

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

НОВІКОВ ДМИТРО ФЕДОРОВИЧ

УДК 658:339.138 (043)

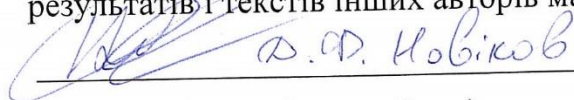
ДИСЕРТАЦІЯ
СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ
ПРИБУТКОМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Спеціальність: 075 – Маркетинг

Галузь знань «Управління та адміністрування»

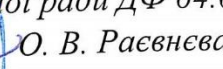
Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело



(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник Орлов Петро Аркадійович, доктор економічних наук, професор

Дисертація в поданій копії та іншим примірникам дисертації
Голова спеціалізованої Вченої ради ДФ 64.055.009
д.е.н., професор  О. В. Расвнева



Харків – 2020

АНОТАЦІЯ

Новіков Д. Ф. Соціально-відповідальний маркетинг в управлінні прибутком промислового підприємства. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 075 – маркетинг. – Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця Міністерства освіти і науки України. – Харків, 2020.

Дисертацію присвячено розвитку теоретичних і практичних основ управління промисловими підприємствами, виходу їх з кризового стану і забезпечення ефективної діяльності та отримання прибутку. Однією з умов вирішення цих завдань є дотримання принципів соціальної відповідальності підприємств і особливо – принципів соціально-відповідального маркетингу. Це пов'язано з тим, що маркетингова діяльність є основним чинником, що дозволяє в даний час підприємствам вийти з кризового стану. Соціально-відповідальний маркетинг є подальшим розвитком маркетингової діяльності підприємств, яка спрямована не тільки на задоволення потреб покупця, але й задоволення потреб суспільства в цілому і захисту навколишнього середовища.

Показано, що соціально-відповідальний маркетинг на промисловому і споживчому ринках відрізняється тим, що на промисловому ринку менше покупців, а фахівці, відповідальні за покупку, високопрофесійні, період узгодження і підписання контракту часто дуже тривалий. З цього зроблено висновок, що основним напрямком маркетингу і соціально-відповідального маркетингу на промисловому ринку є забезпечення високої якості продукції, що випускається, і недопущення шахрайства в процесі виробництва і реалізації продукції. Такий же висновок зроблено на основі виокремлення критеріїв соціально-відповідального маркетингу, виходячи з його визначення різними авторами в науковій літературі. Це дозволяє підприємству виключити втрати

частини прибутку від штрафних санкцій за шахрайство та неякісно виготовлену продукцію.

Встановлено тісний взаємозв'язок між соціально-відповідальним маркетингом і міжнародними стандартами ISO. Показано, що застосування ISO і існуючих законодавчих нормативів недостатньо для виходу підприємству з кризового стану та його ефективного розвитку, для створення конкурентоспроможної продукції, освоєння міжнародних ринків і отримання прибутку. Також недостатньо для цього й традиційних принципів маркетингу. Необхідно виконувати ще й принципи соціальної відповідальності та особливо принципи соціально-відповідального маркетингу. У зв'язку з цим в роботі теоретично і практично обґрунтовані умови підвищення прибутку за рахунок дотримання принципів соціально-відповідального маркетингу. Вони витікають із визначення прибутку, який є різницею ціни та собівартості продукції. Тому підприємства, які знаходяться в кризовому стані, не можуть ефективно конкурувати на вітчизняних і міжнародних ринках й встановлювати бажану для себе ціну на продукцію. Вони можуть лише зменшувати витрати на виробництво своєї продукції. Однак суттєве зменшення витрат призводить до виготовлення неякісної продукції. Отже, основним обмеженням зниження витрат є якість продукції, що випускається, яка визначається на основі виконання принципів соціально-відповідального маркетингу. Виходячи з цього, встановлено функціональний зв'язок прибутку з принципами соціально-відповідального маркетингу: чим вище вимоги соціально-відповідального маркетингу, тим більше витрати на виготовлення і реалізацію продукції і менше прибуток підприємства. Однак виконання принципів соціально-відповідального маркетингу фактично виключає накладення штрафних санкцій від замовників і контролюючих органів. Це дозволяє підприємству не втратити отриманий прибуток.

Знизити витрати з урахуванням вимог соціально-відповідального маркетингу можна за рахунок трьох напрямків: законодавчо зменшити податки; перенести робочі потужності в країни з більш дешевою робочою силою і

сировиною; застосувати інноваційні технології та здійснити модернізацію виробництва.

Виходячи з цього, проведено економіко-математичне обґрунтування взаємозв'язків соціально-відповідального маркетингу, якості та ціни продукції, витрат на виготовлення продукції та прибутку підприємства. Показано, що розділення продукції на якісну і неякісну здійснюється на основі принципів соціально-відповідального маркетингу, який покликаний задовольняти потреби не тільки конкретного замовника, а й відповідати потребам суспільства. Соціально-відповідальний маркетинг виступає обмежувальним чинником, при невиконанні якого продукція вважається неякісною, а за її реалізацію на підприємство можуть бути накладені штрафні санкції.

В роботі проведено аналіз діяльності промислових підприємств з використанням показника "витрати на виконання операції", який відображає величину витрат для виконання конкретної виробничої операції. Встановлено, що накладання штрафних санкцій на підприємство за невиконання вимог соціально-відповідального маркетингу призводить до зниження прибутку підприємства, що також може призвести до збитку або до ліквідації підприємства. Показано, що одним з основних шляхів дотримання вимог соціально-відповідального маркетингу і зниження собівартості промислової продукції є використання нових технологій і залучення висококваліфікованого персоналу до виробництва продукції.

Наведено практичні приклади вітчизняних машинобудівних підприємств, які в стратегії розвитку планують проведення модернізації виробничих потужностей й тим самим забезпечують збільшення прибутку підприємства за рахунок зниження собівартості та підвищення якості продукції. Проведено аналіз альтернативних шляхів участі в тендері машинобудівного підприємства: відмова від участі в тендері в разі відхилення реєстраційної заявки, спотворення технічних параметрів можливостей підприємства для виграшу в тендері, модернізація виробничих потужностей своїми силами, а також модернізація "під ключ" за допомогою інжинірингової компанії.

У роботі наведено аналіз причин, що змушують керівників промислових підприємств використовувати шахрайство у виробництві та реалізації продукції. На основі літературних джерел проведено аналіз класифікації соціально-відповідального маркетингу та доповнено її новим чинником – причини порушень, які включають: внутрішні (корупція, збагачення та некоординованість), законодавчі (обмеження в середині держави, обмеження експорту та імпорту), логістичні (некоординованість, постачальник, дефект в товарі, відповідальний за рішення) і виробничі (устаткування, персонал, технології та фінансове забезпечення виробництва). Показано, що логістичні та виробничі причини порушень соціально-відповідального маркетингу найбільш часто зустрічаються в діяльності промислових підприємств.

Отримали подальший розвиток методичні положення до проведення комплексної діагностики машинобудівного підприємства та здійснення його реструктуризації, які дозволяють отримати детальний план дій з аналізу доцільності проведення модернізації, закупівлі необхідного обладнання та його налагоджувальні роботи, а також забезпечення ритмічної та скоординованої роботи з постачальниками сировини, комплектуючих та інших витратних матеріалів. В результаті підприємство отримує 100-відсоткову гарантію своєчасної здачі замовнику готової продукції та отримання максимально можливого прибутку за виконання контракту, згідно з дотриманням принципів соціально-відповідального маркетингу.

В роботі отримала подальший розвиток концепція соціально-відповідального маркетингу, яка доповнена необхідністю поліпшення якості підготовки молодих фахівців, які після випуску готові створювати інноваційні виробництва, тобто держава повинна стимулювати підприємства удосконалювати свою діяльність. При цьому розглядається посилення відповідальності для керівників/власників за порушення принципів соціально-відповідального маркетингу, тому що держава дала можливість їм ефективно працювати і без порушень.

В результаті проведеного дослідження встановлено взаємозв'язок між принципами соціально-відповідального маркетингу підприємства, його прибутком та якістю продукції, що випускається. Запропоновано уточнене визначення поняття "соціально-відповідальний маркетинг" щодо визначення "соціально-відповідальний маркетинг вітчизняних машинобудівних підприємств промислового ринку", яке доповнено можливістю знижувати ціну, задовольняти потреби замовника та ефективно управляти технологіями виробництва машинобудівної продукції.

Удосконалено модель управління прибутком підприємства, яка заснована на взаємозв'язку ціни та витрат на виготовлення продукції з основним параметром її якості, виходячи з принципів соціально-відповідального маркетингу.

Для оцінювання рівня соціально-відповідального маркетингу запропоновано показник відповідності підприємства принципам соціально-відповідального маркетингу $K_{СВМ}$, який може приймати значення $K_{СВМ} > 1$ та $K_{СВМ} < 1$. Розрахунками встановлено, що розглянуті в роботі промислові підприємства ПрАТ "ФЕД", АТ "Турбоатом", ПрАТ "Новокраматорський машинобудівний завод" і ПрАТ "Харківський тракторний завод" дотримуються принципів соціально-відповідального маркетингу, оскільки для них $K_{СВМ} > 1$. Крім того, підвищеним значенням показника $K_{СВМ}$ відповідають більші значення валового прибутку, що підтверджує необхідність управління прибутком промислового підприємства на основі дотримання принципів соціально-відповідального маркетингу. В результаті вирішені важливі завдання соціально-відповідального маркетингу з підвищення продуктивності праці, прибутку підприємства, заробітної плати працівників промислових підприємств та своєчасної сплати у повному обсязі державі податків і зборів, створення нових робочих місць, покращення умов праці та екології виробництва й навколишнього середовища, зменшення витрат застосовуваних матеріалів, енергоносіїв та інших природних ресурсів.

Розроблені рекомендації щодо визначення параметрів якісної продукції, уточнених з урахуванням вимог соціально-відповідального маркетингу для конкретного замовника ТОВ "ВаріТек" (Довідка № 790/1-1/20 від 04.11.2019 р.).

Запропоновану методику проведення модернізації виробничих потужностей, методику розрахунку витрат, собівартості та прибутку при виготовленні машинобудівної продукції використано в АТ "Харківський машинобудівний завод "Світло шахтаря" (Довідка № 135 від 5.02.2020 р.).

Розроблену методику управління прибутком на промислових підприємствах, в якій соціально-відповідальний маркетинг є основним обмежувальним чинником недопущення виготовлення неякісної продукції, використано на ПрАТ "ФЕД" (Довідка №26/2020 від 02.06.2020 р.).

Пропозиції щодо підвищення вимог до підготовки фахівців у навчальних закладах, які спроможні після закінчення навчання впроваджувати на підприємствах інноваційні технології впроваджуються на підприємствах інноваційного регіонального аерокосмічного кластера "Мехатроніка" (Довідка №24-к-20 від 03.06.2020 р.).

Ключові слова: промисловий ринок, ефективність управління, конкурентоспроможність, якість продукції, модернізація, витрати, собівартість.

SUMMARY

Novikov D. Socially responsible marketing in profit management of an industrial enterprise. - Qualification scientific work on the rights of a manuscript.

The thesis for obtaining a Doctor of Philosophy degree (Ph.D.) in specialty 075 – marketing. – Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, 2020.

The work is devoted to the development of theoretical and practical foundations of management of industrial enterprises, their recovery from the crisis and ensuring effective operation and profit. One of the conditions for solving these

problems is compliance with the principles of corporate social responsibility and especially the principles of socially responsible marketing. This is due to the fact that marketing is a major factor that currently allows companies to emerge from the crisis. Socially responsible marketing is a further development of marketing activities of enterprises, which is aimed not only at meeting the needs of the buyer, but also to meet the needs of society as a whole and protect the environment.

It is shown that socially responsible marketing in industrial and consumer markets differs in that there are fewer buyers in the industrial market, and the specialists responsible for purchasing are highly professional, the period of agreement and signing of the contract is often very long. From this was concluded that the main direction of marketing and socially responsible marketing in the industrial market is to ensure high quality products and prevent fraud in the production and sale of products. The same conclusion was made on the basis of distinguishing the criteria of socially responsible marketing, based on its definition by various authors in the scientific literature. This allows the company to eliminate the loss of part of the profits from penalties for fraud and low quality manufactured products.

A close relationship has been established between socially responsible marketing and international ISO standards. It is shown that the application of ISO and existing legislation is not enough to get out the company of crisis and its effective development, to create competitive products, to develop international markets and to make a profit. Traditional marketing principles are also not enough for this. It is also necessary to comply with the principles of social responsibility and especially the principles of socially responsible marketing. In this regard, the work theoretically and practically substantiates the conditions for increasing profits through compliance with the principles of socially responsible marketing. They follow from the definition of profit, which is the difference between price and cost of production. Therefore, companies in crisis can not compete effectively in domestic and international markets and set the desired price for their products. They can only reduce the cost of production. However, a significant reduction in costs leads to the manufacture of low-quality products. Thus, the main limitation of cost reduction is the quality of

products, which is determined on the basis of the principles of socially responsible marketing. Based on this, the functional relationship of profit with the principles of socially responsible marketing: the higher the requirements of socially responsible marketing, the greater the cost of manufacturing and selling products and less profit of the enterprise. However, compliance with the principles of socially responsible marketing actually eliminates the imposition of penalties from customers and regulatory authorities. This allows the company not to lose profits.

It is possible to reduce expenses taking into account requirements of socially responsible marketing at the expense of three directions: to reduce taxes legislatively; to relocate labor to countries with cheaper labor and raw materials; to apply innovative technologies and to modernize production.

Based on this, an economic and mathematical justification of the relationship between socially responsible marketing, quality and price of products, production costs and profits of the enterprise. It is shown that the division of products into high-quality and low-quality is based on the principles of socially responsible marketing, which is designed to meet the needs not only of a particular customer, but also to meet the needs of society. Socially responsible marketing is a limiting factor, in case of non-compliance with which the product is considered defective, and for its implementation the company may be subject to penalties.

The paper analyzes the activities of industrial enterprises using the indicator "transaction costs", which reflects the amount of costs to perform a specific production operation. It is established that the imposition of penalties on the company for non-compliance with the requirements of socially responsible marketing leads to a decrease in the company's profit, which can also lead to loss or liquidation of the company. It is shown that one of the main ways to comply with the requirements of socially responsible marketing and reduce the cost of industrial products is the use of new technologies and the involvement of highly qualified personnel in production.

Practical examples of domestic machine-building enterprises are given, which in the development strategy plan to modernize production facilities and thus increase the company's profit by reducing costs and improving product quality. An analysis of

alternative ways to participate in the tender of the machine-building enterprise: refusal to participate in the tender in case of rejection of the application, distortion of technical parameters of the company's ability to win the tender, modernization of production facilities on their own, and turnkey modernization with an engineering company.

The analysis of the reasons forcing the heads of industrial enterprises to use various machinations in the production and sale of products are given in the work. Based on the literature, an analysis of the classification of socially responsible marketing and supplemented by a new factor - the causes of violations, which include: internal (corruption, enrichment and incoordination), legislative (restrictions within the state, restrictions on exports and imports), logistics (incoordination, supplier, defect in the product responsible for the decision) and production (equipment, personnel, technology and finance). It is shown that logistical and production causes of socially responsible marketing violations are most common in the activities of industrial enterprises.

Methodological provisions for comprehensive diagnostics of the machine-building enterprise and its restructuring have been further developed, which allow to obtain a detailed action plan to analyze the feasibility of modernization, purchase of necessary equipment and its adjustment work, as well as ensure rhythmic and coordinated work with suppliers of raw materials, components and others. consumables. As a result, the company receives a 100 percent guarantee of timely delivery of finished products to the customer and receiving the maximum possible profit for the contract, in accordance with the principles of socially responsible marketing.

The concept of socially responsible marketing was further developed in the work, which was supplemented by the need to improve the quality of training of young professionals who are ready to create innovative productions after graduation, in the state should stimulate enterprises to improve their activities. This considers strengthening the responsibility for managers / owners for violating the principles of socially responsible marketing, because the state has allowed them to work effectively and without violations.

As a result of the research the interrelation between the principles of socially responsible marketing of the enterprise, its profit and quality of let out production is established. A refined definition of "socially responsible marketing" in relation to the definition of "socially responsible marketing of domestic machine-building enterprises of the industrial market" is proposed, which is supplemented by the need to reduce prices, meet customer needs and effectively manage machine-building technologies.

The model of enterprise profit management has been improved, which is based on the relationship between price and production costs with the main parameter of its quality, based on the principles of socially responsible marketing.

To assess the level of socially responsible marketing, was proposed the indicator of conformity of the enterprise to the principles of socially responsible marketing of K_{SVM} , which can accept values $K_{SVM} > 1$ and $K_{SVM} < 1$. The calculations show that the considered industrial enterprises of JSC "FED", JSC "Turboatom", JSC "Novokramatorsky Mashinostroitelny zavod" and PJSC "Kharkiv Tractor Plant" adhere to the principles of socially responsible marketing, because for them $K_{SVM} > 1$. Besides, the increased value of the K_{SVM} indicator corresponds to higher values of gross profit, which confirms the need to manage the profits of an industrial enterprise based on compliance with the principles of socially responsible marketing.

As a result, were solved important tasks of socially responsible marketing to increase labor productivity, enterprise profits, wages of industrial workers and timely payment of taxes and fees to the state, create new jobs, improve working conditions and ecology of production and the environment, reduce costs. used materials, energy and other natural resources.

Recommendations for determining the parameters of quality products, specified taking into account the requirements of socially responsible marketing for a specific customer LLC "VariTek" (certificate of the practical use of the results № 790 / 1-1 / 20 from 04.11.2019).

The proposed method of modernization of production facilities, methods of calculating costs, costs and profits in the manufacture of machine-building products

used in JSC "Kharkiv Machine-Building Plant" Light of Miner" (certificate of the practical use of the results № 135 from 5.02.2020).

The developed method of profit management at industrial enterprises, in which socially responsible marketing is the main limiting factor in preventing the manufacture of low-quality products, was used by PJSC "FED" (certificate of the practical use of the results №26 / 2020 from 02.06.2020).

Proposals to increase the requirements for the training of specialists in educational institutions that are able to implement innovative technologies at enterprises after graduation are implemented at the enterprises of the innovative regional aerospace cluster "Mechatronics" (certificate of the practical use of the results №24-k-20 from 03.06.2020).

Key words: industrial market, management efficiency, competitiveness, product quality, modernization, costs, cost.

Список публікацій здобувача за темою дисертації

Статті, у періодичних наукових виданнях інших держав, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та/або Європейського Союзу

1. Орлов П., Новіков Д. Соціально-відповідальний маркетинг в управлінні прибутком машинобудівного підприємства [Socially responsible marketing in the profit management of a machine-building enterprise]. *European journal of economics and management*. Praha, 2019. Vol. 5, Issue 5. Pp. 39–47 (0,17 ум.-друк. арк. автора).

Статті у наукових виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз Web of Science та Index Copernicus

2. Новиков Д. Ф., Андилахай А. А. Совершенствование технологий производства на основе повышения социальной ответственности маркетинга на

машиностроительном підприємстві. *Вісник ПДТУ. Економічні науки*. Маріуполь, 2017. Вип. 34. С. 289–297. (Index Copernicus) (0,17 ум.-друк. арк. автора).

3. Новіков Д. Ф. Соціальна безвідповідальність підприємств і їх маркетингу на ринку машинобудівної продукції та її вплив на фінансові показники. *Бізнес Інформ*. 2017. № 10 (477). С. 354–359. (Index Copernicus)

4. Новіков Д. Ф. Класифікація причин соціальної безвідповідальності маркетингу в Україні та шляхи її вирішення. *Економіка та підприємство* : зб. наук. праць. Київ : КНЕУ. 2018. № 40. С. 247–256. (Index Copernicus)

5. Новіков Д. Ф. Соціальна відповідальність маркетингу на ринку промислових підприємств. *Бізнес Інформ*. 2018. № 11 (490). С. 352–356. (Index Copernicus)

6. Новіков Д. Ф. Управління прибутком ПАТ "Дніпрополімермаш" на основі соціально-відповідального маркетингу. *Економіка: реалії часу*. 2018. № 6 (40). С. 70–75. (Index Copernicus)

7. Новіков Д. Ф. Соціально-ответственный маркетинг в управленні прибутком підприємства. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності* : зб. наук. праць. Маріуполь : ДВНЗ "ПДТУ", 2018. Вип. 18. С. 243–252. (Index Copernicus)

8. Новіков Д. Ф. Соціально-відповідальний маркетинг в металообробному виробництві та його вплив на прибуток машинобудівного підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2019. № 4 (44). С. 103–109. (Index Copernicus)

9. Новіков Д. Ф. Ефективне управління технологіями машинобудівних підприємств – важливий фактор підвищення якості їх продукції, соціальної відповідальності, збільшення прибутку та конкурентоспроможності. *Бізнес Інформ*. 2019. №12. С. 432–437. (Index Copernicus)

10. Новіков Д. Ф. Соціально відповідальний маркетинг в управлінні якістю та конкурентоспроможністю машинобудівної продукції // *Бізнес Інформ*. 2020. №1. С. 367–373. (Index Copernicus)

Розділи у колективних монографіях

11. Новиков Д. Ф. Условия создания конкурентоспособной машиностроительной продукции. *Технологии производства: проблемы и решения* : монографія. Днепр : ЛІРА, 2018. С. 459–490. (2 ум.-друк. арк. автора)
12. Новиков Д. Ф. Концепции технического перевооружения предприятий в современных условиях. *Современные технологии и техническое перевооружение предприятий* : монографія. Днепр : ЛІРА, 2018. С. 341–373. (1,94 ум.-друк. арк. автора)

Публікації за матеріалами конференцій

13. Новіков Д. Ф. Взаємозв'язок підрозділів промислового підприємства та підготовка персоналу. *Фізичні та комп'ютерні технології* : матеріали ХХІІ Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 7–9 грудня 2016. Дніпропетровськ : ЛІРА, 2016. С. 408–411.
14. Новиков Д. Ф. Социально-ответственный маркетинг на потребительском и промышленном рынках продукции. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я* : тези доповідей ХХV міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2017, 17–19 травня 2017 р., у 4 ч. / за ред. проф. Сокола Є. І. Харків : НТУ "ХПІ". Ч. 4. С. 242.
15. Новіков Д. Ф. Соціально-відповідальний маркетинг на промисловому ринку. *Матеріали Міжнародної наукової конференції "Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця"* : тези доповідей, 1–2 червня 2017 р. Харків : ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2017. С. 387–389.
16. Новиков Д. Ф. Совершенствование технологий производства на основе внедрения инструментального менеджмента. *Новые и нетрадиционные технологии в ресурсо- и энергосбережении* : материалы междунар. научн.-техн. конф., г. Одесса, 20–22 сентября 2017 г. Одесса : ОНПУ, 2017. С. 101–104.
17. Новиков Д. Ф. Социально ответственный маркетинг на рынке инжиниринговых услуг. *Фізичні та комп'ютерні технології* : матеріали ХХІІІ

Міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків, 21–22 грудня 2017. Дніпро : ЛІРА, 2017. С. 217–220.

18. Новиков Д. Ф. Социальная безответственность машиностроительных предприятий и их маркетинга при заключении контрактов. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції "Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця"* : тези доповідей, 31 травня – 1 червня 2018 р. – Харків : ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2018. С. 111–112.

19. Новиков Д. Ф. Социально-ответственный маркетинг при техническом перевооружении машиностроительного предприятия. *Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. докторантів, молодих учених та студентів, Харків, 27 квітня 2018 року. Харків : Видавництво "Лідер", 2018. С. 1999–2002.

20. Новиков Д. Ф. Социально-ответственный маркетинг при техническом перевооружении машиностроительного предприятия. *Економічний розвиток України в контексті впровадження прогресивних інформаційних технологій та систем управління* : матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 25 лютого 2019 р.) / Відпов. за вип. С. Остапчук. Київ : ТОВ "ВІПО", 2019. С. 191–194.

21. Новиков Д. Ф. Социально-ответственный маркетинг в машиностроении. *Новые и нетрадиционные технологии в ресурсо- и энергосбережении* : материалы междунар. научн.-техн. конф., г. Одесса, 16–18 мая 2019 г. Одесса : ОНПУ, 2019. С. 117–119.

22. Орлов П., Новіков Д. Соціально-відповідальний маркетинг при модернізації машинобудівних підприємств. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції "Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця"* : тези доповідей, 30–31 травня 2019 р. Харків : ДІСА ПЛЮС, 2019. С. 111–112. (0,04 ум.-друк. арк. автора).

ЗМІСТ

ВСТУП	18
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	28
1.1. Визначення сутності соціально-відповідального маркетингу	28
1.2. Значення соціально-відповідального маркетингу та економічних умов у підвищенні прибутку підприємства	56
1.3. Аналіз економічних моделей визначення умов управління прибутком підприємства на основі дотримання принципів соціально- відповідального маркетингу	74
Висновки до розділу 1	88
РОЗДІЛ 2. ОЦІНЮВАННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ СОЦІАЛЬНО- ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ З ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ТА ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	92
2.1. Економіко-математичне обґрунтування взаємозв'язків соціально- відповідального маркетингу, якості продукції та прибутку підприємства	92
2.2. Приклади оцінювання впливу соціально-відповідального маркетингу на прибуток промислового підприємства та умови його підвищення	105
2.3. Аналіз порушень принципів соціально-відповідального маркетингу на промислових підприємствах	119
Висновки до розділу 2	138
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ	141
3.1. Класифікація та умови виключення порушень соціально-	141

відповідального маркетингу на промисловому підприємстві	
3.2. Методичні положення до розробки плану розвитку машинобудівного підприємства на основі модернізації виробництва для забезпечення максимально можливого прибутку	157
3.3. Розробка математико-економічних моделей управління прибутком промислового підприємства на основі соціально-відповідального маркетингу	172
Висновки до розділу 3	226
ВИСНОВКИ	230
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	235
ДОДАТКИ	259

ВСТУП

Актуальність теми. Випуск промислової продукції – це головний двигун економіки держави, її показник (рівень) є одним з головних критеріїв оцінювання конкурентоспроможності держави. Згідно статистики Держкомстату, лідируючі позиції видів економічної діяльності переробної промисловості в Україні займають: виробництво продуктів харчування і тютюнових виробів, металургія та машинобудування. Металургія в Україні має закінчений виробничий цикл, але реалізується як сировина для подальшої переробки, тому має низьку додану вартість. Виробництво продуктів харчування і тютюнових виробів є кінцевим товаром, але також має низьку додану вартість і реалізується в основному на внутрішньому ринку й практично не приносить державі валютну виручку від експорту. Воно є відносно нескладним, тому має слабку кооперацію з іншими галузями промислового виробництва і майже не створює додаткові робочі місця в суміжних галузях. Машинобудування з усіх цих трьох напрямків надає найбільший економічний і соціальний ефект для держави. Машинобудівна продукція України на багатьох підприємствах є кінцевим товаром і має високу додану вартість, експорт якої приносить державі значну валютну виручку. Складність виробництва машинобудівної продукції дозволяє розвиватися суміжним галузям промисловості, створюючи 3 – 4 робочих місця на одне робоче місце в машинобудуванні. Як показує світовий досвід, держави, в яких є високорозвинене машинобудування (США, Німеччина, Японія, Південна Корея, Франція та ін.), забезпечують довгостроковий та стабільний розвиток своєї економіки і гідний рівень життя населення.

За останні 100 років у світі все більшу увагу приділяють питанням соціальної відповідальності, особливо питанням соціально-відповідального маркетингу підприємств. Найбільший сплеск спостерігається в останні 20 – 30 років, коли бізнес почав проявляти ініціативу в підвищенні соціальної

відповідальності перед суспільством крім обов'язкових положень, закріплених в законодавчій базі держави. Разом з тим, в Україні є велика кількість підприємств, які навмисно чи ненавмисно приймають соціально безвідповідальні рішення в своїй діяльності.

Найбільша кількість порушень соціально-відповідального маркетингу виявляється у виробництві та реалізації споживчих товарів і тютюнових виробів. Держава постійно посилює обмеження в цій сфері діяльності, але ситуація ще далека від ідеальної. Металургійне виробництво в Україні в основному характеризується порушеннями екологічних стандартів і вимог. Останнім часом деякі металургійні комбінати України інвестують кошти в технології виробництва з меншими обсягами шкідливих викидів.

Машинобудування в Україні має найменшу кількість порушень соціальної відповідальності серед "трійки лідерів" промислових галузей. В основному це пов'язано з особливістю машинобудівного ринку. Забруднення навколишнього середовища та ймовірність отримання співробітниками підприємства професійних захворювань і виробничих травм значно нижче в порівнянні з металургійною промисловістю. Однак потенційний негативний ефект від реалізації неякісної машинобудівної продукції, особливо продукції, що експортують, значно більше впливає на економіку держави та на її конкурентоспроможність. Недоліки у виробництві машинобудівної продукції призводять до глобальних катастроф, таких як аварії на Чорнобильській та Фукусімській АЕС. Крах літаків, кораблів, підводних човнів, аварії на залізничному транспорті призводять до загибелі великої кількості людей. При цьому погіршується репутація держави – виробника машинобудівної продукції, яка винна в цій аварії. Одним із прикладів є ситуація з німецьким автовиробником Volkswagen, коли після виявлення шахрайства з виробництвом дизельних двигунів було підірвано довіру до всієї німецької продукції, а багато німецьких виробників не згадують в своїй маркетинговій діяльності слоган "німецька якість". Тому підвищення соціальної відповідальності маркетингу на промислових підприємствах України, зокрема, машинобудівних, забезпечує

найбільший економічний і соціальний ефект розвитку економічної системи держави та її конкурентоспроможності.

Виконання принципів соціальної відповідальності маркетингу на підприємстві – це не тільки альтруїзм з боку керівників і власників підприємства щодо держави і суспільства, але в першу чергу підвищення ефективності діяльності свого підприємства. Виконання принципів соціальної відповідальності маркетингу підприємства, з одного боку, підвищує соціальну захищеність навколишнього середовища і суспільства в цілому, а, з іншого боку, значно покращує якість виробленої продукції. За рахунок цього підвищується конкурентоспроможність продукції і підприємство отримує додатковий прибуток.

Умовам виконання принципів соціально-відповідального маркетингу присвячені роботи зарубіжних вчених: Котлер Ф., Лоуренс П., Малінін Є., Баффетт У., Фрідман М., Перекрестов Д., Поварич І., Шабашев В., Келлер К., Керолл А., Ламбен Ж.-Ж., Макейнз Дж., Портер М., Пост Дж., Рейденбах Р., Ауэр М., Брун М., Робін П., Фатхутдінов Р., Ебел С., Тілмеса Дж., Берре Д.

Подальшому дослідженню соціально-відповідального маркетингу та умов його виконання присвячено роботи українських вчених: Курицько Р., Білявський В., Колот А., Демченко Н., Воробей В., Дудкін О., Супрун Н., Степанова Г., Богма М., Гордін В., Іванов В., Голубков Е., Орлов П., Шталь Т., Тищенко О., Окландер М., Акімов Д., Райко Д., Гетьман О., Колот А., Захарова С. та ін.

Незважаючи на значну увагу дослідженням соціально-відповідального маркетингу, в опублікованих роботах зарубіжних та українських вчених недостатньо розглянуто питання соціально-відповідального маркетингу промислових підприємств. Також недостатньо обґрунтовано можливості управління прибутком за рахунок виконання принципів соціально-відповідального маркетингу, оскільки відсутні теоретичні та методичні підходи до встановлення зв'язків між критеріями соціально-відповідального маркетингу і прибутком підприємства. Тому в роботі важливо вдосконалити понятійно-термінологічний апарат соціально-відповідального маркетингу

промислового підприємства; виявити основні типи порушень соціальної відповідальності в маркетингу, запропонувати умови посилення регулювання відповідальності за їх порушення і обґрунтувати напрями стимулювання промислових підприємств для недопущення цих порушень; удосконалити теоретико-методичні підходи до управління прибутком підприємства з урахуванням принципів соціально-відповідального маркетингу. Актуальність вирішення цих питань зумовила вибір теми дисертаційної роботи, визначила зміст завдань, мету дослідження та логіку їх вирішення.

Дисертаційну роботу виконано у відповідності до тематики наукових робіт Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця. Основу дисертаційної роботи складають науково-методичні та практичні розробки, що є частиною госпдогвірної науково-дослідної роботи за темою "Розробка рекомендацій по впровадженню принципів соціальної відповідальності в маркетинговій діяльності машинобудівного підприємства" (номер державної реєстрації 0119U102992), у якій здобувачеві належить розділ "Розробка практичних рекомендацій з виконання принципів соціальної відповідальності в маркетинговій діяльності машинобудівного підприємства". В цьому розділі відображено основні відмінні риси соціально-відповідального маркетингу машинобудівних підприємств та взаємозв'язок трьох показників: прибуток підприємства, якість продукції, що виготовляється, та соціально-відповідальний маркетинг. Надано рекомендації щодо управління прибутком машинобудівного підприємства шляхом забезпечення та підвищення на ньому соціально-відповідального маркетингу.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є подальший розвиток теоретико-методичних підходів і практичних рекомендацій щодо підвищення соціально-відповідального маркетингу та якості управління прибутком промислового підприємства для посилення його конкурентних позицій на ринку в довгостроковому періоді.

Об'єктом дослідження є процес управління прибутком промислових підприємств на основі постійного розвитку соціальної відповідальності їх маркетингу.

Предмет дослідження – теоретичні положення, методичні та практичні підходи до формування і розвитку соціально-відповідального маркетингу та якості управління прибутком промислового підприємства.

Для досягнення мети поставлено і вирішено наступні завдання:

визначити зміст поняття "соціально-відповідальний маркетинг" та його зв'язок з прибутком промислового підприємства;

здійснити аналіз та визначити напрямки підвищення рівня соціально-відповідального маркетингу для промислових підприємств;

систематизувати причини порушень принципів соціально-відповідального маркетингу промисловими підприємствами та розробити їх класифікацію;

розробити модель управління економічними показниками діяльності промислового підприємства за критерієм найменших витрат на виробництво з урахуванням обмеження за якістю продукції, що виготовляється, та за умов дотримання принципів соціально-відповідального маркетингу;

розробити модель управління прибутком промислового підприємства на основі дотримання принципів соціально-відповідального маркетингу;

сформувати методичний підхід до розробки довгострокового плану розвитку промислового підприємства за умови забезпечення максимально можливого прибутку на основі дотримання принципів соціально-відповідального маркетингу.

Науковими передумовами виконання дисертаційної роботи стали результати наукових досліджень соціально-відповідального маркетингу та його впливу на прибуток підприємства, які отримані провідними вітчизняними і зарубіжними вченими.

Для досягнення поставленої в роботі мети використано наступні загальні та спеціальні методи дослідження: *системний підхід* – для систематизації

взаємозв'язків між соціально-відповідальним маркетингом, прибутком промислового підприємства та якістю виготовленої продукції; *монографічний* – для визначення понятійно-категоріального апарату соціально-відповідального маркетингу, прибутку промислового підприємства та якості виготовленої продукції; *дедукції* та *індукції* – для систематизації теоретико-методичних підходів до визначення складових показника прибутку промислового підприємства та параметрів якості виготовленої продукції з урахуванням дотримання принципів соціально-відповідального маркетингу; *теоретичного узагальнення* – для визначення наукових і методичних положень управління прибутком промислового підприємства за рахунок дотримання принципів соціально-відповідального маркетингу; *аналізу* та *синтезу* – для визначення сутності та взаємозв'язків складових параметрів якості виготовленої продукції, прибутку промислового підприємства з урахуванням дотримання принципів соціально-відповідального маркетингу; *метод експертних оцінок* – для визначення впливу соціально-відповідального маркетингу на прибуток промислового підприємства; *статистичний аналіз* – для оцінювання стану промислового підприємства, його прибутку та впливу на нього соціально-відповідального маркетингу; *логічне узагальнення і порівняння* – для зіставлення різних підходів до оцінювання діяльності промислового підприємства; *багатовимірний факторний аналіз* – для визначення чинників соціально-відповідального маркетингу та якості виготовленої продукції на можливості управління прибутком промислового підприємства; *графічний* – для наочного відображення аналітичних розрахунків, результатів статистичного матеріалу, ілюстрації теоретичних і практичних положень дисертаційної роботи; *математичне моделювання* – для аналітичного визначення показників прибутку, витрат, собівартості, якості виготовленої продукції та продуктивності праці на промисловому підприємстві з урахуванням дотримання принципів соціально-відповідального маркетингу.

Інформаційну базу дослідження становлять чинні законодавчі та нормативні акти, які регламентують соціальну відповідальність бізнесу та його

маркетингу, офіційні матеріали та публікації міжнародних організацій, офіційні дані Державної служби статистики України, довідково-інформаційні видання, статистичні бази міжнародних організацій, науково-дослідних установ і аналітичних центрів, матеріали міжнародних та вітчизняних наукових конференцій, періодичних наукових видань і мережі Internet, результати власних досліджень та розробок здобувача.

Наукова новизна одержаних результатів. Відповідно до поставленої мети і завдань дисертації одержано результати, які характеризуються науковою новизною. Наукову новизну одержаних результатів відображено в таких положеннях:

удосконалено:

визначення поняття: соціально-відповідальний маркетинг, яке на відміну від існуючих понять доповнено можливістю знижувати ціну, задовольняти потреби замовника та ефективно управляти технологіями виробництва машинобудівної продукції, що дозволяє в діяльності підприємств врахувати види економічної діяльності при розробці довгострокового плану їх розвитку;

класифікацію соціально-відповідального маркетингу за рахунок введення нового чинника – причини порушень, що поділяються на: внутрішні (корупція, некоординованість підрозділів підприємства, бажання отримувати надприбуток), законодавчі (заборона на співпрацю з деякими країнами з імпорту-експорту, в країні), виробничі (недолік високоефективного виробничого обладнання, висококваліфікованих фахівців й вільних фінансових коштів для забезпечення виробництва) і логістичні (некваліфіковані спеціалісти з постачання, безвідповідальне підприємство-постачальник), які є підґрунтям до вибору напряму розвитку промислового підприємства в довгостроковій перспективі з ритмічним підвищенням прибутку підприємства;

модель управління витратами машинобудівного підприємства, яка, на відміну від існуючих, використовує найсуттєвіший показник якості продукції з контракту та визначає витрати на виконання операції, та яка дозволяє визначати технічні характеристики обладнання, що необхідно модернізувати для

підвищення прибутку підприємства з дотриманням принципів соціально-відповідального маркетингу;

модель управління прибутком підприємства, яка, на відміну від існуючих, включає умови дотримання принципів соціально-відповідального маркетингу завдяки забезпеченню заданої якості продукції, що виготовляється, та призводить до зменшення витрат підприємства і підвищення продуктивності праці за рахунок застосування інноваційних технологій виробництва;

дістали подальшого розвитку:

методичні положення до проведення комплексної діагностики машинобудівного підприємства та здійснення його реструктуризації, які на відміну від існуючих, передбачають у разі неможливості виготовлення продукції, що повинна відповідати принципам соціально-відповідального маркетингу, необхідність проведення комплексного модернізування виробництва і навчання персоналу з використанням економіко-математичних моделей управління витратами та прибутком підприємства. Це слід розглядати основним підґрунтям до розробки прибуткового плану розвитку підприємства;

концепція соціально-відповідального маркетингу, яка, на відміну від існуючої, передбачає розвиток соціальної спрямованості економічної системи України за рахунок посилення адміністративної, матеріальної та кримінальної відповідальностей за недотримання принципів соціальної відповідальності маркетингу, а також підвищення рівня підготовки молодих фахівців економічних та технічних спеціальностей, здатних розробляти та впроваджувати інноваційні технології виробництва на промислових підприємствах.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані теоретичні положення та методичні підходи доведені до рівня практичних рекомендацій та можуть бути використані промисловими підприємствами з метою підвищення якості виготовленої продукції та прибутку підприємства за рахунок дотримання принципів соціальної відповідальності маркетингу, шляхом: систематизації причин порушень принципів соціально-

відповідального маркетингу та умов їх недопущення; оцінювання якості продукції, що випускається, на основі поєднання технічних вимог і задоволення потреб ринку та суспільства; застосування розроблених методичних підходів до визначення взаємозв'язку ціни, прибутку та витрат на виготовлення продукції з основними параметрами її якості, виходячи з принципів соціально відповідального маркетингу; розробки рекомендацій щодо підвищення якості підготовки молодих фахівців, здатних після закінчення навчального закладу впроваджувати інноваційні процеси виробництва на промислових підприємствах; розробки плану розвитку підприємства, який являє собою перелік заходів щодо виходу з кризового стану за рахунок комплексної та систематичної модернізації виробничих потужностей.

Розроблені рекомендації щодо визначення параметрів якісної продукції, уточнених з урахуванням вимог соціально-відповідального маркетингу для конкретного замовника ТОВ "ВаріТек" (Довідка № 790/1-1/20 від 04.11.2019 р.).

Запропоновану методику проведення модернізації виробничих потужностей, методику розрахунку витрат, собівартості та прибутку при виготовленні машинобудівної продукції використано в АТ "Харківський машинобудівний завод" Світло шахтаря" (Довідка № 135 від 5.02.2020 р.).

Розроблену методику управління прибутком на промислових підприємствах, в якій соціально-відповідальний маркетинг є основним обмежувальним чинником недопущення виготовлення неякісної продукції, використано на ПрАТ "ФЕД" (Довідка №26/2020 від 02.06.2020 р.).

Пропозиції щодо підвищення вимог до підготовки фахівців у навчальних закладах, які спроможні після закінчення навчання впроваджувати на підприємствах інноваційні технології впроваджуються на підприємствах інноваційного регіонального аерокосмічного кластера "Мехатроніка" (Довідка №24-к-20 від 03.06.2020 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною науковою роботою. Висновки та рекомендації, які подані до захисту, розроблені автором особисто. З наукових праць, що опубліковані у

співавторстві, в роботі використано лише ті ідеї та положення, які належать особисто автору.

Результати дослідження доповідалися та обговорювалися на таких міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях: "Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця" (Харків, 2017 р., 2018 р., 2019), "Новые и нетрадиционные технологии в ресурсо- и энергосбережении" (Одеса, 2017 р.), "Економічний розвиток України в контексті впровадження прогресивних інформаційних технологій та систем управління" (Київ, 2019 р.), "Машинобудування очима молодих: прогресивні ідеї – наука – виробництво" (Краматорськ, 2018 р.), "Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти" (Харків, 2018 р.), "Фізичні та комп'ютерні технології" (Харків, 2016 р., 2017 р., 2019 р.), "Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я" (Харків, 2017 р.).

Публікації. За результатами проведеного дослідження опубліковано 22 наукових праць загальним обсягом 43,46 ум.-друк. арк., з яких особисто автору належить 7,04 ум.-друк. арк. Структура наукових праць за темою дисертації є такою: 1 стаття у періодичному науковому виданні іншої держави, яке входить до Організації економічного співробітництва та розвитку та/або Європейського Союзу (Чеська Республіка), 2 розділи у колективних монографіях, 9 статей у наукових фахових виданнях України (з них 9 статей, які включені до міжнародних наукометричних баз), 10 публікацій за матеріалами конференцій.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг дисертації – 278 сторінок (11,58 ум.-друк. арк.). Робота містить 27 таблиць з яких 9 займають 5 повних сторінок, 58 рисунків з яких 13 займають 10 повних сторінок, список використаних джерел із 237 найменувань на 24 сторінках, 6 додатків на 20 сторінках. Обсяг основного тексту дисертації становить 219 сторінок (9,125 ум.-друк. арк.).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Визначення сутності соціально-відповідального маркетингу

У сучасному суспільстві існує велика кількість соціальних проблем, які держава не може вирішити самотійно. Тому роль бізнесу в розвитку суспільства і усуненні соціальних проблем з кожним днем зростає. Діяльність бізнесу в цьому напрямку збігається як з інтересами суспільства, так і з інтересами самого бізнесу в напрямку його сталого розвитку.

Розуміння лідерами бізнесу своєї особливої, провідної ролі, призвело до виникнення наприкінці ХХ століття терміну "корпоративна соціальна відповідальність", що став найважливішою складовою поняття про сталий розвиток не тільки бізнесу, а й людства в цілому.

Часто термін "корпоративна соціальна відповідальність" асоціюють з терміном "соціальна відповідальність бізнесу". В цілому можна стверджувати про синонімічність обох понять. На практиці представники бізнес-середовища вважають за краще використовувати термін "корпоративна соціальна відповідальність", академічні кола, громадські організації та обивателі – "соціальна відповідальність бізнесу". Обидва терміни є перекладом від англійського слова *Corporate social responsibility*.

Корпоративна соціальна відповідальність має безліч інших назв: корпоративна відповідальність, облік корпоративної етики, корпоративна громадянська позиція, сталий розвиток, управління, потрійний критерій і відповідальний бізнес та ін. При цьому, як правило, мова йде про одну й ту ж діяльність [90]. Згідно з міжнародними стандартами ISO 26000:2010 "Керівництво з соціальної відповідальності" [190], соціальна відповідальність

розглядається у наступних напрямках: права людини, трудові відносини, довкілля, ділові відносини, проблеми, пов'язані зі споживачами, участь у житті суспільства та їх розвиток та організаційне управління.

В табл. 1.1 наведено декілька визначень терміну "соціальна відповідальність бізнесу", які наводять різні автори. Згідно табл. 1.1, соціальна відповідальність бізнесу в загальному розумінні – це добровільний напрямок діяльності підприємства, який орієнтований на створення додаткових соціальних благ для суспільства, в якому це підприємство функціонує. В результаті еволюції терміну "соціальна відповідальність" сформувалися кілька підходів в цьому напрямку. Класичний підхід, запропонований Нобелівським лауреатом Фрідманом М. в статті "Соціальна відповідальність бізнесу – робити гроші", передбачає, що головне завдання менеджменту полягає в збільшенні прибутку підприємства й максимізації інтересів акціонерів.

Таблиця 1.1

Визначення поняття "соціальна відповідальність бізнесу"

Визначення	Автор	Ключовий аспект поняття
Бажання організації включати соціальні та екологічні фактори в свої [процеси] прийняття рішень і бути підзвітною за вплив своїх рішень і діяльності на суспільство і навколишнє середовище.	ISO 26000:2010 Керівництво з соціальної відповідальності [190]	Умисна відповідальність перед суспільство
Забезпечення комфортних, безпечних умов праці і гідної оплати свого персоналу, розвиток соціальної інфраструктури, недопущення ухилення від сплати податків, забезпечення належної охорони навколишнього середовища, а також використання соціально відповідального маркетингу.	Орлов П.А. [147, с. 23]	Неухильне виконання зобов'язань
Систематичне й цілеспрямоване надання певних соціальних гарантій громадянам для підвищення їх життєвого рівня, що здійснюється підприємствами й організаціями, органами місцевого самоврядування, місцевими органами влади, державою тощо.	Білявський В. [13, с. 86]	Додаткові гарантії суспільству

Продовження таблиці 1.1

Визначення	Автор	Ключовий аспект поняття
Відповідальність компанії за суспільну користь своєї діяльності перед усіма людьми та організаціями, з якими вона взаємодіє в процесі функціонування, та перед суспільством взагалі.	Колот А. М., Грішнова О. А. [79, с. 9]	Відповідальність за вплив на суспільство
Реалізація не тільки своїх економічних інтересів і цілей, а й впливу ділової активності на власний персонал, споживачів та організації, спільно з якими здійснюється та чи інша діяльність і передбачає стримування від здійснення діяльності, спрямованої не на благо суспільства	Малінін Є. Д. [96, с. 178]	Турбота про персонал та споживачів
Складна система моральних норм, які вказують перспективний напрямок розвитку корпорації – зростання добробуту суспільства засобами, що не принижують гідність людини, обмежуючими сваволлю власників, економічний інтерес яких, слідуючи законам додаткової вартості, знаходиться в постійному протиріччі з моральними засадами суспільства.	Демченко Н. В. [45, с. 106]	Моральний розвиток корпорації
Спосіб управління бізнес-процесами з метою забезпечення позитивного впливу на суспільство.	Воробей В. [29, с. 21]	Управління бізнес-процесами
Складна багатокomпонентна система принципів діяльності бізнес-організації, процесів соціальної взаємодії, а також соціальних заходів та їх результатів.	Дудкін О. В. [50, с. 152]	Система принципів організації
Комплекс цінностей, заходів і процесів, що відображають добровільне зобов'язання компанії щодо реалізації соціальних ініціатив (як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі), результати яких сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності організації у довгостроковій перспективі, зміцненню її ділової репутації, вирішенню завдань сталого розвитку організації та суспільства в цілому.	Супрун Н. А. [204, с. 164]	Добровільне зобов'язання компанії
Добровільні зобов'язання компаній, підприємств, бізнес-груп, спрямовані на вирішення суспільно важливих проблем, як у межах самої бізнес-спільноти, так і за її межами, тобто на виробничому, муніципальному, регіональному, національному та глобальному рівнях.	Енциклопедичний словник [53, с. 405]	Добровільні зобов'язання компанії на різних рівнях
Відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, споживачів, працівників, партнерів, активна соціальна позиція компанії, яка полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.	Баффетт У. [8, с. 35]	Взаємодія та діалог із суспільством

Прихильники соціально-економічного підходу вважають, що класичний підхід не витримує зіткнення з сучасними реаліями. Сьогодні організації не є чисто економічними установами. І саме суспільство визнає необхідність соціальної, політичної та юридичної активності бізнесу. Соціальна відповідальність менеджменту виходить за межі створення прибутку, передбачає захист і підвищення добробуту суспільства. Економічна ефективність не може бути самоціллю великого бізнесу, який повинен не тільки піклуватися про прибуток, але й зобов'язаний приймати активну участь в удосконаленні суспільства та в житті соціуму, здійснювати максимальний внесок у вирішення суспільних проблем, підтримувати діяльність благодійних організацій, підвищувати якість життя й забезпечувати охорону навколишнього середовища.

Центристський підхід встановлює прямий (позитивний) взаємозв'язок між корпоративною відповідальністю та показниками економічної діяльності організації. Витрати на соціальні та благодійні програми, хоч і скорочують поточний прибуток, а й створюють переваги для підприємства. Саме в цьому й полягає основний мотив соціальної діяльності організації [201]. З цього випливає, що питання соціальної відповідальності бізнесу в суспільстві актуальні, але єдиного підходу до визначення кінцевої мети цієї діяльності немає [11, 26, 35, 38, 42, 49, 76, 80, 81, 179, 180, 181, 190, 202, 213, 214, 217, 232].

Кожне підприємство самостійно вирішує: бути йому соціально-відповідальним чи ні, а якщо використовувати соціальну відповідальність, то який підхід приймати та які цілі встановлювати.

На основі порівняння трьох підходів соціальної відповідальності (класичного, центристського й соціально-економічного) можна побачити аналогію з моделями управління підприємствами (Американська, Східна і Європейська). Класичний підхід соціальної відповідальності підприємства побудований на основі Американської моделі розвитку, де питання отримання прибутку знаходиться на першому місці. Соціально-економічний підхід до

соціальної відповідальності підприємства побудований на основі Східної моделі розвитку та передбачає максимальну взаємодію з навколишнім соціальним середовищем. Центристський підхід до соціальної відповідальності підприємства поєднує класичний і соціально-економічний підходи, що дозволяє виділити з них кращий, тобто аналогічний Європейській моделі розвитку.

Керролл А. в своїх роботах пропонує відповідальність розглядати як піраміду з чотирма складовими: юридична, економічна, етична й філантропічна. Для будь-якого бізнесу, який працює в межах чинного законодавства, юридична та економічна складові обов'язкові. Третій і четвертий рівні відповідальності, згідно піраміди Керролла, є добровільними для підприємств. Ці рівні відповідають соціальній відповідальності бізнесу перед своїми співробітниками, клієнтами, постачальниками, підрядниками, державними органами (з якими взаємодіє бізнес), і суспільством, в якому бізнес здійснює свою діяльність [169]. Якщо ж бізнес вирішив діяти в межах соціальної відповідальності, то ця відповідальність повинна мати місце у всіх напрямках діяльності.

У роботі [105, с. 41–45] наведено аналіз напрямів соціально відповідального бізнесу та визначено питому вагу кожного з цих напрямків на основі проведеного контент-аналізу [2, 8, 29, 30, 34, 45, 61, 66, 78, 79, 86, 91, 94, 95, 103, 106, 107, 147, 170, 171, 174, 178, 186, 193, 201, 204, 208, 229]. Завдяки цій інформації, було складено діаграму (рис. 1.1).

Аналіз даних, наведених на рис. 1.1, показав, що можна виділити напрями: соціальні ініціативи, захист персоналу підприємства, законність здійснення підприємницької діяльності та соціально-відповідальний маркетинг. До напрямку соціально-відповідального маркетингу відносяться: якість та безпека продукції, турбота про партнерів та екологічна безпека. Згідно з даними, наведеними у роботі [105], питома вага цих напрямків складає 35% відносно всіх напрямків соціальної відповідальності бізнесу. Це найбільший напрям за питоною вагою, тому він найбільше впливає як на підприємство, так і на суспільство в цілому.



Рис. 1.1. Напрями соціально-відповідального бізнесу

Маркетинг – один з напрямів діяльності підприємства, в якому найбільше проявляється соціальна відповідальність, що найбільше впливає на результативність підприємства в цілому.

Для ефективної розробки та управління маркетинговою стратегією підприємства використовують концепцію "маркетинг-мікс" або, як її ще називають – 4P (Product, Price, Promotion, Place). Ця концепція передбачає подання всіх питань, пов'язаних з маркетинговою стратегією, у вигляді 4 блоків: товар, ціна, розподіл, просування [168, с. 149]. В подальшому авторами здійснено вдосконалення цієї концепції за рахунок її розширення новими блоками та поділу одного з чотирьох блоків на більш дрібні: 5P, 6P, 7P.

Тімонін А. М. та Олійник С. С. в роботі [206, с. 3] розглядають маркетинг, виходячи з 6 напрямів: товар, ринок, ціна, розподіл, просування продукції та стимулювання продажів, корпоративний розвиток.

Аналіз наукової літератури, присвяченої маркетингу підприємства, показав, що в більшості робіт маркетинг пов'язують з просуванням товару [31, 98, 167, 197]. Це обумовлено тим, що, як правило, розглядають ринок споживчих товарів і, зокрема, продовольчих товарів. На цьому ринку

функціонує велика кількість контролюючих органів та є безліч нормативних документів, що регулюють якість товару, що випускається. Але при цьому найбільша кількість порушень соціально-відповідального маркетингу відбувається саме в сфері продовольчих товарів, чому сприяє, в тому числі, й неусвідомлене детальне вивчення питання просування товару. Автори в основному вирішують завдання удосконалення методів і способів просування споживчих товарів на ринку та поліпшення їх конкурентоспроможності. Однак результати цих досліджень використовують і шахраї для просування неякісного товару. Наприклад, незважаючи на те, що на упаковці написано "нектар", тобто ненатуральний напій, за рахунок використання ефективних методів просування товару шахраї створюють споживачеві враження, що перед ним упаковка з соком, тобто з якісним натуральним напоєм.

У маркетингу питання підвищення якості виробленого споживчого товару не є першочерговим, оскільки найбільший ефект від реалізації товару досягається не від його фізичних властивостей, а від способів його просування. Для продукції ж промислового призначення питання підвищення якості є першочерговим в маркетингу.

Якісна продукція може мати декілька різних значень одного й того ж технічного параметру, однак при цьому всі вони відповідають вимогам "якісна продукція". Удосконалення якості промислової продукції сприяє розвитку суспільства і економіки держави. Тому розробка інноваційних змін в конструкції промислової продукції або методів її виробництва з метою підвищення якості здатна забезпечити конкурентну перевагу всієї держави.

Виходячи із завдань, поставлених в даній дисертаційній роботі, слід використовувати стратегію товару, яку описано в роботі [206]. Відповідно до цієї стратегії, підприємства, які прагнуть до зростання, повинні випускати на ринок новий або модернізувати існуючий товар. При цьому необхідно визначитися з переліком критеріїв, яким повинен відповідати новий або модернізований товар для досягнення зростання й ефективності підприємства. Згідно зі стратегією маркетингових цінностей, товар повинен відповідати

потребам клієнта, на якого він розрахований. При зіставленні цих двох стратегій (новий товар і маркетингові цінності), новий або модернізований товар повинен мати певне співвідношення ціна / якість, яке в даний момент потрібно клієнту й суспільству в цілому. Також необхідно враховувати, що кожен товар, що випускається, повинен відповідати технічним вимогам, вказаним в законодавстві, бути безпечним у виробництві й подальшій експлуатації. Найбільш ефективно ці вимоги вирішуються за допомогою соціально-відповідального маркетингу, який в свою чергу є одним з напрямів соціальної відповідальності підприємства. Однак питання, що пов'язані з соціально-відповідальним маркетингом, недостатньо повно розглянуто в науковій літературі в порівнянні з іншими напрямками соціальної відповідальності підприємства (бізнесу).

Розвитку соціально відповідального маркетингу присвячені роботи Р. Рейденбаха, П. Робіна, Ф. Котлера, К. Л. Келлера, Ж.-Ж. Ламбена, Р. А. Фатхутдінова, В. Руделіуса, Е. М. Азарян, А. Ф. Павленко, Д.В. Райко, Д. І. Акімова, М. І. Белявцева, М. А. Окландера і багатьох інших відомих вітчизняних і зарубіжних вчених [3, 92, 99, 185, 230]. В табл. 1.2 наведено підходи до визначення поняття "соціально-відповідальний маркетинг", які найбільш повно розкривають його сутність. Як видно, соціально-відповідальний маркетинг є наступним етапом у розвитку теорії маркетингу.

Таким чином, соціальну відповідальність маркетингу можна розглядати в двох напрямках розвитку маркетингової діяльності підприємства. Перший напрям – це набір заходів і принципів роботи підприємства щодо недопущення обману в рекламі та просуванні товару; в виробництві якісного товару; в турботі про добробут потенційних споживачів і суспільства в цілому. Його розглядають Богма М., Гордін В. Є., Іванов В. В., Голубков Е. П. [17], Орлов П.А. [147, 152], Белова Т.Г., Гулька В.І. [12], Божук С. Г., Маслова Т. Д. [18], Калініченко О. О. [73], Кузяк В. В., Стасюк Н. Р. [89], Голодец Б. М. [37].

Таблиця 1.2

Підходи до визначення поняття "соціально-відповідальний маркетинг"

Визначення	Автор	Ключовий аспект поняття
Набір заходів і принципів роботи підприємства щодо недопущення обману в рекламі й при просуванні товару, виробництво якісного товару, турбота про добробут потенційних споживачів і суспільства в цілому.	Богма М. [17]	Набір заходів і принципів
Взаємозв'язок інтересів підприємства, споживачів і суспільства.	Котлер Ф. [87]	Взаємозв'язок інтересів
Неухильне виконання вимог державних нормативних актів у сфері забезпечення соціальної відповідальності на території країни базування і країн, в які експортуються їх товари та послуги; неприпустимість участі в корупційних схемах, неприпустимість здійснювати шахрайство; неприпустимість виробництва та / або реалізації продукції, небезпечної для майна, моралі, здоров'я, життя людей, навколишнього природного середовища та суспільства в цілому, а також недобросовісної реклами і методів психологічного впливу на споживачів з метою нав'язати вигідне для себе рішення або будь-яку покупку; прояв соціально спрямованих ініціатив.	Орлов П. А. [147, с. 23]	Неприпустимість виробництва та продажу неякісної продукції
Встановлення потреб, бажань та інтересів цільових ринків та їх задоволення більш ефективними та продуктивними, ніж у конкурентів, способами, що зберігають або підвищують добробут як споживачів, так і суспільства в цілому.	Котлер Ф. і Келлер К. Л. [85]	Підвищення добробуту споживачів і суспільства в цілому
Випуск якісної та екологічної продукції, встановлення доступних цін на товари та послуги, турбота підприємства про своїх працівників та створення для них гідних умов праці, сприяння охороні довкілля та участь у благодійних проектах.	Белова Т.Г., Гулька В.І. [12, с. 83]	Дбання про клієнтів, працівників та довкілля
Вимоги до корпорацій і індивідуального бізнесу: чесність, дотримання загальних правил і законів.	Беляєвський І.К. [10, с. 135]	Моральні вимоги
Виробництво товарів, які задовольняють існуючі потреби з урахуванням вимог та обмежень суспільства по збереженню людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони навколишнього середовища.	Калініченко О. О. [73, с. 72–73]	Обмеження щодо ресурсів виробництва
Створення продукції яка зрозуміла і безпечна для клієнта.	Котлер Ф., Вонг В. [84]	Створення безпечної продукції

Другий напрям – це соціально направлені ініціативи, діяльність з підтримки найменш захищених верств населення, участь в соціальних програмах, підтримка соціальних рухів. Цей напрям можна охарактеризувати як "благодійна діяльність", нерідко цей напрям підприємство використовує як самопіар [17], Акімов Д.І. [4], Зеленко О.О. [65]. Найбільш актуальним для більш детального вивчення є перший напрям, оскільки на його основі можна більш значно поліпшити якість виготовленої продукції, що реалізується як на споживчому, так і на промисловому ринках.

Однак, єдиного підходу до визначення цілей і завдань соціальної відповідальності в маркетингу немає, тому що деякі вчені вважають за необхідне розглядати соціальну відповідальність в маркетингу як заходи щодо соціального захисту населення, які безпосередньо не пов'язані з продуктом, що реалізується. Деякі вчені, навпаки, вважають необхідним безпосередньо займатися поліпшенням якості просування товару й, отже, підвищувати якість самого товару. У кожному з цих двох напрямів точки зору вчених на цілі й завдання різняться. Котлер Ф. розглядає соціально-відповідальний маркетинг взаємозв'язком інтересів підприємства, споживачів і суспільства [86] й характеризує цей напрям терміном "соціально-етичний маркетинг".

В роботі [87] наведено визначення термінів: "концепція маркетингу" і "концепція соціально-етичного маркетингу". Концепція маркетингу стверджує, що запорукою досягнення цілей організації є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними та більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами [87].

Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що запорукою досягнення цілей організації є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними та більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами і одночасним збереженням або зміцненням благополуччя споживача й суспільства в цілому [87]. Як видно, поняття "концепція соціально-етичного маркетингу" включає поняття "концепція маркетингу" та додатково соціально-етичну складову, яка

відображає особливості "сьогоднішнього часу з його погіршенням якості навколишнього середовища, нестачею природних ресурсів, стрімким приростом населення, всесвітньою інфляцією та нерозвиненим станом сфери соціальних послуг" [230].

В роботі [87] відзначається, що "критики звинувачують систему американського маркетингу в нанесенні шкоди споживачам за рахунок: високої ціни товару; використання прийомів введення в оману; використання методів нав'язування товарів; продажі недоброякісних або небезпечних в обігу товарів; використання практики запланованого старіння товарів; низького рівня обслуговування знедолених споживачів". Вирішення цих питань складає основу соціально-відповідального маркетингу.

При використанні соціальної відповідальності у визначенні конкурентоспроможності підприємства необхідно враховувати те, що ідеї, спрямовані на поліпшення суспільного середовища й добробуту громадян, можуть бути застосовані в якості самопіару підприємства, яке буде витратити на просування інформації про соціальну відповідальність значно більше коштів, ніж на сам захід щодо підвищення соціальної відповідальності.

Котлер Ф. та Келлер К. [85] одними з перших обґрунтували ціль соціально-відповідального маркетингу – підвищення добробуту як споживачів, так і суспільства в цілому. Але при цьому з наведених ними прикладів видно, що мова більше йде про соціально-спрямовані ініціативи. Деякі підприємства використовують соціально-відповідальний маркетинг як інструмент прикриття свого шахрайства і соціальної безвідповідальності [147, с. 23]. У наведених Котлером Ф. та Келлером К. визначеннях соціально-відповідального маркетингу відсутні основні його критерії, а соціально-відповідальний маркетинг зводиться до добровільних соціальних ініціатив бізнес-структур. Це, наприклад, впливає з наведених в Додатку А визначень соціально-відповідального маркетингу.

Один з основних підходів до розробки і проектування нового товару передбачає наступну послідовність: вивчення ринку, виявлення потреб у потенційних клієнтів, систематизація проведеного аналізу і опис основних

споживчих властивостей розроблюваного товару, і передача цих даних в виробництво. Згідно тез Котлера Ф., присвячених концепції соціально-етичного маркетингу (Котлер Ф. ототожнює поняття соціально-етичного маркетингу та соціально-відповідальний маркетинг), концепція вивчає в основному питання першого етапу розробки і проектування нового товару - вивчення потреб потенційних клієнтів і перетворення їх в споживчі властивості товару. Застосування даної концепції є ефективною в державах, де є розвинена промислова база і відповідне підприємство має можливість виготовити товар згідно з усіма вимогами маркетологів і конструкторів. В Україні вкрай мало підприємств можуть забезпечити виробництво товару відповідно до всіх вказівок конструкторів і маркетологів. Це пов'язано з застарілим виробничим обладнанням, малоефективними технологіями виробництва та низькою кваліфікацією співробітників підприємства.

Наприклад, можна в Україні провести опитування громадян, виявити у них потребу їздити комфортно на автомобілі, виявити, які функції і характеристики в автомобілі їх цікавлять. На підставі цього опитування систематизувати дані і скласти перелік споживчих властивостей автомобіля, на якому хотіли б їздити громадяни України і який зміг би скласти конкуренцію світовим автовиробникам на українському ринку. Але після передачі цієї інформації в технологічний відділ підприємства ПАТ "ЗАЗ", була б отримана відповідь, що виробничі потужності підприємства не дозволяють виготовити такий автомобіль.

Тому для українських підприємств і, зокрема, машинобудівних підприємств, на першому місці стоїть не розробка найкращого товару, який буде користуватися попитом, а створення сучасної виробничої бази, яка зможе забезпечити виконання всіх висунутих маркетологами і конструкторами вимог.

Орлов П. А. в своїх роботах наводить одне з найбільш точних визначень соціальної відповідальності в маркетингу: "Соціально-відповідальний маркетинг – це неухильне виконання вимог державних нормативних актів у сфері забезпечення соціальної відповідальності на території країни базування і країн, в які експортуються їх товари та послуги; неприпустимість участі в корупційних

схемах, неприпустимість здійснювати шахрайство; неприпустимість виробництва та / або реалізації продукції, небезпечної для майна, моралі, здоров'я, життя людей, навколишнього природного середовища та суспільства в цілому, а також недобросовісної реклами і методів психологічного впливу на споживачів з метою нав'язати вигідне для себе рішення або будь-яку покупку; прояв соціально спрямованих ініціатив" [147, с. 23]. Також Орлов П. А. [147, с. 23] "відзначає, що серед перерахованих критеріїв соціально-відповідального маркетингу найбільш вагомим критерієм є не прояв соціально спрямованих ініціатив, а інші критерії. Підприємство, яке з якихось причин ще не проявляє соціально спрямовані ініціативи, але відповідає всім іншим критеріям, на погляд автора, можна вважати практикуючим соціально-відповідальний маркетинг. Соціально ж спрямовані ініціативи іноді бувають прикриттям в очах громадськості аморального збагачення підприємства за рахунок соціально безвідповідального маркетингу. Широке становлення соціально-відповідального маркетингу може забезпечити тільки належне державне регулювання". Тобто підприємства, які не виконують хоча б один з цих критеріїв (окрім соціально спрямованих ініціатив), використовують соціально безвідповідальний маркетинг.

Орлов П.А. був одним із перших, хто описав основні критерії соціально-відповідального маркетингу, це: сплата податків і зборів в повному обсязі, виплата гідної заробітної плати та створення комфортних умов праці, наявність штрафних санкцій за шахрайство від контролюючих органів або від покупців за виробництво та реалізацію неякісного та небезпечного товару, наявність відкритих кримінальних проваджень щодо керівництва і власників підприємства, зростання валового та чистого прибутку підприємства.

В роботах [147, 151] наведено концепцію соціально відповідального маркетингу, згідно з якою визначено основні напрямки його діяльності та взаємодії з клієнтами на різних типах ринків (рис. 1.2). В цих роботах проведено достатньо повний аналіз соціально відповідального маркетингу, сформульовано його поняття та показано вплив на клієнтів, навколишнє середовище і суспільство в цілому. Відзначається, що для розвитку соціально-відповідального маркетингу

необхідно покращувати економічну систему держави і посилювати відповідальність за його порушення. Це є важливим чинником підвищення прибутку підприємств і зростання доходів населення.

Орлов П. А. пропонує приділити особливу увагу поліпшенню законодавчої бази в галузі соціальної відповідальності маркетингу. На його думку, необхідно посилити покарання за соціальну безвідповідальність в просуванні товару на ринку, що дозволить захистити потенційних покупців від контрафактних товарів і від товарів з заниженими технічними характеристиками, а також від товарів, небезпечних для життя покупця й суспільства в цілому.



Рис. 1.2. Класифікація соціально відповідального маркетингу [147, 151]

Ідеї, запропоновані Орловим П. А., достатньо актуальні, тому що неможливе функціонування будь-якого виду діяльності без чітко визначеного механізму контролю й меж дозволеного. Кожен керівник підприємства повинен розуміти, що будь-яке відхилення від принципів соціальної відповідальності в маркетингу матиме наслідки: економічні, соціальні та кримінальні (для злісних порушників). Але розглядати тільки питання відповідальності за порушення у виробництві й просуванні товарів, створюючи з цього машину покарання, недоцільно. Держава повинна визначити в законодавчій базі межі, за які підприємства не повинні виходити, посилити покарання за допущені порушення, але при цьому всіляко стимулювати підприємства бути соціально відповідальними в маркетинговій діяльності.

На думку професора Орлова П. А., масштабний розвиток соціальної відповідальності підприємств і їх маркетингу можливий тільки за високою якістю економічної системи і державного регулювання, що проявляється в: боротьбі з корупцією в державі; розподілі бізнесу та влади на всіх рівнях; неприпустимості пріоритету політики над економікою; розробці якісних законів і нормативних актів; неперервності державного фінансування державних органів, які здійснюють контроль за якістю продукції, що випускається, і реалізованої продукції; розвитку громадських організацій із захисту прав споживачів; стимулюванні всіх соціальних ініціатив підприємств [147, с. 26].

Виходячи із запропонованих напрямів розвитку економічної системи держави, можна виділити наступні завдання для підприємств, які сприяють підвищенню соціальної відповідальності: сплата податків і зборів в повному обсязі відповідно до законодавства; розмір середньої заробітної плати на підприємстві вище середньої заробітної плати в Україні; дотримання екологічних вимог в процесі здійснення своєї діяльності; створення сприятливих умов праці для співробітників підприємства; імпортозаміщення вітчизняною сировиною і комплектуючими в технології випуску продукції без

втрати її якості; сприяння енергонезалежності держави; неприпустимість шахрайства під час виробництва та реалізації продукції.

Виходячи з наведених в табл. 1.2 та Додатку А визначень поняття соціально-відповідального маркетингу, можна виділити наступні критерії:

1. Сплата податків і зборів в повному обсязі.
2. Виплати заробітної плати на рівні або вище середнього в державі та створення комфортних умов праці.
3. Наявність штрафних санкцій за шахрайство від контролюючих органів або від покупців за виробництво та реалізацію неякісного та небезпечного товару.
4. Наявність відкритих кримінальних проваджень щодо керівництва і власників підприємства щодо його діяльності.
5. Зростання валового та чистого прибутку підприємства.
6. Участь підприємства у благодійній діяльності.
7. Задоволення потреб клієнтів.

В табл. 1.3 наведено оцінку згадки кожного з критеріїв соціально-відповідального маркетингу, виходячи з його визначення різними авторами (табл. 1.2 та Додаток А). Як видно, найбільшу увагу автори приділяють трьом критеріям: наявність штрафних санкцій у підприємства за шахрайство від контролюючих органів або від покупців за виробництво та реалізацію неякісного та небезпечного товару; наявність відкритих кримінальних проваджень щодо керівництва і власників підприємства щодо його діяльності; задоволення потреб клієнтів. З цього випливає, що найбільш актуальними питаннями соціально-відповідального маркетингу є виготовлення і реалізація якісного товару, який повністю задовольняв би потреби як безпосередньо покупця, так і суспільство в цілому. Але при цьому важливими є й питання сплати податків і зборів в повному обсязі, виплати заробітної плати на рівні або вище середнього в державі та створення комфортних умов праці, зростання валового та чистого прибутку підприємства [108, 119, 120, 130].

Таблиця 1.3

**Аналіз наукової літератури з питань виокремлення критеріїв
соціально-відповідального маркетингу**

Автор	Критерії						
	1	2	3	4	5	6	7
Богма М. [17]			+	+			+
Котлер Ф. [87]					+		+
Орлов П. А. [147]	+	+	+	+		+	+
Котлер Ф., Келлер К. Л. [85]							+
Бєлова Т.Г., Гулька В.І. [12]		+	+	+		+	+
Беляевский І. К. [10]	+		+	+			
Калініченко, О. О. [73]			+	+			+
Котлер Ф., Вонг В. [84]			+	+			+
Акулич І., Голік В. [5]	+		+	+	+		+
Акімов Д.І. [3, 4]						+	
Зеленко О.О. [64, 65]						+	
Захарова С. [62]			+				+
Божук С. Г., Маслова Т. Д. [18]	+		+	+		+	+
Булах І. В., Какуніна Г. А., Черних О. О. [23]		+	+	+			+
Козин Л. В. [77]			+	+	+		+
Kotler Р. [231]			+	+	+		+
Кузяк В. В., Стасюк Н. Р. [89]			+	+			
Косар Н. С., Марущак О. Я. [82]		+	+	+			+
Нагаївська Д. Ю. [104, 105]			+	+	+		+
Головінов О. М. [36]		+	+	+			+
Шевченко Д. А. [219]							+
Сума критеріїв	4	5	15	15	5	5	17
Питома вага критерію	0,06	0,07	0,23	0,23	0,07	0,07	0,27

Ще 15 – 20 років тому до використання Інтернету в процесі управління підприємством в Україні багато хто ставився скептично. Але з кожним роком з'являється все більше сервісів, які дозволяють управляти підприємством онлайн. Пандемія Covid-2019 наочно показала, що підприємства, які

використовують Інтернет в процесі управління, більш конкурентоспроможні на ринку. Професор Окландер М.А. в своїх роботах [188, 236] називає цифровий маркетинг одним з основних і перспективних шляхів розвитку маркетингу. В роботах [188, 236] розглядається інтернет-маркетинг новим способом комунікації між продавцем і покупцем.

На машинобудівному ринку такий спосіб комунікації між виробником і замовником менш ефективний, ніж на продовольчому ринку, але впровадження інтернет-маркетингу на машинобудівному ринку має велике значення. Інтернет-маркетинг на машинобудівному ринку може використовуватися як інструмент підвищення лояльності суспільства до машинобудівного підприємства. Однак, багато машинобудівних підприємств інформаційно існують окремо від суспільства. Про деякі успішні підприємства мало хто знає, а інформація про їх діяльність зводиться лише до знання, що таке підприємство існує десь поруч.

Використання інтернет-маркетингу машинобудівними підприємствами дозволяє підвищити інформованість суспільства про результати діяльності та участь в соціальних проектах на рівні міста, регіону та держави, а також дозволяє підвищити привабливість робочих місць на цьому підприємстві. Виходячи з соціально-відповідального маркетингу, впровадження інтернет-маркетингу на машинобудівному підприємстві забезпечує підвищення його відкритості та можливості інформувати замовників й суспільство про дотримання всіх технічних і екологічних вимог в процесі виробництва, а також про дотримання трудового та податкового законодавства [145, 200, 235].

Якщо розглядати маркетинг, то перша асоціація: маркетинг – це реклама, яка займає достатньо вагоме місце серед завдань маркетингу.

Сучасний рівень методів, що застосовуються в рекламних компаніях, здатний надавати товару нові уявні властивості, які допомагають нав'язувати товар споживачеві. У зв'язку з цим розробляються різні стандарти, принципи та нормативна база для здійснення реклами. Всі ці стандарти й принципи тісно перетинаються з соціальною відповідальністю, тому що покликані врегулювати

відносини між замовником реклами, організацією, яка розробляє рекламу, рекламними площадками, споживачами реклами й суспільством в цілому.

Існують два найбільш важливих кодекси щодо стандартів і принципів здійснення реклами: "Етичні норми і цінності маркетологів Американської маркетингової асоціації" [222] і "Міжнародний кодекс рекламної практики" [100]. Якщо порівняти ці кодекси, то видно, що першоджерелом є кодекс "Етичні норми і цінності маркетологів Американської маркетингової асоціації", де визначено, яку рекламу можна використовувати, на що слід звернути увагу при розробці та здійсненні реклами. Всі ці норми покликані підвищити рівень реклами та зробити її соціально відповідальною, щоб вона не завдавала моральної й етичної шкоди не тільки споживачеві реклами, а й суспільству.

Міжнародний кодекс рекламної практики розглядає практично такі самі стандарти й принципи, але в більш широкому розумінні. Якщо ж в кодексі Американської маркетингової асоціації зазначено, що заборонена така-то реклама, то в Міжнародному кодексі рекламної практики більш детально описано всі напрямки забороненої реклами. Все це зменшує ймовірність знаходження прогалин в цих нормах і проведення реклами в обхід даних заборон.

Розглянуті кодекси носять рекомендаційний характер, можуть застосовуватися тільки як довідковий матеріал. Нормативно закріплені норми здійснення реклами наведено в Законі України "Про рекламу" [182]. Даний документ є обов'язковим до виконання і за порушення норм, вказаних в Законі, для порушника настає юридична відповідальність.

Інформацію, наведену в Законі, було взято з розглянутих раніше кодексів. У Законі чітко вказано, якою має бути реклама, де та з якою періодичністю її можна використовувати. Велику увагу приділено правилам проведення реклами для дітей, рекламуванню деяких товарів: алкоголю, тютюнових виробів, медичних засобів, зброї, отруйних речовин та ін. Ці документи показують, що питанням соціальної відповідальності в рекламі й маркетингу в цілому приділяється значна увага. Вони містять велику кількість заборон в межах

проведення рекламних компаній, покликаних поліпшити якість життя й надання інформації, що надається споживачам реклами та суспільству в цілому.

Ринок, на якому здійснюють свою діяльність всі суб'єкти господарювання (як національні, так й іноземні), має кілька ознак поділу. Один з них – за типом реалізованого товару: ринок споживчих товарів і ринок промислових товарів.

Ринок товарів промислового призначення – це сукупність осіб і організацій, що закупають товари і послуги, які використовуються в процесі виробництва інших товарів або послуг, що реалізуються та здаються в оренду, або, що поставляються іншим споживачам [87].

Промислове підприємство – це підприємство, що виробляє промислову продукцію у визначених обсягах згідно з заданою технологією.

Термін "промислове підприємство" охоплює всі підприємства, які відносяться до таких видів економічної діяльності: добувна промисловість, переробна промисловість, будівництво, електроенергія, газ, водопостачання і санітарне обслуговування, транспорт, склади і служби зв'язку [153].

Згідно з даних Державної служби статистики України [160], структура видів економічної діяльності промисловості має наступний вигляд:

1. Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря (24,8%);
2. Виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів (19,9%);
3. Металургійне виробництво, виробництво готових металевих виробів (крім машин і встаткування) – (14,3%);
4. Добувна промисловість і розроблення кар'єрів (13,4%);
5. Машинобудування – (7,2%);
6. Виробництво гумових і пластмасових виробів, іншої неметалевої мінеральної продукції (5,4%);
7. Виготовлення виробів з деревини, паперу та поліграфічна діяльність (3,3%);
8. Виробництво коксу та продуктів нафтоперероблення (2,9%);
9. Виробництво хімічних речовин і хімічної продукції (2,7%);

- 10.Виробництво меблів, іншої продукції; ремонт і монтаж машин і устаткування (2,6%);
- 11.Виробництво основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів (1,3%);
- 12.Водопостачання; каналізація, поводження з відходами (1,2%);
- 13.Текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів (1,0%).

Промисловий маркетинг – це продаж товарів і послуг промисловим та інституціональним клієнтам [209, с. 16]. Промисловий маркетинг – це сукупність всіх видів заходів, пов'язаних з маркетингом товарів (продукції, послуг або цінних паперів) на промисловому ринку [67, с. 18].

Однією з основних проблем розробки маркетингу промислового підприємства є технічна складність продукції, яка вимагає значної уваги до самої продукції, інжинірингу, виробництва та технічної сторони справи. На рис. 1.3 наведено три основні складові конкурентоспроможності промислового підприємства. Завдяки цим складовим промислове підприємство має можливість виготовляти конкурентоспроможну продукцію [153, 165].

Конкурентоспроможність підприємства		
Ефективні технології виробництва	Ефективні технології НДДКР	Ефективні технології управління (менеджмент)

Рис. 1.3. Компоненти конкурентоспроможності промислового підприємства [67, с. 6]

Конкурентоспроможність підприємства залежить від конкурентоспроможності його продукції. При цьому, згідно роботи [148], під конкурентоспроможністю продукції розуміють характеристику її відмінних властивостей, яких можна досягти за рахунок застосування ефективних

технологій виробництва, НДДКР і технологій управління (маркетинг, фінанси, персонал та ін.). З цього випливає, що конкурентоспроможність підприємства визначається наявністю ефективної виробничої бази, технологій НДДКР і системи управління підприємством [67, 172].

Конкурентоспроможність продукції – це інтегральна характеристика, яка відображає її якість, ціну, ефективність маркетингового супроводу, вплив чинників зовнішнього середовища, імідж виробника, прибутковість її реалізації на конкретному ринку в певний час [148, с. 199].

Функції промислового маркетингу: аналітична функція – дослідження ринку, дослідження кон'юнктури, дослідження суб'єктів ринку; збутова функція – доведення продукції до споживачів, консалтингові послуги, сервіс, вибір каналів розподілу; функція управління і контролю – планування, організація, контроль, ефективність; інноваційно-виробнича функція – планування виробничої програми, рекомендації щодо диференціації виробництва, формування асортименту, розробка нової продукції, забезпечення необхідного рівня якості та конкурентоспроможності, встановлення ціни; комунікативна функція – стимулювання продажів, реклама, індивідуальна робота з представниками замовника, Public Relations [153, с. 18].

Аналіз ринка промислових товарів дозволяє визначити його відмінні риси (табл. 1.4). Мотивацією для покупців товарів на промисловому ринку є якість товару і минула покупка, а мотивацією для покупців товарів споживчого ринку – ціна і якісна реклама товару [194, с. 18, с. 123]. Багато авторів у своїх роботах наводять приблизно такі ж відмінні риси, в тому числі Котлер Ф. [87].

Промисловий товар – це товар, що купують для виробництва інших товарів, які відповідають споживчому попиту [47, 156].

Згідно роботи [87], основними видами економічної діяльності, що представлені на ринку промислових товарів, є: сільське, лісове й рибне господарство, гірничодобувна галузь, переробна галузь, будівництво, транспорт, зв'язок, комунальне господарство, банківська, фінансова й страхова сфера діяльності, сфера послуг.

Таблиця 1.4

Характеристики промислових і споживчих ринків

Показник	Ринок споживчих товарів	Ринок промислових товарів
1. Покупці	Приватна особа	Підприємство або ФОП
2. Продавець	Підприємство або ФОП	Підприємство або ФОП
3. Ціль покупця	Задоволення особистих бажань і потреб	Виробниче використання або перепродаж
4. Активність покупця у виборі продавця	Пасивний	Активний
5. Активність покупця в заміні продавця	Демократичний	Консервативний
6. Кількість покупців	Багато	Мало
7. Розташування продавця	У місцях концентрації покупців	У місцях концентрації ресурсів
8. Засоби стимулювання попиту	Реклама	Особисті продажі
9. Методи маркетингу	Маркетинг-мікс	Маркетинг взаємодії

У табл. 1.5 наведено індекси промислової продукції України за останні 10 років, згідно з яких видно, що індекс промислової продукції не має сталого росту.

Таблиця 1.5

Індекси промислової продукції в Україні у 2010 – 2019 роках [160]

2010р.	2011р.	2012р.	2013р.	2014р.	2015р.	2016р.	2017р.	2018р.	2019р.
112,2	108	99,3	95,7	89,9	87	102,8	100,4	101,6	98,2

З усіх перерахованих видів економічної діяльності переробна галузь є локомотивом розвитку економіки в багатьох країнах. Переробна галузь налічує найбільшу кількість високооплачуваних працівників, рівень технологій, застосовуваних у цій галузі, є індикатором технічного розвитку всієї держави. У багатьох країнах експортна виручка цієї галузі має найбільшу частку в експорті країни, а також створює мультиплікативний ефект. Згідно зі статистикою, одне робоче місце в обробній галузі забезпечує необхідність в створенні 3 – 4-х робочих місць у сфері обслуговування.

Якщо порівняти машинобудівну продукцію з іншими видами продукції (товарами народного споживання та послугами), то потенційний ризик нанесення шкоди навколишньому середовищу й споживачам машинобудівної продукції набагато вище, ніж від споживчих товарів й послуг. Тому при виготовленні машинобудівної продукції слід приділяти значну увагу соціальній відповідальності перед суспільством на всіх етапах її виробництва і просування кінцевим споживачам. Одним з основних напрямів діяльності практично будь-якого підприємства є соціально-відповідальний маркетинг, який більшою мірою регулює питання дотримання соціальної відповідальності при виробництві й реалізації продукції [123, 195, 228].

Машинобудування – найважливіша комплексна галузь обробної промисловості [33]. В табл. 1.6 наведено відсоток машинобудівної продукції в структурі реалізованої промислової продукції. З табл. 1.6 видно, що останні роки машинобудування в Україні переживає спад.

Таблиця 1.6

Відсоток машинобудування в структурі реалізованої промислової продукції за 2010 – 2019 рр., в процентах (%) [160]

2010р.	2011р.	2012р.	2013р.	2014р.	2015р.	2016р.	2017р.	2018р.	2019р.
9,3	10,1	10,3	8,6	7,1	6,5	6,1	6,4	6,9	7,2

Згідно з даними Державної служби статистики України, машинобудування займає 3 місце за обсягами реалізованої переробної промислової продукції після виробництва харчових продуктів, напоїв й тютюнових виробів; металургійного виробництва, виробництва готових металевих виробів, окрім виробництва машин та устаткування.

Машинобудівна продукція характеризується необхідністю виконання великої кількості різних операцій для її виробництва. У більшості випадків машинобудівне виробництво – це одиничне й дрібносерійне, винятком є автомобільна й тракторобудівна галузі. Тому більшість машинобудівної продукції має унікальні характеристики, які вказує безпосередньо замовник.

Виробникові доводиться пристосовувати свою продукцію до вимог замовника. Часто перед початком виробництва партії замовленої продукції виробник (машинобудівне підприємство) доопрацьовує технічну документацію й пристосовує свої виробничі потужності до особливостей виробництва конкретної партії продукції [41]. На рис. 1.4 показано схему виробничого циклу машинобудівної продукції.

Операції металообробки займають найбільшу питому вагу в загальному виробничому циклі машинобудівної продукції (приблизно 60 – 75 %) й значно впливають на якість виробленої продукції. Для підвищення рівня якості продукції доцільно застосовувати принципи соціально-відповідального маркетингу. Тому нерідко застосування застарілих технологій та обладнання й низька кваліфікація фахівців призводять до збільшення витрат і зниження якості продукції, що виробляється.

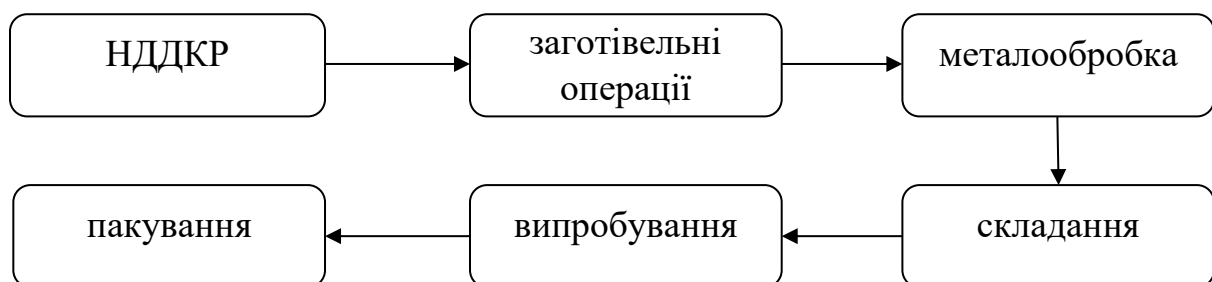


Рис. 1.4. Схема виробничого циклу машинобудівної продукції

Важливо у виробничому циклі машинобудівної продукції розглядати і підвищувати процес металообробки, який дозволяє (спираючись на практичний досвід) значно підвищити якість продукції, що випускається, знизити її собівартість і підвищити конкурентоспроможність продукції та підприємства в цілому. Одними з передових вітчизняних машинобудівних підприємств є: ПрАТ "Дніпрополімермаш", ПрАТ "ФЕД", АТ "Харківський машинобудівний завод "Світло шахтаря", АТ "Турбоатом", ПрАТ "Харківський тракторний

завод", ПрАТ "Новокраматорський машинобудівний завод", ТОВ "Імперія металів" та ін. [119].

Одним з основних напрямів підвищення якості продукції є її сертифікація за міжнародними стандартами ISO. Ці стандарти охоплюють практично всі напрямки бізнесу. Деякі стандарти не вимагають отримання сертифікатів, а виконують інформаційну роль. В Україні міжнародні стандарти ISO діють у вигляді ДСТУ, наприклад, ДСТУ ISO 9001:2015 Системи управління якістю – Вимоги є аналогом ISO 9001:2015 Системи менеджменту якості - Вимоги. Найбільш поширеним є стандарт ISO 9001 [48], який вимагає отримання сертифіката. В даний час діє редакція 2015 року. Згідно з цими стандартами, продукція, яка випускається сертифікованим підприємством, є якісною.

Розглядаючи світовий досвід впровадження сертифікації системи якості на підприємствах, багато великих підприємств, які давно й стабільно працюють на ринку, останнім часом не отримують сертифікати. Це пов'язано з тим, що завданням сертифікації підприємства є організація системи роботи підприємства відповідно до вимог сертифікату ISO. Після організації системи управління якістю підприємства робота з підтвердження сертифікату ISO через певний період часу спрямована на підтримку працездатності системи управління якістю підприємства. В результаті з часом наявність сертифікату ISO втрачає свою головну роль і є неефективним вкладенням коштів на підтвердження дії сертифікату ISO. У більшості випадків наявність сертифікату ISO необхідна підприємствам, які недавно почали свою діяльність на ринку та які готові підтвердити високий рівень якості своєї продукції для виходу на нові ринки. На рис. 1.5 наведено статистику отримання сертифікатів у різних країнах світу. Як видно, Китай отримує сертифікати ISO 9001:2015 Системи менеджменту якості – Вимоги у великій кількості для можливості реалізації своєї продукції на різних зарубіжних ринках.

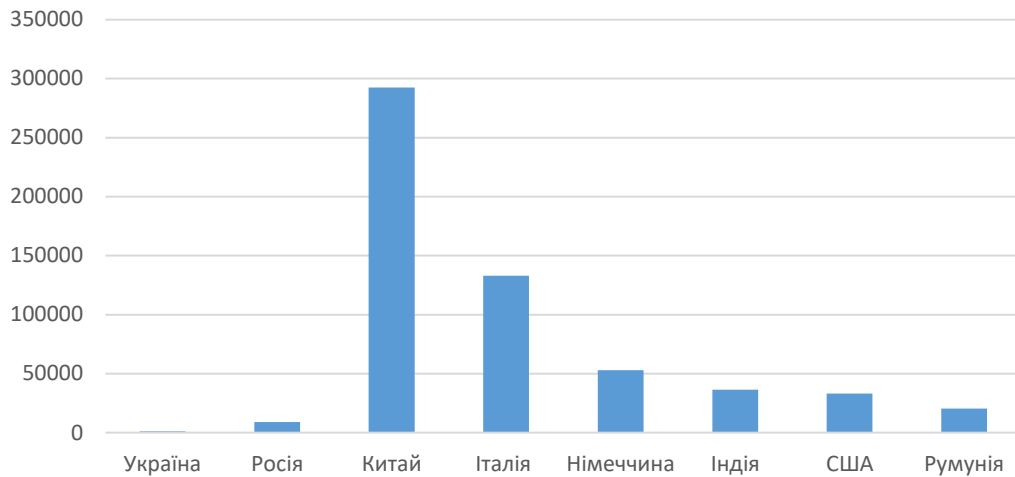


Рис. 1.5. Кількість виданих сертифікатів ISO 9001:2015 Системи менеджменту якості – Вимоги за 2015 рік

З урахуванням особливостей вітчизняного ринку можна виділити наступні причини отримання сертифікату ISO вітчизняними підприємствами: слідування світовим трендам; умова для підписання контракту; допуск до участі у державних тендерах та закупівлі; конкурентна перевага при співпраці з іноземним підприємством.

Багато підприємств не хочуть витратити час і кошти на перевірку якості продукції, що випускається потенційним постачальником, і тому орієнтуються на наявність у підприємства-постачальника сертифіката ISO. Тому наявність сертифіката ISO дозволяє постачальникам ще на початковому етапі не бути викресленими зі списку потенційних постачальників. При цьому наявність сертифіката не забезпечує 100-відсоткову ймовірність укладання ефективного контракту на реалізацію продукції.

Розглядаючи міжнародні стандарти ISO, можна зазначити, що вони в основному спрямовані на вирішення двох питань: підвищення якості продукції, що випускається, та сервісу після продажу. При цьому питанню зниження ціни на продукцію увага практично не приділяється (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Взаємозв'язок міжнародних сертифікатів ISO та соціально-відповідального маркетингу

Соціально-відповідальний маркетинг в свою чергу розглядає взаємозв'язок підвищення якості продукції, що випускається (у тому числі її просування), й сервісу після продажу з можливістю зниження вартості продукції, що випускається, тобто міжнародні стандарти ISO і соціально-відповідальний маркетинг перетинаються. Перелік питань, які розглядає соціально-відповідальний маркетинг, більший, ніж перелік питань, які розглядають стандарти ISO.

На ринку споживчих товарів, в процесі розробки і проектування нового товару, клієнт приймає участь в основному тільки побічно – узагальнюється і аналізується думка клієнтів, яка була отримана в ході опитувань і виявлення його потреб. Кожен клієнт отримує можливість придбати готовий товар і після цього оцінити його споживчі властивості і ступінь задоволеності від його придбання.

На ринку промислових товарів, клієнт часто приймає участь в процесі проектування товару, надає виробнику список споживчих властивостей, яким повинен відповідати цей товар. Якщо ж вироблений товар не відповідає вимогам, які пред'явив клієнт, то він має право вимагати переробити товар,

надати йому інший товар, який буде відповідати вимогам або ж сплатити штрафні санкції за порушення умов контракту з виробництва цього товару.

З цього випливає, що на ринку споживчих товарів, якщо придбаний клієнтом товар не задовольняє його потреби, то тільки в рідкісних випадках це може призвести до накладення штрафних санкцій на виробника. На ринку промислових товарів невідповідність товару потребам клієнта в основному призводить до виплати компенсації за порушення вимог, що пред'являються клієнтом, до товару. Тому на ринку промислових товарів ефективніше аналізувати критерій наявності штрафних санкцій за шахрайство від контролюючих органів або від покупців та наявність відкритих кримінальних проваджень щодо керівництва і власників підприємства [121, 122, 127, 130, 131, 132, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 149, 150].

В цілому, соціально-відповідальний маркетинг повинен допомогти відповісти керівництву і власнику підприємства на питання: який товар необхідно виробляти і за допомогою чого, щоб забезпечити ритмічний розвиток підприємства за рахунок задоволення потреб покупця і суспільства в цілому.

1.2. Значення соціально-відповідального маркетингу та економічних умов у підвищенні прибутку підприємства

Багато вчених розглядають соціально-відповідальний маркетинг як один з нових каналів просування та збуту продукції. Між тим, ряд вчених розглядають соціально-відповідальний маркетинг не як канал просування продукції, а як засіб захисту прав споживачів і захисту навколишнього середовища від шкідливого впливу продукції підприємства. В цьому випадку соціально-відповідальний маркетинг безпосередньо впливає на величину прибутку підприємства за рахунок виплати штрафних санкцій або їх відсутності в структурі витрат. При цьому розглядаються наслідки порушень маркетингової

діяльності підприємства, а причини цих порушень майже не досліджуються в науковій літературі. Зі сказаного випливає, що соціально-відповідальний маркетинг підприємства передбачає два напрями розвитку: 1) аналіз маркетингової діяльності підприємства і недопущення шахрайства, тобто виключення штрафних санкцій; 2) вдосконалення процесу управління промисловим підприємством за рахунок підвищення якості продукції, що випускається, і зниження її собівартості, що призводить до підвищення прибутку. Отже, на клієнта підвищення вимог соціально-відповідального маркетингу позначається позитивно: підвищується якість продукції, що випускається, та методів її просування. Від виробника будь-яке нововведення вимагає додаткових інвестицій і збільшення витрат, що негативно позначається на розмірі одержуваного прибутку підприємством. На рис. 1.7 показано взаємозв'язок соціально-відповідального маркетингу і прибутку підприємства.



Рис. 1.7. Вплив принципів соціально-відповідального маркетингу на прибуток підприємства

За рахунок підвищення якості продукції, що випускається, і методів її просування, виключається можливість накладання штрафних санкцій на підприємство, що підвищує прибуток. Недоліком є мінімальна кількість штрафних санкцій, які накладаються на промислові підприємства і зокрема машинобудівні підприємства. Тому зростання прибутку підприємства за рахунок виключення штрафних санкцій – мінімальне.

Підприємства, які випускають свою продукцію з рівнем якості, що відповідає вимогам соціально-відповідального маркетингу стикаються з проблемою збільшення витрат на виробництво, і отже збільшують ціну на свою продукцію. При цьому існує три варіанти подальшого розвитку такого підприємства: усвідомлення, що продукція не конкурентоспроможна і припинення її випуску, зниження витрат на виробництва зі збереженням необхідного рівня якості продукції, використання різних видів шахрайства з метою реалізації неякісної продукції.

У 1991 році в Харківському регіоні було більше чотирьохсот середніх і великих промислових підприємств, які вели ефективну діяльність. У 2020 році в Харківському регіоні великих і середніх промислових підприємств залишилося кілька десятків, які функціонують і отримують прибуток. Всі ці підприємства, які зараз здійснюють свою діяльність, усвідомили необхідність підвищення якості продукції, що випускається, щоб відповідати вимогам на зарубіжних ринках та зниження витрат на її виробництво. Інші ж підприємства не змогли перебудуватися під нові умови ведення конкурентної боротьби (багато з них почали використовувати шахрайство в своїй діяльності) і в результаті збанкрутували. Одним із сучасних прикладів соціальної безвідповідальності маркетингу є скандал навколо німецької компанії Volkswagen, яка протягом кількох років встановлювала в своїх автомобілях спеціальне обладнання для тестування рівня шкідливих викидів. Цим автовиробник доводив контролюючим органам, що їх автомобілі відповідають прийнятним законодавчим нормам держав, в які експортуються ці автомобілі, й що компанія дотримується власного девізу "CleanDiesel".

У вересні 2015 року Агентство з охорони навколишнього середовища США опублікувало результати розслідування, в яких було зроблено висновки, що компанія Volkswagen, починаючи з 2005 року, на свої автомобілі встановлювала спеціальне обладнання, яке при тестуванні занижувало обсяги шкідливих викидів до 40 разів. На підставі опублікованих даних в США був поданий позов профільної організації з захисту навколишнього середовища проти компанії Volkswagen на суму 18 млрд. дол. США. Такі ж позови були подані в багатьох штатах США рядовими власниками автомобілів марки Volkswagen і дилерами. В результаті у відставку відправлено: Мартін Вінтеркорн (Генеральний директор Volkswagen), Ульріх Хакенберг (Інженер-конструктор Audi), Вольфганг Хац (Член правління Porsche). З усього світу було відкликано декілька мільйонів автомобілів, через що компанія Volkswagen в перші за 20 років отримала збиток за підсумками третього кварталу 2015 року [7].

Шахрайство значно вплинуло на німецьку промисловість і, зокрема, на інших німецьких автовиробників, у яких відбулося падіння вартості акцій. Скандал з компанією Volkswagen значно підірвав довіру до німецької промисловості у всьому світі, в результаті чого багато компаній відмовилися в рекламних компаніях згадувати слоган "німецька якість".

Декан Техаської юридичної школи А&М Ендрю Морріс в статті в Financial Times [166] відмітив, що американський регулятор не міг не знати про шахрайство, яке здійснювала компанія Volkswagen багато років, але чомусь закривав на це очі. У 1990-х роках вже були подібні випадки, коли цей же регулятор встановлював штрафи автомобільним виробникам дизельних двигунів. Після широкого розголосу скандалу з шахрайством в автомобілях компанії Volkswagen було виявлено подібне шахрайство ще в деяких автовиробників, але в менших масштабах.

Суть шахрайства компанії Volkswagen полягала у використанні забороненого програмного забезпечення в системі управління автомобілем. При виготовленні в систему управління автомобілем закладено показник максимально допустимого рівня викидів шкідливих речовин виходячи з

нормативів держави, в яку експортується автомобіль. Система управління автомобілем при досягненні максимального рівня викидів шкідливих речовин повинна зменшувати потужність двигуна, змушуючи його споживати менше дизельного палива і, отже, зменшувати величину викидів шкідливих речовин в атмосферу. В результаті максимальна швидкість і швидкість розгону автомобіля зменшуються, що негативно позначається на його споживчій привабливості.

Норми викидів шкідливих речовин в європейських країнах і в США значно відрізняються: в Європі – 0,08 г/км, а в США – 0,025 г/км [72].

Компанія Volkswagen використовує в своїх автомобілях (в яких було виявлено додаткове програмне забезпечення) двигуни з об'ємом 1,6 і 2,0 літрів. У разі перевищення норми викидів шкідливих речовин система управління автомобілем знижує потужність двигуна й автомобіль стає неконкурентоспроможним на ринку порівняно з іншими автомобілями, в яких встановлено більш потужні двигуни і для яких втрата потужності за рахунок зменшення викидів шкідливих речовин менш актуальна. Ця теза була висунута в інтерв'ю колишнім генеральним директором компанії Renault Луї Швейцером [218]. Виходячи з цього, видно, що компанія Volkswagen не має можливості виготовляти дешеві більш потужні дизельні двигуни об'ємом понад 2,0 літрів. Тому для підтримки конкурентоспроможного рівня витрат на дизельних автомобілях середнього класу, що випускаються, доводилося встановлювати менш потужні двигуни (об'ємом 1,6 і 2,0 літрів) спільно з додатковим програмним забезпеченням, щоб в умовах експлуатації автомобіля величина викидів шкідливих речовин відповідала нормативним значенням.

Фінансову звітність компанії Volkswagen та динаміку чистого прибутку за 2008 – 2016 рр. показано в табл. 1.7. Згідно фінансової звітності, загальна виручка від діяльності компанії, пов'язаної з виготовленням пасажирських автомобілів Volkswagen, складає приблизно 49 %. Отже, частка чистого прибутку від продажів пасажирських автомобілів Volkswagen становить приблизно 49 %.

Таблиця 1.7

Динаміка чистого прибутку компанії Volkswagen, млрд. євро

Рік	Чистий прибуток в цілому	Чистий прибуток від продажу пасажирських автомобілів Volkswagen
2008	4,75	2,3275
2009	0,96	0,4704
2010	6,835	3,3491
2011	15,41	7,5509
2012	21,72	10,6428
2013	9,06	4,4394
2014	10,85	5,3165
2015	-1,37	-0,6713
2016	5,37	2,6313

В результаті розслідування Агентством з охорони навколишнього середовища США, компанія Volkswagen підтвердила, що з 2009 до 2015 року займалась обманом покупців, занижуючи рівень викидів шкідливих речовин. Сумарний позов від Уряду США склав приблизно 46 млрд. дол. США. Після домовленостей з Міністерством юстиції США, компанія Volkswagen погодилася виплатити штраф у розмірі 16,2 млрд. євро [146].

Якщо розподілити суму штрафу на всі 7 років, в яких відбувалося шахрайство з заниженням рівня викидів шкідливих речовин, то штраф за рік становить 2,3143 млрд. євро. Виходячи з цього, штраф, виплачений в результаті виявлення шахрайства, виявився в середньому набагато менше, ніж чистий прибуток від продажів автомобілів Volkswagen, в яких встановлювалося програмне забезпечення для заниження рівня викидів. В результаті компанія Volkswagen посилила свої конкурентні позиції на ринку пасажирських автомобілів Volkswagen, при цьому розмір штрафу не позбавив всього прибутку, якого компанія заробила завдяки шахрайству.

Ще одним прикладом соціальної безвідповідальності маркетингу є корупційні скандали навколо автомобілів Mercedes. Менеджерів компанії

Daimler AG більш ніж в 20 країнах світу звинувачують у хабарях чиновникам цих держав при укладанні контрактів з поставки автомобілів марки Mercedes представницького класу для державних структур. Ринок державних закупівель автомобілів для чиновників у всьому світі невеликий і тому автомобільні виробники конкурують за право укладення такого типу контракту. Багато автовиробників використовують корупційні зв'язки з офіційними особами держав з метою укладення вигідного контракту з поставки партії автомобілів для потреб державних підрозділів. Автоаналітики розглядають цей корупційний скандал в медіа-просторі ще одним видом соціальної безвідповідальності маркетингу, за допомогою якого інші учасники ринку намагаються отримати конкурентну перевагу порівняно з компанією Daimler AG.

Міністерство Юстиції США надіслало позов проти німецького автовиробника щодо корупції під час укладення таких контрактів. Компанія Daimler AG погодилася піти на угоду з правосуддям і виплатити уряду США 185 млн. дол. США. Так само компанія публічно зізналася, що багато років займалася корупцією під час укладання контрактів в Африці, Азії та в Східній Європі. Цьому сприяв лист менеджера підрозділу компанії Daimler AG в Нігерії [221].

В Російській Федерації розслідування кримінальної справи щодо фактів шахрайства високопоставлених осіб в структурах МВС та ФСО триває вже більше ніж 5 років. Основною перешкодою є відмова компанії Daimler AG визнавати себе потерпілою стороною під час укладання угод з поставки автомобілів в державні структури Російської Федерації за участю третьої особи, якій виплачувалася комісійна винагорода за умовами угоди [189].

Приклад з корупційним скандалом навколо компанії Daimler AG показав, наскільки привабливим є участь в державних закупівлях. Для боротьби з корупцією під час закупівель в Україні створено систему електронних торгів Prozorro [157]. На думку експертів, в економічній діяльності підприємства з машинобудування, недосконалість даної системи дозволяє економити сотні тисяч гривень на закупівлі канцелярських товарів і втрачати десятки мільйонів гривень на придбанні високотехнологічного товару, який неспроможний

виконувати необхідні функції. Наведені приклади показують, що соціальна безвідповідальність маркетингу успішно використовується навіть лідерами ринку автомобілебудування. Негативною стороною в розслідуванні прикладів соціально безвідповідального маркетингу є те, що керівники на підприємстві понесли персональну відповідальність в мінімальному розмірі. Ніхто не був притягнутий до кримінальної або матеріальної відповідальності, максимальне покарання – це позбавлення посад.

У прикладах з компаніями Volkswagen і Daimler AG розглядається споживчий ринок. У випадку з компанією Volkswagen основні причини, що спонукали піти на соціальну безвідповідальність маркетингу, – це технологічні обмеження, недолік конструкторських думок і неможливість покупця перевірити рівень викидів шкідливих речовин. Розглянутий випадок з компанією Daimler AG є прикладом байдужого ставлення до державних коштів осіб, які приймають рішення щодо закупівлі автомобілів, а також, можливо, неофіційних умов, створених високопоставленими особами держав, згідно з якими участь в поставках автомобілів для державних потреб неможливо здійснювати без виплати "комісії" особам, які приймають рішення [44].

Розглянуті приклади щодо соціальної безвідповідальності маркетингу, а також аналіз наукової літератури з питань підходів щодо соціальної відповідальності, показали, що соціальна відповідальність маркетингу безпосередньо впливає на витрати й прибуток підприємства. Тому при аналізі соціальної відповідальності маркетингу необхідно приділяти велику увагу вивченню питання витрат і прибутку підприємства.

У сучасному суспільстві будь-який товар має певну вартість, за яку його можна передати у власність іншій особі. Вартість товару складається з двох складових: собівартості й прибутку.

Прибуток формується за рахунок маркетингових складових, що включають: кон'єктуру ринку, що склалася; результат просування товару; якість цього товару; ступінь пізнаваності бренду або торгової марки та ін. Собівартість товару формується за рахунок витрат, вже понесених на його

проектування, виробництво, упакування, транспортування, і витрат, які будуть понесені в результаті сервісного та гарантійного обслуговування товару в майбутньому.

Отримання прибутку – головна мета діяльності будь-якого суб'єкту господарської діяльності (СГД). Розраховується прибуток як різниця між доходами і витратами на виробництво та реалізацію товарів. Залежно від виду витрат розрізняють "бухгалтерський" і "чистий" ("економічний") прибуток. Слід враховувати також розбіжність поняття "нормальний" і "чистий" прибуток.

Прибуток бухгалтерський – сукупні доходи СГД за вирахуванням зовнішніх витрат. До складу прибутку бухгалтерського, крім чистого (економічного) прибутку, включаються внутрішні, тобто альтернативні, витрати використання ресурсів, що належать власникам СГД.

Прибуток нормальний (середній) – частина альтернативних витрат підприємства; платежі, які сплачує СГД, щоб придбати й утримати підприємницьку здібність.

Прибуток чистий (економічний) – сукупні доходи СГД за вирахуванням всіх витрат – зовнішніх і внутрішніх, включаючи нормальний прибуток. Економічний прибуток розглядається як сплата за невизначеність і ризик, що породжуються, з одного боку, чинниками, які не відносяться до СГД: змінами кон'юнктури внаслідок циклічного розвитку економіки. З іншого боку, це результат інновацій або ініціативи підприємця. Слід також враховувати, що джерелом економічного прибутку може бути монопольний статус СГД. Такий прибуток визначається здатністю монополіста обмежувати виробництво продукції та завдяки цьому встановлювати монопольно високі ціни. В цьому випадку чистий прибуток стає монопольним [32, с. 263–264].

Валовий прибуток (збиток) розраховується як різниця між чистим доходом від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) і собівартістю реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) [175].

Прибуток від реалізації (робіт, послуг) – це сума виручки від реалізації продукції (робіт, послуг), що зменшена на суму нарахованого (сплаченого) податку на добавлену вартість (за винятком товарообмінних операцій з нерезидентами), акцизного збору, ввізного мита, митного збору та інших обов'язкових зборів і платежів, визначених чинним законодавством, а також на суму витрат, що включаються до собівартості реалізованої продукції (робіт, послуг) [173].

Прибуток до оподаткування – різниця між сумами доходів та витрат підприємства до виплати платежів до бюджету та інших обов'язкових платежів.

Чистий прибуток (збиток) – це прибуток (збиток) від діяльності за звітний період після відрахування податку на прибуток, скоригований на непередбачені доходи (витрати) [1]. Розподілений прибуток характеризує частину сформованого прибутку, що на даний момент вже розподілена й не використана в процесі господарської діяльності [210].

Нерозподілений прибуток – це чистий прибуток, зменшений на суми відволікання на виплату дивідендів, створення фондів накопичення і споживання, резервних фондів підприємства. Нерозподілений прибуток – це величина, що переходить на наступний звітний період [51, с. 56].

Для встановлення оптимальної вартості товару підприємство створює механізм, який дозволяє управляти ціноутворенням товару для досягнення максимального ефекту від його реалізації. Механізм цей називається ціновою політикою підприємства. В роботі Фролової Т. А. [211] наведено три мети, які можна поставити перед механізмом цінової політики підприємства: забезпечення виживання на ринку; максимізація прибутку; утримання частки ринку. Виходячи з мети підприємства, вибирається його цінова стратегія. На вітчизняних промислових підприємствах застосовуються всі три мети. Є підприємства, для яких головним завданням є виживання. Після того, як підприємство ефективно пройшло етап виживання, реалізується наступна мета – максимізація прибутку. Одночасно з цим можна поставити мету – утримання частки ринку.

Особливістю вітчизняних підприємств є те, що і підприємства, які не межі виживання, і підприємства, які отримують значну суму прибутку і володіють великою часткою ринку, мають високу собівартість виробництва продукції.

На сучасному етапі розвитку економіки України продукція машинобудівних підприємств має високу собівартість порівняно з аналогічною продукцією на світовому ринку. Розвиваючи маркетингову складову вартості продукції, підприємствам не вдається досягти значного підвищення її конкурентоспроможності на світовому ринку внаслідок високої собівартості. Виходячи з цього, зменшення собівартості продукції дозволяє значною мірою підвищити конкурентоспроможність її виготовлення як на вітчизняному, так і на світовому ринку [56, 226]. Зменшення собівартості продукції дозволяє більш ефективно управляти прибутком підприємства. Тому для вітчизняних машинобудівних підприємств необхідно в першу чергу приділяти увагу питанням зниження витрат виробництва, щоб досягти світового рівня виробництва машинобудівної продукції.

При зменшенні собівартості продукції не може бути самоціллю зниження собівартості, тому що в цьому випадку можливе зниження якості продукції, зневага сервісом після продажу та ін. [56]. В цьому випадку існує відмінний інструмент регулювання – соціально-відповідальний маркетинг.

Соціально-відповідальний маркетинг (СВМ) виступає індикатором в процесі зниження собівартості продукції. Спираючись на принципи СВМ, можна розрахунками встановити, як зниження собівартості продукції на 1 грн вплине на прибуток підприємства в короткостроковій та довгостроковій перспективах.

В більшості промислові підприємства є підприємствами великого бізнесу, де існує велика кількість різних витрат. Тому управління ними є складний процес з великою кількістю елементів. Для підвищення конкурентоспроможності продукції на ринку необхідно постійно

вдосконалювати процес управління витратами й, тим самим, домагатися зниження собівартості.

Для зниження собівартості виготовлення продукції необхідно чітко усвідомлювати, що таке собівартість продукції та як вона формується.

В основному всі автори наводять схожі визначення терміну "собівартість" [9, 14, 19, 20, 21, 207], які відрізняються тільки повнотою описання типів витрат, що враховуються в процесі формування собівартості.

Собівартість продукції – це виражені в грошовій формі витрати виробництва на спожиті в процесі виготовлення продукції засоби виробництва, оплати праці, послуги інших підприємств, витрати на реалізацію продукції, а також витрати на управління та обслуговування виробництва [207].

Єфремова А. А. в роботі [55] вважає, що немає єдиної інструкції щодо складання собівартості, тому що немає підприємств-близнюків. На кожному підприємстві існують свої особливості здійснення господарської діяльності й, отже, свої особливості складання собівартості. Це пов'язано з тим, що є велика кількість видів собівартості. Деякі автори по-різному її класифікують [43, 54] і схиляються до думки, що в основному існує три види собівартості: цехова, виробнича й повна.

Цехова собівартість складається із витрат, які вже витрачено на сировину і матеріали, заробітну плату основних і допоміжних робітників з соціальними відрахуваннями, на застосуванні інструменти, електроенергію і паливо на технологічні потреби, на амортизацію обладнання і утримання приміщення, на опалення, вентиляцію та освітлення цеху в межах виготовлення одного виду продукції. Виробнича собівартість визначається сукупністю цехової собівартості й витрат, які вже витрачено на загальногосподарські потреби (амортизацію адміністративних приміщень, їх утримання, заробітну плату фахівців, керівників і службовців з соціальними відрахуваннями, їдальню та ін.). Повна собівартість є сукупністю виробничої собівартості з витратами на збут і рекламу.

Ільїн А. І. в роботі [70] розглядає собівартість товарної продукції та собівартість реалізованої продукції. Собівартість товарної продукції складається із виробничої собівартості та зміни вартості залишків незавершеної продукції.

Собівартість реалізованої продукції складається із собівартості товарної продукції та зміни вартості нереалізованої продукції.

Реалізовану продукцію Ільїн А. І. розглядає як продукцію, яку вже відвантажено й сплачено. Продукція, яку відвантажено, але ще не сплачено або сплачено, та ще не відвантажено, – є нереалізованою продукцією.

У науковій літературі так само розглядається більш поглиблено питання щодо видів собівартості. Деякі автори [97] розглядають три класифікаційні ознаки собівартості: за витратами, що включаються в собівартість продукції; за витратами, що залежні від часу; за масштабом застосування витрат.

Залежно від складу витрат собівартість буває цехова, виробнича і повна.

Залежно від масштабів використання витрат розглядають індивідуальну та середньогалузеву собівартість. Індивідуальна собівартість характеризується унікальністю її складання й може бути застосована до конкретного підприємства. На практиці така собівартість застосовується для монопольних і олігопольних підприємств.

Середньогалузева собівартість застосовується найбільш часто на підприємствах, що функціонують на ринку з високим рівнем конкуренції, де необхідно досягати середнього рівня величини собівартості для можливості участі в конкурентній боротьбі на ринку. У цих випадках при складанні собівартості підприємство має кінцеву величину витрат і формує витрати щодо цієї величини.

Залежно від часу розглядають попередню і наступну собівартості. Попередня собівартість, в свою чергу, може бути: планова, кошторисна, нормативна й проектна. Вона визначається до початку виробництва продукції.

Планова собівартість визначається на підставі максимально можливої величини, виходячи з річного бюджету підприємства. Даний вид собівартості можна порівняти з середньогалузевою собівартістю.

Кошторисна собівартість застосовується у випадках отримання підприємством одиничного замовлення і характеризується величиною коштів, які одноразово витрачено на виконання цього замовлення.

Нормативна собівартість визначається на підставі встановлених нормативів споживання матеріалів, норм часу на виготовлення якогось виробу і затверджених в даний момент часу.

Проектна собівартість характеризується прогнозуванням витрачання коштів підприємства на виготовлення продукції в майбутньому. Проектна собівартість часто використовується в інвестиційних проектах.

Залежно від часу розглядають фактичну й госпрозрахункову собівартості. Ці два види собівартості визначаються на підставі вже витрачених коштів і виробленої продукції.

Фактична собівартість визначається на підставі планової собівартості, але з урахуванням втрат від браку та втрат, які не врахували раніше.

Госпрозрахункова собівартість визначається не за окремими виробами, а в цілому по структурному підрозділу. Госпрозрахункова собівартість складається з окремих статей і має вигляд укрупнених даних діяльності підрозділу за певний період.

Деякі вчені [19, 59, 227] виділяють в межах цехової собівартості технологічну собівартість, що характеризується витратами на виробництво, які безпосередньо залежні від технологічного процесу. Даний вид собівартості має формальне значення і використовується на підприємстві для спрощення аналізу ефективності управління технологією виробництва.

Автори робіт [19, 68, 154, 187] вважають, що технологічна собівартість включає прямі витрати на матеріали і заробітну плату основного працівника.

На рис. 1.8. графічно показано витрати, що складають технологічну собівартість, та взаємозв'язок з іншими видами собівартості [187].

Прямі матеріальні витрати	Прямі трудові витрати	Загально цехові витрати	Загальнозаводські витрати	Поза виробничі витрати
Технологічна собівартість				
Цехова собівартість				
Виробнича собівартість				
Повна собівартість				

Рис. 1.8. Технологічна собівартість та взаємозв'язок з іншими видами собівартості [187]

Жовтобрюх В. О. в роботі [59] детально описує складові технологічної собівартості, куди входять: витрати на заробітну плату і соціальні відрахування основних робочих, витрати на металорізальний інструмент і оснастку, на електроенергію для технологічних потреб, витрати на мастильно-охолоджувальну рідину (МОР). Ці витрати є визначальними для машинобудівної продукції, тому що технологічна собівартість – це сукупність витрат, які залежать безпосередньо від технологічного процесу.

Яровий Ю. В. [227] виділяє окремо технологічну собівартість, але вважає, що технологічна і цехова собівартості – однакові. Він розглядає технологічну собівартість сумою витрат на: оплату праці основних працівників і наладчиків з соціальними відрахуваннями; використану силову енергію й допоміжні матеріали; амортизацію і ремонт металорізальних та вимірювальних інструментів; ремонт, модернізацію та амортизацію обладнання; ремонт і амортизацію універсального та спеціального пристосування; амортизацію, ремонт та утримання приміщення; інші цехові витрати.

За радянських часів в умовах планово-адміністративної економіки питання собівартості на підприємстві відходили на другий план, головним завданням керівника було виконання встановленого державою плану виробництва [131]. В умовах ринкової економіки питання собівартості й постійного її зниження є для керівників підприємств одним з головних, тому

що це один з головних методів підвищення прибутку підприємства. Це пов'язано з тим, що на ринку з'явилася конкуренція і для отримання замовлення необхідно мати конкурентну перевагу, яка може бути досягнута за рахунок ефективного управління собівартістю продукції. Необхідність приділяти увагу питанню собівартості продиктована функціями, які виконує собівартість на підприємстві.

Згідно роботи [212, с. 180–181], собівартість має п'ять основних функцій:

- облік і контроль всіх витрат на виготовлення і реалізацію продукції;
- база для формування оптової ціни продукції підприємства і визначення прибутку та рентабельності;
- економічне обґрунтування доцільності вкладення реальних інвестицій на реконструкцію, технічне переозброєння і розширення діючого підприємства;
- визначення оптимальних розмірів підприємства;
- економічне обґрунтування та прийняття управлінських рішень та ін.

Виходячи з функцій, які виконує собівартість продукції для підприємства, вони є одним з головних показників ефективності діяльності підприємства.

Показник собівартості продукції виражається конкретною цифрою, яка використовується головним чином для обліку. Для можливості порівняння собівартості двох товарів-аналогів і ефективності діяльності підприємств необхідно аналізувати структуру собівартості.

Структура собівартості – це сукупність калькуляційних статей витрат, перелік яких для кожної галузі й для кожного підприємства відрізняється.

Пономорева Г. А. в роботі [176, с. 119–120] наводить наступний перелік статей для промислового підприємства: сировина і матеріали; зворотні відходи (вираховуються); паливо і енергія на технологічні потреби; покупні вироби; виробничі послуги сторонніх організацій; основна заробітна плата виробничих працівників; додаткова заробітна плата виробничих працівників; відрахування на соціальне страхування; витрати на освоєння та підготовку виробництва; витрати на утримання та експлуатацію устаткування; загальновиробничі

витрати; загальногосподарські витрати; втрати від браку; інші виробничі витрати; позавиробничі витрати.

У деяких наукових роботах [24] пропонується статті калькуляції "покупні вироби" і "виробничі послуги сторонніх організацій" об'єднувати в одну статтю. Статті витрат на основну заробітну плату виробничих робітників та їх додаткову заробітну плату об'єднувати в одну статтю витрат. Пропонується витрати на амортизацію та утримання обладнання враховувати в статті "загальногосподарські витрати". Так само нерідко виділяють окрему статтю витрат на рекламу і збут.

Ребрин Ю. І. в роботі [187] наводить перелік статей, які входять до фактичної собівартості, тобто собівартості, визначеної після виробництва продукції, з урахуванням наступних витрат: втрати від браку; витрати на гарантійний ремонт, обслуговування; втрати від простоїв з внутрішньовиробничих причин; недостачі при відсутності винних осіб; грошова допомога в установленому законом порядку.

В роботі [187] втрати від браку необхідно відносити на собівартість тільки після виготовлення продукції – для уточнення собівартості. В роботі [169] автор пропонує ці втрати враховувати в собівартості як прогнозний показник. Так само в роботі [187] автор витрати на гарантійний ремонт і обслуговування пропонує враховувати додатково, після виробництва продукції.

В роботі [58] пропонується розглядати спрощений варіант статей витрат для аналізу ефективності технічного переозброєння промислового підприємства:

сировина і матеріали; заробітна плата основних працівників; соціальні відрахування на заробітну плату основних працівників; витрати на металорізальний інструмент; амортизація обладнання; загальногосподарські витрати. Такий перелік статей витрат характеризується специфікою аналізу ефективності впровадження нових технологій. Жовтобрюх В. О. виділяє основні статті, що змінюються в процесі технічного переозброєння, узагальнює всі статті, що залишилися, та відносить їх до загальногосподарських витрат.

У науковій літературі пропонують розподіл собівартості за статтями прямих і непрямих витрат [19]. Існує розподіл статей витрат на змінні та постійні [68]. Існує також безліч й інших розподілів, виходячи з поставленого завдання аналізу. Для оперативного й більш ефективного управління собівартістю необхідно розподіляти її на 4 види: технологічна, цехова, виробнича і повна. Це дозволить управляти витратами, що існують на кожному рівні управління підприємством. Так, економісти виробничого цеху можуть змінювати тільки витрати, пов'язані з випуском деталей в даному цеху, а інші витрати залишаються незмінними і можуть створювати додаткові незручності через необхідність постійно їх враховувати. Найбільш повний перелік статей калькуляції собівартості для підприємства наведено в П(С)БУ 16 [175] (Додаток Б).

Показник технологічної собівартості виготовлення деталі використовується для внутрішнього аналізу ефективності технології виробництва.

Під час проектування нової деталі або зміні існуючої технології виробництва технологічна собівартість є змінною складовою повної собівартості, а решту витрат приймають постійними.

На підставі технологічної собівартості можна оцінити потенційну можливість підвищення ефективності виробництва за рахунок впровадження нової технології виробництва продукції, що випускається, а також оцінити рівень її якості. Аналіз технологічної собівартості дозволяє зменшити час аналізу загальної ефективності підприємства, оскільки не потрібно проводити аналіз інших незмінних показників.

1.3. Аналіз економічних моделей визначення умов управління прибутком підприємства на основі дотримання принципів соціально-відповідального маркетингу

З переходом на ринкові відносини підприємства прагнуть підвищити рентабельність і прибуток за рахунок підвищення ціни товару. Але в зв'язку з підвищенням рівня конкуренції на ринку все частіше розглядається питання щодо підвищення ефективності управління собівартістю продукції за умови незмінної ціни, що дозволяє не тільки отримувати більшу величину прибутку, але й підвищувати рівень конкурентоспроможності підприємства [28, 46, 48, 203]. Управління собівартістю є безперервним процесом обліку, аналізу, планування і контролю, результатом якого є прийняття управлінських рішень, спрямованих на оптимізацію витрат та їх зниження [52,]. Безперервне функціонування підприємства можливе лише за умови постійного оновлення та впровадження стратегії "лідерства за витратами". З огляду на це, Абрамова О. В. в роботі [1] пропонує витрати розглядати як чинники, що визначають конкурентні позиції підприємства на ринку. За таким підходом під витратами підприємства логічне розуміти не тільки вартість спожитих ресурсів в процесі створення продукції, але й розглядати витрати як чинник, що визначає конкурентні позиції підприємства на ринку.

Витратоутворюючі чинники підприємства поділяються на структурні та функціональні. До структурних чинників віднесено масштаб, діапазон, досвід, технологію, складність операційної діяльності, тобто такі витратоутворюючі чинники, якими оперують під час управління собівартістю реалізованої продукції. До функціональних чинників віднесено ефективність планування, залучення досвідченої робочої сили, комплексне управління якістю, вибір найкращого варіанту використання потужностей, використання партнерських зв'язків з постачальниками та замовниками, тобто такі витратоутворюючі

чинники, якими оперують під час управління конкурентоспроможністю готової продукції [1].

Процес управління собівартістю є одним із складових елементів управління підприємством. Сам процес є сукупністю методів і заходів з координації дій, що спрямовані на оптимізацію собівартості й, як наслідок, її зниження, що призводить до збільшення прибутку підприємства.

Ежкова І. В. у роботі [52] пропонує процес управління собівартістю розділити на 4 функції: планування, облік і калькулювання, аналіз, контроль і регулювання. Кожна з цих функцій має три завдання.

Функція планування включає: розробку системи поточних планів і бюджетів; визначення необхідних ресурсів і розподіл їх; складання середньострокових і довгострокових прогнозів зміни собівартості.

Функція обліку і калькулювання включає: оперативне відображення витрат; формування достовірної інформації щодо витрат на виробництво; забезпечення контролю щодо раціонального використання ресурсів.

Функція аналізу включає: визначення тенденції зміни структури і величини собівартості продукції; визначення впливу чинників на зміну собівартості; виявлення шляхів зниження собівартості.

Функція контролю і регулювання включає: контроль дотримання планів і нормативів; зіставлення фактичної та планової собівартості; розробку заходів з досягнення оптимальної собівартості.

Для ефективного функціонування підприємства необхідно постійно здійснювати роботи за всіма завданнями управління собівартістю. В цьому випадку всі функції та завдання перетинаються між собою [52].

Здійснення діяльності за цими функціями сприяє підвищенню ефективності управління витратами; полегшує вибір оптимального напрямку вкладання коштів, дозволяє встановити та зменшити непродуктивні витрати, виявити і розширити високорентабельні напрямки діяльності, що сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємства; дозволяють ефективно використовувати та порівнювати різні методи калькулювання собівартості, що

забезпечує обґрунтованість ряду управлінських рішень: визначення структури асортименту продукції, ціноутворення, вибір варіанту завантаженості виробничих потужностей та ін.; підсилюють можливості виявлення резервів підвищення результативності виробничої та комерційної діяльності підприємства, оскільки основна мета управління витратами на виробництві – виділити ту частину витрат, на які може вплинути керівник.

Процес управління витратами виробництва на підприємствах суттєво залежить від галузевих особливостей [196, 216]. Дослідження процесу управління витратами на виробництві, проведені Скригун Н. П., виявило його багатогранність. Управління витратами виробництва – системний процес, який вимагає постійного моніторингу, корегування, удосконалення [199].

Управління витратами на малих підприємствах машинобудування має свої особливості та проблеми: неефективний облік витрат внаслідок обмеженості статистичної інформації щодо ресурсів підприємства та зовнішнього середовища; відсутність системного підходу до управління витратами, що не дає можливості забезпечити постійне управління бізнесом на основі скорочення витрат; обмеженість застосування методів прогнозування та планування витрат на основі типових комп'ютерних програмних засобів, які можуть гарантувати надійність управління витратами. Крім того, малі підприємства діють в умовах високого рівня невизначеності, отже, однією з основних якостей, якими повинна характеризуватися система управління, є здатність швидкої реакції на зміни в зовнішньому середовищі [6].

Поряд з постійним удосконаленням технологічних можливостей, технічні фахівці все частіше розглядають питання зниження витрат під час проектування виробу. Керівництво підприємства усвідомлює необхідність проектувати і виготовляти продукцію не ту, яку може, а ту, яка буде затребувана на ринку. В роботі [88] пропонується розглядати весь етап випуску продукції – від процесу проектування до безпосереднього виготовлення. Згідно з даними, наведеними в цій роботі, близько 90 % рівня якості продукції закладається ще на етапі її проектування на підставі маркетингового аналізу

ринку. Тому автор пропонує уважніше розглядати процес проектування продукції, оскільки витрати, понесені на цьому етапі, складно буде відшкодувати, якщо продукція не буде відповідати потребам ринку. Також автор наводить дані, що величина витрат під час проектування продукції не змінюється відносно часу, що витрачається на її проектування (рис. 1.9). Тому пропонується процес проектування продукції зменшувати й тим самим швидше виводити продукцію на ринок, що зменшить небезпеку морального старіння за час її проектування.

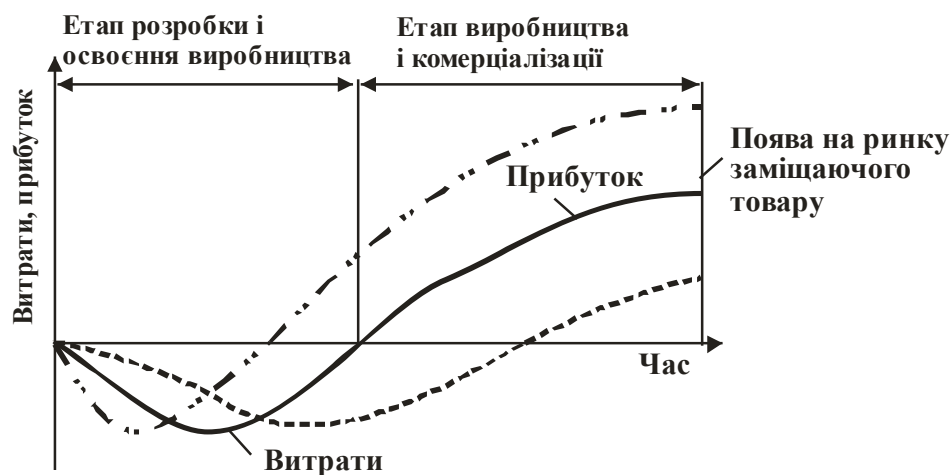


Рис. 1.9. Вплив тривалості періоду розробки і освоєння виробництва продукції на ефективність інновації [88]

Дана пропозиція достатньо актуальна за умови постійно мінливої ситуації на ринку, але вона більш застосовна для утопічного рівня розвитку промисловості, коли виробництво може виконати будь-яку вимогу маркетологів. В реальності конструкторські бюро можуть спроектувати виріб, якому не буде аналогів в світі, але із-за застарілого парку устаткування на багатьох підприємствах України не може бути виробленим. У цьому випадку керівництво підприємства буде поставлено перед дилемою – відкласти випуск цього виробу до формування достатньо якісної виробничої бази або ж виготовляти на обладнанні, яке є в наявності, приписуючи виробу деякі

завищені показники. Цей приклад достатньо повно відображає ситуацію соціально-відповідального і безвідповідального маркетингу на підприємстві.

В роботі [185] автори аналізують споживчу привабливість товару. Згідно з даними, наведеними в роботі [185], виробник і споживач практично однаково оцінюють споживчу привабливість продукції на прикладі виробництва лічильників води для побутового використання. Однак є два чинники, оцінювання яких виробником і споживачами різняться: ергономічність та естетичність. Споживач приділяє ергономічності 11 %, тоді як виробник тільки 6 %; естетичності продукції споживач приділяє 12 %, а виробник 0 %.

Наведені в роботі [185] дані показують недоліки вітчизняних промислових підприємств в межах соціально-відповідального маркетингу, коли відповідальні фахівці підприємства з розробки продукції не врахували всі потреби потенційних споживачів, а зосередилися тільки на технічних характеристиках продукції. Якщо ж в процесі проектування нової продукції не врахують всі потреби споживачів в ергономіці та естетиці, то вона буде неконкурентоздатною на ринку, і витрати на її проектування буде складно відшкодувати.

Деякі керівники підприємств, які прагнуть знизити витрати на виробництво продукції, не приділяють належної уваги ергономіці та естетики виробленої продукції. В результаті ця продукція користується слабким попитом на ринку і не витримує конкурентної боротьби.

В роботі [220] показано, що найбільш суттєвим інтегральним показником інтенсивності діяльності підприємства є рентабельність, що визначається відношенням прибутку до авансованих і витрачених на виробництво продукції коштів, тобто до собівартості виготовлення продукції. Цей показник, що характеризує прибутковість підприємства [205], дозволяє більш глибоко і всебічно оцінювати перспективи розвитку підприємства. Завдяки цьому показнику, можна проаналізувати вплив різних витрат виробництва на прибутковість підприємства [220], виявити та усунути "вузькі" місця в розвитку виробництва.

В роботі [196] показано, що показник рентабельності відображає ефективність діяльності організації за певний проміжок часу. Отже, його можна використовувати в якості інструменту управління діяльністю організації, що підтверджується результатами дослідження [205], в якому зазначається, що прибуток показує економічний ефект, а рентабельність – ефективність. Це дозволяє в відносних величинах (відсотках) оцінювати різні витрати на виготовлення продукції, більш повно оцінювати можливості розвитку підприємства. У зв'язку з цим заслуговує на особливу увагу система показників "DuPont". Вона заснована на комплексному оцінюванні рентабельності, можливості розкладання результативних показників на окремі складові, що дозволяє оцінювати основні причини їх зміни й таким чином виявляти та управляти темпами економічного зростання підприємства.

Системний підхід до оцінювання формування прибутку та рентабельності фінансово-господарської діяльності організацій пропонується в роботі [168]. Такий підхід дозволяє науково обґрунтовано підходити до прогнозування тенденцій розвитку підприємства, прийняття управлінських рішень та ін.

В роботі [46] показано, що при плануванні діяльності підприємства найважливішим є процес управління прибутком, як процес дослідження та прийняття управлінських рішень за всіма основними аспектами його формування, розподілу й використання на підприємстві.

В роботі [71] проведено аналіз умов беззбитковості діяльності підприємства на підставі застосування показника "додана вартість", який є сумою трьох складових: витрат на оплату праці, величини зобов'язань зі сплати податків і прибутку, одержаного на підприємстві. Показано, що зростання доданої вартості досягається збільшенням обсягу продаж і скороченням витрат на послуги сторонніх організацій. Розрахунками встановлено, що в моделі доданої вартості має місце пропорційна залежність між нарахованою заробітною платою і прибутком. Це дозволяє в кожному конкретному випадку встановлювати раціональні співвідношення між нарахованою заробітною

платою і прибутком, яке забезпечує безбитковість підприємства, що підтверджено результатами виконаних в роботі [71] розрахунків.

В роботі [15] показано, що для досягнення максимального прибутку підприємства потрібно виконати комплекс завдань щодо забезпечення зростання обсягів діяльності, ефективного управління витратами, підвищення ефективності використання матеріально-технічної бази, оптимізації складу та структури обігових коштів, підвищення продуктивності праці та вдосконалення системи управління підприємством.

Встановлено, що основними шляхами покращення цільової структури формування та використання прибутку підприємства є: визначення пріоритетного напрямку використання прибутку – капіталізації коштів, що спричинить подальший розвиток підприємства та покращення фінансових результатів його діяльності, а також проведення економічної роботи щодо аналізу динаміки та чинників отриманих прибутків у базовому періоді, виявлення резервів, що сприятимуть максимізації прибутку, а також ефективного планування формування, розподілу та використання прибутку на наступні періоди.

В роботі [27] наведено порівняння двофакторних моделей прибутку компанії: без урахування та з урахуванням взаємного впливу факторів, які визначають прибуток компанії. Показано, що за умови урахування взаємного впливу факторів залежність між основними фінансовими показниками компанії та факторами, що їх складають, є більш точною й має нелінійний вигляд. Це дозволяє змодельовати криву попиту та на її основі прогнозувати умови управління прибутком компанії й подальшого просування компанії.

В роботі [225] показано ефективність застосування розробленої структурно-логічної моделі здійснення процесу управління прибутком підприємства. Розрахунками встановлено кількісний вплив зовнішніх і внутрішніх чинників на прибуток підприємства, що розглядається в роботі. Це дозволило визначити резерви зростання прибутку та виявити негативний вплив на нього чинників, які його визначають. Показано, що процес управління

прибутком повинен здійснюватися певною послідовністю і забезпечувати реалізацію стратегічної мети підприємства.

Заслуговує на особу увагу робота [183], в якій обґрунтовано науково-методичний підхід щодо формування системи адаптивного управління прибутком підприємства.

Для цього, виходячи з даних балансу фінансових ресурсів, які має підприємство в період n , отримано рівняння [183]:

$$P(n) + Q(n) \cdot V(n) + Z(n) = B(n), \quad (1.1)$$

де $P(n)$ – прибуток до сплати податків, грн;

$Q(n)$ – обсяг виробництва, грн;

$V(n)$ – змінні витрати, що припадають на один виріб, грн;

$Z(n)$ – постійні витрати виробництва, грн;

$B(n)$ – дохід (виручка) від реалізації продукції, грн.

Механізм управління прибутком будується на системі аналізу, який отримав назву взаємозв'язок витрат, обсягу реалізації та прибутку. Ця система дозволяє виявити роль окремих факторів у формуванні прибутку та побудувати цілісний механізм управління цим процесом (рис. 1.10).

На основі виконаних розрахунків встановлено (рис. 1.10), що підприємство має прибуток у діапазоні зміни $Q(n)$ від точки беззбитковості А до точки збитковості В залежно від продуктивності підприємства (завантаження устаткування). При цьому постійні витрати $Z(n)$ залишаються незмінними, а змінні $V(n)$ – на один виріб – можуть зменшуватися, у результаті прибуток зростає. Якщо устаткування повністю завантажене, то необхідні додаткові витрати на придбання додаткового устаткування, інструментів, вимірювальних приладів, навчання персоналу тощо. Це призводить до різкого зростання витрат (крива $Q(n)V(n)+Z(n)$ на рис. 1.10) і зменшення прибутку аж до нуля в точці збитковості В.

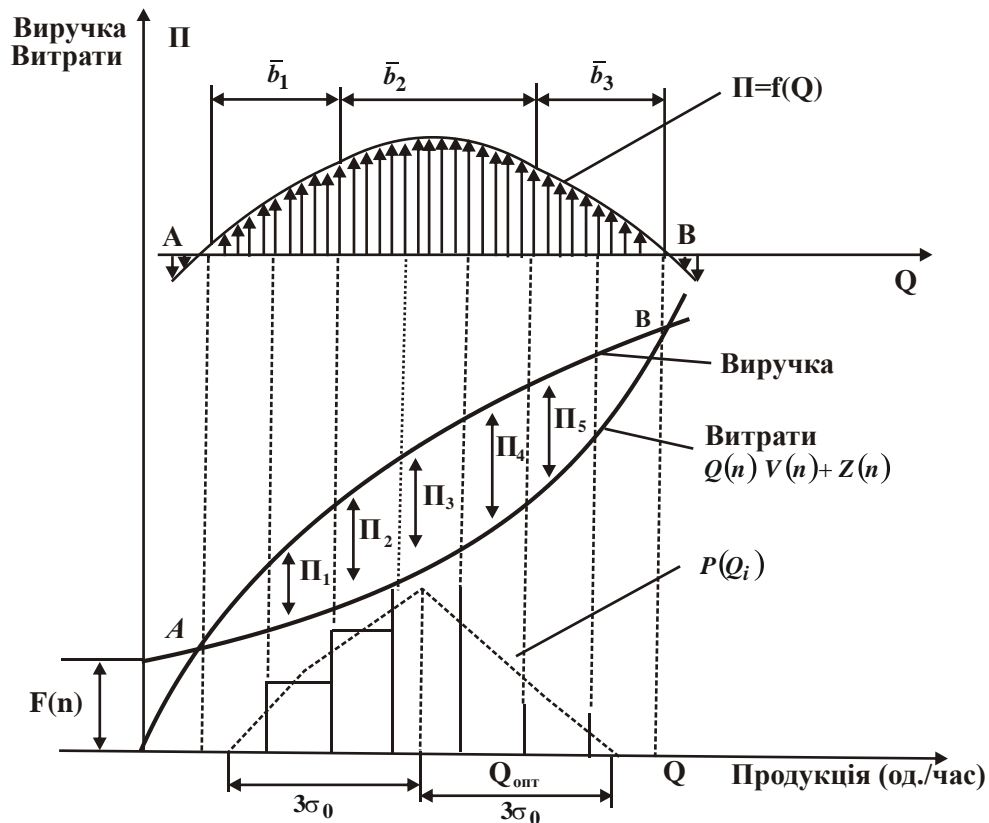


Рис. 1.10. Залежність витрат, виручки і прибутку від інтенсивності виробництва $Q(n)$ підприємства [177]

В результаті стрімкого зростання продуктивності (внаслідок зниження попиту на продукцію із-за погіршення її якості та дій конкурентів) точка збитковості змінює своє положення, тому діапазон прибутковості АВ (рис. 1.10) може змінюватися. Очевидно, найбільший прибуток підприємства знаходиться в діапазонах ПЗ, П2, П4 на фактичній кривій розподілу (гістограмі) $P(Q)$ (рис. 1.10). Управління прибутком $\Pi \rightarrow \max$ підприємства досягається забезпеченням середнього значення $Q_{\text{опт}}$ за рахунок зміни постійних $Z(n)$ й змінних $Q(n):V(n)$ витрат, а також численних зовнішніх та внутрішніх чинників виробництва, які впливають на положення точок А й В (рис. 1.10). Відзначається, що на продуктивність виробництва $Q(n)$ у вартісному вираженні побічно впливають усі види ресурсів, а також якість продукції, ціна і попит (рис. 1.9), від яких залежить положення точки В.

Однак, на основі отриманих результатів, складно виявити найбільш ефективні умови суттєвого підвищення прибутку підприємства. Це пов'язано з тим, що в формуванні прибутку приймає участь велика кількість різних чинників, які визначають змінні та постійні витрати на виробництво, збут продукції й, відповідно, точку збитковості В на рис. 1.10. Тому рівняння (1.1) доцільно аналізувати з позиції визначення умов зменшення змінних $Q(n):V(n)$ та постійних $Z(n)$ витрат без зменшення доходу(виручки) від реалізації продукції $B(n)$. Цим може бути досягнуто збільшення прибутку $P(n)$ до сплати податків [237].

Зменшення витрат на виготовлення виробу передбачає зменшення витрат на конкретних технологічних операціях. У зв'язку з цим важливо провести більш детальний теоретичний аналіз витрат для цілком конкретної технологічної операції на основі їх аналітичного опису з урахуванням основних параметрів, що характеризують функціонування даної операції. Для цього стосовно машинобудівного виробництва доцільно розглядати витрати, пов'язані з виконанням операцій металообробки, оскільки вони становлять 70% і більше трудомісткості виготовлення машинобудівної продукції.

На рис. 1.11 показано діаграму розподілу часток статей витрат на операціях металообробки [60, с. 158]. Як видно, найбільшими є витрати з заробітної плати. Причому, вони є змінними, пов'язаними, головним чином, з продуктивністю праці.

В роботі [60, с. 50] показано, що витрати з заробітної плати на операції металообробки визначаються добутком тарифної ставки робітника A на час обробки деталі τ , тобто $C_t = A \cdot \tau$.

У свою чергу, час обробки деталі визначається [142, с. 29]:

$$\tau = \frac{\vartheta}{Q}, \quad (1.2)$$

де ϑ – об'єм металу, що видаляється з деталі в процесі її обробки, m^3 ;

Q – продуктивність праці, m^3/c .



Рис. 1.11. Розподіл часток статей витрат на операціях металообробки [60, с. 158].

Тоді витрати з заробітної плати на операції металообробки визначаються:

$$C_T = A \cdot \frac{Q}{Q} \quad (1.3)$$

Чим більше продуктивність обробки, тим менше величина витрат. Однак, зі збільшенням продуктивності погіршується якість виготовлених виробів. Тому існує граничне значення продуктивності, при досягненні якого має місце неякісне виготовлення виробу, що порушує умови дотримання вимог маркетингу. Отже, якість виготовлення виробу є критерієм соціально-відповідального маркетингу і визначає напрями зниження витрат на операцію. Якщо математично виразити продуктивність обробки параметрами якості обробки виробу, то, відповідно до залежності (1.1), можна спрогнозувати основні напрями зниження витрат. Це дозволить оцінити можливості збільшення прибутку, приймаючи величину В (доходу) в рівнянні (1.1) заданою й постійною. Таким чином, рівняння (1.1) слід розглядати основною вихідною передумовою вирішення завдання управління прибутком на основі дотримання вимог соціально-відповідального маркетингу. На рис. 1.9 графічно показано

зміну прибутку підприємства в залежності від обсягу виробленої продукції. Використовуючи залежність (1.3) можна змінювати величину витрат на виконання операцій й, отже, зменшувати змінні витрати, що призведе до зменшення загальних витрат і можливості зсуву точки збитковості В вправо (рис. 1.12).

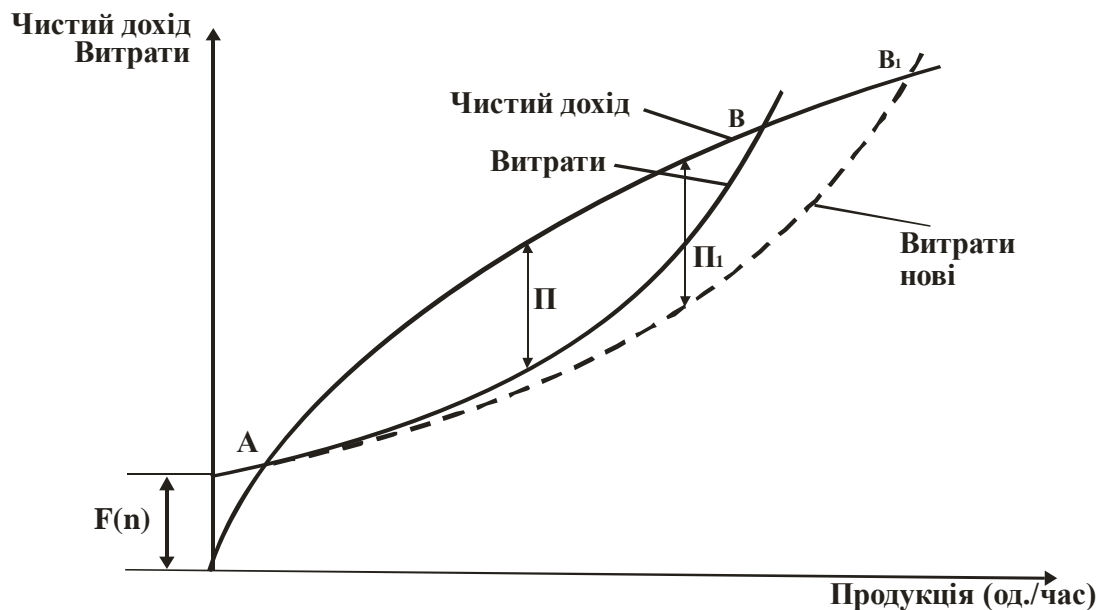


Рис. 1.12. Управління прибутком підприємства за рахунок зниження змінних витрат

Проведений аналіз наукової літератури показав, що існує декілька напрямів управління прибутком підприємства. Один з них – зниження собівартості виробництва. Цей напрямок має велику кількість методик і механізмів управління. У багатьох методиках присутній фактор соціально-відповідального маркетингу, але його використання є непрямим, тобто використовуються принципи та цілі соціально-відповідального маркетингу, але називаються вони інакше. З цього випливає, що соціально-відповідальний маркетинг є одним з основних показників щодо управління прибутком підприємства.

Розглянута модель управління прибутком (рис. 1.10) дозволяє визначити максимальний прибуток та обсяги виробництва. При цьому неявно враховуються параметри якості продукції, неявно враховуються можливості зменшення витрат та не враховуються умови дотримання соціально-відповідального маркетингу.

Підвищення якості продукції, що випускається, за рахунок дотримання принципів соціально-відповідального маркетингу призводить до підвищення собівартості продукції і зниження прибутку. Тому керівництво підприємств повинно своєчасно реагувати на посилення вимог до соціально-відповідального маркетингу, розробляти і впроваджувати нові механізми зниження витрат. Якщо підприємство вирішило дотримуватися принципів соціально-відповідального маркетингу, то основним шляхом зниження витрат зі збереженням необхідної якості (який використовують в основному всі світові компанії) може бути підвищення продуктивності праці за рахунок модернізації підприємства і підвищення кваліфікації співробітників.

В роботі [40] запропоновано методичні рекомендації до процесу реструктуризації машинобудівного підприємства з метою поліпшення його діяльності та виведення з кризового стану. В роботі [40] запропоновано рекомендації до проведення двох етапів реструктуризації машинобудівного підприємства: обґрунтування доцільності реструктуризації та підготовчий етап. У цій роботі показано, як впливають напрями діяльності підприємства на його розвиток (рис. 1.13).

Як видно з рис. 1.13, найбільш значимою є виробнича діяльність машинобудівного підприємства. Так само в роботі розглядається основним напрямом діяльності підприємства – виробництво, який є показником, що складається з більш дрібних чинників. Виконані розрахунки в роботі [40] показали вплив виробничих чинників на загальний результат в розвитку машинобудівного підприємства (рис. 1.14).

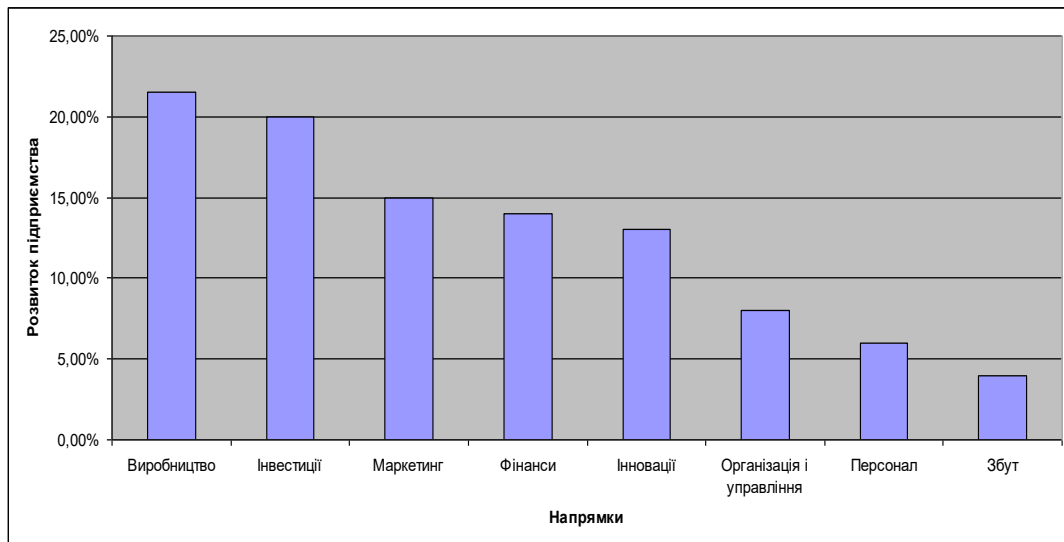


Рис. 1.13. Вплив напрямків діяльності підприємства на його розвиток [40]

Аналізуючи рис. 1.13 та рис. 1.14, слід зазначити, що найбільшого ефекту у розвитку машинобудівного підприємства можна досягти завдяки реструктуризації виробничої сфери діяльності. Приблизно 21 % успіху в розвитку підприємства забезпечує ефективне вдосконалення виробничої діяльності.

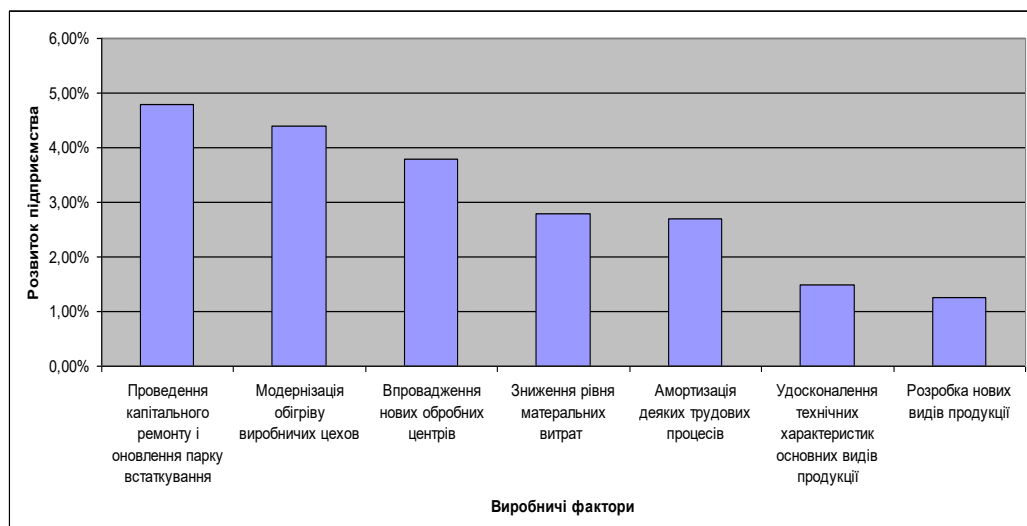


Рис. 1.14. Інтегральний показник впливу виробничих чинників на розвиток підприємства [40]

Найбільш ефективними заходами є проведення капітальних ремонтів та оновлення верстатного парку цеху (4,48 %), модернізація обігріву виробничого цеху (4,41 %), впровадження нових обробних центрів (3,78 %).

У науковій роботі [40] запропоновано рекомендації щодо проведення двох етапів реструктуризації машинобудівного підприємства, але не розглядається безпосередньо процес здійснення реструктуризації машинобудівного підприємства. Тому необхідно доповнити методичні положення, запропоновані в роботі, положеннями щодо розробки плану модернізації підприємства [40, 125].

Висновки до розділу 1

1. На основі проведеного аналізу світових тенденцій розвитку сучасного суспільства встановлено, що вони спрямовані на захист прав населення і навколишнього середовища. Показано, що вітчизняні підприємства, які підтримують світову тенденцію і розуміють свою виняткову особливість, приймають участь у розвитку держави шляхом перерахування податків, забезпечення заробітною платою своїх працівників, що забезпечує дохід їх сімей, що є обов'язковою умовою діяльності будь-якого суб'єкта господарювання. При цьому багато керівників підприємств не зупиняються на даному рівні й приймають участь у вирішенні важливих державних питань в напрямку соціального захисту населення і навколишнього середовища.

2. Проведений аналіз соціальної відповідальності суб'єктів господарювання показав, що найбільшу питому вагу в їх роботі становить соціально-відповідальний маркетинг, який здійснюється в двох напрямках. По-перше, в соціальних ініціативах, спрямованих на вирішення точкових проблем населення, по-друге, у забезпеченні захисту прав споживачів і суспільства в цілому з боку підприємства. Встановлено, що другий напрямок є більш

актуальним, оскільки охоплює широкі верстви населення. Особливо це стосується промислової продукції, яка у зв'язку зі своїми конструкційними особливостями здатна надати більшу потенційну шкоду споживачу або суспільству в цілому порівняно зі споживчими товарами. Тому дотримання прав споживачів на промисловому ринку є важливою складовою маркетингу підприємства і відповідності продукції, що випускається, всім вимогам законодавчої бази (закон України "Про захист прав споживачів", екологічні закони, Податковий кодекс та інші), які покладені в основу виконання даної дисертаційної роботи. Виходячи з цього, розглянуто основні критерії соціально-відповідального маркетингу та виявлено, що їх автори в більшості випадків отожднюють соціально-відповідальний маркетинг з процесом регулювання процесу виробництва якісного товару, який задовольняє потреби як покупця так і суспільства в цілому.

3. Встановлено принципові відмінності промислового ринку від споживчого ринку в зв'язку з обмеженою кількістю замовників продукції, їх високою кваліфікацією з точки зору вибору продукції необхідної якості, а також з тривалим періодом узгодження умов угоди і перевірки якості готової продукції. Встановлено також, що оскільки соціально-відповідальний маркетинг є частиною маркетингової діяльності підприємства, то відмінності промислового та споживчого ринків мають місце і в питаннях соціально-відповідального маркетингу, що зводить до мінімуму можливість шахрайства при виробництві та реалізації промислової продукції. Показано тісний взаємозв'язок принципів соціально-відповідального маркетингу з міжнародними стандартами ISO. Тому на ринку промислової продукції одним з основних напрямів соціально-відповідального маркетингу є підвищення якості продукції, що дозволить виключити можливість накладання штрафних санкцій на підприємство із-за відсутності необхідності використання схем шахрайства у своїй діяльності. Такий же висновок зроблено на основі виокремлення критеріїв соціально-відповідального маркетингу, виходячи з його визначення різними авторами в науковій літературі.

4. Встановлено, що соціально-відповідальний маркетинг суттєво впливає на прибуток підприємства за рахунок двох складових: накладання штрафних санкцій за виявлене шахрайство та оптимізації ціни або собівартості продукції. Показано, що на вітчизняному ринку промислової продукції управління ціною не завжди призводить до позитивних результатів у зв'язку з високою (порівняно з зарубіжними аналогами) собівартістю виготовленої продукції. Тому зниження собівартості продукції є найбільш перспективним напрямком управління прибутком промислового підприємства.

5. Доведено, що при управлінні прибутком промислового підприємства зниження витрат не може бути нескінченним – обмеженням повинен виступати соціально-відповідальний маркетинг, який регулює мінімально можливий рівень якості продукції, що задовольняє потреби замовника і суспільства в цілому. Як відомо, більш низький рівень якості дозволяє зменшити собівартість продукції, й, отже, можливість отримати максимальний прибуток підприємства. Однак при цьому продукція може бути бракованою і не відповідати вимогам соціально-відповідального маркетингу, що призведе до накладання на підприємство штрафних санкцій від замовника або контролюючих органів. Тому такий шлях зниження собівартості продукції може різко зменшити прибуток підприємства за рахунок високих штрафів аж до банкрутства та ліквідації цього підприємства.

6. У роботі проведено аналіз відомих підходів до управління прибутком підприємства та встановлено, що більшість з них засновані на застосуванні моделей, в тому числі економіко-математичних. Ці моделі дозволяють більш точно оцінити та розрахувати величину прибутку підприємства з урахуванням впливу великої кількості чинників. Але в них не показано зв'язок параметрів якості продукції й, відповідно, принципів соціально-відповідального маркетингу з прибутком підприємства, який визначається ціною та собівартістю продукції. Тому характерною рисою управління прибутком на основі дотримання принципів соціально-відповідального маркетингу є

необхідність встановлення взаємозв'язку собівартості, ціни та параметрів якості продукції.

Висновки та результати досліджень, подані у першому розділі, оприлюднені у таких публікаціях [75, 119, 121, 122, 123, 125, 127, 130–132, 134–140, 149, 150, 154].

Список використаних джерел [1–15, 17–21, 23, 24, 26–38, 40–56, 58–62, 64–68, 70–73, 76–82, 84–92, 94–100, 103–107, 119, 121, 122, 123, 125, 127, 130–132, 134–140, 142, 145–154, 156, 157, 160, 165–183, 185–190, 193–197, 199–208, 210–214, 216–222, 225–232, 235–237].

РОЗДІЛ 2
ОЦІНЮВАННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ
СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ
З ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ТА ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Економіко-математичне обґрунтування взаємозв'язків соціально-відповідального маркетингу, якості продукції та прибутку підприємства

Управління прибутком підприємства за допомогою соціально-відповідального маркетингу дозволяє підприємству контролювати прагнення змінити одержуваний прибуток з конкретного виробу, від якого потерпають до прибутку підприємства в цілому.

Більшість авторів схиляються до точки зору, що формула прибутку підприємства дорівнює різниці між ціною продукції та всіх витрат, що були витрачені на виробництво і збут. В роботі [223] розглядається валовий прибуток, обсяг продажу і собівартість реалізованої продукції. В роботі [9, с. 358] розглядається чистий прибуток, ціна продукції та витрати на один виріб, але розділені на змінні та постійні витрати.

Для аналізу показника прибутку підприємства слід використати формулу валового прибутку підприємства:

$$\text{Пр} = \text{Д} - \text{С}, \quad (2.1)$$

де Д – дохід від реалізації продукції, грн;

С – собівартість реалізованої продукції, грн.

З наведеної формули (2.1) видно, що для зміни прибутку підприємства доцільно змінювати величину собівартості або величину доходу продукції. На

процес зміни доходу впливає велика кількість зовнішніх чинників, головним з яких є кон'юнктура ринку. У більшості випадків зовнішні чинники не залежні від керівництва підприємства. Собівартість продукції, навпаки, залежна від керівництва підприємства. Тому найбільш ефективно в подальшому розглядати процес регулювання як окремими статтями собівартості, так і собівартістю в цілому.

Управління витратами у даній роботі розглядається з точки зору управлінського обліку, який передбачає відображення господарських операцій за допомогою спеціальних рахунків і реєстрів, розроблених безпосередньо організацією (підприємством) для цілей оперативного і стратегічного планування, а також управління діяльністю організації (підприємством) [39, 97].

У підрозділі 1.2 розглянуто статті калькуляції, з яких складається собівартість продукції. Для ефективного розгляду питання управління прибутком підприємства за допомогою регулювання собівартістю продукції слід подати умовну собівартість у вигляді залежності:

$$C = V_{\text{оп}} + V_{\text{н}} + V_{\text{ш}}, \quad (2.2)$$

де $V_{\text{оп}}$ – витрати, пов'язані з виконанням конкретної операції, грн;

$V_{\text{н}}$ – накладні витрати, грн;

$V_{\text{ш}}$ – витрати, пов'язані з накладенням на підприємство штрафних санкцій за порушення умов контракту, грн.

В залежності (2.2) окремою змінною виділено витрати $V_{\text{ш}}$, тому що в подальшому аналізі необхідно визначати величину витрат лише за цією статтею й розглядати їх окремо від інших статей витрат.

Соціально-відповідальний маркетинг в більшості випадків взаємопов'язаний з витратами на виконання операції $V_{\text{оп}}$ та штрафними

санкціями $V_{ш}$. Тому в подальшому дослідженні накладні витрати аналізувати не будемо.

Витрати на виконання операції $V_{оп}$ виробництва виробу складаються з наступних статей витрат:

- паливо, енергія на технологічні потреби;
- основна заробітна плата виробничих працівників;
- додаткова заробітна плата виробничих працівників;
- відрахування на соціальне страхування;
- металорізальний інструмент і оснащення.

Витрати на виконання операції $V_{оп}$ слід розглядати з двох позицій. По-перше, витрати $V_{оп}$ визначають змінні витрати, пов'язані з виконанням операції з виготовлення виробу за всіма вимогами Замовника, наприклад, за всіма вимогами технічних умов і креслення на виготовлення виробу. Тому, якщо не всі технічні вимоги при виробництві виробу виконано, то витрати на виконану операцію будуть зменшені. Це негативно позначиться на виробі, оскільки в даному випадку знизиться його якість та з'явиться бракована продукція, яку зможуть або не зможуть "проштовхнути" Замовнику. В кінцевому підсумку за цю неякісну роботу Виконавець може потенційно отримати штрафні санкції – все залежить від Замовника, від його вимогливості та умов, вказаних в контракті. Багато Виконавців так і роблять.

На рис. 2.1 показано залежність якості продукції від собівартості на її виготовлення. Соціально-відповідальний маркетинг у даному випадку є обмежувальним чинником, який розділяє виготовлену продукцію на якісну та неякісну згідно з прописаними у контракті та нормативних актах мінімальними значеннями якості продукції.

Існує встановлена ціна на продукцію, що вказана в контракті, й реальні сумарні витрати на виконання операцій, сировину та накладні витрати, які можуть перевищувати ціну. Вихід для соціально-безвідповідальних виконавців в подібній ситуації – це зменшення витрат на виконання операції за рахунок

невиконання деяких передбачених зобов'язаннями вимог до виготовлення виробу. У підсумку виходить неякісно виготовлений продукт, який будь-якими шляхами, використовуючи схеми шахрайства, "проштовхують" Замовнику і домагаються того, щоб він не наклав штрафні санкції на Виконавця і не призвів до збитків підприємство.

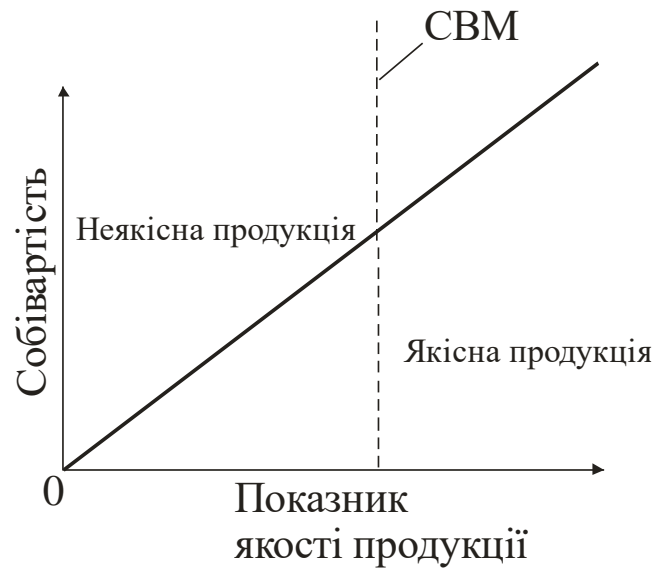


Рис. 2.1. Вплив соціально-відповідального маркетингу (СВМ) на якість виготовленої продукції

Для соціально-відповідального Виконавця основний шлях зниження витрат – це застосування нових ефективних технологій виробництва і модернізація підприємства. Ефект в цьому випадку досягається за рахунок підвищення продуктивності праці, зниження статей витрат із заробітної плати працівників, обладнання, інструментів та ін. Це дозволить виконати всі вимоги Замовника до виготовлення продукції, тобто забезпечити його необхідну якість і одночасно знизити витрати, домагаючись підвищення прибутку.

Для поліпшення конкурентоспроможності продукції на ринках Виконавець може знизити ціну, тим самим зменшити прибуток підприємства. Однак в цьому випадку він отримує більше замовлень на виготовлення продукції та зможе розширити своє виробництво.

Таким чином можна зробити висновок, що існують два підходи до вирішення завдання – це застосування соціально-безвідповідального і соціально-відповідального маркетингу.

Витрати на виконання виробничих операцій $V_{оп}$ можна змінювати в трьох напрямках.

1. Зменшення витрат $V_{оп}$ передбачає застосування менш ефективних технологій, матеріалів і устаткування. В результаті знижується якість виготовленої продукції, що призведе до невиконання вимог Замовника, а Виконавець може бути покараний штрафними санкціями ($V_{ш}$), що підвищить повну собівартість $C = V_{оп} + V_{ш}$ й зменшить прибуток $Пр$ або призведе навіть до збитків. У цій ситуації необхідно розрахувати нижню межу собівартості C , щоб не виникали передумови для накладення штрафних санкцій, а величина прибутку підприємства не стала негативною. Для цього слід провести теоретичний аналіз витрат на виконання виробничих операцій:

$$V_{оп} = V_1 + V_2, \quad (2.3)$$

де V_1 , V_2 – статті витрат на заробітну плату та споживані інструменти для виготовлення виробу.

Застосування більш ефективних технологій може значно зменшити тривалість виробництва виробу. Для цього потрібні сучасні верстати, тобто проведення модернізації підприємства. Застосування сучасних інструментів дозволить підвищити їх стійкість та працездатність. Це призводить до зменшення витрат на споживані інструменти V_2 , що в кінцевому підсумку дозволить зменшити повну собівартість і збільшити прибуток підприємства. Однак суттєве зменшення часу T виготовлення виробу може привести до збільшення витрат на споживані інструменти V_2 . Тому необхідно знайти раціональне рішення, при якому витрати на виконання операції $V_{оп}$ будуть

найменші. При цьому значенні $V_{оп}$ якість виготовлення виробу повинна відповідати вимогам, згідно яким причини для накладення штрафних санкцій відсутні. Можливо зменшення витрат на виконання операції $V_{оп}$ нижче критичного значення. Однак при цьому відбудеться зниження якості виробу і невиконання вимог Замовника, що призведе до штрафних санкцій. У цьому випадку величина собівартості продукції $C = V_{оп} + V_{шт}$ може бути цілком прийнятною, в результаті буде утворюватися прибуток $Pr > 0$.

2. За умови зниження витрат на виконання операції $V_{оп}$ нижче критичного значення, при якому не буде забезпечена необхідна якість продукції, Замовник накладе на підприємство штрафні санкції, які в сукупності з повною собівартістю виробу можуть перевищувати ціну за контрактом. В результаті утвориться збиток ($Pr < 0$).

Таким чином, виходячи із залежності (2.1), можливі три альтернативні варіанти. Перший – коли штрафних санкцій немає. Другий – коли штрафні санкції можуть бути накладені на підприємство, але при цьому все ж утворюється прибуток. Третій – коли штрафні санкції перевищують прибуток, що призводить до збитків.

Перший варіант можливий при використанні ефективних технологій виробництва в умовах модернізації підприємства.

Другий варіант також можливий при сучасних підходах до виробництва промислової продукції за умови суттєвого зменшення витрат на виконання операції. При цьому Виконавець не виконує всіх норм виробництва і виготовляє продукцію з певними відхиленнями, що призводить до накладення на підприємство штрафних санкцій. Однак в цьому випадку витрати на виконання операції $V_{оп}$ знаходяться на відносно низькому рівні, що штрафні санкції не змінюють знак прибутку Pr в залежності (2.1). В результаті Виконавець залишиться з прибутком, хоча й з меншим.

Третій варіант передбачає застосування менш ефективних технологій виробництва. Тому зменшення витрат на виконання операції $V_{оп}$ може бути не

настільки великим, щоб в разі невиконання певних норм в процесі виготовлення продукції та накладення штрафних санкцій домогтися прибуткового результату. Обов'язково в цьому випадку підприємство-виконавець отримає збиток.

Виходячи з наведеного аналізу, видно, що питання накладення на підприємство штрафних санкцій пов'язано з виробництвом і реалізацією неякісної продукції [108, 120, 122, 149, 150].

Поняття "якість" у багатьох авторів відрізняється. У компанії Motorola поняття "якість" визначається відношенням споживача до товару: якщо товар не подобається споживачеві, то він неякісний [83]. Згідно ГОСТ 15467-79. "Управління якістю продукції. Основні поняття. Терміни та визначення", під якістю прийнято розуміти сукупність властивостей продукції, що обумовлюють її придатність задовольняти певні потреби відповідно до її призначення (в Україні цей ДСТУ не діє і не має аналога [155]). Більшість авторів використовують формулювання поняття "якість", що наведено в ГОСТ 15467-79, й доповнюють його. Так, в роботі [22, с. 6] наводиться визначення, ідентичне ГОСТ 15467-79, а в роботі [19, с. 49] замінено частину слів у визначенні синонімами. В роботі [101, с. 9] під якістю автор розглядає ще й можливість задовольняти потреби споживача під час утилізації або знищенні продукції [102].

У всіх розглянутих трактуваннях поняття "якість" автори ставлять за мету задоволення потреб споживача, але при цьому відсутні критерії, за якими продукція задовольняє потреби споживача. При такому підході нерідко може виникати ситуація використання суб'єктивної думки споживача і виробника, коли кожна зі сторін по-різному розуміє параметри якості продукції. В роботі [206, с. 69] визначення "якість" доповнено словами про необхідність товару (продукції) відповідати стандартам, договорам, контрактам, запитам споживачів. Це визначення більш конкретно формулює необхідність до моменту передачі готової продукції (виконаних робіт, послуг) домовитися зі споживачем про її технічні характеристики.

Згідно з визначенням терміну "соціально-відповідальний маркетинг", основна вимога, яку висувають виробнику, – виготовлена продукція повинна бути високої якості й відповідати всім вимогам, що пред'являються (технічним, екологічним та ін.). Досягти високої якості виготовлення продукції (для машинобудівного підприємства – виготовлення деталі машини) можна за рахунок дотримання чотирьох параметрів:

- 1) точність розміру деталі;
- 2) точність форми деталі;
- 3) точність взаємного розташування поверхонь на деталі;
- 4) необхідний стан поверхневого шару обробленої деталі (мається на увазі відсутність припикань, мікротріщин, відколів і зміни структури металу в поверхневому шарі деталі).

Як показує практичний досвід, збільшення продуктивності обробки призводить до погіршення всіх цих чотирьох показників. Тому повинні існувати граничні значення продуктивності обробки для кожного із зазначених показників. При розрахунку продуктивності обробки для кожного зазначеного показника визначається найменша продуктивність обробки, яка і є гранично допустимою продуктивністю, що забезпечує необхідну якість обробки, тобто якісно виготовлену деталь.

Згідно залежності (1.3), встановлене значення продуктивності обробки визначатиме гранично допустимі (мінімальні) витрати на виконання операції й, відповідно, максимальний прибуток, який може отримати Виробник від виконаного замовлення.

У зв'язку з цим необхідно провести теоретичний аналіз гранично допустимих значень продуктивності обробки й, відповідно, витрат на виконання операції для різних показників якості обробки.

Як показано в роботі [142, с. 267], величина похибки обробки (точності розміру оброблюваної деталі) визначається залежністю:

$$\delta = \frac{P_y}{c} = \frac{P_z}{c \cdot K_{\text{різ}}} = \frac{\sigma \cdot Q}{c \cdot K_{\text{різ}} \cdot V}, \quad (2.4)$$

де P_y , P_z – радіальна і тангенціальна складові сили різання, Н;

c – жорсткість технологічної системи, Н/м;

$K_{\text{різ}} = P_z / P_y$ – коефіцієнт різання;

σ – енергоємність обробки, Н/м²;

Q – продуктивність обробки, м³/с;

V – швидкість різання, м/с.

Вирішуючи залежність (2.4) відносно продуктивності обробки Q та підставляючи отриманий вираз в залежність (1.3), визначено мінімально можливі витрати на виконання операції:

$$V_{\text{оп}} = A \cdot \frac{\vartheta}{Q} = A \cdot \vartheta \cdot \frac{\sigma}{\delta \cdot c \cdot K_{\text{різ}} \cdot V}. \quad (2.5)$$

Оскільки $V_{\text{оп}}$ пов'язана з Q обернено пропорційною залежністю, то домогтися зменшення $V_{\text{оп}}$ при заданому значенні похибки обробки δ , що визначає задану точність обробки деталі, можна зменшенням енергоємності обробки σ і збільшенням параметрів c , $K_{\text{різ}}$ і V . Збільшення параметра $K_{\text{різ}}$ передбачає підвищення гостроти ріжучого леза інструмента, тобто застосування нових сучасних інструментів з високотвердих матеріалів (твердих сплавів, керамік, синтетичних надтвердих матеріалів та ін.) дозволяє збільшити параметр $K_{\text{різ}}$.

На рис. 2.2 наведено розрахункові значення Q і $V_{\text{оп}}$, а також швидкості деталі $V_{\text{дет}}=Q/(B \cdot t)$, в залежності від похибки обробки δ для застосовуваних на практиці умов фінішної механічної обробки деталей (процесу плоского шліфування деталі зі сталі ШХ15). Вихідні дані для розрахунків: $\sigma = 10^4$ Н/мм²; c

$= 10^3 \text{ Н/мм}$; $K_{\text{різ}} = 0,5$; $V = V_{\text{кр}} = 30 \text{ м/с}$; $B = 20 \text{ мм}$; $t = 0,4 \text{ мм}$; $A = 40 \text{ грн/год}$; $\vartheta = 4 \cdot 10^3 \text{ мм}^3$, де $V_{\text{кр}}$ – швидкість шліфувального круга, м/с. Розрахункову залежність для визначення продуктивності обробки Q та результати розрахунків показників Q , $V_{\text{оп}}$ та $V_{\text{дет}}=Q/(B \cdot t)$ наведено в Додатку В.

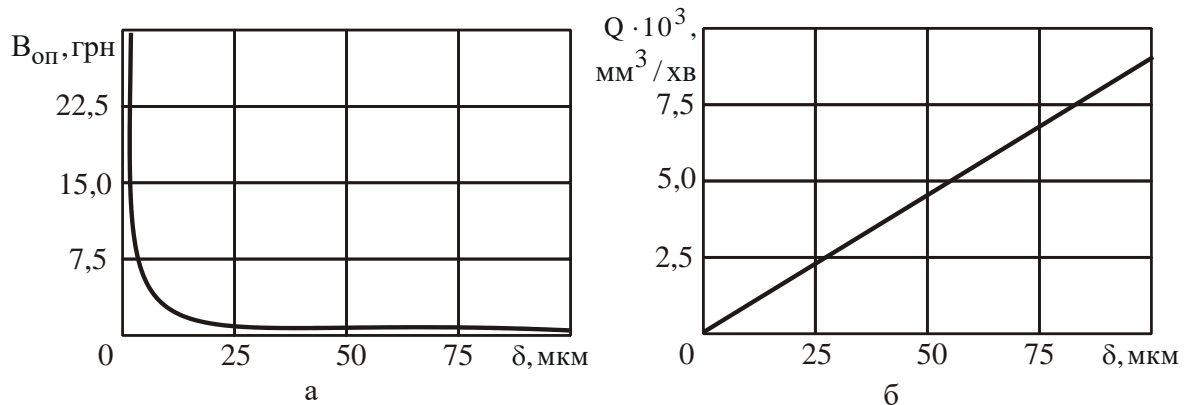


Рис. 2.2. Залежності показників $V_{\text{оп}}$ (а) і Q (б) від похибки обробки δ

Для запобігання утворенню припикань на оброблюваних поверхнях деталей, як показує практика, необхідно забезпечити підтримування температури різання в заданих межах, наприклад, не вище $800 \text{ }^\circ\text{C}$. Для оцінювання технологічних можливостей від виконання цієї умови слід провести теоретичний аналіз температури різання відповідно до відомої аналітичної залежності, наведеної в роботі [142, с. 196], стосовно процесу плоского шліфування:

$$\theta = \frac{\sigma}{c_m \cdot \rho} \cdot \sqrt{\frac{Q}{a \cdot B}} \cdot \sqrt{\frac{2 \cdot t}{R_{\text{кр}}}}, \quad (2.6)$$

де σ – енергоємність обробки, Н/м^2 ;

c_m – питома теплоємність оброблюваного матеріалу, $\text{Дж}/(\text{кг} \cdot \text{град})$;

ρ – щільність оброблюваного матеріалу, кг/м^3 ;

$a = \lambda / (c_m \cdot \rho)$ – коефіцієнт теплопровідності оброблюваного матеріалу, $\text{м}^2/\text{с}$;

λ – коефіцієнт теплопровідності оброблюваного матеріалу, $\text{Вт}/(\text{м} \cdot \text{град})$;

- Q – продуктивність обробки, $\text{м}^3/\text{с}$;
 B – ширина шліфувального круга, м ;
 t – глибина шліфування, м ;
 $R_{\text{кр}}$ – радіус шліфувального круга, м .

Вирішуючи залежність (2.6) відносно Q та підставляючи отриманий вираз в залежність (1.3), визначено мінімально можливі витрати на виконання операції:

$$B_{\text{оп}} = A \cdot \vartheta \cdot \left(\frac{1}{\theta} \cdot \frac{\sigma}{c_m \cdot \rho} \right)^2 \cdot \frac{1}{a \cdot B} \cdot \sqrt{\frac{t}{R_{\text{кр}}}}. \quad (2.7)$$

На рис. 2.3 представлено розрахункові графіки зміни Q і $B_{\text{оп}}$, а також швидкості деталі $V_{\text{дет}} = Q/(B \cdot t)$, від температури різання θ для реальних умов шліфування деталі зі сталі ШХ15. Вихідні дані для розрахунків: $B=20$ мм; $t=0,4$ мм; $R_{\text{кр}}=150$ мм; $\sigma=10^4$ Н/мм²; $c_m \cdot \rho=5$ Н/(мм²·град.); $\lambda=42$ Вт/(м·град.); $a=8,4$ мм²/с; $A=40$ грн/год.; $\vartheta=4 \cdot 10^3$ мм³. Розрахункову залежність для визначення продуктивності обробки Q та результати розрахунків показників Q , $B_{\text{оп}}$ та $V_{\text{дет}}=Q/(B \cdot t)$ наведено в Додатку В.

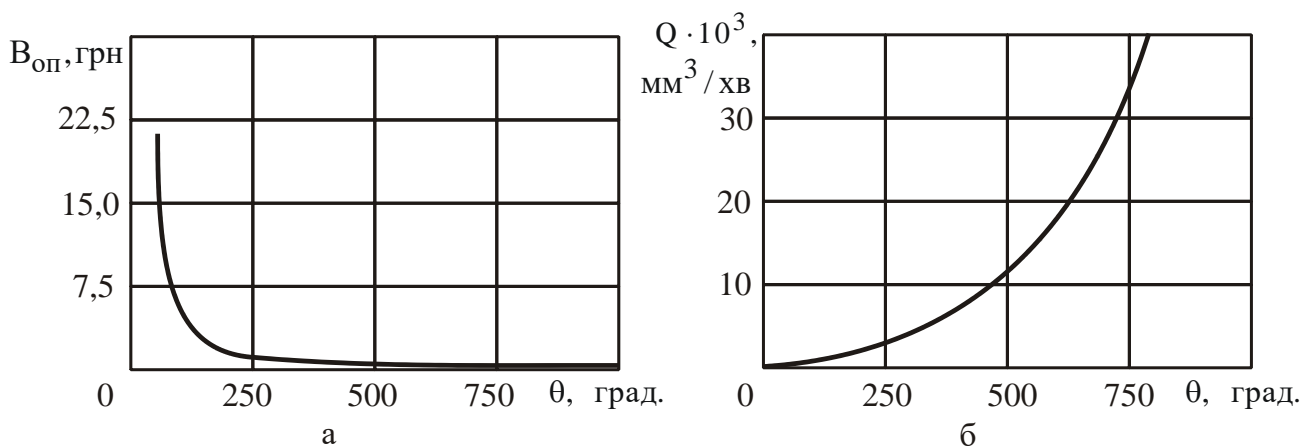


Рис. 2.3. Залежності показників $B_{\text{оп}}$ (а) і Q (б) від температури різання θ

Важливим показником якості обробки деталі є шорсткість обробленої поверхні R_a . Тому виконання вимог за шорсткістю обробленої поверхні визначає існування максимально можливої продуктивності й, відповідно, мінімально можливих витрат на виконання операції. Для цього слід провести теоретичний аналіз умов забезпечення необхідної шорсткості обробленої поверхні деталі [142, с. 93] стосовно плоского шліфування:

$$R_a = 0,2 \cdot 5 \sqrt{\frac{10^5 \cdot \pi^2 \cdot \bar{X}^6}{m^2 \cdot V_{кр}^2 \cdot R_{кр}} \cdot \left(\frac{Q}{B \cdot t}\right)^2}, \quad (2.8)$$

де \bar{X} – зернистість круга, м;

m – об'ємна концентрація зерен в крузі;

$V_{дет}$, $V_{кр}$ – швидкості деталі та круга, м/с;

$R_{кр}$ – радіус круга, м.

Вирішуючи залежність (2.8) відносно Q і підставляючи отриманий вираз в залежність (1.3), визначено мінімально можливі витрати на виконання технологічної операції.

$$B_{оп} = A \cdot \vartheta \cdot \frac{\pi \cdot \bar{X}^3}{(0,5 \cdot R_a)^{2,5} \cdot B \cdot t \cdot m \cdot V_{кр} \cdot R_{кр}^{0,5}}. \quad (2.9)$$

На рис. 2.4 наведено розрахункові графіки зміни показників Q і $B_{оп}$, а також швидкості деталі $V_{дет} = Q/(B \cdot t)$, від параметра шорсткості обробленої поверхні R_a при плоскому шліфуванні деталі зі сталі ШХ15. Вихідні дані для розрахунків: $B=20$ мм; $t=0,4$ мм; $V_{кр}=30$ м/с; $R_{кр}=150$ мм; $m=100$; $\bar{X}=0,1$ мм; $A=40$ грн/год.; $\vartheta=4 \cdot 10^3$ мм³. Розрахункову залежність для визначення

продуктивності обробки Q та результати розрахунків показників Q , $V_{\text{оп}}$ та $V_{\text{дет}}=Q/(V \cdot t)$ наведено в Додатку В.

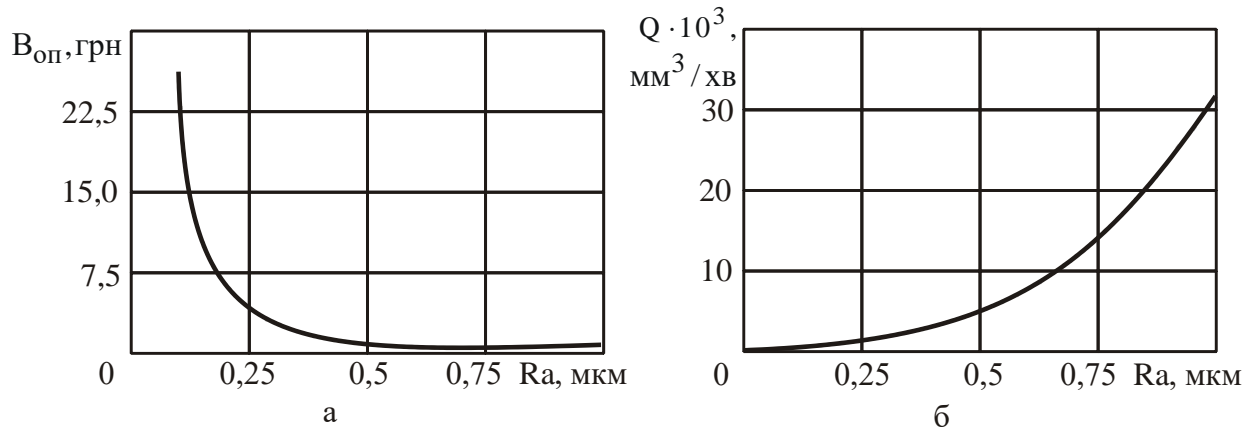


Рис. 2.4. Залежності показників $V_{\text{оп}}$ (а) і Q (б) від параметра шорсткості обробленої поверхні R_a

Порівнюючи значення показників Q і $V_{\text{оп}}$, наведених на рис. 2.2 – рис. 2.4, видно, що для застосовуваних діапазонів зміни параметрів δ (5 ... 10 мкм); θ (200 ... 800 °C) і R_a (0,1 ... 0,2 мкм) найменші значення Q й максимальні значення $V_{\text{оп}}$ досягаються з урахуванням обмеження за шорсткістю обробленої поверхні R_a . Обмеження за температурою різання меншою мірою впливає на зменшення продуктивності Q й збільшення витрат на виконання операції $V_{\text{оп}}$.

Оскільки залежність для визначення продуктивності обробки $Q = V \cdot V_{\text{дет}} \cdot t$ містить три параметри режиму різання, то слід виразити ці параметри відносно обмежуючих чинників: δ , θ , R_a й визначити за залежністю (1.3) мінімально можливі витрати на виконання операції $V_{\text{оп}}$ [233, 234]. Результати розрахунків наведено в Додатку В.

Достовірність отриманих теоретичних рішень підтверджується результатами виробництва продукції на ПрАТ "Дніпрополімермаш" після його модернізації високопродуктивним обладнанням та новими технологіями.

2.2. Приклади оцінювання впливу соціально-відповідального маркетингу на прибуток промислового підприємства та умови його підвищення

При виготовленні будь-якого виду продукції необхідно пам'ятати про соціальну відповідальність перед суспільством. Нормативна база пред'являє до виробників продукції певні вимоги за рівнем якості й технічними можливостями, серед яких слід відзначити безпеку використання цієї продукції споживачем та її безпечний вплив на навколишнє середовище в цілому.

Порівняння машинобудівної продукції з іншими видами продукції (споживчими товарами, послугами тощо) показало, що потенційний ризик нанесення шкоди навколишньому середовищу і споживачам машинобудівної продукції набагато більший, ніж від споживчих товарів і послуг. Тому при виготовленні машинобудівної продукції слід приділяти велику увагу соціальній відповідальності перед суспільством на всіх етапах її виробництва та просування кінцевим споживачам.

Виробництво деталей, наприклад, для авіабудування, вимагає виключення навіть найменших недоліків у виробничому процесі. Тому в авіабудуванні особливо важливо виконувати принципи соціальної відповідальності підприємства та його маркетингу при проектуванні та виготовленні продукції, оскільки навіть незначне відхилення від технологічного процесу виробництва може призвести до катастрофічних наслідків для людей і навколишнього середовища. У зв'язку з цим необхідне постійне вдосконалення технологій виготовлення деталей і зниження витрат на виробництво для підвищення конкурентоспроможності продукції й, відповідно, соціальної відповідальності підприємства та його маркетингу при просуванні продукції на промисловому ринку.

Одним з "вузьких" місць виготовлення деталей є їх металообробка, яка характеризується високим рівнем витрат і вимагає їх зниження шляхом модернізації підприємства. За останні два десятиліття рівень технічного

оснащення вітчизняних машинобудівних підприємств значно зріс, що дозволяє виготовляти більш складну продукцію з одночасним зменшенням собівартості готового виробу і підвищенням його надійності й безпеки використання. Це дозволяє виготовляти продукцію з рівнем якості, який визнається в усьому світі, й виключає необхідність різних маніпуляцій і шахрайство під час просування товару споживачеві, що підвищує соціальну відповідальність підприємства та його маркетингу. А також у підприємства з'являється можливість знижувати ціну на виготовлену продукцію, що позитивно позначається на кінцевих покупцях та на економіці держави в цілому.

Для оцінювання впливу соціально-відповідального маркетингу на прибуток машинобудівного підприємства слід проаналізувати ВАТ "Белшина" (Республіка Білорусь), яке запровадило тендер на виробництво прес-форм автомобільних шин для використання в своїй продукції. Одним з критеріїв вибору виконавця замовлення була ціна. На підставі закладеної замовником ціни було визначено приблизну тривалість виробничого циклу одного виробу (130 годин), що дозволяло випускати якісну продукцію та отримувати прибуток виробнику. Вартість контракту становила 5340000 доларів США на рік. Тривалість контракту – 4 роки.

Для участі в тендері було направлено кілька заявок від виробників з ближнього і далекого зарубіжжя. Всі вони припускали виготовлення цього виробу за 170 – 180 годин. Оскільки основну вимогу не було виконано, то замовник відправив всі заявки на доопрацювання. Одним з учасників тендеру було підприємство ПрАТ "Дніпрополімермаш", яке в заявці вказало тривалість виробничого циклу 180 годин.

В результаті відмови від участі в тендері на виробництво прес-форм керівництво підприємства ПрАТ "Дніпрополімермаш" поставило завдання своїм співробітникам розробити кілька альтернативних рішень подальшої участі в тендері. В результаті було запропоновано керівництву три альтернативних рішення, оцінено ризики і витрати, які підприємство може понести, вибравши одну з цих альтернатив:

- 1) відмова від участі в цьому проекті;
- 2) зниження тривалості виробничого циклу;
- 3) пошуки нових технологій виробництва.

Перший варіант вирішення питання пропонує відмову від подальшої участі в тендері й продовження пошуку нових замовлень. Така альтернатива могла змусити керівників скоротити виробничий персонал у зв'язку з недостатньою завантаженістю потужностей підприємства, привести до банкрутства підприємства та його ліквідації, що негативно відобразилося би на економіці регіону і держави. До того ж підприємство вже витратило певні кошти на пошук замовлення, ведення переговорів щодо участі в тендері та на опрацювання заявки з розрахунками основних техніко-економічних показників. Якби підприємство відмовилося від проекту, то ці витрати необхідно було б віднести в збиток підприємства.

Другий варіант – зниження часу виробничого циклу – є найбільш привабливим в короткостроковій перспективі. Але навіть якщо замовник не побачить шахрайства та погодиться з цим виробником, то перша партія виробів покаже неможливість виконання замовлення у встановлені терміни. Це шахрайство відноситься до соціально-безвідповідального маркетингу. В цьому випадку керівництво підприємства отримає замовлення, але при здаванні першої партії виробів вся ця схема з шахрайством розкриється. На виробника буде накладено штрафні санкції за несвоєчасне виконання замовлення, яке спричинить порушення виробничого процесу замовника. Розкриття шахрайства також негативно вплине на репутацію виконавця, що ускладнить його подальшу участь в тендерах з іншими замовниками й підвищить ризик потрапити в "чорний список" автовиробників.

При цьому варіанті вирішення питання про повторну участь в тендері у підприємства виникають додаткові витрати:

- 1) пошук замовлення та оформлення заявки для повторної участі в тендері з розрахунками техніко-економічних показників;
- 2) повторне оформлення заявки;

3) виплата штрафних санкцій за порушення термінів постачання;

4) можливість недоотримання прибутку і недостатня завантаженість виробничих потужностей підприємства в зв'язку "потраплянням в чорний список" та зниження репутації підприємства.

У разі невиконання у встановлений термін замовлення виконавець зобов'язаний повернути кошти – передоплату, що перераховані замовником виконавцю, і виплатити штраф у вигляді відсотка (ставка НБУ – 7,5 %) від вартості замовлення. За умовами тендеру, замовник перераховує передоплату, що складає 100 % вартості річного замовлення, тобто 5340000 доларів США. Здавання готової продукції повинно здійснюватися кожні 3 місяці. Штраф за невиконання замовлення – 400500 доларів США.

Виходячи з наведених даних, виконавець замовлення до моменту виявлення шахрайства повинен виконати приблизно 18 % від річного об'єму робіт замість 25 %. На виготовлення цього об'єму продукції потрібно 903000 доларів США. Після виявлення шахрайства з документацією замовник зажадає повернути всю передоплату – 5340000 доларів США й сплатити штраф за невиконання замовлення – 400500 доларів США. Тоді виконавцю замовлення доведеться повернути 5740000 доларів США. Витрати на виробництво продукції протягом 3 місяців будуть покладені на виконавця. Прямий збиток підприємства-виконавця складе 1303500 (903000 + 400500) доларів США. Протягом чотирьох років підприємство недоотримає 1281600 доларів США прибутку в зв'язку з невиконанням контракту на виготовлення прес-форм.

Третій варіант вирішення питання – пошук нових технологій виробництва – можна розділити на три напрямки: пошук "вузьких місць" існуючого виробничого процесу та їх ліквідацію; проведення часткового технічного переозброєння власними силами; співпраця з інжиніринговою організацією з метою отримання технічного рішення "під ключ".

Пошук "вузьких місць" дозволяє зменшити загальний час виготовлення виробу, проте це зниження буде незначним, якщо залишити діючу технологію виробництва із застосуванням застарілого обладнання та інструменту.

Ліквідація "вузьких місць", можливо, дозволить зменшити тривалість виробничого циклу до необхідної величини. Однак існує великий ризик, що ліквідація "вузьких місць" в умовах збереження діючої технології не дозволить знизити виробничий цикл нижче 130 годин.

Якщо додатково з ліквідацією "вузьких місць" замінити деяке обладнання та інструменти, то можливе значне зниження виробничого циклу, що дозволить досягти необхідних показників для участі в тендері. Однак при цьому виникає ризик закупівлі обладнання та інструментів, які не дозволять з недостатніх технічних можливостей виготовити виріб за потрібні 130 годин і з необхідною якістю. Слід також враховувати ризик, пов'язаний з тим, що фахівці підприємства не зможуть самотійно в установлений термін успішно провести налагоджувальні роботи придбаного обладнання.

При цьому варіанті виникають додаткові витрати:

- 1) пошук замовлення та оформлення заявки на участь в тендері, що проводить ВАТ "Белшина", з розрахунками техніко-економічних показників;
- 2) повторне оформлення заявки на участь в тендері, що проводить ВАТ "Белшина";
- 3) закупівля необхідного обладнання та інструментів;
- 4) вартість налагоджувальних робіт придбаного обладнання власними силами;
- 5) вартість оплати послуг сторонніх (інжинірингових) організацій, якщо неможливо проведення налагоджувальних робіт власними силами;
- 6) у разі неможливості налагоджування придбаного обладнання – списання в збиток підприємства величини його вартості й коштів, витрачених на налагоджувальні роботи;
- 7) штрафні санкції за невиконання замовлення в установлені терміни.

Для організації та проведення процесу модернізації пропонується долучити інжинірингову організацію, яка може виконати всі роботи "під ключ", і машинобудівне підприємство отримає виробничу одиницю, що забезпечить виконання замовлення та отримання економічного ефекту.

Інжинірингова компанія ТОВ "Технічний центр "ВаріУс" (м. Дніпро) запропонувала найбільш ефективний проект з модернізації виробничої бази для виготовлення прес-форм для ВАТ "Белшина". Фахівці інжинірингової компанії вибрали необхідне обладнання, розробили нову технологію виробництва, запропонували послуги з навчання персоналу, а також надали можливість протестувати створення прес-форм на аналогічному обладнанні на заводі-виробнику в Південній Кореї.

Розроблена інжиніринговою компанією технологія виробництва дозволяє виготовити прес-форму необхідної якості всього за 15,5 годин, тобто використання нової технології знизило в 11,5 разів виробничий цикл (з 180 годин до 15,5 годин). Такого зниження часу вдалося домогтися за рахунок застосування одного сучасного високопродуктивного верстата (виробник – Південна Корея) замість п'яти верстатів, що застосовувалися за базовою технологією. При цьому досягнуто збільшення продуктивності виробництва та зменшення допоміжного часу. Застосування нової технології також дозволило підвищити якість обробки, оскільки в даному випадку заготовка встановлюється на верстат один раз й знімається з нього вже у вигляді готового виробу. Тоді як за старою технологією необхідно було багато разів переустановлювати заготовку на п'яти різних верстатах.

Згідно з прийнятим планом дій, ПрАТ "Дніпрополімермаш" придбав рекомендоване обладнання (верстат, комплект інструментів і необхідне оснащення) за 150000 доларів США. Протягом першого року підприємство витратило 50000 доларів США на витратні матеріали для придбаного обладнання та проведення планового обслуговування.

За допомогою нового обладнання підприємству ПрАТ "Дніпрополімермаш" вдалося виграти тендер на виробництво прес-форм. При цьому підприємство ПрАТ "Дніпрополімермаш" запропонувало знизити ціну на продукцію на 25 % за рахунок зниження тривалості виробничого циклу в 11,5 разів. Вартість контракту склала 4 млн. дол. США на рік. Прибуток від укладеного контракту збільшився в 5 разів і склав 30 %, що становить

приблизно 1200000 доларів США на рік. Окупність інвестиції в обладнання склала 2 місяці.

На рис. 2.5 графічно показано характер формування валового прибутку підприємства при виготовленні продукції за старою та новою технологіями.

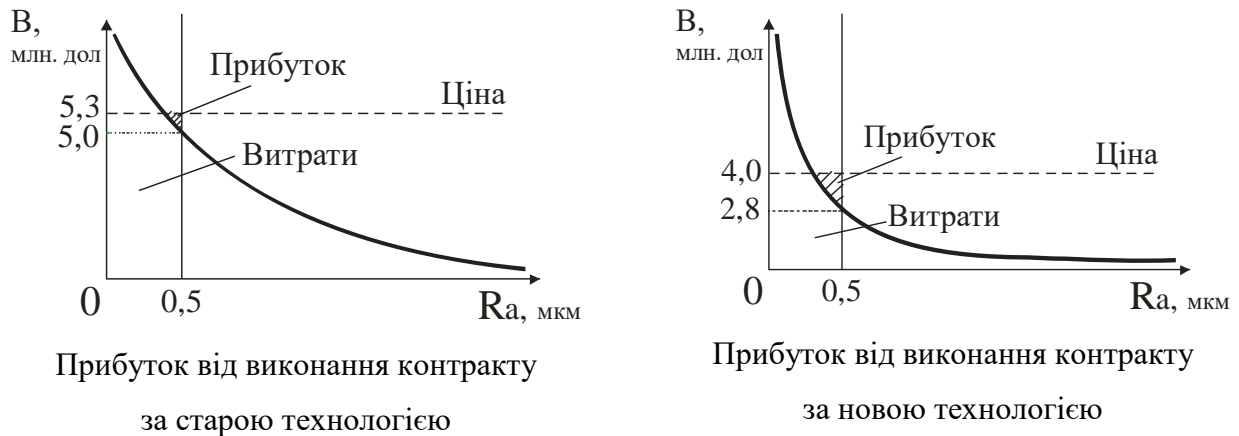


Рис. 2.5. Управління валовим прибутком ПрАТ "Дніпрополімермаш" завдяки використанню нових технологій виробництва (розробка автора)

Для цього використана залежність виробничих витрат B від показника якості обробки, що визначається в даному випадку параметром шорсткості поверхні R_a . Як видно, зі збільшенням параметра R_a величина B зменшується, що економічно доцільно. Однак існує граничне значення R_a , перевищення якого призводить до браку продукції, що виготовляється. Тому існує найменше значення виробничих витрат B , яке визначається граничним значенням R_a . Якщо виявиться, що ціна продукції перевищує це граничне значення виробничих витрат B , то підприємство отримає валовий прибуток. Чим більше ціна продукції перевищує граничне значення виробничих витрат B , тим більшим буде валовий прибуток. Такий випадок має місце при виготовленні продукції за новою технологією (рис. 2.5, б).

На рис. 2.5, а показано, що при виготовленні продукції за старою технологією ціна продукції незначно перевищує граничне значення виробничих витрат B , тобто одержуваний валовий прибуток незначний.

При виготовленні продукції за новою технологією одержуваний валовий прибуток значно більше (рис. 2.5, б).

Таким чином, використання запропонованого підходу дозволяє науково обґрунтовано управляти валовим прибутком підприємства.

Виходячи з цього, досягти підвищення валового прибутку можна, головним чином, завдяки зниженню собівартості виготовлення продукції. Наочно зміну структури доходу підприємства в залежності від технології виготовлення прес-форм для ВАТ "Белшина" та його складових: виробничі витрати (1) та валовий прибуток (2) показано на рис. 2.6.

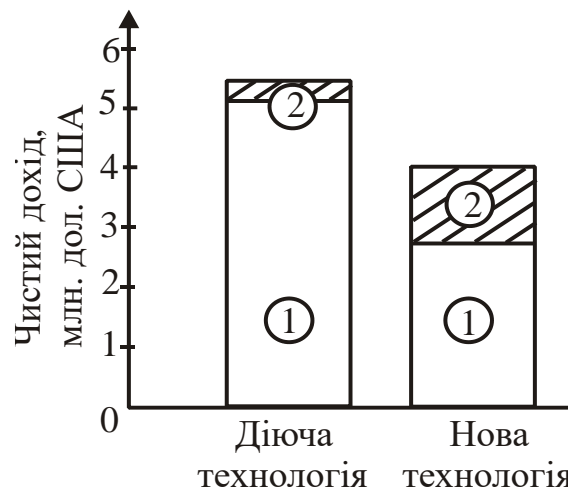


Рис. 2.6. Характер зміни виробничих витрат (1) та валового прибутку (2) в складі чистого доходу в залежності від технології виготовлення прес-форм для ВАТ "Белшина"

Аналіз та оцінювання декількох напрямків подальшої участі в тендері показали керівництву підприємства ПрАТ "Дніпрополімермаш", що спиратися на принципи соціальної відповідальності підприємства та його маркетингу (згідно варіанту 3) значно вигідніше як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. Проведені розрахунки показали, що підприємство змогло запропонувати замовнику найбільш вигідні умови співпраці та зменшити ціну контракту на 1340000 доларів США на рік. При цьому виробник

збільшив валовий прибуток від контракту до 1200000 доларів США на рік, що на 275 % більше початково закладеної суми в контракті.

Прийнятий ПрАТ "Дніпрополімермаш" план розвитку, заснований на принципах соціальної відповідальності, дозволив перемогти в тендері, завантажити виробничі потужності підприємства, зберегти робочі місця зі стабільною виплатою заробітної плати. Підприємство отримало сучасну виробничу базу з виробництва великогабаритних прес-форм для гумо-технічних виробів, а також успішний досвід з їх виробництва. Це дозволило підприємству освоїти нові ринки. В результаті було придбано ще 3 комплекти обладнання для виробництва подібних виробів і підписано декілька міжнародних контрактів на виробництво прес-форм. Зараз підприємство ПрАТ "Дніпрополімермаш" займає близько 90 % ринку СНД з виробництва прес-форм для великогабаритних шин. Порівняння запропонованих варіантів вирішення питання участі в тендері (табл. 2.1) показало, що розрахований автором максимальний економічний ефект можливий при проведенні модернізації виробництва спільно з інжиніринговою організацією.

Таблиця 2.1

Економічні показники варіантів вирішення питання участі в тендері

Варіанти рішень	Максимальний економічний ефект, млн. дол. США	Потенційний збиток, млн. дол. США
Зниження часу виробництва	3,2	1,3035
Модернізація власними силами підприємства	3,2	1,1435
Модернізація із залученням інжинірингової організації	1,2	0

Наведений приклад з ПрАТ "Дніпрополімермаш" показав, що орієнтація на соціально-відповідальний маркетинг, з однієї сторони, вимагає від керівництва підприємства забезпечити виготовлення цілком конкурентоспроможної продукції та мати сучасну виробничу базу. Але з другої сторони, вимагає виконання принципів соціально-відповідального маркетингу,

що дозволить підприємствам підвищувати ефективність своєї діяльності за рахунок більш низьких витрат в процесі виготовлення продукції, виходу на закордонні ринки та ін. [140].

Для підтвердження цього напрямку в соціально-відповідальному маркетингу доцільно проаналізувати діяльність деяких машинобудівних підприємств.

"Антарес-Ю.В." ТОВ (м. Харків) – мале машинобудівне підприємство, що займається виробництвом гідравлічних деталей.

Підприємство працює на ринку з високою конкуренцією, тому не має явної конкурентної переваги. Одним з основних способів залучення нових замовлень є бездоганна репутація та надійність виробника. Однак підприємство має в своєму розпорядженні велику кількість застарілого обладнання ще радянського зразка, тому складно домогтися необхідної якості продукції, оскільки вона відноситься до виробів високої точності. В зв'язку з неможливістю стабільного забезпечення виготовлення цієї високоточної продукції багато потенційних клієнтів відмовлялися від співпраці з підприємством.

Прийнятий підприємством план розвитку передбачає підвищення якості продукції та зниження втрат від браку. Для цього був придбаний сучасний металорізальний верстат DOOSAN PUMA 280 вартістю 4,2 млн. грн. Його застосування дозволило значно підвищити точність механічної обробки й, тим самим, забезпечити вимоги Замовника. В результаті вдалося впровадити нову технологію виготовлення виробів з підвищеною точністю обробки, а завдяки придбанню металорізального верстата DOOSAN PUMA 280 – знизити собівартість виробництва. За рахунок цього отримано економічний ефект 2,1 млн. грн на рік. Термін окупності обладнання склав 2 роки.

Придбаний верстат дозволив замінити три морально застарілих верстати з ЧПУ і збільшити виробничі потужності підприємства на 25 %. У зв'язку зі збільшенням виробничих потужностей підприємства з'явилася можливість

залучення нових потенційних клієнтів і виключити чергу на виконання замовлень.

Неухильне дотримання принципів соціально-відповідального маркетингу за рахунок виробництва якісної продукції, зменшення витрат та задоволення потреб потенційних клієнтів дозволило підприємству отримати прямий економічний ефект 2,1 млн. грн на рік, а також отримати додатковий прибуток в результаті розширення виробничих потужностей та зменшення часу між отриманням замовлення та його виконанням.

ПрАТ "Плінфа" (м. Харків) вже більше 100 років займається виготовленням устаткування для виробництва цегли. В останні роки підприємства, що входять до складу ДК "Укроборонпром", не встигали виконати замовлення вчасно в зв'язку зі збільшенням обсягів держзамовлень і передавали деякі замовлення на субпідряд. ПрАТ "Плінфа" також отримало тестове замовлення на виробництво декількох типів деталей для БТР, за результатами виконання якого підприємство могло отримати великий контракт на тривалий період. Керівництво підприємства за рахунок цього контракту планувало завантажити свої виробничі потужності й забезпечити безперебійну роботу підприємства зі своєчасною виплатою заробітної плати, а також зберегти трудовий колектив. В процесі виготовлення тестового замовлення собівартість однієї з деталей виявилася рівною 30 тис. грн, що на 3 тис. грн вище її вартості в замовленні, тобто підприємство повинно працювати в збиток.

В результаті проведення технологічного аудиту на підприємстві було виявлено, що висока собівартість виготовлення тестового замовлення обумовлена низькою продуктивністю морально застарілого обладнання, а також значною питомою вагою допоміжного часу, що витрачається на переміщення деталей між верстатами. За результатами технологічного аудиту керівництво прийняло рішення в разі отримання великого контракту вдосконалити технологічний процес за рахунок локальних змін. Це вдосконалення повинно зменшити собівартість виготовлення продукції та отримати хоча б невеликий прибуток. На пропозицію щодо закупівлі нового

обладнання для виробництва тестового замовлення й кардинальної зміни технологічного процесу, який би дозволив підвищити продуктивність в декілька разів, керівництво підприємства відмовлялося, посилаючись на те, що їх співробітники можуть виконати тестове замовлення і на застарілому обладнанні. Також ще однією причиною відмови керівництва підприємства щодо придбання нового обладнання була відсутність дешевого кредиту.

В результаті, під час приймання тестового замовлення представники замовника виявили велику кількість дефектів, а також невідповідність виготовленої продукції технічним характеристикам. Тому подальша співпраця ПрАТ "Плінфа" й ДК "Укроборонпром" не відбулася.

Розглянутий приклад з ПрАТ "Плінфа" показав, що недотримання принципів соціально-відповідального маркетингу, тобто небажання створювати сучасну виробничу базу, не дозволяє виготовляти конкурентоспроможну продукцію, що призводить підприємство до банкрутства. Якби керівництво підприємства заздалегідь займалося постійним технічним оновленням своїх виробничих потужностей та пошуком пільгових або дешевих кредитів, то змогло б успішно виготовити пробну партію деталей з подальшим укладенням великого контракту. Це призвело б до розширення номенклатури військових замовлень, що позитивно відобразилось би на розвитку підприємства в цілому.

ПрАТ "Фінпрофіль" (сел. Печеніги, Харківська обл.) займається виробництвом устаткування і прокатних верстатів. В результаті проведеного технічного аудиту на підприємстві було виявлено дві основні проблеми: низька продуктивність механічної обробки й низька якість продукції, що випускається. Це не дозволяло підприємству конкурувати на зарубіжних ринках. Керівництву було запропоновано два альтернативних рішення: орієнтуватися на внутрішній ринок з низькою конкуренцією і далі виготовляти свою продукцію або модернізувати виробничу базу підприємства і виходити на закордонні ринки. Перший варіант дозволяє підприємству отримувати малий прибуток й направляти його тільки на виплату дивідендів. Другий варіант – модернізація виробництва – дозволяє зменшити собівартість виготовлення продукції та

підвищити її якість, що надалі має позитивно вплинути на зростання прибутку та розвиток підприємства.

Обравши другий шлях розвитку, підприємство придбало за 2600 тис. грн верстат DOOSAN DNM500, який значно підвищив продуктивність обробки, а також зменшив допоміжний час за рахунок об'єднання операцій, які виконувалися до цього на двох верстатах. Економічний ефект склав 1200 тис. грн на рік, а термін окупності обладнання – 26 місяців. При цьому застосування нового обладнання ліквідувало "вузьке місце" підприємства в металообробці, що дозволило підвищити на 44 % рівень виробничих потужностей. За рахунок придбання у 2015 році нового обладнання підприємство в 2016 році змогло використовувати додаткові виробничі потужності, що з'явилися, й залучити додаткові замовлення. Так, дохід підприємства за 2016 рік порівняно з 2015 роком збільшився на 31,6 %, тобто з 18648 тис. грн до 24548 тис. грн. додаткові 5900 тис. грн отримані в 2016 році в тому числі й за рахунок придбання нового обладнання.

Прийнявши рішення виконувати принципи соціально-відповідального маркетингу, керівництво підприємства підвищило рівень якості продукції, що випускається, та забезпечило розширення підприємства і створення нових робочих місць. У зв'язку з тим, що підприємство знаходиться в смт. Печеніги Харківської області й достатньо віддалено від обласного центру, створені нові робочі місця дозволять знизити відтік населення у великі міста та інтенсивніше розвивати місцеву інфраструктуру.

ПП "Магістр" (м. Мелітополь) займається виготовленням гідравлічних циліндрів для сільськогосподарської техніки. Однією з проблем підприємства є низька продуктивність виготовлення деяких деталей для циліндрів, а також необхідність виконання трудомістких додаткових фінішних операцій обробки для забезпечення необхідної якості вироблених деталей. Низька продуктивність в процесі використання застарілого обладнання, й, отже, тривалий виробничий цикл, не дозволяло підприємству ефективно конкурувати на зарубіжних ринках. Тому керівництво підприємства розглядало як один з варіантів виходу з

ситуації, що склалася, зменшення кількості фінішних операцій обробки за рахунок невиконання деяких з них.

Другий варіант вирішення даної проблеми – зниження трудомісткості виготовлення окремих деталей циліндрів шляхом застосування сучасних технологій виробництва.

На підприємстві обрали другий варіант вирішення проблеми високої трудомісткості, для чого придбали високопродуктивний верстат DOOSAN PUMA 280 вартістю 4,19 млн. грн. В результаті його застосування й, відповідно, нової більш ефективної технології виробництва продуктивність виготовлення деталей на цьому верстаті в середньому збільшилася в два рази. Якість обробки деталей на новому верстаті відповідає вимогам креслення, що виключає виконання трудомістких додаткових фінішних операцій обробки.

Збільшення продуктивності обробки та виключення трудомістких додаткових фінішних операцій обробки дозволило підприємству отримати додатково 2,15 млн. грн на рік. Отже, окупність проекту склала 2 роки.

Після значного зниження тривалості виробничого циклу виготовлення гідравлічних циліндрів підприємству вдалося укласти декілька великих закордонних контрактів, запропонувавши нижчу ціну і зменшивши тривалість виготовлення продукції порівняно з конкурентами.

Розглянуті приклади діяльності підприємств показали, що модернізація власної виробничої бази позитивно впливає на фінансові показники діяльності підприємства. Придбання нового обладнання та технологій, підвищення кваліфікації персоналу хоча і вимагають великих інвестицій, проте за рахунок зниження трудомісткості виробництва і зниження відсотка браку продукції, що виготовляється, підприємству вдається протягом 1 – 2 років повністю окупити кошти, що інвестуються, і отримувати надалі додатковий прибуток. При цьому підприємство збільшує виробничі потужності, що дозволяє виготовляти протягом року більший обсяг продукції, в тому числі за рахунок виходу на закордонні ринки.

Одна з основних причин, за якою керівництво підприємства інвестує кошти в модернізацію виробничих потужностей – це отримання додаткового прибутку, для чого необхідно своєчасно виготовляти безпечну продукцію з необхідним рівнем якості та мінімальним забрудненням навколишнього середовища. І багато керівників навіть не завжди усвідомлюють, що це і є прагнення відповідати принципам соціально-відповідального маркетингу. Адже, якщо підприємство буде виробляти продукцію якісно і своєчасно з мінімальними витратами, то у керівника підприємства відпадає необхідність використовувати схеми з шахрайством у виробництві й просуванні своєї продукції на ринку [57].

2.3. Аналіз порушень принципів соціально-відповідального маркетингу на промислових підприємствах

Багато успішних компаній на своїх інтернет-сайтах публікують соціальні звіти, в яких намагаються відобразити всі напрямки своєї діяльності та їх соціальну складову.

Компанія мобільного зв'язку Lifecell (ТОВ "Лайфселл") [162] в своєму соціальному звіті розглядає наступні напрямки: загальне описання компанії, її результативність, інновації та співробітництво з малим і середнім бізнесом, розвиток персоналу, підтримку клієнтів, захист навколишнього середовища і благодійність. У соціальному звіті розглядаються позитивні результати роботи компанії за звітний період. Вся ця інформація спрямована на створення позитивного образу в очах клієнтів і на просування продукції на ринку. Аналогічна ситуація і у багатьох інших компаній на українському ринку: ТОВ "Метінвест холдинг", АТ "У.П.Е.К", Кондитерська корпорація "Рошен", ПАТ "Концерн Галнафтогаз".

Мета таких звітів у багатьох випадках – відповідність загальносвітовому тренду, який показує, що підприємства, орієнтовані на соціальну відповідальність, більш шановні в суспільстві й можуть збільшити кількість своїх клієнтів. Ефект для суспільства від діяльності підприємств за даними напрямками досить значний, однак в основному він є другорядним завданням, яке ставлять керівники підприємств, займаючись соціальною відповідальністю.

Машинобудівні підприємства в основному не публікують соціальні звіти й не займаються піаром своєї благодійної діяльності. У суспільстві щодо машинобудівних підприємств (крім містоутворюючих) вкрай мало інформації. В основному в ЗМІ з'являється інформація відносно підсумкових показників діяльності підприємства за звітний період, що пов'язано з обмеженим колом потенційних клієнтів. Тому методи просування продукції машинобудівними підприємствами відрізняються від методів, які застосовують підприємства, що працюють на споживчому ринку, для яких постійна поява в інформаційному полі суспільства є запорукою успішного розвитку бізнесу. Для машинобудівних підприємств власний піар в суспільстві є вкладенням коштів у інформування суспільства щодо своєї присутності на ринку, але це не приносить додаткових замовлень, тобто додаткового ефекту. При цьому нерідко машинобудівні підприємства займаються розвитком міської інфраструктури та ін., але не виносять інформацію про свої дії на загальний огляд [209].

Другий напрямок соціальної відповідальності маркетингу – це просування якісної продукції без застосування різних типів шахрайства, обману та нав'язування; пропонування продукції, яка відповідає потребам не тільки клієнта, але й суспільства в цілому, зниження ціни на продукцію. Цей напрямок соціально-відповідального маркетингу можна використовувати як для підприємств, що працюють на споживчому ринку, так і для підприємств, що працюють на промисловому ринку. Дотримання стандартів якості при виготовленні продукції, наданні послуг, ненав'язуванні своєї продукції покупцеві психологічними методами, відмова від встановлення дискримінаційних цін на товар та ін. відкриває можливість отримання

позитивного ефекту в довгостроковій перспективі самому підприємству, покупцеві й суспільству в цілому.

Необхідно зазначити, що порушення в соціально-відповідальному маркетингу на споживчому ринку і на промисловому ринку відрізняються один від одного. Для визначення причин порушень в напрямку соціально-відповідального маркетингу на промисловому ринку й, зокрема, на машинобудівному ринку, слід розглянути декілька прикладів з вітчизняними виробничими підприємствами і підприємствами-постачальниками [161].

Одними з учасників промислового ринку є постачальники сировини, комплектуючих, устаткування, технологій та інших матеріальних цінностей, необхідних для виробництва машинобудівної продукції.

За останні 20 років на ринку України з'явилися підприємства, що постачають обладнання, інструмент, технології та оснащення. На початку своєї діяльності вони займалися лише перепродажем товарів, а з часом стали великими компаніями, які вже "під ключ" організують виробничий процес: розробляють технології, постачають необхідне устаткування і оснащення, програмне забезпечення, здійснюють налагодження обладнання, навчають персонал для роботи з цим обладнанням та інструментами, а також надають сервісне обслуговування на протязі всього терміну експлуатації встаткування. Ці підприємства-постачальники займаються модернізацією підприємств та комплексною організацією виробництва на них деяких деталей (виробів). Такий підхід до діяльності підприємства-постачальника вимагає значних витрат, пов'язаних з необхідністю надання великого асортименту товарів, зосередження в штаті висококласних фахівців різного профілю, а також надання сервісних робіт протягом всього терміну експлуатації встаткування.

На ринку України цей підхід здійснюють декілька підприємств, які мають значні кошти, значний досвід надання послуг високої якості за повним циклом модернізації машинобудівних підприємств. Ці підприємства мають багаторічний досвід роботи, бездоганну репутацію надійного постачальника.

Більш дрібні постачальники і підприємства, які недавно розпочали свою діяльність на цьому ринку, як правило, не мають значних коштів і професіоналізму штатних працівників. Тому вони для отримання конкретних переваг обіцяють замовнику якісне виконання всіх послуг, іноді свідомо знаючи, що не зможуть якісно виконати обіцяні послуги. У зв'язку з тим, що ці підприємства більш дрібні й мають набагато менший рівень витрат, вони вказують ціну, значно нижче, ніж у конкурентів (великих постачальників).

Специфіка організаційної структури машинобудівних підприємств приватної форми власності та мотивація керівництва передбачає більш детальний аналіз пропонованих їм послуг, фінансових та технічних можливостей постачальника, а також виготовлення пробної деталі на аналогічному обладнанні на інших українських або зарубіжних машинобудівних підприємствах. Згідно з цими вимогами, машинобудівні підприємства приватної форми власності готові сплатити більшу вартість за запропоновані послуги, проте гарантовано отримати високий результат.

Державні підприємства, відповідно до розпоряджень профільних міністерств, прагнуть мінімізувати витрати і тим самим отримати послуги найменшої вартості, які не завжди передбачають детальний аналіз можливостей постачальника і виготовлення ним пробної партії продукції. В результаті такого підходу державні машинобудівні підприємства нерідко купують обладнання без виконання налагоджувальних робіт постачальником та без програмного забезпечення для роботи з конкретною одиницею обладнання, не навчають персонал для роботи з обладнанням, що постачається. Як показує практика, після поставки обладнання виявляються проблеми з його ефективною експлуатацією, в результаті чого фахівці підприємства-замовника намагаються своїми силами або із залученням сторонніх організацій ліквідувати виниклі проблеми, витрачаючи додатковий час і кошти, що знижує прибуток підприємства.

Такому підходу сприяє система електронних торгів, в яких головним критерієм вибору постачальника є мінімізація вартості. Цей принцип ефективний щодо закупівлі універсальних товарів, але не ефективний при

закупівлі високотехнологічного обладнання, де головним є не якість товару, а якість супутніх послуг, пов'язаних з налагоджуванням його експлуатації.

У табл. 2.2 наведено порівняльну характеристику умов поставки устаткування різними постачальниками.

Таблиця 2.2

**Характеристика умов поставки устаткування
різними постачальниками**

	Постачальник ТОВ "Варітек"	Постачальник А
Верстат	Верстат Doosan (П. Корея)	Верстат Doosan (П. Корея)
Вартість верстата, що вказана в митній декларації	Однакова	
Вартість верстата для кінцевого Замовника	на 30 – 50% більше ніж у постачальника А	Мінімальна
Термін доставки верстата	Згідно контракту	Можливі порушення за строками
Комплектація	1. Модифікований верстат для 100-відсоткового вирішення виробничого питання Замовника. 2. Технологія виробництва з урахуванням особливостей нового верстата. 3. Комплект металорізального інструменту. 4. Навчання працівників Замовника роботі на новому верстаті. 5. Додаткові пристрої для підвищення продуктивності виробництва	Верстат, що відповідає початковим вимогам Замовника
Підключення та запуск верстата	Так	Ні
Сервіс після продажу верстата	На весь строк експлуатації верстата	Ні
Виробництво тестової партії деталей на аналогічному верстаті до підписання контракту	Так	Ні

Наприклад, для придбання обладнання південнокорейського виробництва Doosan, державне машинобудівне підприємство розміщує замовлення в

електронній системи торгів "Прозора". Відповідно до міністерських вказівок, машинобудівному підприємству необхідно придбати обладнання у постачальника, який запропонує мінімальну ціну. Постачальник доставить необхідне обладнання на прохідну підприємства Замовника і на цьому контракт буде виконано. Подальше підключення та запуск обладнання виконуватимуть співробітники Замовника, а, виходячи з практичного досвіду, обладнання може бути не підключено в зв'язку з його технічною складністю [128].

Аналіз ринку постачальників для машинобудівних підприємств показує, що великі постачальники з багаторічним досвідом роботи з кожним роком збільшують свою частку ринку, витісняючи дрібні соціально-безвідповідальні підприємства. Це пов'язано з тим, що все більше замовників приватної та державної форм власності бажають співпрацювати з великими постачальниками, які здатні надати повний спектр необхідних послуг, запропонувати необхідну номенклатуру обладнання та устаткування, а також надавати сервісне обслуговування протягом довгого періоду часу. Замовники усвідомлюють, що великі постачальники бажають вибудувати довгострокову співпрацю і тому прагнуть бути соціально-відповідальними у своїй маркетинговій діяльності, оскільки втрата репутації здатна знищити весь їх бізнес.

Дрібні постачальники, які не здатні на рівних здійснювати конкурентну боротьбу з великими постачальниками, нехтують нормами соціально-відповідальності маркетингу, щоб навіть таким способом отримати конкретну перевагу. Ринок достатньо чутливо реагує на такі прояви соціальної безвідповідальності й швидко витісняє ці підприємства, тобто відбувається саморегулювання всередині промислового ринку з мінімальним втручанням державних органів або законодавчих актів.

Перевага саморегулювання ринку полягає в тому, що неформальна заборона діяльності з постачання для машинобудівних підприємств поширюється не тільки на юридичну особу (яку можна швидко замінити, створюючи фірми-одноденки), але й на її власника, тобто, якщо власник

прийняв рішення здійснювати соціально-безвідповідальний бізнес, то незабаром з таким власником не вестимуть ділові відносини.

На бізнес будь-якого виду та у будь-якому виді економічної діяльності підприємств впливають політичні рішення. На соціально-відповідальний маркетинг також впливають політичні рішення. В основному це пов'язано з заборонами або обмеженнями, які вводить держава, або обмеженнями, які вводяться проти держави і безпосередньо впливають на ефективність діяльності підприємства.

В 2014–2020 роках введено обмеження співпраці виробничих підприємств України з деякими підприємствами Російської Федерації. Це призвело до деяких труднощів зі збутом виробленої продукції та закупівлею сировини і комплектуючих українських виробничих підприємств, які були пов'язані з російськими. Багато українських підприємств було створено для виробництва продукції спеціально для російських підприємств або для використання російської сировини і / або комплектуючих в технологічних процесах виробництва на деяких українських підприємствах. У зв'язку з цим, українським підприємствам довелося підлаштовуватися під нові умови ринку: знаходити нових замовників, постачальників та посередників. Однак не всі підприємства змогли так швидко знайти нових замовників і / або постачальників. Тому, щоб зменшити простой підприємства та своєчасно виплачувати заробітну плату своїм працівникам, деякі керівники почали йти на використання шахрайства: реалізовувати свою продукцію через треті країни, здійснювати закупівлю або організацію власного виробництва комплектуючих, які не завжди відповідали необхідній якості.

Наприклад, підприємство з випуску деталей для авіаційної техніки до 2014 року практично повністю було завантажено замовленнями з Російської Федерації. Після введення обмежень на співпрацю з Російською Федерацією, підприємство не змогло швидко знайти нових замовників. Щоб не скорочувати кількість працівників підприємства, керівництво прийняло рішення співпрацювати зі старими замовниками, але використовувати декілька країн-

посередників. Для цього українське підприємство реалізовувало свою продукцію третій країні, яка в свою чергу реалізовувала її основному замовнику з Російської Федерації. В результаті застосування шахрайської схеми збуту продукції, підприємство-виробник достатньо вчасно реалізовувало свою продукцію і тим самим завантажило свої виробничі потужності, забезпечило своєчасну виплату заробітної плати працівникам, та принесло державі податки й валютні надходження. Але при цьому підприємство-виробник фактично порушувало заборону на поставку товарів подвійного призначення в Російську Федерацію.

Згодом були розроблені нормативні положення, які заборонили можливість реалізації продукції через треті країни. В результаті у підприємства-виробника зменшилася кількість замовлень, оскільки нові замовники й внутрішній ринок не дозволили на достатньому рівні завантажувати виробничі потужності підприємства. Після цього підприємство-виробник декілька разів зупинялося на 1 – 2 місяці, залишаючи своїх працівників без заробітної плати. Це призвело до того, що багато висококваліфікованих фахівців звільнилися з підприємства, а деякі з них покинули країну. В даний момент підприємство працює 3 дні на тиждень в зв'язку з недостатнім портфелем замовлень.

Українське підприємство, яке займалося виробництвом продукції для автомобільного заводу АТ "Автоваз" (Російська Федерація), після введення обмеження щодо реалізації товарів подвійного призначення в Російську Федерацію не змогло знайти нових замовників. Керівництво підприємства прийняло рішення реалізовувати свою продукцію через країну-посередника. Після введення нових нормативів, які заборонили можливість реалізації продукції через треті країни, підприємство було ліквідовано.

Розглянуті два приклади показали, що деякі політичні рішення штовхають виробників на використання шахрайства та соціально-безвідповідального маркетингу. Це шахрайство наносить збитки державі, але

при цьому дозволяють зберегти завантаженість виробничих потужностей виробника, зберегти робочі місця і заробітну плату працівникам підприємства.

Ще одним прикладом порушення соціально-відповідального маркетингу може бути машинобудівне підприємство, яке понад 100 років займалося виробництвом цивільного обладнання. В зв'язку зі зниженням замовлень на основну продукцію, керівництво вирішило підписати контракт на виготовлення пробної партії деталей військового призначення. Метою цього замовлення було освоєння та подальше серійне виробництво нової продукції. Дане рішення було прийнято для підвищення завантаженості виробничих потужностей підприємства і своєчасної виплати заробітної плати працівникам підприємства.

Однак це підприємство за останні 10 років не займалося модернізацією виробничих потужностей. Верстатний парк підприємства морально і фізично застарів, а застосовувані технології не дозволяли виготовляти деталі з високою точністю для досягнення необхідної якості. Але власники та керівництво машинобудівного підприємства бажали зберегти трудовий колектив. Тому, підписуючи контракт на виготовлення продукції військового призначення, вони навмисно або ненавмисно не врахували можливостей свого виробництва.

Під час здачі першої партії продукції військового призначення військові представники виявили невідповідність продукції необхідним технічним характеристикам. Підприємство не змогло усунути виявлені дефекти і тому подальшу співпрацю з військово-промисловим комплексом було припинено.

Наступним прикладом порушення соціально-відповідального маркетингу є одне з найбільших підприємств України оборонної сфери, яке знаходилося практично в непрацюючому стані з 1991 року до 2014 року. За цей час підприємство під виглядом виготовлення нової продукції здійснювало ремонт або модернізацію продукції, яка перебувала на складі готової продукції з радянських часів. Також було розпродано велику кількість приміщень підприємства, а частину обладнання відправлено на металобрухт.

Після надходження великих замовлень на підприємстві виникли питання прийняття на роботу кваліфікованих працівників та придбання відсутнього

обладнання. Підприємство також зіткнулося з проблемою імпортозаміщення, оскільки багато комплектуючих поставлялося з Російської Федерації та після прийняття заборони на військово-технічне співробітництво з Російською Федерацією, всі ці комплектуючі необхідно було виготовляти самостійно. Стислі терміни, нестача досвіду в розробці сучасної військової техніки, а також відсутність необхідного обладнання та технологій не дозволили підприємству виготовляти якісні комплектуючі. Це знизило якість продукції, що була виготовлена. Деякі одиниці військової техніки не змогли пройти навіть пробні випробування або ж виходили з ладу протягом короткого періоду експлуатації.

Це сталося тому, що керівництво підприємства пішло на умисний обман свого замовника, коли під виглядом готової продукції поставляло вироби низької якості. Причиною такого своєрідного обману було зобов'язання підприємства виконувати державне замовлення для підтримки обороноздатності країни. В ситуації, що склалася, підприємство на розпорядження від Міністерства оборони щодо виробництва військової техніки для обороноздатності країни не дало відмову й не запросило відстрочку початку випуску продукції з метою проведення ефективної модернізації підприємства, найму кваліфікованого персоналу, його навчання, розробки і проектування відсутніх комплектуючих [63, 190, 212, 215].

Прикладом порушення соціально-відповідального маркетингу також є підприємство з виготовлення гірничовидобувного обладнання. Цьому підприємству поставили партію металопрокату для виготовлення продукції, однак при виробництві було виявлено порожнечі в металі, які негативно позначалися на якості готової продукції. Представник постачальника запропонував замінити партію металу, але тільки через 60 днів, тому що прокатний стан можна перезапустити лише після відпрацювання повного циклу, який складає 60 днів. При цьому виробничий цикл виготовлення гірничо-видобувного обладнання на підприємстві-виробнику становить 90 днів. Тому, якщо 60 днів очікувати заміни металу, то замовник гірничо-видобувного обладнання отримає свій заказ не через 90 днів (як вказано в контракті), а через

150 днів. Отже, підприємству-виробнику необхідно буде виплатити штраф за 60 днів прострочення, який дорівнює приблизно вартості обладнання (згідно з розрахунками фахівців підприємства). Щоб вийти з ситуації, що склалася, керівництво підприємства розробило різні заходи з заміни металу (на іншу марку металу, який є на складі) або на його доопрацювання та ін. В результаті підприємство поставило обладнання із заниженою якістю (швидше за все, не повідомивши замовника), однак при цьому не втратило замовлення і виплатило мінімальний штраф за невиконання термінів виготовлення обладнання.

Проблема зміни технологічного процесу виробництва продукції може полягати не тільки в відсутності необхідної сировини або комплектуючих на виробничій базі підприємства, але і під час налагоджувальних робіт у замовника.

При монтажі підйомно-транспортного обладнання на підприємстві-замовнику періодично виникає ситуація з нестачею з'єднувальних елементів. В основному це відбувається із-за халатності працівників підприємства-виробника і складності на етапі відвантаження перевірити кількість з'єднувальних елементів. Нестача з'єднувальних елементів виявляється вже в процесі монтажу продукції у замовника. Щоб не порушити терміни монтажу і отримати при цьому штрафні санкції за невиконання встановлених термінів, працівники підприємства-виробника йдуть на умисний обман. У місцях монтажу, де з'єднувальні елементи технологічного процесу повинні бути встановлено, але їх відсутність не впливає на якість роботи обладнання, їх не встановлюють.

Як видно з наведених прикладів, керівництво машинобудівних підприємств в основному не обманює умисно своїх клієнтів. Однак при цьому на підприємствах виникають ситуації, коли необхідно оперативне змінити технологічний процес для уникнення накладення штрафних санкцій замовником (або їх зменшення) через невиконання умов контракту, або для отримання вигідного контракту і збереження завантаження власних

виробничих потужностей, можливості своєчасного забезпечення своїх працівників заробітною платою.

АТ "Харківський машинобудівний завод "Світло шахтаря", що спеціалізується з випуску шахтного устаткування, останні 20 років модернізує свої виробничі потужності. Це пов'язано з високими вимогами до якості продукції, що випускається, які можна порівняти з якістю продукції для підводного флоту. Як і на підводному човні, це обумовлено обмеженістю простору в шахті для розміщення устаткування і складністю виконання ремонтних робіт через неможливість демонтажу цього устаткування та його ремонту в умовах ремонтного заводу.

Керівництво АТ "ХМЗ "Світло шахтаря" після підписання контрактів на виробництво нової продукції та додаткових партнерських контрактів із замовниками, прийняло рішення проводити ще більш інтенсивну роботу з заміни верстатного парку та іншого виробничого обладнання у себе на підприємстві, в зв'язку з необхідністю виконання високих вимог до якості продукції та виключення можливих санкцій за недотримання рівня якості, термінів поставки та ін. Суть додаткового партнерського контракту полягає в посиленні соціальної відповідальності та розширенні довгострокових взаємин Замовник – Виробник. Девіз АТ "ХМЗ "Світло шахтаря": "Найбільша цінність, якою ми дорожимо, – це наші партнери, з якими ми розвиваємо ринок, наші замовники, з якими ми разом заробляємо прибуток, наші конкуренти, які змушують нас бути "завжди на крок попереду".

В результаті підписання партнерських контрактів АТ "ХМЗ "Світло шахтаря" успішно модернізує свої виробничі потужності, що дозволяє збільшити обсяг виробництва більш ніж на 20 %. Це відкриває нові можливості підприємству укладати контракти на додаткові замовлення і тим самим збільшувати обсяги виробництва та чистий прибуток підприємства.

На початку 2000-х років перед керівництвом ДП "ХМЗ "ФЕД" і ПрАТ "ФЕД" основний замовник поставив вимогу збільшити якість продукції. Підприємства, щоб зберегти співпрацю з основним замовником, прийняли

рішення систематично проводити роботи з модернізації своїх виробничих потужностей. На даний момент підприємства випускають найбільш складну і наукомістку машинобудівну продукцію в Україні. Тому ДП "ХМЗ "ФЕД" і ПрАТ "ФЕД" стали одними з найбільш інноваційних підприємств держави, які відвідують фахівці з інших підприємств, щоб отримати новий досвід і використовувати його вже у себе на підприємствах.

У 2014–2015 роках ДП "Завод "Елеткротязмаш" продав електродвигун постійного струму "ПБК 380/80 2.25УХЛ4" фактично за собівартістю (1,39 млн. грн). Компанія, яка придбала електродвигун у підприємства, перепродала його в Казахстан вже за 3 млн. доларів. В результаті схем з шахрайства, ДП "Завод "Елеткротязмаш" недоотримав прибуток в розмірі 37,2 млн. грн.

У 2016 році було затримано колишнього заступника директора зі стратегії і маркетингу ДП "Завод "Елеткротязмаш". Йому пред'явлено звинувачення в зловживанні службовим становищем [224].

За підсумками 2015 року ДП "Завод "Елеткротязмаш" отримав чистий збиток 121 млн. грн. Якби керівництво підприємства не займалося шахрайством з продажу обладнання за заниженою ціною, то збиток підприємства за 2015 рік міг би скласти не 121 млн. грн, а 84 млн. грн, що на 30,5% менше від реально отриманого збитку.

Як видно з наведеного прикладу шахрайства, що мало місця на машинобудівному підприємстві ДП "Завод "Елеткротязмаш", державна форма власності не дозволяє максимально ефективно розвиватися. Підприємство постійно страждає від різного роду корупційних схем: продажу продукції за заниженими цінами, укладанням контрактів на поставку з фірмами-одноденками та ін. Керівництво підприємства не завжди зацікавлено в отриманні максимального прибутку для підприємства, деякі з керівників прагнуть збагатити свою кишеню.

Необхідно зазначити, що стислі терміни, некомпетентність осіб, що приймають рішення, й, можливо, корупційна складова, завдають шкоди державному бюджету не тільки під час закупівлі складного технологічного

обладнання, яке в подальшому використовується для виробництва готової продукції, а й при закупівлі готової інноваційної продукції, наприклад, потягів. Так, під час підготовки до Євро-2012 Уряд України розпочав пошуки виробників швидкісних міжрегіональних потягів. Через стислі терміни погодилася на укладення контракту тільки Південнокорейська компанія Hyundai Rotem, яка підписала контракт на поставку 10 поїздів на суму 307 млн. доларів (29,165 млн. доларів вартість одного поїзда з модульними запчастинами). Компанія Skoda так само підписала контракт на поставку двох поїздів, але не прийняла обов'язки поставити поїзди до початку Євро-2012.

Потяги, які поставила корейська компанія, не були готові до кліматичних особливостей роботи в Україні, тому затримки їх прибуття в місця призначення стали характерною особливістю. В той же час ПАТ "Крюківський вагонобудівний завод" розробив та виготовив потяг, який не поступається потягам Hyundai та багато в чому є їм аналогом, але за ціною 20,85 млн. доларів, що на 28,5 % дешевше потяга Hyundai. Ще одна перевага українського виробника – розвинена сервісна база на території України і здатність в найкоротший час прибути до місця поломки потягу. Корейський виробник такої умови гарантійного обслуговування не надав.

Після виявлення проблем з потягами Hyundai Уряд України прийняв рішення відмовитися від подальшої співпраці з корейським виробником й підписав контракт з ПАТ "Крюківський вагонобудівний завод", який показав конкурентну перевагу за рахунок більш низької ціни та високих показників гарантійного обслуговування потягів [184].

Аналіз ситуації на промисловому, й, зокрема, на промисловому ринку показав, що можна виділити 4 групи причин, із-за яких керівники підприємства вимушені допускати порушення щодо просування своєї продукції на ринку. Це: 1) внутрішні причини; 2) законодавчі зміни; 3) порушення поставок сировини, комплектуючих, устаткування та ін.; 4) відсутність виробничої бази необхідного рівня.

Внутрішні причини для кожного підприємства унікальні. Це можуть бути особливості менталітету керівників підприємства, які бажають, незважаючи ні на що, отримати надприбуток; корупційна складова (необхідність хабарю для отримання вигідного замовлення, використання підконтрольних посередників в процесі реалізації продукції); конфлікти та неузгодженість роботи підрозділів підприємства.

Вирішення питання щодо підвищення соціальної відповідальності в маркетингу, де переважають вказані вище причини, які штовхають керівників підприємств на використання шахрайства у свої діяльності, можна ліквідувати за допомогою підвищення відповідальності на рівні законодавчої бази аж до введення кримінальної відповідальності керівників при здійсненні шахрайства, а також відшкодування економічного збитку в повному обсязі за рахунок засобів порушників.

Слід розділити порушення за ступенем тяжкості їх для клієнта та суспільства в цілому, а також за тривалістю здійснення. Наприклад, якщо порушення одиничне й негативний вплив його незначний, то контролюючим органам достатньо застосовувати до порушників попереджувальні заходи. Якщо одне й те ж порушення використовується тривалий час і стало вже частиною маркетингової стратегії підприємства, то застосовувати необхідно економічні заходи впливу на відповідальних осіб аж до заборони займати керівні посади. У разі, коли порушення тривають й після факту їх виявлення і / або завдають тяжкі наслідки суспільству, то необхідно застосовувати кримінальні міри покарання. Тобто внутрішні порушення для кожного підприємства слід розглядати окремо, оскільки складно виробити єдиний підхід до вирішення проблеми.

До законодавчих змін, що штовхають керівників підприємств на використання соціально-безвідповідального маркетингу, слід віднести заборони з боку держави (або міжнародних організацій) на співпрацю з будь-якою державою, заборони на виробництво певної продукції або ж на використання певної сировини, комплектуючих тощо. Вирішення цих питань не залежать від

підприємства, а є компетенцією органів, що займаються підвищенням безпеки держави.

Заборони, які вводить держава, та не надає при цьому альтернативи для підприємств або перехідного періоду, штовхають деяких керівників до використання шахрайства в просуванні своєї продукції на ринку.

Третя група причин, із-за яких деякі керівники використовують соціально-безвідповідальний маркетинг, пов'язана з порушеннями поставок сировини, комплектуючих, устаткування та інших матеріальних цінностей, необхідних для виробництва продукції.

Кожне машинобудівне підприємство для виробничого процесу набуває велику кількість сировини, комплектуючих та інших товарів. Згідно з існуючими логістичним теоріям (наприклад, Канбан, Точно-вчасно [93, 198]), всі ці товари повинні надходити на підприємство в певний час, відразу бути використані у виробничому процесі або ж перебувати на складі мінімальний час. Однак на підприємствах часто виникають порушення в логістичних ланцюжках [93]. Тому необхідний товар доставляється або пізніше намічених термінів, або ж він не відповідає якості. Тоді заміну товару здійснюють вже після наміченого терміну.

Причини, із-за яких порушується поставка товару, можна розділити на внутрішні та зовнішні.

Внутрішні причини – неузгодженість роботи деяких відділів підприємства. Наприклад, виробництво якоїсь продукції перенесли з листопада на вересень, а інструментальному відділу не повідомили про це. Інструментальний відділ має графік закупівлі інструментів, згідно з яким інструменти для виробництва цієї продукції необхідно поставити до 1 листопада. Отже, в зв'язку з несвоєчасним інформуванням інструментального відділу щодо перенесення виробництва, інструмент придбають також несвоєчасно, що негативно позначиться на процесі виробництва.

До зовнішніх причин слід віднести: форс-мажор або несумлінність постачальника. На деяких підприємствах існують інструкції щодо закупівель, в

яких зазначено, що купувати товар необхідно у постачальника, який зможе надати саму мінімальну ціну. При цьому не розглядається варіант, що постачальник, який пропонує значно занижену ціну порівняно з його конкурентами, може порушити умови поставки або ці умови будуть виконано частково.

У керівників підприємства, коли вони бачать, що порушуються поставки сировини або інструментів, виникають два способи вирішення цієї проблеми: відкласти виробництво даної продукції та очікувати поставку необхідної сировини, або ж замінити схожою сировиною, яка в даний момент є на складі. Перший варіант означає, що підприємство дотримується принципів соціально-відповідального маркетингу і піклується за своїх клієнтів та суспільство (оскільки хоче виготовити продукцію за умовами контракту). Однак при цьому підприємство заплатить штраф за порушення термінів поставки продукції, може втратити замовника на виготовлення продукції в подальшому і погіршити свою репутацію на промисловому ринку, що може призвести аж до ліквідації підприємства.

Якщо ж вибрати другий шлях й замінити деяку сировину або комплектуючі на схожі, то підприємство може встигнути виконати замовлення у встановлений термін або ж сплатити мінімальний штраф за порушення поставки на кілька днів та зберегти замовника і свою репутацію. Замовнику при цьому повідомляють або не повідомляють (якщо відхилення від технології мінімальне) про те, що в технологію виробництва було внесені зміни.

Розглядаючи цю ситуацію з точки зору соціальної відповідальності маркетингу, то підприємство є порушником. Але якщо розглядати цю ситуацію з точки зору соціальної відповідальності бізнесу, то керівництво підприємства свідомо йде на порушення з метою зменшення витрат підприємства, збереження завантаженості потужностей підприємства, збереження трудового колективу та їх заробітної плати, збереження податкових надходжень до державної скарбниці тощо.

Тому незначне відхилення від затвердженої технології виробництва з економічної та соціальної точок зору більш ефективно порівняно з неухильним дотриманням принципів соціальної відповідальності маркетингу.

Вирішення питання щодо незначних порушень поставок сировини, комплектуючих та ін. можливо за допомогою більш ефективного аналізу підприємства-постачальника і поліпшення взаємозв'язку між підрозділами машинобудівного підприємства. Для цього необхідно впроваджувати на підприємстві робочі групи, які будуть координувати виробництво якогось певного виробу.

Для оцінювання надійності підприємства-постачальника необхідно розробити шкалу, засновану на інформації щодо дотримання ним соціально-відповідального маркетингу. В цю шкалу слід включити наступні показники: ліквідність, розмір основних фондів, рентабельність, продуктивність праці персоналу, тривалість роботи на промисловому ринку. Також необхідно розглядати умови гарантійного обслуговування та виразити їх в числових значеннях для зручності зіставлення. Така шкала дозволить більш ефективно виконувати аналіз діяльності підприємства-постачальника до початку співпраці з ним.

У постачальників, які вказують в контракті гарантійне обслуговування і не мають вільних коштів для його здійснення, буде більш низький пріоритет співпраці порівняно з тими, хто готовий надавати тривалий гарантійний сервіс і має на своїх рахунках вільні кошти, які в будь-який момент можна направити на виконання гарантійного сервісу. Також за допомогою оцінювання підприємства за шкалою надійності можна визначити відхилення величини продуктивності праці та рентабельності підприємства від середньостатистичних значень для цієї галузі. Якщо величина відхилення виходить за допустимі межі, то, швидше за все, підприємство використовує елементи шахрайства щодо завищення цін або в управлінні витратами [124].

Однією з основних причин, що штовхають керівників підприємств на соціальну безвідповідальність, слід розглядати недостатньо розвинену

виробничу базу підприємства: недостатню кваліфікацію технічного й робочого персоналу та конструкторів, застарілі технології та обладнання.

Так, в зв'язку з низькою завантаженістю підприємств в 1990-і роки обладнання, що використовують на підприємствах, морально й фізично застаріло. В середньому 60 – 70 % верстатного парку підприємств є застарілим і нездатним виготовляти якісну продукцію, яка могла б конкурувати на світовому ринку.

Також за останні 20 років спостерігається відтік з підприємств висококваліфікованих фахівців в зв'язку з виходом на пенсію за віком та з імміграцією. Передати свій досвід і навички повною мірою молодому поколінню їм не вдається, оскільки популярність технічних і робітничих професій в останні роки різко знизилася. Тому зараз спостерігається на підприємствах дефіцит молодих фахівців.

Все це призводить до того, що підприємства неконкурентоспроможні. Але кожен керівник намагається зберегти завантаженість свого підприємства й, тим самим, зберегти робочі місця, а також підтримувати розвиток суміжних підприємств і збільшувати податкові надходження в державну казну. Нерідко керівники для досягнення цієї мети змушені вдаватися до соціально-безвідповідального маркетингу, обіцяючи замовникам продукцію найвищої якості, застосовуючи при цьому різні методи впливу. Більш сумлінні керівники намагаються зменшити відхилення від обіцяних умов, проте є керівники, які, користуючись дефіцитом продукції на промисловому ринку, навмисне завищують ціни та знижують якість своєї продукції, щоб отримати надприбуток. Також відомі ситуації, коли керівники, використовуючи високу репутацію підприємства на промисловому ринку і довіру замовників до продукції, що випускається, навмисне занижують якість продукції та підвищують ціни, вважаючи, що їхнього шахрайства не помітять.

Щоб не допускати прояви соціально-безвідповідального маркетингу в зв'язку з недостатнім рівнем виробничої бази, підприємствам необхідно

систематично проводити модернізацію й підготовку фахівців [124, 127, 132, 134–139].

Підприємствам необхідно також постійно співпрацювати з технічними вузами і середніми спеціальними навчальними закладами з метою популяризації технічних професій та підвищення якості підготовки майбутніх фахівців, які з перших днів праці зможуть включитися до виробничого процесу підприємства.

Модернізація підприємства є більш складним і витратним засобом, однак здатна надати величезний економічний і соціальний ефект. На думку багатьох експертів, підприємства, які провели глибоку технічну модернізацію, фактично не турбуються щодо завантаженості своїх виробничих потужностей. Інформація відносно якості продукції, що випускається, "розлітається за принципом сарафанного радіо" між основними замовниками в галузі. Підприємству залишається тільки отримувати нові замовлення і розширювати свої виробничі потужності. Такі підприємства, приймаючи участь в міжнародних виставках, не шукають замовників, а очікують, коли потенційні замовники самі до них звернуться. Тому ці підприємства не вдаються до різного роду шахрайства під час просування своєї продукції.

До підприємств з соціально-відповідальним маркетингом можна віднести Харківські підприємства: ПрАТ "ФЕД", ТОВ "Імперія металів" і багато інших, які останнім часом займалися модернізацією власного виробництва.

Висновки до розділу 2

1. Проведено економіко-математичне обґрунтування взаємозв'язків соціально-відповідального маркетингу, якості продукції та прибутку підприємства. Показано, що розділення продукції на якісну і неякісну здійснюється на основі принципів соціально-відповідального маркетингу, який

покликаний задовольняти потреби не тільки конкретного замовника, а й відповідати потребам суспільства. Соціально-відповідальний маркетинг виступає обмежувальним чинником, при невиконанні якого продукція вважається бракованою, і за її реалізацію на підприємство можуть бути накладені штрафні санкції. Виходячи з цього, зроблено висновок, що основним напрямком управління прибутком підприємства є зниження собівартості продукції з урахуванням дотримання принципів соціально-відповідального маркетингу шляхом виконання всіх вимог замовника та законодавства до якості продукції, що випускається.

2. В роботі проведено аналіз діяльності промислових підприємств з використанням показника "витрати на виконання операції", який відображає величину витрат для виконання конкретної виробничої операції. Цей показник дозволив визначити величину і динаміку зміни таких витрат. Показник "витрати на виконання операції" безпосередньо відповідає рівню якості виготовленої продукції й дозволяє коригувати собівартість продукції для її заданої якості.

3. Встановлено, що накладання штрафних санкцій на підприємство за невиконання вимог соціально-відповідального маркетингу призводить до зниження прибутку підприємства, що також може призвести до збитку або до ліквідації підприємства. Показано, що одним із основних шляхів дотримання вимог соціально-відповідального маркетингу і зниження собівартості промислової продукції є використання нових технологій і залучення висококваліфікованого персоналу до виробництва продукції. Це дозволяє підвищити рівень якості виготовленої продукції, і тим самим повністю або частково уникнути накладання штрафів від замовників або контролюючих органів.

4. Наведено практичні приклади вітчизняних машинобудівних підприємств, які в стратегії розвитку планують проведення модернізації виробничих потужностей й тим самим забезпечують збільшення прибутку підприємства за рахунок зниження собівартості та підвищення якості продукції. Цим не уможлиблюється накладання штрафів від замовників або контролюючих органів, з'являється можливість виготовлення

конкурентоспроможної продукції та розширення виробництва за рахунок виходу на нові вітчизняні й закордонні ринки.

5. Проведено аналіз альтернативних шляхів участі в тендері машинобудівного підприємства: відмова від участі в тендері в разі відхилення реєстраційної заявки, спотворення технічних параметрів можливостей підприємства для виграшу в тендері, модернізація виробничих потужностей своїми силами, а також модернізація "під ключ" за допомогою інжинірингової компанії. Показано, що модернізація "під ключ" потребує підприємству сплачувати більше коштів, ніж модернізація власними силами. Однак при цьому підприємство отримує гарантію своєчасного початку виробництва продукції необхідної якості й можливості повного виконання всіх вимог контракту з виробництва продукції.

6. У роботі наведено аналіз причин, що змушують керівників промислових підприємств використовувати шахрайство у виробництві та реалізації продукції. Показано, що більшість причин є вимушеними, оскільки керівники прагнуть зберегти завантаженість підприємства замовленнями, працівників – заробітною платою, а державу – перерахованими податками. Тому у багатьох випадках використання шахрайства є наслідком непрофесійного управління підприємством, нездатністю спрогнозувати необхідність модернізації виробничих потужностей підприємства та забезпечити підприємство сучасними умовами виробництва. Особливо це стосується нездатності менеджерів середньої та нижчої ланки забезпечити ритмічну роботу підприємства, що примушує керівників підприємства вдаватися до шахрайства у процесі виробництва для виконання умов контракту.

Висновки та результати досліджень, подані у другому розділі, оприлюднені у таких публікаціях [57, 108, 120, 122, 124, 127, 128, 132, 134–140, 149, 150, 233, 234].

Список використаних джерел [9, 19, 22, 39, 57, 63, 83, 93, 97, 101, 102, 108, 120, 122, 124, 127, 128, 132, 134–140, 142, 149, 150, 155, 161, 162, 184, 190, 198, 206, 209, 212, 215, 223, 224, 233, 234].

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

3.1. Класифікація та умови виключення порушень соціально відповідального маркетингу на промисловому підприємстві

У розглянутій класифікації соціально-відповідального маркетингу відображені основні напрямки діяльності соціально-відповідального маркетингу, спрямованість на клієнта та відмінні риси його використання на різних типах ринків. Разом з тим, недостатньо висвітлено передумови появи причин порушень принципів соціально-відповідального маркетингу. Тому в подальшому необхідно уточнити класифікацію соціально відповідального маркетингу за рахунок введення нового чинника, який розглядає причини порушень принципів соціально відповідального маркетингу.

У наведеному в підрозділі 2.3 аналізі соціально-відповідального маркетингу промислового підприємства було виділено 4 основні типи причин (внутрішні, законодавчі, логістичні та виробничі), із-за яких керівники підприємства не витримують принципи соціально відповідального маркетингу. Наведені причини можна звести в єдину структуру й уточнити класифікацію соціально-відповідального маркетингу новим чинником – причини порушень принципів соціально відповідального маркетингу (рис. 3.1).

У кожного керівника підприємства виникають думки щодо способів подальшого розвитку свого підприємства або ж вирішення існуючих проблем. Нерідко для їх вирішення деякі керівники підприємств йдуть на дрібні та одноразові дії з шахрайства, а деякі керівники будують план розвитку

підприємства на основі застосування систематичного шахрайства, в тому числі для просування своєї продукції.



Рис. 3.1. Класифікація причин, із-за яких відбуваються порушення принципів соціально відповідального маркетингу

Внутрішні причини достатньо унікальні й фактично ніколи повністю не повторюються навіть на аналогічних підприємствах. На всі ці причини суттєво впливає внутрішній клімат підприємства, тому ці причини можна розділити на 3 складові: корупційні, збагачення та неkoordinованість.

Корупція глибоко проникла в наше суспільство, в кожен сферу діяльності. За допомогою корупції часто вирішуються різні питання, які дозволяють отримати додаткову перевагу і, отже, економічний ефект. Держава

систематично бореться з корупцією, з кожним роком посилюючи законодавчу базу. На промислових підприємствах (зокрема, машинобудівних) корупція в маркетингу проявляється, в основному, в двох напрямках: існуванні "відкату" замовнику за право виконання його замовлення або ж "відкату" постачальнику за заниження цін на товар, що купується.

Сумлінна конкуренція в боротьбі за право виконання будь-якого замовлення в основному має місце на сторінках підручників з маркетингу. В реальній ситуації в процесі переговорів щодо заключення контрактів виникають неформальні домовленості на рівні особистих взаємин ("кумівство"), неформальний бартер послуг ("ти мені – я тобі"), а також надання матеріальної винагороди особі, що приймає рішення щодо вибору певного постачальника. Такі схеми вибору виконавця замовлення (постачальника) не завжди дозволяють отримати товар максимальної якості з максимальним рівнем сервісу після продажу, тобто співвідношення ціна / якість стає неефективним порівняно з наявними іншими пропозиціями на ринку. Трапляються випадки, коли постачальник має найкращу пропозицію на ринку серед конкурентів, але особа, яка приймає рішення щодо вибору постачальника, вимагає (за твердженням цього постачальника) матеріальну винагороду для себе особисто, тобто "відкат". При відсутності "відкату" відповідальна особа знайде безліч причин, безпосередньо не пов'язаних з процесом вибору і затвердженням постачальника, із-за яких потенційному виконавцю відмовлять в затвердженні його на виконання замовлення.

Найчастіше такі ситуації відбуваються, коли замовником є державне або комунальне підприємство, оскільки керівники таких підприємств не завжди мають особисту зацікавленість в його подальшому розвитку, а розглядають кероване підприємство як спосіб особистого збагачення. Контроль на таких підприємствах за витрачанням коштів має бюрократичний характер, при якому дотримання формальних ознак дозволяє інформувати вищу інстанцію щодо позитивного розвитку діяльності підприємства. Насправді, такі підприємства

можуть понести збитки, оскільки контролюючі органи внаслідок бюрократичних норм не бачать всієї картини в цілому.

Підприємство приватної форми власності під час організації тендерів на закупівлю коштовного товару або послугу зацікавлене в придбанні найкращої пропозиції на ринку для отримання максимального економічного ефекту. Часто в тендері приймають участь власники підприємства, які зацікавлені в максимальному розвитку свого підприємства. Тому контроль значних закупівель на підприємствах приватної форми власності відображає реальну картину.

Випадки з корупційною складовою при укладенні контракту на підприємствах приватної форми власності можливі, коли особа, яка приймає рішення, є менеджером середньої або нижчої ланки управління. Зазвичай таким працівникам не виплачується премія за збільшення прибутку підприємства або ж виплачується премія набагато нижче потенційного відкату. Контроль витрачання коштів на середньому і нижчому рівнях управління набуває бюрократичний характер, наслідки якого аналогічні з ситуацією на державному підприємстві.

Для боротьби з корупційною складовою при укладенні контракту все частіше застосовуються майданчики електронних торгів, де немає прямого контакту між постачальником і замовником. При цій системі замовник зобов'язаний укласти контракт з підприємством, що надало пропозицію й яке набрало найбільшу кількість балів. Але, як показує досвід, визначення кращої пропозиції на ринку має ґрунтуватися не на одному критерії – мінімальній ціні, а на сукупності критеріїв, визначених особливостями галузі, товару або послуги. Обов'язково необхідно розглядати репутацію постачальника, як критерій, а також наявність й повноту сервісу після продажу.

Поряд з впровадженням систем електронних торгів, необхідно посилювати відповідальність для осіб, які за допомогою корупційних схем укладання контрактів завдають економічну шкоду підприємству, державі та суспільству. Покарання має бути порівняно зі ступенем тяжкості завданої

шкоди. До застосовуваної на багатьох підприємствах дисциплінарної відповідальності (стягнення, догана, пониження в посаді, звільнення) необхідно на рівні законодавчої бази держави посилювати економічну і кримінальну відповідальність. Юристи спільно з законодавчими органами повинні більш чітко встановити критерії виявлення подібних порушень і покласти відповідальність на керівника підприємства за випадки приховування шахрайства під час укладання контрактів, які обмежуються дисциплінарною відповідальністю для порушника.

На відміну від споживчого ринку, на промисловому ринку процес купівлі товару (укладання контракту на його придбання) займає більш тривалий період часу, який може доходити до декількох років. В процесі переговорів щодо укладення контракту сторони обговорюють багато спірних моментів, погоджуючись на поступки один одному для знаходження компромісу. Одним з основних пунктів таких переговорів є ціна контракту, яка в підсумку може бути зниженою порівняно з раніше заявленою ціною. Ця знижка буває реально обґрунтованою, підкріпленою фактами, але буває неформальна домовленість з переговорником від постачальника щодо повернення частини знижки у вигляді матеріальної подяки. У цьому випадку підприємству наноситься економічний збиток, що негативно впливає на репутацію постачальника. Підприємство недоотримає частину прибутку не з реальних чинників, а з несумлінності працівника підприємства, який ставить своє особисте збагачення вище корпоративних інтересів підприємства й інтересів інших працівників. Недоодержуючи прибуток, підприємство в меншій кількості сплачує податки (податок на прибуток, ПДВ, акцизний збір та ін.) і не може повністю реалізувати намічені соціальні проекти, здійснити модернізацію та вкласти кошти в інноваційну діяльність. Підприємство знижує темпи свого розвитку і може в підсумку збанкрутувати.

Кожне шахрайство унікальна, але всі їх можна розділити на декілька видів:

1) умисне заниження ціни, посилаючись на те, що клієнт (замовник) готовий сплатити не вище такої ціни;

2) використання посередників – фірм-одноденок;

3) оформлення контракту на інше підприємство, яке має привілейовані умови (великий постійний клієнт) та готове за невелику комісію перепродати третьому підприємству за ціною, прийнятою для постійних клієнтів, з урахуванням комісії посереднику;

4) інші специфічні види шахрайства.

Для боротьби з корупцією при укладанні контрактів слід посилювати наступні відповідальності: адміністративну, кримінальну та економічну. Як було зазначено, при корупційній схемі укладання контракту виробник (постачальник) недоотримує прибуток, який можна витратити на податки, розвиток навколишньої інфраструктури, поліпшення якості життя працівників підприємства та їх сімей. Шкода завдається не тільки підприємству, але й суспільству в цілому. Тому працівник, який навмисне занижив ціну на продукцію машинобудівного підприємства, повинен понести відповідальність не тільки перед підприємством, а й перед суспільством.

Керівникам підприємства необхідно більш ретельно підходити до вибору працівників, які будуть керувати переговорами з замовниками. Таких працівників необхідно матеріально заохочувати за успішно проведені переговори, в яких відступ від первинних умов контракту незначний або зовсім відсутній. Розмір матеріальної винагороди повинен бути відповідним розміру заробітної плати цього працівника. Якщо ж виявляється шахрайство з заниженням ціни, то такий працівник повинен, поряд з дисциплінарною, адміністративною або кримінальною відповідальністю, компенсувати завдані економічні збитки.

Наведені корупційні складові показують, що керівники підприємства або ж особи, що відповідають за проведення переговорів з потенційними замовниками, використовують недобросовісну конкуренцію для отримання додаткового економічного ефекту.

Найбільш поширений вид недобросовісної конкуренції – обман потенційного замовника (завищення технічних характеристик товару, психологічний вплив, не інформування щодо відсутності сервісу після продажу, продаж контрафактної продукції та ін.). В результаті цього шахрайства підприємство або окремі працівники можуть отримати значний додатковий економічний ефект, але, як показує досвід, в основному лише в короткостроковому періоді.

Аналіз ситуацій з обманом клієнтів на споживчому ринку показав, що практично кожне мале або середнє підприємство (великі достатньо рідка) використовують такого роду шахрайство. На промисловому ринку (зокрема на машинобудівному ринку) таке шахрайство практично відсутнє. В основному це пов'язано з тим, що на цьому ринку присутні середні та великі підприємства з досвідом роботи в декілька десятків років й з усталеною репутацією, які намагаються будь-якими шляхами не бути втягнутими в якісь конфліктні ситуації. Для даного ринку найбільш ефективним інструментом боротьби з проявами соціально безвідповідального маркетингу є посилення покарання і саморегулювання ринку.

Посилення покарання необхідне для боротьби з корупцією серед працівників підприємства або державних органів управління. Якщо ж виявляється факт соціально безвідповідального маркетингу з вини керівництва підприємства, яке вирішило швидко збагатитися за рахунок обману замовників і суспільства, то покарання повинне бути значнішим, тому що від дій керівництва підприємства може постраждати більша кількість людей і навколишнє середовище.

Слід розділити порушення за ступенем тяжкості вчиненого обману клієнта і суспільства в цілому, а також за тривалістю здійснення порушень. Наприклад, якщо порушення одиничне і негативно вплинуло в мінімальним ступенем, то контролюючим органам необхідно застосовувати до порушників попереджувальні заходи. Якщо те саме шахрайство використовувалася тривалий час й стала вже частиною маркетингової стратегії підприємства, то

необхідно застосовувати економічні заходи впливу на відповідальних осіб аж до заборони займати керівні посади. У разі, коли шахрайство повторно виявляють після факту першого виявлення і / або завдають тяжкі наслідки суспільству, то необхідно застосовувати кримінальні міри покарання.

Саморегулювання ринку більш небезпечно для порушника порівняно з впливом законодавчих норм з боку держави. На машинобудівному ринку існує обмежена кількість підприємств. Багато з них співпрацюють й, отже, обмінюються інформацією. Якщо одне підприємство буде помічено в обмані свого замовника (або постачальника), то ця інформація може досить швидко надійти іншим підприємствам, які є його діючими або потенційними клієнтами. В результаті підприємство-порушник може потрапити в "чорний список" підприємств, з якими не рекомендується співпрацювати. Ця ситуація призведе або до повної реорганізації підприємства під новий товар, або до його ліквідації. Умови потрапити до "чорного списку" вказано в основних вимогах до потенційних постачальників ВАТ "АвтоВАЗ", де відзначається, що постачальнику, який поставив неякісну продукцію, надається 90 днів на усунення браку в технології виробництва. Якщо ж через 90 днів постачальник повторно поставитиме браковану продукцію, то він буде внесений до "чорного списку" автовиробників всього світу.

Також на підприємстві може виникнути й інша ситуація з соціально безвідповідальним маркетингом, яка є унікальною і має місце лише на конкретному підприємстві.

Наведені вище причини порушень, які входять до першого класифікаційного блоку (рис. 3.1), в загальному можна охарактеризувати як умисний соціально безвідповідальний маркетинг, пов'язаний з недобросовісною конкуренцією. Всі інші три блоки причин (рис. 3.1) є більш вимушеними.

Другий блок причин соціально безвідповідального маркетингу – законодавчі. Вони підрозділяються на обмеження внутрішньодержавні та обмеження, пов'язані з імпортом та експортом.

Постійне вдосконалення законодавчої бази призводить до того, що в деяких видах економічної діяльності підприємства можуть виникнути обмежувальні заходи, які негативно впливають на здійснення його діяльності. Найчастіше це зустрічається на споживчому ринку, але також це притаманне і підприємствам, що працюють на промисловому ринку. З метою збереження виробничої діяльності машинобудівного підприємства деякі керівники можуть порушувати законодавчі обмеження.

Ще один вид обмежень – це обмеження, пов'язані з експортом та імпортом товарів. Вони можуть вводитися як з ініціативи держави, так і за зобов'язаннями виконання міжнародних договорів або за рішенням міжнародних організацій: ООН, СОТ та ін. Такі обмеження досить болісно позначаються на діяльності підприємств, оскільки закривають ринки збуту або імпорту товарів, порушують логістичні маршрути. Керівники підприємств змушені займатися пошуком нових постачальників або розвивати нову схему збуту товарів. Деякі керівники намагаються уникнути цих обмежень за допомогою компаній-посередників з інших країн. З одного боку, підприємства виконують всі юридичні вимоги, але, з іншого боку, порушують міжнародні заборони, хоча і побічно.

Заміна постачальників або замовників в найкоротші терміни для машинобудівного підприємства практично неможлива, оскільки процес всіх погоджень може займати тривалий час. До того ж, багато машинобудівних підприємств ще на етапі їх створення були включені в виробничий процес інших підприємств. Продукція деяких машинобудівних підприємств затребувана лише на ринку Російської Федерації. Деякі комплектуючі для підприємств України виготовляються, наприклад, лише на одному заводі в Російській Федерації. Отже, підприємству необхідно навчитися самостійно виготовляти відсутні комплектуючі або сприяти їх виготовленню на інших підприємствах. Обмеження, пов'язані з експортом товарів, призводять або до вкрай складного перепрофілювання підприємства для виготовлення іншої продукції, або до закриття цього підприємства.

Законодавчим органам при розробці обмежувальних заходів необхідно максимально точно розраховувати всі негативні наслідки і вводити перехідний час, протягом якого підприємства будуть пристосовуватися до нових обмежень.

Третій блок класифікації причин соціально безвідповідального маркетингу – це логістика (рис. 3.1). Будь-яке машинобудівне підприємство систематично займається придбанням для виробництва сировини, комплектуючих, інструментів, витратних матеріалів та іншого обладнання. Фахівці, які відповідальні за постачання, вибудовують логістичні ланцюжки закупівлі цих товарів, але вони не завжди є ефективними. Виникають ситуації, коли логістичні схеми постачання порушено, і виробничі підрозділи не здатні виконати планове завдання з-за відсутності сировини і витратних матеріалів, що невчасно доставлені.

Всі ці порушення логістичних ланцюжків поставок можна розділити на 4 типи: некоординованість при оформленні заявки на закупівлю, безвідповідальність постачальника, дефект в товарі, що поставляється, й низька кваліфікація працівників, що приймають рішення щодо закупівлі.

Машинобудівні підприємства прагнуть зменшити обсяги сировини і матеріалів, що закуплені та будуть знаходитися на складі. Тому фахівці з постачання, якщо закупають витратний матеріал, розраховують час його доставки безпосередньо до початку виробництва виробу. Але нерідко виробництво запланованого виробу переноситься, а інформація про це у відділ постачання надходить невчасно. В результаті придбаний витратний матеріал може довгий час зберігатися на складі, його нерозумно можуть використовувати для покриття оперативних проблем під час виробництва інших виробів. При цьому, коли підходить черга виробництва виробу, для якого купували цей матеріал, виявляється, що його вже частково використали і доводиться чекати поставки нового замовлення або використовувати подібний матеріал, призначений для виробництва інших виробів.

Ця ситуація зустрічається на будь-якому підприємстві, де виготовляється великий асортимент продукції. Це призводить до зниження якості продукції,

що випускається, оскільки доводиться відступати від чинної технології з метою виготовлення продукції відповідно до встановлених в контракті термінів. Такі дії є вимушеним порушенням принципів соціально відповідального маркетингу, але при цьому вони дозволяють підприємству виконувати взяті зобов'язання, зберегти в довгостроковій перспективі завантаженість власного підприємства.

Рішенням даної проблеми є збільшення взаємозв'язків між усіма підрозділами підприємства, впровадження інформаційних систем, що дозволяють своєчасно інформувати щодо всіх змін в технології виробництва і графіках виготовлення продукції.

Порушення поставок сировини і комплектуючих відбувається не тільки із-за некоординованості підрозділів, але коли підприємство співпрацює з соціально безвідповідальним постачальником.

Деякі постачальники (особливо дрібні) не прагнуть виконувати всі взяті зобов'язання вчасно і якісно. Через це виникає ситуація, згідно з якою в контракті постачальник зобов'язується поставляти необхідний товар в заявлені терміни, але не вважає порушення в постачаннях серйозною проблемою. За рахунок цього таким постачальникам вдається пропонувати продукцію за заниженою ціною та отримувати вигідні замовлення. Для виробника співпраця з таким постачальником означає порушення виробничого процесу, нанесення збитків й втрату репутації на ринку.

Виявлення соціально безвідповідальних постачальників на етапі переговорів про співпрацю не завжди можливо. Це пов'язано з тим, що на багатьох підприємствах розроблено неефективні інструкції щодо вибору постачальника, чим такі безвідповідальні постачальники і користуються: пропонують занижені ціни, усвідомлюючи, що поставка може затриматися і постачальник може заощадити свої накладні витрати.

Соціально безвідповідальні постачальники, знаючи, що контракт на поставку довгостроковий і без фіксованої ціни, можуть на першому етапі співпраці пропонувати продукцію за заниженою ціною. Потім, "за надуманими"

причинами ціну на продукцію вони збільшують. Виробник, якому поставляється така продукція, не може відразу відмовитися від співпраці, оскільки необхідно провести новий тендер, а це вимагає часу.

Не завжди порушення в поставці продукції через постачальника пов'язані з його навмисною соціальною безвідповідальністю. Деякі технічні характеристики продукції неможливо перевірити на етапі її вхідного прийому, вони виявляються лише в процесі виробництва продукції. Наприклад, метал в поставленій заготовці візуально здається однорідним. Але в процесі обробки заготовки виявляються раковини (порожнечі), з-за яких вона не може в подальшому використовуватися, оскільки виготовлений виріб буде бракованим. Постачальник може і не знати про ці дефекти, оскільки багато дефектів складно виявити до обробки. В таких ситуаціях постачальники згодні замінити неякісну заготовку, але для цього замовнику необхідно очікувати від декількох днів до декількох місяців. І щоб не порушити план здачі готової продукції, виробнику доводиться вибрати подібну заготовку на своєму складі. Якість цієї готової продукції може відрізнятись від вказаної в контракті, але при цьому терміни здачі продукції не будуть порушені, і виробник не буде виплачувати додаткові штрафні санкції та збереже свою репутацію.

Порушення поставок сировини і комплектуючих нерідко виникають із-за нехлюйства, низької кваліфікації відповідальної особи, а також із-за вимагання "відкатів" за поставок сировини. Особливості цієї ситуації аналогічній наведеній вище ситуації з відповідальною особою, яка займається оформленням замовлень для виробників готової продукції з боку споживача машинобудівної продукції.

Ефективна організація виробничого процесу – це запорука успішного функціонування підприємства на ринку. Проблеми з організацією, модернізацією і вирішенням поточних питань у виробничому процесі можна розділити на 4 напрямки: обладнання, персонал, фінансове забезпечення виробництва і технології виробництва (рис. 3.1).

Вітчизняні машинобудівні підприємства, виходячи на світовий ринок, починають активний процес з модернізації свого підприємства. Керівники машинобудівних підприємств вже усвідомили, що значний стрибок рівня якості продукції, що випускається їх підприємством, можливий в основному за рахунок створення сучасної виробничої бази: наявності кваліфікованого персоналу, сучасного обладнання і технологій, а також сучасного конструкторського бюро.

Модернізація виробничої бази власними силами машинобудівного підприємства не часто дозволяє досягти необхідного результату. В даний час на ринку України працює багато верстатно-інструментальних компаній, які займаються поставками обладнання, інструментів, оснащення тощо. І тільки деякі з них вирішують питання модернізації підприємства в комплексі – це, наприклад, Група компаній "ВаріУс", ТОВ "Імперія металів" та ін. Такі інжинірингові компанії не тільки продають устаткування і / або інструменти, а впроваджують готову виробничу одиницю, яка приносить машинобудівному підприємству прибуток. Модернізація, що здійснюється цими компаніями, дозволяє керівникам машинобудівного підприємства бути цілком впевненими, що кошти, які інвестуються, дозволять почати експлуатацію обладнання в терміни, наведені в контракті.

Вартість такого контракту вище, ніж пропозиція постачальників, які поставляють обладнання без налагоджувальних робіт. Багато державних машинобудівних підприємств, виходячи з міністерських інструкцій щодо зменшення витрат і вибору пропозиції за найменшою ціною, купували обладнання як упакований товар з доставкою до прохідної підприємства. У цьому випадку підприємству, яке придбало "товар в упаковці", доводилося власними силами або із залученням сторонніх компаній займатися налагоджувальними роботами і впровадженням обладнання в загальний виробничий процес підприємства.

У деяких випадках підприємства не могли налагодити обладнання для роботи і в підсумку його зняли з балансу підприємства, зазнавши збиток на

його придбання і спроби налагодження. Звернення до постачальника такого обладнання за допомогою в налагодженні обладнання в деяких випадках не призвело до позитивного результату.

Деякі постачальники обладнання, особливо невеликі компанії, не бачать іншого шляху свого розвитку, як використання соціально безвідповідального маркетингу. Тому вони користуються ситуацією, що склалася з вимогами профільних міністерств або недосвідчених власників і менеджерів щодо придбання обладнання за найменшою ціною. Багато керівників підприємств-постачальників обладнання розуміють, що ризик неможливості налагодження їх обладнання вкрай великий. Але бажання отримати замовлення за рахунок соціально безвідповідального маркетингу для них є єдиним шляхом виживання на ринку. Для клієнта це повна втрата коштів, виділених на придбання обладнання. В цьому випадку машинобудівне підприємство понесе збиток в недоотриманні потенційного прибутку від програшу в тендері на виробництво його продукції. Якщо підприємство отримало замовлення на виготовлення продукції, але через неможливість налагодження обладнання, на якому передбачалося виготовлення цієї продукції, не зуміло виконати умови замовлення, то машинобудівне підприємство отримає додатковий збиток у вигляді виплати штрафних санкцій замовнику і втратить репутацію.

Співпраця машинобудівного підприємства з інжиніринговими компаніями дозволяє підприємству замовити виробничу одиницю й не сумніватися в своєчасному приєднанні нової виробничої одиниці в загальну виробничу систему підприємства. Стандартна пропозиція таких інжинірингових компаній передбачає: вибір необхідного обладнання, виготовлення тестової деталі (за результатами якої приймається остаточне рішення про закупівлю), налагоджувальні роботи, впровадження програмного забезпечення, оснащення інструментом і оснасткою, навчання персоналу роботі з цим обладнанням, розробка технології виготовлення деталей, виходячи з можливостей обладнання, якісний гарантійний сервіс. Вартість даної пропозиції перевищує номінальну вартість звичайного придбання обладнання,

але при цьому керівники машинобудівного підприємства упевнені в своєчасному початку роботи обладнання і випуску якісної продукції. Також замовник отримує можливість протягом всієї експлуатації обладнання отримувати технічну консультацію від фахівців інжинірингових компаній, що дозволяє не витратити кошти на звернення до сторонніх компаній, які не завжди здатні дати кваліфіковану консультацію.

В результаті машинобудівне підприємство сплачує інжиніринговій компанії додаткові кошти за комплексне вирішення питання, але при цьому зменшує ризик отримання збитку з приводу неможливості налагодження обладнання, економить кошти на налагоджувальні роботи, на навчання персоналу, на процес впровадження сумісного програмного забезпечення, в пошуку і виборі інструмента й оснащення, на розробку технологій виробництва для даного обладнання. Підприємство отримує економічний ефект за рахунок гарантії можливості своєчасного і якісного виготовлення нової продукції та отримання прибутку від її реалізації.

Модернізація підприємства є коштовним процесом, на який не у всіх підприємств є власні вільні кошти. Фінансові установи для промисловості пропонують достатньо коштовні кредити, де плата за користування кредитом може перевищувати прибуток від виробництва продукції на новому обладнанні. Тому у багатьох керівників виникає проблема з відсутністю власних вільних коштів і неможливістю залучення кредитів. В результаті продукція виготовляється на старому обладнанні з низької якістю.

Не маючи сучасного обладнання, технологій та фінансових коштів на їх придбання, багато керівників виходять зі скрутного становища і виконують (хоча і не з максимальною якістю) взяті зобов'язання з випуску продукції за рахунок досвідчених робітників. В основному тільки ці працівники, які декілька десятиліть працюють на цьому підприємстві та мають великий досвід, здатні практично вручну виготовляти складну продукцію. Нажаль, фахівців такого рівня з кожним роком стає все менше через вихід на пенсію. Молодь неохоче обирає навчання у вищих навчальних закладах на технічних

спеціальностях та в інших навчальних закладах, де готують операторів верстатів, технологів та інженерів тощо. Із-за цього на ринку праці існує значний дефіцит кадрів за цими професіями.

Низький рівень взаємодії машинобудівних підприємств з навчальними закладами також не сприяє підготовці фахівців високої кваліфікації з числа тих, хто навчається на технічних спеціальностях.

При підготовці фахівців технічного призначення необхідно навчити їх проектувати інноваційні технології та обладнання з урахуванням останніх досягнень науки і техніки, які забезпечать багаторазове збільшення продуктивності та зниження собівартості при високій якості (що вимірюється в нанометричному масштабі) промислової продукції. В даний час на промислові підприємства України широко поставляється сучасне високопродуктивне обладнання виробництва провідних світових компаній, що дозволяє кардинально вирішити проблеми продуктивності, економічності, якості та конкурентоспроможності промислової продукції. Тому фахівці підприємств повинні добре знати, вміти обслуговувати і працювати на цьому сучасному обладнанні.

При підготовці фахівців економічного спрямування необхідно прив'язати їх навчання до конкретних видів економічної діяльності, поєднуючи для цього економічні та технічні знання й посилюючи базову технічну підготовку щодо досліджуваних видів економічної діяльності. Це дозволить фахівцям на досить високому рівні вирішувати складні завдання стратегічного розвитку підприємства, створення та реалізації конкурентоспроможної продукції, вміти виконувати техніко-економічне обґрунтування доцільності проведення модернізації виробництва та ін.

Класичним прикладом такого напряму підготовки фахівців для виробництва слід розглядати Харківський інженерно-економічний інститут (ІНЖЕК), який готував висококваліфікованих фахівців завдяки ефективному поєднанню інженерних й економічних знань. Багато хто з випускників згодом

ставали керівниками підприємств, які добивалися високих результатів в економічній діяльності.

В даний час для успішного розвитку підприємства необхідно готувати фахівців з маркетингу, які вміють застосовувати концепції маркетингу та особливо соціально відповідального маркетингу. Тому підготовка маркетологів для промислового ринку повинна здійснюватися з перспективою заняття ними посади першого заступника директора промислового підприємства за аналогією з американськими і західноєвропейськими підприємствами. Для цього вони повинні вміти поєднувати інженерні та економічні знання для розробки і прийняття ефективних управлінських рішень.

Виходячи з проблеми з персоналом для машинобудівного підприємства, перед керівниками виникає ситуація, в разі відсутності сучасної виробничої бази покладатися тільки на досвід своїх працівників, всіляко утримуючи їх від переходу на інше підприємство. Або ж в ситуації, коли досвідчених працівників вкрай мало і за їх участю не вдається в повному обсязі виконувати отримані замовлення, продукція буде більш низької якості, тому що виготовляється малодосвідченими або недосвідченими працівниками [131, 191, 192].

У першій ситуації принципи соціально відповідального маркетингу порушуватися не будуть, а в другій – буде відбуватися їх вимушене порушення з-за відсутності на ринку праці фахівців необхідної кваліфікації.

3.2. Методичні положення до розробки плану розвитку машинобудівного підприємства на основі модернізації виробництва для забезпечення максимально можливого прибутку

Світова економічна криза, яка розпочалась у 2008 році й зачепила всі країни, негативно вплинула на українські підприємства. За оцінками багатьох експертів, наслідки цієї кризи досі відчутні в українській економіці. Постійне

перебування у кризовому стані не дозволяє підприємствам вийти на нормальний ритм роботи і здійснювати довгострокову програму розвитку. В результаті багато підприємств використовують застаріле обладнання, яке не дозволяє виготовляти якісну продукцію. У сукупності з недосконалою законодавчою базою і низькою моральною відповідальністю деяких керівників підприємств, на ринку реалізується значний обсяг неякісної продукції, яка в тому числі завдає шкоди покупцеві та навколишньому середовищу. Регулювання і недопущення таких порушень виконує соціально відповідальний маркетинг.

Для продукції промислового призначення найбільш важливою властивістю є якість, тоді як для споживчих товарів на перше місце висуваються методи просування продукції споживачеві.

Великі світові виробники промислової продукції, які співпрацюють з багатьма державами, приділяють значну увагу якості продукції, що випускається, і постійно удосконалюють її. У розпорядженні таких підприємств є: сучасне виробниче обладнання, висококваліфікований персонал, значні фінансові ресурси та ефективні технології виробництва. Для таких підприємств (яких в світі одиниці) конкурентна боротьба одного з одним полягає в наданні кращого сервісу після продажу. З конкурентами, у яких нижчий рівень виробничого устаткування і менш кваліфікований персонал, великі виробники виграють за рахунок можливості випуску продукції найкращої якості.

Великі промислові підприємства мають в розпорядженні сучасну виробничу базу і впровадження нового обладнання або технологій незначно збільшує ефективність використання обладнання. Тому такі підприємства прагнуть інвестувати багато коштів в інновації виробництва та в конструкцію продукції. При цьому не завжди достатньо інженерної думки у працівників, щоб домогтися позитивного результату і отримати нововведення, здатне реально поліпшити продукцію. В таких випадках деякі промислові підприємства застосовують умисне шахрайство. Наприклад, німецький автовиробник Volkswagen інвестував велику суму коштів в розробку нового

екологічно чистого дизельного двигуна. Але після багаторічних досліджень та розробок керівництво підприємства прийшло до висновку, що потрібно інвестувати ще більшу суму коштів й при цьому ніхто не гарантує успішного завершення розробки нового двигуна. Це підштовхнуло керівників до впровадження програмного забезпечення, яке на тестуванні занижувало показники шкідливих викидів й дозволяло автомобілям відповідати новим екологічним стандартам США. Багато інших автовиробників також безрезультатно інвестували кошти в розробку нових дизельних двигунів, але пізніше також використовували спеціальне програмне забезпечення для заниження показників шкідливих викидів при тестуванні автомобілів. Це вказує на те, що сучасний рівень розвитку промислового виробництва не дозволяє досягти певних технічних рішень, й, щоб не втратити свою частку на ринку, автовиробники змушені використовувати шахрайство під час просування своєї продукції.

Одним з напрямків розвитку великих промислових підприємств є зниження витрат на сировину, матеріали і заробітну плату. Це простежується, наприклад, в бажаннях деяких європейських країн знизити вартість закупівлі природного газу, часткове перенесення багатьма підприємствами виробничих потужностей в країни з більш низьким рівнем заробітної плати або закупівлю комплектуючих в цих країнах. Наприклад, американська The Boeing Company закупила у індійської компанії програмне забезпечення за нижчими цінами для літаків Boeing 737 MAX, в результаті чого два літаки цієї моделі розбилися й при цьому загинуло понад 300 пасажирів.

Промислові підприємства України мають конкурентні переваги перед великими підприємствами розвинених країн: низький рівень заробітної плати при високому рівні кваліфікації персоналу, розвинуту виробничу інфраструктуру замкнутого циклу, низьку вартість енергоресурсів. Однак виробниче обладнання на більшості підприємств морально та фізично застаріло.

Промислові підприємства України, які проводять масштабну модернізацію, забезпечують різкий технологічний стрибок і займають лідируючі позиції на зарубіжних ринках. За рахунок цього підвищується прибуток підприємства. Прикладами таких підприємств є: ТОВ "Імперія металів", ПрАТ "ФЕД", АТ "Турбоатом" й багато інших підприємств, які інвестували кошти в модернізацію і в даний час є великими експортерами вітчизняної машинобудівної продукції, що приносять в бюджет України значні надходження валютної виручки.

Систематичне проведення заходів з модернізації промислового підприємства створює базу, спираючись на яку, підприємства можуть ефективно виконувати взяті зобов'язання перед замовниками і суспільством в цілому. Ефективне проведення модернізації дозволяє підприємству підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку й тим самим підвищувати фінансову ефективність діяльності, а також знижувати ціну на виготовлену продукцію.

Промисловому підприємству, яке не має сучасної виробничої бази, вкрай складно дотримуватися принципів соціальної відповідальності маркетингу.

Метою модернізації виробництва, в основному, є організація виготовлення нової продукції або поліпшення технологічного процесу виготовлення продукції. Модернізація виробництва здійснюється під конкретне виробниче завдання з певними технічними вимогами. Часто в цей процес підключають представників замовника продукції, що випускається, щоб узгодити з ними ще на етапі планування технічні можливості нового обладнання. Це розширює можливості маркетингової діяльності підприємства.

Спільна робота з представниками замовника підвищує конкурентоспроможність машинобудівного підприємства за рахунок більш тісних робочих відносин виробника і замовника. Керівництво підприємства-виробника показує свою відкритість та бажання виконувати замовлення з максимальною ефективністю.

Вперше питання модернізації промислових підприємств України гостро постало на початку 2000-х років у зв'язку з їх виходом з тривалої кризи 1990-х

років й необхідністю підвищення якості та конкурентоспроможності продукції, що випускається. Особливого значення набуло питання модернізації підприємств, що виготовляють авіаційну та іншу наукоємну продукцію. Без проведення модернізації підприємств вихід цієї продукції на зарубіжні промислові ринки був фактично закритий. Навіть Російська Федерація відмовлялася від продукції, виготовленої на авіаційних підприємствах України із застосуванням застарілого та зношеного обладнання з низькою якістю. У цих умовах багато підприємств почали модернізувати своє виробництво, оснащувати його сучасним, але коштовним закордонним обладнанням. Однак ефект від його застосування на початку був невеликий. Керівники і фахівці підприємств психологічно ще не були готові до роботи з таким обладнанням, адже мова йшла про можливість суттєвого підвищення (до 5 разів і більше) продуктивності й, відповідно, якості при використанні сучасних металорізальних верстатів з ЧПУ типу "обробний центр". Для цього потрібні були нові наукові знання щодо пропонованих технологій та їх можливостей, а вони в Україні були відсутні. У зв'язку з цим, ДП "ХМЗ "ФЕД" спільно з ПрАТ "ФЕД" проявили ініціативу і, починаючи з 2000-го року, два рази на рік, протягом майже 20 років проводили на своїй території великі міжнародні науково-практичні конференції з запрошенням провідних вчених з наукових шкіл країн Близького і Далекого зарубіжжя. Ставилося завдання спільними зусиллями вийти на рівень розуміння і ефективного застосування у виробництві сучасних технологій машинобудування. Для цього підприємства – організатори конференцій – готували й видавали збірники наукових праць учасників конференцій, що поширювались на підприємствах та в вищих навчальних закладах України. Було підготовлено фундаментальне наукове видання в 10 томах, присвячене сучасним технологіям машинобудування, за участю провідних вчених і фахівців, а також підготовлено та видано велику кількість різноманітних збірників науково-технічних статей, монографій, підручників і навчальних посібників. Це дозволило ДП "ХМЗ "ФЕД", ПрАТ "ФЕД" та іншим провідним підприємствам подолати психологічний бар'єр, пов'язаний з

придбанням коштовного закордонного обладнання, і вийти на реальні одно-двох річні терміни його окупності, тоді як раніше окупність становила більше 10 років. Це також дозволило підприємствам на новій основі рекламувати свою продукцію, що була виготовлена із застосуванням принципово нових технологій. В результаті досягнуто значне підвищення продуктивності праці й якості продукції, яка стала конкурентоспроможною на ринках, й такою, що відповідає принципам соціально відповідального маркетингу.

Проведення зазначених заходів дозволило підвищити рівень науково-технічних знань вчених і фахівців України, дало поштовх до проведення масової модернізації на промислових підприємствах. Цим ДП "ХМЗ "ФЕД" та ПрАТ "ФЕД" успішно виконували функції держави з підйому промислового виробництва після кризового стану 1990-х років. Своїми діями ДП "ХМЗ "ФЕД" та ПрАТ "ФЕД" стали провідниками соціально відповідального маркетингу на промислових підприємствах, внесли важливі пропозиції в організацію та проведення маркетингової діяльності. Також ці підприємства за рахунок проведеної модернізації виробництва стали флагманами вітчизняного машинобудування та домоглися суттєвого підвищення прибутку й добробуту своїх працівників. Крім того, провідні фахівці цих підприємств отримали наукові ступені кандидатів та докторів технічних та економічних наук, що значно підвищило науково-технічний рівень підприємств і якість наукоємної продукції, яка стала відповідати вимогам соціально відповідального маркетингу. Тому одним з основних напрямків соціально відповідального маркетингу є розвиток соціально-економічної системи України за рахунок вдосконалення законодавчої бази для вітчизняних машинобудівних підприємств промислового ринку, а також підвищення рівня підготовки молодих фахівців, здатних розробляти та впроваджувати інноваційні технології виробництва на промислових підприємствах.

У підрозділі 1.3 цієї роботи наведено аналіз методичних положень комплексної діагностики промислового підприємства, що забезпечують два етапи реструктуризації підприємства. Як було зазначено в аналізі методичних

положень, недоліком є відсутність рекомендацій планування і виконання безпосередньо заходів по реструктуризації підприємства на основі модернізації.

В іншій науковій літературі також недостатньо уваги приділено розробці науково обґрунтованих методик, використовуючи які підприємства можуть проводити модернізацію виробничих потужностей. Тому багато промислових підприємств та інжинірингових компаній (що впроваджують обладнання та інструменти) самотійно встановлюють перелік питань, які необхідно вирішити під час модернізації виробничих потужностей. При цьому перелік питань, що розглядаються на різних підприємствах, відрізняється. В результаті може виявитися, що придбаний високопродуктивний металорізальний верстат, внаслідок його високої вартості, не дозволить виготовляти конкурентоспроможну машинобудівну продукцію. Або ж, після придбання більш дешевого верстата, підприємство не виходить на той рівень продуктивності праці, який досягнуто на провідних підприємствах, що займаються виробництвом аналогічної продукції. Все це призводить до невиконання взятих зобов'язань за строками замовлень. Часто на новому обладнанні використовуються застарілі конструкції різальних інструментів, а це не дозволяє максимально реалізувати високі потенційні можливості нового обладнання. В результаті знижується економічна ефективність обладнання, що обмежує можливості підприємства підвищувати свій прибуток. При цьому, як правило, на підприємствах відсутній кваліфікований персонал для роботи на новому обладнанні.

Усвідомивши проблему з процесом модернізації, багато підприємств почали замовляти модернізацію "під ключ" у інжинірингових компаній. Вартість такої модернізації значно вище, однак керівництво машинобудівного підприємства може бути упевнено, що в призначений термін обладнання буде налагоджено й зможе ефективно виконувати виробниче замовлення.

Кожна інжинірингова компаній має свою методику проведення модернізації "під ключ". Більшість компаній успішно виконують поставлене завдання, але при цьому не реалізують максимально можливий ефект для машинобудівного підприємства.

На основі проведеного аналізу й узагальнення інформації щодо методики здійснення модернізації інжиніринговими компаніями, в даній роботі отримали подальший розвиток методичні положення щодо проведення реструктуризації підприємства. У них основними є питання щодо необхідності проведення модернізації на даному підприємстві. Якщо доведено, що модернізація є доцільною та може надати підприємству додаткового економічного ефекту, то розглядаються питання, які виникають в ході обговорення на стадії обов'язкового узгодження всіх поставлених завдань і доповнень. Тому перед початком практичних дій з модернізації складається план дій, який не потребує серйозних додаткових змін в процесі його застосування.

Запропоновані методичні положення проведення реструктуризації підприємства на основі модернізації умовно можна розділити на декілька етапів (рис. 3.2). Перехід на кожний наступний етап можливий після виконання всіх поставлених завдань на попередньому етапі. У процесі здійснення модернізації неможливе вибіркове виконання деяких завдань окремо від інших без дотримання черговості [109, 110, 111, 112, 113, 117, 126, 133].



Рис. 3.2. Схема методичного підходу модернізації підприємства

Як видно з рис. 3.2, кінцевим етапом є створення комерційної пропозиції і плану проведення модернізації. Розроблені документи на останньому етапі

призначаються для керівників промислового підприємства, на якому буде проводитися модернізація.

На першому етапі керівник формує мету, яку він хоче досягти в результаті проведення модернізації підприємства.

Потім на промисловому підприємстві слід створити команду фахівців, які спільно проведуть планування заходів з модернізації підприємства. Метою діяльності кожного члена команди повинно бути виконання робіт з планування заходів для впровадження нового обладнання в структуру підприємства (рис. 3.3).

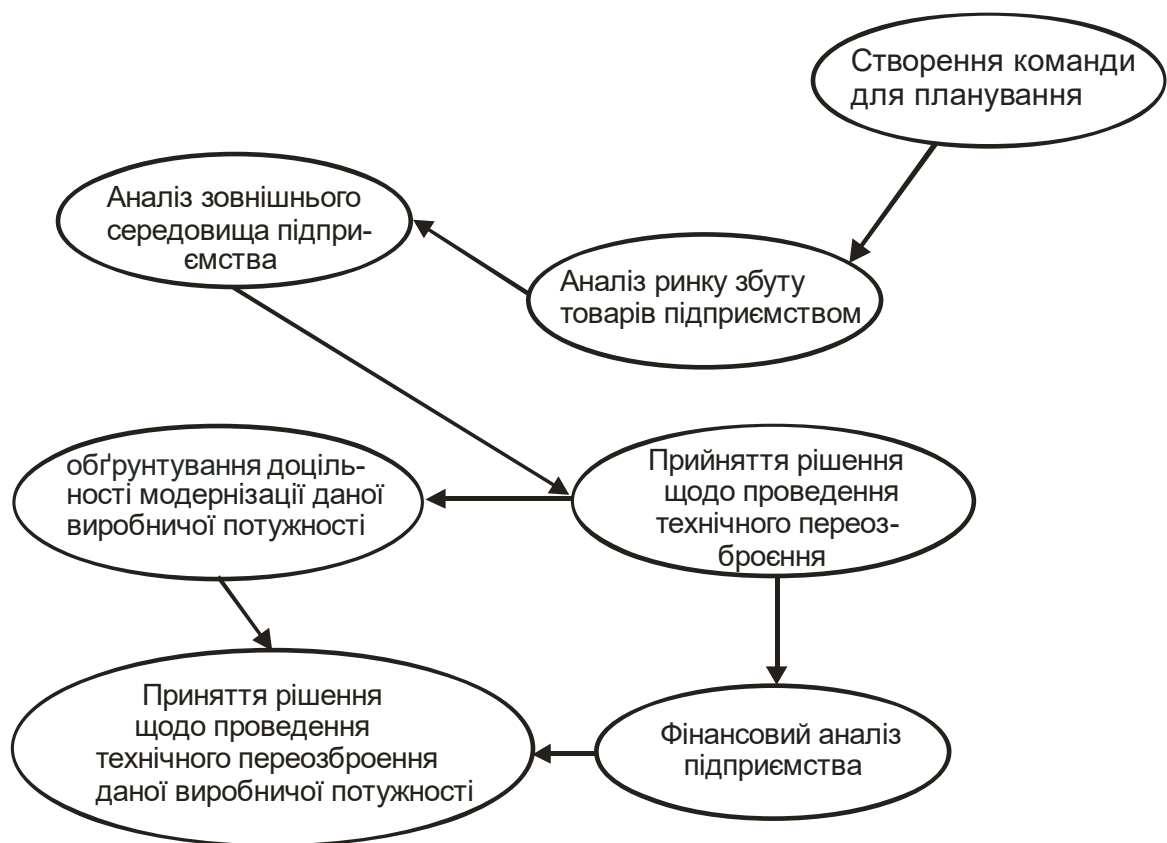


Рис. 3.3. Послідовність виконання другого етапу модернізації підприємства

Після створення команди необхідно приступити до самого процесу планування. На початку слід визначити доцільність здійснення даного проекту. Це пов'язано з тим, що деякі промислові підприємства в даний час не

працюють. Тому у них відсутні кошти, кваліфікований персонал, а також виготовлена продукція, яка може користуватися попитом на ринку. Для таких підприємств заходів з оновлення виробничих потужностей буде явно недостатньо, тому що виготовлену продукцію не можна реалізувати на ринку. В цьому випадку слід застосовувати один з таких підходів: удосконалення продукції, що випускається, перепрофілювання підприємства на випуск іншого виду продукції, або закриття виробництва застарілої продукції. Для успішної конкурентної боротьби на ринку підприємство повинно випускати конкурентоспроможну продукцію, яка повинна бути безпечною в використанні як для споживача, так і для навколишнього середовища. Після цього можна розглядати питання про проведення модернізації під випуск нової продукції.

Прикладом закриття виробництва застарілої продукції є Державне підприємство "Харківський машинобудівний завод "ФЕД", яке протягом тривалого періоду часу додатково виготовляло фотоапарати марки "ФЕД" з ручним механізмом фотографування. У зв'язку з розвитком науково-технічного прогресу на світовому ринку з'явилися цифрові фотоапарати з автоматичним наведенням різкості, які легше в експлуатації та більш дешеві. Фотоапарати марки "ФЕД" виявилися неконкурентоспроможними в Україні, в результаті чого виробництво фотоапаратів на заводі було припинено. Відповідно, модернізація виробничих потужностей випуску фотоапаратів виявилася економічно недоцільною із-за відсутності конкурентоспроможності продукції. Якби підприємство продовжило випуск фотоапаратів (без суттєвого вдосконалення моделі), то витратило б кошти на проведення модернізації та подальша виробнича діяльність підприємства з виготовлення цієї продукції була б збитковою.

Після визначення доцільності подальшого виробництва продукції необхідно визначити вплив зовнішнього середовища на підприємство, тобто наявність пільг, державних замовлень, іміджу підприємства, розширення співпраці з постачальниками, можливостей виходу на зарубіжні ринки, підвищення рівня конкуренції, вивчення ситуації на ринку праці в регіоні,

дотримання принципів соціально відповідального маркетингу та інші питання, характерні для конкретної галузі, регіону, підприємства.

Працівник підприємства, якому доручено провести аналіз даного напрямку, зможе швидко проаналізувати ці питання, тому що на підприємстві кожен день неформально між усіма працівниками дані питання обговорюються. Але в зв'язку з тим, що в більшості випадків проведенням модернізації промислового підприємства займаються сторонні інжинірингові компанії, то сторонньому фахівцеві важко самостійно виконати даний аналіз. Для цього потрібна тісна співпраця фахівців від інжинірингової компанії та фахівців від промислового підприємства.

Після проведення аналізу ринку збуту продукції та аналізу зовнішнього середовища підприємства необхідно зробити висновок про доцільність модернізації на даному підприємстві. Якщо рішення негативне, то підприємству слід зорієнтуватися на іншу стратегію розвитку, яка не передбачає початкового проведення модернізації виробничих потужностей. Якщо рішення позитивне, то слід переходити до розгляду наступних питань.

Прийнявши рішення щодо проведення модернізації необхідно виконати фінансовий аналіз підприємства та вибрати цех або ділянку, що підлягає модернізації. Для цього слід проаналізувати технологію виробництва продукції на підприємстві та виявити в ній: "вузькі місця"; операції, які найбільш суттєво впливають на кінцеву продукцію; ряд операцій, які можна потенційно виконувати на одній одиниці обладнання; операції, для виконання яких недостатньо точності або потужності наявного обладнання.

З усіх можливих ділянок, які підлягають модернізації, необхідно вибрати найбільш важливу ділянку з точки зору кінцевого результату для підприємства в цілому й з урахуванням його фінансового стану. Під час виконання цього завдання слід порівнювати необхідність проведення модернізації виробничої потужності з фінансовими можливостями підприємства. Якщо прийнято рішення щодо вибору ділянки модернізації та джерела фінансування, то другий

етап планування завершено. Після цього слід переходити до виконання наступного етапу (рис. 3.4).

Основне завдання модернізації машинобудівного підприємства – це придбання та налагодження нового обладнання.

Для вибору найкращої альтернативи щодо впроваджуваного обладнання необхідно розглянути фінансові характеристики підприємства-постачальника і перелік послуг, які він може запропонувати в межах поставки обладнання. Після вибору необхідного обладнання потрібно підготувати маршрутні карти обробки конкретних деталей, які складаються на підставі обраного обладнання та його технічних характеристик.

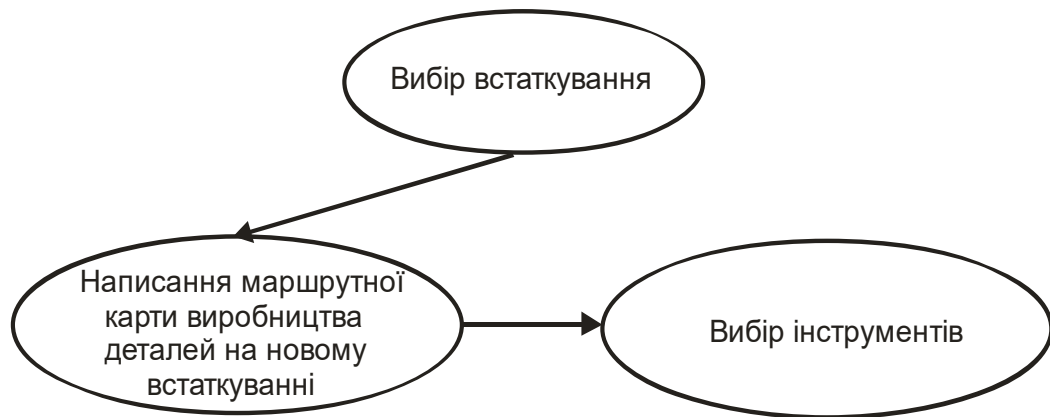


Рис. 3.4. Послідовність виконання третього етапу модернізації підприємства

На підставі переліку обладнання, яке буде поставлено на підприємство і розробленої маршрутної карти, слід здійснити вибір інструменту, за допомогою якого буде проведено обробку деталі.

Після вибору обладнання та інструментів, виконання другого етапу завершено. Необхідно переходити до виконання четвертого етапу планування модернізації. Послідовність його виконання показана на рис. 3.5.

Виконання четвертого етапу починається з проектування налагоджувальних робіт, яке передбачає розробку схеми розміщення нового

обладнання у виробничому цеху з можливістю вільного підходу до нього. При цьому необхідно скласти план робіт з установки, підключенні й налагодження обладнання. Передбачається підготовка фахівців для роботи і обслуговування нового обладнання.

Після виконання двох окремих робіт, наступним пунктом цього етапу є розробка технології виробництва з урахуванням вибраних режимів різання. Таким чином, процес розробки технології виробництва засновано на використанні маршрутної карти, вибраного обладнання, інструментів і режимів різання.

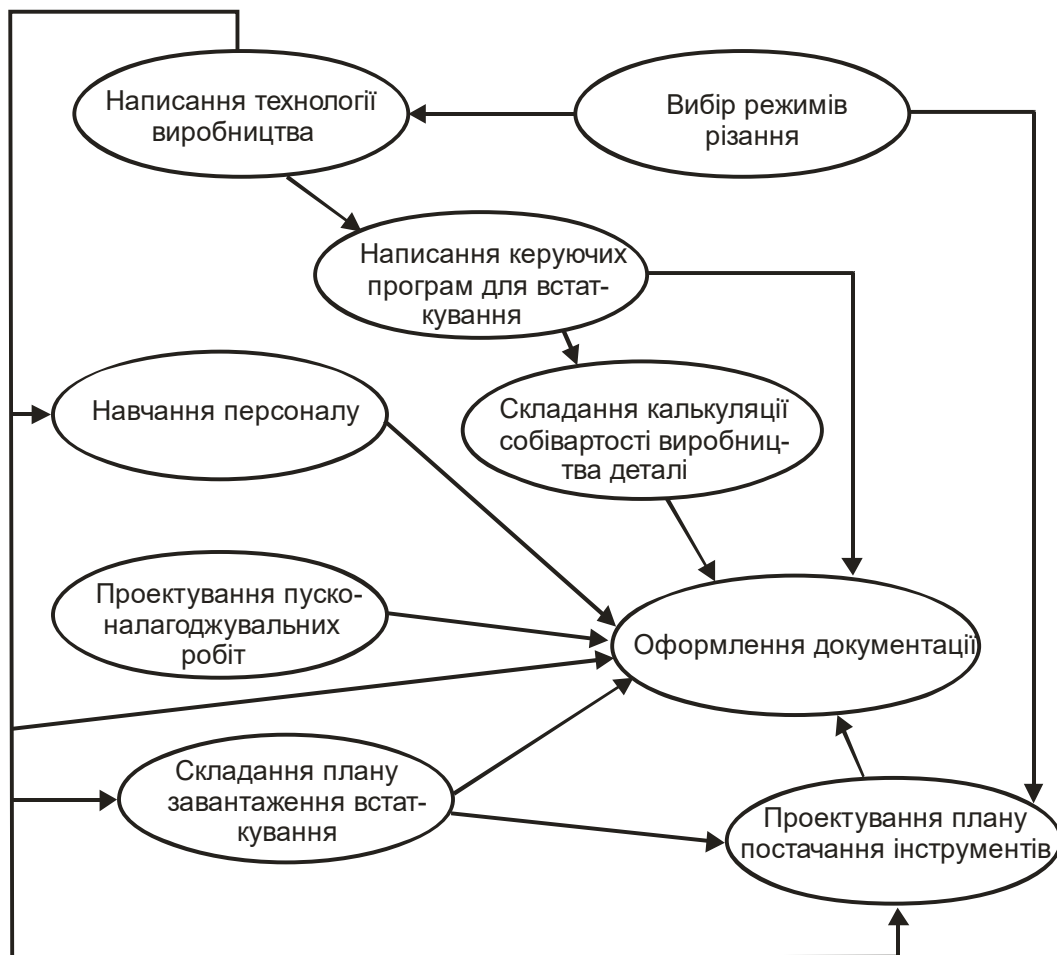


Рис. 3.5. Послідовність виконання четвертого етапу модернізації підприємства

Як правило, із-за недостатньої кваліфікації технічного персоналу на промисловому підприємстві не завжди вдається розробити керуючу програму для верстата з ЧПУ і виконати наступне її коригування в процесі роботи обладнання. Тому необхідно провести навчання технічного персоналу, бажано в навчальних центрах при інжинірингових компаніях, які призначені для формування цілісної системи теоретичних знань і практичних навичок, необхідних фахівцю на всіх ділянках сучасного машинобудівного виробництва.

Після курсу навчання фахівці підприємства-замовника здатні створювати керуючі програми для верстатів з ЧПУ та визначати орієнтовний машинний час обробки деталі. На цій основі розраховується штучний час виготовлення деталі та складається калькуляція собівартості виготовлення деталі. Розміри заготовки і готової деталі дозволяють визначити вартість сировини і поворотного матеріалу (стружки), а визначення штучного часу дає можливість розрахувати заробітну плату робітника з нарахуваннями, необхідну кількість енергії на технологічні потреби і вартість інструменту, необхідного для виготовлення деталі. Сумарні змінні витрати дозволяють визначити розмір постійних витрат в собівартості деталі.

В результаті розрахунків собівартості виготовлення деталей перед проведенням модернізації, підприємство-замовник буде точно знати розмір коштів, необхідних на придбання нового обладнання, та економічний ефект, який можна отримати від проведення модернізації. Аналіз цих результатів допоможе підприємству розрахувати ефективність даного проекту, його доцільність та період окупності.

Реалізація цих етапів планування модернізації підприємства дозволяє отримати всі необхідні дані та розрахунки. В основному вони потрібні для оперативного управління модернізацією підприємства.

Частіше модернізацією займаються інжинірингові компанії, які готові реалізувати повний комплекс заходів, описаних в плані. Після розробки цього плану інжинірингова компанія складає та надає комерційну пропозицію.

В даний час великі інжинірингові компанії вкладають значні кошти в створення спільно з науковцями нових методів, моделей, методик та підходів, розробляють новий спеціальний інструмент, оснащують обладнання спеціальними пристроями. Діяльність таких компаній спрямована на практичний розвиток промислових підприємств та реалізацію їх потреб і проблем.

Наведений методичні положення планування модернізації виробничих потужностей на промисловому підприємстві зводить в єдиний процес всі необхідні заходи для забезпечення максимальної ефективності від проведення модернізації. Однак, наведені методичні положення не є вичерпними – для кожного замовника можна запропонувати додаткові послуги. Для ефективної модернізації виробничих потужностей виконання всіх розглянутих питань є обов'язковою умовою.

Наведені методичні положення щодо планування модернізації підприємства дозволяє розробити довгостроковий план розвитку промислового підприємства, який ґрунтується на необхідності постійної модернізації виробничих потужностей підприємства як основної умови отримання максимально можливого прибутку підприємства при неухильному дотриманні принципів соціально відповідального маркетингу.

В результаті проведеного дослідження встановлено взаємозв'язок між принципами соціально відповідального маркетингу підприємства, його прибутком та якістю продукції, що випускається. Виходячи з цього, доцільно визначення поняття соціально відповідального маркетингу, яке надає Орлов П. А. [151, с. 326], і характеристику соціально-етичного маркетингу, яку надає Котлер Ф. [87], прийняти за основу та запропонувати визначення поняття "соціально відповідальний маркетинг вітчизняних машинобудівних підприємств промислового ринку" з наступним формулюванням: соціально відповідальний маркетинг вітчизняних машинобудівних підприємств промислового ринку – напрям діяльності підприємства, спрямований на неухильне виконання вимог державних нормативних актів у сфері забезпечення

соціальної відповідальності на території країни базування і країн, в які експортуються їхні товари та послуги; на зниження ціни продукції; на виробництво та реалізацію якісної продукції, яка є безпечною для моралі, здоров'я, життя і майна замовників, а також навколишнього природного середовища та суспільства в цілому з ефективним управлінням технологією виробництва та забезпеченням якості, необхідної замовнику; неприпустимість недобросовісної реклами і методів психологічного впливу на замовників продукції й кінцевих покупців з метою нав'язати їм покупку, а також задоволення усіх потреб замовника.

3.3. Розробка математико-економічних моделей управління прибутком промислового підприємства на основі соціально відповідального маркетингу

Згідно з принципами соціально відповідального маркетингу, продукція, що випускається, повинна відповідати вимогам замовника, бути безпечною в експлуатації та не завдавати шкоди навколишньому середовищу. З урахуванням специфіки машинобудівної продукції, більшість такої продукції розробляється під конкретного замовника за його технічними вимогами. Замовник вказує в технічному завданні перелік параметрів, яким має відповідати продукція, а розробник спільно з виробником проектує нову продукцію або модернізує існуючий зразок у відповідності з вимогами конкретного замовника, екологічних норм та ін. Складність полягає в тому, що машинобудівна продукція виготовляється не з однієї деталі – у деяких виробках їх буває декілька тисяч. При цьому кожна деталь у виробі повинна відповідати заданим критеріям якості, щоб в готовому вигляді виріб зміг виконати задані замовником технічні вимоги. Завдання розробника – проаналізувати необхідні функції виробу й скласти перелік необхідних для виготовлення деталей. Потім встановлюються технічні вимоги до кожної з цих деталей за контрольними

параметрами якості: фізико-механічному складу матеріалу, з якого виготовлено деталь, похибками розмірів та шорсткістю обробленої поверхні. Як відомо, окрема деталь в більшості випадків виконувати необхідні функції, вказані в технічному завданні, не здатна. Вона може виконувати ці функції лише в сукупності з іншими деталями, які утворюють готовий виріб. Тому для максимальної відповідності вказаним в контракті функціям необхідно, щоб кожна деталь виготовлялася з найменшими значеннями похибок розміру та шорсткості поверхонь, а також щоб фізико-механічні властивості обробленого матеріалу відповідали встановленим вимогам.

На підприємствах слід впроваджувати систему якості "ISO 9001:2015 Системи менеджменту якості. Вимоги", яка дозволяє проводити багаторазову перевірку якості продукції, що випускається, та її аналог в Україні "ДСТУ ISO 9001:2015 Системи управління якістю. Вимоги".

Слід зазначити, що продукція, що випускається, повинна відповідати нормам сертифікату "ДСТУ ISO 14001:2015 Системи екологічного управління. Вимоги та настанови щодо застосовування", який є аналогом "ISO 14001:2015 IDT", та бути екологічно безпечною у виробництві та експлуатації, а також відповідати положенням "ДСТУ ISO/CD 26000:2009 Системи управління соціальною відповідальністю. Вимоги", який є аналогом "ISO 26000:2010 Керівництво по соціальній відповідальності". В основному всі промислові підприємства, які асоціюють себе соціально відповідальними, мають сертифікати впровадження ISO 9001:2015 й ISO 14001:2015.

Із-за низької координації між підрозділами на багатьох машинобудівних підприємствах різняться погляди на подальший розвиток підприємства. Наприклад, економічні служби прагнуть знизити собівартість виготовлення продукції й не звертають увагу на деякі її технічні показники. У підсумку мета зі зниження собівартості буде досягнута, але якість продукції, що випускається, також буде знижена. Взаємозв'язок собівартості та якості продукції показано в підрозділі 2.1 цієї роботи. Із цього випливає, що для реального зниження

собівартості й одночасного збереження якості продукції або ж її підвищення, необхідно застосовувати нові технології, інструменти та обладнання.

Проблема полягає до тому, що немає єдиного підходу до управління собівартістю продукції та її якістю. У класичній економічній літературі пропонується управління укрупненими показниками собівартості продукції. Але при цьому існує безліч варіантів управління складовими укрупнених показників собівартості, якими займаються вже технічні фахівці та у яких інше розуміння способів управління собівартістю, ніж у економічних фахівців. В результаті економісти дають завдання на зниження собівартості продукції, а технологи, отримуючи від економістів це завдання, поліпшують більшою мірою процес виробництва та якість продукції. Це призводить до отримання різних результатів. Тому для формування єдиного підходу до управління собівартістю продукції та її якістю слід об'єднати різні підходи економістів й технологів та знайти єдину точку зору.

Виходячи з цього, при управлінні собівартістю необхідно аналізувати витрати на виконання операції, тому що вони безпосередньо пов'язані з виробничим циклом, а управління цими витратами дозволяє зменшувати або збільшувати прибуток підприємства. Зміна витрат на операцію змінює якість продукції. В цьому випадку необхідно знати граничну межу рівня якості, нижче якої продукція буде бракованою. Реалізуючи цю браковану продукцію, керівництво підприємства буде умисно порушувати принципи соціально відповідального маркетингу, що може призвести до накладення штрафних санкцій замовником або контролюючими державними органами й, відповідно, знизити прибуток підприємства, а в деяких випадках призвести до ліквідації підприємства.

До початку 2000-х років в машинобудуванні одним з основних способів отримання необхідної якості оброблюваної деталі була фінішна операція шліфування. Поява на українському ринку сучасного високоефективного закордонного обладнання та прогресивних металорізальних інструментів відкрило нові технологічні можливості забезпечення необхідної якості для

багатьох деталей ще на етапі лезової обробки. Відпала необхідність застосування достатньо коштовної операції шліфування. Собівартість виготовлення деталей, для яких не застосовують операції шліфування, значно зменшилася, що дозволило підприємству отримувати додатковий прибуток або знижувати ціну, за якою реалізується продукція замовнику. В обох випадках підприємство-виробник отримує позитивний ефект, який полягає в підвищенні конкурентоспроможності продукції і збільшенні прибутку підприємства за рахунок збільшення обсягів виробництва.

При виробництві багатьох високоточних деталей отримання високої якості можливе лише з використанням операції шліфування. Тому слід розглядати два підходи до управління собівартістю виробництва деталі на фінішних операціях: під час лезової обробки та під час шліфування [75, 114, 129].

Одним з основних показників якості при металообробці є шорсткість обробленої поверхні, тобто наявність мікронерівностей на поверхні деталі. На рис. 3.6 графічно показано умови утворення мікронерівностей на поверхні деталі під час точіння [16, с. 135].

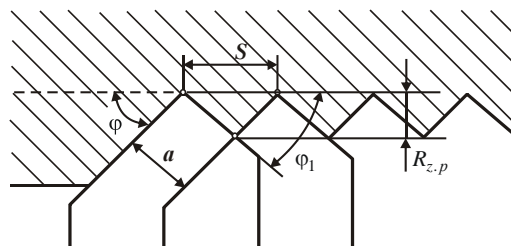


Рис. 3.6. Схема утворення мікронерівностей на поверхні деталі під час точіння [16]

Після аналізу математичної моделі визначення параметра шорсткості обробленої поверхні (3.1) під час точіння, запропонованої в роботі [16] та перетворення її з урахуванням продуктивності обробки Q отримуємо наступну залежність [137]:

$$Q = R_{z,p} \cdot t \cdot V \cdot \left(\frac{\cos \varphi_1}{\sin \varphi_1} + \frac{\cos \varphi}{\sin \varphi} \right) = \frac{R_{z,p} \cdot t \cdot V}{\operatorname{tg} \varphi + \operatorname{tg} \varphi_1}, \quad (3.1)$$

де φ , φ_1 – головний та допоміжний кути різця в плані, градус;

t – глибина різання, м;

V – швидкість різання, м/с.

$R_{z,p}$ – параметра шорсткості обробленої поверхні, м.

Із залежності (3.1) видно, що зі збільшенням кутів φ і φ_1 продуктивність обробки зменшується, що є обмежуючим чинником процесу точіння при використанні інструменту радянського зразка, який має загострену різальну кромку різця. Тому підвищити продуктивність обробки можна шляхом збільшення подачі S , але при цьому збільшиться параметр шорсткості обробленої поверхні $R_{z,p}$ та погіршиться якість деталі.

Рішенням проблеми одночасного підвищення продуктивності та якості обробки під час точіння є застосування різальних інструментів із закругленою різальною кромкою. В даний час закордонний металорізальний лезовий інструмент в основному має закруглені різальні кромки. В результаті його застосування підприємствам вдалося в кілька разів збільшити продуктивність і зменшити собівартість обробки при одночасному підвищенні якості обробленої поверхні. Все частіше підприємства почали відмовлятися від операції шліфування, оскільки вже після операції точіння деталь має необхідний рівень якості.

Підприємства, які до теперішнього часу використовують застарілі конструкції металорізального лезового інструменту, обмежені в досягненні високопродуктивної обробки. Підприємства, які використовують застарілий металорізальний лезовий інструмент, та ще й прагнуть максимально підвищити продуктивність й знизити собівартість обробки, свідомо виготовляють браковану продукцію, яка не відповідає вимогам якості. Це явне порушення

соціально відповідального маркетингу. Прикладом може бути підприємство ПрАТ "Плінфа", яке в основному використовує застарілі, ще радянські, зразки металорізальних лезових інструментів, відмовляючись від пропозицій оснастити виробництво сучасними інструментами. В результаті цього підприємство щороку втрачає своїх клієнтів та знижує завантаженість виробництва.

Протилежна ситуація має місце на підприємстві ПрАТ "ФЕД", яке фактично цілком оснащене сучасним обладнанням і металорізальними інструментами й постійно здійснює пошук новітніх світових технологічних розробок для впровадження в своє виробництво. В результаті підприємство має стабільний пакет замовлень і є прикладом для багатьох інших підприємств.

На рис. 3.7 наведено схеми точіння інструментом з гострою кромкою (а) й закругленою кромкою (б).



Рис. 3.7. Схема мікронерівностей поверхні після операцій точіння

Як видно з рис. 3.7, при використанні інструменту із закругленою кромкою величина мікронерівностей поверхні менше, що дозволяє використовувати більш високі швидкості різання та підвищити продуктивність й зменшити собівартість обробки.

Одним з нововведень у виробництві металорізальних інструментів є інструмент з геометрією Wiper (рис. 3.8), де на змінних металорізальних пластинах вершини різальних частин створено декілька заокруглень [114, 118], що різко зменшує величину мікронерівностей на обробленій поверхні.

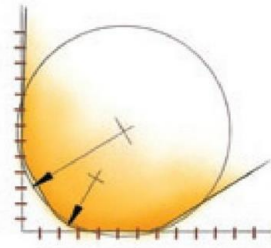


Рис. 3.8. Схема вершини різальної частини за технологією Wiper [74]

Підприємства, які використовують різальний інструмент з геометрією Wiper на чистових операціях точіння і фрезерування, значно підвищують якість продукції, що випускається, і значно збільшують продуктивність та відповідно зменшують собівартість обробки.

Згідно практичним даним, сучасний металорізальний лезовий інструмент більш коштовний порівняно з інструментом радянського зразка, але при цьому він у багато разів ефективніше, оскільки зменшує кількість бракованих деталей, знижує обсяги споживання інструменту й підвищує продуктивність обробки. Все це призводить до зниження витрат на виробництво (зменшення собівартості обробки) й, тим самим, підвищує прибуток підприємства. Замовник отримує продукцію більш високої якості з меншим терміном виготовлення і у нього з'являється можливість домовлятися з виробником про зниження ціни на продукцію. Але, головне – замовник отримує продукцію найвищої якості, в якій до мінімуму зведено можливість поломки і аварій в процесі експлуатації.

Результати комплексу проведених в роботі досліджень з оцінювання економічної ефективності від застосування нового високопродуктивного металорізального інструменту (виробник – Південна Корея) були використані у виробничій діяльності машинобудівних підприємств – ДП "ХМЗ" ФЕД" та АТ "Гідросила" (рис. 3.9 – рис. 3.11).

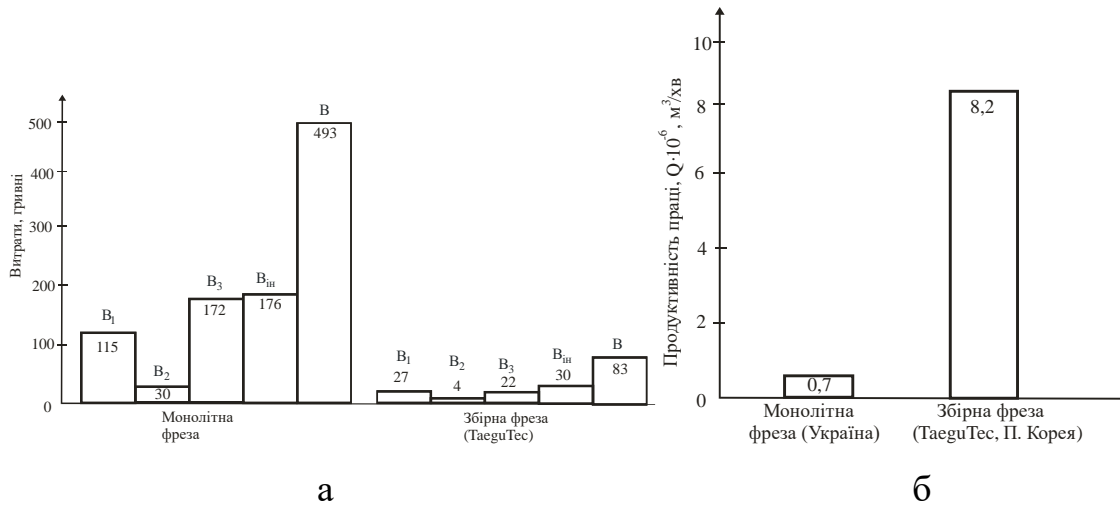


Рис. 3.9. Економічні показники результатів впровадження нового високопродуктивного металорізального інструменту на АТ "Гідросила": а – змінні витрати процесу фрезерування, б – продуктивність праці [59, с. 156]

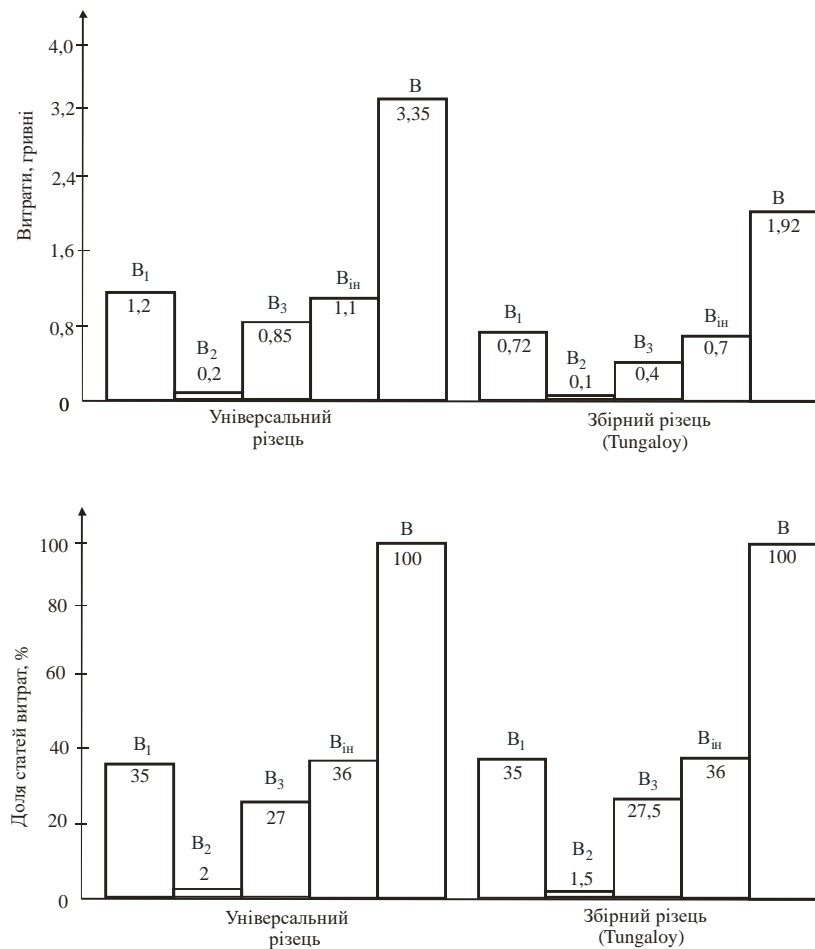


Рис. 3.10. Економічні показники результатів впровадження нового високопродуктивного токарного інструменту на ДП "ХМЗ" ФЕД

Згідно з даними, показаними на рис. 3.9, завдяки заміні монолітної вітчизняної фрези на збірну фрезу, виготовлену в Південній Кореї, вдалося підвищити продуктивність праці в 10 разів. Змінні витрати (В) зменшилися більш ніж 5 разів за рахунок зменшення: витрат на заробітну плату основним робочим (B_1), витрат на використаний інструмент (B_2), витрат на амортизацію й утримання обладнання (B_3) та інших витрат ($B_{ін}$).

На рис. 3.10 і рис. 3.11 наведено економічні показники результатів впровадження нових високопродуктивних металорізальних інструментів (виробник – Японія) на операціях точіння і фрезерування в перерахунку на всю деталь. В результаті вдалося знизити змінні витрати на 40 %, при цьому доля статей змінних витрат залишилася практично незмінною.

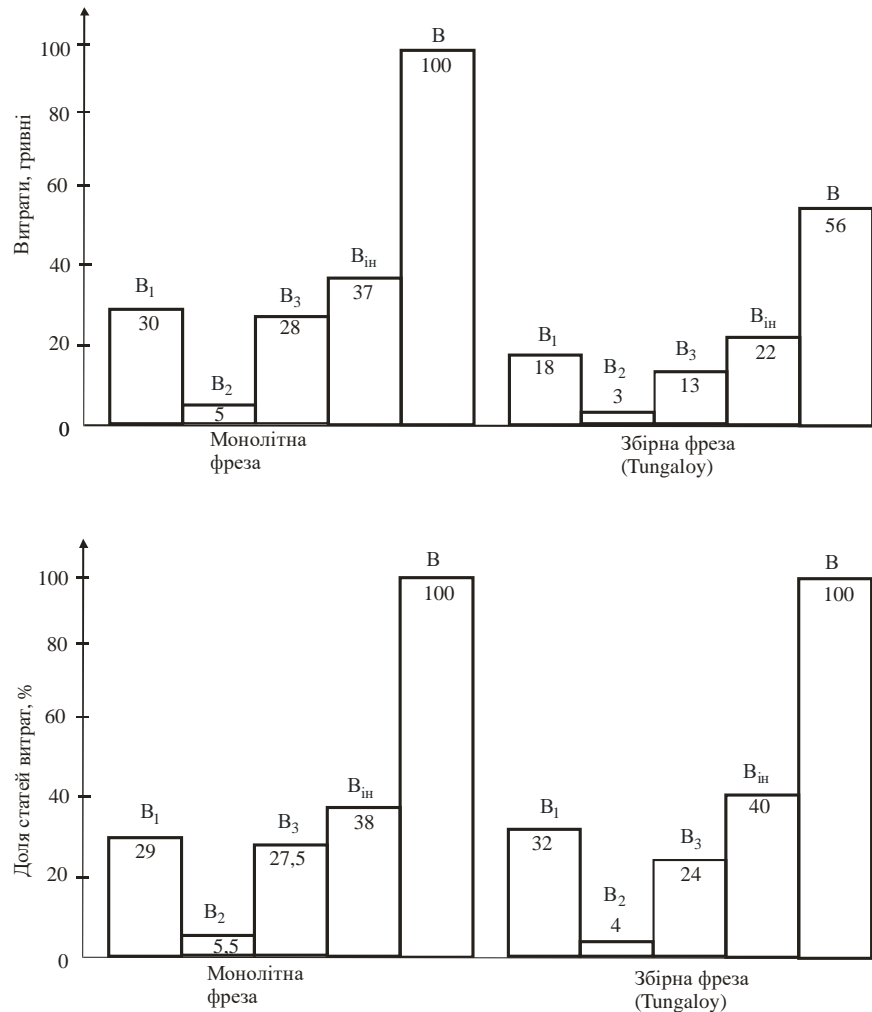


Рис. 3.11. Економічні показники результатів впровадження нового високопродуктивного фрезерного інструменту на ДП "ХМЗ" ФЕД

Наведені дані показують, що при впровадженні у виробничу діяльність нових високопродуктивних металорізальних інструментів підприємству вдається збільшити продуктивність праці на конкретних операціях до 10 разів та суттєво знизити змінні витрати. Це дозволяє зменшити собівартість виготовлення продукції, підвищити її якість й, відповідно, конкурентоспроможність.

У табл. 3.1 наведено витрати на виконання операції точіння на протязі 100 нормо-годин одного виду деталей при однакових режимах різання, але різних курсах валют. У розрахунках використовується: годинна заробітна ставка працівника – 50 грн, соціальні відрахування – 22 % від розміру заробітної плати, вартість 1 різальної кромки змінної металорізальної пластини (ЗМП) – 2,7 долара США, вартість державки – 247 доларів США (стійкість державки різця – 400 кромок ЗМП). Стійкість 1 різальної кромки ЗМП – 1 година.

Таблиця 3.1

Витрати на операцію точіння на протязі 100 нормо-годин (грн)

Курс долара США	Витрати на заробітну плату основних робочих	Витрати на соціальні відрахування основних робочих	Витрати на державку	Витрати на змінну металорізальну пластину (ЗМП)	Усього витрат
8,10	5000,00	1100,00	500,17	2187,00	8787,17
26,00	5000,00	1100,00	1605,50	7020,00	14725,5

З розрахунків, наведених в табл. 3.1, видно, що при збільшенні курсу валют на 220 %, витрати на виконання операції точіння на протязі 100 нормо-годин збільшилися на 67 %. Збільшення витрат на виконання операції точіння підвищує повну собівартість виробництва деталі.

При вивченні особливостей роботи закордонного металорізального інструменту було розроблено нову концепцію управління витратами. В рамках цієї концепції запропоновано методику коригування режимів різання лезового

інструменту. Як показали численні технічні випробування, витрачання різального інструменту зменшується до 2 – 3 разів [116].

В табл. 3.2 наведено результати використання нової методики коригування режимів різання. У розрахунках використовується: годинна заробітна ставка робітника – 50 грн, соціальні відрахування – 22 % від розміру заробітної плати, вартість 1 різальної кромки змінної металорізальної пластини (ЗМП) – 2,7 долара США, вартість державки – 247 доларів США (стійкість державки різця – 400 кромок ЗМП). Стійкість 1 різальної кромки ЗМП – 1 година. Курс долара 26 грн. За рахунок застосування методики коригування режимів різання, трудомісткість обробки знизилася на 2,3 %, стійкість інструменту збільшилася на 110 % та склала 2,1 годину.

Таблиця 3.2

Витрати на операцію точіння на протязі 100 нормо-годин (грн)

Режими різання	Витрати на заробітну плату основних робочих	Витрати на соціальні відрахування основних робочих	Витрати на державку	Витрати на ЗМП	Усього витрат
Стандартні	5000,00	1100,00	1605,50	7020,00	14725,5
Оновленні	4882,5	1074,15	764,52	3342,86	10064,03

З розрахунків, наведених в табл. 3.2, видно, що витрати на виконання операції точіння на протязі 100 нормо-годин за рахунок коригування режимів різання зменшилися на 31,6 %. Це дозволило підвищити прибуток підприємства та дало змогу керівництву знизити ціну на виготовлену продукцію й підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку [115, 141, 143, 144].

В управлінні витратами підприємства значну роль займає економіко-математичне моделювання, яке дозволяє визначати раціональні значення витрат.

Для отримання високої якості оброблюваних деталей, які у виробі забезпечують максимальну надійність в експлуатації, екологічність та ін., необхідно застосовувати операції шліфування, які, як правило, збільшують

собівартість виготовлення деталі й, тим самим, знижують прибуток підприємства. Тому зменшення витрат на операції шліфування дозволяє підприємству отримувати додатковий прибуток.

Розглядаючи структуру витрат при шліфуванні, можна виділити декілька статей витрат з максимальною питомою вагою. Це заробітна плата працівника і соціальні відрахування з неї, амортизація обладнання і пристосувань. При цьому витрати на електроенергію та інструменти мають відносно невелику питому вагу в структурі витрат на операцію шліфування. З цього випливає, що для зниження витрат при шліфуванні (й, відповідно, збільшення прибутку підприємства) необхідно знижувати витрати на заробітну плату, соціальні відрахування, амортизацію обладнання, чого можна досягти за рахунок підвищення продуктивності обробки.

Виходячи з рис. 2.2 – рис. 2.4, наведених в розділі 2, підвищення продуктивності обробки призводить до непропорційного підвищення витрат на виконання операції шліфування або зниження окремих параметрів якості. Тому необхідно застосовувати економіко-математичну модель управління витратами на виконання операції шліфування та управління продуктивністю обробки в умовах одночасного врахування трьох основних параметрів якості: похибки розміру, температури різання та шорсткості обробленої поверхні, наведену в роботі [132]:

$$B_{\text{оп}} = A \cdot \frac{Q}{Q} = A \cdot \frac{Q}{B} \cdot \left(\frac{\sigma}{c_m \cdot \rho \cdot \theta} \right)^{1,3} \cdot \left[\frac{\pi \cdot \bar{X}^3}{a^2 \cdot m \cdot V_{\text{кр}} \cdot R_{\text{кр}}^{1,5}} \cdot \left(\frac{2}{R_a} \right)^{2,5} \right]^{0,3}, \quad (3.2)$$

де X – зернистість шліфувального круга, м;

m – об'ємна концентрація зерен в шліфувальному крузі;

$V_{\text{кр}}$ – швидкості шліфувального круга, м/с;

$R_{\text{кр}}$ – радіус шліфувального круга, м;

σ – енергоємність обробки, Н/м²;

c_m – питома теплоємність оброблюваного матеріалу, Дж/(кг·град);

ρ – щільність оброблюваного матеріалу, кг/м³;

a – коефіцієнт температуро-провідності оброблюваного матеріалу, м²/с;

Q – продуктивність обробки, м³/с;

B – ширина шліфувального круга, м;

ϑ – об'єм металу, що видаляється з деталі в процесі обробки, м³;

A – тарифна ставка робітника, грн./с;

θ – температура різання, град;

Ra – параметр шорсткості обробленої поверхні деталі, м.

Очевидно, зменшити витрати на виконання операції шліфування $B_{оп}$ можливо за рахунок збільшення продуктивності обробки Q .

Запропонована економіко-математична модель при заданих параметрах якості дозволяє визначити, які потрібні технологічні характеристики обладнання та інструментів для досягнення певної (заданої) собівартості. Виходячи з цього, можна зробити висновок: чи зможе підприємство-виробник виготовити конкретну деталь на наявному обладнанні з певними параметрами якості й при цьому забезпечити задану собівартість виготовлення. У свою чергу, з отриманих витрат визначається повна собівартість деталі. Порівнюючи її з ціною, вказаною в контракті, можна встановити, наскільки ефективно виготовлення цієї деталі на наявному обладнанні або ж воно є збитковим. У разі отримання збитку при виготовленні цієї деталі у підприємства є три варіанти вирішення питання виготовлення деталі: відмовитися від збиткового контракту; використовувати різні види шахрайства, що дозволяють знизити собівартість виготовлення деталі; за допомогою запропонованої економіко-математичної моделі (3.2) коригувати технічні показники обладнання та інструментів для зниження собівартості при постійних (заданих) параметрах якості.

Використання запропонованої економіко-математичної моделі дозволяє підприємству-виробнику ще на етапі складання і розробки технічної документації для участі в тендері на виготовлення продукції проаналізувати свої можливості та

прийняти рішення щодо подальшої участі в тендері з метою отримання замовлення й, відповідно, прибутку. В такому випадку у керівництва підприємства не виникають проблеми з неможливістю виконання замовлення згідно з вимогами контракту вже після його підписання. Якщо у підприємства недостатньо обладнання для виконання конкретного замовлення, то ще на етапі підготовки до участі в тендері підприємство формує список обладнання та інструментів, які необхідно придбати для успішного виконання умов тендеру, отримання необхідної собівартості виготовлення, яка повинна бути нижче ціни, вказаної в контракті, що дозволить виробнику отримати прибуток. У зв'язку з тим, що економіко-математична модель (3.2) включає декілька змінних, то враховуючи їх можна вибрати необхідне обладнання та інструменти, які будуть відповідати всім параметрам, що входять в цю економіко-математичну модель. Це допоможе виключити випадки, коли вже в процесі експлуатації обладнання виявляється неможливість виконання деяких функцій, що призводить до порушення виробничого процесу та умов контракту, а також неможливості отримання прибутку.

У багатьох випадках управління прибутком підприємства параметри якості продукції розглядаються як узагальнений показник, що характеризує продукцію: "якісна" або "неякісна". При аналізі такого параметра складно визначити, які показники якості продукції враховуються і тому можливі випадки, коли в деяких моделях управління прибутком підприємства розглядаються в основному економічні показники. В результаті такого управління прибутком можна розрахунками домогтися позитивних теоретичних результатів отримання прибутку, але на практиці продукція, що виробляється, може не відповідати всім вимогам замовника.

У підрозділі 1.3 наведено модель управління прибутком підприємства [177], яка базується на взаємозв'язку витрат, обсягу реалізації і прибутку підприємства. Дану модель необхідно уточнити, додавши у взаємозв'язок показник якості продукції, який спирається на дотримання підприємством принципів соціально-відповідального маркетингу.

Тому для кожної конкретної продукції необхідно визначити суттєвий показник якості або інтегральний показник декількох показників. Наприклад, у машинобудуванні одним з основних показників якості є шорсткість обробленої поверхні деталі. На основі економіко-математичної моделі, наведеної в підрозділі 3.3, встановлено взаємозв'язок витрат на виконання операції шліфування з показником якості продукції (рис. 3.12). Витрати на виконання операції в даному випадку включають: заробітну плату основних працівників з соціальними відрахуваннями, на застосовувані інструмент і матеріали, електроенергію на технологічні потреби. Очевидно, зменшення витрат дозволить підвищити прибуток підприємства.

На рис. 3.12 пунктирною лінією показано граничне значення показника якості продукції, перевищення якого вказує на те, що продукція є бракованою. Продукція, показник якості якої приймає значення, менші граничного значення (розташовані ліворуч від пунктирної лінії), при реалізації на ринку буде відповідати вказаним в контракті вимогам, тобто відповідати принципам соціально відповідального маркетингу. Продукція, показник якості якої приймає значення, більші граничного значення (розташовані праворуч від пунктирної лінії), буде бракованою, тобто не буде відповідати деяким або всім вимогам, вказаним в контракті. Отже, в цьому випадку не виконані принципи соціально відповідального маркетингу.

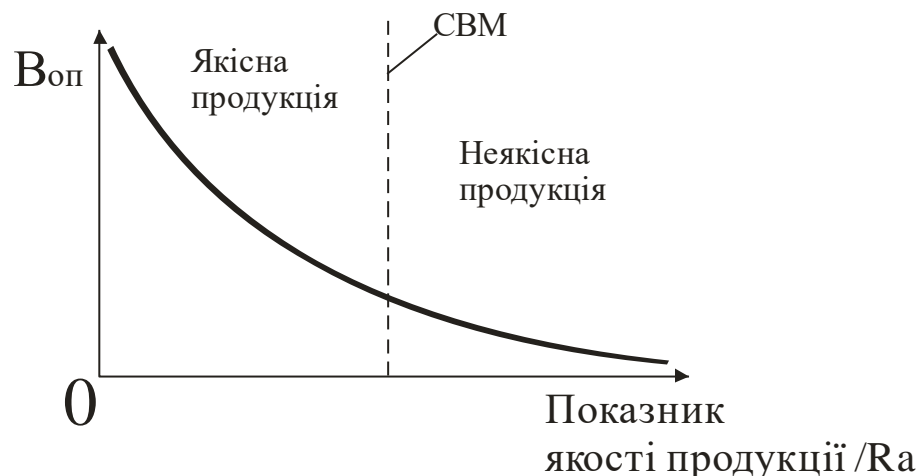


Рис. 3.12. Залежність витрат на операцію $V_{оп}$ від показника якості продукції

Згідно з рис. 3.12, продукція, що випускається, розподіляється на два типи: "якісна" або "неякісна" й головним обмежуючим чинником є соціально відповідальний маркетинг. Продукція, що визнана "якісною", відповідає всім вимогам законодавства, замовника і суспільства в цілому. Дана оцінка відповідності є зовнішньою, але при цьому існує й внутрішня оцінка відповідності продукції "якісна", яку можна охарактеризувати, як "технічна оцінка", що спирається на внутрішні документи підприємства, загальногалузеві положення і нормативи, ДСТУ тощо. Часто продукція, яка відповідає всім технічним характеристикам, визнаним технічними службами підприємства, є неконкурентоспроможною на ринку з точки зору її якості, й багато замовників визнають її "не якісною".

На багатьох промислових підприємствах враховують принципи соціально відповідального маркетингу при підготовці виробництва. На таких підприємствах обмеження якості продукції тільки з технічних нормативів та з урахуванням принципів соціально відповідального маркетингу (який передбачає дотримання технічних нормативів) – збігаються. На рис. 3.13 показано залежність витрат на операцію $V_{оп}$ від показника якості продукції, який має обмеження з урахуванням СВМ і без урахування СВМ.

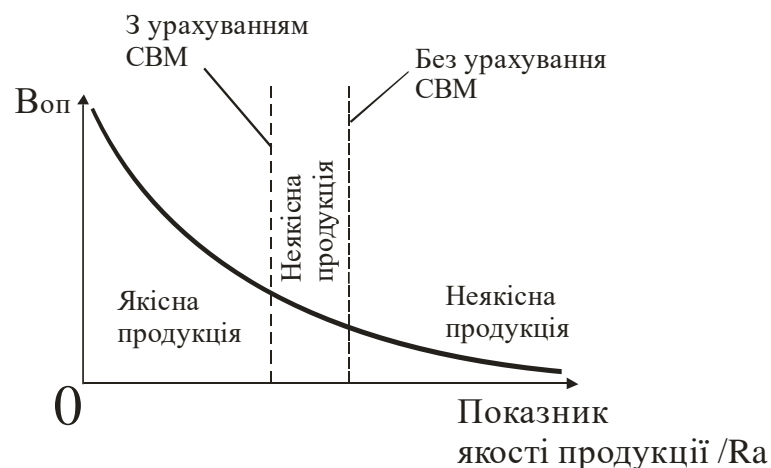


Рис. 3.13. Залежність витрат на операцію $V_{оп}$ від показника якості продукції з урахуванням та без урахування СВМ

Одним із прикладів невідповідності оцінки виробленої продукції "якісна" або "неякісна" є компанія Volkswagen. Законодавство європейських держав забороняє експлуатацію дизельних двигунів для автомобілів з рівнем викидів шкідливих речовини більше 0,08 г/км. При цьому американське законодавство висуває вимоги, щоб рівень викидів шкідливих речовини був не більше 0,025 г/км. Компанія Volkswagen, виробляючи дизельні двигуни за старою технологією, забезпечує їх працездатність і надійність в експлуатації, тобто з технічної точки зору випускає "якісну" продукцію. Але з урахуванням вимог окремої групи замовників і законодавства окремої країни дана продукція є "неякісною". На рис. 3.14 показано невідповідність оцінки показника якості продукції (норми викидів шкідливих речовин) з урахуванням соціально-відповідального маркетингу (СВМ) і без урахування СВМ на ринку США.

Виходячи з рис. 3.14, при проектуванні продукції та підготовці до її виробництва необхідно враховувати принципи соціально відповідального маркетингу, щоб продукція була визнана якісною замовником і контролюючими органами держави, в яку її експортують.

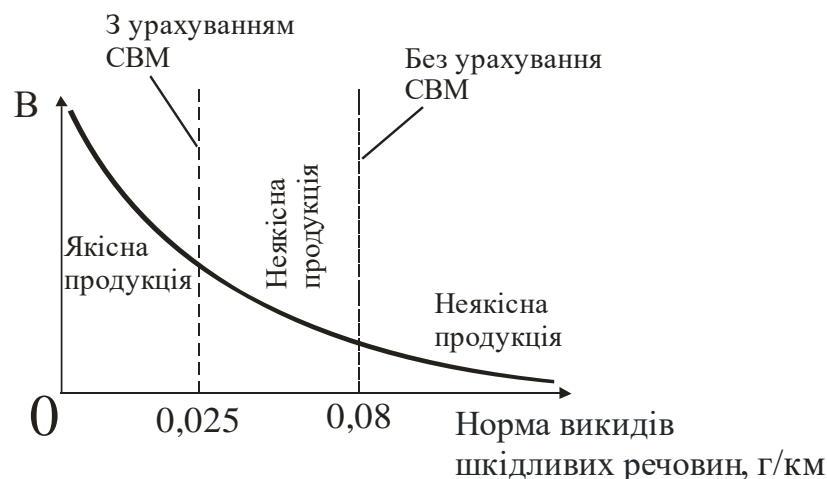


Рис. 3.14. Залежність витрат від норми викидів шкідливих речовин з урахуванням СВМ та без урахування СВМ на американському ринку

Аналіз значень показника якості продукції, що розташовані на схемі ліворуч від граничної межі, показує, що існує велика кількість варіантів виробництва якісної продукції (рис. 3.15).

З рис. 3.15 видно, що в точці 1 продукція є якісною й відповідає найменшим витратам. У точці 2 якість продукції вище, ніж в точці 1, а витрати на операцію більше. У точці 3 якість продукції вище, а, відповідно, і витрати більше, ніж в точках 2 і 1. У точці 4 якість продукції нижче, ніж в точках 1; 2; 3. При цьому продукція може бути навіть бракованою, хоча витрати менше, ніж в інших точках на схемі.

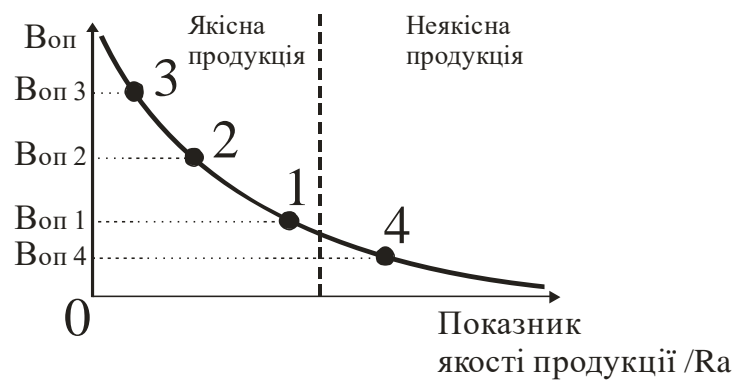


Рис. 3.15. Витрати на операцію $V_{оп}$ для різних рівнів показника якості продукції

Підприємство, яке прийняло рішення підвищити якість виготовленої продукції, тобто перейти зі стану, що визначається точкою 1 на схемі, в стан, що визначається точкою 2, збільшує свої витрати. Однак, одночасно з підвищенням якості продукції, що виготовляється, відбудеться підвищення її конкурентоспроможності, збільшиться займана нею частка на ринку. Так само у підприємства з'явиться можливість виходу зі своєю продукцією на закордонні ринки і участь в активній конкурентній боротьбі. Перехід в стан, що визначається точкою 3 на схемі, дозволить підприємству ще більше збільшити свою конкурентоспроможність на вітчизняному і закордонних ринках аж до завоювання лідерства на них.

На рис. 3.16 графічно показано взаємозв'язок витрат на виконання операції, умовної ціни контракту та прибутку підприємства з показником якості

продукції (шорсткості обробленої поверхні деталі R_a), обумовленого соціально відповідальним маркетингом (СВМ). Якщо витрати менше умовної ціни контракту, то підприємство отримує прибуток (рис. 3.16, а). Якщо ж витрати перевищують ціну – то отримує збиток (рис. 3.16, б).

На рис. 3.16, а зону отриманого прибутку поділяє соціально-відповідальній маркетинг (СВМ): зліва – підприємство отримує прибуток, який обов'язково залишиться у підприємства, а справа – уявний прибуток, який може буде сплачений у випадку накладення штрафних санкцій на підприємство за порушення принципів соціально відповідального маркетингу. Тому для досягнення прибутку необхідно домагатися реалізації на практиці схеми, наведеної на рис. 3.16, а.

Отримання підприємством додаткового прибутку в результаті підвищення якості продукції та зниження витрат на операцію можливо за рахунок збільшення обсягів виробництва і реалізації продукції на нових ринках.

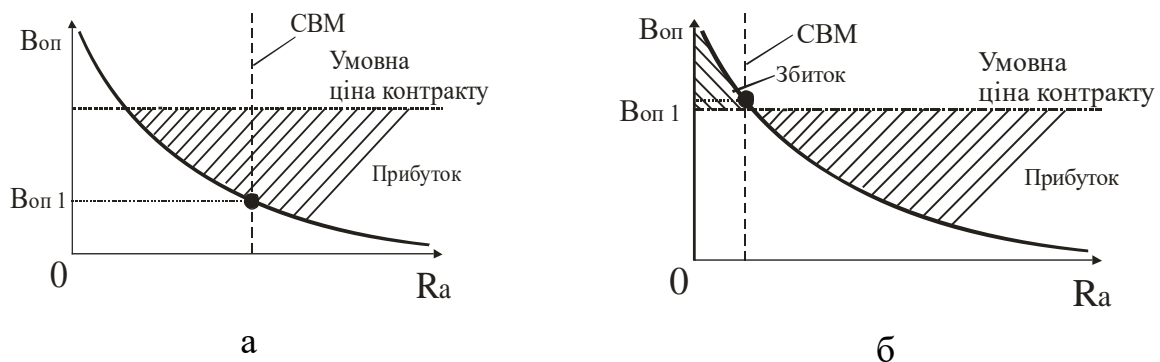


Рис. 3.16. Взаємозв'язок витрат на виконання операції, умовної ціни контракту та прибутку підприємства з показником якості продукції (шорсткості обробленої поверхні деталі R_a), обумовленого соціально-відповідальним маркетингом (СВМ)

На рис. 3.17 – рис. 3.19 графічно показані напрями підвищення прибутку підприємства: підвищення ціни, зниження якості продукції, використання інноваційних технологій виробництва.

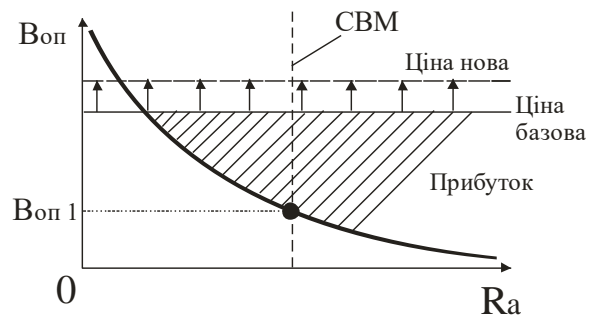


Рис. 3.17. Управління прибутком підприємства завдяки підвищенню ціни

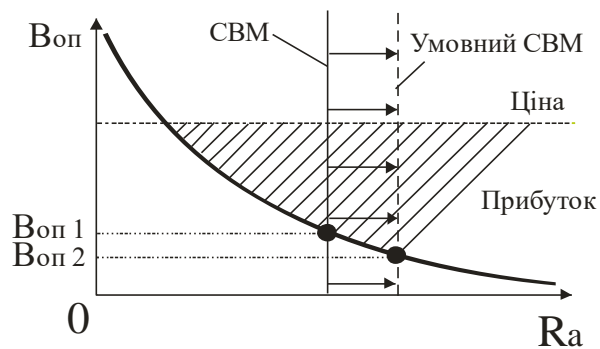


Рис. 3.18. Управління прибутком підприємства завдяки зниженню рівня якості продукції

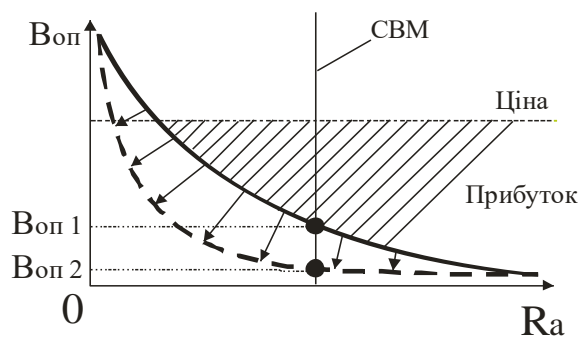


Рис. 3.19. Управління прибутком підприємства завдяки використанню інноваційних технологій виробництва

Однак, напрями підвищення прибутку підприємства, які базуються на підвищенні ціни та зниженні якості продукції, суперечать принципам соціально відповідального маркетингу. Тому тільки третій напрям підвищення прибутку,

який базується на використанні інноваційних технологій виробництва, відповідає принципам соціально відповідального маркетингу і дозволяє реально надати підприємству додатковий прибуток.

Керівництво підприємства, спираючись на взаємозв'язок витрат на операцію з показником якості продукції, що виготовляється, може вибрати необхідні рівні якості продукції, та витрат, які досягаються з придбанням нового обладнання, технологій, інструментів та ін.

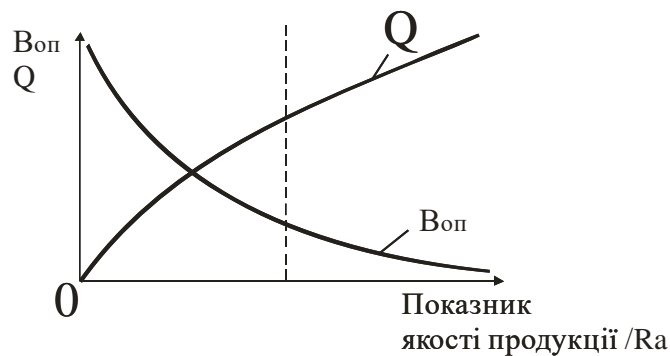


Рис. 3.20. Взаємозв'язок витрат на операцію $V_{оп}$ з продуктивністю Q і показником якості продукції

На рис. 3.20 показано взаємозв'язок трьох показників: витрат на операцію, продуктивності та показника якості продукції (шорсткості обробленої поверхні деталі Ra). Використання цього взаємозв'язку дозволяє визначити величину витрат і продуктивність при певному заданому значенні показника якості продукції.

З аналізу взаємозв'язку продуктивності виробництва і показника якості продукції випливає, що при досягненні високої продуктивності виробництва якість продукції значно погіршується. Соціально відповідальний маркетинг виступає в ролі обмежувача, згідно з яким продуктивність виробництва не може бути вище певної величини, оскільки перевищення її призводить до випуску бракованої продукції (рис. 3.20). В таких випадках у керівника підприємства виникають три альтернативних рішення:

– працювати з відносно низькою продуктивністю, але при цьому дотримуватися принципів соціально відповідального маркетингу і виготовляти якісну продукцію;

– підвищувати продуктивність і тим самим знижувати витрати на виконання операції для забезпечення можливості конкурувати на ринку за рахунок більш низької ціни або отримання надприбутку, порушуючи при цьому принципи соціально відповідального маркетингу та реалізуючи браковану продукцію;

– впроваджувати нові технології у виробництво, що дозволяє зменшувати витрати та збільшувати продуктивність й прибуток без зниження якості продукції (рис. 3.21).

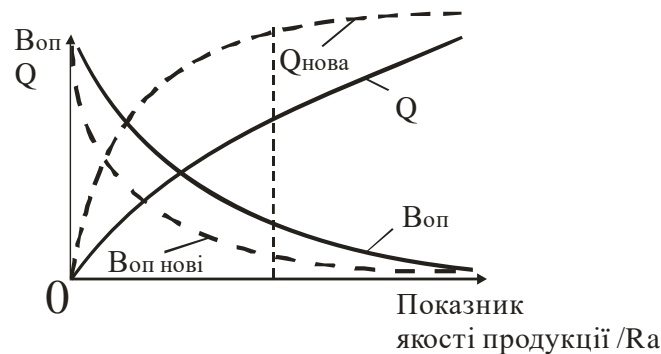


Рис. 3.21. Взаємозв'язок базової та нової технологій виробництва щодо якості продукції ($V_{оп}$ – витрати на операцію; Q – продуктивність)

Згідно з рис. 3.21, впроваджуючи у виробництво нові технології, у керівника підприємства з'являється можливість збільшення продуктивності та прибутку без погіршення якості продукції. Це пов'язано зі значною зміною структури витрат на виготовлення продукції за новою технологією. Витрати на виготовлення додаткової продукції за рахунок підвищення продуктивності включають: витрати на сировину і матеріали, застосовувані інструменти, додатково використану електроенергію та додаткову амортизацію обладнання. Постійні витрати враховуються в собівартості партії продукції, що виготовляється за базовою технологією. Витрати на заробітну плату з

урахуванням соціальних відрахувань (якщо не змінюється тарифна ставка працівника) будуть однакові для базової партії продукції та для нової партії продукції, збільшеної за рахунок підвищення продуктивності.

Якщо, наприклад, нове обладнання і технологія дозволяють збільшити продуктивність на 100 %, то підприємство умовно зможе виготовляти за певний час не один виріб, а два вироби. Витрати на виробництво другого виробу будуть дорівнювати сумі вартості сировини, застосовуваного інструменту, додатково використаної електроенергії та додаткової амортизації обладнання. Решта постійних витрат і змінних витрат (на оплату праці основних працівників) визначатимуть економічний ефект, який призведе до збільшення валового прибутку підприємства (рис. 3.22).

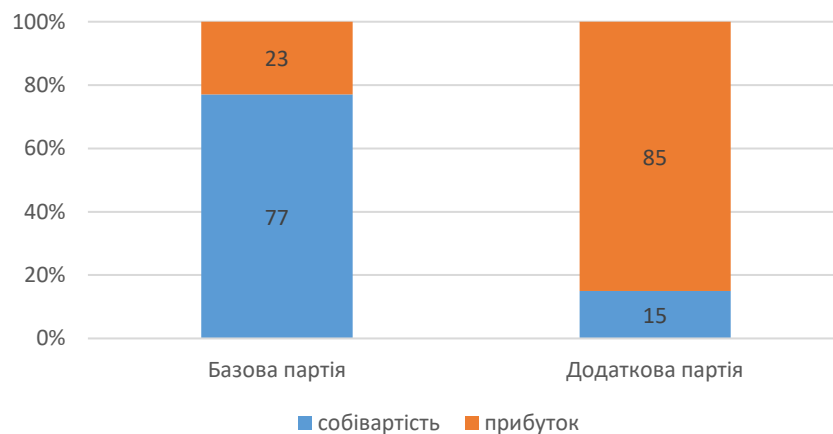


Рис. 3.22. Структура вартості продукції при впровадженні нової технології виробництва

Основною вимогою окупності даної модернізації є можливість укладення нових контрактів на виробництво продукції, збільшення частки ринку і вихід на нові закордонні ринки. З цих позицій можна пояснити ефективність застосування в даний час на промислових підприємствах України нового високопродуктивного обладнання виробництва закордонних фірм. Як показує практика, його застосування дозволяє збільшити продуктивність виробництва

до 10 разів при забезпеченні високої якості продукції, що виготовляється, й, відповідно, при дотриманні принципів соціально відповідального маркетингу. Це призводить до значного підвищення прибутку підприємства. Домогтися такого ж ефективного результату іншими маркетинговими методами для машинобудівних підприємств України фактично неможливо.

Крім того, модернізація підприємств сучасними інноваційними екологічно безпечними технологіями та обладнанням закордонного виробництва дозволяє значно покращити умови праці, зменшити професійні захворювання працівників та підвищити їх заробітну плату і сплату державі податків і зборів, зменшити витрати застосовуваних матеріалів, енергії та інших природних ресурсів. Все це сприяє виконанню принципів соціально-відповідального маркетингу на підприємстві.

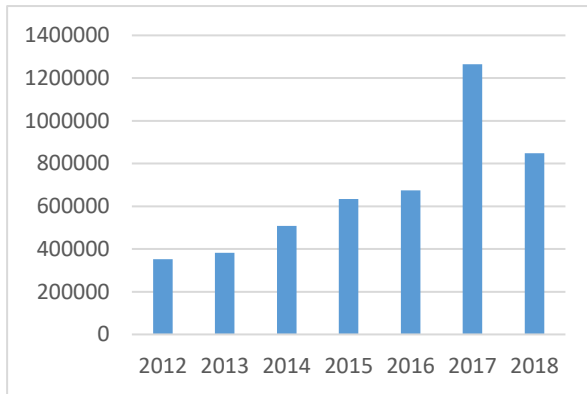
На підставі фінансової звітності ПрАТ "ФЕД" за 2012 – 2018 рр. [158, 164] в табл. 3.3 та на рис. 3.23 наведено економічні показники для оцінювання ефективності управління прибутком підприємства з точки зору дотримання принципів соціально відповідального маркетингу.

Таблиця 3.3

Техніко-економічні показники діяльності підприємства

	2012р.	2013р.	2014р.	2015р.	2016р.	2017р.	2018р.
Чистий дохід, тис. грн	352292	381413	507354	634019	673739	1264139	848890
Собівартість, тис. грн	289280	327586	385155	366597	427308	776984	527921
Валовий прибуток, тис. грн	63012	53827	122199	267422	246431	487155	320969
Валова рентабельність, %	17,9	14,1	24,0	42,2	36,58	38,5	37,8
Продуктивність праці, тис. грн	4635	1484	807	837	823	1375	945,311
Залишкова вартість машин та обладнання виробничого призначення, тис. грн	120055	124387	132607	162717	253898	306635	316952

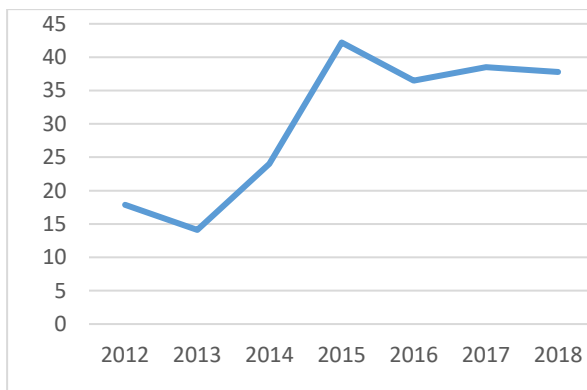
З початку створення ПрАТ "ФЕД" керівництво підприємства обрало стратегію розвитку, засновану на систематичному оновленні виробничих потужностей з використанням найсучаснішого обладнання для отримання продукції найвищої якості.



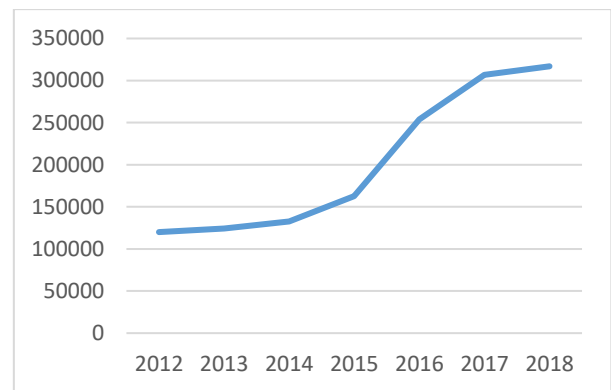
Чистий дохід підприємства, тис. грн



Структура чистого доходу підприємства,
тис. грн



Валова рентабельність, %



Залишкова вартість машин та обладнання
виробничого призначення, тис. грн

Рис. 3.23. Динаміка економічних показників діяльності ПрАТ "ФЕД" за 2012 – 2018 рр.

На протязі довгого періоду часу ПрАТ "ФЕД" активно співпрацював з Державним Підприємством ХМЗ "ФЕД" і закуповував у нього велику кількість комплектуючих. При цьому якість закуповуваних комплектуючих відрізнялася в гіршу сторону від рівня якості продукції, що виготовляється на самому ПрАТ "ФЕД". Тому керівництво ПрАТ "ФЕД" прийняло рішення розширити

власне виробництво і виготовляти своїми силами комплектуючі, які раніше купувалися. Для цього було закуплено велику кількість сучасного обладнання і розширено штат працівників фактично без зміни загального обсягу витрат. В зв'язку з різким підвищенням курсу валют в 2015 році дохід ПАТ "ФЕД", як експортера, в національній валюті значно підвищився (табл. 3.3).

У 2016 році, згідно з економічними показниками, підприємство забезпечило навчання нових працівників працювати на новому обладнанні, освоїло виготовлення нової продукції. Завдяки цьому, після стабілізації курсу валют в 2016 році, рентабельність підприємства хоч і дещо знизилася порівняно з 2015 роком (тому що був надприбуток за рахунок стрибка курсу валют), але все ж стала вищою порівняно з 2014 роком.

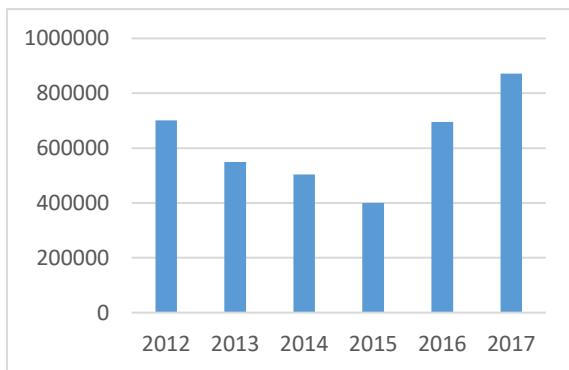
Таким чином, прийнята стратегія розвитку ПрАТ "ФЕД" на початку роботи підприємства з використанням найсучасніших технологій та обладнання для виробництва продукції з максимально можливою якістю змусила відмовитися від закупівлі більшої частини комплектуючих у постачальників, які не змогли їх виготовляти з високим рівнем якості. Після розширення власного виробництва підприємство декілька років освоювало нове обладнання, навчало персонал і в результаті здійснило потужний стрибок у своєму розвитку – збільшило основні фінансові показники. Із цього випливає, що для підвищення прибутку підприємству необхідно виконувати принципи СВМ шляхом підвищення якості продукції, що випускається, зниження її собівартості та ціни за рахунок модернізації виробництва підприємства.

На підставі фінансової звітності в табл. 3.4 – табл. 3.8 та рис. 3.24 – рис. 3.28 наведено техніко-економічні показники діяльності підприємств: АТ "Харківський машинобудівний завод "Світло шахтаря" за 2012 – 2017 рр.; АТ "Турбоатом" за 2012 – 2018 рр.; ПрАТ "Харківський тракторний завод" за 2012 – 2018 рр.; ПрАТ "Новокраматорський машинобудівний завод" за 2012 – 2017 рр.; ПрАТ "Харківський машинобудівний завод "Плінфа" [158, 159, 163, 164] для оцінювання ефективності управління прибутком підприємства з точки зору дотримання принципів соціально відповідального маркетингу.

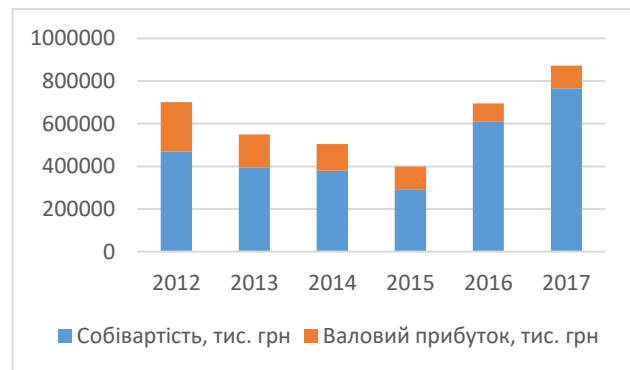
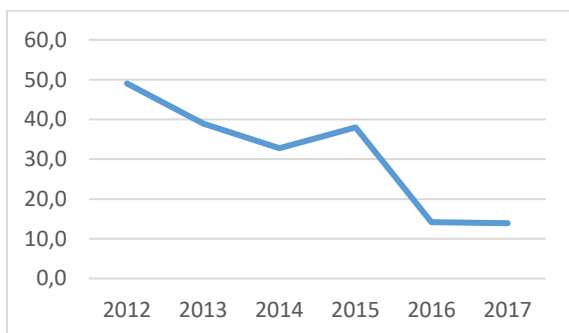
Таблиця 3.4

**Техніко-економічні показники діяльності АТ "Харківський
машинобудівний завод "Світло шахтаря"**

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Чистий дохід, тис. грн	701255	549314	503897	400215	695268	872153
Собівартість, тис. грн	470552	395388	379576	289922	609185	765724
Валовий прибуток, тис. грн	230703	153926	124321	110260	86083	106429
Валова рентабельність, %	49,0	38,9	32,8	38,0	14,1	13,9
Продуктивність праці, тис. грн	257,6	243,6	275,9	248,1	389,7	440,5
Залишкова вартість машин та обладнання виробничого призначення, тис. грн	112547	106779	91546	120258	86481	90327



Чистий дохід підприємства, тис. грн

Структура чистого доходу підприємства,
тис. грн

Валова рентабельність, %

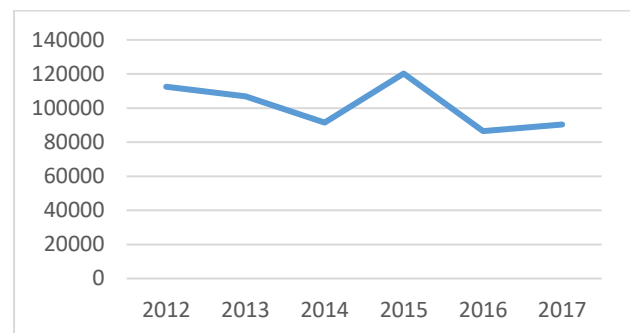
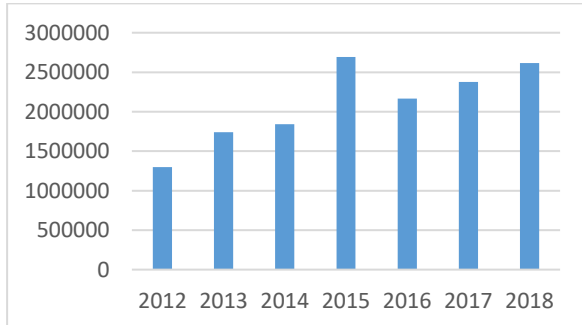
Залишкова вартість машин та обладнання
виробничого призначення, тис. грн

Рис. 3.24. Динаміка економічних показників діяльності АТ "Харківський машинобудівний завод "Світло шахтаря" за 2012 – 2017 рр.

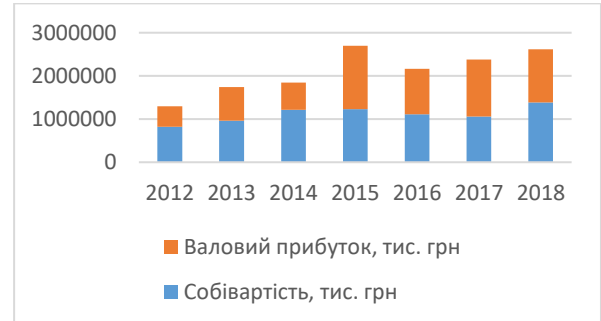
Таблиця 3.5

Техніко-економічні показники діяльності АТ "Турбоатом"

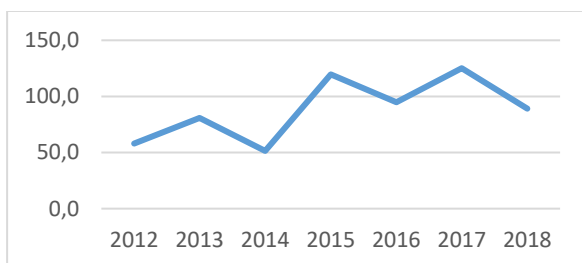
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Чистий дохід, тис. грн	1296947	1741261	1842387	2694253	2166943	2377533	2615427
Собівартість, тис. грн	820850	963414	1216554	1227393	1112132	1056109	1382524
Валовий прибуток, тис. грн	476097	777847	625833	1466860	1054811	1321424	1232903
Валова рентабельність, %	58,0	80,7	51,4	119,5	94,8	125,1	89,2
Продуктивність праці, тис. грн	237,71	303,197	316,724	573,367	584,396	679,101	753,942
Залишкова вартість машин та обладнання виробничого призначення, тис. грн	144071	176892	115574	331415	330629	1170801	1031668



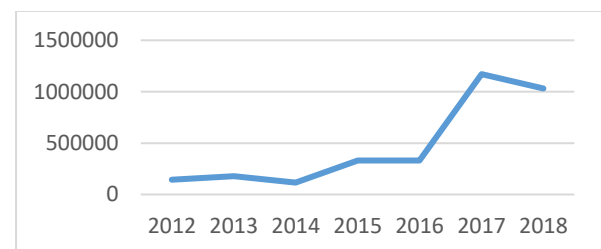
Чистий дохід підприємства, тис. грн



Структура чистого доходу підприємства, тис. грн



Валова рентабельність, %



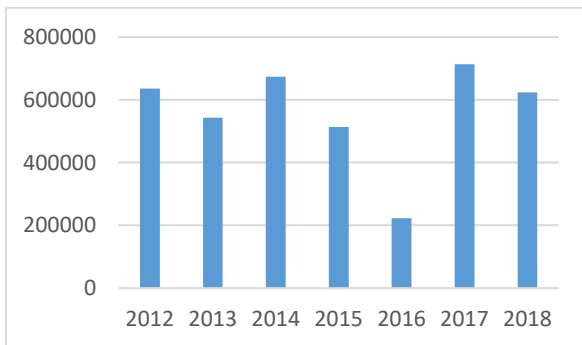
Залишкова вартість машин та обладнання виробничого призначення, тис. грн

Рис. 3.25. Динаміка економічних показників діяльності АТ "Турбоатом" за 2012 – 2018 рр.

Таблиця 3.6

**Техніко-економічні показники діяльності
ПрАТ "Харківський тракторний завод"**

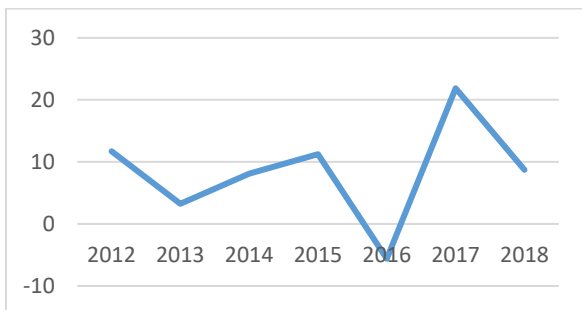
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Чистий дохід, тис. грн	635893	542835	674049	513280	222845	713342	623612
Собівартість, тис. грн	569276	525843	623605	578204	236073	585324	573680
Валовий прибуток, тис. грн	66617	16992	50444	64924	-13228	128018	49932
Валова рентабельність, %	11,7	3,2	8,0	11,2	-5,6	21,9	8,7
Продуктивність праці, тис. грн	278,41	166,20	270,59	181,5	78,8	445,0	389,0
Залишкова вартість машин та обладнання виробничого призначення, тис. грн	24845	25069	26800	513028	400259	371777	350034



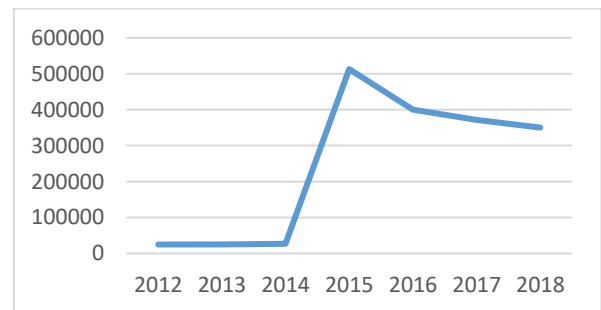
Чистий дохід підприємства, тис. грн



Структура чистого доходу підприємства, тис. грн



Валова рентабельність, %

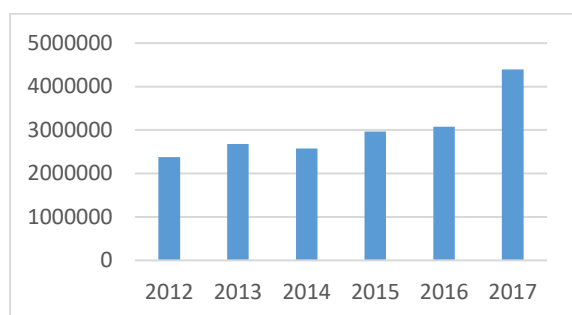


Залишкова вартість машин та обладнання виробничого призначення, тис. грн

Рис. 3.26. Динаміка економічних показників діяльності ПрАТ "Харківський тракторний завод" за 2012 – 2018 рр.

**Техніко-економічні показники діяльності
ПрАТ "Новокраматорський машинобудівний завод"**

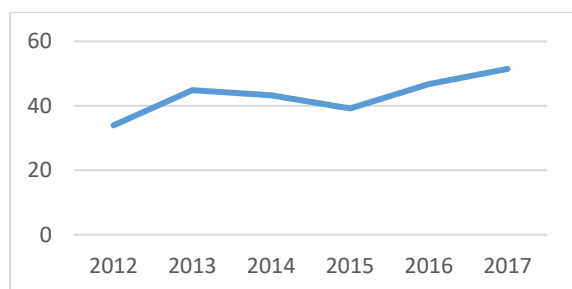
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Чистий дохід, тис. грн	2372735	2675465	2574823	2965133	3079114	4396033
Собівартість, тис. грн	1771509	1846611	1797482	2129482	2098573	2902092
Валовий прибуток, тис. грн	601226	828854	777341	835651	980541	1493941
Валова рентабельність, %	33,9	44,9	43,2	39,2	46,7	51,4
Продуктивність праці, тис. грн	185,4	222,9	234,9	298,3	337,7	493,5
Залишкова вартість машин та обладнання виробничого призначення, тис. грн	185,442	222,936	234,972	298,363	337,696	493,492



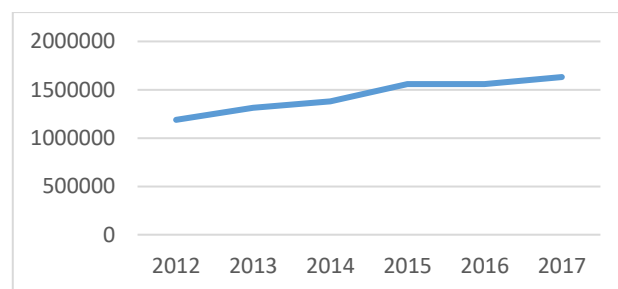
Чистий дохід підприємства, тис. грн



Структура чистого доходу підприємства, тис. грн



Валова рентабельність, %

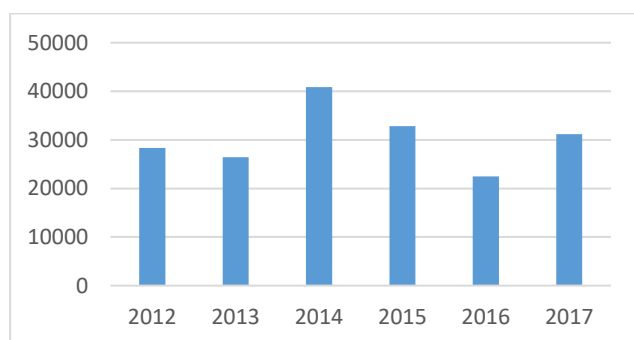


Залишкова вартість машин та обладнання виробничого призначення, тис. грн

Рис. 3.27. Динаміка економічних показників діяльності ПрАТ "Новокраматорський машинобудівний завод" за 2012 – 2017 рр.

**Техніко-економічні показники діяльності
ПрАТ "Харківський машинобудівний завод "Плінфа"**

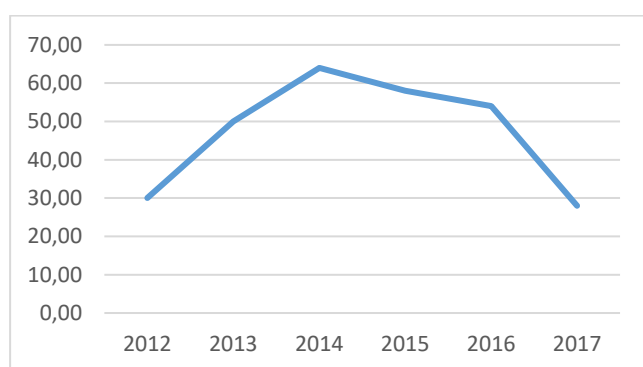
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Чистий дохід, тис. грн	28315	26439	40847	32847	22506	31166
Собівартість, тис. грн	21837	17597	24870	20828	14639	24407
Валовий прибуток, тис. грн	6478	8842	15977	12019	7867	6759
Валова рентабельність	0,30	0,50	0,64	0,58	0,54	0,28
Продуктивність праці, тис. грн	113,71	119,63	187,37	152,07	109,79	164,03
залишкова вартість машин та обладнання виробничого призначення, тис. грн	5292	5292	4781	4677	4701	4046



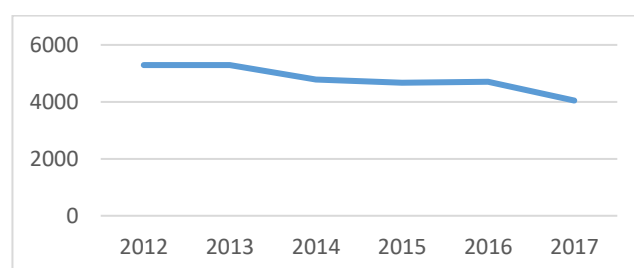
Чистий дохід підприємства, тис. грн



Структура чистого доходу підприємства, тис. грн



Валова рентабельність, %



Залишкова вартість машин та обладнання виробничого призначення, тис. грн

Рис. 3.28. Динаміка економічних показників діяльності
ПрАТ "Харківський машинобудівний завод "Плінфа" за 2012 – 2017 рр.

Аналіз діяльності машинобудівних підприємств України показав, що систематичне оновлення виробничих потужностей (показник "Залишкова вартість машин та обладнання виробничого призначення") дозволяє підприємствам збільшувати дохід, прибуток і рентабельність. Але, як показано на рис. 3.24 – рис. 3.26, має місце стрибкоподібний характер зміни цих показників. Це обумовлено значним впливом зовнішніх чинників, які включають політичні ситуації в державі, нестабільність курсу національної валюти, особливості виробництва машинобудівної продукції в зв'язку з тривалими виробничими циклами та ін. Так, підприємства ПрАТ "Новокраматорський машинобудівний завод", АТ "Турбоатом" й ПрАТ "ФЕД" протягом останніх 6 – 7 років щорічно інвестували кошти в модернізацію виробничих потужностей. Фінансова звітність цих підприємств показала зростання обсягів доходу і прибутку з деякими стрибками, що пов'язані, як показано раніше, з політичною ситуацією в державі, нестабільністю курсу національної валюти і особливостями виробництва машинобудівної продукції в зв'язку з тривалими виробничими циклами. Це вказує на ефективність проведення систематичної модернізації для зростання доходів і прибутку підприємства в довгостроковій перспективі.

Одним з ефективних критеріїв оцінювання соціальної відповідальності підприємства та його маркетингу є рівень заробітної плати. Для випуску конкурентоспроможної продукції необхідні фахівці високої кваліфікації, які оцінюють свою працю вище середнього. Якщо ж підприємство не може забезпечити їх заробітною платою вище середнього, то найімовірніше вони перейдуть на інше підприємство, яке зможе їх забезпечити високою заробітною платою, і на підприємстві залишаться менш кваліфіковані фахівці. На рис. 3.29 показано динаміку середньої заробітної плати на підприємствах і її співвідношення із середньою заробітною платою в Україні.

Як видно з рис. 3.29, підприємства, які систематично проводять модернізацію виробничих потужностей (ПрАТ "ФЕД", АТ "Турбоатом" і ПрАТ "Новокраматорський машинобудівний завод"), забезпечують своїх

співробітників заробітною платою вище середньої по Україні. АТ "Харківський машинобудівний завод "Світло шахтаря", виходячи з кризового становища і збільшуючи ефективність своєї діяльності, значно збільшив рівень середньої заробітної плати своїх співробітників. Підприємства, які менше уваги приділяють процесу оновлення своїх виробничих потужностей (ПрАТ "Харківський тракторний завод", ПрАТ "Харківський машинобудівний завод "Плінфа"), знижують обсяги отриманого доходу, знижують або ж утримують на постійно низькому рівні середню заробітну плату своїх співробітників.

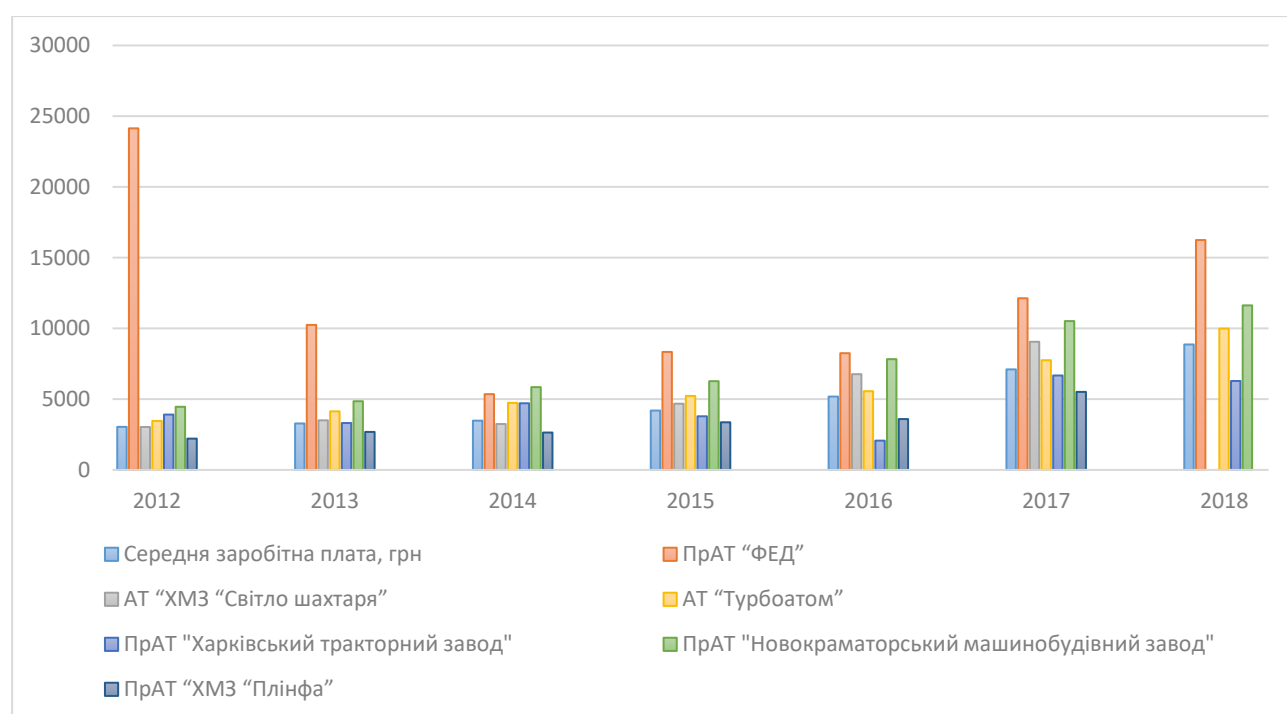


Рис. 3.29. Динаміка середньої заробітної плати за місяць на підприємстві

Податки – одна з основних статей наповнення бюджету України. Підвищення ефективності роботи суб'єктів господарювання дозволяє збільшувати надходження коштів до бюджету України. Так само цьому сприяє поліпшення податкової системи, яка може сприяти виведенню економіки з тіні.

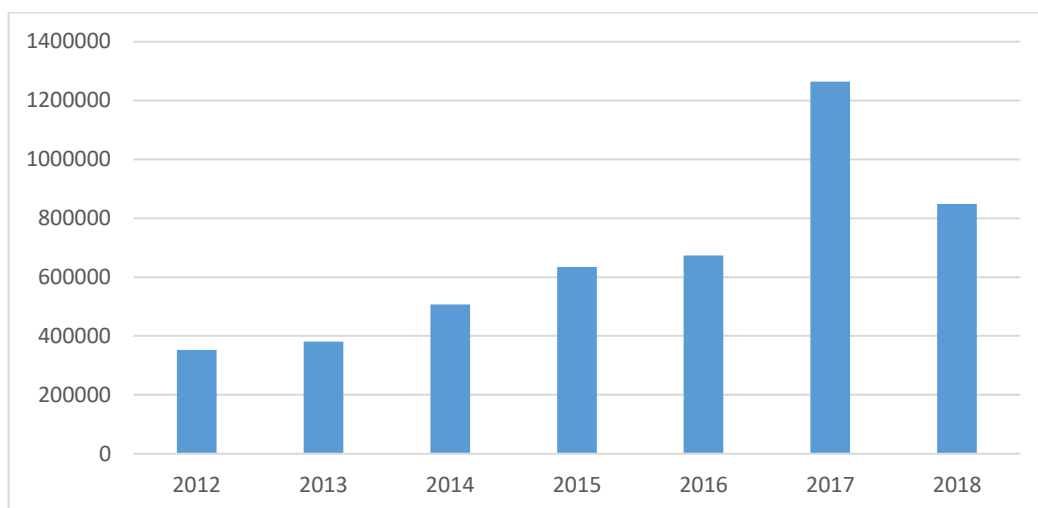
З аналізу соціальної відповідальності підприємств і їх маркетингу видно, що сплата податків є одним з основних показників. Власники підприємств, які

систематично сплачують податки і знижують їх обсяг тільки в разі зменшення обсягів виробництва та реалізації своєї продукції, є соціально-відповідальними. Це пов'язано з тим, що кошти, виплачені в бюджет України і до місцевих бюджетів, дозволяють державним органам збільшувати соціальні проекти, підвищувати заробітну плату державним службовцям (медичним працівникам, вчителям, соціальним працівникам, військовим та ін.).

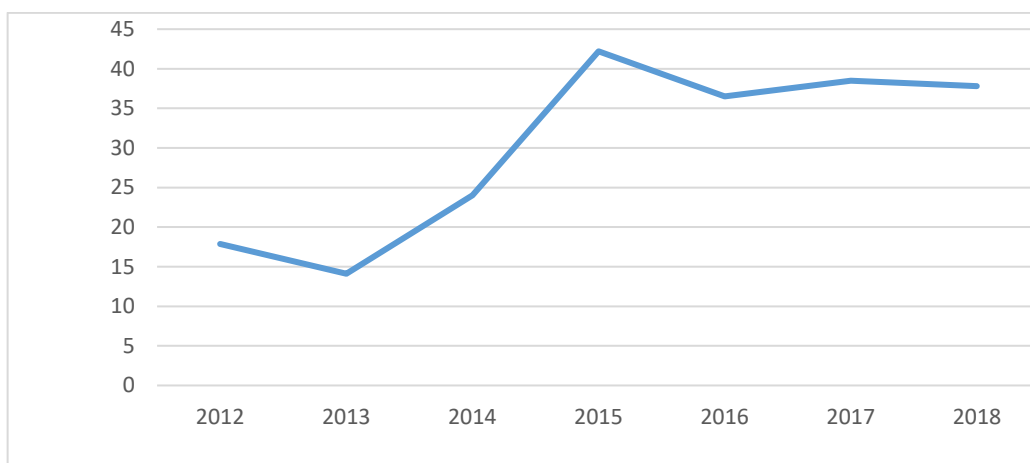
На рис. 3.30 – рис. 3.35 наведено данні щодо перерахування податків та зборів машинобудівними підприємствами. Динаміка обсягів виплачених податків і зборів до державних органів найбільш стабільна з шести розглянутих підприємств у ПрАТ "ФЕД". Цьому сприяє стабільне зростання фінансових показників діяльності підприємства. АТ "Турбоатом", АТ "Харківський машинобудівний завод "Світло шахтаря" і ПрАТ "Новокраматорський машинобудівний завод" показують коливання обсягів перерахованих коштів в якості податків і зборів, оскільки за останні роки їх діяльність була нестабільною.

Підприємства ПрАТ "Харківський тракторний завод" і ПрАТ "Харківський машинобудівний завод "Плінфа" із-за значних коливань показників своєї діяльності за останні роки достатньо стабільно виплачували податки і збори. Якщо ж розглядати цю ситуацію з точки зору держави у короткостроковому періоді, то це позитивний чинник. Але якщо ж розглядати в довгостроковій перспективі, то підприємство, яке знаходиться в кризовому становищі, більше уваги приділяє питанню пошуку коштів для сплати всіх податків і зборів. При цьому коштів, що залишаються (судячи з динаміки розвитку підприємства), не вистачає на модернізацію виробничих потужностей, підвищення рівня середньої заробітної плати працівників та ін. Це негативно позначається на розвитку підприємства і економічної системи держави в цілому.

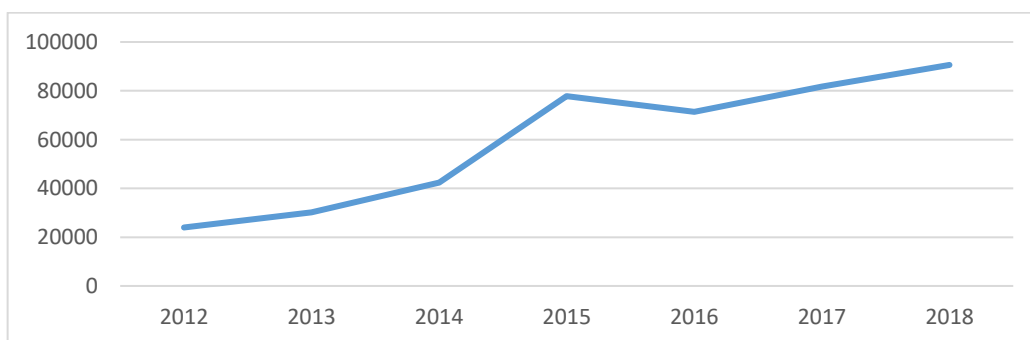
Аналіз діяльності АТ "Харківський машинобудівний завод "Світло шахтаря" й ПрАТ "Харківський тракторний завод" показав, що поодинокі випадки інвестування коштів в модернізацію уповільнює темп зниження обсягів доходу і прибутку підприємства або забезпечити їх зростання, але тільки в короткостроковій перспективі.



Чистий дохід підприємства, тис. грн

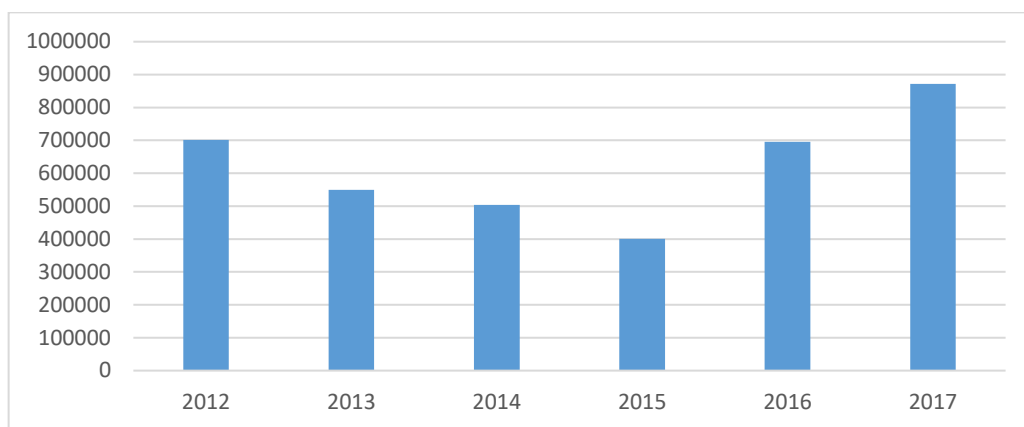


Валова рентабельність, %

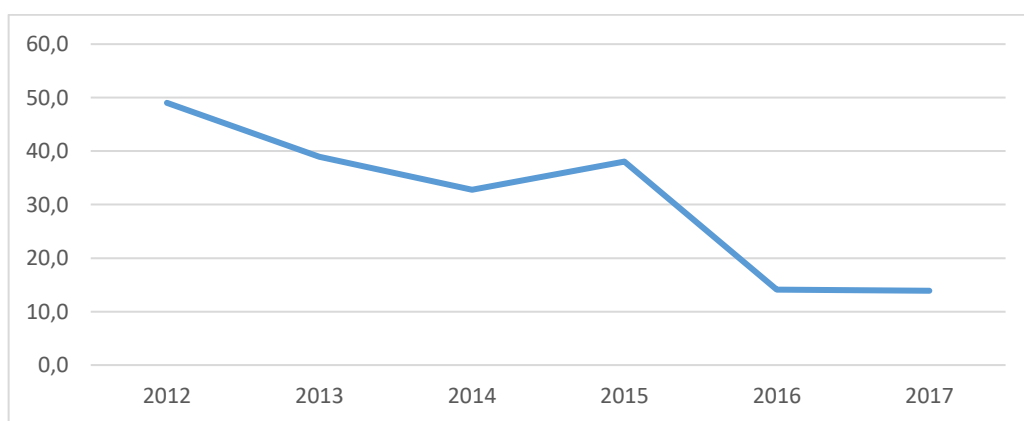


Податки та збори, тис. грн

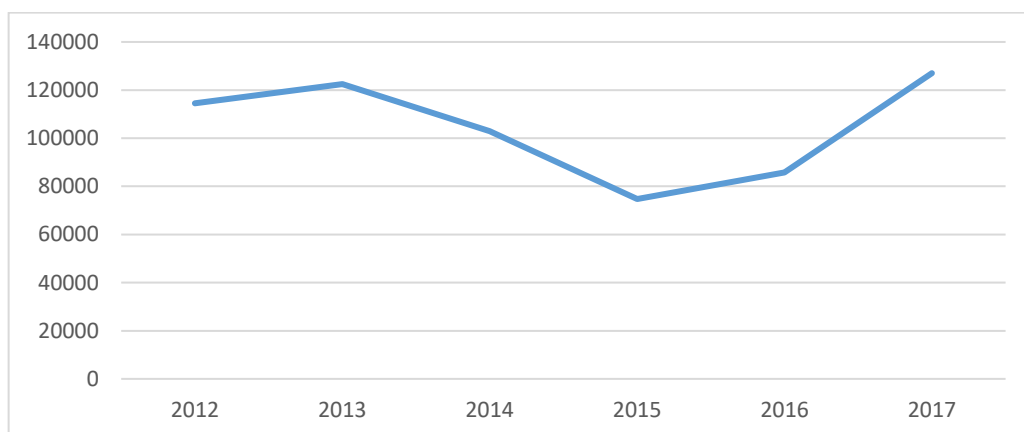
Рис. 3.30. Перерахування податків та зборів ПрАТ "ФЕД" за 2012–2018 роки та фінансові показники діяльності підприємства



Чистий дохід підприємства, тис. грн

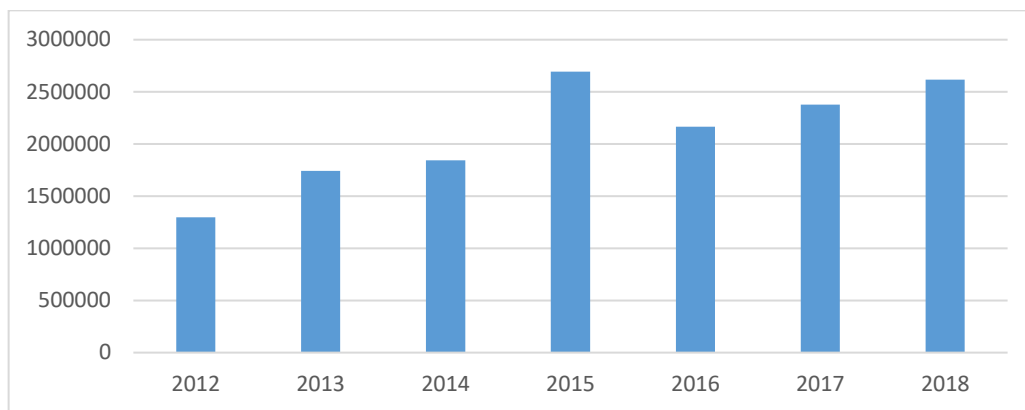


Валова рентабельність, %

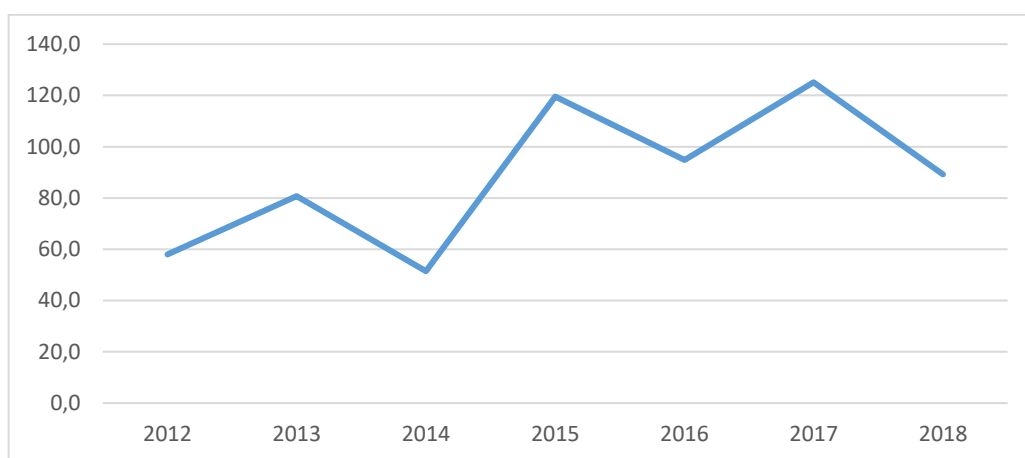


Податки та збори, тис. грн

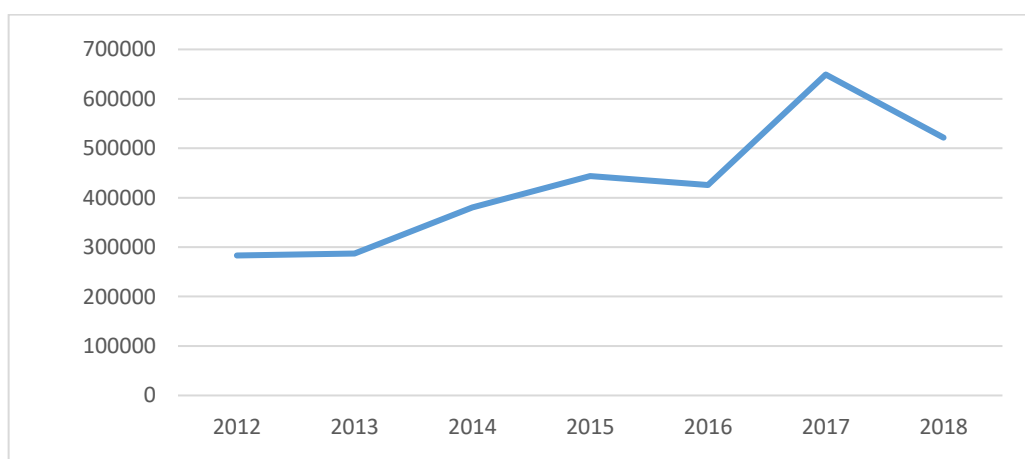
Рис. 3.31. Перерахування податків та зборів АТ "Харківський машинобудівний завод "Світло шахтаря" за 2012–2017 роки та фінансові показники діяльності підприємства



Чистий дохід підприємства, тис. грн

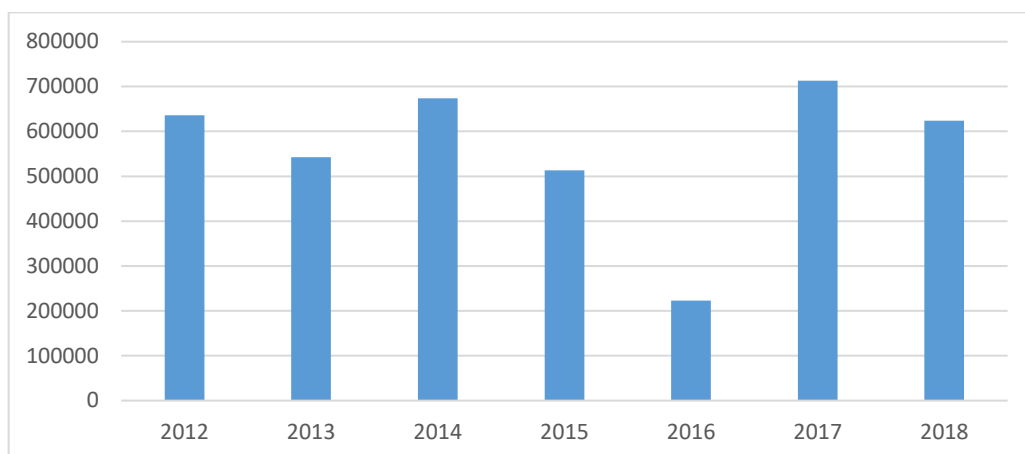


Валова рентабельність, %

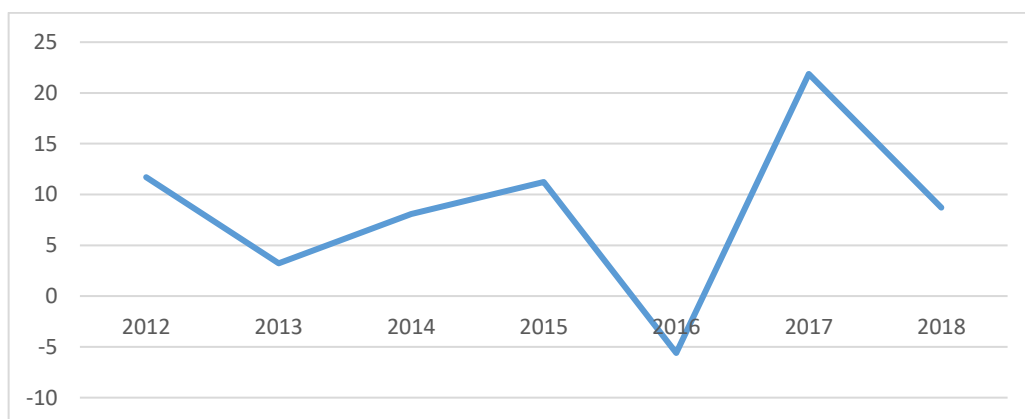


Податки та збори, тис. грн

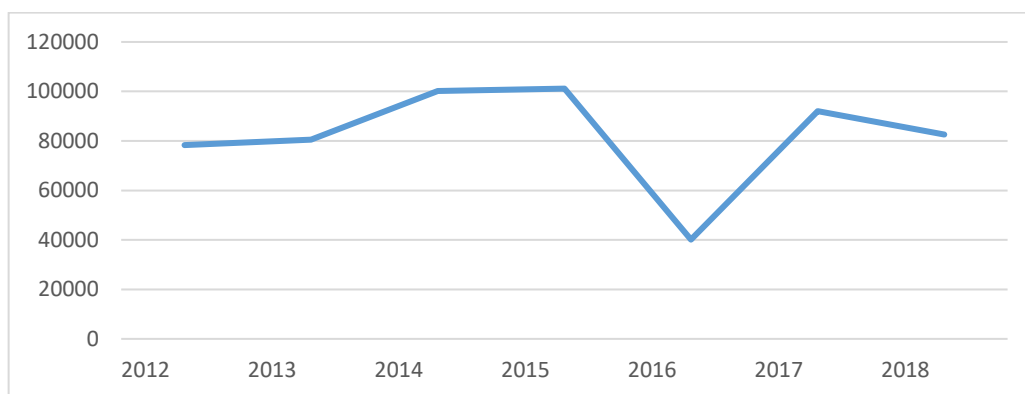
Рис. 3.32. Перерахування податків та зборів АТ "Турбоатом" за 2012 – 2018 роки та фінансові показники діяльності підприємства



Чистий дохід підприємства, тис. грн

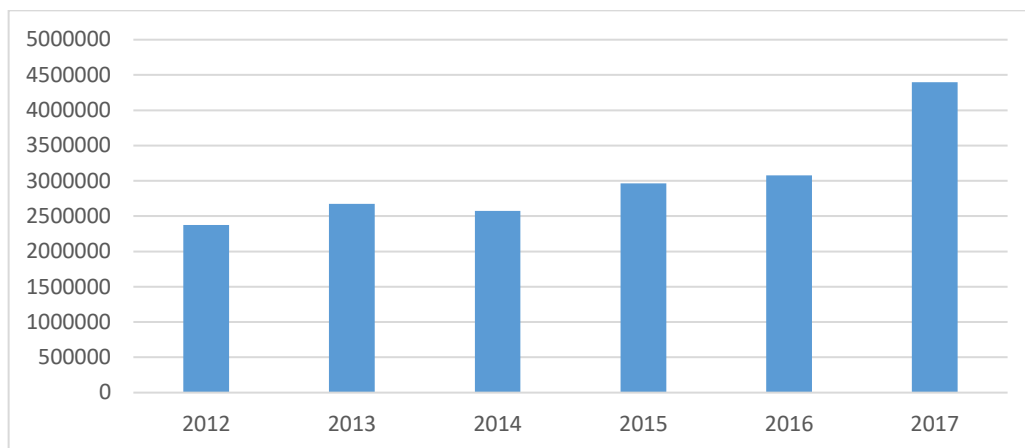


Валова рентабельність, %

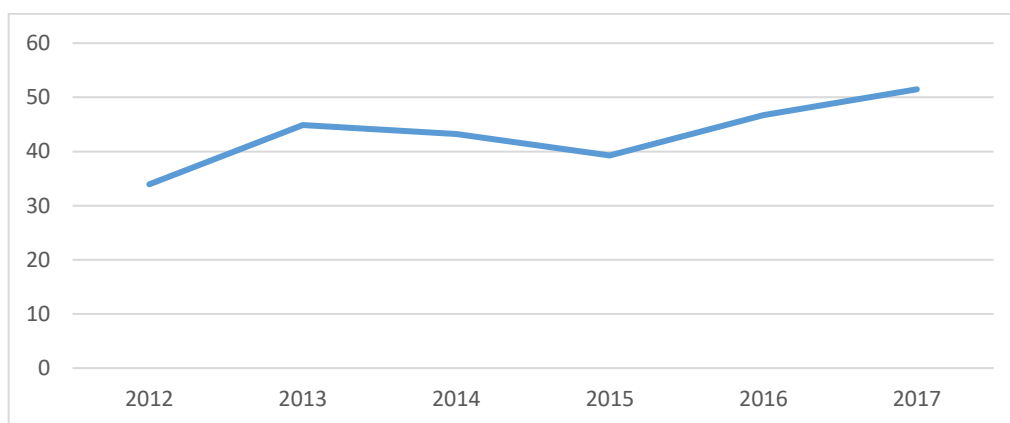


Податки та збори, тис. грн

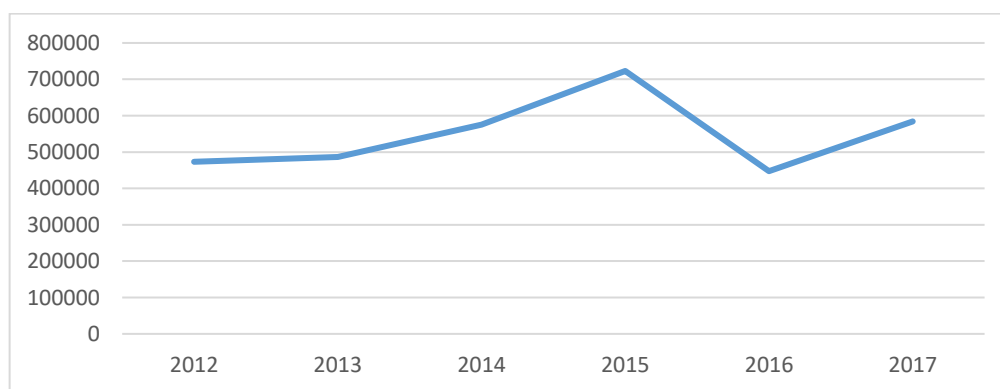
Рис. 3.33. Перерахування податків та зборів ПрАТ "Харківський тракторний завод" за 2012 – 2018 роки та фінансові показники діяльності підприємства



Чистий дохід підприємства, тис. грн

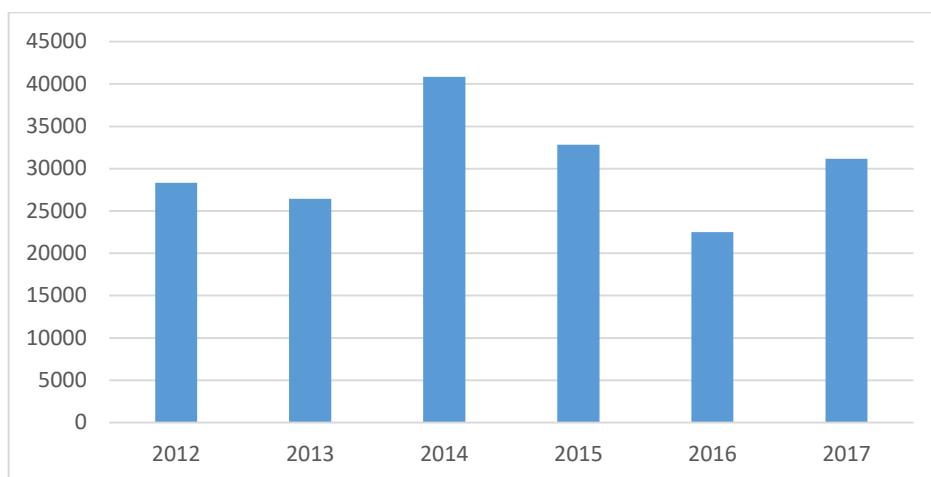


Валова рентабельність, %

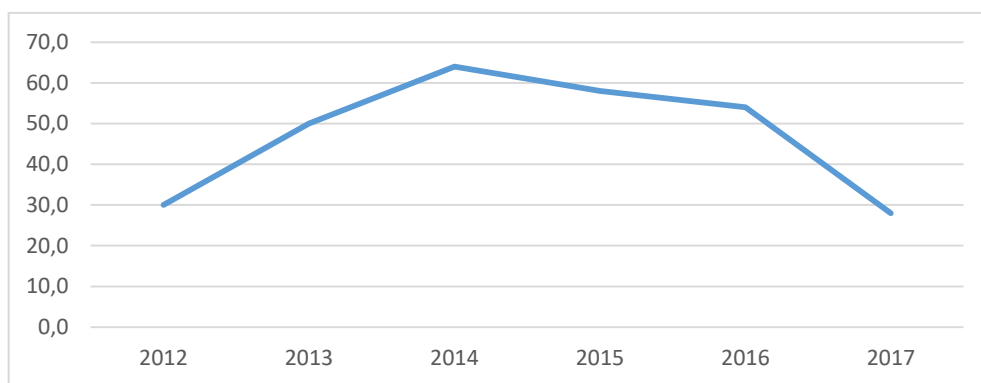


Податки та збори, тис. грн

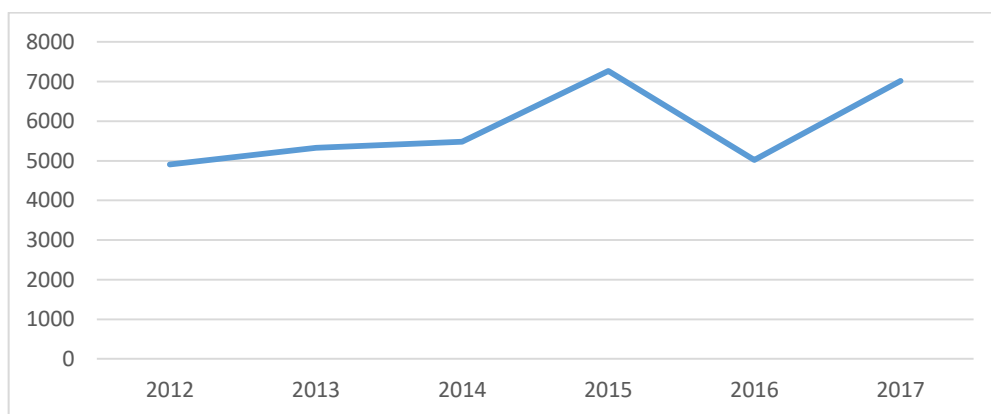
Рис. 3.34. Перерахування податків та зборів ПрАТ "Новокраматорський машинобудівний завод" за 2012 – 2017 роки та фінансові показники діяльності підприємства



Чистий дохід підприємства, тис. грн



Валова рентабельність, %



Податки та збори, тис. грн

Рис. 3.35. Перерахування податків та зборів ПрАТ "Харківський машинобудівний завод "Плінфа" за 2012 – 2017 роки та фінансові показники діяльності підприємства

З початком бойових дій на сході України, багато шахт з видобутку вугілля залишилися на непідконтрольній частині України. В основному це шахти, де видобувається вугілля марки антрацит, який використовується вітчизняними електростанціями для генерації електроенергії і тепла. Обсяг вугілля марки антрацит, що видобувається в шахтах на підконтрольній частині України, недостатній для повного задоволення потреб вітчизняних ТЕЦ і ТЕС. Виходячи з цього, на рівні державних структур було прийнято рішення про модернізацію ТЕЦ і ТЕС з метою перевести їх під використання газового вугілля, що видобувається в Україні в достатній кількості; збільшенні продуктивності видобутку вугілля марки антрацит в шахтах, які залишилися на підконтрольній частині України. В табл. 3.9 наведено дані про споживання вугілля українськими ТЕС і ТЕЦ, а в табл. 3.10 показано динаміку імпорту вугілля в Україну за останні роки українськими ТЕЦ і ТЕС.

Таблиця 3.9

**Обсяги і частка споживання вугілля ТЕС і ТЕЦ України
в 2016 – 2018 рр. [25]**

	2016 р.		2017 р.		2018 р.	
	млн. тон	доля, %	млн. тон	доля, %	млн. тон	доля, %
газова група	18514,6	59,1	18738,3	75,5	20812,5	79,4
антрацит	12824,1	40,9	6073,1	24,5	5407,5	20,6
Всього	31338,6	100	24811,3	100	26220,0	100

Таблиця 3.10

Обсяг імпортованого вугілля в Україні в 2016 – 2019 рр. [69]

	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Імпорт вугілля, млрд долл. США	1,46	2,74	3,35	2,81

Як видно з табл. 3.9 та табл. 3.10, споживання вугілля в 2017 і в 2018 роках зменшилося порівняно з 2016 роком, але імпорт вугілля збільшився, що свідчить про низьку ефективність роботи українських шахт з видобутку вугілля в даний період часу. Це свідчить про зростання енергозалежності держави,

тобто зростає небезпека для жителів України залишитися в холодну пору року без опалення через політичні розбіжності країн, що експортують вугілля.

Недоліком видобутку вугілля на багатьох шахтах є низька пропускна здатність транспортування вугілля в стовбурі шахти і з підйому його на поверхню. Основним виробником шахтних конвеєрів є АТ "Харківський машинобудівний завод "Світло шахтаря".

Проблема випуску якісної продукції (шахтних конвеєрів) на АТ "Харківський машинобудівний завод "Світло шахтаря" зростала з кожним роком. У радянські часи це підприємство забезпечувало своєю продукцією шахти з видобутку вугілля Донбасу, Західної України і шахти, що знаходилися за територією України. Після отримання незалежності України, вітчизняний ринок був відкритий і багато іноземних виробників (в основному Польща, Німеччина, Італія) почали надавати активну конкуренцію АТ "Харківський машинобудівний завод "Світло шахтаря" на українському ринку, постачаючи свою продукцію на українські шахти. Головною причиною низької конкурентоспроможності продукції АТ "Харківський машинобудівний завод "Світло шахтаря" стала її низька якість. Це пов'язано з високими вимогами до якості машинобудівної продукції, що застосовується для видобутку вугілля в шахтах. Вона повинна бути високонадійною зі значним терміном працездатності, оскільки в умовах шахти (під землею) її складно ремонтувати. Вимоги до її виготовлення порівнянні з високими вимогами до будівництва підводних човнів, де потрібно значні потужності технологічного устаткування зосередити в малих об'ємах робочого простору підводного човна.

На основі проведеного фахівцями підприємства дослідження з потреб шахт в обладнанні для видобутку вугілля та перспективних технологій видобутку вугілля в цих шахтах керівництво АТ "Харківський машинобудівний завод "Світло шахтаря" прийшло до висновку про необхідність проведення модернізації виробництва. Було запропоновано нову технологію отримання на фінішних операціях високої якості виготовлення найбільш відповідальних

деталей редукторів шахтних конвеєрів – зубчастих коліс – технологію глибинного шліфування. Це потребувало придбання нового обладнання.

В табл. 3.11 наведено вихідні дані для розрахунку витрат на заробітну плату за базовою технологією (плоске шліфування деталі зі сталі ШХ15).

Таблиця 3.11

**Вихідні дані для розрахунку витрат на заробітну плату
за базовою технологією виробництва**

Параметр	Значення
X – зернистість шліфувального круга, м	$0,2 \cdot 10^{-3}$ м
m – об'ємна концентрація зерен в шліфувальному крузі	100
$V_{кр}$ – швидкості шліфувального круга, м/с	30 м/с
$R_{кр}$ – радіус шліфувального круга, м	0,15 м
σ – енергоємність обробки, Н/м ²	$1,5 \cdot 10^{10}$ Н/м ²
c_m – питома теплоємність оброблюваного матеріалу, Дж/(кг·град)	640 Дж/(кг·град)
ρ – щільність оброблюваного матеріалу, кг/м ³	7850 кг/м ³
a – коефіцієнт температуропровідності оброблюваного матеріалу, м ² /с	$8,4 \cdot 10^{-6}$ м ² /с
B – ширина шліфувального круга, м	0,01 м
\mathcal{G} – об'єм металу, що видаляється з деталі в процесі обробки, м ³	$4 \cdot 10^{-5}$ м ³
A – тарифна ставка робітника, грн./с	0,01388 грн/с
θ – температура різання, град	500 град

Розрахунки витрат на заробітну плату основного робочого на операції шліфування виконано з використанням моделі (3.2) й представлено в табл. 3.12, де також наведено розрахунки співробітниками підприємства, дані щодо середньої тривалості роботи одного шахтного конвеєра залежно від його якості.

Таблиця 3.12

**Витрати на заробітну плату основних працівників за базовою технологією
виробництва**

Шорсткість обробленої поверхні R_a , мкм	Витрати на заробітну плату основних працівників, грн	Ресурс роботи скребкового конвеєра, тис. тон
0,1	26,35	1600
0,2	15,66	1350
0,3	11,56	600

Продовження таблиці 3.12

Шорсткість обробленої поверхні R_a , мкм	Витрати на заробітну плату основних працівників, грн	Ресурс роботи скребкового конвеєра, тис. тон
0,4	9,31	570
0,5	7,88	550
0,6	6,87	515
0,7	6,12	490
0,8	5,34	450
0,9	5,07	420
1,0	4,68	300

Згідно з розрахунками співробітників АТ "Харківський машинобудівний завод "Світло шахтаря", граничні витрати на заробітну плату основного робітника при виконанні операції шліфування складають 13 грн. За якістю продукція (зубчасте колесо для скребкового конвеєра) після виконання операції шліфування повинна відповідати параметру шорсткості поверхні $R_a = 0,2$ мкм. Однак, згідно з проведеними розрахунками (табл. 3.12), виконання операції шліфування з такими високими вимогами до якості продукції для підприємства за базовою технологією є нерентабельним.

В зв'язку з цим, керівництву АТ "Харківський машинобудівний завод "Світло шахтаря" було запропоновано придбати сучасний високопродуктивний зубошліфувальний верстат з ЧПУ моделі HOFLEER RAPID 1250 (виробник – Німеччина). Виходячи з технічних можливостей нового обладнання, вдалося ще на етапі опрацювання придбання обладнання провести розрахунки параметрів процесу шліфування на новому обладнанні (табл. 3.13).

Розрахунки витрат на заробітну плату основного робітника на операції шліфування за новою технологією виконано з використанням моделі (3.2) та ресурс роботи цієї продукції представлено в табл. 3.14.

Таблиця 3.13

Вихідні дані для розрахунку витрат на заробітну плату за новою технологією виробництва

Параметр	Значення
X – зернистість шліфувального круга, м	0,0001 м
m – об'ємна концентрація зерен в шліфувальному крузі	100
$V_{кр}$ – швидкості шліфувального круга, м/с	30 м/с
$R_{кр}$ – радіус шліфувального круга, м	0,15 м
σ – енергоємність обробки, Н/м ²	10^{10} Н/м ²
см – питома теплоємність оброблюваного матеріалу, Дж/(кг·град)	640 Дж/(кг·град)
ρ – щільність оброблюваного матеріалу, кг/м ³	7850 кг/м ³
a – коефіцієнт температуропровідності оброблюваного матеріалу, м ² /с	$8,4 \cdot 10^{-6}$ м ² /с
B – ширина шліфувального круга, м	0,02 м
\mathcal{Q} – об'єм металу, що видаляється з деталі в процесі обробки, м ³	$4 \cdot 10^{-5}$ м ³
A – тарифна ставка робітника, грн./с	0,01388 грн/с
θ – температура різання, град	800 град

Таблиця 3.14

Витрати на заробітну плату основних працівників за новою технологією виробництва

Шорсткість обробленої поверхні R_a , мкм	Витрати на заробітну плату основних працівників, грн	Ресурс роботи скребкового конвеєра, тис. тон
0,1	2,25	1600
0,2	1,34	1350
0,3	0,99	600
0,4	0,79	570
0,5	0,67	550
0,6	0,59	515
0,7	0,52	490
0,8	0,47	450
0,9	0,43	420
1,0	0,40	300

Згідно з проведеними розрахунками, продуктивність праці збільшилася в 11,7 разів. Виходячи з граничних витрат і необхідної якості, у ПрАТ "Харківський машинобудівний завод "Світло шахтаря" утворився виробничий резерв. За рахунок цього придбаний верстат замінив роботу 4-х зубошліфувальних верстатів застарілої конструкції, які застосовувалися раніше на підприємстві. Підвищення продуктивності праці, зменшення відсотка браку в процесі шліфування дозволили окупути вартість нового обладнання за 6 місяців.

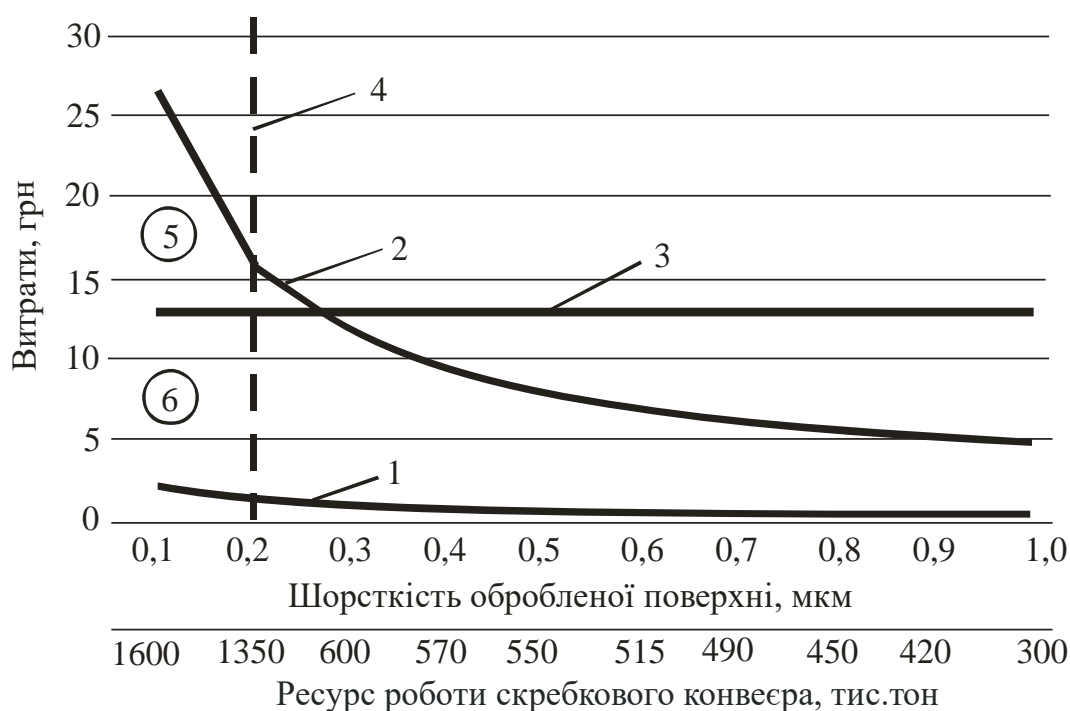


Рис. 3.36. Залежності витрат на заробітну плату основних працівників АТ "Харківський машинобудівний завод "Світло шахтаря" для різних технологій виробництва: 1 – нова технологія; 2 – базова технологія; 3 – граничні витрати; 4 – обмеження за соціально-відповідальним маркетингом

Згідно рис. 3.36, різниця між лініями 2 і 3 – зона 5 (базова технологія) в діапазоні виконання вимог соціально-відповідального маркетингу і, отже, випуску якісної продукції (R_a менш 0,2 мкм) утворюють збиток для підприємства при виконання операції шліфування. Різниця між лініями 1 і 3 –

зона 6 (нова технологія) в діапазоні випуску якісної продукції утворює додатковий прибуток для підприємства.

З рис. 3.36 випливає, що для рентабельного виробництва зубчастих коліс скребкових конвеєрів за базовою технологією підприємству необхідно збільшувати інтенсивність процесу шліфування за рахунок зниження якості продукції, що випускається. Такий напрям діяльності призводить до зниження конкурентоспроможності підприємства, погіршення репутації на ринку і втрати клієнтів. Після модернізації підприємства операції шліфування зубчастих коліс для скребкових конвеєрів стають рентабельними і мають значний резерв. Це дозволяє підприємству підвищувати якість продукції, що випускається, й бути більш гнучким в питанні зниження ціни, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Проведена модернізація виробничих потужностей дозволила АТ "Харківський машинобудівний завод "Світло шахтаря" ліквідувати "вузьке місце" і підвищити якість й продуктивність виробництва продукції. Це, в свою чергу, дозволило шахтарям видобувати більше вугілля для забезпечення українців теплом та електроенергією. Тому систематична модернізація всіх етапів виробничого процесу відкриває підприємству нові можливості отримання значного економічного ефекту. Це вказує на те, що застосування сучасного закордонного обладнання на машинобудівних підприємствах України є найважливішою умовою підвищення інтенсивності виробництва та виготовлення високоякісної конкурентоспроможної продукції, що відповідає принципам соціально-відповідального маркетингу. Така модернізація підприємства здатна вивести його з кризового стану і домогтися отримання прибутку, завдяки збільшенню частки ринку, на якому вже працює підприємство, й виходу на нові зарубіжні ринки.

Завдяки проведенню модернізації виробничих потужностей АТ "Харківський машинобудівний завод "Світло шахтаря", вдалося підвищити якість виготовленої продукції та збільшити ресурс роботи конвеєра з 600 до 1500 тис. тон видобутого вугілля. Це, в свою чергу дозволило збільшити обсяги

видобутку вугілля, в тому числі вкрай необхідного для економіки держави вугілля марки антрацит, що забезпечує ритмічність отримання українцями у своїх будинках тепла та електроенергії від ТЕЦ і ТЕС, підвищуючи тим самим енергонезалежність держави.

Для аналізу діяльності машинобудівних підприємств і виконання принципів соціально-відповідального маркетингу необхідно визначити показник відповідності підприємства принципам соціально-відповідального маркетингу $K_{СВМ}$. Цей показник повинен ґрунтуватися на урахуванні зміни в часі (на протязі 5 – 6 років) чотирьох показників: залишкова вартість машин та обладнання виробничого призначення; збільшення валового прибутку підприємства щодо номінального внутрішнього валового продукту України; зміна середньої заробітної плати на підприємстві щодо середньої заробітної плати в Україні; зміна величини сплати податків і зборів щодо номінального внутрішнього валового продукту України:

$$K_{СВМ} = K_1 \cdot K_2 \cdot K_3 \cdot K_4, \quad (3.3)$$

де K_1 – коефіцієнт темпу зростання валового прибутку підприємства щодо темпу зростання номінального внутрішнього валового продукту України;

K_2 – коефіцієнт темпу зростання величини сплати податків і зборів підприємством щодо темпу зростання номінального внутрішнього валового продукту України;

K_3 – коефіцієнт перевищення середньої заробітної плати на підприємстві щодо середньої заробітної плати в Україні;

K_4 – коефіцієнт зміни залишкової вартості машин та обладнання виробничого призначення;

$$K_1 = \frac{\left(\frac{\text{Пр}_{2018}}{\text{Пр}_{2012}} \right)}{\left(\frac{\text{ВВП}_{2018}}{\text{ВВП}_{2012}} \right)}, \quad (3.4)$$

де Пр – валовий прибуток підприємства, грн;

ВВП – внутрішній валовий продукт, грн.

$$K_2 = \frac{\left(\frac{\text{Пр}_{2018}}{\text{Пр}_{2012}} \right)}{\left(\frac{\text{ВВП}_{2018}}{\text{ВВП}_{2012}} \right)}, \quad (3.5)$$

де Пр – податки і збори, сплачені підприємством, грн.

$$K_3 = \frac{(K_{3.1} + K_{3.2} + \dots + K_{3.n})}{n}, \quad (3.6)$$

$$\text{де } K_{3.1} = \frac{\text{ЗПп}_{2012}}{\text{ЗПукр}_{2012}}; \quad K_{3.2} = \frac{\text{ЗПп}_{2013}}{\text{ЗПукр}_{2013}}; \quad \dots; \quad K_{3.n} = \frac{\text{ЗПп}_n}{\text{ЗПукр}_n};$$

ЗПп і ЗПукр – відповідно середня заробітна плата на підприємстві та по Україні за роками, грн;

n – період часу, що розглядається, роки.

$$K_4 = \frac{\text{ЗВМіО}_{2018}}{\text{ЗВМіО}_{2012}}, \quad (3.7)$$

де ЗВМіО – залишкова вартість машин та обладнання виробничого призначення за період часу, що розглядається, грн.

Коефіцієнт K_1 розглядається щодо зростання економіки України. Якщо він більше одиниці, то підприємство, що оцінюється, показує результати вище середнього значення і характеризується як підприємство, що значно впливає на зростання ВВП України за рахунок темпів зростання свого розвитку вище середнього значення.

Коефіцієнт K_2 показує зацікавленість підприємства в розвитку держави і суспільства, в якому здійснює свою діяльність, перераховуючи додаткові кошти

в бюджет держави і регіону, та створюючи їм можливість збільшення витрат на соціальні проекти.

Коефіцієнт K_3 показує наявність висококваліфікованих фахівців на підприємстві. Якщо на підприємстві середня заробітна плата вище середньої заробітної плати по країні, то фахівці будуть прагнути потрапити на це підприємство і працювати на ньому. Також це характеризує участь в виробничому процесі висококваліфікованих фахівців, які здатні виготовляти якісну продукцію, підвищуючи загальний добробут громадян.

Коефіцієнт K_4 показує, як відбувалося інвестування коштів в основні фонди підприємства, чи використовує підприємство сучасні засоби виробництва, які дозволяють виготовляти продукцію, що відповідає підвищеним вимогам за якістю. Також цей коефіцієнт показує спрямованість і бажання власників на розвиток підприємства в довгостроковій перспективі.

Придбання нового обладнання вирішує питання не тільки підвищення продуктивності праці, а й інші соціальні проблеми. Це екологія виробництва при роботі з новим обладнання для персоналу і мінімальні (або відсутність) шкідливих викидів в повітря в процесі діяльності для навколишнього середовища; ергономічність роботи; відхід від важкої ручної праці та ін. Тому використовуючи показник K_4 при розрахунку $K_{СВМ}$, враховуються не тільки економічні складові довгострокового розвитку підприємства, а й соціальні, спрямовані як на персонал, так і на суспільство в цілому.

Слід зазначити, що підприємство АТ "ХМЗ "Світло шахтаря" через бойові дії в 2014–2015 рр. на Сході України і зупинки роботи більшості шахт (основних замовників), було змушено зменшити обсяги виробництва, скорочувати чисельність персоналу підприємства і, отже, зменшити величину сплати податків і зборів. Тому доцільно в розрахунках показника відповідності підприємства принципам соціально-відповідального маркетингу $K_{СВМ}$ щодо оцінки АТ "ХМЗ "Світло шахтаря" не враховувати дані за 2014–2015 рр.

Підприємство ПрАТ "Новокраматорській машинобудівний завод" також постраждало в 2014 році, оскільки знаходилося в епіцентрі бойових дій і було

змушено зупиняти свою роботу, скорочувати чисельність персоналу.

У табл. 3.15 і табл. 3.16 наведено вихідні дані для розрахунку показника відповідності підприємства принципам соціально-відповідального маркетингу $K_{СВМ}$. У табл. 3.17 наведено розрахунки коефіцієнтів K_1 , K_2 , K_3 і K_4 на підставі вихідних даних (табл. 3.15 та табл. 3.16) та фінансову звітність підприємств.

Таблиця 3.15

Середня заробітна плата в Україні в 2012–2018 роках, грн [160]

	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Середня заробітна плата	3041	3282	3480	4195	5183	7104	8865

Таблиця 3.16

Номінальний внутрішній валовий продукт України, млн. грн [160]

	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Номінальний ВВП	1408889	1454931	1566728	1979458	2383182	2982920	3558706

Таблиця 3.17

Результати розрахунку коефіцієнтів K_1 , K_2 , K_3 і K_4 для оцінювання соціальної відповідальності підприємства та його маркетингу

	K_1	K_2	K_3	K_4
ПрАТ "ФЕД"	2,816	1,496	2,817	2,64
АТ "ХМЗ "Світло шахтаря"	0,637	1,226	1,161	1,044
АТ "Турбоатом"	1,025	0,729	1,185	7,16
ПрАТ "Харківський тракторний завод"	0,297	0,417	0,943	14,088
ПрАТ "Новокраматорський машинобудівний завод"	1,583	0,533	1,547	1,37
ПрАТ "ХМЗ "Плінфа"	0,493	0,676	0,762	0,764

У табл. 3.18 наведено розрахункові значення показника $K_{СВМ}$ і проведено угруповання отриманих результатів за цим показником ($K_{СВМ} > 1$ і $K_{СВМ} < 1$). Як видно, найбільші значення $K_{СВМ} > 1$ мають ПрАТ "ФЕД" і АТ "Турбоатом". Менші значення $K_{СВМ} > 1$ мають ПрАТ "Новокраматорський машинобудівний завод" і ПрАТ "Харківський тракторний завод". Всі ці підприємства дотримуються принципів соціально-відповідального маркетингу. Підприємства АТ "ХМЗ "Світло шахтаря" і ПрАТ "ХМЗ "Плінфа" мають значення $K_{СВМ} < 1$,

тобто вони не дотримуються принципів соціально-відповідального маркетингу. Причому, для підприємства АТ "ХМЗ "Світло шахтаря" показник K_{CBM} наближається до одиниці, що вказує на бажання керівництва підприємства виконувати принципи соціально-відповідального маркетингу.

Таблиця 3.18

Результати розрахунків показника відповідності підприємства принципам соціально-відповідального маркетингу K_{CBM}

Назва підприємства	Значення K_{CBM}	Групування значень K_{CBM}
ПрАТ "ФЕД"	31,33	$K_{CBM} > 1$
АТ "ХМЗ "Світло шахтаря"	0,946	$K_{CBM} < 1$
АТ "Турбоатом"	6,34	$K_{CBM} > 1$
ПрАТ "Харківський тракторний завод"	1,645	$K_{CBM} > 1$
ПрАТ "Новокраматорський машинобудівний завод"	1,788	$K_{CBM} > 1$
ПрАТ "ХМЗ "Плінфа"	0,194	$K_{CBM} < 1$

На підставі отриманих даних, наведених в табл. 3.18, побудована гістограма розподілу підприємств за значеннями показника відповідності підприємства принципам соціально-відповідального маркетингу K_{CBM} , рис. 3.37.

Виходячи з результатів розрахунків показника відповідності підприємства принципам соціально-відповідального маркетингу K_{CBM} , в табл. 3.18 та на основі фінансової звітності розглянутих підприємств побудована матриця взаємозв'язку показника K_{CBM} і валового прибутку, рис. 3.38. Із наведеної матриці (рис. 3.38) видно, що машинобудівні підприємства з низьким показником $K_{CBM} < 1$ можуть отримувати незначний валовий прибуток. Для отримання більшого валового прибутку (понад 1 млрд. грн на рік) необхідно цим підприємствам дотримуватися принципів соціально-відповідального маркетингу.

З табл. 3.18 та рис. 3.38 випливає, що найбільше значення показника відповідності підприємства принципам соціально-відповідального маркетингу K_{CBM} серед аналізованих підприємств має ПрАТ "ФЕД". Це досягається за рахунок того, що ПрАТ "ФЕД" забезпечує таку середню заробітну плату своїм співробітникам за останні роки, що перевищує більш ніж в два рази середню заробітну плату по Україні. Темпи зростання валового прибутку підприємства в

2,8 рази вище темпів зростання економіки України, що забезпечує зростання податкових відрахувань і зборів вищих за темпами зростання економіки. Також підприємство систематично займається оновленням своїх виробничих потужностей з метою випуску продукції з високим рівнем якості.

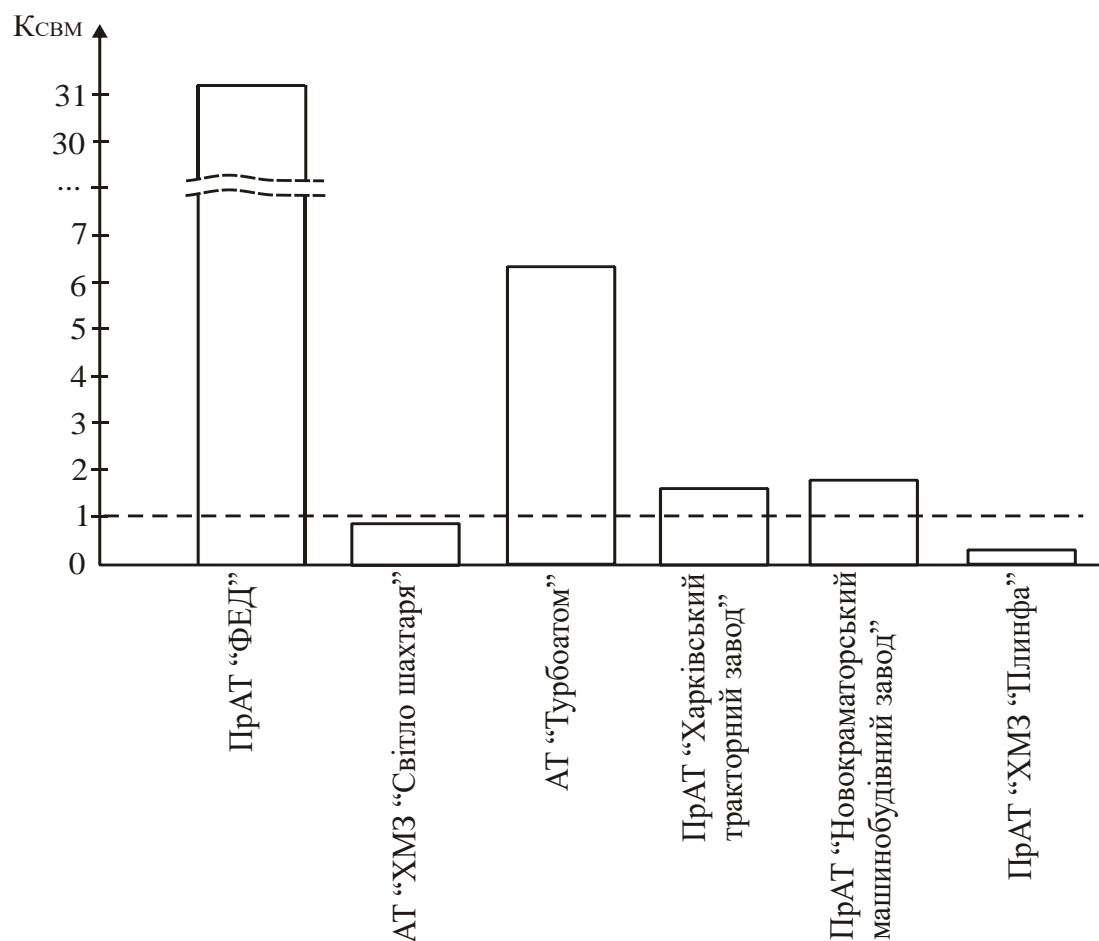


Рис. 3.37. Гістограма розподілу підприємств за значеннями показника відповідності підприємства принципам соціально-відповідального маркетингу

Ксвм

Підприємство АТ "Турбоатом" характеризується високим ступенем соціальної відповідальності маркетингу. Однак коефіцієнт темпу зростання величини сплати податків і зборів підприємством K_2 щодо темпу зростання номінального внутрішнього валового продукту України – відносно низький. Це погіршує загальну оцінку і зводить до мінімуму діяльність в інших напрямках

соціальної відповідальності підприємства та його маркетингу.

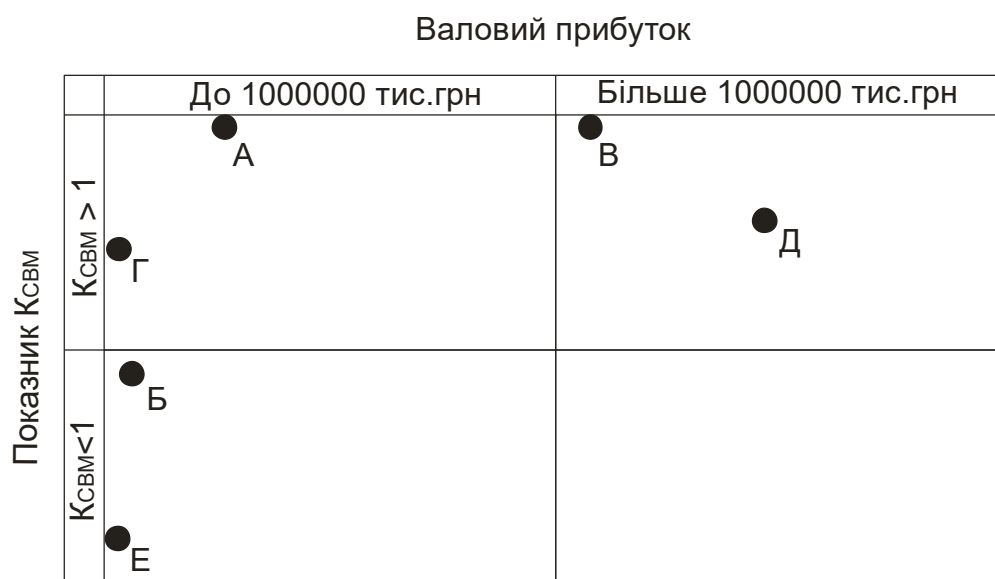


Рис. 3.38. Матриця взаємозв'язку показника соціально-відповідального маркетингу підприємства $K_{СВМ}$ і валового прибутку для розглянутих підприємств: А – ПрАТ "ФЕД"; Б – АТ ХМЗ "Світло шахтаря"; В – АТ "Турбоатом"; Г – ПрАТ "Харківський тракторний завод"; Д – ПрАТ "Новокраматорський машинобудівний завод"; Е – ПрАТ "ХМЗ "Плінфа"

Як випливає з табл. 3.18, підприємства ПрАТ "Харківський тракторний завод" та ПрАТ "Новокраматорській машинобудівний завод" також забезпечують виконання принципів соціально відповідального маркетингу. Причому, згідно рис. 3.38, ПрАТ "Новокраматорський машинобудівний завод" має найкраще співвідношення показника відповідності підприємства принципам соціально-відповідального маркетингу $K_{СВМ}$ і валового прибутку. Для підвищення показника $K_{СВМ}$ на цьому підприємстві необхідно збільшити коефіцієнти K_2 і K_4 , які менше, ніж у ПрАТ "ФЕД" і АТ "Турбоатом".

Чисельність співробітників на ПрАТ "Новокраматорський машинобудівний завод" у 2,5 разів більше ніж у АТ "Турбоатом" (8908 і 3469 працівників відповідно), а валовий прибуток на ПрАТ "Новокраматорській

машинобудівний завод" всього на 21% більше ніж на АТ "Турбоатом". Тому ПрАТ "Новокраматорський машинобудівний завод" має значний резерв підвищення показника відповідності підприємства принципам соціально-відповідального маркетингу $K_{СВМ}$ за рахунок своєчасної сплати в повному обсязі податків і зборів, що в останні роки не дотримувалося. Також необхідно збільшити інвестиції в оновлення виробничих фондів для отримання можливості виготовляти продукцію найвищої якості, що дозволить підприємству стати одним зі світових лідерів у своїй галузі.

Підприємству АТ "ХМЗ "Світло шахтаря" необхідно посилити роботу щодо зниження витрат на виробництво для отримання більшого валового прибутку. Це дозволить йому перейти в групу підприємств із показником $K_{СВМ} > 1$.

Підприємство ПрАТ "ХМЗ "Плінфа" є наочним прикладом соціально безвідповідального підприємства і його маркетингу ($K_{СВМ} < 1$), де керівництво і власники практично не приділяють увагу питанням, пов'язаним з довгостроковим розвитком підприємства.

Висновки до розділу 3

1. На основі літературних джерел проведено аналіз класифікації соціально відповідального маркетингу та доповнено її новим чинником – причини порушень, які включають: внутрішні (корупція, збагачення та некоординованість), законодавчі (обмеження в середині держави, обмеження експорту та імпорту), логістичні (некоординованість, постачальник, дефект в товарі, відповідальний за рішення) і виробничі (устаткування, персонал, технології та фінанси). Це дозволяє виявляти основні напрямки виключення можливих порушень на промислових підприємствах та враховувати стан соціально відповідального маркетингу при складанні плану розвитку підприємства.

2. Показано, що логістичні та виробничі причини порушень соціально відповідального маркетингу найбільш часто зустрічаються в діяльності промислових підприємств. Встановлено, що вони є вимушеними порушеннями соціально відповідального маркетингу в зв'язку з низьким існуючим рівнем виробничих можливостей підприємства, а також з недоліками в управлінні підприємством з постачання сировини, комплектуючих та інших витратних матеріалів. Виявлено, що одним з ефективних шляхів виключення можливих причин порушень соціально відповідального маркетингу, пов'язаних з логістикою і виробничою базою, є застосування інноваційних технологій виробництва. Це дозволяє промислому підприємству підвищити якість та продуктивність виготовленої продукції, що забезпечує зниження собівартості продукції, підвищення прибутку підприємства та виконання принципів соціально відповідального маркетингу.

3. Отримали подальший розвиток методичні положення до проведення комплексної діагностики машинобудівного підприємства та здійснення його реструктуризації, які дозволяють отримати детальний план дій з аналізу доцільності проведення модернізації, закупівлі необхідного обладнання та його налагоджувальні роботи, а також забезпечення ритмічної та скоординованої роботи з постачальниками сировини, комплектуючих та інших витратних матеріалів. В результаті підприємство отримує 100-відсоткову гарантію своєчасної здачі замовнику готової продукції та отримання максимально можливого прибутку за виконання контракту, згідно з дотриманням принципів соціально відповідального маркетингу. Встановлено, що для ефективного проведення модернізації промислового підприємства слід визначити проміжні техніко-економічні параметри потрібного обладнання. Для цього запропоновано уточнену модель розрахунку витрат на виконання операції, що дозволяє визначити необхідні техніко-економічні параметри обладнання та інструментів, які забезпечують виробництво продукції заданої якості та з мінімальною собівартістю у відповідності з принципами соціально-відповідального маркетингу. Виходячи з цього, ще на етапі планування модернізації стає відомо, яке обладнання необхідно придбати, щоб ефективно й

своєчасно виконати контракт і отримати запланований прибуток. Це підтверджується результатами діяльності підприємств, які проводили модернізацію та забезпечили собі сталий розвиток.

4. В роботі отримала подальший розвиток концепція соціально відповідального маркетингу, яка доповнена необхідністю поліпшення якості підготовки молодих фахівців, які після випуску готові створювати інноваційні виробництва, тобто держава повинна стимулювати підприємства удосконалювати свою діяльність. При цьому розглядається посилення відповідальності (адміністративна, кримінальна та матеріальна) для керівників-власників підприємств за порушення принципів соціально відповідального маркетингу, тому що держава дала можливість їм ефективно працювати і без порушень.

5. В результаті проведеного дослідження фінансової діяльності ряду підприємств підтверджено існування чіткого однозначного взаємозв'язку між принципами соціально відповідального маркетингу підприємства, його прибутком та якістю продукції, що випускається. Запропоновано уточнене визначення поняття "соціально-відповідальний маркетинг" щодо визначення "соціально відповідальний маркетинг вітчизняних машинобудівних підприємств промислового ринку", яке доповнено необхідністю знижувати ціну, задовольняти потреби замовника та ефективно управляти технологіями виробництва машинобудівної продукції, що дозволяє враховувати відмінності видів економічної діяльності підприємств при розробці довгострокового плану розвитку.

6. Удосконалено модель управління прибутком підприємства, яка заснована на встановленні взаємозв'язку ціни та витрат на виготовлення продукції з основним параметром її якості, виходячи з принципів соціально відповідального маркетингу. Показано, що найбільш ефективним засобом підвищення прибутку підприємства є застосування інноваційних технологій та модернізації виробництва. Це дозволяє виключити накладання штрафних санкцій на підприємство, дотримуючись принципів соціально відповідального маркетингу.

7. Проведено оцінювання рівня соціально-відповідального маркетингу на промисловому підприємстві на основі запропонованого показника

відповідності підприємства принципам соціально-відповідального маркетингу $K_{\text{СВМ}}$, який враховує темп зростання валового прибутку та величини виплачених податків й зборів відносно ВВП України, темп перевищення заробітної плати на підприємстві щодо середньої заробітної плати в Україні, темп зростання вартості основних виробничих потужностей. Показник $K_{\text{СВМ}}$ може приймати значення $K_{\text{СВМ}} > 1$ та $K_{\text{СВМ}} < 1$. Значення $K_{\text{СВМ}} > 1$ показує, що підприємство дотримується принципів соціально-відповідального маркетингу, а значення $K_{\text{СВМ}} < 1$ – що підприємство не дотримується принципів соціально-відповідального маркетингу. Виходячи з цього, розрахунками встановлено, що розглянуті в роботі підприємства ПрАТ "ФЕД", АТ "Турбоатом", ПрАТ "Новокраматорський машинобудівний завод" і ПрАТ "Харківський тракторний завод" дотримуються принципів соціально-відповідального маркетингу, оскільки для них показник $K_{\text{СВМ}} > 1$. Це досягнуто у тому числі за рахунок модернізації підприємств із застосуванням сучасних інноваційних екологічно безпечних технологій та обладнання, що дозволило значно підвищити продуктивність праці та якість виготовленої продукції, заробітну плату працівників та сплату державі податків і зборів, покращити умови праці та зменшити витрати застосовуваних матеріалів, енергії й інших природних ресурсів. Також для розглянутих підприємств розроблено матрицю взаємозв'язку показника соціально-відповідального маркетингу підприємства $K_{\text{СВМ}}$ і валового прибутку. Показано, що підвищеним значенням показника $K_{\text{СВМ}}$ відповідають більші значення валового прибутку. На цій основі розроблено практичні рекомендації щодо забезпечення виконання принципів соціально-відповідального маркетингу та підвищення валового прибутку підприємства.

Висновки та результати досліджень, подані у третьому розділі, оприлюднені у таких публікаціях [75, 109–118, 126, 129, 131–133, 137, 143, 144, 191, 192].

Список використаних джерел [16, 25, 59, 69, 74, 75, 87, 109–118, 126, 129, 131–133, 137, 141, 143, 144, 151, 158–160, 163, 164, 177, 191, 192].

ВИСНОВКИ

У дисертації вирішено важливе науково-практичне завдання щодо подальшого розвитку теоретичних положень, методичних підходів і практичних рекомендацій із забезпечення соціально-відповідального маркетингу в управлінні прибутком промислового підприємства. Основні висновки дослідження полягають у такому.

1. Уточнено визначення сутності поняття "соціально-відповідальний маркетинг" щодо поняття "соціально-відповідальний маркетинг вітчизняних машинобудівних підприємств промислового ринку", відмінність якого полягає в тому, що це напрям діяльності машинобудівного підприємства, спрямований на створення можливості зниження ціни продукції, на ефективне управління технологіями виробництва та забезпечення якості продукції, необхідної замовнику, з неухильним виконанням вимог державних нормативних актів у сфері забезпечення соціальної відповідальності на території країни базування і країн, в які експортуються товари та послуги машинобудівного підприємства, а також задоволенні усіх потреб замовника та суспільства в цілому. Узагальнено основні теоретичні підходи до визначення прибутку промислового підприємства та обґрунтовано визначальну роль соціально-відповідального маркетингу в управлінні прибутком. На цій основі розроблено теоретико-методичні рекомендації щодо підвищення прибутку підприємства за рахунок зниження ціни продукції й витрат на її виготовлення та ефективного управління технологіями виробництва. Це дозволяє розробляти довгостроковий план розвитку машинобудівного підприємства щодо забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції з урахуванням того, що маркетингова діяльність підприємства повинна включати не лише виявлення й задоволення потреб замовника, але й зіставленні виробничих можливостей підприємства з потребами замовника.

2. Отримала подальший розвиток концепція соціально-відповідального маркетингу, пов'язана з розвитком економічної системи держави, запропонована професором Орловим П. А., яка полягає, по-перше, в удосконаленні законодавчої бази держави з точки зору посилення санкцій за порушення соціально-відповідального маркетингу (адміністративна, економічна і кримінальна відповідальність), а по-друге, в одночасній підтримці підприємств з боку держави у вигляді підвищення рівня підготовки молодих фахівців, здатних розробляти і проводити заходи з модернізації виробничих потужностей машинобудівних підприємств з використанням інноваційних технологій. На підставі цих двох напрямків розроблено рекомендації щодо заходів та ступеня санкцій, які слід застосовувати до посадових осіб за порушення соціально-відповідального маркетингу, а також щодо посилення підготовки фахівців економічних і технічних напрямків з сучасних методів виробництва продукції з урахуванням конкретного економічного виду діяльності. Це дозволяє на етапі розробки довгострокового плану розвитку підприємства виключити шахрайство в маркетинговій діяльності за рахунок залучення фахівців, здатних організувати і виробляти конкурентоспроможну і прибуткову продукцію для вітчизняних і зарубіжних ринків.

3. На основі проведеного аналізу соціальної відповідальності промислових підприємств уточнено класифікацію соціально-відповідального маркетингу і додано новий класифікаційний чинник – причини порушень. Він включає чотири види порушень: внутрішні (корупція, збагачення та некоординованість), законодавчі (обмеження в середині держави, обмеження експорту та імпорту), логістичні (некоординованість, постачальник, дефект в товарі, відповідальний за рішення) і виробничі (устаткування, персонал, технології та фінансове забезпечення виробництва). Встановлено, що внутрішні причини порушень відображають бажання керівників або окремих співробітників підприємства отримати надприбуток або неофіційну заробітну плату, а інші три причини порушень, в основному, є вимушеними і спрямовані на збереження діяльності підприємства. Виходячи з цього, запропоновано

керівникам підприємств проводити мотиваційно-профілактичну роботу в підрозділах підприємства з підвищення соціальної відповідальності співробітників, приділяти увагу логістичним та виробничим порушенням і виключати ці порушення за рахунок систематичної модернізації підприємства і вдосконалення логістичних ланцюжків на підприємстві. Це дозволить при розробці довгострокового плану розвитку підприємства враховувати причини можливих порушень принципів соціально-відповідального маркетингу та своєчасно їх виключати для підвищення прибутку підприємства.

4. Удосконалено методику управління економічними показниками діяльності промислового підприємства, що відрізняється необхідністю виявлення найбільш значимого показника якості кожного виду продукції, що випускається, і визначення найменших витрат на її виготовлення з урахуванням недопущення порушень соціально-відповідального маркетингу. Визначення витрат щодо забезпечення заданого параметра якості дозволяє оцінити технічні можливості підприємства з виготовлення продукції, виявити відсутні виробничі потужності й прийняти рішення щодо необхідності проведення модернізації виробництва. Це дозволяє ще на етапі підписання контракту визначити можливості його своєчасного і якісного виконання відповідно до вимог соціально-відповідального маркетингу і в разі потреби своєчасно змінити план розвитку підприємства.

5. Удосконалено модель управління прибутком промислового підприємства, яка, на відміну від існуючих моделей, заснована на зміні трьох параметрів: показника якості продукції, що забезпечує вимоги соціально-відповідального маркетингу, ціни та витрат на виготовлення продукції. Встановлено, що зміна цих параметрів, головним чином, за рахунок застосування сучасних інноваційних технологій та обладнання, суттєво підвищує прибуток підприємства. Це дозволяє розробити довгостроковий план розвитку підприємства на основі дотримання принципів соціально-відповідального маркетингу, що забезпечує отримання максимального прибутку, виготовлення конкурентоспроможної продукції, яка користується попитом на

вітчизняних і зарубіжних ринках. Для оцінювання рівня соціально-відповідального маркетингу запропоновано показник відповідності підприємства принципам соціально-відповідального маркетингу $K_{СВМ}$, який може приймати значення $K_{СВМ} > 1$ та $K_{СВМ} < 1$. Розрахунками встановлено, що розглянуті в роботі промислові підприємства ПрАТ "ФЕД", АТ "Турбоатом", ПрАТ "Новокраматорський машинобудівний завод" і ПрАТ "Харківський тракторний завод" дотримуються принципів соціально-відповідального маркетингу, оскільки для них $K_{СВМ} > 1$. Крім того, підвищеним значенням показника $K_{СВМ}$ відповідають більші значення валового прибутку, що вказує на необхідність управління прибутком промислового підприємства на основі дотримання принципів соціально-відповідального маркетингу.

6. Розвинуто методичні положення до проведення комплексної діагностики машинобудівного підприємства та здійснення його реструктуризації, які доповнено необхідністю проведення аналізу стану підприємства і перспектив його розвитку шляхом модернізування виробництва "під ключ" на основі уніфікованої методики планування та навчання персоналу. У процесі підготовки і проведення модернізації запропоновано використовувати весь набір знань маркетингу і економіко-математичні моделі для виготовлення конкурентоспроможної продукції та отримання підприємством максимального прибутку на основі дотримання принципів соціально-відповідального маркетингу.

Показано, що модернізація вітчизняних машинобудівних підприємств, які придбали сучасне обладнання та навчали персонал, дозволила в найкоротші терміни вивести підприємство на лідируючі позиції зарубіжних ринків і надати активну конкуренцію великим корпораціям за рахунок високої якості своєї продукції та нижчої ціни, яка досягається завдяки низькій собівартості виробництва. При цьому уніфікація процесу проведення модернізації підприємства дозволила керівникам не здійснювати помилок в процесі планування та проведення модернізації, не порушувати терміни введення нової виробничої потужності, й, як наслідок, виконувати укладені контракти з

замовниками за встановлених термінів і з необхідною якістю виготовленої продукції, із забезпеченням прибутку підприємства при дотриманні принципів соціально-відповідального маркетингу. В результаті вирішені важливі завдання соціально-відповідального маркетингу з підвищення продуктивності праці, заробітної плати працівників промислових підприємств та своєчасної сплати у повному обсязі державі податків і зборів, створення нових робочих місць, покращення умов праці та екології виробництва й навколишнього середовища, зменшення витрат застосовуваних матеріалів, енергоносіїв та інших природних ресурсів.

Розроблені рекомендації щодо визначення параметрів якісної продукції, уточнених з урахуванням вимог соціально-відповідального маркетингу для конкретного замовника ТОВ "ВаріТек" (Довідка № 790/1-1/20 від 04.11.2019 р.). Запропоновану методику проведення модернізації виробничих потужностей, методику розрахунку витрат, собівартості та прибутку при виготовленні машинобудівної продукції використано в АТ "Харківський машинобудівний завод" Світло шахтаря" (Довідка № 135 від 5.02.2020 р.). Розроблену методику управління прибутком на промислових підприємствах, в якій соціально-відповідальний маркетинг є основним обмежувальним чинником недопущення виготовлення неякісної продукції, використано на ПрАТ "ФЕД" (Довідка №26/2020 від 02.06.2020 р.). Пропозиції щодо підвищення вимог до підготовки фахівців у навчальних закладах, які спроможні після закінчення навчання впроваджувати на підприємствах інноваційні технології впроваджуються на підприємствах інноваційного регіонального аерокосмічного кластера "Мехатроніка" (Довідка №24-к-20 від 03.06.2020 р.).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамова О. В. Аналіз витрат операційної діяльності підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.09. Київ, 2015. 21 с.
2. Аделькін Ф. Результати дослідження соціальної відповідальності українського бізнесу. Київ : Блакить, 2005. 349 с.
3. Акимов Д. И. Социально-ответственный маркетинг и корпоративная социальная ответственность бизнеса в Украине: подходы к исследованию проблемы. *Соціологічні дослідження проблем сучасного суспільства*. 2008. № 10. С. 220–225.
4. Акимов Д. Социальный маркетинг: предмет и основные типы. *Социология: теория, методы, маркетинг*. 2009. № 1. С. 186–203.
5. Акулич И., Голик В. Социально ответственный маркетинг. *Синергия знаний. Серия: Наука и инновации*. 2012. № 6 (112). С. 51–53.
6. Антонець О. О. Адаптивне управління витратами на малих машинобудівних підприємствах : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Харків, 2012. 21 с.
7. Аросьев Г. Volkswagen: история одной махинации. URL: <https://p.dw.com/p/1HGw9> (дата 04.12.2015).
8. Баффетт У. Эссе об инвестициях, корпоративных финансах и управлении компаниями. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2008. 268 с.
9. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник. Москва : КНОРУС, 2005. 672 с.
10. Беляевский И. К. Социально-этические проблемы маркетинга. *ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика*. 2011. № 2. С. 133–147.
11. Березіна О. Ю. Соціальна відповідальність корпорацій в системі соціально-трудових відносин : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.07. Харків, 2011. 21 с.

12. Белова Т. Г., Гулька В. І. Застосування концепції соціально відповідального маркетингу в діяльності підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. Том 30 (69). № 2. С. 81–85.

13. Білявський В. Підвищення рівня відповідальності торговельного підприємства. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. Київ, 2009. № 5. С 84–91.

14. Бланк И. А. Словарь-справочник финансового менеджера. Киев : Ника-Центр, 1998. 480 с.

15. Блонська В. І., Нагірна А. Я. Стратегічне управління прибутком підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. Львів, 2010. Вип. 20 (5). С. 145–152.

16. Бобров В. Ф. Основы теории резания металлов : учебник. Москва : Машиностроение, 1975. 343 с.

17. Богма М. Концепція соціально-етичного маркетингу як основа інноваційного розвитку підприємства. *Сучасні підходи до управління підприємством*. 2015. С. 20–25.

18. Божук С. Г., Маслова Т. Д. Развитие инструментария социально-ответственного маркетинга. *Проблемы современной экономики*. 2012. № 1. С. 199–203.

19. Большухина И. С. Экономика предприятия : учеб. пособ. / под общ. ред. В. В. Кузнецова. Ульяновск : УлГТУ, 2007. 118 с.

20. Бондарец А. В., Бородина Т. В. Экономика организации (предприятий) : учеб. пособ. Волгоград : ВолГТУ, 2005. 31 с.

21. Бондарец А. В., Скосырева Н. П. Экономика организаций (предприятий). Курс лекций. Ч. II : учеб. пособ. Волгоград : ВолГТУ, 2005. 72 с.

22. Бондарец А. В., Скосырева Н. П. Экономика организаций (предприятий). Курс лекций. Часть III : учеб. пособ. Волгоград : ВолГТУ, 2005. 62 с.

23. Булах І. В., Какуніна Г. А., Черних О. О. Поняття соціально-відповідального маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 5, Т. 4. С. 67–69.

24. Бухгалтерские и аудиторские термины. URL: <http://www.audit-it.ru/terms/accounting/cost.html>

25. В 2018 году украинские ТЭС и ТЭЦ нарастили потребление "газового" угля на 6%, сократив использование антрацита на 11% - URL: <http://reform.energy/analytics/v-2018-godu-ukrainskie-tes-i-tets-narastili-potreblenie-gazovogo-uglya-na-6-sokrativ-ispolzovanie-antratsita-na-11-10463>

26. Водницька Н. В. Управління трудовою сферою промислового підприємства з урахуванням соціальної відповідальності бізнесу : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Харків, 2008. 25 с.

27. Волков А. Э., Волков В. А. Факторные модели управления прибылью компании. *Управление экономическими системами: электронный научный журнал*. Кисловодск : Кисловодский институт экономики и права, 2011. № 11 (35). С. 45.

28. Волошина В. В. Механізми управління витратами операційної діяльності на підприємствах харчової промисловості : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Одеса, 2016. 21 с.

29. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? *Києво-Могилянська Бізнес-Студія : аналітичний журнал з менеджменту*. 2005. № 10. С. 21–25.

30. Ворончак І. Соціальна відповідальність бізнесу як соціально-економічний феномен. *Відповідальна економіка : Науково-популярний альманах*. 2009. Вип. 1. С. 90–102.

31. Гамова І. В. Управління маркетингом підприємств у сфері роздрібної електронної торгівлі : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2016. 23 с.

32. Гацалов М. М. Современный экономический словарь-справочник. Ухта : УГТУ, 2002. 371 с.

33. Герасимчук В. И. Факторы лидерства на мировом рынке машиностроительной продукции. *Маркетинг і менеджмент інновацій* : науковий журнал. 2015. № 3. С. 89–90.

34. Гетьман О. О., Шефер М. В. Соціально-відповідальний бізнес: Україна та світові реалії. *Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян* : монографія: у 2-х т. / за ред. Г. Г. Півника; М-во освіти і науки України; Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2014. Т. 1. С. 122–131.

35. Глобальний договір ООН. URL: <http://www.globalcompact.org.ua>

36. Головінов О. М. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії і проблеми. *Економічний вісник Донбасу*. 2014. № 2 (36). С. 187–192.

37. Голодец Б. М. Современная концепция социального маркетинга. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-6/01.html>

38. Голофаєва І. П. Соціально-економічні аспекти маркетингової діяльності промислових підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01. Харків, 2005. 20 с.

39. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV, чинний. Дата оновлення 02.04.2020. URL: zakon.rada.gov.ua/go/436-15

40. Гриньова В. М., Новікова М. В. Процес підготовки реструктуризації підприємств машинобудування: організація управління : монографія. Харків : Вид. ХНЕУ, 2010. 240 с.

41. Гриньова В. М., Салун М. М. Організація виробництва : підручник. Харків : ВД "ІНЖЕК", 2007. 576 с.

42. Грицина Л. А. Механізм формування корпоративної соціальної відповідальності в управлінні підприємством : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Хмельницький, 2009. 20 с.

43. Грищенко О. В. Управленческий учет. Конспект лекций. Таганрог : ТТИ ЮФУ, 2007.

44. Дамлер АГ выплатит штраф в размере 185 млн. долл. РБК-Україна (02.04.2010). URL: https://www.rbc.ua/rus/news/daimler_priznal_vinu_i_gotov_vyplatit_shtraf_v_razmere_185 mln_doll_02042010

45. Демченко Н. В. Конкурентоспроможність підприємства в дзеркалі соціальної відповідальності бізнесу (на прикладі фармацевтичної галузі). *Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян* : монографія : у 2-х т. / за ред. Г. Г. Півника; М-во освіти і науки України; Національний гірничий університет. Дніпропетровськ : НГУ, 2014. Т.1. С.102–110.

46. Дідик А. М. Управління витратами у машинобудівних корпораціях : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Львів, 2008. 21 с.

47. Долан Э. Дж., Домненко Б. И. Англо-русский словарь-справочник. Москва : Лазурь, 1994. 544 с.

48. ДСТУ ISO 9001:2015 Національний стандарт України : URL: <https://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209001.pdf>

49. Дудкін О. В. Організаційно-економічні основи розвитку соціальної відповідальності промислового підприємства : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Сумський державний університет. Суми, 2011. 231 с.

50. Дудкін О. В. Трансформація сутності соціальної відповідальності підприємства в умовах економічної нестабільності. *Вісник Сумського нац. аграр. ун-ту. Економіка та менеджмент*. 2010. № 5/1. С. 150–155.

51. Евдокимова М. А. Экономические ресурсы производства. Учебное пособие по дисциплине "Экономика производства" для студентов химико-технологического факультета специальности 26.03.04 всех форм обучения СПб. : СПб.ЛТА, 2001. 69 с.

52. Ежкова И. В. Концепция управления себестоимостью продукции на предприятии. *Молодой ученый*. 2011. № 5. Т. 1. С. 180–183.

53. Енциклопедичний словник: 500 термінів і понять суспільно-трудової сфери / під ред. С. В. Мельника. 2-ге вид., доп. та перероб. Луганськ, 2010. 728 с.

54. Ерухимович И. Л. Ценообразование : учеб.-метод. пособ. 3-е изд., стереотип. Киев : МАУП, 2003. 108 с.

55. Ефремова А. А. Себестоимость: от управленческого учета затрат до бухгалтерского учета доходов. Москва : Вершина, 2006. 208 с.

56. Жариков В. Д., Жариков Р. В., Попова Е. Б. Экономика машиностроения : учеб. пособ. Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. 80 с.

57. Жовтобрюх В. А., Новиков Д. Ф., Бенин Е. Ю. Опыт применения инновационной деятельности на машиностроительных предприятиях Украины. *Качество в производственных и социально-экономических системах*: сб. науч. трудов 2-ой Междунар. научн.-практ. конф., в 2-х томах, г. Курск, 22–23 апреля 2014 г. Курск : Юго-Зап. гос. ун-т, 2014. Том 2. С. 146–149.

58. Жовтобрюх В. А., Новиков Ф. В., Бенин Е. Ю. Определение оптимальных условий механической обработки по наименьшим затратам на операцию. *Наукові праці Донецького національного технічного університету. Машинобудування і машинознавство*. Донецьк : ДонНТУ, 2012. Вип. 9 (205). С. 142–146.

59. Жовтобрюх В. О. Підвищення ефективності механічної обробки деталей гідравлічних систем шляхом вибору раціональних параметрів операцій за критерієм собівартості : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.02.08. Маріуполь, 2012. 21 с.

60. Жовтобрюх В. О. Підвищення ефективності механічної обробки деталей гідравлічних систем шляхом вибору раціональних параметрів операцій за критерієм собівартості : дис. ... канд. техн. наук : 05.02.08. ДВНЗ "Приазовський державний технічний університет". Маріуполь, 2012. 233 с.

61. Жуковська В. М., Сичова Н. В. Соціальна відповідальність як складова реалізації корпоративної стратегії розвитку. *Вісник національного університету водного господарства та природокористування*. 2008. № 1 (41). С. 72–79.

62. Захарова С. Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга. *Социологические исследования*. 1995. № 5. С. 34–38.

63. Зварыч С. Бронево́й коллапс Укроборонпрома. URL: https://zn.ua/internal/bronevoy-kollaps-ukroboronproma-327745_.html

64. Зеленко О. О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності бізнесу. *Економічний простір*. 2008. № 19. С. 15–23.

65. Зеленко О. О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності. *Економічний простір*. 2008. № 19. С. 118–123.

66. Зінченко А. Г., Саприкіна М. А. Соціальна відповідальність в Україні: погляди різних стейкхолдерів. Регіональний аспект. Київ : Фонд "Східна Європа", 2008. 60 с.

67. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг : рыночная стратегия : учеб. пособ. Киев : Издательский дом "Профессионал", 2009. 576 с.

68. Иванова Ж. А. Операционный анализ : учеб. пособ. Улан-Удэ : Изд-во ВСГТУ, 2005. 77 с.

69. Игнатъева А. Украина уменьшила импорт угля на 18% - URL: <https://neftegaz.ru/news/coal/620415-ukraina-umenshila-import-uglya-na-18>

70. Ильин А. И. Планирование на предприятии : учеб. пособ. 9-е изд., стер. Москва : ИНФРА-М, 2011. 668 с.

71. Кабанов В. Н. Модель линии безубыточности при исследовании добавленной стоимости. *Синергия*. 2016. № 1. С. 39–43.

72. Как один Volkswagen может похоронить все дизельные автомобили. URL: <https://www.vedomosti.ru>

73. Калініченко О. О. Соціально-відповідальний маркетинг. *Імплементация научных засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку* : колект. монографія / за заг. ред. проф. Л. Д. Павловської. Житомир : Вид. Євенок О.О. 2017. Рр. 57–81.

74. Каталог инструмента Sandvik. URL: <http://www.mip.zavod-vtuz.ru/>

75. Кленов О. С., Новиков Д. Ф. Условия эффективного применения современных режущих инструментов на машиностроительных предприятиях. *Сучасні системи технологій у машинобудуванні*. Збірник наукових праць,

присвячений 90-річчю з дня народження професора Одеського національного політехнічного університету Якимова О. В. Дніпро : ЛІРА, 2015. С. 188–192.

76. Кодекс законів про працю України : Кодекс від 10.12.1971 № 322-VIII, чинний. Дата оновлення 02.04.2020. URL: zakon.rada.gov.ua/go/322-08

77. Козин Л. В. Соціально відповідальний маркетинг і корпоративна соціальна відповідальність: зв'язок концепцій. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 9. С. 316–321.

78. Коломієць Л. В. Соціальна відповідальність бізнесу – необхідна умова сталого економічного розвитку. *Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян* : монографія, у 2-х т. / за ред. Г. Г. Півника; М-во освіти і науки України; Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2014. Т. 1. С. 32–37.

79. Колот А. М., Грішнова О. А. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку : монографія / за ред. А. М. Колота. Київ : КНЕУ, 2012. 501 с.

80. Конституція України : Закон від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. Дата оновлення 01.01.2020. URL: zakon.rada.gov.ua/go/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80

81. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика : підручник / за наук. ред. О. С. Редькіна. Київ : Фарбовий лист, 2011. 480 с.

82. Косар Н. С., Марущак О. Я. Концепція соціально-відповідального маркетингу у формуванні конкурентних переваг підприємства. *Сучасні проблеми економіки і менеджменту* : тези доповідей міжнар. наук.-практ. конф., Львів, 10–12 листопада 2011 р., Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2011. С. 67–68.

83. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондер Дж., Вонг В. Основы маркетинга / пер. с англ. СПб. : Изд. дом "Вильямс", 1998. 944 с.

84. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г. Основы маркетинга / пер. с англ. Москва : Вильямс, 2007. 1199 с.

85. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 14-е издание. СПб. : Питер, 2015. 800 с.

86. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб. : Питер, 2006. 464 с.
87. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. Москва : Ростинтэр, 1996. 704 с.
88. Крыжний Г. К. Системный кризис машиностроения и подзабытые успешные рецепты выхода из него. *Фізичні та комп'ютерні технології* : матеріали XXIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 21–22 грудня 2017. Одеса : ОНПУ, 2018. С. 208–213.
89. Кузяк В. В., Стасюк Н. Р. Концепції соціальної відповідальності бізнесу. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту*: тези доповідей ІХ Міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 8–10 листопада 2012 р. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2012. С. 231–232.
90. Куринько Р. Н. Термин социальная ответственность бизнеса и его определение. URL: <http://csrjournal.com/839-что-такое-sob-что-такое-socialnaja.html>
91. Лазарева Н. Корпоративная социальная ответственность. URL: <http://www.csrjournal.com>
92. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб. : Питер, 2004. 800 с.
93. Левкин Г. Г. Логистика: теория и практика : учеб. пособ. Ростов н/Д. : Феникс, 2009. 221 с.
94. Лиходій В. Г., Єрмошенко М. М. Маркетинг : навч.-метод. посіб. Київ : Національна академія управління, 2002. – 404 с.
95. Лопатинська А. М. Теоретичні основи соціальної відповідальності організації. *Економіка АПК*. 2010. № 10. С. 142–146.
96. Малинин Е. Д. Социальная ответственность предпринимателей и экономические реформы в России. *ЭКО – Всероссийский экономический журнал*. 2000. № 10. С. 177–189.
97. Мансуров П. М. Управленческий учет : учеб. пособ. Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 175 с.

98. Маркетинг: бакалаврський курс : навч. посібн. / За заг. ред. С. М. Ілляшенка. Суми : ВТД "Університетська книга". 2004. 976 с.
99. Маркетинг: принципы и функции : учеб. пособ. ИСМО МО Украины, 2-е изд. / Под ред. Е. М. Азарян. – Киев : Студцентр, 2001. – 320 с.
100. Маркетинг : учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин и др.; под ред. Н. Д. Эриашвили. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. 623 с.
101. Международный кодекс рекламной практики (в ред. от 2.12.1986 г.). URL: base.garant.ru/135252/
102. Мишин В. М. Управление качеством : учеб. пособ. для вузов. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. 303 с.
103. Міжнародний стандарт із соціальної відповідальності ISO 26000. URL: http://csr-ukraine.org/ISO_26000.html
104. Нагайвская Д. Ю. Социальная ответственность бизнеса как следствие государственного регулирования экономики. *Бизнес Информ.* 2010. № 10. С. 10–15.
105. Нагаївська Д. Ю. Забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів : дис. ... канд. екон. наук (доктора філософії) : 08.00.07. Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця. Харків, 2018. 285 с.
106. Надтока Т. Б., Смирнов Є. В. Сущность понятия "социальные результаты деятельности предприятия" и их классификация. *Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: Економічна.* Донецьк : ДонНТУ, 2007. Вип. 32 (126). С. 94–101.
107. Назарова Г. В., Гончарова С. Ю., Водницька Н. В. Управління соціально-трудовою сферою підприємства : монографія / за заг. ред. докт. екон. наук, професора Назарової Г. В. Харків : ХНЕУ, 2010. 324 с.
108. Новиков Д. Ф., Андилахай А. А. Совершенствование технологий производства на основе повышения социальной ответственности маркетинга на

машиностроительном предприятии. *Вісник ПДТУ. Економічні науки*. Маріуполь, 2017. Вип. 34. С. 289–297.

109. Новиков Д. Ф. Инвестиционная деятельность при модернизации машиностроительных предприятий. *Физические и компьютерные технологии* : труды 19-й Междунар. научн.-практ. конф., г. Харьков, 25–26 июня 2014. Харьков : ГП ХМЗ "ФЭД", 2014. С. 153–156.

110. Новиков Д. Ф. Концепции технического перевооружения предприятий в современных условиях. *Современные технологии и техническое перевооружение предприятий* : монография. Днепр : ЛИРА, 2018. С. 341–373.

111. Новиков Д. Ф. Методика инвестиционного планирования технического перевооружения промышленного предприятия. *Физические и компьютерные технологии* : труды 20-й Междунар. научн.-практ. конф., Харьков, 23 – 24 декабря 2014. Днепропетровск : ЛИРА, 2015. С. 222–225.

112. Новиков Д. Ф. Механическая обработка – "узкое место" в планировании себестоимости проектирования детали. *Физические и компьютерные технологии* : труды 21-й Междунар. научн.-практ. конф., г. Харьков, 24–25 декабря 2015. Днепропетровск : ЛИРА, 2016. С. 254–257.

113. Новиков Д. Ф., Новиков Ф. В. Техническое перевооружение предприятия как одно из направлений инвестиционной деятельности. *Инновации, качество и сервис в технике и технологиях* : сб. науч. трудов 4-ой Междунар. научн.-практ. конф., в 3-х т. (г. Курск, 4–5 июня 2014 г.). Курск : Юго-Зап. гос. ун-т, 2014. Том 2. С. 63–66.

114. Новиков Д. Ф. Определение шероховатости поверхности при точении резцами с закругленной вершиной режущей части. *Надійність інструменту та оптимізація технологічних систем* : зб. наук. праць. Краматорськ, 2015. Вип. № 37. С. 40–46.

115. Новиков Д. Ф., Оспищева А. К. Повышение конкурентоспособности машиностроительной продукции на основе снижения себестоимости металлообработки. *Физические и компьютерные технологии* : труды 19-й

Международ. научн.-практ. конф., м. Харьков, 25–26 июня 2014. Харьков : ГП ХМЗ "ФЭД", 2014. С. 157–159.

116. Новиков Д. Ф., Оспищева А. К. Уменьшение себестоимости производства изделий путем применения новых технологий металлообработки. *Современная наука: проблемы, инновации, решения* : материалы междунар. научн.-практ. конф., г. Курск, 27–28 февраля 2014 г. / Курский институт социального образования (филиал) РГСУ, Инженерно-технический факультет. Курск : ООО "Учитель", 2014. С. 52–55.

117. Новиков Д. Ф. Особенности разработки инвестиционного плана по техническому перевооружению промышленного предприятия. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я* : тези доповідей XXII міжнар. наук.-практ. конф., Ч. III, м. Харків, 15–17 жовтня 2014 р. / за ред. проф. ТОВАЖНЯНСЬКОГО Л. Л. Харків : НТУ "ХП", 2014. С. 185.

118. Новиков Д. Ф. Поиск эффективной подачи для пластин с геометрией WIPER. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я* : тези доповідей XXIV міжнар. наук.-практ. конф., Ч. 1, м. Харків, 18–20 травня 2016 р. / за ред. проф. Сокола Є. І. Харків : НТУ "ХП". С. 134.

119. Новиков Д. Ф. Совершенствование технологий производства на основе внедрения инструментального менеджмента. *Новые и нетрадиционные технологии в ресурсо- и энергосбережении* : материалы междунар. научн.-техн. конф., г. Одесса, 20–22 сент. 2017 г. Одесса : ОНПУ, 2017. С. 101–104.

120. Новиков Д. Ф. Социальная безответственность машиностроительных предприятий и их маркетинга при заключении контрактов. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця* : тези доповідей, м. Харків, 31 травня – 1 червня 2018 р. Харків : ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2018. С. 111–112.

121. Новиков Д. Ф. Социально-ответственный маркетинг в машиностроении. *Новые и нетрадиционные технологии в ресурсо- и энергосбережении* : материалы междунар. научн.-техн. конф., г. Одесса, 16–18 мая 2019 г. Одесса : ОНПУ, 2019. С. 117–119.

122. Новиков Д. Ф. Социально-ответственный маркетинг в управлении прибылью предприятия. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності* : зб. наук. праць. Маріуполь : ДВНЗ "ПДТУ", 2018. Вип. 18. С. 243–252.

123. Новиков Д. Ф. Социально-ответственный маркетинг на потребительском и промышленном рынках продукции. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я* : тези доповідей XXV міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD-2017, 17–19 травня 2017 р., у 4 ч. / за ред. проф. Сокола Є. І. Харків : НТУ "ХП". Ч. 4. С. 242.

124. Новиков Д. Ф. Социально ответственный маркетинг на рынке инжиниринговых услуг. *Фізичні та комп'ютерні технології* : матеріали XXIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 21–22 грудня 2017. Дніпро : ЛІРА, 2017. С. 217–220.

125. Новиков Д. Ф. Социально-ответственный маркетинг при техническом перевооружении машиностроительного предприятия. *Економічний розвиток України в контексті впровадження прогресивних інформаційних технологій та систем управління* : матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 25 лютого 2019 р. / Відпов. за вип. С. Остапчук. Київ : ТОВ "ВППО", 2019. С. 191–194.

126. Новиков Д. Ф. Социально-ответственный маркетинг при техническом перевооружении машиностроительного предприятия. *Інженер-механик* : Республиканский межотраслевой производственно-практический журнал. – Беларусь, Минск. 2019. № 2 (83), апрель – июнь 2019. С. 24–26.

127. Новиков Д. Ф. Социально-ответственный маркетинг при техническом перевооружении машиностроительного предприятия. *Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. докторантів, молодих учених та студентів, Харків, 27 квітня 2018 року. Харків : Вид-во "Лідер", 2018. С. 1999–2002.

128. Новиков Д. Ф. Условия создания конкурентоспособной машиностроительной продукции. *Технологии производства: проблемы и решения* : монография. Днепр : ЛИРА, 2018. С. 459–490.

129. Новиков Ф. В., Кленов О. С., Новиков Д. Ф. Эффективное применение современных технологий механической обработки. *Вісник НТУ "ХПІ". Технології в машинобудуванні*. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 33 (1205). С. 127–132.

130. Новіков Д. Ф., Бенін Є. Ю. Умови створення конкурентоспроможної машинобудівної продукції. *Управління розвитком* : зб. наук. робіт. Харків : ХНЕУ, 2013. № 2 (142). С. 90–92.

131. Новіков Д. Ф. Взаємозв'язок підрозділів промислового підприємства та підготовка персоналу. *Фізичні та комп'ютерні технології* : матеріали ХХІІ Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 7–9 грудня 2016. Дніпропетровськ : ЛІРА, 2016. С. 408–411.

132. Новіков Д. Ф. Ефективне управління технологіями машинобудівних підприємств – важливий фактор підвищення якості їх продукції, соціальної відповідальності, збільшення прибутку та конкурентоспроможності. *Бізнес Інформ*. 2019. № 12. С. 432–437.

133. Новіков Д. Ф. Інвестиційне планування технічного переозброєння промислового підприємства. *Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. Семе́на Кузне́ця* : Електронний журнал. 2015. № 12. С. 311–313.

134. Новіков Д. Ф. Класифікація причин соціальної безвідповідальності маркетингу в Україні та шляхи її вирішення. *Економіка та підприємство* : зб. наук. праць. Київ : КНЕУ. 2018. № 40. С. 247–256.

135. Новіков Д. Ф. Соціальна безвідповідальність підприємств і їх маркетингу на ринку машинобудівної продукції та її вплив на фінансові показники. *Бізнес Інформ*. 2017. № 10 (477). С. 354–359.

136. Новіков Д. Ф. Соціальна відповідальність маркетингу на ринку промислових підприємств. *Бізнес Інформ*. 2018. № 11 (490). С. 352–356.

137. Новіков Д. Ф. Соціально-відповідальний маркетинг в металообробному виробництві та його вплив на прибуток машинобудівного підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2019. № 4 (44). С. 103–109.

138. Новіков Д. Ф. Соціально відповідальний маркетинг в управлінні якістю та конкурентоспроможністю машинобудівної продукції // *Бізнес Інформ*. 2020. №1. С. 367–373.

139. Новіков Д. Ф. Соціально-відповідальний маркетинг на промисловому ринку. *Матеріали Міжнародної наукової конференції "Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця"* : тези доповідей, 1–2 червня 2017 р. Харків : ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2017. С. 387–389.

140. Новіков Д. Ф. Управління прибутком ПАТ "Дніпрополімермаш" на основі соціально-відповідального маркетингу. *Економіка: реалії часу*. 2018. № 6 (40). С. 70–75.

141. Новиков Ф. В., Жовтобрюх В. А., Новиков Г. В. Оптимальные решения в металлообработке : монография. Днепр : ЛИРА, 2017. 476 с.

142. Новиков Ф. В. Основы математического моделирования технологических процессов механической обработки : монография. Днепр : ЛИРА, 2018. 400 с.

143. Новіков Ф. В., Анділахай В. О., Іванов І. Є., Новіков Д. Ф. Механічна обробка великогабаритних деталей зі зносостійкими наплавочними матеріалами : монографія. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 312 с.

144. Математичне моделювання технологічних процесів обробки великогабаритних зубчастих коліс / Ф. В. Новіков, Д. Ф. Новіков, О. О. Ключко та ін. *Машинобудування очима молодих: прогресивні ідеї – наука – виробництво* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Краматорськ, 31 жовтня – 02 листопада 2018 року / під заг. ред. В. Д. Ковальова. Краматорськ : ДДМА, 2018. С. 143–145.

145. Окландер М. А., Дунаєва Н. В. Соціально-відповідальний маркетинг. *Молодий вчений*. 2014. № 5 (08). С. 166–168.

146. Операционный убыток Volkswagen превысил 4 млрд. евро из-за "дизельгейта". *Новости бизнеса*. 2016. 22 апреля. URL : <http://reuters.com>

147. Орлов П. А. Важнейшие факторы масштабного повышения социальной ответственности субъектов хозяйствования и их маркетинга для эффективного социально-экономического развития стран. *Економіка розвитку*. 2017. № 3 (83). С. 20–33.

148. Орлов П. А., Мищенко В. В. Организационно-экономические аспекты оценки конкурентоспособности продукции машиностроения. Міжнародна науково-практична конференція "Актуальні проблеми управління економічними процесами промислових підприємств" (Харків, 14–15 листопада 2006 р.). *Управління розвитком* : збірник наукових статей Харківського національного економічного університету. 2006. № 7. Спецвипуск. С. 198–201.

149. Орлов П., Новіков Д. Соціально-відповідальний маркетинг в управлінні прибутком машинобудівного підприємства [Socially responsible marketing in the profit management of a machine-building enterprise]. *European journal of economics and management*. Praha, 2019. Vol. 5, Issue 5. Pp. 39–47.

150. Орлов П., Новіков Д. Соціально-відповідальний маркетинг при модернізації машинобудівних підприємств. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції "Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця"* : тези доповідей, 30–31 травня 2019 р. Харків : ДІСА ПЛЮС, 2019. С. 111–112.

151. Орлов П. А. Проблемы повышения социальной ответственности маркетинга в Украине. *Вісник Донецького університету. Серія В : Економіка і право*, спецвип. 2011. Т. 1. С. 325–327.

152. Орлов П. А. Социальная ответственность субъектов хозяйствования и их маркетинга в свете глобального экономического кризиса: состояние и основные факторы повышения. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 3. С. 41–53.

153. Оснач О. Ф. Маркетинг промышленного предприятия в схемах и рисунках : учеб. пособ. Одесса : ОНЭУ, 2015. 317 с.

154. Оспищева А. К., Новиков Д. Ф. Обоснование условий управления технологической себестоимостью промышленной продукции. *Физические и*

компьютерные технологии : труды 21-й междунар. научн.-практ. конф., г. Харьков, 24–25 декабря 2015. Днепропетровск : ЛИРА, 2016. С. 258–260.

155. Офіційний портал Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>

156. Офіційний портал Державної фіскальної служби України. URL: <http://vl.sfs.gov.ua/media-ark/news-ark/257001.html>

157. Офіційний портал оприлюднення інформації про публічні закупівлі. URL: <https://prozorro.gov.ua/>

158. Офіційний сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України. URL: <https://smida.gov.ua/>

159. Офіційний сайт АТ "Турбоатом". URL: <https://www.turboatom.com.ua/>

160. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

161. Офіційний сайт ДП "Укрметртестстандарт". URL: <http://csm.kiev.ua>

162. Офіційний сайт мобільного оператора lifecell. URL: <https://www.lifecell.ua/>

163. Офіційний сайт ПрАТ "ХТЗ". URL: <http://xtz.ua/ua/>

164. Офіційний сайт товариства ПрАТ "ФЕД". URL: <http://fed.kh.ua/>

165. Офіційний сайт Українського союзу промисловців та підприємців. URL: <http://uspp.ua/>

166. Офіційний сайт The Financial Times. URL: <https://www.ft.com/>

167. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник для студентов, обучающихся по специальности "Маркетинг". 6-е изд. Москва : Изд. "Омега-Л", 2009. 656 с.

168. Парушина Н. В., Сучкова Н. А. Финансовое состояние организаций малого и среднего бизнеса. Системный подход к анализу и управлению. Теория, методика и практика : монография. LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011. 256 с.

169. Паскалова А. Г. Фінансовий контролінг в управлінні витратами підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.08. Київ, 2016. 20 с.

170. Перекрестов Д. Г., Поварич И. П., Шабашев В. А. Корпоративная социальная ответственность: вопросы теории и практики. – Москва : Академия Естествознания, 2011. 437 с.

171. Петруня Ю. Є. Соціальна відповідальність бізнесу: українські виміри. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2012. № 1. С. 7–11.

172. Пилипенко А. А., Фартушняк О. В., Пасічник І. Ю. Конкурентоспроможність продукції промислового підприємства: організація управління та маркетингове забезпечення : монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2017. 280 с.

173. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI, чинний. Дата оновлення 29.05.2020. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/go/2755-17>

174. Подопригора М. Г. Деловая этика : учеб. пособ. Таганрог : Изд-во ТТЮФУ, 2012. 116 с.

175. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати" URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text>

176. Пономарева Г. А. Самоучитель по бухгалтерскому учету. Москва : Изд-во "ПРИОР", 2002. 160 с.

177. Пономаренко В. С., Тридід О. М., Кизим М. О. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи : монографія. Харків : ВД "ІНЖЕК", 2003. 323 с.

178. Проект "Соціальна відповідальність: принципи та рекомендації щодо звітності", розроблений Експертною радою Форуму соціально відповідального бізнесу України, м. Київ, 2006. URL: <https://docviewer.yandex.ua/?url=ya-serp%3A%2F%2Fwww.civicua.org%2Fmain%2Fdata%3Fc%3D2%26q%3D860741%26t%3D2&lang=uk&c=558025fd2fb0>.

179. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991. № 1023-XII, чинний. Дата оновлення: 27.02.2020. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/go/1023-12>.

180. Про охорону навколишнього природного середовища : Закон України від 25.06.1991 № 1264-ХІІ, чинний. Дата оновлення 07.06.2020. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1264-12>.

181. Про охорону праці : Закон України від 14.10.1992 № 2694-ХІІ, чинний. Дата оновлення 27.12.2019. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/go/2694-12>.

182. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР, чинний. Дата оновлення 18.04.2020. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/go/270/96-%D0%B2%D1%80>.

183. Проскурович О. В., Бойчук В. А. Моделювання адаптивного управління прибутком підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 1, Т. 2. С. 71–76.

184. Пьецух М. Hyundai Rotem: провал заранее спланирован. URL: <http://argumentua.com/stati/hyundai-rotem-proval-zaranee-splanirovan>

185. Райко Д. В., Цейтлін Л. М. Маркетингове забезпечення споживацької привабливості товару промислового призначення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. Сумський державний університет. Суми. 2016. № 1. С. 22–31.

186. Рамазанов А. Концепція корпоративної соціальної відповідальності. Проблеми теорії та практики управління. *Проблеми теорії і практики управління*. 2007. С. 38–46.

187. Ребрин Ю. И. Основы экономики и управления производством : конспект лекций. Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2000. 145 с.

188. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства : монографія. М. А. Окландер та ін.; за ред. В. П. Пилипчука. Київ, 2019. С. 65–73.

189. Рубникович О. Mercedes потерпевшим не бывает. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2771415>

190. Руководство по социальной ответственности: ISO 26000:2010. *Международная организация по стандартизации*. 2010. 129 с.

191. Савченко Н. Н., Новиков Д. Ф., Савченко А. А. К разработке методов экспертизы инновационных проектов. *Современные инновации в науке*

и технике : материалы II Междунар. науч.-практ. конф., г. Курск, 18 апреля 2012. Курск : Юго-Зап. гос. ун-т, 2012. С. 230–234.

192. Савченко Н. Ф., Новиков Д. Ф. К вопросу повышения эффективности подготовки кадров для малых инновационно-ориентированных предприятий. *Современные инновации в науке и технике* : сб. науч. трудов 4-ой Междунар. научн.-практ. конф., в 4-х т., г. Курск, 17 апреля 2014 г. Курск : Юго-Зап. гос. ун-т, 2014. Том 4. С. 64–68.

193. Саприкіна М. А., Саєнсус М. А., Зінченко А. Г. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика. Київ : Фарбований лист, 2011. 480 с.

194. Сафоненко А. М. Формування сервісної політики підприємства у системі маркетингу : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2013. 20 с.

195. Селезнева Е. В. Основные различия потребительского и промышленного маркетинга. *Проблемы и перспективы экономики и управления* : материалы VII Междунар. науч. конф., г. Санкт-Петербург, июль 2018 г. СПб. : Свое издательство, 2018. С. 18–20.

196. Семенихин В. В. Торговля: правовое регулирование, налоговый и бухгалтерский учет : энциклопедия. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Гросс Медиа, РОСБУХ, 2011. 388 с.

197. Семеняк И. В. Общий курс маркетинга : учеб. пособ. Харьков : Кн. реклам. агентство "РА", 2000. 344 с.

198. Сербин В. Д. Основы логистики : учеб. пособ. Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2004. 39 с.

199. Скригун Н. П. Управління витратами виробництва на підприємствах харчової промисловості (на прикладі хлібопекарської галузі) : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2007. 18 с.

200. Смолянчук О. В. Маркетингові комунікації в Інтернеті : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2015. 19 с.

201. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження. Київ : Видавнича компанія "КІТ", 2005. Т. 1. 629 с.

202. Степанова Г. Н. Методическое руководство по изучению дисциплины "Корпоративная социальная ответственность". URL: <http://hi-edu.ru/e-books/xbook1051/01/part-005.htm>

203. Стратегічні цілі і моделі ефективної діяльності підприємства : навч. посіб. / М. А. Сіроштан, В. І. Потапов, М. І. Білявцев, С. У. Олійник, О. М. Тимонін. Харків : Око, 1999. – 216 с.

204. Супрун Н. А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник соціального залучення (в контексті цілей стратегії "EUROPE-2020"). *Український соціум*. 2013. № 2 (45). С. 163–176.

205. Сысоева О. Н., Лытнева Н. А. Исследование стратегического управления прибылью в инновационной среде. *Вестник ОрелГИЭТ*. 2012. № 4 (22). С. 37–41.

206. Тимонін О. М., Олійник С. С. Стратегії маркетингу : навч. посіб. Харків : Око, 1999. – 184 с.

207. Трусова Л. И., Богданов В. В., Щепочкин В. А. Экономика машиностроительного производства. Задачи и ситуации : учеб. пособ. Ульяновск : УлГТУ, 2010. 78 с.

208. Українська мережа Глобального Договору ООН. URL: <http://www.globalcompact.org.ua>

209. Узбстер Ф. Основы промышленного маркетинга : [пер. с англ.: Быстров В. Г., Ткаченко М. В.]. Москва : Изд. дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

210. Фінансова аналітика. URL: <http://www.finalearn.com/>

211. Фролова Т. А. Экономика предприятия : конспект лекций. Таганрог : ТТИ ЮФУ, 2009.

212. Хунгуреева И. П., Шабыкова Н. Э., Унгаева И. Ю. Экономика предприятия : учеб. пособ. Улан-Удэ : Изд-во ВСГТУ, 2004. 240 с.

213. Царик І. М. Регулятивні інструменти посилення соціальної відповідальності бізнесу в системі національної економіки : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03. Чернігів. 2011. 20 с.

214. Цивільний кодекс України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
215. Чем закончился танковый скандал и нашли ли виновных? URL: <https://pro.berdiansk.biz/chem-zakonchilsja-tankovyj-skandal-i-nashli-li-vinovnyh/>
216. Череп А. В. Управління витратами підприємств харчової промисловості в ринкових умовах господарювання : автореф. дис. ... докт. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2008. 40 с.
217. Черних О. В. Управління соціальною відповідальністю на великих підприємствах: дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Інститут економіки промисловості НАН України. Донецьк, 2012. 217 с.
218. Швейцер Л. Volkswagen, беспрецедентное массовое мошенничество. URL: <https://www.lesechos.fr/2015/09/louis-schweitzer-volkswagen-une-fraude-massive-sans-precedent-274675>
219. Шевченко Д. А. Маркетинг – философия современного бизнеса. Москва : РГГУ, 2010.
220. Шеремет А. Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности. Москва : ИНФРАМ, 2011. 344 с.
221. Шипилов А. Президентский Mercedes в тени коррупции. URL: https://www.gazeta.ru/auto/2010/03/24_a_3342507.shtml
222. Шупта І. М. Етичні аспекти ділового спілкування під час конфліктів у маркетинговій і рекламній діяльності. *Вісник Дніпропетровського університету. Економіка*. 2015. Вип. 9 (1). С. 110–119.
223. Экономический анализ : учебник для вузов / Под ред. Л. Т. Гиляровской. 2-е изд., доп. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 615 с.
224. Экс-чиновник Электротяжмаша задержан за махинации на 37 млн. грн. URL: https://www.2000.ua/novosti/ukraina_novosti/eks-chinovnik-elektrotjazhmasha-zaderzhan-za-mahinacii-na-37-mln-grn.htm
225. Юрчишина Л. В. Моделювання прибутку на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 2. Т. 3. С. 88–93.

226. Яркіна Т. В. Основы экономики предприятия: краткий курс : учеб. пособ. Москва : Российский гуманитарный интернет-университет (РГИУ), 2005. 85 с.

227. Яровий Ю. В. Обґрунтування технологічного процесу механічної обробки на основі енергетичних критеріїв : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.02.08. Одеса, 2014. 21 с.

228. Ястремська О. М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади : монографія. 2-ге вид. Харків : ВД "ІНЖЕК", 2003. 488 с.

229. Drucker P. F. The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*. 1984. 26(2). P. 53–63.

230. Kotler P. Marketing Management / P. Kotler. – 9th edn. Englewood Cliffs NJ, Prentice Hall. 1997.

231. Kotler P. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. 2011. URL: http://www.marketingpower.com/SUM_2011.4/reinventing_marketing_manage.aspx.

232. Laurence P. Feldman. "Societal Adaptation: A New Challenge for Marketing". *Journal of Marketing*, July 1971, p. 54–60.

233. Novikov D., Gutsalenko Y., Novikov F. Conditions of reduced cost for machine-building products. *Fiabilitatesi Durabilitate - Fiability& Durability*. No 1/ 2019. Editura "Academica Brâncuși", Târgu Jiu. Pp. 11–16.

234. Novikov F., Polyansky V., Shkurupiy V., Novikov D., Hutorov A., Ponomarenko Ye., Yermolenko O. O., Yermolenko O. A. Determining the conditions for decreasing cutting force and temperature during machining. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. Engineering Technological Systems*. 2019. Vol. 6. No. 1(102). Pp. 41–50.

235. Oklander M., Oklander T., Pedko I., Yashkina O. Development of the subsystem of forecasting for the system of marketing information management at an industrial enterprise. *Eastern-European Journal of Eenterprise Technologies*. 2017. Vol 5/3, No 89. P. 39–51.

236. Oklander M., Oklander T., Yashkina O., Pedko I., Chaikovska M. Analysis of technological innovations in digital marketing. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. Vol 5/3, No 95. P. 80–91.

237. Rayevnyeva O., Brovko O., Filip S., Aksonova I., Derykhovskay V. Management and modelling of the industrial enterprise's crisis situations. *Problems and Perspectives in Management*/ 2020. V. 18, Iss. №1. P. 192-205.

ДОДАТКИ

Додаток А

Поняття "соціально-відповідальний маркетинг"

Таблиця А.1

Підходи до визначення поняття "соціально-відповідальний маркетинг"

Визначення	Автор	Ключовий аспект поняття
Відношення між державою і компанією, де держава отримує бажаний прибуток від діяльності на її території організації, якщо створює конкурентоспроможні умови ведення бізнесу, а компанія враховує інтереси покупця і суспільства в цілому і на цій основі отримує прибуток.	Акуліч І., Голик В. [5, с. 52]	Взаємодія держави та компанії
Адаптації до цільових ринків, з тим, щоб забезпечувати не тільки задоволення бажань і потреб, а також індивідуальний і колективний добробут для того, щоб залучити і зберегти лояльність покупців.	Ілляшенка С.М. [98, с. 918]	Адаптація до цільових ринків
Добровільна діяльність бізнес-структур щодо вирішення соціальних проблем, надання допомоги різним верствам населення, територій, з одного боку, заснована на прийнятті рішень, що відповідають загально гуманітарних цілям і цінностям суспільства, а з іншого - виходить із об'єктивної необхідності соціальної відповідальності та передбачуваності, партнерських взаємодій бізнесу по відношенню до населення, різних соціальних груп, суспільства в цілому.	Акимов Д.І. [4, с. 194]	Надання допомоги населенню та взаємодія з ним
Добровільна діяльність бізнес-структур із вирішення соціальних проблем, надання допомоги населенню, територіям, яка заснована, з одного боку, на прийнятті рішень, що виходять із загальних гуманітарних цілей і цінностей суспільства, а з іншого – враховує об'єктивну необхідність бізнесу бути соціально відповідальним, у тому числі через активну реалізацію й актуалізацію (через рекламу, зміцнення іміджу) своєї діяльності перед населенням, зміцнення перед ним своєї ділової та соціальної відповідальності.	Зеленко О.О. [65, с. 123]	Реклама та піар
Комплексна взаємодія підприємств, що виробляють товари, з їх покупцями і споживачами і різними громадськими інститутами.	Беляевский І. К. [10, с. 142]	Взаємодія з покупцями
Вивчення і формування потреб покупців і задоволення їх більш ефективними методами, ніж конкуренти, за умови підвищення добробуту всіх членів суспільства	Захарова С. [62, с. 37]	Вивчення та формування потреб покупців

Продовження додатку А

Продовження таблиці А.1

Визначення	Автор	Ключовий аспект поняття
Підвищення якості життя як кількості, якості і цінової доступності товарів / послуг, але і якості середовища проживання - фізичної та культурної.	Божук С. Г., Маслова Т. Д. [18, с. 200]	Покращення зовнішнього середовища
Це концепція управління маркетингом, яка заснована на наступних принципах: орієнтація на споживача, відповідальність перед споживачем (задоволення поміркованих потреб споживача), відповідальність перед співробітниками за умови праці та існування та задоволення існуючим соціальним цілям і стандартам.	Булах І. В., Какуніна Г.А., Черних О.О. [23, с. 68]	Відповідальність перед споживачем та співробітниками
Виробництво якісних та безпечних товарів; сприяння охороні навколишнього середовища; спонсорська та благодійницька діяльність, участь у розв'язанні кризових ситуацій в громаді; співпраця з місцевою владою та неурядовими організаціями	Зеленко О.О. [64]	Участь у житті суспільства
Формування довгострокових партнерських взаємин із своїми споживачами через задоволення їх потреб та інтересів у спосіб, який матиме довгостроковий позитивний ефект як для їх добробуту і добробуту суспільства в цілому, так і для фінансового та ринкового становища компанії.	Козин Л. В. [77, с. 321]	Задоволення потреб споживачів
Визначення потреб, бажань та інтересів споживачів та їх задоволення у спосіб, спрямований на покращання якості життя і їх, і суспільства в цілому, що здійснюється в межах середньо- і довгострокової загальної фірмової стратегії розвитку.	Козин Л. В. [77, с. 321]	Покращення життя споживачів
Досягання балансу між такими, нерідко конфліктуючими критеріями, як прибуток компанії, задоволення потреб споживачів та інтереси суспільства.	Kotler P. [231]	Взаємодія конфліктуючих критерій
Раціоналізація споживання та зростання потреби у екологічній захищеності суспільства від негативного впливу виробничих процесів.	Кузяк В. В., Стасюк Н. Р. [89, с. 232]	Екологічна безпека
Відповідальність перед споживачами, орієнтації на споживача, відповідальності перед працівниками у відповідності до наявних соціальних цілей та стандартів.	Косар Н. С. [82, с. 67]	Відповідності до наявних соціальних цілей та стандартів
Сукупність виробничих відносин, необхідних для забезпечення ефективної взаємодії між попитом і пропозицією в умовах конкурентного обміну для найбільш повного задоволення потреб членів суспільства шляхом підвищення якості продукції, поліпшення умов праці, дій з охорони та відновлення навколишнього середовища з метою отримання конкурентних переваг на ринку і підвищення рівня добробуту громадян держави.	Нагаївська Д.Ю. [104, с. 11]	Найбільш повне задоволення потреб членів суспільства

*Продовження додатку А**Продовження таблиці А.1*

Визначення	Автор	Ключовий аспект поняття
Орієнтація на споживача, відповідальність перед споживачем (задоволення поміркованих потреб споживача), відповідальність перед співробітниками за умови праці та існування, а також задоволення існуючим соціальним цілям і стандартам.	Головінов О. М. [36, с.189]	Взаємодія з споживачем
Концепція управління маркетингом, где целью компании выступает установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и их удовлетворение более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или повышении благосостояния, как потребителей, так и общества в целом	Шевченко Д. А. [219, с. 15]	Підвищення маркетингової діяльності

Додаток Б

Склад собівартості продукції (робіт, послуг) відповідно до "Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати" [175]

1. Вартість сировини та основних матеріалів.
2. Купівельні напівфабрикати та комплектуючі вироби.
3. Допоміжні та інші матеріали.
4. Зворотні відходи.
5. Заробітна плата та інші виплати основним робітникам.
6. Відрахування на соціальні заходи.
7. Плата за оренду земельних і майнових паїв.
8. Амортизація виробничого обладнання.
9. Втрати від браку.
10. Оплата праці та відрахування на соціальні заходи й медичне страхування апарату управління цехами, дільницями тощо.
11. Витрати на оплату службових відряджень персоналу цехів, дільниць тощо.
12. Амортизація основних засобів загальновиробничого (цехового, дільничого, лінійного) призначення.
13. Амортизація нематеріальних активів загальновиробничого (цехового, дільничого, лінійного) призначення.
14. Витрати на утримання, експлуатацію та ремонт, страхування, операційну оренду основних засобів, інших необоротних активів загальновиробничого призначення.
15. Оплата праці та відрахування на соціальні заходи працівників, зайнятих удосконаленням технології й організації виробництва, поліпшенням якості продукції, підвищенням її надійності, довговічності, інших експлуатаційних характеристик у виробничому процесі.

Продовження додатку Б

16. Витрати матеріалів, купівельних комплектуючих виробів і напівфабрикатів для вдосконалення технології й організації виробництва.
17. Оплата послуг сторонніх організацій для вдосконалення технології й організації виробництва.
18. Витрати на опалення, освітлення, водопостачання, водовідведення та інше утримання виробничих приміщень.
19. Оплата праці та відрахування на соціальні заходи загальновиробничого персоналу.
20. Витрати на здійснення технологічного контролю за виробничими процесами та якістю продукції, робіт, послуг.
21. Витрати на охорону праці, техніку безпеки і охорону навколишнього природного середовища.
22. Витрати на внутрішньозаводське переміщення матеріалів, деталей, напівфабрикатів, інструментів зі складів до цехів і готової продукції на склади.
23. Витрати на нестачі незавершеного виробництва.
24. Витрати на нестачі і втрати від псування матеріальних цінностей у цехах.
25. Витрати на оплату простоїв.
26. Адміністративні витрати.
27. Витрати на збут.
28. Інші операційні витрати.

Додаток В

**Розрахунки продуктивності обробки Q , витрат на виконання операції $V_{оп}$
та швидкості деталі $V_{дет}=Q/(B \cdot t)$**

Розрахункова залежність для визначення продуктивності обробки Q із урахуванням величини похибки обробки (точності розміру оброблюваної деталі) [142]:

$$Q = \frac{\delta \cdot c \cdot K_{рез} \cdot V}{\sigma} \quad (B.1)$$

Результати розрахунків показників Q , $V_{оп}$ та $V_{дет}=Q/(B \cdot t)$ для заданих значень величини похибки обробки δ наведено в табл. В.1.

Таблиця В.1

Розрахункові значення показників Q , $V_{оп}$ і $V_{дет}$

δ , мкм	1	5	10	20	40	60	80	100
$Q \cdot 10^3$, мм ³ /хв	0,09	0,45	0,9	1,8	3,6	5,4	7,2	9,0
$V_{оп}$, грн	29,78	5,96	2,98	1,49	0,74	0,5	0,37	0,3
$V_{дет}$, м/хв	0,011	0,056	0,112	0,224	0,448	0,672	0,896	1,12

Розрахункова залежність для визначення продуктивності обробки Q із урахуванням температури різання θ [142]:

$$Q = \left(\theta \cdot \frac{c_m \cdot \rho}{\sigma} \right)^2 \cdot a \cdot B \cdot \sqrt{\frac{R_{кр}}{t}} \quad (B.2)$$

Результати розрахунків показників Q , $V_{оп}$ та $V_{дет}=Q/(B \cdot t)$ для заданих значень температури різання θ наведено в табл. В.2.

Розрахункова залежність для визначення продуктивності обробки Q із урахуванням параметра шорсткості обробленої поверхні R_a [142]:

Продовження додатку В

$$Q = (0,5 \cdot R_a)^{2,5} \cdot \frac{B \cdot t \cdot m \cdot V_{кр} \cdot R_{кр}^{0,5}}{\pi \cdot \bar{X}^3}. \quad (B.3)$$

Таблиця В.2

Розрахункові значення показників Q, Ст і V_{дет}

θ , град.	50	100	200	400	500	600	800	1000
$Q \cdot 10^3$, мм ³ /хв	0,122	0,488	1,95	7,8	12,2	17,57	31,23	48,8
$V_{оп}$, грн	22,0	5,5	1,37	0,34	0,22	0,15	0,09	0,05
$V_{дет}$, м/хв	0,004	0,015	0,06	0,98	1,52	2,2	3,9	6,1

Результати розрахунків показників Q, $V_{оп}$ та $V_{дет} = Q / (B \cdot t)$ для заданих значень параметра шорсткості обробленої поверхні R_a наведено в табл. В.3.

Таблиця В.3

Розрахункові значення показників Q, Ст і V_{дет}

R_a , мкм	0,1	0,2	0,4	0,5	0,6	0,8	1,0
$Q \cdot 10^3$, мм ³ /хв	0,1	0,56	3,18	5,55	8,72	18,0	31,4
$V_{оп}$, грн	26,8	4,79	0,84	0,48	0,31	0,15	0,03
$V_{дет}$, м/хв	0,012	0,07	0,4	0,7	1,1	2,25	3,9

Додаток Г

Розрахунки продуктивності обробки Q та витрат на виконання операції $V_{оп}$ з урахуванням основних параметрів якості обробки

Для визначення продуктивності обробки $Q = V \cdot t \cdot V_{дет}$ слід залежності (2.6) і (2.8) виразити відносно параметрів режиму різання $V_{дет}$ і t :

$$t = \left(\theta \cdot \frac{c_M \cdot \rho}{\sigma} \right)^{1,3} \cdot \left[\frac{\pi^2 \cdot a^2 \cdot \bar{X}^6}{m^2 \cdot V_{кр}^2} \cdot \left(\frac{2}{R_a} \right)^5 \right]^{0,3}; \quad (Г.1)$$

$$V_{дет} = \frac{m \cdot V_{кр} \cdot R_{кр}^{0,5}}{\pi \cdot \bar{X}^3} \cdot \left(\frac{R_a}{2} \right)^{2,5}. \quad (Г.2)$$

Тоді з урахуванням двох обмежуючих факторів θ і R_a продуктивність обробки $Q = V \cdot V_{дет} \cdot t$ визначається:

$$Q = V \cdot \left(\theta \cdot \frac{c_M \cdot \rho}{\sigma} \right)^{1,3} \cdot \left[\frac{a^2 \cdot m \cdot V_{кр} \cdot R_{кр}^{1,5}}{\pi \cdot \bar{X}^3} \cdot \left(\frac{R_a}{2} \right)^{2,5} \right]^{0,3}. \quad (Г.3)$$

Як видно, збільшити продуктивність обробки Q можна збільшенням параметрів V , θ , R_a , $R_{кр}$, m , $V_{кр}$ та зменшенням σ і \bar{X} .

Аналіз залежності (2.4) показує, що продуктивність обробки Q з урахуванням обмеження за похибкою обробки δ не залежить від швидкості деталі $V_{дет}$ та глибини шліфування t , а визначається параметрами δ , c , $K_{рив}$, $V_{кр}$ і σ . Тому задане значення δ досягається за умови, якщо продуктивність обробки Q , що визначається залежністю (2.4), буде більше продуктивності обробки Q , яка визначається залежністю (Г.3).

Продовження додатку Г

У разі невиконання цієї умови, необхідно в залежності (2.4) збільшити параметри c , $K_{\text{різ}}$, $V_{\text{кр}}$ і зменшити σ . Якщо це неможливо, то слід, навпаки, зменшувати продуктивність обробки Q , яка визначається залежністю (Г.3), шляхом зменшення параметрів B , m , $R_{\text{кр}}$ і збільшення \bar{X} . При виконанні цієї умови забезпечено три задані параметри якості обробки: δ , θ , R_a .

Витрати на виконання операції $B_{\text{оп}}$ аналітично визначаються:

$$B_{\text{оп}} = A \cdot \frac{\vartheta}{Q} = A \cdot \frac{\vartheta}{B} \cdot \left(\frac{\sigma}{c_m \cdot \rho \cdot \theta} \right)^{1,3} \cdot \left[\frac{\pi \cdot \bar{X}^3}{a^2 \cdot m \cdot V_{\text{кр}} \cdot R_{\text{кр}}^{1,5}} \cdot \left(\frac{2}{R_a} \right)^{2,5} \right]^{0,3}. \quad (\text{Г.4})$$

Як видно, всі параметри, що призводять до збільшення продуктивності обробки Q , зменшують витрати на виконання операції $B_{\text{оп}}$.

Запропонована математична модель при заданих параметрах якості дозволяє встановити, які технологічні характеристики обладнання або інструментів потрібні для досягнення певних витрат на виконання операції $B_{\text{оп}}$. Виходячи з цього, можна зробити висновок, чи зможе підприємство-виробник виготовити конкретну деталь на наявному обладнанні з певними параметрами якості та при цьому забезпечити задані витрати на виконання операції $B_{\text{оп}}$.

У свою чергу, з отриманої залежності (Г.4) визначаються повні витрати на виконання операції $B_{\text{оп}}$, а при їх порівнянні з ціною, закладеною в контракті, можна оцінити, наскільки ефективно виготовлення цієї деталі на наявному обладнанні або ж воно збиткове. У разі отримання збитку при виготовленні цієї деталі у підприємства є три варіанти вирішення питання її виготовлення: відмовитися від збиткового контракту; використовувати різні варіанти махінацій, що дозволяють знизити витрати на виконання операції $B_{\text{оп}}$; за допомогою запропонованої математичної моделі (Г.4) скорегувати технічні показники обладнання та інструментів для зниження витрат на виконання операції $B_{\text{оп}}$ при постійних параметрах якості деталі.

Продовження додатку Г

Використовуючи запропонований теоретичний підхід, підприємство-виробник ще на етапі розробки технічної документації для участі в тендері на виготовлення продукції може проаналізувати свої можливості та прийняти рішення про подальшу участь в тендері з метою отримання замовлення й, відповідно, прибутку. В такому випадку у керівництва підприємства не виникають проблеми з неможливістю виконання замовлення згідно з вимогами контракту вже після його підписання. Якщо у підприємства недостатньо обладнання для виконання конкретного замовлення, то ще на етапі підготовки до участі в тендері підприємство формує список обладнання та інструментів, які необхідно придбати для успішного виконання умов тендеру, отримання мінімальних витрат на виконання операції $V_{оп}$, які нижче витрат, заявлених в контракті, що дозволить виробнику отримати прибуток.

У зв'язку з тим, що в математичній моделі (Г.4) є велика кількість змінних, можна вибрати необхідне обладнання та інструменти, які будуть відповідати всім параметрам, що входять в цю математичну модель. Це дозволить мінімізувати випадки, коли вже в процесі експлуатації обладнання виявляється неможливість виконання деяких функцій, що призводить до збою виробничого процесу, порушенню умов контракту, а також неможливості отримання прибутку [132].

Додаток Д

Статті у періодичних наукових виданнях інших держав, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та Європейського Союзу:

1. Орлов П., Новіков Д. Соціально-відповідальний маркетинг в управлінні прибутком машинобудівного підприємства [Socially responsible marketing in the profit management of a machine-building enterprise]. *European journal of economics and management*. Praha, 2019. Vol. 5, Issue 5. Pp. 39–47 (0,17 ум.-друк. арк. автора). *Особистий внесок здобувача: обґрунтовано напрями управління прибутком машинобудівного підприємства, які засновані на дотриманні принципів соціально-відповідального маркетингу та на використанні економіко-математичних моделей.*

Статті у наукових виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз Web of Science та Index Copernicus

2. Новіков Д. Ф., Андилахай А. А. Совершенствование технологий производства на основе повышения социальной ответственности маркетинга на машиностроительном предприятии. *Вісник ПДТУ. Економічні науки*. Маріуполь, 2017. Вип. 34. С. 289–297. (Index Copernicus) (0,17 ум.-друк. арк. автора). *Особистий внесок здобувача: обґрунтовано необхідність дотримання принципів соціально-відповідального маркетингу у виробництві машинобудівної продукції та показаний їх вплив на собівартість виробництва.*

3. Новіков Д. Ф. Соціальна безвідповідальність підприємств і їх маркетингу на ринку машинобудівної продукції та її вплив на фінансові показники. *Бізнес Інформ*. 2017. № 10 (477). С. 354–359. (Index Copernicus)

4. Новіков Д. Ф. Класифікація причин соціальної безвідповідальності маркетингу в Україні та шляхи її вирішення. *Економіка та підприємство* : зб. наук. праць. Київ : КНЕУ. 2018. № 40. С. 247–256. (Index Copernicus)

Продовження додатку Д

5. Новіков Д. Ф. Соціальна відповідальність маркетингу на ринку промислових підприємств. *Бізнес Інформ*. 2018. № 11 (490). С. 352–356. (Index Copernicus)

6. Новіков Д. Ф. Управління прибутком ПАТ "Дніпрополімермаш" на основі соціально-відповідального маркетингу. *Економіка: реалії часу*. 2018. № 6 (40). С. 70–75. (Index Copernicus)

7. Новиков Д. Ф. Социально-ответственный маркетинг в управлении прибылью предприятия. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності* : зб. наук. праць. Маріуполь : ДВНЗ "ПДТУ", 2018. Вип. 18. С. 243–252. (Index Copernicus)

8. Новіков Д. Ф. Соціально-відповідальний маркетинг в металообробному виробництві та його вплив на прибуток машинобудівного підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2019. № 4 (44). С. 103–109. (Index Copernicus)

9. Новіков Д. Ф. Ефективне управління технологіями машинобудівних підприємств – важливий фактор підвищення якості їх продукції, соціальної відповідальності, збільшення прибутку та конкурентоспроможності. *Бізнес Інформ*. 2019. №12. С. 432–437. (Index Copernicus)

10. Новіков Д. Ф. Соціально відповідальний маркетинг в управлінні якістю та конкурентоспроможністю машинобудівної продукції. *Бізнес Інформ*. 2020. №1. С. 367–373. (Index Copernicus)

Розділи у колективних монографіях

11. Новиков Д. Ф. Условия создания конкурентоспособной машиностроительной продукции. *Технологии производства: проблемы и решения* : монографія. Днепр : ЛИРА, 2018. С. 459–490. (2 ум.-друк. арк. автора)

12. Новиков Д. Ф. Концепции технического перевооружения предприятий в современных условиях. *Современные технологии и техническое перевооружение предприятий* : монографія. Днепр : ЛИРА, 2018. С. 341–373. (1,94 ум.-друк. арк. автора)

Публікації за матеріалами конференцій

13. Новіков Д. Ф. Взаємозв'язок підрозділів промислового підприємства та підготовка персоналу. *Фізичні та комп'ютерні технології* : матеріали XXII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 7–9 грудня 2016. Дніпропетровськ : ЛІРА, 2016. С. 408–411.

14. Новиков Д. Ф. Социально-ответственный маркетинг на потребительском и промышленном рынках продукции. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я* : тези доповідей XXV міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD-2017, 17–19 травня 2017 р., у 4 ч. / за ред. проф. Сокола Є. І. Харків : НТУ "ХП". Ч. 4. С. 242.

15. Новіков Д. Ф. Соціально-відповідальний маркетинг на промисловому ринку. *Матеріали Міжнародної наукової конференції "Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця"* : тези доповідей, 1–2 червня 2017 р. Харків : ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2017. С. 387–389.

16. Новиков Д. Ф. Совершенствование технологий производства на основе внедрения инструментального менеджмента. *Новые и нетрадиционные технологии в ресурсо- и энергосбережении* : матеріали междунар. научн.-техн. конф., г. Одесса, 20–22 сентября 2017 г. Одесса : ОНПУ, 2017. С. 101–104.

17. Новиков Д. Ф. Социально ответственный маркетинг на рынке инжиниринговых услуг. *Фізичні та комп'ютерні технології* : матеріали XXIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 21–22 грудня 2017. Дніпро : ЛІРА, 2017. С. 217–220.

18. Новиков Д. Ф. Социальная безответственность машиностроительных предприятий и их маркетинга при заключении контрактов. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції "Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця"* : тези доповідей, 31 травня – 1 червня 2018 р. – Харків : ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2018. С. 111–112.

Продовження додатку Д

19. Новиков Д. Ф. Социально-ответственный маркетинг при техническом перевооружении машиностроительного предприятия. *Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. докторантів, молодих учених та студентів, м. Харків, 27 квітня 2018 року. Харків : Видавництво "Лідер", 2018. С. 1999–2002.

20. Новиков Д. Ф. Социально-ответственный маркетинг при техническом перевооружении машиностроительного предприятия. *Економічний розвиток України в контексті впровадження прогресивних інформаційних технологій та систем управління* : матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 25 лютого 2019 р.) / Відпов. за вип. С. Остапчук. Київ : ТОВ "ВІПО", 2019. С. 191–194.

21. Новиков Д. Ф. Социально-ответственный маркетинг в машиностроении. *Новые и нетрадиционные технологии в ресурсо- и энергосбережении* : Материалы междунар. научн.-техн. конф., г. Одесса, 16–18 мая 2019 г. Одесса : ОНПУ, 2019. С. 117–119.

22. Орлов П., Новіков Д. Соціально-відповідальний маркетинг при модернізації машинобудівних підприємств. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції "Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця"* : тези доповідей, 30–31 травня 2019 р. Харків : ДІСА ПЛЮС, 2019. С. 111–112. (0,04 ум.-друк. арк. автора). *Особистий внесок здобувача: обґрунтовано напрями виходу машинобудівного підприємства з кризового стану, які базуються на принципах соціально-відповідального маркетингу та здатні підвищити прибуток підприємства.*

Апробація результатів дисертаційної роботи

№ з/п	Тип конференції	Назва конференції	Місце і дата проведення	Тип участі
1	Міжнародна науково-практична конференція	Фізичні та комп'ютерні технології	м. Харків, 7–9 грудня 2016 р.	Безпосередня
2	Міжнародна науково-практична конференція	Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я	м. Харків, 17–19 травня 2017 р.	Безпосередня
3	Міжнародна наукова конференція	Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця	м. Харків, 1–2 червня 2017 р.	Безпосередня
4	Матеріали міжнарод. научн.-техн. конф.	Новые и нетрадиционные технологии в ресурсо- и энергосбережении	г. Одесса, 20–22 сентября 2017 г.	Дистанційна
5	Міжнародна науково-практична конференція	Фізичні та комп'ютерні технології	м. Харків, 21–22 грудня 2017 р.	Безпосередня
6	Міжнародна науково-практична конференція	Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця	м. Харків, 31 травня – 1 червня 2018 р.	Безпосередня
7	Всеукраїнська науково-практична конференція	Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти	м. Харків, 27 квітня 2018 р.	Безпосередня
8	Всеукраїнська науково-практична конференція	Економічний розвиток України в контексті впровадження прогресивних інформаційних технологій та систем управління	м. Київ, 25 лютого 2019 р.	Дистанційна
9	Матеріали міжнарод. научн.-техн. конф.	Новые и нетрадиционные технологии в ресурсо- и энергосбережении	г. Одесса, 16–18 мая 2019 г.	Дистанційна
10	Міжнародна науково-практична конференція	Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця	м. Харків, 30–31 травня 2019 р.	Безпосередня



ООО «ВАРИТЕК»
 49006, г. Днепр, спуск Турбинный 4
 тел.: +38 056 7908422, факс: +38 056 7908400
 ОКПО 35740102, ИНН 357401004663, свід. № 200109857
 IBAN: UA403006140000026006500156605 в АО "КРЕДИ АГРИКОЛЬ БАНК"
<http://www.varitec.com.ua>

ТОВ «ВАРИТЕК»
 49006, м. Дніпро, узвіз Турбинний 4
 тел.: +38 056 7908422, факс: +38 056 7908400
 ЄДРПОУ 35740102, ІПН 357401004663, свід. № 200109857
 IBAN: UA403006140000026006500156605 у АТ "КРЕДИ АГРИКОЛЬ БАНК"
<http://www.varitec.com.ua>

Вих. № 790/1-1/20 від 04 листопада 2019 р.

ДОВІДКА

про використання результатів і окремих пропозицій Новікова Дмитра Федоровича, наведених в дисертаційній роботі на здобуття ступеня доктора філософії з теми: "Соціально відповідальний маркетинг в управлінні прибутком промислового підприємства"

Представлені в дисертаційній роботі рекомендації щодо підвищення прибутку підприємства на основі виконання принципів соціально відповідального маркетингу були використані на підприємстві ТОВ "ВаріТек". Запропонований підхід до визначення параметрів якісної продукції, уточнених з урахування вимог соціально відповідального маркетингу для конкретного замовника, є актуальним напрямком розвитку ТОВ "ВаріТек".

Результати дисертаційної роботи дозволили ТОВ "ВаріТек" вдосконалити свою маркетингову стратегію і пропонувати замовникам при проведенні комплексної модернізації їх виробничих потужностей орієнтуватися не на початкові технічні вимоги замовника щодо модернізації, а впроваджувати гнучі технології, здатні в найкоротші терміни переобладнати виробництво на випуск продукції, що відповідає вимогам нових замовників. Це дозволяє замовнику мати виробничий резерв, оперативно та з мінімальним фінансовими вкладеннями розширювати частку на ринку за рахунок залучення нових клієнтів.

Застосування розроблених заходів дозволило ТОВ "ВаріТек" підвищити ефективність розробок проектів з модернізації машинобудівних підприємств України. При цьому досягнуто виготовлення високоякісної продукції і підвищення прибутку підприємств-замовників із забезпеченням дотримання принципів соціально відповідального маркетингу.

Довідка видана без фінансових зобов'язань підприємства перед автором.

З повагою,

Директор



Жовтобрюх В.О.

АТ «ФЕД»
вул. Сумська, 132
61023, м. Харків, Україна
Тел. +380 57 766 66 22
Факс +380 57 715 64 76
E-mail: fed@fed.com.ua
www.fed.com.ua



FED JSC
132 Sumska str.
61023, Kharkiv, Ukraine
Tel. +380 57 766 66 22
Fax +380 57 715 64 76
E-mail: fed@fed.com.ua
www.fed.com.ua

№ 26/2020 від 02.06.2020р

ДОВІДКА

**про використання результатів і окремих пропозицій
Новікова Дмитра Федоровича, наведених в дисертаційній роботі
на здобуття ступеня доктора філософії з теми: «Соціально відповідальний
маркетинг в управлінні прибутком промислового підприємства»**

Представлені в дисертаційній роботі пропозиції з питань підвищення прибутку підприємства на підставі принципів соціально відповідального маркетингу були розроблені з урахуванням комплексного аналізу досвіду діяльності промислових підприємств України, в тому числі АТ «ФЕД». Результати дисертаційної роботи дозволяють зробити висновок про доцільність застосування розробленої методики управління прибутком на промислових підприємствах, в якій соціально відповідальний маркетинг є основним обмежувальним фактором недопущення виготовлення неякісної продукції. Особливо це важливо в умовах постійного підвищення з боку замовників технологічних і екологічних характеристик виготовляємої продукції, що вимагає впровадження на підприємстві нових стандартів до виконання встановлених параметрів якості продукції. Застосування в АТ «ФЕД» розробленої в дисертаційній роботі методики управління прибутком дозволило підвищити рівень якості продукції, що випускається, за рахунок більш ефективного виконання технологічних і екологічних вимог з використанням сучасного обладнання і технологій в процесі виробництва. Це сприяло збільшенню обсягів виробництва і прибутку в АТ «ФЕД», посиленню уваги з дотримання принципів соціально відповідального маркетингу.

Довідка видана без фінансових зобов'язань підприємства перед автором.

Голова правління АТ «ФЕД»,
Лауреат Державної премії України,
к.т.н


В.В. Попов



ІННОВАЦІЙНИЙ АЕРОКОСМІЧНИЙ КЛАСТЕР «МЕХАТРОНІКА»

Україна
61023, м. Харків, вул. Сумська, 132
Тел./факс +380 57 7005041
+380 57 7192964
e-mail: fadeev@fed.com.ua

Україна
61023, г. Харьков, ул. Сумская, 132
Тел./факс +380 57 7005041
+380 57 7192964
e-mail: fadeev@fed.com.ua

№ 24-К-20 від 03.06.2020р.

ДОВІДКА

**про використання результатів і окремих пропозицій
Новікова Дмитра Федоровича, наведених в дисертаційній роботі
на здобуття ступеня доктора філософії з теми: «Соціально-відповідальний
маркетинг в управлінні прибутком промислового підприємства»**

Представлені в дисертаційній роботі пропозиції з питань підвищення прибутку підприємства на підставі дотримання принципів соціально-відповідального маркетингу були розроблені з урахуванням комплексного аналізу досвіду діяльності промислових підприємств України. Рада інноваційного регіонального аерокосмічного кластера «Мехатроніка» – альянсу українських підприємств і науково-освітнього комплексу (Харкова, Запоріжжя, Києва, Дніпра, Одеси, Луцька та ін.), які вже довгі роки співпрацюють у сфері створення сучасних авіаційних і космічних систем на основі синергетичної інтеграції механіки, електроніки та комп'ютерних технологій, – вважає результати та практичні рекомендації дисертаційної роботи актуальними, здатними привести до зростання прибутку промислових підприємств. Впровадження нових технологій виробництва – є основним напрямком ефективного розвитку українських промислових підприємств, який на протязі 30 років підтверджується фінансовими результатами роботи підприємств.

Пропозиції автора щодо поліпшення маркетингової діяльності підприємства засновані на підвищенні вимог до підготовки фахівців у навчальних закладах, які спроможні після закінчення навчання впроваджувати на підприємствах інноваційні технології, що випереджають час, повністю відповідають потребам вітчизняних підприємств та здатні забезпечити їх сталий розвиток. Використані пропозиції автора дозволили підприємствам інноваційного регіонального аерокосмічного кластера «Мехатроніка» постійно підвищувати свій прибуток за умов дотримання соціально-відповідального маркетингу, виготовляючи конкурентоспроможну на світових ринках машинобудівну продукцію.

Довідка видана без фінансових зобов'язань підприємства перед автором.

**Вчений секретар
Ради кластера «Мехатроніка»,
д.т.н., професор,
Лауреат Державної премії України**

В.А. Фадєєв



**АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ХАРКІВСЬКИЙ МАШИНОБУДІВНИЙ
ЗАВОД «СВІТЛО ШАХТАРЯ»**



*№ 135
в.г. 5.02.2020р.*

ДОВІДКА

про використання результатів і окремих пропозицій
Новікова Дмитра Федоровича,
наведених в дисертаційній роботі на здобуття ступеня доктора філософії з теми:
“Соціально відповідальний маркетинг в управлінні прибутком промислового підприємства”

Отримані автором дисертаційної роботи наукові результати мають велике теоретичне і практичне значення при вирішенні завдань створення конкурентоспроможної машинобудівної продукції та виходу з нею на міжнародні ринки з урахуванням дотримання принципів соціально відповідального маркетингу. Тому запропоновані в дисертаційній роботі практичні рекомендації, а саме, методику проведення модернізації виробничих потужностей, методику розрахунку витрат, собівартості та прибутку при виготовленні машинобудівної продукції було використано в АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ХАРКІВСЬКИЙ МАШИНОБУДІВНИЙ ЗАВОД" СВІТЛО ШАХТАРЯ". Був також використаний запропонований в дисертаційній роботі методичний підхід до розробки довгострокової стратегії розвитку промислового підприємства, заснований на систематичному проведенні модернізації виробничих потужностей. Це дозволило підготувати виробництво під випуск нової продукції, правильно обґрунтувати вибір необхідного сучасного обладнання та технологій і на цій основі модернізувати й переобладнати виробничі цехи. У кінцевому підсумку це забезпечило підвищення якості продукції, що випускається на підприємстві, збільшення обсягів виробництва та прибутку підприємства із забезпеченням принципів соціально відповідального маркетингу.

Довідка видана без фінансових зобов'язань підприємства перед автором.

**Генеральний директор
АТ «СВІТЛО ШАХТАРЯ», к.т.н.**



О.М. Ковальчук

**АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ХАРКІВСЬКИЙ
МАШИНОБУДІВНИЙ ЗАВОД «СВІТЛО ШАХТАРЯ»**

61001, Харків, вул. Світло шахтаря, 4/6,
р/р 26001962484478 в ПАТ «ПУМБ»
МФО 334851,
код ЄДРПОУ 00165712
тел. (057) 733-36-37 факс (057) 731-50-66
E-mail: svet@shaht.kharkov.ua

MINER'S LIGHT JOINT-STOCK COMPANY

4/6, Svet Shakhtyora str., Kharkov, 61001 Ukraine,
с/а 26001962484478 in PJSC "FUIB" Prominvestbank,
MFO 334851,
ITN 001657120396,
Tel: (057)733-36-37, Fax: (057)731-50-66,
E-mail: svet@shaht.kharkov.ua