

Петро Орлов, д. е. н.

Дмитро Новіков

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ПРИБУТКОМ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Petro Orlov, ScD in Economics

Dmytro Novikov

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine

SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING IN THE PROFIT MANAGEMENT OF A MACHINE-BUILDING ENTERPRISE

The main factors that influence the social responsibility of marketing of machine-building enterprises are identified. It is proved that the effective modernization of the enterprise's production base ensures the producing of products with higher quality and lower cost. Based on the analysis, the authors concluded that the application of socially irresponsible marketing in some domestic machine-building enterprises are forced actions in some cases.

However, in the investigation of the diesel car scandal, many large EU and US machine-building enterprises were identified as practicing irresponsible marketing for profit at any cost. Enterprises that practice socially responsible marketing are profitable in the short and long term.

Keywords: marketing, socially responsible marketing, enterprise marketing, product competitiveness, enterprise profit.

Постановка проблеми. Соціальна відповідальність суб'єктів господарювання всіх видів діяльності та форм власності, згідно з концепцією Орлова П. А., полягає в забезпеченні комфортних, безпечних умов праці й гідної оплати праці персоналу, розвитку соціальної інфраструктури, в недопущенні ухилення від сплати податків, у забезпеченні належної охорони навколишнього середовища, а також у використанні соціально відповідального маркетингу (СОМ).

В системі соціальної відповідальності підприємства велику роль відіграє соціальна відповідальність його маркетингу (СОМ).

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, 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 недобррозичливої реклами і методів психологічного впливу на споживачів з метою нав'язати вигідне для себе рішення або будь-яку покупку¹. Згідно з цим визначенням, СОМ є індикатором, що показує вплив порушення кожного з його критеріїв на прибуток підприємства як в короткостроковому, так і довгостроковому періодах. Наприклад, використання недобррозичливої реклами і методів психологічного впливу на споживачів з метою нав'язати вигідне для себе рішення або будь-яку покупку може в короткостроковому періоді забезпечити підприємству додатковий прибуток. Але в довгостроковій перспективі, це, як і порушення всіх інших критеріїв СОМ, може привести до великих збитків і навіть до ліквідації підприємства.

¹ Орлов, П. А. (2017). Качество государственного регулирования и социальная ответственность предприятий как важные факторы конкурентоспособности продукции и страны. *Бізнес інформ*, 11, 441-447.

Аналіз літератури. У науковій літературі є велика кількість інформації про соціальну відповідальність суб'єктів господарювання та, зокрема, соціальну відповідальність маркетингу підприємства. Даний напрямок розглядається в роботах Р. Рейденбаха¹, П. Робіна², Ф. Котлера³, К. Л. Келлера⁴, Ж.-Ж. Ламбена⁵, В. Руделіуса⁶, Е. М. Азарян⁷, Д. І. Акімова⁸, М. І. Белявцева⁹ та багатьох інших відомих вітчизняних і зарубіжних авторів. Як правило, в цих роботах розглядаються загальні ситуації соціальної відповідальності маркетингу підприємств та менше уваги приділяється конкретизації ситуацій за галузями промисловості. При цьому значний інтерес викликає аналіз особливостей соціально-відповідального маркетингу на машинобудівних підприємствах.

Проблема соціально-відповідального маркетингу в основному розглядається у вигляді аналізу подій порушення, наслідків, які впливають на навколишнє середовище та суспільство. При цьому ж недостатньо аналізуються практичні мотиви або причини, які підштовхнули керівництво того чи іншого підприємства на використання різних махінацій.

В роботі Орлова П. А.¹⁰ показано взаємозв'язок понять «конкурентоспроможність товару» і «соціальна відповідальність маркетингу». Відповідно до цього взаємозв'язку, конкурентоспроможність товару може бути помилковою, наприклад, в ситуації з автовиробником Volkswagen і дизельними двигунами, коли на автомобіль встановлювалося програмне забезпечення, яке при їх тестуванні до 40 разів занижувало величину показників шкідливих викидів, що негативно впливають на навколишнє середовище. При цьому протягом більш 10 років – з 2005 до 2016 року – компанія за рахунок недоброзичливої реклами, тобто соціально безвідповідального маркетингу, збільшувала обсяги продажів і прибутку. Загальний обсяг реалізації цих автомобілів в США та інші країни, що завдав величезної шкоди навколишньому середовищу і жителям цих країн, склав близько 11 млн. штук. Після викриття цієї авантюри контролюючими органами США, компанія повинна була виплатити тільки США понад 22 млрд. дол. і викупити 600 тис. автомобілів, які не відповідали вимогам стандартів щодо забруднення навколишнього середовища. Позови пред'явили й інші країни. Це дуже яскравий приклад того, як компанія за рахунок соціально безвідповідального маркетингу довго нарощувала прибуток. Але через 10 років довелося розплачуватися за це, і вона з високорентабельної перетворилася на збиткову. У 2015 року її збиток склав 1,36 млрд. євро. Однак завдяки наявності 12 відомих брендів, що залишилися, та інтенсивному нарощуванню продажів їх в Китаї, за 2016 рік чистий прибуток компанії склав 5,4 млрд. євро. Хоча компанія у всіх країнах мала великі втрати обсягів продажів для марки "Volkswagen" і тривали позови інших країн за заподіяну шкоду.

В результаті підвищеної уваги ЗМІ до скандалу з'ясувалося, що подібним шахрайством різного масштабу займалися й інші виробники автомобілів з дизельними двигунами, включаючи і американський "Generale Motors".

Підприємства ж, які практикують соціально-відповідальний маркетинг, є прибутковими як в короткостроковому так і довгостроковому періоді.

На жаль, у літературі не показано, що є причиною порушень зі сторони компанії Volkswagen: дефіцит конструкторських ідей в модернізації дизельних двигунів та відсутність необхідних технологій, або тільки бажання отримати надприбуток.

¹ Reidenbach, R. E., Robin, P. A. (1991). Conceptua lModel of Corporate Moral Development. *Journal of Business Ethics*, April, 30-37.

² Там само.

³ Kotler, P. (1997) *Marketing Management*. Engle wood Cliffs NJ, Prentice Hall.

⁴ Котлер, Ф., Келлер, К. Л. (2008). *Маркетинг менеджмент*. СПб.: Питер.

⁵ Ламбен, Ж.-Ж. (2004). *Менеджмент, ориентированный на рынок*. СПб.: Питер.

⁶ Сидоренко, О. І., Макарова, Л. С. (упорядн.) (2008). *Маркетинг*. Київ: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні.

⁷ Там само.

⁸ Акімов, Д. І. (2008). *Социальный маркетинг*. Киев: Наукова думка.

⁹ Белявцев, М. І., Леонова, Г. Д., Зайцева, А. М. (2010). *Маркетингова політика розподілу*. Донецьк: Норд Комп'ютер.

¹⁰ Орлов, П. А. (2017). Качество государственного регулирования и социальная ответственность предприятий как важные факторы конкурентоспособности продукции и страны. *Бизнес інформ*, 11, 441-447.

Відповідно до точки зору Жовтобрюха В.О.¹, великим світовим виробникам складно зробити значний стрибок в збільшенні частки своєї продукції на ринку, незважаючи на те, що вони мають сучасне обладнання й технології. Тому підвищення конкурентоспроможності продукції, що виготовляється, можливо за рахунок застосування інновацій в її конструкції або ж розробки Ноу-хау в технології виробництва (що вкрай складно здійснити). Українським же підприємствам, в зв'язку з наявністю у них застарілого обладнання, необхідно на першому етапі провести технічне переозброєння виробництва, тобто застосувати нове сучасне обладнання, яке забезпечить значне підвищення якості продукції, що випускається, і продуктивності праці, та за рахунок цього – вихід на нові ринки.

Ціль роботи. Подальший розвиток теоретико-методичних підходів і практичних рекомендацій щодо підвищення соціальної відповідальності маркетингу та якості управління прибутком промислового підприємства для посилення його конкурентних позицій.

Основний матеріал. У країнах з розвинутою ринковою економікою все більше підприємств переходять від моделі розвитку, метою якої є отримання максимального прибутку будь-якою ціною, до соціально-відповідального розвитку підприємств та їх маркетингу. Одним з найбільш актуальних напрямків підвищення соціальної відповідальності підприємства є його маркетинг. Адже, відповідно до сучасної теорії менеджменту, маркетинг повинен очолювати підприємство і при прийнятті будь-якого управлінського рішення необхідно, в першу чергу, розглядати наслідки в маркетингу підприємства.

Розглядаючи соціальну відповідальність в маркетингу, слід виділити два напрямки:

- участь в соціальних проектах;
- підвищення якості продукції та методів її просування на ринку.

Перший напрямок – участь в соціальних проектах – перетворився з благих намірів керівництва підприємства допомагати певним групам людей в новий спосіб просування своєї продукції. У багатьох випадках участь в соціальних проектах розглядається, як спосіб привернути до себе увагу і створити позитивний образ, що, в свою чергу, підвищує залучення покупця в торгівлю марку, бренд. При цьому участь в соціальних проектах частіше маскує соціальну безвідповідальність деяких керівників підприємств.

Приклад такої діяльності – виробник кондитерських виробів спонує закупівлю медичного обладнання для дитячих лікарень. З одного боку, надмірне вживання кондитерських виробів викликає у дітей проблеми зі здоров'ям, і виробник (можливо намагається) компенсувати цю проблему. З іншого боку, запуск масштабної рекламної компанії про закупівлю медичного обладнання створює позитивний образ виробника в очах частини населення (людей у віці 20 – 40 років, у яких є діти, і які входять в цільову аудиторію виробника).

Другий напрямок є більш витратним і розрахований на довгострокову перспективу.

Цілі, які ставлять перед маркетинговою службою підприємства: не завдати емоційної та психологічної шкоди потенційному покупцеві в процесі просування продукції; процес виробництва і експлуатації продукції не повинен завдати шкоди покупцеві, суспільству та навколишньому середовищу; не порушувати чинне законодавство в процесі просування продукції. Як видно з перерахованих цілей, даний напрямок розвитку маркетингу направлений на закріплення сталого іміджу підприємства, якому довіряють покупці.

Розглядаючи другий напрямок, в науковій літературі нерідко можна побачити аналіз наслідків соціально безвідповідального маркетингу з пропозиціями посилення санкцій (економічних, адміністративних, кримінальних) за порушення, які завдали збитків державі, споживачам, суспільству в цілому і навколишньому середовищу. При цьому практично не розглядаються причини, які підштовхнули керівництво підприємств до використання махінацій, а також способи запобіжників даних порушень. Наприклад, можна ретельно шукати винних в аварії двох лайнерів Boeing 737 Max 8 в Ефіопії та Індонезії (жертвами стали 157 осіб і 189 осіб відповідно), накладати штрафи, звільняти відповідальних виконавців від займаних посад, але при цьому неможливо повернути 346 життів людей.

¹ Жовтобрюх, В. А., Новиков, Ф. В. (2019) *Проектирование и автоматизированное программирование современных технологий для станков с ЧПУ*. Днепр: ЛІРА.

Також можна довго вираховувати розміри штрафів, які будуть стягнуті з автомобільної компанії Volkswagen за підвищений рівень небезпечних викидів, але при цьому неможливо компенсувати шкоду, завдану навколишньому середовищу і здоров'ю людей реальними підвищеними викидами дизельних двигунів автомобілів¹. Тому доцільніше в рамках соціальної відповідальності маркетингу розглядати також першопричини, через які керівництво підприємства йде на умисні махінації.

В силу особливостей ринку промислових товарів (обмежена кількість потенційних клієнтів, високий рівень обізнаності покупця в технічних особливостях продукції та можливість їх перевірки в процесі приймання продукції) керівництво підприємств намагається не допускати махінацій в процесі виробництва і просування продукції, а використовує їх тільки в екстрених випадках. Тому необхідно більш ретельно вивчати ситуації, коли керівники підприємства змушені використовувати махінації, і на підставі цього мінімізувати можливості появи таких ситуацій.

Соціально-відповідальний маркетинг впливає безпосередньо на фінансові результати діяльності підприємства. Можна виділити два напрямки такого впливу:

- компенсації за виявлені порушення в якості товару та в методах його просування;
- витрати та економічний ефект від удосконалення конструкції товару, його технічних можливостей, від виробничої бази, на якій виготовляється цей товар, і від вдосконалення методів просування виробленого товару.

Розглядаючи вплив соціально-відповідального маркетингу на прибуток підприємства, необхідно більш детально аналізувати економічні показники, які впливають на формування прибутку, адже ефективне управління цими показниками дає можливість для його збільшення. Згідно залежності (1), на валовий прибуток підприємства від реалізації одиниці продукції впливають два узагальнених економічних показника: ціна товару і його собівартість:

$$Pв = Ц - С, \quad (1)$$

де $Pв$ – валовий прибуток підприємства від реалізації одиниці продукції, грн;

$Ц$ – ціна товару без ПДВ та акцизного збору, грн;

$С$ – собівартість товару, грн.

Для визначення чистого прибутку з валового прибутку вираховують податок на прибуток.

Процес формування ціни товару достатньо складний й існує велика кількість різних підходів до утворення цін. На цей процес значно впливає кон'юнктура ринку. Розглядаючи вітчизняний ринок машинобудівної продукції, можна відзначити, що в ньому існує велика кількість втручань, які можна охарактеризувати, як недоброзичливу конкуренцію з боку великих підприємств та державних органів. Тому керівництву більшості підприємств важко змінювати ціну товару.

На ринках промислово розвинутих зарубіжних країн вітчизняна машинобудівна продукція, на жаль, має низьку популярність за рахунок її високої ціни та відносно низького рівня технічних можливостей. Також багато зарубіжних ринків машинобудівної продукції контролюють великі іноземні виробники, і не допускають на них нові підприємства.

Тому у керівництва підприємств достатньо обмежене коло можливостей регулювання ціни товару для підвищення свого прибутку. Доцільніше в цьому випадку приділяти увагу процесу оптимізації собівартості товару. Значною мірою весь цей процес залежить безпосередньо від керівництва підприємства, яке має широкий спектр можливостей реалізації заходів щодо зниження собівартості.

Спираючись на принципи соціально-відповідального маркетингу, керівництво підприємства має три альтернативні шляхи розвитку підприємства.

1. Зниження собівартості до мінімального значення. В цьому випадку виникає великий ризик зниження якості продукції, що випускається, аж до виготовлення бракованої продукції, та в результаті використання дешевої сировини, персоналу низької кваліфікації, а також морально та фізично застарілих обладнання і технологій. Часто в таких випадках не виконуються деякі операції, передбачені технологічним процесом виготовлення продукції.

¹ Орлов, П. А. (2017). Качество государственного регулирования и социальная ответственность предприятий как важные факторы конкурентоспособности продукции и страны. *Бизнес информ*, 11, 441-447.

2. Зниження собівартості за рахунок застосування нових технологій, інструментів, фахівців. У цих ситуаціях, як правило, виникають перегини, коли обладнання і технології придбано за дуже високою ціною, але не здатне себе окупити. Або іноді нове обладнання, сировина, комплектуючі та технології дещо не “дотягують” до необхідного технічного рівня. Тоді фахівці підприємства “допрацьовують” і пристосовують ці нововведення під реалії підприємства. Недоліком цього є те, що не вдається досягти мінімально можливої собівартості при максимально можливій якості продукції, що виготовляється.

3. Оптимальне зниження собівартості при необхідному рівні якості. Це можливо при кваліфікованому плануванні заходів з оптимізації собівартості продукції.

В роботі¹ показано, що максимальний економічний ефект можна отримати за рахунок технічного переозброєння виробничих потужностей і систем вентиляції приміщення, які в свою чергу спрямовані на поліпшення роботи нових виробничих потужностей. Найбільш ефективним показником, що відображає ефективність впровадження нового обладнання, інструментів, технологій, фахівцям слід розглядати технологічну собівартість, яка є частиною повної собівартості продукції й безпосередньо впливає на прибуток підприємства.

Розглядаючи технологічну собівартість, можна побачити її безпосередній взаємозв'язок з рівнем якості продукції, що виготовляється. При цьому на їх взаємозв'язок впливає багато інших технічних показників процесу виробництва машинобудівної продукції. Так, якщо розглядати операцію шліфування (на якій остаточно формується якість машинобудівної продукції), то можна виділити показник шорсткості обробленої поверхні, який суттєво впливає як на якість, так і на технологічну собівартість продукції. В залежності (2) встановлено математичний взаємозв'язок шорсткості обробленої поверхні деталі R_a з її технологічною собівартістю C_m :

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

де A – тарифна ставка робітника, грн;

ϑ – об'єм металу, що видаляється з деталі в процесі її обробки, м³;

\bar{X} – зернистість шліфувального круга, м;

m – об'ємна концентрація зерен в шліфувальному крузі;

$V_{кр}$ – швидкість шліфувального круга, м/с;

$R_{кр}$ – радіус шліфувального круга, м.

B – ширина шліфувального круга, м;

t – глибина шліфування, м.

Із залежності (2) видно, що застосування класичного підходу до зниження технологічної собівартості C_m збільшує шорсткість обробленої поверхні деталі, а це призводить до значного зниження рівня якості продукції, що випускається. Якщо зафіксувати рівень шорсткості обробленої поверхні, то для зниження собівартості необхідно змінювати параметри процесу шліфування (технічні характеристики шліфувального круга і шліфувального верстата).

Застосування високоефективного сучасного обладнання та інструментів дозволяє підприємствам отримувати необхідну якість обробленої деталі ще на етапі попередньої лезової обробки. При цьому необхідність виконання операції шліфування відпадає, що, в свою чергу, знижує тривалість виробничого процесу і собівартість обробки деталі, дозволяє підвищити прибуток підприємства і конкурентоспроможність продукції, що випускається.

Аналіз ситуації з ПАТ “Дніпрополімермаш” показав², що прагнення керівництва до зниження собівартості виробництва за рахунок технічного переозброєння підприємства дозволило більш ніж в 10 разів знизити тривалість виробничого процесу і в результаті домогтися зниження собівартості виробництва. В подальшому, маючи великий поріг фінансової міцності, керівництво підприємства

¹ Гриньова, В. М., Новікова, М. В. (2010) *Процес підготовки реструктуризації підприємств машинобудування: організація управління*. Харків: ХНЕУ.

² Новіков, Д. Ф. (2018) *Управління прибутком ПАТ “Дніпрополімермаш” на основі соціально-відповідального маркетингу*. *Економіка: реалії часу*. Науковий журнал, 6 (40), 70-75.

знизило ціну на виготовлену продукцію, тим самим підвищило конкурентоспроможність свого товару. Прагненню керівництва підприємства до оптимального зниження собівартості товару допомогло дотримання принципів соціально-відповідального маркетингу, які виступили в якості направляючих (вказавши на необхідність проведення технічного переозброєння підприємства), а також в якості обмежувача – щоб не знизити собівартість нижче рівня, після якого відбувається зниження якості товару.

Аналогічне спостерігається й на інших машинобудівних підприємствах, які вирішили провести часткове або повне технічне переозброєння шляхом заміни технології всього процесу виготовлення з попереднім прогнозуванням усіх негативних наслідків з їхнього усунення.

Розглядаючи процес зниження собівартості виробництва для управління прибутком машинобудівного підприємства, в даній роботі було виділено один з основних напрямків, в якому існують прояви соціально безвідповідального маркетингу. Однак існують інші напрямки, де є прояви соціально безвідповідального маркетингу. Узагальнивши такі ситуації, можна виділити чотири групи порушень соціально-відповідального маркетингу: внутрішні, законодавчі, логістичні та виробничі.

Внутрішні порушення практично не повторюються на інших підприємствах, тобто не мають системного характеру. Цю групу порушень можна поділити ще на три підгрупи – це корупція, збагачення та неузгодженість дій.

Корупція проявляється в дачі хабарів за отримання вигідного контракту або за можливість постачати сировину і комплектуючі на підприємство.

Порушення, пов'язані з бажанням збагачення, визначаються психологічним настроєм деяких керівників (власників) будь-якими шляхами в найкоротші терміни отримати надприбуток.

Для боротьби з корупцією і бажанням незаконного збагачення необхідно посилювати законодавство і посилювати покарання, аж до кримінальної відповідальності з конфіскацією майна. При цьому необхідно вводити відповідальність і для власників підприємства, де було виявлено махінації, тому що в більшості випадків вони відбуваються за їх схваленням.

На деяких підприємствах присутні порушення у вигляді неузгодженості дій між деякими підрозділами.

Законодавчі порушення пов'язані з обмеженням з боку держави або міжнародних організацій на співпрацю з деякими постачальниками, клієнтами, посередниками. Все це призводить до того, що після введення заборони підприємству доводиться в терміновому порядку змінювати систему постачання підприємства сировиною й матеріалами та збуту його готової продукції. Це видно на прикладі використання санкцій в роботі з деякими державами: Північною Кореєю, Іраном, Російською Федерацією, деякими африканськими країнами, Венесуелою та ін. Усередині України існують приклади законодавчих обмежень на співпрацю з підприємствами на тимчасово окупованих територіях Донбасу і Криму.

Логістичні порушення пов'язані з несвоєчасною поставкою сировини, комплектуючих, інструментів та ін. Нерідко зустрічаються порушення, пов'язані з неузгодженістю роботи підрозділів підприємства, які вчасно не повідомляють про зміну потреби в комплектуючих, сировині та ін. Часто відбуваються порушення через низьку кваліфікацію відповідального фахівця і закупівлю товару низької якості, який в подальшому не можна використовувати у виробничому процесі.

Існують ситуації, пов'язані з пошуком нового постачальника, достовірної інформації про якого відсутня. Це призводить до того, що вже після початку співпраці проявляється соціальна безвідповідальність нового постачальника, який порушує строки поставки та якість продукції, що поставляється.

Виробничі порушення пов'язані з недостатністю виробничих потужностей, про яких згадано раніше, а також недостатністю кваліфікованого персоналу і обмеженням фінансових ресурсів.

Аналіз цих чотирьох груп порушень показав, що на перші дві групи порушень керівництво підприємства в більшості випадків не може вплинути. На третю і четверту групи порушень керівництво підприємства може вплинути шляхом вдосконалення роботи деяких підрозділів підприємства.

Розглядаючи більш детально причини, через які керівництво машинобудівних підприємств йде на обман у виробництві та в подальшому просуванні своєї продукції, можна зробити висновок, що в більшості випадків це вимушений захід через несвоєчасні поставки сировини і комплектуючих,

а також за недостатнім розвитком виробничої бази підприємства. Тому керівництву підприємств необхідно приділяти більше уваги процесу вибудовування логістичних ланцюжків в постачанні й модернізації виробничих потужностей підприємства. У зв'язку з тим, що рішення цих завдань розтягується на тривалий період, і навіть після завершення процесу модернізації виникають порушення в роботі, то необхідно побудувати систему, при якій виробництво продукції максимально наближено до затвердженого технологічного процесу з мінімальним відхиленням за якістю продукції, що випускається, і тривалістю її виготовлення. Це дозволить підприємству повністю або частково уникнути накладення штрафних санкцій з боку замовника і отримати максимально можливий прибуток в ситуації, що склалася.

Отже, визначення соціально-відповідального маркетингу машинобудівного підприємства повинне мати наступне трактування: неприпустимість виробництва і реалізації продукції, небезпечної для моралі, здоров'я, життя і майна замовників, а також навколишнього природного середовища і суспільства в цілому з мінімізацією відхилення від діючої технології виробництва; неприпустимість недоброзичливої реклами і методів психологічного впливу на замовників продукції та кінцевих покупців з метою нав'язати їм покупку; прояви соціально спрямованих ініціатив (самопіару).

Процес модернізації виробничих потужностей машинобудівного підприємства включає вирішення низки завдань. Однак у науковій літературі відсутній єдиний підхід, який описує процес модернізації, тому на практиці кожне підприємство самостійно для себе розробляє методики проведення модернізації, які відрізняються на різних підприємствах. У такій ситуації деякі підприємства не враховують окремі, що впливають на цей процес, фактори, які згодом призводять до порушень в роботі або неможливості повністю використовувати виробничі потужності, а це викликає збільшення витрат і зменшення прибутку підприємства. В роботі¹ запропоновано методику проведення модернізації виробничих потужностей, яка заснована на узагальненому аналізі стану підприємства і встановлює послідовність виконання всіх необхідних робіт. В умовах обмеженості коштів на модернізацію визначають найбільш важливі виробничі операції, модернізація виробництва яких дозволить підприємству отримати максимальний економічний ефект.

У процесі модернізації виробничої потужності підприємства необхідно відштовхуватися не тільки від технічних характеристик обладнання, але від рівня собівартості виробництва.

Більшість машинобудівної продукції, в зв'язку зі специфікою машинобудівного виробництва, розробляється під конкретного замовника за його технічними вимогами. Замовник вказує в технічному завданні перелік параметрів, яким має відповідати продукція. Розробник спільно з виробником проектує нову продукцію або модернізує існуючий зразок до вимог конкретного замовника. Складність полягає в тому, що виготовлена продукція не складається з однієї деталі. Деякі вироби складаються з тисяч деталей, кожна з яких у виробі повинна відповідати певним критеріям якості, щоб після складання виріб виконував задані замовником технічні вимоги. У більшості випадків замовник вказує в технічному завданні набір функцій, які має виконувати виготовлений виріб, його відповідність екологічним нормам та ін. Завдання розробника – проаналізувати необхідні функції виробу, скласти перелік необхідних показників для виготовлення деталей і встановити технічні вимоги до кожної з цих деталей. При цьому параметрами якості виготовлення деталі є похибки її розмірів, шорсткість обробленої поверхні та фізико-механічний стан поверхневого шару матеріалу, з якого виготовлена деталь. Кожна окремо деталь в більшості випадків не здатна виконувати необхідні функції, зазначені в технічному завданні, а тільки в сукупності з іншими деталями, утворюючи після складання єдиний виріб. Тому для максимальної відповідності необхідним функціям необхідно кожен деталь виготовляти з мінімальною похибкою розміру, мінімальною шорсткістю оброблених поверхонь і повною відповідністю фізико-механічних властивостей поверхневого шару обробленого матеріалу встановленим вимогам.

На багатьох машинобудівних підприємствах між підрозділами спостерігається неузгодженість діяльності. Так, економічні служби прагнуть знизити собівартість виготовлення продукції, при цьому не звертаючи увагу на деякі технічні показники її якості. У підсумку досягається зниження собівартості, але й якість продукції, що випускається, теж знижується. Розглядаючи математичну

¹ Новіков, Д. Ф. (2015) Інвестиційне планування технічного переозброєння промислового підприємства. *Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця: Електронний журнал*, 12, 311-313.

залежність (2), яка погоджує собівартість та якість продукції, видно, що для реального зниження собівартості й одночасного підвищення (або ж фіксування) якості продукції, що випускається, необхідно застосовувати нові технології, інструменти, обладнання.

Однак в даний час відсутній єдиний підхід до управління собівартістю та якістю продукції, що випускається. У класичній економічній літературі пропонується оптимізувати укрупнені показники процесу виробництва, тоді як існує безліч варіантів оптимізації складових укрупненого показника, якими займаються вже технічні фахівці, які, на відміну від економістів, застосовують інші підходи до вирішення завдань оптимізації. В результаті економісти ставлять завдання на оптимізацію собівартості продукції, а технологи, отримуючи від них таке завдання, оптимізують більшою мірою параметри процесу виробництва і якості продукції, що випускається.

Висновки. У статті розглянуто основні фактори, що впливають на соціальну відповідальність маркетингу машинобудівного підприємства. На основі проведеного аналізу зроблено висновок про те, що в більшості випадків махінації на вітчизняному машинобудівному підприємстві є вимушеними діями, мета яких – не особисте збагачення керівництва, а бажання підтримувати постійне завантаження підприємства замовленнями за основним видом діяльності. Показано, що більшість випадків махінацій відбувається через застарілу виробничу базу підприємства. Тому модернізація виробничих елементів дозволяє підприємству виготовляти продукцію з високим рівнем якості й з мінімальною собівартістю, отримувати максимально можливий прибуток. Застосування математичних моделей для прогнозування виробничих можливостей підприємства з виготовлення конкретного замовлення відкриває можливості ще на етапі підготовки документації для участі в тендері знати, чи зможе підприємство в повному обсязі виконати всі вимоги, що висуюються замовником, і розуміти на який прибуток може розраховувати підприємство в результаті виконання цього замовлення. У зв'язку з цим, спираючись на принципи соціально-відповідального маркетингу, керівництво підприємства заздалегідь буде знати свої можливості, а в разі нестачі якихось виробничих елементів – заздалегідь модернізувати їх для максимального виконання всіх заявлених вимог замовника і, за можливістю, навіть завищуючи рівень безпеки виготовленої продукції в умовах експлуатації замовником, а також для навколишнього середовища.

Разом з тим в ході розслідування скандалу з дизельними автомобілями виявлено багато великих машинобудівних підприємств Німеччини, США та інших країн ЄС, які практикували соціально безвідповідальний маркетинг з метою отримання прибутку будь-якою ціною.

Підприємства ж, які постійно практикують соціально-відповідальний маркетинг, є прибутковими як в короткостроковому так і довгостроковому періоді.

References:

1. Orlov, P. A. (2017). Kachestvo gosudarstvennogo regulirovaniya i sotsial'naya otvetstvennost' predpriyatiy kak vazhnyye factory konkurentosposobnosti produktsii i strany [The quality of state regulation and the social responsibility of enterprises as important factors in the competitiveness of products and the country]. *Biznes Inform* [Business Inform], 11, 441-447. [in Russian].
2. Reidenbach, R. E., Robin, P. A. (1991). Conceptual Model of Corporate Moral Development. *Journal of Business Ethics*, April, 30-37. [in English]
3. Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. Engle wood Cliffs NJ, Prentice Hall. [in English].
4. Kotler, F., Keller K. L. (2008). *Marketing menedzhment* [Marketing Management]. St. Petersburg: Piter. [in Russian].
5. Lamben, Zh. (2004). *Menedzhment, oriyentirovanny na rynek* [Market Oriented Management]. St. Petersburg: Piter. [in Russian].
6. Sydorenko, O. I., Makarova, L. S. (complier) (2008). *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: Konsortsium iz udoskonalennya menedzhment-osvity v Ukrayini. [in Ukrainian].
7. Akimov, D. I. (2008). *Sotsialnyy marketing* [Social marketing]. Kyiv: Naukova dumka. [in Russian].
8. Byelyavtsev, M. I., Leonova, H. D., Zaytseva, A. M. (2010). *Marketynhova polityka rozpodilu* [Marketing Policy of Distribution]. Donetsk: Nord Kompyuter. [in Ukrainian].
9. Zhovtobryukh, V. A., Novikov, F. V. (2019). *Proyektirovaniye i avtomatizirovannoye programmirovaniye sovremennykh tekhnologiy dlya stankov s CHPU* [Designing and Automated Programming of Modern Technologies for CNC Machines]. Dnepr: LIRA. [in Russian].
10. Hrynova, V. M., Novikova, M. V. (2010). *Protses pidhotovky restrukturyzatsiyi pidpryyemstv mashynobuduvannya: orhanizatsiya upravlinnya* [Process of preparation of restructuring of mechanical engineering enterprises: organization of management]. Kharkiv: KHNEU. [in Ukrainian].

11. Novikov, D. F. (2018). Upravlinnya prybutkom PAT Dnipropolimermash na osnovi sotsialno-vidpovidalnoho marketynhu [Profit management of PJSC Dnipropolimermash on the basis of socially responsible marketing]. *Ekonomika: realiyi chasu. Naukovyy zhurnal* [Economics: realities of time. Scientific Journal], 6 (40), 70-75. [in Ukrainian].
12. Novikov, D. F. (2015). Investytsiyne planuvannya tekhnichnoho pereozbroyennya promyslovoho pidpryyemstva [Investment planning of technical re-equipment of an industrial enterprise]. *Molodizhnyy ekonomichnyy visnyk KhNEU im. S. Kuznetsya: Elektronnyy zhurnal* [Youth Economic Herald of KhNEU them. S. Kuznets: Electronic Journal], 12, 311-313. [in Ukrainian].