УДК 338.583
JEL: L64; M14; M31

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ЯКІСТЮ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ МАШИНОБУДІВНОЇ ПРОДУКЦІЇ

©2020 **НОВІКОВ Д. Ф.**

УДК 338.583
JEL: L64; M14; M31

Новіков Д. Ф. Соціально відповідальний маркетинг в управлінні якістю та конкурентоспроможністю машинобудівної продукції

Розглянуто характер впливу внутрішньодержавних і світових криз на зниження якості та конкурентоспроможності машинобудівної продукції та, відповідно, на погіршення діяльності вітчизняних підприємств. Показано, що в кінцевому підсумку це призводить до невиконання принципів соціально відповідального маркетингу й погіршення просування продукції, що випускається, на вітчизняних і зарубіжних ринках. У зв'язку з цим обґрунтовано ефективні шляхи розвитку машинобудівних підприємств для виведення їх з кризового стану та успішного просування продукції, що випускається, на ринки. Проведено аналіз відмінних рис у стратегіях довгострокового розвитку вітчизняних машинобудівних підприємств і великих світових корпорацій. Показано, що модернізація виробничих потужностей машинобудівних підприємств на основі придбання сучасного обладнання та навчання персоналу дозволить в найкоротші терміни посилити промисловий розвиток держави і тим самим підвищити добробут жителів України. Цього можна досягти завдяки більш високій якості продукції, що випускається, та її більш низьким собівартості й ціни в результаті виконання принципів соціально відповідального маркетингу підприємства. Для ефективної модернізації підприємства розроблено уніфіковану методику її планування та проведення. Застосування цієї методики дозволить керівникам підприємств, навіть з мінімальними знаннями та досвідом проведення модернізації, здійснити її з максимально можливою ефективністю та в підсумку виконати принципи соціально відповідального маркетингу, забезпечивши прибуток підприємству. На основі узагальнення результатів проведених досліджень запропоновано визначення поняття «соціально відповідальний маркетинг вітчизняних машинобудівних підприємств промислового ринку».

Ключові слова: *соціально відповідальний маркетинг, витрати на виробництво, машинобудівне підприємство, ефективність, модернізація, обладнання, прибуток.*
DOI:
Рис.: *2.* ***Табл.:*** *1.* ***Бібл.:*** *11.*

Новіков Дмитро Федорович *– аспірант кафедри економіки та маркетингу Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)*
E-mail: *novikovdf@i.ua*

УДК 338.583
JEL: L64; M14; M31

Новиков Д. Ф. Социально ответственный маркетинг в управлении качеством и конкурентоспособностью машиностроительной продукции

Рассмотрен характер влияния внутригосударственных и мировых кризисов на снижение качества и конкурентоспособности машиностроительной продукции и, соответственно, на ухудшение деятельности отечественных предприятий. Показано, что в конечном итоге это приводит к невыполнению принципов социально ответственного маркетинга и ухудшению продвижения выпускаемой продукции на отечественных и зарубежных рынках. В связи с этим обоснованы эффективные пути развития машиностроительных предприятий для вывода их из кризисного состояния и успешного продвижения выпускаемой продукции на рынки. Проанализированы отличительные особенности в стратегиях долгосрочного развития отечественных машиностроительных предприятий и крупных мировых корпораций. Показано, что модернизация производственных мощностей машиностроительных предприятий на основе приобретения современного оборудования и обучения персонала позволит в кратчайшие сроки усилить промышленное развитие государства и тем самым повысить благосостояние жителей Украины. Это может быть достигнуто благодаря более высокому качеству выпускаемой продукции и её более низких себестоимости и цены в результате выполнения принципов социально ответственного маркетинга предприятия. Для эффективной модернизации предприятия разработана унифицированная методика её планирования и проведения. Применение этой методики позволит руководителям предприятий, даже с минимальными знаниями и опытом проведения модернизации, осуществить её с максимально возможной отдачей и в итоге выполнить принципы социально ответственного маркетинга, обеспечивая прибыль предприятию. На основе обобщения результатов проведенных исследований предложено определение понятия «социально ответственный маркетинг отечественных машиностроительных предприятий промышленного рынка».

Ключевые слова: *социально ответственный маркетинг, затраты на производство, машиностроительное предприятие, эффективность, модернизация, оборудование, прибыль.*
Рис.: *2.* ***Табл.:*** *1.* ***Библ.:*** *11.*

Новиков Дмитрий Федорович *– аспирант кафедры экономики и маркетинга Харьковского национального экономического университета им. С. Кузнеца (просп. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)*
E-mail: *novikovdf@i.ua*

UDC 338.583
JEL: L64; M14; M31

Novikov D. F. Socially Responsible Marketing in the Management of Quality and Competitiveness of the Machine-Building Products

The nature of the influence of both inner-State and world crises on the decline in the quality and competitiveness of machine-building products and, accordingly, on the deterioration of activities of national enterprises is considered. It is shown that in the end this leads to the failure to fulfill the principles of socially responsible marketing and to a deterioration of the promotion of the manufactured products in both the domestic and the foreign markets. In this regard, effective ways of developing machine-building enterprises to bring them out of crisis and successfully promote their products to the markets are substantiated. The distinctive features in the strategies for the long-term development of the domestic machine-building enterprises and large global corporations are analyzed. It is displayed

that the modernization of production capacities of machine-building enterprises on the basis of the acquisition of modern equipment and training of staff will allow to strengthen the industrial development of the State in the shortest possible time and thus increase the welfare of Ukrainian people. This can be achieved through the higher quality of the output products and its lower cost and price as result of implementation of the principles of socially responsible marketing of enterprise. For the efficient modernization of enterprise, a unified methodology of its planning and conducting has been developed. The application of this methodology will allow the directors of enterprises, even with minimal knowledge and experience of modernization, to implement it with the maximum possible impact and in sum fulfill the principles of socially responsible marketing, providing profit to their enterprises. Based on the generalization of the results of the carried out studies, a definition of the concept of «socially responsible marketing of domestic machine-building enterprises in the industrial market» is proposed.
Keywords: *socially responsible marketing, production costs, machine-building enterprise, efficiency, modernization, equipment, profit.*
Fig.: *2.* ***Tabl.:*** *1.* ***Bibl.:*** *11.*

Novikov Dmytro F. *– Postgraduate Student of the Department of Economics and Marketing, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)*
E-mail: *novikovdf@i.ua*

Світова економічна криза, яка розпочалась у 2008 р. і зачепила всі країни, зумовила значний негативний ефект для українських підприємств. 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 та здійснювати довгострокову програму розвитку. У результаті багато підприємств використовують застаріле обладнання, яке не дозволяє виготовляти якісну продукцію. У сукупності з недосконалою законодавчою базою та низькою моральною відповідальністю деяких керівників на ринку реалізується значний обсяг неякісної продукції, яка в тому числі завдає шкоди покупцеві та навколишньому середовищу. Регулювання та недопущення таких порушень виконує соціально відповідальний маркетинг (СВМ), який розглядається багатьма вченими [1–6], однак недостатньо висвітлений щодо конкретних галузей з особливостями ринків і ситуації в Україні.

Метою даної статті є визначення ролі та особливостей реалізації соціально відповідального маркетингу в управлінні якістю та конкурентоспроможністю машинобудівної продукції.

Поділяючи думку проф. Орлова П. А., вважаємо, що соціально відповідальний маркетинг суб'єктів господарювання – це неухильне виконання вимог державних нормативних актів у сфері забезпечення соціальної відповідальності на території країни базування та країн, в які експортуються їхні товари та послуги; неприпустимість участі в корупційних схемах, у здійсненні шахрайства; 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 споживача з метою нав'язати вигідне для себе рішення або будь-яку покупку; прояв соціально спрямованих ініціатив [6, с. 23]. При цьому соціально спрямовані ініціативи підприємства не завжди є обов'язковими.

Для продукції промислового призначення найбільш важливою властивістю є якість, на відміну від споживчих товарів, де на перше місто висуваються методи просування продукції споживачу.

Великі світові виробники промислової продукції, які співпрацюють з багатьма державами, приділяють велику увагу рівню якості продукції, що випускається, і постійно вдосконалюють його. У розпорядженні таких підприємств є: сучасне виробниче обладнання, висококваліфікований персонал, великі фінансові ресурси й ефективні технології виробництва. Для таких підприємств (яких у світі одиниці) конкурентна боротьба одного з одним полягає в наданні кращого післяпродажного сервісу. З конкурентами, у яких нижчий рівень виробничого устаткування та 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 великі кошти в інновації виробництва та в конструкцію продукції. При цьому у співробітників не завжди достатньо інженерної думки, щоб домогтися позитивного результату й отримати нововведення, здатне реально поліпшити свою продукцію. У таких випадках деякі промислові підприємства йдуть на умисні махінації. Наприклад, німецький автовиробник Volkswagen інвестував велику суму коштів у розробку нового екологічно чистого дизельного двигуна. Але після багаторічних досліджень і розробок керівництво підприємства дійшло висновку, що потрібно інвестувати ще значну суму, і при цьому ніхто не може гарантувати успішного завершення розробки нового двигуна. Це підштовхнуло керівників до впровадження програмного забезпечення, яке на тестуванні занижувало показники шкідливих викидів і дозволяло автомобілям відповідати новим екологічним стандартам США [7–11]. 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, і щоб не втратити свою частку на ринку, автовиробники вдаються до махінацій при просуванні своєї продукції.

Одним із напрямків розвитку великих промислових підприємств є зниження витрат на сировину, матеріали та заробітну плату. Це простежується, наприклад, у бажанні деяких європейських країн знизити вартість закупівлі природного газу, у частковому перенесенні багатьма підприємствами виробничих потужностей у країни з більш низьким рівнем заробітної плати або в закупівлі комплектуючих у цих країнах. Наприклад, американська The Boeing Company закупила в індійської компанії програмне забезпечення для літаків Boeing 737 MAX за нижчими цінами, у результаті чого два літаки цієї моделі розбилися, 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. При цьому виробниче обладнання на більшості підприємств морально та фізично застаріло.

Промислові підприємства України, які проводять масштабну модернізацію, роблять 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» і багато інших підприємств, які інвестували кошти в модернізацію і в даний час є великими експортерами вітчизняної машинобудівної продукції, приносять у бюджет України значні надходження валютної виручки.

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

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

Під час модернізації виробництва метою, в основному, є організація випуску нової продукції або поліпшення виробничого процесу випуску продукції, що вже виготовляється. Модернізоване обладнання вибирається 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 і бажання виконати замовлення з максимальною ефективністю.

Вперше питання модернізації промислових підприємств України гостро постало на початку 2000-х рр. у зв'язку з їх виходом з тривалої кризи 1990-х рр. і необхідністю підвищення якості та конкурентоспроможності продукції, що випускається. Особливо гостро стояло 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 зношеного обладнання з низькою якістю виготовлення.

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 істотного підвищення (до 5 разів і більше) продуктивності й, відповідно, якості при використанні сучасних металорізальних верстатів з ЧПУ типу «оброблювальний 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 р., два рази на рік протягом майже 20 років проводили на своїй території великі науково-практичні конференції із запрошенням провідних наукових шкіл країн ближнього і далекого зарубіжжя. Ставилося завдання спільними зусиллями вийти на рівень розуміння й ефективного застосування у виробництві сучасних технологій машинобудування. Для цього підприємства – організатори конференцій готували й видавали збірники наукових праць учасників конференцій, поширювані на підприємствах і у вищих навчальних закладах України. Було підготовлено фундаментальне наукове видання в 10 томах, присвячене сучасним технологіям машинобудування, за участю провідних учених 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 із придбанням коштовного закордонного обладнання, і вийти на реальні одно-дворічні 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. У результаті вдалося досягнути значного підвищення продуктивності праці й якості продукції, яка стала конкурентоспроможною на ринках, і такою, що відповідає принципам соціально відповідального маркетингу.

Проведення зазначених заходів дозволило підвищити рівень науково-технічних знань учених і фахівців України, дало поштовх до проведення масової модернізації на промислових підприємствах. Цим ДП «ХМЗ «ФЕД» і ПрАТ «ФЕД» успішно виконували функції держави з підйому промислового виробництва після кризового стану 1990-х років. Завдяки своїм діям названі підприємства стали провідниками соціально відповідального маркетингу на промислових підприємствах, внесли важливі пропозиції в організацію та проведення маркетингової діяльності. Також ДП «ХМЗ «ФЕД» і ПрАТ «ФЕД» за рахунок проведеної модернізації виробництва стали флагманами вітчизняного машинобудування та домоглися суттєвого підвищення прибутку та 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 наукомісткої продукції, яка стала відповідати вимогам соціально відповідального маркетингу. Тому одним із 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.

Разом із тим, у науковій літературі недостатньо уваги приділено розробці науково обґрунтованих методик, використовуючи які, підприємства можуть проводити модернізацію виробничих потужностей. Тому багато промислових підприємств та інжинірингових фірм, які впроваджують обладнання та інструменти, самостійно встановлюють перелік питань, які необхідно вирішити під час модернізації виробничих потужностей. При цьому перелік питань, що розглядаються на різних підприємствах, різниться. У результаті може виявитися, що придбаний високопродуктивний металорізальний верстат, внаслідок його високої вартості, не дозволить виготовляти конкурентоспроможну машинобудівну продукцію. Або ж після придбання більш дешевого верстату підприємство не зможе вийти на той рівень продуктивності, який досягнуто на провідних підприємствах, що займаються виробництвом аналогічної продукції. Усе це призводить до невиконання взятих на себе зобов'язань за строками замовлень. До того ж, часто на новому обладнанні використовуються застарілі конструкції різальних інструментів, а це не дозволяє максимально реалізувати високі потенційні можливості нового обладнання. У 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 на 100% упевнено, що в призначений термін обладнання буде запущено та зможе ефективно виконувати виробниче замовлення. Кожна інжинірингова компанія має свою методику проведення модернізації «під ключ». Більшість компаній успішно виконують поставлене завдання, але при цьому не реалізують максимально можливий ефект для машинобудівного підприємства.

Після аналізу й узагальнення інформації про методики проведення модернізації інжиніринговими компаніями в даній роботі пропонується вдосконалена методика. У ній основними є питання, що виникають при проведенні модернізації потужностей на стадії обов'язкового узгодження всіх поставлених завдань і доповнень, які можуть виникнути в ході обговорення, а також на наступній стадії прийняття рішення щодо проведення модернізації. Тому перед початком практичних дій з модернізації складається план дій, який не потребує серйозних додаткових змін у процесі його застосування.

Запропоновану методику проведення інвестиційного планування модернізації умовно можна розділити на чотири етапи (*рис. 1*). Перехід на 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.

Як видно з рис. 1, кінцевим етапом є підготовка комерційної пропозиції та плану проведення модернізації. Підготовлені документи на четвертому етапі призначаються для керівників промислового підприємства, де буде проводитися модернізація.

Запропонована методика планування модернізації виробничих потужностей на промисловому підприємстві зводить в єдиний процес усі необхідні заходи, щоб забезпечити максимальну ефективність від модернізації промислового підприємства. Дана методика не є вичерпною – для кожного замовника можуть бути запропоновані додаткові послуги. Од-

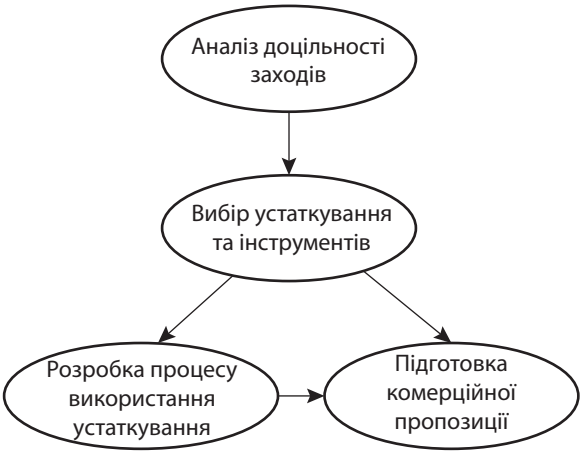

Рис. 1. Етапи планування модернізації підприємства

нак для ефективної модернізації виробничих потужностей виконання всіх розглянутих у запропонованій методиці питань є обов'язковою умовою.

Запропонуємо методичний підхід до розробки довгострокового 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.

На підставі фінансових показників діяльності ПрАТ «ФЕД» за 2012–2018 рр. складено *табл. 1* та *рис. 2* з економічними показниками для оцінки ефективності управління прибутком підприємства з точки зору соціально відповідального маркетингу.

Згідно з аналізом діяльності ПрАТ «ФЕД» – одного з найбільших машинобудівних підприємств України – постійне оновлення виробничого обладнання та зростання продуктивності праці позитивно відбивається на підвищенні прибутку підприємства та його доходу.

Таким чином, у результаті проведеного дослідження встановлено взаємозв'язок між принципами соціально відповідального маркетингу (СВМ) підприємства, його прибутком та якістю продукції, що випускається. Виходячи з цього, вважаємо доцільним визначення поняття СВМ, яке надає Орлов П. А., і характеристику соціально-етичного маркетингу, яку надає Котлер Ф., прийняти за основу та запропонувати таке тлумачення поняття «соціально відповідальний маркетинг вітчизняних машинобудівних підприємств промислового ринку»: *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; зниження ціни продукції; виробництво та реалізацію якісної продукції, яка є безпечною для моралі, здоров'я, життя та 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 та кін¬цевих покупців з метою нав'язати їм покупку, а також задоволення усіх потреб замовника.

ВИСНОВКИ

Внутрішньодержавні та світові кризи, які зачепили всі підприємства України, не дозволяли більшості з них протягом останніх 30 років мати постійне завантаження виробничих потужностей. У результаті цього використовуване обладнання, технології та кваліфікація фахівців з кожним роком погіршувалися, а розрив між вітчизняними та зарубіжними машинобудівними підприємствами за рівнем якості та конкурентоспроможності продукції, що випускається, збільшувався. Це призводило до невиконання принципів соціально відповідального маркетингу та погіршення просування продукції, що випускається, на вітчизняних і зарубіжних ринках.

Таблиця 1

Техніко-економічні показники діяльності підприємства ПрАТ «ФЕД»

Показник	Рік						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
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	62,1
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

Рис. 2. Динаміка економічних показників діяльності ПрАТ «ФЕД» за 2012–2018 рр.

Установлено, що для ефективної конкурентної боротьби вітчизняних підприємств на ринках при дотриманні принципів соціально відповідального маркетингу необхідно максимально активно проводити заходи щодо модернізації виробничих потужностей. Наведені приклади модернізації на деяких вітчизняних машинобудівних підприємствах показали, що придбання сучасного обладнання та навчання персоналу дозволяють в найкоротші терміни вивести підприємство на лідируючі позиції зарубіжних ринків і створити 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 дозволить керівникам підприємств не здійснювати помилок у процесі планування та проведення модернізації, не порушувати терміни введення нової виробничої потужності, та, як наслідок, виконувати укладені контракти із замовниками щодо встановлених термінів і з необхідною якістю продукції, що випускається, із забезпеченням прибутку підприємства. Виходячи з цього, запропоновано визначення поняття «соціально відповідальний маркетинг вітчизняних машинобудівних підприємств промислового ринку». ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб. : Питер, 2008. 816 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб. : Питер, 2004. 800 с.
3. Маркетинг/ У. Руделиус, М. В. Авдохина, Н. И. Ивашко и др. М. : ДеНово, 2001. 706 с.
4. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. 2-ге вид. Київ, 2008. 648 с.
5. Окландер М. А., Ботушан М. В. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Одеса : Астропринт, 2011. 210 с.
6. Орлов П. А. Важнейшие факторы масштабного повышения социальной ответственности субъектов хозяйствования и их маркетинга для эффективного социально-экономического развития стран. *Економіка розвитку*. 2017. № 3. 2017. С. 20–33. URL: http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/ee173_83/e173orl.pdf
7. Аросев Г. Volkswagen: история одной махинации. URL: https://www.dw.com/ru/volkswagen-история-одной-махинации/a-18893021
8. Анисимов Г., Виноградова Е., Оверченко М. Как один Volkswagen может похоронить все дизельные автомобили. URL: https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2015/09/28/610419-volkswagen-avtopromu
9. Louis Schweitzer: «Volkswagen, une fraude massive sans précédent» : interview // LesEchos. 23 sept. 2015. URL: https://www.lesechos.fr/2015/09/louis-schweitzer-volkswagen-une-fraude-massive-sans-precedent-274675
10. Операционный убыток Volkswagen превысил 4 млрд евро из-за «дизельгейта». URL: https://ru.reuters.com/article/businessNews/idRUKCN0XJ270

11. Последствия «дизельного скандала»: Volkswagen заплатит автодилерам в США $1,2 миллиарда. URL: https://www.unian.net/economics/transport/1738997-posledstviya-dizelnogo-skandala-volkswagen-zaplatit-avtodileram-v-ssha-12-milliarda.html

Науковий керівник – Орлов П. А., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та маркетингу, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

REFERENCES

Anisimov, G., Vinogradova, Ye., and Overchenko, M. "Kak odin Volkswagen mozhet pokhoronit vse dizelnyye avtomobili" [How One Volkswagen Can bury all Diesel Cars]. https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2015/09/28/610419-volkswagen-avtopromu

Arosev, G. "Volkswagen: istoriya odnoy makhinatsii" [Volkswagen: the Story of a Fraud]. https://www.dw.com/ru/volkswagen-история-одной-махинации/a-18893021

Kotler, F., and Keller, K. L. *Marketing menedzhment* [Marketing Management]. St. Petersburg: Piter, 2008.

"Louis Schweitzer: «Volkswagen, une fraude massive sans precedent» : interview". LesEchos. 23 sept. 2015. https://www.lesechos.fr/2015/09/louis-schweitzer-volkswagen-une-fraude-massive-sans-precedent-274675

Lamben, Zh.-Zh. *Menedzhment, oriyentirovannyy na rynok* [Market Oriented Management]. St. Petersburg: Piter, 2004.

"Operatsionnyy ubytok Volkswagen prevysil 4 mlrd evro iz-za «dizelgeyta»" [Volkswagen's Operating Loss Exceeded 4 Billion Euros Due to a Diesel Gate]. https://ru.reuters.com/article/businessNews/idRUKCN0XJ270

Oklander, M. A., and Botushan, M. V. *Marketynhovi komunikatsii promyslovykh pidpryiemstv v umovakh informatsiinoi ekonomiky* [Marketing Communications of Industrial Enterprises in the Conditions of Information Economy]. Odesa: Astroprynt, 2011.

Orlov, P. A. "Vazhneyshiye faktory masshtabnogo povysheniya sotsialnoy otvetstvennosti subektov khozyaystvovaniya i ikh marketinga dlya effektivnogo sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya stran" [The Major Factors of Large-Scale Raising Social Responsibility of Business Entities and Their Marketing for Countries' Efficient Socio-Economic Development]. Ekonomika rozvytku. 2017. http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/ee173_83/e173orl.pdf

"Posledstviya «dizelnogo skandala»: Volkswagen zaplatit avtodileram v SShA $1,2 milliarda" [The Consequences of the "Diesel Scandal": Volkswagen Will Pay Car Dealers in the US $ 1.2 Billion]. https://www.unian.net/economics/transport/1738997-posledstviya-dizelnogo-skandala-volkswagen-zaplatit-avtodileram-v-ssha-12-milliarda.html

Rudelius, U. et al. *Marketing* [Marketing]. Moscow: DeNovo, 2001.

Rudelius, V. et al. *Marketynh* [Marketing]. Kyiv, 2008.

УДК 658.8
JEL: A12; M31

ЕКОНОМІКО-ФІЛОСОФСЬКІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

©2020 **ПАСЬКО М. І.**

УДК 658.8
JEL: A12; M31

Пасько М. І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства

Досліджено маркетинг як унікальне явище сучасного підприємства. Узагальнено та систематизовано погляди щодо поняття «маркетингова діяльність», виокремлено сутність та визначальні елементи, запропоновано авторське визначення. Аналітичний підхід філософського бачення та розуміння управління маркетингом як явища базується на такому: предметне пізнання окремого явища – процес управління маркетинговою діяльністю підприємства (УМДП) як підсистеми суб'єкта господарювання; пізнання явища як елемента системи, де проявляється система взаємозв'язків і взаємовідносин у процесі УМДП; конкретне пізнання процесу УМДП через реальні форми, взаємодії та взаємовпливи із зовнішнім мінливим оточенням. Цілісний підхід економічного та філософського бачення УМДП дозволив обґрунтувати особливості маркетингової філософії УМДП як управлінської концепції, що передбачає ринково-стратегічну орієнтацію виробничо-збутової діяльності та систему управління, скоординовану на постійне дослідження ринків збуту та потреб споживачів з метою отримання максимального прибутку. Наукова новизна проведеного дослідження полягає в систематизації й узагальненні економічного та філософського уявлення про управління маркетингом як базової функції управління підприємством у ринковому середовищі. Уточнено та доповнено елементи сутності, змістовності та наповнюваності маркетингової діяльності як явища в діяльності підприємства. Об'єднаний підхід дозволив обґрунтувати ключові аспекти процесу УМДП у ринковому середовищі та концентрації уваги на пріоритетних завданнях у маркетинговій діяльності сучасного підприємства, що є фундаментом взаємозалежності та взаємообумовленості потенційних можливостей сфери виробництва та реалізації товарів (послуг) для обґрунтування характеру, напрямків і масштабів успішної діяльності суб'єкта господарювання в конкурентному середовищі.

Ключові слова: *елементи маркетингової діяльності, філософія управління, предметне пізнання, базова функція, управління маркетинговою діяльністю.*

DOI:

Рис.: *2.* ***Табл.:*** *5.* ***Бібл.:*** *15.*

Пасько Марина Іванівна *– кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)*

E-mail: *pasko.maryna77@gmail.com*