

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ТЕХНОЛОГІЯМИ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ – ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ЇХ ПРОДУКЦІЇ, СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ, ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

©2019 НОВІКОВ Д. Ф.

УДК 338.583
JEL: K13; L64; M14; M31

Новіков Д. Ф. Ефективне управління технологіями машинобудівних підприємств – важливий фактор підвищення якості їх продукції, соціальної відповідальності, збільшення прибутку та конкурентоспроможності

Розглянуто принципи соціальної відповідальності суб'єктів господарювання та їх маркетингу на машинобудівному підприємстві, показано їх роль у формуванні витрат і прибутку підприємства. Встановлено, що основою дотримання принципів соціально відповідального маркетингу машинобудівного підприємства є забезпечення необхідної якості продукції, що випускається, за рахунок неухильного виконання технічних та інших вимог замовника або нормативної бази. Запропоновано якість продукції, що випускається, оцінювати показником якості продукції, який охоплює діапазони «якісна продукція» та «неякісна продукція». Показано, що забезпечити найбільший прибуток, за умов дотримання принципів соціально відповідального маркетингу, можна при досягненні граничного значення показника якості продукції, що випускається, в діапазоні «якісна продукція». У цьому випадку витрати на виробництво приймають найменше значення, а продуктивність – найбільше значення. Виходячи з цього обґрунтовано доцільність машинобудівним підприємствам України застосовувати нові технологічні та інжинірингові рішення, сучасне виробниче обладнання. Це дозволить виготовляти високоякісну конкурентоспроможну продукцію з одночасним суттєвим підвищенням продуктивності та прибутку підприємства. Таким чином, використовуючи принципи соціально відповідального маркетингу як обмежувального фактора якості продукції, що випускається, підприємство здатне забезпечити максимальний рівень прибутку за рахунок підвищення своєї конкурентоспроможності, домогтися збільшення частки на промисловому ринку, а також вийти на нові закордонні ринки.

Ключові слова: маркетинг, машинобудівне підприємство, витрати на виробництво, продуктивність, технології, обладнання, промисловий закордонний ринок.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-12-432-437>

Рис.: 6. **Бібл.:** 13.

Новіков Дмитро Федорович – аспірант кафедри економіки та маркетингу, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: novikovdf@i.ua

УДК 338.583
JEL: K13; L64; M14; M31

Новіков Д. Ф. Эффективное управление технологиями машиностроительных предприятий – важный фактор повышения качества их продукции, социальной ответственности, увеличения прибыли и конкурентоспособности

Рассмотрены принципы социальной ответственности субъектов хозяйствования и их маркетинга на машиностроительном предприятии, показана их роль в формировании затрат и прибыли предприятия. Установлено, что основой соблюдения принципов социально ответственного маркетинга машиностроительного предприятия является обеспечение необходимого качества выпускаемой продукции за счет неукоснительного выполнения технических и других требований заказчика или нормативной базы. Предложено качество выпускаемой продукции оценивать показателем качества продукции, который охватывает диапазоны «качественная продукция» и «некачественная продукция». Показано, что обеспечить наибольшую прибыль при условии соблюдения принципов социально ответственного маркетинга можно при достижении граничного значения показателя качества выпускаемой продукции в диапазоне «качественная продукция». В этом случае затраты на производство принимают наименьшее значение, а производительность – наибольшее значение. Исходя из этого обоснована целесообразность машиностроительным предприятиям Украины применять новые технологические и инженеринговые решения, современное производственное оборудование. Это позволит изготавливать высококачественную конкурентоспособную продукцию с одновременным существенным повышением производительности и прибыли предприятия. Таким образом, используя принципы социально ответственного маркетинга как ограничивающего фактора качества выпускаемой продукции, предприятие способно обеспечить максимальный уровень прибыли за счет повышения своей конкурентоспособности, добиться увеличения доли на рынке, а также выйти на новые зарубежные рынки.

Ключевые слова: маркетинг, машиностроительное предприятие, затраты на производство, производительность, технологии, оборудование, промышленный зарубежный рынок.

UDC 338.583

JEL: K13; L64; M14; M31

Novikov D. F. Efficient Management of Technologies for Machine-Building Enterprises as an Important Factor in Improving the Quality of their Products, Social Responsibility, Increasing Profits and Competitiveness

The principles of social responsibility of economic entities and their marketing at machine-building enterprise are considered, their role in the formation of the enterprise's costs and profits is displayed. It is determined that the basis of compliance with the principles of socially responsible marketing of machine-building enterprise is to ensure the necessary quality of the produced products by strictly fulfilling technical and other requirements, both from the customer and from the regulatory framework. It is proposed to evaluate the quality of produced products using the indicator of quality of products, which covers the ranges of «quality products» and «non-quality products». It is demonstrated that it is possible to gain the biggest profit, ensuring that the principles of socially responsible marketing are respected, when the boundary value of the quality indicator of produced products is achieved in the range of «quality products». In this case, production costs are the lowest and productivity is the highest. On this basis, the author substantiates the expediency for machine-building enterprises in Ukraine to apply new technological and engineering solutions together with modern production equipment. This will provide for making of high-quality competitive products with a significant increase in the productivity and profits of enterprise. Thus, using the principles of socially responsible marketing as a limiting factor as to the quality of produced products, the company is able to provide the maximum level of profit by increasing its competitiveness, achieve an increase in its market share, as well as enter new foreign markets.

Keywords: marketing, machine-building enterprise, production costs, productivity, technologies, equipment, industrial foreign market.

Рис.: 6. Библ.: 13.

Новиков Дмитрий Федорович – аспірант кафедри економіки і маркетингу, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)
E-mail: novikovdf@i.ua

Fig.: 6. Bibl.: 13.

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

З розвитком суспільства все більше приділяється уваги питанням соціальної відповідальності. Пов'язано це з тим, що практично в кожній сфері діяльності можна виявити товар, який не відповідає всім передбаченим технічним характеристикам. При проведенні рекламних компаній підприємства знаходять недоліки законодавства, щоб обійти обмеження й отримати конкурентну перевагу на ринку.

Аналіз ринку споживчих і промислових товарів показав, що є відмінні риси, за яких необхідно використовувати різні підходи для ведення маркетингової діяльності підприємства на цих ринках. На ринку промислових товарів кількість контролюючих органів мінімальна, а ринок спрямований на саморегулювання: коли виробник допускає якісь махінації у своїй діяльності, покупці його товару, відмовляючись від співпраці з ним, серйозно впливають на подальшу діяльність такого виробника. Тому промислові підприємства прагнуть не брати участь у різних махінаціях з просуванням товару, його якістю тощо.

Багато підприємств, розуміючи, що вони є частиною суспільства та здатні суттєво впливати на нього, інвестують значні кошти в соціальні проекти. Одним із напрямків інвестицій є соціально відповідальний маркетинг підприємства. Одна частина керівників у цьому напрямку бачить новий спосіб просування своєї продукції, а інша частина – прагне за допомогою соціально відповідального маркетингу поліпшити повсякденне життя людей і вплинути на розвиток суспільства.

Отже, метою даної статті є визначення напрямків ефективного управління технологіями машинобудівних підприємств як важливого фактора підвищення якості їх продукції, соціальної відповідальності, збільшення прибутку та конкурентоспроможності.

Соціально відповідальний маркетинг є одним із напрямків соціальної відповідальності суб'єктів господарювання та характеризується таким чином: 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 здійснення шахрайства; неприпустимість виробництва та/або реалізації продукції, небезпечної для майна, моралі, здоров'я, життя людей, навколишнього природного середовища та суспільства в цілому, а також недоброчесної реклами та методів психологічного впливу на споживачів з метою нав'язати вигідне для себе рішення або будь-яку покупку; прояв соціально спрямованих ініціатив [1, с. 23].

Згідно з принципами соціально відповідального маркетингу продукція, що випускається, повинна відповідати вимогам замовника, бути безпечною в експлуатації та не завдавати шкоди навколишньому середовищу. З причини специфіки машинобудівної продукції більшість такої продукції виготовляється 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 під вимоги конкретного замовника. У більшості випадків замовник вказує в технічному завданні набір функцій, які має виконувати виготовлений товар, його відповідність екологічним нормам та ін. Завдання розробника – вказати необхідний перелік параметрів якості, яких слід дотримуватися при виробництві, щоб продукція відповідала вимогам замовника. При цьому весь виробничий процес підприємства-виробника повинен бути рентабельним і приносити прибуток від виробництва продукції. На підприємстві має бути впроваджена система якості «ISO 9001:2015 Системи менеджменту якості. Вимоги», яка дозволить проводити багаторазову перевірку якості продукції, що випускається. В Україні існує «ДСТУ ISO 9001:2015 Системи управління якістю. Вимоги», який є аналогом вказаного міжнародного стандарту.

Слід зазначити, що продукція, що випускається, має відповідати нормам сертифікату «ДСТУ ISO 14001:2015 Системи екологічного управління. Вимоги та настанови щодо застосовування», який є аналогом «ISO 14001:2015 IDT», і 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 вважають себе соціально відповідальними, мають сертифікати про впровадження у себе ISO 9001:2015 і ISO 14001:2015.

Питанням соціальної відповідальності маркетингу приділяють пильну увагу багато вчених [5–9]. При цьому багато хто з них досліджує соціальну відповідальність маркетингу на ринку споживчих товарів, а ринок машинобудівної продукції залишається маловивченим. У науковій літературі складно знайти теоретичну інформацію про основні напрямки порушень, які використовують керівники машинобудівних підприємств при реалізації своєї продукції.

Маловивченим є питання впливу соціально відповідального маркетингу на собівартість і прибуток машинобудівного підприємства.

Проблема полягає в тому, що відсутній єдиний підхід до управління собівартістю продукції та її якістю. У класичній економічній літературі пропонується оптимізувати узагальнені складові процесу виробництва. Однак при цьому існує безліч варіантів оптимізації складових узагальненого показника, якими займаються вже технічні фахівці та в яких інше розуміння сутності оптимізації, ніж у економістів. У результаті економісти надають завдання на оптимізацію собівартості продукції, а технологи, отримуючи від економістів це завдання, оптимізують більшою мірою параметри процесу виробництва та якості продукції.

При управлінні собівартістю необхідно аналізувати витрати на виконання операції, тому що вони безпосередньо пов'язані з виробничим циклом, і управління цими витратами дозволяє зменшувати або збільшувати прибуток підприємства. При зміні витрат на операцію змінюється якість продукції. У цьому випадку необхідно знати граничний рівень якості, при перевищенні якого продукція стає бракованою. Реалізуючи таку продукцію, керівництво підприємства умисно порушує принципи соціально відповідального маркетингу, що тягне за собою можливість накладення штрафних санкцій з боку замовника або контролюючих державних органів і, відповідно, зниження прибутку підприємства, а в деяких випадках і ліквідацію підприємства.

У науковій літературі є велика кількість інформації про ефективні методи та моделі управління прибутком підприємства [10–12].

У багатьох випадках управління прибутком підприємства параметри якості продукції розглядаються як узагальнений показник, який 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. Внаслідок такого управління прибутком можна розрахунками домогтися позитивних теоретичних результатів отримання прибутку, але на практиці продукція, що виробляється, може не відповідати всім вимогам, що пред'являються з боку замовника.

При управлінні витратами на операції для кожної конкретної продукції необхідно визначити суттєвий показник якості або інтегральний показник кількох показників. У машинобудуванні одним із основних показників якості є шорсткість обробленої поверхні деталі. Тому на основі розробленої математичної моделі технологічних витрат на операції шліфування [13] встановлено взаємозв'язок витрат на виконання операції та показника якості продукції (рис. 1). Під витратами на виконання операції мають-

ся на увазі такі витрати: заробітна плата основних робітників із соціальними відрахуваннями, застосовувані інструмент і матеріали, електроенергія на технологічні потреби.

На рис. 1 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 заявленим у 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 відповідати деяким або всім вимогам, прописаним у контракті. Отже, у цьому випадку не виконані принципи соціально відповідального маркетингу.

Аналізуючи значення показника якості продукції, які розташовані на схемі ліворуч від граничної межі, видно, що існує велика кількість варіантів виробництва продукції (рис. 2).

З рис. 2 видно, що в точці 1 продукція є якісною і відповідає найменшим витратам. У точці 2 якість продукції вище, ніж у точці 1, але витрати на операцію також вище. У точці 3 якість продукції, а, відповідно, і витрати вище, ніж в точках 2 і 1. У точці 4 якість продукції нижче, ніж у точках 1, 2 і 3. При цьому продукція може бути навіть бракованою, хоча витрати менше, ніж в інших точках на схемі.

Підприємство, яке прийняло рішення підвищити якість продукції, що випускається, тобто перейти зі стану, що визначається точкою 1 на схемі, у стан, обумовлений точкою 2, збільшує свої витрати. Однак одночасно з підвищенням якості продукції, що виробляється, відбудеться підвищення її конкурентоспроможності, збільшиться займана нею частка на ринку. Так само в підприємства з'явиться можливість виходу зі своєю продукцією на закордонні ринки і збільшиться участь в активній конкурентній боротьбі. Перехід в стан, обумовлений точкою 3 на схемі, дозволить підприємству ще більше збільшити свою конкурентоспроможність на вітчизняному і зарубіжних ринках аж до завоювання лідерства на них.

Отримання додаткового прибутку підприємства в результаті підвищення якості продукції та зниження витрат на операцію можливе за рахунок збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції на нових ринках.

На рис. 3 показано ще один варіант підвищення прибутку за рахунок зниження витрат при незмінній якості або підвищення якості зі зниженням витрат.

Згідно з рис. 3, при використанні нових технологій, обладнання та інших технічних нововведень у виробництві витрати на виконання операції знижуються при незмінному показнику якості продукції

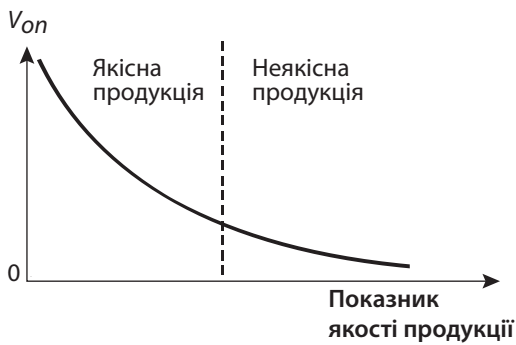


Рис. 1. Залежність витрат на операцію V_{on} від показника якості продукції

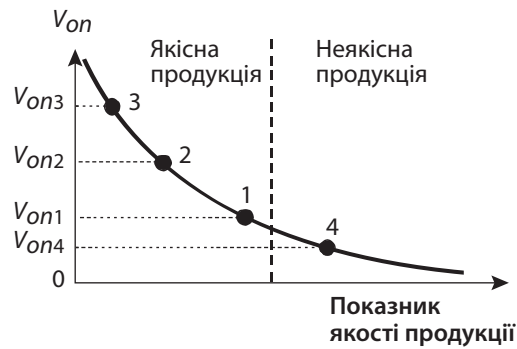


Рис. 2. Витрати на операцію V_{on} при різному рівні показника якості продукції

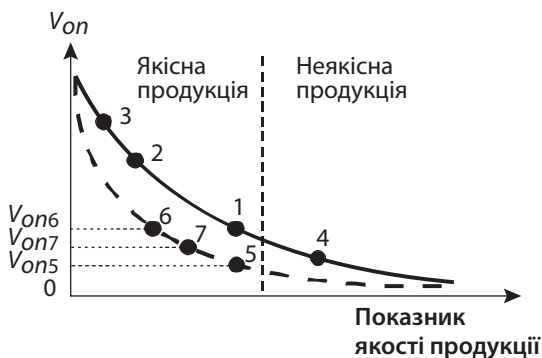


Рис. 3. Витрати на операцію V_{on} при використанні нових технологій

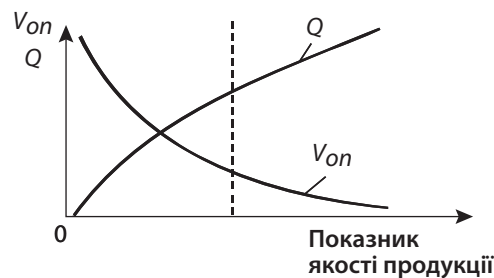


Рис. 4. Взаємозв'язок витрат на операцію V_{on} , продуктивності Q і показника якості продукції (V_{on} – витрати на операцію; Q – продуктивність)

(перехід з точки 1 у точку 5). У цьому випадку можна домогтися підвищення якості продукції без зміни витрат (здійснюючи перехід з точки 1 в точку 6) або навіть знижуючи їх (при переході з точки 1 в точку 7). Це рішення забезпечить підприємству істотну конкурентоздатну перевагу, що приведе до збільшення обсягів реалізації та, тим самим, до збільшення прибутку підприємства.

Керівництво підприємств, спираючись на взаємозв'язок витрат на операцію та показника якості продукції, що випускається, може вибирати необхідні рівні якості продукції, і витрат, які досягаються з придбанням нового обладнання, технологій, інструментів та ін.

На рис. 4 показано взаємозв'язок трьох показників: витрат на операцію, продуктивності та якості продукції. Використовуючи цей взаємозв'язок, можна визначити величину витрат і продуктивність при певній величині показника якості продукції.

З аналізу взаємозв'язку продуктивності виробництва та якості продукції випливає, що при досягненні високих показників 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

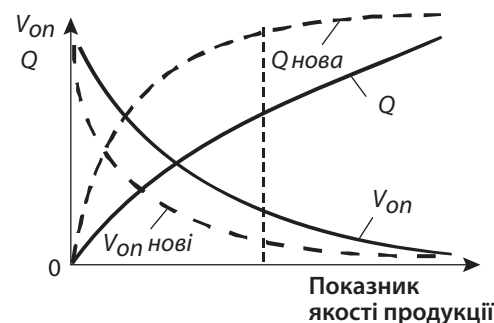


Рис. 5. Взаємозв'язок старої та нової технологій виробництва щодо якості продукції (V_{on} – витрати на операцію; Q – продуктивність)

продукції (див. рис. 4). У таких випадках у керівника підприємства виникають три альтернативні рішення:

- ✦ працювати з мінімальною продуктивністю, але при цьому дотримуватися принципів соціально відповідального маркетингу та випускати 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 дозволяють збільшувати продуктивність без зниження якості продукції (рис. 5).

Згідно з рис. 5, впроваджуючи у виробництво нові технології, у керівника підприємства з'являється можливість збільшення продуктивності без погіршення якості продукції. Це пов'язано зі значною зміною структури витрат на випуск продукції за новою технологією. Витрати на випуск додаткової продукції за рахунок підвищення продуктивності будуть включати: витрати на сировину та матеріали, застосовувані інструменти, додатково використану електроенергію та додаткову амортизацію обладнання. Постійні витрати враховуються в собівартості партії продукції, що виготовляється, за старою технологією. Витрати на заробітну плату з урахуванням соціальних відрахувань (якщо не змінюється тарифна ставка робітника) будуть однакові для старої та для нової партії продукції, збільшеної за рахунок підвищення продуктивності.

Якщо, наприклад, нове обладнання і технологія дозволяють збільшити продуктивність на 100%, то підприємство зможе виготовляти за певний час не один виріб, а два. Витрати на виробництво другого виробу будуть дорівнюють сумі вартості сировини, застосовуваного інструменту, додатково використаної електроенергії та додаткової амортизації обладнання. Решта постійних витрат і витрати на фонд оплати праці основних робітників визначатимуть економічний ефект, який приведе до збільшення валового прибутку підприємства (рис. 6).

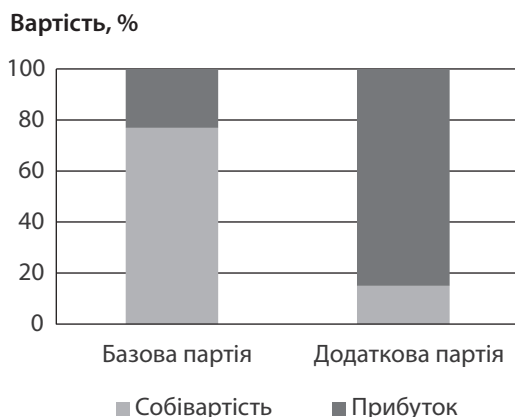


Рис. 6. Структура вартості продукції при впровадженні нової технології виробництва

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, і, відповідно, при дотриманні принципів соціально відповідального маркетингу. Це приводить до значного підви-

щення прибутку підприємства. Домогтися такого ж ефективного результату іншими маркетинговими методами для машинобудівних підприємств України фактично неможливо.

Незважаючи на достатню високу вартість зазначеного високопродуктивного обладнання закордонного виробництва, термін його окупності відносно невеликий. Наприклад, у ПрАТ «Харківський машинобудівний завод «Світло шахтаря» (м. Харків) термін окупності придбаного сучасного зубошліфувального верстата з ЧПУ моделі HOFLEER RAPID 1250 (виробник – Німеччина) склав всього 6 місяців у зв'язку з досягнутим збільшенням продуктивності (більше, ніж у 5 разів) і високою якістю продукції, що виготовляється. При цьому придбаний верстат замінив роботу чотирьох зубошліфувальних верстатів застарілої конструкції, які застосовувалися раніше на підприємстві.

Тому в даний час застосування сучасного якісного обладнання на машинобудівних підприємствах України є найважливішою умовою підвищення інтенсивності виробництва та виготовлення високоякісної конкурентоспроможної продукції, що відповідає принципам соціально відповідального маркетингу. Таке технологічне переоснащення підприємства здатне вивести його з кризового стану та домогтися отримати прибуток завдяки збільшенню частки ринку, на якому вже працюють підприємства, і виходу на нові зарубіжні ринки. Прикладами таких підприємств є: ПрАТ «ФЕД», АТ «Турбоатом», ПрАТ «Харківський машинобудівний завод «Світло шахтаря», інжинірингова компанія «Технічний Центр «ВаріУс» та багато інших.

ВИСНОВКИ

Таким чином, на основі проведеного дослідження було запропоновано модель управління прибутком машинобудівного підприємства на основі виконання принципів соціально відповідального маркетингу. Встановлено, що основою дотримання принципів соціально відповідального маркетингу машинобудівного підприємства є забезпечення необхідної якості продукції, що випускається, за рахунок неухильного виконання технічних та інших вимог замовника або нормативної бази. Для реалізації цієї умови в роботі запропоновано якість продукції, що випускається, оцінювати показником якості продукції, що охоплює діапазони «якісна продукція» та «неякісна продукція». Показано, що в діапазоні «якісна продукція» при досягненні граничного значення показника якості продукції, що випускається, витрати на виробництво приймають найменше значення, а продуктивність – найбільше значення. Виходячи з цього, зроблено висновок про те, що при забезпеченні зниження витрат на виробництво і збільшення продуктивності при заданому значенні показника якості продукції, що випускається, та відповідає умовам дотримання принципів соціально відповідального

маркетингу, з'являється можливість створення конкурентоспроможної продукції та управління прибутком машинобудівного підприємства. Встановлено, що основою підвищення прибутку машинобудівного підприємства є застосування нових технологічних та інжинірингових рішень, які дозволяють підвищити продуктивність і знизити витрати на виробництво при забезпеченні високої якості продукції, що випускається. Показано, що, використовуючи принципи соціально відповідального маркетингу як обмежувальний фактор якості продукції, що випускається, підприємство здатне забезпечити максимальний рівень прибутку за рахунок підвищення своєї конкурентоспроможності, домогтися збільшення частки на ринку, а також вийти на нові закордонні ринки. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Орлов П. А. Важнейшие факторы масштабного повышения социальной ответственности субъектов хозяйствования и их маркетинга для эффективного социально-экономического развития стран. *Економіка розвитку*. 2017. № 3. С. 20–33.
2. ДСТУ ISO 9001:2015. Системи управління якістю. Вимоги. URL: <https://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209001.pdf>
3. ДСТУ ISO 14001:2015. Системи екологічного управління. Вимоги та настанови щодо застосовування. URL: http://quality.nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2018/10/%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3-ISO_14001-2015-.pdf
4. ДСТУ ISO/CD 26000:2009. Системи управління соціальною відповідальністю. Вимоги. URL: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=74407
5. Auer M., Gerz M. *Social Marketing als unternehmerisches Erfolgskonzept*. Stuttgart, 1992. 280 p.
6. Брун М. Внутрифирменный маркетинг как элемент ориентации на клиента. Проблемы теории и практики управления. 2009. № 6. С. 66–69.
7. Carroll A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business and Horizons*. 1991. Vol. 34. No. 4. P. 39–48. DOI: 10.1016/0007-6813(91)90005.
8. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент*. Экспресс-курс. 2-е изд./ пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб. : Питер, 2006. 464 с.
9. Шталь Т. В., Тищенко О. О. Социальный маркетинг и социальная ответственность бизнеса: взаимосвязи и результаты. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 97–104.
10. Яркіна Т. В. Основы экономики предприятия: краткий курс : учебное пособие. М. : Российский гуманитарный интернет-университет, 2005. 85 с.
11. Жариков В. Д., Жариков Р. В., Попова Е. Б. Экономика машиностроения: учеб. пособие. Тамбов, 2009. 80 с.
12. Проскурович О. В., Бойчук В. А. Моделирование адаптивного управления прибутком предприятия. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2010. № 1. Т. 2. С. 71–76.
13. Орлов П., Новіков Д. Соціально-відповідальний маркетинг в управлінні прибутком машинобудівного підприємства. *European Journal of Economics and Management*. 2019. Vol. 5. Issue 5. P. 39–47.

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

REFERENCES

- Auer, M., and Gerz, M. *Social Marketing als unternehmerisches Erfolgskonzept*. Stuttgart, 1992.
- Brun, M. "Vnutrifirmennyy marketing kak element orientatsii na klienta" [Intrafirm Marketing as an Element of Customer Focus]. *Problemy teorii i praktiki upravleniya*, no. 6 (2009): 66-69.
- Carroll, A. V. "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders". *Business and Horizons*, vol. 34, no. 4 (1991): 39-48. DOI: 10.1016/0007-6813(91)90005
- "DSTU ISO 14001:2015. Systemy ekolohichnoho upravlinnia. Vymohy ta nastanovy shchodo zastosovuvannia" [DSTU ISO 14001:2015. Environmental Management Systems. Application Requirements and Guidelines]. http://quality.nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2018/10/%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3-ISO_14001-2015-.pdf
- "DSTU ISO 9001:2015. Systemy upravlinnia yakistiu. Vymohy" [DSTU ISO 9001:2015. Quality Management Systems. Requirements]. <https://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209001.pdf>
- "DSTU ISO/CD 26000:2009. Systemy upravlinnia sotsialnoi vidpovidalnistiu. Vymohy" [DSTU ISO / CD 26000:2009. Social Responsibility Management Systems. Requirements]. http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=74407
- Kotler, F. *Marketing menedzhment* [Marketing Management]. St. Petersburg: Piter, 2006.
- Orlov, P. A. "Vazhneishyye faktory masshtabnogo povysheniya sotsialnoy otvetstvennosti subektov khozyaystvovaniya i ikh marketynga dlya effektivnogo sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya stran" [The Major Factors of Large-Scale Raising Social Responsibility of Business Entities and their Marketing for Countries' Efficient Socioeconomic Development]. *Економіка розвитку*, no. 3 (2017): 20-33.
- Orlov, P., and Novikov, D. "Sotsialno-vidpovidalnyi marketing v upravlinni prybutkom mashynobudivnoho pidpriemstva" [Socially Responsible Marketing in the Profit Management of a Machine-Building Enterprise]. *European Journal of Economics and Management*, vol. 5, no. 5 (2019): 39-47.
- Proskurovych, O. V., and Boichuk, V. A. "Modeliuvannia adaptivnoho upravlinnia prybutkom pidpriemstva" [Simulation of Adaptive Enterprise Profit Management]. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*, vol. 2, no. 1 (2010): 71-76.
- Shtal, T. V., and Tishchenko, O. O. "Sotsialnyy marketing i sotsialnaya otvetstvennost biznesa: vzaimosvyazi i rezultaty" [Social Marketing and Social Responsibility of the Business: Intercoupling and Results]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 4 (2012): 97-104.
- Yarkina, T. V. *Osnovy ekonomiki predpriyatiya: kratkiy kurs* [Fundamentals of Enterprise Economics: a Short Course]. Moscow: Rossiyskiy gumanitarnyy internet-universitet, 2005.
- Zharikov, V. D., Zharikov, R. V., and Popova, Ye. B. *Економіка mashinostroeniya* [Economics of Mechanical Engineering]. Tambov, 2009.