

АНОТАЦІЯ

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

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

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

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

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

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

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

сировиною; застосувати інноваційні технології та здійснити модернізацію виробництва.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SUMMARY

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Список публікацій здобувача за темою дисертації

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

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

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

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

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

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

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

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

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

7. Новіков Д. Ф. Социально-ответственный маркетинг в управлении прибылью предприятия. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності : збірник наукових праць*. Маріуполь: ДВНЗ "ПДТУ", 2018. Вип. 18. С. 243–252. (Index Copernicus).

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

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

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

Розділи у колективних монографіях

11. Новиков Д. Ф. Условия создания конкурентоспособной машиностроительной продукции. *Технологии производства: проблемы и решения* : монография. Днепр: ЛИРА, 2018. С. 459–490. (2 ум.-друк. арк. автора).

12. Новиков Д. Ф. Концепции технического перевооружения предприятий в современных условиях. *Современные технологии и техническое перевооружение предприятий* : монография. Днепр: ЛИРА, 2018. С. 341–373. (1,94 ум.-друк. арк. автора).

Публікації за матеріалами конференцій

13. Новіков Д. Ф. Взаємозв'язок підрозділів промислового підприємства та підготовка персоналу. *Фізичні та комп'ютерні технології* : матеріали XXII Міжнародної науково-практичної конференції (Харків, 7–9 грудня 2016 р.) Дніпропетровськ: ЛІРА, 2016. С. 408–411.

14. Новиков Д. Ф. Социально-ответственный маркетинг на потребительском и промышленном рынках продукции. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я* : тези доповідей XXV міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2017 (Харків, 17–19 травня 2017 р.). У 4-х частинах / за ред. проф. Сокола Є. І. Харків: НТУ "ХПІ", 2017. Ч. 4. С. 242.

15. Новіков Д. Ф. Соціально-відповідальний маркетинг на промисловому ринку. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця* : матеріали Міжнародної наукової конференції (Харків, 1–2 червня 2017 р.). Харків: ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2017. С. 387–389.

16. Новиков Д. Ф. Совершенствование технологий производства на основе внедрения инструментального менеджмента. *Новые и нетрадиционные технологии в ресурсо- и энергосбережении* : материалы международной научно-технической конференции (Одесса, 20–22 сентября 2017 г.). Одесса: ОНПУ, 2017. С. 101–104.

17. Новиков Д. Ф. Социально ответственный маркетинг на рынке инжиниринговых услуг. *Фізичні та комп'ютерні технології* : матеріали XXIII Міжнародної науково-практичної конференції (Харків, 21–22 грудня 2017 р.). Дніпро: ЛПА, 2017. С. 217–220.

18. Новиков Д. Ф. Социальная безответственность машиностроительных предприятий и их маркетинга при заключении контрактов. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця* : матеріали Міжнародної наукової конференції (Харків, 31 травня – 1 червня 2018 р.). – Харків: ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2018. С. 111–112.

19. Новиков Д. Ф. Социально-ответственный маркетинг при техническом перевооружении машиностроительного предприятия. *Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції докторантів, молодих учених та студентів (Харків, 27 квітня 2018 р.). Харків: Видавництво "Лідер", 2018. С. 1999–2002.

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

21. Новиков Д. Ф. Социально-ответственный маркетинг в машиностроении. *Новые и нетрадиционные технологии в ресурсо- и энергосбережении* : материалы международной научно-технической конференции (Одесса, 16–18 мая 2019 г.). Одесса: ОНПУ, 2019. С. 117–119.

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