

DOI: 10.5281/zenodo.2598179

UDC Classification: 338.583

JEL Classification: M31

PROFIT MANAGEMENT OF PJSC "DNEPROPOLYMERMASH" ON THE BASIS OF SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING

УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПАТ «ДНІПРОПОЛІМЕРМАШ» НА ОСНОВІ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Dmytro F. Novikov

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine

ORCID: 0000-0002-7228-5813

Email: Novikovdf@i.ua

Recieved 21.11.2018

Зміна принципів роботи українських машинобудівних підприємств з «виробничої бази» при плановій економіці в «самостійне підприємство» при ринковій економіці зумовлює необхідність пошуку нових замовників.

Якість виробництва товару, ціна, тривалість його виробництва, сервісне обслуговування – є критеріями при виборі підприємства-виробника. Не всі підприємства здатні запропонувати свій товар, який повністю задовольняє вимогам замовника.

Перед керівниками підприємств, які не здатні виготовити товар, що задовольняє вимогам замовника, виникає декілька альтернативних рішень: відмовитися від цього замовлення, вдосконалити свій виробничий процес або ж використовувати махінації в складанні документації (завищити технічні характеристики виробу, зменшити тривалість його виготовлення, використовувати менш якісну й тому менш кошовну сировину і т.п.).

Кожна з цих альтернатив передбачає як позитивні, так і негативні соціально-економічні наслідки. Тому необхідно провести економічне обґрунтування ефективності кожного з можливих управлінських рішень щодо просування товару, а також проаналізувати зміну прибутку підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Актуальній проблемі соціальної відповідальності суб'єктів господарювання та маркетингу присвячені роботи Р. Рейденбаха [R. Reydenbakh], П. Робіна [P. Robin], Ф. Котлера [F. Kotler], К.Л. Келлера [K.L. Keller], Ж.Ж. Ламбена [Ж.Ж. Ламбен], Р.А. Фатхутдінова, Г.А Краюхіна, В. Руделіуса, А.Ф. Павленко, Е.Н. Озарян, В.П. Пилипчука, П.Г. Перерви, М.А. Окландера, М.І. Белявцева та багатьох інших вітчизняних і зарубіжних вчених.

Соціально-відповідальний маркетинг є важливим елементом соціальної відповідальності підприємств будь-якої форми власності та виду діяльності. Проблеми соціальної відповідальності маркетингу є предметом наукових досліджень порівняно недавно. Перші дослідження з цієї

Новіков Д.Ф. Управління прибутком ПАТ «Дніпрополімермаш» на основі соціально-відповідального маркетингу. Оглядова стаття.

У статті розглядається вплив соціально-відповідального маркетингу на прибуток машинобудівних підприємств. Аналізується процес прийняття рішення про участь у міжнародному тендері виробництва великогабаритних прес-форм. В якості критерію для прийняття рішення розглядається величина прибутку підприємства від виконання контракту і мінімізація ризику невиконання цього контракту. Після невдалої спроби участі в тендері, аналізоване підприємство розробило три варіанти подальших дій: відмовитися від подальшої участі в тендері, навмисне знизити в документації час виробництва прес-форм, розробити нову технологію виробництва на новому устаткуванні. У статті детально описано кожен із запропонованих варіантів прийняття рішення. Дістало подальший розвиток концепція про необхідність проведення на машинобудівних підприємствах України технічного переозброєння, яке дозволяє створювати конкурентоспроможну продукцію.

Ключові слова: маркетинг, машинобудування, прибуток, витрати, соціальна відповідальність, ефективність

Novikov D.F. Profit management of PJSC "Dnepropolymermash" on the basis of socially responsible marketing. Review article.

The article examines the impact of socially responsible marketing on the profit of machine-building enterprises. The process of making a decision on participation in an international tender for the production of large-sized molds is analyzed. As a criterion for decision-making, the size of the company's profit from contract performance and minimization of the risk of non-fulfillment of this contract are considered. After the unsuccessful attempt to participate in the tender, the company analyzed developed three options for further action: to refuse further participation in the tender, to deliberately reduce the time of production of molds in the documentation, to develop a new production technology on the new equipment. The article describes in detail each of the proposed decision options. The concept of the need to carry out technical re-equipment at the machine-building enterprises of Ukraine, which allows the creation of competitive products, has been further developed.

Keywords: marketing, engineering, profit, costs, social responsibility efficiency

проблеми з'явилися тільки в 1970 році за ініціативою Ф. Котлера та Ж. Зальцмана. Поступово з'явилися і терміни: соціально-відповідальний маркетинг (СОМ), соціально-етичний і соціальний маркетинг. Це дає підстави припустити про свідоме замовчування цієї надзвичайно серйозної проблеми в угоду бізнесу, який завжди був орієнтований переважно тільки на збільшення прибутку [1].

В даний час з'являється все більше наукових робіт, які доводять ефективність дотримання принципів соціально-відповідального маркетингу для довгострокового розвитку підприємства.

Метою статті є теоретичне узагальнення і розробка науково-методичних і практичних рекомендацій щодо забезпечення соціальної відповідальності машинобудівного підприємства та його маркетингу для збільшення прибутку.

Виклад основного матеріалу дослідження

На сучасному етапі розвитку економіки держави продукція машинобудівних підприємств має високу собівартість порівняно з аналогічним товаром на світовому ринку. Якщо розвивати маркетингову складову вартості товару, підприємству не вдається досягти значного підвищення конкурентоспроможності товару на світовому ринку через високу його собівартість. Виходячи з цього, зниження собівартості товару дозволяє значною мірою підвищити конкурентоспроможність виробленого товару як на вітчизняному, так і на світовому ринках [2].

Зниження собівартості товару дозволяє більш ефективно управляти прибутком підприємства. Тому для вітчизняних машинобудівних підприємств необхідно в першу чергу приділяти увагу питанням зниження витрат виробництва, щоб вийти на світовий рівень виробництва машинобудівних товарів.

При зниженні собівартості товару не може бути самоціллю лише зниження собівартості, тому що в цьому випадку можливе зниження якості товару, зневага післяпродажним сервісом і т.п. [2]. У випадку зниження собівартості є відмінний інструмент – соціально-відповідальний маркетинг.

Розглядаючи питання, пов'язані з маркетингом підприємства, необхідно розуміти, що існують кардинальні відмінності між двома типами маркетингу – промисловим і споживчим.

1. Покупцем в промисловому ринку найчастіше є фірма або інше підприємство, в той час як на споживчому ринку покупцем є приватна особа. Але при цьому продавцем на промисловому і споживчому ринках є фірма або підприємство.
2. Метою покупця на споживчому ринку є задоволення особистих бажань і потреб, тоді як на промисловому ринку метою покупця є виробниче використання або перепродаж для отримання прибутку.
3. На промисловому ринку покупець достатньо компетентний, володіє інформацією про ринок і його учасників, а також про конкурентів й

товари-замінники. На споживчому ринку покупець покладається на рекламу і на поради продавця-консультанта.

4. Покупець на промисловому ринку активний у виборі продавця і консервативний в його зміні, тоді як покупець на споживчому ринку пасивний в пошуку та виборі продавця та демократичний в його зміні.
5. Кількість покупців на промисловому ринку мала і в основному це великі оптові фірми. На споживчому ринку споживачів багато і вони поодинокі.
6. Розташування продавців на промисловому ринку зосереджено переважно в місцях концентрації ресурсів, а на споживчому ринку – в місцях концентрації покупців.
7. Найбільш дієвими засобами стимулювання попиту на промисловому ринку є особисті продажі, а на споживчому ринку – це реклама по телебаченню.
8. Методом маркетингу на промисловому ринку є маркетинг взаємодії, а на споживчому ринку – маркетинг-мікс.
9. Мотивацією для покупців на промисловому ринку є якість товару і минула покупка, а мотивацією для покупців споживчого ринку – ціна та ефективна реклама товару [3].

З вдосконаленням ринкової економіки в Україні все більше уваги в науковій літературі приділяється питанням соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу. Спираючись на наведені вище відмінності промислового та споживчого маркетингу, можна сказати, що ці відмінності також відображені в підходах соціальної відповідальності промислового й споживчого маркетингу.

Класичне визначення корпоративної соціальної відповідальності наводить Ф. Котлер: «Корпоративна соціальна відповідальність – це вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи корпоративні ресурси» [4].

Автор підтримує концепцію, запропоновану П.А. Орловим, який розглядає соціально-відповідальний маркетинг підприємства як неухильне виконання вимог державних нормативних актів у сфері забезпечення соціальної відповідальності на території країни базування і країн, в які експортуються їх товари та послуги; неприпустимість участі в корупційних схемах, неприпустимість здійснювати шахрайство в корисливих цілях; неприпустимість виробництва та/або реалізації продукції, небезпечної для майна, моралі, здоров'я, життя людей, навколишнього природного середовища та суспільства в цілому, а також недобросовісної реклами і методів психологічного впливу на споживачів з метою нав'язати вигідне для себе рішення або будь-яку покупку; прояв соціально спрямованих ініціатив [1], та вважає соціально-відповідальний маркетинг

складовою частиною соціальної відповідальності бізнесу.

Принцип соціально-відповідального маркетингу, що найбільш часто порушується, це невідповідність товару встановленим стандартам якості або ж проектування товару, який може свідомо завдати шкоди життю і здоров'ю людей і навколишньому середовищу.

В процесі виготовлення будь-якого виду продукції необхідно пам'ятати про соціальну відповідальність перед суспільством. Нормативна база пред'являє до виробників продукції певні вимоги з рівня якості, серед яких: безпечне використання цієї продукції споживачем та її безпечний вплив на навколишнє середовище в цілому.

Порівняння машинобудівної продукції з іншими видами продукції (споживчі товари, послуги і т.п.) показало, що потенційний ризик нанесення шкоди навколишньому середовищу і споживачам машинобудівної продукції набагато вище, ніж від споживчих товарів і послуг. Тому при виготовленні машинобудівної продукції слід приділяти більше уваги соціальній відповідальності перед суспільством на всіх етапах її проектування, виробництва і просування кінцевим споживачам [5].

Дотримання принципів соціально-відповідального маркетингу дозволяє не тільки створювати безпечну продукцію, але й підвищувати ділову репутацію підприємства, виходити на закордонні ринки і, тим самим, підвищувати економічну ефективність. Досягнення таких результатів на машинобудівному підприємстві можливо в основному за рахунок проведення технічного переозброєння підприємства. Його ефективність можна простежити на прикладі ПАТ «Дніпрополімермаш», яке планувало отримати новий контракт і завантажити свої виробничі потужності, але зіткнулося з проблемами.

ВАТ «Белшина» (Республіка Білорусь) виставило на тендер замовлення на виробництво великогабаритних прес-форм автомобільних шин. Одним з критеріїв вибору виконавця замовлення була ціна. На підставі закладеної замовником ціни, їм була визначена приблизна тривалість виробничого циклу одного виробу (130 годин). Це дозволяє виготовляти продукцію і отримувати прибуток виробнику прес-форм. Вартість контракту становила 5 340 тис. дол. США на рік. Тривалість контракту – 4 роки.

Для участі в тендері ВАТ «Белшина» отримало кілька заявок від виробників з різних країн. Всі вони припускали виготовлення прес-форми за 170-180 годин. Оскільки основна вимога не була виконана, то замовник відправив всі заявки на доопрацювання. Одним з учасників тендеру було підприємство ПАТ «Дніпрополімермаш», яке в заявці вказало тривалість виробничого циклу 180 годин.

Отримавши відмову в участі в тендері на виробництво прес-форм, керівництво підприємства поставило завдання своїм співробітникам надати кілька альтернативних рішень подальшої участі в тендері. Було розроблено і запропоновано керівництву три альтернативних рішення, оцінені ризики і витрати, які підприємство може понести, вибравши одну з цих альтернатив:

1. відмова від участі в цьому проекті;
2. умисне заниження тривалості виробничого циклу;
3. пошуки нових технологій виробництва.

Перша альтернатива пропонує відмову від подальшої участі в тендері й продовження пошуку нових замовлень. Використання першої альтернативи може змусити керівників скоротити виробничий персонал у зв'язку з недозавантаженістю потужностей підприємства або навіть призвести до банкрутства підприємства. Ці фактори можуть негативно позначитися на економіці ПАТ «Дніпрополімермаш», регіону і держави. До того ж підприємство вже витратило кошти на пошук замовлення, ведення переговорів про участь в тендері, на опрацювання заявки з основними техніко-економічними показниками. Якщо ж підприємство відмовляється від тендера, то ці витрати необхідно списати в збиток підприємства. Тому дану альтернативу управлінського рішення не було прийнято.

Друга альтернатива передбачає навмисне заниження часу виробничого циклу, тобто, за суттю, ввести в оману замовника, що є проявом соціально безвідповідального маркетингу. Тому також цю альтернативу не було прийнято. Якщо підприємство отримало б замовлення, то при здачі першої партії виробів ця махінація була б розкрита і на виробника були б накладені штрафні санкції. Розкриття махінацій негативно вплинуло б на репутацію виконавця, ускладнило подальшу участь в тендерах з іншими замовниками й підвищило б ризик його потрапляння в «чорний список» автовиробників.

У разі невиконання встановленого терміну замовлення виконавець зобов'язаний повернути кошти, перераховані замовником виконавцю як передоплату, виплатити штраф у розмірі 7,5% від вартості замовлення. За умовами тендеру замовник повинен перерахувати як передоплату 100% вартості річного замовлення, тобто 5 340 тис. дол. США. Здачу готової продукції необхідно здійснювати кожні 3 місяці. Штраф за невиконання замовлення міг би скласти 400,5 тис. дол. США.

Після виявлення махінацій з документацією замовник зажадає повернення всієї передоплати, тобто 5 340 тис. дол. США та оплату штрафу за невиконання замовлення - 400,5 тис. дол. США. В результаті виконавцю замовлення довелося б повернути 5 740 тис. дол. США. Витрати на

виробництво продукції протягом 3 місяців також необхідно покласти на виконавця.

Тоді прямий збиток підприємства-виконавця складе 1 303,5 (903 + 400,5) тис. дол. США. Протягом чотирьох років підприємство недоотримає 1 281 600 доларів США прибутку через розторгнення контракту на виготовлення прес-форм.

Третю альтернативу – пошук нових технологій виробництва – можна розглядати за трьома напрямками: пошук «вузьких місць» існуючого виробничого процесу та їх ліквідацію; проведення часткового технічного переозброєння власними силами; звернення до інжинірингової організації з метою отримання рішення «під ключ» [6].

Інжинірингова компанія «Технічний центр «ВаріУс» запропонувала найбільш ефективний проект з технічного переозброєння виробничої бази для виготовлення прес-форм для ВАТ «Белшина». Фахівці компанії підібрали необхідне обладнання, розробили нову технологію виробництва, запропонували послуги з навчання персоналу, а також надали можливість протестувати створення прес-форм на аналогічному обладнанні на заводі в Південній Кореї.

Нова технологія виробництва наочно показала можливість за допомогою нового обладнання виготовити прес-форму необхідної якості всього за 15,5 годин замість початкових 180 годин. Це дозволяє знизити виробничий цикл в 11,5 разів за рахунок застосування одного нового сучасного верстата замість п'яти застарілих верстатів, що традиційно застосовуються на підприємстві. Новий верстат дозволяє виготовити прес-форму за один устанав, підвищуючи тим самим її якість [7].

Згідно з прийнятим планом дій, ПАТ «Дніпрополімермаш» придбав рекомендоване обладнання (верстат, комплект інструментів і необхідне оснащення) за 150 тис. дол. США. Протягом першого року підприємство витратило 50 тис. дол. США на витратні матеріали для придбаного обладнання та проведення планового обслуговування.

Завдяки новому обладнанню, підприємству ПАТ «Дніпрополімермаш» вдалося виграти тендер на виробництво прес-форм за рахунок зниження ціни на продукцію на 25% і скорочення тривалості виробничого циклу в 11,5 разів. В результаті вартість контракту зменшилася до 4 млн. дол. США на рік замість початкових 5,340 млн. дол. США на рік. Прибуток укладеного контракту збільшився в 5 разів і склав приблизно 1,2 млн. дол. США на рік. Окупність інвестиції в обладнання склала 2 місяці.

Розглядаючи декілька напрямів подальшого розвитку та оцінюючи їх, керівництво підприємства ПАТ «Дніпрополімермаш» зробило висновок, що спиратися на принципи соціальної відповідальності підприємства та його маркетингу значно вигідніше як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. Згідно з розрахунками, підприємство змогло запропонувати замовнику найбільш вигідні умови співпраці та зменшити ціну контракту на 1 340 тис. дол. США на рік. При цьому виробнику вдалося збільшити прибуток від контракту з 320 тис. дол. США до 1 200 тис. дол. США на рік, що на 275% більше початкової суми контракту.

Прийнята ПАТ «Дніпрополімермаш» маркетингова стратегія, яка заснована на принципах соціальної відповідальності, дозволила виграти тендер, завантажити виробничі потужності підприємства, та зберегти робочі місця зі стабільною виплатою заробітної плати. Підприємство отримало сучасну виробничу базу з виготовлення великогабаритних прес-форм для різних виробів, а також накопичило досвід їх виробництва. Це дозволило підприємству освоїти нові ринки. В результаті було придбано ще 3 комплекти обладнання для виробництва таких виробів і підписано кілька міжнародних контрактів на виробництво прес-форм з іншими замовниками. В даний час підприємство ПАТ «Дніпрополімермаш» займає близько 90% ринку СНД з виробництва великогабаритних прес-форм для автомобільних шин.

Таблиця 1. Економічні показники різних варіантів прийняття рішення про участь у тендері

Варіанти	Прибуток виробника, дол. США	Потенційний збиток, дол. США	Ступінь ризикованості
Заниження часу виробництва	320 000	1 303 500	Максимальна
Технічне переозброєння власними силами підприємства	320 000	1 143 500	Середня
Технічне переозброєння із залученням інжинірингової організації	1 200 000	0	Мінімальна

Джерело: власна розробка автора

Після порівняння варіантів прийняття рішення про участь у тендері (табл. 1), встановлено, що максимальний економічний ефект при мінімальних ризиках був отриманий від проведення технічного переозброєння виробництва спільно з інжиніринговою організацією.

Висновки

Наведений приклад з ПАТ «Дніпрополімермаш» показує, що машинобудівні підприємства прагнуть отримати максимальний прибуток не в короткостроковій перспективі, а

орієнтуючись на виконання довгострокових контрактів. Це дозволяє укласти великі замовлення з зарубіжними партнерами, збільшувати ефективність роботи підприємства та пропонувати ринку кращі варіанти виготовлення продукції.

Українські виробники мають перевагу на світовому ринку за рахунок можливості використання на своїх підприємствах відносно дешевої робочої сили, оскільки заробітна плата в Україні значно нижче заробітної плати в Європі, США, Японії (в грошовому вираженні). При цьому рівень кваліфікації працівників в Україні

практично не відрізняється від рівня кваліфікації працівників в Європі, США або Японії, а в деяких галузях промисловості навіть вище. Цей фактор впливає також на вартість сировини й комплектуючих вітчизняного виробництва.

Застосування сучасного обладнання дозволяє вітчизняним машинобудівним підприємствам більш повно використовувати переваги від невисоких витрат на заробітну плату працівників, вітчизняну сировину й комплектуючі, пропонуючи на світовому ринку якісний товар за низькими цінами.

Abstract

The article reviews the influence of socially responsible marketing on the profitability of engineering enterprises. Due to numerous information about the differences in marketing in the industrial and consumer markets, socially responsible marketing also differs in these two types of market. The main difference between these two markets is the number of potential consumers. So, on the industrial market it is limited, and any negative information about the manufacturer and its product becomes known to all potential consumers. This suggests that with the help of socially responsible marketing, you can regulate the economic performance of the enterprise.

The paper shows an example of one machine-building enterprise "Dneprpolymermash", which with the help of socially responsible marketing was able to improve the economic performance. The analysis of the process of participation in the international tender for the production of large-sized press forms is presented. After sending by customer the documentation for revision (since no tender participant could invest in the established framework), the enterprise of "Dnipropolymermash" developed 3 options for further action. The first option is to refuse further participation, the second option is to modernize the production process, the third option is to overestimate the technical characteristics of the production technology and thereby show the possibility of deliberate deception of fulfilling customer requirements. The article describes in detail each of the proposed decision-making options, identifies the positive and negative sides. In each of the proposed solutions, the impact of this decision on the activities of the enterprise in the short and long term is considered.

The author provides an evidence base for the effectiveness of choosing the second option. Only this option is able to provide maximum indicators of enterprise development in the long term. It is noted that the modernization's choice of production by the management of the machine-building enterprise turned out to be effective, allowed to win an international tender and to strengthen the position of the enterprise in foreign markets.

The article shows that only when modernizing production, the principles of socially responsible marketing are followed, these make it possible to achieve serious changes in the activity of a machine-building enterprise. The effectiveness of principles of social responsibility marketing in the search for the best solution for the customer, providing a significant reduction in the time of production of goods and reducing the cost of the order. This indicates that enterprises that follow the principles of social responsibility marketing, allows you to go with new products to new foreign markets.

Список літератури:

1. Орлов П.А. Социально ответственный маркетинг: проблемы теории, практики в свете глобального экономического кризиса / П.А. Орлов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – № 3. – С. 43.
2. Экономика машиностроения: учеб. пособие / В.Д. Жариков, Р.В. Жариков, Е.Б. Попова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. – 80 с.
3. Селезнева Е.В. Основные различия потребительского и промышленного маркетинга / Е.В. Селезнева // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы VII Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июль 2018 г.). – СПб.: Свое издательство, 2018. – С. 18-20.
4. Комарова К.В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України / К.В. Комарова, Н.В. Ковальчук // Інноваційна економіка. – 5-6'2016 [63]. – 25 с. – С. 25-30.
5. Новиков Д.Ф. Совершенствование технологий производства на основе повышения социальной ответственности маркетинга на машиностроительном предприятии / Д.Ф. Новиков, А.А. Андилахай // Вісник ПДТУ, 2017. Серія: Економічні науки. – Вип. 34. – С. 289-297.

6. Технологии производства: проблемы и решения: монография / Ф.В. Новиков, В.А. Жовтобрюх, С.А. Дитиненко, А.Г. Крюк, Н.Ф. Савченко, В.Г. Шкурупий, В.И. Полянский, И.А. Рябенков, Д.Ф. Новиков. – Днепр: ЛИРА, 2018. – 536 с.
7. Жовтобрюх В.А. Направления эффективного применения современных металлорежущих инструментов / В.А. Жовтобрюх // Фізичні та комп'ютерні технології: матеріали XXII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 7-9 грудня 2014 р.). – Днепр: ЛІРА, 2016. – С. 22-28.

References:

1. Orlov, P. A. (2016) Socially responsible marketing: problems of theory and practice in the light of the global economic crisis. *Marketing and innovation management*, 3, 43 [in Russian].
2. Zharikov, V.D., Zharikov, R.V. & Popova, Ye.B. (2009). *Economics of mechanical engineering*. TAMBOV: Tambov State Technical University [in Russian].
3. Selezneva, Ye.V. (2018). Main differences in consumer and industrial marketing. *Problemy i perspektivy ekonomiki i upravleniya: materialy VII Mezhdunar. nauch. konf.* (P. 18-20). – Sankt-Peterburg: Svoye izdatelstvo [in Russian].
4. Komarova, K.V., Kovalchuk, N.V. (2016). Social responsibility as a component of the business development strategy at Ukrainian enterprises / *Innovatsiyana ekonomika*, 5-6'2016 [63], 25-30 [in Ukrainian].
5. Novikov, D.F., Andilakhay, A.A. (2017). Improvement of production technologies on the basis of increasing social responsibility of marketing at a machine-building enterprise. *Visnyk Priazovskoho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, 34, 289-297 [in Russian].
6. Novikov, F.V., Zhovtobryukh, V.A., Ditinenko, S.A., Kryuk, A.G., Savchenko, N.F., Shkurupiy, V.G., Polyanskiy, V.I. et al. (2018). *Production technologies: problems and solutions: monograph*. – DNEPR: LIRA [in Russian].
7. Zhovtobryukh, V.A. (2016). Directions for the effective use of modern metal-cutting tools. *Fizychni ta kompyuterni tekhnolohiyi: materialy XXII Mizhnar. naukovo-praktychnoi konferencii* (PP. 22-28). Dnepr: LIRA [in Russian].

Посилання на статтю:

Новіков Д. Ф. Управління прибутком ПАТ «Дніпрополімермаш» на основі соціально-відповідального маркетингу / Д. Ф. Новіков // *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. – 2018. – № 6 (40). – С. 69-74. – Режим доступу до журн.: <https://economics.opu.ua/files/archive/2018/No4/69.pdf>. DOI: 10.5281/zenodo.2598179.

Reference a Journal Article:

Novikov D. F. Profit management of PJSC "Dnepropolymermash" on the basis of socially responsible marketing / D. F. Novikov // *Economics: time realities. Scientific journal*. – 2018. – № 6 (40). – P. 69-74. – Retrieved from <https://economics.opu.ua/files/archive/2018/No4/69.pdf>. DOI: 10.5281/zenodo.2598179.

