

association of business with illegal schemes that often took place in the 1990s. Ukrainian business owners have to adjust to the reality of the local market and, in turn, a focus on corporate social responsibility is arguably the only effective approach in the situation. Aside from using social media to react to an issue, Ukrainian business owners have to follow suit of many western companies and take active measures in solving social problems. Community volunteering is the highest form of corporate social responsibility. Aside from being active on social media, Ukrainian companies should also invest in community programs that do not have direct business returns, as this approach will help to build a strong company image and earn the trust of the customers.

Arguably any company would prefer to live in a world of clear and consistent rules, maintaining an asocial, acultural and amoral approach to business. However, companies are embedded in society, which is why consumers expect them to react to social issues and have a firm opinion regarding certain problems. Social media, in its turn, allows businesses to maintain its social presence and attract new customers to the brand. Therefore, an effective marketing strategy requires businesses to analyze the current political or social situation and respond to the problems in a corresponding manner.

Works Cited:

1. Komornicki, Sophie. "2017 Cone Communications CSR Study". *Cone Communications*, 2018, <http://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study>. Accessed 7 Dec 2018.
2. "CSR & Political Activism In The Trump Era". *Morning Consult*, 2018, <https://morningconsult.com/form/csr-political-activism/>. Accessed 7 Dec 2018.

АСПЕКТИ РОЗРОБКИ І ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ НА ПРАТ «ТРЕСТ ЖИТЛОБУД-1»

О. М. БУРАК, канд. екон. наук, доцент, Д. А. КАРАБУТ
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

Сучасний розвиток будівельних підприємств складно уявити без ефективних інформаційних систем (далі - ІС), які забезпечують оптимальне протікання більшості процесів. Але велика вартість розробки унікальної КІС, її підтримки і постійного вдосконалення призводить до того, що деякі

будівельні підприємства не забезпечили інформаційний і інвестиційний фундамент для її впровадження.

Серед досліджень по даній тематиці представлені роботи Оберемок І.І., Кальніченко О.В., Лисецький Ю. М., Заруба В. Я., Кононенко І. В., Павленко Л.А., Рибидайло А.А., Бобров С.В. та ін.

Метою даної роботи є висвітлення питань важливості визначення вартості створення і експлуатації інформаційної системи для будівельного підприємства.

На більшості будівельних підприємств, включаючи ПрАТ «Трест Житлобуд - 1» розраховується вартість ІС як сума фактичних витрати на створення, але не менш важливою складовою є підрахування майбутніх витрат на володіння і експлуатацію системи.

Для управління витратами, що пов'язані з володінням і експлуатацією інформаційної системи і її елементів протягом усього життєвого циклу у практичній діяльності розраховують сукупну вартість володіння (ТСО).

ТСО (Total Cost of Ownership) – це методика розрахунку, яка допомагає споживачам і керівникам підприємства визначити прямі і непрямі витрати й вигоди, які пов'язані з функціонуванням будь-якого компоненту комп'ютерних систем. Метою є - одержання підсумкової оцінки придбання і функціонування ІТ об'єкту [1].

Врахування життєвого циклу інформаційної системи ведеться наступним чином: час існуючої на підприємстві системи; час необхідний для проектування нового альтернативного рішення; час на закупівлю і впровадження елементів нової системи; термін експлуатації нової системи при забезпеченні повернення не менш 90 % інвестицій [2].

Сукупна вартість володіння є кращою для ІС, якщо життєвий цикл найкоротший.

Для ПрАТ «Трест Житлобуд-1» питання використання інформаційних технологій, інформаційних об'єктів і створення інформаційними системами зараз є суттєвими.

За методикою ТСО витрати на інформаційні технології поділяються на прямі і непрямі [1,2]:

- прямі: на апаратне і програмне забезпечення (купівля або оренда, нова установка або відновлення та ін.); на управління (мережеве й системне адміністрування, проектування); на підтримку (служба технічної підтримки, навчання, контракти на підтримку та супровід); на телекомунікації (канали зв'язку та їх обслуговування).

- непрямі: витрати користувача (персональна підтримка, неформальне навчання, помилки й прорахунки); прості (втрата продуктивності через вихід з ладу устаткування або профілактичні планові зупинки).

Таким чином, ми можемо сказати, що попереднє обґрунтування створення ІС через розрахунок ТСО дасть змогу виключити нераціональне використання коштів і зміцнить інформаційне забезпечення діяльності. Підприємству необхідно перед впровадженням ІС організувати збір даних щодо основних показників ТСО.

Список використаних джерел:

1. How to Find Total Cost of Ownership (TCO) for Assets and Other Acquisitions [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.business-case-analysis.com/total-cost-of-ownership.html>

2. Рибидайло А. А., Поривай О. В., Бобров С. В., Солошенко Н. В. Підходи щодо оцінки сукупної вартості володіння інформаційною технологією [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/Znpcvdsd_2014_3_15.pdf

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Н. В. БІБІК, канд. екон. наук, доцент, Х. І. ІВАНІВ,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

На сьогодні для підприємств в період високої конкуренції важливою знайти спосіб формування довгострокових партнерських взаємин із своїми споживачами через задоволення їх потреб та інтересів у спосіб, який матиме довгостроковий позитивний ефект як для їх добробуту і добробуту суспільства в цілому, так і для фінансового та ринкового становища компанії. Одним з таких напрямів, що отримали широкий розвиток в кінці ХХ століття, став соціальний маркетинг.

Значний внесок до розвитку концепції соціального маркетингу внесли такі вчені, як Ф. Котлер, Ч. Бодвелл, Д. Рокфеллер, С. Веддок, Д. Легран, Р. Оуен, С. Туркін, С. Перегудов, Б. Полунєєв, І. Глінкіна, С. Лукаш, С. Рубашкіна, Л. Авроріна, А. Шмаров, Л. Савицька, М. П. Теодорович, М. І. Корсакова і ін.

Народження концепції соціально відповідального маркетингу (СВМ)