

- 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](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)

прийнято пов'язувати із виходом статті Ф. Котлера «Що консьюмеризм означає для маркетологів» у червні 1972 р. [1]. У ній автор стверджував, що головна ідея СВМ полягає у доповненні ключових елементів маркетингової концепції (задоволення споживачів і досягнення прибутковості) третьою складовою, а саме довгостроковим добробутом споживачів.

Основна відмінність соціального маркетингу від комерційного полягає в тому, що метою комерційного є отримання прибутку, за допомогою маркетингової стратегії, а соціального маркетингу – зміна поведінки великих груп людей на кращу для соціальної гармонії в суспільстві.

Для комерційних підприємств настала нова фаза маркетингу - соціально орієнтованого, мета якого не тільки задоволення потреб платоспроможного споживача, але і благо суспільства в цілому. Він дозволяє показати привабливість своїх пропозицій на ринку і «продати» товар, навіть якщо це абстрактна ідея, модель поведінки або партія. Проте якщо організація або фірма зосереджена тільки на отриманні прибутку, можуть виникнути і негативні для суспільства наслідки. Тому менеджери з маркетингу повинні піклуватися про соціальну відповідальність, тобто про обов'язок підприємства підсилювати позитивні для суспільства результати його діяльності і послабляти негативні. Соціальна відповідальність іноді ставить їх перед важким вибором.

Можна виділити основні ролі соціального маркетингу в системі управління:

- Виступає як основна фундаментальна концепція управління соціальними процесами і змінами в умовах сучасного ринкового і демократичного суспільства.

- Виступає як ефективна управлінська технологія, що формулює основні принципи і підходи до побудови сучасного соціального управління на основі теорії соціального, некомерційного обміну послугами, ідеями, цінностями і т.д.

- Формулює цілі, технології, маркетингові механізми стосовно різних сфер суспільного життя (освіта, охорона здоров'я, культура, спорт, екологія, наука, мистецтво і ін.), формуючи конкретні і реальні механізми їх функціонування, регулювання, управління ними [2].

Управління соціальним маркетингом — складний процес, що вимагає від компаній істотної концептуально-стратегічної і організаційної перебудови: розробки корпоративних планів «стійкого розвитку» і корпоративних звітів про соціальну відповідальність, спеціальні PR-заходи:

проведення переговорів і обмін досвідом на загальносвітовому, європейському і національному рівнях, презентації компаній за кордоном.

На думку П. Котлера і Н. Лі можна виділити наступні напрями соціально-відповідального маркетингу на рівні підприємства:

1. Просування корпоративної добродійної ідеї (поділу). В цьому випадку підприємство надає фінанси, грошові і інші корпоративні ресурси щоб привернути увагу суспільства до певної соціальної проблеми або допомогти зібрати засоби, привернути волонтерів.

2. Добродійний маркетинг. Підприємство зобов'язується робити внески або відраховувати певні відсотки від об'ємів продажів на добродійні справи.

3. Корпоративний соціальний маркетинг. Підприємство підтримує розробку і/або проведення піарівських і рекламних кампаній, спрямованих на зміну певних типів поведінки (звичок) для того, щоб поліпшити соціальне здоров'я або безпеку, сприяти захисту навколишнього середовища або розвитку територіальної общини.

4. Корпоративна філантропія. Підприємство робить пожертвування безпосередньо добродійної організації або на акцію, проект, найчастіше у формі грошових грантів, подарунків і/або товарів і послуг.

5. Волонтерська робота на користь общині. Підприємство підтримує і привертає своїх працівників, а також дрібних торговців, ін. категорії добровольців для допомоги місцевим громадським організаціям і ініціативам.

6. Соціально-відповідальні підходи до ведення бізнесу. Підприємство по власному розумінню, вибору, упроваджує практику ведення бізнесу і робить інвестиції, які сприяють підвищенню добробуту в територіальній общині і збереженню навколишнього середовища. [3, с.65 ].

Завдяки запровадженню соціально маркетингової стратегії підприємство підвищить репутацію, покращить фінансові показники, побудує ефективну модель взаємовідносин з державою і суспільними організаціями.

#### **Список використаних джерел:**

1. Kotler P. What Consumerism Means for Marketers. / P. Kotler // Harvard Business Review. – 1972. – Vol. 50. – P. 48–57.

2. Акимов А.И. Социальный маркетинг. – Киев: Наук. думка, 2008. – 144 с.

3. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність: Пер. З англ. – Київ: Стандарт, 2005. – 302 с.