

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ

Соціальний маркетинг як один з аспектів ринкової діяльності компаній почав формуватися в кінці ХХ століття. Зростаюча популярність цього методу управління обумовлена існуючим станом соціально-економічного розвитку суспільства. Соціалізація діяльності підприємств є основою ідеології ринку ряду країн Західної Європи. У таких умовах актуальним є з'ясування доцільності впровадження основ соціально-орієнтованого підходу на підприємствах з позицій впливу інструментів соціального маркетингу на діяльність суб'єкта господарювання, на розвиток території функціонування даної компанії та його роль для суспільства в цілому.

Вивченням інструментів та технологій управління в сфері соціального маркетингу займається ряд зарубіжних та вітчизняних учених, серед яких Ф. Котлер, А. МакВільямс, Д. Зігель, С. Ебель, Г.В. Вдовиченко, Л.О. Соляк та ін. Недостатньо вивченим є питання щодо впливу соціальних ініціатив підприємства на розвиток та підтримку людського капіталу.

Значимо, що сучасне виробництво ґрунтується на науково-технічних досягненнях та розвитку людського капіталу, і ці фактори набувають усе більшої соціальної спрямованості. Так, у розвинених країнах підприємці є основними ініціаторами загальноосвітнього, професійного та культурного розвитку населення. Соціальна сфера в цих державах активно фінансується за рахунок коштів приватних підприємств. Слід підкреслити те, що людина, яка володіє більшим людським капіталом, одержує моральне задоволення від роботи, економію часу, вищий соціальний престиж та багато інших вигод. Інтегральний соціальний ефект, від якого виграє не лише працівник підприємства, а й суспільство в цілому, має в результаті нарощування людського капіталу. У 2012 році в Україні був проведений форсайт із залученням широкого кола експертів, підприємців, менеджерів вищої ланки, метою якого було визначення основних трендів трансформації вітчизняного людського капіталу. Це дослідження показало, що, по суті, наша країна знаходиться з позицій розвитку виробничих сил на стадії доіндустріальної економіки. Спостерігається поступове збільшення дисбалансу між основним, природним, фінансовим капіталом з одного боку та людським капіталом – з іншого боку. Через низький людський капітал (недостатній інтелектуальний, освітній та культурний рівень населення, вузький світогляд, невідповідна сучасній економіці система цінностей тощо) немає підстав стверджувати про подальший розвиток економіки промислових товарів, повноцінної сфери послуг, інноваційні

зрушення у виробництві. Необхідними є дієві механізми впливу на соціальну сферу підприємств. Усе більшого значення у вирішенні проблем розвитку людського капіталу набувають інструменти управління соціально відповідальних компаній. Аналіз особливостей соціального маркетингу дає можливість сформулювати систему його взаємопов'язаних функцій у сфері суспільних відносин. На рис. 1 виділено три основні групи функцій соціально спрямованого маркетингу на трьох рівнях – організаційному, територіальному та суспільному.



Рисунок 1 – Функції соціального маркетингу в управлінні розвитком людського капіталу

Отже, соціальний маркетинг як інноваційний метод управління чинить цілу сукупність позитивних впливів на розвиток людського капіталу на різних рівнях сучасної економічної системи.

1. Kotler Ph. Social Marketing: Improving the Quality of Life / Philip Kotler, Ned Roberto, Nancy Lee. – Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2002.– 438p.

2. McWilliams A. Corporate Social Responsibility: a Theory of the Firm Perspective / A. McWilliams, D. Siegel // Academy of Management Review. – 2001. – № 1 (Vol. 26). – P. 117-126.