

### Література

1. *Вороненко Ю. В.* Проблеми забезпечення кадрових ресурсів системи охорони здоров'я України / Ю. В. Вороненко // IV з'їзд спеціалістів з соціальної медицини та організації охорони здоров'я. Програмні доповіді. – Житомир, 2008. – С. 36–41.

2. *Корнійчук О. П.* Стан первинної медико-санітарної допомоги на засадах сімейної медицини в Україні / О. П. Корнійчук // Український медичний часопис. – 2012. – № 2. – С. 146–150.

3. *Ремига Л. Т.* Вдосконалення управління середнім медичним персоналом у системі охорони здоров'я як обов'язкова умова якості лікування та безпеки пацієнта // Л. Т. Ремига, В. В. Цурдук, В. В. Ковтун [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.tropinka.ks.ua/index.php/news/statti-interv-iiu/301-2008-06-22-20-29-26>

4. World health statistics 2017: monitoring health for the SDGs, Sustainable Development Goals [Electronic resource] / World Health Organization. – 2017. – Mode of access: <http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/255336/9789241565486-eng.pdf;jsessionid=D541E44CB5B851B3549C2E4806F8A943?sequence=1>

1. *Voronenko Yu. V.* Problems of staffing of the health care system of Ukraine / V. V. Voronenko // IV congress of specialists in social medicine and health care organizations. Program reports. – Zhytomyr, 2008. – P. 36-41.

2. *Korniychuk O. P.* The state of primary health care on the principles of family medicine in Ukraine / O. P. Korniychuk // Ukrainian Medical Journal. – 2012. – No. 2. – P. 146-150.

3. *Remiga L. T.* Improvement of the management of the average medical personnel in the health care system as a prerequisite for the quality of patient's treatment and safety // L. T. Remyga, V. V. Zrduk, V. V. Kovtun [Electronic resource] – Access mode: <http://www.tropinka.ks.ua/index.php/news/statti-interv-iiu/301-2008-06-22-20-29-26>

4. World health statistics 2017: monitoring health for the SDGs, Sustainable Development Goals [Electronic resource] / World Health Organization. – 2017. – Mode of access: <http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/255336/9789241565486-eng.pdf;jsessionid=D541E44CB5B851B3549C2E4806F8A943?sequence=1>

*Шурпа С. Я.*

## РОЛЬ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ВІДТВОРЕННІ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ

*У статті досліджено застосування маркетингових інструментів для більш ефективної реалізації процесів відтворення людського капіталу на різних етапах (формування, розвиток, використання та збереження). Питання відтворення людського капіталу розглядаються за такими сферами як освіта, охорона здоров'я та соціально-трудова сфера. Зазначено, що в сучасних умовах соціальна відповідальність має стати об'єднуючою національною ідеєю, основою побудови всієї системи суспільних відносин, їх домінантою і охоплювати всі етапи відтворення людського капіталу. Обґрунтовано, що соціально невідповідальний маркетинг веде до формування, нагромадження та поширення фіктивного людського капіталу та інших його непродуктивних форм.*

**Ключові слова:** соціально відповідальний маркетинг, відтворення людського капіталу, маркетингові інструменти, самомаркетинг, освіта, охорона здоров'я та соціально-трудова сфера.

**І. Вступ.** Нині процеси відтворення людського капіталу відбуваються в досить складних умовах – реформування системи освіти та охорони здоров'я, різновекторних змін у со-

ціально-трудої сфері, зміни змісту праці та форм її організації, пов'язаних з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, сильного впливу системної соціально-економічної, політичної, військової кризи. Перед сучасною людиною на різних етапах формування трудового потенціалу / людського капіталу, його розвитку, використання та збереження постає багато викликів і ризиків, які необхідно враховувати, а також адаптуватись до наслідків їх дії. В таких умовах дослідження питань управління відтворенням людського капіталу на всіх етапах набуває особливої актуальності, адже підвищення ефективності пов'язаних з цим процесів є запорукою відновлення соціально орієнтованого економічного зростання, розширення можливостей продуктивної зайнятості, забезпечення добробуту для широких верств населення. Використання маркетингових інструментів є досить перспективним напрямом удосконалення процесів відтворення людського капіталу. Однак удосконаленню цих процесів сприяє лише соціально відповідальний маркетинг. Маркетинг, який не має такої характеристики, провокує і поширює процеси фіктивізації людського капіталу.

Різні аспекти соціально відповідального маркетингу розглядаються в дослідженнях

зарубіжних та вітчизняних вчених: Благова Ю. Е., Зеленко О. О., Керрола А., Котлера Ф., Лантоса Ж., Ламбена Ж. та ін.; процеси відтворення людського капіталу – в роботах Колота А. М., Лібанової Е. М., Міщук Г. Ю. та ін.

**II. Постановка завдання.** Питання відтворення людського капіталу розглядаються за такими сферами як освіта, охорона здоров'я та соціально-трудова сфера із застосуванням маркетингових інструментів. Мало дослідженими залишаються питання застосування маркетингових інструментів для більш ефективної реалізації процесів відтворення людського капіталу за різними сферами формування трудового потенціалу / людського капіталу, його розвитку, використання та збереження.

**III. Результати.** Розвиток концепції соціально відповідального маркетингу розпочався порівняно недавно – в третій чверті XX століття. Класичне визначення соціально відповідального маркетингу на мікроекономічному рівні було запропоноване Ф. Котлером [6, 9], який зокрема зазначає, що концепція соціально відповідального маркетингу проголошує завданням підприємства встановлення потреб, бажань і інтересів цільових ринків та їх задоволення більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів способами, що зберігають або підвищують добробут як споживача, так і суспільства загалом. Отже, соціально відповідальний маркетинг розглядається як суттєва конкурентна перевага підприємства. Водночас, це засіб соціального розвитку.

Соціально відповідальний маркетинг є процесом виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням їхніх реальних, здорових інтересів та природних потреб усього суспільства, його збалансованого розвитку. Соціально відповідальний маркетинг не може стимулювати споживання шкідливої продукції або спонукати споживачів витратити гроші на послуги, які не принесуть користь ні їм самим, ні суспільству [5].

На мікрорівні соціально відповідальний маркетинг також розглядається як добровільна діяльність бізнес-структур по вирішенню соціальних проблем, надання допомоги населенню, територіям і, з одного боку, заснована на ухваленні рішень, що виходять із загальногуманітарних цілей та цінностей суспільства, а з іншого – враховує об'єктивну необхідність бізнесу бути соціально відповідальним, в тому числі через активну реалізацію і актуалізацію (через рекламу, PR, зміцнення іміджу) своєї ді-

яльності перед населенням, зміцнення перед ним своєї ділової і соціальної репутації [1].

Урахування, задоволення суспільних потреб є важливою передумовою ефективною маркетингової діяльності будь-якого сучасного підприємства, але особливо – органів державної влади, освітніх закладів, громадських організацій. Це стосується також і людей як учасників соціально-трудова відносин. Досить перспективним є застосування соціально відповідального маркетингу на індивідуальному рівні для забезпечення процесів відтворення людського капіталу. В XXI столітті, коли інформація поширюється дуже легко і швидко, соціальна відповідальність у маркетинговій діяльності набуває особливого значення, адже будь-яке надання неправдивих відомостей з одного боку, поширюється швидко і може принести суттєву шкоду суспільству, а з іншого – може бути виявлене досить швидко, і призвести до значних фінансових збитків. В сучасних умовах соціальна відповідальність має стати об'єднуючою національною ідеєю, основою побудови всієї системи суспільних відносин, їх домінантою і охоплювати всі аспекти формування трудового потенціалу / людського капіталу, його розвитку, використання та збереження. Соціально невідповідальний маркетинг на індивідуальному рівні веде до формування, нагромадження та поширення фіктивного людського капіталу та інших його непродуктивних форм.

Залежно від сфери відтворення людського капіталу можна виокремити такі напрями використання маркетингових інструментів в процесах формування трудового потенціалу / людського капіталу, його розвитку, використання та збереження (табл. 1).

Процеси формування трудового потенціалу / людського капіталу найбільш інтенсивно здійснюються в освітній сфері. Як основні можна виокремити такі завдання маркетингової діяльності в освіті: на індивідуальному рівні (залучення інвестицій для формування людського капіталу / трудового потенціалу від держави та міжнародних організацій; забезпечення ефективною самопрезентації та самоіміджування під час участі у різноманітних освітніх заходах); на мікроекономічному рівні (відповідальний маркетинг освітніх закладів); на макроекономічному рівні (розвиток системи вищої освіти України, забезпечення ширшого представлення вітчизняних ВНЗ в міжнародних рейтингах) та ін.

## Роль соціально відповідального маркетингу в процесах відтворення людського капіталу

Етапи і сфери відтворення людського капіталу	Сфера освіти	Сфера охорони здоров'я	Соціально-трудова сфера
	використання маркетингових інструментів для:		
1	2	3	4
Формування трудового потенціалу / людського капіталу	<ul style="list-style-type: none"> <li>– залучення інвестицій для формування людського капіталу / трудового потенціалу від держави та міжнародних організацій;</li> <li>– забезпечення ефективної самопрезентації та самоіміджування під час участі у різноманітних освітніх заходах;</li> <li>– відповідального маркетингу освітніх закладів;</li> <li>– розвитку системи вищої освіти України, забезпечення ширшого представлення вітчизняних ВНЗ в міжнародних рейтингах та ін.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– залучення інвестицій для формування людського капіталу / трудового потенціалу від держави та міжнародних організацій;</li> <li>– утвердження здоров'язбережувальних цінностей;</li> <li>– пропагування здорового способу життя та ін.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– самопрезентації та самоіміджування під час здобуття освіти для формування позитивного враження потенційних роботодавців;</li> <li>– успішного проходження стажувань, отримання рекомендацій для подальшого працевлаштування та ін.</li> </ul>
Розвиток людського капіталу	<ul style="list-style-type: none"> <li>– залучення інвестицій для розвитку людського капіталу від держави роботодавців, міжнародних організацій, громадських організацій та недержавних фондів;</li> <li>– утвердження цінностей всебічного, гармонійного людського розвитку в суспільстві та ін.</li> </ul>		
Використання людського капіталу	<ul style="list-style-type: none"> <li>– розширення можливостей підвищення кваліфікації, набуття нових компетенцій під час трудової діяльності;</li> <li>– отримання другої вищої освіти та ін.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– розширення можливостей участі у здоров'язбережувальних заходах;</li> <li>– розширення можливостей отримання кращого соціального пакету, який надає більші можливості збереження здоров'я та ін.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– збільшення обсягів надання посередницьких послуг на ринку праці (кадровими агентствами, аутсорсинговими компаніями та ін.);</li> <li>– забезпечення додаткових конкурентних переваг на ринку праці;</li> <li>– соціально відповідального маркетингу роботодавців на ринку праці та ін.</li> </ul>
Збереження людського капіталу	<ul style="list-style-type: none"> <li>– утвердження культури навчання протягом життя;</li> <li>– заохочення підприємців інвестувати в освітні заходи для широких верств населення та ін.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– розширення участі у здоров'язбережувальних заходах;</li> <li>– заохочення підприємців інвестувати здоров'язбережувальні заходи та ін.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– утвердження в суспільстві соціально-трудових цінностей, прагнення використати наявний людський капітал якомога більш продуктивно;</li> <li>– адаптації працівників до нових форм організації праці, які змінюються під впливом інформаційно-комунікаційних технологій та ін.</li> </ul>

Примітка. Розроблено авторами.

Формування трудового потенціалу / людського капіталу в освітній сфері потребує значних інвестицій, досить велику частину яких здійснюють вітчизняні домогосподарства та окремі індивіди. Перспективним напрямом диверсифікації джерел фінансування є пошук грантів на навчання, стажування, участь у різноманітних освітніх заходах, які фінансуються міжнародними організаціями. Підвищенню ефективності цих процесів сприяють такі маркетингові інструменти: самопрезентація та самоіміджування під час участі у різноманітних освітніх заходах, підготовка якісного «освітнього продукту» – заявок на отримання грантів, наукових проектів. Для попередження подальшої фіктивізації й формування непродуктивних форм людського капіталу, здобуття фіктивних документів про освіту, маркетинг на всіх рівнях має бути соціально відповідальним. Це стосується не тільки самомаркетингу, а також маркетингу навчальних закладів та різних видів освітніх послуг, адже досить часто формуванню фіктивного капіталу сприяє не тільки попит на низькоякісну освіту, а й наявність освітніх закладів, які надають такі послуги.

Необхідною передумовою ефективною реалізації процесів розвитку людського капіталу в усіх сферах є: залучення інвестицій для розвитку людського капіталу від держави, роботодавців, міжнародних організацій, громадських організацій та недержавних фондів; утвердження цінностей всебічного, гармонійного розвитку в суспільстві та ін. Утвердження концепції освіти впродовж життя дуже важливе для ефективною реалізації процесів відтворення людського капіталу, розширення можливостей продуктивної зайнятості, підвищення конкурентоспроможності працівників на ринку праці за сучасних динамічних умов.

В контексті поширення практики навчання впродовж життя варто відзначити, що сучасні університети активно впроваджують принципи онлайн- і модульного навчання. Такі країни, як Сінгапур, вкладають значні кошти в навчальні кредити для громадян, які ті можуть використовувати протягом усього трудового життя. Люди теж все частіше визнають необхідність безперервного оновлення знань і навичок. За даними опитування Pew, 54% працюючих американців вважають, що набувати нові навички протягом трудового життя важливо; серед дорослих у віці до 30 років цей показник доходить до 61%. Інше опитування, проведе-

не Manpower в 2016 році, показало, що 93% представників «покоління Y» готові витратити власні гроші на подальше навчання. А роботодавці роблять все більший акцент на тому, що навчання – це справа самого працівника [10].

В питаннях використання людського капіталу маркетингові інструменти мають забезпечувати розширення можливостей підвищення кваліфікації, набуття нових компетенцій під час трудової діяльності; отримання другої вищої освіти та ін. Для підтримання й підвищення конкурентоспроможності найманому працівнику потрібно: постійно оновлювати наявні знання, приділяти увагу питанням професійного та особистісного розвитку; усвідомити, що навчання протягом життя – необхідна умова того, щоб ринок праці не «виштовхнув» працівника; вдосконалювати рівень знань іноземних мов, на високому рівні володіти англійською мовою як мовою міжнародного спілкування; інтегруватись у сучасний світ інформаційних технологій; забезпечити високий рівень активності у соціальних мережах, представлення інформації на спеціалізованих професійних сайтах та сайтах з пошуку роботи.

Важливою передумовою збереження людського капіталу є використання маркетингових інструментів для утвердження культури навчання протягом життя, заохочення підприємців інвестувати в освітні заходи для широких верств населення та ін.

Формування трудового потенціалу / людського капіталу, а також його розвиток в сфері охорони здоров'я передбачає використання маркетингових інструментів для: залучення інвестицій для формування людського капіталу / трудового потенціалу від держави та міжнародних організацій; утвердження здоров'язбережувальних цінностей; пропагування здорового способу життя; утвердження цінностей всебічного, гармонійного розвитку в суспільстві та ін. В цьому аспекті держава також має гарантувати відповідальну діяльність фармацевтичних та медичних фірм, зокрема в частині реклами.

Ефективному використанню та подальшому збереженню людського капіталу сприятиме використання маркетингових інструментів для: розширення можливостей участі у здоров'язбережувальних заходах; розширення можливостей отримання кращого соціального пакету, який надає більші можливості збереження здоров'я; заохочення підприємців інвестувати оздоровчі заходи та ін.

Ефективне формування трудового потенціалу / людського капіталу та його розвиток в соціально-трудої сфері передбачає використання маркетингових інструментів для: самопрезентації та самоіміджування під час здобуття освіти для формування позитивного враження потенційних роботодавців; успішного проходження стажувань, отримання рекомендацій для подальшого працевлаштування; залучення інвестицій для розвитку людського капіталу від держави, роботодавців, міжнародних організацій, громадських організацій та недержавних фондів; утвердження цінностей всебічного, гармонійного людського розвитку в суспільстві та ін.

В рамках розвитку співпраці освітніх закладів та бізнесу, формування професійних компетенцій у майбутніх працівників досить перспективним напрямом є розвиток дуального навчання, тобто поєднання теоретичного навчання у освітньому закладі та практичного – на підприємстві. Це дає можливість якнайповніше врахувати особливі вимоги робочого місця до характеристик працівника і сформулювати їх, а також підібрати для людини найбільш підходяще робоче місце. Соціальна відповідальність маркетингу у цих (як і у інших) процесах вимагає передусім найповнішої, прозорої і чесної інформації про можливості дуального навчання й подальшого працевлаштування.

Більш ефективному використанню людського капіталу сприятиме застосування маркетингових інструментів для: поліпшення якості й збільшення обсягів надання посередницьких послуг на ринку праці (кадровими агенціями, аутсорсинговими компаніями та ін.); забезпечення додаткових конкурентних переваг на ринку праці; соціально відповідального маркетингу роботодавців на ринку праці та ін. На етапі збереження людського капіталу доцільно використовувати маркетингові інструменти з метою утвердження в суспільстві соціально-трудої цінностей, використання наявного людського капіталу якомога більш продуктивно, адаптації працівників до нових форм організації праці, які змінюються під впливом інформаційно-комунікаційних технологій та ін.

**IV. Висновки.** Нині на процеси відтворення людського капіталу в Україні досить сильно впливають фіктивізаційні процеси, які пов'язані з поширенням його непродуктивних форм. В цьому контексті немалу роль відіграє

соціально безвідповідальний маркетинг освітніх та лікувальних закладів, підприємств-роботодавців, фармацевтичних та посередницьких фірм. Важливим також є зростання соціальної відповідальності працівників при формуванні свого людського капіталу та проведенні різних заходів самомаркетингу.

Соціально відповідальний маркетинг неможливий без загального поширення ідеології соціальної відповідальності в суспільстві. Концепція соціальної відповідальності має набути поширення в усіх сферах суспільного життя, стати фундаментальною основою соціально-трудої відносин і одним з найважливіших напрямів подолання системної соціально-економічної, політичної та військової кризи в Україні.

Необхідно прагнути і вимагати того, щоб маркетингова інформація, яка сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, організації чи працівника, адекватно відображала їх об'єктивні характеристики і не призводила до подальшої фіктивізації національного людського капіталу, поширення неправдивих відомостей та формування спотвореного сприйняття реальності в професійному середовищі. Ідеологія соціальної відповідальності має стати основою оновлення нашого суспільства і подальшого розвитку економіки. Це передбачає також подальший розвиток безперервного навчання, зокрема дуальної його системи, поширення ідей людського розвитку, формування моделі здорового способу життя у всьому суспільстві.

#### Література:

1. Аграмакова Н. В. Сущность социальной ответственности предприятия и системы ее регулирования / Н. В. Аграмакова // Бизнес Информ. – 2011. – № 4. – С. 86-88.
2. Благоев Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепций. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2010. – 272 с.
3. Грішнова О. А. Соціальна відповідальність у трудових відносинах: теорія, практика, регулювання ризиків: Монографія / О. А. Грішнова, Г. Ю. Мішук, О. О. Олійник. – Рівне : НУВГП, 2014. – 216 с.
4. Грішнова О. А., Брінцева О. Г. Фіктивний людський капітал: сутність, характерні особливості, чинники формування / О. А. Грішнова, О. Г. Брінцева // Демографія та соціальна економіка. – № 1 (23). – 2015. – С. 90-101.
5. Зеленко О. О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності бізнесу / О. О. Зеленко // Економічний простір. – 2008. – № 19. – С. 118-123.
6. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 12 изд. – СПб: Питер, 2008. – 816 с.
7. Людський розвиток в Україні: історичний вимір

трансформації державної соціальної політики (колективна монографія) / за ред. Е. М. Лібанової. К.: Ін-т демографії та соц. дослідж. Ім. М. В. Птухи НАН України, 2014. – 380 с.

8. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія / [А. М. Колот, О. А. Грішнова та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А.М. Колога. – К.: КНЕУ, 2012. – 501, [3] с.

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

10. Palmer A. Lifelong learning is becoming an economic imperative [Electronic resource]. – Available at: <http://www.economist.com/news/special-report/21714169-technological-change-demands-stronger-and-more-continuous-connections-between-education>

11. Бойчевська І. Б. Особливості професійного навчання в межах дуальної системи освіти в Німеччині [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/bitstream/6789/494/1/Особливості%20професійного%20навчання%20в%20межах%20дуальної%20системи%20освіти%20Німеччини.pdf>

УДК 005.96:005.336.1]:338.46](477)

Герасименко Г. В.

## ДОМІНАНТИ ВИМІРУ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ У СФЕРІ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

*Виокремлено домінанти виміру ефективності управління людськими ресурсами в координатах нової економіки. Досліджено сучасний стан інноваційного розвитку та реалізації принципів гідної праці у сфері високотехнологічних послуг економіки України, як складових двокошторної моделі ефективності управління*

*людськими ресурсами, в контексті викликів нової економіки.*

**Ключові слова:** високотехнологічні послуги, ефективність управління, людські ресурси, гідна праця, інноваційний розвиток.

Herasyenko H. V.

## keynotes FOR MEASURING THE EFFICIENCY OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT IN THE area of HIGH TECH SERVICES: MODERN CONDITION AND CHALLENGES FOR THE ECONOMY OF UKRAINE

*The keynotes for measuring the efficiency of human resources management in the coordinates of the new economy have been highlighted. The modern condition of innovative development and implementation of the principles of decent work in the area of high-tech services in Ukraine as a component of the two-contour model of the*

*efficiency of human resources management in the context of the challenges of the new economy has been researched.*

**Key words:** high-tech services, efficiency of management, human resources, decent work, gідna, innovative development.

**Вступ.** Нова економіка як феномен розвитку сучасного глобального світу вирізняється багатовекторністю змін, серед яких – масштабне розгортання високотехнологічних видів діяльності. Зростання високотехнологічного сектору відіграє роль одного із факторів посилення конкурентоспроможності вітчизняної економіки у національному та міжнародному масштабах. В таких умовах головним джерелом конкурентних переваг підприємств на

світовому ринку стають знання, інтелект, нематеріальні активи, а успішними є ті підприємства, які продукують нові знання та втілюють їх у високотехнологічних продуктах і послугах. Розвиток високотехнологічного сегменту економіки стає стратегічно важливою компонентою позитивної економічної динаміки, адже перехід на нові технології, виробництво високотехнологічної продукції, надання високотехнологічних послуг супроводжується зни-