Roman Zakharchyn
Candidate of Economic Sciences, Docent,
Associate Professor at the Department of Marketing
Ivan Franko National University of Lviv

Захарчин Р.М.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Львівського національного університету імені Івана Франка

DOI: https://doi.org/10.30525/978-9934-26-639-3-20

SYNERGY OF SOCIO-ECONOMIC APPROACHES OF EDUCATIONAL AND MARKETING TECHNOLOGIES IN TRAINING SPECIALISTS IN ECONOMICS AND MANAGEMENT

СИНЕРГІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПІДХОДІВ ОСВІТНІХ І МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ З ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

Динамічний розвиток економіки в сучасних реаліях неможливий без врахування фактору «людського капіталу», теорія якого відводить йому роль «об’єкту та суб’єкту капіталовкладень; джерела і головного чинника процесу економічного зростання і, нарешті як початкової стадії і кінцевої мети всього процесу соціально економічного розвитку суспільства» [1, с. 145]. Тобто, можна стверджувати, що людський капітал слід розглядати не тільки економічною, але й соціально-економічною категорією; соціальним ефектом дії якого постають соціально-економічний розвиток суспільства та людський розвиток на загал.

Одну з головних ролей у формуванні людського капіталу відіграє в суспільстві інститут освіти. Реалізуючи цю місію, освіта, окрім свого базового призначення – навчання, орієнтує її на соціальні потреби суспільства, що продиктовані актуальними процесами, умовами, викликами, тощо. «Україна стоїть перед завданням активізувати свої зусилля у сфері соціальної політики, освіти та здоров'я, щоб стимулювати демографічне зростання та забезпечити стабільне майбутнє для наступних поколінь» [2]. З огляду на це зростатиме вагомість освітнього чинника, який співзвучний з програмою соціальної політики України, особливо в умовах теперішніх викликів - війни та з часом - післявоєнного періоду.

Соціальні чинники в суспільстві характеризуються багатогранністю та масштабно й різновекторно впливають на соціально-економічні процеси, які в середовищі структур бізнесу зосереджені у маркетингових

стратегіях, які покликані вирішувати проблеми соціальної стабільності, оперативну адаптацію до змінності середовища і своєчасну ринкову переорієнтацію.

Повномасштабна війна, її наслідки, на сьогодні і на завтра, призвели до багатьох небажаних змін у суспільстві, серед яких можна виділити, викликані демографічними чинниками, диспропорції в професійних аспектах, що зумовило необхідність перекваліфікації, появу нових професій й спеціалізацій, оволодіння новими компетентностями тощо. Як наслідок це призвело до зростання попиту на продукти, пов'язані з освітою, з її інноваційними проєктами.

Відстежуючи чинники зовнішнього середовища, (насамперед – соціального характеру), які впливатимуть на розвиток вітчизняної економіки, а звідси і на формування маркетингової стратегії бізнесових структур, можна серед інших виділити волонтерство, інклюзивність, прозорість й доброчесність підприємницької діяльності. В умовах війни роль таких соціальних чинників зростає через особливу вразливість людського ресурсу оскільки вони стосуються його життєвого, соціального й морального потенціалу.

Практика доводить що волонтерський рух для ефективного функціонування, як в умовах війни так і в мирний період, повинен базуватися не лише на практичному досвіді, але й мати міцне теоретичне підґрунтя. Таку теоретичну базу покликана і спроможна закласти освіта, її актуальні та інноваційні технології.

Не втрачає своєї актуальності, а можливо і набуває більшої масштабності проблематика інклюзії, яку необхідно розглядати в широкому контексті, оскільки внаслідок війни, через міграцію тимчасово переміщених осіб та дітей, їх треба інтегрувати в освітній процес і створювати можливості здобувати високопрофесійну підготовку. «Важливими є розробка ефективних програм для адаптації та інтеграції людей з особливими потребами в суспільство з економічним потенціалом і ефективністю» [3]. З огляду на це маркетингові стратегії покликані застосовувати різні чинники та механізми для забезпечення ефективної інклюзії, просувати на ринок освітніх послуг більш інклюзивно спрямовані навчальні продукти. Допоки триватиме війна ситуація навколо питання інклюзії лише загострюватиметься (вже на сьогодні кількість людей з інвалідністю сягає до 3 млн. осіб). Звідси і бізнесу також необхідно забезпечувати вимоги доступності своїх продуктів та послуг, а в маркетингових комунікаціях – відповідної етики спілкування з роботодавцями. Інклюзивний маркетинг намагається підлаштовуватися під різні погляди, особливо – чутливих груп населення, уможливлює залучення різноманітної аудиторії, адже враховує потреби та цінності не лише однієї суспільної групи. Таким чином він допомагає ефективніше комунікувати та взаємодіяти з ширшим сегментним колом, формувати довіру та лояльність споживачів, демонструвати готовність бізнесу

задовольняти потреби споживачів різних цільових груп, в цілому – сприяти позитивним змінам у суспільстві. Такі підходи, демонструючи справедливість, різноманітність і толерантність суб'єктів, які його використовує та можуть служить засобом для вирішення зв'язку між маркетингом, освітою і державною політикою. Нерівність у доступі до освіти, працевлаштування та інших складових суспільних процесів можуть призвести до соціального та економічного відчуження окремих груп населення. Тому так важливе створення безбар'єрного освітнього простору, в якому враховано особливості побудови відносин з людьми з особливими потребами. А звідси випливає суспільна потреба для впровадження та розвитку слід залучати не тільки спеціалістів сфери освіти, а й сформувати маркетингову складову для встановлення можливостей реалізації людям з особливими потребами своїх послуг в соціумі та на ринку праці. Така синергія сприяє розвитку їх потенціалу, гарантує системніші зміни й активну їх участь в суспільних процесах.

При формуванні інноваційних знань та професійних компетентностей в підготовці фахівців з економіки та управління важливе значення відіграють ті освітні компоненти, які знайомлять студентів з можливостями застосування різних підприємницьких підходів, ринкових маркетингових технологій, як для досягнення комерційного успіху, так і для набуття позитивного іміджу на профільному ринку. Серед таких підходів та технологій доцільно виділити дотримання стратегії прозорості й публічності бізнесу, яка сьогодні, на думку багатьох, стає однією з основних умов виживання та вагомих чинників стабілізації української економіки.

Для багатьох підприємницьких структур, які усвідомили, що прозорість й довіра між суспільством, державою та бізнесом полягають не тільки у звітності останнього і зрозуміли, що без відкритих правил гри неможливі ні обороноздатність країни, ні відновлення експорту, ні стійкість економіки, публічність набула статусу визначального стратегічного маркетингового вибору.

Як приклад можна навести досвід української компанії «Астарта» для якої публічний статус стратегічним і ціннісним вибором, який формує культуру ефективного управління, позитивну репутацію та довіру серед усіх стейкхолдерів. За час існування «внесок «Астарти» в економіку України оцінено у понад 3,12 млрд доларів США – показник, що демонструє, як публічність і відповідальність компанії трансформуються в реальний економічний ефект для країни» [4].

Публічність бізнесу позитивно відображається і в контексті міжнародної співпраці, зокрема закордонні фінансові установи оцінюють українські бізнес-структури не в останню чергу за принципами прозорості, об'єктивної підзвітності, активної комунікації та реального стратегічного бачення розвитку економіки.

Будь яке соціальне явище, будь які процеси чи ініціативи в своїх проявах, в такій складній організаційній системі як суспільство для ефективного функціонування вимагають взаємодії, узгодження, гнучкого поєднання чи доповнення на основі певних спільних підходів.

Якщо взяти до уваги три наші об'єкти розгляду – волонтерство, інклюзивність та прозорість й публічність бізнесу в системі підготовки фахівців з економіки та управління через синергію освіти та маркетингу, дієвим, на нашу думку, може послужити наступний підхід.

– Заклади вищої освіти переглядають навчальні плани освітніх програм, які можуть бути дотичними до вищезазначених аспектів соціально-економічної діяльності (волонтерство, інклюзивність та прозорість й публічність бізнесу).

– На основі аналізу освітніх компонентів відбираються ті, зміст яких можна доповнити вищеозначеною тематикою і відобразити це в навчальних планах.

– Цю ж тематику інтегрувати у відповідні види практики.

Важливим чинником формування життєво важливих компетентностей в контексті взаємодії освіти і маркетингу є раціональний підбір змістової теоретичної і практичної бази знань. Враховуючи специфіку освітніх програм підготовки, пропонується такий підбір провести наступним чином. В навчальному плані виділити умовні три складові (блоки, модулі), наприклад: соціально-гуманітарну, економіко-управлінську та фахово-орієнтовану. Надалі виокремити з них освітні компоненти, зміст та компетентності яких найбільш співзвучні до різних сфер і видів волонтерства, інклюзивності, прозорості й публічності бізнесу. Далі - коригувати цей зміст, доповнюючи й трансформуючи його з метою відповідності професійної підготовки в закладах освіти ринку праці та вимогапм роботодавців. Зміни вносити з врахуванням суспільних трендів, соціально-економічних запитів, діяльності маркетингових структур, впровадження сучасних технологій, інновацій як в освіті так і в економіці.

Для успішного розвитку суспільства освіта важлива, адже вона є фундаментом розвитку економічного потенціалу на інноваційній основі, необхідним механізмом становлення людського капіталу. Завдання маркетингових стратегій – стимулювати і популяризувати попит на інноваційні освітні програми, враховуючи сучасні умови, виклики та запити суспільства. Така синергія спроможна забезпечувати прогрес та гідне місце в світовому співтоваристві.

Література:

1. Khromov N. N. Сутність і особливості людського капіталу в системі соціально-економічних категорій: Демографія, економіка праці, соціальна економіка та політика. *Economics and Law*. 2009. Вип. 25 (3). С. 140–145.

2. Демографічна криза в Україні: скільки насправді залишилось населення на підконтрольній території. URL: https://society.comments.ua/ua/article/developments/

demografichna-kriza-v-ukraini-skilki-naspravdi-zalishilos-naselennya-na-pidkontrolniy-teritorii-741360.html

3. Райко Д. В., Паймаш Г. В., Кролівець І. В. Інклюзивний маркетинг як інструмент розвитку потенціалу людей з особливими потребами: нові можливості та виклики. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі:* тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. Харків, 5 листопада 2024 р. С. 244-245.

4. Довіра, публічність та розвиток: чому прозорість важлива для бізнесу та країни – досвід «Астарти» та думки експертів. URL: https://epravda.com.ua/projects/chomu-prozorist-810696/?_gl=1*12zimmy*_ga*MTQ2MjM1OTA0OS4xNzQ0MTQ5NjEw*_ga_6ELQ7YCNBS*czE3NTYwMTg0MTQkbzYzJGcxJHQxNzU2MDE4ODk1JGo2MCRsMCRoMA