

Social impact of advertising on the formation of human capital
Bogdanova A. (Russian Federation)
Влияние социальной рекламы на формирование человеческого капитала
Богданова А. Г. (Российская Федерация)

*Богданова Алена Григорьевна / Bogdanova Alyona – экономист,
планово-экономический отдел,
Государственное бюджетное учреждение города Москвы
Московский дом общественных организаций (ГБУ МДОО), г. Москва*

Аннотация: в статье рассматривается содержание человеческого капитала, особенности социальной рекламы, освещаются вопросы взаимосвязи теории формирования экономического капитала Карла Маркса и социальной рекламы, а также отмечаются вопросы формирования человеческого капитала посредством социальной рекламы.

Abstract: the article considers the content of human capital, especially of social advertising, highlights the linkages between the theory of the formation of the economic capital of Karl Marx and social advertising, as well as highlighting areas of human capital formation through social advertising.

Ключевые слова: человеческий капитал, социальная реклама, экономика, производство, ресурсы, влияние.

Keywords: human capital, social advertising, economics, production, resources, influence.

*«Рассматривайте все человеческие способности либо как врожденные, либо – как приобретенные. Свойства, которые являются ценными и которые могут быть развиты с помощью соответствующих вложений, будут человеческим капиталом» [1, с. 65].
Шульц*

В нынешней социально-экономической ситуации в стране значительно повышается роль интеллектуальных способностей человека и профессиональной рабочей деятельности, которыми наделяется индивид в процессе формирования человеческого капитала.

Доминанты, на которых строится теория человеческого капитала, оказали значительное влияние на экономическую политику государства. Это позволило существенно изменить отношение общественности к вложениям в человека [2, с. 35].

По уже сложившейся традиции, на протяжении большого количества времени в системе экономических и социальных наук главенствующую позицию занимает человек, наделенный определенными знаниями, умениями и способностями. Но, несмотря на это, теория человеческого капитала как уникальная глава экономической теории была сформирована только лишь на границе 50-60 годов 20 века. Основателем теории человеческого капитала явился американский экономист, лауреат Нобелевской премии – Т. Шульц. А теоретическая модель теории была впервые освещена в книге лауреата Нобелевской премии Г. Беккера «Человеческий капитал».

На сегодняшний день сформировалось значительное количество вариантов для определения понятия «человеческий капитал». По мнению автора статьи, наиболее полное определение дал экономист Г. И. Бондаренко [4, с. 436]. Он считает, что человеческий капитал олицетворяет собой определенный запас знаний, умений, навыков и мотиваций, которые были сформированы в результате некоторых вложений и которые отражают суммарный показатель физических, интеллектуальных и психологических качеств и способностей личности, приобретающих форму капитала, ввиду того, что они связаны с непрерывным процессом их накопления и содействуют росту производительности труда и влияют на рост доходов человека.

Проректор по экономическому развитию и общественным связям Российского государственного геологоразведочного университета имени Серго Орджоникидзе Д. А. Аширов дает несколько иное определение человеческому капиталу. По его мнению, человеческий капитал представляет собой сумму знаний, навыков, мотиваций и энергии, которыми обладает человек, и которые применяются на протяжении заданного временного промежутка с целью генерации определенных товаров и услуг. Один из трудов Д. А. Аширова «Управление человеческими ресурсами» включает в себе идею о том, что накопление человеческого капитала, аналогично становлению физического или финансового капитала, и является необходимым отклонением средств от текущего потребления, ради получения дополнительных доходов в будущем. Дополнительно в работе освещаются вопросы про формы вложений в развитие человека. Особенно важными следует выделить следующие:

1. Образование.
2. Медицинское обслуживание.
3. Миграция.

4. Рождение детей и уход за ними.

Значимость такого выделения отождествляется с тем, что образование увеличивает уровень знаний и интеллектуальных способностей человека. Охрана здоровья, снижая риски заболеваемости и смертности населения, повышает время жизни человека. Миграция способствуют перемещению рабочей силы в районы и отрасли, где труд лучше оплачивается, т. е. туда, где цена за услуги человеческого капитала выше. Рождение детей и уход за ними даёт обществу здоровое поколение, которое будет стремиться к преумножению уровня своих интеллектуальных и физических возможностей, что, в свою очередь, будет являться целесообразным способом повышения человеческого капитала.

Рассмотрев и изучив определения человеческого капитала, которые дают ведущие экономисты нашей страны, автор статьи сконструировал свое определение понятия «человеческий капитал». Человеческий капитал - это непрерывный процесс формирования нового знания, развития физических и интеллектуальных навыков и способностей человека, отражающих суммарный показатель инвестиционных вложений, сделанных на данный период времени.

По мнению автора статьи, одним из значимых элементов, который оказывает существенное влияние на формирование человеческого капитала, является социальная реклама. Социальная реклама несёт в себе уникальное знание, которое представляет собой выдвижение идеи о существовании той или иной проблемы в обществе, демонстрирует способы и стратегии решения данной проблемы, а также информирует о вспомогательных учреждениях, занимающихся решением общественных недугов. Именно этот факт позволяет говорить о том, что социальная реклама должна учитываться как важный инструмент влияния на человека, и она вправе занимать достойное место в формировании человеческого капитала в силу выполняемых её функций. Среди основных которые (рисунок 1):

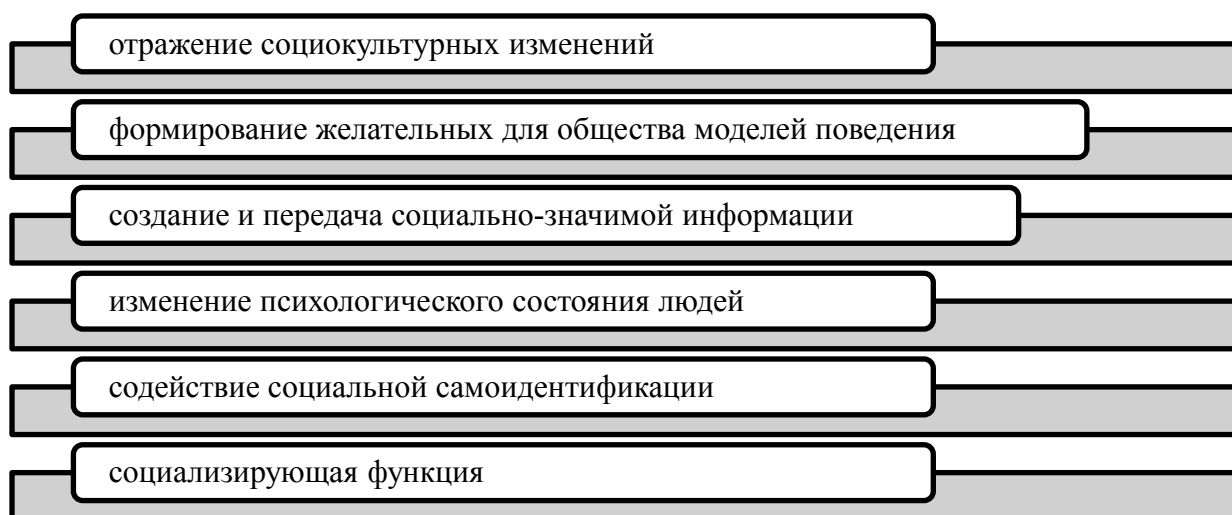


Рис. 1. Функции социальной рекламы

Реализуя эти функции, социальная реклама оказывает существенное влияние на формирование человеческого капитала.

Автор статьи считает целесообразным далее рассмотреть особенности процесса влияния социальной рекламы на формирование человеческого капитала.

Процесс достижения необходимых результатов в формировании человеческого капитала, посредством использования социальной рекламы, включает в себя следующие этапы (рисунок 2):

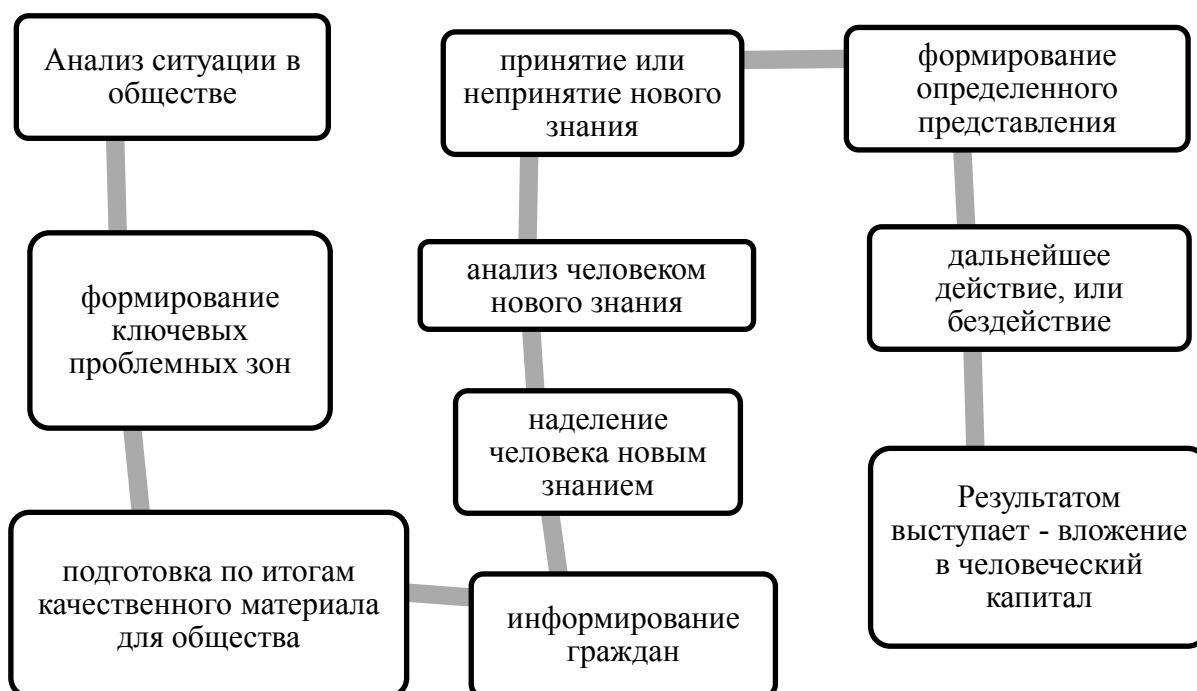


Рис. 2. Этапы накопления человеческого капитала посредством социальной рекламы

Ещё одну закономерность, подтверждающую взаимосвязь человеческого капитала и социальной рекламы, можно проследить, рассмотрев основные составляющие компоненты человеческого капитала.

Человеческий капитал состоит из трёх основных элементов: знаний, навыков и мотивации.

Дадим краткую характеристику указанных элементов.

Знания – форма обработки и структуризации полученной человеком информации в процессе познавательной деятельности. Знаниями в социальной рекламе выступает заявленная в ней социально-значимая проблема.

Навыки – это действия человека, которые характеризуются высокой степенью освоенности, доведенной до уровня автоматизма. Навыки в социальной рекламе – это трансляция моделей поведения в той или иной ситуации.

Мотивация – движущая сила, которая ориентирует человека на совершение того или иного действия или поступка. Мотивацией в социальной рекламе выступает показ социально одобряемого и желательного прообраза человеческой личности, которой можно достигнуть, приняв на себя описанные в социальной рекламе необходимые образы действия.

Еще одним интересным фактом является опора на идею Карла Маркса по накоплению экономического капитала, которая делает возможным провести аналогию с формированием человеческого капитала с помощью социальной рекламы.

Для этого определим основные постулаты, выдвигаемые Карлом Марксом, по формированию экономического капитала:

1. Превращение производства и рабочей силы в товары, стоимость которых больше стоимости средств, затраченных на их производство.
2. Средства производства, к которым прилагается добавочная рабочая сила, и жизненные средства на поддержание её осуществления в этом случае – составные части прибавочного продукта.
3. Величина накопления зависит от степени эксплуатации рабочей силы.
4. Овладев двумя первичными созидателями капитала – землёй и рабочей силой – капитал способен расширяться, что позволяет вывести элементы накопления за рамки, казалось бы, определенные стоимостью и массой уже производимых средств производства [3, с. 112].

Теперь рассмотрим с этих позиций социальную рекламу:

1. С точки зрения социальной рекламы выдвигаемый постулат можно представить следующим образом: затраты на создание и производство социальной рекламы невелики, а эффект, получаемый после, гораздо выше материальных затрат. Он заключается в значительной экономии финансовых ресурсов, которые могли бы быть затрачены в том случае, если бы социальная реклама не решала важные общественные проблемы.

2. Прибавочным продуктом в социальной рекламе является использование новейших информационных технологий при её создании.

3. Социальная реклама, созданная с учетом общественного мнения и понимания особенностей восприятия информации, позволит достигнуть наибольшего успеха по сравнению с социальной рекламой, которая создается по однообразным шаблонам и на часто повторяющиеся темы.

4. Привлекая к созданию социальной рекламы заинтересованных лиц, живущих идеей внести общественное благо в развитие социума, а также учет социальных ресурсов, коими являются недуги общества, можно получить большее накопление, нежели изначально планировалось.

Подводя итог, следует сказать, что делая качественную социальную рекламу, которая будет основываться на действительных общественных нуждах, учитывать психологические особенности восприятия информации тех категорий граждан, на которые социальная реклама будет направлена, будет способствовать в наделении человека определенными значимыми ресурсами (знаниями, навыками, умениями, интеллектуальными способностями, физическим развитием), что является основополагающим фундаментом формирования человеческого капитала.

Литература

1. *Армстронг М.* Стратегическое управление человеческими ресурсами: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2002. – VIII, 328 с. – (Серия «Менеджмент для лидера»).
2. *Аширов Д. А., Леонова О. Ю.* Управление человеческими ресурсами. / М.: Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2002. – 93 с.
3. *Маркс К.* «Капитал». – М.: «Политиздат», 1984. – 580 с.
4. *Романова Е. Б.* Инвестиции в развитие человеческого капитала // Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена. – 2011. – № 74 (1). – С. 436-439.
5. Управление человеческого капиталом: учебное пособие / Смирнов В. Т., Сошников И. В., Власов Ф. Б., Скоблякова И. В. – Орел: ОрелГТУ, 2005. – 276 с.
6. *Филатова О. Г.* Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества: учебное пособие. – СПб: НИУ ИТМО, 2013. – 136 с.
7. Человеческий капитал: содержание и виды, оценка и стимулирование: монография / Смирнов В. Т., Сошников И. В., Романчин В. И., Скоблякова И. В.; под ред. д. э. н., профессора В. Т. Смирнова. – М.: Машиностроение-1, Орел: ОрелГТУ, 2005. – 513 с.