

В цілому, від ефективності управління основними засобами підприємства залежить його здатність та перспективи розвитку.

**Список використаних джерел:**

1. Лещук В.П., Полинкевич О.Н., Ишук Л.И. (2015). Стратегия управления бизнес-процессами машиностроительных предприятий на основе реинжиниринга и перепроектирования. Економічний часопис-XXI. Том 1, Випуск 1-2, с. 57-61.
2. Полінкевич О. М. Механізми адаптації бізнес-процесів промислових підприємств до нової економіки : монографія / О. М. Полінкевич. – Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2014. – 448 с.
3. Самбурська Н. І. Обліково-аналітичне забезпечення управління основними засобами: теорія і практика (на прикладі підприємств водопровідно-каналізаційного господарства): монографія / Н. І. Самбурська. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2015. –289 с.

**Сенюк, Ю. М.,** здобувач першого рівня освіти за спеціальністю «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» групи ПТк-18-1  
**Науковий керівник: Побігун С.А.,**  
к.е.н., доцент кафедри підприємництва та маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу м.Івано-Франківськ, Україна

## **ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ, ЯК ОСНОВА ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ НЕОІНДУСТРІАЛЬНОГО СУСПІЛЬСТВА**

Людський розвиток у своєму становленні мав тривалий еволюційний шлях. Ще за античної доби мислителі Ксенофонт та Аристотель у наукових працях досліджували природні здібності людей. Більше уваги даному питанню приділено Платоном у праці «Держава», де автор відмічає, що люди «мають різну природу, а також і різні здібності до тої чи тої справи». Також, на його думку, справедливим буде такий устрій, при якому кожен, виходячи зі своїх природних здібностей, повинен «займатися лише своєю справою». [1].

Адам Сміт вважав, що накопичення людиною здібностей, знань, навичок, майстерності і умінь, які згодом будуть використовуватися з метою отримання доходів, є частиною багатства суспільства і самої людини. А. Сміт надає людині такого ж важливого значення як і техніці, розглядаючи «Велику спритність і вміння робітника ... з тієї ж точки зору, як і машини ..., які скорочують і полегшують працю, і які, хоча і вимагають відомих затрат, але і відшкодовують ці затрати з прибутком» [2].

Серед економістів кінця XIX початку XX століття (Ф. Ліст, А.Маршал, І.Фішер та інші) панувала уже інша думка щодо ролі людини в економічних відносинах. Будучи представниками нового напрямку в економічній теорії, а саме неокласицизму, та, критикуючи капіталістичний спосіб виробництва, вони, на відміну від своїх попередників, відносили до капіталу безпосередню саму людину, а не тільки її здібності.

Становище і роль людини значно змінюється в постіндустріальну епоху. Отримують перевагу розвиток і поширення нових технологічних та наукових

досягнень, інформації та знань. Постіндустріальне суспільство надало індивіду можливість самостійно обирати сценарії та способи вирішення життєвих задач, що найбільше імпонують. З іншої ж сторони суспільство само вимагає вміння швидко пристосовуватись, вирішувати складні завдання і постійно вдосконалюватись, щоб не відставати від динамічних змін у зовнішньому середовищі.

Становлення нового інформаційного технологічного способу виробництва, інформації та знань як нового виробничого ресурсу, який, будучи формою реалізації та примноження розумового потенціалу людини, визначає утвердження інноваційного типу розвитку, інтелектуалізацію виробництва та праці. Нова техніка і технологія змінюють характер праці, поряд з продуктивними якостями зумовлюють дедалі ширший розвиток і використання громадянських, соціальних та духовних якостей людини. Інтелектуалізація виробництва не лише передбачає високий освітньо-кваліфікаційний та культурний рівень працівників, але й докорінно змінює їх становище у виробництві та суспільстві [3].

Таким чином відбувається зміщення акцентів у системі поглядів на людину. Ї починають розглядати як суб'єкт трудових відносин, зароджується теорія людського капіталу, визначальними у розвитку якої стали наукові праці представників так званої "чикагської школи", Теодора Шульца і Гарі Беккера, що були гідно оцінені громадськістю. Про значний внесок науковців свідчать Нобелівські премії, отримані кожним з них. Вперше були опубліковані Т. Шульцем наукові праці з теорії людського капіталу: "Формування капіталу освіти" (1963) і "Інвестиції в людський капітал" (1971) [4].

Таким чином, можемо відзначити низку чинників, що обумовлюють важливість та необхідність управління людським потенціалом в умовах сьогодення. Перш за все, варто відмітити, що саме «поняття «людський потенціал» відкриває широкі можливості для розкриття змін, що відбуваються у розвитку людини, в її місці та ролі у виробництві й суспільстві» [3], адже людина розглядається вже не просто як робоча сила, а творча особистість, здатна до саморозвитку і самовдосконалення.

Професійний рівень працівника певною мірою залежить від вміння самостійно працювати й самоорганізовуватися, самостійно опрацьовувати необхідну інформацію, виокремлювати проблеми та шукати способи їх раціонального вирішення, загалом ефективно управляти своєю діяльністю і, відповідно, розвитком свого потенціалу. Досить важливу роль відіграє морально-етичний чинник, що визначає поведінку спеціаліста під час виконання професійних обов'язків з врахуванням ситуації та професійної діяльності.

Найважливішим, на нашу думку, серед особистісно-індивідуальних чинників є самомотивація, адже ефективне використання людського потенціалу визначається не стільки його наявністю, а скільки мотивацією потреби у його використанні. Головними спонукальними мотивами у даному випадку зазвичай виступають прагнення людини реалізувати свої можливості.

Процес саморозвитку у більшості людей відбувається протягом усього життя. Проте здатність до саморозвитку усвідомлює й ефективно використовує не

кожен.

А саме цей факт свідчить про те, що навіть при позитивній дії ендогенних та екзогенних чинників, якщо сама людина не має внутрішніх мотивів, інтересів, відповідно не використовує саморозвиток та свої здібності складно говорити про отримання позитивного ефекту від капіталізації її потенціалу.

**Список використаних джерел:**

1. Платон. Держава / Пер. з давньогр. Д. Коваль. — К.: Основи, 2000. — 355 с.
2. Історія економічних учень: Навчальний посібник / Юхименко П. І., Леоненко П. М. — К.: Знання-Прес, 2005.- 583 с.
3. Людський капітал та людський потенціал / Р. В. Яковенко // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. - 2013. - Вип. 24. - С. 186-193.
4. Schultz Theodore. 1971. Investment in Human Capital: The Role of Education and of Research/ Theodore Schultz. —New York: Free Press, 1971.

**Скляр Д. В.**, аспірант,  
Одеський національний економічний  
університет, м. Одеса, Україна

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ УКРАЇНИ**

Світові тренди розподілу маркетингової діяльності компаній з кожним роком все більше зсуваються з преси та телебачення у бік інтернет-реклами. Це пояснюється розповсюдженням доступу до мережі Інтернет, «смартфонизації» населення та більш системним підходом до ведення та оцінювання ефективності рекламних кампаній. Інтернет-маркетинг стає потужним інструментом просування товарів та послуг порівняно з традиційними методами прямого маркетингу. Технології інтернет-маркетингу розвиваються з великою швидкістю для загарбання все більшої цільової аудиторії.

Більш широкі можливості планування, відносно низька вартість проведення рекламних кампаній, висока ефективність, удосконалення можливостей оперативного внесення змін є безумовною перевагою Інтернету порівняно з іншими каналами розповсюдження реклами. Також варто звернути увагу на те, що деякі сфери бізнесу, а саме в мережі, фінансують в онлайн рекламу великі кошти, тому що саме такий вид реклами є і буде пріоритетним засобом приваблення потенційних покупців та бізнес-партнерів [1].

Ключовими показниками ефективності (KPI) у сфері інтернет-маркетингу є:

- ROMI (Return Of Marketing Investments): співвідношення прибутку від реклами до маркетингових інвестицій (окупність затрат на маркетинг);
- LTV (Life Time Value): дохід за весь час співпраці з клієнтом;
- SAC (Customer Acquisition Cost): вартість залучення нових клієнтів;
- CPC (Cost Per Click): співвідношення витрат на рекламну кампанію до кількості кліків;
- CTR (Click-Through Rate): співвідношення показів реклами і кліків на рекламний носій;
- CR (Conversion Rate): співвідношення відвідувачів, що здійснили цільові