

швидкого перерозподілу ресурсів. Як результат, підприємство формує для себе комплекс стратегічних сценаріїв, які у майбутньому формують стратегію діяльності підприємства.

Ураховуючи усе вищезазначене автори вважають, що подальші дослідження доцільно спрямувати на розроблення теоретико-методичного підходу щодо комплексної матричної діагностики середовища господарювання промислового підприємства, який буде формувати базу для ідентифікації стратегічних напрямків розвитку.

Список використаних джерел:

1. Huang X. What Is Portfolio Analysis. In: Portfolio Analysis. Studies in Fuzziness and Soft Computing, vol 250. Berlin, Heidelberg: Springer, 2010. 182 p.  
Ionescu F.T., Curmei C.V. Product portfolio analysis Arthur D. Little matrix. *Annals of Faculty of Economics*. 2011. 1. P. 754–760.

УДК 368

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ HR-МЕНЕДЖМЕНТУ В СТРАХОВИХ КОМПАНІЯХ УКРАЇНИ**

*РУБЦОВА Н.М.,*

кандидат економічних наук, доцент,

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*ім. Дмитра Моторного*

Ефективність роботи будь-якої компанії залежить від низки соціально-економічних факторів, серед яких найбільш важливим є людський фактор.

Робота з персоналом є важливою складовою ефективної роботи будь-якої компанії, а злагоджені дії професійної команди – це рушійна сила розвитку бізнесу. Відтак, забезпечення продуктивності праці потребує від HR-менеджера поінформованості, розуміння стратегії розвитку компанії, компетентності, володіння професійними знаннями й навичками, пошуку індивідуального підходу до кожного працівника [1].

Страхова галузь є специфічною сферою економіки, що потребує висококваліфікованих фахівців, які мають в собі поєднувати риси підприємця та психолога з глибокими знаннями страхової справи. Професійний підбір персоналу в страхову компанію є запорукою її успішної діяльності та закріплення лідерських позицій на страховому ринку. Тому, якість підбору кадрів має бути на найвищому рівні. З цією метою керівництво страхової компанії має професійно підходити до питання залучення та навчання фахівців зі страхування і звертатися за послугами до фахівців у галузі рекрутингу [2].

Питання зміни технології управління людськими ресурсами та стимулювання персоналу є одними з актуальних питань в умовах цифронізації економіки та формування нової системи HR менеджменту [3].

Більшість компаній протягом останніх десятиліть проводили посилену комп'ютеризацію функцій HR. Рекрутинг, анкетизація, навчання, оцінка роботи – всі ці процеси відбувається онлайн, з відправленням заявок, анкет, онлайн-навчання з переглядом відео та тестуванням. І страхова галузь не є виключенням в цьому випадку.

Проте останні дослідження свідчать про зміщення фокусу управління з автоматизації на продуктивність. В світлі цього, виділяються нові типові ознаки підходів до управління персоналом в страхових компаніях:

- підвищення ефективності системи підбору, найму й розстановки співробітників;
- система мотивації і оплати праці справедлива відносно страхових працівників, конкурентоспроможна і добре керована;
- індивідуальні проблеми окремих страхових працівників вирішують швидко, справедливо й ефективно;
- заробітна плата страхових працівників ґрунтується на результатах індивідуальної праці та ефективності роботи відповідного структурного підрозділу страхової компанії;
- розвиток, навчання, переміщення і підвищення в належне страхових працівників здійснюється відповідно до результатів їх праці, кваліфікації, здібностей, інтересів і потреб страхової компанії [4].

Варто зауважити, що мотивація працівників є невід'ємною умовою і важливим напрямом діяльності підприємства через систему внутрішніх і зовнішніх стимулів, що спонукають до діяльності та спрямовують на досягнення означених цілей. У менеджменті це психологічне явище використовують для виявлення важелів впливу на поведінку працівників, з метою їх мотивування. Високо-мотивований персонал, який чітко розуміє стратегічні цілі підприємства, йде до поставленої мети та приносить бізнес-результат – мрія будь-якої компанії.

Досліджуючи наукові праці щодо мотивації персоналу страхових компаній, виокремлюю думку Мантур-Чубата О. С. та Шевченко В. А. з приводу того, що одним з підходів до вирішення проблеми мотивації продавців страхової послуги є їх сегментація – система групування персоналу відповідно до їх мотиваційних потреб [5]. Враховуючи те, що мотивація може бути як матеріальна так і не матеріальна, сегментація в залежності від системи мотивації повинна бути окремою для кожної групи працівників.

Отже, основним завданням для HR-менеджменту в страхових компаніях є вміння шукати, розуміти і мотивувати персонал, а також вчити керівництво управляти командами, які будуть основною складовою персоналу. Управління персоналом страхової компанії, яке здійснюється системно та продумано, з урахуванням останніх досягнень науки та практики, є запорукою успішного розвитку страховика та забезпеченням його платоспроможності і фінансової стійкості.

#### Список використаних джерел:

1. Костюченко О., Полякова Е. Роль HR-менеджера в побудові ефективної роботи. *Юридична газета online*. 2017. Вип. 47 (597). URL: <http://yur-gazeta.com/publications/legal-business/rol-hrmenedzhera-v-pobudovi-efektivnoyi-roboti.html>
2. Рубцова Н. М. Управління агентською мережею страхових компаній в Україні. *Сучасні проблеми управління персоналом: колективна монографія* / за ред. А.В. Череп. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2011. С. 61-71
3. Ляш О. І., Блохін П. В. Майбутнє HR менеджменту: тенденції, ризики, мотивація. *Ефективна економіка: електронне наук. фахове вид.* 2018. Вип. 10. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10\\_2018/5.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2018/5.pdf)

4. Шмиголь Н. М., Антонюк А. А. Сучасні напрями управління персоналом на підприємствах страхування. *Економіка та підприємництво*. 2015, Вип. 2 (83). URL: [http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2015/2\\_2015/12.pdf](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2015/2_2015/12.pdf)

5. Мантур-Чубата О. С., Шевченко В. А. Розробка системи мотивації персоналу страхових компаній. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 6. URL: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/6\\_ukr/49.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/6_ukr/49.pdf)

УДК 659.118

## ОСНОВНІ КОМПОНЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

*ЧЕРНИШОВ О.Ю.,*

кандидат економічних наук,

доцент кафедри менеджменту виробничої та невиробничої сфери,

*Донецький державний університет управління,*

*ДУДКЕВИЧ Н.С.,*

студент кафедри менеджменту виробничої та невиробничої сфери,

*Донецький державний університет управління*

Соціальні мережі – новий та надзвичайно актуальний інструмент інтернет-маркетингу як для особистого бренду, так і для власного бізнесу, а також для громадських організацій – це канал просування, який може дати найкращий результат та цілеспрямовано впливати на цільову аудиторію. Всім вже давно зрозуміло, що маркетинг – це боротьба за клієнта, за волонтера, за нового співробітника. Для того, щоб перемогти, потрібно використовувати різноманітні засоби боротьби. Один з яких – SMM (social media marketing).

Соцмережі сьогодні відіграють чи не найважливішу роль у житті людей, кількість активних користувачів на місяць вражає. Згідно статистичних даних станом на 2 серпня 2018 року близько 2 230 000 000 осіб користуються Facebook та 1 000 000 000 Instagram [1]. Зазначене убомовлює актуальність обраної теми дослідження.

Необхідно зауважити, що не всі сфери легко розвивати в соціальних мережах, зокрема, у Instagram та Facebook, проте використання основних компонентів просування в поєднанні гарантовано приведуть до успіху, тобто дадуть нових клієнтів або ж підсилять довіру до компанії.

Отже, головними елементами введення соціальних мереж є: контент, трафік та обробка трафіку. Розкриємо їх зміст.

Під контентом слід розуміти візуальне наповнення сторінок. Сюди відносимо фотографії, відео, анімацію, дизайнерські зображення, тексти. Для Facebook основним є якісне оформлення банерного зображення, актуальний аватар, прописані описи, базове наповнення постами. Для Instagram візуальний контент є ще більш важливий, тому що акаунт початково сприймається через свою привабливість. На початку ведення сторінки важливо запланувати 12 постів, які будуть характеризувати компанію, бренд чи будь-яку іншу організацію. Оформити хайлайти, прописати основні елементи у шапці профілю, підібрати вдалий нікнейм, ці всі елементи прописуються у контент-стратегії перед початком роботи. Якщо контент підібраний не якісно, то подальшу роботу з акаунтом не варто робити, так як це не принесе результату. Коли працюєш з контентом, важливо розуміти, хто твоя цільова аудиторія, потрібно скласти якнайбільше портретів та аватарів цільової аудиторії, прописати не лише вік, стать та