

6. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Збалансована система показників в інноваційно-інвестиційній політиці промислового підприємства // Вісник Нац. техн. унту "ХП" : зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва. Харків : НТУ "ХП". 2015. № 60 (1169). С. 50-54.

7. Nagy S., Sikorska M., Pererva P. (2018) Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire. Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами: матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. Київ: НАУ, 2018. С. 21-22.

УДК 659:005

Романчик Т. В.,

к. е. н, доцент, доцент кафедри маркетингу,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Струк Д.М.,

аспірант кафедри маркетингу,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Оптимізація діяльності рекламного агентства на засадах тайм-менеджменту

Сучасна рекламна діяльність відзначається високим рівнем вимогливості та інтенсивності. Фахівці у цієї сфері змушені одночасно управляти кількома проектами, дотримуватися жорстких термінів, взаємодіяти з клієнтами та генерувати креативні ідеї, при цьому вони повинні залишатися в курсі новітніх тенденцій та технологій. В таких умовах часто виникає відчуття постійного відставання, напруги та перевантаженості.

Рекламний бізнес має низку специфічних особливостей, які відрізняють ці підприємства від багатьох компаній, що працюють в інших сферах діяльності. Праця в умовах постійного стресу та жорстких дедлайнів створює додатковий тиск на співробітників. Через відсутність чіткого планування та контролю за виконанням завдань, рекламні агентства часто не можуть дотримуватися встановлених термінів. Це призводить до незадоволеності клієнтів та втрати довіри.

З метою подолання цих труднощів у діяльність рекламних агентств варто запроваджувати стратегії управління часом. У загальному вигляді впровадження технологій корпоративного тайм-менеджменту відбувається за чотирма етапами:

Перший - оцінювання поточного стану управління часом, коли важливо оцінити поточний рівень навичок щодо управління часом команди співробітників. Це дозволить визначити сфери, які потребують покращення і поставити чіткі цілі, над якими слід працювати.

Другий етап містить визначення областей для вдосконалення. Це може бути підвищення продуктивності, зменшення необґрунтованих втрат часу, раціоналізація виробничих процесів, більш ефективне управління дедлайнами,

контролювання робочого навантаження тощо.

Третім етапом впровадження системи тайм-менеджменту в діяльності рекламного агентства є постановка цілей управління часом. Як відмічалось, головною метою управління часом є підвищення ефективності роботи персоналу рекламного агентства, раціоналізація робочого навантаження, зменшення непродуктивних витрат часу. Серед цілей управління часом у рекламному агентстві можна наводити: скорочення часу, що витрачається на несуттєві завдання; підвищення ефективності нарад; застосування нових інструментів управління часом; встановлення конкретних термінів виконання завдань і проєктів.

Співробітники рекламного агентства повинні вміти вчасно визначити головну справу. Розстановка пріоритетів дозволяє ефективно управляти списком намічених справ, надаючи кожній задачі свій рівень важливості. Пріоритети встановлюються за такими критеріями, як терміновість і важливість завдання. Скорочення часу, що витрачається на несуттєві справи дозволяє краще зосередитися на вирішенні термінових та важливих завдань, приділивши їм більше уваги. Несуттєві завдання можуть бути делеговані іншим співробітникам, що дозволить регулювати рівень робочого навантаження на окремих співробітників, ступінь напруженості роботи.

Четвертий етап - впровадження методів управління часом для маркетингових команд. Він вимагає не лише встановлення цілей та застосування нових інструментів управління часом. Це вимагає постійних зусиль і дисципліни. Розглянемо деякі техніки, впровадження яких здатне забезпечити маркетинговій команді працювати ефективніше та результативніше.

1. Пріоритезація та управління завданнями. Сутність підходу полягає у визначенні пріоритетних завдань та ефективного управлінню ними. Розбиваючи великі завдання на більш дрібні та визначаючи пріоритетність кожного завдання, члени команди працюють над найважливішими пунктами та виконують їх вчасно, ефективно та результативно.

2. Блокування та планування часу передбачає виділення окремих блоків часу для зосередження на певних завданнях.

3. Делегування та розподіл ресурсів дозволяє управляти навантаженням і зменшувати стрес для членів команди. Делегування дозволяє розподілити робоче навантаження більш рівномірно, звільняючи час для інших важливих завдань.

4. Використання інструментів та програмного забезпечення для управління часом.

5. Навчання персоналу. Участь у тренінгах, семінарах та онлайн-курси допоможуть співробітникам не лише засвоїти методи та стратегії управління часом, але створити культуру, орієнтовану на тайм-менеджмент.

6. Встановлення чітких строків виконання завдань, чітких правил, процедур та відповідальності забезпечить структуру та порядок у виконанні завдань, створить умови для мотивації членів команди не відставати від плану.

Отже, застосування технологій тайм-менеджменту в діяльності рекламних агентств допоможе працювати розумніше й ефективніше, дотримуватись термінів

і досягати поставлених маркетингових цілей.

Література

1. Lennon, M. (2018), Project Management in Advertising: A Practical Approach, Routledge, London, UK.
2. Waida M. Ultimate Time Management Strategies for Marketing Agencies. URL: <https://www.wrike.com/blog/ultimate-time-management-strategies-marketing-agencies/>.

УДК 391.2.384

Руденко Т.Л.,
старший викладач,
Запорізька державна інженерна академія,
Запоріжжя

Сучасні стратегічні орієнтири діяльності підприємства в інтеграційних умовах

Сучасні умови розвитку світового господарства, глобалізаційні та інтеграційні трансформації, інтенсифікація внутрішньодержавних економічних процесів, посилення світової та національної конкуренції визначають об'єктивну необхідність адаптації організаційно-економічних та господарсько-управлінських функцій підприємства до нових умов ведення бізнесу. У складних умовах сучасної глобалізації економіки України під впливом світогосподарських закономірностей та тривалої економічної кризи відбувається трансформація форм господарювання, перерозподіл власності та пошук найбільш ефективних передумов та оптимальних засад існування бізнесу.

Метою дослідження є розгляд сучасних стратегічних орієнтирів діяльності підприємства в інтеграційних умовах.

Ускладнені можливості функціонування підприємств потребують невідкладного пошуку ефективних рішень виходу з кризи та якнайшвидшого визначення стратегічних орієнтирів розвитку, які б дозволили підприємствам витримати навантаження складної економічної ситуації, забезпечити безперервність своєї діяльності та пристосуватися до роботи в інтеграційних умовах.

Для визначення стратегічних орієнтирів діяльності підприємства необхідно, перш за все, чітко усвідомлювати важливість, багатоспрямованість та призначення стратегічного управління підприємством, оскільки саме воно виявляється надзвичайно важливим засобом захисту від невизначеності численних внутрішньо-господарських та зовнішніх пристосувань і перетворень, реальним інструментом створення передумов для виживання в умовах глобалізації та ризику [2].