

ЛІТЕРАТУРА

1. Кулініч І.О. Психологія управління / І.О. Кулініч. – Київ: Знання, 2011. – 415 с.
2. Шегда А.В. Менеджмент / А.В. Шегда. – Київ: Знання, 2006. – 645 с.

Павло Лоцман,
студент 3-го курсу
гуманітарно-економічний факультет
Науковий керівник: **Н.І.Бабіна,**
ст. викладач кафедри менеджменту та адміністрування (БДПУ)

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ – УПРАВЛІННЯ ЧАСОМ

Актуальність дослідження. Для того, аби досягти успіху керівники повинні постійно підвищувати свою ефективність і ефективність підлеглих. Зробити це можна за рахунок управління часом – тайм-менеджменту.

Ступінь досліджуваності проблеми. Методологічною базою даного дослідження стали праці Ф.У. Тейлор, К. Макхэм, М.Х. Мескон, Б. Санто, І. Кант.

Мета і методи дослідження. Метою цього дослідження є визначення суті та значення тайм-менеджменту для керівника.

Сутність дослідження. Спочатку варто зазначити, що «тайм-менеджмент» – категорія абстрактна. Управління часом не існує в природі. Ми можемо управляти людьми, матеріальними ресурсами, власним здоров'ям, тобто всім тим, на що впливаємо. Але впливати на час ніхто не може. Єдине, що людина може зробити, так це усвідомити, що час як ресурс – обмежений і його неможливо повернути назад, а лише навчитися планувати і чітко придержуватися плану. Раніше був відомий вислів «Час – це гроші», але на відміну від грошей час неможливо накопичувати, а тим паче використовувати двічі, тому більш доречною є фраза «Час за гроші не купиш».

Основним напрямом використання тайм-менеджменту керівниками є управління своїм часом й робочим часом підлеглих [1]. Менеджер розподіляє задачі між робітниками (які на його думку продуктивні до конкретного завдання), за показником «важливість – терміновість» для того, щоб якомога ефективніше та швидше досягти поставленої мети.

Основними методами управління часом є: система Франкліна, принцип Ейзенхауера, принцип Парето і «АВС-аналіз» [2].

Система Франкліна. Глобальну мету потрібно розділити на підзадачі, які далі діляться на більш дрібні завдання. Якщо візуально це зобразити, то можна побачити багатоступінчасту піраміду, а застосування системи – постійне зменшення її розміру до першої ступені.

Принцип Ейзенхауера (не все що терміново, так і важливо). Завдання розподіляються між чотирма групами за двома напрямками. 1) Термінові і важливі завдання, які керівник виконує негайно і особисто. 2) Термінові, але менш важливі завдання, які керівник делегує підлеглим. 3)

Менш термінові, але важливі завдання – керівник передає робітникам, але слідить щоб вони були виконані. 4) Менш термінові і менш важливі завдання – їх краще позбутися, так як вони найчастіше вирішуються самі по собі.

Принцип Парето (80:20). З точки зору ефективності за 20% робочого часу можна отримати 80% кінцевих результатів.

АВС-аналіз. Ранжирування задач за важливістю. А-задачі – найважливіші, на їх виконання витрачається 10% часу, але значимі вони на 70%. В-задачі – середньої складності, на які витрачається 20% часу і їх цінність становить 20%. С-задачі – потребують не менше 70% часу, а користі від них на 10%.

Висновки. Важливими навичками менеджера є управління часом, дозволить ефективно використовувати свої можливості й можливості колективу. Для початку потрібно продуктивно все спланувати і продумати, а вже потім приступати до праці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кови, С. Семь навыков высокоэффективных людей. – М.: Омега-Л, 2005. – 114 с.
2. Сидорова Н.А., Анисинкова Е. Б. Тайм-менеджмент. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 220с.

Павло Лоцман,
студент 3-го курсу
гуманітарно-економічної факультет
Науковий керівник: **К. М. Леміш,**
к.е.н., доцент (БДПУ)

ТАРГЕТИНГ

Актуальність дослідження. На сучасному етапі світ не обходиться без прогресивної реклами. Вона знаходиться всюди: починаючи з магазинів і телебачення закінчуючи домашнім середовищем. А з появою Інтернету можливості реклами стали практично безмежними. Зараз майже неможливим стало просування будь-якого товару без реклами. Зразу ж постає питання – як виділити з усієї маси користувачів ту аудиторію, якій даний продукт буде дійсно цікавий? Цим і займається таргетинг.

Ступінь досліджуваності проблеми. Методологічною базою даного дослідження стали праці Ким П., Купчихин В.

Мета і методи дослідження. Метою цього дослідження є розгляд поняття, етапів та видів таргетингу.

При виконанні дослідження були використані методи опису, аналізу, синтезу, індукції та дедукції.

Сутність дослідження. Для того, щоб реклама була більш ефективною використовують таргетинг, який буквально переводиться з англійської мови як ціль, мета. Він дає можливість використовувати різні прийоми і методики для залучення саме тих клієнтів, які готові здійснити покупку.