

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.

Тагнетинг – це спеціальний механізм, що дозволяє відбирати цільових відвідувачів різних сайтів, які відповідають заданим критеріям [2]. Таргетинг-реклама дає можливість рекламодавцю зменшити і диверсифікувати витрати, а також мінімізувати час не зменшуючи при цьому цільову аудиторію.

Механізм таргетингу має свої особливості і способи дії, тому цей процес можна умовно розділити на кілька етапів [3]:

1) Період збору інформації. В основному на цьому етапі досліджуються пошукові запити інтернет-користувачів – їх смаки, звички, захоплення.

2) Аналіз отриманих даних. Це самий тривалий та клопіткий етап. На ньому зіставляють наявну інформацію і сегментують користувачів за заданими параметрами.

3) Саме реалізація таргетингу, тобто створення індивідуального паблісіті. На цьому етапі розробляється рекламне повідомлення (враховуються всі особливості та переваги аудиторії), яке підходить даному сегменту. Далі інформація розміщується тільки на тих ресурсах, куди найчастіше заходять користувачі конкретного сегменту. Це можуть бути радіо, телебачення, сайти, магазини.

Виділяють такі види таргетингу:

1) безпосередній підбір конкретних сайтів, сторінок і блогів, які відповідають конкретному товару;

2) тематичний таргетинг або таргетинг за інтересами. Інформаційні повідомлення розміщуються на сайтах, які відповідають тематиці реклами;

3) часовий таргетинг. Тут вибирається оптимальний період, що є найкращим моментом для спілкування з потенційними клієнтами.

3) соціально-демографічний таргетинг. Основними критеріями відбору є стать, дохід, вік, посада і т. д.;

4) поведінковий таргетинг. Найперспективніший напрямок сьогодення. Збір інформації відбувається завдяки cookie-файлів. Це так звані профілі, де зберігається інформація пошукових запитів користувача. Завдяки ним рекламодавець може чітко уявити психологічний портрет потенційно можливого клієнта;

5) психологічний таргетинг. У процесі створення реклами використовуються індивідуальні характеристики користувачів;

6) географічний таргетинг. Які місця клієнт відвідує, тим він і захоплюється.

Перевагою таргетингу, як сучасного механізму рекламної кампанії, є можливість комбінувати різні види для кращого доведення товару (послуги) до клієнта.

Висновки. Отже, будь-яка компанія або фірма – це насамперед господарюючий суб'єкт, метою якого є отримання прибутку. Саме тому перед впровадженням будь-якого товару або послуги на ринок розглядаються всі за і проти даного рішення. Тому перевагами таргетингу є: мінімізація часу (робота тільки з зацікавленою аудиторією); економічність (можна замовити бюджетний варіант); можливість контролю таргетингу, (наприклад, перегляд статистики).

ЛІТЕРАТУРА

1. Шиоленков Т. Ваш интернет-магазин от А до Я. / Т. Шиоленков. – Москва, 2018 – 400 с.
2. Google Analytics для гооглят: Практическое руководство по веб-аналитике. – Москва, 2018. – 580 с.: ил. – (Серия от команды Graph Analytics).
3. Интернет-агентство Ingate. Google AdWords: контекстная реклама для вашего сайта.- Москва, 2017. – 110 с.

Маєвська Ольга,
студентка 3-го курсу
гуманітарно-економічний факультет
Науковий керівник: **К.М. Леміш,**
к.е.н., доцент (БДПУ)

МОТИВАЦІЯ ЯК ФУНКЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ

Актуальність дослідження. На сучасному етапі розвитку економіки велика увага приділяється саме людським ресурсам, а не матеріальним. Адже грамотна робота з персоналом є однією з головних функцій управління. Для ефективного використання наявних людських ресурсів в організації, керівники повинні створювати такі умови для людей, в яких їм було б комфортно й хотілося б приносити користь підприємству своєю працею. Для цього менеджери створюють систему мотивування та стимулювання на підприємстві, за допомогою яких можна впливати на роботу персоналу.

Ступінь досліджуваності проблеми. Методологічною базою даного дослідження стали праці Виханський О.С., Задоркин В.І., Баєва О.В., Ковальська Н.І.

Мета і методи дослідження. Метою цього дослідження є визначення мотивації як функції менеджменту.

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

Сутність дослідження. Шлях до ефективного управління персоналом лежить саме через розуміння, що спонукає людину робити саме так, які потреби мають цінність для неї. І тут має значення мотивування та система стимулів.

Мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, що спонукають людину до діяльності, задають межі і форми діяльності і надають цій діяльності спрямованості, яка орієнтується на досягнення поставлених цілей [2].

Як показує практика, застосування мотиваційних методів, які розвивають самостійність та відповідальність робітника, і таким чином, підвищують його віддачу роботі, призводить до підвищення продуктивності праці, що в свою чергу, має важливе значення для кожного підприємства.

Крім того, важливе місце в керуванні персоналом, посідає його стимулювання. Науковцями прийнято виділяти такі форми стимулів: змушування (маються на увазі догани, накази тощо), матеріальні