

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2024. № 10.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.10.56>

УДК 659:005

Т. В. Романчик,

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

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2065-2415>

О. В. Самойлов,

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

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-4456-4884>

Д. М. Струк,

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

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-7070-8246>

ТЕХНОЛОГІЇ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ У РЕКЛАМНОМУ БІЗНЕСІ

T. Romanchik,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”

O. Samoilov,

Postgraduate student,

National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”

D. Struk,

Postgraduate student,

National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”

TECHNOLOGIES OF TIME MANAGEMENT IN ADVERTISING BUSINESS

У статті досліджено актуальність застосування технологій тайм-менеджменту в підприємствах та організаціях рекламного бізнесу. Підкреслено особливості організації робочих процесів у цієї сфері, а саме: робота з кількома клієнтами одночасно, в умовах жорстких дедлайнів, процеси пов'язані з пошуком креативних ідей, що може спричинити затримку виконання робіт, постійна комунікація з клієнтами. Це призводить до браку часу, недотримання термінів, збільшує робоче навантаження та неефективне використання робочого часу. З метою подолання цих труднощів у діяльність рекламних агентств варто запроваджувати стратегії управління часом, такі як визначення пріоритетних завдань, встановлення реалістичних цілей і термінів, мінімізація відволікань і використання технологій оптимізації процесів.

У статті визначено ключові аспекти тайм-менеджменту, які є важливими для рекламної діяльності, розглянуто існуючі стратегії та методи управління часом у маркетингових командах та розроблено рекомендації для покращення тайм-менеджменту підприємств рекламної індустрії.

The article examines the relevance of the use of time management technologies in enterprises and organizations of advertising business. The peculiarities of the organization of work processes in this area are emphasized: work with several clients at the same time, under strict deadlines, processes related to the search for creative ideas, which can cause delays in the execution of work, constant communication with clients. This leads to lack of time, missed deadlines, increased workload and increased inefficient use of working time. In such conditions, there is often a feeling of constant lag, tension and overload. In order to overcome these difficulties, advertising agencies should implement time management strategies such as prioritizing tasks, setting realistic goals and deadlines, minimizing distractions, and using process optimization technologies. The application of time management technologies in the advertising business is

designed to increase productivity, reduce unjustified time losses, rationalize production processes, allow effective management of deadlines, and control of workload. To successfully implement time management in an advertising agency, several steps should be followed. First, it is necessary to conduct an audit of the existing work processes. Secondly, it is worth choosing appropriate time management tools and training the staff to use them. Third, clear rules and procedures for time management should be developed and regularly monitored. Developing and implementing effective time management techniques requires conscious effort and constant discipline. In order to implement time management technologies in the advertising business, the following is recommended: prioritization and management of tasks, blocking and planning of time, delegation and distribution of resources, use of tools and software for time management, training of personnel, establishment of clear deadlines for completing tasks, clear rules, procedures and responsibility. Employees must not only learn time management techniques and strategies, but create a culture focused on time management.

Ключові слова: *тайм-менеджмент, управління часом, рекламний бізнес, рекламне агентство, час, ефективність.*

Keywords: *time management, time management, advertising business, advertising agency, time, efficiency.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. 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. Застосування принципів та

методів тайм-менеджменту в діяльності представників рекламного бізнесу здатне підвищити ефективність управління ними своїм часом, налаштувати злагоджену командну роботу та дозволить краще справлятися з викликами рутинної діяльності, а також підвищити якість обслуговування клієнтів-рекламодавців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концепція тайм-менеджменту виникла на початку XX століття у зв'язку з розвитком наукового менеджменту. Піонерами у систематизації підходів до управління робочим часом були Фредерік Тейлор та Генрі Форд, що запровадили методи раціоналізації праці та оптимізації робочих процесів.

Фредерік Тейлор у своїй праці "Принципи наукового менеджменту" [5] запропонував систематизувати підходи до управління робочим часом. Він наголошував на важливості планування та оптимізації робочих процесів з метою підвищення продуктивності.

Генрі Форд на підґрунті стандартизації процесів та чіткого розподілу завдань впровадив принципи конвеєрного виробництва, що дозволило значно знизити час на виконання робіт та підвищувало ефективність праці.

Проблема раціонального використання часу все більше набуває актуальності. Серед класиків концепції тайм-менеджменту можна згадувати А. Файоля, К. Макхема, М.Х. Мескона, П. Ф. Друкера.

Питання ефективного управління часом займають важливе місце в наукових дослідженнях, особливо в контексті підвищення продуктивності та зниження стресу в професійній діяльності. Розгляд цієї проблематики зустрічається у роботах В. І. Андрєєва, Дж. Мак-Кея, В. І. Терещенка, Г. О. Архангельського, С. В. Бехтерева, З.В. Юринець та інших науковців.

Дослідження, проведене Д.К. МакКлелландом [3], показало, що впровадження тайм-менеджменту знижує рівень стресу серед співробітників та підвищує їх задоволеність роботою. М. Леннон [2] у своєму дослідженні довів, що використання систем управління проектами дозволяє знизити час на виконання завдань на 20-30%.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Більшість досліджень теорії управління часом зосереджуються на загальних аспектах тайм-менеджменту, не враховуючи специфіку рекламного бізнесу. Ця стаття має на меті дослідити важливість тайм-менеджменту у діяльності рекламного агентства та запропонувати стратегії впровадження ефективних методів управління часом для маркетингових команд.

Ефективні навички тайм-менеджменту є критичними для представників рекламного бізнесу, адже в умовах жорсткої конкуренції запорукою успіху в цієї сфері є дотримання дедлайнів, досягнення результатів, виконання завдань та управління проектами. Відсутність таких навичок може призвести до швидкого відставання від конкурентів.

Завданням дослідження є визначення ключових аспектів тайм-менеджменту, які є важливими для рекламної діяльності; аналіз існуючих стратегій та методів управління часом у маркетингових командах та розробка рекомендацій для покращення тайм-менеджменту підприємств рекламної індустрії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективне управління часом є критично важливою навичкою для представників маркетингових та рекламних агентств, оскільки дозволяє їм працювати продуктивно та результативно навіть в умовах обмежених термінів.

Тайм-менеджмент полягає не тільки у вірному розподілі часу та у швидкому виконанні завдань, але у їх ефективному виконанні. Застосування технологій тайм-менеджменту дозволяє співробітникам краще розставляти пріоритети, уникати перевантажень та за необхідності зосереджувати свої зусилля на виконанні більш важливих завдань. Ефективний тайм-менеджмент сприяє виявленню та усуненню марних втрат часу, оптимізації робочих процесів та підвищенню загальної продуктивності. Оптимізація робочих процесів дозволяє виконувати більше завдань за менший час, що веде до підвищення продуктивності та поліпшення результативності діяльності.

За даними дослідження HubSpot [6], середній маркетолог 16 годин на тиждень витрачає на рутинні завдання. Дослідження, проведене агентством цифрового маркетингу Wordstream [1], показало, що труднощі з управлінням часом відчували у 2022 році 40% маркетингових агентств, у 2023 році ця цифра склала 23%. Щодо витрат часу співробітників, то на тиждень витрачається від однієї до п'яти годин на налаштування реклами для одного клієнта. При цьому на обслуговування кожного клієнта приблизно 15% агентств витрачають більше 10 годин на тиждень. Додатково на звітність щодо кожного клієнта більше половини агентств витрачають біля години на тиждень.

Тобто економія часу та ефективне його витрачання – це потенційна можливість для обслуговування більшої кількості клієнтів, шлях щодо збільшення прибутковості організації при тих самих витратах на персонал та його матеріально-технічне забезпечення. Цінність тайм-менеджменту полягає у можливості максимізувати робочий час, що дозволяє команді фахівців інвестувати більше часу та енергії в надання високоякісних послуг клієнтам агентства.

Незважаючи на важливість тайм-менеджменту та спроби впровадження його у практику корпоративної діяльності, багатьом командам рекламних агентств важко ефективно керувати своїм часом. Рекламний бізнес має низку специфічних особливостей, які відрізняють ці підприємства від багатьох компаній, що працюють в інших сферах діяльності та ускладнюють управління часом. Серед згаданих особливостей варто виділити такі:

- високий рівень конкуренції в галузі змушує рекламні агентства постійно змагатися за клієнтів, що вимагає швидкого та якісного виконання завдань;
- рекламні кампанії часто мають чіткі терміни виконання;
- реклама вимагає від співробітників креативності та інновацій, творчого натхнення, постійного пошуку нових ідей та рішень, що може

спричинити затримки виконання робіт через необхідність знайти оригінальні підходи;

- рекламні агентства часто працюють з кількома клієнтами одночасно, що вимагає високого рівня організації та координації;

- успішна робота рекламного агентства залежить від ефективної комунікації з клієнтами, що також вимагає вміння управляти часом.

Згадані особливості рекламної діяльності формують низку проблем, з якими стикаються співробітники. Це брак часу, недотримання термінів, велике робоче навантаження та неефективне використання робочого часу, дезорганізація та відволікання з боку членів команди або зовнішніх факторів.

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. Неправильний розподіл завдань та негаразди в організації робочих процесів викликають втрати часу на виконання рутинних завдань, перевантаження співробітників, погіршує показники їх продуктивності, що знижує загальну ефективність роботи агентства.

Ці проблеми можуть виникати через відсутність чіткої структури роботи, недостатню комунікацію між відділами та неправильний розподіл ресурсів.

З точки зору особистого розвитку фахівцям складно буває збалансувати короткострокові терміни з довгостроковими цілями, а також не відставати від останніх галузевих тенденцій і передового досвіду.

З метою подолання цих труднощів у діяльність рекламних агентств варто запроваджувати стратегії управління часом, такі як визначення пріоритетних завдань, встановлення реалістичних цілей і термінів, мінімізація відволікань і використання технологій для оптимізації процесів. При цьому важливо, щоб співробітники застосовували принципи тайм-менеджменту, регулярно оцінювали свої методи управління часом і вносили

необхідні корективи, щоб переконатися, що вони працюють ефективно та результативно.

Попередніми дослідженнями класиків доведено, що успіх бізнесу значною мірою залежить від ефективного управління часом, що є важливою складовою налаштування виробничих та організаційних процесів. Однак цього не завжди легко досягти. У загальному вигляді впровадження технологій корпоративного тайм-менеджменту відбувається за чотирьома етапами:

1. Оцінювання поточного стану управління часом
2. Визначення областей для вдосконалення
3. Постановка цілей управління часом.
4. Впровадження методів управління часом для маркетингових команд.

На початковому етапі запровадження стратегії тайм-менеджменту 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.

Серед областей для вдосконалення може бути підвищення продуктивності, зменшення необґрунтованих втрат часу, раціоналізація виробничих процесів, більш ефективне управління дедлайнами, контролювання робочого навантаження тощо.

Відстеження продуктивності дозволяє не лише визначити, чи ефективно розподіляють час члени команди, чи немає в членів команди тяжіння до марного втрачання часу, але також чи здатні співробітники визначити сфери, де вони можуть бути більш ефективними.

Визначення пріоритності завдань забезпечує зосередження команди насамперед на найважливіших напрямках роботи, що дозволяє краще дотримуватися термінів, ефективно керувати своїм робочим навантаженням.

Контролювання робочого навантаження дозволяє відстежити, чи здатні члени команди ефективно брати участь у робочих процесах, управляти

ступенем напруженості роботи, чи не беруть вони на себе занадто багато задач, що може призвести до вигорання та зниження продуктивності.

Третім етапом впровадження системи тайм-менеджменту в діяльності рекламного агентства є постановка цілей управління часом. Як відмічено раніше, головною метою управління часом є підвищення ефективності роботи персоналу рекламного агентства, раціоналізація робочого навантаження, зменшення непродуктивних витрат часу. Головна мета може бути досягнута завдяки усвідомленню співробітниками важливості особистого тайм-менеджменту та впровадженню його принципів, а також визначенню цілей управління часом на корпоративному рівні. 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 проектів.

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.

Встановлення чітких цілей щодо проведення нарад, дотримання порядку денного дозволяє зробити їх продуктивнішими та виокремити більше часу на здійснення робочих процесів та впровадження отриманих рішень у практичну площину.

Чітке планування термінів виконання завдань і проектів позбавляє від метушні, від рутинності процесів, переважно у наслідок тривалої роботи в умовах постійного поспіху.

Впровадження ефективного управління часом 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 ефективному управлінню ними. Розбиваючи великі завдання на більш дрібні та визначаючи пріоритетність кожного завдання на основі його важливості, члени команди можуть зосередитися на виконанні кожного з них. У такому випадку вони працюють над найважливішими пунктами та виконують їх вчасно, ефективно та результативно.

2. Блокування та планування часу. Це техніка управління часом, яка передбачає виділення окремих блоків часу для зосередження на певних завданнях. Плануючи конкретні завдання на визначений час дня, члени команди можуть ефективніше зосередитися та виконати більш якісно роботу за менший час. Ця стратегія також допомагає уникнути відволікання від несуттєвих завдань і зосередитися на виконанні більш важливої задачі ефективно.

3. Делегування та розподіл ресурсів. Це ефективний спосіб управління навантаженням і зменшенням стресу для членів команди. Призначаючи завдання різним членам команди, робоче навантаження можна розподілити більш рівномірно, звільняючи час для інших важливих завдань. Крім того це допомагає переконатися, що найкваліфікованіші члени команди працюють над найважливішими завданнями. Розподіл ресурсів також має життєво важливе значення, гарантуючи, що потрібні ресурси доступні в потрібний час для ефективного виконання завдань.

4. Використання інструментів та програмного забезпечення для управління часом. Сучасне програмне забезпечення для планування часу, для управління проєктами, для спільної роботи є цінним ресурсом, застосування якого дозволяє оптимізувати робочі процеси та допомогти командам працювати ефективніше у межах бюджету часу, зменшувати стрес і виснаження.

5. Навчання персоналу. Впровадження нових інструментів та методик тайм-менеджменту вимагає навчання співробітників. Воно може включати участь у тренінгах, семінарах та онлайн-курси, що допоможе 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. Це забезпечує структуру та порядок у виконанні завдань, створює умови для мотивації членів команди не відставати від плану, що допоможе уникнути перевантаження співробітників та недотримання термінів.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Ефективне управління часом має вирішальне значення для співробітників у сфері рекламного бізнесу. Тайм-менеджмент дозволяє керувати своїм робочим навантаженням, гарантувати дотримання термінів і виконувати роботу найвищої якості. Для успішного впровадження тайм-менеджменту в рекламному агентстві слід дотримуватися кількох кроків. По-перше, необхідно провести аудит існуючих робочих процесів. По-друге, варто обрати відповідні інструменти тайм-менеджменту та навчити персонал їх використовувати. По-третє, слід розробити чіткі правила та процедури для управління часом і регулярно контролювати їх виконання. Однак для розробки та впровадження ефективних методів управління часом потрібні свідомі зусилля та постійна дисципліна. Це допоможе працювати розумніше й ефективніше, дотримуватись термінів і досягати поставлених маркетингових цілей.

Література

1. Gabbert E. State of the Digital Marketing Agency in 2018. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/04/12/state-of-the-agency-report>. (дата звернення: 26.09.2024).
2. Lennon M. Project Management in Advertising: *A Practical Approach*. Routledge, 2018. 250 p.
3. McClelland D. Employee Productivity and Time Management. John Wiley & Sons, 1973. 320 p.
4. Raymond K. Time Management Tools and Techniques. Springer, 2019. 280p.
5. Taylor F. W. The Principles of Scientific Management. Harper & Brothers, 1911. 144 p.
6. Waida M. Ultimate Time Management Strategies for Marketing Agencies. URL: <https://www.wrike.com/blog/ultimate-time-management-strategies-marketing-agencies/>. (дата звернення: 26.09.2024).
7. Winning By Developing Time Management Skills for Marketing Teams. URL: <https://waymaker.io/blog/leadership/time-management-skills-for-marketing-teams/>. (дата звернення: 26.09.2024).

References

1. Gabbert, E. (2023), "State of the Digital Marketing Agency in 2018", available at: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/04/12/state-of-the-agency-report>, (Accessed 26 Sept 2024).
2. Lennon, M. (2018), *Project Management in Advertising: A Practical Approach*, Routledge, London, UK.
3. McClelland, D. (1973), *Employee Productivity and Time Management*, John Wiley & Sons, New York, USA.
4. Raymond, K. (2019), *Time Management Tools and Techniques*, Springer, Berlin, Germany.

5. Taylor, F. W. (1911), *The Principles of Scientific Management*, Harper & Brothers, New York, USA.

6. Waida, M. (2021), “Ultimate Time Management Strategies for Marketing Agencies”, available at: <https://www.wrike.com/blog/ultimate-time-management-strategies-marketing-agencies/>, (Accessed 26 Sept 2024).

7. Waymaker (2023), “Winning By Developing Time Management Skills for Marketing Teams”, available at: <https://waymaker.io/blog/leadership/time-management-skills-for-marketing-teams/>, (Accessed 26 Sept 2024).

Стаття надійшла до редакції 26.09.2024 р.