

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. 2025. № 1.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.19>

УДК 658.8-021.465:005.6:005.22

I. A. Ustenko,

к. т. н., доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,

Одеський національний технологічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5527-4944>

M. P. Mardar,

д. т. н., професор кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,

Одеський національний технологічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0831-500X>

ІНТЕГРАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА САМОМЕНЕДЖМЕНТУ В ЕФЕКТИВНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ МАРКЕТОЛОГА

I. Ustenko,

PhD in Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing,

Business and Trade, Odesa National University of Technology

M. Mardar,

Doctor of Technical Sciences, Professor of the Department of Marketing, Business

and Trade, Odesa National University of Technology

INTEGRATION OF QUALITY MANAGEMENT AND SELF- MANAGEMENT TOOLS IN THE EFFECTIVE ORGANIZATION OF A MARKETER'S WORK

У статті розглядається проблема ефективної організації праці маркетолога, яка є важливим фактором досягнення успіху компанії. Від професійних навичок маркетолога залежить реалізація стратегій, конкурентоспроможність на ринку, а також стабільність результативності. Особлива увага приділяється використанню інструментів управління якістю та самоменеджменту як основи для підвищення ефективності роботи. Представлено огляд найбільш ефективних інструментів, а також їх застосування в практиці маркетингової діяльності. Правильний вибір таких інструментів буде залежати від специфіки завдань та робочих умов праці маркетолога, і часто комбінування кількох інструментів може дати найбільш ефективні результати.

Самоменеджмент є ключовою компетенцією сучасного маркетолога, яка забезпечує здатність планувати та виконувати завдання, розставляти пріоритети, уникати стресу й досягати високих результатів. Аналізується роль сучасних інструментів, таких як Kanban-системи, планувальники завдань і тайм-трекери, які допомагають оптимізувати робочі процеси. Наводяться приклади використання Kanban-дошки для маркетолога, яка допомагає візуалізувати та контролювати прогрес виконання завдань, уникати багатозадачності та підвищувати продуктивність. Тайм-трекінг аналізується як спосіб оптимізації робочого часу, визначення ефективності процесів та уникнення перевантаження.

Також обговорюються основні методи управління часом, планування, мотивації та адаптації до змін у динамічному маркетинговому середовищі. Наведені приклади інструментів і технологій, що сприяють автоматизації рутинних завдань, підвищенню продуктивності й досягненню стратегічних цілей.

Окрему увагу приділено саморозвитку як ключовому фактору підвищення професійної ефективності маркетолога. Підкреслюється важливість безперервного навчання, розвитку особистісних якостей, аналізу помилок та адаптації до змін у маркетинговій сфері. Поєднання самоменеджменту,

ефективних інструментів організації праці та орієнтації на постійний розвиток формує основу для досягнення високих результатів як індивідуального маркетолога, так і всієї команди.

У статті акцентується увага на необхідності подальших досліджень з інтеграції інструментів управління якістю та самоменеджменту для організації праці маркетолога, оскільки сприяє ефективній організації роботи, формуванню професійного іміджу та підвищенню якості виконання завдань. Розвиток цих навичок у команді допомагає досягати стратегічних цілей компанії та забезпечувати довгостроковий успіх бізнесу.

The article discusses the problem of effective organization of a marketer's work, which is an important factor in achieving the company's success. The implementation of strategies, competitiveness in the market, and stability of performance depend on the professional skills of a marketer. Particular attention is paid to the use of quality management and self-management tools as a basis for improving performance. An overview of the most effective tools is presented, as well as their application in the practice of marketing activities. The right choice of such tools will depend on the specifics of the tasks and working conditions of the marketer, and often a combination of several tools can give the most effective results.

Self-management is a key competence of a modern marketer, which ensures the ability to plan and execute tasks, set priorities, avoid stress and achieve high results. The article analyzes the role of modern tools such as Kanban systems, task schedulers, and time trackers that help optimize workflows. Examples of using a Kanban board for a marketer are given, which helps to visualize and monitor the progress of tasks, avoid multitasking and increase productivity. Time tracking is analyzed as a way to optimize working time, determine the efficiency of processes and avoid overload.

The main methods of time management, planning, motivation, and adaptation to changes in a dynamic marketing environment are also discussed. Examples

of tools and technologies that help automate routine tasks, increase productivity, and achieve strategic goals are provided.

Particular attention is paid to self-development as a key factor in improving the professional efficiency of a marketer. The author emphasizes the importance of continuous learning, personal development, error analysis, and adaptation to changes in the marketing sphere. The combination of self-management, effective tools for organizing work and focus on continuous development forms the basis for achieving high results for both an individual marketer and the entire team.

The article emphasizes the need for further research on the integration of quality management and self-management tools for organizing the work of a marketer, as it contributes to the effective organization of work, the formation of a professional image and the improvement of the quality of tasks. The development of these skills in a team helps to achieve the company's strategic goals and ensure the long-term success of the business.

Ключові слова: *самоменеджмент маркетолога, управління якістю, канбан-системи, тайм-трекінг, ресурс-менеджмент.*

Keywords: *self-management of a marketer, quality management, kanban systems, time tracking, resource management.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Ефективна організація праці маркетолога відіграє вирішальну роль у досягненні успіху компанії, оскільки від його професійної діяльності залежить реалізація маркетингових стратегій та конкурентоспроможність на ринку. Для досягнення поставлених цілей і забезпечення стабільної результативності маркетологу необхідно постійно вдосконалювати свої професійні навички, розвиватися та адаптуватися до змін у ринковому середовищі.

Використання інструментів управління якістю в праці маркетолога включає здатність ставити чіткі цілі не лише для себе, а й для своєї команди.

Важливими аспектами є ефективне планування завдань, оптимальне використання часу, організація командної роботи та здатність справлятися зі стресовими ситуаціями, що супроводжують маркетингові проєкти [1].

Досягнення високої якості праці можливе за умови активного використання інструментів управління якістю та самоменеджменту. Вони допомагають систематизувати робочі процеси, забезпечують кращу продуктивність і сприяють професійному розвитку. Використання самоменеджменту в організації власної роботи стає основою для досягнення довгострокового успіху в маркетинговій діяльності.

Самоменеджмент є однією з ключових компетенцій сучасного маркетолога. Завдяки йому фахівець здатен ефективно організувати свою роботу, підвищити продуктивність, зменшити рівень стресу та досягти високих результатів у професійній діяльності. Для підприємств важливо підтримувати розвиток навичок самоменеджменту у працівників, адже це сприяє загальній ефективності роботи команди та досягненню стратегічних цілей компанії [2].

Маркетинг – це сфера, де завжди багато завдань, дедлайнів і викликів. Маркетологу потрібно одночасно працювати з розробкою стратегій, аналізом результатів кампаній, підготовкою контенту, спілкуванням із клієнтами та командою. У таких умовах самоменеджмент стає ключем до ефективної роботи. Це здатність планувати свої дії, розставляти пріоритети, уникати перевантаження й досягати бажаних результатів [3].

Самоменеджмент у маркетингу – це не про те, як зробити більше за менший час, а про те, як зробити правильні речі з мінімальними зусиллями.

Все це призводить до важливості формування організації самоменеджменту у працівника. Для компаній розвиток цих навичок серед співробітників є стратегічною інвестицією, яка сприяє злагодженій роботі команди та успіху бізнесу в цілому. Інструменти управління якістю та самоменеджменту є тим ключем, який дозволяє маркетологам поєднувати ефективність з гармонійною організацією роботи, і буде підвищувати як професійну результативність, так і особисте задоволення від праці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема інтеграції інструментів управління якістю та самоменеджменту в організації праці маркетолога є актуальною в сучасних умовах динамічного ринку. Раніше вивчення цих питань охоплювало кілька ключових напрямів. Зокрема, значний внесок у розробку підходів до управління якістю внесли праці таких дослідників, як Е. Демінг, Дж. Джуран, У. Шухарт та інші, які розробили концепції системного підходу до якості [4]. Вони заклали основу для інтеграції управлінських інструментів у різних галузях, які включають і маркетинг.

Щодо аспектів самоменеджменту, дослідження Д. Гоулмана та Н. Холла зосереджувалися на розвитку емоційного інтелекту, управлінських навичок і самодисципліни, що є важливими компонентами успішної діяльності маркетолога [5]. Окремо слід відзначити роботи, присвячені адаптації самоменеджменту в цифрову еру, які висвітлюють впровадження цифрових інструментів, таких як тайм-трекінг, CRM-системи, і платформи для управління проєктами, що значно підвищують продуктивність фахівців. Цими аспектами займалися вітчизняні вчені: Ратушняк О.Г., Іванов С.М., Білик В., Биба В.А., Поліщук І.І., Кирій С.Л. та інші [6 – 12].

Однак попри значний внесок дослідників, у сучасній науковій літературі все ще недостатньо розкрите питання інтеграції інструментів управління якістю та самоменеджменту саме в контексті роботи маркетологів. Ці питання потребують подальшого дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є вивчення питання щодо інтеграції інструментів управління якістю та самоменеджменту з метою підвищення ефективності організації праці маркетолога.

Виклад основного матеріалу дослідження. Робота маркетолога охоплює не лише управління маркетинговими процесами, але й вимагає вміння ефективно організовувати власний час, ресурси та завдання. Управління собою є важливою складовою досягнення професійних цілей і підвищення продуктивності.

Ефективний самоменеджмент передбачає планування робочого часу, що включає визначення пріоритетів, постановку цілей і розподіл завдань відповідно до їхньої важливості. Для маркетолога це означає створення стратегій кампаній, проведення досліджень ринку, підготовку аналітичних звітів.

Управління ресурсами є не менш важливим елементом. Маркетолог має раціонально використовувати бюджет, людські ресурси, технології та дані. Це потребує аналізу ефективності витрат та використання програм для автоматизації рутинних завдань.

Особливу увагу варто приділяти мотивації та контролю над стресом. Маркетолог часто працює в умовах високого тиску через дедлайни та конкуренцію. Збереження емоційної рівноваги, запобігання вигорянню та професійний розвиток допомагають підтримувати ефективність.

Гнучкість у розв'язанні проблем є важливою через динамічність маркетингового середовища. Адаптація до нових умов і пошук альтернативних рішень сприяють успішному виконанню завдань.

Ефективна організація комунікацій, що передбачає чітке формулювання задач, своєчасний зворотний зв'язок і розвиток навичок переконання, також є частиною самоменеджменту.

Рівень самоменеджменту маркетолога безпосередньо впливає на результати його роботи. Недоліки в організації власної праці призводять до перевитрати часу, несвоєчасного виконання проєктів і зниження якості роботи. Натомість добре розвинуті навички самоменеджменту сприяють досягненню цілей у встановлений термін, оптимізації процесів і поліпшенню співпраці з колегами та клієнтами.

У сучасному світі маркетологам доводиться працювати з величезними обсягами інформації, багатозадачністю та високою конкуренцією. Для досягнення ефективності в роботі важливо розвивати навички самоменеджменту – здатність організовувати власний час, планувати завдання та контролювати їх виконання. Маркетолог, який грамотно планує свій час, приділяє достатньо уваги аналізу ринку та тестуванню нових стратегій, має більше шансів

виявити нові можливості для бізнесу та розробити інноваційні підходи до просування продукту.

Самоменеджмент є невід'ємною складовою успіху маркетолога, оскільки дозволяє ефективно планувати, контролювати та аналізувати роботу. У цьому процесі значну роль відіграють інструменти управління якістю та самоменеджменту, які спрощують управління часом, завданнями, кампаніями та командною роботою.

Для підвищення ефективності маркетологи використовують різні інструменти. Планувальники та системи управління задачами, такі як Trello чи Asana, допомагають організовувати завдання. Календарі, як-от Google Calendar, полегшують управління зустрічами. Інструменти для управління часом, наприклад техніка Pomodoro, сприяють концентрації. Програмне забезпечення для автоматизації, зокрема Hootsuite, спрощує планування контенту, а аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, забезпечують аналіз ефективності кампаній. Ці інструменти дозволяють зосереджуватися на стратегічних завданнях, делегуючи рутинні процеси технологіям.

Кожен із цих інструментів має свої унікальні переваги й обмеження. Вибір залежить від специфіки роботи маркетолога, його стилю управління часом і розміру проєктів. Найкращих результатів можна досягти, поєднуючи кілька інструментів, які доповнюють одне одного.

Розглянемо найпоширеніші інструменти, які допомагають маркетологу бути організованим, та порівняємо їх за ключовими параметрами (табл. 1).

Серед інструментів, які сприяють ефективній праці маркетолога, є Kanban-системи. Вони допомагають зосередитися на ключових завданнях і легко відстежувати їхній статус. Перевагою є їхня гнучкість: можна адаптувати Kanban-дошку до будь-якого проєкту, від персонального планування до масштабних командних ініціатив. Однак їхня ефективність залежить від регулярного оновлення та самодисципліни користувача. У великих проєктах із численними завданнями система може ставати громіздкою [9].

Таблиця 1. Основні інструменти в організації праці маркетолога

Інструмент	Переваги	Недоліки	Застосування
Матриця Ейзенхауера	Дозволяє чітко розставляти пріоритети завдань, розподіляючи їх на термінові та важливі; для особистого і для командного планування; допомагає зосередитися на стратегічних завданнях	Не враховує психологічні аспекти виконання завдань, такі як мотивація чи емоційний стан; потребує регулярного оновлення та об'єктивного аналізу завдань	У щоденному плануванні; ефективна для аналізу довгострокових проєктів, допомагаючи уникнути перевантаження рутинними справами
Канбан-системи	Візуалізація, гнучкість	Залежність від самодисципліни	Особисті завдання, команди
CRM-системи	Управління клієнтами, автоматизація	Складність, висока вартість	Робота з клієнтами, продажі
Управління проєктами	Багатофункціональність, спільна робота	Надмірність для малих завдань	Великі команди, складні проєкти
Тайм-трекінг	Оптимізація часу, аналіз	Ручне введення даних	Особистий тайм-менеджмент
Тайм-менеджмент за методом GTD (Getting Things Done)	Системний підхід до організації завдань; підвищує продуктивність завдяки чіткому плануванню та фокусуванню на поточних завданнях	Складно освоїти, особливо для новачків, і він потребує значного часу для початкового налаштування системи та її регулярного оновлення; менш ефективний для короткострокових або креативних завдань	Можна працювати з великими обсягами задач; для довгострокового планування стратегічних цілей
Планувальники	Простота, нагадування	Обмеженість функцій	Планування часу, дедлайни
Рефлексія та саморефлексія	Дозволяють глибоко аналізувати власні дії, прийняті рішення та їх результати; сприяють розвитку критичного мислення та усвідомленню своїх сильних і слабких сторін; підвищують адаптивність, допомагають швидко коригувати стратегії у відповідь на зовнішні виклики	Потребує значного часу та зусиль, що ускладнює їх застосування в умовах динамічної роботи; іноді рефлексія може призводити до надмірної самокритики або заикнення на помилках	Аналіз своєї ролі в командних проєктах або вирішення конфліктних ситуацій; допомагають вдосконалювати професійні навички шляхом самоаналізу і визначення зон для покращення

Джерело: систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [9, 13 – 15].

CRM-системи, такі як HubSpot, Salesforce або Zoho CRM та інші, пропонують комплексні рішення для управління взаємодією з клієнтами. Вони

спрощують роботу з лідами, дозволяючи автоматизувати багато рутинних процесів, таких як надсилання листів чи формування звітів. Інтеграція з іншими маркетинговими інструментами значно полегшує роботу, такими як електронна пошта, соціальні мережі, аналітика. Проте їхній запуск і налаштування вимагають часу, а вартість таких платформ може бути високою для невеликих команд або фрілансерів.

Інструменти для управління проектами, зокрема ClickUp, Monday.com або Basecamp та інші, допомагають організувати складні проекти, залучаючи багатофункціональні елементи, як-от діаграми Ганта чи календарі завдань. Їхня багатофункціональність є ключовою перевагою, особливо в роботі з великими командами. Але через велику кількість функцій вони можуть виявитися складними для новачків, а для невеликих проектів їх використання може бути надмірним.

Тайм-трекери, як-от Toggl, Clockify або RescueTime та інші, фокусуються на оптимізації використання часу. Вони дозволяють аналізувати, як розподіляється час, і виявляти «зливи» продуктивності. Завдяки простоті у використанні вони є корисними для персонального самоменеджменту. Недоліком може бути потреба в ручному введенні даних, що забирає час. Крім того, вони не підходять для відстеження прогресу по складних завданнях.

Онлайн-календарі, такі як Google Calendar, Microsoft Outlook або додатки типу Notion, надають прості засоби для організації зустрічей, дедлайнів і нагадувань. Їхня простота й доступність на будь-якому пристрої є значною перевагою. Інтеграція з іншими додатками робить їх універсальними. Однак вони не забезпечують детального планування чи аналізу роботи, тому краще підходять для короткотермінового планування або контролю за дедлайнами.

Вибір інструментів для роботи залежить від специфіки діяльності маркетолога. Kanban-системи забезпечують гнучкість і прозорість, CRM-системи допомагають автоматизувати взаємодію з клієнтами, а платформи для управління проектами є найкращими для командної роботи. Інструменти тайм-трекінгу та календарі додають чіткості у планування часу. Ідеальним рішенням

ням буде комбінація кількох інструментів, що відповідають конкретним потребам, для створення системи, яка підтримує ефективність і продуктивність.

Одним із дієвих інструментів, який допомагає впоратися з цими викликами, є система Kanban.

У цьому контексті Kanban виступає дієвим інструментом, який допомагає упорядкувати робочий процес і забезпечити постійний прогрес.

Kanban – це метод організації роботи, який базується на візуалізації завдань і контролі за їх виконанням. Основою Kanban є проста, але потужна концепція дошки, поділеної на зони, що відображають різні етапи виконання роботи (рис. 1).

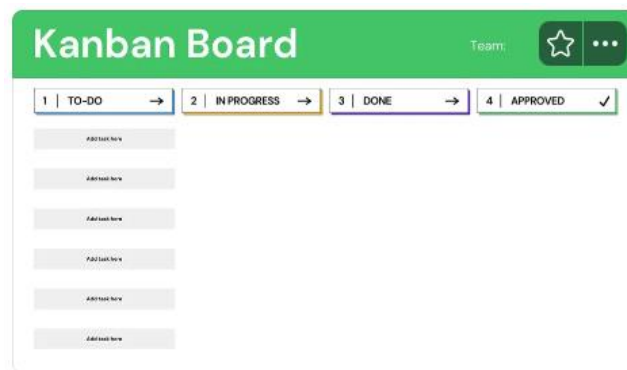


Рис. 1. Приклад канбан-дошки

Наприклад, завдання можна розподілити на такі стани: заплановані, ті, що в роботі, і завершені. Кожна дія у вигляді картки переміщується між цими зонами, що дозволяє легко відстежувати прогрес.

Маркетологам Kanban підходить особливо добре, оскільки їхня робота часто складається з багатьох невеликих кроків і залежить від точності планування. Ця система дозволяє побачити весь спектр завдань, розставити пріоритети й уникнути хаосу. Завдяки візуалізації кожен крок стає зрозумілим і легко відслідковуваним, що особливо важливо у світі, де кожен пропущений дедлайн може мати негативні наслідки.

Kanban допомагає уникнути ситуацій, коли робота зупиняється через надлишок завдань. Завдяки обмеженню кількості завдань, які перебувають у роботі одночасно, маркетолог зосереджується на тому, що потрібно виконати

першочергово, і завершити це до початку наступного етапу. Такий підхід дозволяє зменшити стрес і підвищити продуктивність. Наприклад, замість того щоб намагатися виконати одразу п'ять різних завдань, маркетолог зосереджується на одному-двох і доводить їх до кінця, перш ніж братися за наступні.

Kanban також є чудовим інструментом для аналізу. Дивлячись на завершені завдання, можна побачити, які з них виконувалися довше або вимагали більше ресурсів. Це дозволяє виявити слабкі місця в процесі та вдосконалити планування майбутніх кампаній. Такий підхід допомагає маркетологу ставати більш гнучким і адаптивним, що є критично важливим у мінливому маркетинговому середовищі.

Ще однією перевагою Kanban є те, що він працює як особистий планувальник, але водночас легко інтегрується в командну роботу. У випадках, коли маркетолог є частиною команди, Kanban дозволяє всім учасникам бачити загальну картину. Це сприяє прозорості, злагодженості в роботі й кращій комунікації між членами колективу.

Kanban не обмежується паперовими картками на дошці. Сучасні цифрові інструменти, такі як Trello, Jira, Asana або Notion, дозволяють створювати віртуальні Kanban-дошки, доступні з будь-якого пристрою. Це відкриває додаткові можливості для маркетологів, особливо для тих, хто працює віддалено або керує міжнародними проєктами.

Система Kanban дає маркетологу чітку структуру, але залишає достатньо простору для гнучкості. У будь-який момент можна змінити пріоритети, додати нові завдання або адаптувати процес під нові реалії. Завдяки цьому Kanban стає не лише засобом організації роботи, а й інструментом, що підтримує розвиток і вдосконалення.

Наведемо приклад використання Kanban-дошки для маркетолога (табл. 2). Kanban-дошка організовує завдання у зручній візуальній формі, що дозволяє маркетологу легко стежити за роботою та контролювати її прогрес. Ось приклад типової Kanban-дошки з трьома основними колонками:

- To Do (заплановано) – завдання, які потрібно виконати.
- In Progress (в роботі) – завдання, які виконуються зараз.
- Done (завершено) – виконані завдання.

Таблиця 2. Використання Kanban-дошки для маркетолога

Заплановано (To Do)	В роботі (In Progress)	Завершено (Done)
Написати текст для email-розсилки	Аналіз ефективності Google Ads	Запущена кампанія у Facebook Ads
Розробити контент для соцмереж	Редагування статті для блогу	Завершена А/В тестова кампанія
Підготувати звіт про SMM	Налаштування таргетованої реклами	Підготовлений візуал для Instagram

Джерело: сформовано авторами.

Таким чином Kanban допомагає організувати роботу маркетолога:

- розподіл завдань за етапами;
- візуалізація прогресу;
- обмеження кількості завдань;
- гнучке управління;
- аналіз і вдосконалення процесів.

Kanban допомагає маркетологу організувати роботу завдяки поділу завдань на чіткі етапи: від ідеї до завершення. Кожен етап відображається на Kanban-дошці у вигляді колонок, що полегшує планування й виконання. Наприклад, розробка контенту починається в колонці «Заплановано», потім переміщується в «В роботі», коли завдання перебуває на стадії написання чи редагування, і завершується в колонці «Завершено» після публікації.

Ця система забезпечує наочність прогресу. Завдяки Kanban-дошці маркетолог завжди знає, на якому етапі перебуває кожне завдання. Це дозволяє уникнути забуття важливих задач і зосередитися на поточних пріоритетах. Візуальне відображення статусів завдань стимулює продуктивність і допомагає краще контролювати час.

Важливим аспектом Kanban є можливість обмежувати кількість завдань, які виконуються одночасно. Наприклад, маркетолог може вирішити,

що одночасно працює лише над двома задачами. Це зменшує перевантаження, запобігає хаосу, що виникає через багатозадачність, і дозволяє виконувати роботу якісніше.

Гнучкість цієї системи робить її незамінною в динамічному середовищі маркетингу. У разі зміни пріоритетів завдання легко переміщуються між колонками. Якщо з'являється термінова задача, її можна швидко додати в колонку «Заплановано» і негайно розпочати роботу, і додати її до колонки «В роботі».

Kanban також сприяє аналізу й вдосконаленню процесів. Колонка «Завершено» дає змогу побачити підсумки виконаної роботи за певний період, наприклад, за тиждень або місяць. Це дозволяє оцінити продуктивність, виявити повторювані завдання й знайти способи оптимізації робочого процесу. Завдяки цій системі маркетолог отримує не лише організованість, а й інструмент для постійного покращення своєї роботи.

Тайм-трекінг також є потужним інструментом, який допомагає маркетологу аналізувати витрати часу на різні завдання та підвищувати ефективність своєї роботи. Завдяки відстеженню часу можна не лише оцінити, наскільки продуктивно використовуються робочі години, але й ідентифікувати сфери для покращення.

Наприклад, маркетологу потрібно виконати такі завдання протягом тижня: розробити контент-план для соцмереж, запустити рекламну кампанію в Google Ads, підготувати звіт про ефективність минулої кампанії, організувати брейнштормінг з командою та провести аналіз конкурентів (табл. 3).

Таблиця 3. Приклад структури тайм-трекінгу

Завдання	Запланований час	Витрачений час	Висновок
Розробка контент-плану	4 год.	5 год.	Потрібно оптимізувати підхід
Запуск рекламної кампанії	3 год.	7 год.	Вимагає шаблонів для спрощення
Звіт про ефективність	2 год.	2 год.	Час відповідає плану
Брейнштормінг із командою	1 год.	1,5 год.	Потрібно чіткіше регламентувати час
Аналіз конкурентів	3 год.	2 год.	Ефективність висока

Джерело: сформовано авторами.

Завдяки сучасним додаткам, таким як Toggl, Clockify чи Hubstaff, маркетолог може точно відстежувати час, витрачений на кожне завдання. Це дозволяє оцінити, наскільки реальні витрати часу відповідають запланованим. Наприклад, якщо створення контент-плану зайняло 4 години, а аналіз конкурентів – 2, то тайм-трекінг допоможе виявити відхилення та врахувати їх у майбутньому.

Дані, отримані через тайм-трекінг, також сприяють аналізу ефективності виконання завдань. Якщо, наприклад, запуск рекламної кампанії тривав цілий день замість запланованих трьох годин, це сигнал про необхідність оптимізації процесів, створення шаблонів чи впровадження автоматизації. Тайм-трекінг дозволяє зрозуміти, які завдання потребують більше часу та ресурсів, і відповідно скоригувати пріоритети.

Цей інструмент допомагає уникнути перевантаження, адже він дає змогу відстежувати загальний обсяг роботи. Якщо протягом тижня маркетолог фіксує понад 50 робочих годин, це сигнал про потребу делегувати частину завдань або переглянути їх важливість. Крім того, тайм-трекінг сприяє більш точному плануванню майбутніх проєктів. Знання про те, скільки часу потрібно для виконання конкретних типових завдань, дозволяє маркетологу реалістично оцінювати дедлайни та розподіляти навантаження.

Таким чином, тайм-трекінг допомагає маркетологу підвищувати якість своєї роботи, систематизуючи завдання, розставляючи пріоритети та оптимізуючи робочий процес. Це ключ до ефективної роботи, який дає змогу не лише досягати результатів, але й робити це без зайвого стресу та перевантаження.

Використання тайм-трекінгу дозволяє маркетологу об'єктивно оцінити свою роботу, виявити слабкі місця та оптимізувати робочі процеси. Це сприяє підвищенню якості праці, кращій організації часу та досягненню більш ефективних результатів у професійній діяльності.

Також поговоримо про саморозвиток, який впливає на якість наданих послуг маркетологом. Щоб постійно вдосконалювати свої професійні навич-

ки, необхідно приділяти увагу самоосвіті. Це включає освоєння знань поза основною спеціалізацією, вивчення пов'язаних сфер діяльності та знайомство з новітніми маркетинговими технологіями.

Ефективний ресурс-менеджмент у роботі маркетолога передбачає активну роботу над своїми компетенціями та розвиток професійних здібностей. Саморозвиток – це безперервний процес удосконалення, який охоплює як професійну сферу, так і формування особистісних якостей. Для досягнення поставлених цілей маркетолог повинен постійно здобувати нові знання, орієнтуючись на свої прагнення та завдання.

Ключовим аспектом саморозвитку є самопізнання, яке дозволяє виявити слабкі сторони в знаннях або підходах до роботи. Регулярна оцінка професійних компетенцій допомагає знаходити нові методи вирішення задач і опановувати сучасні інструменти та технології.

Важливо також приділяти увагу розвитку особистісних якостей, таких як впевненість, самостійність, критичне мислення та готовність до змін. Орієнтація на постійне оновлення знань та адаптація до змін у маркетинговій сфері дозволяють маркетологу залишатися конкурентоспроможним і продуктивним.

Помилки чи невдачі у роботі не варто сприймати як невдачу. Вони є важливими уроками, які допомагають вдосконалювати стратегії, уникати аналогічних ситуацій у майбутньому та формувати нові підходи до виконання завдань.

Сучасний маркетолог має прагнути не до отримання одноразового обсягу знань на курсах чи тренінгах, а до постійного навчання. У сучасних умовах концепція «освіта раз і назавжди» змінюється на «навчання протягом життя», що дає можливість бути в курсі змін у сфері маркетингу та оперативно на них реагувати.

Ресурс-менеджмент і саморозвиток формують основу для професійного зростання маркетолога, сприяючи досягненню високих результатів у постій-

но змінюваному конкурентному середовищі. В табл. 4 наведені підходи до самоосвіти маркетолога.

Таблиця 4. Підходи до самоосвіти маркетолога

Підхід	Характеристика
Самодисципліна та контроль над процесом	Регулярне відстеження власної діяльності, визначення відповідності до поставлених завдань та пріоритетів
Оцінка змін у професійній діяльності та особистісному розвитку	Аналіз впливу нових підходів, технологій чи знань на ефективність роботи та власний розвиток
Навчання через спостереження за іншими	Вивчення досвіду колег, конкурентів чи наставників для вдосконалення своїх професійних навичок
Формування стратегічних цілей	Визначення довгострокових особистих і професійних цілей, що мотивують до розвитку та вдосконалення
Аналіз успіхів і помилок	Постійний моніторинг досягнутих результатів та визначення причин невдач для подальшої оптимізації роботи
Створення професійного іміджу	Планування і розвиток ключових навичок та компетенцій, що формують конкурентоспроможний професійний образ
Посилення мотивації до розвитку	Використання цілей, досягнень і зовнішніх стимулів для підтримки зацікавленості в управлінській та маркетинговій діяльності
Розвиток навичок самоаналізу	Використання рефлексії для оцінки власних дій, прийняття рішень і вдосконалення методів роботи

Джерело: сформовано авторами.

Ці підходи сприяють систематичному розвитку маркетолога, які будуть допомагати йому адаптуватися до динамічних змін у професійному середовищі та забезпечувати високу якість виконання завдань.

Організаційні підходи відображають комплексний процес саморозвитку, що охоплює як професійну діяльність, так і особистісний розвиток. Самодисципліна та контроль над процесом допомагають маркетологу ефективно організовувати роботу та досягати цілей, в той час як оцінка змін у професійній діяльності дозволяє вчасно реагувати на нові тренди та адаптувати стратегії.

Навчання через спостереження за іншими надає можливість переймати кращі практики і досвід від колег чи конкурентів. Формування стратегічних цілей є основою для мотивації та планування майбутнього розвитку, а аналіз успіхів і помилок дає змогу коригувати стратегії та поліпшувати процеси.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. На основі проведеного дослідження виявили, що самоменеджмент є критично важливою навичкою для маркетолога. Він забезпечує ефективну організацію роботи, знижує рівень стресу та сприяє досягненню високих результатів. Для підприємств розвиток цих навичок у співробітників є важливим інструментом підвищення загальної ефективності роботи команди та досягнення стратегічних цілей.

Самоменеджмент стає ключовою компетенцією, яка дозволяє маркетологу зберігати продуктивність, уникати перевантаження та справлятися зі стресовими ситуаціями. Використання інструментів управління якістю та самоменеджменту, дає змогу структуровано підходити до виконання завдань, планувати роботу з урахуванням пріоритетів і досягати стабільних результатів.

Інструменти самоменеджменту не тільки допомагають впоратися з повсякденними викликами, але й створюють умови для професійного зростання. Завдяки цим методам маркетолог здатен оптимізувати свою діяльність, ефективніше взаємодіяти з командою та клієнтами, а також забезпечувати реалізацію стратегічних завдань компанії.

Підтримка самоменеджменту на всіх рівнях є важливою для підприємств, адже це не лише про індивідуальну ефективність, а й про загальну якість командної роботи. Управління якістю в організації праці маркетолога стає основою для створення конкурентоспроможного бренду та досягнення довгострокових цілей бізнесу.

Створення професійного іміджу і посилення мотивації до розвитку допомагають маркетологу залишатися конкурентоспроможним і зацікавленим у своєму професійному зростанні. Останнім важливим етапом є розвиток навичок самоаналізу, що дозволяє маркетологу постійно вдосконалювати свої дії та підходи до роботи. Ці підходи сприяють формуванню висококваліфікованого спеціаліста, здатного ефективно працювати в умовах постійних змін.

Література

1. Бабчинська О.І., Мідляр А.К. Самоменеджмент як складова професійного розвитку персоналу. *Ефективна економіка*. 2016. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5151> (дата звернення: 02.01.2025).
2. Чкан А.С., Ганза І.В. Самоменеджмент як головний інструмент системи мотиваційного менеджменту на підприємстві. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2014. № 1(25). С. 261–266.
3. Довга Т. Я. Самоменеджмент і егомаркетинг як предиктори професійно-педагогічної успішності. *Збірник наукових праць Херсонського державного університету. Педагогічні науки*. 2016. Вип. 72(2). С. 76-80. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znppn_2016_72\(2\)__18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znppn_2016_72(2)__18) (дата звернення: 07.01.2025).
4. Стойко І., Шерстюк Р. 14 принципів Вільгельма Едвардса Демінга для управління якістю готельно-ресторанних послуг. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2020. Вип. 1 (22). С. 66–78. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2020/20siigrp.pdf> (дата звернення: 03.01.2025).
5. Рекун Г.П., Меденець В.В. Емоційне лідерство в системі управління персоналом. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 691–696. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/117.pdf (дата звернення: 03.01.2025).
6. Ратушняк О.Г., Кавецький В.В., Лесько О.Й. Самоменеджмент як основна складова в роботі операційного менеджера. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9885> (дата звернення: 07.01.2025).
7. Ратушняк О. Г. , Лялюк О. Г. , Подолянчук К. В. Аналіз використання методів тайм-менеджменту сучасною молоддю. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 2. С. 68–72.

8. Іванов С.М. Аналіз переваг використання SMART-технологій в економіці. *Економіка та держава*. 2018. № 7. С. 35–38.
9. Білик В., Діденко С. Інструменти самоменеджменту для оптимізації робочого процесу в організаціях. *Development Service Industry Management*. 2024. № 3. С. 8–13. URL: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(1\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(1)) (дата звернення: 08.01.2025).
10. Биба В.А. Теоретичні засади розвитку самоменеджменту організації. *Економіка та держава*. 2021. № 2. С. 58–61.
11. Поліщук І.І., Ільчук Р.С. Самоменеджмент як засіб підвищення ефективності роботи керівника. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2013. Т. 1. № 3. С. 227–231.
12. Кирій С.Л. Концепція самоменеджменту як управлінська філософія. *Теорія та практика державного управління*. 2014. Вип. 3 (46). С. 1–8.
13. Євтушенко Г.І., Дерев'янка В.М. Аналіз стану управління робочим часом та шляхи підвищення ефективності застосування «тайм-менеджменту» в організації. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. 2014. № 1. С. 88–96.
14. Федоришина Л.М., Камінський В.І. Самоменеджмент як мистецтво управління індивідуальним людським капіталом. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 10. С. 535–538. URL: <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/111.pdf> (дата звернення: 09.01.2025).
15. Буняк Н.М. Самоменеджмент як мистецтво саморозвитку особистості. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 18. С. 185–188. URL: <http://global-national.in.ua/archive/18-2017/36.pdf> (дата звернення: 09.01.2025).

References

1. Babchynska, O.I. and Midliar, A.K. (2016), “Self-management as a component of professional staff development”, *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 9,

available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5151> (Accessed 02 Jan 2025).

2. Chkan, A.S. and Hanza, I.V. (2014), “Self-management as the main tool of the motivational management system in the enterprise”, *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu (ekonomichni nauky)*, vol. 1(25), pp. 261–266.

3. Dovha, T.Ya. (2016), “Self-management and egomarketing as predictors of professional and pedagogical success”, *Zbirnyk naukovykh prats Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Pedahohichni nauky*, vol. 72(2), pp. 76–80, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znppn_2016_72\(2\)__18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znppn_2016_72(2)__18) (Accessed 07 Jan 2025).

4. Stoyko, I. and Sherstiuk, R. (2020), “14 principles of Wilhelm Edwards Deming for quality management of hotel and restaurant ambassador”, *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*, [Online], vol. 22, no. 1, pp. 66–78, available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2020/20siigrp.pdf> (Accessed 03 Jan 2025).

5. Rekun, H.P. and Medenets, V.V. (2017), “Emotional leadership in the personnel management system”, *Ekonomika i suspilstvo*, vol. 13, pp. 691–696, available at: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/117.pdf (Accessed 03 Jan 2025).

6. Ratushnyak, O. Kavetskiy, V. and Lesko, O. (2022), “Self-management as the main component in the work of the operations manager”, *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 1, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9885> (Accessed 07 Jan 2025).

7. Ratushniak, O.H. Lialiuk, O.H. and Podolianchuk, K.V. (2019), “Analysis of the use of time management methods by modern youth”, *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 2, pp. 68–72.

8. Ivanov, S.M. (2018), “Analysis of the benefits of using SMART-technologies in the economy”, *Ekonomika ta derzhava*, vol. 7, pp. 35–38.

9. Bilyk, V. Didenko, S. (2024), “Self-management tools for optimizing workflow in organizations”, *Development Service Industry Management*, vol. 3,

pp. 8–13, available at: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(1\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(1)) (Accessed 08 Jan 2025).

10. Byba, V.A. (2021), “Theoretical principles of selfmanagement of the organization”, *Ekonomika ta derzhava*, vol. 2, pp. 58–61.

11. Polischuk, I.I. and Il'chuk, R.S. (2013), “Self-management as a means of improving the efficiency of the leader”, *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, vol. 3, no. 1, pp. 227–231.

12. Kyrij, S. L. (2014), “The concept of self-management as a management philosophy”, *Teoriia ta praktyka derzhavnoho upravlinnia*, vol. 3 (46), pp. 1–8.

13. Yevtushenko, H.I. and Derevianko, V.M. (2014), “Analysis of the state of working time management and ways to improve the effectiveness of “Time Management” in the organization”, *Zbirnyk naukovykh prats Natsionalnoho universytetu derzhavnoi podatkovoi sluzhby Ukrainy*, vol. 1, pp. 88–96.

14. Fedoryshyna, L.M. and Kaminskyi, V.I. (2016), “Self-management as the art of managing individual human capital”, *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, [Online], vol. 10, pp. 535–538, available at: <http://global-national.in.ua/archive/18-2017/36.pdf>. (Accessed 09 Jan 2025).

15. Buniak, N.M. (2017), “Self-management as the art of personal self-development”, *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, [Online], vol. 18, pp. 185–188, available at: <http://global-national.in.ua/archive/18-2017/36.pdf>. (Accessed 09 Jan 2025).

Стаття надійшла до редакції 13.01.2025 р.