

Маслюківська А.О.
*асистент,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка*

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ: СУТНІСТЬ ТА ПРАКТИЧНІ ПРИЙОМИ ЗАСТОСУВАННЯ

Актуальність дослідження зумовлена тим, що за сучасних економічних умов, коли панує жорстка конкуренція і робота на результат, вміння менеджера ефективно управляти часом набуває рис основної компетенції в професійній діяльності. Тайм-менеджмент сьогодні є передумовою досягнення успіху, зростання та персональної ефективності на шляху до перемоги у конкурентній боротьбі.

За даними міжнародної консультативної компанії «Chipin & Partner» кожна людина витрачає марно більше третини свого часу (приблизно 78 днів на рік), при цьому марно витрачається не тільки особистий час, але і робочий [2].

Тайм-менеджмент спочатку склався як практична дисципліна. Ряд вітчизняних і західних фахівців з управління розробили практичні технології планування, пропонуючи їх менеджерам-практикам у формі книг і навчальних курсів. Класиками теорії тайм-менеджменту вважають Ф. Тейлора, К. Макхэма, М. Мескона. Зокрема, Фредерік Тейлор одним з перших запропонував включати процеси управління часом у своїх методах наукового управління виробництвом. Зусиллями цих та інших дослідників тайм-менеджмент у 70-х рр. ХХ ст. сформувався як самостійна дисципліна, яка пропонує широкий вибір систем планування і самоорганізації [5].

Зараз теорія тайм-менеджменту розглядається науковцями та публіцистами різних країн. Широкого поширення отримали роботи, дослідження та підходи таких зарубіжних фахівців – К. Бішофа, П. Дойля, Л. Зайверта, Й. Кноблауха, Ст. Кові, Дж. Коулі, Б. Санто. Праці цих авторів описують певні алгоритми ефективної роботи, розкривають поняття самоорганізації та спеціальні стратегії її досягнення [5].

На думку Л. Зайверта, тайм-менеджмент виник як новий напрямок у сучасному менеджменті у відповідь на зміни в управлінській ситуації у світі [4]:

- зростання масштабів і динамізм змін у підприємстві та бізнесі вимагають від менеджерів освоєння нових підходів і навичок управління, боротьби з можливістю власного відставання, безперервності саморозвитку;
- наростання невизначеності, тиску і напруженості в різних формах життєдіяльності організацій і пов'язаних з цим стресів вимагають від менеджерів уміння керувати собою;
- перетворення творчого потенціалу працівника в найцінніший капітал організації висуває вимогу збереження і розвитку цього потенціалу;
- вичерпання можливостей традиційних шкіл і методів управління змушує менеджерів вивчати сучасні управлінські прийоми переоцінки потенціалу і роботи над його розвитком.

Тайм-менеджмент є частиною ідеології успіху сучасної людини. Тренінги, присвячені даній практиці навчають планувати свій час, надихають на нові успіхи та звершення.

Термін «тайм-менеджмент» походить від англ. time management – «управління часом». Це набір правил, практик, навичок, інструментів і систем, спільне використання яких дозволяє ефективно використовувати свій час і, як наслідок, поліпшити якість життя.

Техніка тайм-менеджменту складається з багатьох практичних прийомів та методів. Перший прийом тайм-менеджменту передбачає встановлення пріоритетів у виконанні робочих завдань. Пропонується записувати в будь-якому порядку всі завдання, що потрібно виконати протягом майбутнього робочого тижня або дня. А потім, уважно вивчивши отриманий список, потрібно розсортувати завдання на три групи: А, В, С [6].

Завдання групи А є надтерміновими та важливими, що підлягають негайному виконанню. Завдання групи В – це важливі завдання, які потрібно виконати у найближчий час. Завдання групи С є найменш важливими, їх можна відкласти або доручити іншим [5].

Згідно з методом «АВС-аналіз», А-задачі – це найважливіші завдання, на реалізацію яких потрібно усього 10% часу, але вагомість А-задач важко переоцінити, оскільки саме їхній внесок у досягнення цілей оцінюється на 70%. В-задачі – це задачі середньої складності, на виконання яких треба витратити приблизно 20% часу і їх значущість також складає 20%. С-задачі потребують не менше 70% часу, але користі від них загалом не більше 10% [1].

Також відомим є принцип Парето «80/20», який стверджує, що лише 20% всіх справ призводять до 80% бажаного результату, тому пріоритети треба надати саме цим 20% справ, які матимуть найбільший вплив [1].

Інший прийом тайм-менеджменту припускає вміння розподіляти робочий час. В структурі робочого часу мають бути представлені три компоненти [1]:

- час для виконання запланованих завдань (запланована активність, що займає 60% всього робочого часу);
- резервний час (непередбачена активність, 20% робочого часу);
- час для професійного вдосконалення (творча активність, 20% робочого часу).

Наступний прийом полягає в умінні розподіляти повноваження. Передача повноважень визначається науковцями як процес, в результаті якого люди отримують більше простору або влади у здійсненні власної роботи й контролю в даній галузі, в результаті чого їх відповідальність підвищується [6]. Спеціалісти із тайм-менеджменту підкреслюють необхідність формування готовності до передачі повноважень й готовності до роботи в рамках розширених повноважень. Цей процес має відбуватися послідовно. Недостатній рівень цих видів готовності повинен компенсуватися відповідними тренінгами, які має пройти весь персонал підприємства.

Не менш важливим прийомом тайм-менеджменту є підтримка високого рівня працездатності протягом робочого дня. Треба брати до уваги підтримку фізичного здоров'я (слідкувати за власною вагою, не перевантажувати себе фізично, уникати шкідливих звичок); підтримку психічного здоров'я та

розвиток емоційної сфери (визнавати й виражати почуття; встановлювати й підтримувати відносини з суспільством; вчитися на власних помилках); подолання життєвих труднощів (управління власними стресами; вміння розслаблятися) [6].

На практиці, для забезпечення вищої продуктивності протягом дня для сучасного менеджера та управління завданнями, також часто застосовують принцип Ейзенхауера, який передбачає розподіл завдань на 4 групи за двома векторами: терміновість та важливість [2].

<i>Важливість / терміновість</i>	Терміново	Не терміново
Важливо	Одразу виконати самостійно	Запланувати час виконання задачі та виконати її особисто
Неважливо	Делегувати задачу компетентній особі	Не робити; відкинути

Рис. 1. Принцип розподілу завдань за Ейзенхауером [2]

I група – термінові та важливі, які необхідно виконувати самому і негайно; II група – термінові та неважливі, які необхідно делегувати підлеглим, якщо їх рішення не вимагає спеціальних знань і навичок; III група – не термінові, але важливі завдання, які необхідно вирішувати самому, в жодному разі не допускаючи, щоб вони ставали строковими; IV група – не термінові та неважливі, від завдань цієї групи слід відмовитися взагалі [2].

Досить поширеною є ще система Франкліна. Її суть полягає в тому, що будь-яке велике завдання необхідно розбивати на підзадачі і ті, у свою чергу, на більш дрібні завдання. Візуально це виглядає як піраміда, де перший «поверх» – це список життєвих цінностей [6].

Таким чином, існує значна кількість прийомів тайм-менеджменту, без застосування яких неможливо досягти ефективності планування часу. Впровадження інструментів тайм-менеджменту сприяє максимізації можливостей працівників, дає швидкий ефект при незначних витратах та підвищує ефективність інших методів менеджменту. Тайм-менеджмент дає можливість працівникам визначити пріоритети при виконанні всіх видів робіт і допомагає розвивати в собі більш гнучке і спокійне ставлення до змін за рахунок оперативного корегування плану дій. Він дає змогу гармонізувати життя, знайти час не лише для виконання обов'язків та досягнення успіху в кар'єрі, а й для відпочинку та саморозвитку. Проте застосування системи тайм-менеджменту виявиться ефективним лише за умови, що будуть дотримані всі принципи та прийоми тайм-менеджменту.

Список використаних джерел:

1. Бабчинська О. І., Вараниця В. С. Шляхи підвищення ефективності підприємства за допомогою тайм-менеджменту. Молодий вчений. 2015. № 12 (27). Частина 1. С. 112-115.
2. Гаврись О. М., Колпаченко Н. М., Голованова А. Є. Тайм-менеджмент на підприємстві. URL: <http://journals.uran.ua/index.php/wissn021/article/viewFile/97796/93167>.

3. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке: Пер. с англ. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2004. 272 с.
4. Зайверт Л. Ваше время в ваших руках (Советы руководителям, как эффективно использовать рабочее время): Пер. с нем. Москва: Экономика, 1990. 232 с.
5. Колесов О. С., Вацьківська А. В. Тайм-менеджмент – управління часом. Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. 2011. № 2 (53), том 3. С. 61-70.
6. Кулакова С. Ю. Впровадження європейської практики тайм-менеджменту на підприємствах України. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2016/27.pdf.
7. Трейси Б. Результативный тайм-менеджмент: эффективная методика управления собственным временем: Пер. с англ. А. Евтева. Москва: СмартБук, 2007. 79 с.

Мензьяк А.К.

*студент, молодший бренд-менеджер,
Київський національний університет імені Вадима Гетьмана*

ФОРМУВАННЯ БАЧЕННЯ СУЧАСНОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ: КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ АСПЕКТ

У сучасних умовах бренд являє собою найважливіший елемент стратегії розвитку сучасного підприємства і виконує низку найважливіших функцій: сприяє ідентифікації продукту або компанії, стає гарантом різних характеристик товарів, є носієм позитивного іміджу бізнесу. Зростання уваги до проблеми формування і управління брендами також визначається тим, що відомі бренди стають необхідною умовою стійкого положення фірми на ринку, чинником її конкурентоспроможності на різних рівнях.

Вище наведене свідчить про актуальність аналізу теоретичних концепцій і практичного досвіду управління брендом, дослідження стратегії просування брендів різними фірмами. Актуальність цієї проблеми обумовлена також і тим, що українські фірми не мають ще достатнього емпіричного досвіду управління в конкурентному глобальному середовищі.

Важливо відмітити, що бренд у певній мірі здійснює вплив на структуру ринку. В короткостроковій перспективі бренд виконує сигнальну функцію, тобто збільшує обсяг інформації, яка доступна покупцям. Крім того, він стимулює конкуренцію і сприяє підвищенню еластичності попиту. Стосовно довгострокової перспективи, в даному випадку вплив на структуру ринку важко спрогнозувати, але можна зробити припущення, що забезпечуючи виробникові переваги, бренд може спровокувати вихід конкурентів з ринку, що в цілому послабить конкуренцію на ринку, закріпивши за певним брендом високий статус на глобальному ринку на певний період часу.

Однією з головних переваг глобального брендингу є економія на рекламі. По заявах фахівців рекламного агентства McCann – Erickson, за 20 років випуск міжнародної реклами дозволив компанії Coca-Cola заощадити близько 100 млн. доларів США [1, с. 130].