

Постановка Целей SMART

Группа 12-ЭЭ-26

Целеполагание - это основа
любой системы тайм-менеджмента.

Правильная постановка
целей –
половина успеха.
Таковыми являются
SMART цели.

Данную аббревиатуру
ввел Питер Друкер в
1954 г.



Любая цель должна быть SMART («умной»).
Это означает, что цель должна быть:

- Specific (конкретной)
- Measurable (измеримой)
- Attainable (достижимой)
- Relevant (сопоставимой, уместной)
- Time-bound (определенной времени)



S - specific, significant, stretching – конкретная, значительная.

Цель должна быть максимально конкретной и ясной.
Степень ее «прозрачности» определяется однозначностью
восприятия всеми.

Когда цели конкретны, то они говорят вам и вашему
сотруднику о многом:

- что именно от него ждут;
- когда;
- сколько.



Пример – найти рекламные площадки:

Выстраивается некий перечень. Его нужно для начала записать, разделить (сегментировать).

- Печатные СМИ
- Телевизионные каналы
- Радиоканалы
- Наружная реклама
- Прочее.



Под каждым из этих разделов появляется перечень тех или иных носителей рекламы, адреса, телефоны, имена, цены и т.д.

M - measurable, meaningful, motivational - измеримая, значимая, мотивирующая.

Цель должна быть измеримой, причем критерии измерения должны быть не только по конечному результату, но и по промежуточному.



В случае отсутствия соответствующих «измерений» вам будет очень тяжело сохранить должную мотивацию персонала.

Пример

При поиске рекламных носителей в итоге, должно быть определено их количество, стоимость размещения и объемы скидок, частота выхода рекламных материалов и срок проведения данной акции.



**A - attainable, agreed upon, achievable,
acceptable, action-oriented –
достижимая, согласованная,
ориентированная на конкретные действия.**

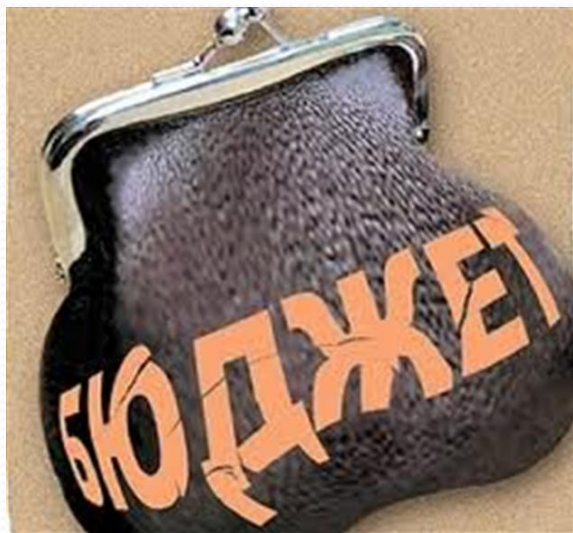
Цель достижима с точки зрения внешних и внутренних ресурсов, которыми располагает организация.

Цели должны быть реалистичными и достижимыми для любого обычного сотрудника и компании целиком.



Пример

Для рекламных носителей и их размещение нужно определить бюджет, выбрать носители, отвечающие необходимому сегменту целевой аудитории, составить график размещения и зарезервировать место под материалы, размещаемые на выбранном носителе.



**R - realistic, relevant, reasonable, rewarding,
results-oriented -**

**реалистичная, уместная, полезная и ориентированная
на конкретные результаты.**

Цель должна быть реалистичной и уместной в данной ситуации, должна вписываться в нее и не нарушать баланс с другими целями и приоритетами.

Обоснованные (relevant) цели должны быть важным инструментом в общей схеме достижения видения и миссии вашей компании.

Пример

Аргументированность в выборе того или иного носителя определяется его соответствием целевой аудитории, его стоимостью, охватом целевой аудитории и стоимостью одного контакта, а также сложностью в подготовке соответствующих рекламных материалов.



T - time-based, timely, tangible - на определенный период, своевременная, отслеживаемая.

Срок или точный период выполнения - одна из главных составляющих цели. Она может иметь как фиксированную дату, так и охватывать определенный период.



Пример

Рекламные площадки нужны для достижения определенной цели. Цель имеет сроки реализации. Соответственно сроки аренды рекламного пространства, сроки формирования отчета по итогам мероприятия и констатация достижения или не достижения целей (как цели поиска рекламных носителей, так общей цели, для которых они подбирались). Контроль за соблюдением плановых показателей и фактических как во временном, так и в финансовом показателе.

Пример

Итоговая цель имеет следующий вид:

- S – формирование базы данных по рекламным носителям.
- M – определить единицы измерения стоимости контакта, охвата и бюджета мероприятия.
- A – заключение необходимых договоров с рекламными носителями информации.
- R – подготовка материалов для размещения и график (медиаплан).
- T – определить срок действия акции.

В 1996 году Эдвин Локк опубликовал результаты многолетнего исследования, посвященного взаимосвязи между постановкой цели с непосредственным выполнением задач.



В этом исследовании приняли участие более 40 000 человек из 8 стран — от детей до ученых.

Результаты исследования:

- Чем труднее поставленная цель, тем значительнее чувство достигнутого.
- Чем конкретнее цель, тем точнее регулируется деятельность.
- Цели, которые одновременно и конкретны, и трудны, обуславливают наилучшую деятельность, направленную на их достижение.



Результаты исследования:

- Согласие с целями наиболее значимо, когда человек убежден, что:
 - цель важна;
 - цель достижима (или, по крайней мере, к ней можно приблизиться).
- Постановка цели приносит наибольшую пользу, когда присутствует обратная связь, указывающая на продвижение к цели.
- Постановка цели опосредует воздействие опыта предыдущих действий на последующие.
- Цели стимулируют планирование.

Результаты исследования:

- Люди испытывают больше трудностей при достижении целей, если:
- у них нет опыта или тренировки;
- они находятся под чрезмерным давлением, принуждающим действовать;
- на них сильно давление времени.
- Цели оказывают влияние на личность.
- Цели служат стандартами для чувства удовлетворенности собой».



Спасибо за
внимание!