

КАК РАБОТАЮТ SMART-ЦЕЛИ

Каждая буква в акрониме SMART фокусируется на разных аспектах в достижении желаемого результата. Не имеет значения, связаны ли ваши цели с бизнесом или относятся к какому-то аспекту вашей личной жизни. Если вы их запишете, это поможет вам их достичь. А использование SMART-формулы во время написания целей гарантирует, что вы не пропустите ни одной важной детали.

Вот как каждая буква в SMART-цели помогает вам сосредоточить усилия на достижении результата:

**S = Конкретная (Specific)**

Буква S обозначает «конкретный». Она должна напоминать вам о том, что вы хотите сделать, используя слова-действия. Например, вместо того, чтобы говорить: «Я хочу больше клиентов», можно сказать: «Я собираюсь зарегистрировать четырех новых клиентов». Будьте конкретны, используйте глаголы действия — это сфокусирует вас на том, что именно нужно делать.

**M = Измеримая (Measurable)**

Буква М в акрониме SMART помогает количественно оценить ваши усилия. В приведенном выше примере вы могли бы сказать, что хотите привлечь новых клиентов. Добавив число четыре, вы получаете измерение, которое поможет вам направить свои усилия и отследить прогресс в достижении цели.

**A = Достижимая (Achievable)**

Буква A означает достижимость целей. Она помогает вам убедиться в том, что цель находится в пределах досягаемости. Исследования показывают, что люди мотивированы целями, но они должны быть реальными. Например, четыре новых клиента — это вполне достижимая цель.

**R = Актуальная (Relevant)**

«R» означает «актуальный», и именно этот пункт должен побудить вас бросить вызов собственному способу мышления. Если общий бизнес-план требует повышения прибыльности, возможно, новые клиенты — это не то, что вам нужно. Возможно, вам придется сосредоточиться на том, как удержать уже существующих клиентов, на повышении цен или снижении расходов. Убедитесь в том, что поставленная цель актуальна для вас.

**T = Ограниченная во времени (Time—bound)**

«Т» относится к временному аспекту постановки цели. Некоторые специалисты расшифровывают эту часть SMART-цели как «своевременная». Она должна напоминать вам, что необходимо установить конечную дату или временные рамки для достижения вашей цели. Четыре новых клиента — это хорошо, но если вы не установите временные рамки, то непонятно, речь идет о четырех клиентах в год или в месяц.

пример

### **ПРОВЕСТИ ПЯТЬ ВЕБИНАРОВ ПО ОБУЧЕНИЮ КЛИЕНТОВ ЗА КВАРТАЛ**

— Запланируйте и проведите пять вебинаров по обучению клиентов за квартал, собирая при этом по 15 участников или более на одном мероприятии, получая 80% или больше положительного фидбэка на контент.

Цель в примере **является конкретной** (пять вебинаров), **измеримой** (количество посетителей и уровень удовлетворенности), **достижимой** (ресурсы доступны), **актуальной** (полезным для бизнеса) и **ограниченной во времени** (один квартал).

### **РАЗРАБОТАТЬ КУРС ПО ПОДГОТОВКЕ ПРЕЗЕНТАЦИЙ**

— Цель — разработать курс «Коммуникативные навыки» по работе с презентацией в течение следующих четырех недель, который бы включал в себя предварительную оценку, три часа онлайн-курсов и полдневный индивидуальный тренинг с видео, оценкой после курса и наставничеством.

* **Конкретная**: тип курса и план.
* **Измеримая**: завершение всего курса и отдельных его частей. Например, оценки являются измеримыми.
* **Достижимая**: для направления отчета A (можно делегировать его части).
* **Актуальная**: основана на предыдущем результате.
* **Ограниченная во времени**: в течение четырех недель.





1. **Срочно и важно** – задачи, которые следует выполнять немедленно.
2. **Важно, но не срочно** – задачи, которые нужно запланировать сделать позже.
3. **Срочно, но не важно** – задачи, которые лучше делегировать кому-то другому.
4. **Ни срочно, ни важно** – задачи, которые вы лучше не выполнять вовсе.



# Что такое горизонт планирования: разбираемся

Узнайте, какие факторы влияют на долгосрочность планирования бизнес-процессов

## Виды горизонтов планирования

Существует четыре вида горизонтов планирования:

* краткосрочный (3-5 лет);
* среднесрочный (5-10 лет);
* долгосрочный (10-15 лет);
* неопределенный.

## От чего зависит горизонт планирования

В первую очередь, дальность горизонта планирования зависит от продукта или услуг, которые предоставляет компания. Тем не менее, даже конкуренты в узкой нише могут иметь разные горизонты планирования, ведь это зависит еще и от компетенции сотрудников и от своевременности принятия решений руководства.

Факторы, которые влияют на горизонт планирования, можно объединить в две группы — организационные и управленческие. Давайте рассмотрим каждую группу.

### Организационные факторы

Организационные факторы определяют, насколько далеко стоит планировать бизнес-процессы, чтобы сохранить рост прибыли. Они включают

* цели компании и время, которое требуется для их достижения;
* [жизненный цикл товара](https://sendpulse.kz/support/glossary/product-life-cycle) или услуги;
* анализ темпов роста компании, прогнозирование развития, учет жизненного цикла компании;
* скорость развития технологий и потребности в модернизации оборудования, необходимого для производства продукции;
* потенциальное расширение штата, которое влечет за собой дополнительные траты на зарплаты и необходимость аренды или покупки дополнительной офисной и складской площади;
* сезонность продукции и ее ценность для [целевого рынка](https://sendpulse.kz/support/glossary/target-market).

### Управленческие факторы

Управленческие факторы определяют, насколько далеко компания способна планировать, учитывая потенциал доступного человеческого ресурса. К таким факторам относятся:

* компетентность и профессионализм персонала на всех уровнях;
* то, насколько компания готова рисковать, чтобы обойти конкурентов в нише;
* факторы внутренней и внешней [маркетинговой среды](https://sendpulse.kz/support/glossary/marketing-environment);
* качество и глубина [маркетинговых исследований](https://sendpulse.kz/support/glossary/marketing-research), на которые полагается компания, чтобы определить свое положение на рынке, точки роста и риски.

В целом горизонт планирования может быть долгосрочным только в странах со стабильной политической и экономической ситуацией, без военных и крупных общественных конфликтов. В противном случае, планировать надолго не имеет смысла, так как в любой момент ситуация на рынке и в экономике может резко измениться, а ресурсы, потраченные на стратегическое планирование, будут потрачены впустую.