**Практична робота № 5**

**Тема: Визначення власних життєвих цілей за допомогою запропонованої методики (матриці).**

Завдання: зробити аналіз найважливіших своїх цілей за допомогою таблиць «цілі-цінності», «цілі-засоби», «цілі-завдання».

1. Визначте основні цінності свого життя. Також бажано, щоб їх було не дуже багато (7±2), зосередьтеся дійсно на тому, що вам має першочергове значення. Запишіть їх.

Наприклад: а) особистісне зростання і розвиток, самовдосконалення;

ня; б) професіоналізм; в) свобода, незалежність; г) добробут та ін.

2. Випишіть основні цілі свого життя зараз. Постарайтеся, щоб їх було не дуже багато, щоб у список увійшли найзначніші цілі.

Наприклад:

а) стати керівником відділу маркетингу фірми;

б) «розкрутити» бренд X;

в) здобути другу вищу освіту;

г) підправити здоров'я;

д) побудувати будинок за містом тощо.

На даному етапі важливо записувати не просто фантазії та мрії, а вже відразу провести «специфікацію результату» або перевірити цілі на відповідність якісним критеріям.

3. Оцініть взаємозв'язки між цілями за критерієм: «досягнення мети А сприятиме, допоможе досягненню мети Б». Відібразіть це у вигляді схеми.

стати керівником відділу маркетингу фірми

«розкрутити» бренд X здобути другу вищу освіту

побудувати будинок підправити здоров'я

за містом

4. Оцініть внесок кожної мети у цінності. Для цього можна використовувати матрицю «цілі — цінності», в якій виставляються прості або зважені коефіцієнти (наприклад: 0 - не важливо; 1 - важливо, 2 - дуже важливо). Заповнення матриці «цілі - цінності», по суті справи є найпростішим способом «вираховування» цілей.

Наприклад: «Цілі-цінності

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Особистісний ріст | Професіона-лізм | Незалеж-ність | Добробут | Результат |
| стати керівником відділу маркетингу фірми | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| бренд X | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 |
| здобути другу вищу освіту | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| побудувати будинок | 2 | 1 | 2 | 1 | 6 |
| підправити здоров'я | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |

5. Розставте пріоритети – створіть ієрархію цілей. При цьому отримані в стовпці «Підсумок» матриці «мети - цінності» коефіцієнти вже самі по собі можна розглядати як оцінку пріоритетності цілей. Але розстановка пріоритетів — відповідальне і творче завдання, яке не можна вирішувати механічно, тільки за допомогою виставляння числових оцінок. Існує ряд правил розміщення пріоритетів, застосування яких допоможе зробити якісне коригування «обчислених» пріоритетів:

1) основні цінності (становища місії, стратегія) диктують основні цілі. Таким чином, найбільш пріоритетними повинні бути цілі, досягнення яких сприяє реалізації основних цілей особистості;

2) при розстановці пріоритетів необхідно забезпечувати наступність між минулим і майбутнім. До складу пріоритетних цілей однаково повинні входити довгострокові (все життя), середньострокові (3-5 років); короткострокові цілі (до 1 року);

3) чим перспективніша (довгостроковіша) мета, тим нижча мотивація на її досягнення. Якщо всі пріоритетні цілі будуть довгостроковими, то існує реальна ймовірність у них розчаруватися і ніколи їх не досягти. Пріоритетних перспективних цілей має бути не більше 3, а краще одна;

4) при розстановці пріоритетів необхідно пам'ятати, що «термінове» та «важливе» – це різні речі.Не можна жертвувати головними цілями заради нагальних проблем!

Якщо виходити з прикладу, що розглядається, то результати розташування пріоритетів можуть виглядати наступним чином:

головна (довгострокова) мета – стати керівником маркетингового відділу фірми (не філії!) та працювати ним;

на другому місці середньострокові цілі:

1) через 3 роки успішно закінчити виш;

2) вирішити проблеми із здоров'ям;

та на третьому місці:

1) зростання продажів бренду X на 25%;

2) будівництво будинку.

6. Щоб перейти від цілепокладання до планування досягнення цілей, необхідно докладно проаналізувати існуюче положення справ, зробити свого роду ревізію доступних і недостатніх для досягнення цілей ресурсів, причому не лише зовнішніх, але і внутрішніх (психологічних якостей, здібностей тощо). Для прояснення точки старту проведіть ситуаційний аналіз та SWOT-

аналіз своєї життєвої ситуації та особистісних особливостей.

7. Як підготовчий крок до оперативного планування проведіть ресурсний аналіз (аналіз "цілі - засіби"). Нижче наведено приклад такого аналізу:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Мета | Засоби | Є в наявності | Не вистачає | Що робиться | Ідеї для покращення |
| Стати керівни-ком відділу маркетин-гу | 1. Заявити про себе, для цього успішно розкрутити бренд  2.Налагоди-ти відн-осини з НН  3. Стаж;  4. вища освіта | 1. Дослід-ження по брендах, є перспективи  2. Частіше спілкуюсь з НН, допущений до нарад з топ-менед-жерами;  3.Стаж 4 роки;  4. провчився 2 роки | 1. Підтрим-ки колег;  2. Довіри зі сторони НН  3. 1 року стажу;  4. дипло-му про вищу освіту | 1. Агітую колег для участі у мегапроекті;  2. Доповіді для НН кожні два тижні;  3. Вчусь успішно, без «хвостів» | Зацікавити всіх проектом по бренду: зробити презентацію, акцентувати на цьому під час проведення нарад |
| Побудува-ти будинок за містом | 1. ХХХХ доларів;  2. купівля ділянки;  3. купівля будматері-алів;  4. будівель-ники  5. 2 місяці вільного часу | 1. ХХХ доларів;  2. земельна ділянка в тещі;  3. машина з цеглою плюс всякі дрібниці  4. 2 тижні відпустки | 1. ХХХ доларів;  2. будма-теріалів  3. згоди тещі  4. буді-вельників  5. часу | 1. відкла-даю гроші;  2. веду переговори з тещею | Знайти хорошу будівельну фірму(передоручити АА);  Уточнити ціни на будматеріали |

8. Після проведення ресурсного аналізу зручно здійснити перехід до аналізу «мета завдання», тобто безпосередньо до оперативного планування. Сутність оперативного планування - визначення послідовності конкретних практичних завдань, реальних дій, що ведуть до досягнення цілей.

Нижче наводиться фрагмент аналізу «цілі — завдання» для використання в запропонованому прикладі мети «Стати керівником відділу маркетингу»:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Мета | Завдання | Пріоритети |
| Стати керівником відділу маркетингу | Підготувати презентацію проекту по бренду Х | 3 |
| Аналіз даних по вивченню брендів | 2 |
| Виступити на нараді (робота по бренду Х) 1 раз в місяць | 1 |
| Вирішити з НН питання по організації презентації | 4 |
| Провести презентацію | 5 |
| Реалізація проекту по просуванню бренду Х | 6 |