**Лекція 11**

**Тема: цілепокладання**

1**. Пошук і формулювання цілей**

На наведеній нижче схемі відображені чотири основних способи пошуку цілей, якими може скористатися для цілепокладання як окрема людина (у рамках «індивідуального» ТМ), так менеджер (у рамках «рольового» чи «соціального» ТМ):

Способи пошуку цілей

Інтуїтивний пошук Винахід Обчислення Вибір та припис

Інтуїтивний пошук цілей є найпоширенішим життєвим варіантом цілепокладання. Весь спосіб пошуку мети тут полягає лише у уважному відношенні до власних догадок і фіксації спонтанно виникаючих «осяянь» про те, що є метою. Зрозуміло, інтуїтивні здогади виникають не на порожньому місці, вони спираються на минулий у свідомості досвід та знання, а саме «осяяння» є результатом функціонування досить складних інтуїтивних механізмів, що оперують суб'єктними ймовірностями. Подібне «осяяння метою» зазвичай означає перехід неусвідомлюваної потреби в усвідомлюваний мотив і його перемогу у боротьбі мотивів за чільну позицію у мотивуційній ієрархії.

Метод «винаходу» цілей найбільше підходить для пошуку незначних за масштабом короткострокових цілей. Цей метод можна охарактеризувати як експериментальний, заснований на пробному досягненні можливої ​​мети у зменшеному масштабі. Наприклад, ви приймаєте принципове рішення про те, що вільне від роботи час вашого життя має бути заповнено більш активним відпочинком. При цьому чим саме ви займатиметеся, в якому об'ємі і т. д. - неясно. У подібній ситуації найкращий спосіб здійснити вибір між, наприклад, бальними танцями та айкідо — це протягом короткого періоду часу спробувати займатися спочатку, наприклад, айкідо, а потім - танцями. Те, що більше сподобається і виявиться більш ефективним способом відпочинку, можна залишити як постійне хобі.

Для пошуку довгострокових і масштабних цілей краще використовувати метод «обчислення» цілей, сутність якого полягає в підборі (або виборі) мети відповідно до заздалегідь сформульованих якісних та кількісних критеріїв. У найпростішому варіант метод нагадує процедуру експертної оцінки, коли ва-

ріанти можливих цілей оцінюються за низкою критеріїв; варіант, що набере найбільшу суму за всіма критеріями і стає головною метою (приклад використання методу за допомогою побудованя матриці «цілі — цінності» .

Слід зазначити, що метод «обчислення» більшою мірою підходить для організаційного цілепокладання для постановки зовнішніх, об'єктивних цілей.

При організаційному цілепокладанні зазвичай простіше сформулювати чіткі критерії «хорошої» мети, а при бажанні можна створити навіть формалізовану модель вибору мети, що зв'язує використовувані критерії в єдину систему. Більшість ситуацій індивідуального цілепокладання, коли йдеться про внутрішні, суб'єктивні цілі, метод може просто не охопити всього різноманіття критеріїв (часто погано усвідомлюваних і неформалізованих), що достатньо описують мету.

Четвертим способом пошуку цілей є їх вибір з вже відомих, раніше існуючих цілей та їх прийняття (визнання, переписання) як «своїх». Ми знаємо, що мета завжди є індивідуальною цінністю (інакше, якщо б вона не була цінністю, ми не стали б прагнути до її досягнення), заснованої на соціальних цінностях. Саме тому будь-яка мета має не тільки індивідуальний, а й соціальний характер; навіть якщо нам здається, що ми прагнемо чогось уні-

кального, насправді виявляється, що «ніщо не нове під Місяцем», і до досягнення цієї мети прагнула або прагне ще добра половина людства. Подібний стан справ дає нам можливість. просто «запозичувати» будь-які існуючі в суспільстві цілі, які здаються нам привабливими. Слід зазначити, що подібнний спосіб пошуку цілей, заснований на копіюванні, цілком застосовний для індивідуального цілепокладання, але є слабким варіантом для організаційного цілепокладання.

Копіювання цілей (навіть у зміненому вигляді) для організації -це тривожний симптом того, що вона «плететься у хвості» у конкурентів.

Після того, як приваблива мета знайдена, необхідно уточнити її і сформулювати гранично чітко. У психологічному консультуванні та психотерапії добре відомий феномен «багатошаровості» мети, коли спочатку мета формулюється в чорновому варіанті за допомогою перших найбільш підходящих слів, що «подвернулитсь під руку». Подібне формулювання зазвичай є поверхневе, спрощене і, можливо, навіть спотворює зміст існуючої у свідомості образу мети. Крім того, таке первинне формулювання зазвичай страждає різного роду неточностей.

Щоб отримати дійсно добре сформульовану мету, необхідне поетапне її уточнення, доки не буде отримано гранично точне та конкретне формулювання бажаного результату. (У психотерапії, наприклад, у НЛП, таке поетапне уточнення називається «специфікація результату».) Добре сформульована мета буде, з одного боку, містити в собі конкретний опис результату, а з іншого боку, більшою мірою відповідатиме ідеальному образу мети і потреби, що лежить в його основі.Поетапне уточнення формулювання мети при індивідуальному цілепокладання може здійснюватися самостійно, при організаційному— краще, якщо специфікація результату буде здійснена.

колегіально групою експертів. З технічного погляду специфікація результату здійснюється за допомогою систематичних уточнюючих питань (Для чого? Навіщо? Що це дасть? До чого це призведе? і т.п.). Нижче наводиться приклад специфікації результатів у діалозі між керівником фірми :

Директор Консультант

Поверхнева ціль Навчити топ-менеджерів

навичкам делегування і заставити

їх делегувати свої функції менеджерам

середньої ланки

Уточнення 1 Для того, щоб зміцнити бізнес Навіщо?

Уточнення 2 Для того, щоб поставити на ноги і Що це дасть?

розвинути свій бренд

Уточнення 3 Для того, щоб До чого це

* утримати позицї на ринку призведе?
* придбати репутацію
* знизити витрати

Кінцева ціль Фірма повинна бути універсальною

і багатопрофільною. Для цього потрібне:

* диверсифікація(випуск нових товарів,

вкладення в різні активи і ринки);

* створення філіалів.

Необхідно спланувати напрямки диверсифікації, а також розписати функції і права керівників філіалів.

Зверніть увагу, що у наведеному прикладі спочатку сформульована «поверхнева» мета має короткостроковий, тактичний характер, у той час як отримана в результаті поетапних уточнень кінцева мета є стратегічною і довго-термінової. У цьому прикладі початкова мета пов'язана лише з персонал-менеджментом, у той час як остаточна передбачає зміну стратегії та реінжиніринг організації в цілому.

Слід зазначити, що уточнення формулювання мети не є обов'язковим і веде до укрупнення її масштабу (як у розглянутому прикладі), але те, що спочатку "проста" мета після проведення процедури специфікації результату може значно ускладнитись, зустрічається досить часто.

2. **Алгоритм и методи целепокладання**

1. Визначте ключові сфери свого життя. Постарайтеся вложитись в «магічне число» 7+2. Зафіксуйте виділені ключові сфери на папері. Наприклад: я сам (мої здібності, внутрішній світ, щастя), робота, сім'я, стиль життя (будинок, побут, гарні речі) тощо.

2. 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.

3. 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.

4. 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

5. 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 |

6. 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.

7. 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.

8. 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 |

9. 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 |

Зверніть увагу, що під «завданнями» розуміються будь-які дії, що володіють для людини, що здійснює цілепокладання, достатньою суб'єктивною значимістю та автономністю, завдяки яким їх можна вичленувати як окрему, автономну одиницю діяльності, спрямованої на досягнення мети. Відокремлювані на шляху до мети проміжні завдання є суб'єктивними «шматочками» діяльності, отже, їх кількість та масштаб можуть бути довільними, зручними для людини. (Цілком можливо, деякі частини діяльності для однієї людини будуть незначним завданням, а для іншого будуть справжньою серйозною метою.)

Список завдань є відкритим, за потреби його легко доповнити, оперативно поповнюючи перелік власними задачними ідеями або додатковими завданнями, що несподівано виникли внаслідок зовнішніх обставин.

Від результатів аналізу «мета – завдання» легко перейти до календарного планування, розподіляючи цілі та завдання у часі відповідно до системи календарних планів.

Стандартна стратегія цілепокладання передбачає постановку цілей зверху — вниз, від загального — до приватного.

При постановці індивідуальних цілей (у рамках індивідуального ТМ) стратегію цілепокладання від загального до приватного можна

відобразити у вигляді схеми:

Життєві цілі(стратегія, цінності) – відповідь на питання «Що я хочу?)

Ситуація, оточення (реальний стан справ) – відповідь на питання «Що я вмію?)

Практичні завдання(оперативне планування) – відповідь на питання «Що робити?)

На першому етапі визначаються цілі життя, що лежать в їх основі цінності та внутрішні стратегії (правила), що визначають характер ціннісно-цільової системи. Вибір життєвих цілей передбачає відповідь на питання, що виражає свободу волі: «Що хочу?»

Конкретними способами (прийомами) цілепокладання на даному етапі можуть бути:

1) фіксація на папері існуючих цілей та їх аналіз за низкою довільних критеріїв;

2) пошук, формулювання та фіксація бажань як нових цілей;

3) фіксація цінностей, узгодження цінностей та цілей;

4) визначення принципів та правил досягнення цілей.

На другому етапі потрібне співставлення поставленої мети з існуючої ситуацією. Нові цілі (кожна з яких, як відомо є ідеальним образом майбутнього) необхідно «приміряти» до реального стану справ. У контексті «індивідуального» ТМ таке співвідношення майбутнього зі справжнім обов'язково вимагає відповіді на запитання: «Що я вмію? Що можу?"

Головним способом цілепокладання на даному етапі є аналіз особистісного потенціалу (облік сильних та слабких сторін), аналіз обмежень та можливостей, ресурсів та перспектив актуальної життєвої ситуації.

Третій етап цілепокладання передбачає перехід до рішення практичних завдань та пов'язаного з ними короткострокового оперативного планування. Це пошук відповіді питання: «Що робити?»

Для відповіді на це питання можна використовувати найрізноманітніші

ні методи цілепокладання:

1) облік зв'язності цілей (аналіз взаємозв'язків між цілями);

2) визначення пріоритетів;

3) аналіз «мети - задачі», причому якщо існують альтернативні варіанти досягнення мети, що допускають варіативність у черговості завдань, то можливо побудова дерева задач для кожної мети.

Головним завданням третього етапу цілепокладання є перехід до календарного планування, до фіксації термінів розв'язання окремих завдань. «На вістрі» третього етапу цілепокладання – щоденне оперативне планування та використання доступного протягом доби часу для вирішення завдань.

**3. Сім головних проблем з цілями**

Процес цілепокладання містить багато «підводних каменів», які можуть звести нанівець усі ваші зусилля. Можна назвати як мінімум сім найбільш проблем, які часто зустрічаються:

1. Занадто багато цілей. Головною помилкою при цьому є постановка неоптимальної кількості цілей. Причому частіше вибирається дуже велика кількість цілей, ніж надто мала. Така «цільова жадібність» найчастіше заснована на іллюзії могутності ТМ, когда щойно освоєна технічний бік справи, здається, допоможе подолати будь-які труднощі. При цьому новачки часто забувають про енергетичну та мотиваційну сторону управління часом. Їм часто просто не вистачає сил, щоб наздогнати всіх зайців одночасно, що неминуче веде до негативної емоційно-мотиваційної трансформації деяких цілей. Ціна мети стає занадто висока, мета виявляється занадто важкою, нецікавою, що викликає незадоволення та розчарування.

Зрозуміло, формулювання «занадто багато» або «занадто мало» цілей передбачає існування певної «норми». У визначенні норми можна відштовхуватися і від середньостатистичного показника 7±2, але набагато важливіше зрозуміти індивідуальну норму, тобто визначити таку кількість цілей, досягнення яких буде справді ефективним для конкретної людини.

Така індивідуально-оптимальна кількість цілей може дуже відрізнятися: для когось «нормою» буде одна єдина мета (через її суб'єктивну важливість, складність, пріоритетність), а комусь іншому досягнення єдиної мети здасться занадто нудним заняттям. Для когось (через особливості темпераменту, стану здоров'я тощо) під силу буде одночасне досягнення не більше 2—3 цілей, а хтось здатний гармонійно розподіляти увагу та сили між 9-10 цілями.

Таким чином, якщо ви хронічно не встигаєте досягти будь-яких цілей, перше питання, яке необхідно собі задати: « Чи не намагаюся досягти відразу багато чого?» І цілком імовірно, деякі цілі доведеться відкласти чи взагалі відмовитися від них.

2.Нема пріоритетів. Багато хто не розуміє, що таке пріоритет; часто розуміють його неправильно (наприклад, постійно плутає «терміновість» із «важливістю»); або розуміють пріоритетність дуже вже суб'єктивним чином (наприклад, пріоритетом вважають ту діяльність, яка найбільше відповідає сьогохвилинному настрою). Без прояснення пріоритетів людина перетворюється на метушливого клопотуна, весь день якого начебто щільно заповнений всякими справами, але на перевірку виявляється, що серйозні життєві цілі або не досягаються зовсім або досягаються вкрай повільно.

Людина хапається за сотню справ одночасно, її енергія витрачається марно, у різноманітті справ накопичується плутанина, і дуже скоро виникає ситуація пробуксовки.

Якщо в портреті цього метушливого клопоту ви легко впізнаєте себе,

то в першу чергу слід навести лад із пріоритетами (хоча причина може бути не тільки в поганому розміщенні пріоритетів, але й у неефективному оперативному плануванні). Не торкаючись технічних моментів, уточнимо, що означає «пріорітітна мета»:

1) це дійсно важлива в масштабах всього вашого життя мета, це - Досягнення з великої літери;

2) по можливості, ця мета досягається насамперед. Тут ховається один важливий момент - що (або хто) являється справжнім господарем часу вашого життя: або термінові справи стають важливими, або важливі справи стають терміновими. Розстановка пріоритетів практично зазвичай веде боротьбу (або пошук компромісу) за те, щоб справді важливі справи завжди були найтерміновішими;

3) на досягнення цієї мети виділяється найбільше часу, і це найкращий (найзручніший для вас) час;

4) для досягнення цієї мети виділяються найкращі ресурси (у найширшому значенні цього слова).

3. Нереалістичність мети. При цілепокладанні дуже часто приходиться зіштовхуватися з дилемою: з одного боку, для справжнього особистісного розвитку необхідно ставити великомасштабні «гідні», «сміливі», «що ведуть за горизонт» цілі, а з іншої сторони - мета має бути реалістичною, в принципі досяжною.

Немає нічого страшнішого за нереалістичну, недосяжну мету, на яку витрачені роки напружених зусиль, а результат — нульовий. Як правило, такий «до вищої мети недоліт», висловлюючись мовою психоаналізу, «робить енергетичну дірку» у структурі особистості та може спровокувати серйозну психологічну кризу.

Можна, звичайно, гранично знизити рівень домагань і керуватися якоюсь розхожою мудрістю на кшталт: «Краще синиця в руках, ніж журавель у небі». Але особистість, позбавлена ​​великомасштабних цілей, втрачає свою психологічну глибину, позбавляє себе почуття творчого польоту і прямого контакту з тими «вищими енергіями», які можна відчувати тільки при русі до чогось дійсно видатного.

Чи можна знизити ризик нереалістичності при постановці крупномасштабних цілей? Можна, і єдиний спосіб тут - максимально деталізоване уявлення майбутньої мети, яке отримує найдокладнішу «розгортку» в оперативному плануванні.

4. Немає чітких часових рамок. Можна витончено проробити всі маніпуляції з цілепокладання та здійснити постановку «гарних» цілей. Можна потім довго милуватися цими цілями, немов гарною картиною на стіні, але так і не досягти

їх протягом життя. Якщо навіть дуже добре сформульовані та продумані цілі «чомусь не досягаються» (або досягаються з великим запізненням), то проблема, швидше за все, у поганому зв'язку цілепокладання та планування.

5. Немає вимірності, чітких критеріїв досягнення. Досить часто у процесі досягнення мети, навіть якщо все йде за планом, виникає відчуття топтання на місці або, що ще гірше, сизіфової праці. Зусилля, що додаються, здаються малоефективними, через занадто повільне просування виникає роздратування, здається, що мета недосяжна і занадто важка. Зазвичай такі песимістичні думки виникають унаслідок відсутності показників, що точно відображають ступінь наближення до мети. Рух до мети обов'язковий має бути вимірним, за допомогою будь-яких зручних та доступних об'єктивних та/або суб'єктивних показників.

Важливо, щоб «лінійка», яка використовується для вимірювання руху до мети, мала б можливість заміряти не тільки «метрові», а й "міліметрові" кроки до мети. Наприклад, при написанні книги зручним показником є ​​«сторінок на день», але у разі творчих криз доводиться переходити на «лінійку» із меншою ціною розподілу — «пропозицій на день». Зрозуміло, що для совісті це є слабкою втіхою, але тим не менш відчуттям топтання на місці вже можна дати аргументовану відсіч, підкріплену цифрами.

6. Конфліктність, суперечливість цілей. Головна властивість цілей - гармонійність, що визначається як відсутність явних протиріч та конфліктів між цілями. Гармонійність є показником, пов'язаним не стільки з самими цілями, скільки з особистісними стратегіями їх досягнення. Відкриємо «страшну таємницю»: майже всі цілі особистості конфліктні між собою, у тому сенсі, що ділять між собою єдиний час та ресурси людини. Від особистості може вимагатися справжнє мистецтво, щоб акуратно, не створюючи протиріч та конфліктів, поділити «ресурсний пиріг» між своїми цілями, а в ідеальному випадку - досягти синергізму між цілями. Подолати

суперечливість цілей або хоча б досягти прийнятного компромісу між ними можна завдяки використанню таких ТМ-інструментів, як розстановка пріоритетів та планування.

7. Ціль не пов'язана з мотивацією. Здавалося б, такого не може бути за визначенням, оскільки будь-яка мета генетично пов'язана з мотиваційною сферою людини, будучи як би вершиною "мотиваційного айсберга". Однак при свідомому і раціональному цілепокладанні часто відбувається свого роду відчудження мети, її відрив від початкових потребо-мотиваційних «коренів».

Одна з найважливіших властивостей цілей — пластичність, тобто здатність з часом змінювати своє внутрішнє суб'єктивне зміст як і позитивну, і у негативну бік, до повного знецінення. Таким чином, людина цілком здатна опинитися в ситуації, коли поставлена ​​мета існуватиме тільки на папері, тоді як усередині по відношенню до цієї мети не залишиться нічого, крім огиди і байдужості. Така «абсолютна» втрата мотивації зазвичай веде до відмови від мети (хоча це і не завжди можливо, наприклад, з морально-етичних міркувань).

Але «відрив» мотивації від мети зазвичай відбувається поступово та непомітно, при цьому людина часто починає грати з собою в напівусвідомлені «мотиваційні ігри», наприклад, використовуючи досягнення мети як самопокарання. Можна, звичайно, досягти мету за принципом «поки реферат не допишеш, спати не підеш», але краще все-таки спиратися на позитивну мотивацію. При домінуючій заміні позитивної мотивації досягнення мети негативною завжди є ризик «передавити», і тоді мета поступово почне втрачати свою емоційну привабливість (аж до повного знецінення або переоцінки).