


Pišu: Aleksandra Marković i Milica Paskulov

Kako definicija ciljeva utiče na njihovu realizaciju

Kada bi Vas neko pitao da navedete svoje ciljeve za budućnost, sigurno biste mogli da navedete mnogo više od jedne stvari, zar ne? Međutim, šta ako biste saznali da postoji velika verovatnoća da Vi zapravo uopšte nemate ciljeve?

Ako imate težnju da ostvarite neko zadovoljstvo, na realan ili imaginaran način, bilo da je svesno ili nesvesno, onda govorimo o želji. Veliki broj ljudi ne pravi preciznu razliku između pojmova „cilj“ i „želja“. Iz tog razloga će u nastavku fokus biti na postavci i formulaciji cilja, kako bi se minimizovala šansa da on ostane neostvaren ili na nivou želje.

Polazna tačka je način definisanja cilja. To znači da želimo da on bude afirmativno obojen umesto korišćenja negacije. Dakle, poželjno je reći „Biću ažurniji i posvećeniji radnim zadacima“ umesto „Više neću prokrastinirati“. Posebno je značajno da se obrati dodatna pažnja na ovaj aspekt komuniciranja cilja ukoliko ste u poziciji da postavljate ciljeve drugima. Kao rukovodilac ste, osim za samo učešće u definisanju cilja, takođe jedan od aktera u buđenju motivacije i kreiranja konteksta u kome je potrebno ostvariti strateške ili karijerne ciljeve. Našem mozgu je potrebno neuporedivo više vremena da obradi informaciju plasiranu u negaciji nego kada je to učinjeno na afirmativan način. Iz tog razloga je od suštinske važnosti uraditi „domaći zadatak“ i uz pripremu postaviti dobre temelje za kasnije dostizanje željenih rezultata. Takođe, pogled na zacrtani cilj kroz pozitivnu prizmu utiče na otvoreniji pristup ka njegovom ostvarenju, potpuniji razvoj individue, kao i njeno lično zadovoljstvo.

Tehnika koja je već globalno poznata i priznata kada se govori na ovu temu, je postavljanje SMART ciljeva. Ovaj akronim nas upućuje na sve elemente na koje je potrebno obratiti pažnju prilikom formulacije cilja.

S (Specific) – označava važnost preciziranja onoga što nam je u planu da ostvarimo, odnosno upućuje na to da ono mora biti specifično. To znači da treba da se odlučimo za nešto konkretno i opipljivo, i da ćemo u tom slučaju moći da uradimo komparativnu analizu trenutnog i željenog stanja.

M (Motivating) – odnosi se na to koliko je energije potrebno uložiti u cilj i da li je ulaganje u njegovo ostvarenje motivišuće.

A (Attainable) – osvrće se na dostižnost cilja. Da li je on realan, da li je u okviru mojih mogućnosti i da li je u domenu mojih kompetenci? Ukoliko nije, šta mogu da uradim kako bi to postao?

Tehnika koja je već globalno poznata i priznata kada se govori na ovu temu, je postavljanje SMART ciljeva. Ovaj akronim nas upućuje na sve elemente na koje je potrebno obratiti pažnju prilikom formulacije cilja.

R (Relevant) – poziva na razmatranje toga koliko je cilj relevantan i koliko bi njegova potencijalna realizacija bila korisna.

T (Trackable) – odnosi se na to kako ćemo postići cilj koji smo prethodno formulisali. Proces bi podrazumevao postavljanje određenih rokova za kada je ostvarenje cilja planirano, a u datim vremenskim okvirima pratiti i analizirati faze kroz koje se prolazi na putu do ostvarenja.

Dakle, umesto formulacije koja bi glasila „Voleo/la bih da moj tim bude prepoznat kao najproduktivniji u kompaniji“, treba obratiti pažnju na sve one elemente koje prethodno navedena slova označavaju: „Imam cilj da moj tim do kraja sledećeg meseca podigne stepen svoje produktivnosti za 30% jednakim doprinosom svih članova“.

Međutim, da li baš svi ciljevi moraju da budu SMART? Da li Vam se ikada dogodilo da imate potrebu da se pokrenete s nulte tačke, da krenete u određenom smeru ali niste sasvim sigurni gde treba da stignete i kako? Tome služe „fuzzy“ ciljevi. Za razliku od SMART-a, njima su dovoljne hipoteze, nagađanja zasnovana na prethodnim iskustvima i intuicija. „Fuzzy“ ciljevi dozvoljavaju istraživanje novih mogućnosti, uzimanje šire slike u obzir i sticanje novih saznanja do kojih možda ne bismo stigli da smo se držali striktnog plana. Zbog toga je u redu da ne budete sasvim sigurni šta je ono što je najneophodnije kada npr. želite da se bavite sopstvenim ili tuđim razvojem. Međutim, nakon što se upoznate sa svim onim što tržište nudi, lako možete da zaključite koji je najbolji način da se unapredite.

Postoji još mnogo dostupnih alata koji Vam mogu biti korisni u formulaciji ciljeva i olakšavanju puta do njihovog ostvarenja. Sa druge strane, sada znate da možete imati cilj, a ne želju, imate na raspolaganju načine da ga definišete, kao i osećaj zadovoljstva koji će nastupiti nakon ostvarenja. Šta Vas sprečava da načinite prve korake ka svom cilju?

Aleksandra Marković i
Milica Paskulov
H.ART development center
BLANCHARD International Serbia
www.hart.rs
www.blanchard.rs