

22-23.04.2024

<https://phoenixpublication.uz/>

**СМАРТ-АНАЛИЗ КАК РАЗУМНЫЙ ИНСТРУМЕНТ БИЗНЕС
МЕНЕДЖМЕНТА**

Наврўз-Зода Бахтиёр Негматович

Доктор экономических наук, профессор, Бухарский государственный университет,
г.Бухара, bnzoda@mail.ru

SMART-TAHLILI BIZNESNI BOSHQARISHNING AQLLI VOSITASI

Navruz-Zoda Baxtiyor Negmatovich

Iqtisodiyot fanlari doktori, professor, Buxoro davlat universiteti, Buxoro sh.,
bnzoda@mail.ru

SMART-ANALYSIS AS A CLEVER BUSINESS MANAGEMENT TOOL

Navruz-Zoda Bakhtiyor Nehmatovich

Doctor of Economic Sciences, Professor, Bukhara State University, Bukhara,
bnzoda@mail.ru

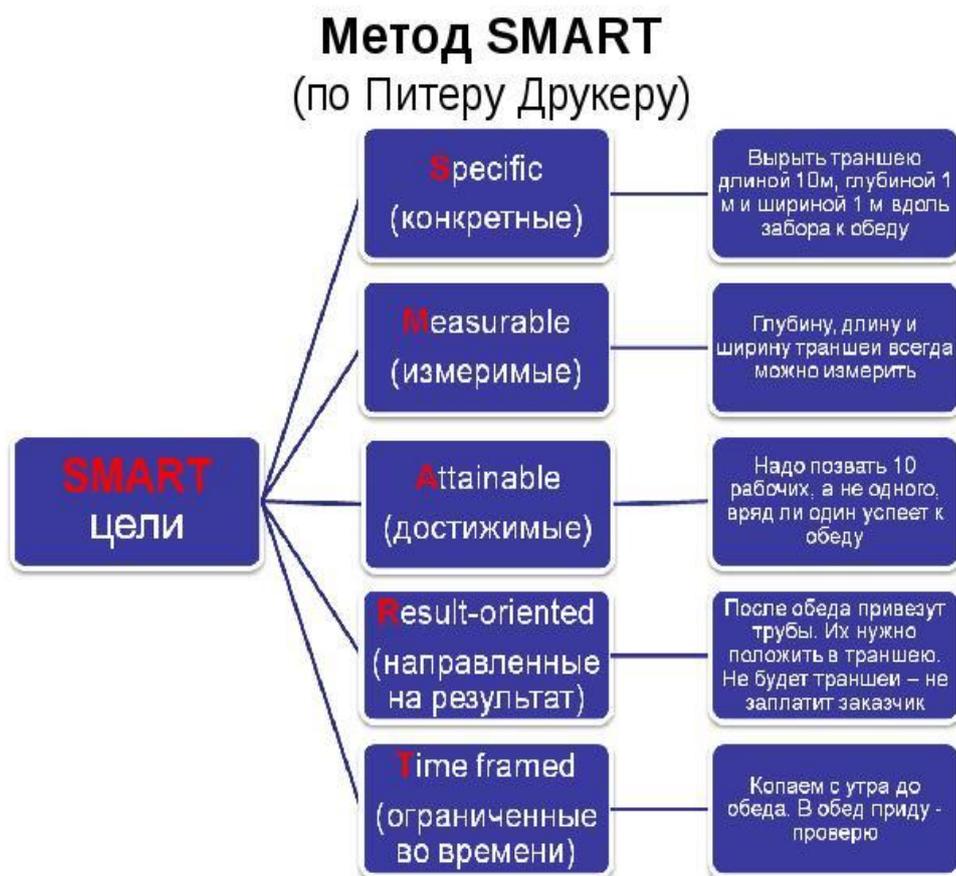
Для достижения успеха в сфере бизнеса важным является постановка разумной цели предпринимательской деятельности. В теории менеджмента имеется такой инструмент, который позволяет предпринимателям постановки умных бизнес целей, обеспечивающих как финансового благополучия, так и маркетингового эффекта. Такой инструмент называется СМАРТ-анализ.

Аббревиатура “SMART” состоит из начальных букв 5 английских слов (рис.1.), служащие в качестве критерии постановки целей, который впервые был введен в практику бизнес менеджмента профессором Гарвардской школы бизнеса Питером Друкером в своей книге “Практика Менеджмента” (The Practice of Management), опубликованной в 1954 году. В смысловом значении слово “SMART” на русском языке означает «умный», а на узбекском - «ақлли».

СМАРТ-анализ осуществляется менеджерами компании в три последовательные этапа.

1-этап. Уточнение особенности критериев СМАРТ. Как видно из рисунка 1 у каждого критерия СМАРТ есть свои особенности, которые последовательно формируют разумную цель бизнеса. Рассмотрим особенности каждого из них в отдельности:

1.«Specific» или «конкретные». Предусматривает формулировку цели таким образом, чтобы не допускались разночтения и было четко понятно, чего необходимо достичь в конечном итоге. В правильно сформулированной цели



72

Рисунок 1. Целеполагание по методике SMART [1]

по SMART следует легко ответить на такие вопросы как: что? кто? где? как? когда? И зачем? Конкретная цель однозначна в понимании: ясно, зачем она нужна. А после формулировки цели у исполнителей возникает образ результата.

2. «Measurable» или «измеримые». Критерий устанавливает необходимость указания числовых характеристик или значений конкретного показателя, выступающего в качестве измерителя цели. Важно определить показатели, по которым будет ясно, что вы достигли цели. Если для цели невозможно найти количественные показатели, можно договориться о ее качественных характеристиках.

3. «Achievable\Annainable» или «достижимые». Данная характеристика объясняет за счет чего планируется достигнуть выше поставленная цель. Этот критерий означает объективный характер цели и обоснованность ее постановки. В постановке цели важно руководствоваться возможностями и ресурсами компании (сотрудниками, деньгами, знаниями, опытом, репутацией на рынке, связями). Здесь суть не в формулировке цели, а в том, насколько она соответствует реальным возможностям компании.

22-23.04.2024

<https://phoenixpublication.uz/>

4. «**Relevant\Result-oriented**» или «**значимая\актуальная**». Критерий показывает, что достижение цели станет важным событием для компании, а не очередной цифрой в отчете. Определение истинности цели. Необходимо удостовериться, что выполнение данной задачи действительно необходимо. Именно поэтому SMART-решения принимаются в рамках стратегии развития и миссии предприятия. Цель по SMART должна соответствовать планам развития бизнеса и не должна конфликтовать с другими целями и тенденциями на рынке.

5.«**Time bound\framed**» или «**ограниченные по времени**». Для достижения цели отводится определенное время. Обычно на практике речь идет о традиционных для учета периодах – квартале, полугодии или годе. Установка более коротких сроков не позволяет добиться серьезных результатов, более длинных – приводит к потере актуальности цели и переключению на решение других задач. У каждой цели должен быть срок. Четкие сроки заставляют действовать и проверять промежуточные результаты в процессе.

2-этап. *Разработка алгоритма применения методики SMART на практике.* Вышеуказанные критерии методики SMART на практике применяются в следующей последовательности [5]:

1. Провести исследование. Изучить продукт и компанию, рынок и конкурентов. Найти проблемные места и точки роста — это могут быть продажи или мотивация сотрудников.

2. Сформулировать цели. Для каждой проблемной точки должна быть одна цель с одним достижимым результатом.

3. Проверить цели на соответствие SMART. Для этого последовательно задать следующие вопросы: Достаточно ли конкретная и точная формулировка? Нет ли у неё двойного значения или расплывчатых определений? По каким KPI будет оцениваться результат? Реально ли достичь цели в указанные сроки и с имеющимися ресурсами? Как достижение этой цели поможет бизнесу? Соответствует ли она стратегии компании?

S (“specific” – специальная ориентация)	M (“measurable” – экономическая измеримость)
<ul style="list-style-type: none"> • Наладить производство базальтовой ваты торговой марки «Basalt Wool» в Узбекистане. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 тонну базальной породы переработать по 5-6 долларов США и экспортировать базальтовые изделия по 2,5-3 тысяча долларов США.
A (“achievable” – реальность возможностей достижения)	R (“related” – значимость)
<ul style="list-style-type: none"> • обогащение и использование 	<ul style="list-style-type: none"> • построит еще 2 завода по

22-23.04.2024

<https://phoenixpublication.uz/>

<p>базальтовой породы, находящее в Фаришском районе Джизакской области, привлекая зарубежные инвестиции в размере 42 млн. долларов США.</p>	<p>производству базальтовой ваты.</p>
<p>Т (“times-bound” – ограниченные по времени)</p>	
<p>• к 31 декабря 2024 года довести производства базальтовой ваты до 50 тысяч тонн.</p>	

4. Назначить исполнителей. Даже если цель ставится для всей команды, нужно обязательно выделить тех, кто будет отвечать за каждый этап и отчитываться о результатах. Иначе сотрудники будут перекладывать ответственность друг на друга.

5. Установить сроки и точки контроля. Помимо финального срока, у больших задач могут быть промежуточные даты, чтобы проверять, как продвигается работа. Это позволит вовремя корректировать сроки, ресурсы или даже саму задачу, если вводные меняются.

6. Зафиксировать договорённости. После того как цель поставлена, нужно записать её и обозначить срок с помощью любого рабочего органайзера — например: Google.

Таблица 1.

СМАРТ-анализ стратегической миссии перспектив развития производства базальтовой ваты в Узбекистане

3-этап. Проведение СМАРТ-анализ компании путем заполнения его сводной таблицы (табл.1). Сводная таблица СМАРТ-анализа состоит из пяти составных частей. В каждой ее части определяется задача в соответствии с пятью критериям методики СМАРТ-анализа. Из таблицы 1 видно, что при определении стратегической миссии перспектив развития производства базальтовой ваты в Узбекистане на основе СМАРТ-анализа первым делом уточнены особенности его критериев. Далее, разработаны алгоритмы применения критерий данной методики на практике. Следующий этап СМАРТ-анализа состоит в заполнение соответствующей ячейки таблицы в соответствии с требованиями каждой критерии СМАРТ. Наконец, на основе сведений таблицы разрабатываются рекомендации по выработке стратегической миссии компании по целям.

Таким образом, методика СМАРТ-анализ позволяет правильно структурировать стратегические цели компании и обеспечить эффективность предпринимательской деятельности.

22-23.04.2024

<https://phoenixpublication.uz/>

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. [Peter F. Drucker](#). The Practice of Management by . Published October 3rd 2006 by Harper Business. 416 pages. <http://www.litres.ru/piter-druker/praktika-menedzhmenta-2/?lfrom=279785000>.
2. А.Сокуренок. Метод SMART. <https://www.unisender.com/ru/glossary/cto-takoe-metod-smart/#anchor-5> (дата обращения:08.04.2024 г.).
3. Цели SMART. <https://www.sravni.ru/kursy/info/ceci-smart/> (дата обращения:08.04.2024 г.).
4. А.Каменских, Е.Дешина. Цели по SMART: примеры и антипримеры, чек-лист для постановки. <https://www.carrotquest.io/blog/smart-goal/> (дата обращения:08.04.2024).
5. А.Карлышева,А.Зуйкова. Как ставить цели и задачи по SMART. <https://practicum.yandex.ru/blog/ceci-i-zadachi-po-smart/> (дата обращения:13.04.2024).
6. Алексей Богданов. Как поставить бизнес-цель и достичь ее: методика МАРТ. <https://secrets.tinkoff.ru/biznes-s-nulya/smart> (дата обращения:13.04.2024).
7. Никита Жестков. Маркетинг для руководителей. <https://in-scale.ru/blog/ceci-smart>. (дата обращения: 03.09.19 г.).