



STRATEGICKÝ A MARKETINGOVÝ MANAŽMENT

Nastavenie SMART cieľov

O TEJTO TÉME:

Táto podkapitola sa venuje praktickému nastavovaniu cieľov podniku pomocou metodiky **SMART**. Ciele sú jedným z hlavných pilierov strategického manažmentu – ovplyvňujú rozhodovanie, plánovanie aj komunikáciu vo firme. Ak nie sú ciele správne formulované, môže to viesť k plytvaniu zdrojmi a strate konkurencieschopnosti.

ČO SA DOZVIEŠ:

-  Čo je metodika SMART a ako funguje
-  Ako si správne nastaviť ciele v marketingu a podnikaní
-  Aké atribúty majú mať dobre formulované ciele

ČO JE TO SMART NASTAVENIE CIEĽOV

SMART je skratka pre 5 základných atribútov cieľov:

- **S – Specific (špecifický):** cieľ musí byť konkrétny, nie všeobecný.
 - **M – Measurable (merateľný):** musí sa dať vyjadriť číselne alebo ukazovateľom.
 - **A – Achievable (dosiahnuteľný):** musí byť reálny, inak demotivuje.
 - **R – Relevant (relevantný):** musí dávať zmysel vzhľadom na stratégiu firmy.
 - **T – Time-based (časovo ohraničený):** musí mať deadline.
-

ROZŠÍRENÝ MODEL SMART

- **A – Agreed:** cieľ musí byť odsúhlasený tímom.
 - **T – Trackable:** priebežne sledovateľný a vyhodnocovaný.
-

HISTÓRIA A SÚČASNOSŤ NASTAVOVANIA CIEĽOV

Nastavovanie cieľov má v manažérskej teórii a praxi dlhú históriu. Už v polovici 20. storočia Peter Drucker, otec moderného manažmentu, vo svojej knihe *The Practice of Management* (1954) zaviedol koncept **MBO – Management by Objectives** (Riadenie podľa cieľov). Tvrdil, že ak chceme firmu efektívne viesť, musíme určiť konkrétne ciele, ktoré budú vychádzať zo spoločnej vízie a stratégie. Tento prístup bol revolučný – umožňoval zmerať výkon a prispôbiť aktivity jednotlivcov aj tímov podnikovým cieľom.

V 80. rokoch sa objavila metodika **SMART**.

SMART ciele sa stali populárnym nástrojom v korporátnom manažmente, HR, školstve aj marketingu. Dnes sú bežnou súčasťou plánovacích procesov.

V súčasnosti sa cieľom prikladá ešte väčší význam najmä kvôli potrebe merania výkonnosti v digitálnom marketingu. Firmy potrebujú presne vedieť, koľko ľudí zasiahnu, aký bude dosah kampaní, počet konverzií či návratnosť investícií (ROI). Nastavenie SMART cieľov je preto základom marketingových **KPI**, ako sú:

- miera prekliku (CTR),
- miera konverzie,
- CAC (náklady na získanie zákazníka),
- LTV (životná hodnota zákazníka).

Moderné platformy ako Google Analytics, Meta Business Suite či HubSpot priamo podporujú merateľnosť cieľov. Navyše, k SMART cieľom sa v 2020-tych rokoch pridali nové koncepty ako **SMARTER** ciele (rozšírené o „E“ ako evaluated a „R“ ako reviewed) a **OKR** (Objectives and Key

Results), ktoré sa stali populárne v technologických firmách ako Google či Intel.

PRIKLADY SMART CIEL'OV

- Zvýšiť počet sledujúcich na Instagrame z 5 000 na 7 500 do 31.12.2025.
 - Znížiť náklady na 1 zákazníka v kampani Google Ads o 15 % do 3 mesiacov.
 - Zaviesť nový produkt na trh do 6 mesiacov s cieľom získať 2 % trhového podielu.
 - Zvýšiť povedomie o značke o 10 % merané cez prieskum povedomia do júna 2026.
-

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

<https://www.forbes.com/search/?q=SMART+goals>

<https://www.linkedin.com/pulse/smart-goals-strategy-peter-straka>

<https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-write-a-smart-goal-template>

<https://blog.hubspot.com/marketing/smart-goal-examples>