**Дайте оценку приведённым ниже формулировкам стратегических целей с помощью подхода SMART: раскрывает ли формулировка суть деятельности компании ее цели в бизнесе? Какая из формулировок самая удачная? Самая неудачная?**

McDonald’s (стратегические цели):

•**Достичь стопроцентного удовлетворения клиентов: каждого клиента, в каждом ресторане,**

**каждый день**

Достичь 100% невозможно, всегда найдутся те, которым может что-то не понравится, это противоречит принципу Achievable - достижимость.

•**Разрабатывать еще не охваченные рынки, открывая ежегодно 1750 ресторанов (в среднем по**

**одному каждые 5 часов), частично собственных, частично — на условиях франчайзинга,**

**причем 90% этих новых ресторанов должны открыться за пределами США.**

Эта цель хороша тем, что она четко обозначает требования и границы.

**•Занять лидирующее положение на зарубежных рынках.**

Очень размыто и глобально, хотя сейчас McDonald’s может себе это позволить.

**•Увеличивать посещаемость ресторанов компании, предлагая новые и недорогие фирменные**

**блюда, увеличивая порции при сохранении прежней цены, организуя детские игровые**

**площадки при ресторанах.**

Эта цель не раскрывает основную суть компании McDonald’s, это скорее, как подцель.

**•Исследовать возможности глобальной инфраструктуры поставщиков компании, их опыт в**

**управлении комплексными заведениями общепита, выборе мест расположения ресторанов,**

**маркетинговой деятельности.**

Точная и понятная цель, с точки зрения smart выполнены все пункты кроме задания времени.

По анализу всех целей можно сказать, что самой непродуманной оказалась цель:

**•Занять лидирующее положение на зарубежных рынках.**

В то время как лучшей:

•**Разрабатывать еще не охваченные рынки, открывая ежегодно 1750 ресторанов, частично собственных, частично — на условиях франчайзинга, причем 90% этих новых ресторанов должны открыться за пределами США.**