V M O S T – A Н А Л И З

Определение

Strategy

Tactics

VMOST (MOST) анализ – один из методов стратегического анализа организации, позволяющий контролировать **Vision and Mission** и обеспечивать M согласованность 5 внутренних **Objectives** элементов предприятия (видения и миссии, целей, стратегии, тактик) с целью достижения желаемого результата в процессе его деятельности.

Элементы VMOST-анализа

- (V) Видение это цель организации с точки зрения ее предназначения
- (M) *Миссия* сформулированное утверждение относительного того, для чего или по какой причине существует организация
- (O) *Цели* это конкретные задачи, достижение которых необходимо для реализации миссии
- (S) Стратегия— это некий общий план, которому необходимо следовать, чтобы достигать поставленных целей
- (T) Тактика это конкретный набор действий, необходимых для выполнения стратегии

Этапы VMOST-анализа

1. Выбрать сферу для анализа (организация, отдел, проект и т.д.)

2. Собрать всю необходимую информацию

- Видении будущего состояния организации
- Миссии организации
- Основных задачах предприятия
- Стратегии и тактики

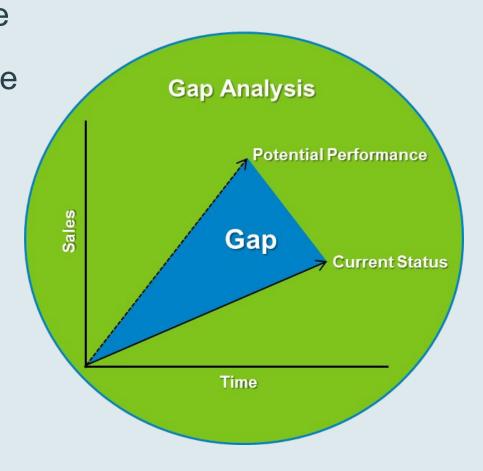
3. Ответить на следующие вопросы:

- Соответствуют ли действия, описанные в миссии, ключевым ценностям организации и ее видению?
- Если организация добьется поставленных целей, достигнет ли она уровня, описанного в формулировке миссии?
- Действительно ли стратегия организации направлена на достижение поставленных ею целей?
- Используемая тактика действий реализует стратегию организации?

GAP-AHAЛИ3

Определение

Gар-анализ (от англ. gap – «разрыв») — комплексное аналитическое исследование, изучающее несоответствия, разрывы между текущим состоянием компании и желаемым. Этот анализ позволяет выделить проблемные зоны, препятствующие развитию, и оценить степень готовности компании к выполнению перехода от текущего состояния к желаемому.



Примеры разрывов в GAP-анализе

- разрыв между рыночным предложением компании и существующим на рынке уровнем спроса
- несоответствие ассортимента структуре спроса
- несоответствие продукции аналогичной продукции конкурентов
- разрыв между планами руководства и пониманием исполнителей
- разрыв между текущими показателями работы и лучшими показателями в отрасли
- различия между идентичностью бренда и его восприятием

Этапы GAP-анализа

- 1. Определение основного интереса фирмы, выраженного в терминах стратегического планирования
- 2. Выяснение реальных возможностей фирмы с точки зрения текущего состояния среды и предполагаемого будущего состояния
- 3. Определение конкретных показателей стратегического

плана, соответствующих основному интересу фирмы 4. Установление разницы между показателями стратегического и возможностями, диктуемыми реальным положением фирмы

5. Разработка специальных программ и способов действий, необходимых для заполнения разрыва