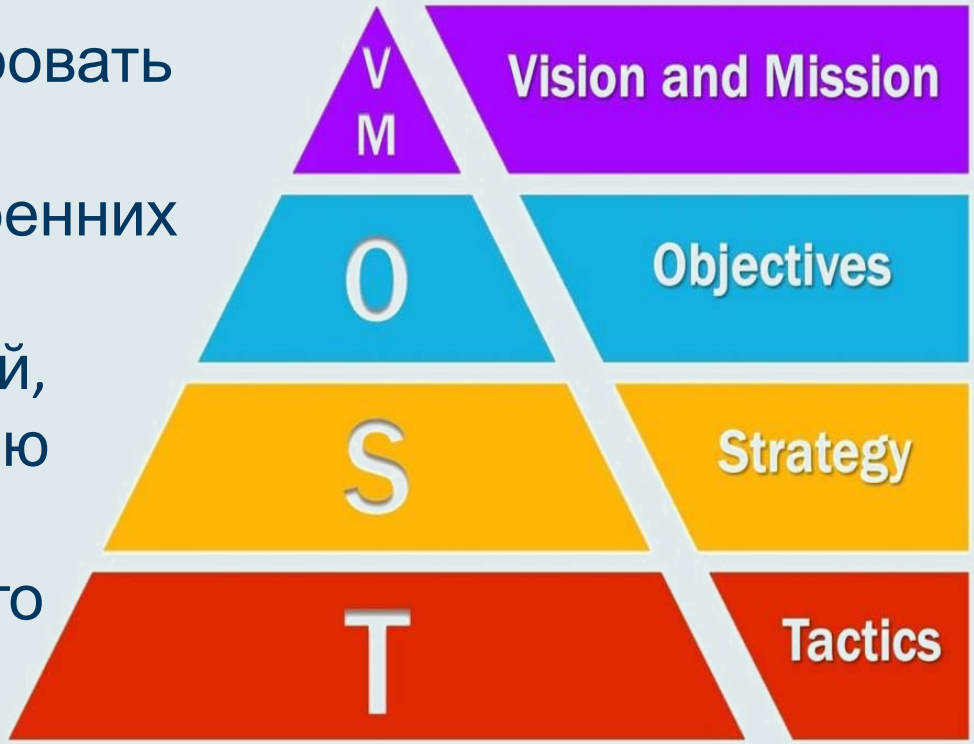
VMOST–АНАЛИЗ

Определение

VMOST (MOST) анализ – один из методов стратегического анализа организации, позволяющий контролировать и обеспечивать согласованность 5 внутренних 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

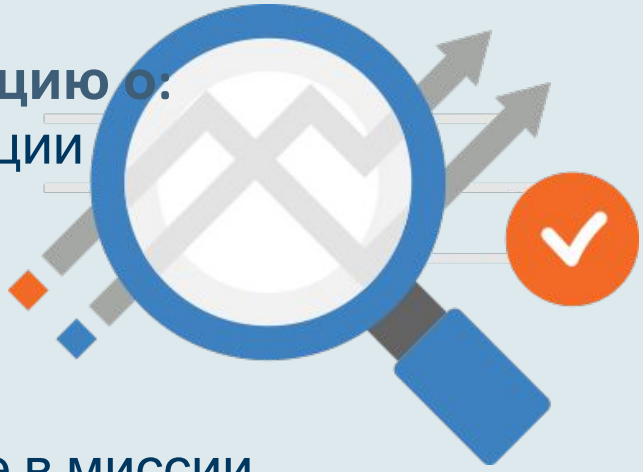
(S) *Стратегия* — это некий общий план, которому необходимо следовать, чтобы достигать поставленных целей

(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 о:**

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



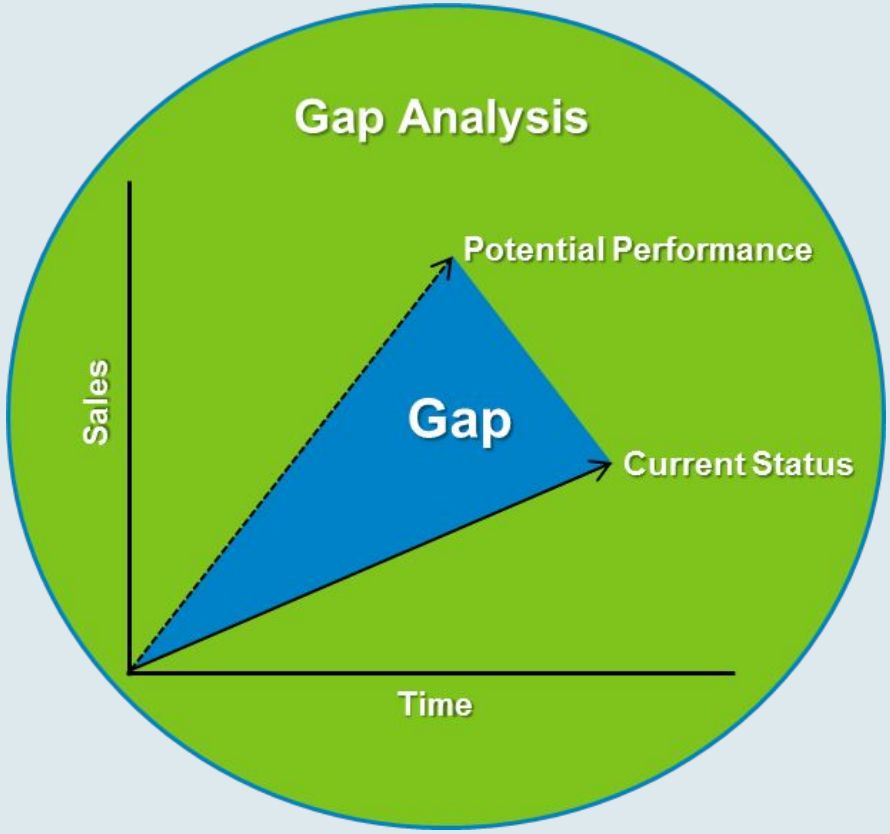
3. **Ответить на следующие вопросы:**

- 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–АНАЛИЗ

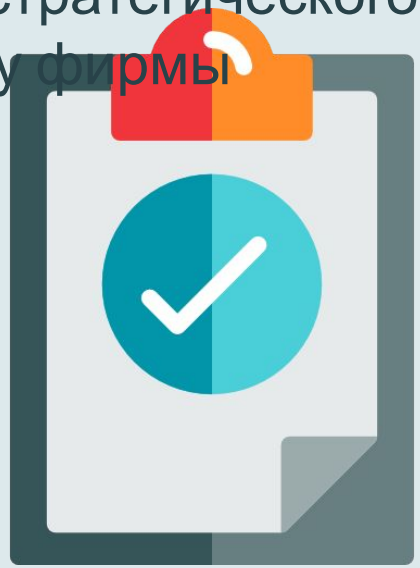
Определение

Gap-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