

УДК 005.591.6:658.012.24

*Рибалко-Рак Л.А.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту,
Кужель Н.Л.,
старший викладач кафедри менеджменту,
Загуба А.А.,
здобувач вищої освіти,
Полтавський університет економіки і торгівлі*

MOST-АНАЛІЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТУ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

MOST – це абревіатура від Mission, Objectives, Strategies і Tactics (місія, цілі, стратегія і тактика) [1-2]. MOST-аналіз застосовують для покращення внутрішніх процесів організації через аналіз її внутрішнього середовища. Цей інструмент перетворює бачення суб'єкту управління на досяжні цілі, відкриває нові можливості та допомагає будувати успішний бізнес. При проведенні MOST-аналізу відбувається постановка чітких і конкретних цілей для членів команди, персоналу організації. Це допомагає стратегічному баченню, оскільки стратегії залишаються актуальними, обґрунтованими та зорієнтованими на ключових цілях. Розглянемо структуру MOST-аналізу більш детально.

1. Місія. Вона визначається для того, щоб зрозуміти основну мету бізнесу, вона розкриває галузі, де працює організація та своє призначення в довгостроковій перспективі. Щоб допомогти бізнесу досягти успіху, місія має бути амбітною. Суб'єкт управління має переглядати місію і періодично оцінювати її, щоб зрозуміти чи є вона успішною, чи відповідає реальним сучасним умовам діяльності організації, чи потребує значних корегувань.

2. Цілі. Вони визначаються, щоб окреслити конкретні завдання, які підтримують місію. Кожну ціль слід визначати із урахуванням місії. Цілі, зокрема, їх досягнення, мають полегшити реалізацію місії. За цілями можна оцінювати ефективність організації. Тому цілі варто оцінювати на предмет актуальності, чіткості та конкретності, своєчасності, вимірності. Цілі мають бути чіткими та розрахованими на досягнення за відносно короткий період часу. Для досягнення цілей розробляються стратегії і тактики.

3. Стратегії. Це середньострокові та довгострокові підходи до досягнення цілей організації, які складаються з програм, альтернатив, які спрямовані на досягнення цілей. Якщо стратегія виявляється неефективною або невідповідною реальним умовам її слід змінювати. Стратегії можуть бути комплексними, включати низку різних тактик. У бізнес-аналізі стратегія оцінюється через дослідження використовуваних тактик, щоб визначити, як вони можуть найкраще сприяти досягненню цілей.

4. Тактика. Вона визначає короткострокові заходи та проєкти, за допомогою яких реалізується стратегія. Це методи, які використовуються для реалізації цілей і стратегій. Зазвичай це прості, зрозумілі процеси, які можуть виконувати члени команди.

MOST-аналіз забезпечує основу для узгодження бізнес-діяльності з місією та стратегічними цілями організації, застосовуючи його організації можуть переконатися, що їх діяльність безпосередньо пов'язана з їх головною місією та цілями. Цей інструмент використовується для оцінки того, чого організація хоче досягти (через заяву про місію та цілі) і як вона хоче цього досягти (через стратегію та тактику).

Список використаних джерел:

1. *MOST Analysis – Business Tool for Strategic Direction.* URL: <https://boardroomadvisors.co/insights/most-analysis/>

2. *MOST Analysis: A Very User-friendly Business Tool* URL: <https://pestleanalysis.com/most-analysis/>

УДК 658.56:658.5(075.8)

Рішняк О.Р.,

*старший викладач кафедри менеджменту, економіки та туризму,
Львівський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП»*

АУТСОРСИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетинг в умовах жорсткої конкуренції, глобалізації економіки та інформатизації суспільства є важливим, дієвим інструментом цінової політики підприємства. За допомогою маркетингових програм підприємство може досягнути зростання обсягів продажів, покращити взаємодію з покупцями, створення