



**НОВ
БЪЛГАРСКИ
УНИВЕРСИТЕТ**

BAEB 006 “Основи на управлението”

Курсова работа

на тема:

**Моделът 7- S:
Раяленд**

Изготвил:

Проверил:

София, 2014

СЪДЪРЖАНИЕ:

ВЪВЕДЕНИЕ

1. Представяне на обекта на изследване.
2. Анализ на компонентите в модела 7- S и техните взаимовръзки
3. Общ преглед на получените резултатите, изводи и препоръки към социалната практика

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

ВЪВЕДЕНИЕ

Преди да направим подробно описание на отдела за продажби, ще се опитаме да представим компанията и анализираме нейната дейност. За тази цел, моделът 7s на McKinsey е избран.

Тази рамка е избрана, защото тя определя организационните характеристики и описва 7 фактори за организация на една компания по един холистичен и ефективен начин. Настоящият модел прави характеристика на организация, най-вече като средство за диагностика за разкриване на неефективните отдели в организациите; той произтича от идеята, че различните организационни части имат важни отделни роли и предоставят насоки за организационна промяна (виж фигура 1)

По-специално, McKinsey 7S е един от най-полезните начини за проверка на ефективността на факторите, които създават стойност на организацията, разработен от консултантската фирма McKinsey. Анализът на фирмата показва, че тези фактори/стимули са от съществено значение за дългосрочните резултати. В сърцевината на успешните организации е набор от общи ценности и визия, които обединяват, предизвикват и дават насока на всички хора, които работят там¹.

Относно модела 7-S Doyle (2000) пише, че твърденията за споделени ценности са безсмислени, ако те не се поддържат, но са важни от гл.т. на онези стимули, които ги въвеждат в действие². Първият от тях е стратегия. Стратегията трябва да бъде

¹ Pascale, R. (1990), *Managing on the edge*, Viking: London

² Doyle P. (2000). *Value-Based Marketing*. Chichester: Willey & Sons