



**НОВ
БЪЛГАРСКИ
УНИВЕРСИТЕТ**

Основи на управлението

КУРСОВА РАБОТА

НА ТЕМА:

Моделът „7s” на ГИДО ООД

Изготвил:.....

Проверил:.....

София, 2015

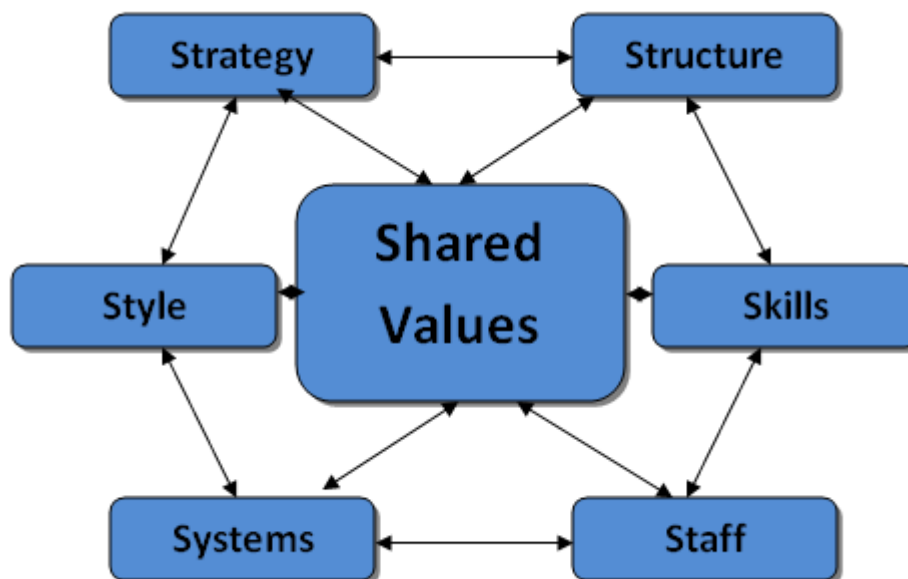
СЪДЪРЖАНИЕ:

УВОД.....	стр.1
1. Представяне на обекта на изследване.....	стр.2
2. Анализ на компонентите в модела „7S” на Гидо ООД.....	стр.2
Заклучение.....	стр.5
Използвана литература.....	стр.6

УВОД

Според Робърт Уотърман - младши и Том Питърс през 1980 г., моделът McKinsey 7S, включващ структура, стратегия, системи, умения, стил и споделени ценности, може да е полезен за оценка и коригиране на вътрешни промени в предприятието. Разделен на две части, McKinsey 7S се състои от три твърди елемента и четири меки¹. Анализът се основава на информацията, получена от интервю с управителя, отговарящ за продажбите и маркетинга в Гидо ООД .

Фигура 1 Моделът McKinsey 7S



¹ <http://tompeters.com/2011/03/a-brief-history-of-the-7-s-mckinsey-7-s-model/>

1. Представяне на обекта на изследване

Гидо ООД се занимава с производство на обувки. Компанията е създадена през 1995г. в град Пещера. Към момента по-голямата част от продукцията е предназначена за Европа и Азия. Доброто съотношение между качество и цена на обувките на Гидо и отличната логистика, правят от компанията атрактивен бизнес партньор. Фабриката е разположена върху площ от 6000 m², като производствените помещения обхващат 3500 м². Компанията има няколко производствени филиала, като общият брой на служителите е 50, а производствения капацитет е между 1000 и 2000 чифта на ден в зависимост от търсенето и сезонността.

2. Анализ на компонентите в модела „7S” на Гидо ООД

o Три твърди елементи:

1) Структура

На практика, структурата е в състояние да раздели задачите и да предложи решение за координация на тяхното решаване. От 2006 г., Гидо ООД разширява предлаганите продукти и пазарните ниши по света чрез приложение на некапиталов модел. През 2012 г. Гидо ООД навлезе в китайския пазар. В момента целият пазар на компанията е просто разделен на Европа и Азия.

2) Стратегия

Стратегията на компанията е начинът, по който компанията има за цел да подобри пазарната си позиция чрез действия или планове следователно водят структурата на компанията. Не е трудно да се разбере стратегията на Гидо ООД, която освен към разширяване на дейността е насочена към също към добра репутация на международно ниво. Стъпките, които са съществени за стратегията, но които не са все още приключили са:

- Стабилизиране на съществуващите пазари и разширяване на настоящия бизнес
- Максимизиране на печалбата и минимизиране на разходите
- Оруентираност към сътрудничество
- Осведоменост за марката и ръст в репутация