



НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

Курсова работа

на тема :

**АНАЛИЗ ПО МОДЕЛА 7S
НА ПИЦА ХЪТ**

Изготвил:

Проверил:

2018

УВОД

McKinsey 7S е полезен начин за визуализация от мениджърите на ключовите компоненти, които трябва да се обмислят, когато се въвежда в изпълнение стратегия в организацията¹. Концепцията на стратегията е обяснява защо някои фирми с много различни подходи към своята индустрия постигат успех, докато други, които следват подобни подходи, не са били еднакво успешни.

Силните страни на модела на McKinsey 7S са неговата способност да опише седемте променливи, признавайки значението на взаимовръзките, които съществуват сред всички седем променливи, и неговата обща форма го прави приложим както за производствени, така и за фирмите в сферата на услугите. Ограниченията на модела са липсата на променливи, които се отнасят до външната среда и производителност. Това е така, защото модела е дело на практики, а не на теоретици.

1. Представяне на компанията

Годината е 1950, Бил Розенберг открива първото заведение на Pizza Hut, в Куинси, Масачузетс. Pizza Hut е любима верига, която предлага разнообразие от кафе напитки, донати и печива. Всеки ден, през заведенията на веригата по света, минат повече от 3 милиона души, които обичат веригата. В D Pizza Hut се предлагат над 52 вида донати, линия есперсо напитки, ледени кафе напитки, Smoothie, както и прясно приготвени бейгъл или wgar сандвичи.

2. Анализ на 7s елементите

Стратегията

При разглеждането на стратегическия елемент на Pizza Hut може да се посочи, че той е изграден върху три основни стратегии, които се прилагат и за всички франчайзополучатели. Трите маркетинг стратегии включват: стратегията за управление на разходите, стратегията за диференциация и фокусна стратегия.

Стратегията за лидерство на разходи се определя като "стратегия, използвана от бизнеса за създаване на ниска цена в тяхната ниша". Pizza Hut прилага тази стратегия почти дословно. Компанията описват своята стратегия като предлагане на по-качествени продукти и услуги на по-ниска цена отколкото всеки от нашите конкуренти е способен да направи.

¹ Agarwal, R. & Audretsch, D. (2001). "Does entry matter? The impact of the life cycle and technology of firm survival". The Journal of Industrial Economics, 49 (1) 21-43.