



# НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

## Курсова работа

по  
ВАЕВ 301D “Основи на стопанското управление”  
на тема :

---

### Анализ на Modera Coffee по модела 7S



Изготвил:

Проверил:

доц. д-р Кр. Хаджиев

2014

## **ВЪВЕДЕНИЕ**

Моделът 7-s е добре известен инструмент на мениджърите, чрез който може да се получи кратък и ясен преглед на дадена бизнес организация. Придобиването на по-широко познание за една компания е важно от стратегическа, маркетингова, поведенческа и конкурентна гледна точка.

Тази разработка има за цел да изследва и оцени Modera Coffee чрез използване на модела 7s.

Чрез този анализ се очаква да стане ясна важността на начина или по-точно каква информация за себе си компанията предоставя на пазара. Въпреки, че компанията трябва да предоставя информация на акционери, инвеститори, заинтересовани страни, служители и клиенти, трябва да се вземе предвид широчината и чувствителност на информация в контекста на това, което е достъпно за ключовите конкуренти.

### **1. КОМПАНИЯТА – MODERA COFFEE**

Компанията избрана за този анализ е Modera Coffee, която е основана през 2009г. във Варна. Компанията купува и пече висококачествени цели зърна кафе и ги продава свежи и богати асортименти кафе за директна консумация - сварено кафе, в италиански стил еспресо напитки, разнообразие от сладкиши и захарни изделия, аксесоари за кафе и оборудване, линии от висококачествени чайове най-вече чрез своята търговски обекти в София, Варна, Стара Загора, Пловдив и някои Черноморски курорти. Компанията също продава кафе на зърна чрез специална група за продажби, директни бизнес запитвания и супермаркети Пикадили. Освен това, Modera Coffee произвежда и продава бутилирано фрапучино кафе.

Modera Coffee е много успешна в създаване на атмосфера както е местата за продажба на дребно, както и на ко-брандирани пазари за доставка (например, кафе сервират на борда на Bulgaria Air). Марката е успешно позиционирана като луксозна стока, която е достъпна за почти всеки.

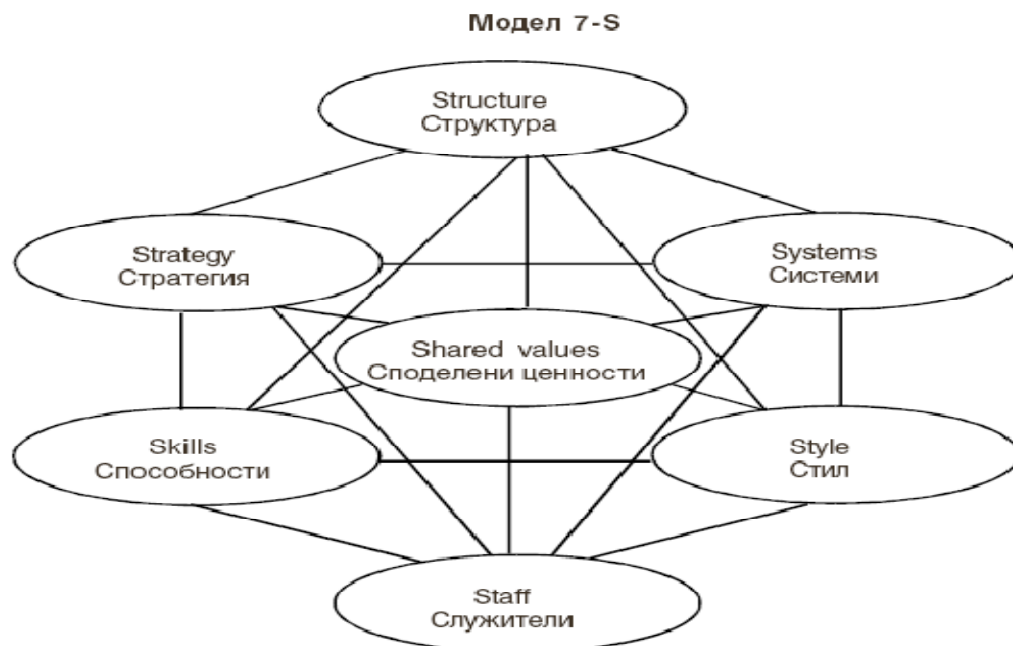
Целта на компанията е да „установи Modera Coffee като най-известната и уважавана марка в България”. За да се постигне тази цел, компанията планира да продължи да разширява своите операции на дребно, бързо нарастване на специалните операции и изборно преследва други възможности за ливъриджа на марката чрез

въвеждането на нови продукти и разработване на нови канали за дистрибуция. До края на 2012г., Modera Coffee вече има повече от 10 локации в цялата страна, които обслужват повече от 5 000 клиенти на седмица.

## 2. АНАЛИЗ СЪГЛАСНО МОДЕЛА 7S.

На най-високо ниво, моделът показва, че управлението, структурата, и стратегия на организацията са свързани чрез сложна мрежа от взаимозависими фактори в рамките на организацията, всеки от които е поотделно и колективно важен. Фиг.1 изобразява колело, което показва, че седемте елемента трябва да работят в синхрон и че нито един елемент не е по-важен от другите. Това показва, че организацията без общи цели и стратегия не функционира толкова ефективно, колкото би могло да бъде, ако целите и стратегия бяха поставени под общ знаменател. Не е възможно да се постигне значителен напредък в една област без постигане на напредък в другите<sup>1</sup>. Не всички бизнес организации, които са успешни и печеливши, вярват, че е важно да има съгласуваност на всичките седем фактора като предиктор за успех.

Фиг.1



Много печеливши компании не търсят активно мнението на своите служители, нито пък им плащат много добре. Други, по-специално тези с профсъюзи и асоциации включително учители, медицински сестри, здравни работници и

<sup>1</sup> Waterman, Robert H., Tom Peters, and Julien Phillips, "Structure is not organization", Business Horizons, June 1980.

производители имат откровено враждебни отношения. Това показва, че придържането към този модел не е предпоставка за успех, а по-скоро е интересен и полезен метод за оценка на една организация.

## 2.1. Споделени ценности

„Споделени ценности” се отнася до основното отношение на компанията; комбинация от основни ценности и основна цел. Основните ценности са основните ръководни принципи и доктрини, които не изискват външно определяне и компанията ще продължи да ги спазва, дори ако бизнес обстоятелства се променят<sup>2</sup>.

Споделените ценности също включват основната цел, заявените бизнес цели на фирмата, как тя ще ги постигането и ценностите ще ги поддържат по този начин; също така и мисията на компанията.

Споделени ценности на Modera Coffee имат следните компоненти.

1) Ливъридж на преживяването: През всички маркетингови комуникации (всичко от съобщения в пресата, уеб сайтове, годишните отчети), Modera Coffee последователно се отнася до преживяването. Въпреки това, Modera Coffee не дава определение за него. Преживяването в Modera Coffee изглежда, че е повече от просто продажба на кафе, това е съзнателно решение за позициониране на марката като начин на живот, отразяваща отношение и поради това е преоткриване на кафето само по себе си<sup>3</sup>. Всеки търговец може да продава кафе; Modera Coffee продава преживяване. Това преживяване включва кафе, приятелски настроен персонал, интересна музика и удобна място за срещи.

2) Мисията на Modera Coffee: „Създаване на Modera Coffee като основен доставчик на най-доброто кафе при спазване на нашите безкомпромисни принципи, докато ние се развиваме”<sup>4</sup>. Следните шест ръководни принципи ще ни помогнат да се оцени на адекватността на нашите решения:

- Осигуряване на страхотна работна среда и отношение към другите с уважение и достойнство.
- Приемане на разнообразието като съществен компонент в начина, по който правим бизнес .

---

<sup>2</sup> Pascale, Richard and Anthony Athos, “The Art of Japanese Management”, Warner Books, New York, 1982.

<sup>3</sup> <http://www.moderacoffee.com/%D0%B7%D0%B0-%D0%BD%D0%B0%D1%81>

<sup>4</sup> <http://www.moderacoffee.com/>