

Цели организации



Главной целью компании «Гиппо» является качество продукта, безопасности продукта, сервис и скорость.

Структура



- **Генеральный директор**
- **Коммерческий директор Мухтар Калиев.**
- **Директор павильона.**
- **Заместитель директора павильона.**
- **Менеджер производственного участка.**
- **Инструктору по обучению.**
- **Работник павильона.**

Задачи



Основная задача Gippo — закрепление своих позиций на фудкортах лучших торговых центров города Алматы и других городов РК и расширение ассортимента продукции.

Технология



Gippro не использует в производстве замороженных продуктов, использование только охлажденных продуктов.

Булочки выпекаются из муки высшего сорта.

Котлета и булочка для гамбургера приготавливается по особому рецепту разработанному Сергеем Магиевым. Используется пищевое производство полного цикла.

Люди



Основное условие работникам павильонов это возраст 18 лет, все тренинги проводятся компанией в течении 10 дней. Отбор происходит при помощи собеседований , где желающий работать в компании заполняет анкеты и проходит само собеседование.



Потребители



Потребителями компании являются люди имеющие как средний так и высокий достаток. Примером того что продукция компании Гиппо цениться на нашем рынке потребителей является победа в номинации «Народный выбор».

Конкурененты



4 основных конкурентов это- Burger King Corporation, Hardee`s, McDonald's, KFC.

Есть множество менее крупных конкурентов в сети фаст фуд таких как Pizza Boom, PIZZA LAND, Tomato и т.п.



Поставщики



Gippro закупает ингредиенты у местных поставщиков. Почти все составляющие наших продуктов, включая мясо и овощи, — казахстанского производства.

Законы и органы государственного регулирования



Глава 1. Общие положения

Статья 1. Основные понятия, используемые в настоящем законе.

- 1) безопасность пищевых продуктов*- свойство пищевых продуктов, обеспечивающее безопасное для жизни, здоровья людей использование и (или) хранение в течение установленного срока годности;
- 2) биологически активные добавки*- природные (идентичные природным) биологически активные вещества, предназначенные для отдельного употребления или введения в состав пищевых продуктов;
- 3) генетически модифицированные источники*- сырье и продукты растительного и (или) животного происхождения, полученные с использованием методов генной инженерии;
- 4) дата изготовления*- дата окончания технологического процесса изготовления пищевого продукта.

Экономическая среда



В данный момент сеть представлена 30 точками в пяти городах: в Алматы, Шымкенте, Караганде, Таразе, Петропавловске.

Рынок постоянно растет, и ему однозначно есть куда расти. Коммерческий директор Gippo Мухтар Калиев : «Ситуация на рынке премиальных ресторанов может изменяться и курсировать из стороны в сторону, в то время как потребитель склоняется к выбору демократичной, качественной и вкусной еды по доступным ценам. У заведений, предоставляющих такой продукт, всегда будет свой потребитель».

Технологическая среда



Технология - совокупность методов и инструментов для достижения желаемого результата; в широком смысле — применение научного знания для решения практических задач. Коммерческий директор Gippo Мухтар Калиев : « Открывая новые филиалы в других регионах, мы пришли к выводу, что в каждом из них нужно налаживать пищевое производство полного цикла».

Социально культурная среда



Социально культурная среда влияет на то каким образом будет реализовываться продукция: внешний вид, цена сервис. На территории РК фаст фуд достаточно популярен, по причине того что большей части населения необходима меньшая затрата времени, большую часть клиентов составляют студенты.



Политическая среда



Политическая среда достаточно сильно влияющий фактор, из за изменения на глобальном рынке , происходит повышение цены на продукты в РК, что вынуждает поднимать цены на основной продукт. В этом году цена на продукцию Gippo возросла на 10–14%.

Локальная среда



К началу 2010 года «Бегемоту» становится тесно в рамках одной страны. Разросшиеся аппетиты компании выводят ее на обширный казахстанский рынок (14 павильонов в Алматы, 2 в Караганде, 1 в Шымкенте), покорение которого началось с ренейминга: наш «Бегемот» становится их «Гиппо» («Gippro»), тем самым реализуя заложенный собственниками компании в бренд НIPO (High Potential с англ. высокий потенциал).



© ОТЗОВИК

Международная среда



Коммерческий директор Gipro Мухтар Калиев : « Мы не рассматриваем свою компанию в качестве прямого конкурента мировых брендов. Это немного несопоставимые категории. В то же время, возможно, они считают нас своими конкурентами, ведь мы — единственная казахстанская компания, сумевшая достичь такого присутствия на рынке».