

ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА
ПРЕДПРИЯТИЯ
«КОТЛЕТАРЬ»

Меркурьева

Инна

1999-2000

Наиболее важные элементы предприятия

Внутренняя среда организации — совокупность процессов, в результате которых организация преобразует имеющиеся ресурсы в товары, предлагаемые рынку.

1. Производство
2. Персонал
3. Организация управления
4. Маркетинг
5. Финансы и учет

Производство

ООО "Котлетарь»— крупнейший производитель замороженных полуфабрикатов в Центральной части России, один из лидеров на российском рынке замороженных котлет.

Основа успеха компании "Котлетарь" была заложена в самом начале её создания. И это – Специализация. С первых дней работы Компания вкладывала свои силы в производство одного вида продукции – котлет, и сегодня она является профессионалом в этой области.

Персонал

«Наша стратегическая цель — стать Компанией, в которой люди стремились бы работать. Мы ставим перед Компанией амбициозные задачи, решить которые в состоянии только сплоченная команда профессионалов. Котлетная компания уделяет особое внимание поиску высококлассных специалистов и вопросам их профессионального развития и мотивации. Основой управления персоналом Котлетной компании являются партнерские взаимоотношения и разделение всеми сотрудниками корпоративных ценностей и целей.»

Маркетинг

Отличительной особенностью компании было отсутствие практики проведения каких либо маркетинговых акций.

В период с 2011 по 2013 год были предприняты следующие стратегические шаги:

- открытие дистрибьютора в регионе.
- ТМ "Рубатки" введена в локальные сети региона "Бегемот" и "Любимые продукты" (от 3 SKU)
- продукт введён во все ТТ дистрибьютора (представленность в регионе была достигнута в 50% и выполнено условие для начала РК в регионе)
- оптимизированы системы взаимодействия между подразделениями компании (отдел продаж – маркетинг - бухгалтерия – производство).
- введена практика использования POS-материалов на уровне региональных продаж (подбор, согласование, создание, изготовление материалов и отправка в регионы).
- осуществлён проект проведения дегустаций в ключевых ТТ (ранее компания также не использовала такой вид маркетингового продвижения)

Представленность в регионе по котлетам "Рубатки" была достигнута в 50%, а ежемесячные продажи котлет ТМ "Рубатки" увеличены до 5 тонн.

Номинация: Лучший PR-проект в бизнесе

Компания "Котлетарь" пригласила аудиторию на научный эксперимент: заморозку котлеты естественным образом при температуре $-20 - 40$ °С. Для этого предприятие запустило котлету в стратосферу на высоту от 20 до 40 километров от земли. Необычный повод вызвал настоящий ажиотаж в СМИ, социальных сетях и даже был показан в популярной передаче "Вечерний Ургант" на Первом канале. Состоявшееся событие внесено в Книгу рекордов России.

Цель проекта

1. Повышение узнаваемости компании «Котлетарь» (г. Кострома);
2. Продвижение компании и продуктов после ребрендинга;
3. Информирование потребителей о праздновании 20 лет предприятия.

Результат проекта

1. Бюджет = 350 000 руб.
2. PR Value = 14,2 (5 000 000 млн. / 350 000 руб.)
3. Cost per contact = 0,017 (350 000 руб. / 20 000 000 чел.)
4. Количество публикаций = 87 выходов (75 КУ + 12 КП): 5 пресса, 40 радио, 24 ТВ, 18 интернет
5. Региональные пресс-релизы = 11
6. Отклики по соцсетям > 1 млн.
7. Участников в event-запуске > 2000 человек

Финансовые показатели и учет

За 2016 год по отношению к 2015:

Внеоборотные активы +8212 тыс. руб.

Оборотные активы +115871 тыс. руб.

Собственный капитал +57923 тыс. руб.

Долгосрочные пассивы +54 тыс. руб. (отрицательный показатель)

Краткосрочные пассивы +66106 тыс. руб. (отрицательный показатель)

БАЛАНС (актив) +124083 тыс. руб.

БАЛАНС (пассив) +124083 тыс. руб. (отрицательный показатель)

Чистая прибыль +8547 тыс. руб.

Совокупный финансовый результат периода +9134 тыс. руб.

Итог: финансовая деятельность фирмы, не смотря на увеличенные убытки, показала существенный рост.

Вопросы руководству «Котлетарь»

1. Чем же, в первую очередь, ваша продукция отличается от продукции других компаний? Что можно назвать «лицом вашего бренда», чем сегодня гордится «Котлетарь»?
2. Как в целом вы планируете сегодня свой ассортимент? Какова ценовая ориентация?
3. Насколько остро сегодня стоит для вас сырьевой вопрос? Как удорожание сырья сказывается на вашем ценообразовании? Отражается ли повышение цен на сырье на рецептурах ваших изделий?
4. Возможны ли инновационные решения в сегменте мясной заморозки? Какие из наработок используете вы?
5. С какими партнерами работает компания на рынке? Как выстроена ваша система дистрибуции?
6. Какие мотивационные программы для дистрибьюторов, партнеров и сетей наиболее эффективны на рынке, и какие маркетинговые инструменты используете вы?
7. Сталкивались ли вы с проблемой «брендов-паразитов», наживающихся на славе выпускаемых вами марок за счет намеренного сходства названий? Как вы боретесь с контрафактом?
8. Собираетесь ли вы расширять сферу деятельности? Планируете ли вы в ближайшее время продвижение новых Торговых Марок?
9. Каких показателей планирует достичь «Котлетарь» к концу 2018-го? Какие задачи стоят перед компанией на последующие годы?
10. Может ли компания увеличить свою долю на рынке и за счет чего?
11. С чего стоит начать новичку, если он решит открывать аналогичную компанию? Каких ошибок следует избегать?

Спасибо за внимание