



# Стратегия и структура организации McDonald's

Группа У31д



Цель работы состоит в том, чтобы изучить процесс ценообразования компании **MacDonald's**

## Основные задачи:

- ⦿ определить понятие и факторы, определяющие цену;
- ⦿ рассмотреть сущность и классификацию ценовых стратегий компаний;
- ⦿ описать организацию ценовой стратегии в *MacDonald's* ;



**Цена отражает количество денег, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара, и является важнейшей экономической категорией.**

### **Цена продавца**

(цена предложения товара) – это количество денег, которое продавец хочет получить от продажи товара.

### **Цена покупателя**

(цена спроса на товар) - количество денег, которое покупатель способен и согласен уплатить за товар.

**Рыночная цена (цена продажи товара, цена сделки) - цена, согласованная продавцом и покупателем, то есть цена, по которой реально будет продан товар.**



Наиболее распространенными являются следующие ценовые стратегии предприятия:

- сохранение стабильного положения на рынке при умеренной рентабельности;
- получение сверхприбыли путем «снятия сливок» с рынка;
- вытеснение конкурентов;
- обеспечение выживаемости в условиях рынка и предотвращение банкротства;
- внедрение на рынке новой продукции;
- завоевание лидерства по показателям качества и другие.



## Процесс ценообразования на предприятии можно представить следующими основными этапами:

- ❖ постановка цели (задачи) ценообразования;
- ❖ определение уровня спроса на данный вид продукции;
- ❖ оценка издержек производства и степени регулирования цен на продукцию;
- ❖ анализ цен и товаров конкурентов;
- ❖ выбор метода ценообразования;
- ❖ расчет исходной цены изделия;
- ❖ учет влияния на цену изделия дополнительных факторов;
- ❖ установление окончательной цены

Ценовая стратегия – это стратегическая линия, проводимая продавцами товаров в отношении установления цен предложения на рынке

**Разработка ценовой стратегии предприятия осуществляется в три этапа:**

- сбор исходной информации (оценка затрат, уточнение финансовых целей предприятия, определение потенциальных покупателей и конкурентов);
- стратегический анализ (финансовый, сегментный анализ рынка, анализ конкуренции и потребителей, оценка влияния государственного регулирования);
- формирование окончательной стратегии.

**Основные типовые стратегии ценообразования можно подразделить на три группы:**

- стратегия высоких цен;
- стратегия средних цен;
- стратегия низких цен.

Основной задачей стратегии ценообразования *MacDonald* является получение максимальной прибыли при запланированном объёме продаж.

Ценовая стратегия должна обеспечить долговременное удовлетворение нужд Потребителей, путём оптимального сочетания внутренней стратегии развития предприятия и параметров внешней среды в рамках долгосрочной маркетинговой стратегии.

Следовательно, при разработке ценовой стратегии *MacDonald* определило для себя её главные цели:

- ⦿ доведение до максимума выручки,
- ⦿ доведение до максимума цены,
- ⦿ доведение до максимума объёмов реализации продукции,
- ⦿ обеспечение определенной рентабельности.

Структура ценовой стратегии состоит из стратегии ценообразования и стратегии управления ценами.

# Основные шаги разработки ценовой стратегии в MacDonald:

## **Основные шаги разработки ценовой стратегии в MacDonald:**

### **1. Анализ цен:**

- ❑ Определены ли ценовые нормы.
- ❑ Учтена ли характеристика Потребителя.
- ❑ Учтена ли возможная тенденция изменения цен.
- ❑ Достаточно ли ценовые нормы увязаны с другими маркетинговыми средствами.
- ❑ Позволяют ли они участвовать в конкурентной борьбе.
- ❑ Соответствует ли цена имиджу продукции.
- ❑ Правильно ли определены нормы скидок. И т.д.

### **2. Определение задач ценовой стратегии.**

### **3. Установление целей и направлений ценообразования.**

**4. Цели ценообразования (прибыль, выручка, поддержание цен, противодействие конкуренции).**

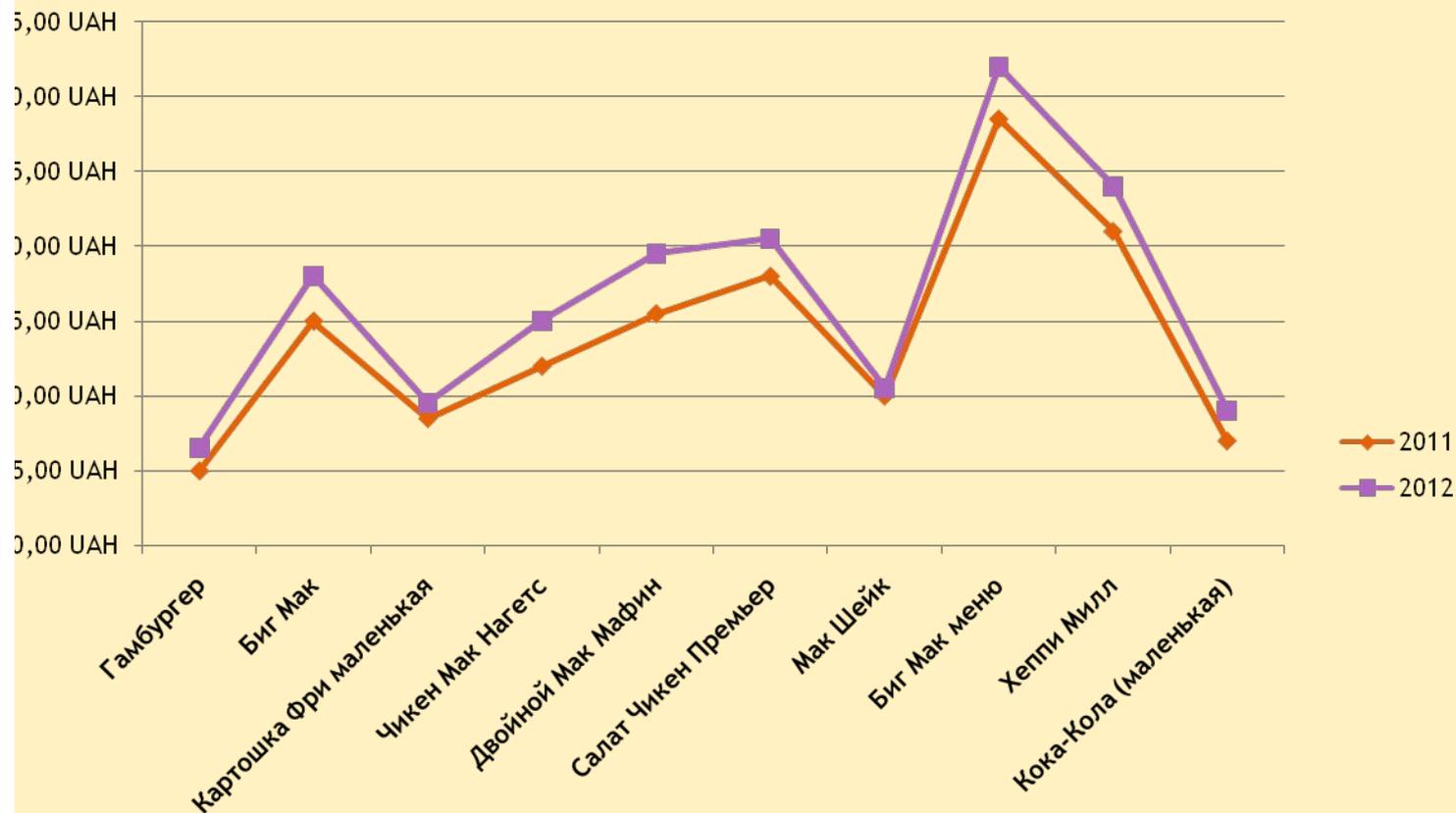
**5. Направления ценообразования (по уровню цен, по регулированию цен, по системе скидок).**

### **6. Окончательное принятие решения по ценовой стратегии.**

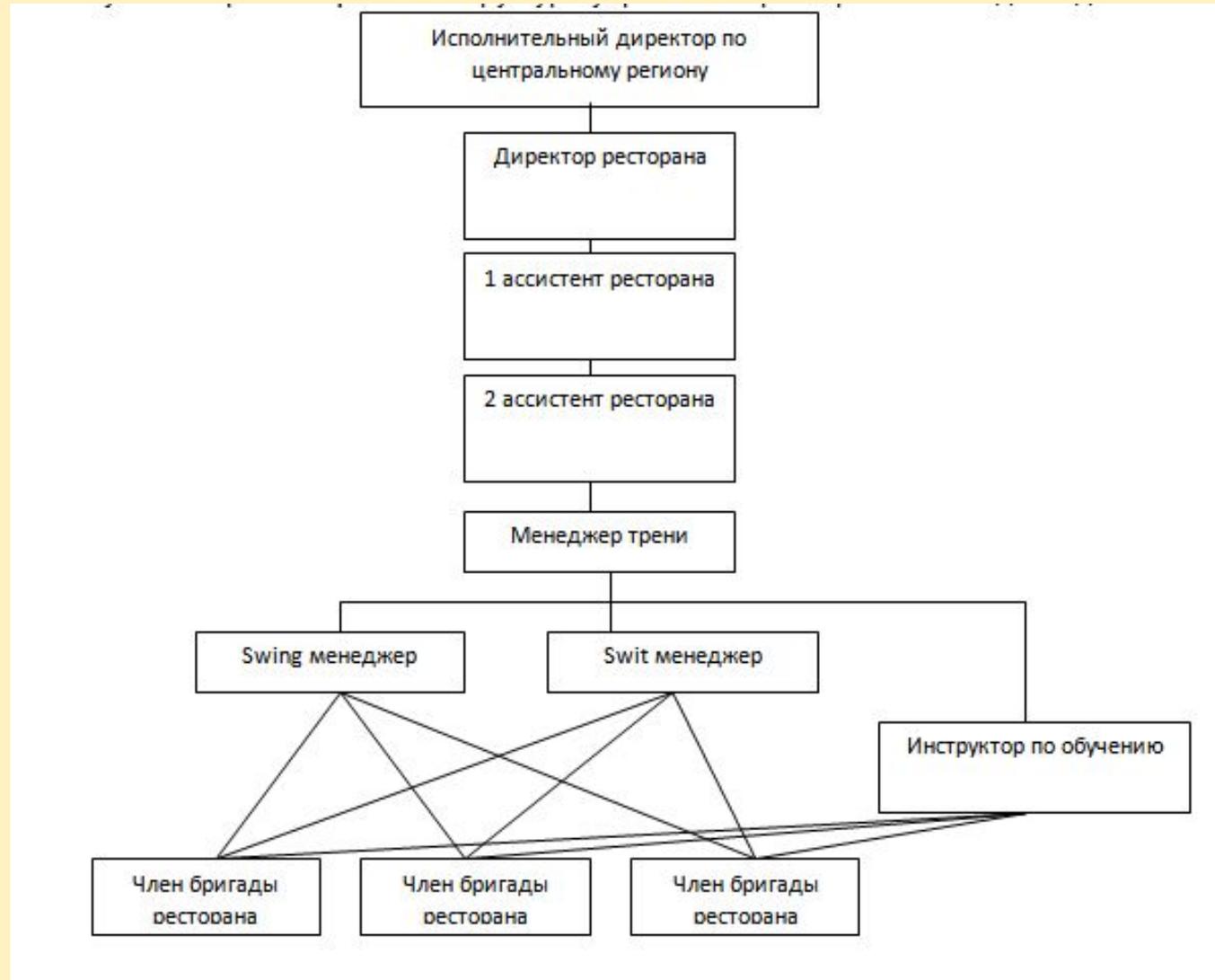


# Изменение цен за 2011-2012 гг.

Как видно из диаграммы средние цены на продукцию McDonalds за последний год увеличились на 17,08%.



# ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА УПРАВЛЕНИЯ РЕСТОРАНОМ «МАКДОНАЛДС»





# Структура должностей сети ресторанов «Макдоналдс»

5 уровень	директор ресторана
5 уровень	первый ассистент директора ресторана
4 уровень	второй ассистент директора ресторана
3+ уровень	менеджер-стажер
3 уровень	менеджер производственного участка
2 уровень	инструктор по обучению
1 уровень	работник ресторана – член бригады ресторана



# ВЫВОД:

ТАКИМ ОБРАЗОМ ,ЦЕЛЬ  
ПРЕЗЕНТАЦИИ  
ДОСТИГНУТА, ВСЕ ЗАДАЧИ  
РАБОТЫ РАССМОТРЕНЫ.