Стратегия и структура организации

McDonalds

Группа У31д

Цель работы состоит в том, чтобы изучить процесс ценообразования клмпании 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 покупателя
(цена предложения товара) – это количество денег, которое продавец хочет получить от продажи товара.	(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.

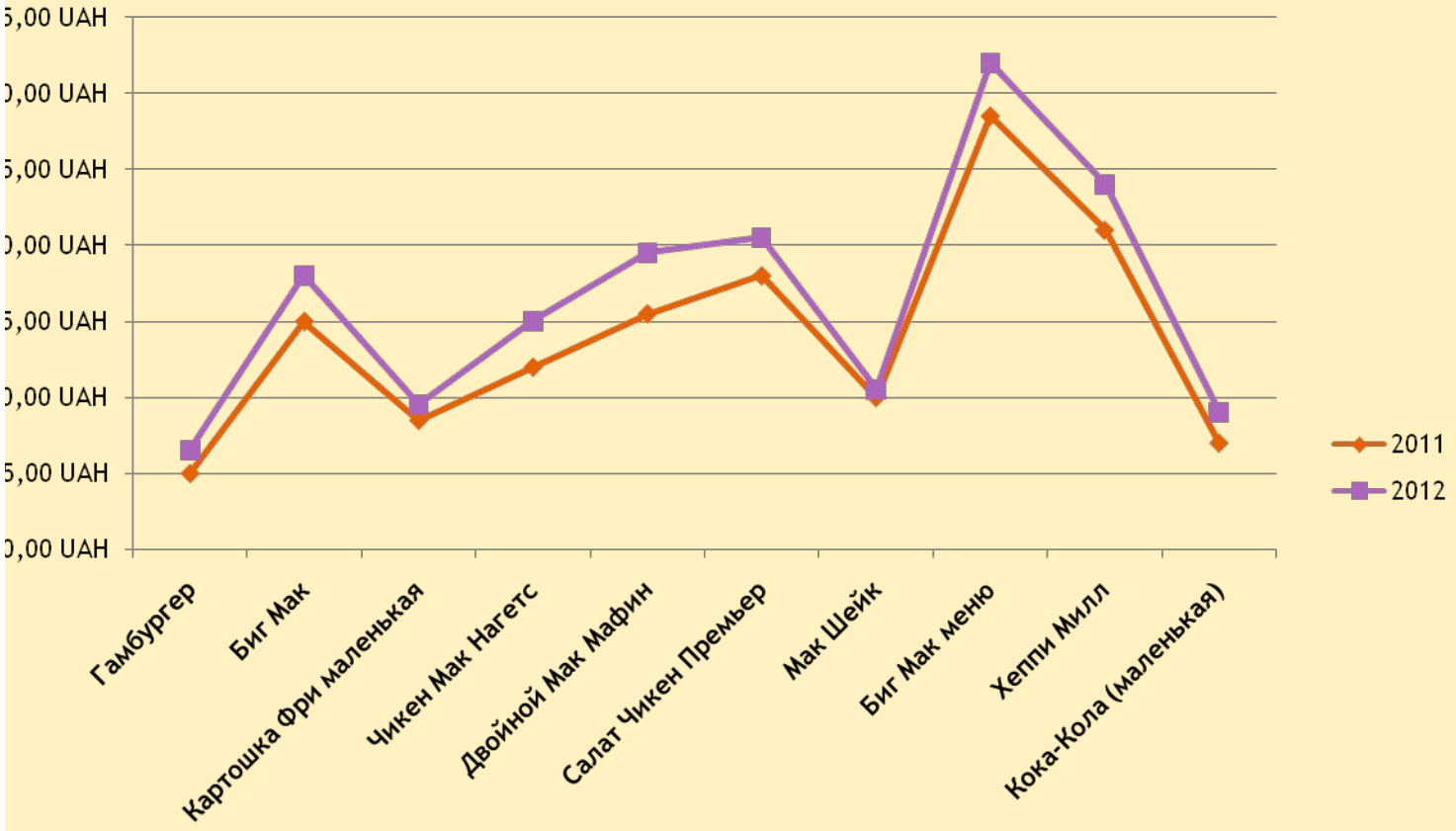
4. Цели ценообразования (прибыль, выручка, поддержание цен, противодействие конкуренции).

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

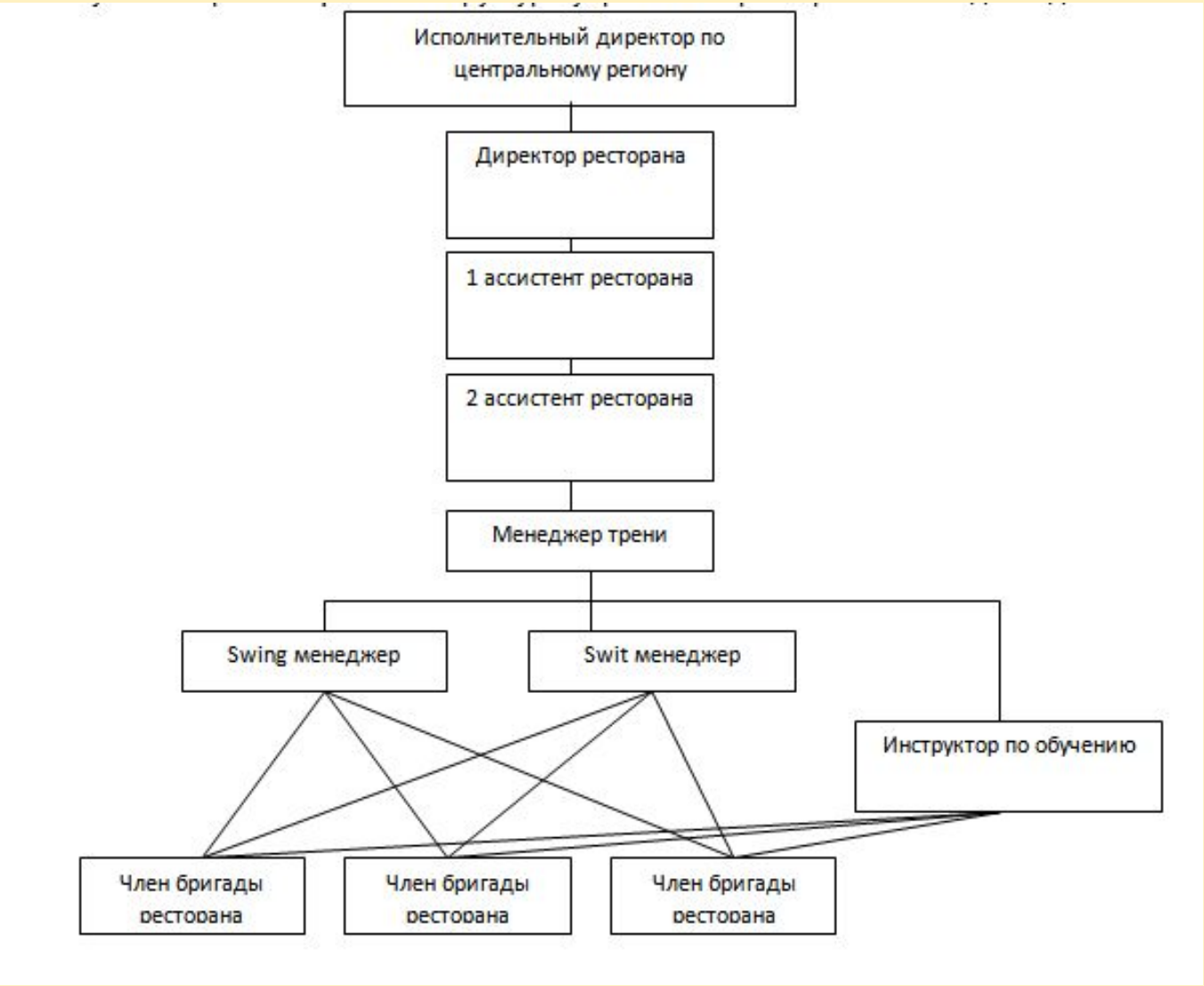
6. Окончательное принятие решения по ценовой стратегии.

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»

6 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.