

Эссе №2.

Ценовая политика как инструмент повышения эффективности и конкурентоспособности аптечной организации

Содержание

Введение.....	3
1.Раскрытие значения категории «цена» в аптечной организации.....	4
2.Показатели функции цены.....	5
3.Вывод и мнение по данному эссе.....	6
Список литературы.....	7

Введение

Суть данной работы заключается в рассмотрении ценовой политики как инструмента повышения эффективности и конкурентоспособности аптечной организации.

Значимость темы заключается в изучении эффективности и конкурентоспособности аптечной организации.

Эффективная ценовая политика в аптечном бизнесе — это всегда постоянный поиск баланса между достижением полного удовлетворения спроса потребителя и максимизацией прибыли предпринимателя.

Учитывая специфику данной сферы бизнеса, следует помнить, что слишком низкие цены отпугнут состоятельных клиентов. А слишком высокие — малообеспеченных.

В данном эссе разберемся в специфике процесса ценообразования в аптечном бизнесе, и определения оптимальной цены на продукцию.

1. Раскрытие значения категории «цена» в аптечной организации

Для начала раскроем значение категории «цена» через ее основные функции (учетную, стимулирующую, распределительную, сбалансирования спроса и предложения) с учетом специфики аптечного бизнеса.

Учетная функция определяет самую суть цены, т. е. будучи денежным выражением стоимости, цена показывает, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции.

Тем не менее, эту функцию в условиях рыночных отношений нельзя сводить только к изменениям расходов или цены, которая предлагается производителем товара при выходе на рынок.

Рыночная цена может значительно отклоняться от расходов. Непосредственно в сфере лекарственного обеспечения эта функция цены не является специфической, учитывая эксклюзивность лекарств как товара, поскольку покупатель рассматривает лекарственное средство не как «желательный товар», а как «необходимую» покупку.

Подобное отличие в оценке потребителя делает лекарственные средства более чувствительными к ценам, чем обычные потребительские товары.

Однако косвенное влияние высокой розничной цены на престижные товары потребительского назначения обеспечивает перераспределение денежных средств определенной части населения, которое оказывает содействие формированию социальных фондов (в том числе и страховых).

Это позволяет потребителям фондов осуществить «необходимую» покупку в аптеке.

2. Показатели функции цены

На предприятиях аптечного профиля учетная функция цены служит средством начисления стоимостных показателей: – количественных — объем товарооборота, объем товарных запасов, поступление товара и др.; – качественных — рентабельность, производительность работы, фондоотдача и т. д.

Стимулирующая функция цены выражается в поощрительном или стимулирующем влиянии цены на производство и потребление. Цена, как правило, стимулирует производство через величину включенной в нее прибыли.

Распределительная функция цены связана с возможностью отклонения цены от стоимости под влиянием рыночных факторов.

Эта функция цены единственная из всех функций имеет государственную масштабность, так как предусматривает участие цены в расширении и перераспределении национального дохода между отраслями экономики, разными формами собственности, регионами страны, фондом накопления и фондом потребления, разными социальными группами населения.

Функция сбалансирования спроса и предложения выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом. По мере развития рыночных отношений, свободного предпринимательства и конкуренции эта функция цены усиливается при формировании цен на товары.

В фармацевтической отрасли и аптечном бизнесе это одна из основных функций, так как для выхода предприятия (фирмы) на фармацевтический рынок необходимо спрогнозировать спрос на лекарственные средства в его взаимосвязи с уровнем цен и отсюда — с запланированным объемом производства.

3. Вывод и мнение по данному эссе

На мой взгляд, одной из важнейших задач ценообразования в розничном аптечном бизнесе является стимулирование продвижения аптечных товаров.

Также важным моментом в деятельности аптечной организации является разработка и осуществление ценовой политики.

Таким образом, можно сделать вывод, что на формирование цен в ценовой политике в аптечном бизнесе решающее влияние оказывают три фактора:

-отношения.

-производитель.

-клиент.

В нашем случае чаще всего это взаимоотношения между оптовым и розничным звеном в продвижении товаров до конечного потребителя; – отношения производитель — конкуренция.

Это отношения, между производителями исходя из цен на их лекарственные средства; – необходимость возместить издержки производства и обращения лекарственных средств.

Список литературы

- 1.Кривошеев С.В. Аптечная организация. Её особенности. С.В. Кривошеев. 2002. 134с. [<https://moluch.ru/conf/econ/archive/264/13662/https://moluch.ru/conf/econ/archive/264/13662/>]
- 2.Иванцев А.Г. Ценовая политика. А.Г. Иванцев. 2008. 202с. [<https://cyberpedia.su/3x4fce.html>]
- 3.Козырев О.А. Формирование ценовой политики. О.А. Козырев. 2011. 208с. [<https://assistentus.ru/vedenie-biznesa/cenovaya-politika-predpriyatiya/>]