

عنوان مقاله:

اصول قیمت گذاری و مدیریت بر قیمت

محل انتشار:

نخستین کنفرانس بین المللی پارادیم های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسنده:

یوریا پشنگ - کارشناس ارشد برنامه ریزی و تحلیل سیستم ها دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرکز

خلاصه مقاله:

قیمت از نظر لغوی یعنی سنجش ارزیابی اندازه و معیار قیمت در بازار عبارت است از ارزش مبادله ای کالا و خدمت که به صورت واحد پول بیان میشود بر این اساس قیمت گذاری به طروساده یعنی تعیین قیمت برای کالا یا خدمت قیمت گذاری فعالیتی است که باید تکرار شود و فرایندی مداوم و پیوسته است این تداوم ناشی از تغییرات محیطی و عدم ثبات شرایط بازار است که لزوم جرح و تعدیل قیمت را ایجاد می کند بطور کلی اهدافی که شرکت ها از قیمت گذاری دنبال می کنند به پنج گروه زیر تقسیم میشوند: حفظ بقا و ادامه حیات حداکثر رساندن سود فعلی به حداکثر رساندن سهم بازار کشیدن عصاره بازار پیشرو شن از نظر کیفیت می باشد استراتژیهای قیمت گذاری نیز مهمترین ابزار تعیین قیمت و به حداکثر رساندن سهم بازار به شمار میروند

کلمات کلیدی:

قیمت ، سهم بازار ، استراتژی قیمت گذاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/500158>

