

عنوان مقاله:

استراتژی های قیمت گذاری با نقش مدیریت

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی چالشها و راهکارهای مدیریت و توسعه اقتصادی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

امین برزویی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت مالی دانشگاه آزاد واحد عجب شیر، ایران،

بهنام جدیری جبارزاده - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین المللی دانشگاه آزاد اسلامی واحد عجب شیر،
ایران،

خلاصه مقاله:

علیرغم اهمیت روز افزون عوامل غیر قیمتی در فرآیند بازاریابی جدید، قیمت به عنوان یکی از عوامل مهم آمیخته بازاریابی شناخته شده است. چه بسیارند کالاهای مرغوب و مقرون به صرفه ای که به دلیل قیمت گذاری اشتباه، از جانب خریداران انتخاب نشده اند و زیان های هنگفتی را به شرکت ها تحمیل نموده اند با این اوصاف می توان گفت که مدیریت مالی در شرکت ها دارای نقش استراتژیک محوری است و بر بودجه بندی، تامین مالی در بازارهای مالی و ارزیابی پروژه های سرمایه گذاری و بازاریابی موثر است. امروزه با توجه به روش های تجزیه و تحلیل مالی و پیچیده تر شدن بازارهای سهام و از طرفی جهانی شدن شرکت های زیاد که نیاز به تامین مالی خارجی دارند، مدیریت مالی بیش از پیش بر سازماندهی شرایط و بازاریابی استراتژیک ایفای نقش می کند. مدیریت مالی در تصمیم گیری های شرکت و تعامل آن با استراتژی شرکت و در نتیجه بازاریابی استراتژیک آن دخالت مستقیم دارد. این مقاله بر آن است تا مسایل و نکات قابل توجه در تعیین برنامه ریزی های استراتژیک تعدیل قیمت ها، روش ها، سیاست ها و استراتژی های مختلف قیمت گذاری را معرفی نماید. تا پیچیدگی های پیش روی سازمان را بررسی و سازماندهی کرده و راه رسیدن به راه حل هایی راهبردی سازمانی را به بهترین شکل بر یک مبنای پایدار ایجاد و اجرا کند.

کلمات کلیدی:

برنامه ریزی استراتژیک، مدیریت مالی، بازاریابی استراتژیک، تصمیمات مالی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/631690>

