

عنوان مقاله:

استراتژی های قیمت گذاری محصولات جدید در شرکت های نوپا

محل انتشار:

اولین همایش ملی کارآفرینی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسنده:

آزاده محمدپورلیما - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی-کسب و کار جدید

خلاصه مقاله:

قیمت گذاری یکی از مهمترین تصمیمات در مدیریت است زیرا بر سودآوری شرکت ها و رقابت در بازار تاثیر می گذارد. در واقع استراتژی قیمت گذاری راهکاری است که یک شرکت تصویب می کند تا تعیین کند چه چیزی برای محصولات و خدمات آن هزینه می شود. تغییر قیمت ها همیشه در همه شرکتها اتفاق می افتد. اما، تغییر قیمت برنامه ریزی نشده، غیرقابل کنترل و مدیریت نشده است. استفاده از گام های صحیح در انتخاب استراتژی برای رسیدن به موقعیت مطلوب در مقابل رقبا، جزء اصول مهم برای رسیدن به سودآوری در مدل کسب و کار می باشد. بنگاه ها و شرکتهای نوپا در شبکه های اجتماعی، برای رسیدن به سودآوری، باید در بخش هایی که برای کاربران و مشتریان ارزشمند است، فعالیت کنند. ضعف معرفی محصول جدید، مدت زمان لازم برای عرضه محصول به بازار است. بسیاری از شرکتهای اقتصادی به منظور موفقیت بیشتر در بازار رقابت از روشهای علمی برای قیمت گذاری محصولات جدید خود بهره گیرند. بنابراین هدف این پژوهش بررسی تاثیر استراتژی قیمت گذاری محصولات جدید بر سودآوری شرکتهای نوپا می باشد.

کلمات کلیدی:

قیمت گذاری، استراتژی قیمت گذاری، محصولات جدید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/805712>

