

## **Objectives of Pricing Policy:**

The pricing policy of the firm may vary from firm to firm depending on its objective. In practice, we find many prices for a product of a firm such as wholesale price, retail price, published price, quoted price, actual price and so on.

Special discounts, special offers, methods of payment, amounts bought and transportation charges, trade-in values, etc., are some sources of variations in the price of the product. For pricing decision, one has to define the price of the product very carefully.

Pricing decision of a firm in general will have considerable repercussions on its marketing strategies. This implies that when the firm makes a decision about the price, it has to consider its entire marketing efforts. Pricing decisions are usually considered a part of the general strategy for achieving a broadly defined goal.

**While setting the price, the firm may aim at the following objectives:**

### **(i) Price-Profit Satisfaction:**

The firms are interested in keeping their prices stable within certain period of time irrespective of changes in demand and costs, so that they may get the expected profit.

### **(ii) Sales Maximisation and Growth:**

A firm has to set a price which assures maximum sales of the product. Firms set a price which would enhance the sale of the entire product line. It is only then, it can achieve growth.

### **(iii) Making Money:**

Some firms want to use their special position in the industry by selling product at a premium and make quick profit as much as possible.

### **(iv) Preventing Competition:**

Unrestricted competition and lack of planning can result in wasteful duplication of resources. The price system in a competitive economy might

not reflect society's real needs. By adopting a suitable price policy the firm can restrict the entry of rivals.

**(v) Market Share:**

The firm wants to secure a large share in the market by following a suitable price policy. It wants to acquire a dominating leadership position in the market. Many managers believe that revenue maximisation will lead to long run profit maximisation and market share growth.

**(vi) Survival:**

In these days of severe competition and business uncertainties, the firm must set a price which would safeguard the welfare of the firm. A firm is always in its survival stage. For the sake of its continued existence, it must tolerate all kinds of obstacles and challenges from the rivals.

**(vii) Market Penetration:**

Some companies want to maximise unit sales. They believe that a higher sales volume will lead to lower unit costs and higher long run profit. They set the lowest price, assuming the market is price sensitive. This is called market penetration pricing.

**(viii) Marketing Skimming:**

Many companies favour setting high prices to 'skim' the market. Dupont is a prime practitioner of market skimming pricing. With each innovation, it estimates the highest price it can charge given the comparative benefits of its new product versus the available substitutes.

**(ix) Early Cash Recovery:**

Some firms set a price which will create a mad rush for the product and recover cash early. They may also set a low price as a caution against uncertainty of the future.

**(x) Satisfactory Rate of Return:**

Many companies try to set the price that will maximise current profits. To estimate the demand and costs associated with alternative prices, they choose the price that produces maximum current profit, cash flow or rate of return on investment.

मूल्य निर्धारण नीति के उद्देश्य:

फर्म की मूल्य निर्धारण नीति उसके उद्देश्य के आधार पर फर्म से फर्म में भिन्न हो सकती है। व्यवहार में, हम एक फर्म के उत्पाद के लिए कई मूल्य पाते हैं जैसे थोक मूल्य, खुदरा मूल्य, प्रकाशित मूल्य, उद्धृत मूल्य, वास्तविक मूल्य आदि।

विशेष छूट, विशेष ऑफ़र, भुगतान के तरीके, खरीदी गई राशि और परिवहन शुल्क, ट्रेड-इन वैल्यू, आदि उत्पाद की कीमत में बदलाव के कुछ स्रोत हैं। मूल्य निर्धारण के निर्णय के लिए, किसी को उत्पाद की कीमत को बहुत सावधानी से परिभाषित करना होगा।

सामान्य तौर पर एक फर्म के मूल्य निर्धारण निर्णय का उसकी विपणन रणनीतियों पर काफी प्रभाव पड़ेगा। इसका तात्पर्य यह है कि जब फर्म कीमत के बारे में निर्णय लेती है, तो उसे अपने संपूर्ण विपणन प्रयासों पर विचार करना होता है। व्यापक रूप से परिभाषित लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए मूल्य निर्धारण निर्णयों को सामान्य रणनीति का एक हिस्सा माना जाता है।

कीमत निर्धारित करते समय, फर्म निम्नलिखित उद्देश्यों का लक्ष्य रख सकती है:

(i) मूल्य-लाभ संतुष्टि:

फर्मों मांग और लागत में बदलाव के बावजूद निश्चित अवधि के भीतर अपनी कीमतों को स्थिर रखने में रुचि रखती हैं, ताकि उन्हें अपेक्षित लाभ मिल सके।

(ii) बिक्री अधिकतमकरण और विकास:

एक फर्म को एक मूल्य निर्धारित करना होता है जो उत्पाद की अधिकतम बिक्री का आश्वासन देता है। फर्मों ने एक मूल्य निर्धारित किया है जो पूरे उत्पाद लाइन की बिक्री को बढ़ाएगा। तभी वह विकास हासिल कर सकता है।

(iii) पैसा कमाना:

कुछ फर्मों उत्पाद को प्रीमियम पर बेचकर उद्योग में अपनी विशेष स्थिति का उपयोग करना चाहती हैं और यथासंभव त्वरित लाभ कमाना चाहती हैं।

(iv) प्रतिस्पर्धा को रोकना:

अप्रतिबंधित प्रतिस्पर्धा और योजना की कमी के परिणामस्वरूप संसाधनों का बेकार दोहराव हो सकता है। प्रतिस्पर्धी अर्थव्यवस्था में मूल्य प्रणाली समाज की वास्तविक जरूरतों को प्रतिबिंबित

नहीं कर सकती है। एक उपयुक्त मूल्य नीति अपनाकर फर्म प्रतिद्वंद्वियों के प्रवेश को प्रतिबंधित कर सकती है।

(v) बाजार हिस्सेदारी:

फर्म एक उपयुक्त मूल्य नीति का पालन करके बाजार में एक बड़ा हिस्सा सुरक्षित करना चाहती है। यह बाजार में एक प्रमुख नेतृत्व की स्थिति हासिल करना चाहता है। कई प्रबंधकों का मानना है कि राजस्व अधिकतमकरण से दीर्घकालिक लाभ अधिकतमकरण और बाजार हिस्सेदारी में वृद्धि होगी।

(vi) उत्तरजीविता:

गंभीर प्रतिस्पर्धा और व्यावसायिक अनिश्चितताओं के इन दिनों में, फर्म को एक मूल्य निर्धारित करना चाहिए जो फर्म के कल्याण की रक्षा करे। एक फर्म हमेशा अपने अस्तित्व के चरण में होती है। अपने निरंतर अस्तित्व के लिए, इसे प्रतिद्वंद्वियों से सभी प्रकार की बाधाओं और चुनौतियों को सहन करना होगा।

(vii) बाजार में प्रवेश:

कुछ कंपनियां यूनिट की बिक्री को अधिकतम करना चाहती हैं। उनका मानना है कि उच्च बिक्री की मात्रा कम इकाई लागत और उच्च दीर्घकालिक लाभ का कारण बनेगी। उन्होंने बाजार को कीमत के प्रति संवेदनशील मानते हुए सबसे कम कीमत तय की। इसे बाजार में प्रवेश मूल्य निर्धारण कहा जाता है।

(viii) मार्केटिंग स्किमिंग:

कई कंपनियां बाजार को 'स्किम' करने के लिए ऊंची कीमतें तय करने का पक्ष लेती हैं। ड्यूपॉन्ट मार्केट स्किमिंग प्राइसिंग का एक प्रमुख व्यवसायी है। प्रत्येक नवाचार के साथ, यह अपने नए उत्पाद बनाम उपलब्ध विकल्प के तुलनात्मक लाभों को देखते हुए उच्चतम कीमत का अनुमान लगा सकता है।

(ix) प्रारंभिक नकद वसूली:

कुछ फर्म एक कीमत निर्धारित करती हैं जो उत्पाद के लिए एक पागल भीड़ पैदा करेगी और जल्द ही नकदी की वसूली करेगी। वे भविष्य की अनिश्चितता के प्रति सावधानी के रूप में कम कीमत भी निर्धारित कर सकते हैं।

(x) रिटर्न की संतोषजनक दर:

कई कंपनियां कीमत निर्धारित करने की कोशिश करती हैं जो मौजूदा मुनाफे को अधिकतम करेगी। वैकल्पिक कीमतों से जुड़ी मांग और लागत का अनुमान लगाने के लिए, वे उस कीमत का चयन करते हैं जो अधिकतम वर्तमान लाभ, नकदी प्रवाह या निवेश पर वापसी की दर का उत्पादन करती है।

किंमत धोरणाची उद्दिष्टे:

फर्मचे किंमत धोरण त्याच्या उद्दिष्टानुसार फर्म ते फर्म बदलू शकते. व्यवहारात, आम्हाला घाऊक किंमत, किरकोळ किंमत, प्रकाशित किंमत, उद्धृत किंमत, वास्तविक किंमत इत्यादीसारख्या फर्मच्या उत्पादनासाठी अनेक किंमती आढळतात.

विशेष सवलती, विशेष ऑफर, पेमेंटच्या पद्धती, खरेदी केलेल्या रकमा आणि वाहतूक शुल्क, ट्रेड-इन व्हॅल्यू इ. हे उत्पादनाच्या किमतीतील तफावतीचे काही स्रोत आहेत. किंमत निर्णयासाठी, एखाद्याला उत्पादनाची किंमत अतिशय काळजीपूर्वक परिभाषित करावी लागेल.

सर्वसाधारणपणे एखाद्या फर्मच्या किमतीच्या निर्णयाचा त्याच्या विपणन धोरणांवर लक्षणीय परिणाम होतो. याचा अर्थ असा आहे की जेव्हा कंपनी किंमतीबद्दल निर्णय घेते तेव्हा तिला त्याच्या संपूर्ण विपणन प्रयत्नांचा विचार करावा लागतो. किमतीचे निर्णय सामान्यतः व्यापकपणे परिभाषित उद्दिष्ट साध्य करण्यासाठी सामान्य धोरणाचा एक भाग मानले जातात.

किंमत सेट करताना, फर्म खालील उद्दिष्टे ठेवू शकते:

(i) किंमत-नफा समाधान:

मागणी आणि किमतीतील बदल लक्षात न घेता ठराविक कालावधीत त्यांच्या किमती स्थिर ठेवण्यात कंपन्यांना स्वारस्य आहे, जेणेकरून त्यांना अपेक्षित नफा मिळू शकेल.

(ii) विक्री कमालीकरण आणि वाढ:

एखाद्या फर्मने उत्पादनाची जास्तीत जास्त विक्री सुनिश्चित करणारी किंमत निश्चित केली पाहिजे. फर्मस एक किंमत सेट करतात ज्यामुळे संपूर्ण उत्पादन लाइनची विक्री वाढेल. तरच विकास साधता येईल.

(iii) पैसे कमविणे:

काही कंपन्यांना प्रिमियमवर उत्पादन विकून उद्योगातील त्यांचे विशेष स्थान वापरायचे आहे आणि शक्य तितका लवकर नफा मिळवायचा आहे.

(iv) स्पर्धा रोखणे:

अनिर्बंध स्पर्धा आणि नियोजनाचा अभाव यामुळे संसाधनांचे दुरुपयोग होऊ शकते. स्पर्धात्मक अर्थव्यवस्थेतील किंमत प्रणाली समाजाच्या वास्तविक गरजा दर्शवू शकत नाही. योग्य किंमत धोरणाचा अवलंब करून फर्म प्रतिस्पर्ध्यांचा प्रवेश प्रतिबंधित करू शकते.

(v) मार्केट शेअर:

फर्मला योग्य किंमत धोरणाचा अवलंब करून बाजारात मोठा वाटा मिळवायचा आहे. त्याला बाजारात वर्चस्व असलेले नेतृत्व स्थान प्राप्त करायचे आहे. अनेक व्यवस्थापकांचा असा विश्वास आहे की महसूल वाढल्याने दीर्घकाळ नफा वाढेल आणि बाजारातील हिस्सा वाढेल.

(vi) जगणे:

तीव्र स्पर्धा आणि व्यावसायिक अनिश्चिततेच्या या दिवसांमध्ये, फर्मने एक किंमत निश्चित केली पाहिजे जी फर्मच्या कल्याणाचे रक्षण करेल. फर्म नेहमीच त्याच्या जगण्याच्या अवस्थेत असते. त्याच्या सतत अस्तित्वासाठी, प्रतिस्पर्ध्यांकडून सर्व प्रकारचे अडथळे आणि आव्हाने सहन करणे आवश्यक आहे.

(vii) बाजारात प्रवेश:

काही कंपन्यांना युनिटची जास्तीत जास्त विक्री करायची आहे. त्यांचा असा विश्वास आहे की उच्च विक्रीचे प्रमाण कमी युनिट खर्च आणि दीर्घकाळ नफा वाढवते. बाजार भाव संवेदनशील आहे असे गृहीत धरून ते सर्वात कमी किंमत सेट करतात. याला मार्केट पेनिट्रेशन प्राइसिंग म्हणतात.

(viii) मार्केटिंग स्किमिंग:

अनेक कंपन्या बाजाराला 'स्किम' करण्यासाठी चढ्या किमती ठरवण्यास पसंती देतात. ड्युपॉन्ट हा मार्केट स्किमिंग प्राइसिंगचा प्रमुख अभ्यासक आहे. प्रत्येक इनोव्हेशनसह, उपलब्ध पर्यायांच्या तुलनेत त्याच्या नवीन उत्पादनाचे तुलनात्मक फायदे लक्षात घेऊन ते आकारू शकणार्याच सर्वोच्च किंमतीचा अंदाज लावते.

(ix) लवकर रोख पुनर्प्राप्ती:

काही कंपन्या किंमत सेट करतात ज्यामुळे उत्पादनासाठी प्रचंड गर्दी होईल आणि रोख लवकर वसूल होईल. भविष्यातील अनिश्चिततेपासून सावधगिरी म्हणून ते कमी किंमत देखील सेट करू शकतात.

(x) परताव्याचा समाधानकारक दर:

बर्खास्त कंपन्या किंमत सेट करण्याचा प्रयत्न करतात ज्यामुळे वर्तमान नफा जास्तीत जास्त होईल. पर्यायी किमतींशी संबंधित मागणी आणि खर्चाचा अंदाज घेण्यासाठी, ते जास्तीत जास्त चालू नफा, रोख प्रवाह किंवा गुंतवणुकीवर परतावा देणारी किंमत निवडतात.

### **Factors Involved in Pricing Policy:**

**The pricing of the products involves consideration of the following factors:**

(i) Cost Data.

(ii) Demand Factor.

(iii) Consumer Psychology.

(iv) Competition.

(v) Profit.

(vi) Government Policy.

### **(i) Cost Data in Pricing:**

Cost data occupy an important place in the price setting processes. There are different types of costs incurred in the production and marketing of the product. There are production costs, promotional expenses like advertising or personal selling as well as taxation, etc.

They may necessitate an upward fixing of price. For example, the prices of petrol and gas are rising due to rise in the cost of raw materials, such as crude transportation, refining, etc. If costs go up, price rise can be quite justified. However, their relevance to the pricing decision must neither be

underestimated nor exaggerated. For setting prices apart from costs, a number of other factors have to be taken into consideration. They are demand and competition.

मूल्य निर्धारण नीति में शामिल कारक:

उत्पादों के मूल्य निर्धारण में निम्नलिखित कारकों पर विचार करना शामिल है:

- (i) लागत डेटा।
- (ii) डिमांड फैक्टर।
- (iii) उपभोक्ता मनोविज्ञान।
- (iv) प्रतियोगिता।
- (v) लाभ।
- (vi) सरकार की नीति।

(i) मूल्य निर्धारण में लागत डेटा:

मूल्य निर्धारण प्रक्रियाओं में लागत डेटा एक महत्वपूर्ण स्थान रखता है। उत्पाद के उत्पादन और विपणन में विभिन्न प्रकार की लागतें आती हैं। उत्पादन लागत, प्रचार खर्च जैसे विज्ञापन या व्यक्तिगत बिक्री के साथ-साथ कराधान आदि भी हैं।

उन्हें कीमत के ऊपर की ओर तय करने की आवश्यकता हो सकती है। उदाहरण के लिए, कच्चे माल की लागत में वृद्धि के कारण पेट्रोल और गैस की कीमतें बढ़ रही हैं, जैसे कि कच्चे माल की दुलाई, शोधन, आदि। यदि लागत बढ़ती है, तो मूल्य वृद्धि काफी उचित हो सकती है। हालांकि, मूल्य निर्धारण निर्णय के लिए उनकी प्रासंगिकता को न तो कम करके आंका जाना चाहिए और न ही अतिरंजित किया जाना चाहिए। लागत के अलावा कीमतों को निर्धारित करने के लिए, कई अन्य कारकों को ध्यान में रखा जाना चाहिए। वे मांग और प्रतिस्पर्धा हैं।



किंमत धोरणामध्ये गुंतलेले घटक:

उत्पादनांच्या किंमतींमध्ये खालील घटकांचा विचार केला जातो:

(i) खर्च डेटा.

(ii) मागणी घटक.

(iii) ग्राहक मानसशास्त्र.

(iv) स्पर्धा.

(v) नफा.

(vi) सरकारी धोरण.

(i) किंमतीमधील खर्च डेटा:

किंमत सेटिंग प्रक्रियेत किंमत डेटा महत्त्वपूर्ण स्थान व्यापतो. उत्पादनाच्या उत्पादनासाठी आणि विपणनासाठी विविध प्रकारचे खर्च केले जातात. उत्पादन खर्च, जाहिरात किंवा वैयक्तिक विक्री यांसारखे जाहिरात खर्च तसेच कर आकारणी इ.

त्यांना किंमतीचे वरचे निर्धारण आवश्यक असू शकते. उदाहरणार्थ, कच्च्या मालाची वाहतूक, रिफायनिंग इ.च्या किमतीत वाढ झाल्यामुळे पेट्रोल आणि गॅसच्या किमती वाढत आहेत. जर खर्च वाढला, तर किमती वाढणे योग्य ठरू शकते. तथापि, किंमत निर्णयाशी त्यांची प्रासंगिकता कमी लेखली जाऊ नये किंवा अतिशयोक्ती केली जाऊ नये. किंमती व्यतिरिक्त किमती सेट करण्यासाठी, इतर अनेक घटक विचारात घेतले पाहिजेत. ते मागणी आणि स्पर्धा आहेत.

### **Costs are of two types:**

Fixed costs and variable costs. In the short period, that is, the period in which a firm wants to establish itself, the firm may not cover the fixed costs but it must cover the variable cost. But in the long run, all costs must be covered. If the entire costs are not covered, the producer stops production.

Subsequently, the supply is reduced which, in turn, may lead to higher prices. If costs are not covered, the producer stops production.

Subsequently, the supply is reduced which, in turn, may lead to higher

prices. If costs were to determine prices why do so many companies report losses?

There are marked differences in costs as between one producer and another. Yet the fact remains that the prices are very close for a somewhat similar product. This is the very best evidence of the fact that costs are not the determining factors in pricing.

In fact, pricing is like a tripod. It has three legs. In addition to costs, there are two other legs of market demand and competition. It is no more possible to say that one or another of these factors determines price than it is to assert that one leg rather than either of the other two supports a tripod.

Price decisions cannot be based merely on cost accounting data which only contribute to history while prices have to work in the future. Again it is very difficult to measure costs accurately. Costs are affected by volume, and volume is affected by price.

The management has to assume some desired price-volume relationship for determining costs. That is why, costs play even a less important role in connection with new products than with the older ones. Until the market is decided and some idea is obtained about volume, it is not possible to determine costs.

Regarding the role of costs in pricing, Nickerson observes that the cost may be regarded only as an indicator of demand and price. He further says that the cost at any given time represents a resistance point to the lowering of price. Again, costs determine profit margins at various levels of output.

Cost calculation may also help in determining whether the product whose price is determined by its demand, is to be included in the product line or not. What costs determine is not the price, but whether the production can be profitably produced or not is very important.

लागत दो प्रकार की होती है:

निश्चित लागत और परिवर्तनीय लागत। छोटी अवधि में, यानी जिस अवधि में एक फर्म खुद को स्थापित करना चाहती है, फर्म निश्चित लागतों को कवर नहीं कर सकती है, लेकिन उसे परिवर्तनीय लागत को कवर करना होगा। लेकिन लंबे समय में, सभी लागतों को कवर किया जाना चाहिए। यदि पूरी लागत को कवर नहीं किया जाता है, तो निर्माता उत्पादन बंद कर देता है।

इसके बाद, आपूर्ति कम हो जाती है, जिससे बदले में कीमतें अधिक हो सकती हैं। यदि लागत को कवर नहीं किया जाता है, तो निर्माता उत्पादन बंद कर देता है। इसके बाद, आपूर्ति कम हो जाती है, जिससे बदले में कीमतें अधिक हो सकती हैं। यदि लागतों को कीमतों का निर्धारण करना था तो इतनी सारी कंपनियां घाटे की रिपोर्ट क्यों करती हैं?

एक उत्पादक और दूसरे उत्पादक के बीच लागत में उल्लेखनीय अंतर है। फिर भी तथ्य यह है कि कुछ समान उत्पाद के लिए कीमतें बहुत करीब हैं। यह इस तथ्य का सबसे अच्छा सबूत है कि मूल्य निर्धारण में लागत निर्धारण कारक नहीं हैं।

वास्तव में, मूल्य निर्धारण एक तिपाई की तरह है। इसके तीन पैर होते हैं। लागत के अलावा, बाजार की मांग और प्रतिस्पर्धा के दो अन्य चरण भी हैं। यह कहना संभव नहीं है कि इनमें से एक या कोई अन्य कारक कीमत निर्धारित करता है, यह दावा करने के लिए कि अन्य दो में से किसी एक के बजाय एक पैर एक तिपाई का समर्थन करता है।

मूल्य निर्णय केवल लागत लेखांकन डेटा पर आधारित नहीं हो सकते हैं जो केवल इतिहास में योगदान करते हैं जबकि कीमतों को भविष्य में काम करना पड़ता है। फिर से लागतों को सही ढंग से मापना बहुत मुश्किल है। लागत मात्रा से प्रभावित होती है, और मात्रा मूल्य से प्रभावित होती है।

प्रबंधन को लागत निर्धारित करने के लिए कुछ वांछित मूल्य-मात्रा संबंध मानना पड़ता है। इसीलिए, पुराने उत्पादों की तुलना में नए उत्पादों के संबंध में लागत कम महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। जब तक बाजार का फैसला नहीं हो जाता और मात्रा के बारे में कुछ विचार प्राप्त नहीं हो जाता, तब तक लागत निर्धारित करना संभव नहीं है।

मूल्य निर्धारण में लागत की भूमिका के संबंध में, निकर्सन ने देखा कि लागत को केवल मांग और कीमत के संकेतक के रूप में माना जा सकता है। वह आगे कहते हैं कि किसी भी समय लागत कीमत को कम करने के लिए एक प्रतिरोध बिंदु का प्रतिनिधित्व करती है। फिर से, लागत उत्पादन के विभिन्न स्तरों पर लाभ मार्जिन निर्धारित करती है।

लागत गणना यह निर्धारित करने में भी मदद कर सकती है कि जिस उत्पाद की कीमत उसकी मांग से निर्धारित होती है, उसे उत्पाद लाइन में शामिल किया जाना है या नहीं। क्या लागत निर्धारित करती है कीमत नहीं है, लेकिन क्या उत्पादन लाभप्रद रूप से उत्पादित किया जा सकता है या नहीं यह बहुत महत्वपूर्ण है।

### खर्च दोन प्रकारचे आहेत:

स्थिर खर्च आणि परिवर्तनीय खर्च. अल्प कालावधीत, म्हणजे, ज्या कालावधीत फर्म स्वतःला स्थापित करू इच्छिते, फर्म निश्चित खर्च कव्हर करू शकत नाही परंतु तिने परिवर्तनीय खर्च कव्हर करणे आवश्यक आहे. परंतु दीर्घकाळासाठी, सर्व खर्च कव्हर करणे आवश्यक आहे. जर संपूर्ण खर्च भरला नाही तर उत्पादक उत्पादन थांबवतो.

त्यानंतर, पुरवठा कमी केला जातो, ज्यामुळे, किंमती वाढू शकतात. जर खर्च भरला नाही तर उत्पादक उत्पादन थांबवतो. त्यानंतर, पुरवठा कमी केला जातो, ज्यामुळे, किंमती वाढू शकतात. जर किंमती किमती ठरवायच्या असतील तर इतक्या कंपन्या तोटा का नोंदवतात?

एका निर्मात्याच्या आणि दुसऱ्या उपादकाच्या खर्चात लक्षणीय फरक आहे. तरीही वस्तुस्थिती अशी आहे की काही प्रमाणात समान उत्पादनासाठी किंमती अगदी जवळ आहेत. किमतीत किंमत ठरवणारे घटक नसतात याचा हा उत्तम पुरावा आहे.

खरं तर, किंमत ट्रायपॉडसारखी आहे. त्याला तीन पाय आहेत. खर्चाव्यतिरिक्त, बाजारातील मागणी आणि स्पर्धेचे आणखी दोन पाय आहेत. यापैकी एक किंवा दुसरा घटक किंमत ठरवतो असे म्हणणे शक्य नाही, इतर दोनपैकी एक पाय ट्रायपॉडला आधार देतो असे ठासून सांगण्यापेक्षा.

किमतीचे निर्णय केवळ खर्च लेखा डेटावर आधारित असू शकत नाहीत जे केवळ इतिहासात योगदान देतात तर किंमतींना भविष्यात कार्य करावे लागेल. पुन्हा खर्च अचूकपणे मोजणे खूप कठीण आहे. किमतीचा परिणाम व्हॉल्यूमवर होतो आणि व्हॉल्यूमवर किंमतीवर परिणाम होतो.

खर्च निश्चित करण्यासाठी व्यवस्थापनाला काही इच्छित किंमत-खंड संबंध गृहीत धरवा लागतात. म्हणूनच, जुन्या उत्पादनांपेक्षा नवीन उत्पादनांच्या संबंधात खर्च कमी महत्त्वाची भूमिका बजावतात. जोपर्यंत बाजाराचा निर्णय होत नाही आणि व्हॉल्यूमबद्दल काही कल्पना मिळत नाही तोपर्यंत खर्च निश्चित करणे शक्य नाही.

किंमतीतील खर्चाच्या भूमिकेबाबत, निकर्सनचे निरीक्षण आहे की किंमत केवळ मागणी आणि किंमतीचे सूचक मानली जाऊ शकते. तो पुढे म्हणतो की कोणत्याही वेळी होणारी किंमत ही किंमत कमी होण्यासाठी प्रतिरोधक बिंदू दर्शवते. पुन्हा, खर्च आउटपुटच्या विविध स्तरांवर नफा मार्जिन निर्धारित करतात.

ज्या उत्पादनाची किंमत त्याच्या मागणीनुसार ठरवली जाते, ते उत्पादन लाइनमध्ये समाविष्ट करायचे आहे की नाही हे निर्धारित करण्यात खर्चाची गणना देखील मदत करू शकते. काय किंमत ठरवते ते किंमत नाही, परंतु उत्पादन फायदेशीरपणे तयार केले जाऊ शकते की नाही हे खूप महत्वाचे आहे.

### **Relevant Costs:**

The question naturally arises: "What then are the relevant costs for pricing decision? Though in the long run, all costs have to be covered, for managerial decisions in the short run, direct costs are relevant. In a single product firm, the management would try to cover all the costs."

In a multi-product firm, problems are more complex. For pricing decision, relevant costs are those costs that are directly traceable to an individual product. Ordinarily, the selling price must cover all direct costs that are attributable to a product. In addition, it must contribute to the common cost and to the realisation of profit. If the price, in the short run, is lower than the cost, the question arises, whether this price covers the variable cost. If it covers the variable cost, the low price can be accepted.

But in the long run, the firm cannot sell at a price lower than the cost. Product pricing decision should be lower than the cost. Product pricing decision should, therefore, be made with a view to maximise company's profits in the long run.

### **प्रासंगिक लागत:**

प्रश्न स्वाभाविक रूप से उठता है: "फिर मूल्य निर्धारण निर्णय के लिए प्रासंगिक लागतें क्या हैं? हालांकि लंबे समय में, सभी लागतों को कवर करना पड़ता है, अल्पावधि में प्रबंधकीय निर्णयों के लिए, प्रत्यक्ष लागत प्रासंगिक होती है। एकल उत्पाद फर्म में, प्रबंधन सभी लागतों को कवर करने का प्रयास करेगा।"

एक बहु-उत्पाद फर्म में, समस्याएं अधिक जटिल होती हैं। मूल्य निर्धारण के निर्णय के लिए, प्रासंगिक लागतें वे लागतें होती हैं जो किसी व्यक्तिगत उत्पाद के लिए सीधे पता लगाने योग्य होती हैं। आमतौर पर, बिक्री मूल्य में उन सभी प्रत्यक्ष लागतों को शामिल किया जाना चाहिए जो किसी उत्पाद के कारण होती हैं। इसके अलावा, इसे सामान्य लागत और लाभ की प्राप्ति में योगदान देना चाहिए। यदि कीमत, अल्पावधि में, लागत से कम है, तो प्रश्न उठता है कि क्या यह कीमत परिवर्तनीय लागत को कवर करती है। यदि यह परिवर्तनीय लागत को कवर करता है, तो कम कीमत को स्वीकार किया जा सकता है।

लेकिन लंबे समय में, फर्म लागत से कम कीमत पर नहीं बेच सकती है। उत्पाद मूल्य निर्धारण निर्णय लागत से कम होना चाहिए। इसलिए, उत्पाद मूल्य निर्धारण निर्णय लंबे समय में कंपनी के मुनाफे को अधिकतम करने की दृष्टि से किया जाना चाहिए।

### संबंधित खर्च:

प्रश्न स्वाभाविकपणे उद्भवतो: “मग किंमत निर्णयासाठी संबंधित खर्च काय आहेत? जरी दीर्घकाळात, सर्व खर्च कव्हर करावे लागतील, अल्पावधीत व्यवस्थापकीय निर्णयांसाठी, थेट खर्च संबंधित आहेत. एकाच उत्पादन कंपनीत, व्यवस्थापन सर्व खर्च भरून काढण्याचा प्रयत्न करेल.”

मल्टी-प्रॉडक्ट फर्ममध्ये, समस्या अधिक जटिल असतात. किमतीच्या निर्णयासाठी, संबंधित खर्च हे ते खर्च असतात जे वैयक्तिक उत्पादनासाठी थेट शोधण्यायोग्य असतात. सामान्यतः, विक्रीच्या किमतीमध्ये उत्पादनास कारणीभूत असलेल्या सर्व थेट खर्चाचा समावेश करणे आवश्यक आहे. याव्यतिरिक्त, ते सामान्य खर्चात आणि नफ्याच्या प्राप्तीसाठी योगदान दिले पाहिजे. जर किंमत, अल्पावधीत, किमतीपेक्षा कमी असेल, तर प्रश्न उद्भवतो की ही किंमत परिवर्तनीय किंमत समाविष्ट करते का. जर त्यात परिवर्तनीय खर्च समाविष्ट असेल, तर कमी किंमत स्वीकारली जाऊ शकते.

परंतु दीर्घकाळात, कंपनी किमतीपेक्षा कमी किमतीत विक्री करू शकत नाही. उत्पादनाच्या किंमतीचा निर्णय किमतीपेक्षा कमी असावा. त्यामुळे, दीर्घकाळात कंपनीचा नफा वाढवण्याच्या दृष्टीने उत्पादनाच्या किमतीचा निर्णय घेतला गेला पाहिजे.

### (ii) Demand Factor in Pricing:

In pricing of a product, demand occupies a very important place. In fact, demand is more important for effective sales. The elasticity of demand is to

be recognised in determining the price of the product. If the demand for the product is inelastic, the firm can fix a high price. On the other hand, if the demand is elastic, it has to fix a lower price.

In the very short term, the chief influence on price is normally demand. Manufacturers of durable goods always set a high price, even though sales are affected. If the price is too high, it may also affect the demand for the product. They wait for arrival of a rival product with competitive price. Therefore, demand for product is very sensitive to price changes.

### **(ii) मूल्य निर्धारण में मांग कारक:**

किसी उत्पाद के मूल्य निर्धारण में, मांग का बहुत महत्वपूर्ण स्थान होता है। वास्तव में, प्रभावी बिक्री के लिए मांग अधिक महत्वपूर्ण है। उत्पाद की कीमत निर्धारित करने में मांग की लोच को पहचाना जाना है। यदि उत्पाद की मांग बेलोचदार है, तो फर्म एक उच्च कीमत तय कर सकती है। दूसरी ओर, यदि मांग लोचदार है, तो उसे कम कीमत तय करनी होगी।

बहुत कम अवधि में, कीमत पर मुख्य प्रभाव आम तौर पर मांग होता है। टिकाऊ वस्तुओं के निर्माता हमेशा एक उच्च कीमत निर्धारित करते हैं, भले ही बिक्री प्रभावित हो। यदि कीमत बहुत अधिक है, तो यह उत्पाद की मांग को भी प्रभावित कर सकता है। वे प्रतिस्पर्धी मूल्य के साथ प्रतिद्वंद्वी उत्पाद के आने की प्रतीक्षा करते हैं। इसलिए, उत्पाद की मांग मूल्य परिवर्तन के प्रति बहुत संवेदनशील है।

### **(ii) किंमतीतील मागणी घटक:**

उत्पादनाच्या किंमतीमध्ये, मागणीला खूप महत्त्वाचे स्थान असते. खरं तर, प्रभावी विक्रीसाठी मागणी अधिक महत्त्वाची आहे. उत्पादनाची किंमत ठरवताना मागणीची लवचिकता ओळखली पाहिजे. उत्पादनाची मागणी स्थिर असल्यास, फर्म उच्च किंमत निश्चित करू शकते. दुसरीकडे, मागणी लवचिक असल्यास, कमी किंमत निश्चित करावी लागेल.

अगदी अल्पावधीत, किंमतीवर मुख्य प्रभाव असतो सामान्यतः मागणी. विक्रीवर परिणाम होत असला तरीही टिकाऊ वस्तूंचे उत्पादक नेहमीच उच्च किंमत ठरवतात. जर किंमत खूप जास्त असेल तर त्याचा परिणाम उत्पादनाच्या मागणीवर देखील होऊ शकतो. ते प्रतिस्पर्धी

किंमतीसह प्रतिस्पर्धी उत्पादनाच्या आगमनाची प्रतीक्षा करतात. म्हणून, उत्पादनाची मागणी किंमतीतील बदलांसाठी अत्यंत संवेदनशील आहे.

### **(iii) Consumer Psychology in Pricing:**

Demand for the product depends upon the psychology of the consumers. Sensitivity to price change will vary from consumer to consumer. In a particular situation, the behaviour of one individual may not be the same as that of the other. In fact, the pricing decision ought to rest on a more incisive rationale than simple elasticity. There are consumers who buy a product provided its quality is high.

Generally, product quality, product image, customer service and promotion activity influence many consumers more than the price. These factors are qualitative and ambiguous. From the point of view of consumers, prices are quantitative and unambiguous.

Price constitutes a barrier to demand when it is too low, just as much as where it is too high. Above a particular price, the product is regarded as too expensive and below another price, as constituting a risk of not giving adequate value. If the price is too low, consumers will tend to think that a product of inferior quality is being offered.

With an improvement in incomes, the average consumer becomes quality conscious. This may lead to an increase in the demand for durable goods. People of high incomes buy products even though their prices are high. In the affluent societies, price is the indicator of quality.

Advertisement and sales promotion also contribute very much in increasing the demand for advertised products. Because the consumer thinks that the advertised products are of good quality. The income of the consumer, the standard of living and the price factor influence the demand for various products in the society.

### **(iii) मूल्य निर्धारण में उपभोक्ता मनोविज्ञान:**

उत्पाद की मांग उपभोक्ताओं के मनोविज्ञान पर निर्भर करती है। मूल्य परिवर्तन की संवेदनशीलता उपभोक्ता से उपभोक्ता में भिन्न होगी। किसी विशेष स्थिति में, एक व्यक्ति का



व्यवहार दूसरे के जैसा नहीं हो सकता है। वास्तव में, मूल्य निर्धारण का निर्णय साधारण लोच की तुलना में अधिक निर्णायक तर्क पर आधारित होना चाहिए। ऐसे उपभोक्ता हैं जो उत्पाद खरीदते हैं बशर्ते उसकी गुणवत्ता उच्च हो।

आम तौर पर, उत्पाद की गुणवत्ता, उत्पाद की छवि, ग्राहक सेवा और प्रचार गतिविधि कई उपभोक्ताओं को कीमत से अधिक प्रभावित करती है। ये कारक गुणात्मक और अस्पष्ट हैं। उपभोक्ताओं के दृष्टिकोण से, कीमतें मात्रात्मक और स्पष्ट हैं।

कीमत बहुत कम होने पर मांग में बाधा बनती है, ठीक उसी तरह जहां यह बहुत अधिक है। एक विशेष कीमत से ऊपर, उत्पाद को बहुत महंगा और दूसरी कीमत से कम माना जाता है, क्योंकि यह पर्याप्त मूल्य नहीं देने का जोखिम है। यदि कीमत बहुत कम है, तो उपभोक्ताओं को लगता है कि घटिया गुणवत्ता का उत्पाद पेश किया जा रहा है।

आय में सुधार के साथ, औसत उपभोक्ता गुणवत्ता के प्रति जागरूक हो जाता है। इससे टिकाऊ वस्तुओं की मांग में वृद्धि हो सकती है। उच्च आय वाले लोग उत्पाद खरीदते हैं, भले ही उनकी कीमतें अधिक हों। संपन्न समाजों में, कीमत गुणवत्ता का सूचक है।

विज्ञापन और बिक्री संवर्धन भी विज्ञापित उत्पादों की मांग बढ़ाने में बहुत योगदान करते हैं। क्योंकि उपभोक्ता सोचता है कि विज्ञापित उत्पाद अच्छी गुणवत्ता के हैं। उपभोक्ता की आय, जीवन स्तर और मूल्य कारक समाज में विभिन्न उत्पादों की मांग को प्रभावित करते हैं।

### (iii) किंमतीमध्ये ग्राहक मानसशास्त्र:

उत्पादनाची मागणी ग्राहकांच्या मानसशास्त्रावर अवलंबून असते. किंमतीतील बदलाची संवेदनशीलता ग्राहकानुसार बदलू शकते. एखाद्या विशिष्ट परिस्थितीत, एका व्यक्तीचे वर्तन दुसऱ्यांी व्यक्तीसारखे असू शकत नाही. खरेत, किंमतीचा निर्णय साध्या लवचिकतेपेक्षा अधिक तीव्र तर्कावर अवलंबून असावा. असे ग्राहक आहेत जे उत्पादनाची गुणवत्ता उच्च असल्यास खरेदी करतात.

सामान्यतः, उत्पादनाची गुणवत्ता, उत्पादनाची प्रतिमा, ग्राहक सेवा आणि जाहिरात क्रियाकलाप अनेक ग्राहकांना किंमतीपेक्षा जास्त प्रभावित करतात. हे घटक गुणात्मक आणि अस्पष्ट आहेत. ग्राहकांच्या दृष्टिकोनातून, किंमती मात्रात्मक आणि अस्पष्ट आहेत.

जेव्हा ती खूप कमी असते तेव्हा किंमत मागणीमध्ये अडथळा निर्माण करते, तितकीच जिथे ती खूप जास्त असते. विशिष्ट किंमतीच्या वर, उत्पादन खूप महाग मानले जाते आणि दुसऱ्या

किंमतीपेक्षा कमी, कारण पुरेसे मूल्य न देण्याचा धोका असतो. किंमत खूप कमी असल्यास, ग्राहकांना असे वाटेल की निकृष्ट दर्जाचे उत्पादन दिले जात आहे.

उत्पन्नात सुधारणा झाल्यामुळे, सरासरी ग्राहक गुणवत्ता जागरूक बनतो. यामुळे टिकाऊ वस्तूंच्या मागणीत वाढ होऊ शकते. उच्च उत्पन्न असलेले लोक त्यांच्या किंमती जास्त असूनही उत्पादने खरेदी करतात. श्रीमंत समाजात किंमत हे गुणवत्तेचे सूचक असते.

जाहिराती आणि विक्री प्रमोशन देखील जाहिरात केलेल्या उत्पादनांची मागणी वाढविण्यात खूप योगदान देतात. कारण जाहिरात केलेली उत्पादने दर्जेदार आहेत असे ग्राहकाला वाटते. ग्राहकांचे उत्पन्न, राहणीमान आणि किंमत घटक समाजातील विविध उत्पादनांच्या मागणीवर प्रभाव टाकतात.

#### **(iv) Competition Factor in Pricing:**

Market situation plays an effective role in pricing. Pricing policy has some managerial discretion where there is a considerable degree of imperfection in competition. In perfect competition, the individual producers have no discretion in pricing. They have to accept the price fixed by demand and supply.

In monopoly, the producer fixes a high price for his product. In other market situations like oligopoly and monopolistic competition, the individual producers take the prices of the rival products in determining their price. If the primary determinant of price changes in the competitive condition is the market place, the pricing policy can least be categorised as competition based pricing.

#### **(iv) मूल्य निर्धारण में प्रतिस्पर्धा कारक:**

बाजार की स्थिति मूल्य निर्धारण में एक प्रभावी भूमिका निभाती है। मूल्य निर्धारण नीति में कुछ प्रबंधकीय विवेकाधिकार होते हैं जहां प्रतिस्पर्धा में काफी हद तक अपूर्णता होती है। पूर्ण प्रतियोगिता में, व्यक्तिगत उत्पादकों के पास मूल्य निर्धारण में कोई विवेक नहीं होता है। उन्हें मांग और आपूर्ति द्वारा तय की गई कीमत को स्वीकार करना होगा।

एकाधिकार में, निर्माता अपने उत्पाद के लिए एक उच्च कीमत तय करता है। अन्य बाजार स्थितियों जैसे अल्पाधिकार और एकाधिकार प्रतियोगिता में, अलग-अलग उत्पादक अपनी कीमत निर्धारित करने के लिए प्रतिद्वंद्वी उत्पादों की कीमतें लेते हैं। यदि प्रतिस्पर्धी स्थिति में

मूल्य परिवर्तन का प्राथमिक निर्धारक बाजार स्थान है, तो मूल्य निर्धारण नीति को कम से कम प्रतिस्पर्धा आधारित मूल्य निर्धारण के रूप में वर्गीकृत किया जा सकता है।

#### **(iv) किंमतीतील स्पर्धा घटक:**

बाजारातील परिस्थिती किंमत ठरवण्यात प्रभावी भूमिका बजावते. किंमत धोरणामध्ये काही व्यवस्थापकीय विवेक असतो जेथे स्पर्धेमध्ये मोठ्या प्रमाणात अपूर्णता असते. परिपूर्ण स्पर्धेमध्ये, वैयक्तिक उत्पादकांना किंमतींमध्ये कोणताही विवेक नसतो. मागणी आणि पुरवठा यांनी ठरवलेली किंमत त्यांना स्वीकारावी लागते.

मत्केदारीमध्ये, उत्पादक त्याच्या उत्पादनाची उच्च किंमत निश्चित करतो. ऑलिगोपॉली आणि मत्केदारी स्पर्धा यांसारख्या बाजारातील इतर परिस्थितींमध्ये, वैयक्तिक उत्पादक प्रतिस्पर्धी उत्पादनांच्या किंमती ठरवण्यासाठी त्यांच्या किंमती घेतात. जर स्पर्धात्मक स्थितीत किंमतीतील बदलांचे प्राथमिक निर्धारक बाजाराचे ठिकाण असेल, तर किंमत धोरण किमान स्पर्धा आधारित किंमत म्हणून वर्गीकृत केले जाऊ शकते.

#### **(v) Profit Factor in Pricing:**

In fixing the price for products, the producers consider mainly the profit aspect. Each producer has his aim of profit maximisation. If the objective is profit maximisation, the critical rule is to select the price at which  $MR = MC$ . Generally, the pricing policy is based on the goal of obtaining a reasonable profit. Most of the businessmen want to hold the price at constant level.

They do not desire frequent price fluctuation. The profit maximisation approach to price setting is logical because it forces decision makers to focus their attention on the changes in production, cost, revenue and profit associated with any contemplated change in price. The price rigidity is the practice of many producers. Rigidity does not mean inflexibility. It means that prices are stable over a given period.

#### **(v) मूल्य निर्धारण में लाभ कारक:**

उत्पादों के लिए कीमत तय करने में, निर्माता मुख्य रूप से लाभ के पहलू पर विचार करते हैं। प्रत्येक उत्पादक का लक्ष्य अधिकतम लाभ प्राप्त करना होता है। यदि उद्देश्य लाभ को अधिकतम करना है, तो महत्वपूर्ण नियम उस मूल्य का चयन करना है जिस पर  $MR = MC$  है। आम तौर

पर, मूल्य निर्धारण नीति उचित लाभ प्राप्त करने के लक्ष्य पर आधारित होती है। अधिकांश व्यवसायी कीमत को स्थिर स्तर पर रखना चाहते हैं।

वे बार-बार कीमतों में उतार-चढ़ाव नहीं चाहते हैं। मूल्य निर्धारण के लिए लाभ अधिकतमकरण दृष्टिकोण तार्किक है क्योंकि यह निर्णय निर्माताओं को मूल्य में किसी भी विचारित परिवर्तन से जुड़े उत्पादन, लागत, राजस्व और लाभ में परिवर्तन पर अपना ध्यान केंद्रित करने के लिए मजबूर करता है। मूल्य कठोरता कई उत्पादकों की प्रथा है। कठोरता का अर्थ अनम्यता नहीं है। इसका मतलब है कि कीमतें एक निश्चित अवधि में स्थिर रहती हैं।

### (v) किंमतीतील नफा घटक:

उत्पादनांची किंमत निश्चित करताना, उत्पादक मुख्यत्वे नफ्याच्या पैलूचा विचार करतात. प्रत्येक उत्पादकाचा नफा वाढवण्याचे त्याचे ध्येय असते. नफा वाढवणे हे उद्दिष्ट असल्यास, महत्वाचा नियम म्हणजे  $MR = MC$  ची किंमत निवडणे. सामान्यतः, किंमत धोरण वाजवी नफा मिळविण्याच्या ध्येयावर आधारित असते. बहुतेक व्यावसायिकांना किंमत स्थिर पातळीवर ठेवायची असते.

त्यांना किमतीत वारंवार चढ-उतार होण्याची इच्छा नसते. किंमत सेटिंगसाठी नफा वाढविण्याचा दृष्टीकोन तर्कसंगत आहे कारण ते निर्णय घेणाऱ्यांना उत्पादन, किंमत, महसूल आणि किंमतीतील कोणत्याही विचारात घेतलेल्या बदलाशी संबंधित नफा यातील बदलांवर त्यांचे लक्ष केंद्रित करण्यास भाग पाडते. किमतीची कठोरता ही अनेक उत्पादकांची प्रथा आहे. कडकपणा म्हणजे लवचिकता नाही. म्हणजे दिलेल्या कालावधीत किमती स्थिर असतात.

### (vi) Government Policy in Pricing:

In market economy, the government generally does not interfere in the economic decisions of the economy. It is only in planned economies, the government's interference is very much. According to conventional economic theory, the buyers and sellers only determine the price. In reality, certain other parties are also involved in the pricing process. They are the competition and the government.

The government's practical regulatory price techniques are ceiling on prices, minimum prices and dual pricing. In a mixed economy like India, the government resorts to price control. The business establishments have to adopt the government's price policies to control relative prices to achieve

certain targets, to prevent inflationary price rise and to prevent abnormal increase in prices.

**(vi) मूल्य निर्धारण में सरकारी नीति:**

बाजार अर्थव्यवस्था में, सरकार आमतौर पर अर्थव्यवस्था के आर्थिक निर्णयों में हस्तक्षेप नहीं करती है। नियोजित अर्थव्यवस्थाओं में ही सरकार का हस्तक्षेप बहुत होता है। पारंपरिक आर्थिक सिद्धांत के अनुसार, खरीदार और विक्रेता केवल कीमत निर्धारित करते हैं। वास्तव में, कुछ अन्य पक्ष भी मूल्य निर्धारण प्रक्रिया में शामिल होते हैं। वे प्रतिस्पर्धा और सरकार हैं।

सरकार की व्यावहारिक नियामक मूल्य तकनीक कीमतों, न्यूनतम कीमतों और दोहरे मूल्य निर्धारण की सीमा है। भारत जैसी मिश्रित अर्थव्यवस्था में, सरकार मूल्य नियंत्रण का सहारा लेती है। व्यावसायिक प्रतिष्ठानों को कुछ लक्ष्यों को प्राप्त करने, मुद्रास्फीति की कीमतों में वृद्धि को रोकने और कीमतों में असामान्य वृद्धि को रोकने के लिए सापेक्ष कीमतों को नियंत्रित करने के लिए सरकार की मूल्य नीतियों को अपनाना होगा।

**(vi) किंमतीबाबतचे सरकारी धोरण:**

बाजार अर्थव्यवस्थेत, सरकार अर्थव्यवस्थेच्या आर्थिक निर्णयांमध्ये सहसा हस्तक्षेप करत नाही. हे केवळ नियोजित अर्थव्यवस्थेत आहे, सरकारचा हस्तक्षेप खूप आहे. पारंपारिक आर्थिक सिद्धांतानुसार, खरेदीदार आणि विक्रेता फक्त किंमत ठरवतात. प्रत्यक्षात, काही इतर पक्ष देखील किंमत प्रक्रियेत सामील आहेत. ते स्पर्धा आणि सरकार आहेत.

सरकारचे व्यावहारिक नियामक किंमत तंत्र किमती, किमान किमती आणि दुहेरी किमतींवर कमाल मर्यादा आहेत. भारतासारख्या मिश्र अर्थव्यवस्थेत सरकार किंमत नियंत्रणाचा अवलंब करते. ठराविक उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी, महागाईची वाढ रोखण्यासाठी आणि किमतीतील असामान्य वाढ रोखण्यासाठी व्यावसायिक आस्थापनांना सापेक्ष किमतींवर नियंत्रण ठेवण्यासाठी सरकारच्या किंमत धोरणांचा अवलंब करावा लागतो.

=====kg=====