

Factors Affecting the Pricing Decisions

Price is the only element of marketing mix that helps in generating income.

Therefore, a marketer should adopt a well-planned approach for pricing decisions.

The marketer should know the factors that influence the pricing decisions before setting the price of a product.

मूल्य निर्धारण निर्णयों को प्रभावित करने वाले कारक

मूल्य विपणन मिश्रण का एकमात्र तत्व है जो आय उत्पन्न करने में मदद करता है।

इसलिए, एक बाज़ारिया को मूल्य निर्धारण निर्णयों के लिए एक सुनियोजित दृष्टिकोण अपनाना चाहिए।

किसी उत्पाद की कीमत निर्धारित करने से पहले बाज़ारिया को उन कारकों को जानना चाहिए जो मूल्य निर्धारण निर्णयों को प्रभावित करते हैं।

किंमतीच्या निर्णयांवर परिणाम करणारे घटक

किमती हा विपणन मिश्रणाचा एकमेव घटक आहे जो उत्पन्न निर्माण करण्यात मदत करतो.

म्हणून, मार्केटरने किमतीच्या निर्णयासाठी सुनियोजित दृष्टिकोन स्वीकारला पाहिजे.

मार्केटरला उत्पादनाची किंमत ठरवण्यापूर्वी किमतीच्या निर्णयांवर परिणाम करणारे घटक माहित असले पाहिजेत.

Figure-2 shows the factors that affect the pricing decisions:

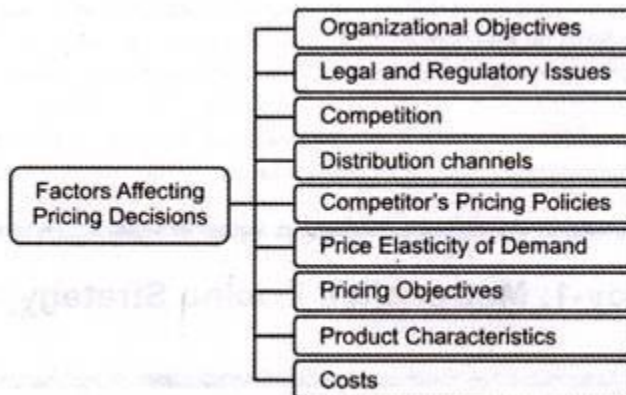


Figure-2: Factors Affecting Pricing Decisions

Now, let us discuss the factors affecting the pricing decisions (as shown in Figure-2) briefly:

i. Organizational Objectives:

Affect the pricing decisions to a great extent. The marketers should set the prices as per the organizational goals. For instance, an organization has set a goal to produce quality products, thus, the prices will be set according to the quality of products. Similarly, if the organization has a goal to increase sales by 18% every year, then the reasonable prices have to be set to increase the demand of the product.

ii. Costs:

Influence the price setting decisions of an organization. The organization may sell products at prices less than that of the competitors even if it is incurring high costs. By following this strategy, the organization can increase sales volumes in the short run but cannot survive in the long run. Thus, the marketers analyze the costs before setting the prices to minimize losses. Costs include cost of raw materials, selling and distribution overheads, cost of advertisement and sales promotion and office and administration overheads.

iii. Legal and Regulatory Issues:

Persuade marketers to change price decisions. The legal and regulatory laws set prices on various products, such as insurance and dairy items. These laws may lead to the fixing, freezing, or controlling of prices at minimum or maximum levels.

iv. Product Characteristics:

Include the nature of the product, substitutes of the product, stage of life-cycle of the product, and product diversification.

v. Competition:

Affects prices significantly. The organization matches the prices with the competitors and adjusts the prices more or less than the competitors. The organization also assesses that how the competitors respond to changes in the prices.

vi. Pricing Objectives:

Help an organization in determining price decisions. For instance, an organization has a pricing objective to increase the market share through low pricing. Therefore, it needs to set the prices less than the competitor prices to gain the market share. Giving rebates and discounts on products is also a price objective that influences the customer's decisions to buy a product.

vii. Price Elasticity of Demand:

Refers to change in demand of a product due to change in price.

There are three situations that arise under it:

- a. Products that have inelastic demand will be highly priced
- b. Products that have more than elastic demand will be priced low
- c. Products that have elastic demand will be reasonably priced.

viii. Competitor's pricing Policies:

Influence the pricing policies of the organizations. The price of a product should be determined in such a way that it should easily face price competition.

ix. Distribution Channels:

Implies a pathway through which the final products of manufacturers reach the end users. If the distribution channel is large, price of the product will be high and if the distribution channel is short, the price of the product will be low. Thus, these are the major factors that influence the pricing decisions.

मैं। संगठनात्मक उद्देश्य:

मूल्य निर्धारण निर्णयों को काफी हद तक प्रभावित करते हैं। विपणक को संगठनात्मक लक्ष्यों के अनुसार कीमतें निर्धारित करनी चाहिए। उदाहरण के लिए, एक संगठन ने गुणवत्ता वाले उत्पादों का उत्पादन करने का लक्ष्य निर्धारित किया है, इस प्रकार, उत्पादों की गुणवत्ता के अनुसार कीमतें निर्धारित की जाएंगी। इसी तरह, यदि संगठन का लक्ष्य हर साल बिक्री में 18% की वृद्धि करना है, तो उत्पाद की मांग को बढ़ाने के लिए उचित मूल्य निर्धारित करना होगा।

ii. लागत:

किसी संगठन के मूल्य निर्धारण निर्णयों को प्रभावित करना। संगठन प्रतिस्पर्धियों की तुलना में कम कीमतों पर उत्पाद बेच सकता है, भले ही वह उच्च लागत पर हो। इस रणनीति का पालन करके, संगठन अल्पावधि में बिक्री की मात्रा बढ़ा सकता है लेकिन लंबे समय तक जीवित नहीं रह सकता है। इस प्रकार, विपणक नुकसान को कम करने के लिए कीमतें निर्धारित करने से पहले लागत का विश्लेषण करते हैं। लागत में कच्चे माल की लागत, बिक्री और वितरण ओवरहेड्स, विज्ञापन की लागत और बिक्री संवर्धन और कार्यालय और प्रशासन ओवरहेड्स शामिल हैं।

iii. कानूनी और नियामक मुद्दे:

विपणक को मूल्य निर्णय बदलने के लिए राजी करें। कानूनी और नियामक कानून विभिन्न उत्पादों, जैसे बीमा और डेयरी वस्तुओं पर कीमतें निर्धारित करते हैं। इन कानूनों से न्यूनतम या अधिकतम स्तरों पर कीमतों को स्थिर, स्थिर या नियंत्रित किया जा सकता है।

iv. उत्पाद विशेषताएं:

उत्पाद की प्रकृति, उत्पाद के विकल्प, उत्पाद के जीवन-चक्र के चरण और उत्पाद विविधीकरण को शामिल करें।

वी। प्रतियोगिता:

कीमतों को काफी प्रभावित करता है। संगठन प्रतिस्पर्धियों के साथ कीमतों का मिलान करता है और प्रतिस्पर्धियों की तुलना में कीमतों को कम या ज्यादा समायोजित करता है। संगठन यह भी आकलन करता है कि प्रतिस्पर्धी कीमतों में बदलाव का जवाब कैसे देते हैं।

vi. मूल्य निर्धारण उद्देश्य:

मूल्य निर्णयों को निर्धारित करने में एक संगठन की सहायता करें। उदाहरण के लिए, एक संगठन का मूल्य निर्धारण उद्देश्य कम मूल्य निर्धारण के माध्यम से बाजार हिस्सेदारी में वृद्धि करना है। इसलिए, बाजार हिस्सेदारी हासिल करने के लिए इसे प्रतिस्पर्धी कीमतों से कम कीमतें निर्धारित करने की जरूरत है। उत्पादों पर छूट और छूट देना भी एक मूल्य उद्देश्य है जो उत्पाद खरीदने के ग्राहक के निर्णयों को प्रभावित करता है।

vii. माँग लोच की कीमत:

कीमत में बदलाव के कारण किसी उत्पाद की माँग में बदलाव को संदर्भित करता है।

इसके अंतर्गत तीन स्थितियाँ उत्पन्न होती हैं:

एका। जिन उत्पादों की बेलोचदार माँग है, उनकी कीमत अत्यधिक होगी

बी। लोचदार माँग से अधिक वाले उत्पादों की कीमत कम होगी

सी। लोचदार माँग वाले उत्पादों की उचित कीमत होगी।

viii. प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण नीतियाँ:

संगठनों की मूल्य निर्धारण नीतियों को प्रभावित करना। किसी उत्पाद की कीमत इस तरह से निर्धारित की जानी चाहिए कि उसे आसानी से मूल्य प्रतिस्पर्धा का सामना करना पड़े।

ix. वितरण माध्यम:

एक मार्ग का अर्थ है जिसके माध्यम से निर्माताओं के अंतिम उत्पाद अंतिम उपयोगकर्ताओं तक पहुंचते हैं। यदि वितरण चैनल बड़ा है, तो उत्पाद की कीमत अधिक होगी और यदि वितरण चैनल छोटा है, तो उत्पाद की कीमत कम होगी। इस प्रकार, ये प्रमुख कारक हैं जो मूल्य निर्धारण निर्णयों को प्रभावित करते हैं।

i संस्थात्मक उद्दिष्टे:

किंमतीच्या निर्णयांवर मोठ्या प्रमाणात परिणाम होतो. विक्रेत्यांनी संघटनात्मक उद्दिष्टांनुसार किंमती निश्चित केल्या पाहिजेत. उदाहरणार्थ, एखाद्या संस्थेने दर्जेदार उत्पादनांचे उत्पादन करण्याचे ध्येय ठेवले आहे, अशा प्रकारे, उत्पादनांच्या गुणवत्तेनुसार किंमती सेट केल्या जातील. त्याचप्रमाणे, दरवर्षी 18% विक्री वाढविण्याचे संस्थेचे उद्दिष्ट असेल, तर उत्पादनाची मागणी वाढवण्यासाठी वाजवी किंमती निश्चित कराव्या लागतील.

ii खर्च:

संस्थेच्या किंमत सेटिंग निर्णयांवर प्रभाव पाडणे. संस्था प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा कमी किंमतीत उत्पादने विकू शकते जरी ती जास्त किंमत मोजत असली तरीही. या धोरणाचा अवलंब करून, संस्था अल्पावधीत विक्रीचे प्रमाण वाढवू शकते परंतु दीर्घकाळ टिकू शकत नाही. अशा प्रकारे, विपणक तोटा कमी करण्यासाठी किंमती निश्चित करण्यापूर्वी खर्चाचे विश्लेषण करतात. खर्चामध्ये कच्च्या मालाची किंमत, विक्री आणि वितरण ओव्हरहेड, जाहिरात आणि विक्री जाहिरातीचा खर्च आणि कार्यालय आणि प्रशासन ओव्हरहेड यांचा समावेश होतो.

iii कायदेशीर आणि नियामक समस्या:

विक्रेत्यांना किंमतीचे निर्णय बदलण्यासाठी राजी करा. कायदेशीर आणि नियामक कायदे विमा आणि दुग्धजन्य पदार्थासारख्या विविध उत्पादनांच्या किंमती सेट करतात. या कायद्यांमुळे किमान किंवा कमाल पातळीवर किंमती निश्चित करणे, गोठवणे किंवा नियंत्रित करणे शक्य आहे.

iv उत्पादन वैशिष्ट्ये:

उत्पादनाचे स्वरूप, उत्पादनाचे पर्याय, उत्पादनाच्या जीवनचक्राचा टप्पा आणि उत्पादनाचे विविधीकरण समाविष्ट करा.

v. स्पर्धा:

किंमतींवर लक्षणीय परिणाम होतो. संस्था प्रतिस्पर्ध्यांशी किंमती जुळवते आणि प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा कमी किंवा कमी किंमती समायोजित करते. किंमतीतील बदलांना प्रतिस्पर्धी कसा प्रतिसाद देतात याचेही मूल्यमापन संस्था करते.

vi किंमत उद्दिष्टे:

किंमत निर्णय निर्धारित करण्यात संस्थेला मदत करा. उदाहरणार्थ, कमी किंमतीद्वारे बाजारातील हिस्सा वाढवणे हे संस्थेचे मूल्य निर्धारण उद्दिष्ट असते. त्यामुळे बाजारातील वाटा मिळविण्यासाठी प्रतिस्पर्ध्यांच्या किंमतीपेक्षा कमी किंमती सेट करणे आवश्यक आहे. उत्पादनांवर सवलत आणि सवलत देणे हे देखील किंमतीचे उद्दिष्ट आहे जे उत्पादन खरेदी करण्याच्या ग्राहकांच्या निर्णयांवर प्रभाव टाकते.

vii मागणीची किंमत लवचिकता:

किंमतीतील बदलामुळे उत्पादनाच्या मागणीतील बदलाचा संदर्भ देते.

त्या अंतर्गत तीन परिस्थिती उद्भवतात:

a ज्या उत्पादनांची मागणी स्थिर नाही त्यांची किंमत जास्त असेल

b लवचिक मागणीपेक्षा जास्त असलेल्या उत्पादनांची किंमत कमी असेल

c लवचिक मागणी असलेल्या उत्पादनांची वाजवी किंमत असेल.

viii स्पर्धकाची किंमत धोरणे:

संस्थांच्या किंमत धोरणांवर प्रभाव पाडणे. उत्पादनाची किंमत अशा प्रकारे ठरवली पाहिजे की त्याला किंमतीच्या स्पर्धेला सहज सामोरे जावे लागेल.

ix वितरण चॅनेल:

एक मार्ग सूचित करते ज्याद्वारे उत्पादकांची अंतिम उत्पादने अंतिम वापरकर्त्यांपर्यंत पोहोचतात. जर वितरण वाहिनी मोठी असेल, तर उत्पादनाची किंमत जास्त असेल आणि वितरण वाहिनी लहान असल्यास, उत्पादनाची किंमत कमी असेल. अशा प्रकारे, किंमत निर्णयांवर प्रभाव टाकणारे हे प्रमुख घटक आहेत.

=====kg=====