

Tvorba cien produktov: Cenové stratégie

Stanovenie cenovej úrovne, ktorá je dynamická a mení sa podľa štádia životného cyklu, je základom cenotvorby.

určovanie cien nových produktov:

1. určovanie cien inovovaných produktov

- *vysoko výnosové ceny* možno stanoviť iba za určitých podmienok (kvalita výrobku a dobrý image, dostatočný počet kupujúcich a nie moc vysoké náklady, neschopnosť konkurencie ľahko vstúpiť na trh)

- *prienikové ceny* (na najnižšej možnej úrovni) sledujú zisk veľkého trhového podielu, znižovacie náklady a postupné znižovanie cien

2. cenotvorba imitujúceho produktu - rozhoduje sa o pozícii produktu na trhu z hľadiska kvality a ceny

stratégie tvorby cien pre produktový mix:

hľadá sa súbor cien, ktorý bude maximalizovať zisky na celkový produktový mix

1. určovanie cien produktového radu

2. stanovenie cien nepovinného príslušenstva - zníženie základnej ceny; so základným výrobkom sa ponúkajú rôzne doplnky

3. stanovenie cien komplementárnych produktov (dvojjložková cena) - základné výrobky sa predávajú za nízku cenu a na komplementárne produkty sa uvalí vysoká prirážka

4. stanovenie cien vedľajších produktov - umožňujú zníženie cien hlavných produktov

5. stanovenie cien produktových súborov - ponuka súborov produktov za zníženú cenu

stratégia cenových úprav:

1. stanovenie cien so zľavou a prídavkom - skonto, množstevný, funkčný a sezónny rabat, prídavky, podporné prídavky

2. cenová diferenciácia - zohľadnenie rozdielov medzi zákazníkmi, produktami alebo miestom (rozdiely v cenách nie sú podmienené rozdielmi v nákladoch)

- *cenová diferenciácia* podľa spotrebiteľských segmentov, modifikácie produktu, miesta a času

3. psychologicky orientované ceny

4. akčné ceny - dočasné nižšie oceňovanie produktov

5. geograficky orientované ceny

- *ceny FOB* - dopravu platí zákazník
- *jednotné dodacie ceny*
- *zonálne určovanie cien*
- *určovanie cien podľa základných bodov*
- *ceny s prepravným*

zmeny cien (iniciovanie zmeny, reakcia firmy, zákazníkov a konkurencie na zmenu)