

Obsah

1	Teoretické východiská cenotvorby a cenových stratégií	2
1.1	Cena a cenová politika	2
1.2	Základné prístupy k tvorbe cien.....	4
1.2.1	Nákladovo-orientovaná cenotvorba	4
1.2.2	Cenotvorba orientovaná na konkurenciu	5
1.2.3	Dopytovo-orientovaná cenotvorba.....	5
1.3	Postavenie ceny v marketingovej činnosti maloobchodu	7
1.3.1	Cenová tvorba (kalkulácia) v obchodných podnikoch.....	8
1.3.2	Prirážková kalkulácia	9
1.3.3	Ceny podľa návratnosti	10
1.3.4	Cena podľa spotrebiteľa	11
1.4	Cenová stratégia	11
1.4.1	Charakteristické znaky cenovej stratégie	12
1.5	Stanovenie cien so zľavou.....	13

1 Teoretické východiská cenotvorby a cenových stratégií

1.1 Cena a cenová politika

Marketingový program každého podniku obsahuje štyri základné marketingové nástroje označované ako „štyri P“: product, place, price, promotion, ktoré využíva v rôznych kombináciách.

Súčasťou marketing-mixu je teda aj systém cien, ktorý sa odborne v marketingovej literatúre označuje ako pricing alebo cenová politika.

Rozhodnutia týkajúce sa ceny produktov patria k najdôležitejším v marketingovom mixe a závisia od legislatívnych podmienok ekonomiky a konkrétnej hospodárskej situácie, v ktorej sa podnik nachádza.

V podmienkach Slovenskej republiky upravuje oblasť cien a cenovej tvorby Zákon Národnej rady Slovenskej republiky č. 18/1996 Z. z. o cenách. V zmysle tohto zákona je cena chápaná ako „peňažná suma dohodnutá pri nákupe a predaji tovaru alebo vytvorená na ocenenie tovaru na iné účely. Za cenu podľa tohto zákona sa považuje aj tarifa.“

Cena je základným nositeľom informácií o tom, čo, ako a pre koho vyrábať. „V najvšeobecnejšom zmysle je cena peňažné vyjadrenie hodnoty tovarov a služieb a jej konkrétna výška závisí od vývoja dopytu a ponuky daného tovaru resp. služby na trhu.“¹ Je to kategória, ktorá snáď najviac ovplyvňuje hospodárenie podniku a má vplyv aj na pozíciu konkurencie a jej podiel na trhu. Ovplyvňuje konečné zisky podniku, jeho postavenie na trhu a aj ostatné časti marketingového mixu.

Zo strany výrobcov ponuková trhovú cenu vychádza z hodnoty, t. j. ceny vstupov, teda vynaložených nákladov ako peňažných prostriedkov zaplatených za základné a pomocné vstupy nevyhnutne spojené s výrobným procesom, ktorého výsledkom sú konkrétne výrobky, práce, služby, t. j. základné výstupy.

Cenu môžeme charakterizovať aj tak, že ovplyvňuje výrobu a spotrebu (ponuku a dopyt), teda je ich regulátorom. Vo všeobecnosti môžeme povedať, že určitej výške ceny zodpovedá určitý rozsah výroby a spotreby. Ovplyvňovanie výroby a spotreby cenou je vzájomné, pretože tak ako cena pôsobí na výrobu i spotrebu, tak pôsobí výroba a spotreba na cenu.

¹ JANOK, M. – OLÁH, M. Cenová stratégia. Mika – Konzult, Bratislava, 1996, s. 14

„Cena je jediným prvkom v marketingovom mixe, ktorý vytvára príjmy firmy, všetky ostatné komponenty reprezentujú náklady.“²

„Cenovú politiku firmy predstavujú všetky aktivity, ktoré súvisia s určovaním alebo zmenou predajných cien či podmienok, ktoré cenu ovplyvňujú.“³

Cenové rozhodnutia súvisia predovšetkým:

- s určením ceny, ktorá je nevyhnutná pri nových výrobkoch, pri vstupe na nové trhy a pri kusovej zákazke,
- s cenovými zmenami, ktoré sú vyvolané zmenou dopytu alebo nákladov výroby alebo snahou podporiť dopyt,
- s cenovými zmenami, ktoré sú vyvolané konkurenciou,
- s utváraním optimálnych cenových relácií výrobkov vnútri danej cenovej úrovne na základe ich vzájomných cenových a nákladových vzťahov.

Cenová politika je oblasť, v ktorej sa podniky najčastejšie dopúšťajú chýb a strategických omylov.

„Najčastejšími chybami sú: tvorba cien je príliš nákladovo orientovaná, úpravy cien nie sú dostatočne pohotové a neodrážajú zmenu na trhu, ceny sa určujú bez ohľadu na ostatné zložky marketingového mixu a nie sú dostatočne diferencované vzhľadom na rôzne produkty a segmenty trhu.“⁴

Ďalšie omyly, ktorým podniky podliehajú pri rozhodovaní o cene výrobku sú napr.:

- Nedostatočná koordinácia rozhodovania o cene.
- Najnižšia cena sa vždy presadí.
- Podnik nemení ceny, pretože ostatní to tiež nerobia.

Konkrétnu výšku ceny ovplyvňuje rad činiteľov, ktoré musí každý podnik zohľadniť pri jej stanovení. Rozhodovanie o cenách determinujú dva druhy faktorov:

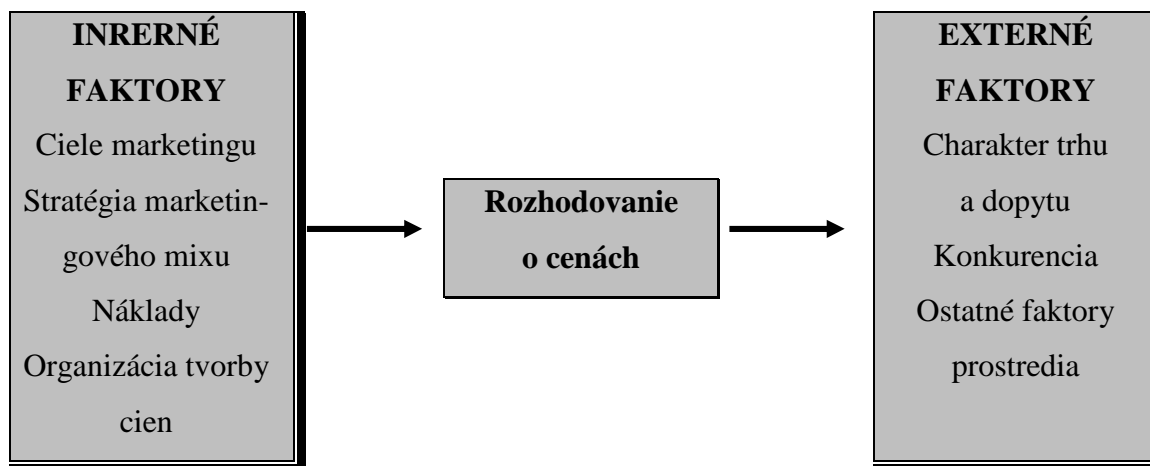
- Interné faktory
- Externé faktory

² KOTLER, Ph. – ARMSTRONG, G. Marketing. Slovenské pedagogické nakladateľstvo, Bratislava, 1992, s. 206.

³ JANOK, M. – OLÁH, M. Cenová stratégia. Míka – Konzult, Bratislava, 1996, s. 16.

⁴ KOTLER, Ph. – ARMSTRONG, G. Marketing. Slovenské pedagogické nakladateľstvo, Bratislava, 1992, s. 206.

Obrázok 1 Faktory rozhodovania o cenách



Zdroj: KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1992

1.2 Základné prístupy k tvorbe cien

Základné faktory pre stanovenie ceny sú: náklady, ceny konkurencie a jedinečnosť produktu. Na ocenenie výrobkov sa používa niekoľko metód. Niektoré z nich sú založené iba na jednom z faktorov, zložitejšie kombinujú väčší počet hľadísk.

1.2.1 Nákladovo-orientovaná cenotvorba

Cenotvorba orientovaná na náklady spočíva v nákladových kalkuláciách. Zástancami tohto spôsobu určovania cien sú odborníci, ktorí sa zaoberajú nákladmi. Pritom sa nejedná len o tradičnú kalkulačnú metódu, ktorou sa rozvrhujú celkové náklady, zisk na jednotku, ale hlavne o modernú kalkulačnú metódu, ktorá vychádza z toho, že nie každý jednotlivý výrobok tvorí zisk. Od určitého objemu výroby v danom výrobku sú pokryté aj variabilné aj fixné náklady a zo stratovosti sa prechádza k ziskovosti.

Prakticky to znamená, že nie je možné rátať s režijnými nákladmi nezávisle od stupňa využitia kapacít. Je potrebné predpokladať, že bude dochádzať k neúplnému využívaniu kapacít, a že bude existovať rôzny stupeň ich využitia. Na tomto základe sa teda formujú rozdielne vysoké náklady pri tom istom výrobku.

V meniacej sa situácii sa musíme viac venovať moderným kalkulačným metódam.

1. 2. 2 Cenotvorba orientovaná na konkurenciu

Ceny založené na konkurencii vychádzajú predovšetkým z pozorovania, ako sa v cenovej oblasti správa konkurencia. Najjednoduchším spôsobom je zistenie cien konkurencie, od ktorých sa v zhode s marketingovou stratégiou udržiava určitá odchýlka. Zložitejšie metódy využívajú rozbor silných a slabých stránok konkurenčných ponúk na určenie cien.

Prieskum, čo konkurencia ponúka a akým spôsobom svoju ponuku oceňuje, sa uskutočňuje uplatnením niektorej z nasledujúcich metód, ktoré uvádza I. Horáková:

- Firma vyšle fiktívnych spotrebiteľov so záujmom kúpiť daný produkt, ktorí majú zistiť, čo konkurencia ponúka.
- Pracovníci firmy môžu získať cenník a zakúpiť konkurenčný výrobok, ktorý neskôr rozoberú za účelom podrobného preskúmania.
- Firma môže zorganizovať prieskum verejnej mienky u vybraného súboru spotrebiteľov. Predmetom prieskumu je názor spotrebiteľov na cenu a kvalitu konkurenčných výrobkov.

„Cenu svojich vlastných výrobkov by firma mala stanoviť so zreteľom na porovnanie kvality svojej ponuky s ponukou ostatných konkurentov.“⁵

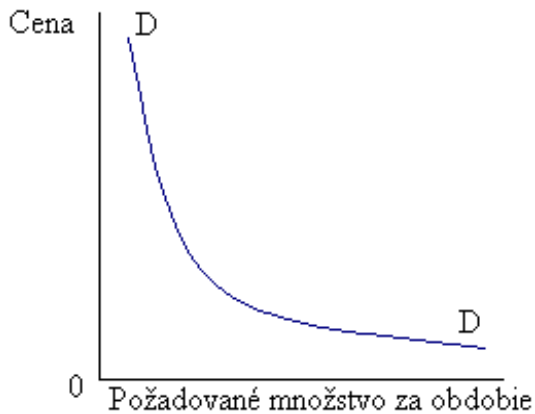
1. 2. 3 Dopytovo-orientovaná cenotvorba

Stanovenie ceny na základe dopytu berie do úvahy názor zákazníkov. Doteraz účtovaná výška ceny za výrobok, či službu vedie k rozdielnej úrovni dopytu a má odlišný vplyv na dosiahnutie cieľov stanovených v oblasti marketingu.

Vzťah ceny a dopytu znázorňuje dopytová krivka, ktorá vyjadruje závislosť požadovaného množstva výrobku od výšky jeho ceny. Tento vzťah môžeme graficky zobrazit' pomocou dopytovej krivky, ktorá má klesajúci tvar. Čím je cena výrobku nižšia, tým väčšie množstvo výrobkov je spotrebiteľ ochotný zakúpiť.

Obrázok 2 Dopytová krivka

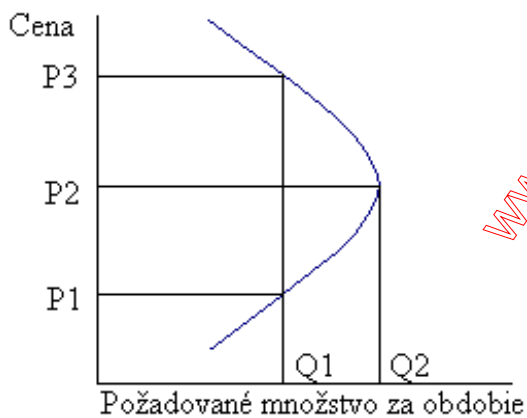
⁵ HORÁKOVÁ, Iveta. 1992. Marketing v súčasnej svetovej praxi. Grada a.s., Praha, 1992, s. 241.



Zdroj: JANOK, M - OLÁH, M. *Cenová stratégia*. 1996

Mnohé krivky dopytu klesajú buď priamo, alebo zaoblene, avšak pre prestížny tovar krivka dopytu niekedy stúpa tak, ako je uvedené na obrázku 3. Zákazníci si myslia, že vyššia cena znamená lepší alebo žiadanejší výrobok. Ak firma požaduje príliš vysokú cenu P3, dopyt bude nižší než pri cene P2.

Obrázok 3 Dopytová krivka pre prestížny tovar



Zdroj: KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1992

V reálnom živote dopyt okrem ceny ovplyvňuje rad ďalších faktorov. Jedná sa hlavne o veľkosť príjmu spotrebiteľa, ceny substitučných a komplementárnych tovarov, vkus, preferencie, módu, záľuby, kvalitu výrobku, reklamu, dodacie a platobné podmienky a pod. Vplyv týchto faktorov na dopyt by sa mal posudzovať v rámci marketingovej činnosti podniku.

Väčšina podnikov sa snaží poznať svoju krivku dopytu. Na získavanie informácií o dopyte sa využívajú rôzne metódy prieskumu trhu.

Pri odhade dopytu po výrobku a stanovení predajnej ceny môže výrobcovi pomôcť veľkoobchod alebo maloobchod, podľa toho aké spôsoby a štruktúru distribúcie využíva. Posúdenie ceny veľkoobchodom alebo maloobchodom ukáže, či oni sami s cenou súhlasia a majú na predaji výrobku záujem.

Ďalším spôsobom odhadu dopytu je skúmanie mienky potenciálnych zákazníkov prostredníctvom osobného rozhovoru alebo ankety, aby sa zistil ich názor na určitú cenu.

Zložitejšie sú metódy určovania ceny, ktoré vytvárajú umelo trhovú situáciu. Pomocou fiktívnych alebo umelých peňazí sa simuluje konkrétne rozhodnutie o kúpe. Vyskúša sa predaj s navrhovanou cenou v jednej alebo niekoľkých vybraných oblastiach, čo umožní nestanoviť len jednu cenu ale niekoľko cien.

1.3 Postavenie ceny v marketingovej činnosti maloobchodu

V súčasnom období vzrástol počet maloobchodných podnikateľov, ktorí vzhľadom na existujúci trhovú mechanizmus musia bojovať o svoje postavenie na trhu.

V mnohých ekonomikách sa hlavným konkurenčným nástrojom stáva cena, ktorá získala vo viacerých obchodných podnikoch dominantné postavenie.

Maloobchod ponúka množstvo tovarov za množstvo cien, ktoré sa k týmto tovarom viažu. Práve existencia množstva tovarov a cien vyvoláva cenové rozhodnutia, bez ktorých sa predajno-obchodné jednotky nezaobídu. Vo veľkých obchodných domoch, ktoré majú vo svojej ponuke až 100 000 obchodných artiklov, nie je možné meniť ceny postupne, ale častokrát aj nárazovo, hromadne. Toto si vyžaduje veľkú cenovú pružnosť, preto je nevyhnutné používať jednoduché postupy pre určovanie cien.

Východiskom pre stanovenie ceny maloobchodu je nadobúdacia cena, ku ktorej sa pripočíta určitá marža (prirážka).

Rozhodnutia týkajúce sa ceny trvalo pôsobia na distribúciu, pretože sú úzko prepletené s distribučnými rozhodnutiami. Cena má preto pre maloobchodníka alebo veľkoobchodníka v súvislosti s distribúciou produktov veľký význam, lebo efektívni sprostredkovatelia musia dosiahnuť predajné ceny, ktoré sú vyššie ako náklady, na všetkých úrovniach kanála sa musia usilovať o cenu schopnú konkurencie a cenové

diferencie musia v rámci produktového radu zodpovedať rozdielom v kvalite a prevedení produktu.

Cenová politika maloobchodníka je kľúčovým faktorom umiestnenia výrobku na trhu a musí byť stanovená s ohľadom na cieľový trh, na sortiment a poskytované služby zo zreteľom na ceny konkurencie.

Správna cena je proces určujúci budúci úspech predaja. V prípade, že sa pri jej určovaní nezohľadnia všetky vplyvy, ktoré na ňu pôsobia, a všetky jej účinky, môže obchodník vykalkulovať takú sumu, ktorú spotrebiteľ nebude akceptovať a výrobok sa nebude predávať, ba dokonca vysoká cena môže podporiť predaj konkurenčného výrobku, ktorý je jeho substitútom. Naopak, ak je cena podstatne nižšia ako ceny konkurentov, obchodník sa zbytočne pripravuje o potenciálny zisk.

Obchodník má náklady spojené s prevádzkou jeho činnosti. Tie sú buď fixné (napr. nájomné, energia, mzdy a pod.) alebo variabilné (u obchodníkov sú to predovšetkým nákupné ceny). V cene, za ktorú predáva, musia byť zakalkulované prostriedky na ich finančné krytie. Ak je taká nízka, že neuhradí ani náklady, stráca obchodná činnosť svoj zmysel a obchodník ju musí buď ukončiť alebo zvoliť inú stratégiu, pomocou ktorej by nepokryl len svoje náklady, ale tvoril aj efekt – zisk na ďalšie rozširovanie obchodu.

1. 3. 1 Cenová tvorba (kalkulácia) v obchodných podnikoch

Obchodné podniky vystupujú ako sprostredkovateľ medzi výrobcom a konečným spotrebiteľom, preto cenová kalkulácia vychádza z nákupnej brutto ceny, resp. cenníkovej ceny, ktorá je pre obchodnú firmu nákladom.

M. Janok uvádza nasledovnú cenovú kalkuláciu:

Nákupná cena brutto (cenníková cena)

- rabat (% z ceny nákupu brutto)

Nákupná cena netto (cieľová cena)

- skonto (t.j. % z netto ceny)

Skutočne platená cena

+ náklady nadobudnutia (obstarania)

Nadobúdacia (obstarávacía) cena

+ náklady obchodu (v % z nadobúdacej ceny)

= Vlastné náklady
+ zisk (v % z vlastných nákladov)
= Predajná cena netto
+ rabat (v % z brutto predajnej ceny)
= Predajná cena brutto (t.j. cenníková predajná cena)

Charakteristika a výpočet kalkulačnej prirážky

Obchodné firmy často využívajú kalkulačné prirážky, ktoré nahrádzajú viaceré hodnotové položky cenovej kalkulácie.

- Sú to: a) obchodné náklady
 b) zisk
 c) skonto,

ktoré môžu byť vyjadrené ako jedna kalkulačná prirážka.

Výpočet kalkulačnej prirážky brutto ceny podľa M. Janoka:

$$\text{Kalkulačná prirážka} = \frac{100 \cdot (\text{predajná cena} - \text{nadobúdacía cena})}{\text{nadobúdacía cena}}$$

$$\text{Predajná cena} - \text{nadobúdacía cena} = \text{hrubý zisk}$$

Charakteristika a výpočet obchodného rozpätia

Obchodné rozpätie vyjadruje podiel obchodu na výrobnobchodnej činnosti.

Vypočíta sa nasledovne:

$$\text{Obchodné rozpätie} = \frac{(\text{predajná cena} - \text{nadobúdacía cena}) \cdot 100}{\text{predajná cena}}$$

1. 3. 2 Prirážková kalkulácia

Najčastejšie používanou metódou výpočtu ceny v maloobchode je prirážková kalkulácia. Obchodník si vypočíta náklady na jednotku tovaru a stanoví si, akú výšku

čistého príjmu chce dosiahnuť (väčšinou z celkového príjmu z predaja). Cenu s prirážkou vypočíta nasledovne:

$$C_p = \frac{AC}{1 - PN}$$

C_p – cena s prirážkou

AC – náklady na jednotku tovaru

PN – požadovaná návratnosť

Takáto tvorba ceny je však často neúspešná, pretože vychádza len z nákladov a predstáv obchodníka a pri jej tvorbe sa zabúda na potreby zákazníkov a ceny konkurencie. S takto vypočítanou cenou sa síce pokryjú celkové náklady, ale len v prípade, že obchodník skutočne predá také množstvo výrobkov, aké použil v kalkulácii. Podnetom na používanie tejto metódy často býva fakt, že ju používa väčšina konkurencie, čím sú ceny na trhu vyrovnané.

1. 3. 3 Ceny podľa návratnosti

Z nákladov vychádza aj tvorba cien podľa cieľovej návratnosti. Takáto cena vyjadruje, aký príjem obchodníkovi prinesie určitá suma investícií. Vypočíta sa podľa vzorca:

$$C_I = AC + \frac{PN * I}{Q}$$

C_I – cena z hľadiska cieľovej návratnosti

AC – náklady na jednotku tovaru

PN – požadovaná návratnosť

I – investície

Q – predaj v ks

Či určitá suma investovaného kapitálu skutočne prinesie predpokladaný čistý príjem, závisí od toho, či sa obchodníkovi podarí predáť kalkulovaný počet kusov, od cien konkurencie a cenovej pružnosti. Aby obchodník vedel rýchlo pružne reagovať, mal by znižovať svoje fixné alebo variabilné náklady. Ale aj napriek tomu je možná nepredpokladaná reakcia spotrebiteľov, ktorá takto vypočítanú cenu spochybí.

1. 3. 4 Cena podľa spotrebiteľa

Opatrnejšie je volená tvorba ceny podľa vnímanej hodnoty, tzv. hodnotová cena. Obchodník ju počíta skôr, ako zaradiť tovar do svojho sortimentu, aby vypočítal, aké investície, kapacity bude potrebovať, aké môže očakávať jednotkové náklady na tento tovar, a podľa výšky odhadovaného záujmu zistí, či mu za takýchto podmienok tovar prinesie dostatočný zisk. Pri tomto spôsobe obchodník zisťuje, či mu tovar prinesie taký zisk, aby sa mu predaj oplatil. Pri odhadovaní vnímanej hodnoty môžu nastať situácie, keď obchodník správne neodhadne, ako spotrebiteľia výrobok skutočne hodnotia, a môže dôjsť k tomu, že cena buď prevýši vnímanú hodnotu a obchodník nepredá toľko, koľko predpokladal, alebo by zákazníci boli ochotní platiť vyššiu cenu a obchodník sa pripravil o zisk.

1. 4 Cenová stratégia

Nenahraditeľným pomocníkom pri správnom rozhodovaní o cenách je vypracovanie kvalitnej cenovej stratégie, v ktorej sa má nadväzovať na teoretické a praktické poznatky. Pri zložitej distribučnej štruktúre a komplikovaných rabatových systémoch existuje úzka väzba medzi maloobchodnou a veľkoobchodnou cenou, a preto podnikateľ, bez ohľadu na to, či pôsobí vo výrobnjej, veľkoobchodnej alebo maloobchodnej sfére, musí pri plánovaní cenovej stratégie vziať do úvahy pohyby cien na všetkých distribučných úrovniach.

„V cenovej stratégii ide o súhrn opatrení, pokynov, postupov, zásahov, ktoré sa uskutočňujú, aby sa presadili určité ceny výrobkov.“⁶

Vypracovanie cenovej stratégie si vyžaduje komplexný marketingový prístup. Tvorba cien by sa mala chápať ako element marketingu. Ceny nemožno tvoriť a rozhodovať o nich nezávisle od ostatných prostriedkov marketingu.

„Rozhodovanie o cenách musí byť koordinované s rozhodnutiami o produkte, distribúcii a podpore predaja, aby harmonizovali a spolu vytvorili efektívny marketingový program.“⁷

⁶ JANOK, M. – OLÁH, M. Cenová stratégia. Mica – Konzult, Bratislava, 1996, s. 123.

⁷ KOTLER, Ph. – ARMSTRONG, G. Marketing. Slovenské pedagogické nakladateľstvo, Bratislava, 1992, s. 208.

Preto v podniku, ktorý pôsobí v modernom trhovom hospodárstve, sa plánovaná cenová stratégia musí stať neoddeliteľnou súčasťou celkovej marketingovej stratégie, k tvorbe ktorej je nevyhnutné prizvať aj zástupcov neobchodných činností podniku.

1. 4. 1 Charakteristické znaky cenovej stratégie

V poslednom období sa upúšťa od sledovania cien najbližšieho a najväčšieho konkurenta, a to vtedy, ak má inú neporovnateľnú skladbu nákladov, iné ciele, odbytové možnosti, finančné zdroje a pod.

Do popredia sa dostávajú nové metódy tvorby cien, ktoré sú založené na zapojení špičkových pracovníkov firmy (metóda dialógu, metóda presvedčivejšieho argumentu a pod.), zapájanie najvernejších zákazníkov (rôzne ankety o výške ceny), zisťovanie a využívanie vedeckých metód cien (rôzne testy cenovej elasticity, citlivosti, hľadanie optimálneho cenového bodu, využívanie výpočtovej techniky a pod. pri značnom využívaní poznatkov psychológie).

Cenová stratégia je zameraná na docielenie vyššej kvality výrobkov, čo v zásade znamená vždy aj vyššiu cenu. Väčšina spotrebiteľov má tendenciu pripisovať výrobku kvalitu podľa výšky stanovenej ceny. Vyššia cena býva spájaná s vyššou kvalitou.

Pri spracovávaní cenovej stratégie je potrebné rešpektovať aj stanovisko kupujúceho. Výrobky alebo služby je dobré oceniť podľa toho, akú hodnotu im pripisujú spotrebiteľia.

P. Kotler uvádza, že „v konečnom dôsledku o správnosti ceny rozhodne spotrebiteľ. Keď firma stanovuje ceny, musí uvažovať o spotrebiteľovom vnímaní ceny, pretože toto vnímanie ovplyvňuje nákupné rozhodnutia spotrebiteľa. Tvorba cien, práve tak ako ostatné rozhodnutia v marketingovom mixe musí byť orientovaná na kupujúceho.“⁸

I napriek rešpektovaniu stanoviska kupujúceho je veľmi dôležité skúmať náklady. Výška cien výrobkov by mala byť výslednicou pôsobenia trhu, no aj napriek tomu sú náklady na výrobu a odbyť základom určenia ceny.

⁸ KOTLER, Ph. – ARMSTRONG, G. Marketing. Slovenské pedagogické nakladateľstvo, Bratislava, 1992, s. 211.

Pri určovaní cenovej stratégie je potrebné brať do úvahy nielen predpokladaný vývoj dopytu, ale tiež možnosti a potreby vnútropodnikových činností, ktoré bezprostredne súvisia s tvorbou produktu a jeho manipuláciou.

Cenová stratégia môže byť aktívna alebo pasívna. Pasívna cenová stratégia súvisí s úpravami cien v súlade s celkovým inflačným vývojom. Pri aktívnej cenovej stratégii podnikateľ buď znižuje cenu za účelom zvýšenia objemu predaja a tým podielu na trhu, alebo ju zvyšuje v prípade, že dopyt prevyšuje ponuku podnikateľa.

1.5 Stanovenie cien so zľavou

V súčasnosti mnohé firmy, ktoré chcú podporiť predaj svojich produktov, využívajú k tomuto účelu rôzne znížené ceny. Tieto ceny môžeme označiť ako taktické ceny, ktoré neodrážajú zmeny v kvalite produktu.

V modernom trhovom hospodárstve, kde sú ceny regulované dopytom, predstavujú množstevné rabaty dôležitý motivačný faktor pre zákazníkov. Množstevný rabat predstavuje zrážky z predajnej ceny poskytované pri kúpe určitého množstva výrobku. Tento typ zľavy môže poskytovať tak výrobca ako aj ostatné medzičlánky distribučného reťazca. Množstevný rabat môže byť poskytnutý aj konečnému spotrebiteľovi. V obchodných domoch, kde možno nakúpiť potraviny a drogistický tovar vo veľkom balení, sa na takto nakupovaný tovar poskytuje zľava z cenníkovej ceny platnej v normálnej obchodnej sieti. Tieto zľavy stimulujú zákazníkov, aby nakupovali u jedného predajcu a zachovali mu svoju vernosť.

Ďalším druhom rabatov využívaným aj v maloobchode sú sezónne rabaty. Jedná sa o zľavy poskytované kupujúcim, ktorí tovar nakupujú mimo sezónu. Sezónne zľavy umožňujú výrobcovi rovnomernejší chod výroby v priebehu celého roka a obchodníkovi predať tovar aj po sezóne a neuskladňovať na pultoch ležiaky.

Cenové zľavy poskytované individuálnym spotrebiteľom v maloobchode vystupujú aj vo forme predaja na kupóny, ktoré si zákazníci môžu zaobstarať napr. z balenia predtým už zakúpeného tovaru alebo vystrihnutím z inzerátov v tlači. Cena pri takomto nákupe je obvykle nižšia ako pri predaji za normálne platidlá. Podobný účel v maloobchode plnia aj bonusy.

Ďalšou možnosťou cenových zliav sú akčné ceny, ktorými firmy dočasne oceňujú svoje výrobky nižšie než sú cenníkové ceny, niekedy dokonca nižšie ako sú náklady výroby. Cieľom takto stanovených cien je zvýšiť objem predaja.

Takouto akčnou cenou je aj cena nazývaná stratový vodca, ktorá sa stanoví u výrobkov ktoré podniku prinášajú stratu a zle sa predávajú. V tomto prípade obchodníci zámerne znižujú prirážku, pretože predpokladajú, že zákazníci si kúpia aj iné druhy tovarov s plnou prirážkou. Konečným zámerom takto uvádzaných obchodných transakcií je dosiahnuť celkové zvýšenie zisku.

Predávajúci upravujú ceny aj k zvláštnym udalostiam, aby prilákali zákazníkov a vyvolali u nich záujem o takto ocenené výrobky.

Obchodníci môžu poskytnúť rabat z bežnej ceny len preto, aby zvýšili predaj a znížili zásoby.

Funkčné rabaty (známe aj ako obchodnícke) ponúka predávajúci členom odbytového kanála za vykonanie určitých funkcií, ako sú predaj, skladovanie a vedenie evidencie. Výrobca môže ponúknuť rozdielne funkčné rabaty rôznym odbytovým kanálom, pretože poskytujú rôzne služby, ale v rámci jedného distribučného kanála musí ponúkať rovnaký funkčný rabat.

Prídavky sú ďalším druhom zníženia cien v porovnaní s cenníkom. Napríklad predaj s prídavkom znamená zníženie ceny poskytnuté za vrátenie staršieho tovaru pri kúpe nového.

Ďalšie možné rabaty:

- cenníkový (je uvedený v cenníku napr. na jednorázové dodávky určitého objemu),
- zjednaný (dohodou),
- časový (zavádzací, sezónny, výberový),
- spätný, výročný (dodávateľ ho poskytne na konci roka podľa odobratého objemu alebo v tej cene dodá tovar navyše),
- za okamžitú platbu,
- rabat podľa balenia,
- paušálny a pod..