



CENOVÉ STRATÉGIE PODĽA TYPU PRODUKTU

Cenové stratégie podľa životného cyklu produktu

O TEJTO TÉME:

Cenové stratégie podľa životného cyklu produktu predstavujú prístup, ktorý zohľadňuje jednotlivé etapy životnosti produktu na trhu. Každý produkt totiž prechádza fázami – od uvedenia na trh, cez rast, zrelosť až po pokles. V každej z týchto fáz je vhodné zvoliť inú cenovú stratégiu, aby podnik maximalizoval zisk, získal zákazníkov a udržal si konkurenčnú výhodu. Cena tu nepredstavuje len číslo, ale kľúčový nástroj, ktorý ovplyvňuje dopyt, vnímanie hodnoty a pozíciu značky na trhu.

ČO SA DOZVIEŠ:

- 👉 životný cyklus produktu vo vzťahu k cene
 - 👉 história a súčasnosť
-

ŽIVOTNÝ CYKLUS PRODUKTU VO VZŤAHU K CENE

Cenová stratégia podľa životného cyklu produktu je prístup k cenotvorbe, ktorý rešpektuje štyri základné fázy: uvedenie, rast, zrelosť a pokles. V každej z týchto etáp sa správanie spotrebiteľov, intenzita konkurencie a úroveň dopytu menia. Preto aj cena musí byť iná.

- **Etapu uvedenia** – produkt vstupuje na trh, je spojený s vysokými nákladmi a rizikom. Používajú sa stratégie **smotánkovej ceny** (vysoká cena pre rýchlu návratnosť investícií, napr. nový iPhone) alebo **prienikovej ceny** (nízka cena na rýchle získanie trhu, napr. Lidl s privátnymi značkami). Cieľom je čo najrýchlejšie získať späť investície do vývoja. Sú vysoké náklady na propagáciu, budovanie povedomia, vzdelávanie zákazníkov, vysvetľovanie, „prečo tento produkt potrebujú“.
- **Etapu rastu** – predaj stúpa, zvyšuje sa konkurencia. Cena môže byť stabilná alebo mierne klesať, aby sa prilákalo viac zákazníkov. Typické sú produkty ako Netflix v počiatočných rokoch expanzie – nízka cena a vysoká kvalita služby. Dôraz sa kladie na diferenciáciu oproti konkurencii, budovanie značky, expanzia na nové trhy, zvyšovanie distribučných kanálov.
- **Etapu zrelosti** – predaj sa stabilizuje, konkurencia je silná. Firmy často využívajú akcie, zľavy či balíčky. Napr. energetické nápoje Red Bull a jeho lacnejšie alternatívy – bojuje sa cenou aj marketingom. Cena: tlak na znižovanie kvôli konkurencii, časté zľavy a promo akcie, vernostné programy, agresívna reklama, odlišovanie značky, snaha udržať podiel na trhu; často aj repositioning produktu.
- **Etapu poklesu** – predaj a zisk klesajú, produkt stráca atraktivitu. Cena sa znižuje, aby sa vypredali zásoby (napr. staršie modely televízorov alebo mobilov). Alternatívou je inovovať produkt a začať nový životný cyklus. Obmedzenie výdavkov na reklamu, zameranie na špecifické segmenty (napr. nostalgiu, zberateľov), alebo prechod k inovácii a uvedeniu novej verzie produktu.

HISTÓRIA A SÚČASNOSŤ

Koncept **životného cyklu produktu** (Product Life Cycle – PLC) bol prvýkrát výraznejšie rozpracovaný v 60. rokoch 20. storočia (Theodore Levitt, Harvard Business Review). Odvtedy sa stal základom marketingových stratégií vrátane cenotvorby.

V minulosti boli cykly dlhšie – napríklad automobilový model mohol byť úspešný aj desiatky rokov. Dnes sa cykly zrýchľujú, najmä v technológiách (smartfóny, notebooky) či móde (fast fashion).

V súčasnosti firmy využívajú sofistikované metódy – analýzy dopytu, big data, umelú inteligenciu – aby prispôbili cenu v reálnom čase. Príkladom je **dynamická cenotvorba** v e-shopoch (napr. Amazon), kde sa ceny menia podľa správania zákazníkov.

Na druhej strane, luxusné produkty (Rolex, Chanel) sa snažia nevnímať cyklus tradične – ich cena ostáva vysoká a stabilná aj v „poklese“, pretože ich hodnota je vnímaná inak. Zaujímavé sú aj produkty, ktorých hodnota časom rastie – napríklad archívne vína alebo umelecké predmety.

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

<https://digitalinsights.cz/typy-cenovych-strategii/>

<https://www.bdc.ca/en/articles-tools/marketing-sales-export/marketing/pricing-5-common-strategies>

<https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/different-types-pricing-tactics>

<https://www.price2spy.com/blog/6-psychological-pricing-strategies/>