



CENOVÉ STRATÉGIE PODĽA TYPU PRODUKTU

Stratégie vyplývajúce zo vzťahu kvality a ceny

O TEJTO TÉME:

Táto podkapitola sa zaoberá prepojením medzi kvalitou produktu a cenou, ktorú zaň spotrebiteľ zaplatí. Kvalita a cena sú dve kľúčové premenné, ktoré určujú, ako zákazníci vnímajú produkt a či sú ochotní si ho kúpiť. Zatiaľ čo vysoká kvalita spravidla vedie k vyššej cene, nemusí to vždy platiť. Na trhu totiž existujú produkty, ktoré sa predávajú za vysoké ceny, no ich kvalita je priemerná, alebo naopak – kvalitné produkty môžu byť ponúkané za nízku cenu v snahe získať trhovú podiel. Cenové stratégie podľa vzťahu kvality a ceny pomáhajú podnikom určiť, ako sa chcú na trhu pozicionovať. Ide o deväť základných typov stratégií, ktoré kombinujú tri úrovne ceny (vysoká, priemerná, nízka) s tromi úrovňami kvality (vysoká, priemerná, nízka). Takéto portfóliové vyjadrenie umožňuje podnikom flexibilne reagovať na trhové podmienky a zvoliť stratégiu, ktorá najlepšie odráža ich ciele – či už ide o budovanie imidžu luxusnej značky, alebo rýchle získavanie zákazníkov cez nízku cenu.

ČO SA DOZVIEŠ:

- druhy stratégií vo vzťahu kvality a ceny
- história a súčasnosť

👉 Druhy stratégií vo vzťahu kvality a ceny

👉 História a súčasnosť

DRUHY STRATÉGIÍ VO VZŤAHU KVALITY A CENY

Stratégie vyplývajúce zo vzťahu kvality a ceny predstavujú spôsob, akým podnik kombinuje kvalitatívnu úroveň svojho produktu s cenou, za ktorú ho ponúka zákazníkom. Vychádzajú z predpokladu, že spotrebiteľ si pri rozhodovaní vždy porovnáva cenu s očakávanou kvalitou. Inak povedané – pýta sa, či dostáva „hodnotu za peniaze“.

Marketingová teória rozlišuje deväť základných stratégií – každá vzniká kombináciou jednej z troch úrovní ceny (nízka, priemerná, vysoká) a jednej z troch úrovní kvality (nízka, priemerná, vysoká):

Prémiová stratégia (vysoká cena – vysoká kvalita)

Typická pre luxusné značky (Rolex, Tesla, Chanel). Cena odráža vysokú kvalitu a zákazníci sú ochotní ju zaplatiť. Funkcia a cieľ: Budovať imidž luxusu a exkluzivity. Zákazník nekupuje len produkt, ale aj status a životný štýl.

Stratégia dobrého pomeru (primeraná cena – vysoká kvalita)

Cieľom je osloviť širšiu verejnosť. Príklad: Xiaomi smartfóny, ktoré prinášajú dobrý výkon za rozumnú cenu. Funkcia a cieľ: Ponúknuť čo najväčšiemu počtu zákazníkov produkt s vysokou hodnotou za férovú cenu.

Ekonomická stratégia (nízka cena – vysoká kvalita)

Používaná na rýchle získanie trhového podielu. Napríklad IKEA – jednoduchý dizajn a dobrá funkčnosť za nízku cenu. Funkcia a cieľ: Získať čo najväčší trhový podiel rýchlo a masovo. Ide často o „disruptorov“ trhu.

Stratégia vysokých cien (vysoká cena – priemerná kvalita)

Využíva sa v segmentoch, kde zákazníci kupujú status, nie produkt. Typickým príkladom môžu byť „fashion dropy“ niektorých streetwear značiek. Funkcia a cieľ: Využívať psychológiu ceny a budovať dojem prestíže aj pri priemernej kvalite.

Stratégia priemeru (primeraná cena – primeraná kvalita)

Najbežnejšia v FMCG (napr. bežné značky minerálok alebo čokolád). Cieľom je stabilná pozícia bez veľkých výkyvov. Funkcia a cieľ: Poskytovať stabilitu, spoľahlivosť a masovú dostupnosť. Najčastejšia vo FMCG.

Stratégia nízkych cien (nízka cena – primeraná kvalita)

Používajú ju diskontné reťazce (Lidl, Action), kde zákazník nehľadá dokonalosť, ale výhodu v cene. Funkcia a cieľ: Osloviť cenovo citlivých zákazníkov a ponúknuť im solídnu kvalitu.

Stratégia falošnej hospodárnosti (nízka cena – nízka kvalita)

Typická pre produkty krátkodobej spotreby a „no name“ značky. Lákajú na cenu, ale nespĺňajú očakávania. Funkcia a cieľ: Rýchly predaj cez nízku cenu, ale krátkodobo. Takéto produkty málokedy budujú lojálnu zákaznícku základňu.

Stratégia mýtus luxusu (vysoká cena – nízka kvalita)

Riziková stratégia, kde je cena postavená iba na imidži. Krátkodobo funguje, ale zákazníci ju rýchlo odhalia. Funkcia a cieľ: Krátkodobé zisky z imidžu „luxusného“ produktu, ktorý však neponúka reálnu hodnotu.

Stratégia zbytočného priemeru (primeraná cena – nízka kvalita)

Najslabšia kombinácia, keď produkt neposkytuje dôvod na kúpu – nie je ani lacný, ani kvalitný. Takéto značky často z trhu zaniknú. Funkcia a cieľ: Nemá jasnú konkurenčnú výhodu – zákazníci nemajú dôvod kúpiť. Takéto produkty rýchlo miznú z trhu.

Každá stratégia má svoje výhody i riziká. Firmy si musia dobre rozmyslieť, aké postavenie chcú zaujať – či budovať imidž exkluzivity, byť dostupní pre masu, alebo hľadať kompromis medzi cenou a kvalitou.

HISTÓRIA A SÚČASNOSŤ

Dnes existuje na trhu všetkých deväť stratégií. Luxusné značky si udržiavajú prémiové pozície, no čelia konkurencii tzv. „affordable luxury“ značiek, ktoré kombinujú vysokú kvalitu s dostupnejšou cenou (napr. Michael Kors, Huawei). Na opačnom póle sú diskontné reťazce (Lidl, Pepco), ktoré stavajú na nízkej cene a prijateľnej kvalite.

Novým trendom sú stratégie založené na udržateľnosti a etike – zákazníci sú ochotní zaplatiť viac za produkty, ktoré sú ekologické alebo eticky vyrábané (napr. Patagonia, Dopper fľaše). To vytvára nový rozmer vzťahu medzi kvalitou a cenou: hodnotu už neurčuje len samotný produkt, ale aj jeho dopad na spoločnosť a planétu.

Celkovo sa teda dá povedať, že kým v minulosti dominoval jednoduchý vzorec „vyššia cena = vyššia kvalita“, v súčasnosti sa spotrebitelia rozhodujú komplexnejšie. Hodnotia nielen parametre produktu, ale aj značku, zážitok, dostupnosť a spoločenskú zodpovednosť.

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/>