Vplyv životného cyklu produktu na tvorbu cien

Fázy: uvádzanie, zrelosť, pokles

Vo fáze uvádzania sa volia uvádzacie ceny, ktoré umožnia preniknúť na trh, získať prvé referencie o akceptovaní produktu zákazníkmi. Tieto ceny sú o niečo nižšie ako ceny už zavedených produktov konkurencie. Keď sa však uvádza na trh nový produkt s unikátnymi vlastnosťami, na ktorého vývoj boli vynaložené veľké náklady a uskutočnený prieskum či testovanie potvrdí priaznivé prijatie na trhu, potom firma zvolí, pretože v podstate neexistuje konkurencia na trhu, vysokú cenu (tzv. smotanovú), ktorá jej umožní v krátkom čase získať späť vysoké náklady na vývoj. Vzápätí sa však objavia konkurenti, ktorí rýchle imitujú produkt s nižšími nákladmi, stlačia vysokú uvádzaciu cenu dole.

Vo fáze rastu – „smotanové“ ceny klesajú

Vo fáze zrelosti – ceny udržiavajú na konkurenčnej úrovni

Vo fáze poklesu – výrobca môže ceny iba znižovať

Vplyv produktu na tvorbu cien

Módne produkty

* Ceny sa stanovujú podľa vlastného uváženia, pretože výrobcovia vedia, že vždy nájdu zákazníkov ochotných „zaplatiť cenu“, ktorí chcú, aby bolo vidieť, že sú na prvý pohľad avantgardní v móde. Tieto firmy teda praktizujú politiku „zberania smotany“.

Produkty dlhodobej spotreby

* Rozhodnutie realizované po konzultáciách na niekoľkých úrovniach a porovnania s produktmi konkurenčných firiem

Cena produktov musí rešpektovať predovšetkým ceny konkurencie a vzťah kvality a ceny súperiacich produktov.

Luxusné produkty

* Firmy využívajú snobizmus a „posadnutosť“
* Oveľa vyššia úroveň, než je ich skutočná hodnota

Produkty základného dopytu

* Neexistuje manipulačné či manévrovacie cenové rozpätie

Ak si kupujúci zvyknú na zníženie cien, tak odmietnu ich zvýšenie a dopyt sa prenesie na konkurenciu.