

## Cenová strategie

Uvádí-li společnost nový produkt na nový potenciální trh či nový produkt na dosavadní trh, popřípadě dosavadnímu produktu buduje novou distribuční cestu nebo dosavadní produkt inovoval, vždy musí společnost rozhodnout, do jakého segmentu trhu svůj výrobek umístí z pohledu jakosti a ceny.

	Vysoká	CENA Střední	Nízká
Vysoká	1. Strategie získání mimořádné ceny	2. Strategie vysoké hodnoty	3. Strategie mimořádně vysoké hodnoty
KVALITA Střední	4. Strategie předražování	5. Strategie střední hodnoty	6. Strategie odpovídající hodnoty
Nízká	7. Strategie okrádání	8. Neúsporná strategie	9. Úsporná strategie

Strategie 1,5,9 – spolu mohou existovat ve stejném tržním segmentu. Jsou ale závislé na pohledu zákazníků, kteří se sice zajímají o kvalitu, cenu, ale více se zajímají o faktor úspor. KAŠÍK, 2009, s.131]

Strategie 2,3,6 – představují pozice, z nichž je možno konkurovat podnikům, které se nacházejí na úhlopříčce. Upozorňují, že výrobek má stejnou kvalitu, ale jeho cenu je možno posuzovat jako nižší. KAŠÍK, 2009, s.131]

Strategie 4,7,8 – mohou ve svém konečném důsledku zákazníka odradit, protože zde dochází např. k předražování výrobků, a zákazník se může cítit, být podveden. KAŠÍK, 2009, s.131]