

Dagmar Lesáková

## CENOVÉ ROZHODOVANIE V SPOTREBITEĽSKOM SPRÁVANÍ<sup>1</sup>

**Abstract:** *In the present research study a new approach towards price-decision assessment is explored. It does not necessary include the use of dynamic model optimisation processes; however, it enables to gain the picture of a position of individual product category on the market. Such an approach could be of help to producers in positioning their brands based on price / quality comparisons; it generates data regarding expectations and requirements of various types of retailers. The method presented in the paper could be a useful issue for retailers in product and assortment development policy, taking into account the preferences for particular price levels in various product groups. Besides, it offers arguments in decision making on price-positioning of individual retailers.*

**Keywords:** *price-level, loss of middle-price-level, consumer purchase, product group.*

**JEL:** C 61, L 81

### Úvod

Sotva existuje v oblasti marketingu oblasť, ktorá by bola predmetom takého rozsiahleho výskumu, ako je spotrebiteľské správanie. Spotrebiteľia sú východiskom i konečným cieľom marketingovej politiky obchodných i výrobných podnikov, rozhodujú o úspechu / neúspechu konkrétneho produktu a v konečnom dôsledku aj o prežití podniku. Z tohto hľadiska má preto zásadný význam poznanie kritérií nákupného rozhodovania a procesov, ktoré sú základom týchto rozhodnutí. Existuje množstvo výskumných tém, ktoré majú v tejto súvislosti opodstatnenie. Osobitnú pozornosť si však zasluhuje správanie spotrebiteľov vo väzbe na ceny. Predovšetkým

---

<sup>1</sup>Stat' je parciálnym výstupom riešenia vedeckého projektu VEGA 1/0652/10 „Dynamické aspekty nákupného správania populácie SR v podmienkach ekonomickej nestability“.