



TVORBA CENOVÝCH STRATÉGIÍ

Vnútorne faktory rozhodovania o cenách

O TEJTO TÉME:

Vnútorne faktory rozhodovania o cenách sú všetky tie podmienky a premenné, ktoré podnik dokáže ovplyvniť zvnútra – teda vychádzajú z jeho cieľov, zdrojov a možností. Na rozdiel od vonkajších faktorov (ako je konkurencia, trh alebo legislatíva), vnútorne faktory odrážajú stratégiu, silné a slabé stránky firmy a jej schopnosť flexibilne reagovať na situácie. Medzi najdôležitejšie vnútorne faktory patria marketingové ciele podniku, náklady, marketingový mix a organizačné možnosti.

Hlavné vnútorne faktory

Vnútorne faktory predstavujú všetko, čo podnik dokáže ovplyvniť svojim riadením a stratégiou. Medzi hlavné patria:

- **Marketingové ciele** – podnik môže chcieť prežiť (nízke ceny, aby sa udržal na trhu), maximalizovať zisk (vyššie ceny pri prémiových produktoch), zvýšiť podiel na trhu (agresívne nízke ceny) alebo byť vodcom v kvalite (vyššie ceny signalizujú prestíž). Príklad: slovenská firma Rajo uvádza nové prémiové jogurty s vyššou cenou, aby zdôraznila ich kvalitu.
- **Náklady** – každá firma musí zabezpečiť, aby cena pokryla fixné aj variabilné náklady. Napríklad pekárňu musí pri určovaní ceny chleba rátať so vstupmi ako múka, energie a mzdy.
- **Marketingový mix** – cena sa musí prispôbiť produktu, propagácii a distribúcii. Ak značka investuje veľa do reklamy (napr. televízne spoty), tieto náklady sa premietnu do ceny.
- **Organizačné faktory** – do hry vstupuje aj veľkosť podniku, jeho výrobná kapacita či úroveň inovácií. Malý lokálny podnik môže mať vyššie jednotkové náklady, a teda vyššie ceny ako veľká nadnárodná firma.