



TVORBA CENOVÝCH STRATÉGIÍ

Vonkajšie faktory rozhodovania o cenách

O TEJTO TÉME:

Vonkajšie faktory rozhodovania o cenách predstavujú tie vplyvy, ktoré podnik nedokáže priamo kontrolovať, ale musí ich rešpektovať a flexibilne sa im prispôbovať. Kým vnútorné faktory (napr. náklady, ciele, stratégia) vychádzajú z možností samotnej firmy, vonkajšie faktory sú zakotvené v prostredí, v ktorom podnik pôsobí. Ide o trhovú dopyt, konkurenciu, dodávateľov, zákazníkov, ale aj širšie makroprostredie – ekonomické podmienky, politické a právne regulácie, sociálne trendy, technologické zmeny či ekologické tlaky. Cena je teda výsledkom interakcie medzi tým, čo si podnik želá dosiahnuť, a tým, čo je v daných trhových a spoločenských podmienkach možné a akceptovateľné.

ČO SA DOZVIEŠ:

- 📌 Mikroprostredie
 - 📌 Makroprostredie
-

Vonkajšie faktory možno rozdeliť do dvoch hlavných skupín – **mikroprostredie** a **makroprostredie**.

Mikroprostredie

Mikroprostredie zahŕňa konkurentov, zákazníkov, dodávateľov a sprostredkovateľov. Tí priamo vplyvajú na cenové rozhodnutia. Napríklad, ak má konkurent agresívnu cenovú politiku (ako nízkonákladové aerolínie Ryanair), podnik je nútený reagovať. Alebo ak dodávateľ zvýši ceny vstupov, podnik musí rozhodnúť, či tieto náklady premietne do koncovej ceny.

Makroprostredie

Makroprostredie predstavuje širšie podmienky – ekonomické faktory (inflácia, nezamestnanosť, príjem obyvateľstva), politické a právne regulácie (cenové stropy, minimálna mzda, clá), technologické inovácie (digitalizácia, e-commerce), prírodné a ekologické vplyvy (nedostatok surovín, tlak na udržateľnosť) a kultúrno-sociálne zmeny (napr. rastúci dopyt po bio a fair-trade produktoch).

Vonkajšie faktory teda vytvárajú rámec, v ktorom sa podnik musí pohybovať. Napríklad, Apple si môže dovoliť vyššie ceny vďaka silnej značke a lojalite zákazníkov, no stále musí zohľadňovať legislatívne obmedzenia (napr. v EÚ povinné USB-C nabíjačky).