9. Identifikácia trhových príležitostí a vypracovanie cielených hodnotových ponúk.

Príležitosti sú pre P faktorom nevyhnutným k dosiahnutiu cieľov a splneniu poslania, a tým aj faktorom nutným pre dosiahnutia jeho prosperity.

Identifikácia príležitostí predstavuje nájdenie správneho smeru:
- medzi eventualitami prichádzajúcimi v úvahu vo vonkajšom prostredí, výhodnými pre podnik na jednej strane, a
- medzi schopnosťami a zdrojmi podniku na strane druhej.

V praxi to znamená donútiť P reagovať predovšetkým na tri okruhy problémov, ktoré je možné sformulovať do troch otázok, odpovede na tieto otázky znamenajú určitú pomoc pri výbere „tých správnych príležitostí".
- čo môže P urobiť pre to, aby bol schopný predvídať a identifikovať príležitosti v prostredí, v ktorom vyrába a predáva?
- čo môže P urobiť pre to, aby bol schopný identifikované príležitosti využiť v súlade so schopnosťami a zdrojmi, ktorými disponuje a v rámci existujúcich konkurenčných podmienok?
- čo musí P urobiť pre to, aby na základe týchto skutočností bol schopný realizovať tie príležitosti, ktoré sú v súlade s celkovými cieľmi podniku a pravdepodobne prispejú k úspešnosti na cieľových trhoch?

P sa stretáva s celým radom trhových príležitostí, vhodných aj menej vhodných a musí starostlivo zvažovať konečnú voľbu. (Vhodné príležitosti sú tie, ktoré je možné účinne využiť po zvážení vlastných zručností, schopností a zdrojov a v súlade s cieľmi. Manažéri musia porozumieť prostrediu, ktoré výber vhodných príležitostí buď podporí alebo spochybní). Pri hľadaní príležitostí je dobré poznať ako svoje výrobky – súčasné i projektované, tak aj rozumieť orientácii trhov, súčasnej a predpokladanej. Pre záverečné rozhodovanie by mal mať manažér k dispozícii popri výsledkoch posúdenia súladu príležitostí s celkovými cieľmi a zdrojmi podniku aj ďalšie seriózne informácie týkajúce sa predovšetkým:
- pravdepodobného rozmeru vytipovanej príležitosti,
- pravdepodobných možností jej rastu a ziskového potenciálu,
- pravdepodobnej miery rizík spojených s jej využitím,
- pravdepodobnosti získania trvalej konkurenčnej výhody na základe vytipovanej príležitosti.

Je potrebné klásť dôraz na dosiahnutie spôsobilosti, odlišných od tých, ktoré prezentujú ostatní účastníci trhových operácií (odlišnou spôsobilosťou je možné chápať všetko to, čo robí podnik bezkonkurenčne dobre alebo aspoň lepšie než súperi – sú to jedinečné schopnosti odrážajúce sa vo výsledkoch podnikovej činnosti a vyplývajúce z celej rady oblasti, napr. konštrukčné, technické, výrobné aj marketingové schopnosti.). Rovnako výnimočné zdroje umožňujú dosiahnuť špičkovú zručnosť a um. Podnik musí vedieť vytvoriť komplex jedinečných kvalít, ktoré majú zvláštnu hodnotu pre konkrétnu časť trhu a znamenajú dlhodobo výhodnejšiu trhovú pozíciu – t.j. dlhodobá konkurenčná výhoda. Vedenie podniku musí dokázať túto prednosť nielen vytvoriť, ale musí ju vedieť aj udržať a zhodnotiť Ak podnik kvalifikovane vytypuje možné príležitosti, potom je potrebné tieto príležitosti zohľadniť v rámci strategického vývoja a vytvoriť priestor pre ich využitie v príslušnej marketingovej alternatíve.

Príležitosti predstavujú také ďalšie príležitostiP, s ktorých realizáciou rastú vyhliadky na lepšie využitie disponibilných zdrojov a účinnejšie splnenie vytýčených cieľov. (Príležitosti znamenajú možnosť „niečo urobiť" pre dosiahnutie vytýčených cieľov.) Je to veľmi priaznivá situácia v podnikovom prostredí, ktorá podnik zvýhodňuje vzhľadom ku konkurencii. Sú predstavované oblasťami, kde má podnik všetky predpoklady úspešným uskutočňovaním mrkt. činností získať konkurenčné výhody. Konkurenčná výhoda je založená predovšetkým na výnimočných schopnostiach podniku a jeho vynikajúcich silných stránkach. Najviac príležitostí vyplýva zo zmien geografických, politických, legislatívnych a ekonomických faktorov, samozrejme pri rešpektovaní konkurenčných podmienok. Aby mohol P príležitosti využiť, musí ich najskôr identifikovať. Až potom sa stávajú použiteľnými a predurčujú jeho správanie sa v prostredí. P ich nachádza predovšetkým tam, kde je zákazník s neuspokojenými potrebami, a to ako na trhoch existujúcich, tak na za hranicami súčastných trhov.

www.maturitnetest.sk

Príležitosťami sú, napr.:
- neexistencia domácej alebo zahraničnej konkurencie,
- zrušenie ochranárskych opatrení pre určité výrobky,
- ľahký vstup na nové trhy,
- moderné trendy v technológiách,
- nové využiteľné možnosti na medzinárodných trhoch,
- rast využiteľných možností na medzinárodných trhoch.

Oproti malým P je proces identifikácie príležitostí v stredných P menej limitovaný v dôsledku existencie väčšieho počtu obchodných partnerov (odberatelia, dodávatelia, sprostredkovatelia) a jednoduchšieho prístupu k získaniu väčšieho objemu fin. prostriedkov z cudzích a vlastných zdrojov. Stredne veľké P majú vyššiu schopnosť prispôsobovať sa zmenám v externom prostredí, ktoré determinuje možné príležitosti a hrozby vplývajúce na trhové prostredie P. Okrem externého prostredia na P vplýva aj konkurencia. Stredné P vzhľadom na väčší objem disponibilných fin. zdrojov sú schopné tieto príležitosti na rozdiel od malých P aj využiť a na rozdiel od veľkých podnikov sú schopné flexibilnejších reakcií na tieto podnety.

www.euroekonom.sk