

## Doplnok k 10.

### **Stručne vysvetlite proces identifikácie marketingových príležitostí podniku s dôrazom na stredné podniky.**

Motto: Ulohou marketingu je premieňať spoločenské potreby na výnosné príležitosti.

Jedným z najznámejších podnikateľov tejto doby, ktorí dokázali premeniť jednoduchú trhových (marketingovú) príležitosť na výnosné podnikanie je Ingvar Kamprad, zakladateľ firmy IKEA. Dokázal to jednoduchým uspokojením zákazníkov, ktorí si nedokázali zo svojich príjmov kúpiť drahý nábytok produkovaný vo Švédsku. Lacnejší nábytok mohol na trhu Kamprad ponúknuť iba po využití piatich zdrojov úspor, na ktorých bola založená jeho stratégia:

- jeho maloobchodná firma nakupovala nábytok vo veľkých sériách, aby získala nižšiu cenu,
- nábytok bol predávaný vo forme skladačky, ktorá sa dá prepravovať s omnoho nižšími prepravnými nákladmi,
- zákazník sa v maloobchode sám obsluži, tovar si odvezie domov a zmontuje ho, čím odpadajú náklady na tieto služby,
- predajne IEA pracujú s nízkym obchodným rozpätím a s vysokým obratom.

Toto všetko umožnilo firme IKEA ponúknuť až o 20% nižšie ceny ako konkurencia...

Marketingovú príležitosť definujeme ako oblasť potreby a záujmu kupujúcich, v ktorej existuje vysoká pravdepodobnosť, že tým, že túto potrebu uspokojí, dosiahne podnik zisk. Príťažlivosť marketingovej príležitosti je závislá na niekoľkých faktoroch:

- na množstve potenciálnych kupujúcich,
- na ich kupnej sile,
- na ich ochote nakupovať,
- atď.

Marketingová príležitosť existuje vtedy, keď identifikujeme dostatočne veľkú skupinu ľudí, ktorých potreby nie sú uspokojené. Existujú tri situácie, ktoré umožňujú vznik trhových príležitostí:

1. Ponuka niečoho, čoho je na trhu nedostatok,
2. Ponuka existujúceho výrobku alebo služby novým alebo lepším spôsobom,
3. Ponuka nového výrobku alebo služby.

Poznáme tri metódy na vylepšenie produktu alebo služby:

- metóda detekcie problému,

V podstate ide o dotazovanie používateľov výrobku alebo služby s cieľom zistiť nedostatky týchto výrobkov alebo služieb. Tieto nedostatky sa potom firma snaží odstrániť, čo nevyhnutne vedie k zlepšeniu alebo inovácii pôvodného produktu alebo služby.

- metóda ideálu,

V tomto prípade marketingový pracovník komunikuje s vybranou skupinou respondentov a požiada ich, aby si predstavili ideálnu verziu konkrétneho produktu alebo služby.

- metóda spotrebného reťazca.

V tomto prípade marketingový pracovník požiada spotrebiteľa, aby mu popísal jednotlivé kroky toho, ako výrobok získava (nakupuje), ako ho používa a ako sa ho zbavuje. Marketingový pracovník spracuje mapu spotrebného reťazca a premýšľa, či by

firma nemohla niektorú časť vylepšiť. Tejto metode sa hovorí aj: „mapovanie cyklu aktivít zákazníkov“.

Poznáme dve metódy, ktoré vedú k vývoju nových výrobkov a služieb:

- model manažéra nápadov,

Tento model by mal priniesť dva priaznivé výsledky. Za prvé by mal vytvoriť inovačne orientovanú podnikovú kultúru, ktoré bude dôsledkom toho, že všetci jednoducho vedia, komu dobré nápady posielajú, a že existuje systém odmen. Za druhé by mal priniesť veľké množstvo nápadov, medzi ktorými sa nájdu aj niektoré obzvlášť dobré.

- model strategického prielomu.