

## **STRUČNE VYSVETLITE PROCES IDENTIFIKÁCIE MARKETINGOVÝCH PRÍLEŽITOSTÍ PODNIKU S DÔRAZOM NA STREDNÉ PODNIKY**

Príležitosti sú pre podnik 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 podnik 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 podnik urobiť pre to, aby bol schopný predvídať a identifikovať príležitosti v prostredí, v ktorom vyrába a predáva?
- čo môže podnik 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 podnik 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?

Podnik 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 súper – sú to jedinečné schopnosti odrážajúce sa vo výsledkoch podnikovej činnosti a vyplývajúce z celej rady oblastí, 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 dlhodobu výhodnejšiu trhovou 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 príležitosti podniku, 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 zvyhodňuje 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 podnik príležitosti využiť, musí ich najskôr identifikovať. Až potom sa stávajú použiteľnými a predurčujú jeho správanie sa v prostredí. Podnik ich nachádza predovšetkým tam, kde je zákazník s neuspokojenými potrebami, a to ako na trhoch existujúcich, tak na za hranicami súčasných trhov. Príležitosťami sú, napr.:

- neexistencia domácej alebo zahraničnej konkurencie,
- zrušenie ochranných 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 podnikom je proces identifikácie príležitostí v stredných podnikoch menej limitovaný v dôsledku existencie väčšieho počtu obchodných partnerov (odberatelia, dodávateľia, sprostredkovatelia) a jednoduchšieho prístupu k získaniu väčšieho objemu finančných prostriedkov z cudzích a vlastných zdrojov. Stredne veľké podniky majú vyššiu schopnosť prispôbovať sa zmenám v externom prostredí, ktoré determinuje možné príležitosti a hrozby vplyvajúce na trhové prostredie podniku. Okrem externého prostredia na podnik vplýva aj konkurencia. Stredné podniky vzhľadom na väčší objem disponibilných finančných zdrojov sú schopné tieto príležitosti na rozdiel od malých podnikov aj využiť a na rozdiel od veľkých podnikov sú schopné flexibilnejších reakcií na tieto podnety.