

ΕΠΕΑΕΚ 2.4.2.β “Υποστήριξη επιχειρηματικών ιδεών των σπουδαστών από τις δομές του Γραφείου Διασύνδεσης του ΤΕΙ Σερρών”

Εκτίμηση του Ανταγωνισμού



Το πρόγραμμα συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο

Η παρουσία στην αγορά είναι αδύνατο να είναι «μονοπωλιακή», δηλαδή να μην είναι δυνατό οι ενδεχόμενοι αγοραστές αγαθών ή και υπηρεσιών να επιλέξουν παρόμοια αγαθά ή υπηρεσίες από άλλον που τις προσφέρει.

Η κάθε ιδρυόμενη επιχείρηση θα προσπαθήσει να κατακτήσει ένα μερίδιο της αγοράς, ενώ είναι αδύνατο να εκτοπίσει τους άλλους, όσο καλή και να είναι η προσφορά που κάνει. Τέτοιου είδους μονοπώλια ήταν κάποτε δυνατό να υπάρχουν με απαγόρευση του ανταγωνισμού με Νόμο, είτε ανήκουν στο κράτος (όπως ήταν ο ΟΤΕ και η ΔΕΗ), είτε ανήκουν (ή ανήκαν) σε ιδιώτες, όπως είναι τα ΚΤΕΛ, τα επιβατηγά πλοία κλπ. Σήμερα είναι αδύνατο, επειδή η Ευρωπαϊκή Ένωση προωθεί τον ανταγωνισμό σε κάθε μορφή αγαθών ή και υπηρεσιών, χωρίς κανένα περιορισμό.

Κάθε νέα επιχείρηση θα προσπαθήσει να πείσει τους πιθανούς αγοραστές ότι η προσφορά της υπερέχει των άλλων



και ελπίζει ότι θα κατορθώσει να αποσπάσει ένα ποσοστό που να την καθιστά κερδοφόρα.

Μια νέα επιχείρηση που προσφέρει ακριβώς το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία, έχει πολλές πιθανότητες να μην κατορθώσει να αποσπάσει καταναλωτές από τον ανταγωνισμό, κυρίως επειδή οι καταναλωτές παραμένουν πιστοί στους «προμηθευτές τους» εκτός και αν θεωρήσουν ότι αυτό που προσφέρει ο νέος πωλητής υπερέχει.

Για να είναι δυνατή η διαμόρφωση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, είναι ανάγκη να καταγραφεί κάθε επιχείρηση που προσφέρει παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες και να

παρακολουθείται συνεχώς, τόσο η κάθε νέα προσφορά της, όσο και η οικονομική της πορεία, ώστε να είναι δυνατή η εκτίμηση των δυνατοτήτων ή και προετοιμασίας για νέα προϊόντα ή παραγωγικές διαδικασίες.

Οι πληροφορίες που θα ήθελε να έχει για τους ανταγωνιστές



της είναι ακριβώς αυτός που επιθυμεί να διατηρήσει απόρρητες η ίδια! Δεν είναι συνεπώς εύκολο να συγκεντρωθούν οι πληροφορίες αυτές, ενώ απαιτούν κόπο και κόστος. Πάντως η επιχείρηση που ξεκινά τη λειτουργία της χωρίς να έχει καταγράψει και εκτιμήσει τους ανταγωνιστές της, τουλάχιστον τους μεγαλύτερους, θα βρεθεί προ εκπλήξεων. Οι πληροφορίες που μια επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει για τους ανταγωνιστές της, ένα προς ένα είναι:

- Ο κατάλογος των προϊόντων της.
 - Οι τιμές στον καταναλωτή, όχι όμως και προς το χονδρέμπορο ή άλλο μεταπωλητή.
 - Το είδος της συσκευασίας.
 - Τα φυσικά χαρακτηριστικά των προϊόντων τους.
 - Τις ετήσιες πωλήσεις της συνολικά. Είναι αδύνατο να γίνουν γνωστές οι πωλήσεις ανά προϊόν και γεωγραφική περιοχή, αφού αυτά αποτελούν απόρρητα της επιχείρησης.
 - Τον αριθμό των εργαζομένων.
 - Την οικονομική της πορεία, από τους Ισολογισμούς

που δημοσιεύει.

- Τα ονόματα και τις σπουδές ή άλλη εμπειρία των στελεχών της, αφού τα προβάλλει η ίδια.

- Τον τρόπο διάθεσης των προϊόντων της (για παράδειγμα απευθείας με δίκτυο διανομής ηλεκτρονικό κατάστημα, Δικαιοχρησία κλπ).

- Τη διαφημιστική της δαπάνη ετησίως, αφού περιλαμβάνεται στην Ανάλυση Αποτελεσμάτων Χρήσης που συνοδεύει το δημοσιευμένο Ισολογισμό.

Από την εκτίμηση του ανταγωνισμού και τη δημογραφική εικόνα μιας γεωγραφικής περιοχής θα προκύψει και η δυνατότητα πρόβλεψης των πωλήσεων, από την οποία συναρτώνται όλες οι λοιπές προβλέψεις (Προβλεπόμενοι Ισολογισμοί, Προβλεπόμενα Αποτελέσματα, Προβλεπόμενες Χρηματορορές).



Οι απόψεις του παρόντος δε δεσμεύουν τα Ευρωπαϊκά Όργανα και αποτελούν αποκλειστική ευθύνη του Επιστημονικά Υπεύθυνου.