



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

(πρώην Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής – Μεσολόγγι)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗ
ΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ**

**THE CONTRIBUTION OF ADVERTISING TO
THE ESTABLISHMENT OF A COMPETITIVE
ADVANTAGE**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΩΝ:

Δημητρίου Αρετή, Ζησιμοπούλου Κωνσταντίνα

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : Παπαπετρόπουλος Πέτρος

ΠΑΤΡΑ 2022

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η ηγεσία κόστους είναι μια κοινή στρατηγική που στοχεύει να έχει χαμηλότερο κόστος παράδοσης προϊόντων και υπηρεσιών από τον ανταγωνισμό, για να μην συγχέεται με την τιμή που προσφέρεται στην αγορά. Μια καλή δομή κόστους επιτρέπει την επιλογή μεταξύ χρέωσης μέσω των τιμών του κλάδου ή χαμηλότερων τιμών. Η χρέωση του μέσου όρου της βιομηχανίας μπορεί να αυξήσει τα κέρδη, ενώ οι χαμηλότερες τιμές μπορούν να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς σε βάρος κάποιου κέρδους. Το κόστος μπορεί να μειωθεί επενδύοντας σε παραγωγή χαμηλού κόστους ή αποτελεσματική εφοδιαστική (Distanont, & Khongmalai, 2020).

Χωρίς ανταγωνισμό, οι εταιρείες έχουν τη δύναμη να καθορίζουν τις τιμές και να δημιουργούν έλλειψη προϊόντων, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε κατώτερα προϊόντα και υπηρεσίες και υψηλότερο κόστος για τους αγοραστές. Ενώ περιορίζουν τον ανταγωνισμό, τα ολιγοπώλια και τα μονοπώλια μπορούν ωστόσο να λειτουργήσουν χωρίς επιβάρυνση εφόσον δεν παραβιάζουν τους αντιμονοπωλιακούς νόμους. Οι νόμοι αυτοί καλύπτουν τον παράλογο περιορισμό του εμπορίου. Σαφώς επιβλαβείς πράξεις όπως ο καθορισμός των τιμών, η διάιρηση των αγορών και η προσποίηση προσφορών και συγχωνεύσεις και εξαγορές (M & A) που μειώνουν σημαντικά τον ανταγωνισμό (Escrihuela-Villar, & Gutiérrez-Hita, 2019).

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μελέτη ασχολήθηκε με το ζήτημα της συμβολής της διαφήμισης στη συγκρότηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και ολοκληρώθηκε μέσα από τέσσερα κεφάλαια. Πιο συγκεκριμένα, το πρώτο κεφάλαιο αναφέρθηκε στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και τις στρατηγικές απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Επίσης έγινε λόγος για τον ολιγοπωλιακό, και τέλειο ανταγωνισμό. Έπειτα το δεύτερο κεφάλαιο έκανε αναφορά στη στρατηγική ηγεσίας κόστους όπου αναφέρθηκαν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα και πηγές ηγεσίας κόστους. Στο τρίτο κεφάλαιο όπου καταγράφηκαν στοιχεία για τις στρατηγικές διαφοροποίησης αναφέρθηκαν τα είδη της διαφοροποίησης, οι κίνδυνοι, οι οικονομικοί, ανθρωπίνι και άυλοι πόροι. Ακόμα τονίστηκε η σημασία των σχεδίων μάρκετινγκ για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο εστίασε στη συμβολή διαφήμισης στον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων, τονίζοντας την έννοια της διαφήμισης, τις χρήσεις, τους στόχους και το ρόλο της στον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων. Τέλος η εργασία ολοκληρώθηκε με τα συμπεράσματα και τον επίλογο.

Λέξεις κλειδιά: Διαφήμιση, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ηγεσία κόστους, διαφοροποίηση, οικονομικοί πόροι

ABSTRACT

The present study addressed the issue of the contribution of advertising to the formation of a competitive advantage and was completed through four chapters. More specifically, the first chapter addressed the concept of the competitive advantage and strategies for gaining a competitive advantage. There was also a discussion on oligopoly, and perfect competition. The, the second chapter referred to the cost leadership strategy where the advantages and disadvantages and sources of cost leadership were mentioned. The third chapter, which recorded data on differentiation strategies, listed the types of differentiation, the risks, the financial, human and intangible resources. The importance of marketing plans for a competitive advantage was also highlighted. The fourth and final chapter focused on the contribution of advertising to business competition, emphasizing the concept of advertising, its uses, goals and role in business competition. Finally, the study was completed with the conclusions and the epilogue.

Keywords: Advertising, competitive advantage, cost leadership, differentiation, financial resources

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Εισαγωγή	6
1.0 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	7
1.1 Στρατηγικές απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος	7
1.1.1 Ηγεσία κόστους	7
1.1.2 Εστίαση διαφοροποίησης	8
1.1.3 Ηγεσία διαφοροποίησης	8
1.2 Ανταγωνιστικές στρατηγικές	9
1.3 Ολιγοπωλιακός ανταγωνισμός	9
1.4 Μονοπωλιακός ανταγωνισμός	10
1.4.1 Μονοπωλιακός ανταγωνισμός έναντι τέλειου ανταγωνισμού	12
1.4.2 Ανεπάρκεια στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό	12
1.5 Τέλειος ανταγωνισμός	13
2.0 Στρατηγική ηγεσίας κόστους	16
2.1 Πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα	16
2.2 Πηγές ηγεσίας κόστους	17
3.0 Στρατηγικές διαφοροποίησης	19
3.1 Ορισμός	19
3.2 Είδη διαφοροποίησης	19
3.3 Κίνδυνοι	20
3.4 Πόροι επιχειρήσεων και ικανότητες	21
3.5 Ανθρώπινοι πόροι	22
3.6 Άυλοι πόροι	23
3.7 Οικονομικοί πόροι	24
3.7.1 Φυσικοί πόροι	24
3.7.2 Τεχνολογικοί πόροι και ικανότητες	24
3.7.3 Επιχειρηματικές ικανότητες	25
3.8 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	26
3.8.1 Η σημασία του στρατηγικού μάρκετινγκ	26
3.8.2 Στρατηγικές εναλλακτικές λύσεις	26
3.8.3 Επιλογή στρατηγικής εναλλακτικής	27
3.9 Σχέδια μάρκετινγκ για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	27
4.0 Συμβολή διαφήμισης στον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων	30
4.1 Η έννοια της διαφήμισης	30
4.1.1 Είδη και κατηγορίες διαφήμισης	30
Ποιότητες Διαφήμισης	31
4.1.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα	32
4.2 Οι χρήσεις και τα μέσα προβολής	37
4.3 Οι στόχοι της διαφήμισης	38
4.4 Ο ρόλος της διαφήμισης στον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων	40

<i>Συμπεράσματα -Επίλογος</i>	<i>41</i>
<i>Βιβλιογραφία</i>	<i>42</i>

Εισαγωγή

Υπάρχει μια ποικιλία επιλογών στρατηγικής τοποθέτησης που μπορεί να καθορίσουν την επιτυχία ή την αποτυχία ενός στρατηγικού σχεδίου. Το καθένα έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του. Οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να τοποθετήσουν τα προϊόντα τους είτε με ηγετικό κόστος είτε με διαφοροποίηση. Η ηγεσία κόστους σημαίνει να έχει μια πιο αποτελεσματική δομή κόστους από τους ανταγωνιστές, ενώ η διαφοροποίηση βασίζεται στην κατοχή χαρακτηριστικών που εκτιμώνται από τους πελάτες τους και ως εκ τούτου δικαιολογούν υψηλότερη τιμή. Όσον αφορά το πεδίο εφαρμογής, οι εταιρείες μπορούν να αποφασίσουν μεταξύ της προσφοράς των προϊόντων τους σε επιλεγμένα τμήματα της αγοράς ή ανταγωνισμού σε ολόκληρο τον κλάδο.

1.0 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Η μεγαλύτερη πρόκληση για τους σχεδιαστές επιχειρήσεων είναι να βρουν έναν τρόπο να επιτύχουν ένα πιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά. Ο ανταγωνισμός λειτουργεί παρέχοντας στους καταναλωτές τη μεγαλύτερη αξία, μέσω χαμηλότερων τιμών ή προσφέροντας οφέλη και υπηρεσίες για να διασφαλίσει ότι οι πελάτες είναι ασφαλείς (Öz, 2019).

Ο Porter είπε ότι υπάρχουν τέσσερις «μεγάλες» επιχειρηματικές στρατηγικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη ανταγωνιστικής επιτυχίας. Τα σχέδια εξαρτώνται από το εύρος της βιομηχανίας που είναι περιορισμένης εμβέλειας και το μέγεθος της επιχείρησης που επιδιώκει να αλλάξει τα προϊόντα της.

Εκτός από τις αδιαμφισβήτητες ευκαιρίες, η παγκοσμιοποίηση μπορεί να αυξήσει την ανταγωνιστική πίεση αυξάνοντας τη συμβατότητα και την ψηφιακή διαφάνεια, ενώ η μείωση του κόστους μεταγωγής προσφέρει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να αλλάξουν εταιρείες. Σε ένα τέτοιο ασταθές περιβάλλον, γίνεται πιο σημαντικό για τις εταιρείες να τοποθετούνται αποτελεσματικά, να γνωρίζουν τα στρατηγικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά τους και να τα ανακοινώνουν στους πελάτες τους.

Από την άλλη πλευρά, μια στρατηγική διαφοροποίησης στοχεύει να προσφέρει προϊόντα υψηλής ποιότητας, τα οποία ξεχωρίζουν λόγω της καλύτερης λειτουργικότητας, των χαρακτηριστικών, των συνδεδεμένων υπηρεσιών και της ίδιας της μάρκας. Επομένως, ένα εμπορικό σήμα θα πρέπει να επιλέξει τιμές τις οποίες μοιράζεται επίσης η ομάδα -στόχος της. Για να επιτευχθεί διαφοροποίηση, πρέπει να βασίζεται μια επιχείρηση στη μοναδική της θέση πώλησης σε εμπειριστατωμένη έρευνα και να αναζητά συνεχώς καινοτόμες ιδέες και ανάπτυξη προϊόντων, που μπορούν να την ανεβάσουν μπροστά από τον ανταγωνισμό της.

1.1 Στρατηγικές απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Διαφορετικές στρατηγικές ηγεσίας και τιμολόγησης αναζητούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια ευρεία αγορά ή κλάδους. Αντίθετα, η διαφορά και οι διαφορές τιμών ισχύουν για μια στενή ή βιομηχανική αγορά.

1.1.1 Ηγεσία κόστους

Με αυτή τη στρατηγική, ο στόχος είναι να γίνεται εργαζόμενος με χαμηλό εισόδημα στον κλάδο. Ο παραδοσιακός τρόπος για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος είναι να εργαστούμε σκληρά για να επιτρέψουμε στις επιχειρήσεις να κάνουν καλύτερη χρήση των οικονομικών πόρων (Distanont, & Khongmalai, 2020). Γιατί είναι τόσο σημαντική η οικονομική διαχείριση; Πολλά (ίσως όλα) τμήματα της αγοράς προσφέρονται στον κλάδο με έμφαση στη μείωση του κόστους. Εάν η τιμή που προκύπτει μπορεί να είναι ίση (ή κοντά) στην κανονική τιμή αγοράς, τότε ο κατασκευαστής με τη χαμηλότερη τιμή θα έχει (θεωρητικά) το καλύτερο δυνατό κέρδος. Αυτή η στρατηγική συνδέεται συχνά με μεγάλες εταιρείες που προσφέρουν «τυποποιημένα» προϊόντα με ελάχιστη τιμή αποδεκτή από την πλειοψηφία των πελατών. Μερικές φορές, ένας ηγέτης χαμηλού κόστους θα μειώσει επίσης το προϊόν του για να αυξήσει τις πωλήσεις του, ειδικά εάν έχει σημαντικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού και, στην πράξη, μπορεί να αυξήσει το μερίδιο αγοράς του.

Η στρατηγική διαχείρισης κόστους απαιτεί επικοινωνία μεταξύ όλων των τομέων μιας επιχείρησης. Για να είναι το χαμηλότερο κόστος, μια επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει ή να χρησιμοποιήσει πολλά πράγματα (Singh, et all., 2019):

- Υψηλά πρότυπα προϊόντων
- Υψηλή κατανάλωση ρεύματος
- Χρησιμοποιήστε την αγοραστική δύναμη για να διαπραγματευτείτε χαμηλότερες τιμές για τους εργολάβους
- Διασκεδαστικές τεχνικές (π.χ. JIT)
- Αποτελεσματική χρήση της τεχνολογίας στην κατασκευή
- Τα καλύτερα διαφημιστικά κανάλια

1.1.2 Εστίαση διαφοροποίησης

Σε μια προσπάθεια να εξετάσει τη διαφοροποίηση, η εταιρεία σκοπεύει να διαφοροποιηθεί σε ένα ή σε μικρό αριθμό τμημάτων της αγοράς. Οι συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών του τμήματος είναι ευκαιρίες για προσφορά προϊόντων που είναι διαφορετικά από τους ανταγωνιστές για να προσελκύσουν μια ευρεία ομάδα πελατών. Το κλειδί για κάθε επιχείρηση για να εφαρμόσει αυτήν τη στρατηγική είναι να βεβαιωθεί ότι οι πελάτες έχουν διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες - κάτι που είναι ένας καλός λόγος για τη διαφορά - και ότι τα ανταγωνιστικά προϊόντα δεν είναι κατάλληλα για αυτά τα δικαιώματα και τις επιθυμίες (Ali, & Anwar, 2021) . Η αναζήτηση διαφορών είναι μια κοινή στρατηγική μάρκετινγκ. Οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να εδραιωθούν σε μια εξειδικευμένη αγορά χρησιμοποιώντας αυτήν τη στρατηγική, κερδίζοντας υψηλότερες τιμές από άλλα προϊόντα μέσω εξειδικευμένων γνώσεων ή άλλων τρόπων σύνδεσης για την αξία των πελατών.

1.1.3 Ηγεσία διαφοροποίησης

Ο κλάδος αναμένει περισσότερες αγορές και ελπίζει να βρει ένα επίπεδο ανταγωνισμού σε ολόκληρο τον κλάδο. Αυτή η στρατηγική περιλαμβάνει την επιλογή ενός ή περισσότερων παραγόντων που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές σε μια αγορά - και στη συνέχεια την τοποθέτηση της επιχείρησης με μοναδικό τρόπο για την κάλυψη αυτών των δαπανών. Αυτή η στρατηγική συνδέεται συχνά με την πληρωμή υψηλότερης τιμής για το προϊόν - συχνά λαμβάνοντας υπόψη τις υψηλότερες τιμές και τις δυνατότητες προστιθέμενης αξίας που προσφέρονται στον πελάτη (Anwar, 2018). Ο διαχωρισμός αφορά τη χρέωση της τιμής που καλύπτει περισσότερα από το νέο κόστος παραγωγής και δίνοντας στους καταναλωτές σαφείς λόγους να θέλουν το προϊόν πάνω από τις τιμές μικρά διαφορετικά προϊόντα.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι που μπορεί να γίνει αυτό, αν και δεν είναι εύκολο και απαιτεί σοβαρές και συνεπείς επενδύσεις μάρκετινγκ:

- Καλύτερη ποιότητα προϊόντος (χαρακτηριστικά, οφέλη, ανθεκτικότητα, αξιοπιστία)
 - Ταυτότητα επωνυμίας (γνώση και ενδιαφέρον του πελάτη, σταθερότητα επωνυμίας)
- Προώθηση της επιχείρησης με όλους τους σημαντικούς τρόπους (δηλαδή, το προϊόν ή η επωνυμία είναι ένας σημαντικός παράγοντας που πρέπει να φροντίζουν οι πελάτες)

Καλά παραδείγματα κορυφαίας διαφοροποίησης σχετίζονται με παγκόσμιες μάρκες όπως η Nike και η Mercedes. Αυτοί οι δείκτες είναι διαθέσιμοι σε μεγάλες χρηματοοικονομικές βιομηχανίες, αλλά δεν βασίζονται σε μια οικονομικά αποδοτική στρατηγική για τον ανταγωνισμό. Η επιχείρηση και οι επωνυμίες τους βασίζονται στο να πείθουν τους πελάτες να είναι πιστοί στην επωνυμία και να πληρώνουν το τίμημα για το προϊόν τους (Nikolskaya, et al., 2018).

1.2 Ανταγωνιστικές στρατηγικές

Η ανταγωνιστική στρατηγική είναι μια μακροπρόθεσμη στρατηγική μιας εταιρείας που ελπίζει να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της αφού αξιολογήσει τα δυνατά τους σημεία, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές για τον κλάδο. Ο Michael εισήγαγε την έννοια του ανταγωνιστικού σχεδιασμού. Σύμφωνα με τον ίδιο, υπάρχουν τέσσερις τύποι ανταγωνισμού που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο. Είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν τις βαθύτερες αιτίες αυτής της έννοιας για να τις βοηθήσουν να λαμβάνουν τεκμηριωμένες επιχειρηματικές αποφάσεις κατά τη διάρκεια της διαδικασίας (Kianto, et al., 2017). Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ο ανταγωνιστικός σχεδιασμός είναι μια μακροπρόθεσμη διαδικασία μιας επιχείρησης προκειμένου να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της στον κλάδο. Αυτή η στρατηγική εστιάζει στην επίτευξη θέσης πάνω από το μέσο όρο και στη δημιουργία υψηλής απόδοσης επένδυσης (ROI). Αυτή η στρατηγική είναι σημαντική εάν οι επιχειρήσεις έχουν ανταγωνιστική αγορά και έχουν παρόμοια προϊόντα με τους πελάτες (Para, ET ALL., 2018).

1.3 Ολιγοπωλιακός ανταγωνισμός

Όταν οι επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου συνεργάζονται για να αυξήσουν το εισόδημά τους αντί να ανταγωνίζονται μεταξύ τους, θεωρείται ολιγοπώλιο. Τα ολιγοπώλια βρίσκονται σε όλο τον κόσμο και φαίνεται να αυξάνονται σε ορισμένους κλάδους. Σε αντίθεση με ένα μονοπώλιο, όπου μια μεμονωμένη εταιρεία κυριαρχεί σε μια αγορά, ένα ολιγοπώλιο αποτελείται από επιλεγμένες λίγες εταιρείες που μαζί έχουν σημαντικό έλεγχο σε μια αγορά ή περιοχή. Ενώ αυτές οι εταιρείες θεωρούνται ανταγωνιστές στη συγκεκριμένη αγορά τους, συνεργάζονται για να συνεργαστούν μεταξύ τους προς όφελος ολόκληρης της εταιρείας. Αυτή η αντανταγωνιστική προσέγγιση μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερες τιμές για τους καταναλωτές (Azar, & Vives, 2018).

Τα ολιγοπώλια δημιουργούνται όταν ένας μικρός αριθμός επιχειρήσεων λειτουργούν μαζί, ρητά ή σιωπηρά, για να περιορίσουν την απόδοση και να καθορίσουν τιμές προκειμένου να επιτύχουν απόδοση μεγαλύτερη από την κανονική.

- Τα ολιγοπώλια μπορούν να συγκριθούν με μονοπώλια που έχουν μόνο μία επιχείρηση ως μέσο.
- Οι κυβερνητικές πολιτικές μπορούν να αποδυναμώσουν και να ενθαρρύνουν μια ολιγοπωλιακή προσέγγιση και οι επιχειρήσεις συχνά αναζητούν οικονομικές δραστηριότητες προς το δημόσιο συμφέρον για τρόπους περιορισμού του ανταγωνισμού. Ωστόσο, υπάρχουν παραδείγματα ολιγοπωλίων σε μεγάλες βιομηχανίες όπως το πετρέλαιο και το φυσικό αέριο, οι αερομεταφορές, τα μέσα ενημέρωσης, η αυτοκινητοβιομηχανία και οι τηλεπικοινωνίες.
- Ωστόσο, τα ολιγοπώλια δεν θεωρούνται συγχωνεύσεις ή ενώσεις.

Το ολιγοπώλιο αναφέρεται σε μια οργάνωση αγοράς που έχει μικρό αριθμό εταιρειών, στην οποία ένας μεγάλος αριθμός εταιρειών συνδέεται με έναν κλάδο ή μια αγορά. Ως αποτέλεσμα, οι τιμές είναι πολύ χαμηλότερες σε αυτήν την αγορά λόγω της διαθεσιμότητας ενός ανταγωνιστικού επιπέδου.

Όταν μια επιχείρηση ορίζει μια τιμή, άλλες ανταποκρίνονται με θετικό τρόπο για να συνεχίσουν να πωλούν για τους πελάτες τους. Για παράδειγμα, εάν μια αεροπορική εταιρεία μειώσει τις τιμές των εισιτηρίων της, θα ακολουθήσουν και άλλες αεροπορικές εταιρείες. Όμως, λόγω του χαμηλού επιπέδου ανταγωνισμού σε σύγκριση με μια ελεύθερη αγορά με πολλούς ανταγωνιστές, οι τιμές σε ένα ολιγοπώλιο είναι υψηλότερες από ό, τι στον θεμιτό ανταγωνισμό.

Επειδή δεν υπάρχει σημαντικός έλεγχος στον κλάδο, οι εταιρείες μπορούν να μπουκ στον πειρασμό να διαπραγματευτούν πριν από τον ανταγωνισμό, γεγονός που εμποδίζει τους αδιάστακτους ανταγωνιστές να εισέλθουν στην αγορά. Αυτή η συνεργασία θα λειτουργήσει ως μία επιχείρηση. Αν και δεν είναι μονοπώλιο που ελέγχεται από μία μόνο οντότητα, τα ολιγοπώλια λειτουργούν ως σημαντικά εμπόδια εισόδου, εμποδίζοντας τις νέες νεοφυείς επιχειρήσεις να γίνουν ανταγωνιστές (Maisyarah, 2018). Ο λόγος σύγκρισης μετρά το μερίδιο αγοράς των μεγαλύτερων εταιρειών σε έναν κλάδο και χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό ενός ολιγοπωλίου. Δεν υπάρχει εύλογο όριο για τον αριθμό των επιχειρήσεων σε ένα ολιγοπώλιο, αλλά ένας χαμηλός αριθμός για τις δραστηριότητες ενός οργανισμού θα πρέπει να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό άλλους.

Κατά τη διάρκεια της ιστορίας, υπήρξαν ολιγοπώλια σε πολλές διαφορετικές βιομηχανίες, όπως η χαλυβουργία, το πετρέλαιο, οι σιδηρόδρομοι, η κατασκευή ελαστικών, οι αλυσίδες παντοπωλείων και οι ασύρματοι μεταφορείς. Άλλοι κλάδοι με ολιγοπωλιακή δομή είναι οι αεροπορικές εταιρείες και τα φαρμακευτικά προϊόντα.

Επί του παρόντος, μερικά από τα πιο αξιοσημείωτα ολιγοπώλια είναι στην παραγωγή ταινιών και τηλεόρασης, ηχογραφημένης μουσικής, ασύρματων μεταφορέων και αεροπορικών εταιρειών. Από τη δεκαετία του 1980, είναι πιο συνηθισμένο οι βιομηχανίες να κυριαρχούνται από δύο ή τρεις επιχειρήσεις. Οι συμφωνίες συγχώνευσης μεταξύ μεγάλων παραγόντων είχαν ως αποτέλεσμα την ενοποίηση της βιομηχανίας.

1.4 Μονοπωλιακός ανταγωνισμός

Ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός είναι μια μορφή αγοράς όπου πολλές εταιρείες δραστηριοποιούνται σε μια επιχείρηση και παράγουν τα ίδια αλλά διαφορετικά προϊόντα. Οι

εταιρείες δεν έχουν μονοπώλιο και κάθε εταιρεία λειτουργεί ανεξάρτητα χωρίς να λαμβάνει υπόψη τις ενέργειες άλλων οργανισμών. Ο σχεδιασμός της αγοράς είναι μια μορφή αθέμιτου ανταγωνισμού (Qiu, et al. 2018).

Τα χαρακτηριστικά του μονοπωλιακού ανταγωνισμού περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- Η ύπαρξη πολλαπλών οργανισμών
- Κάθε εταιρεία παράγει παρόμοια αλλά διαφορετικά προϊόντα
- Οι εταιρείες δεν δέχονται τιμές
- Είσοδος και έξοδος από την επιχείρηση δωρεάν
- Οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται με βάση την ποιότητα του προϊόντος, την τιμή και τον τρόπο πώλησης του προϊόντος.

Οι εταιρείες σε μονοπωλιακό ανταγωνισμό έχουν βραχυπρόθεσμα κέρδη, αλλά μακροπρόθεσμα, όχι. Το αποτέλεσμα είναι μεγαλύτερη ελευθερία εισόδου και εξόδου. Τα βραχυπρόθεσμα κέρδη προσελκύουν νεοεισερχόμενους, οδηγώντας σε μεγαλύτερη ανταγωνιστικότητα, χαμηλότερο κόστος και υψηλότερη παραγωγικότητα. Ένα τέτοιο μοντέλο θα εξαφάνιζε τα έσοδα και θα οδηγούσε σιγά σιγά σε βραχυπρόθεσμες οικονομικές απώλειες. Η ανεξαρτησία του προϊόντος λόγω της χρηματοοικονομικής βιωσιμότητας οδηγεί σε αύξηση των τιμών και του εισοδήματος, που με τη σειρά του εξαλείφει τις οικονομικές απώλειες (Behrens, et al., 2020). Επιπλέον, οι επιχειρήσεις είναι πιο αποτελεσματικές σε μια μονοπωλιακή αγορά και δεν χρειάζεται να λειτουργούν με υπερβολική ισχύ. Λόγω του μεγάλου αριθμού εταιρειών, κάθε εταιρεία διατηρεί μικρό μερίδιο αγοράς και δεν μπορεί να αλλάξει την τιμή του προϊόντος. Επομένως, δεν μπορεί να υπάρξει ολοκλήρωση μεταξύ των βιομηχανιών. Επιπλέον, ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός αυξάνεται στην καινοτομία και την ποικιλομορφία. Οι επιχειρήσεις πρέπει να επενδύουν συνεχώς στην ανάπτυξη και προώθηση προϊόντων και να διευρύνουν την ποικιλία των προϊόντων τους ώστε να προσελκύουν τις αγορές τους. Ο ανταγωνισμός με άλλους κλάδους αφορά την ποιότητα, την τιμή και τις πωλήσεις. Η ποιότητα αντανακλά τον σχεδιασμό προϊόντων και υπηρεσιών. Ως εκ τούτου,

οι εταιρείες που είναι σε θέση να αυξήσουν την ποιότητα του προϊόντος τους μπορούν να πληρώσουν υψηλότερη και πιο διαρκή τιμή. Το μάρκετινγκ αφορά τους διαφορετικούς τύπους διαφήμισης και συσκευασίας που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε ένα προϊόν για να βελτιώσουν την ορατότητα και την ομορφιά. (Distanont, & Khongmalai, 2020). Παραδείγματα βιομηχανιών σε μονοπωλιακό ανταγωνισμό περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- Ρούχα και ενδύματα
- Προϊόντα αθλητικής ένδυσης
- Εστιατόρια
- Κομμωτήριο
- Κατασκευαστές υπολογιστών

- Τηλεοπτικές υπηρεσίες

1.4.1 Μονοπωλιακός ανταγωνισμός έναντι τέλει ανταγωνισμού

Οι επιχειρήσεις δημιουργούν μονοπωλιακό ανταγωνισμό σε διάφορα προϊόντα και περισσότερο ανταγωνισμό. Οι καμπύλες ζήτησης ανά ομάδα μειώνονται για τον μονοπωλιακό ανταγωνισμό, ενώ ο θεμιτός ανταγωνισμός αντιπροσωπεύει μια απλούστερη στρατηγική ζήτησης. Ωστόσο, υπάρχουν δύο άλλες σημαντικές διαφορές που πρέπει να αναφερθούν - η ισχύς και η αποζημίωση. Οι οργανισμοί σε μονοπωλιακό ανταγωνισμό λειτουργούν με υψηλό βαθμό δυνατοτήτων, επειδή δεν λειτουργούν με αποτελεσματικό τρόπο, δηλαδή στο χαμηλότερο ATC. Οι εργασίες γίνονται με το χαμηλότερο δυνατό κόστος από εταιρείες σε θεμιτό ανταγωνισμό. Το επιτόκιο είναι η διαφορά μεταξύ της τιμής κόστους και της οριακής τιμής. Δεν υπάρχει επιτόκιο σε μια ανταγωνιστική αγορά γιατί η τιμή είναι ίση με την οριακή τιμή. Ωστόσο, ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός συνοδεύεται από αύξηση της παραγωγικότητας, επειδή η τιμή είναι υψηλότερη από την οριακή τιμή (Nocco, et all., 2017).

1.4.2 Ανεπάρκεια στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό

- Παραγωγή ισορροπίας σε επίπεδο αύξησης κεφαλαίου ($MR = MC$) για μονοπωλιακό ανταγωνισμό, δηλαδή, οι καταναλωτές πληρώνουν περισσότερα λόγω της υψηλότερης τιμής παρά λόγω του εισοδήματος.
- Όπως προαναφέρθηκε, οι μονοπωλιακές ανταγωνιστές λειτουργούν με μεγάλες δυνατότητες. Μακροπρόθεσμα, δεν λειτουργούν με χαμηλό ATC. Η ισχύς δεν είναι πλήρης, με αποτέλεσμα αδρανείς πόρους.
- Οι ανταγωνιστικές μονοπωλιακές εταιρείες ξοδεύουν πόρους για την τιμή πώλησης, δηλαδή διαφήμιση και πωλήσεις για να προωθήσουν το προϊόν τους. Τέτοιο κόστος μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην παραγωγή για τη μείωση του κόστους εργασίας ή τη μείωση του κόστους του προϊόντος.
- Η ανεργία στην κοινότητα οδηγεί σε ανεργία και κατάθλιψη στην κοινότητα.
- Υπάρχουν αρνητικές πρακτικές στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό, κατά της εξόδου, που συνδέονται με εταιρείες σε θεμιτό ανταγωνισμό. Ένα άλλο μέρος του μειονεκτήματος για τις ανταγωνιστικές μονοπωλιακές αγορές προέρχεται από το γεγονός ότι η οριακή τιμή είναι χαμηλότερη από την τιμή μακροπρόθεσμα.
- Τα μονοπωλιακά καταστήματα ανταγωνιστικής αγοράς δεν είναι επίσης κατάλληλα. Οι τιμές τους είναι υψηλότερες από την οριακή τιμή.

1.4.3 Περιορισμοί της δομής της μονοπωλιακής αγοράς ανταγωνισμού

- Οι εταιρείες με καλές μάρκες και προϊόντα υψηλής ποιότητας κερδίζουν χρήματα στον πραγματικό κόσμο.
- Οι εταιρείες που εισέρχονται στην αγορά χρειάζονται πολύ χρόνο για να καλύψουν τη διαφορά και τα προϊόντα τους δεν συνάδουν με καθιερωμένες επιχειρήσεις των οποίων τα προϊόντα θεωρούνται στενά υποκατάστατα. Οι νέες εταιρείες είναι πιο πιθανό να

αντιμετωπίσουν εμπόδια εισόδου λόγω της ποικιλομορφίας της επωνυμίας και της σταθερότητας της επωνυμίας τους (Bertoletti, & Etro, 2017).

1.5 Τέλειος ανταγωνισμός

Ο καθαρός ή τέλειος ανταγωνισμός είναι μια θεωρητική δομή της αγοράς στην οποία πληρούνται τα ακόλουθα κριτήρια (Azevedo, & Gottlieb, 2017) :

- Όλες οι εταιρείες πωλούν ένα πανομοιότυπο προϊόν (το προϊόν είναι "εμπόρευμα" ή "ομοιογενές").
- Όλες οι επιχειρήσεις είναι προσλήψεις τιμών (δεν μπορούν να επηρεάσουν την τιμή αγοράς του προϊόντος τους).
- Το μερίδιο αγοράς δεν επηρεάζει τις τιμές.
- Οι αγοραστές έχουν πλήρεις ή "τέλειες" πληροφορίες - στο παρελθόν, το παρόν και το μέλλον - σχετικά με το προϊόν που πωλείται και τις τιμές που χρεώνει κάθε εταιρεία.
- Οι πόροι κεφαλαίου και η εργασία είναι απόλυτα κινητοί.
- Οι επιχειρήσεις μπορούν να εισέλθουν ή να εξέλθουν από την αγορά χωρίς κόστος.

Αυτό μπορεί να έρθει σε αντίθεση με τον πιο ρεαλιστικό ατελή ανταγωνισμό , που υπάρχει κάθε φορά που μια αγορά, υποθετική ή πραγματική, παραβιάζει τις αφηρημένες αρχές του νεοκλασικού καθαρού ή τέλειου ανταγωνισμού.

- Ο τέλειος ανταγωνισμός είναι ένας ιδανικός τύπος δομής της αγοράς όπου όλοι οι παραγωγοί και οι καταναλωτές έχουν πλήρεις και συμμετρικές πληροφορίες, χωρίς κόστος συναλλαγής, όταν υπάρχει μεγάλος αριθμός παραγωγών και καταναλωτών που ανταγωνίζονται μεταξύ τους.
- Ο τέλειος ανταγωνισμός θεωρητικά είναι το αντίθετο από μια μονοπωλιακή αγορά.
- Δεδομένου ότι όλες οι πραγματικές αγορές υπάρχουν έξω από το επίπεδο του τέλειου μοντέλου ανταγωνισμού, κάθε μία μπορεί να ταξινομηθεί ως ατελής.

Ο τέλειος ανταγωνισμός είναι ένα σημείο αναφοράς, ή «ιδανικός τύπος», με το οποίο μπορούν να συγκριθούν οι πραγματικές δομές της αγοράς. Ο τέλειος ανταγωνισμός είναι θεωρητικά το αντίθετο από το μονοπώλιο , στο οποίο μόνο μία επιχείρηση παρέχει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία και αυτή η εταιρεία μπορεί να χρεώσει όποια τιμή θέλει αφού οι καταναλωτές δεν έχουν εναλλακτικές λύσεις και είναι δύσκολο για τους επίδοξους ανταγωνιστές να εισέλθουν στην αγορά.

Υπό τον τέλειο ανταγωνισμό, υπάρχουν πολλοί αγοραστές και πωλητές και οι τιμές αντικατοπτρίζουν την προσφορά και τη ζήτηση . Οι εταιρείες κερδίζουν αρκετά κέρδη για να παραμείνουν στην επιχείρηση και όχι περισσότερο. Εάν επρόκειτο να αποκομίσουν πλεονάζοντα κέρδη, άλλες εταιρείες θα εισέρχονταν στην αγορά και θα μείωναν τα κέρδη.

Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός αγοραστών και πωλητών σε μια απόλυτα ανταγωνιστική αγορά. Οι πωλητές είναι μικρές επιχειρήσεις, αντί για μεγάλες εταιρείες ικανές να ελέγχουν τις τιμές μέσω προσαρμογών της προσφοράς. Πωλούν προϊόντα με ελάχιστες διαφορές στις δυνατότητες, τα χαρακτηριστικά και τις τιμές. Αυτό διασφαλίζει ότι οι αγοραστές δεν μπορούν να κάνουν διάκριση μεταξύ προϊόντων με βάση φυσικά χαρακτηριστικά, όπως μέγεθος ή χρώμα, ή άυλες αξίες, όπως η επωνυμία.

Ένας μεγάλος πληθυσμός τόσο αγοραστών όσο και πωλητών διασφαλίζει ότι η προσφορά και η ζήτηση παραμένουν σταθερές σε αυτήν την αγορά. Ως εκ τούτου, οι αγοραστές μπορούν εύκολα να αντικαταστήσουν τα προϊόντα που κατασκευάζονται από μια εταιρεία με άλλη (Gretsky, et all., 2020).

Οι πληροφορίες σχετικά με το οικοσύστημα και τον ανταγωνισμό σε έναν κλάδο αποτελούν σημαντικό πλεονέκτημα. Για παράδειγμα, η γνώση σχετικά με την προμήθεια εξαρτημάτων και την τιμή των προμηθευτών μπορεί να κάνει ή να σπάσει την αγορά για ορισμένες εταιρείες. Σε ορισμένους κλάδους έντασης γνώσης και έρευνας, όπως τα φαρμακευτικά προϊόντα και η τεχνολογία, οι πληροφορίες σχετικά με διπλώματα ευρεσιτεχνίας και ερευνητικές πρωτοβουλίες σε ανταγωνιστές μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες να αναπτύξουν ανταγωνιστικές στρατηγικές και να δημιουργήσουν ένα όρυγμα γύρω από τα προϊόντα τους.

Οι πληροφορίες είναι εξίσου και ελεύθερα διαθέσιμες σε όλους τους συμμετέχοντες στην αγορά. Αυτό διασφαλίζει ότι κάθε επιχείρηση μπορεί να παράγει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες της με τον ίδιο ακριβώς ρυθμό και με τις ίδιες τεχνικές παραγωγής με μια άλλη στην αγορά.

Οι κυβερνήσεις διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στη διαμόρφωση της αγοράς προϊόντων, επιβάλλοντας κανονισμούς και ελέγχους τιμών. Μπορούν να ελέγξουν την είσοδο και την έξοδο των επιχειρήσεων σε μια αγορά θέτοντας κανόνες για να λειτουργούν στην αγορά. Για παράδειγμα, η φαρμακευτική βιομηχανία πρέπει να αντιμετωπίσει ένα κατάλογο κανόνων που σχετίζονται με την ανάπτυξη, παραγωγή και πώληση φαρμάκων (Miceli, 2020).

Με τη σειρά τους, αυτοί οι κανόνες απαιτούν μεγάλες επενδύσεις κεφαλαίου με τη μορφή εργαζομένων, όπως δικηγόροι και προσωπικό διασφάλισης ποιότητας, καθώς και υποδομές, όπως μηχανήματα για την κατασκευή φαρμάκων. Το σωρευτικό κόστος αθροίζεται και καθιστά εξαιρετικά ακριβό για τις εταιρείες να φέρουν ένα φάρμακο στην αγορά (FajrinManik, & Wahyudi, 2020).

Συγκριτικά, η βιομηχανία τεχνολογίας λειτουργεί με σχετικά μικρότερη εποπτεία σε σύγκριση με τη φαρμακευτική εταιρεία. Έτσι, οι επιχειρηματίες σε αυτόν τον κλάδο μπορούν να ιδρύσουν επιχειρήσεις με λιγότερο έως μηδενικό κεφάλαιο, διευκολύνοντας τα άτομα να ξεκινήσουν μια εταιρεία στον κλάδο.

Τέτοιοι έλεγχοι δεν υπάρχουν σε μια απόλυτα ανταγωνιστική αγορά. Η είσοδος και η έξοδος των επιχειρήσεων σε μια τέτοια αγορά είναι ανεξέλεγκτες και αυτό τους αφήνει ελεύθερους να δαπανήσουν για εργατικά και κεφαλαιουχικά περιουσιακά στοιχεία χωρίς περιορισμούς και να προσαρμόσουν την παραγωγή τους σε σχέση με τις απαιτήσεις της αγοράς (Lai, & Requate, 2020).

Η φθηνή και αποτελεσματική μεταφορά είναι ένα άλλο χαρακτηριστικό του τέλει ανταγωνισμού. Σε αυτόν τον τύπο αγοράς, οι εταιρείες δεν επιβαρύνονται με σημαντικό κόστος

για τη μεταφορά αγαθών. Αυτό συμβάλλει στη μείωση της τιμής του προϊόντος και μειώνει τις καθυστερήσεις στη μεταφορά αγαθών.

2.0 Στρατηγική ηγεσίας κόστους

Η στρατηγική διαχείρισης κόστους μπορεί να χρησιμοποιηθεί από οποιονδήποτε όπως για παράδειγμα μια εταιρεία που σκοπεύει να αυξήσει τα περιουσιακά της στοιχεία. Κάθε εταιρεία που εστιάζει στη στρατηγική διαχείρισης κόστους επενδύει πολλά σε μία αγορά και αναζητά εγχειρίδια που θα μειώσουν το κόστος του προϊόντος της. Ανάλογα με το συγκεκριμένο σχέδιο χρησιμοποιούνται τεχνολογίες υψηλής τεχνολογίας και η εταιρεία ξοδεύει ένα μέρος του κεφαλαίου της προκειμένου να βρει νέους τρόπους μείωσης του λειτουργικού κόστους των προϊόντων της. Ο παραδοσιακός ηγέτης τιμών κατανοεί το χαμηλό κόστος σε σχέση με τον ανταγωνισμό, παρά την προώθηση και την παρουσίαση του ίδιου του προϊόντος (Kharub, et all 2019). Μια εταιρεία που θέλει να είναι ηγέτης τιμών σε μια επιχείρηση που επενδύει σε ένα τμήμα της αγοράς, πρέπει να είναι προσεκτική και βαρυσήμαντη προκειμένου να μειώσει τις τάσεις κόστους που σχετίζονται με αυτήν. Είναι απαραίτητο να χτιστεί μια διαφορετική αλυσίδα και για να γίνει εφικτό πρέπει να ληφθούν υπόψη και να προσαρμοστούν απαιτήσεις της αγοράς-στόχου ή καθοδήγηση από σχετικό οδηγό τιμών. Εάν το προϊόν δοκιμαστεί από τους πελάτες και δεν εγκριθεί για το πόσο καλό είναι σε σχέση με διαφορετικά προϊόντα, η εταιρεία θα αυξήσει τις πωλήσεις και θα αυξήσει την αξία του, για να μειώσει περαιτέρω την τιμή αγοράς του. (Gretsky, et all., 2020).

2.1 Πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα

Ως πλεονεκτήματα αναφέρονται τα εξής:

1. Δεν αντιμετωπίζει η εκάστοτε επιχείρηση πιέσεις για μείωση τιμών μιας και οι τιμές των προϊόντων είναι ήδη χαμηλές
2. Διαθέτει μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα λόγω του χαμηλού κόστους παραγωγής και διανομής του προϊόντος
3. Λόγο του χαμηλού κόστους παραγωγής μπορεί να αντιμετωπίσει ενδεχόμενη αύξηση τιμών σε πρώτες ύλες
4. Μέσα από την εξέλιξη της τεχνολογίας και με τη μαζική παραγωγή θα διατηρείται ανέπαφη η ποιότητα του τελικού προϊόντος
5. Μπορεί να "επιβιώσει" σε ένα μελλοντικό "πόλεμο τιμών"
6. Μεγάλες παραγγελίες από τους προμηθευτές οδηγεί σε καλύτερες τιμές λόγω εκπτώσεων
7. Λόγο της χαμηλής τιμής πώλησης του προϊόντος δύσκολα θα υπήρχε είσοδος νέων ανταγωνιστών στην αγορά

Στα μειονεκτήματα αναφέρονται τα εξής:

1. Κίνδυνος "κακής" ποιότητας λόγω της χαμηλής τιμής πώλησης και του χαμηλού κόστους παρασκευής του προϊόντος

2.Υπάρχει ο κίνδυνος οι ανταγωνιστές να μειώσουν τις τιμές των εργαζομένων τους με αποτελέσματα να μειωθεί η τιμή που προσφέρουν το προϊόν τους

3.Λόγο του χαμηλού κόστους παραγωγής μπορεί να αντιγραφεί η διαδικασία παραγωγής του προϊόντος από άλλες ανταγωνίστριες επιχειρήσεις

4.Οι ραγδαίες τεχνολογικές αλλαγές μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά ή ακόμα και να εκμηδενίσουν τις αρχικές επενδύσεις της επιχείρησης με αποτέλεσμα να μη μπορεί να συναγωνιστεί στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Mohamed, et all., 2019).

2.2 Πηγές ηγεσίας κόστους

Κατά τον Brett, (2018) δύο είναι οι βασικές πηγές κοστολογικού πλεονεκτήματος μια επιχείρησης: οι οδηγοί κόστους και η αλυσίδα αξίας της εταιρίας (Kiprotich, et all., 2018).

Οδηγοί κόστους

1) Οικονομίες κλίμακας (economies of scales)

Τα οικονομικά στοιχεία δείχνουν μια άμεση ύφεση που έχει σημειωθεί το κόστος μιας εργασίας όταν αυτή η εργασία αυξάνεται. Εμπλέκονται άμεσα σε μια ποικιλία επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, όπως η προσφορά, η πώληση και οι προωθήσεις. (Brett, 2018).

2) Οικονομίες μάθησης (economies of learning)

Οι οικονομίες μάθησης έχουν να κάνουν με το γεγονός της επανάληψης μέσα στο χώρο εργασίας. Όσο επαναλαμβάνεται μια διαδικασία, μειώνεται ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωση μιας εργασίας, μειώνονται οι φθορές και ο αριθμός των ελαττωματικών τεμαχίων καθώς επίσης βελτιώνεται ο συνδυασμός μεταξύ των εργασιών. Το σημαντικό με τις οικονομίες κλίμακας είναι η συνεχής επανάληψη της εξειδικευμένης εμπειρίας η οποία μειώνει το κόστος. Για το λόγο αυτό (εξειδίκευση στο χώρο παραγωγής), οι οικονομίες κλίμακας εμφανίζονται κυρίως σε βιομηχανίες παραγωγής πολύπλοκων προϊόντων, όπως είναι οι βιομηχανίες αεροπλάνων και τα ναυπηγεία (Gretsky, et all., 2020).

3) Η εκμετάλλευση της παραγωγικής δυναμικότητας (capacity utilization)

Η χρήση της ικανότητας εργασίας σε συναφείς κλάδους είναι αν μπορεί εύκολα να προβλέψει και να αλλάξει την τρέχουσα κατάσταση. Όταν η ζήτηση είναι χαμηλή, το προϊόν δεν χρησιμοποιείται τόσο πολύ. Αντιθέτως σε αυτή την περίπτωση, όσο αυξάνεται η ζήτηση, θα πρέπει να καταβληθούν προσπάθειες για αύξηση της δυναμικότητας του κλάδου, ώστε να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις. Επομένως, όσο καλύτερη είναι μια επιχείρηση και όσο πιο εύκολα και γρήγορα μπορεί να προσαρμοστεί στις αλλαγές, τόσο μεγαλύτερος είναι ο παράγοντας κόστους.

4) Το κόστος των εισροών (input costs)

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο και προμηθεύονται τα προϊόντα τους από τις ίδιες αγορές λαμβάνουν τις ίδιες τιμές ανάλογα με τις εισροές τους. Υπάρχουν πολλές διαφορετικές εποχές σε αυτό το κόστος των εισαγωγέων για να αποκτήσουν

πλεονέκτημα τιμής. Μια άλλη διαφορά που μπορεί να φανεί στο κόστος των εισαγωγών μπορεί να οφείλεται σε διαφορές στο κόστος εργασίας, διαφορές στο κόστος εισαγωγής ή αλλαγές στις τιμές.

5) Σχεδιασμός του προϊόντος (product design)

Ο σχεδιασμός του προϊόντος επιτρέπει στις επιχειρήσεις να συνδυάσουν οικονομίες κλίμακας και διαφοροποίηση. Επίσης μπορεί να αποτελέσει και οδηγό κόστους. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο σχεδιασμός των προϊόντων της αλυσίδας καταστημάτων ΙΚΕΑ, ο οποίος εισήγαγε σε μεγάλη κλίμακα το “do it yourself”.

6) Η τεχνολογία στη διαδικασία παραγωγής (process technology)

Όλες οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την τεχνολογία που έχουν στη διάθεσή τους για την επεξεργασία των προϊόντων τους. Οποιαδήποτε νέα τεχνολογία που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μια επιχείρηση μπορεί επομένως να βελτιώσει σημαντικά και να αυξήσει την αποδοτικότητα του κόστους, καθώς η εταιρεία είναι σε θέση να εμφανίζει τις ροές των σταθερών προϊόντων με μειωμένο ρυθμό στις πρώτες ύλες. Χρησιμοποιώντας νέες τεχνολογίες οδηγούμαστε σε μείωση κόστους και εκσυγχρονισμό κτιρίων και εγκαταστάσεων. Η τεχνολογία είναι απαραίτητη για τη βιωσιμότητα του κλάδου, καθώς αναπτύσσεται και χρησιμοποιείται για να παρέχει την ισχυρότερη δυνατή δύναμη έναντι των υπολοίπων βιομηχανιών στην επιδίωξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Kiprotich, et all., 2018).

7) Η αποδοτικότητα της διοίκησης (managerial efficiency)

Σύμφωνα με την καλή διαχείριση, κάθε ομάδα ελπίζει να ενισχύσει την ικανότητα των διευθυντών της να διατηρήσουν και να βελτιώσουν την απόδοσή της, ώστε να μπορούν να προσεγγίσουν το υψηλότερο επίπεδο αριστείας, όσο το δυνατόν περισσότερο. Όσο πιο ενημερωμένη και βελτιωμένη είναι μια επιχείρηση σε αυτόν τον τομέα, τόσο πιο κοντά θα είναι σε υψηλότερο επίπεδο απόδοσης και ταυτόχρονα θα μπορεί να λαμβάνει γρήγορες και καλύτερες αποφάσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ένας ιδιοκτήτης της Nissan, ο οποίος προσπάθησε να λύσει αυτό το πρόβλημα αυξάνοντας την απόδοση των οδηγών του κατά 30% μεταξύ 1993 και 1995. Εκτός από τους πόρους του Grant, ο Michael Porter ήταν επίσης καθοδηγητής βασικών οδηγών. Σύμφωνα με αυτούς, οι πολιτικές που ακολουθεί ο κλάδος είναι σημαντικές, παρόλο που, σύμφωνα με αυτούς, οι τιμές αλλάζουν σε ορισμένες δραστηριότητες της αλυσίδας ακινήτων. Η τοποθεσία βρίσκεται ακριβώς στην τοποθεσία που βρίσκεται η εταιρεία και σχετίζεται άμεσα με το κόστος, καθώς σχετίζεται με το κόστος μεταφοράς, το κόστος των πρώτων υλών και τους φόρους, την ενέργεια κ.λπ.

Η επικοινωνία και η ικανότητα παροχής υπηρεσιών για την παραγωγή προϊόντων/υπηρεσιών, η ολοκλήρωση/παραγωγή μέρους της επιχείρησης για την παραγωγή των πρώτων υλών που απαιτούνται για την κατασκευή, καθορισμός του τελικού προϊόντος - και της χρονικής περιόδου - είναι όταν μια επιχείρηση αποφασίζει να έχει πλεονέκτημα κόστους. (Gretsky, et all., 2020).

3.0 Στρατηγικές διαφοροποίησης

3.1 Ορισμός

Ένα στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ ενσωματώνει επιλεγμένες, στοχευμένες τακτικές μάρκετινγκ όλες με κοινούς στόχους ενώ το μάρκετινγκ από μόνο του είναι συχνά μια δραστηριότητα χωρίς σκοπό. Το στρατηγικό μάρκετινγκ διασφαλίζει ότι κάθε προσπάθεια μάρκετινγκ (π.χ. ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία, διαφήμιση σε περιοδικά, ιστότοποι, ταχυδρομικά μηνύματα και ούτω καθεξής) ευθυγραμμίζεται με το συνολικό σχέδιο για να συνδέονται πληροφορίες που υπάρχουν με το κοινό που χρειάζεται να τις ακούσει

Το κλειδί για την κατανόηση και τη δημιουργία μιας αποτελεσματικής στρατηγικής εκστρατείας μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ που επιτρέπει σε όλους στον εκάστοτε οργανισμό να κατανοήσουν ποιοι είναι οι στόχοι μάρκετινγκ και το σχέδιο για την επίτευξή τους.

Το μάρκετινγκ έχει γίνει εξαιρετικά περίπλοκο μεταξύ εκατοντάδων καναλιών, πολλών επιλογών λογισμικού, πολλών δεδομένων. Αυτός είναι ακόμη λόγος για τον οποίο το μάρκετινγκ είναι στρατηγικό και όχι αντιδραστικό ή απλώς δραστηριότητα για να καλύψει το κενό.

Ένα εξαιρετικό στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ πρέπει να παρέχει τα ακόλουθα:

- Σαφής ιεράρχηση των βιομηχανιών-στόχων, των περιοχών και του κοινού για να διασφαλίζεται ότι προσεγγίζονται οι κατάλληλοι άνθρωποι.
- Ορισμός τόσο των στόχων όσο και των KPI (Key Performance Indicators) με σχέδιο αναφοράς των πιο κρίσιμων μετρήσεων.
- Επιλογή των κατάλληλων πλατφορμών λογισμικού και εργαλείων με βάση τις ανάγκες που έχουν τη δυνατότητα να συνεργάζονται άψογα.
- Σχεδιασμός πόρων, χρονοδιαγράμματος και ταλέντων για εκτέλεση σε γράψιμο, σχεδιασμό, προγραμματισμό, ανάλυση δεδομένων, ολοκλήρωση συστημάτων, μάρκετινγκ και τις ανάγκες για μόχλευση καναλιών.
- Οργάνωση συγκεκριμένων, στοχευμένων καμπανιών καθώς και γενικών τακτικών μάρκετινγκ που οδηγούν τους υποψήφιους πελάτες μέσω της ευαισθητοποίησης, της δέσμευσης, της μετατροπής, της καλλιέργειας και των πωλήσεων

3.2 Είδη διαφοροποίησης

Η διαφοροποίηση προϊόντων είναι μια διαδικασία που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για να διακρίνουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από άλλα παρόμοια διαθέσιμα στην αγορά.

Αυτή η τακτική στοχεύει να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να καθορίσουν συναρπαστικές, μοναδικές προτάσεις πώλησης που

ξεχωρίζουν το προϊόν τους από τους ανταγωνιστές. Επιπλέον, οι οργανισμοί με πολλά προϊόντα στο χαρτοφυλάκιό τους μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη διαφοροποίηση για να διαχωρίσουν τα διάφορα προϊόντα τους το ένα από το άλλο και να αποτρέψουν τον κανιβαλισμό (Wen, et al., 2017).

Σε πολλούς κλάδους, το εμπόδιο εισόδου έχει μειωθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Ως παρενέργεια, αυτές οι βιομηχανίες έχουν δει σημαντικές αυξήσεις σε ανταγωνιστικά προϊόντα. Σε ολοένα και πιο πολυσύχναστα ανταγωνιστικά τοπία, η διαφοροποίηση είναι κρίσιμη προϋπόθεση για την επιβίωση ενός προϊόντος.

Ενώ πολλές σχολές σκέψης προτείνουν ότι η διαφοροποίηση είναι ευθύνη του μάρκετινγκ, αυτό δεν είναι απαραίτητα αλήθεια. Στην πραγματικότητα, σχεδόν κάθε τμήμα μέσα σε έναν οργανισμό μπορεί να παίξει ρόλο στη διαφοροποίηση των προϊόντων.

Πολλοί διαφορετικοί παράγοντες μπορούν να διαφοροποιήσουν ένα προϊόν. Ωστόσο, υπάρχουν τρεις κύριες κατηγορίες διαφοροποίησης προϊόντων. Αυτές περιλαμβάνουν την οριζόντια διαφοροποίηση, την κάθετη διαφοροποίηση και τη μικτή διαφοροποίηση.

Οριζόντια Διαφοροποίηση

Η οριζόντια διαφοροποίηση αναφέρεται σε οποιαδήποτε διαφοροποίηση που δεν σχετίζεται με την ποιότητα ή την τιμή του προϊόντος.

Κάθετη Διαφοροποίηση

Σε αντίθεση με την οριζόντια διαφοροποίηση, τα κάθετα διαφοροποιημένα προϊόντα εξαρτώνται εξαιρετικά από την τιμή. Με κάθετα διαφοροποιημένα προϊόντα, οι τιμές και τα χαρακτηριστικά ποιότητας είναι διαφορετικά. Υπάρχει μια γενική αντίληψη ότι αν όλες οι επιλογές είχαν την ίδια τιμή, θα υπήρχε ξεκάθαρος νικητής για το «καλύτερο».

Μικτή Διαφοροποίηση

Αποκαλούμενη επίσης Ως «απλή διαφοροποίηση», η μικτή διαφοροποίηση αναφέρεται στη διαφοροποίηση που βασίζεται σε έναν συνδυασμό παραγόντων. Συχνά, αυτός ο τύπος διαφοροποίησης συγκεντρώνεται με οριζόντια διαφοροποίηση.

3.3 Κίνδυνοι

Οι κίνδυνοι μιας στρατηγικής διαφοροποίησης περιλαμβάνουν το γεγονός ότι η διαφορά τιμής μεταξύ του προϊόντος χαμηλού κόστους και του προϊόντος της διαφοροποιημένης επιχείρησης μπορεί να είναι πολύ υψηλή για τον πελάτη.

Καθώς ένα προϊόν παραμένει στην αγορά για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, οι καταναλωτές γίνονται πιο έξυπνοι ως προς τις τιμές και έτσι οι χρεώσεις προμηθευτή που χρεώνονται δεν μπορούν πλέον να διατηρηθούν. Ένας άλλος κίνδυνος στη στρατηγική ηγεσίας κόστους είναι ότι οι ανταγωνιστές μπορεί να είναι πρόθυμοι να ζήσουν με ακόμη χαμηλότερα περιθώρια κέρδους. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε πολέμους τιμών μεταξύ εταιρειών που

αναζητούν ηγετική θέση στο κόστος στον ίδιο κλάδο. Τα αποτελέσματα τέτοιων πολέμων τιμών μειώνουν τον ανταγωνισμό και την καινοτομία (Hem, & Supphellen, 2021).

3.4 Πόροι επιχειρήσεων και ικανότητες

Πολλές επιχειρηματικές δεξιότητες αλλάζουν σύμφωνα με τις απαιτήσεις του επιχειρηματικού ρόλου. Για παράδειγμα, ένας επαγγελματίας ανθρώπινου δυναμικού πρέπει να είναι ισχυρός σε ήπιες δεξιότητες και δεξιότητες επικοινωνίας, ενώ ένας διευθυντής πρέπει να είναι καλός στις ηγετικές και διαχειριστικές δεξιότητες.

Όλες οι επιχειρήσεις έχουν μια λίστα με τις δεξιότητες που απαιτούν από τους υπαλλήλους, που βρίσκονται στο εγχειρίδιο εργαζομένων ή στις συμβάσεις τους. Είναι σημαντικό να διασφαλιστεί ότι η σχέση μεταξύ του εργοδότη και του εργαζομένου παραμένει σαφής και ξεκάθαρη και ότι κάθε μέρος κατανοεί ποιοι είναι οι ρόλοι τους στην επιχείρηση. Παρακάτω είναι μια λίστα με τις δεξιότητες που μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά την κατανόηση που έχουν οι εργαζόμενοι σε έναν δημόσιο χώρο εργασίας. Δίνει σαφείς και συνοπτικές οδηγίες για το τι αναμένεται και ενθαρρύνει την κατανόηση για τα άτομα που χρειάζονται περισσότερες πληροφορίες.

Δεξιότητες ανάθεσης: Οι δεξιότητες ανάθεσης περιλαμβάνουν την ανάθεση ευθυνών σε άλλα άτομα για να διασφαλιστεί η ολοκλήρωση των στόχων. Η αποτελεσματική ανάθεση επιτυγχάνει την αρμονία στα μέλη της ομάδας και ελαχιστοποιεί τις συγκρούσεις μεταξύ τους. Δεν έχει σημασία αν αναθέτονται καθήκοντα σε άλλο οργανισμό ή υπαλλήλους.

Επικοινωνιακές δεξιότητες: Εξασφαλίζουν σαφείς προσδοκίες και καλύτερη ευαισθησία και ενσυναίσθηση. Η βελτίωση της σχέσης μεταξύ των συναδέλφων είναι ζωτικής σημασίας, και η επικοινωνία διασφαλίζει ότι όλοι παραδίδουν τη δουλειά τους με τρόπο που να ανταποκρίνεται στην κατανόηση των συναδέλφων τους.

Διαπραγματευτικές δεξιότητες: Αυτές οι δεξιότητες βοηθούν στην επίτευξη ευνοϊκών αποτελεσμάτων χωρίς να βλάπτουν τις ευαισθησίες των αντίθετων μερών. Βοηθούν στη δημιουργία μιας win-win κατάστασης για όλους.

Στρατηγικός σχεδιασμός: Αυτό περιλαμβάνει τη λήψη αποφάσεων και τη βελτιστοποίηση των πόρων. Αναφέρονται στην ικανότητα παρακίνησης της ομάδας για την επίτευξη ενός κοινού στόχου. Περιλαμβάνουν την ανάληψη ευθύνης, την κινητοποίηση και την ενθάρρυνση της βελτιστοποίησης των μελών της ομάδας.

Δεξιότητες ομαδικού παιχνιδιού: Οι ομαδικές δεξιότητες στοχεύουν στη βελτίωση της παραγωγικότητας.

Αναλυτικές δεξιότητες: Οι αναλυτικές δεξιότητες ή η σκέψη βοηθούν στην αντικειμενική αξιολόγηση της τρέχουσας κατάστασης μιας επιχείρησης, των μελλοντικών στόχων και στον υπολογισμό των πόρων και του χρόνου που απαιτούνται για την επίτευξη αυτών των στόχων

Δεξιότητες πωλήσεων και μάρκετινγκ: Είναι οι δεξιότητες που απαιτούνται για να αυξηθεί το μέγεθος των ανταγωνιστών, και να δημιουργηθούν κερδοφόρα έσοδα.

Δεξιότητες διαχείρισης χρόνου: Βοηθούν στην επίτευξη στόχων σε συντομότερο χρονικό διάστημα και αυξάνουν την παραγωγικότητα

Δεξιότητες SEO: Ένας ιστότοπος είναι βασικό μέρος κάθε επιχείρησης και όλοι πρέπει να γνωρίζουν πώς να διασφαλίσουν ότι ο ιστότοπος χρησιμοποιείται στο μέγιστο των δυνατοτήτων του και συνδέεται με το κατάλληλο κοινό.

3.5 Ανθρώπινοι πόροι

Κάθε ανθρώπινο δυναμικό που δραστηριοποιείται σε έναν κλάδο είναι ζωντανό στοιχείο αυτού του οργανισμού. Το ανθρώπινο δυναμικό είναι το σημαντικότερο περιουσιακό στοιχείο του κλάδου. Είναι το πιο σημαντικό κεφάλαιο. Στην ανθρώπινη περιουσία που σχετίζεται με τα χαρακτηριστικά των υπαλλήλων, αξιωματικών, ιδιοκτητών κ.λπ. κάθε επαγγέλματος τα στοιχεία του οργανισμού μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη των στόχων του. Όπως είπε ο Andrew Carnegie, «Πάρτε τους ανθρώπους μου, αλλά αφήστε τα εργοστάσιά μου και σύντομα θα έχουν γρασίδι στα πατώματά τους». «Πάρτε τα εργοστάσιά μου, αλλά αφήστε τους ανθρώπους μου και σύντομα θα έχουμε νέα και καλύτερα εργοστάσια». (Bertoletti, & Etro, 2017).

Μια επιστήμη που ονομάζεται Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού (HRM), η οποία διδάσκει και οργανώνει τον καλύτερο τρόπο παροχής ανθρώπινου δυναμικού παρουσιάζει αποτελέσματα που απαιτούνται για να γίνει το καλύτερο για τον κλάδο.

Στη νέα εποχή του κλάδου, το ανθρώπινο δυναμικό είναι σημαντικό, ενώ είναι πιο αποτελεσματικό στη λειτουργία, και είναι πιθανότερο να δώσει στον κλάδο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Όλοι οι εργαζόμενοι έχουν δικαίωμα να αντιμετωπίζονται με αξιοπρέπεια στον χώρο εργασίας τους, να οργανώσουν την επαγγελματική τους σταδιοδρομία και να εκπληρώσουν τις ευθύνες τους μέσω της υπεύθυνης διαχείρισης και του σεβασμού προς τους άλλους. (Gretsky, et all., 2020).

Με αυτόν τον τρόπο ο στόχος της επιχείρησης είναι πολύ πιο απλός, δεδομένης της αλλαγής σχεδιασμού όπως καθιερώνεται στο πλαίσιο της νέας πραγματικότητας. Το ανθρώπινο δυναμικό περιλαμβάνει την ανάθεση εξουσιών, την ηγεσία και τα κατώτερα κλιμάκια του οργανισμού, που είναι μη διευθυντές, όπως υπάλληλοι που εκτελούν διάφορα καθήκοντα (Στειακάκης & Κατζός 2002)

- Οι διευθυντές, οι οποίοι με τις πράξεις τους κατευθύνουν την επιχείρηση
- Η απόδοση των εργαζομένων προέχει.
- Στελέχη, τα οποία δημιουργούν τη μοναδική γνώση που διαθέτουν για να βοηθήσουν τους υπόλοιπους να εκτελούν τα καθήκοντά τους. Έχουν επιτελείο στο επάγγελμα με το οποίο ασχολούνται.

Η σωστή λειτουργία της επιχείρησης προϋποθέτει την ορθή επιλογή και κατανομή του ανθρώπινου δυναμικού. Αυτό προϋποθέτει από την επιχείρηση να δώσει τη σημασία που πρέπει στα παρακάτω καθήκοντά της: (Bertoletti, & Etro, 2017).

- Απόκτηση εργαζομένων χρήσιμων για την επιχείρηση
- Τοποθέτησή τους σε θέσεις κατάλληλες για τους ίδιους
- Συνεχής εκπαίδευσή τους, ώστε να ενημερώνονται σωστά
- Παρακολούθηση σεμιναρίων για απόκτηση επαγγελματικής κατάρτισης
- Παροχή κινήτρων για αποτελεσματική απόδοση(αύξηση παραγωγής)
- Υπολογισμός της απόδοσης των εργαζομένων

Δηλαδή, το πώς το ανθρώπινο δυναμικό συμβάλλει στην επαγγελματική ευημερία είναι θέμα έρευνας και μελέτης πολλών ερευνητών.

Κοινή άποψη είναι ότι η ανάπτυξη και εφαρμογή πολιτικών θα έχει ως αποτέλεσμα την προώθηση και ενίσχυση του ανθρώπινου κεφαλαίου στη βάση του κλάδου, βοηθώντας στην υλοποίηση των στόχων, επιχειρηματικών στόχων και στη συνέχεια θα βελτιώσει την αποτελεσματικότητά του.

Ο Βλάχος (2009) έκανε μια πιο συγκεκριμένη μελέτη. Η έρευνα εξέτασε συγκεκριμένες πολιτικές διαχείρισης και τον τρόπο εφαρμογής τους στη συνολική επιχειρηματική απόδοση, συμπεριλαμβανομένης της ασφάλειας εργασίας, της πολιτικής αμοιβών, της εκπαίδευσης εργαζομένων, του επαγγελματικού προσωπικού (ανθρώπινη επιλογή) και της φύσης του κλάδου.

Γνώση, μάθηση και συμμετοχή.

Υπάρχει σχέση για αυτούς που ζυγίζουν την πολιτική με τη δράση, αλλά αυτοί που ασχολούνται με το ανθρώπινο δυναμικό με το αποτέλεσμα καθορίζουν τη δράση. (Bertoletti, & Etro, 2017).

Στελέχωση, εκπαίδευση και μισθοδοσία εργαζομένων σε όλη τη ζωή.

το πιο σημαντικό είναι να επιλέγονται οι σωστές πρακτικές ανθρώπινου κεφαλαίου, κάτι που αποτελεί σημαντική προτεραιότητα για τις επιχειρήσεις, διότι μπορεί να αποτελέσει σημαντική πηγή ανταγωνισμού (Vlachos, 2009).

3.6 Άυλοι πόροι

Αρχικά, ο όρος «άυλη ιδιοκτησία» αναφερόταν στο όνομα της επιχείρησης και στην ποιότητα και το ενδιαφέρον των ανθρώπων της. Αυτά τα είδη έχουν μεγάλη αξία για τις επιχειρήσεις, επομένως θα πρέπει να αξιολογούνται προσεκτικά για να διατηρηθούν και να βελτιωθούν στον κλάδο. Οι άυλοι πόροι είναι μια ομάδα πραγμάτων όπως η γνώση όλων των μελών μιας επιχείρησης (από τα στελέχη μέχρι τους υπαλλήλους), ιδέες που μπορούν να εκφραστούν κάποια στιγμή με τις γνώσεις τους, την ικανότητα δράσης τους, νεοσύστατες με εκτεταμένη γνώση του κλάδου. (π.χ. διπλώματα ευρεσιτεχνίας και διπλώματα ευρεσιτεχνίας)

και ακόμη και η επιστήμη. Το όνομα της επιχείρησης είναι σημαντικό για τους προμηθευτές, τους πελάτες και τους (καλούς) συνεργάτες. Εξίσου σημαντική είναι η ευθύνη της εμπιστοσύνης και της φήμης στον κλάδο. Η χρήση μη πληροφοριακών πόρων είναι πιο σημαντική λόγω των πολλών συνεπειών, ενώ βάσει του ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν ταυτόχρονα σε διαφορετικά μέρη, αξιοποιούν στο μέγιστο την πηγή αυξάνοντας τον πλούτο. (Gretsky, et all., 2020).

3.7 Οικονομικοί πόροι

Οι οικονομικοί πόροι της εταιρείας ανήκουν στους τρόπους εσόδων. Ένας άλλος τρόπος να υπάρξει κέρδος είναι μέσω της συντήρησης, που σημαίνει ότι τα χρήματα που προέρχονται από τα έσοδα της επιχείρησης δεν δίνονται στους μετόχους αλλά χρησιμοποιούνται από την ίδια την επιχείρηση για την αγορά ακινήτων (π.χ. ανταλλακτικά, κτίρια, μηχανήματα και εξοπλισμό) ή από εξωτερικές πηγές των ιδίων κεφαλαίων και επενδύσεις. Η εργασία είναι μια σημαντική πηγή εσόδων για τη βιομηχανία ώστε να μπορεί να καλύψει τα λειτουργικά της έξοδα, συμπεριλαμβανομένων των πόρων, του κόστους απόκτησης και συντήρησης μηχανημάτων, του κόστους εργασίας και του κόστους της εταιρείας από τις μισθώσεις. Η οικονομική θέση μιας επιχείρησης είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει τις δραστηριότητές της και για το λόγο αυτό πρέπει να επενδυθεί με σύνεση. (Gretsky, et all., 2020).

3.7.1 Φυσικοί πόροι

Φυσικοί πόροι είναι η διάταξη των πρώτων υλών που η βιομηχανία μετατρέπει σε υψηλής αξίας περιουσιακά στοιχεία (προϊόντα), ο εξοπλισμός που αποκτά για να κάνει τη δουλειά, τα εταιρικά περιουσιακά στοιχεία και τα διαφημιστικά συστήματα. Οι πρώτες ύλες χωρίζονται σε αποθέματα πρώτων υλών και αξεσουάρ, ημικατεργασμένων προϊόντων και τελικών προϊόντων.

Το μέγεθος του χαρτοφυλακίου είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επιλέγει να διαχειριστεί μια επιχείρηση. Είναι μια σοβαρή απόφαση, καθώς φαίνεται ότι ο κλάδος θα κρατήσει μικρό αριθμό αρχείων καθώς αυξάνεται η ζήτηση για τα προϊόντα του και δεν μπορεί να ανταποκριθεί καλά, χάνοντας όσο μεγαλύτερο μέρος της αναζήτησης μπορούσε να βρει. Διαφορετικά, το κόστος εργασίας θα είναι υψηλότερο. Επιπλέον, ο πλούτος και η διαθεσιμότητα πρώτων υλών θα επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τις αποφάσεις του κλάδου σχετικά με την επιλογή κατάλληλων εγκαταστάσεων παραγωγής.

3.7.2 Τεχνολογικοί πόροι και ικανότητες

Οι πόροι και οι δυνατότητες εξαρτώνται από το επίπεδο τεχνολογίας που χρησιμοποιείται στην επιχείρηση και το τοπικό της περιβάλλον. Επισημαίνουν την τεχνολογία, το πώς αλλάζουν οι βιομηχανίες και είναι πιο σύγχρονο από αυτό που μπορεί να βοηθήσει στην επιτάχυνση των διαδικασιών σε κάθε κλάδο. Η τεχνολογία που χρησιμοποιεί κάθε εταιρεία και το επίπεδο ανάπτυξής της για κάθε εταιρεία βασίζεται σε: (Gretsky, et all., 2020).

- Στόχους που θέτει κάθε ομάδα

- Επίπεδο πρόσβασης σε ανθρώπινο δυναμικό (εκπαιδευτικό προϊόν)

Στον τομέα των τεχνολογικών πόρων, ο ρόλος των διαχειριστών είναι σημαντικός γιατί είναι αυτοί που, σε σχέση με τους στόχους που θέτει ο κλάδος, πρέπει να αξιολογήσουν και να επιλέξουν τεχνολογίες κατάλληλες για χρήση. (Gretsky, et all., 2020).

Με άλλα λόγια, μπορούν να εκπαιδεύσουν τους υπαλλήλους της εταιρείας πώς να χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες ή να έχουν τη σωστή στάση για να προσλαμβάνουν νέους ειδικευμένους εργαζόμενους όταν χρειάζεται. Τέλος, είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη η διαθεσιμότητα οικονομικών πόρων για την αγορά της νέας τεχνολογίας. Σήμερα, έχουμε μια αλλαγή στην τεχνολογία, όπου κάθε επιχείρηση πρέπει να ενσωματωθεί και να τη χρησιμοποιήσει για να λειτουργήσει καλύτερα. Η τρέχουσα φύση και λειτουργία της τεχνολογίας της πληροφορίας στον κλάδο, με τη μορφή δημιουργίας, και διάδοσης γνώσης και εμπειρίας, βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην τεχνολογία. Γνώση και τεχνολογία -η οποία αυξάνεται και βελτιώνεται ραγδαία-, με τη μορφή των πλεονεκτημάτων της. Υπάρχουν πολλές πληροφορίες σχετικά με την κατανομή των τεχνολογικών πόρων και τις δυνατότητες των επιχειρήσεων. (Gretsky, et all., 2020).

Οι Coombs και Bierly (2006) μελέτησαν τη σχέση μεταξύ των ικανών για τεχνολογία πόρων σε διάφορες μορφές επιχειρηματικής δραστηριότητας. Στη μελέτη τους χρησιμοποίησαν πολλές μετρήσεις πόρων και δεξιοτήτων επειδή θεώρησαν ότι αυτή η σχέση ήταν πολύ περίπλοκη. Ως αποτέλεσμα, αυτή η σχέση ισχύει για τα μέτρα που χρησιμοποιούνται ως ανεξάρτητα και αξιόπιστα. Οι Hsieh και Tsai (2007) μελέτησαν επίσης τον ρόλο και την ευθύνη της τεχνολογίας στην ανάπτυξη σχεδίων για τη δημιουργία νέων προϊόντων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι εταιρείες που έχουν φαίνεται ότι έχουν αναπτύξει τεχνολογικές δυνατότητες που μπορούν να αναπτύξουν νέα προϊόντα/υπηρεσίες, κάτι που είναι σημαντικό στη νέα αγορά. Συνεχίζοντας την προηγούμενη έρευνα, τα ευρήματα της έρευνας με επικεφαλής τις Κυργίδου και Σπυροπούλου (2013) θεωρήθηκαν σχετικά με τις ελληνικές κοινωνίες. Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης έδειξαν ότι οι τεχνολογικοί πόροι και οι δυνατότητες συνδέονται άμεσα με τα υψηλά επίπεδα του κλάδου, καθώς και τα υψηλά επίπεδα καινοτομίας που σχετίζονται με τη λειτουργία του κλάδου. Με βάση αυτή την έρευνα γνωρίζουμε ότι είναι σημαντικό να γίνει καλύτερη χρήση της τεχνολογίας και των τεχνολογικών πόρων για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. (Para, ET ALL., 2018).

3.7.3 Επιχειρηματικές ικανότητες

Ο όρος έξυπνη επιχείρηση αναφέρεται στη συνέπεια, τη γνώση, την πλοήγηση και την εφαρμογή της γνώσης της αγοράς, έτσι ώστε η εταιρεία να βλέπει και να εφαρμόζει κάθε νέα ευκαιρία στο μέλλον. Σύμφωνα με τους Gaglio και Katz (2001), αυτή η ικανότητα ανταγωνισμού είναι σημαντική γιατί μπορεί να δώσει στη βιομηχανία τις ευκαιρίες που χρειάζεται και αναζητά για συνεχή ανάπτυξη και επιτυχία. Με άλλα λόγια, σε σχέση με τις επιχειρηματικές της δραστηριότητες, η εταιρεία μπορεί εύκολα να αλλάξει τις αντιλήψεις της για τις νέες πρακτικές και διαδικασίες. Μέσα από συνεχή έρευνα εξάγεται το συμπέρασμα ότι τα νέα προϊόντα/υπηρεσίες και η πρωτοπορία αναγνωρίζονται από εταιρείες που έχουν αναπτύξει και χρησιμοποιήσει εκτενώς την επιχείρησή τους. (Gretsky, et all., 2020).

3.8 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

3.8.1 Η σημασία του στρατηγικού μάρκετινγκ

Οι επιτυχημένες εταιρείες συχνά εκτελούν αναλύσεις SWOT (δυνατά σημεία, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές) για να προσδιορίσουν την κατάλληλη στρατηγική εναλλακτική λύση για να μεγιστοποιήσουν τις πωλήσεις και να αποκτήσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. (Ida, 2017).

3.8.2 Στρατηγικές εναλλακτικές λύσεις

Οι εταιρείες πρέπει να περάσουν από μια σειρά βημάτων για να δημιουργήσουν ένα αποτελεσματικό σχέδιο μάρκετινγκ και στρατηγική. Πρέπει πρώτα να πραγματοποιήσουν ανάλυση SWOT. Το SWOT σημαίνει δυνατά σημεία, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές. Πρέπει να χρησιμοποιήσουν ανάλυση SWOT για να αποφασίσουν για το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα χρησιμοποιήσουν στην αγορά. Το επόμενο βήμα είναι ότι οι εταιρείες πρέπει να αποφασίσουν ποια στρατηγική εναλλακτική θα χρησιμοποιήσουν για να προωθήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους. Μια στρατηγική εναλλακτική λύση είναι το σχέδιο παιχνιδιού που επιλέγει μια εταιρεία για να έχει τη μεγαλύτερη ανάπτυξη και κέρδη με τον μικρότερο κίνδυνο. (Udriyah, et al., 2019).

Οι εταιρείες μπορούν να επιλέξουν να προχωρήσουν με τέσσερις διαφορετικούς τρόπους: διείσδυση στην αγορά, ανάπτυξη αγοράς, ανάπτυξη προϊόντων και διαφοροποίηση. Μια εταιρεία που αποφασίζει να χρησιμοποιήσει μια στρατηγική διείσδυσης στην αγορά θα σχεδιάζε να αυξήσει τα κέρδη αυξάνοντας το μερίδιο αγοράς μεταξύ των υπαρχόντων πελατών.

Όταν η Coca-Cola για παράδειγμα διοργανώνει έναν ειδικό καλοκαιρινό διαγωνισμό κληρώσεων με θεαματικά δώρα, το σχέδιο είναι να αυξήσει το μερίδιο αγοράς χρησιμοποιώντας μεθόδους προώθησης. Όταν η Hershey Candy προσφέρει δύο σακούλες καραμέλες για πέντε δολάρια στο Target γύρω από το Halloween, χρησιμοποιούν επίσης τη διείσδυση στην αγορά μέσω ενός κινήτρου για τους πελάτες να αγοράσουν πιθανώς περισσότερα από αυτά που αρχικά προορίζονταν.

Μερικές φορές οι εταιρείες επικεντρώνονται στην ανάπτυξη μιας νέας πελατειακής βάσης. Θέλουν να προσελκύσουν νέους πελάτες στις υπάρχουσες σειρές προϊόντων τους. Αυτό ονομάζεται ανάπτυξη της αγοράς. Ένας βασικός τρόπος για να επιτευχθεί αυτό είναι να βρεθούν νέοι τρόποι χρήσης υπαρχόντων προϊόντων. Ένα τέλειο παράδειγμα είναι η μαγειρική σόδα Arm & Hammer. Βρίσκουν συνεχώς νέους τρόπους για να προσελκύουν επιπλέον πελάτες. Στην πραγματικότητα, οι διαφημιστικές τους εκστρατείες υποδεικνύουν πάντα τις πολλές χρήσεις, όπως τον καθαρισμό φυτοφαρμάκων από φρούτα, το βούρτσισμα των δοντιών, το ψήσιμο, την απόσμηση κ.λπ. Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο οι εταιρείες μπορούν να αυξήσουν τους νέους πελάτες τους είναι να στοχεύσουν νέες αγορές. Για παράδειγμα, τα McDonald's είχαν μεγάλο μέρος της ανάπτυξής τους στο εξωτερικό και επιδιώκουν να αποκτήσουν ακόμη περισσότερους πελάτες στην Ανατολική Ευρώπη. (Quaye, & Mensah, 2019).

Μια άλλη στρατηγική εναλλακτική είναι η ανάπτυξη προϊόντων. Σε μια στρατηγική ανάπτυξης προϊόντων, οι εταιρείες δημιουργούν νέα προϊόντα για τις τρέχουσες αγορές. Μερικά παραδείγματα αυτού του τύπου στρατηγικής θα ήταν η κονσόλα παιχνιδιών Xbox της Microsoft, η καραμέλα Pretzel M&M και το iPad της Apple. Οι εταιρείες αναζητούν συνεχώς ιδέες για νέα προϊόντα. Μόνο στην κατηγορία των τροφίμων, πάνω από είκοσι χιλιάδες νέα προϊόντα εισάγονται στην αγορά κάθε χρόνο.

Η τελευταία στρατηγική που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια εταιρεία ονομάζεται διαφοροποίηση. Αυτή η στρατηγική έχει τον μεγαλύτερο κίνδυνο, διότι όταν μια εταιρεία αναπτύσσει νέα προϊόντα, τα ωθεί σε νέες αγορές. Ένα εξαιρετικό παράδειγμα είναι όταν η Disney πέρασε από το να κάνει ταινίες στην κατασκευή θεματικών πάρκων. Όταν μια επιχείρηση είναι σε θέση να είναι επιτυχής σε αυτή τη στρατηγική, μπορεί να αποκομίσει μεγάλο μερίδιο αγοράς και κέρδη. (Quaye, & Mensah, 2019).

Οι εταιρείες πρέπει να ερευνήσουν διεξοδικά τη διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων και τις νέες αγορές. Μια από τις χειρότερες αποτυχίες ήταν όταν η Colgate προσπάθησε να φτιάξει παγωμένα δείπνα και το περιοδικό Cosmopolitan κυκλοφόρησε στην αγορά γιαούρτι.

3.8.3 Επιλογή στρατηγικής εναλλακτικής

Οι μεγάλες εταιρείες δημιουργούν SBU ή στρατηγικές επιχειρηματικές μονάδες για να τις βοηθήσουν να διαχειριστούν την ανάπτυξη του οργανισμού τους. Τα SBU είναι επιχειρηματικά τμήματα που έχουν δημιουργηθεί για να κάνουν τους μεγαλύτερους οργανισμούς πιο ευκίνητους και να παρέχουν ευελιξία και έλεγχο στην αγορά. Η Campbell Soup έχει τη μεγάλη της εταιρεία χωρισμένη σε μικρότερες SBU όπως οι ΗΠΑ, η Bakery & Confectionery και η International Grocery. (Ennis, 2020).

Οι εταιρείες έχουν πάντα ορισμένες SBU που είναι πιο επιτυχημένες από άλλες και μπορεί να χρειάζονται διαφορετικό στρατηγικό σχέδιο. Οι SBU μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε έναν πίνακα χαρτοφυλακίου που ταξινομεί κάθε SBU με βάση την τρέχουσα ή την προβλεπόμενη ανάπτυξη και το μερίδιο αγοράς της. Ο πίνακας χαρτοφυλακίου διαμορφώνεται με την κυριαρχία του μεριδίου αγοράς (το μερίδιο ως προς τον μεγαλύτερο ανταγωνιστή) στον άξονα x και τον ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς στον άξονα y, σε σταθερές τιμές.

3.9 Σχέδια μάρκετινγκ για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Μια μικρή επιχείρηση δημιουργεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα παρέχοντας καλύτερη συνολική αξία στους πελάτες από ό,τι μπορούν να κάνουν οι ανταγωνιστές. Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας ετήσιου σχεδιασμού, η ιδιοκτήτρια επιχείρησης και η διευθυντική της ομάδα αναπτύσσουν τύπους στρατηγικής μάρκετινγκ και σχέδια για τη μεγιστοποίηση των εσόδων που προκύπτουν από αυτό το πλεονέκτημα. Η μακροπρόθεσμη επιτυχία στην επιχείρηση απαιτεί την οικοδόμηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στο μάρκετινγκ – ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που διαρκεί παρά την είσοδο νέων ανταγωνιστών στην αγορά ή των υπάρχοντων ανταγωνιστών που βελτιώνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. (Haseeb, et al. 2019).

Στο σχέδιο μάρκετινγκ, η ομάδα διαχείρισης της εταιρείας προσδιορίζει νέες αγορές στις οποίες θα μπορούσαν να εισέλθει η εταιρεία και να αποκτήσει θέση πριν από τους ανταγωνιστές - μερικές φορές αποκαλείται πλεονέκτημα "πρώτος στην αγορά". Οι εταιρείες που είναι ιδιαίτερα ικανές στον σχεδιασμό μάρκετινγκ αναπτύσσουν την ικανότητα να εντοπίζουν αυτές τις αναδυόμενες αγορές, οι οποίες προκύπτουν ως αποτέλεσμα παραγόντων όπως μετατοπίσεις πληθυσμού, αλλαγές στη γεύση των καταναλωτών ή τεχνολογικές καινοτομίες που θα μπορούσαν να μετατραπούν σε νέα προϊόντα. Ο αποτελεσματικός σχεδιασμός μάρκετινγκ απαιτεί τη δυνατότητα επιλογής των δυναμικά πιο κερδοφόρων ευκαιριών ανάμεσα στις πολλές διαθέσιμες ευκαιρίες.

Ένα υγιές σχέδιο μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα προσεκτικά σχεδιασμένο μήνυμα που παρουσιάζει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της εταιρείας στο μάρκετινγκ με συνοπτικό και

συναρπαστικό τρόπο. Τα πιο αποτελεσματικά μηνύματα εκφράζουν όχι μόνο γιατί τα προϊόντα της εταιρείας είναι καλύτερη λύση από αυτά που προσφέρουν οι ανταγωνιστές αλλά αποτελούν την ιδανική λύση. Οι πελάτες δεν χρειάζεται να συγκρίνουν τα ψώνια με παράγοντες όπως η τιμή επειδή δεν βλέπουν τις λύσεις των ανταγωνιστών να ανήκουν στην ίδια κατηγορία. (Moravcikova, et all., 2017).

Η ηγεσία κόστους προσφέρει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις εταιρείες που μπορούν να αντέξουν οικονομικά να προσφέρουν τη χαμηλότερη τιμή και να αποφέρουν κέρδη, εξηγεί η CFI. Οι έμποροι λιανικής με έκπτωση όπως η Walmart επωφελούνται από αυτήν τη στρατηγική. Οι μικρές επιχειρήσεις που δεν μπορούν να ανταγωνιστούν σε αυτό το σημείο τιμής διαφοροποιούνται προωθώντας ποιοτικά προϊόντα και προσαρμόσιμες παραγγελίες σε χαμηλές τιμές, για παράδειγμα.

Μια μικρή επιχείρηση μπορεί να αυξήσει τις πιθανότητες να πραγματοποιήσει μια πώληση σε πελάτες-στόχους, αυξάνοντας τις ευκαιρίες για τον πελάτη να μάθει για το προϊόν. Αυτό σημαίνει προσθήκη καναλιών διανομής. Ένα νοτιοδυτικό εστιατόριο, για παράδειγμα, θα μπορούσε να προσθέσει ένα φορτηγό τροφίμων που εναλλάσσει τοποθεσίες γύρω από την πόλη. Η εταιρεία μπορεί επίσης να αξιοποιήσει την επωνυμία της δημιουργώντας μια σειρά από κατεψυγμένα προϊόντα μπάμπεκιου που διανέμονται μέσω εξειδικευμένων παντοπωλείων.

Κατά την προετοιμασία του σχεδίου μάρκετινγκ, ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης προσδιορίζει όλα τα πιθανά κανάλια διανομής που θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει η εταιρεία και τις δυνατότητες αγοράς του καθενός (Anwar, 2018).

Η μετατροπή της εξυπηρέτησης πελατών σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα επιτυγχάνεται μέσω τέτοιων τακτικών όπως η άμεση αντιμετώπιση των ανησυχιών τους, η διάθεση ενός ατόμου για να μιλήσει μαζί τους, και αφιερώνοντας χρόνο για γνωριμία με τους πελάτες ως άτομα και να ανακαλυφθεί πώς η εταιρεία μπορεί να βελτιώσει το προϊόν ή την υπηρεσία της προσφορά. Οι στρατηγικές μιας μικρής επιχείρησης να είναι προσβάσιμες και να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες μπορούν να δημιουργήσουν ένα τρομερό πλεονέκτημα σε σχέση με τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές της και την ενίοτε απρόσωπη ή απρόσεκτη προσέγγισή τους στην εξυπηρέτηση.

Ο σκοπός του σχεδιασμού είναι να αναπτύξει ένα σχέδιο για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Η ομάδα διαχείρισης δημιουργεί ένα όραμα για μια μεγαλύτερη, πιο κερδοφόρα εταιρεία. Η καρδιά της διαδικασίας σχεδιασμού είναι ο οραματισμός των ενεργειών που πρέπει να γίνουν και των δαπανών που πρέπει να γίνουν για να επιταχυνθεί η ανάπτυξη της εταιρείας. Ο αποτελεσματικός σχεδιασμός απαιτεί μια στάση να μην είσαι ποτέ ικανοποιημένος με την τρέχουσα απόδοση της εταιρείας. Βασική αρχή σχεδιασμού είναι ότι το μέλλον μιας εταιρείας βρίσκεται σε μεγάλο βαθμό στα χέρια της.

Οι επιχειρήσεις αναπτύσσονται αποκαλύπτοντας ευκαιρίες να αποκτήσουν επιπλέον πελάτες και να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς. Ο προγραμματισμός ενθαρρύνει τη δημιουργική στρατηγική σκέψη, μια νοοτροπία συνεχούς αναζήτησης αναδυόμενων αγορών για τα υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες της εταιρείας. Ο προγραμματισμός ενθαρρύνει επίσης την καινοτομία, την εύρεση νέων προϊόντων ή υπηρεσιών που η εταιρεία θα μπορούσε να προσφέρει στην αγορά. (Eidizadeh, et all., 2017).

Η ανάπτυξη μιας επιχείρησης απαιτεί την ανάπτυξη πόρων με τρόπο που να μεγιστοποιεί τα έσοδα. Ο προγραμματισμός περιλαμβάνει τη λήψη αποφάσεων σχετικά με τις καλύτερες δυνατές χρήσεις των πόρων της εταιρείας, που περιλαμβάνουν ανθρώπους, κεφάλαιο, παραγωγική ικανότητα και αναγνώριση επωνυμίας. Οι εταιρείες δεν έχουν απεριόριστους πόρους. Ο προγραμματισμός παρέχει τις πληροφορίες που χρειάζεται η ομάδα διαχείρισης για να ιεραρχήσει τις δαπάνες. Ο προγραμματισμός βοηθά επίσης μια εταιρεία να

αποφύγει τις κακές στρατηγικές επιλογές, όπως η σπατάλη πόρων για την είσοδο σε αγορές όπου οι ανταγωνιστές έχουν ένα ανυπέρβλητο πλεονέκτημα.

Κατά τη διαδικασία σχεδιασμού, η διοίκηση της εταιρείας κάνει μια κριτική αξιολόγηση όλων των επιχειρησιακών τομέων της επιχείρησης για να καθορίσει πού πρέπει να γίνει βελτίωση. Ανεξάρτητα από το πόσο επιτυχημένη μπορεί να είναι μια εταιρεία, εξακολουθούν να υπάρχουν ευκαιρίες για αύξηση της ικανοποίησης των πελατών. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιθανό να είναι πιστοί πελάτες και να αγοράζουν περισσότερα από την εταιρεία, γεγονός που συμβάλλει στην ανάπτυξη. Η βελτίωση της λειτουργικής αποτελεσματικότητας μπορεί επίσης να αποτρέψει την απώλεια εσόδων, όπως την ακύρωση παραγγελιών επειδή η εταιρεία δεν μπορούσε να παραδώσει τα προϊόντα εγκαίρως. (Alamri, 2018).

Ένα σημαντικό όφελος της διαδικασίας σχεδιασμού είναι η ενθάρρυνση όλων των μελών ενός οργανισμού να εργαστούν αρμονικά προς την επίτευξη κοινών στόχων. Οι στόχοι τίθενται για όλα τα επίπεδα του οργανισμού και κοινοποιούνται σε όλους τους εργαζόμενους. Ο καθένας ξέρει τι είναι υπεύθυνος και ποιες είναι οι υψηλότερες προτεραιότητες. Όλα τα μέλη της ομάδας κατανοούν ότι απαιτούνται οι καλύτερες προσπάθειές τους για να επιτύχει η εταιρεία τους γενικούς της στόχους. Ο σχεδιασμός ανοίγει γραμμές επικοινωνίας μεταξύ λειτουργικών περιοχών, ώστε τα έργα που απαιτούν συνεργασία να μπορούν να ολοκληρωθούν εγκαίρως. Αυτή η συντονισμένη προσπάθεια βοηθά την εταιρεία να αναπτυχθεί επειδή μπορούν να επιτευχθούν περισσότερα στον ίδιο χρόνο.

Ταχέως αναπτυσσόμενες εταιρείες είναι εκείνες που έχουν εντοπίσει μια ανάγκη της αγοράς ή ένα πρόβλημα πελάτη και έχουν δημιουργήσει προϊόντα ή υπηρεσίες που αποτελεσματικά και οικονομικά λύνουν το πρόβλημα. Αυτές οι λύσεις είναι πολύ πιο ωφέλιμες για τον πελάτη από αυτές που παρέχει ο ανταγωνισμός. Ο προγραμματισμός βοηθά τις εταιρείες να εντοπίσουν αγορές που είναι μεγάλες και αναπτυσσόμενες, γεγονός που διευκολύνει την εταιρεία να δημιουργήσει έσοδα. Ο προγραμματισμός βοηθά επίσης τις εταιρείες να αποκτήσουν μια σαφή εικόνα των ανταγωνιστών που θα αντιμετωπίσουν. (Rua, et al., 2018).

Είναι σε καλύτερη θέση να αναπτύξουν στρατηγικές που εκμεταλλεύονται τις αδυναμίες των ανταγωνιστών. Ο προγραμματισμός βοηθά επίσης μια εταιρεία να δημιουργήσει μηνύματα μάρκετινγκ που παρουσιάζουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στους πελάτες. (Nicholas, 2018).

4.0 Συμβολή διαφήμισης στον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων

4.1 Η έννοια της διαφήμισης

Η διαφήμιση είναι εξίσου σημαντική για τους πελάτες, τις επιχειρήσεις και την κοινωνία. Έτσι, εδώ είναι μερικοί από τους σημαντικούς παράγοντες για όλους τους παραπάνω τομείς.

Η διαφήμιση είναι ένα πολύ ισχυρό επιχειρηματικό εργαλείο, όταν χρησιμοποιείται αποτελεσματικά. (Redondo, & Aznar, 2018).

Η διαφήμιση είναι μια μέθοδος προωθητικής επικοινωνίας που είναι διαθέσιμη σε οποιονδήποτε έμπορο με τα κεφάλαια για να τη χρησιμοποιήσει. Η διαφήμιση υπάρχει, με τη μία ή την άλλη μορφή, για όσο διάστημα η ανθρωπότητα έχει επικοινωνήσει σχετικά με τα αγαθά και τις υπηρεσίες που εμπορεύονται. Διαφήμιση:

- Είναι «μη προσωπική» επικοινωνία (απευθύνεται στις μάζες)
- Είναι «πληρωμένη» επικοινωνία
- Χρησιμοποιείται για την προώθηση προϊόντων/αγαθών, υπηρεσιών και ιδεών
- Προσδιορίζει τον χορηγό του στο μήνυμα

Λόγω της διαφήμισης οι πελάτες γνωρίζουν καλά τα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους που είναι διαθέσιμα στην αγορά. Αυτή η ευαισθητοποίηση όχι μόνο βοηθά τους πελάτες να λάβουν την απόφαση αγοράς αλλά και τους επιτρέπει να συγκρίνουν διαφορετικά προϊόντα και να επιλέξουν το καλύτερο προϊόν για αυτούς. Όταν εξετάζονται οι τάσεις στην αγορά η διαφήμιση γίνεται με μάρκες μόνο για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Καμία τοπική επιχείρηση δεν πηγαίνει για διαφήμιση επειδή δεν απαιτούνται διαφημίσεις για προϊόντα χωρίς επωνυμία. Αυτό εξασφαλίζει ποιοτικά προϊόντα στους πελάτες. (Just, 2018).

4.1.1 Είδη και κατηγορίες διαφήμισης

Η διαφήμιση σχεδιάζεται με βάση *επικοινωνιακούς* στόχους. Αν και η διαφήμιση είναι μέρος της διαδικασίας μάρκετινγκ, ο στόχος της είναι πάντα η επικοινωνία, είτε ο στόχος είναι να ενημερώσει, να πείσει, να υπενθυμίσει ή να ενισχύσει ένα μήνυμα.

Η διαφήμιση κατηγοριοποιείται ή ταξινομείται με βάση τους στόχους και διαφορετικές διαφημίσεις ή διαφημιστικές καμπάνιες μπορεί να έχουν διαφορετικούς στόχους. Η *ενημερωτική* διαφήμιση είναι αυτή που επιδιώκει να δημιουργήσει αναγνωρισιμότητα επωνυμίας ή/και γνώση νέων προϊόντων ή νέων χαρακτηριστικών σε υπάρχοντα προϊόντα. (Du, et all., 2017).

Η πειστική διαφήμιση έχει στόχο τη δημιουργία συμπάθειας, προτίμησης, πεποίθησης ή/και αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η διαφήμιση υπενθύμισης λειτουργεί για να τονώσει την επαναλαμβανόμενη αγορά προϊόντων και υπηρεσιών και η ενισχυτική διαφήμιση προσπαθεί να πείσει τους σημερινούς αγοραστές ότι έκαναν τη σωστή επιλογή όταν αγόρασαν ένα προϊόν/υπηρεσία.

Οι σχεδιαστές διαφημιστικής στρατηγικής και διαφημιστικών καμπανιών πρέπει να γνωρίζουν και να κατανοούν τον στόχο της διαφήμισης, προκειμένου να δημιουργούν μηνύματα που έχουν την ευκαιρία να είναι αποτελεσματικά στην επίτευξη των στόχων τους.

Για παράδειγμα, οι έμποροι ενός νέου φυσικού απορρυπαντικού πλυντηρίου μπορεί να έχουν έναν διαφημιστικό στόχο όπως αυτός:

Να δημιουργήσει αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας του Nature's Wash, μέσα σε ένα χρόνο, μεταξύ 50 εκατομμυρίων Αμερικανών νοικοκυρών που πλένουν μόνοι τους τα ρούχα τους.

Οι διαφημιστικοί στόχοι πρέπει να είναι μετρήσιμοι. Στο παραπάνω παράδειγμα, εάν τουλάχιστον 50 εκατομμύρια Αμερικανοί νοικοκυραίοι δεν γνωρίζουν την επωνυμία Nature's Wash εντός ενός έτους, τότε η διαφήμιση δεν θα έχει επιτύχει τον δηλωμένο στόχο της. (Allemandi, et all., 2018).

Για να είναι αποτελεσματική, η διαφήμιση απαιτεί συχνότητα και απομνημόνευση. Προκειμένου να επιτευχθεί συχνότητα και απομνημόνευση, πρέπει να δαπανηθούν αρκετά χρήματα για την παροχή ενός προγράμματος πολυμέσων για τη συχνότητα διαφημίσεων. Η συχνότητα είναι το πιο σημαντικό στοιχείο για την απομνημόνευση της διαφήμισης .

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία μιας μακροπρόθεσμης εικόνας για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Coca-Cola) ή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ενεργοποιήσει μια γρήγορη πώληση (διαφήμιση παντοπωλείου με ειδικές τιμές για ορισμένα είδη). Ορισμένες μορφές διαφήμισης απαιτούν μεγάλο προϋπολογισμό (τηλεόραση), ενώ ορισμένες άλλες απαιτούν μόνο έναν μέτριο προϋπολογισμό (εφημερίδα, Διαδίκτυο, καλωδιακή τηλεόραση).

Μόνο η παρουσία (και όχι η απουσία) της διαφήμισης μπορεί να έχει επίδραση στις πωλήσεις, επειδή οι καταναλωτές συχνά πιστεύουν ότι κάθε διαφημιζόμενο εμπορικό σήμα πρέπει να προσφέρει «καλή αξία». Επειδή υπάρχουν τόσες πολλές μορφές και χρήσεις της διαφήμισης, είναι δύσκολο να γίνουν γενικεύσεις σχετικά με αυτήν (ένα μέγεθος δεν ταιριάζει σε όλους). Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες ιδιότητες της διαφήμισης που μπορούν να σημειωθούν. (Kim, et all., 2019).

Ποιότητες Διαφήμισης

- **Η διαφήμιση είναι διάχυτη** —Επιτρέπει στον πωλητή να επαναλάβει ένα μήνυμα πολλές φορές και επιτρέπει στον αγοραστή να λάβει και να συγκρίνει τα μηνύματα διαφόρων ανταγωνιστών. Η διαφήμιση μεγάλης κλίμακας λέει τόσα για το μέγεθος, τη δύναμη και την επιτυχία του πωλητή στην επιχείρηση, όσο και για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.
- **Η διαφήμιση είναι ενισχυμένη εκφραστικότητα**— Παρέχει ευκαιρίες για δραματοποίηση της εταιρείας και των προϊόντων της μέσω της δημιουργικής και επιδέξιας χρήσης της εκτύπωσης, του ήχου και του χρώματος.
- **Η διαφήμιση είναι απρόσωπη**— Το κοινό δεν χρειάζεται να αισθάνεται υποχρεωμένο να ανταποκριθεί ή ακόμη και να δώσει προσοχή στη διαφήμιση. Οι περισσότερες διαφημίσεις είναι ένας μονόλογος μπροστά σε ένα κοινό, όχι ένας διάλογος με το κοινό, αν και τα διαδραστικά μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία ευκαιριών για διάλογο μεταξύ διαφημιζόμενων και καταναλωτών.

Η διαφήμιση περιλαμβάνει την αγορά μέσων που θα χρησιμοποιηθούν ως οχήματα για τη μεταφορά του διαφημιστικού μηνύματος. Τα κύρια μέσα ενημέρωσης περιλαμβάνουν: Τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά, ταχυδρομικό ταχυδρομείο, Διαδίκτυο και εξωτερικές διαφημιστικές πινακίδες. (Schimmelpfennig, 2019).

Η διαφήμιση των μέσων ενημέρωσης προσπαθεί να δημιουργήσει θετική «από στόμα σε στόμα», επειδή αυτό που λένε οι πελάτες για τα προϊόντα, όταν τους αρέσουν, μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένες πωλήσεις.

Οι επιτυχημένες διαφημιστικές καμπάνιες που προκαλούν πολλή συζήτηση και συζήτηση θα φέρουν περισσότερες αναφορές σε διαφημίσεις από στόμα σε στόμα από ό,τι μπορεί να φέρει οποιοσδήποτε διαφημιστικός προϋπολογισμός χρησιμοποιώντας μέσα επί πληρωμή για την παρουσίαση διαφημιστικών μηνυμάτων. Και, παρόλο που κάποιοι λανθασμένα αναφέρουν ότι η από στόμα σε στόμα διαφήμιση είναι διαφήμιση, στην πραγματικότητα, η από στόμα σε στόμα ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ διαφήμιση.

Οι άνθρωποι που μελετούν τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ σε ακαδημαϊκά περιβάλλοντα μαθαίνουν ότι η διαφήμιση είναι *πληρωμένη* επικοινωνία που *ελέγχεται* από τον διαφημιστή. Από στόμα σε στόμα, δεδομένου ότι δεν πληρώνεται και δεν μπορεί να ελεγχθεί, δεν είναι πραγματικά διαφήμιση. Οι εταιρείες *έχουν* πληρώσει τους ανθρώπους να βγαίνουν στην αγορά για να μιλήσει για τους καταναλωτές, και ακόμη και να εξαπλωθεί «buzz» σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Όμως, εφόσον το "buzz" που δημιουργείται πληρώνεται και τα μηνύματα που περιέχονται στο "buzz" ελέγχονται από έναν έμπορο, αυτό το "buzz" δεν είναι από στόμα σε στόμα: Είναι διαφήμιση. (GrävE, et all., 2021).

Οι υπεύθυνοι για το σχεδιασμό της διαφήμισης δεν ενθουσιάζονται ποτέ όταν ακούνε μερικά από τα αρνητικά που ακούγονται από τους ανθρώπους για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους κατά τη διάρκεια της ημέρας. Η από στόμα σε στόμα θεωρείται από τους εμπόρους/διαφημιστές ως ένα εξαιρετικό και αποτελεσματικό εργαλείο όταν είναι θετικό, αλλά μπορεί να είναι ένα εξαιρετικά καταστροφικό εργαλείο όταν είναι αρνητικό. *Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*, όπως το Facebook και άλλα, επιτρέπουν στους ανθρώπους να κάνουν "Μου αρέσει" σε προϊόντα και υπηρεσίες ως τρόπο χρήσης της δύναμης της θετικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας. Οι έμποροι ενδιαφέρονται για τη δύναμη της από στόμα σε στόμα. Ως μορφή επικοινωνίας, μπορεί να έχει επιθυμητές ιδιότητες που επιθυμούν οι έμποροι, όπως η ισχυρή αξιοπιστία, τα υψηλά επίπεδα προσοχής του κοινού και η φιλική υποδοχή του κοινού. Διαθέτει ανοιχτή συνομιλία με ερωτήσεις και απαντήσεις σχετικά με το προϊόν, ψυχολογικά κίνητρα για αγορά, απομνημόνευση, αποτελεσματικότητα και συχνότητα. (Srivastava, & Dorsch, 2020).

Οι πληροφορίες για τα προϊόντα μπορούν να διαδοθούν γρήγορα σε πολλούς πιθανούς αγοραστές (και μπορούν ακόμη και να περιλαμβάνουν δοκιμαστικές επιδείξεις προώθησης και δωρεάν δειγματοληψία), χωρίς κόστος για την επιχείρηση. Όποτε είναι δυνατόν, οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων θα πρέπει να εργάζονται για τη δημιουργία διαφημιστικών προγραμμάτων που καταλήγουν σε θετική από στόμα σε στόμα. Όχι μόνο λόγω της μη δαπανηρής φύσης της θετικής από στόμα σε στόμα, αλλά και επειδή οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι *το πιο* αποτελεσματικό διαφημιστικό εργαλείο. (Kwon, et all., 2019).

4.1.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα

Όλα όσα πρέπει να είναι γνωστά για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της διαφήμιση ακολουθούν στη συνέχεια.

Ως διαφήμιση ορίζεται η πληρωμένη, μη προσωπική μορφή επικοινωνίας σχετικά με προϊόντα ή ιδέες από έναν αναγνωρισμένο χορηγό μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης, προκειμένου να ενημερώσει, να πείσει ή να επηρεάσει τη συμπεριφορά του κοινού-στόχου. (Crini, & Lichtfouse, 2019).

Μερικά από τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της διαφήμισης είναι:

A. Πλεονεκτήματα της διαφήμισης –

1. Προώθηση πωλήσεων
2. Επέκταση της παραγωγής
3. Ενισχύει την υπεραξία
4. Μεγάλο κύκλο εργασιών και τεράστια κέρδη
5. Πληροφορίες για διαφορετικές επιλογές και συγκριτικές τιμές
6. Δημιουργεί απασχόληση
7. Υψηλό βιοτικό επίπεδο

B. Μειονεκτήματα της διαφήμισης

1. Αυξάνει το κόστος παραγωγής και του προϊόντος
2. Οδηγεί σε πόλεμο τιμών
3. Παραπλανητική διαφήμιση
4. Οδηγεί σε άνισο ανταγωνισμό
5. Δημιουργεί μια μονοπωλιακή αγορά
6. Προωθεί την περιττή κατανάλωση
7. Παρακμή στις ηθικές αξίες.

Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης πρέπει να αναλυθούν ως προς τα πλεονεκτήματά της που είναι τα εξής:

Από την άποψη των κατασκευαστών:

Ένα καλά διαφημιζόμενο προϊόν πωλείται ευκολότερα από τον πωλητή στην αγορά. Εάν μια μάρκα είναι δημοφιλής και γνωστή, οι άνθρωποι ανταποκρίνονται θετικά στις προσπάθειες του πωλητή. Παρέχει υποστήριξη στην ικανότητα πωλήσεων, καθώς το κοινό κατανοεί το προϊόν και τις χρήσεις του πιο ξεκάθαρα μέσω της διαφήμισης και η προσπάθεια του πωλητή μειώνεται να πείσει τους αγοραστές.

Αύξηση πωλήσεων:

Κύριο αντικείμενο του κατασκευαστή στη διαφήμιση των προϊόντων του είναι η προώθηση της πώλησης των προϊόντων του. Τα προϊόντα που παράγονται σε μαζική κλίμακα διατίθενται στο εμπόριο με τη μέθοδο της μαζικής πειθούς μέσω της διαφήμισης.

Με την επανάληψη των διαφημίσεων, οι κατασκευαστές όχι μόνο μπορούν να διατηρήσουν τις υπάρχουσες αγορές αλλά μπορούν επίσης να επεκτείνουν τις αγορές τόσο προσελκύοντας περισσότερο κόσμο στα προϊόντα τους όσο και προτείνοντας νέες χρήσεις για αυτά. Η διαφήμιση είναι ένα χέρι βοήθειας για την πώληση.

Συμπληρωματική ικανότητα πωλήσεων:

Δημιουργεί έδαφος για τις προσπάθειες των πωλητών. Όταν ένας πωλητής συναντά την προοπτική του, πρέπει απλώς να αναζητήσει ένα προϊόν με το οποίο ο καταναλωτής μπορεί να έχει ήδη εξοικειωθεί, μέσω διαφημίσεων. Επομένως, οι προσπάθειες του πωλητή συμπληρώνονται και το έργο του διευκολύνεται με τη διαφήμιση.

Χαμηλότερο κόστος:

Ο κύκλος εργασιών των πωλήσεων και η ενθάρρυνση της μαζικής παραγωγής αγαθών ενισχύονται από τη διαφήμιση που οδηγεί σε παραγωγή μεγάλης κλίμακας, το μέσο κόστος παραγωγής μειώνεται και οδηγεί σε υψηλότερα κέρδη. Ταυτόχρονα, όταν το κόστος της διαφήμισης και του κόστους πώλησης κατανέμεται σε μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων, το μέσο κόστος πώλησης μειώνεται επίσης.

Μεγαλύτερο ενδιαφέρον εμπόρων:

Η διαφήμιση δημιουργεί ζήτηση με την οποία κάθε έμπορος λιανικής έχει την ευκαιρία να μοιραστεί με άλλους. Ως εκ τούτου, οι έμποροι λιανικής που διαπραγματεύονται διαφημιζόμενα αγαθά βοηθούνται ουσιαστικά από τη διαφήμιση στην εκτέλεση των καθηκόντων τους. Οι έμποροι λιανικής δεν πρέπει να ασχοληθούν πολύ με την προώθηση της πώλησης τέτοιων προϊόντων. Ως εκ τούτου, δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τα διαφημιζόμενα προϊόντα.

Γρήγορος κύκλος εργασιών και μικρότερα αποθέματα:

Μια αγορά υψηλής απόκρισης δημιουργείται από καλά οργανωμένη διαφημιστική καμπάνια διευκολύνοντας έτσι τον γρήγορο κύκλο εργασιών των αγαθών με αποτέλεσμα να υπάρχουν χαμηλότερα αποθέματα σε σχέση με τις πωλήσεις και να συνεχίζονται από τους κατασκευαστές.

Σταθερή ζήτηση:

Οι εποχικές διακυμάνσεις στις απαιτήσεις για προϊόντα εξομαλύνονται από τη διαφήμιση γενικά οι κατασκευαστές προσπαθούν να ανακαλύψουν και να διαφημίσουν νέες πιθανές χρήσεις των οποίων μπορεί να βάλει ένα εποχιακό προϊόν. Η καινοτομία του κρύου τσαγιού και του κρύου καφέ για παράδειγμα για χρήση κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού βοήθησε στην αύξηση της ζήτησης για αυτά τα ροφήματα ακόμη και εκείνη την εποχή.

Από την άποψη των καταναλωτών:

Βελτίωση της ποιότητας:

Συνήθως, τα προϊόντα διαφημίζονται με εμπορικές ονομασίες. Όταν ένα άτομο παρακινείται από τη διαφήμιση να χρησιμοποιήσει το προϊόν, συνεχίζει με την ελπίδα ότι το περιεχόμενο της συγκεκριμένης μάρκας θα είναι καλύτερο από τις άλλες μάρκες των ίδιων προϊόντων.

Όταν η εμπειρία του επιβεβαιώσει τις προσδοκίες του, μπορεί να αναμένεται μια επαναλαμβανόμενη εντολή. Διαφορετικά, οι πωλήσεις μπορεί να ανέβουν πολύ υψηλά μια φορά, αλλά μπορεί να πέσουν πολύ χαμηλά στη συνέχεια, όταν η εμπιστοσύνη του καταναλωτή στην ποιότητα του προϊόντος αποτύχει.

Διευκόλυνση αγοράς:

Η αγορά γίνεται εύκολη για τους καταναλωτές μετά τη διαφήμιση. Γενικά, οι τιμές μεταπώλησης (τιμές στις οποίες τα αγαθά πρόκειται να πωληθούν από τους λιανοπωλητές) καθορίζονται και διαφημίζονται. Έτσι, η διαφήμιση προσφέρει μια σαφή και θετική διαβεβαίωση στον καταναλωτή ότι δεν θα υπερχρεωθεί για το διαφημιζόμενο προϊόν. Ο καταναλωτής μπορεί να κάνει τις αγορές του με απόλυτη ευκολία και σιγουριά.

Πλεόνασμα καταναλωτή:

Η χρησιμότητα συγκεκριμένων εμπορευμάτων αυξάνεται από τη διαφήμιση για πολλούς ανθρώπους. Επισημαίνει και πληρώνει ακόμη περισσότερο για ορισμένα προϊόντα που φαίνεται να έχουν μεγαλύτερη χρησιμότητα σε αυτά. Εάν αυτά τα προϊόντα είναι διαθέσιμα στις αρχικές χαμηλότερες τιμές, θα υπάρχει φυσικά ένα ορισμένο πλεόνασμα του καταναλωτή όσον αφορά την αυξημένη ικανοποίηση ή ευχαρίστηση που προέρχεται από αυτά τα προϊόντα.

Εκπαίδευση των Καταναλωτών:

Ως εκπαιδευτική και δυναμική αρχή, ο πρωταρχικός στόχος της διαφήμισης είναι να ενημερώσει και να εκπαιδεύσει τους πελάτες σχετικά με τα νέα προϊόντα, τα χαρακτηριστικά, τις τιμές και τις χρήσεις τους. Τους πείθει επίσης να υιοθετήσουν νέους τρόπους ζωής, εγκαταλείποντας τις παλιές τους συνήθειες και την αδράνεια και να έχουν καλύτερο βιοτικό επίπεδο. (Daniel, et all., 2019).

Από την άποψη της Κοινωνίας:

Αλλαγή στο κίνητρο:

Η διαφήμιση έχει αλλάξει ριζικά τη βάση των ανθρώπινων κινήτρων. Ενώ οι άνθρωποι των προηγούμενων γενεών ζούσαν και εργάζονταν κυρίως για τα απολύτως απαραίτητα της ζωής, η σύγχρονη γενιά εργάζεται σκληρότερα για να εφοδιαστεί με τις πολυτέλειες και τις ημιπολυτέλειες της ζωής.

Στήριξη του Τύπου:

Για υποστήριξη και συντήρηση οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα περιοδικά, οι αναζητήσεις για διαφημιστές, ο τύπος, η αναζήτηση σε διαφημίσεις. Ελλείψει εσόδων από τη διαφήμιση, οι εφημερίδες πρέπει να παράγονται με υψηλότερο κόστος και ενδέχεται να μην είναι σε θέση να κρατηθούν απαλλαγμένες από τους ανταγωνιστές τους.

Ενθάρρυνση καλλιτεχνών:

Σχεδιάζοντας καλλιτέχνες, συγγραφείς για να κάνουν δημιουργική δουλειά. Κερδίζουν τα προς το ζην από την προετοιμασία διαφημίσεων.

Ενθάρρυνση για έρευνα:

Όταν οι κατασκευαστές είναι σίγουροι για επαρκή κέρδη. Αναλαμβάνουν έρευνα και ανακαλύπτουν νέα προϊόντα ή νέες χρήσεις για υπάρχοντα προϊόντα. Η διαφήμιση προωθεί

αυτή τη διαβεβαίωση και, ως εκ τούτου, ενθαρρύνει τη βιομηχανική έρευνα με όλα τα πλεονεκτήματά της.

Μια ματιά στην Εθνική Ζωή:

Μια ματιά της εθνικής ζωής παρέχεται από την εθνική ζωή.

Μειονεκτήματα της διαφήμισης:

Η διαφήμιση έχει επίσης τους δικούς της περιορισμούς. Σε ορισμένες περιπτώσεις χρησιμοποιείται κατάχρηση από λίγους ανθρώπους για να αναζητήσουν τα επιχειρηματικά τους συμφέροντα.

Οι κύριες αδυναμίες της διαφήμισης αναλύονται παρακάτω:

Αναβαλλόμενη δαπάνη εσόδων:

Πρόκειται για αναβαλλόμενη δαπάνη εσόδων, καθώς τα αποτελέσματα δεν είναι άμεσα. Καθώς η διαφήμιση καταλαμβάνει σημαντικό μέρος του συνολικού προϋπολογισμού του οργανισμού. Ως εκ τούτου, η επένδυση ενός μεγάλου ποσού σε αυτό δεν αποφέρει απαραίτητα άμεσα αποτελέσματα, περιορίζοντας έτσι τη χρησιμότητά του. (Manesh, & Kaabouch, 2017).

Παραπλάνηση των γεγονότων:

Ένα σημαντικό μειονέκτημα της διαφήμισης είναι η παραπλανητική περιγραφή των γεγονότων σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες. Οι διαφημιστές συνήθως παραποιούν τα εξωπραγματικά/ψευδή οφέλη ενός προϊόντος και προβάλλουν ισχυρούς ισχυρισμούς για να ενθουσιάσουν τους ανθρώπους να επιδοθούν σε ενέργειες που οδηγούν προς όφελός τους, αλλά αντίθετες με το συμφέρον του καταναλωτή.

Το έλλειμμα του καταναλωτή:

Η διαφήμιση δημιουργεί επιθυμίες καθώς οι καταναλωτές έχουν χαμηλή αγοραστική δύναμη. Οδηγεί σε δυσαρέσκεια. Αυτή η δυσαρέσκεια προφανώς δεν είναι πολύ επιθυμητή από την άποψη της κοινωνίας, ιδιαίτερα εάν επηρεάζει τη μεγάλη πλειοψηφία των ανθρώπων. Αλλά είναι σημαντικό εάν λειτουργεί ως κίνητρο για κοινωνική αλλαγή.

Εμπόδια εισόδου:

Οι διαφημίσεις προωθούν τη βιομηχανική συγκέντρωση σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό. Η έκταση αυτής της συγκέντρωσης μπορεί να ποικίλλει ανάλογα με τον χαρακτήρα του μεμονωμένου εμπορίου, τη διαφημισσιμότητα του προϊόντος και τις τεχνικές συνθήκες παραγωγής του. Αν και οι μελέτες για αυτό το θέμα δεν είναι πειστικές. Τα στοιχεία θετικής συσχέτισης μεταξύ διαφήμισης και συγκέντρωσης είναι ασθενέστερα από ό,τι αναμενόταν.

Σπατάλη Εθνικών Πόρων:

Αντιτάσσεται το ζήτημα ότι η διαφήμιση είναι ότι χρησιμοποιείται για την καταστροφή της χρησιμότητας των εμπορευμάτων πριν από το τέλος της κανονικής περιόδου χρήσης τους.

Τώρα, τα μοντέλα αυτοκινήτων με ονομαστικές βελτιώσεις, για παράδειγμα, διαφημίζονται σε τόσο υψηλή πίεση που τα παλιά μοντέλα πρέπει να απορριφθούν πολύ πριν γίνουν άχρηστα, όχι απλώς ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται περισσότερο είναι ευαίσθητα, και εύθραυστα.

Αυξημένο κόστος:

Είναι πολύ συζητημένο εάν η διαφήμιση προκαλεί πρόσθετο κόστος σε ένα προϊόν που πρέπει να πληρώσει η κοινότητα. Κατά μία έννοια, είναι αλήθεια, καθώς τα έξοδα για αυτό αποτελούν μέρος του συνολικού κόστους του προϊόντος. Ταυτόχρονα, όμως, θα ήταν άδικο να συναχθεί το συμπέρασμα ότι, εάν μειωνόταν το κόστος διαφήμισης, τα αγαθά θα ήταν αναγκαστικά φθηνότερα. Η διαφήμιση είναι ένα από τα στοιχεία του κόστους, αλλά είναι ένα κόστος που φέρνει εξοικονόμηση από την πλευρά της διανομής.

Πολλαπλασιασμός Προϊόντος:

Οι επικριτές δηλώνουν ότι η διαφήμιση ενθαρρύνει τον περιττό πολλαπλασιασμό των προϊόντων. Καθώς οδηγεί στον πολλαπλασιασμό προϊόντων που είναι σχεδόν πανομοιότυπα, με αποτέλεσμα τη σπατάλη πόρων που διαφορετικά θα μπορούσαν να είχαν χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή άλλων προϊόντων.

Πολλαπλασιασμός των αναγκών:

Η διαφήμιση αναγκάζει τους ανθρώπους να αγοράζουν πράγματα που δεν χρειάζονται καθώς είναι τα ανθρώπινα ένστικτα, να κατέχουν, να αναγνωρίζονται στην κοινωνία κ.λπ., προκαλούνται από τον διαφημιστή για να πουλήσουν προϊόντα. Κατά καιρούς, προωθούνται διάφορα είδη προσφυγών για να προκαλέσουν ενδιαφέρον για το προϊόν. Τα συναισθήματα χρησιμοποιούνται στο βωμό για να κερδηθούν πελάτες.

4.2 Οι χρήσεις και τα μέσα προβολής

Η διαφήμιση πρέπει να χτιστεί χρησιμοποιώντας μια σταθερή στρατηγική τοποθέτησης. Η τοποθέτηση προϊόντος περιλαμβάνει τη δημιουργία μιας θέσης για ένα προϊόν/υπηρεσία, στο μυαλό των καταναλωτών. Η τοποθέτηση αφορά το τι σκέφτονται οι καταναλωτές για ένα προϊόν/υπηρεσία. Η στρατηγική τοποθέτησης είναι ένα θεμέλιο πάνω στο οποίο βασίζεται η διαφήμιση και πρέπει να είναι μοναδική και συνεπής. Μπορεί να βασίζεται σε πράγματα όπως το όφελος του προϊόντος, η προσωπικότητα ή η στάση, η χρήση/εφαρμογή/χρήστης, η ποιότητα ή η κατηγορία, η τιμή ή κάποιο άλλο στοιχείο που σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο ένας έμπορος θέλει η αγορά να αντιλαμβάνεται το προϊόν/την υπηρεσία. Η θέση του προϊόντος πρέπει να είναι αξιόπιστη (μπορεί να τεκμηριωθεί), πιστευτή (θα είναι αληθινή με τους καταναλωτές), ουσιαστική (συνδέεται με τον καταναλωτή) και μοναδική (διαφοροποιημένη από τον ανταγωνισμό). Για παράδειγμα, μια εταιρεία επικοινωνιών μπορεί να ισχυριστεί ότι έχει την καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών στον κλάδο. Αυτή θα ήταν μια ελκυστική θέση και η εταιρεία θα έπρεπε να υποστηρίξει τον ισχυρισμό της επιδεικνύοντας στους πελάτες της απaráμιλλη εξυπηρέτηση πελατών.

Μια προσεκτικά σχεδιασμένη στρατηγική θέσης επιχείρησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως κατευθυντήρια γραμμή για την αξιολόγηση της καταλληλότητας όλων των προγραμμάτων μάρκετινγκ, ειδικά για δημιουργικές προσεγγίσεις που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και τις επικοινωνίες προώθησης πωλήσεων. (Voorveld, et all., 2018).

4.3 Οι στόχοι της διαφήμισης

Μια καλή στρατηγική τοποθέτησης διασφαλίζει τον εντοπισμό του σωστού κοινού-στόχου για τη διαφήμισή, μαζί με μια λίστα σημαντικών χαρακτηριστικών και πλεονεκτημάτων. Μπορεί να παρέχει λόγους για τους οποίους το προϊόν είναι ανώτερο και μοναδικό, καθώς και να προσφέρει έναν διαφημιστικό τόνο ή «προσωπικότητα».

Οι αποτελεσματικές διαφημίσεις έχουν προσωπικότητα και στυλ. Μόλις ένας διαφημιστής βρει ένα επιθυμητό στυλ και προσωπικότητα, συνήθως μένει μαζί του για τουλάχιστον ένα χρόνο ή περισσότερο. Η αλλαγή του στυλ και της προσωπικότητας συχνά θα μπερδέψει τους πιθανούς αγοραστές και θα κάνει τις προσπάθειες λιγότερο αξέχαστες.

Η διαφήμιση προϊόντων πρέπει να ξεχωρίζει από τις ανταγωνιστικές διαφημίσεις. Η στρατηγική τοποθέτησης, η εμφάνιση, η προσωπικότητα/στυλ, θα πρέπει να κάνουν τα ανταγωνιστικά προϊόντα να φαίνονται μοναδικά. Ο στόχος είναι να γίνει σύγκριση με ανταγωνιστικές διαφημίσεις για μοναδικότητα, αξιοσημείωση, αξιοπιστία και κίνητρο για αγορά από τον καταναλωτή. (Kwon, & Lee, 2021).

Τα γραφικά υπολογιστή, το λογισμικό επεξεργασίας βίντεο και το λογισμικό επιτραπέζιων εκδόσεων μπορούν να παρέχουν πρότυπα επαγγελματικής εμφάνισης για τη δημιουργία όμορφων έντυπων διαφημίσεων, αλλά μόνο εκείνοι με επαγγελματική γνώση και εμπειρία μπορούν να δώσουν στα τελικά αποτελέσματα την επαγγελματική ποιότητα που χρειάζεται για να είναι όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματική. (Antonova, 2021).

Η διαφήμιση είναι μέρος του μάρκετινγκ και ένας από τους πιο δημιουργικούς τομείς. Η διαφήμιση είναι μέρος του μάρκετινγκ, αλλά συνήθως οι άνθρωποι συγχέουν τη διαφήμιση με το μάρκετινγκ. Ως εκ τούτου, οι στόχοι της Διαφήμισης είναι εντελώς διαφορετικοί από το Μάρκετινγκ. Ο κύριος στόχος της διαφήμισης είναι η επικοινωνία μεταξύ της επωνυμίας και του πελάτη. Εδώ είναι μερικοί πιο σημαντικοί στόχοι της διαφήμισης.

- Η εισαγωγή του νέου προϊόντος στην αγορά είναι ο πιο συνηθισμένος λόγος πίσω από τη διαφήμιση από τις μάρκες και αυτές οι μάρκες μπορεί να είναι νέες στην αγορά καθώς και υπάρχουσες μάρκες. Ο στόχος εδώ είναι να ενημερώνονται οι πελάτες για το νέο προϊόν που λανσαρίστηκε στην αγορά.
- Υπάρχουν πολλές νέες επιχειρήσεις που ξεκινούν στην αγορά και πολλές από αυτές είναι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Όσον αφορά τις υπηρεσίες, η επιχείρηση διατίθεται στην αγορά ως επωνυμία αντί να εμπορεύεται τα μεμονωμένα προϊόντα της.
- Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να τραβήξουν την προσοχή καθώς και για να δημιουργήσουν επιθυμία να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και σύμφωνα με το μοντέλο AIDA που ακολουθείται κυρίως στη διαφήμιση, βασικά η συγκέντρωση της προσοχής είναι δημιουργία ευαισθητοποίησης ενώ η δημιουργία επιθυμίας οδηγεί στην αγορά. Με τις διαφημιστικές εταιρείες προσελκύουν την προσοχή των ανθρώπων και τους ενημερώνουν για τα προϊόντα που διατίθενται στην αγορά.
- Ένας άλλος σημαντικός στόχος της διαφήμισης είναι η αναζήτηση πελατών. Αυτοί οι πελάτες μπορεί να είναι τόσο νέοι όσο και εκείνοι που αγοράζουν από άλλες μάρκες. Με την αποτελεσματική διαφήμιση, οι δυνητικοί πελάτες μπορούν να προσελκυστούν από μια συγκεκριμένη επωνυμία κάνοντας τους υπάρχοντες πελάτες να αλλάξουν επωνυμία.

- Σε έναν ανταγωνιστικό επιχειρηματικό κόσμο, είναι πολύ σημαντικό να διαφοροποιείται το προϊόν και η υπηρεσία μιας μάρκας από τους ανταγωνιστές της και αυτό γίνεται με αποτελεσματική διαφήμιση. Ένας πελάτης μπορεί να κάνει διαφοροποίηση μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών μόνο με βάση την αξία που παρέχει μια συγκεκριμένη επιχείρηση έναντι των ανταγωνιστών της. Γι' αυτό η διαφήμιση χρησιμοποιείται για να δημιουργήσει αξία και να διαφοροποιήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας μάρκας από άλλες στην αγορά.
- Η δημιουργία επωνυμίας είναι επίσης ένας σημαντικός στόχος της διαφήμισης. Έτσι, όταν μια επωνυμία διαφημίζει και παραδίδει τακτικά προϊόντα ποιότητας και εκπληρώνει τις υποσχέσεις που δίνει, αυτόματα χτίζεται η αξία της επωνυμίας.
- Η αύξηση των πωλήσεων είναι ένας άλλος στόχος που επιτυγχάνεται με την αποτελεσματική διαφήμιση. Όσο περισσότεροι πελάτες προσελκύονται από μια μάρκα μέσω της διαφήμισης τόσο μεγαλύτερη αύξηση στις πωλήσεις καταγράφεται.
- Με την αξία που γνωστοποιείται και τη διαφοροποίηση της επωνυμίας καθώς και τις πωλήσεις που αυξάνονται, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η διαφήμιση μπορεί να συμβάλει πολύ στην αύξηση των κερδών.

4.4 Ο ρόλος της διαφήμισης στον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων

Οι επαγγελματίες μπορούν να εξοικονομήσουν χρόνο και χρήμα μακροπρόθεσμα, με καλύτερα αποτελέσματα. Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, Διαδίκτυο) και οι εξωτερικές διαφημίσεις αφήνονται καλύτερα σε επαγγελματίες να γράφουν, να παράγουν και να αγοράζουν έναντι αμοιβής ή για ένα ποσοστό χρηματικών μέσων που δαπανώνται (δηλαδή, γενικά το 15 τοις εκατό των ακαθάριστων δαπανών μέσων).

Η διαφήμιση γίνεται χρησιμοποιώντας διαφορετικούς τύπους μέσων και διαφορετικές τεχνικές και μεθόδους σύμφωνα με τις απαιτήσεις. Στοχεύει επίσης να προσελκύσει όλες τις ηλικιακές ομάδες ανάλογα με τη φύση των εμπορικών σημάτων και των προϊόντων που προσφέρουν στους πελάτες τους.

Η επικοινωνία μεταξύ εταιρειών και πελατών γίνεται βασικά με πολύ καλλιτεχνικό τρόπο και για αυτή την αποτελεσματική επικοινωνία προκειμένου να εκπληρωθούν οι επιθυμητοί στόχοι θα πρέπει κάποιος να διαθέτει μεγάλες επικοινωνιακές δεξιότητες και πειστική δύναμη. (Krivoruchko, & Baturyan, 2020).

Συμπεράσματα -Επίλογος

Οι έμποροι, μικροί και μεγάλοι, πρέπει να είναι σίγουροι ότι τα άτομα που επιλέγουν για να προετοιμάσουν και να διαχειριστούν τη διαφήμισή τους έχουν γνώση. Δεδομένου ότι η πρακτική της διαφήμισης δεν απαιτεί συνήθως αδειοδότηση ή πιστοποίηση, ο καθένας μπορεί να κρεμάσει ένα βότσαλο και να πει ότι είναι διαφημιστικό γραφείο. Αυτό δεν σημαίνει ότι γνωρίζουν τίποτα σχετικά με το τι συνιστά καλή διαφήμιση ή πώς να προετοιμάσουν αποτελεσματική διαφήμιση.

Όπως συμβαίνει με τα περισσότερα πράγματα που σχετίζονται με τις επιχειρήσεις, είναι πάντα καλή ιδέα να μαθαίνει κανείς όσα περισσότερα μπορεί για τη διαφήμιση, πριν προσλάβει έναν επαγγελματία. Όσο περισσότερα ξέρει για αυτό, τόσο καλύτερα εξοπλισμένος θα είναι ένας επαγγελματίας για να προσδιορίσει εάν αυτοί που προσλαμβάνει γνωρίζουν ή όχι τι κάνουν.

Ένας ιδιοκτήτης μικρής επιχείρησης πρέπει να κατανοεί καλά τις ανάγκες των πελατών του. Στόχος του σχεδίου μάρκετινγκ του είναι να εντοπίσει τις ομάδες πελατών που μπορούν να επωφεληθούν περισσότερο από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Αυτά είναι τα άτομα που είναι πιο πιθανό να γίνουν πελάτες του.

Η διαδικασία σχεδιασμού μάρκετινγκ συμβάλλει στον περιορισμό των πελατών-στόχων σε αυτούς που είναι πιο πιθανό να αγοράσουν. Αυτό επιτρέπει στην εταιρεία να χρησιμοποιεί τους πεπερασμένους πόρους μάρκετινγκ για να προσεγγίσει αυτούς τους κύριους στόχους πελατών και να μην σπαταλά πόρους προσπαθώντας να πουλήσει σε πελάτες που δεν βλέπουν το προϊόν ως κάτι που χρειάζονται επειγόντως.

Οι ιδιοκτήτες θα πρέπει να περιλαμβάνουν στρατηγικές για την αύξηση των επιπέδων εξυπηρέτησης πελατών. Το να διατηρηθεί ένας πελάτης ικανοποιημένος παράγει τόσο επαναλαμβανόμενες εργασίες από αυτόν τον πελάτη όσο και την ευκαιρία να σταλούν από στόμα σε στόμα εγκρίσεις σε άλλους πιθανούς πελάτες.

Η διαφήμιση είναι πολύ χρήσιμη για τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του πελάτη, επειδή μέσω της διαφήμισης οι πελάτες γνωρίζουν καλά τα επιθυμητά προϊόντα τους που είναι διαθέσιμα στην αγορά. Έτσι, είναι ευκολία για αυτούς να βρουν τα προϊόντα που επιθυμούν στην αγορά.

Βιβλιογραφία

- Alamri, A. M. (2018). Strategic Management Accounting and the Dimensions of Competitive Advantage: Testing the Associations in Saudi Industrial Sector. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 8(2), 48-64.
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Business strategy: The influence of Strategic Competitiveness on competitive advantage. *International Journal of Electrical, Electronics and Computers*, 6(2).
- Allemandi, L., Castronuovo, L., Tiscornia, M. V., Ponce, M., & Schoj, V. (2018). Food advertising on Argentinean television: are ultra-processed foods in the lead?. *Public health nutrition*, 21(1), 238-246.
- Antonova, O. A. (2021). Advertising and PR of modern online education. *Язык в сфере профессиональной коммуникации.—Екатеринбург, 2021*, 671-677.
- Anwar, M. (2018). Business model innovation and SMEs performance—does competitive advantage mediate?. *International Journal of Innovation Management*, 22(07), 1850057.
- Anwar, M. (2018). Business model innovation and SMEs performance—does competitive advantage mediate?. *International Journal of Innovation Management*, 22(07), 1850057.
- Azar, J., & Vives, X. (2018). Oligopoly, macroeconomic performance, and competition policy. *Available at SSRN 3177079*.
- Azevedo, E. M., & Gottlieb, D. (2017). Perfect competition in markets with adverse selection. *Econometrica*, 85(1), 67-105.
- Behrens, K., Mion, G., Murata, Y., & Suedekum, J. (2020). Quantifying the gap between equilibrium and optimum under monopolistic competition. *The Quarterly Journal of Economics*, 135(4), 2299-2360.
- Bertolotti, P., & Etro, F. (2017). Monopolistic competition when income matters. *The Economic Journal*, 127(603), 1217-1243.
- Brett, M. R. (2018). Cost Leadership or Differentiation? Applying Porter's Competitive Strategies in Ecotourism: A Case Study of Mkhuze Game Reserve. *African Journal of Hospitality, Tourism, and Leisure*, 7(2), 1-27.
- Crini, G., & Lichtfouse, E. (2019). Advantages and disadvantages of techniques used for wastewater treatment. *Environmental Chemistry Letters*, 17(1), 145-155.
- Daniel, M., Rencic, J., Durning, S. J., Holmboe, E., Santen, S. A., Lang, V., ... & Gruppen, L. D. (2019). Clinical reasoning assessment methods: a scoping review and practical guidance. *Academic Medicine*, 94(6), 902-912.

- Distanont, A., & Khongmalai, O. (2020). The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 41(1), 15-21.
- Du, X., Su, M., Zhang, X., & Zheng, X. (2017). Bidding for multiple keywords in sponsored search advertising: Keyword categories and match types. *Information Systems Research*, 28(4), 711-722.
- Eidizadeh, R., Salehzadeh, R., & Esfahani, A. C. (2017). Analysing the role of business intelligence, knowledge sharing and organisational innovation on gaining competitive advantage. *Journal of Workplace Learning*.
- Ennis, R. M. (2020). Institutional Investment Strategy and Manager Choice: A Critique. *The Journal of Portfolio Management*, 46(5), 104-117.
- Escrihuela-Villar, M., & Gutiérrez-Hita, C. (2019). On competition and welfare enhancing policies in a mixed oligopoly. *Journal of Economics*, 126(3), 259-274.
- FajrinManik, L., & Wahyudi, D. R. (2020, February). Perfect Competition Market In Islamic Economic Perspective. In *Proceeding International Seminar of Islamic Studies* (Vol. 1, No. 1, pp. 822-827).
- GrävE, J. F., Schnittka, O., & Haiduk, C. (2021). Evaluating the Advertising Effectiveness Of Noncelebrity Endorsers: Advantages of Customer vs. Employee Endorsers And Mediating Factors of Their Impact. *Journal of Advertising Research*, 61(3), 318-333.
- Gretskey, N. E., Ostroy, J. M., & Zame, W. R. (2020). An application of measure theory to perfect competition. In *stochastic processes and functional analysis* (pp. 113-121). CRC Press.
- Haseeb, M., Hussain, H. I., Kot, S., Androniceanu, A., & Jermisittiparsert, K. (2019). Role of social and technological challenges in achieving a sustainable competitive advantage and sustainable business performance. *Sustainability*, 11(14), 3811.
- Hem, A. F., & Supphellen, M. (2021). Developing and testing a typology of brand benefit differentiation. *Journal of Product & Brand Management*.
- Ida, E. (2017). The Role of Customers' Involvement in Value Co-creation Behaviour is Value Co-creation the Source of Competitive Advantage?. *Journal of Competitiveness*, 9(3), 51-66.
- Just, N. (2018). Governing online platforms: Competition policy in times of platformization. *Telecommunications Policy*, 42(5), 386-394.
- Kharub, M., Mor, R. S., & Sharma, R. (2019). The relationship between cost leadership competitive strategy and firm performance: A mediating role of quality management. *Journal of Manufacturing Technology Management*.
- Kianto, A., Sáenz, J., & Aramburu, N. (2017). Knowledge-based human resource management practices, intellectual capital and innovation. *Journal of Business Research*, 81, 11-20.

- Kim, K., Lee, S., & Choi, Y. K. (2019). Image proximity in advertising appeals: Spatial distance and product types. *Journal of Business Research*, 99, 490-497.
- Kiprotich, E., Gachunga, H., & Bonuke, R. (2018). Influence of Cost Leadership Procurement Strategy on Performance of Manufacturing Firms In Kenya. *European Journal of Business and Strategic Management*, 3(1), 32-51.
- Kiprotich, E., Gachunga, H., & Bonuke, R. (2018). Influence of Cost Leadership Procurement Strategy on Performance of Manufacturing Firms In Kenya. *European Journal of Business and Strategic Management*, 3(1), 32-51.
- Krivoruchko, D. A., & Baturyan, M. A. (2020). A STUDY OF ADVERTISING MARKET. In *Advances in Science and Technology* (pp. 172-174).
- Kwon, E. S., King, K. W., Nyilasy, G., & Reid, L. N. (2019). Impact of media context on advertising memory: A meta-analysis of advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 99-128.
- Kwon, K., & Lee, J. (2021). Corporate social responsibility advertising in social media: a content analysis of the fashion industry's CSR advertising on Instagram. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Lai, P., & Requate, T. (2020). DIVISION OF LABOR UNDER PERFECT COMPETITION. *The Singapore Economic Review*, 1-9.
- Maisyarah, R. (2018). Analysis of the Determinants Competition Oligopoly Market Telecommunication Industry in Indonesia. *KnE Social Sciences*, 760-770.
- Manesh, M. R., & Kaabouch, N. (2017). Analysis of vulnerabilities, attacks, countermeasures and overall risk of the Automatic Dependent Surveillance-Broadcast (ADS-B) system. *International Journal of Critical Infrastructure Protection*, 19, 16-31.
- Miceli, T. J. (2020). 1. Perfect Competition Versus Monopoly. In *The Economic Approach to Law, Third Edition* (pp. 336-341). Stanford University Press.
- Mohamed, M. B., Ndinya, A., & Ogada, M. (2019). Influence of cost leadership strategy on performance of medium scale miners in Taita Taveta County, Kenya. *International Journal of Development and Management Review*, 14(1), 151-163.
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., & Rypakova, M. (2017). Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. *Sustainability*, 9(12), 2218.
- Nicholas, J. (2018). *Lean production for competitive advantage: a comprehensive guide to lean methodologies and management practices*. Crc press.
- Nikolskaya, E. Y., Pasko, O., Anikina, E. N., Volkova, I., & Lebedeva, O. (2018). Modeling the competitive advantage of companies within the hotel industry in a region. *International journal of engineering and technology (UAE)*, 7(3.15 Special Issue 15), 293-295.

- Nocco, A., Ottaviano, G. I., & Salto, M. (2017). Monopolistic competition and optimum product selection: why and how heterogeneity matters. *Research in Economics*, 71(4), 704-717.
- Öz, Ö. (2019). The competitive advantage of nations. In *The Competitive Advantage of Nations: The Case of Turkey* (pp. 1-27). Routledge.
- Papa, A., Dezi, L., Gregori, G. L., Mueller, J., & Miglietta, N. (2018). Improving innovation performance through knowledge acquisition: the moderating role of employee retention and human resource management practices. *Journal of Knowledge Management*.
- Qiu, L. D., Zhou, M., & Wei, X. (2018). Regulation, innovation, and firm selection: The porter hypothesis under monopolistic competition. *Journal of Environmental Economics and Management*, 92, 638-658.
- Quaye, D., & Mensah, I. (2019). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*.
- Quaye, D., & Mensah, I. (2019). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*.
- Redondo, I., & Aznar, G. (2018). To use or not to use ad blockers? The roles of knowledge of ad blockers and attitude toward online advertising. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1607-1616.
- Rua, O., França, A., & Ortiz, R. F. (2018). Key drivers of SMEs export performance: the mediating effect of competitive advantage. *Journal of Knowledge Management*.
- Schimmelpfennig, C. (2019). The use of different endorser types in advertising: a content analysis of magazine advertisements. *Journal of Global Marketing*, 32(3), 139-153.
- Singh, S. K., Chen, J., Del Giudice, M., & El-Kassar, A. N. (2019). Environmental ethics, environmental performance, and competitive advantage: role of environmental training. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 203-211.
- Srivastava, R. K., & Dorsch, M. J. (2020). Understanding the viability of three types of approach of advertising in emerging markets. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 799-812.
- Udriyah, U., Tham, J., & Azam, S. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Management Science Letters*, 9(9), 1419-1428.
- Vlachos, I.P. (2009). 'The effects of human resource practices on firm growth', Int. Journal of Business Science and Applied Management, Issue 2
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of advertising*, 47(1), 38-54.
- Wen, Y., Peng, Y., Duan, X. M., & Zhang, N. (2017). Role of diffusion-weighted imaging in distinguishing thoracoabdominal neuroblastic tumours of various

histological types and differentiation grades. *Journal of medical imaging and radiation oncology*, 61(6), 718-724.

- Στειακάκης Ε & Κατζός Ν., (2002) «Management Μια σύγχρονη άποψη» Θεσσαλονίκη: Εκδ: Ζήτη