

Έρευνα Αγοράς

**Ακριβής Προσδιορισμός Μεγέθους
Αγοράς, Πρόβλεψη Ζήτησης για
Υπάρχοντα & Νέα Προϊόντα, Ανάλυση
Ανταγωνιστικής Θέσης Εταιρίας,
Έρευνα & Γνωρίσματα Τοπικής Αγοράς**

Valuation & Research Specialists (VRS)



VALUATION & RESEARCH SPECIALISTS (VRS)

Αιόλου 104, Αθήνα 10564 - Τηλ. 210 3219557, Κiv. 6945 851420, 6945 820413 - Email: info@valueinvest.gr

www.vrs.gr Value Invest – www.valueinvest.gr Investment Research & Analysis Journal – www.iraj.gr

Έρευνα Αγοράς

Ακριβής Προσδιορισμός Μεγέθους Αγοράς, Πρόβλεψη Ζήτησης για Υπάρχοντα & Νέα Προϊόντα, Ανάλυση Ανταγωνιστικής Θέσης Εταιρίας, Έρευνα & Γνωρίσματα Τοπικής Αγοράς

Η έρευνα αγοράς, αποτελεί ένα εργαλείο, το οποίο χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για τη συγκέντρωση, επεξεργασία και παρουσίαση όλων εκείνων των στοιχείων που είναι απαραίτητα για τη λήψη αποφάσεων από τη διοίκηση και τα στελέχη της.

Με τον όρο «έρευνα αγοράς», εννοούμε «τη μελέτη σχετικά με το μέγεθος, τη σύνθεση και τα άλλα χαρακτηριστικά μιας συγκεκριμένης αγοράς».

Ο αντικειμενικό στόχος μίας ολοκληρωμένης έρευνας αγοράς, είναι να παρέχει πληροφορίες στη διοίκηση της επιχείρησης, ως προς έναν ακριβή προσδιορισμό του μεγέθους της αγοράς, μία πρόβλεψη της ζήτησης για ολόκληρη την αγορά, μία εκτίμηση της ζήτησης σε νέα αγαθά, μία αξιολόγηση ως προς την ανταγωνιστική θέση των προϊόντων της επιχείρησης, καθώς και μία ανάλυση σε τοπικές δυνατότητες και χαρακτηριστικά.

Ο κυριότερος σκοπός της έρευνας είναι ο προσδιορισμός των προθέσεων των καταναλωτών για μια Επιχείρηση ή για κάποιο μεμονωμένο προϊόν της. Εκτός αυτού όμως, η συγκεκριμένη έρευνα παρουσιάζει αρκετά χρήσιμα στοιχεία τα οποία δείχνουν τις τάσεις της Αγοράς σε τοπικό ή πανελλαδικό επίπεδο, είτε ακόμη και παγκόσμιο. Σε πρώτο στάδιο, επιλέγεται η περιοχή που θα ερευνηθεί, είτε αυτή είναι ένας Δήμος (π.χ. Αθήνα, Πειραιάς κλπ.), είτε κάποιος νομός (π.χ. Αττικής, Θεσσαλονίκης κλπ.), είτε κάποια περιφέρεια (π.χ. Μακεδονία, Θράκη, Θεσσαλία, Πελοπόννησος, Νησιά Αιγαίου κλπ.), είτε ένας συνδυασμός αυτών. Η επιλογή της περιοχής βασίζεται σε διάφορες παραμέτρους που αφορούν την Επιχείρηση, όπου ενδεικτικά μπορεί να είναι:

Το πιθανό καταναλωτικό κοινό στο οποίο θα απευθύνεται η Επιχείρηση ή ένα συγκεκριμένο προϊόν της,

Η κουλτούρα της Επιχείρησης,

Το οικονομικό προφίλ των καταναλωτών της περιοχής,

Το ηλικιακό μείγμα του πληθυσμού της περιοχής, και

Ο ανταγωνισμός που υπάρχει στην περιοχή.

Τι προσφέρει η έρευνα αγοράς στην επιχείρηση:

Η απόφαση της Επιχείρησης να χρησιμοποιήσει μία έρευνα αγοράς, ως βάση για τη λήψη μελλοντικών αποφάσεων, δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση. Προϋποθέτει την ανάληψη χρόνου και κεφαλαίου, καθώς και την προσεκτική αξιολόγηση της επένδυσης αυτής, διότι σε αρκετές περιπτώσεις τα οφέλη από μια έρευνα αγοράς δεν ανταποκρίνονται στο υψηλό κόστος, που απαιτείται για την διεξαγωγή της έρευνας. Μέσα από την έρευνα της αγοράς, επιδιώκουμε, ουσιαστικά, μία ελαχιστοποίηση του κινδύνου από μια λανθασμένη επιλογή ή και απόφαση της διοίκησης.

Στη σημερινή εποχή όπου οι συνθήκες του ανταγωνισμού στην αγορά γίνονται όλο και πιο απαιτητικές, οι επιχειρήσεις έχουν περισσότερο από ποτέ την ανάγκη για αξιοποίηση κάθε είδους πληροφορίας η οποία θα μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία ή στη διατήρηση μίας επιτυχημένης πορείας. Μία από τις πιο σημαντικές πηγές πληροφόρησης είναι η γνώμη του καταναλωτή, η οποία, μέσω της έρευνας αγοράς, εάν αξιοποιηθεί μπορεί να προστατεύσει ή να βελτιώσει τις μελλοντικές πωλήσεις και την απόδοση των επενδύσεων της επιχείρησης σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Μία Επιχείρηση που διενεργεί έρευνες αγοράς θα μπορεί να:

- Είναι πιο σίγουρη για την αγορά που εισέρχεται ή δραστηριοποιείται,
- Είναι πιο αποδοτική σε κάθε τοπική αγορά που εισέρχεται,
- Δημιουργεί καλύτερα και πιο αποδοτικά marketing plans,
- Ελέγχει πλήρως το δίκτυο της,
- Παρέχει καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση στους πελάτες της,
- Γνωρίζει ποια είναι τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της Επιχείρησης και του ανταγωνισμού,
- Αποφεύγει στο μέτρο και το βαθμό που μπορεί τις αποτυχίες,
- Προστατεύει τους πιθανούς franchisees και το σύστημα της,
- Μεγιστοποιεί τα κέρδη των πιθανών franchised καταστημάτων αλλά και τα δικά της,
- Γνωρίζει εκ των προτέρων όλο το φάσμα των επιχειρηματικών κινδύνων του συστήματος, να προβλέπει τα λάθη και να γίνεται πιο ισχυρή έναντι των ανταγωνιστών της, και
- Παρέχει περισσότερη εμπιστοσύνη στους πελάτες της με καλύτερο after sales service και δημιουργία καλύτερου customer loyalty.