



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΛΑΡΙΣΣΑΣ

Δομή Απασχόλησης και Σταδιοδρομίας

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ, ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Έρευνα αγοράς θεωρείται κάθε οργανωμένη προσπάθεια συλλογής, επεξεργασίας και ανάλυσης πληροφοριών σχετικών με την αγορά που δραστηριοποιείται μια επιχείρηση.

Αυτές οι πληροφορίες μπορεί να αφορούν τους καταναλωτές, τους ανταγωνιστές, τις πρώτες ύλες, τους προμηθευτές, τα κανάλια διανομής, την νομοθεσία, το γενικό οικονομικό περιβάλλον και κάθε άλλη πτυχή που μπορεί άμεσα ή έμμεσα να επηρεάσει τις δραστηριότητα της επιχείρησης.

Η έρευνα αγοράς είναι **αναπόσπαστο κομμάτι της επιχειρηματικής στρατηγικής**, καθώς με τη βοήθεια της τα στελέχη μιας επιχείρησης αποκτούν την πληροφόρηση που χρειάζονται προκειμένου να λάβουν τις σωστές αποφάσεις για το μέλλον της επιχείρησης και να επιλύσουν σημαντικά στρατηγικά προβλήματα.

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Εν συντομία η έρευνα αγοράς:

- εξασφαλίζει τις αναγκαίες πληροφορίες
- ελαχιστοποιήσει τα λάθη στη διαδικασία λήψης αποφάσεων
- διευκολύνει την διαδικασία αγοράς-πώλησης προϊόντων παρέχοντας στους πωλητές καλύτερη πληροφόρηση
- εντοπίζει επιχειρηματικές ευκαιρίες
- εντοπίζει επιχειρηματικές απειλές και κινδύνους

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

A. Έρευνα μάρκετινγκ

Αφορά τα στοιχεία εκείνα που διαμορφώνουν το μίγμα μάρκετινγκ ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, τις τιμές, τη διανομή, τη διαφήμιση κ.λπ. Η έρευνα Μάρκετινγκ διερευνά τις ανάγκες, τις επιθυμίες, τις προτιμήσεις, τις αντιλήψεις, τις στάσεις, τις προθέσεις αγοράς, καθώς και άλλα στοιχεία που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά των διαφόρων ομάδων καταναλωτών

B. Έρευνα ανταγωνισμού

Έρευνα ανταγωνισμού είναι η συστηματική διαδικασία συλλογής και ανάλυσης στοιχείων και πληροφοριών σχετικά με τη δραστηριότητα και τα αποτελέσματα της δράσης ανταγωνιστικών επιχειρήσεων

Γ. Κλαδική έρευνα

Κλαδική έρευνα είναι η συστηματική συλλογή και ανάλυση όλων των μακροοικονομικών και μικροοικονομικών παραγόντων που διαμορφώνουν τις γενικές συνθήκες λειτουργίας και απόδοσης ενός κλάδου της οικονομίας

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Πηγές πληροφοριών

Πρωτογενείς πηγές: Είναι πηγές πληροφοριών από έρευνες που οργανώνονται από την επιχείρηση και διεξάγονται κάποια συγκεκριμένη χρονική στιγμή με στόχο τη συλλογή στοιχείων και πληροφοριών για κάποιο συγκεκριμένο θέμα, π.χ. τη διερεύνηση των αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Δευτερογενείς πηγές: είναι πηγές πληροφοριών που περιέχουν στοιχεία και πληροφορίες από μελέτες ή έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν.

* Η ερευνητική δραστηριότητα **αρχίζει πάντα από την αναζήτηση στοιχείων από δευτερογενείς πηγές**, γιατί η αναζήτηση στοιχείων από αυτές είναι πιο εύκολη και έχει χαμηλό ή μηδενικό κόστος. Όταν τα στοιχεία δεν είναι διαθέσιμα σε δευτερογενείς πηγές, τότε δημιουργείται η ανάγκη για τη διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας. Επειδή η έρευνα στις δευτερογενείς πηγές είναι γνωστή ως **«έρευνα γραφείου»**.

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Πηγές πληροφοριών στην έρευνα γραφείου:

- Στατιστικά στοιχεία
- Στατιστικές υπηρεσίες
- Βάσεις δεδομένων
- Στοιχεία πωλήσεων
- Λογιστικές καταστάσεις
- Μελέτες
- Έρευνες
- Έρευνες διάφορων φορέων, π.χ. Α.Ε.Ι.
- Επιστολές
- Διάφορα έγγραφα της επιχείρησης
- Κρατικές μελέτες
- Τραπεζικές μελέτες
- Μελέτες και έρευνες Επιμελητηρίων
- Οργανισμοί ερευνών και μελετών (ΚΕΠΕ, ΙΟΒΕ κ.λπ.)
- Μελέτες και έρευνες συνδικαλιστικών φορέων
- Τύπος (εφημερίδες, περιοδικά)
- Διαδίκτυο
- Εκθέσεις πωλητών κ.ά.

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Είδη έρευνας αγοράς

-**Ποσοτικές έρευνες** είναι αυτές στοχεύουν στον ποσοτικό προσδιορισμό των σχέσεων των μεταβλητών του υπό διερεύνηση προβλήματος (π.χ. πόσοι είναι αυτοί που αγοράζουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή κατηγορία προϊόντων, τι ποσότητες αγοράζουν, πόσο συχνά αγοράζουν)

-**Ποιοτικές έρευνες** είναι αυτές που αποσκοπούν στον προσδιορισμό των ποιοτικών σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών του προβλήματος. Πρόκειται δηλαδή για έρευνες που αποσκοπούν κυρίως στην αποκάλυψη των βαθύτερων αιτιών που καθορίζουν τη συμπεριφορά των ατόμων (π.χ., γιατί τα άτομα προτιμούν το Α προϊόν αντί του Β).

Οι ποιοτικές έρευνες μπορεί να γίνουν μέσω προσωπικών συναντήσεων, τηλεφωνικών, ταχυδρομικών ή ηλεκτρονικών συνεντεύξεων, παρατηρήσεων, συμμετοχικών παρατηρήσεων, ιστοριών, αλληλεπιδράσεων, περιπτωσιολογικών μελετών, καταγραφή προσωπικών εμπειριών, ιστοριών ζωής, αναλύσεων αρχείων και οπτικού υλικού.

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Είδη έρευνας ανά δείγμα

-**Καταναλωτικές έρευνες:** διεξάγονται σε αντιπροσωπευτικά δείγματα του συνολικού πληθυσμού των καταναλωτών και στοχεύουν στη διερεύνηση των αγοραστικών συνηθειών τους, των στάσεων, των αντιλήψεων και απόψεών τους

-**Έρευνες βιομηχανίας:** διεξάγονται σε αντιπροσωπευτικά δείγματα επιχειρήσεων ή οργανισμών και στοχεύουν στη συλλογή στοιχείων και πληροφοριών, σχετικά με τη χρήση ή τις προμήθειες διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών, τη διερεύνηση των τρόπων συνεργασίας μεταξύ των διαφόρων επιχειρήσεων κ.ά.

- **Έρευνες εμπορίου:** πραγματοποιούνται συνήθως σε σταθερό δείγμα καταστημάτων και στοχεύουν στη συλλογή στοιχείων και πληροφοριών, σχετικά με τη διακίνηση των διαφόρων προϊόντων στα σημεία πώλησης

* Αν οι έρευνες γίνουν σε ολόκληρο τον πληθυσμό των καταναλωτών, της βιομηχανίας ή των εμπορικών επιχειρήσεων, ονομάζονται **απογραφή**.

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Δειγματοληψία

Η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων αυξάνεται όταν η σχεδίαση προβλέπει αντιπροσωπευτικό δείγμα πληθυσμού και βασίζεται σε επιστημονικά τεκμηριωμένες μεθόδους. Η επιχείρηση καλείται να καταστρώσει ένα σχέδιο δειγματοληψίας, το οποίο προϋποθέτει τρεις αποφάσεις:

- **Δείγμα:** ποιος θα είναι ο πληθυσμός – στόχος από τον οποίο θα ληφθεί το δείγμα
- **Μέγεθος δείγματος:** πόσα άτομα πρέπει να περιληφθούν στο δείγμα (τα μεγάλα δείγματα δίνουν πιο αξιόπιστα αποτελέσματα)
- **Διαδικασία δειγματοληψίας:** με ποιο τρόπο, πότε και για πόση διάρκεια θα γίνει η έρευνα

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Δείκτες Λιανικού Εμπορίου

Οι δείκτες λιανικού εμπορίου είναι ένας μηχανισμός μέτρησης των επιδόσεων (πωλήσεις, μερίδια αγοράς κ.λπ.) διαφόρων προϊόντων. Καθορίζονται με τη βοήθεια μετρήσεων που πραγματοποιούνται σ' ένα σταθερό δείγμα καταστημάτων (panel), όπως τα καταστήματα τροφίμων. Το δείγμα αυτό επιλέγεται με στατιστικές μεθόδους και αντιπροσωπεύει το συνολικό αριθμό των καταστημάτων, ο οποίος έχει προηγουμένως προσδιοριστεί, είτε με πλήρη απογραφή είτε με δειγματοληπτική απογραφή.

Στην Ελληνική αγορά διενεργούνται έρευνες εμπορίου που καλύπτουν τις εξής κατηγορίες καταστημάτων λιανικής πώλησης:

- τροφίμων
- γαλακτοπωλείων
- περιπτέρων
- ψιλικών

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Δείκτες Μέτρησης Ανταγωνισμού

Concentration Ration 4

Ο Δείκτης Συγκέντρωσης των Τεσσάρων Μεγαλύτερων Επιχειρήσεων (CR4) είναι το **ποσοστό των συνολικών πωλήσεων ή κερδών ενός κλάδου που αντιστοιχεί στις τέσσερις μεγαλύτερες επιχειρήσεις.**

Το εύρος του δείκτη συγκέντρωσης κυμαίνεται από μηδέν για τον πλήρη ανταγωνισμό έως 100% για το μονοπώλιο. Ένας δείκτης χαμηλής συγκέντρωσης υποδηλώνει υψηλό βαθμό ανταγωνισμού, ενώ ένας δείκτης υψηλής συγκέντρωσης φανερώνει την απουσία ανταγωνισμού. Το μονοπώλιο έχει δείκτη συγκέντρωσης 100%.

Ένας Δείκτης συγκέντρωσης των τεσσάρων μεγαλύτερων επιχειρήσεων που υπερβαίνει το 60% θεωρείται ένδειξη μιας αγοράς με υψηλή συγκέντρωση, η οποία περιλαμβάνει λίγες επιχειρήσεις υπό καθεστώς ολιγοπωλίου, ενώ ένας Δείκτης κάτω του 40% θεωρείται ένδειξη μιας ανταγωνιστικής αγοράς.

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Δείκτες Μέτρησης Ανταγωνισμού

Herfindahl-Hirschman

Ο Δείκτης Herfindahl-Hirschman (ονομάζεται και HHI) είναι το **άθροισμα των τετραγώνων των μεριδίων αγοράς, των 50 μεγαλύτερων επιχειρήσεων** (ή όλων, εάν υπάρχουν λιγότερες από 50 επιχειρήσεις) σε μία αγορά.

Στον πλήρη ανταγωνισμό, ο δείκτης HHI είναι μικρός. Για παράδειγμα, εάν καθεμία από τις 50 μεγαλύτερες επιχειρήσεις σε έναν κλάδο έχει μερίδιο αγοράς 0,1 %, ο δείκτης HHI είναι: $0,1^2 \times 50 = 0,5$

Υπό καθεστώς μονοπωλίου, ο δείκτης HHI είναι 10.000 - η επιχείρηση έχει το 100% της αγοράς: $100^2 = 10000$

Μια αγορά στην οποία ο δείκτης HHI είναι μικρότερος από 1.000 θεωρείται ανταγωνιστική και παράδειγμα μονοπωλιακού ανταγωνισμού. Μια αγορά στην οποία ο δείκτης HHI κυμαίνεται ανάμεσα σε 1.000 και 1.800 θεωρείται μέτρια ανταγωνιστική. Τέλος, μία αγορά στην οποία ο δείκτης HHI υπερβαίνει τους 1.800 βαθμούς θεωρείται μη ανταγωνιστική.

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Δείκτες Μέτρησης Ανταγωνισμού Παράδειγμα CR4 & ΗΗΙ

Κλάδος	Πωλήσεις σε εκ €	Μερίδια Αγοράς	%
Εταιρία Α	35	0,16	15,9
Εταιρία Β	30	0,14	13,6
Εταιρία Γ	25	0,11	11,4
Εταιρία Δ	20	0,09	9,1
Επόμενες 16 εταιρίες	50	0,23	22,7
Επόμενες 30 εταιρίες	60	0,27	27,3
Σύνολο	220	1	100

$$CR4 = (35+30+25+20)/220 = 0,5 \text{ ή } 50\%$$

$$HHI = 15,9^2 + 13,6^2 + 11,4^2 + 9,1^2 + (1,4^2 * 16) + (0,5^2 * 30) \\ = 252,8+184,9+129,9+82,8+31,3+7,5 = 689,2$$

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Δείκτες Μέτρησης Ανταγωνισμού

Περιορισμοί των Δεικτών Συγκέντρωσης

Οι δύο κυριότερες αδυναμίες των δεικτών συγκέντρωσης είναι η αποτυχία τους να λάβουν σοβαρά υπόψη:

=

A. Γεωγραφικό Πεδίο της Αγοράς

Τα μέτρα συγκέντρωσης εξετάζουν την αγορά από την εθνική της σκοπιά. Πολλά αγαθά πωλούνται σε μία εθνική αγορά, άλλα πωλούνται σε μία περιφερειακή αγορά και άλλα στην παγκόσμια.

B. Περιορισμοί Εισόδου και Κινητικότητα των Επιχειρήσεων

Τα μέτρα συγκέντρωσης δεν υπολογίζουν τους περιορισμούς εισόδου. Ορισμένοι κλάδοι εμφανίζουν υψηλή συγκέντρωση, παρόλα αυτά η είσοδος σε αυτούς είναι εύκολη και η κινητικότητα των επιχειρήσεων είναι μεγάλη.