

Έρευνα Αγοράς

Τα στελέχη των επιχειρήσεων είναι επιφορτισμένα με τη λήψη αποφάσεων. Η ποιότητα, όμως, των αποφάσεων που παίρνουν τα διοικητικά στελέχη εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις πληροφορίες που διαθέτουν. Για να ελαχιστοποιηθεί δε ο κίνδυνος λήψης των αποφάσεων, οι σχετικές πληροφορίες πρέπει να διατίθενται έγκαιρα, με ακρίβεια και αξιοπιστία.

Η κύρια λειτουργία της έρευνας αγοράς (marketing research) είναι να παρέχει στα διοικητικά στελέχη τις πληροφορίες εκείνες που θα τους βοηθήσουν στη λήψη σωστών αποφάσεων. Ειδικότερα, τα στελέχη μάρκετινγκ χρειάζονται πληροφορίες αναφορικά με τους ανταγωνιστές των προϊόντων τους, τη δομή αγοράς, το προφίλ των αγοραστών και μη αγοραστών των προϊόντων τους, το γιατί οι αγοραστές αγοράζουν τα προϊόντα τους, από πού τα αγοράζουν, και πότε τα αγοράζουν. Το στέλεχος μάρκετινγκ που δεν γνωρίζει πώς να χρησιμοποιήσει ή να αξιολογήσει μία έρευνα αγοράς που παρέχει πληροφορίες σαν τις παραπάνω, έχει περιορισμένες δυνατότητες στην εκτέλεση των διοικητικών του καθηκόντων. Συνεπώς, η έρευνα αγοράς αποτελεί ένα διοικητικό 'εργαλείο' που βρίσκεται ανά πάσα στιγμή στη διάθεση του στελέχους μιας επιχείρησης.

Το πεδίο έρευνας αγοράς χαρακτηρίζεται από δυσκολία και πολυπλοκότητα. Περιλαμβάνει ένα σημαντικό αριθμό αποφάσεων που πρέπει να ληφθούν σχετικά με τις τεχνικές και τις μεθόδους οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν για την επίλυση ενός διοικητικού και κατ' επέκταση ερευνητικού προβλήματος.¹

¹ Απόσπασμα από το βιβλίο του αν. καθ. Βλάση Σταθακόπουλου, 'Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς', Εκδόσεις Σταμούλη, 2005,