3.3 Έρευνα αγοράς και η προστιθέμενη αξία των ιδεών των φοιτητών

3.3.1 Έρευνα Αγοράς και Προστιθέμενη Αξία: Μια εισαγωγή

Ενότητα 3: (κοινωνική) επιχειρηματικότητα
Υλοποίηση συνεργατικής νεοφυούς επιχειρησης
Φεβρουάριος 2021

Έρευνα Αγοράς και Προστιθέμενη Αξία: Μια εισαγωγή (1)

Τι είναι η Έρευνα Αγοράς;

Η έρευνα αγοράς ασχολείται με την ανάκτηση πληροφοριών σχετικά με το μέγεθος και τις τάσεις μιας συγκεκριμένης αγοράς. Η έρευνα αγοράς σημαίνει συστηματική συλλογή, επεξεργασία, ανάλυση και ερμηνεία πληροφοριών που δίνουν λύσεις σε προβλήματα και σχετίζονται με αποφάσεις που παίζουν καθοριστικό ρόλο στη λειτουργία της επιχείρησης.

Κατά τη διάρκεια μιας έρευνας αγοράς, προκύπτει ένα πλήθος διαφορετικών ερωτημάτων, όπως:

- **Ποιός** αγοράζει και αντίστοιχα ποιός πουλάει;
- **Τι** είναι αυτό που αγοράζουν οι καταναλωτές και **τι** είναι αυτό που πωλούν οι πωλητές;
- **Από που** αγοράζουν οι πελάτες και που πωλούν οι πωλητές; (σημεία αγοράς και πώλησης)
- **Πότε** (και πόσο τακτικά) αγοράζουν οι πελάτες και, αντίστοιχα, πότε πωλούν οι πωλητές;
- **Πώς** αγοράζουν οι καταναλωτές και πώς πωλούν οι πωλητές (κριτήρια, μέθοδοι αγοράς/πώλησης);
- **Γιατί** οι πελάτες κάνουν συγκεκριμένες επιλογές και πώς ανταποκρίνονται οι ανταγωνιστές;

Έρευνα Αγοράς και Προστιθέμενη Αξία: Μια εισαγωγή (2)

- Τα βασικά ευρήματα μιας έρευνας αγοράς είναι:

Μέγεθος αγοράς	Δομή της αγοράς	Μερίδια αγοράς	Τάσεις της αγοράς	Συμπεριφορά των πελατών	Ανταγωνιστές

Στην αρχική φάση μιας κοινωνικής νεοσύστατης επιχείρησης, η έρευνα αγοράς μπορεί να υποστηρίξει την οικοδόμηση ενός εμπορικού σήματος και να προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

ΓΙΑΤΙ;

Στην αρχική φάση μιας κοινωνικής νεοσύστατης επιχείρησης, η έρευνα αγοράς μπορεί να υποστηρίξει την οικοδόμηση ενός εμπορικού σήματος και να προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Έρευνα αγοράς και επιχειρηματική στρατηγική

Νέα προϊόντα σε υπάρχουσες αγορές: Η έρευνα αγοράς μπορεί να αποκαλύψει την ετοιμότητα (και συνεπώς τη δυνατότητα) μιας υπάρχουσας αγοράς να υιοθετήσει νέα προϊόντα.	**Νέα προϊόντα σε καινούργιες αγορές:** Η έρευνα αγοράς μπορεί να αναδείξει τις ανάγκες των πελατών που δεν καλύπτονται και να παράσχει γνώσεις σχετικά με αγορές που δεν γνωρίζετε.
Υπάρχοντα προϊόντα σε υπάρχουσες αγορές: Η έρευνα αγοράς μπορεί να μετρήσει την ικανοποίηση των πελατών και να σας βοηθήσει να αναφέρετε τρόπους για τη διατήρηση του ανταγωνιστικού σας πλεονεκτήματος.	**Υπάρχοντα προϊόντα σε νέες αγορές:** Η έρευνα αγοράς μπορεί να σας βοηθήσει να εντοπίσετε νέες αγορές, όπου τα υπάρχοντα προϊόντα μπορούν να ευδοκιμήσουν.

Πώς να αναπτύξετε μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ

➢ **Να θυμάστε τα 4P:**

- **Product - Προϊόν:** Η έρευνα αγοράς μπορεί να σκιαγραφήσει τη στάση και τη συμπεριφορά των πελατών απέναντι σε συγκεκριμένα προϊόντα. Τα δεδομένα αυτά μπορούν να εξαχθούν από ερωτηματολόγια, ομάδες εστίασης, σχόλια χρηστών κ.λπ.

- **Price - Τιμή**: Η έρευνα αγοράς, η οποία στην προκειμένη περίπτωση λαμβάνει τη μορφή έρευνας τιμολόγησης, μπορεί να διερευνήσει απλές ερωτήσεις όπως: "*Πόσο πιθανό είναι για έναν πελάτη να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν σε αυτή τη συγκεκριμένη τιμή;*" ή πιο σύνθετα, όπως "*Πώς τα ποιοτικά χαρακτηριστικά αντιστοιχούν στην τιμολόγηση του προϊόντος;*".

- **Promotion - Προώθηση**: Η έρευνα αγοράς μπορεί να υποστηρίξει όλες τις πτυχές της προώθησης ενός προϊόντος, από την ανάπτυξη ιδεών προώθησης έως την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων.

- **Place - Τοποθεσία:** Η έρευνα αγοράς μπορεί να εντοπίσει τη βέλτιστη πορεία της αγοράς που πρέπει να ακολουθήσει ένα προϊόν. (Kalogerou 2021)

Η κύρια αποστολή μιας επιχείρησης είναι η δημιουργία αξίας, δηλαδή η αύξηση του "διαθέσιμου πλούτου στην οικονομία" μέσω παραγωγικών επιχειρήσεων.
(Borello, Bottollier-Depois & Hazard, 2012)

Τι ονομάζεται Προστιθέμενη Αξία; (1)

Το δίλημμα που προκύπτει εδώ είναι το εξής:

Τα πράγματα έχουν αξία επειδή κοστίζουν; Ή Τα πράγματα κοστίζουν επειδή έχουν αξία;

Η αξία ορίζεται ως το ίδιο το γεγονός μέσω του οποίου το πράγμα είναι το αποτέλεσμα της παραγωγικής δράσης ή το προϊόν της ανθρώπινης εργασίας. (Dussel, 2014)

- Στις περισσότερες οικονομικές θεωρίες η αξία ενός περιουσιακού στοιχείου ή μιας υπηρεσίας διαφοροποιείται από την τιμή και ορίζουν την τελευταία ως αποτέλεσμα διαπραγμάτευσης.

- Σε μια πλήρως ανταγωνιστική ελεύθερη αγορά:
  - οι παραγωγοί αποδέχονται την τιμή ενός εμπορεύματος όταν αυτή είναι μεγαλύτερη ή ίση με το κόστος παραγωγής (αξία της εργασίας τους) και,
  - ο καταναλωτής θα αποδεχθεί την τιμή όταν είναι χαμηλότερη ή ίση με την εκτιμώμενη ικανότητα ικανοποίησης του προϊόντος (τιμή χρήσης).

Τι ονομάζεται Προστιθέμενη Αξία; (2)

Αυτή η διαφορά μεταξύ της εργασίας ενός ατόμου και της ανάγκης ενός άλλου, μέσω της υλικής διαμεσολάβησης ενός προϊόντος, μπορεί να θεωρηθεί ως δημιουργημένη αξία και αποτελεί τα θεμέλια των οικονομικών σχέσεων.

Για παράδειγμα:

γνωρίζουμε ότι μέχρι τον 20ό αιώνα, η ιδέα του οικονομικού κόσμου δεν είχε καμία σχέση με τον κοινωνικό κόσμο. Αν μια εταιρεία επεδίωκε να βγάλει χρήματα, δεν ήταν καθόλου απαραίτητο να ανησυχεί για την ευημερία της κοινωνίας. Ο οικονομικός κόσμος αναζητούσε επί μακρόν το κέρδος. Αυτές οι ιδέες ήταν αντίθετες με εκείνες του κοινωνικού, υποστηρικτικού ή οικολογικού κόσμου.

Τι ονομάζεται Προστιθέμενη Αξία; (3)

Η έρευνα έχει αρχίσει να συνδέει το αντίθετο.

- Για παράδειγμα, οι Acs et al. (2009) θεωρούν ότι η οικονομική αξία και η κοινωνική αξία δημιουργούνται τόσο κάθε φορά όσο και ταυτόχρονα.

- Με τη λήψη ελεύθερων αγοραστικών αποφάσεων, οι καταναλωτές λαμβάνουν τη δική τους προσωπική κλίμακα αξιών, την οποία μοιράζονται με την κοινότητά τους, για να εκτιμούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και να ανταλλάσσουν χρήματα με κάτι που έχει αξία (χωρίς διακρίσεις).

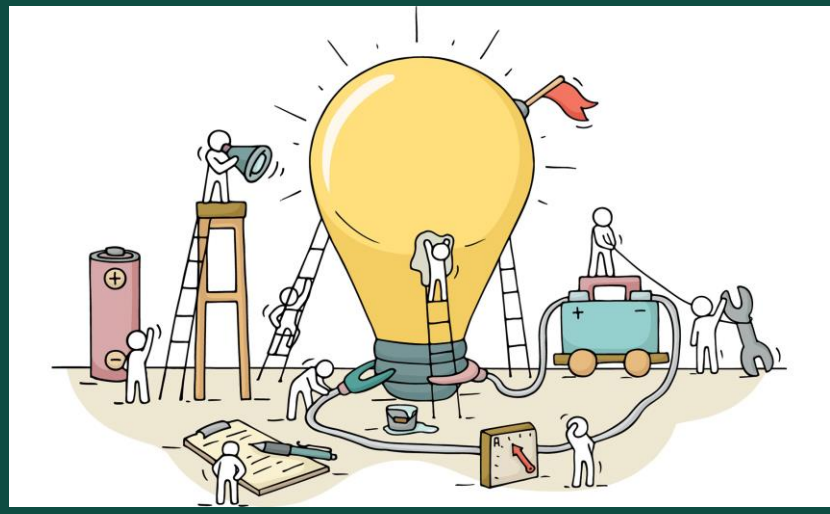
- Σε αντίθεση με τους οργανισμούς της ιδιωτικής οικονομίας που επιδιώκουν την είσπραξη χρημάτων, εκείνοι της κοινωνικής και υποστηρικτικής οικονομίας υιοθετούν το "τρίπτυχο που συνδυάζει την εταιρική ιδιότητα του πολίτη, την οικονομική δραστηριότητα και τη δημοκρατική διακυβέρνηση" (Boussaguet & Haddad, 2013)

- Ένας κοινωνικός επιχειρηματίας καλείται να "βρει καινοτόμες λύσεις στα κοινωνικά προβλήματα της κοινότητάς του που δεν καλύπτονται από το υπάρχον σύστημα", επειδή η αποστολή του είναι να δημιουργήσει κοινωνική αξία και όχι μόνο οικονομικό κέρδος για τους μετόχους. (Bacq & Janssen, 2008)

Τι είναι η κοινωνική αξία;

- Θα αποτυπωθεί ο κύριος αντίκτυπος των κοινωνικών επιχειρήσεων και των καινοτόμων καινοτομιών.
  - στην αύξηση των ατομικών ικανοτήτων.,
  - στην ποιότητα των σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων και.,
  - στην ανάπτυξη του μετοχικού κεφαλαίου.

Την ονομάζουμε **κοινωνική αξία, μια αξία που συνδέεται ακόμη στενότερα με τις αντιλήψεις των ατόμων και την κατάσταση που βιώνουν, τις ιδέες τους, το όραμά τους και την ηθική τους.**



Practical Activity

TRAIN-C E -FOOD

1

Τι θα χρειαστείτε:

-Χαρτί

-Στυλό/Μολύβι

-Οποιοδήποτε υλικό για σημειώσεις που μπορεί να προτιμάτε (μαρκαδόροι, αυτοκόλλητα, κ.λπ.

Συζήτηση

3

-Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της έρευνας αγοράς;

-Πώς μπορεί η έρευνα αγοράς να βοηθήσει μια κοινωνική νεοφυή επιχείρηση;

-Τι σημαίνει προστιθέμενη αξία για μια κοινωνική επιχειρηματικότητα;

-Μπορεί η έρευνα αγοράς να προσθέσει μεγαλύτερη αξία σε μια κοινωνική επιχειρηματικότητα; Πώς;

Οδηγίες:

-Χωριστείτε σε μικρότερες ομάδες.

-Κάθε ομάδα θα πρέπει να καταγράψει τις απαντήσεις της και να τις παρουσιάσει στις άλλες ομάδες.

-Στη συνέχεια θα γίνει ομαδική συζήτηση/καταιγισμός ιδεών, σχετικά με τις απαντήσεις και τις ιδέες που παρουσιάστηκαν.

2

Έργο TRAIN-CE-FOOD

https://traincefood.si/en/home-english

Συγγραφέας: Maria Dalakoura (Institute of Entrepreneurship Development, IED)

mdalakoura@ied.eu

Το έργο αυτό συγχρηματοδοτήθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Directorate General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. GA: SI2.823699.

Η παρούσα δημοσίευση αντικατοπτρίζει τις απόψεις μόνο των συγγραφέων και των συντελεστών και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.