



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΠΑΤΡΑ)**

Τίτλος πτυχιακής:

Η χρησιμότητα της πρόβλεψης στις πωλήσεις

Όνοματεπώνυμο φοιτητή: ΛΑΓΙΟΣ ΕΥΣΤΑΘΙΟΣ

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: ΜΙΧΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΙΡΗ

ΠΑΤΡΑ, 2018

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω πάρα πολύ την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου, κυρία Μιχοπούλου, για την καθοδήγηση και την υπομονή της κατά τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Η βοήθειά της και οι υποδείξεις της αποδείχθηκαν πολύτιμες για την υλοποίησή της.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και τους φίλους μου για την υποστήριξή τους, την κατανόηση και τη συμπαράσταση που έδειξαν κατά τη διάρκεια συγγραφής της.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πρόβλεψη στη ζήτηση των καταναλωτών και γενικότερα η πρόβλεψη των πωλήσεων είναι ιδιαίτερα σημαντική τα τελευταία χρόνια για όλες τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να γίνει μία βιβλιογραφική αναφορά στις προβλέψεις πωλήσεων, στις μεθόδους με τις οποίες πραγματοποιούνται, και στη συνέχεια μέσω της έρευνας να αποδειχθεί η σημασία και η αποτελεσματικότητά τους.

Στο πρώτο κεφάλαιο πραγματοποιείται μία εννοιολογική προσέγγιση των προβλέψεων, τονίζεται ο ρόλος και η σημασία της πρόβλεψης και παρουσιάζονται οι αρχές των προβλέψεων.

Ακολουθεί το δεύτερο κεφάλαιο στο οποίο γίνεται αναφορά στην έννοια της πρόβλεψης των πωλήσεων και στους παράγοντες που την επηρεάζουν. δίνεται έμφαση στη χρησιμότητα της πρόβλεψης των πωλήσεων και στη σχέση της με τους προϋπολογισμούς. Επιπλέον, αναλύονται εν συντομία κάποιοι από τους δείκτες πρόβλεψης πωλήσεων, καθώς επίσης και ο τρόπος σχεδιασμού και επιλογής της κατάλληλης μεθόδου.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρονται κάποιες μέθοδοι προβλέψεων, οι οποίες διακρίνονται σε ποιοτικές μεθόδους, όπως είναι η έρευνα αγοράς, η μέθοδος πάνελ, η μέθοδος των Δελφών και η τάση των πωλήσεων, αλλά και σε ποσοτικές μεθόδους, όπως είναι ο απλός μέσος όρος, ο απλός κινούμενος μέσος όρος, η γραμμική παλινδρόμηση, η μέθοδος εκθετικής εξομάλυνσης και η ανάλυση χρονοσειρών.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται μία αξιολόγηση των μεθόδων πρόβλεψης και παρουσιάζονται τα οφέλη των προβλέψεων, τα πιθανά σφάλματα και οι προσπάθειες βελτίωσής τους.

Στο πέμπτο κεφάλαιο ορίζεται η έννοια της έρευνας αγοράς και διαχωρίζονται τα είδη της. Στη συνέχεια αναλύεται ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου, ενώ στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
----------------------	----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΙ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ

1.1 Η έννοια της πρόβλεψης.....	7
1.2 Ο ρόλος και η σημασία της πρόβλεψης.....	8
1.3 Η ανάγκη για πρόβλεψη.....	9
1.4 Οι αρχές των προβλέψεων.....	10

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ

2.1 Ποιοτικές μέθοδοι.....	13
2.1.1 Έρευνα αγοράς.....	13
2.1.2 Μέθοδος πάνελ.....	15
2.1.3 Μέθοδος των Δελφών.....	16
2.2 Ποσοτικές μέθοδοι.....	17
2.2.1 Απλός μέσος όρος.....	17
2.2.2 Απλός κινούμενος μέσος όρος.....	17
2.2.3 Γραμμική παλινδρόμηση.....	18
2.2.4 Μέθοδος εκθετικής εξομάλυνσης.....	20
2.2.5 Ανάλυση χρονοσειρών.....	22

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

3.1 Πρόβλεψη πωλήσεων και οι παράγοντες που την επηρεάζουν.....	25
3.2 Η χρησιμότητα της πρόβλεψης πωλήσεων και η σχέση με τους προϋπολογισμούς.....	26

3.3 Δείκτες και μελλοντικές προβλέψεις πωλήσεων.....	28
3.4 Βήματα επιτυχημένης πώλησης.....	32
3.5 Μέθοδοι προβλέψεων στις πωλήσεις.....	35

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ ΚΑΙ ΠΙΘΑΝΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

4.1 Αξιολόγηση μεθόδων πρόβλεψης.....	37
4.2 Οφέλη προβλέψεων.....	38
4.3 Πιθανά σφάλματα προβλέψεων.....	39
4.4 Προσπάθειες βελτίωσης προβλέψεων.....	40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

5.1 Η έρευνα αγοράς και τα είδη της.....	42
5.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.....	44
5.3 Αποτελέσματα της έρευνας.....	45

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	59
--------------------------	-----------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	60
-------------------------------------	-----------

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	62
-----------------------	-----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΙ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ

1.1 Η έννοια της πρόβλεψης

Η πρόβλεψη είναι μια προσπάθεια οπτικοποίησης και αντίληψης του τρόπου με τον οποίο η αγορά, καθώς και άλλες εξωτερικές και περιβαλλοντικές μεταβλητές συμπεριφέρονται στη διάρκεια του ορίζοντα πρόβλεψης μέσα στον οποίο θα δουλεύει μια επιχειρηματική μονάδα.

Το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, ο Οργανισμός για την Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη, η Ευρωπαϊκή Ένωση καθώς και άλλοι διεθνείς οργανισμοί φέρνουν συνεχώς στη δημοσιότητα προβλέψεις για την παγκόσμια οικονομία, αλλά και για κάθε χώρα ξεχωριστά. Η σημασία των προβλέψεων είναι τεράστια και χαρακτηρίζονται από ανεξαρτησία και αντικειμενικότητα. Οι προβλέψεις ασκούν μεγάλη επιρροή στη λήψη αποφάσεων των επιχειρήσεων και των νοικοκυριών. Οι προβλέψεις γίνονται πάντα πολύ δύσκολα και απαιτούν ένα σημαντικό ποσό υπολογισμών. Οι κύριες προσεγγίσεις στις προβλέψεις που ένας διοικητικός διαχειριστής θα πρέπει να γνωρίζει είναι η εξομάλυνση, η παλινδρόμηση, αλλά και οι χρονοσειρές (Management Accounting, 1994).

Οι χρονοσειρές αποτελούν μια σπουδαία τεχνική προβλέψεων που έχει προοπτικές βελτίωσης και από την πλειονότητα θεωρείται από τις πιο εξεζητημένες προσεγγίσεις προβλέψεων. Προσφέρει μια αρκετά πιο δυνατή βάση πρόβλεψης, αφού επιτρέπει στο διαχειριστή να αποκτάει μια καλύτερη οπτική αυτών που συμβαίνουν στον οργανισμό του. Απαιτείται σίγουρα η γνώση σχετικά απλής στατιστικής, καθώς και μια εξοικείωση με τις εντολές των φύλλων εργασίας, τα οποία συντέλεσαν σε μεγάλο βαθμό στην εξέλιξή του και

ακόμα και οι μικρού μεγέθους επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν πολλά θετικά στοιχεία από αυτόν τον τύπο τεχνικής.

Παραδείγματος χάρη, μια σοβαρή επιχείρηση που έχει στο πρόγραμμά της να επενδύσει θέλει να γνωρίζει ποια είναι η κατάσταση της οικονομίας. Αν η οικονομία βρίσκεται σε ανάπτυξη, τότε οι πιθανότητες επιτυχίας της επένδυσης είναι ακόμα πιο μεγάλες, συνεπώς, το χρηματικό ποσό που θα ξοδέψει η επιχείρηση πιθανότατα να δημιουργήσει θέσεις εργασίας, παραγωγή στην οικονομία και κέρδη. Αν όμως η οικονομία προβλέπεται ότι θα εισέλθει σε ύφεση, τότε η επιχείρηση είναι δυνατό να αναβάλει την επένδυση για αργότερα, αφού οι πιθανότητες επιτυχίας περιορίζονται. Είναι λογικό ότι εν μέσω οικονομικής κρίσης, η χρήση της λέξης πρόβλεψη έχει όλο και μεγαλύτερη σημασία.

1.2 Ο ρόλος και η σημασία της πρόβλεψης

Η πρόβλεψη είναι μια σημαντική εισαγωγή στον επιχειρηματικό σχεδιασμό και τη δημιουργία πολιτικής. Η πρόβλεψη και ο σχεδιασμός είναι δύο έννοιες που συσχετίζονται. Μια επιχειρηματική μονάδα δεν είναι σε θέση να κάνει σχέδια δίχως να κάνει προβλέψεις, και φυσικά δεν έχει τη δυνατότητα να κάνει προβλέψεις χωρίς να έχει κάποιο πλάνο για την προβλεπτική διαδικασία.

Σαφέστατα, οι προβλέψεις διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο για τη λήψη αποφάσεων των ατόμων στις επιχειρηματικές μονάδες. Πολλά είναι αυτά που καθορίζονται από την πρόβλεψη, όπως η παραγωγή καινούριων προϊόντων και η ποσότητά της, ο έλεγχος του κόστους, ο όγκος αποθεμάτων και η πρόσληψη περισσότερου προσωπικού. Στην πρόβλεψη μπορούμε να διακρίνουμε δύο κατηγορίες, τη βραχυπρόθεσμη (πρόβλεψη σε χρονικό διάστημα μικρότερη του ενός έτους) και την μακροπρόθεσμη (πρόβλεψη σε χρονικό διάστημα μεγαλύτερη του ενός έτους).

Είναι αλήθεια ότι η διαδικασία πρόβλεψης δημιουργεί μια εικόνα ενός μελλοντικού περιβάλλοντος, όπου πραγματοποιούνται τα σχέδια, αλλά και οι δραστηριότητες της επιχείρησης. Κάνει διάφορες υποθέσεις για μελλοντικές συνθήκες που είναι πολύ πιθανό να προσδιορίζουν την επιτυχία αυτών των σχεδίων. Η πρόβλεψη, όπως προαναφέρθηκε, συνδέεται άμεσα με το σχεδιασμό, αφού καμία επιχείρηση δεν έχει τη δυνατότητα από μόνη της να σχεδιάσει τι είδους κινήσεις θα κάνει. Η πρόβλεψη θέτει ως στόχο να δημιουργήσει μία εικόνα στην οποία θα αποτυπώνονται όλες οι λειτουργίες και οι οικονομικές δραστηριότητες μιας εταιρίας στο μέλλον.

Επιπλέον, προσπαθεί να προβλέψει ποιό θα είναι το αποτέλεσμα από την ολοκλήρωση αυτών των σχεδίων. Οι σχεδιαστές μπορούν να στηρίζουν τις προβλέψεις σε σχεδιαστικές υποθέσεις, καθώς και σε μελλοντικές προσδοκίες. Οι σχεδιαστικές υποθέσεις αποτελούν προβλέψεις για σχετικά περιβάλλοντα, όπου αναμένεται η ολοκλήρωση των σχεδίων. Οι αποφάσεις που στηρίζονται σε αυτές τις υποθέσεις, γίνονται στη συνέχεια, οι προβλέψεις των μελλοντικών προσδοκιών (Αγιακλόγλου & Οικονόμου, 2004).

1.3 Η ανάγκη για πρόβλεψη

Η επιχειρησιακή διοίκηση χρειάζεται να προσπαθεί να προλαμβάνει τα μελλοντικά περιβάλλοντα, όπου θα λειτουργήσει ο οργανισμός. Σχεδιάζοντας δραστηριότητες για το μέλλον είναι τόσο σημαντικό όσο και να παίρνεις αποφάσεις για το παρόν. Η ανάγκη πρόβλεψης παρουσιάζεται σε ποικίλα προβλήματα λήψης αποφάσεων. Κάποια συνηθισμένα παραδείγματα είναι ο προγραμματισμός παραγγελιών εταιρίας που εμπορεύεται ένα προϊόν, η επένδυση σε μετοχές στηρίζεται και αυτή σε προβλέψεις μελλοντικών τιμών των μετοχών και των επιτοκίων.

Η πρόβλεψη μελλοντικών συμπεριφορών βασίζεται στην ανάλυση παρατηρήσεων που αναφέρονται κυρίως στο παρελθόν. Οι μέθοδοι προβλέψεων είναι δυνατό να ταξινομηθούν σε ποσοτικές και ποιοτικές. Οι ποσοτικές μέθοδοι προβλέψεων μπορούν να στηριχθούν στην ανάλυση ιστορικών δεδομένων που αφορούν μια χρονοσειρά, αλλά και άλλες χρονοσειρές που σχετίζονται. Αν η χρήση των ιστορικών γεγονότων είναι αυστηρά περιορισμένη σε παρελθοντικές τιμές των σειρών που καταβάλουμε προσπάθεια να προβλέψουμε, η διαδικασία προβλέψεων καλείται μέθοδος χρονοσειρών.

Υπάρχουν τρεις βασικές μέθοδο χρονοσειρών. Πρώτον, η εξομάλυνση (κινητοί μέσοι όροι και εκθετική εξομάλυνση), δεύτερον, η προβολή τάσης και τρίτον, η προσαρμοσμένη προβολή τάσης για εποχιακή επιρροή. Σε περίπτωση που τα ιστορικά δεδομένα, τα οποία χρησιμοποιούνται σε ποσοτική μέθοδο προβλέψεων περικλείουν και άλλες χρονοσειρές που σχετίζονται με τις χρονοσειρές που κάνουμε προσπάθεια να προβλέψουμε, ισχυριζόμαστε ότι κάνουμε χρήση μιας αιτιολογικής μεθόδου. Η χρήση ανάλυσης με πολλαπλή παλινδρόμηση αποτελεί μια τέτοια αιτιολογική μέθοδο. Οι ποιοτικές μέθοδοι προβλέψεων μπορούν και χρησιμοποιούν γενικότερα την κρίση των ειδικών προκειμένου να κάνουν προβλέψεις. Πλεονέκτημα αυτών των μεθόδων είναι ότι υπάρχει η δυνατότητα εφαρμογής σε περιπτώσεις που δεν υπάρχουν διαθέσιμα ιστορικά δεδομένα.

1.4 Οι αρχές και οι νόμοι των προβλέψεων

Οι προβλέψεις χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη ακρίβεια για πολλά στοιχεία παρά για στοιχεία μεμονωμένα. Παραδείγματος χάρη, η πρόβλεψη συνολικής ζήτησης για κατανάλωση τροφίμων για το επόμενο έτος θα χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερη ακρίβεια σε σχέση με τη ζήτηση για ένα συγκεκριμένο τρόφιμο και αυτή με τη σειρά της θα χαρακτηρίζεται από ακόμα μεγαλύτερη ακρίβεια από την πρόβλεψη ζήτησης για ένα καύσιμο με συγκεκριμένη ποιότητα. Αυτό είναι αποτέλεσμα του γεγονότος ότι οι μέγιστες

και οι ελάχιστες τιμές αλληλοεξουδετερώνονται κι αυτό έχει ως συνέπεια ακόμα κι αν τα στοιχεία συμπεριφέρονται με ασταθή τρόπο, η ομάδα στοιχείων να έχει μια σταθερή συμπεριφορά.

Επιπλέον, οι προβλέψεις δε χαρακτηρίζονται από τελειότητα, αφού εμπεριέχουν το στοιχείο της αβεβαιότητας. Επομένως, οι προβλέψεις θα περιέχουν κάποιο σφάλμα και σκοπός είναι η ελαχιστοποίησή του για την ακριβέστερη προσέγγιση της πραγματικότητας. Η πρόβλεψη χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερη ακρίβεια σε βραχυπρόθεσμο ορίζοντα και όχι μακροπρόθεσμα. Όσο μικρότερος είναι ο χρόνος που πραγματοποιείται η πρόγνωση τόσο πιο λίγα είναι και τα σφάλματα που περιέχονται σε αυτήν.

Σύμφωνα με τους θεμελιώδεις νόμους των προβλέψεων, η πρόβλεψη θα είναι πάντα εσφαλμένη. Η διοικητική ευελιξία και η απόκριση στην πρόβλεψη έχουν βαρύνουσα σημασία, περισσότερο και από την ίδια την πρόβλεψη. Επιπλέον, οι καλές προβλέψεις μειώνουν μόνο ένα κομμάτι της αβεβαιότητας που αντιμετωπίζει η διοίκηση.

Οι επενδύσεις σε τεχνικές συνήθως δεν αποδίδουν την αξία τους. Η βέλτιστη μέθοδος πρόβλεψης είναι και αυτή που πρέπει να επιλεγεί, προκειμένου να λυθεί το πρόβλημα. Η ακρίβεια κάποιας μεθόδου προβλέψεων είναι η καλύτερη, αφού η παραγωγή και η βελτίωση των προβλέψεων αποτελούν μια συνεχή διαδικασία. Ο τρόπος αντίδρασης μιας συγκεκριμένης μεθόδου προβλέψεων σε αλλαγές που δεν αναμένονται έχει μεγαλύτερη σημασία από την ακρίβεια.

Οι λειτουργικοί νόμοι σχετίζονται με την επιτυχία μιας πρόβλεψης που καθορίζεται και από τους παραγωγούς και από τους χρήστες της. Οι ανάγκες των χρηστών θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη, όμως πολλές φορές οι απαιτήσεις αμελούνται κατά τη διάρκεια της υλοποίησης και τα στοιχεία εκείνα που θα χρησιμοποιηθούν στην προβλεπτική διαδικασία θα πρέπει να αναλύονται και να φιλτράρονται πριν τη χρήση.

Οι πιο προφανείς έλεγχοι στις προβλέψεις δε θα γίνονται. Όσο πιο μικρός είναι ο προβλεπτικός ορίζοντας, τόσο μικρότερες είναι οι πιθανότητες να προκύψει ένα μεγάλο σφάλμα και όσο πιο ομαδική είναι μια πρόβλεψη τόσο πιο μεγαλύτερη ακρίβεια θα πρέπει να υπάρχει. Αναφορικά με τους εξελικτικούς νόμους, μία μέθοδος πρόβλεψης δεν είναι δυνατό να αποδειχθεί ποτέ σωστή, αλλά πάντα μπορεί να είναι εμφανές ότι υπάρχει λάθος. Μια μέθοδος προβλέψεων χαρακτηρίζεται καλύτερη από οποιαδήποτε άλλη στην περίπτωση που η μέτρηση σφάλματος είναι μικρότερη, αν είναι λιγότερο δαπανηρή στη χρήση και αν απαιτεί λιγότερο χρόνο υλοποίησης από την άλλη.

Οι εταιρίες δεν πρέπει να δείχνουν προτιμήσεις είτε σε ποσοτικές είτε στις ποιοτικές μεθόδους προβλέψεων, αφού προκειμένου να προκύψει μια αποτελεσματική πρόβλεψη θα πρέπει να υπάρχει μια ολοκληρωμένη εικόνα από ποιοτικά, αλλά και από ποσοτικά εργαλεία προβλέψεων. Σε κάθε διαφορετική περίπτωση θα πρέπει να επιλέγεται η μέθοδος και τα εργαλεία που είναι κατάλληλα γι' αυτήν. Με άλλα λόγια, πρέπει δηλαδή να υπάρξει ένας συνδυασμός στοιχείων από κάθε μέθοδο που χρειάζονται για κάθε πρόβλεψη, προκειμένου να προκληθεί μια μοναδική άριστη μέθοδος πρόβλεψης για την κάθε περίπτωση. Παίζει καθοριστικό ρόλο η επιλογή όλων αυτών των ενεργειών να πραγματοποιείται από εκπαιδευμένο προσωπικό. Είναι φανερό ότι μια επιχείρηση μικρού μεγέθους συνήθως δε διαθέτει τους πόρους που έχει στη διάθεσή της μια μεγαλύτερη επιχείρηση και σε αυτές τις περιπτώσεις, οι προβλέψεις στηρίζονται σε ένστικτο και υποθέσεις παρά σε τακτική ανάλυση δεδομένων (Armstrong et al, 1999).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ

2.1 Ποιοτικές μέθοδοι

Υπάρχουν ποιοτικές και ποσοτικές μέθοδοι προβλέψεων. Οι πιο γνωστές ποιοτικές μέθοδοι είναι η έρευνα αγοράς, η μέθοδος πάνελ, και η μέθοδος των Δελφών.

2.1.1 Έρευνα αγοράς

Με τον όρο έρευνα αγοράς αποκαλούμε την οργανωμένη προσπάθεια, η οποία λαμβάνει χώρα, έτσι ώστε να είναι δυνατή η συλλογή πληροφοριών σε σχέση με την αγορά και το καταναλωτικό κοινό. Η έρευνα αγοράς έχει ως αντικείμενο τις καταναλωτικές συνήθειες σε συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού και βασικός στόχος της είναι η συλλογή, η επεξεργασία και η ανάλυση πληροφοριών που συσχετίζονται άμεσα με τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης αγοράς, το μέγεθός της, αλλά και τις υπόλοιπες ανταγωνιστικές επιχειρηματικές μονάδες που υπάρχουν.

Με λίγα λόγια, η έρευνα αγοράς αποτελεί ένα από τα πιο βασικά κομμάτια της στρατηγικής των επιχειρηματικών μονάδων, για το λόγο ότι μέσω αυτής τα διοικητικά στελέχη είναι δυνατό να βασιστούν σε αυτήν και να ψάξουν να βρουν λύση σε πάρα πολύ σημαντικά προβλήματα που αφορούν στην στρατηγική (Κυριαζόπουλος-Σιαμαντά, 2009).

Για την πραγματοποίηση μιας έρευνας αγοράς λαμβάνουν χώρα τα παρακάτω στάδια. Πρώτα απ' όλα, αναγνωρίζεται και διατυπώνεται το πρόβλημα. Με τη μελέτη του περιβάλλοντος, αλλά και των πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων καθορίζεται το πρόβλημα και εν συνεχεία ακολουθεί ο σχεδιασμός και η υλοποίηση της έρευνας. Το

δεύτερο στάδιο αφορά στην ανάπτυξη της αποτελεσματικής προσέγγισης. Εντοπίζονται κάποιες μεταβλητές που ασκούν επιρροή στην έρευνα, όπως είναι λόγου χάρη, τα δημογραφικά στοιχεία του ερωτώμενου (Σιώμκος, Μαύρος, 2008).

Το τρίτο στάδιο εμπεριέχει το σχεδιασμό της πιο κατάλληλης ερευνητικής μεθόδου. Σε αυτό το στάδιο πραγματοποιείται η καταγραφή των διαδικασιών που είναι απαραίτητες για την πραγματοποίηση της έρευνας με κάθε λεπτομέρεια. Στο επόμενο βήμα, στο τέταρτο, συλλέγονται δεδομένα και ο ερευνητής συλλέγει τα δευτερογενή στοιχεία, δηλαδή στοιχεία που η συλλογή τους έχει γίνει παλαιότερα για άλλες έρευνες. Κατόπιν, συλλέγονται πρωτογενή στοιχεία, στοιχεία που συλλέγει ο ερευνητής πρώτη φορά για τη συγκεκριμένη έρευνα. Επιπλέον, επιλέγονται οι ερωτώμενοι στους οποίους και απευθύνεται για να συλλέξει όλα αυτά τα δεδομένα (Σιώμκος, Μαύρος, 2008).

Το πέμπτο στάδιο αναφέρεται στην ανάλυση των δεδομένων, δηλαδή, καταγράφονται, κωδικοποιούνται και επαληθεύονται τα στοιχεία που έχουν συλλεχθεί. Το έκτο και τελευταίο στάδιο είναι η παρουσίαση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την έρευνα. Ο τρόπος που σχεδιάστηκε η ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, η συλλογή των στοιχείων, αλλά και η ανάλυσή τους περιλαμβάνονται σε μία γραπτή αναφορά, στην οποία ο ερευνητής υποχρεούται να προβεί στην παρουσίαση των ευρημάτων της έρευνας του με σκοπό την πλήρη κατανόηση των αποτελεσμάτων, όπου και κατέληξε (Σιώμκος, Μαύρος, 2008).

Για την επιλογή μεθόδου, λοιπόν, προκειμένου να συλλεχθούν δεδομένα στην έρευνα αγοράς πραγματοποιείται η χρήση πρωτογενών, αλλά και δευτερογενών στοιχείων. Τα δευτερογενή είναι τα στοιχεία εκείνα που υφίστανται ήδη και η συλλογή τους έχει πραγματοποιηθεί κάποια στιγμή στο παρελθόν για την επίλυση κάποιου άλλου προβλήματος κάποια δεδομένη χρονική στιγμή. Τα πρωτογενή στοιχεία συλλέγονται όταν

δεν υπάρχουν δεδομένα ή ακόμα και στην περίπτωση που δεν είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν στη μορφή στην οποία βρίσκονται, κατά συνέπεια, απαιτείται να συγκεντρωθεί το απαραίτητο πληροφοριακό υλικό από το καταναλωτικό κοινό ή από τους πελάτες των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρει μια επιχείρηση προκειμένου να επιλυθεί το συγκεκριμένο πρόβλημα (Σταθακόπουλος, 2005).

2.1.2 Μέθοδος πάνελ

Τα δεδομένα πάνελ δίνουν τη δυνατότητα να ληφθεί υπόψη η ετερογένεια μεταξύ οικονομικών μονάδων, καθώς και να εξετασθούν τόσο οι στατικές όσο και οι δυναμικές αλληλεξαρτήσεις. Ιδιαίτερο ρόλο διαδραματίζει στη σημασία των διεθνών οικονομικών. Στην παγκοσμιοποίηση δηλώνει ότι τα shocks διαχέονται ταχύτατα και οι εθνικές οικονομίες, γεωγραφικές περιοχές, οι τομείς παραγωγής δεν έχουν τη δυνατότητα να εξετάζονται χωριστά. Σε αυτήν την καινούρια παγκόσμια τάξη εξακολουθεί να υπάρχει μεγάλη ετερογένεια ανάμεσα σε οικονομικές μονάδες.

Τα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου έναντι των διαστρωματικών στοιχείων είναι ότι αντιμετωπίζεται η ενδογένεια λόγω παρουσίας μη παρατηρήσιμων διαχρονικά σταθερών μεταβλητών (unobserved individual heterogeneity) που είναι συσχετισμένες με τις παρατηρήσιμες ερμηνευτικές μεταβλητές, η μοντελοποίηση δυναμικής συμπεριφοράς της οικονομικής μονάδας και η ετερογένεια συντελεστών παλινδρόμησης σε επίπεδο οικονομικής μονάδας. Τα πλεονεκτήματα έναντι των χρονολογικών σειρών είναι η ομοιογένεια της συμπεριφοράς ανάμεσα στις οικονομικές μονάδες και η στατιστική επαγωγή ακόμα και στην περίπτωση που η χρονική διάσταση είναι μικρή, καθώς και οι στατικές και δυναμικές αλληλεξαρτήσεις ανάμεσα στις οικονομικές μονάδες (Jarrett, 2002).

2.1.3 Μέθοδος των Δελφών

Η προσέγγιση των Δελφών αποτελεί μία από τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες ποιοτικές μεθόδους προβλέψεων. Κατά την εφαρμογή αυτής της τεχνικής, οι ειδικοί απαντούν σε ερωτηματολόγια. Οι απαντήσεις που δίνονται στο πρώτο ερωτηματολόγιο, χρησιμοποιούνται προκειμένου να δημιουργηθεί το δεύτερο ερωτηματολόγιο που περιλαμβάνει και τις απόψεις όλων.

Εν συνεχεία, ο καθένας σκέφτεται και πάλι τις απαντήσεις που έδωσε και μπορεί να τις αλλάξει, γνωρίζοντας πλέον τις απόψεις και των υπόλοιπων μελών της ομάδας. Αυτό επαναλαμβάνεται μέχρι να υπάρξει ικανοποιητική ομοφωνία. Η μέθοδος αυτή δεν αποβλέπει στην εύρεση μιας απάντησης, αλλά επιδιώκει να δημιουργηθεί ένα μικρό πλάτος μέσα στο οποίο κυμαίνονται οι απόψεις της πλειοψηφίας (Αγιακλόγλου, Οικονόμου, 2004).

Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή,

- επιλέγονται συμμετέχοντες από διαφορετικά επιστημονικά υπόβαθρα,
- συλλέγονται οι απόψεις όλων μέσω ενός ερωτηματολογίου, δίχως ο ένας να γνωρίζει την απάντηση του άλλου
- ταξινομούνται οι απαντήσεις που δίνουν όλα τα άτομα και επανατροφοδοτούνται στους συμμετέχοντες με ένα καινούριο ερωτηματολόγιο.
- επαναλαμβάνεται η διαδικασία ταξινόμησης και επανατροφοδότησης στους συμμετέχοντες μέχρι να επιτευχθεί μία σημαντική συμφωνία ανάμεσα στους συμμετέχοντες.

2.2 Ποσοτικές μέθοδοι

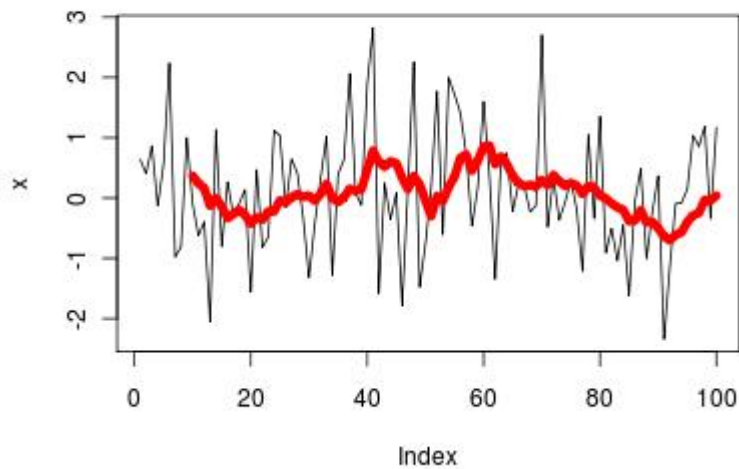
Οι πιο γνωστές ποσοτικές μέθοδοι προβλέψεων είναι ο απλός μέσος όρος, ο απλός κινούμενος μέσος όρος, η γραμμική παλινδρόμηση, η μέθοδος εκθετικής εξομάλυνσης και η ανάλυση χρονοσειρών που παρουσιάζονται στη συνέχεια.

2.2.1 Απλός μέσος όρος

Ο μέσος όρος ή αλλιώς η δειγματική μέση τιμή ενός συνόλου n παρατηρήσεων αποτελεί το σπουδαιότερο και χρησιμότερο μέτρο της στατιστικής ανάλυσης και είναι ένα μέτρο θέσης, δηλαδή δείχνει σχετικά τις θέσεις των αριθμών στους οποίους αναφέρεται. Η μέση τιμή ορίζεται ως το άθροισμα των παρατηρήσεων δια του πλήθους αυτών. Με άλλα λόγια αποτελεί τη μαθηματική πράξη ανεύρεσης της μέσης απόστασης ανάμεσα σε δύο ή περισσότερους αριθμούς.

2.2.2 Απλός κινούμενος μέσος όρος

Η μέθοδος του απλού κινούμενου μέσου όρου χρησιμοποιεί το μέσο όρο των πιο πρόσφατων τιμών στη χρονοσειρά σαν πρόβλεψη για την επόμενη περίοδο. Ο όρος κινητός μέσος όρος ή σε συντομία κινητός μέσος ή ΚΜΟ, χρησιμοποιείται κυρίως στους χρηματιστηριακούς δείκτες και αποτελείται από το μέσο όρο των κλεισιμάτων μιας μετοχής με συγκεκριμένο χρονικό ορίζοντα. Αποτελεί βασικό εργαλείο τεχνικής ανάλυσης.



Κινητός μέσος όρος για έναν δείκτη

2.2.3 Γραμμική παλινδρόμηση

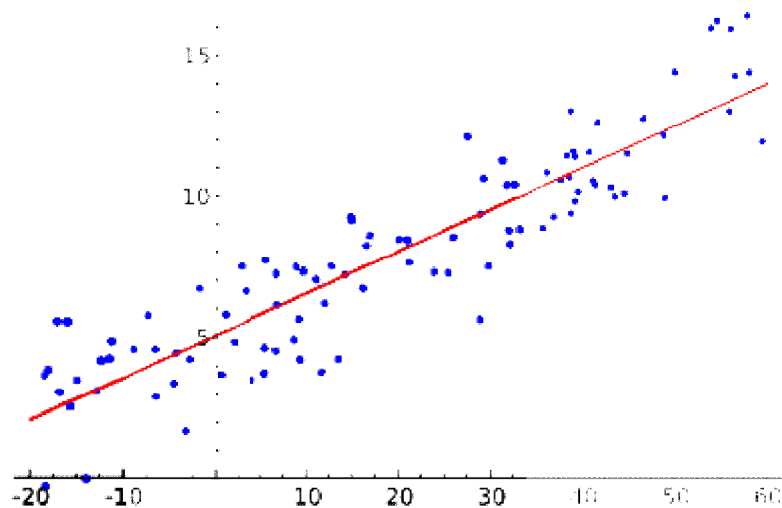
Η μέθοδος της γραμμικής παλινδρόμησης αποτελεί μία προσέγγιση για τη μοντελοποίηση της σχέσης ανάμεσα σε μία εξαρτημένη μεταβλητή Y και μία ή περισσότερες επεξηγηματικές μεταβλητές (ή ανεξάρτητη μεταβλητή) που συμβολίζεται με X .

Η περίπτωση μιας επεξηγηματικής μεταβλητής ονομάζεται απλή γραμμική παλινδρόμηση. Για περισσότερες από μία επεξηγηματικές μεταβλητές, η διαδικασία ονομάζεται πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση.

Στην γραμμική παλινδρόμηση, η μοντελοποίηση των δεδομένων πραγματοποιείται με τη χρήση γραμμικών λειτουργιών προγνωστικά και οι άγνωστες παράμετροι μοντέλου υπολογίζονται από τα δεδομένα. Αυτά τα μοντέλα αποκαλούνται γραμμικά μοντέλα. Η γραμμική παλινδρόμηση αναφέρεται συνήθως σε ένα μοντέλο, όπου ο υποθετικός μέσος όρος του Y δεδομένης της αξίας του X είναι μια συνάρτηση X . Όπως όλες οι μορφές

ανάλυσης παλινδρόμησης, η γραμμική παλινδρόμηση επικεντρώνεται στους όρους κατανομής πιθανότητας του y που δίνονται X αντί για την από κοινού πιθανότητα διανομής του Y και X , η οποία αποτελεί και την περιοχή της πολυμεταβλητής ανάλυσης.

Η γραμμική παλινδρόμηση είναι και ο πρώτος τύπος της ανάλυσης παλινδρόμησης που μελετήθηκε αυστηρά, και προορίζεται να χρησιμοποιηθεί εκτενώς σε πρακτικές εφαρμογές. Αυτό συμβαίνει επειδή τα μοντέλα που εξαρτώνται γραμμικά από άγνωστες παραμέτρους τους είναι πιο εύκολο να χωρέσουν από τα μοντέλα τα οποία είναι μη-γραμμικά με παραμέτρους τους και επειδή οι στατιστικές ιδιότητες των προκύπτων εκτιμήσεων είναι εύκολο να προσδιοριστεί.



Γραμμική παλινδρόμηση

Η γραμμική παλινδρόμηση έχει πολλές πρακτικές χρήσεις. Οι περισσότερες εφαρμογές εμπίπτουν σε μία από τις ακόλουθες δύο ευρείες κατηγορίες:

- Αν ο στόχος είναι η πρόβλεψη ή η μείωση, η γραμμική παλινδρόμηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να χωρέσει ένα προγνωστικό μοντέλο σε ένα παρατηρούμενο δεδομένο

με X και Y τιμές. Μετά από την ανάπτυξη ενός τέτοιου μοντέλου, μια πρόσθετη τιμή του X είναι τότε χωρίς την συνοδευτική αξία του y , όπου το μοντέλο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να κάνει μια πρόβλεψη της τιμής του y .

· Δεδομένης μια μεταβλητή y και ενός αριθμού μεταβλητών X_1, \dots, X_p που μπορεί να σχετίζονται με το y , η ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης μπορεί να εφαρμοστεί στην ποσοτικοποίηση της αντοχής της σχέσης μεταξύ Y και του x_j , προκειμένου να αξιολογηθεί η οποία σχέση x_j με y καθόλου, και να προσδιορίσει ποιες υποκατηγορίες του x_j περιέχουν περιττές πληροφορίες σχετικά με το y .

Τα μοντέλα γραμμικής παλινδρόμησης συχνά χρησιμοποιούνται κατά την προσέγγιση λιγότερων τετραγώνων, αλλά μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί με άλλους τρόπους, όπως με ελαχιστοποίηση της "έλλειψη προσαρμογής" σε κάποιο άλλο πρότυπο. Αντιστρόφως, τουλάχιστον η προσέγγιση με τα τετράγωνα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να χωρέσει τα μοντέλα που δεν είναι γραμμικά μοντέλα. Έτσι, αν και οι όροι "ελαχίστων τετραγώνων" και "γραμμικό μοντέλο" συνδέονται στενά, δεν είναι συνώνυμοι.

2.2.4 Μέθοδος εξομάλυνσης - εκθετικής εξομάλυνσης

Οι μέθοδοι εκθετικής εξομάλυνσης βασίζονται στην εκθετική μείωση της βαρύτητας που δίνεται στα στοιχεία των προηγούμενων περιόδων. Επομένως, η βαρύτητα των στοιχείων είναι τόσο μικτότερη όσο παλαιότερα είναι τα στοιχεία αυτά. Και φυσικά το αντίστροφο, τα πιο πρόσφατα δεδομένα έχουν ακόμα μεγαλύτερη βαρύτητα από τα παλαιότερα.

Οι μέθοδοι εκθετικής εξομάλυνσης χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο στον προγραμματισμό που γίνεται βραχυπρόθεσμα και στον έλεγχο της παραγωγής και, γενικά, σε περιπτώσεις, όπου ο χρονικός ορίζοντας της πρόβλεψης είναι σχετικά μικρός, ενώ δεν

υπάρχουν διαθέσιμες πληροφορίες για την αιτιακή σχέση που συνδέει την προς πρόβλεψη μεταβλητή και τους ανεξάρτητους παράγοντες που την επηρεάζουν.

Οι μέθοδοι χαρακτηρίζονται από ευκολία εφαρμογής, ενώ οι απαιτήσεις σε υπολογιστικό χρόνο και αποθήκευση δεδομένων για την εφαρμογή τους είναι μικρές, αφού τελικά αποθηκεύονται πολύ λιγότερα στοιχεία συγκριτικά με τη μέθοδο του κινούμενου μέσου και η πρόβλεψη αναπροσαρμόζεται, καθώς γίνονται γνωστά τα καινούρια στοιχεία, με την απλή εισαγωγή τους και την εφαρμογή απλών μαθηματικών τύπων και σχέσεων.

Το απλούστερο από τα πρότυπα εκθετικής εξομάλυνσης είναι το πρότυπο της απλής εκθετικής εξομάλυνσης. Η εφαρμογή αυτού του προτύπου πραγματοποιείται όταν τα στοιχεία δεν έχουν στοιχειά τάσης, εποχικότητας ή κυκλικότητας. Έτσι, υπάρχει μια μέση τιμή, ένας μέσος όρος της μεταβλητής, γύρω από την οποία κυμαίνονται οι τιμές, εξαιτίας τυχαίων παραγόντων.

Το πρότυπο αυτό κάνει χρήση της πρόβλεψης, καθώς και της αντίστοιχης πραγματικής τιμής της μεταβλητής για την τρέχουσα περίοδο προκειμένου να προβλέψει την τιμή που θα έχει η μεταβλητή και κατά τις επόμενες περιόδους. Η εκθετική εξομάλυνση αποτελεί μια εξέλιξη της μεθόδου του κινούμενου μέσου, αφού οι όλες οι μέθοδοι εξομάλυνσης μπορούν και «ομαλοποιούν» τις παρατηρήσεις από το παρελθόν με σκοπό να είναι αντιμετωπίσιμη η τυχαιότητα, τα οποίας αποτέλεσμα είναι οι διακυμάνσεις τιμών της μεταβλητής. Η πρόβλεψη πραγματοποιείται λαμβάνοντας υπόψη τις τιμές προηγούμενων περιόδων, δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση και βαρύτητα στις πιο πρόσφατες τιμές μέσω της σταθεράς εξομάλυνσης, της οποίας οι τιμές κυμαίνονται μεταξύ στις τιμές 0 και 1.

Ενδεχομένως να υπάρχει και εποχικότητα. Ως εποχικότητα χαρακτηρίζεται η αυξητική ή η πτωτική ζήτηση σε κάποιο καθορισμένο χρονικό διάστημα και η οποία χαρακτηρίζεται από περιοδικές επαναλήψεις. Η αποεποχικοποίηση αναφέρεται στο χρονικό

διάστημα, όπου παρουσιάζεται εποχικότητα. Οι τιμές της ζήτησης προσαρμόζονται κάθε φορά με τέτοιον τρόπο, έτσι ώστε το προϊόν να χαρακτηρίζεται πλέον ως μη εποχικό. Πραγματοποιούνται οι υπολογισμοί και στη συνέχεια προσαρμόζονται ξανά οι τιμές για να επαναφέρουμε το αρχικό χαρακτηριστικό του προϊόντος που είναι η εποχικότητα.

Το πρότυπο εκθετικής εξομάλυνσης είναι δυνατό να τροποποιηθεί, προκειμένου να ενσωματώσει και το στοιχείο τάσης και να βελτιωθούν οι προβλέψεις. Όταν η τάση είναι γραμμική η διαφορά $Dt+1 - Dt$ ανάμεσα σε δύο διαδοχικές τιμές της μεταβλητής οφείλεται, εκτός από τις διακυμάνσεις που χαρακτηρίζουν το οριζόντιο στοιχείο και στη συστηματική τάση για αύξηση ή μείωση (πρόσθεση ή αφαίρεση κάποιας ποσότητας στο οριζόντιο στοιχείο) που χαρακτηρίζει τη χρονοσειρά.

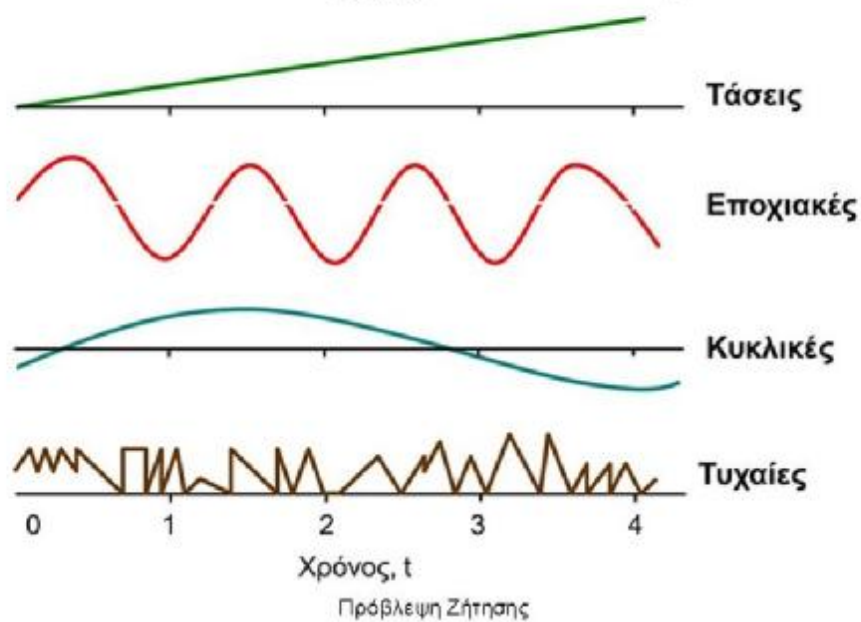
Η διαφορά που οφείλεται στην ύπαρξη της γραμμικής τάσης, αποτελεί μια χωριστή χρονοσειρά που αποτελείται από τιμές του βήματος της τάσης, οι οποίες κυμαίνονται γύρω από μια σταθερή μέση τιμή. Με την εφαρμογή αυτής της προσέγγισης, της εκθετικής εξομάλυνσης, είναι δυνατό να εξομαλύνουμε τις διαφορές στην τιμή του βήματος, που εμφανίζονται από περίοδο σε περίοδο, με μια σταθερά εξομάλυνσης b που δεν έχει απαραίτητα την ίδια τιμή με τη σταθερά a , που χρησιμοποιούμε για την εξομάλυνση του οριζόντιου στοιχείου. Στην εκθετική εξομάλυνση με γραμμική τάση η πρόβλεψη της ζήτησης της επόμενης περιόδου είναι το άθροισμα των εκτιμήσεων του επιπέδου της ζήτησης (S) και της τάσης (T).

2.2.5 Ανάλυση χρονοσειρών

Ο όρος χρονοσειρά αναφέρεται σε μια σειρά από παρατηρήσεις που παίρνονται σε δεδομένες χρονικές στιγμές ή περιόδους που είναι ίσες μεταξύ τους. Η ανάλυση χρονοσειρών (time series analysis) είναι το πεδίο έρευνας που μελετά συστήματα,

διαδικασίες, σήματα και πρότυπα που εξελίσσονται χρονικά. Υπάρχουν πολλές στατιστικές μέθοδοι για την ανάλυση χρονοσειρών. Γενικότερα, οι μέθοδοι αυτοί ανήκουν σε δύο κατηγορίες, αυτές που στηρίζονται στη μελέτη συναρτήσεων που εξαρτώνται από το χρόνο και σε αυτές οι οποίες εξαρτώνται από τις συχνότητες και που ερευνούν τις περιοδικές ιδιότητες που πιθανότατα να έχει η σειρά. Τα τρία κυριότερα στοιχεία της ανάλυσης χρονοσειρών είναι η περιγραφή, η επεξήγηση και η πρόβλεψη των εξαρτημένων δεδομένων.

Πρόβλεψη ζήτησης – ανάλυση χρονοσειρών

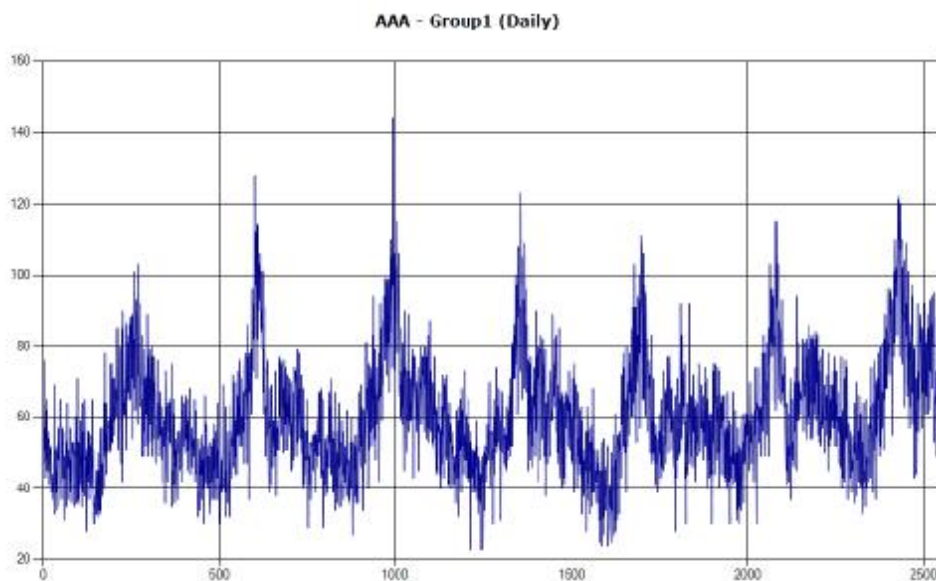


19

Η περιγραφή επιτυγχάνεται με τη βοήθεια διαφόρων γραφημάτων, η επεξήγηση χρησιμοποιώντας κάποια μοντέλα για να εξερευνηθούν οι μηχανισμοί που συντελούν στη δημιουργία των χρονοσειρών και η πρόβλεψη περιλαμβάνει τη χρήση ενός μοντέλου για να προβλεφθούν οι μελλοντικές τιμές της σειράς.

Η ανάλυση χρονοσειρών μελετά, λοιπόν, και αναγνωρίζει τη φύση ενός φαινομένου που αναπαρίσταται από μια ακολουθία παρατηρήσεων και μπορεί να προβλέψει τη

μελλοντική εξέλιξη του φαινομένου, δηλαδή τις μελλοντικές τιμές της ακολουθίας παρατηρήσεων. Όμως, για το λόγο ότι η συνάρτηση πιθανότητας δεν είναι γνωστή, αλλά ούτε και η πλήρης εξειδίκευση της μορφής της είναι δυνατή, ο σκοπός της ανάλυσης χρονολογικών σειρών είναι η διατύπωση υποδειγμάτων που να μπορούν να περιγράψουν το μηχανισμό της στοχαστικής διαδικασίας από την οποία προέκυψε η συγκεκριμένη σειρά



Παραδείγματα ανάλυσης χρονοσειρών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

3.1 Πρόβλεψη πωλήσεων και οι παράγοντες που την επηρεάζουν

Η πρόβλεψη των πωλήσεων είναι το καθοριστικό σημείο, το σημείο εκκίνησης για ολόκληρη τη διαδικασία του προϋπολογισμού μιας επιχειρηματικής μονάδας. Διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον προγραμματισμό, στην υλοποίηση και την αξιολόγηση του στρατηγικού σχεδιασμού της επιχείρησης. Παραδείγματος χάρη, με την πρόβλεψη των πωλήσεων, χρειάζεται να προχωρήσει στην πρόσληψη νέων πωλητών προκειμένου να καλυφθεί όσο το δυνατόν καλύτερα η αγορά, καθώς και στο σχεδιασμό ενός ελκυστικού πακέτου αποδοχών για να επιτευχθούν στο μέγιστο οι προσπάθειές τους.

Η μελλοντική πορεία των επιχειρήσεων έρευνας αγοράς φαίνεται να είναι θετικό εάν αναλογιστεί κανείς ότι ο κλάδος βρίσκεται ακόμη στην φάση της ανάπτυξης. Όμως, η διατήρηση αυτών των προοπτικών προϋποθέτει την προσοχή σε τέσσερις παράγοντες:

Ο πρώτος παράγοντας σχετίζεται με το γεγονός ότι η ανάπτυξη σε επιχειρήσεις που απαιτούν απευθείας επαφή με το καταναλωτικό κοινό δραστηριοτήτων, όπως το direct marketing μπορεί να προκαλέσουν την αρνητική αντίδραση, η οποία θα μειώσει την συμμετοχή των καταναλωτών στις έρευνες. Με παρόμοιο τρόπο, υπάρχει ο κίνδυνος θέσπισης ακόμα αυστηρότερου νομικού πλαισίου σε εθνικά και διεθνή επίπεδα.

Ο δεύτερος παράγοντας σχετίζεται με την επίδραση των νέων τεχνολογιών στον τρόπο με τον οποίο συλλέγονται και αναλύονται τα δεδομένα και είναι σίγουρο ότι θα επιφέρει αλλαγές και στην ίδια την έρευνα αγοράς.

Ο τρίτος παράγοντας έχει άμεση σχέση με τη διερεύνηση της σχέσης προμηθευτή και πελάτη σε ένα ρόλο συμβουλευτικό. Δεν είναι σημαντικό μόνο να εντοπιστεί ένα

πρόβλημα, αλλά θα πρέπει να δοθούν και όλες οι κατάλληλες λύσεις, προκειμένου να λυθούν αυτά τα προβλήματα. Αυτό αποτελεί μια διεύρυνση του ρόλου που έχουν σήμερα οι εταιρίες ερευνών, καθώς θα τους δώσει την δυνατότητα να εμπλακούν στο στρατηγικό σχεδιασμό των επιχειρήσεων.

3.2 Η χρησιμότητα της πρόβλεψης πωλήσεων και η σχέση με τους προϋπολογισμούς

Η πρόβλεψη των πωλήσεων αποτελεί το σημείο εκκίνησης για ολόκληρη τη διαδικασία του προϋπολογισμού μιας επιχείρησης. Παίζει καθοριστικό ρόλο στο σχεδιασμό, στην υλοποίηση και την αξιολόγηση του στρατηγικού σχεδιασμού της επιχείρησης. Με την πρόβλεψη των πωλήσεων γίνεται κατανοητό πόσο χρειάζεται να προχωρήσει μια επιχείρηση στην πρόσληψη νέων πωλητών για την πληρέστερη κάλυψη της αγοράς.

Επίσης, αναφορικά με τους νέους πωλητές και τη σωστή εκπαίδευσή τους, ο σχεδιασμός ενός ελκυστικού πακέτου αποδοχών είναι απαραίτητος για την επίτευξη του ύψιστου βαθμού των προσπαθειών τους. Χωρίς τις προβλέψεις κρίνεται αδύνατος ο έλεγχος και η αξιολόγηση των πωλήσεων, του κόστους και της αποδοτικότητας των πωλητών.

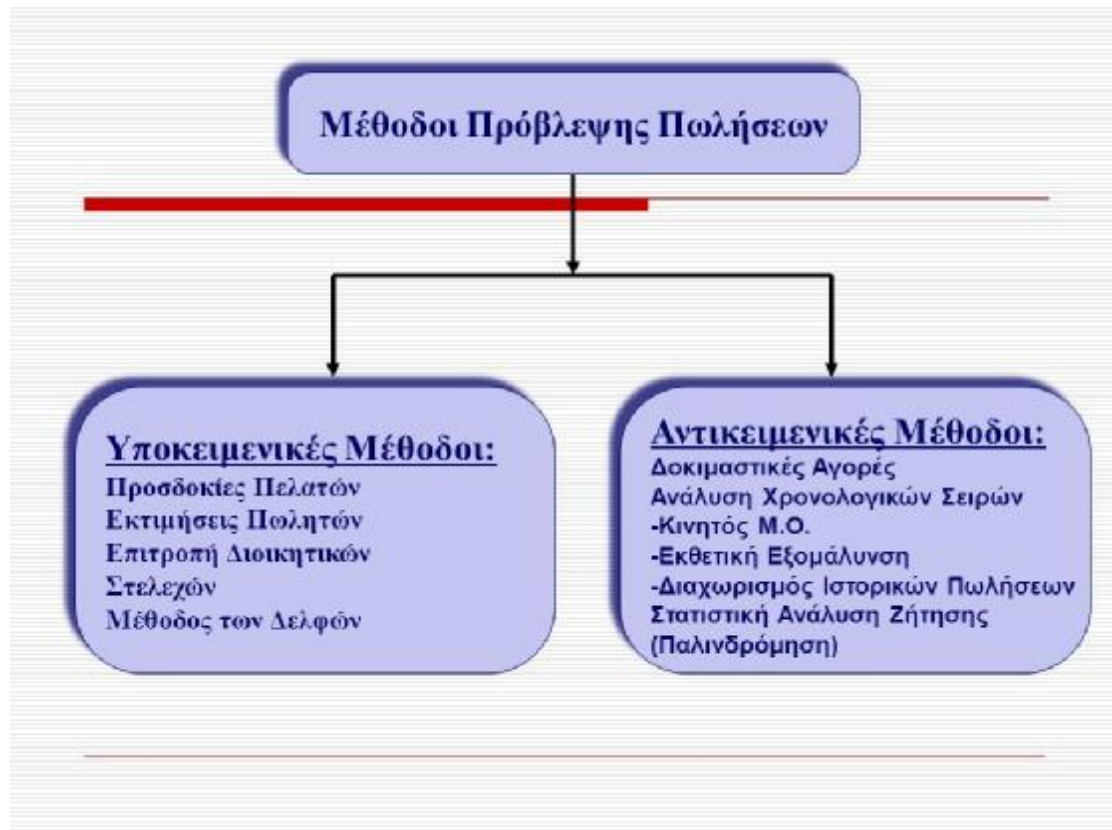
Η πρόβλεψη πωλήσεων σχετίζεται με τον προϋπολογισμό πωλήσεων άμεσα. Ο προϋπολογισμός πωλήσεων διακρίνεται σε τρεις κατηγορίες, στον προϋπολογισμό εσόδων, στον προϋπολογισμό διοικητικών δαπανών και δαπανών πωλήσεων, καθώς και στον προϋπολογισμό παραγωγής. Ο προϋπολογισμός παραγωγής περιλαμβάνει με τη σειρά του τον προϋπολογισμό πρώτων υλών, τον προϋπολογισμό μεθοδολογικών δαπανών και τον προϋπολογισμό των γενικών εξόδων εργοστασίου. Όλα αυτά μαζί υπολογίζονται για να

βρεθεί το κόστος του προϊόντος και στη συνέχεια προκύπτει ο προϋπολογισμός του κέρδους ή της ζημίας.

Οι προβλέψεις πωλήσεων χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό από ορισμένα στελέχη των επιχειρήσεων. Τα στελέχη του χρηματοοικονομικού τμήματος χρησιμοποιούν τις προβλέψεις στον προϋπολογισμό των δαπανών, στον ταμειακό προϋπολογισμό, στην εξασφάλιση κεφαλαίων και στην πραγματοποίηση επενδύσεων. Το τμήμα παραγωγής χρησιμοποιεί τις προβλέψεις στον καθορισμό του όγκου παραγωγής, στον προγραμματισμό παραγωγής, στον καθορισμό αποθεμάτων και στην αγορά πρώτων υλών σε ευνοϊκές τιμές.

Επίσης, το τμήμα προσωπικού χρησιμοποιεί τις προβλέψεις για τον καθορισμό αναγκών για υπαλληλικό προσωπικό και τις προσλήψεις των εργαζόμενων. Το τμήμα Marketing και Πωλήσεων χρησιμοποιεί μεθόδους προβλέψεων προκειμένου να σχεδιάσει διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ, για να προγραμματίσει τις δαπάνες διαφήμισης και προώθησης του προϊόντος και για να καθορίσει τους στόχους των πωλητών, την αμοιβή των πωλητών και για να αξιολογήσει τις πωλήσεις.

Η ταξινόμηση των μεθόδων πρόβλεψης πωλήσεων γίνεται ως εξής: στις ποιοτικές-υποκειμενικές και στις ποσοτικές-αντικειμενικές. Στην πρώτη κατηγορία εντάσσονται οι διευθυντικές εκτιμήσεις-μέθοδος των Δελφών, οι εκτιμήσεις πωλητών και οι προθέσεις των πελατών. Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι δοκιμαστικές αγορές, η ανάλυση χρονολογικών σειρών και η στατιστική ανάλυση.



Μέθοδοι πρόβλεψης πωλήσεων

3.3 Δείκτες και μελλοντικές προβλέψεις πωλήσεων

Υπάρχουν κάποιοι δείκτες, οι οποίοι μας βοηθούν στις μελλοντικές προβλέψεις πωλήσεων. Οι δείκτες αυτοί είναι οι εξής (Angle, 1969):

Νέος Δείκτης Τιμών Καταναλωτή

Ο δείκτης τιμών καταναλωτή στοχεύει στη μέτρηση όλων των μεταβολών του γενικού επιπέδου των τιμών των αγαθών και υπηρεσιών του προτύπου κατανάλωσης του μέσου νοικοκυριού. Η αλλαγή του δείκτη τιμών καταναλωτή είναι απαραίτητη για να παραμείνει ο δείκτης αντιπροσωπευτικός για ένα πρότυπο κατανάλωσης του μέσου νοικοκυριού, λόγω του γεγονότος ότι οι καταναλωτικές συνήθειες αλλάζουν με το πέρασμα των χρόνων. Στον αναθεωρημένο δείκτη τιμών καταναλωτή η ομαδοποίηση αγαθών και

υπηρεσιών έγινε με τη νέα διεθνή ταξινόμηση της ιδιωτικής κατανάλωσης, όπως έχει προσαρμοστεί για τις ανάγκες των εναρμονισμένων Δεικτών Τιμών Καταναλωτή (HIPC).

Εναρμονισμένος Δείκτης Τιμών Καταναλωτή

Εξαιτίας του γεγονότος ότι ο δείκτης τιμών καταναλωτή δε μπορεί να συγκριθεί με μεγάλη ακρίβεια για την αξιολόγηση και σύγκλιση διαφορετικών οικονομιών, αφού εκφράζει ένα μέσο καταναλωτικό πρότυπο που διαφέρει από χώρα σε χώρα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έλαβε την απόφαση για τη δημιουργία ενός συγκρίσιμου δείκτη καταναλωτή και κατά συνέπεια αυτό οδήγησε στην κατάρτιση εναρμονισμένων δεικτών καταναλωτή.

Οι συντελεστές στάθμισης και η επιλογή των ειδών των εναρμονισμένων δεικτών τιμών καταναλωτή βασίζονται στα εθνικά στοιχεία των επιμέρους χωρών, λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες των προτιμήσεων καταναλωτών των πληθυσμών τους. Είναι πάρα πολύ δύσκολο να υπάρξει ένας τέλειος δείκτης τιμών.

Πιθανότατα, ο δείκτης τιμών καταναλωτή θα παρουσιάσει βελτίωση με τη μείωση της σημαντικότητάς του στη διαμόρφωση των μισθών και η αντιπαράθεση γύρω από το δείκτη με τον ίδιο τρόπο θα μειωθεί εάν οι μισθοί ανταποκρίνονταν πιο καλά σε άλλες οικονομικές συνθήκες.

Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν

Το ακαθάριστο εθνικό προϊόν είναι ένα πάρα πολύ συνηθισμένο μέτρο της συνολικής οικονομικής δραστηριότητας και η χρήση του πραγματοποιείται κυρίως από τους αναλυτές προκειμένου να εκφράσουν τις προβλέψεις τους. Το ακαθάριστο εθνικό προϊόν μπορεί να μετρήσει την αγοραστική αξία της εθνικής παραγωγής των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Το ακαθάριστο εθνικό προϊόν δεν είναι το ίδιο με το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν, επειδή το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν παράγεται εντός συνόρων μιας χώρας, ενώ το ακαθάριστο εθνικό προϊόν ενδεχομένως να παράγεται από επιχειρήσεις που ανήκουν σε πολίτες της χώρας. Οι δυο δείκτες θα ταυτίζονταν στην περίπτωση που όλες οι εταιρίες παραγωγής μιας χώρας ανήκαν μόνο σε πολίτες της χώρας αυτής.

Εθνικό Εισόδημα

Το εθνικό εισόδημα αφορά όλα τα άτομα, τα οποία ασχολούνται με προβλέψεις στο χώρο των επιχειρήσεων, καθώς μετρά τα συνολικά εισοδήματα των παραγόντων παραγωγής στην εθνική παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών. Προκύπτει από το άθροισμα της αποζημίωσης του εργατικού δυναμικού του κεφαλαίου, των ενοικίων που λαμβάνονται από άτομα και των εισοδημάτων που έχουν οι επιχειρήσεις.

Εργατικό Δυναμικό

Το εργατικό δυναμικό αποτελεί τη σημαντικότερη πηγή ενός έθνους από οικονομικής πλευράς. Τα στοιχεία για τη χρησιμότητα και τα χαρακτηριστικά των εθνικών ανθρώπινων πηγών είναι προσβάσιμα σε τρεις πηγές: η έρευνα στα νοικοκυριά σχετικά με την κατάσταση του εργατικού δυναμικού, η έρευνα σε μη αγροτικές επιχειρήσεις και οι επίσημες καταγραφές των ασφαλιστικών προγραμμάτων ανεργίας.

Ανεργία

Η πιο κατανοητή μέτρηση της συνολικής ανεργίας προκύπτει από τη μηνιαία έρευνα ενός δείγματος νοικοκυριών. Άνεργο είναι το άτομο, το οποίο κατά τη διάρκεια της ημερολογιακής εβδομάδας που περικλείει τη 12η του μήνα, δε δούλεψε, αλλά ήταν διαθέσιμο για δουλειά και έψαχνε να βρει εργασία εντός των προηγούμενων τεσσάρων εβδομάδων. Στη μέτρηση περιλαμβάνονται κι όλα εκείνα τα άτομα που περιμένουν να

ανακληθούν από προσωρινή απόλυση ή να κληθούν σε νέα θέση εργασίας τις επόμενες 30 ημέρες.

Βιομηχανική Παραγωγή

Το παραγόμενο προϊόν των βιομηχανιών μετράει όλες της αλλαγές στη φυσική παραγωγή του τομέας της βιομηχανίας της οικονομίας μιας χώρας. Εξαιρέση αποτελούν η γεωργική καλλιέργεια, οι κατασκευές, το χονδρεμπόριο και το λιανικό εμπόριο, οι εξαγωγές, οι μεταφορές και οι εμπορικές υπηρεσίες, καθώς και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Ο δείκτης αυτός δε μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέτρο της γενικής επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Τιμές Καταναλωτή

Ο δείκτης αυτός μετράει τις αλλαγές στις τιμές των αγαθών και των υπηρεσιών, όπως αυτά αγοράζονται από μισθωτούς και υπαλλήλους. Πρόκειται για έναν δείκτη επιρροών των αλλαγών σε τιμές σε ένα στενά ορισμένο σύνολο εργαζόμενων κι όχι σε όλο το καταναλωτικό κοινό.

Νομισματικές και Οικονομικές Μονάδες

Η συνολική δαπάνη των νοικοκυριών, των επιχειρηματικών μονάδων και των κυβερνήσεων μπορεί να επηρεάσει το γενικό επίπεδο οικονομικής δραστηριότητας μιας χώρας. Φυσικά, οι αποφάσεις δαπανών εξαρτώνται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τη διαθεσιμότητα και το κόστος του χρήματος και της πίστωσης.

Άρα, οι αναλυτές θα πρέπει να κατανοήσουν με ποιους τρόπους λειτουργεί το χρήμα και η πίστωση στην ελεύθερη αγορά. Μια ροή πιστώσεων και χρήματος μπορεί να διευκολύνει την οικονομική ανάπτυξη και ένα σταθερό νόμισμα.

Προκειμένου να είναι επιτεύξιμο αυτό το έργο προχωράει στη συλλογή πληροφοριακού υλικού και το δημοσιεύει σε μία ομάδα στατιστικών στοιχείων που αφορούν το τραπεζικό και νομισματικό σύστημα της χώρας. Μερικές μετρήσεις κλειδιά που αφορούν το οικονομικό κλίμα είναι τα αποθέματα τραπεζών μελών, η ομοσπονδιακή πίστωση αποθεμάτων και η εμπορική τραπεζική πίστωση. Όμως, ένας αναλυτής θα πρέπει να δει τους παράγοντες που παρέχουν ή απορροφούν τα αποθέματα.

3.4 Βήματα επιτυχημένης πώλησης

Πώληση δεν είναι μόνο η δυνατότητα παρουσίασης προϊόντων και ιδεών με την πιθανή μετέπειτα λήψη της παραγγελίας, αλλά η μετατροπή ολόκληρης της αντίληψης του πελάτη που θα θέλει να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία προς όφελος του. Η διασφάλιση λοιπόν μιας επιτυχημένης πώλησης βασίζεται σε μια σειρά βημάτων και τεχνικών που θα πρέπει να εκτελέσει σωστά ένας πωλητής.

Πρώτα απ' όλα, θα πρέπει να εντοπιστούν οι υποψήφιοι πελάτες. Αυτό είναι το πρωταρχικό στάδιο της διαδικασίας της πώλησης. Πρόκειται για μια δυναμική διαδικασία εξεύρεσης πελατών και σύστασης ενός καταλόγου δυνητικών πελατών. Η αποτελεσματική αναζήτηση και προσέγγιση των υποψήφιων πελατών αποτελεί και το πρώτο και πιο βασικό βήμα που θα διασφαλίσει την επιτυχία της πώλησης στον υποψήφιο πελάτη. Οι επιτυχημένοι επαγγελματίες και πωλητές δίνουν πολύ μεγάλη σημασία στην σωστή σύσταση της προσωπικής τους βάσης δεδομένων το οποίο θα πρέπει πάντα να είναι δυναμικό και να διερευνάται συνεχώς, ώστε να καλύπτονται αρχικά οι ανάγκες των πελατών και κατά δεύτερον να αναλύονται πάντα οι δυνατότητες για ένταξη νέων υποψήφιων πελατών στις περιοχές πώλησης.

Η επιλογή του τρόπου που ένας πωλητής καλείτε να συντάξει ένα κατάλογο δυνητικών πελατών εξαρτάται από το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας και την εμπειρία του πωλητή. Μερικοί από τους πιο βασικούς τρόπους είναι :

- Κατάλογοι από βάση δεδομένων
- Προσωπικοί γνωστοί
- Συστάσεις από τους υπάρχοντες πελάτες
- Πελάτες ανταγωνιστών
- Διαφημίσεις
- Συνέδρια/εκθέσεις
- Ανακοινώσεις στον τύπο

Η προετοιμασία ξεκινά με την συλλογή και μελέτη των πληροφοριών που αναφέρονται σε ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία του πελάτη και αποσκοπεί στη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης εικόνας του προφίλ ενός πελάτη, η οποία θα βοηθήσει ώστε να διαμορφωθεί μια πρώτη εκτίμηση των αναγκών, των επιθυμιών και των προβλημάτων του. Είναι πολύ σημαντικό η προετοιμασία να περιλαμβάνει πάντα καθορισμό του στόχου.

Η προσέγγιση έχει να κάνει με την εντύπωση που σχηματίζει ο πελάτης στα πρώτα λεπτά της επαφής με τον πωλητή και για το λόγο αυτό είναι πολύ σημαντικό να διαχωρίσει ο πωλητής σε ποιον πελάτη μιλάει και να επιλέξει εκείνη την τεχνική προσέγγισης, η οποία θεωρείται καταλληλότερη για την ανάλογη περίπτωση. Πρόκειται πρακτικά για το πρώτο βήμα στην επικοινωνία με τον πελάτη, η οποία θα δώσει την δυνατότητα εάν αυτή είναι θετική να διαμορφωθεί ένα καλό κλίμα στην επικοινωνία που θα βοηθήσει την συζήτηση που θα ακολουθήσει. Αρά, η σωστή στάση σώματος, ο τόνος της φωνής, η ένταση της χειραψίας θα παίξει σημαντικό ρόλο στην τεχνική της προσέγγισης

Για να επιτευχθεί η μέθοδος της ικανοποίησης των αναγκών στην οποία ο πωλητής βασίζεται στην διερεύνηση των αναγκών του πελάτη και στην παρουσίαση ακριβώς εκείνων των χαρακτηριστικών – πλεονεκτημάτων - οφελών που θα εξυπηρετούν τις ανάγκες του, ο πωλητής χρησιμοποιεί ένα πλήθος από διερευνητικές ερωτήσεις. Η μέθοδος αυτή είναι πιο φυσική, αλλά θέλει προσοχή από τον πωλητή στον τρόπο που θα κάνει τις ερωτήσεις ώστε να μην προκαλέσει τον εκνευρισμό του εκάστοτε αγοραστή.

Οι αντιρρήσεις του πελάτη στην διαδικασία της πώλησης είναι πολύ σημαντικές, εκδηλώνονται κυρίως κατά την διάρκεια της παρουσίασης και πρέπει να έχουν προβλεφθεί. Μπορεί να είναι ουσιαστικές ή απλά ο πελάτης να μην έχει πειστεί για το προϊόν και να προσπαθεί με τον τρόπο αυτό να αποφύγει τον πωλητή. Όταν ένας πελάτης φέρνει αντιρρήσεις, ο πωλητής θα πρέπει να λαμβάνει το θετικό μήνυμα από αυτό καθώς υποδηλώνει το ενδιαφέρον του για την αγορά του προϊόντος. Υπάρχουν διάφοροι τύποι αντιρρήσεων.

Το κλείσιμο της πώλησης ουσιαστικά είναι η διαδικασία κατά την οποία ο πωλητής προσπαθεί να δεσμεύσει τον αγοραστή και να ζητήσει την παραγγελία. Παρόλο το γεγονός ότι αυτό είναι κάτι φυσικό και επόμενο να συμβεί από έναν πωλητή, έχει αποδειχθεί σε διάφορες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί κατά καιρούς ότι ένα πολύ μεγάλο μέρος των πωλητών στον ενδεχόμενο φόβο τις απόρριψης αποφεύγουν να ζητήσουν την παραγγελία και αρά δεν κάνουν το κλείσιμο της συμφωνίας. Υπάρχουν συνήθως τρία ζητήματα που απασχολούν τους πωλητές όσον αφορά το κλείσιμο της πώλησης. Το πρώτο αναφέρεται στο πότε είναι η πιο κατάλληλη στιγμή.

για να ζητήσει ο πωλητής την παραγγελία. Το δεύτερο έχει να κάνει με το πότε είναι έτοιμος ο πελάτης να αγοράσει, ενώ το τρίτο αναφέρεται στις προσπάθειες που πρέπει να κάνει ο πωλητής για να κλείσει την πώληση .

3.5 Μέθοδοι προβλέψεων στις πωλήσεις

Στις μεθόδους προβλέψεων των πωλήσεων χρησιμοποιούνται πολλές φορές οι διευθυντικές εκτιμήσεις. Η μέθοδος αυτή είναι ποιοτική και στηρίζεται στη συγκέντρωση των απόψεων των διευθυντικών στελεχών σε σχέση με το ύψος των μελλοντικών πωλήσεων. Από τις απόψεις υπολογίζεται ένα μέσος όρος πωλήσεων. Τα πλεονεκτήματά της είναι ότι είναι γρήγορη και εύκολη, χρησιμοποιείται η εμπειρία των στελεχών, είναι κατάλληλη σε περιορισμένα χρηματικά διαθέσιμα, χρήσιμη για νέα και καινοτόμα προϊόντα.

Τα μειονεκτήματά της είναι ότι χαρακτηρίζεται ως αντιεπιστημονική, δεν είναι όλα τα στελέχη καλοί γνώστες της αγοράς κι επιπλέον υπάρχει και ο κίνδυνος από την κυριαρχία μίας άποψης.

Η μέθοδος Δελφών ελαχιστοποιεί το φαινόμενο της δυναμικής ομάδας και μπορεί να βασιστεί στη χρησιμοποίηση στατιστικών δεδομένων. Όμως, είναι δαπανηρή και χρονοβόρα. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις, όπου η πρόβλεψη των πωλήσεων είναι καθήκον μιας ομάδας ανθρώπων.

Οι εκτιμήσεις πωλητών είναι μία μέθοδος που χρησιμοποιείται ιδιαίτερα από επιχειρήσεις βιομηχανικών προϊόντων και συντελεί στην υπεύθυνη υλοποίηση του έργου των πωλητών, στην κατανομή της πρόβλεψης κατά πελάτη/περιοχή/προϊόν, καθώς και στην

καλύτερη αποδοχή των στόχων των πωλητών. Η μέθοδος χαρακτηρίζεται από ακρίβεια και αξιοπιστία.

Το μειονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι οι πωλητές δεν έχουν την ικανότητα και την ανάλογη εκπαίδευση για προβλέψεις και κάποιες φορές είναι υπερβολικά αισιόδοξοι.

Οι πληροφορίες από πελάτες για μελλοντικές αγορές είναι μέθοδος που ενδείκνυται κυρίως για βιομηχανικά προϊόντα, αλλά χρησιμοποιείται και για καταναλωτικά. Οι Βιομηχανικοί αγοραστές είναι λίγοι και γνωστοί κι επιτυγχάνεται καλύτερος προγραμματισμός των αγορών. Τα πλεονεκτήματα είναι οι καλές προθέσεις των ατόμων που θα προβούν στην πώληση και η χρησιμότητά της για νέα και καινοτόμα προϊόντα. Όμως, είναι δαπανηρή για καταναλωτικά αγαθά, στηρίζεται στην συνεργασία των πελατών και υπάρχει συνήθως διαφορά μεταξύ του τί θέλουν και τί τελικά κάνουν οι πελάτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ ΚΑΙ ΠΙΘΑΝΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

4.1 Αξιολόγηση μεθόδων πρόβλεψης

Ο πιο βασικός παράγοντας αξιολόγησης των προβλέψεων είναι η ακρίβεια που εκτιμώνται. Έπονται και άλλοι παράγοντες όπως είναι η ευκολία χρήσης, ο εύκολος τρόπος με τον οποίο ερμηνεύονται, η αξιοπιστία που προσφέρουν και το κόστος τους. Αναμφίβολα, οι λανθασμένες εκτιμήσεις ωθούν σε προβληματικές καταστάσεις οργάνωσης της επιχειρηματικής μονάδας.

Στην έρευνα που πραγματοποίησαν οι Winklhofer και Diamantopoulos το 1996 παρατηρήθηκε ότι η ακρίβεια μειώνεται όσο περισσότερο αυξάνεται η περίοδος της πρόβλεψης και σε άλλη έρευνα που πραγματοποίησαν λίγα χρόνια αργότερα βρήκαν ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δρουν σε σχετικά σταθερούς κλάδους θεωρούν τις προβλέψεις τους κατώτερες από αυτές των μεγάλων επιχειρήσεων που παρουσιάζουν ένα ασταθές περιβάλλον. Σε άλλες έρευνες, όμως, αποδεικνύεται ότι η ακρίβεια της πρόβλεψης αυξάνεται καθώς περνά ο χρόνος. Επίσης, τα αποτελέσματα μιας πρόβλεψης είναι ακόμα πιο αξιόπιστα αν οι υπεύθυνοι που προετοιμάζουν και πραγματοποιούν τις προβλέψεις έχουν εκπαιδευτεί κατάλληλα.

Σύμφωνα με τους Wacker και Sprague ο αριθμός των μεθόδων που χρησιμοποιούνται για βραχυπρόθεσμες προβλέψεις δε μπορεί να αυξήσει την ακρίβεια της πρόβλεψης, ενώ από την άλλη μεριά, η χρησιμοποίηση μακροπρόθεσμων μεθόδων φαίνεται να μην ασκεί επιρροή στην ακρίβεια της πρόβλεψης.

Στην έρευνα που πραγματοποίησε ο Kahn (2002) η συνολική ακρίβεια των προβλέψεων ήταν 58%, με την ακρίβεια πρόβλεψης πωλήσεων υαρχόντων προϊόντων με χαμηλότερη τιμή να κυμαίνεται στο 72%. Από τα αποτελέσματα της έρευνας παρατηρείται ότι οι καινούριες αγορές παρουσιάζουν μεγαλύτερη δυσκολία στις προβλέψεις από όταν η παρούσα αγορά ήδη εξυπηρετείται. Άλλωστε με την αύξηση του βαθμού καινοτομίας του προϊόντος, μειώνεται η ακρίβεια της πρόβλεψης.

4.2 Οφέλη προβλέψεων

Η ακρίβεια αποτελεσμάτων των προβλέψεων μακροπρόθεσμα είναι δυνατό να επιτευχθεί υποθέτοντας ότι η ανάπτυξη των μακροπρόθεσμων αποτελεσμάτων είναι μηδενική. Επίσης, οι προβλέψεις αναλυτών χαρακτηρίζονται από μεγάλη αισιοδοξία, αφού η ανάπτυξη αποτελεσμάτων των προβλέψεων υπερβαίνει τα πραγματικά αποτελέσματα κατά μέσο όρο 7% κάθε χρόνο. Οι προβλέψεις των αναλυτών ορισμένες φορές χαρακτηρίζονται από ανεπάρκεια. Τα σφάλματα προβλέψεων εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις ίδιες τις προβλέψεις. Ειδικότερα, οι υψηλές προβλέψεις σχετίζονται με υψηλά ποσοστά σφαλμάτων, ενώ οι χαμηλές προβλέψεις συνδυάζονται με χαμηλά ποσοστά σφαλμάτων.

Τα στοιχεία σφάλματος της πρόβλεψης συνεισφέρουν σε μικρό βαθμό στην ανακρίβεια. Πάρα πολύ μεγάλο ποσοστό του μέσου τετραγωνικού σφάλματος πρόβλεψης, το οποίο αγγίζει περίπου το 90%, σε μια πρόβλεψη είναι τυχαίο. Αυτό συνεπάγεται ότι η ακρίβεια των προβλέψεων δε είναι δυνατό να βελτιωθεί με τη χρήση μεθόδων γραμμικής βελτιστοποίησης.

Επί πρόσθετα, το μεγαλύτερο κομμάτι σφάλματος πρόβλεψης παρατηρείται σε ατομικό επίπεδο της επιχειρηματικής μονάδας. Η ανικανότητα αυτών που ασχολούνται με

την ανάλυση προβλέψεων στην πρόβλεψη της μέσης ανάπτυξης των εισπράξεων δε συντελεί σημαντικά στην ανακρίβειά τους. Παρ' όλ' αυτά, υπάρχουν στοιχεία που αποδεικνύουν ότι το επίπεδο που παρατηρούνται τα σφάλματα από τους αναλυτές μεταβάλλεται με το πέρασμα των χρόνων αυξάνοντας την ακρίβεια σε μεγάλες επιχειρήσεις, παραδείγματος χάρη, επιχειρήσεις βιομηχανικού τύπου και μειώνοντας την ακρίβεια στις ατομικές επιχειρήσεις. Τέλος, είναι λίγα τα στοιχεία που υποδεικνύουν ότι η ανακρίβεια και η αναποτελεσματικότητα των αναλυτών μειώνεται καθώς περνάει ο χρόνος (Harris, 1999).

4.3 Πιθανά σφάλματα προβλέψεων

Τα πιθανά προβλήματα προβλέψεων μπορεί να είναι σφάλματα γραμμικής παλινδρόμησης. Σε αυτήν την περίπτωση ακόμα κι αν είναι γνωστό το επίπεδο τυχαίας μεταβλητής σε μελλοντικό χρόνο με απόλυτη ακρίβεια, οι προβλέψεις που γίνονται βαθύτερα χαρακτηρίζονται ολοένα και λιγότερο από ακρίβεια για το λόγο ότι η ανοχή των εκτιμητών αποκλίνει όλο και περισσότερο.

Ακόμα και όταν οι συνθήκες προβλέψεων είναι άριστες, οι προβλέψεις συνέχειας έχουν όλο και υψηλότερα σχετικά μέσα τετραγωνικά σφάλματα με το πέρασμα του χρόνου. Οι προβλέψεις συνέχειας είναι αυτές, οι οποίες χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη ανακρίβεια προβλέψεων. Με πρόβλεψη στην απλή παλινδρόμηση σχετικά με το αν οι συνθήκες παλινδρόμησης πληρούνται ή όχι, η απόκλιση της εξαρτημένης μεταβλητής y παραμένει σταθερή για δεδομένο x συγκριτικά με όλες τις τυχαίες και επεξηγηματικές μεταβλητές x , δηλαδή έχουμε ομοσκεδαστικότητα.

Όμως, οι οικονομετρικές προβλέψεις δεν καλύπτουν αυτή τη συνθήκη και παρατηρείται ετεροσκεδαστικότητα, δηλαδή έλλειψη σταθερού όρου. Κάτι τέτοιο ωθεί σε

μεγαλύτερα σφάλματα σε σχέση με αυτά, τα οποία υπολογίζονται από τον κοινό τύπο για την ανοχή των εκτιμητών που θεωρείται ως δεδομένο ότι απουσιάζει η ετεροσκεδαστικότητα. Οι πιθανότητες χαρακτηρίζονται από αστάθεια, τα σφάλματα δεν έχουν κατανομηθεί κανονικά και η μεταβλητή σφαλμάτων μπορεί να αυξηθεί.

Η κοινή ανάλυση παλινδρόμησης υποθέτει ότι οι επεξηγηματικές μεταβλητές δεν παρουσιάζουν καθόλου σφάλματα μέτρησης. Τα οικονομετρικά μοντέλα δεν απαιτούν ακρίβεια μόνο στο στατιστικό κομμάτι, αλλά απαιτούν ακρίβεια και στις θεωρίες. Εάν δεν υπάρχουν τα περιθώρια πρόβλεψης, δε μπορούμε να προβλέψουμε. Αν οι προβλέψεις συμπληρώνονται και από άλλες υποθέσεις έχουν μεγάλη χρησιμότητα. Τα οικονομετρικά μοντέλα δεν είναι πάντα προσαρμοσμένα με τον καλύτερο δυνατό τρόπο για προβλεπτικούς σκοπούς.

Μια πρόβλεψη είναι δυνατό να μην είναι ακριβής και αυτό έχει αρνητικές συνέπειες για μια επιχείρηση. Μια πρόβλεψη που χαρακτηρίζεται από αισιοδοξία είναι δυνατό να ωθήσει σε μεγάλες επενδύσεις, ενώ αντίθετα, μια υποεκτίμηση πιθανότατα να συντελέσει σε μείωση των κερδών εξαιτίας της αύξησης κόστους και της μείωσης των πωλήσεων (Kahn, 2003).

Προκειμένου να ορίσει κανείς έναν περιορισμό ανάμεσα στην πρόβλεψη και το καθαρό κέρδος είναι δυνατό να επικεντρώσει στην ακρίβεια της πρόβλεψης ή στο σφάλμα της. Φυσικά, το σφάλμα των προβλέψεων δεν είναι δυνατό να εξαλειφθεί, διότι μια τέλεια πρόβλεψη δε μπορεί να είναι πραγματική. Το σφάλμα μπορεί να ποσοτικοποιηθεί με σχετικά άμεσο τρόπο και αξίζει να τονιστεί ότι υπάρχει κόστος σφαλμάτων για μια επιχείρηση.

4.4 Προσπάθειες βελτίωσης προβλέψεων

Ο Gilland υποστηρίζει ότι κάθε αναλυτής θα πρέπει προκειμένου να επιτύχει τις διάφορες προκλήσεις των προβλέψεων του να αρχίζει μία πρόβλεψη έχοντας κατά νου το αποτέλεσμα, δηλαδή εκεί που θέλει τελικά να φτάσει, να χτίσει ένα πλήρες μοντέλο προβλέψεων, καθώς και να κάνει την ανάλυση να χαρακτηρίζεται από όσο το δυνατό μεγαλύτερη διαφάνεια. Κατά κύριο λόγο καταβάλλονται προσπάθειες, έτσι ώστε να προβλέπεται η ζήτηση των καταναλωτών.

Η διοίκηση των πωλήσεων δε θα πρέπει να αποδέχεται παραγγελίες, οι οποίες δεν είναι εύκολα εκτελέσιμες. Πολλές είναι οι μέθοδοι που δείχνουν το τελικό αποτέλεσμα της προβλεπτικής μεθόδου, αλλά δεν υπάρχουν ενδείξεις σχετικά με το πόσο επαρκής είναι ο οργανισμός, προκειμένου να πετύχει αυτό το επίπεδο ακρίβειας προβλέψεων.

Η οικονομική εκδοχή των προβλέψεων προκύπτει από την πρόβλεψη εφοδιαστικής αλυσίδας και ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί στο κατά πόσο αισιόδοξη ή όχι θα είναι μια πρόβλεψη. Ο πιο σίγουρος και εύκολος τρόπος να προβλέψει κάποιος καλύτερα είναι να κάνει τη ζήτηση όσο πιο προβλέψιμη μπορεί (Allen, 1998).

Οι προβλέψεις και στη συνέχεια η ερμηνεία των μεταβλητών είναι ένα στοιχείο εξαιρετικής σημασίας. Η τιμή της πρόβλεψης εξαρτάται σημαντικά από τη στατιστική μεθοδολογία που χρησιμοποιείται και όσο μικρότερο είναι το χρονικό διάστημα τόσο πιο ορθολογικές είναι οι προβλέψεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

5.1 Η έρευνα αγοράς και τα είδη της

Χρησιμοποιώντας τον όρο έρευνα αγοράς αναφερόμαστε στη μελέτη που πραγματοποιείται αναφορικά με το μέγεθος, τη σύνθεση, καθώς και τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά που έχει μια συγκεκριμένη αγορά. Η έρευνα αγοράς αποσκοπεί στην παροχή του απαραίτητου πληροφοριακού υλικού στη διοίκηση της επιχειρηματικής μονάδας σε σχέση με τον τρόπο που θα προσδιοριστεί επακριβώς το μέγεθος της αγοράς, πώς θα προβλεφθεί η ζήτηση για ολόκληρο ή ένα μέρος της, με ποιόν τρόπο θα εκτιμηθεί η ζήτηση καινούριων αγαθών και πώς θα αναλυθούν οι τοπικές δυνατότητες και τα χαρακτηριστικά της (Σταθακόπουλος, 2005).

Τα στάδια που περιλαμβάνει η έρευνα αγοράς είναι (Σταθακόπουλος, 2005):

- Πρώτον, να αναγνωριστεί, αλλά και να διατυπωθεί το πρόβλημα.
- Δεύτερον, να αναπτυχθεί μια αποτελεσματική προσέγγιση.
- Τρίτον, να επιλεγεί και να σχεδιαστεί η κατάλληλη ερευνητική μέθοδος.
- Τέταρτον, να συλλεχθούν τα απαραίτητα δεδομένα.
- Πέμπτον, να αναλυθούν τα δεδομένα.
- Έκτον, να γίνει η σύνθεση της αναφοράς καθώς και να παρουσιαστούν τα αποτελέσματα.

Οι έρευνες αγοράς σύμφωνα με το μέγεθος του δείγματος και τις μεθόδους που διεξάγονται μπορούν να διακριθούν σε ποσοτικές και ποιοτικές. Οι ποσοτικές έρευνες είναι αυτές, οι οποίες διενεργούνται σε μεγάλο και αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού και

έχουν ως στόχο τον ποσοτικό προσδιορισμό σχέσεων των μεταβλητών του προβλήματος που διερευνάται. Μία ποσοτική έρευνα διενεργείται παραδείγματος χάρη με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου. Οι μέθοδοι της ποσοτικής έρευνας είναι οι παρακάτω:

- Προσωπικές συνεντεύξεις
- Η ταχυδρομική μέθοδος
- Η τηλεφωνική μέθοδος
- Η έρευνα μέσω διαδικτύου

Αντίθετα, μια ποιοτική έρευνα διενεργείται σε πολύ μικρές αντιπροσωπευτικές ομάδες του πληθυσμού και αποσκοπεί να προσδιοριστούν οι ποιοτικές σχέσεις ανάμεσα στις μεταβλητές του προβλήματος. Η ποιοτική έρευνα που πραγματοποιείται με ερωτηματολόγιο αποτελεί την πιο διαδεδομένη μέθοδο για να συλλεχθούν δεδομένα γρηγορότερα, με μικρότερο κόστος, αλλά και με μεγαλύτερη αξιοπιστία.

Παράδειγμα ποιοτικής έρευνας αποτελεί η συνέντευξη που πραγματοποιείται μέσω δομημένων ερωτηματολογίων ή με ελεύθερη συζήτηση. Κατά συνέπεια, η ποσοτική έρευνα έχει ως βάση τις αξιόπιστες, αριθμητικές και στατιστικές μετρήσεις του συνολικού πληθυσμού ατόμων, όπου εφαρμόζεται. Οι μέθοδοι της ποιοτικής έρευνας μπορεί να είναι οι εξής:

- Εις βάθος συνεντεύξεις
- Ομάδες εστίασης
- Προβολικές τεχνικές
- Τεχνικές παρατήρησης

Η μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων συνδέεται άμεσα με το σκοπό της εργασίας. Τα αποτελέσματα της έρευνας θα προκύψουν με βάση τις απαντήσεις που θα

δώσουν οι ερωτώμενοι στο ερωτηματολόγιο που θα συμπληρώσουν. Η έρευνα που πραγματοποιείται με ερωτηματολόγιο αποτελεί την πιο διαδεδομένη μέθοδο για να συλλεχθούν ταχύτερα και λιγότερο δαπανηρά κάποια δεδομένα (Κυριαζοπουλος-Σιαμαντά, 2009).

Η χορήγηση του ερωτηματολογίου γίνεται από τον ερευνητή που θέτει τις ερωτήσεις στους ερωτώμενους και καταχωρούνται οι απαντήσεις τους στο ερωτηματολόγιο. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην Πάτρα το μήνα Αύγουστο του παρόντος έτους (2017) και συνολικά συμπληρώθηκαν 40 ερωτηματολόγια. Ο αριθμός του δείγματος είναι σχετικά μικρός, αλλά ενδεικτικός σύμφωνα με το παρόν θέμα, αφού η συλλογή των ερωτηματολογίων ήταν ιδιαίτερα δύσκολη λόγω του θέματος. Η έρευνα είναι πρωτογενής και ποσοτική.

5.2 Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο, το οποίο δημιουργήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας αποτελείται από τρία μέρη. Στο πρώτο μέρος υπάρχουν ερωτήσεις σχετικές με το κριτήριο για την επιλογή των κατάλληλων τεχνικών πρόβλεψης για τα προϊόντα της επιχείρησης, το συνήθη χρονικό ορίζοντα για τον οποίο πραγματοποιείται η πρόβλεψη πωλήσεων ενός νέου προϊόντος και τη συχνότητα με την οποία χρησιμοποιούνται οι παρακάτω μεθοδολογίες πρόβλεψης των πωλήσεων ενός προϊόντος. Ακολουθούν ερωτήσεις που αναφέρονται στη συχνότητα με την οποία πραγματοποιείται επαναληπτική χρήση των μεθόδων προβλέψεων και σχετικά με το πόσο απέχουν οι προβλέψεις από τις πραγματικές πωλήσεις των προϊόντων.

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις που αναφέρονται σε οφέλη και μειονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση των προβλέψεων. Στην έκτη

ερώτηση, λοιπόν, τα άτομα που ερωτήθηκαν θα πρέπει να απαντήσουν αναφορικά με το πόσο σημαντικά είναι για την επιχείρηση κάποια οφέλη από τη χρήση μεθόδων πρόβλεψης πωλήσεων, όπως είναι λόγου χάρη, η καλύτερη οργάνωση των προμηθειών, η μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών, η μείωση κόστους διατήρησης αποθεμάτων και η ελαχιστοποίηση του χρόνου σύνταξης μιας παραγγελίας.

Έπεται ερώτηση σχετική με το βαθμό στον οποίο είναι σημαντικά για την επιχείρησή ορισμένα μειονεκτήματα από τη χρήση μεθόδων πρόβλεψης πωλήσεων, όπως είναι για παράδειγμα, η αύξηση του κόστους αποθέματος από την υπερεκτίμηση των πωλήσεων, η αύξηση του κινδύνου έλλειψης αποθεμάτων από την υποεκτίμηση των πωλήσεων και η αύξηση διαφυγόντων κερδών από την πρόβλεψη χαμηλότερων επιπέδων πωλήσεων. Η τελευταία ερώτηση του δεύτερου μέρους έχει να κάνει με το πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι μια επιχείρηση θα πρέπει να στηρίζεται σε προβλέψεις.

Στο τρίτο μέρος υπάρχουν τρεις ερωτήσεις με στοιχεία για την κάθε επιχείρηση, όπως είναι ο αριθμός εργαζόμενων, τα έτη λειτουργίας και ποιο είναι το εύρος τιμών στο οποίο κυμαίνεται ο ετήσιος συνολικός κύκλος εργασιών.

5.3 Αποτελέσματα της έρευνας

Όπως παρατηρούμε στον παρακάτω πίνακα, οι ερωτώμενοι πρέπει να απαντήσουν σχετικά με το κριτήριο βάσει του οποίου επιλέγουν τις κατάλληλες τεχνικές πρόβλεψης για τα προϊόντα της επιχείρησης. Το πρώτο κριτήριο στις προτιμήσεις τους είναι το κόστος και ακολουθούν η ακρίβεια εκτίμησης και ο χρονικός ορίζοντας της επιχείρησης, με ποσοστά 30%, 22,5% και 20% αντίστοιχα.

Για το 15% του δείγματος, το κριτήριο για την επιλογή των κατάλληλων τεχνικών πρόβλεψης για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης είναι η ευκολία χρήσης, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι το 12,5% του δείγματος έδωσε την απάντηση άλλο.

1) Ποιό θα έπρεπε να είναι για εσάς το κριτήριο για την επιλογή των κατάλληλων τεχνικών πρόβλεψης για τα προϊόντα της επιχείρησης;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Το κόστος	12	30,0	30,0	30,0
Η ακρίβεια εκτίμησης	9	22,5	22,5	52,5
Η ευκολία χρήσης	6	15,0	15,0	67,5
Valid Ο χρονικός ορίζοντας της επιχείρησης	8	20,0	20,0	87,5
Άλλο	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Αναφορικά με το συνήθη χρονικό ορίζοντα για τον οποίο πραγματοποιείται η πρόβλεψη πωλήσεων ενός νέου προϊόντος, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος που αντιστοιχεί στο 47,5% απάντησε από 1 έως 2 έτη, το 30% αυτού απάντησε πάνω από 2 έτη και τέλος το 22,5% του δείγματος απάντησε ότι η πρόβλεψη πωλήσεων στην επιχείρηση πραγματοποιείται μέχρι και για ένα έτος.

2) Ποιός είναι ο συνήθης χρονικός ορίζοντας για τον οποίο πραγματοποιείται η πρόβλεψη πωλήσεων ενός νέου προϊόντος;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

	Μέχρι 1 έτος	9	22,5	22,5	22,5
	Από 1 έως 2 έτη	19	47,5	47,5	70,0
Valid	Πάνω από 2 έτη	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Επίσης, τα άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο υποστηρίζουν ότι χρησιμοποιούν μερικές φορές τη μέθοδο συγκέντρωσης ειδικών της αγοράς ή/και στελεχών της επιχείρησης, με σκοπό την διατύπωση προβλέψεων για τις πωλήσεις του προϊόντος, σε ποσοστό που κυμαίνεται στο 37,5% του δείγματος. Το 30% απάντησε συχνά και το 15% απάντησε πολύ συχνά.

Ένα σημαντικό ποσοστό, το 17,5% του δείγματος, απάντησε ότι δε χρησιμοποιείται ποτέ η μέθοδος συγκέντρωσης ειδικών της αγοράς ή στελεχών της επιχείρησης με σκοπό να διατυπωθούν προβλέψεις για τις πωλήσεις του προϊόντος.

3α) Με ποιά συχνότητα χρησιμοποιείτε τη μέθοδο συγκέντρωσης ειδικών της αγοράς στελεχών της επιχείρησης, με σκοπό την διατύπωση προβλέψεων για τις πωλήσεις του προϊόντος.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Ποτέ	7	17,5	17,5
	Μερικές φορές	15	37,5	55,0
Valid	Συχνά	12	30,0	85,0
	Πολύ συχνά	6	15,0	100,0
	Total	40	100,0	

Σύμφωνα με τη συχνότητα που χρησιμοποιείται η διεξαγωγή έρευνας αγοράς για τις προθέσεις των καταναλωτών, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, δηλαδή το 42,5% αυτού απάντησε η επιχείρηση χρησιμοποιεί συχνά αυτή τη μέθοδο, το 30% αυτού απάντησε πολύ συχνά και μερικές φορές και πάντα, απάντησε το 17,5% και 10% του δείγματος αντίστοιχα.

3β) Με ποιά συχνότητα χρησιμοποιείτε τη διεξαγωγή έρευνας αγοράς για τις προθέσεις των καταναλωτών;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Μερικές φορές	7	17,5	17,5	17,5
Συχνά	17	42,5	42,5	60,0
Valid Πολύ συχνά	12	30,0	30,0	90,0
Πάντα	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Επιπλέον, με βάση τον πίνακα που ακολουθεί το 32,5% του δείγματος ισχυρίζεται ότι συχνά η επιχείρηση χρησιμοποιεί εξειδικευμένα στατιστικά μοντέλα πρόβλεψης πωλήσεων. Ακολουθεί ποσοστό 27,5%, που ισχυρίζεται ότι κάνει χρήση τέτοιου είδους μοντέλων μερικές φορές.

Το 15% του δείγματος απάντησε ότι χρησιμοποιεί εξειδικευμένα στατιστικά μοντέλα πρόβλεψης πωλήσεων πολύ συχνά και το ίδιο ποσοστό απάντησε ότι τα χρησιμοποιεί πάντα. Την απάντηση ποτέ έδωσε το 10% του δείγματος.

3γ) Με ποιά συχνότητα χρησιμοποιείτε εξειδικευμένα στατιστικά μοντέλα πρόβλεψης πωλήσεων;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	4	10,0	10,0	10,0
Μερικές φορές	11	27,5	27,5	37,5
Συχνά	13	32,5	32,5	70,0
Πολύ συχνά	6	15,0	15,0	85,0
Πάντα	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Το 32,5% του δείγματος απάντησε ότι η επιχείρηση, όπου εργάζεται κάνει συχνή επαναληπτική χρήση των μεθόδων προβλέψεων. Το ίδιο ποσοστό απάντησε ότι κάνει αρκετά συχνή χρήση. Μικρότερα είναι τα ποσοστά αυτών που χρησιμοποιούν πολύ συχνά και μερικές φορές επαναληπτικά τις μεθόδους πρόβλεψης και αντιστοιχούν στο 15% και στο 12,5% του δείγματος αντίστοιχα. Τέλος, το 7,5% των ερωτώμενων απάντησε ότι η επιχείρηση δεν κάνει επαναληπτική χρήση των μεθόδων πρόβλεψης.

3) Πόσο συχνά κάνετε επαναληπτική χρήση των μεθόδων προβλέψεων;

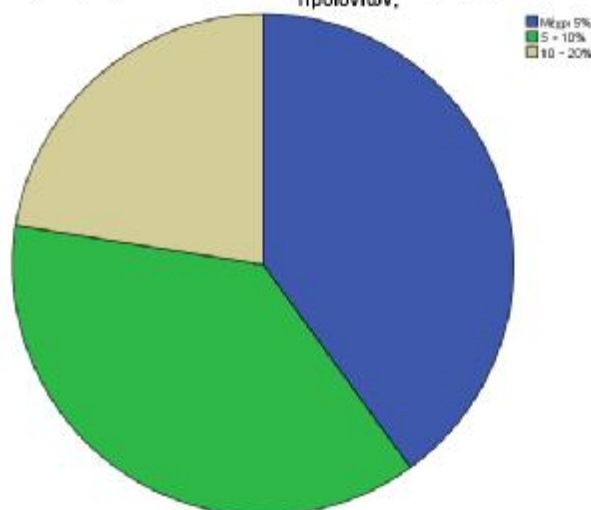
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	3	7,5	7,5	7,5
Μερικές φορές	5	12,5	12,5	20,0
Συχνά	13	32,5	32,5	52,5
Αρκετά συχνά	13	32,5	32,5	85,0
Πολύ συχνά	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απάντησε ότι οι προβλέψεις απέχουν από τις πραγματικές πωλήσεις των προϊόντων μέχρι 5%. Πολύ κοντινό είναι το ποσοστό αυτών που απάντησαν ότι απέχουν 5-10%, ποσοστό που κυμαίνεται στο 37,5% του δείγματος και τέλος το 22,5% πιστεύει ότι οι προβλέψεις απέχουν από τις πραγματικές πωλήσεις των προϊόντων από 10% έως 20%.

5) Συνήθως πόσο απέχουν οι προβλέψεις από τις πραγματικές πωλήσεις των προϊόντων;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Μέχρι 5%	16	40,0	40,0	40,0
5 – 10%	15	37,5	37,5	77,5
10 – 20%	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

5) Συνήθως πόσο απέχουν οι προβλέψεις από τις πραγματικές πωλήσεις των προϊόντων;



6α) Πόσο σημαντική είναι για την επιχείρησή σας η καλύτερη οργάνωση των προμηθειών λόγω της πρόβλεψης πωλήσεων;

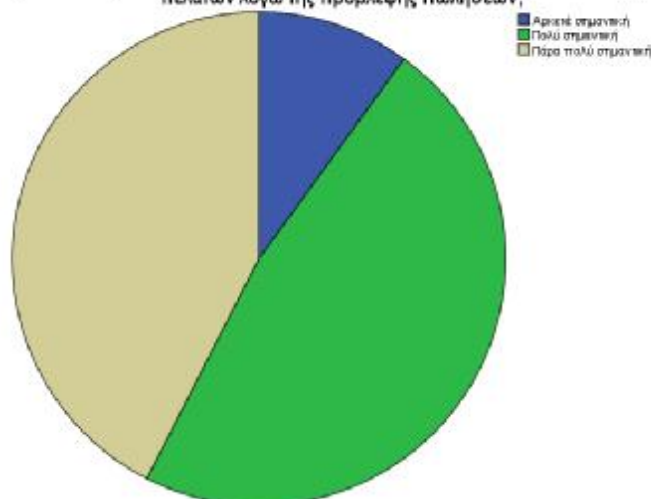
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο σημαντική	1	2,5	2,5	2,5
Αρκετά σημαντική	8	20,0	20,0	22,5
Valid Πολύ σημαντική	17	42,5	42,5	65,0
Πάρα πολύ σημαντική	14	35,0	35,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Η καλύτερη οργάνωση των προμηθειών λόγω της πρόβλεψης πωλήσεων είναι πολύ σημαντική για το 42,5% του δείγματος και πάρα πολύ σημαντική για το 35% αυτού. Το 1/5 του δείγματος, δηλαδή το 20% θεωρεί ότι η πρόβλεψη πωλήσεων είναι αρκετά σημαντική για την επιχειρηματική μονάδα και μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό, το οποίο κυμαίνεται στο 2,5% του δείγματος κρίνει ότι είναι λίγο σημαντική.

6β) Πόσο σημαντική είναι για την επιχείρησή σας η μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών λόγω της πρόβλεψης πωλήσεων;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Αρκετά σημαντική	4	10,0	10,0	10,0
Valid Πολύ σημαντική	19	47,5	47,5	57,5
Πάρα πολύ σημαντική	17	42,5	42,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

6β) Πόσο σημαντική είναι για την επιχείρησή σας η μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών λόγω της πρόβλεψης πωλήσεων;



Επί πρόσθετα, σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα και το διάγραμμα η μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών λόγω της πρόβλεψης πωλήσεων είναι πολύ σημαντική για το 47,5% του δείγματος και πάρα πολύ σημαντική για το 42,5% αυτού. Για ένα πολύ μικρότερο ποσοστό, δηλαδή για το 10% του δείγματος είναι αρκετά σημαντική.

6γ) Πόσο σημαντική είναι για την επιχείρησή σας η μείωση του κόστους διατήρησης αποθεμάτων λόγω της πρόβλεψης πωλήσεων;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο σημαντική	2	5,0	5,0	5,0
Αρκετά σημαντική	8	20,0	20,0	25,0
Valid Πολύ σημαντική	16	40,0	40,0	65,0
Πάρα πολύ σημαντική	14	35,0	35,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Η πρόβλεψη των πωλήσεων συντελεί στη μείωση του κόστους διατήρησης αποθεμάτων και αυτό είναι πολύ σημαντικό, όπως φαίνεται παραπάνω, για το 40% του

δείγματος. Για ένα λίγο μικρότερο ποσοστό, για το 35% αυτού είναι πάρα πολύ σημαντική, για το 20% είναι αρκετά σημαντική και μόνο το 5% θεωρεί ότι είναι λίγο σημαντική.

6δ) Πόσο σημαντική είναι για την επιχείρησή σας η ελαχιστοποίηση του χρόνου σύνταξης μιας παραγγελίας λόγω της πρόβλεψης πωλήσεων;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο σημαντική	1	2,5	2,5	2,5
Αρκετά σημαντική	14	35,0	35,0	37,5
Valid Πολύ σημαντική	14	35,0	35,0	72,5
Πάρα πολύ σημαντική	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Ακόμα, η ελαχιστοποίηση του χρόνου σύνταξης μιας παραγγελίας λόγω της πρόβλεψης πωλήσεων είναι αρκετά σημαντική για το 35% του δείγματος. Για το ίδιο ποσοστό είναι πολύ σημαντική, ενώ για το 27,5% του δείγματος είναι πάρα πολύ σημαντική. Τέλος, για ένα μηδαμινό ποσοστό που κυμαίνεται στο 2,5% του δείγματος η ελαχιστοποίηση του χρόνου σύνταξης μιας παραγγελίας είναι λίγο σημαντική εξαιτίας της πρόβλεψης των πωλήσεων.

7α) Πόσο σημαντική είναι για την επιχείρησή σας η αύξηση του κόστους αποθέματος από την υπερεκτίμηση των πωλήσεών της;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου σημαντική	1	2,5	2,5	2,5
Λίγο σημαντική	11	27,5	27,5	30,0

Αρκετά σημαντική	12	30,0	30,0	60,0
Πολύ σημαντική	10	25,0	25,0	85,0
Πάρα πολύ σημαντική	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Αναφορικά με τα μειονεκτήματα, τα οποία απορρέουν από τη χρήση της πρόβλεψης των πωλήσεων, αξίζει να σημειωθεί ότι το 30% του δείγματος θεωρεί την αύξηση του κόστους αποθέματος από την υπερεκτίμηση των πωλήσεών της αρκετά σημαντική, ενώ το 27,5% υποστηρίζει ότι είναι λίγο σημαντική. Για το 25% του δείγματος είναι πολύ σημαντική, για το 15% αυτού πάρα πολύ σημαντική και μόνο το 2,5% δε θεωρεί σημαντική την αύξηση κόστους αποθέματος από την υπερεκτίμηση των πωλήσεών της σύμφωνα με τις προβλέψεις της.

7β) Πόσο σημαντική είναι για την επιχείρησή σας η αύξηση του κινδύνου έλλειψης αποθεμάτων από την υποεκτίμηση των πωλήσεών της;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο σημαντική	4	10,0	10,0	10,0
Αρκετά σημαντική	15	37,5	37,5	47,5
Πολύ σημαντική	17	42,5	42,5	90,0
Πάρα πολύ σημαντική	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα, διαπιστώνουμε ότι η αύξηση του κινδύνου έλλειψης αποθεμάτων από την υποεκτίμηση των πωλήσεων είναι πολύ σημαντική για το 42,5% του δείγματος και αρκετά σημαντική για το 37,5% αυτού. Πάρα πολύ σημαντική

είναι η αύξηση κινδύνου έλλειψης αποθεμάτων λόγω των προβλέψεων για το 10% του δείγματος, ενώ υπάρχει και το αντίστοιχο ποσοστό (το 10%) που θεωρεί ότι δεν είναι και τόσο σημαντική η αύξηση κινδύνου από την έλλειψη αποθεμάτων.

7γ) Πόσο σημαντική είναι για την επιχείρησή σας η αύξηση διαφυγόντων κερδών από την πρόβλεψη χαμηλότερων επιπέδων πωλήσεων;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αρκετά σημαντική	3	7,5	7,5	7,5
Πολύ σημαντική	23	57,5	57,5	65,0
Πάρα πολύ σημαντική	14	35,0	35,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Επίσης, θα πρέπει να σημειωθεί ότι πάνω από το μισό δείγμα, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 57,5% αυτού, υποστηρίζει ότι είναι πολύ σημαντικό μειονέκτημα η αύξηση διαφυγόντων κερδών από την πρόβλεψη χαμηλότερων επιπέδων πωλήσεων. Ένα μικρότερο, αλλά πολύ σημαντικό ποσοστό, το 35% του δείγματος θεωρεί πάρα πολύ σημαντική την αύξηση διαφυγόντων κερδών από τις προβλέψεις και μόνο το 7,5% αυτού πιστεύει ότι είναι αρκετά σημαντική.

8) Γενικότερα, πόσο πολύ θεωρείτε ότι μια επιχείρηση πρέπει να βασίζεται στις προβλέψεις;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αρκετά	5	12,5	12,5	12,5

Πολύ	19	47,5	47,5	60,0
Πάρα πολύ	16	40,0	40,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Στο ερώτημα σχετικά με το κατά πόσο μια επιχείρηση θα πρέπει να βασίζεται στις προβλέψεις, το 47,5% δίνει θετική απάντηση και το 40% του δείγματος δίνει πάρα πολύ θετική απάντηση. Το 12,5% του δείγματος θεωρεί ότι μια επιχειρηματική μονάδα θα πρέπει να στηρίζεται στις προβλέψεις αρκετά.

9) Ποιος είναι ο αριθμός των εργαζόμενων στην επιχείρησή;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1-3 εργαζόμενοι	3	7,5	7,5	7,5
4-10 εργαζόμενοι	6	15,0	15,0	22,5
Valid 11-15 εργαζόμενοι	11	27,5	27,5	50,0
Άνω των 16 εργαζόμενων	20	50,0	50,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Το 50% του δείγματος απάντησε ότι οι εργαζόμενοι στην επιχείρηση είναι πάνω από 16 άτομα, το 27,5% ότι κυμαίνεται από 11 έως 15 εργαζόμενους, το 15% ότι εργάζονται από 4 μέχρι 10 άτομα και τέλος το 7,5% του δείγματος ότι ο αριθμός των εργαζόμενων στην επιχείρηση είναι έως 3 άτομα.

10) Πόσα είναι τα έτη λειτουργίας της επιχείρησης;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	0-5 έτη	2	5,0	5,0	5,0
	6-10 έτη	3	7,5	7,5	12,5
	11-15 έτη	11	27,5	27,5	40,0
	16-20 έτη	15	37,5	37,5	77,5
	Άνω των 21 ετών	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Το 37,5% των επιχειρήσεων που αποτελούν το δείγμα της έρευνάς μας έχουν 16-20 έτη λειτουργίας και ακολουθεί ποσοστό 27,5% με 11-15 έτη. Το 22,5% επιχειρήσεων λειτουργεί πάνω από 21 έτη και έπονται ποσοστά 7,5% και 5% για τις επιχειρήσεις που τα έτη λειτουργίας τους είναι 6-10 έτη και 0-5 έτη, αντίστοιχα.

11) Ποιός είναι ο ετήσιος κύκλος εργασιών της επιχείρησης;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έως 100.000 ευρώ	4	10,0	10,0
	100.001-200.000 ευρώ	2	5,0	15,0
	200.001-500.000 ευρώ	7	17,5	32,5
	500.001-1.000.000 ευρώ	16	40,0	72,5
	Άνω των 1.000.001 ευρώ	11	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0

Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου σχετίζεται με τον ετήσιο κύκλο εργασιών της επιχείρησης που για το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, το 40%, είναι μεταξύ 500.001 και 1.000.001 ευρώ. Ακολουθούν ποσοστά 27,5% και 17,5% για τα οποία οι ετήσιοι τζίροι είναι άνω των 1.000.001 ευρώ και μεταξύ των 200.001 και 500.000 ευρώ, αντίστοιχα. Για το 1/10 του δείγματος, ποσοστό που αναλογεί στο 10%, ο κύκλος εργασιών

είναι έως 100.000 ευρώ ετήσια και μόνο για το 5% του δείγματος ο ετήσιες πωλήσεις κυμαίνονται μεταξύ των 100.001 και 200.000 ευρώ.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η πρόβλεψη των πωλήσεων είναι μια χρήσιμη διαδικασία για τη λειτουργία μιας επιχειρηματικής μονάδας, αφού όσο περισσότερο πληροφοριακό υλικό υπάρχει τόσο πιο εύκολα μπορούν να ληφθούν οι κατάλληλες αποφάσεις. Οι ποιοτικές μέθοδοι στηρίζονται κατά κύριο λόγο σε γνώμες ειδικών και σε έρευνες καταναλωτών, ενώ οι ποσοτικές μέθοδοι στηρίζονται κυρίως στη γραμμική παλινδρόμηση, τη μέθοδο εκθετικής εξομάλυνσης και την ανάλυση χρονοσειρών.

Αναμφισβήτητα, η πρόβλεψη των μελλοντικών πωλήσεων είναι ένα δύσκολο εγχείρημα, αφού το διαρκώς μεταβαλλόμενο εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης δεν προσφέρει το κατάλληλο έδαφος για διαδικασίες πρόβλεψης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ελληνική

- Αγιακλόγλου, Χ. & Οικονόμου, Γ. (2004). Μέθοδοι προβλέψεων και ανάλυσης αποφάσεων, εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.
- Κυριαζόπουλος, Π., Σιαμαντά Ε., (2009). Έρευνα Αγοράς, εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα.
- Σταθακόπουλος, Β., (2005). Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Ξένη

- Allen, D. (1998). Nobody knows what's going to happen. Management Accounting, 23, pp. 55-59.
- Angle, E. W. (1969). Keys for Business Forecasting, Federal Reserve Bank of Richmond, pp. 7-23
- Armstrong, S. & Brodie, R. (1999). Forecasting for marketing, Quantitative methods in marketing, second edition, International Thompson business press, pp. 92-119.
- Arsham, H., Shao, S. (1985). Seasonal and Cyclic Forecasting for the Small Firm, American Journal of small Business, Vol. IX, No.4, Spring 1985, pp. 55.
- Gilland, M. (2003). Fundamental Issues in Business Forecast, The journal of Business Forecast, Summer 2003, pp. 7-13.
- Harris, R. (1999). The Accuracy, Bias and Efficiency of Analysts' Long Run Earnings Growth Forecasts, Journal of Business Finance & Accounting, 26(5) & (6), June/July 1999, pp. 750-751.
- Jarrett, G. (2002). Μέθοδοι προβλέψεων για οικονομικές-επιχειρηματικές προβλέψεις, εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα.

- Kahn, K. (2002). An exploratory investigation of new product forecasting practices, *The journal of product innovation management*, vol. 19, Elsevier, p.p. 133-143.
- Winklhofer H. & Diamantopoulos, A. (1996). First insights into export sales forecasting practice: a qualitative study, *International marketing review*, vol. 13, no. 4, MCB university press, p.p. 52-81.
- Wacker, J. & Sprague, L. (1998). Forecasting accuracy: comparing the relative effectiveness of practices between seven developed countries, *Journal of operations management*, vol.16, Elsevier, p.p.271-290.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Α.Τ.Ε.Ι. ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΠΑΤΡΑ)

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται για την εκπόνηση πτυχιακής εργασίας στα πλαίσια του Προπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Α.Τ.Ε.Ι. Δυτικής Ελλάδας.

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι η μελέτη της χρησιμότητας προβλέψεων στις πωλήσεις.

Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, το οποίο είναι αυστηρά προσωπικό και ανώνυμο. Όλες οι πληροφορίες που παρέχουν οι ερωτώμενοι, θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για ερευνητικούς λόγους και τα αποτελέσματα θα παρουσιαστούν μόνο σε μορφή ποσοστών.

Α΄ ΜΕΡΟΣ

ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ

1) Ποιό θα έπρεπε να είναι για εσάς το κριτήριο για την επιλογή των κατάλληλων τεχνικών πρόβλεψης για τα προϊόντα της επιχείρησης;

Το κόστος	
Η ακρίβεια εκτίμησης	

Η ευκολία χρήσης	
Ο χρονικός ορίζοντας της επιχείρησης	
Άλλο	

2) Ποιός είναι ο συνήθης χρονικός ορίζοντας για τον οποίο πραγματοποιείται η πρόβλεψη πωλήσεων ενός νέου προϊόντος;

Μέχρι 1 έτος	
Από 1 έως 2 έτη	
Πάνω από 2 έτη	

3) Με ποιά συχνότητα χρησιμοποιείτε τις παρακάτω μεθοδολογίες πρόβλεψης των πωλήσεων ενός προϊόντος;

	Ποτέ	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάντα
α) Συγκέντρωση ειδικών της αγοράς ή/και στελεχών της επιχείρησης, με σκοπό την διατύπωση προβλέψεων για τις πωλήσεις του προϊόντος.					
β) Διεξαγωγή έρευνας αγοράς για					

τις προθέσεις των καταναλωτών.					
γ) Χρήση εξειδικευμένων στατιστικών μοντέλων πρόβλεψης των πωλήσεων.					

4) Πόσο συχνά κάνετε επαναληπτική χρήση των μεθόδων προβλέψεων;

Καθόλου	
Μερικές φορές	
Συχνά	
Αρκετά συχνά	
Πολύ συχνά	

5) Συνήθως πόσο απέχουν οι προβλέψεις από τις πραγματικές πωλήσεις των προϊόντων;

Μέχρι 5%	
5 – 10%	
10 – 20%	
Πάνω από 20%	

Β' ΜΕΡΟΣ

ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

6) Πόσο σημαντικά είναι για την επιχείρησή σας τα παρακάτω οφέλη από τη χρήση μεθόδων πρόβλεψης πωλήσεων;

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Πάρα πολύ σημαντικό
α) Η καλύτερη οργάνωση των προμηθειών.					
β) Η μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών.					
γ) Η μείωση του κόστους διατήρησης αποθεμάτων.					
δ) Η ελαχιστοποίηση του χρόνου σύνταξης μιας παραγγελίας.					

7) Πόσο σημαντικά είναι για την επιχείρησή σας τα παρακάτω μειονεκτήματα από τη χρήση μεθόδων πρόβλεψης πωλήσεων;

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Πάρα πολύ σημαντικό
α) Η αύξηση του κόστους αποθέματος από την υπερεκτίμηση των πωλήσεων.					
β) Η αύξηση του κινδύνου έλλειψης αποθεμάτων από την υποεκτίμηση των πωλήσεων.					
γ) Η αύξηση διαφυγόντων κερδών από την πρόβλεψη χαμηλότερων επιπέδων					

πωλήσεων.					
-----------	--	--	--	--	--

8) Γενικότερα, πόσο πολύ θεωρείτε ότι μια επιχείρηση πρέπει να βασίζεται στις προβλέψεις;

Καθόλου	
Λίγο	
Αρκετά	
Πολύ	
Πάρα πολύ	

Γ' ΜΕΡΟΣ

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

9) Ποιος είναι ο αριθμός των εργαζόμενων στην επιχείρησή;

1-3 εργαζόμενοι	
4-10 εργαζόμενοι	
11-15 εργαζόμενοι	
Άνω των 16 εργαζόμενων	

10) Πόσα είναι τα έτη λειτουργίας της επιχείρησης;

0-5 έτη	
6-10 έτη	
11-15 έτη	
16-20 έτη	
Άνω των 21 ετών	

11) Ποιός είναι ο ετήσιος κύκλος εργασιών της επιχείρησης;

Έως 100.000 ευρώ	
100.001-200.000 ευρώ	
200.001-500.000 ευρώ	
500.001-1.000.000 ευρώ	
Άνω των 1.000.001 ευρώ	

Ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας!