BaM – wykład 2 (08.10.2009)

* *Co może być naturalną wadą systemu informacji?*

Z natury każdy system informacji oparty jest na danych historycznych.

Drugą wadą jest oparcie na rutynowych źródłach – te źródła mogą nie dawać potrzebnych informacji.

Trzecią jest to, że same modele systemów informacji mają charakter rutynowy.

Nie możemy polegać na systemie informacji, potrzebne są badania marketingowe – które mogą być oparte na nietypowych źródłach informacji. Badania marketingowe dotyczą przyszłości.

Można rozwijać nowe modele marketingowe.

Uzgodnienie systemu informacji i system badań marketingowych jest ciężkie do osiągnięcia, o ile w ogóle jest możliwe.

* *Powszechnie uznaje się, że* ***BADANIA MARKETINGOWE*** *to:*

*Systematyczne gromadzenie, rejestrowanie i analiza danych, które po zinterpretowaniu mogą ukazać szanse rynkowe lub ograniczyć ryzyko podejmowania decyzji.*

Jeśli za daleko idzie owa systematyzacja, to wtedy mamy już do czynienia z *systemem informacji* marketingowych, a nie z badaniami.

* *Kto zajmuje się badaniami marketingowymi?*

Na początku (czy właśnie obecnie?) charakterystyczne było istnienie firm badań marketingowych.

Jedna z największych na świecie firm badań marketingowych – IRI (rynek farmaceutyczny)

Wyróżniamy następujące podmioty:

1. **Firmy o pełnym profilu badawczym** – firmy typu „full service”. Można im powierzyć wykonanie badań od podania problemu firmy do podjęcia decyzji.
2. **Firmy o ograniczonym zakresie** – firmy typu „limited service”. Ograniczają się do wyspecjalizowania albo w konkretnej metodzie badań albo w jakimś rodzaju rynku.
3. **Agencje baz danych** – dysponowały zwykle jedną bazą danych, ale dzisiaj się rozszerza do kilku. Taką firmą jest np. AC Nielsen (jedna z największych). (np. indeks handlu det.)

*Indeks handlu detalicznego* – baza danych; firma taka jest od bardzo dawna w kontakcie z tysiącami hipermarketów i hurtowni, rejestruje w sposób szczegółowy informacje o sprzedaży (wg marek) oraz oferuje informacje co do udziału w rynku.

Dokładna informacja o udziale w rynku jest potrzebna:

Jeśli firmy są świadome swojej konkurencji i ich strategie zależą od działania tej konkurencji.