

# Chap 3. Colleting Information and

Financial Reporting

# Marketing Information System and Marketing Intelligence

1

## Marketing Information System

- **마케팅 정보시스템**
  - 마케팅 의사결정자에게 필요하고, 시의적절하고, 정확한 정보를
  - 수집, 분류, 분석, 평가 및 배포하는
  - 인력, 장비 및 절차로 구성
- **내부 기록과 데이터베이스시스템**
  - 주문지불 사이클(order-to-payment cycle)
  - 판매 정보시스템(sales information system)
  - 데이터베이스, 데이터저장소(data warehousing), 데이터 마이닝(data mining)

## Marketing Intelligence

- **마케팅 첩보시스템**
  - 마케팅 환경에서의 현상에 관한 일상 정보를 얻는데 이용하는 절차와 원천의 집합
- **자료의 성격**
  - 내부기록 시스템: 결과 자료
  - 마케팅 첩보시스템: 발생 자료 (happenings data)
- **인터넷의 발달에 의한 자료 수집의 정교화**
  - 소셜미디어, 리뷰 포럼
  - 웹사이트 쿠키 자료

# Marketing Research System

2

## ■ 마케팅 조사의 정의

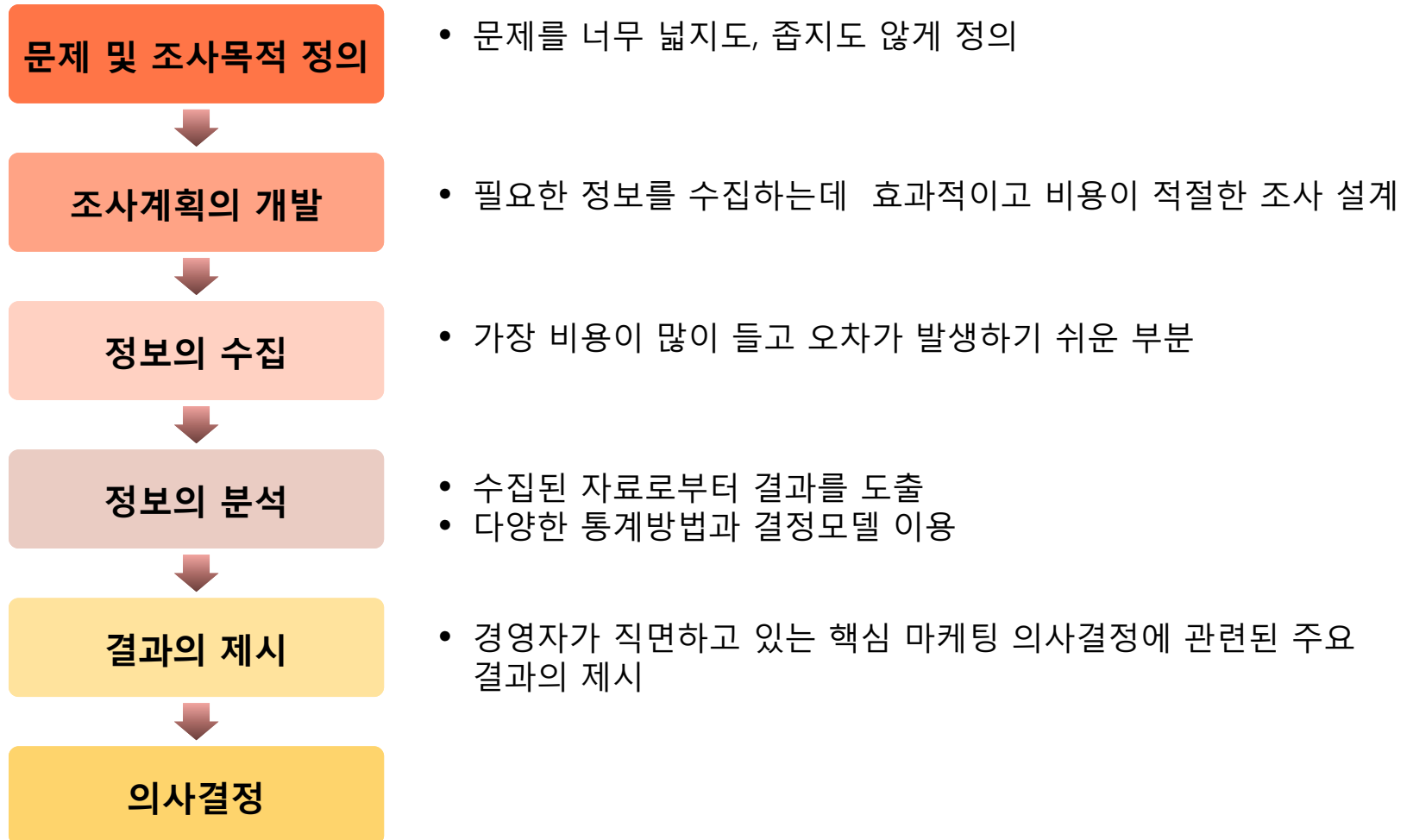
- 회사가 직면한 구체적인 마케팅 상황에 적절한 자료와 파악된 것들을 체계적으로 설계, 수집, 분석, 보고하는 전 과정
  - ▶ 시장조사, 제품선호 테스트, 지역별 판매 예측, 광고평가 등 구체적인 문제와 기회에 대한 공식적 마케팅 연구

## ■ 마케팅 조사의 수행

- 내부 마케팅 조사 부서
  - ▶ P&G의 Consumer & Market Knowledge(CMK)
- 외부 조사회사 활용
  - ▶ 신디케이트 서비스 조사회사(syndicated-service research firms)
    - 고객 및 거래정보를 수집하여 일정요금을 받고 판매
  - ▶ 고객 마케팅 조사회사(customer marketing research firms)
    - 연구를 계획, 수행하고 조사결과를 보고
  - ▶ 전문분야 마케팅 조사회사(specialty-line marketing research firms)
    - 현장 인터뷰와 같은 전문서비스 제공

# Marketing Research Process

3



# Develop the Research Plan

4

## ■ 자료 출처(data source)

- 2차 자료
- 1차 자료

## ■ 조사 접근방법(research approaches)

- 관찰조사  
(observation research)
- 초점집단조사  
(focus-group research)
- 설문조사  
(survey research)
- 행동 자료  
(behavioral data)
- 실험조사  
(experimentation research)

## ■ 조사수단(research instruments)

- 설문지
- 정성적 측정
- 기계적 장치

## ■ 표본계획(sampling plan)

- 표본단위(sampling unit)
- 표본크기(sample size)
- 표본추출절차(sampling procedure)

## ■ 접촉 방법(contact methods)

- 우편
- 전화
- 면접
- 온라인

# Forecasting and Demand Measurement

5

## Measures of Market Demand

- **잠재 시장(potential market)**
  - 어떤 시장 제안에 충분한 관심을 갖는 소비자들의 집합
- **유효 시장(available market)**
  - 특정 제안에 관심, 소득 및 접근가능한 소비자들의 집합
- **목표시장(target market)**
  - 회사가 추구하기로 결정한 제한적 유효 시장의 부분
- **침투시장(penetrated market)**
  - 회사의 제품을 구매하고 있는 소비자들의 집합

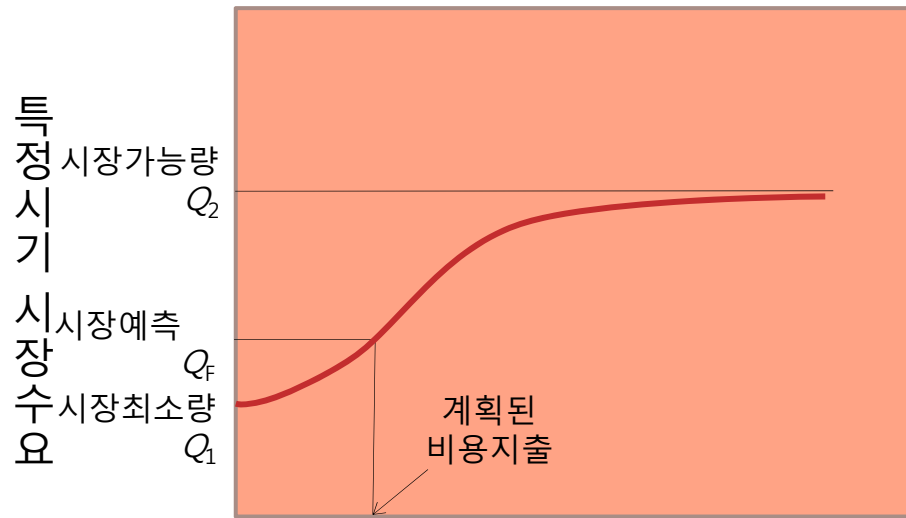
## Market Demand Function

- **시장 수요(market demand)**
  - 일정 마케팅 프로그램 하에 일정 지역, 기간, 마케팅 환경에서 일정 고객 집단의 구매하는 총량
  - 시장수요함수
- **시장과 시장가능량(market potential)**
  - 시장최소량과 시장가능량
  - 확장가능시장과 확장불능시장
    - ▶ 확장불능시장의 경우 제품 계층에 대한 근원적 수요(primary demand) 존재
    - ▶ 근원적 수요 내에서 시장점유를 늘리려는, 즉 선택적 수요(selective demand)를 획득하려는 노력

# Market Demand Function

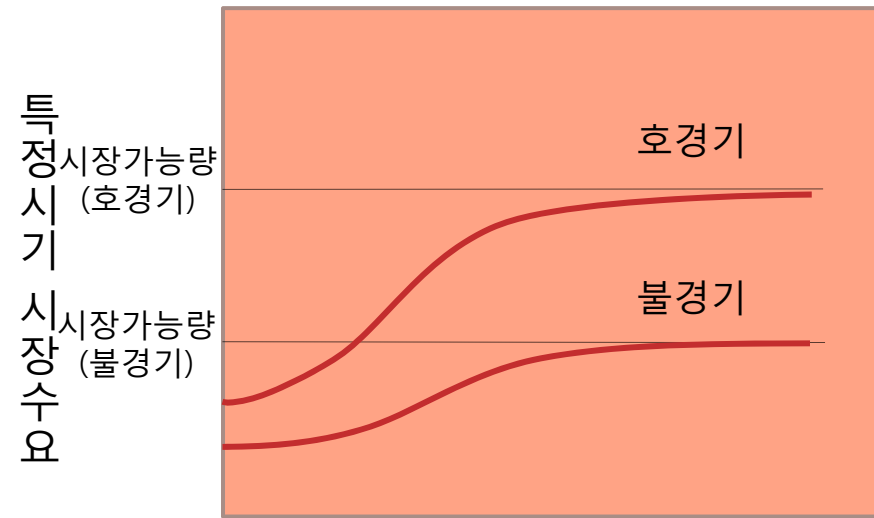
6

(a) 업계 마케팅 지출 함수로서의 시장수요  
(특정 마케팅 환경을 가정)



업계 마케팅 지출

(b) 업계 마케팅 지출 함수로서의 시장수요  
(두 가지 다른 환경 가정)



업계 마케팅 지출

# Forecasting and Demand Measurement

7

## Company Demand Sales Forecast

- **회사수요(company demand)**
  - 일정 기간에 회사의 마케팅 노력에 따른 회사의 추정된 시장수요 점유
  - 판매반응함수(sales response function)
- **회사 판매 예측**
  - 정해진 마케팅 계획과 가정된 마케팅 환경에 기초한 회사 판매의 기대 수준
  - 판매할당(sales quota)
    - ▶ 제품 계열, 회사 부문, 판매원에게 부여된 판매목표
  - 회사 판매가능량(company sales potential)
    - ▶ 회사수요의 최대치

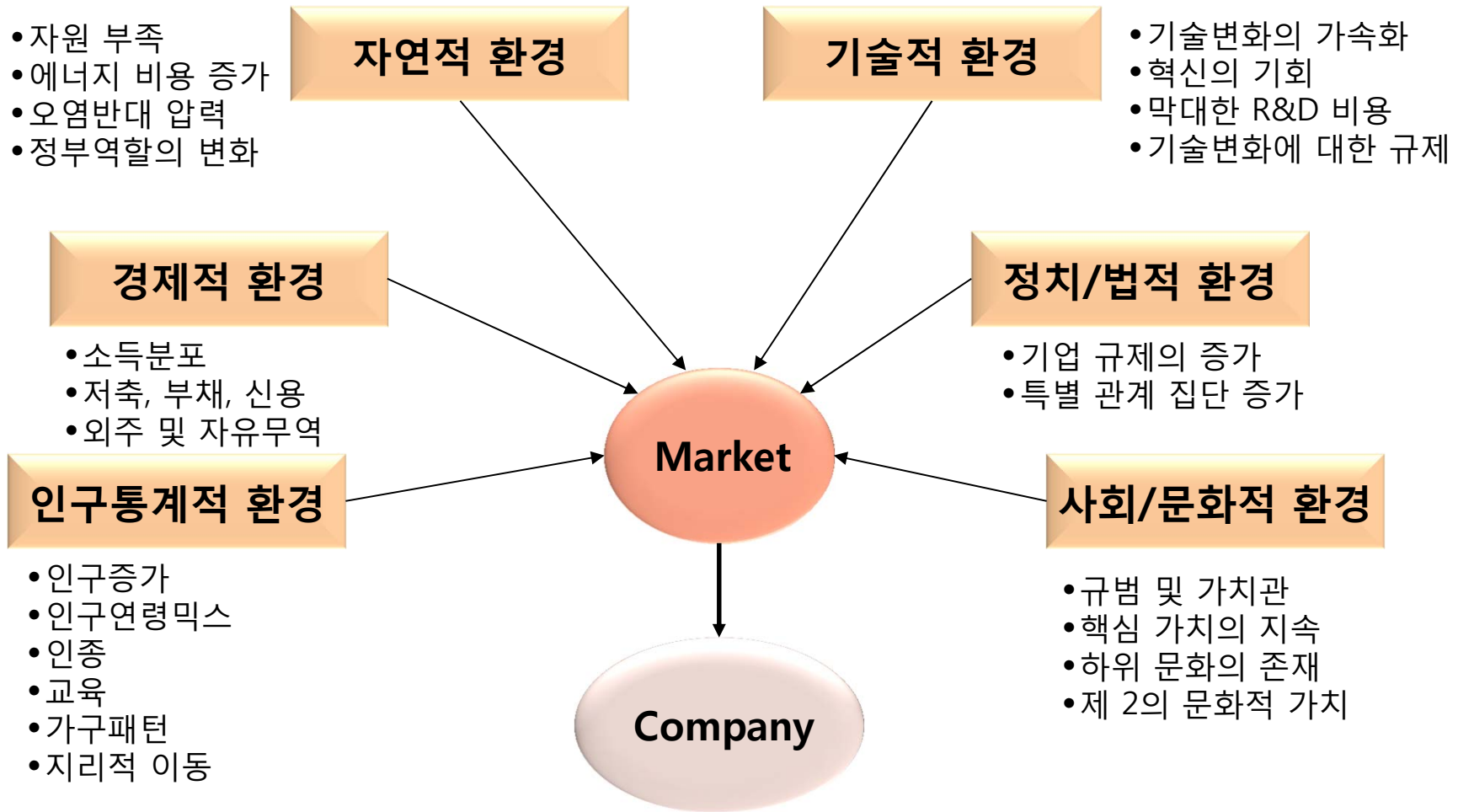
## Estimating Demand

- **현재 수요 추정**
  - 총 시장가능량
    - ▶ 업계의 최대 판매량
  - 지역 시장가능량
    - ▶ 시장형성법 vs. 다중요인 지표법
  - 산업매출과 시장점유
    - ▶ 경쟁업체들의 매출을 추정
- **미래 수요 추정**
  - 매출 예측 단계
    - ▶ 거시경제 예측
    - ▶ 산업 예측
    - ▶ 회사 판매 예측
  - 판매예측방법
    - ▶ 구매자의도조사, 판매원 의견, 전문가 의견, 과거 매출 분석, 시장 테스트



# Analyzing the Macroenvironment

8



# Analyzing the Macroenvironment

9

## Demographic Environment

- 전 세계 인구 증가
  - 자원의 부족
  - 빈곤국가
    - ▶ Bottom of the pyramid
- 인구 연령 구성
  - 노령화 인구 증가 현상
- 시장다양성
  - 인종에 따른 차별적 니즈, 욕구 및 구매성향
- 교육집단
- 가구 패턴
  - 비전통적 가구의 증가

## Economic Environment

- 소비자 심리
- 소득분포
  - 국가별 산업구조의 유형
    - ▶ 생존경제
    - ▶ 원자재 수출 경제
    - ▶ 산업화 경제
    - ▶ 산업 경제
  - 소득분포 패턴
    - ▶ 매우 낮은, 대부분 낮은, 매우 낮거나 매우 높은, 저·중·고소득, 대부분 중간 소득
- 소득, 저축, 부채, 신용

# Analyzing the Macroenvironment

10

## Social-Cultural Environment

- **규범 및 가치관**
  - 자신에 대한 견해
  - 타인에 대한 견해
  - 조직에 대한 견해
  - 사회에 대한 견해
  - 자연에 대한 견해
  - 우주에 대한 견해
- **핵심 문화가치의 지속**
  - 핵심신념과 부차적 신념
- **하위문화의 존재**
  - 특별한 인생 경험이나 환경으로부터 생성된 공유가치, 신념, 선호 및 행위를 가진 집단

## Natural Environment

- **기업 환경주의(corporate environmentalism)**
  - 지구 자원의 구분
    - ▶ 무한 자원
    - ▶ 재생 가능한 유한 자원
    - ▶ 재생 불가능한 유한 자원
  - 재생 불가능한 유한 자원(예: 석유)
    - ▶ 세계 경제에 심각한 영향
    - ▶ 대체 자원의 모색
  - 자연 보호에 관한 새로운 시장 창출
  - 공해에 대한 관심 및 자금 필요
- **그린마케팅에 대한 반성**
  - 풀뿌리 마케팅(grassroots marketing): 지속가능성

# Analyzing the Macroenvironment

11

## Technological Environment

- **기술변화의 가속화**
  - 새로운 아이디어의 증가
  - 아이디어와 실행간 시차의 감소
- **혁신 기회의 무한성**
  - 생명공학, 컴퓨터, 극소전자공한, 정보통신, 로봇공학, 합성물질
- **R&D 예산의 차이**
  - R&D 예산 규모의 거대화
  - 기초 과학 연구의 중요성
- **기술변화에 대한 규제의 증가**
  - 제품 안전 확보의 필요

## Political-Legal Environment

- **기업 입법 증가**
  - 불공정한 경쟁으로부터 기업 보호
  - 불공정한 기업 관행으로부터 소비자 보호
  - 제품이나 프로세스의 사회적 비용을 기업에 부담
- **특수 이해집단의 증가**
  - 소비자 운동(consumer movement)