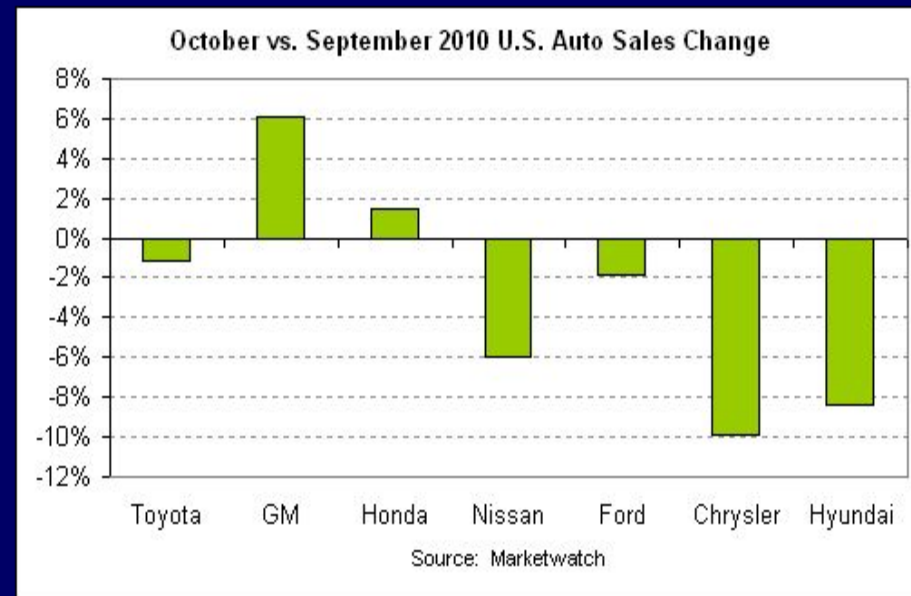
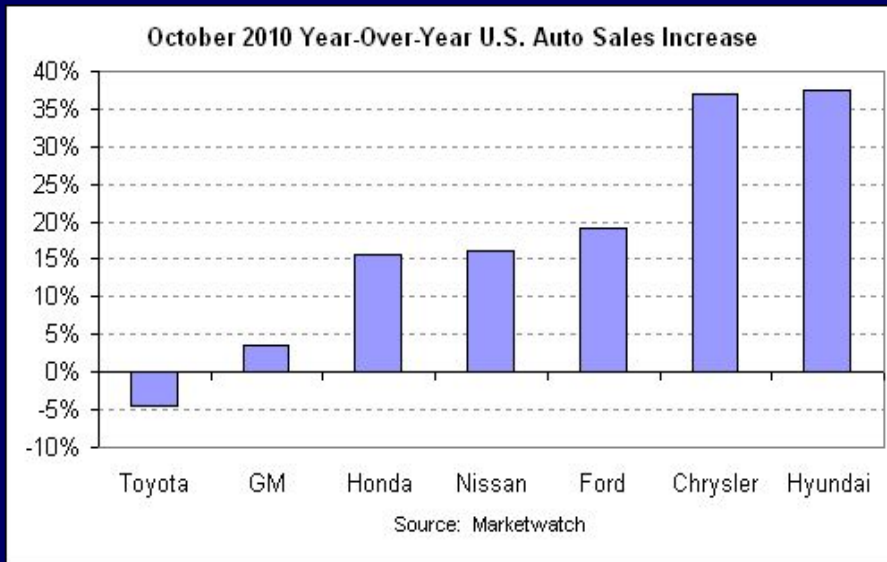


Маркетинговая информация

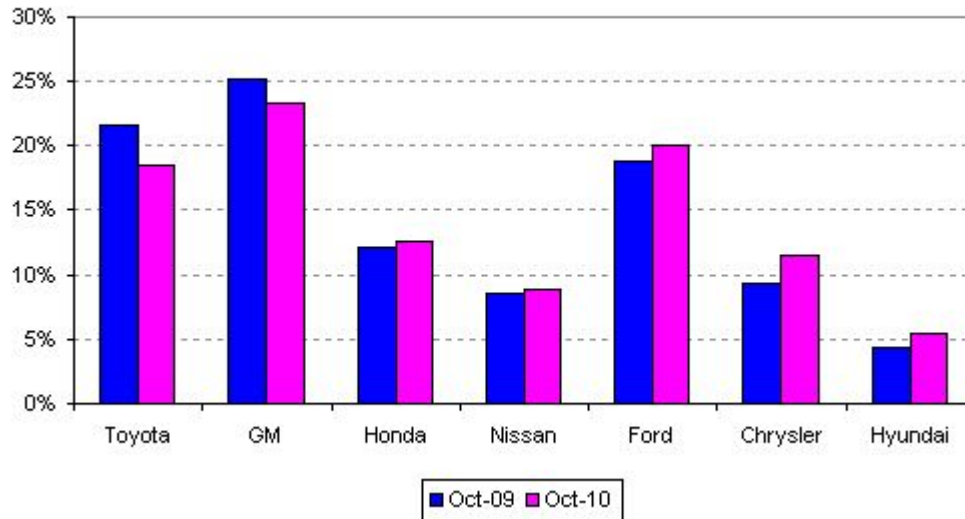
- информация, необходимая для принятия маркетинговых решений



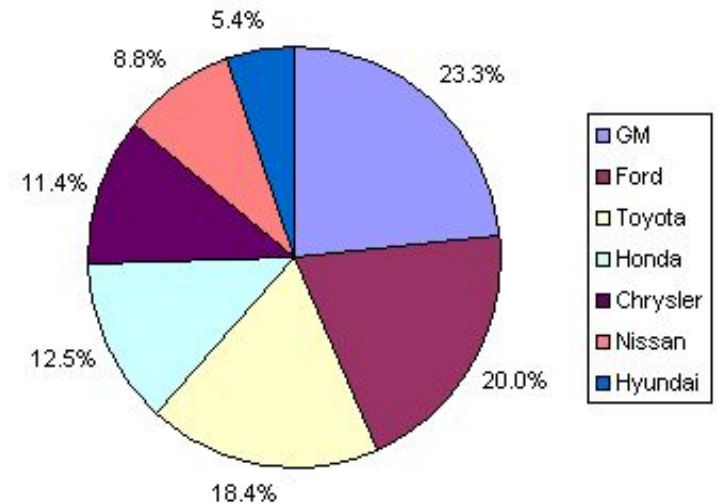
<http://www.theatlantic.com/business/archive/2010/11/october-auto-sales-decline-from-september-but-rise-from-2009/66074/>

US Auto Sales

Top-7 Market Share Change



Market Share



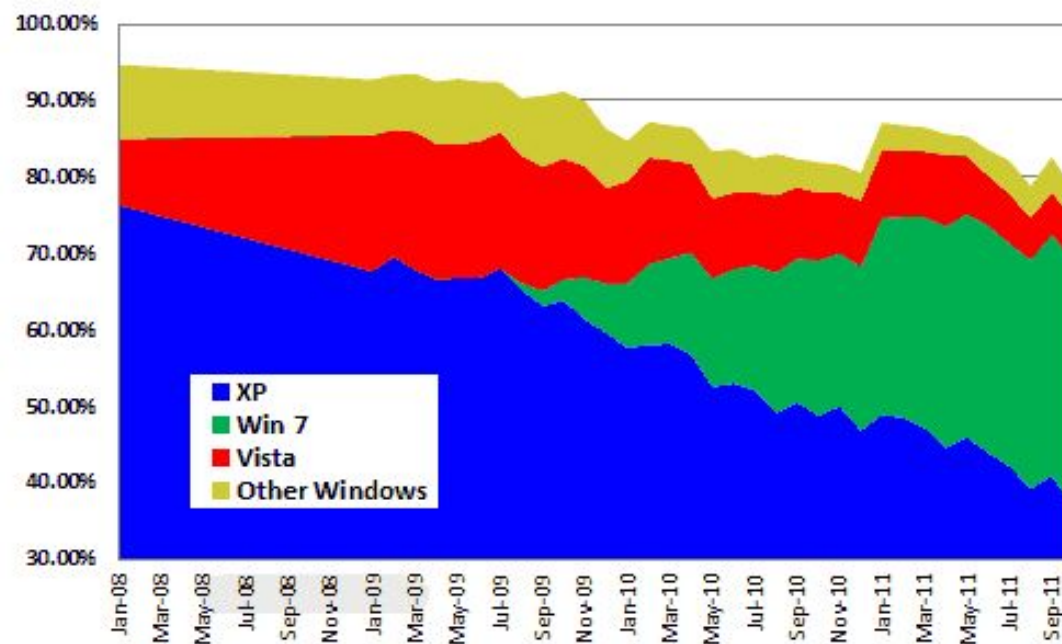
<http://www.theatlantic.com/business/archive/2010/11/october-auto-sales-decline-from-september-but-rise-from-2009/66074/>

Browser	Nov-11		Nov-10		Change	
	Rank	Percent	Rank	Percent	Rank	Percent
Internet Explorer	1	59.87%	1	65.31%		-5.45%
Firefox	2	14.15%	2	18.50%		-4.36%
Google	3	11.55%	3	6.82%		4.73%
Konqueror (Linux)	4	7.78%	4	4.32%		3.47%
Safari	5	3.72%	5	2.10%		1.61%
Opera	6	1.49%	6	0.50%		0.98%
Mozilla		nm		nm		nm
Other		1.45%		2.44%		-0.98%

© 2011 Janco Associates, Inc.

Windows 7 Helps Microsoft to Stabilize Operating System Market Share

© 2011 www.e-janco.com



<http://e-janco.com/browser.htm>

Search Engine Market Share (August 2011)

Global:	
Google	85.72%
Yahoo	6.42%
Baidu	3.67%
Bing	2.14%
Ask.com	0.56%
Other	0.49%

United States:	
Google	84.58%
Yahoo	8.13%
Bing	5.38%
Ask.com	0.79%
Other	1.12%

ДОЛИ РЫНКА КРУПНЕЙШИХ РОССИЙСКИХ АВИАКОМПАНИЙ



2014 год
январь 2016 года

Маркетинговая информация нужна маркетеру для таких решений как

1. идентификация проблем потребителей
2. выявление рыночных возможностей
3. прогнозирование и оценка границ и размеров рынка
4. маркетинговые программы и планы
5. генерирование альтернатив решений
6. оценка альтернатив
7. реализация программ и планов
8. отслеживание хода выполнения решений



9. **ИХ.**



Маркетинговая информационная система и маркетинговая среда

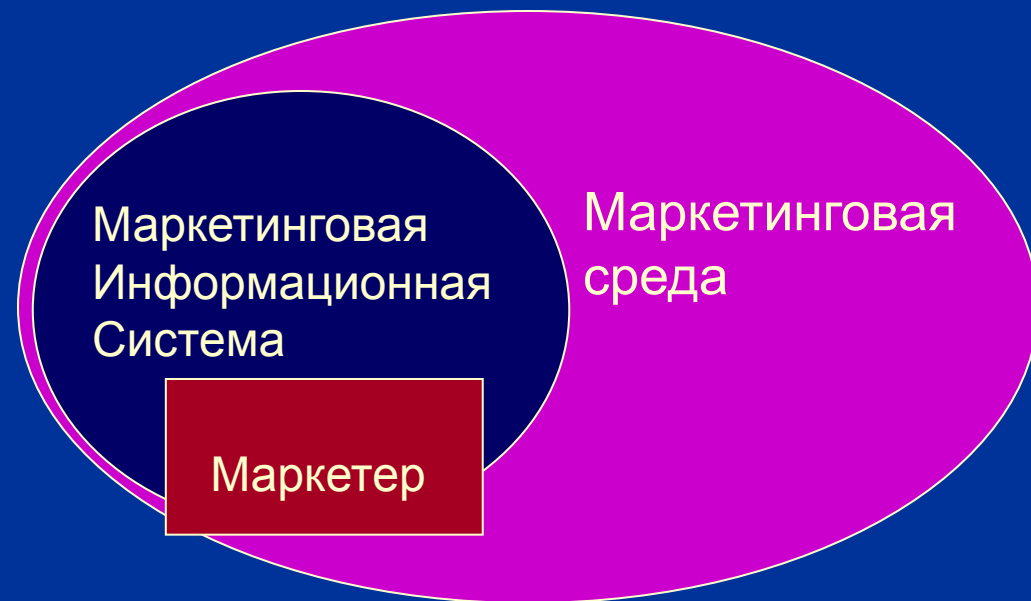
Маркетинговая информационная система – система генерирования, хранения и распространения информации, необходимой для маркетинговых решений.

МИС компании включает:

- 1.источники информации,
- 2.каналы передачи,
- 3.методы сбора, обработки, хранения и использования информации

Marketing information system (MkIS) -

A set of procedures and methods for the regular, planned collection, analysis, and presentation of information for use in making marketing decisions.



http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M 2008

Маркетинговая информация; виды

1. Объект (потребители, конкуренты, 4 P)

2. Источники

- внешняя external

- внутренняя internal

опыт, БД, эксп. оценки, модели)

3. Активность поиска

- отслеживаемая

- запрашиваемая

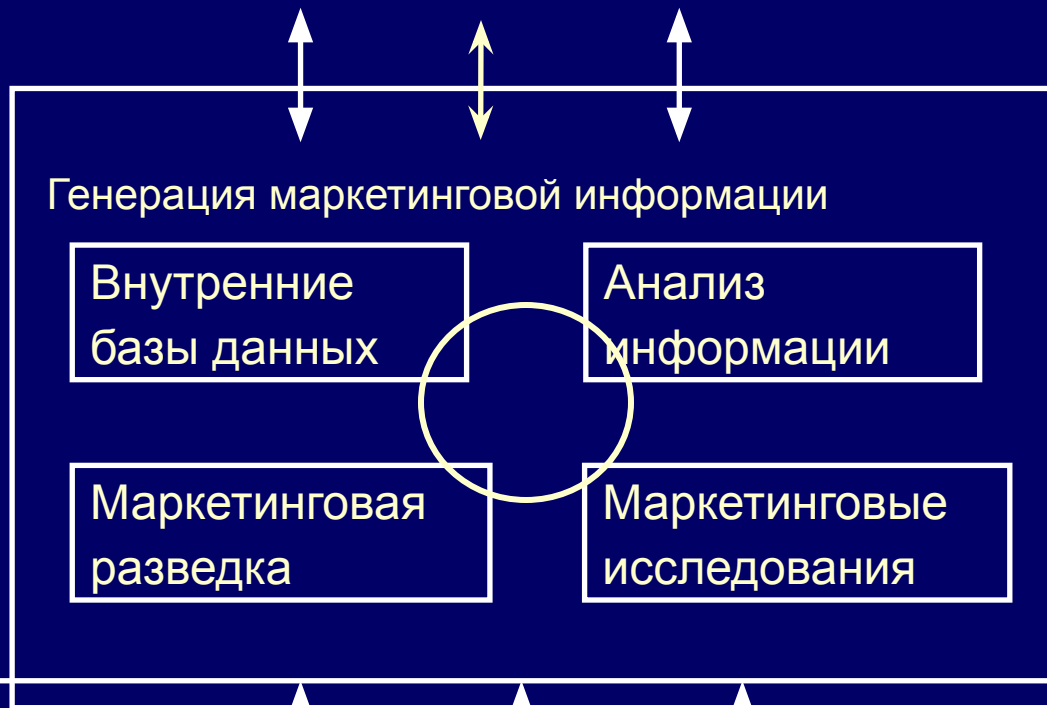
4. Отношение к исследованию

- вторичная (secondary data),

- первичная (primary data)

Формирование информации маркетинг-менеджером

Маркетинг-менеджеры и другие участники МИС организации



Маркетинговая среда: целевые рынки, маркетинговые посредники, конкуренты, факторы макросреды

Маркетинговое исследование

(marketing research) – формализованное средство получения информации, необходимой для принятия маркетинговых решений в конкретной рыночной ситуации.

Marketing research is the function that **links** the consumer, customer, and public to the marketer through **information** -- information used to identify and define marketing opportunities and problems; generate, refine, and evaluate marketing actions; monitor marketing performance; and improve understanding of marketing as a process.

http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M 2008

виды МИ (по целям):

- Предварительное, или разведывательное (exploratory)
- Описательное, или дескриптивное (descriptive)
- Причинное (causal)

Problem

Detective Funnel

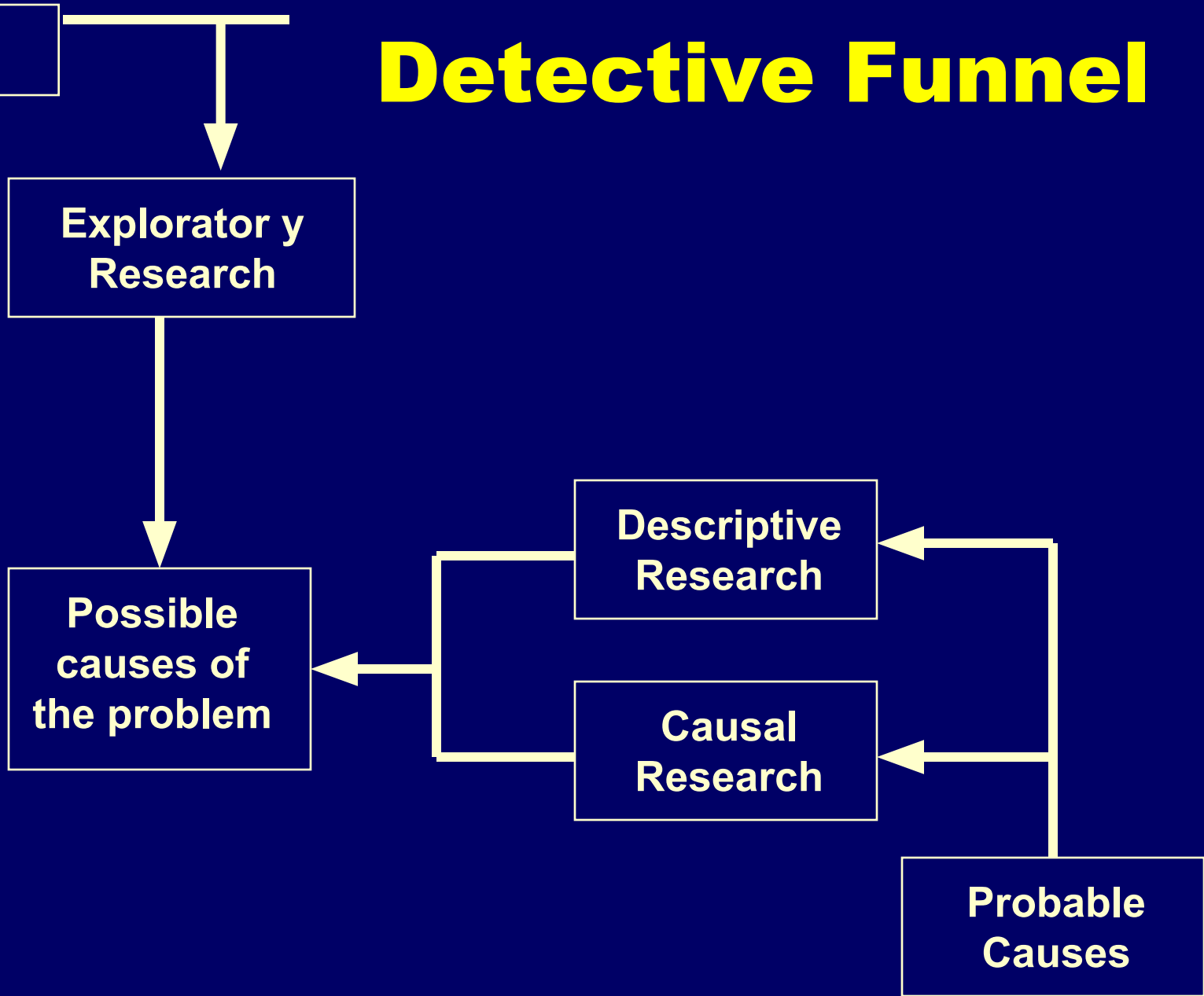
**Exploratory
Research**

**Possible
causes of
the problem**

**Descriptive
Research**

**Causal
Research**

**Probable
Causes**



Type and Nature of Services

customer-buyer / design / user/s

Customized - Work with individual clients (ad hoc)

Omnibus - several topics for several clients

Syndicated Routinely collect information on several different issues and provide it to firms that subscribe to their services (e.g., ACNielsen TV index, Gallop pool (public opinion)

Standardized

- Projects conducted in standard, prespecified manner and supplied to several different clients. (e.g., Starch readership surveys) TNS, Synovate, ACNielsen online, AC Nielsen Global Consumer Confidence

Syndicated Research

- A research study which is conducted and funded by a market research firm but **not for any specific client** is called a syndicated research. The result of such research is often provided in the form of reports, presentations, raw data etc. and is made available in open market for anyone to purchase.
- TNS global **syndicated** media projects - **TV Index, Radio Index, Web Index, Marketing Index, Российский Индекс Целевых Групп Ipsos Comcon**

Custom study □ Omnibus

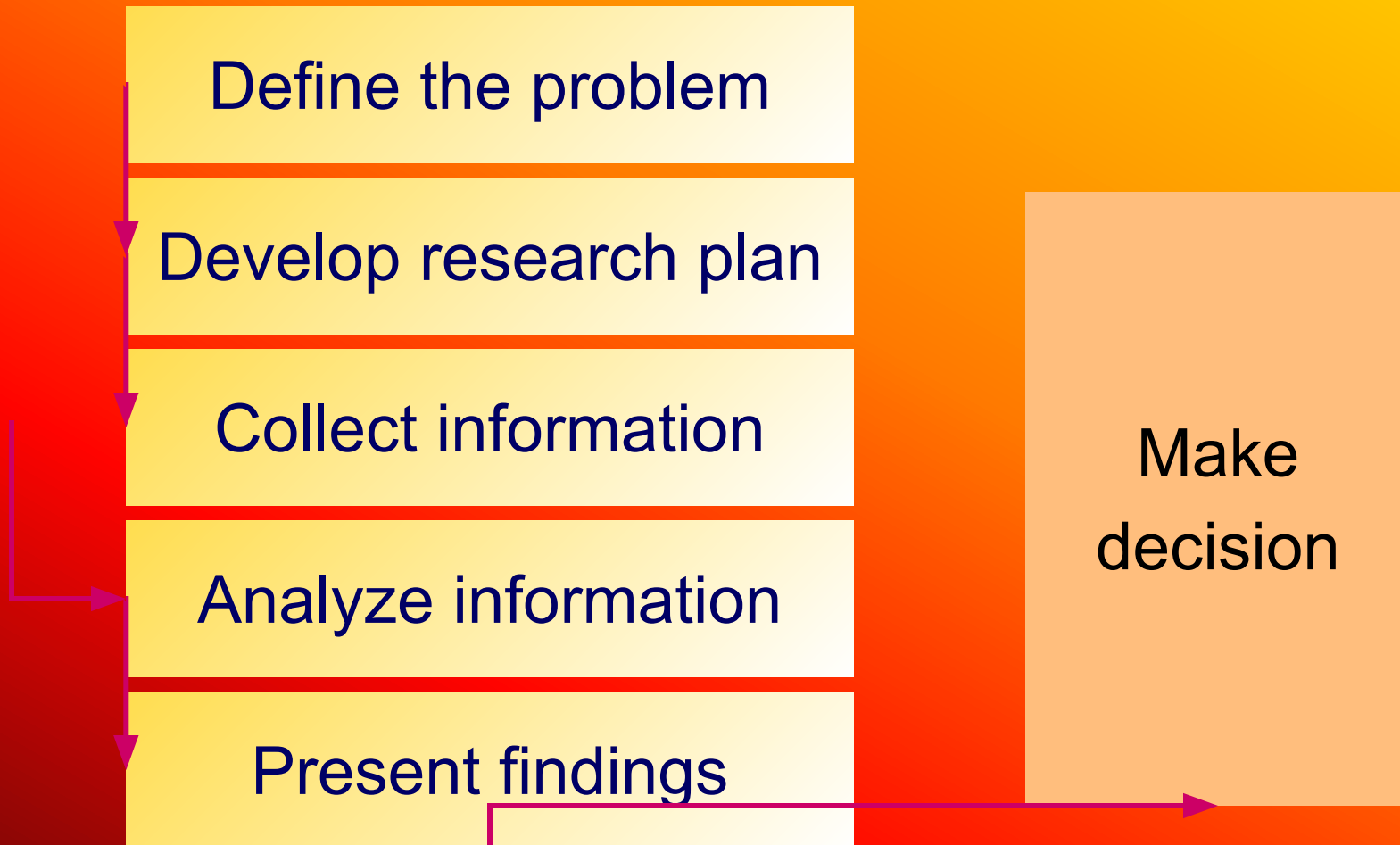
study □

- is cross between a syndicated study and a custom study. It offers the advantages of syndicated research in that multiple clients share the cost, however, it also allows participating clients to insert the questions of their choice, similar to a custom study. In addition to the questions inserted by clients, most omnibus studies contain a set of standard demographic questions. All of the custom questions, as well as the corresponding data, is strictly proprietary.

Омнибусные исследования

- **Всероссийский Омнибус GfK | GfK Russia -2016 1-я волна** (Имиджевые исследования * Изучение аудитории - зрителей / пользователей/ потребителей / клиентов * Социальные исследования
Ценовые исследования
- **Ipsos Omnibus Surveys** (gauge public opinion on a multitude of issues * test advertising campaigns * set benchmarks and measure awareness and usage of brands & services * estimate and profile demographics of market share
- forecast trends * track reactions and opinions on specific issues
- **Forrester Consumer Technographics[®] Omnibus**
(Consumer Technographics North American Online Omnibus Survey)
- (testing new product concepts, gauging market demand, tracking brand health, and gathering competitive intelligence)

The Marketing Research Process



1. Определение проблемы и
постановка цели

2. Проведение предварительного исследования
(и формулирование гипотез)

3. Разработка плана исследования

4. Анализ вторичной
и сбор первичной информации

5. Интерпретация данных
и презентация результатов исследования

Процесс маркетингового исследования

Step (2): Develop the Research Plan



Data Sources

Internal

External

Secondary Data
(Already Exists)

Primary Data
(Freshly Gathered
For A Specific Purpose)

Research Approaches

Observation

Ethnographic

Focus Group

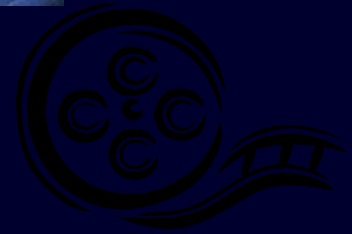
Survey

Behavioral Data

Experimentation



Focus Group in Session



Research Instruments

- Questionnaires
- Qualitative Measures
- Technological Devices

Question Types—Dichotomous

In arranging this trip, did you contact American Airlines?

Yes No

Question Types—Multiple Choice

With whom are you traveling on this trip?

- No one
- Spouse
- Spouse and children
- Children only
- Business associates/friends/relatives
- An organized tour group

Question Types—Likert Scale

Indicate your level of agreement with the following statement: Small airlines generally give better service than large ones.

- Strongly disagree
- Disagree
- Neither agree nor disagree
- Agree
- Strongly agree

Question Types—Semantic Differential

American Airlines

LargeSmall

Experienced.....Inexperienced

Modern.....Old-fashioned

Question Types—Importance Scale

Airline food service is _____ to me.

- Extremely important
- Very important
- Somewhat important
- Not very important
- Not at all important

Question Types—Rating Scale

American Airlines' food service is _____.

- Excellent
- Very good
- Good
- Fair
- Poor

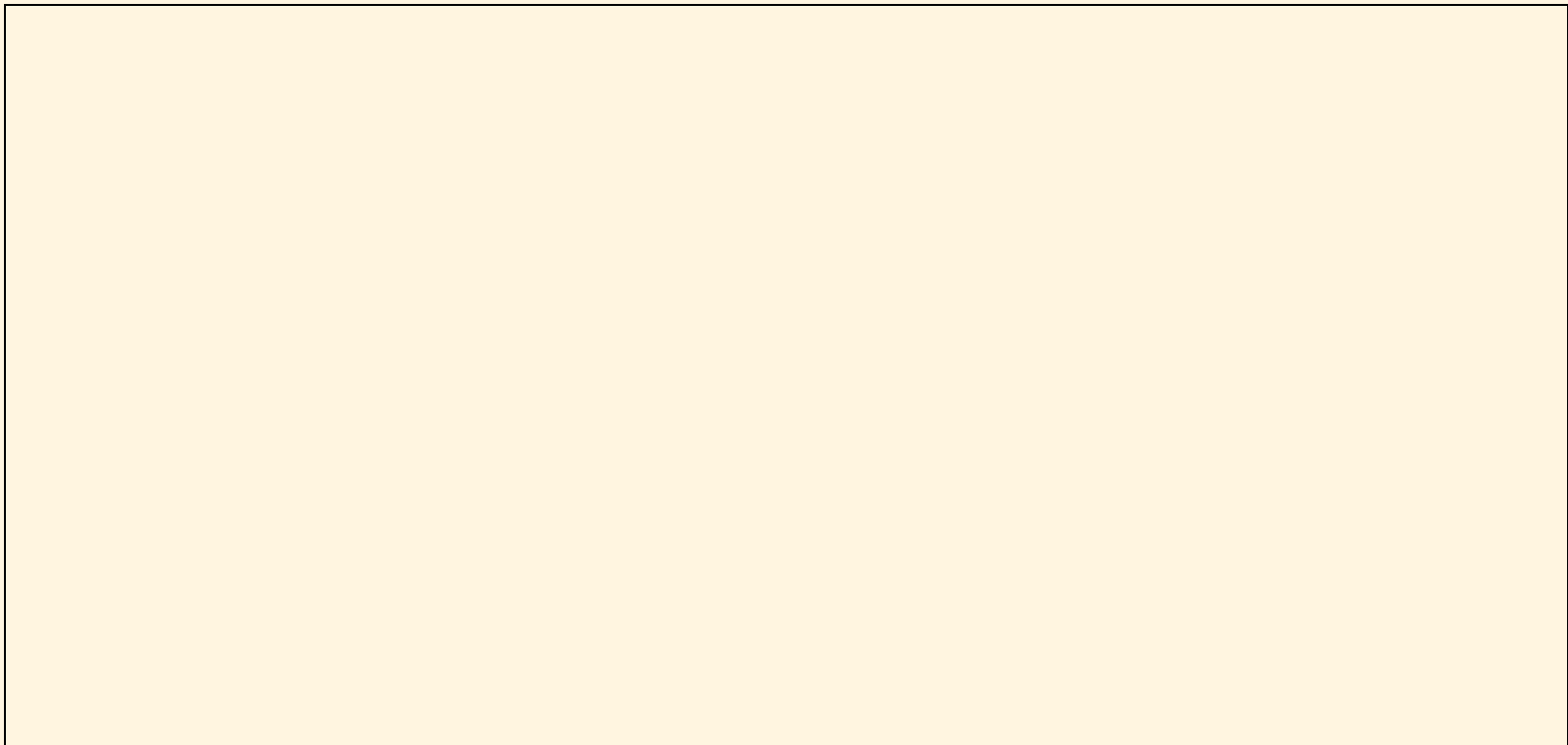
Question Types— Intention to Buy Scale

How likely are you to purchase tickets on American Airlines if in-flight Internet access were available?

- Definitely buy
- Probably buy
- Not sure
- Probably not buy
- Definitely not buy

Question Types—Completely Unstructured

What is your opinion of American Airlines?

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for a handwritten or typed response to the question above. The box is currently blank.

Question Types—Word Association

What is the first word that comes to your mind when you hear the following?

Airline _____

American _____

Travel _____

Question Types— Sentence Completion

When I choose an airline, the most important consideration in my decision is:

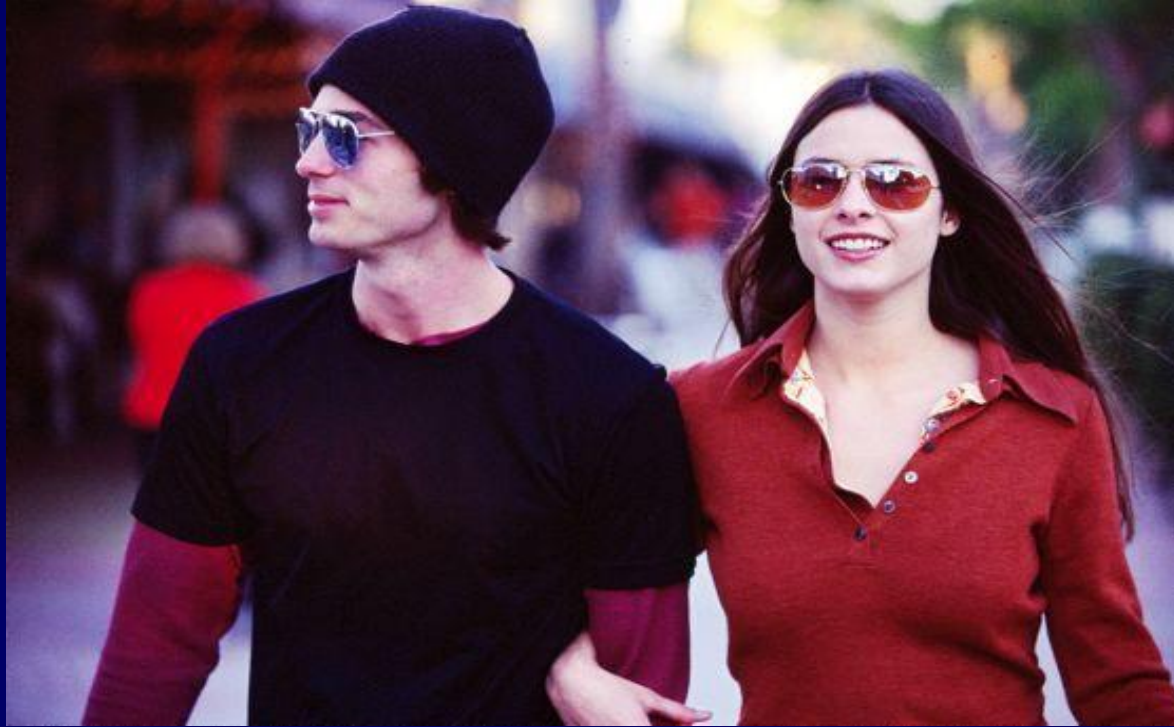
Question Types—Story Completion

I flew American a few days ago. I noticed that the exterior and interior of the plane had very bright colors. This aroused in me the following thoughts and feelings.” Now complete the story.

Question Types—Picture (Empty Balloons)



Question Types—Thematic Apperception Test



Make up a story that reflects what you think is
happening in this picture.

Sampling Plan

- Sampling unit: Who is to be surveyed?
- Sample size: How many people should be surveyed?
- Sampling procedure: How should the respondents be chosen?

Контакт с респондентами (1-плохо, 4 – отлично)

Характеристики контакта	Варианты контакта			
	Интернет	Телефон	Личная встреча	Почта традиционная
Затраты	4	3	1	3
Скорость сбора информации	4	4	3	1
Уровень (доля) ответов	3	3	3	2
Контроль выборки	1	4	3	2
Контроль влияния интервьюера	3	2	1	4
Гибкость	3	3	4	1
Количество собираемой информации	3	2	4	3

Primary Research on the Internet

E-mail Surveys

Web-based Surveys

On-line Focus Groups

Методы сбора информации	Методы контакта	План выборки	Инструменты исследования
Опрос	личный	Единица выборки	Анкета
Наблюдение	Телефонный CATI	Размер выборки (методы опр-я размера)	Электронно-механические
Эксперимент	Интернет CAWI (Computer Assisted Web Interview)	Процедура выборки (репрезентативность; выборка -случайная/ неслучайная)	
	Почта snail mail, e-mail		

Решения о сборе первичной информации

Варианты методов выборки

1. Случайная (вероятностная) выборка

Простая случайная выборка (Simple random sample)	Каждый член популяции имеет известный и равный шанс быть выбранным. Например, каждый 20-й электронный адрес из общего списка адресов размером 10000. Выборка равна 500.
Стратифицированная случайная выборка (Stratified random sample)	Популяция разделяется на страты по какому-либо критерию (уровню дохода, образованию, занятию, месторасположению). Затем в каждой страте формируется случайная выборка. Например, в г. Москва - 400 случайно выбранных респондентов, в г. Санкт-Петербурге - 200. Выборка равна 600.
Кластерная выборка (cluster sample)	Популяция разбивается на однородные группы – кластеры. Случайно выбираются несколько кластеров, из которых опять случайно формируется выборка. Например, из всех 300 школ города X случайным образом выбирается 10 школ, в каждой из которых затем случайным образом отбирается 20 учеников. Выборка равна 200.

2. Неслучайная (невероятностная) выборка

Выборка по принципу удобства (convenience sample)	Выбираются наиболее удобные для доступа респонденты. Например, - прохожие для уличного интервьюирования.
Выборка на основе квот (quota sample)	Исследователь ищет и опрашивает предписанное количество людей в каждой из нескольких категорий. Например, квоты – 50 студенток и 50 студентов представляют пропорцию учащихся женского и мужского пола в университете. Выборка равна 100

Размер выборки

1. Арбитражный подход –

% от общего кол-ва потребителей, например, 5%

2. Традиционный подход, основанный на нормах

(напр. 1000 чел – пул опроса мнений нац-го масштаба)

3. Основанный на затратах (бюджет МИ/ ст-ть одной анкеты)

напр. 200000 руб/ 400 руб = 500 чел.

4. Подход на основе использования доверительного интервала,

$$n = \frac{(p \times q)}{\sigma^2}$$

n – размер выборки

p – вероятность наступления интересующего события

$$q = 100\% - p$$

δ – стандартное отклонение, соответствующее выбранному доверительному уровню

обычно – доверительный уровень = 95%, соответствующий $t = 1,96$

если $p = 50\%$ и $q = 100\% - 50\% = 50\%$, то

$$n = \frac{(50 \times 50)}{1,96^2} = 651$$

Размер выборки при небольшом числе потенц-х клиентов/респондентов (ген-й сов-ти), напр. B2B

Используется предельный мультипликатор

$$n^* = n \times M, M = \sqrt{\frac{(N - n)}{(N - 1)}} \quad n^* = \frac{(p \times q)}{\sigma^2} \sqrt{\frac{(N - n)}{(N - 1)}}$$

где n^* - скорректированный размер выборки;

M – предельный мультипликатор;

N - размер генеральной совокупности

например –

число потенциальных покупателей бизнес-ПО - 868 компаний

нужно определить число из них с положительным отношением к продукту и нет ориентировочных оценок этой величины =>

$p = 50\%$, $q = 100 - 50 = 50\%$ и при доверительном интервале 95% $\delta = 1,96$

$$n = \frac{(50 \times 50)}{1,96^2} = 651 \quad n^* = 651 \times \sqrt{\frac{(868 - 651)}{(868 - 1)}} = 651 \times 0,5 = 326$$



Participants in marketing research activities

Information Users

- General management
- Planning
- Marketing and sales managers
- Product managers
- Lawyers

Information Suppliers: Inside Company

- Marketing research department
- Sales analysis group
- Accounting department
- Corporate strategic planning

Information Suppliers: Outside Company

- Research consultants
- Marketing research suppliers
- Advertising agencies

Интернет-опросы, сайты

<http://www.google.com/google-d-s/intl/ru/spreadsheets/>,

<http://www.surveymonkey.com/s/VZC75BK> ,

<http://www.surveypirate.com>,

<http://www.esurveyspro.com>