

창업과 관련된 경영활동 I

충북대학교 SW중심대학사업단
강봉희

목 차

Part 1. 마케팅 관리

Part 2. 생산운영관리

학습 목표

1. 마케팅 관리 활동에 대하여 학습한다.
2. 생산운영관리 활동에 대하여 학습한다.

Part 1

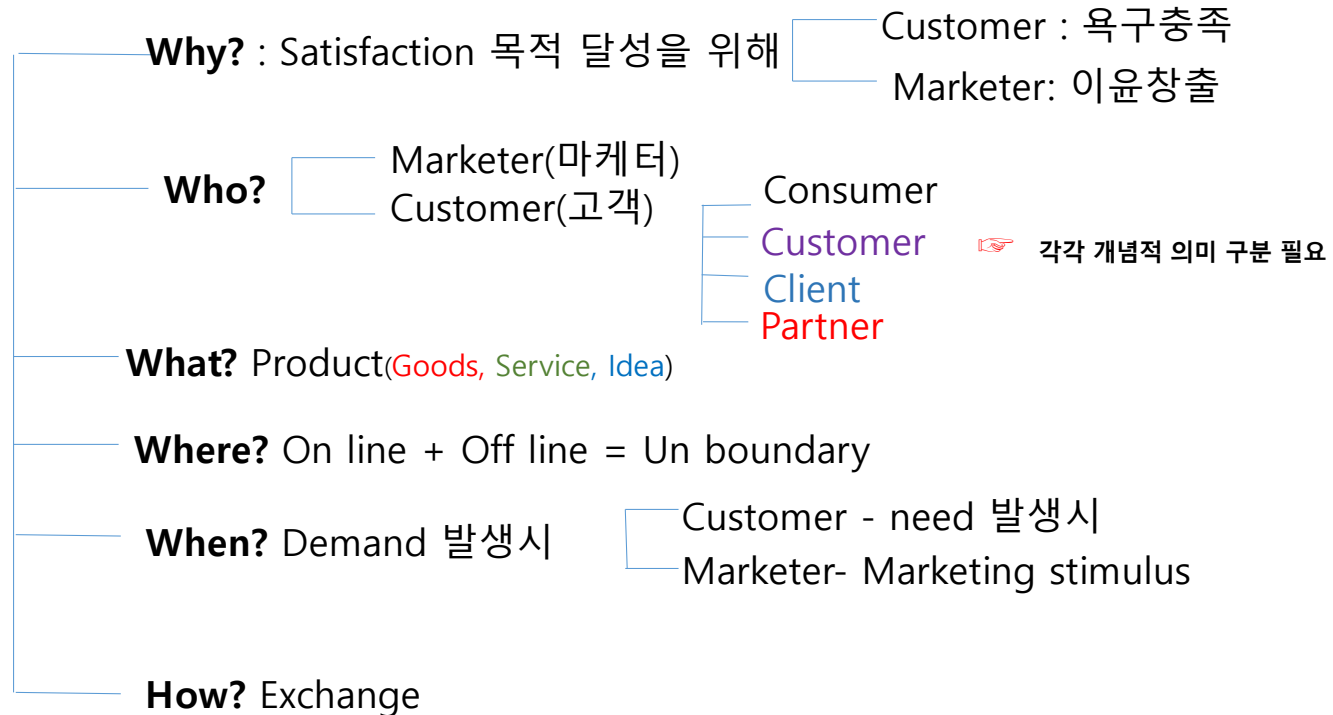
마케팅 관리

Definition: What is Marketing?

- 시장(where)에서
- 마케터(whom)와 고객(whom)의
- 목적(why→만족→가치 창출 · 획득 · 전달 · 교환)을 달성하기 위해
- 소비자가 원하는 때(when)에
- 제품(what)을 제공하는
- 마케팅활동을 영속해나가는 것

What is Marketing?

- 5W1H



시장(where)에서 -O2O의 시대-

Off-Line 유통 위기 및 변화

- 아마존의 성공
- ➔ ① 토이자라스(2017, 최대 장난감 유통업체 폐업)
② 시어스 (2018 중저가 브랜드 취급 백화점 체인 점포정리)
- 국내 오프라인 유통대기업은 경영수지가 악화/ 매장 수를 축소.
Ex) 롯데는 200개의 점포를 축소

On-Line

➔ AI, IOT, 로봇, 빅 데이터, 클라우드 등 O2O 시대에 필수불가결한 기술

- 온라인과 오프라인의 통합 Trend/ 뉴노멀
- 옴니채널 전략 ➔ 단골, 즉 충성고객을 확대하기 위해 적합
- Ex) 농수산식품.

On -line + Off-line ➔ Integration

- ICT 융합기술 + 기존의 상품 거래· 이전 과정의 결합
- 빅데이터 분석, 인공지능(AI) 및 머신 러닝, 로봇 등 정보통신기술(ICT) 융합을 비롯한 4차 산업혁명 기술을 충분히 적용한다.
- 플랫폼 중개 거래 ➔ 물류를 통합 ➔ 배송

EX1)알리 바바

- 식품유통업체, 신선식품 물류전문업체도 통합 인수
- 지역 상인의 상권 분석 & CRM ➔ 협력 관계

EX2) 마켓컬리

- 저온 유통 시스템을 구축

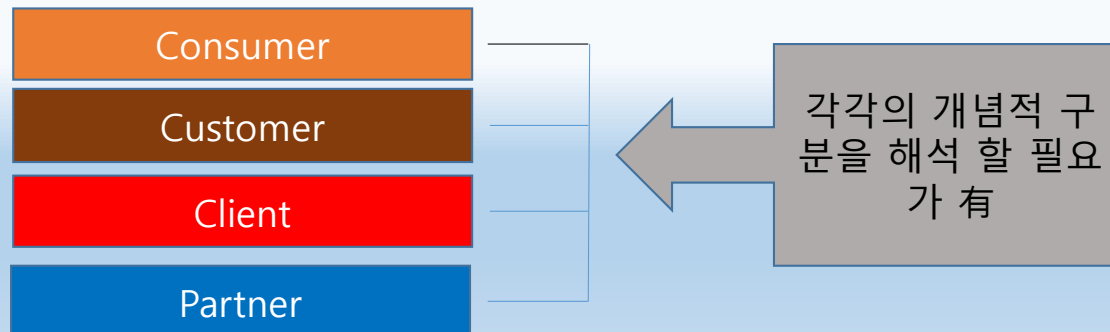
누구(Who, Whom)

- Marketer(마케터)

- 기업의 영업활동을 수행하는 주체로서 제품의 기획,생산,판매 등 전반적인 일을 수행하는 전문가

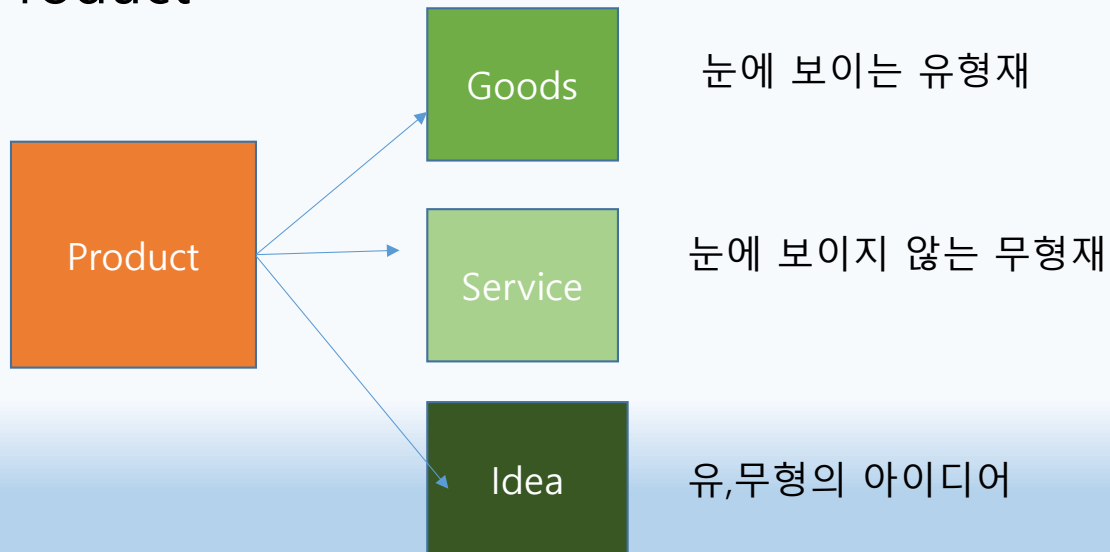
- 고객의 편익과 가치를 제공할 수 있는 전문가

- Customer(고객)



무엇을(What)

- Product



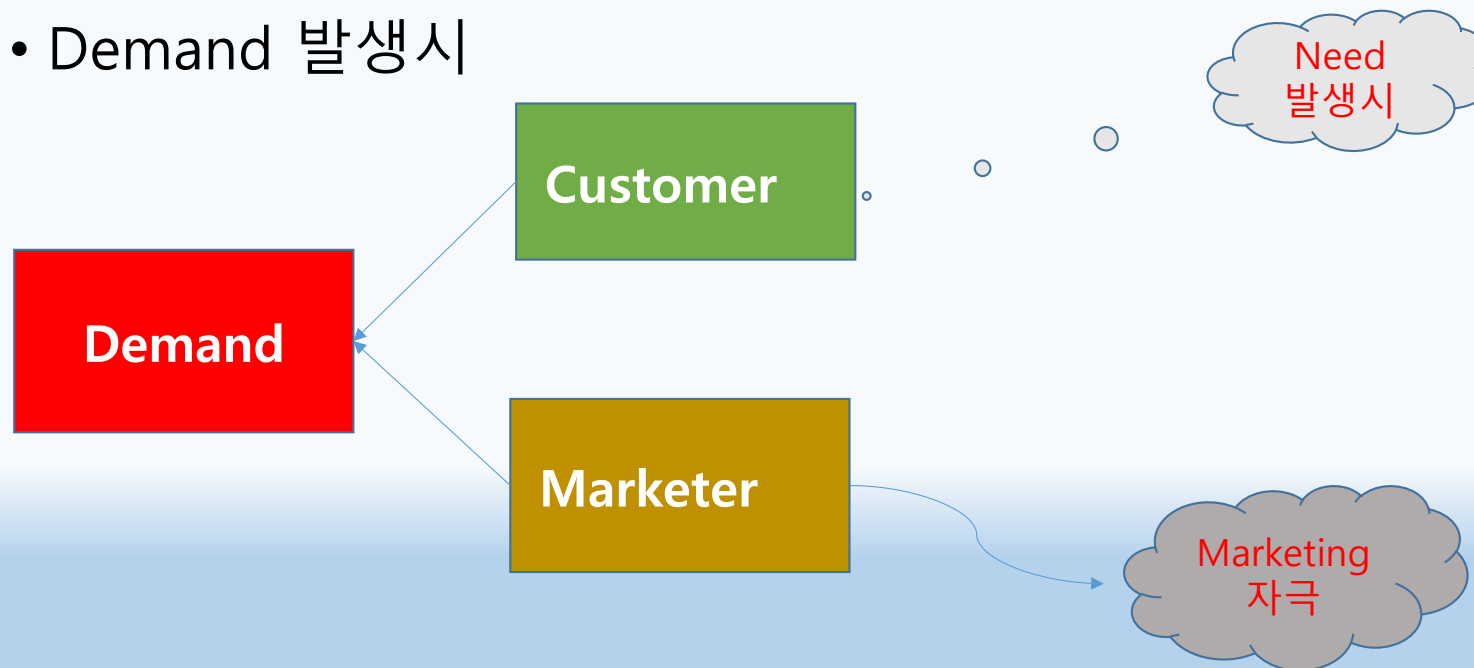
왜(Why)

- Satisfaction(만족)



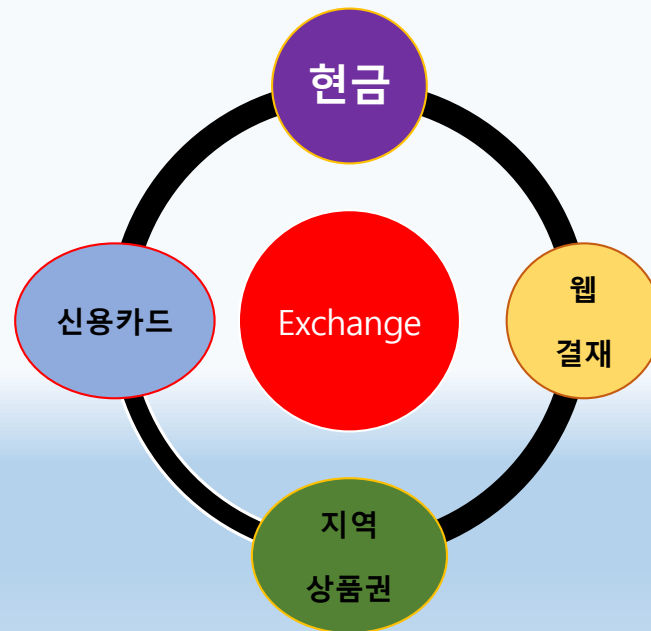
언제(When)

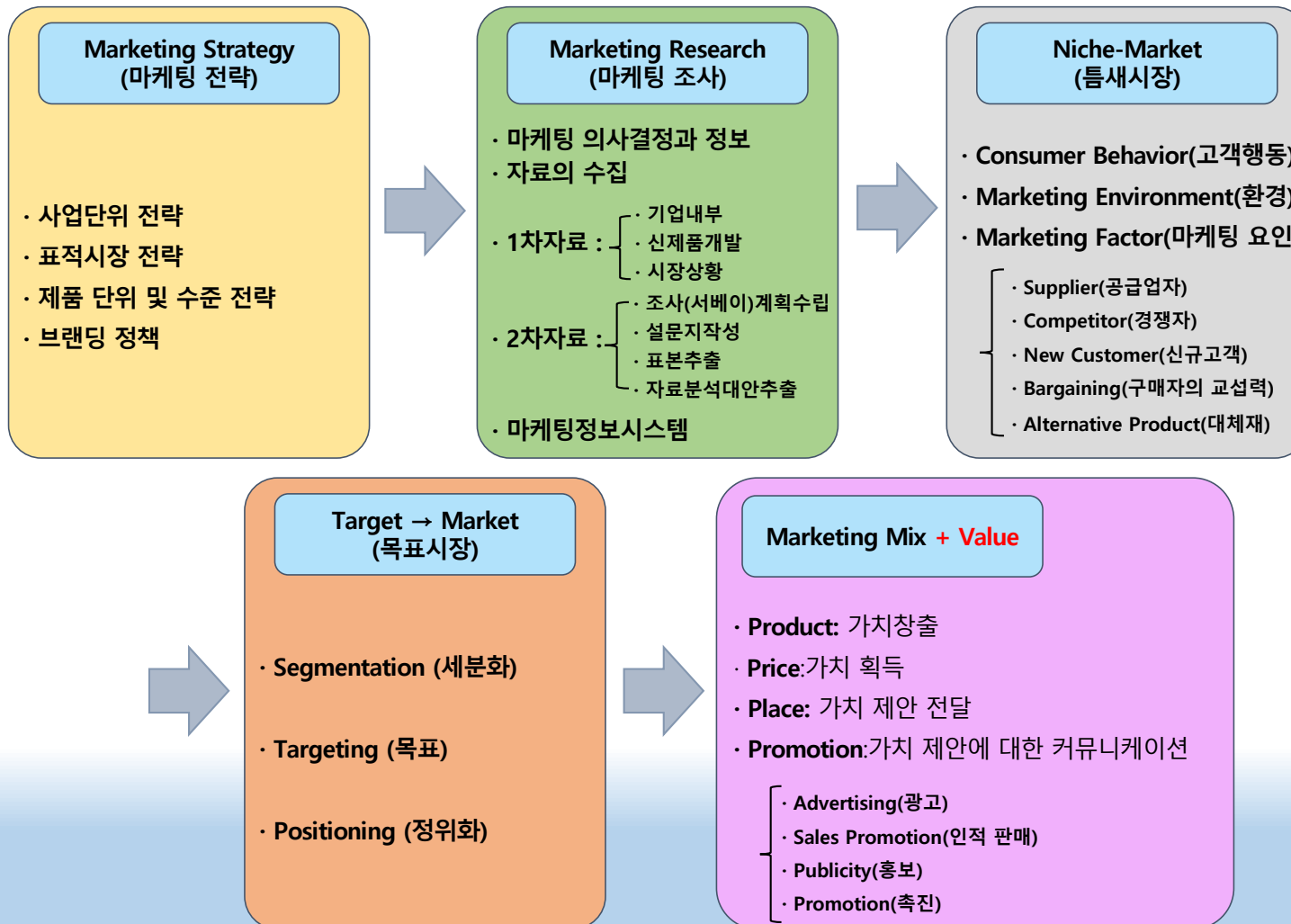
- Demand 발생시



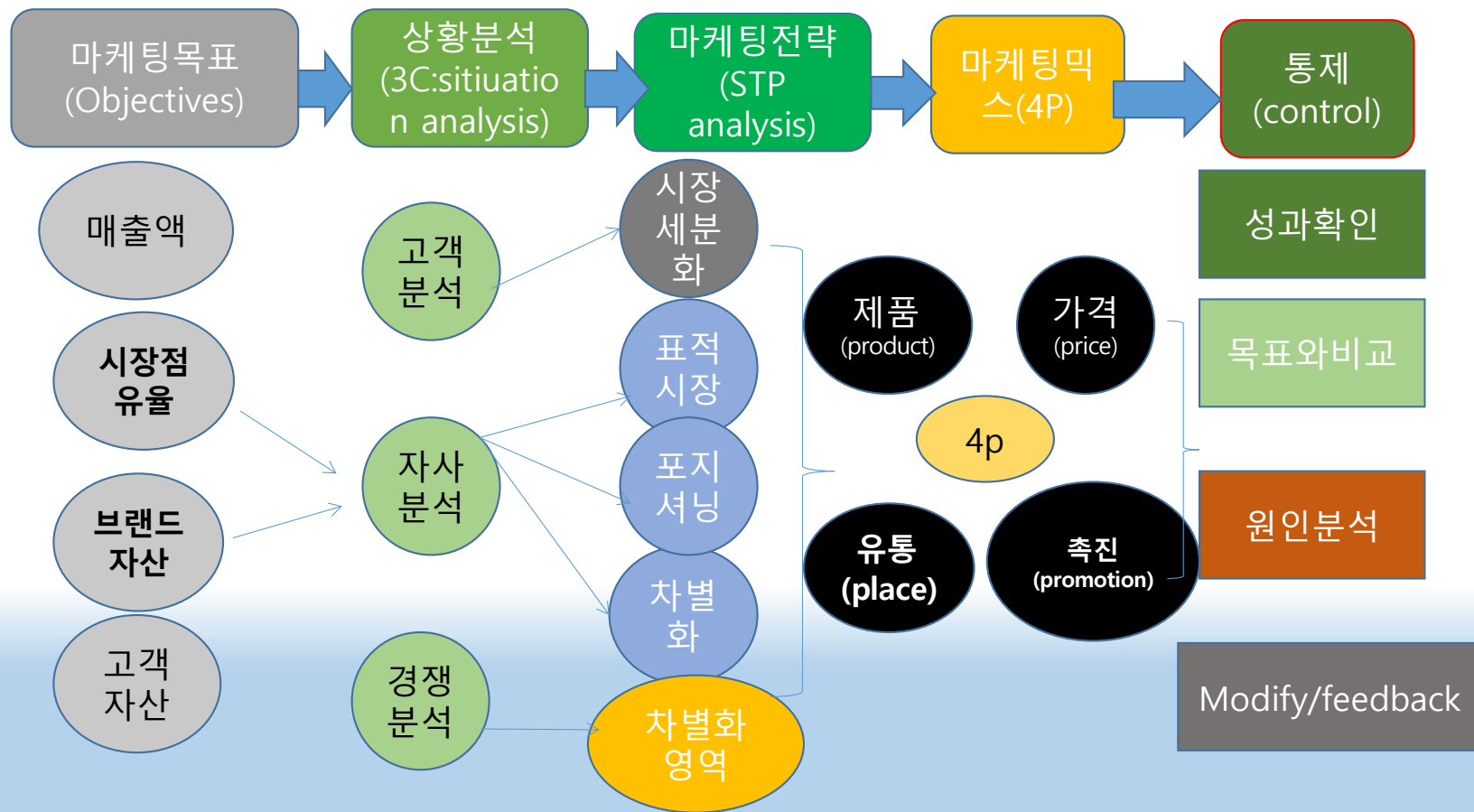
어떻게(How)

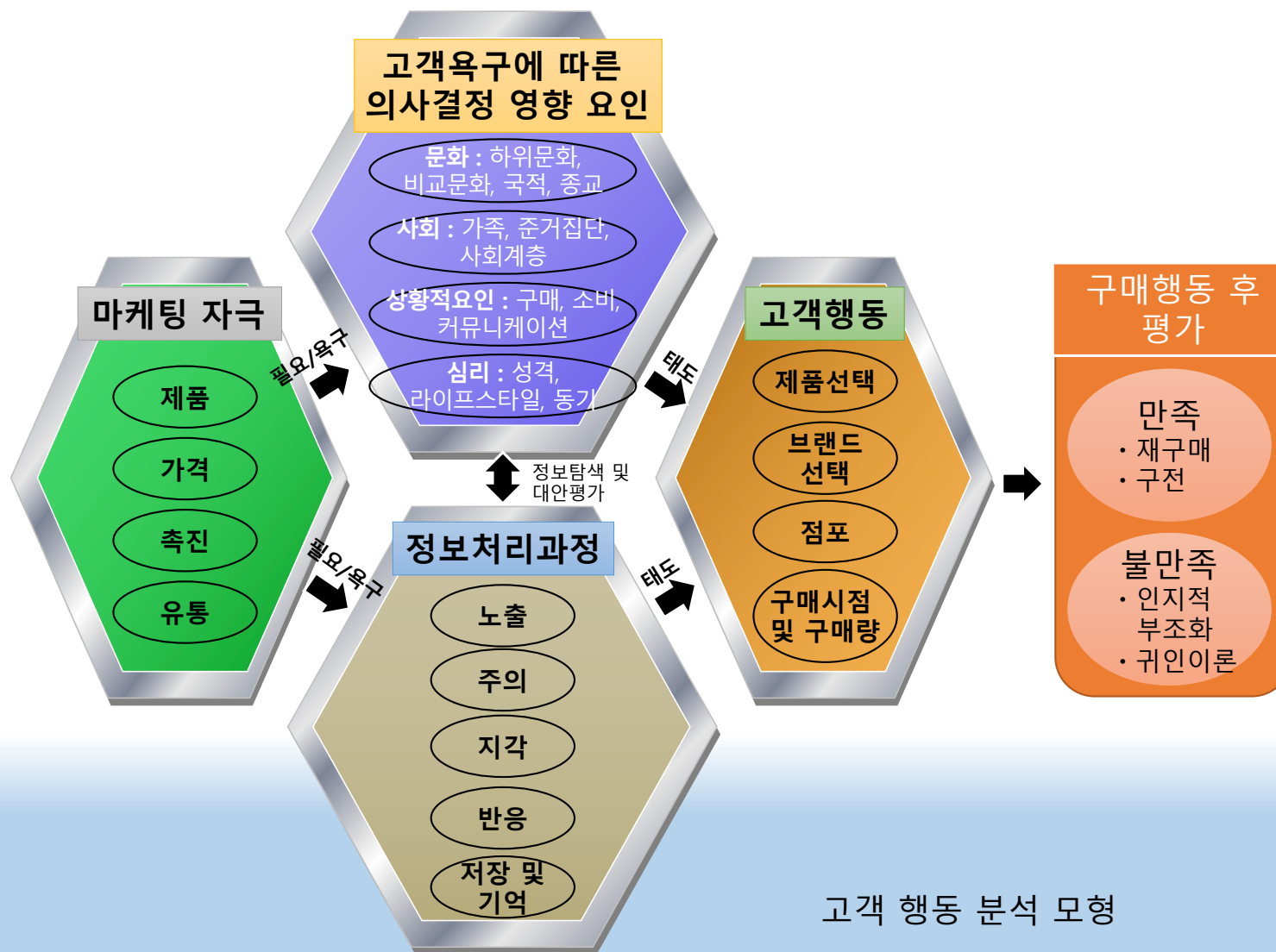
- Exchange(교환)





Marketing Structure





고객 행동 분석 모형

*기업이 파악해야 할

3C

- **Company**:가용한 자원, 현재운영중인 사업과의 시너지,전략적 적합
- **Customer**:시장규모의 성장성,고객이 최대한 지불하고자 하는 가격
- **Competition**:경쟁적우위요소,경쟁의 강도

< 경쟁 >

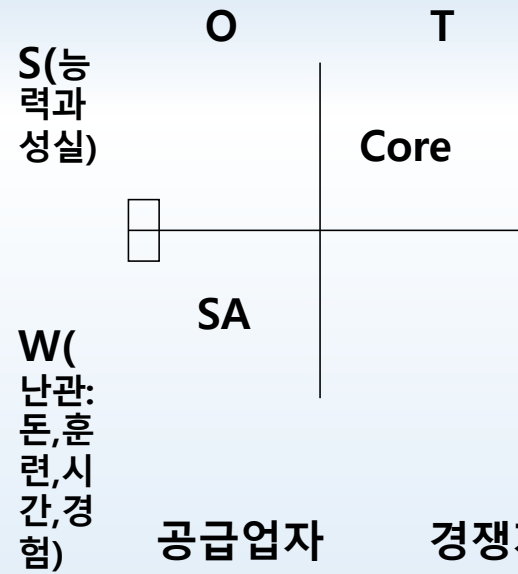
- 1) 필요 -소비자에게 좀더 나은 양질의 제품을 싼 가격에 공급하는 시장원리
- 2) 필요악 - 시장이 치열하기 때문에 기업이 발전되어야 한다
- 3) Why - Survival (mission)

< 소비자의 구매 의사 결정 단계 >

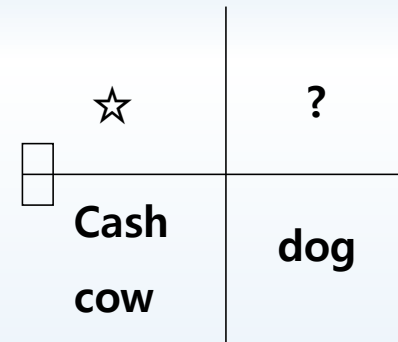
P(N)r → I.S → A.E → B → A.B.B

문제(필요)인식	정보탐색	선택대안의 평가	구매	구매 후 행동
----------	------	----------	----	---------

SWOT분석



BCG

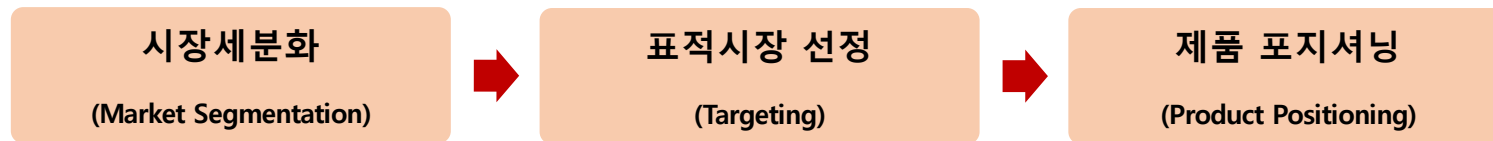


공급업자 경쟁자 대체품 신규고객 구매자의 교섭력

기업이 파악

Mix

<STP Strategy Process>



< STP 전략 >

시장을 몇 개의 기준들을 사용하여 가치가 있는 다수의 시장으로 → Segmentation

세분화된 시장 중 자사의 능력을 고려하여 표적시장을 → Targeting

그 시장에서 제품속성이나 다양한 마케팅 믹스를 이용하여 소비자의 마음속에 → Positioning

◇ 시장세분화 : 비슷한 성향을 가진 사람들을 하나의 집단으로 묶는 과정

◇ 표적시장: 경쟁상 황과 자신의 능력을 고려하여 가장 자신 있는 시장을
찾아 내는것

Segmentation

- -시장세분화 기준-

인구통계적 (Demographical)	경제적 (Economical)	사회. 심리적 (Psychological)	행동적 (Behavioral)	지리적 (Geographical)
-성별 - 나이 - 생애주기 - 혼인 상태 - 건강 및 신체적 특성 - 학력	- 소득(개인, 가계) - 직업 - 소득원 - 자산 (동산, 부동산)	- 라이프스타일 - 가족수명주기단계 - 개성 - 사회계층	- 제품사용경험 - 구매 또는 사용상황 - 사용률 - 충성도 - 구매자의 상태 - 제품이나 상표에 대한 태도	- 기후 - 지방 - 도시 크기 - 인구밀도

Marketing Mix

- -Product-

제품구성	제품 유형 -구매 목적에 따라-
<ul style="list-style-type: none">- 브랜드(Brand)- 디자인(Design)- 포장(Packaging)- 품질(Product quality)- 특징(Product feature)	<ul style="list-style-type: none">- 소비재<ul style="list-style-type: none">선택품(가구, 승용차, 의류, 가전제품)편의품(비누, 치약 세제 등)전문품 (로렉스, 시계, 카메라, 핸드백, 전문 의료 서비스)- 산업재<ul style="list-style-type: none">자재와 부품.소모품. 설비품

Marketing Mix

- -Price-

가격결정 영향요인	가격 전략
<ul style="list-style-type: none">- 소비자 반응- 제품원가- 경쟁제품가격- 유통경로	<ul style="list-style-type: none">- 초기고가전략(Skimming pricing)- 시장침투가격전략(Penetration Pricing)- 가격할인(Pricing discount)- 묶음 가격(Price Bundling)- 유인 가격(Loss-leader)- 세일행사(Bargain-sale)- 보상판매(Trade-in allowance)

Marketing Mix

- -Place-

Channel of Distribution	Logistics
- 유통경로:제조업자, 도매상, 소매상	- 물적 유통 : 물류. 보관창고. 재고

Marketing Mix

- -Promotion-

- Advertising
(광고)

- Sales Person
(인적판매)

-Publicity
(홍보)

- Promotion
(촉진)

Part 2

생산 운영 관리

생산이란?

• 생산활동이란?

-사람이 의,식,주를 해결하는데 필요한 모든 제품을 만들어내는 것

- 자동차, 신발, 게임프로그램등 상품 제작

- 상품을 창고에 보관

- 소비자에게 배달 해 주는 것

➔ 생산이란 사람이 노동 활동을 통해서 투입된 자원을 변형(물리적, 시간적)시켜서 제품의 형태로 산출시켜 사용자의 목적에 맞도록 제공하는 것

생산성

- 생산요소를 효율적으로 결합하는 정도
 - 생산과정에서 투입된 자원에 비례하여 생산량의 정도를 파악하는 것
- 투입되는 생산요소(노동, 자본, 부가가치)에 따라서
 - 노동생산성, 자본생산성, 부가가치 생산성
- 생산성의 결정요인
 - 노동, 설비, 기술, 기업의 생산성에 대한 의식, 경영능력

생산성 (Productivity)

$$\text{생산량} = \frac{\text{산출량(output)}}{\text{투입량(input)}} \quad , (P = \frac{O}{I})$$

$$\begin{array}{c} \text{노동생산량} \\ \text{산출} \\ = \\ \text{투입량(시간)} \end{array}$$

$$\begin{array}{c} \text{자본생산량} \\ \text{산출액} \\ = \\ \text{자본액} \end{array}$$

$$\begin{array}{c} \text{부가가치생산성(노동)} \\ \text{부가가치액} \\ = \\ \text{노동액(시간)} \end{array}$$

- **노동생산성(Labor productivity)**

- 한 명의 노동자가 주어진 일정한 시간 내에 자신의 투입된 노동량을 통해 산출된 성과물(생산량)을 비율로 나타낸 것
- 증가율은 취업한 사람의 1인당 부가가치

- **자본 생산성(Capital productivity)**

- 자본의 유효성에 대한 개념
- 투입된 자본과 산출량의 표시
- 자본은 생산설비의 양, 능력, 가치를 표시할 수 있는 유형고정자산액
- 산출량은 생산액, 생산량, 매출액, 부가가치 액

- **부가가치생산성(Productivity of added value)**

- 노동자 한 사람이 일정기간에 생산해 낸 산출물의 부가가치 액

생산운영관리란?

- 기업의 목표를 달성하기 위하여 수요를 예측
- 투입된 자원을 효율적으로 관리하여 재화나 서비스로 변화시켜 산출 해 내는 과정
- 주목적
 - 효율성 있고 능률적으로 결합하여 높은 부가가치를 창출 해 내는 것
 - 생산성 저해 요인 (부적합한 설계, 제조방식 및 실행에 의한 손실)을 파악 및 제거

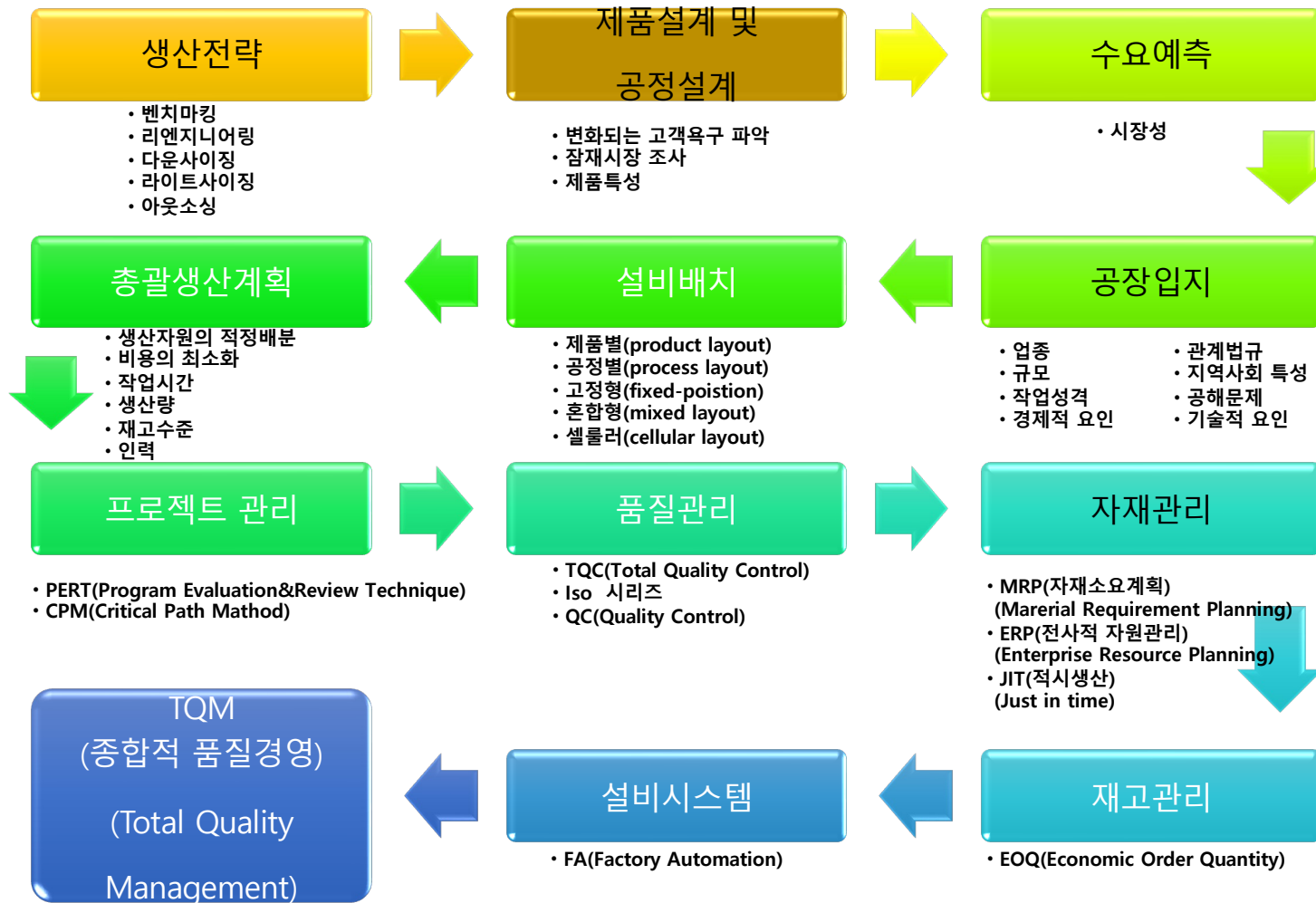
- **생산운영관리의 목표**

- 생산성 향상 요인(시간 단축, 원가절감운동, 무 재해 운동, 자동화, 품질향상, 신 설비투자)을 찾아 내는 것

- **생산관리활동**

- 생산공정관리(목표한 제품을 정해진 기간 안에 생산 해 낼 수 있도록 계획하고 통제하는 활동, 향상된 최고의 품질관리, 제품의 적정한 재고관리)를 통한 효율성 재고

생산관리과정



- **생산전략**

- 기업 사업전략으로 기업의 사명에 따름
- 기업의 영속성에 맞는 경쟁우위 요소 개발
- 절대적인 경쟁우위확보를 위한 핵심역량

- **제품 설계 및 공정설계**

- 시장 변화와 고객 욕구 파악에 따른 체계적이고 정확한 계획
- 잠재 시장 조사 및 제품특성 파악

- **수요예측**

- 시장성 파악
- 정성적 기법(qualitative method)
- 정량적 기법(quantitative method)

- **총괄생산계획**

- 고용수준, 재고수준, 생산능력, 하청 등의 여러 가지 제약조건을 고려 최소 비용
- 일정기간동안 생산하여야 할 제품의 수량과 생산의 시간적 배분에 대한 계획.
- 생산 수량, 품종, 일정계획

- **설비 배치**

- 적시에 제품 생산 및 공간활용을 통한 비용의 최소화
- 건물과 설비에 따른 작업 흐름의 탄력성 제고
- 제품별, 공정별, 고정형, 혼합형, 셀룰러 등

- **공장입지**

- 업종, 규모, 작업 성격, 경제적 요인, 관계법규, 지역사회
- 공해문제, 기술적 요인 등 고려
- 지역문화와 이해관계 조율

- **자재관리**

- 제 때에 납품 및 제품 생산 촉진
- 자재소요계획(MRP)
- 전사적자원관리(ERP)
- 적시생산시스템(JIT)

- **종합적 품질경영(TQM)**

- 제품 소비의 최종 고객 만족 경영
- 내부고객, 외부고객 모두 포함
- 프로세스 점검 및 관리 협조체계를 통한 품질관리

요약(Key Word)

- ❖마케팅 정의
- ❖마케팅 전략
- ❖마케팅 조사
- ❖틈새시장
- ❖고객행동분석
- ❖마케팅 STP 전략
- ❖마케팅 믹스

요약(Key Word)

- ❖생산운영관리 정의
- ❖생산운영관리 전략
- ❖제품설계 및 공정설계
- ❖수요예측
- ❖공장입지
- ❖설비 배치
- ❖총괄생산계획
- ❖품질, 자재, 재고관리
- ❖총괄생산계획

생각해 보기

❖창업아이템을 마케팅 활동에 적용시켜 본다면?

❖창업아이템을 생산 운영관리 활동에 적용시켜 본다면?