

4P 전략(product, price, place, promotion)

기업 분석

1. 거시 환경 분석

- **PEST분석**
 - 사건과 추세의 파악과 예측
 - SWOT 中 OT 파악

2. 산업 환경 분석

- 마이클 포터 **Five Forces Model**
 - 산업 매력도 평가
 - 핵심 성공 요인 파악

3. 경쟁 기업 분석

- **미시 환경 분석**
 - SWOT 中 SW 파악
 - 미래 전략의 예측

PEST 분석 → SWOT

PEST

1. **Political**: 세금, 관세, 무역제재, 정치적 안정성
2. **Economic**: 경제 성장률, 인플레이션, 환율
3. **Social**: 인구 성장률, 연령, 직업 태도, 안전, 사회전반적 추세
4. **Technological**: R&D활동, 자동화, 기술혁신

SWOT

	Strength	Weakness
Opportunities	SO 내부 강점과 외부 기회 요인 을 극대화	WO 외부기회 ■ 이용하여 내부 약점을 강점으로 전환
Threats	ST 외부 위협을 최소화 하기 위해 내부 강점을 극대화	WT 내부 약점과 위협을 최소화 <i>방어전략</i>

STP → 4P

STP

1. S(소비자 시장의 세분화)

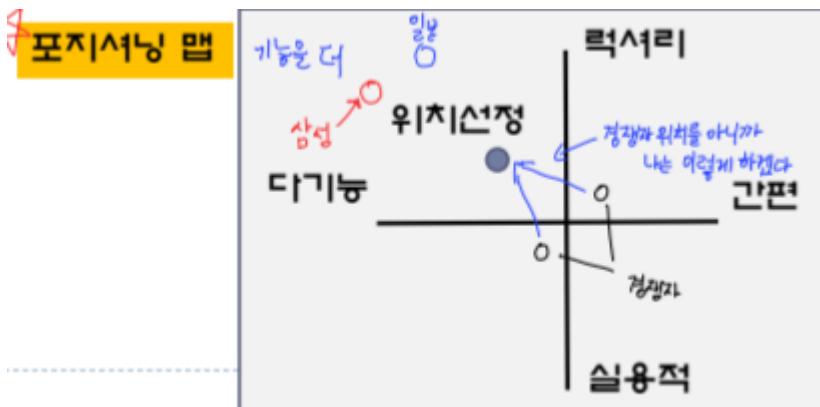
- + 지리적 세분화
- + 인구 통계적 세분화: 소득, 인구, 연령, 성별, 교육, 직업
- + 심리 묘사적 세분화: 개성, 태도
- + 행동적 세분화

2. T(타겟팅)

- + 적정 크기와 성장 관련 특징들을 갖는 세그먼트들을 선정

3. P(포지셔닝)

- + 소비자에게 차별화시키기 위한 위치 선정



4P

1. Product(제품) → 유형적, 무형적 요소 모두 포함

- 모방이 안되는 ****무형적 속성이 중요****
- ****제품 및 서비스 속성****
 - + 제품이나 서비스의 ****편익****
- ****브랜드****
 - + 이름, 용어, 사인, 디자인 등
- ****패키징****
- ****레이블****
 - + 정보 전달 및 제품 촉진
- ****제품 지원 서비스****

2. Price(가격)

- 시장 유형에 따른 가격 결정
 - 완전 경쟁
 - 어떤 구매자, 판매자도 시장 가격에 큰 영향 X
 - 가격 순응자
 - 독점적 경쟁
 - 일정 가격 범위 내에서 거래
 - 과점적 경쟁
 - 경쟁사의 가격전략, 마케팅 전략에 민감하게 반응
 - 독점
 - 시장이 허용하는 범위에서 자유롭게 가격 책정
 - 공급 곡선 X
- 신제품 가격 전략 유형
 1. 초기 고가격 전략
 2. 시장 침투 가격 전략
 - 일시적으로 저가격 책정 → 시장 점유율 확보

3. Place

- 마케팅 경로 : 제품, 서비스를 개인 소비자나 기업 고객이 사용하고 소비할 수 있도록 하는 상호 의존적인 조직 일체
- 온라인 VS 오프라인

4. Promotion

- 촉진 믹스: 고객 가치를 설득적으로 전달하고 고객 관계 구축을 위한 도구들의 조합
 - 광고: 일방적 커뮤니케이션 → 설득 효과 ↓
 - 판매 촉진: 할인, 쿠폰, 진열
 - 인적 판매: 대면 판매 But 비용 ↑

글로벌 시장에서 표준화 VS 현지화

글로벌 전략 수립은 기업활동의 - 조정을 단순화 하기 위해 **표준화** - 조정은 복잡하지만 현지 상황을 고려한 **현지화**를 선택할 지 결정 + 제품은 현지화 필수

표준화

1. 원가 절감

- 생산 마케팅에 있어 규모의 경제 달성

2. 노하우의 활용 및 이전

3. 품질과 서비스의 통일된 이미지

- 범세계적 고객 대상
- e.g. 다른 이미지: 해외와 한국에서의 이케아 이미지

현지화

같은 방식으로 하나의 마케팅을 실행한다는 것의 문제가 있다는 것을 인식

- 지속적인 경쟁우위를 누리기 위해 현지화 필요

표준화 VS 현지화 간 선택

	표준화(standardization)	현지화(localization = adaptation)
장점	<div><ul style="list-style-type: none">• 규모의 경제• 일관된 이미지• 통제 및 조정 용이• 기업 브랜드 이미지를 공통적으로 구축하여 상표유명도를 강화</div>	<div><ul style="list-style-type: none">• 고객지향적 마케팅• 매출액 증대 가능성• 우호적 현지반응 가능성• 시장특성에 맞는 광고로 설득효과 높임</div>
단점	<div><ul style="list-style-type: none">• 특정시장의 상황을 반영하기 어려움• 매출액에 부정적인 영향 가능성• 현지의 심리적 거부감 가능성</div>	<div><ul style="list-style-type: none">• 원가상승 가능성• 잘못된 현지 이해로 적용 실패• 글로벌 브랜드 이미지 구축에 불리</div>

추가

구분	집권화 전략	분권화 전략
규모의 경제	생산규모가 클 경우 매우 유리	불리
경험 효과 · 지역특유 · 기업특유	매우 유리 비교적 유리	불리 비교적 유리
생산입지	유리(입지선정의 탄력성	불리
상품차별화 · 국가별 · 고객층과 상품유형별 · 국가와 고객층별	매우 불리 비교적 유리 불리	비교적 유리 불리 불리
기술 · 집약도 · 생산과정과 생산규모	비교적 유리 비교적 유리	비교적 유리 불리
자본조달	매우 유리	비교적 불리