

글로벌 시장 지향성

: 적절한 시장 정보 생성, 정보를 기능 간 전달 & 통합 → 시장 기회에 어필하는 조직의 전략적인 실행 기획 & 조정하는 제반 활동

- e.g. 2023년 뉴질랜드 음료 산업 환경 분석(feat. PEST)

PEST: 정치, 경제, 사회, 기술적 환경 분석

글로벌 마인드

편견을 제거하고 넓게 세계를 바라보는 것

- 다른 문화에 열린 자세
- 창조적 문제 해결 능력
- 자신만의 비전

글로벌 시장 기회 구분

수요, 환경의 동태적인 변화과정에서 주로 발생

경제발전단계 차이(경쟁적 지위), 제품 수명주기 상 위치에 따른 차이로 인한 수요의 변화

1. 경쟁적 지위(Competitive Position)

경쟁상황의 입장에서 살펴본 동종산업 내에서의 기업의 **서열적 위치**로 정의

경쟁지위에 의한 시장기회는 고정적 X

1-1 자사 우위 시장(home market)

- 경쟁사에 비해 어느정도의 우위를 누리는 시장
- **FDI**가 유리
- e.g. Samsung 중남미 시장의 스마트폰 점유율

1-2 중립 지대

- 생존을 위해 **포기할 수 없는 시장**
- 1등 존재 x → 머니 게임
- e.g. 동남아 스마트폰 시장

1-3 경쟁자 우위 시장

- **니치 시장** 포착 필요
- e.g. 현대 자동차의 일본 시장에서의 전기 자동차로의 전환

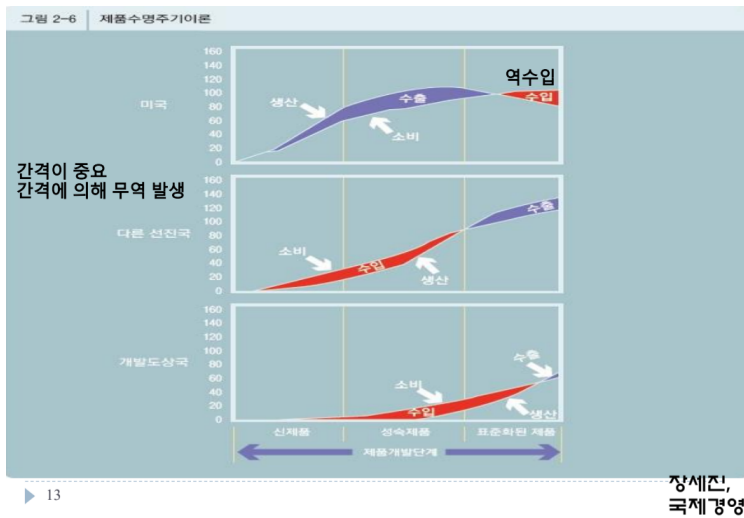
2. 제품수명주기이론(PLC)

- 경영자가 해외시장을 위한 후보제품을 선택하는데 있어서도 도움을 줄 수 있음
- 제품 유형, 국가시장마다 다름
- **Vernon**: 선진국에서 신제품 개발 → 제품 성장기에서부터 개도국으로의 수출 → 해외투자 및 개도국으로의 **역수입** 과정 => 국제무역 발생
- **모방시장**: A국이 연구개발 투자를 통해 신제품을 출시할 경우 A의 신제품이 B국에서 생산할 때까지 걸리는 시간

- B국이 스스로 생산 가능해지는 순간까지는 수입에 의존 → 기술격차 기간만큼 **A국에게는 글로벌 시장 기회**가 됨
- 현대에는 **제품의 모방시차가 짧아지거나 무의미**

PLC

제품 수명주기 별 특징

Cf) 제품수명주기 마케팅 측면에서의 특징
마케팅원론(시그마프레스)

특징	도입기	성장기	성숙기	쇠퇴기
판매	낮은 판매율	판매율 빠른 성장	최고 판매율	판매율 감소
비용	높은 비용	비용 감소	비용 안정	비용 증가
수익	부정적 수익	수익 증가	수익 안정	수익 감소
마케팅 목표	제품 인식 및 시장사유 개발	시장점유율 확대	시장점유율 방어	시장점유율 방어
전략	기본 형태의 제품 제공	제품 확장, 서비스, 품질보증 도입	브랜드와 모델의 다양화	경쟁력 있는 제품의 단점적 활용
가격	인위적 가산 원가(가격고가책)	시장점유율 확대를 위한 가격 인하	경쟁사에 대응할 수 있는 가격	저가책
유통	선발된 유통 구축	점대점 유통 구축	보다 집약적인 유통 구축	선택 : 수익을 잃는 유통채널 정리
광고	알리어달려와 달려 대상 제품 인지도 구축	대중시장에서의 제품 인지도 및 관심 구축	브랜드 차이점의 이점 강조	절대적 충성고객 유지를 위해 광고 줄이기
판매촉진	시험사용을 유도하기 위한 강력한 판매촉진 적용	구매반응도 높은 소비자 요구를 충족시키기	상표채널 넓이기	최소 수준으로 줄이기

출처 : Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Marketing Management, 14th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2013, p. 317. © 2012. Printed and Electronically reproduced by permission of Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

국제 기업가 정신과 GVC

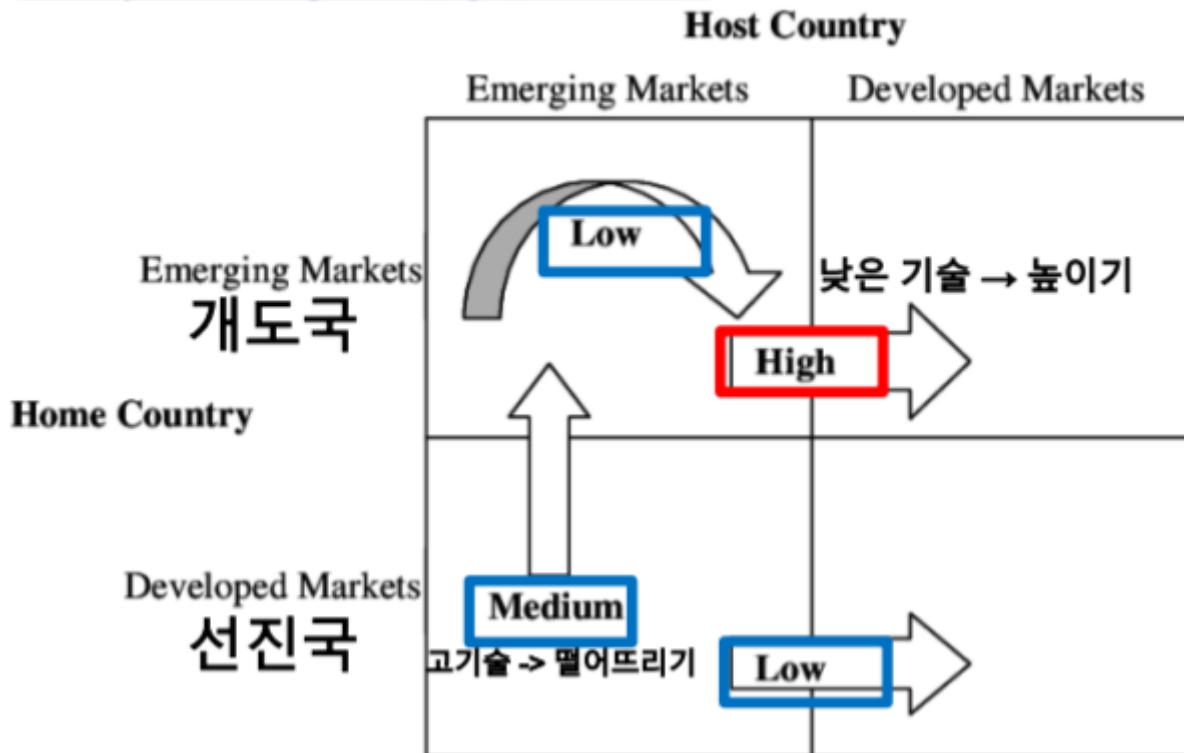
기업가 정신

1. **혁신성**: 시장지향적, 창의적 아이디어
2. **진취성**: 경쟁의지를 갖고 기업 성과 향상
3. **위험감수성**: 리스크가 존재하더라도 기회를 잡고자 새로운 프로젝트를 선호
4. **민첩성**: 미래시장의 변동 방향을 정확하게 인식 & 파악 **기업가 정신이 강한 기업은 글로벌 시장에서의 소비자의 니즈에 민감하게 반응 가능 But LOF 문제에 직면**

LOF(Liability of Foreignness)

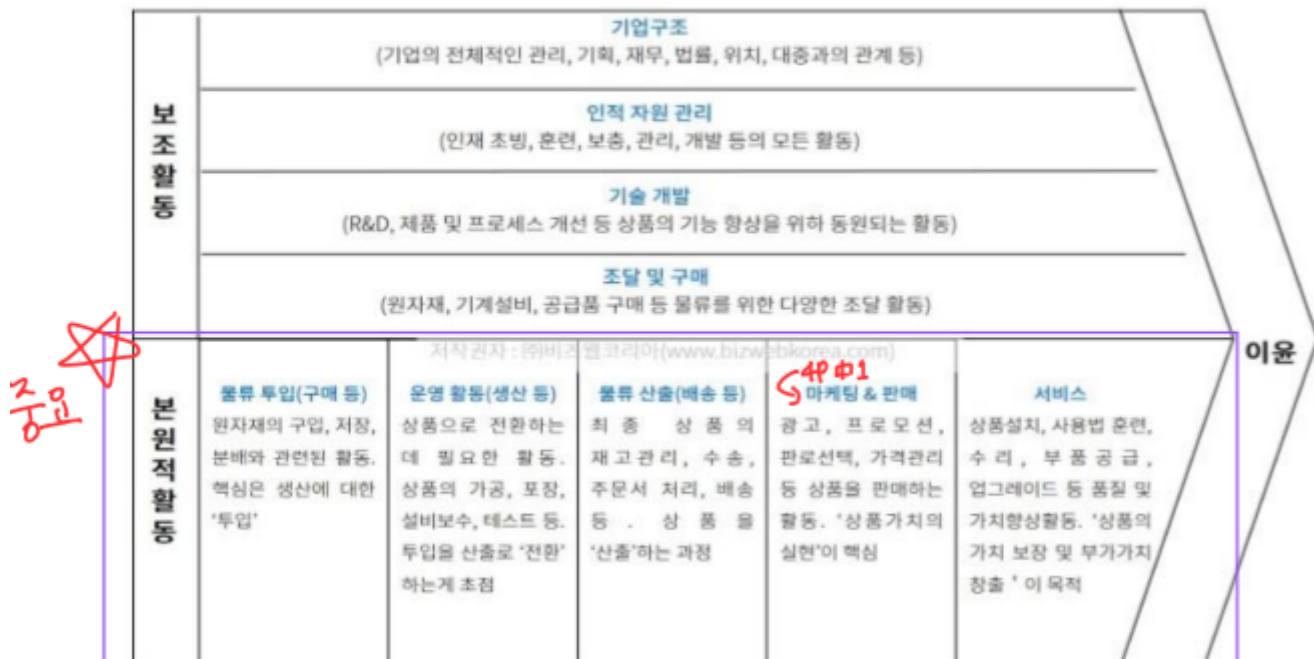
글로벌 기업이 현지국에서 기업활동을 함으로써 발생하는 추가 비용

https://www.researchgate.net/figure/Internationalization-Paths-and-Liability-of-Foreignness_fig1_228271500



가치 사슬

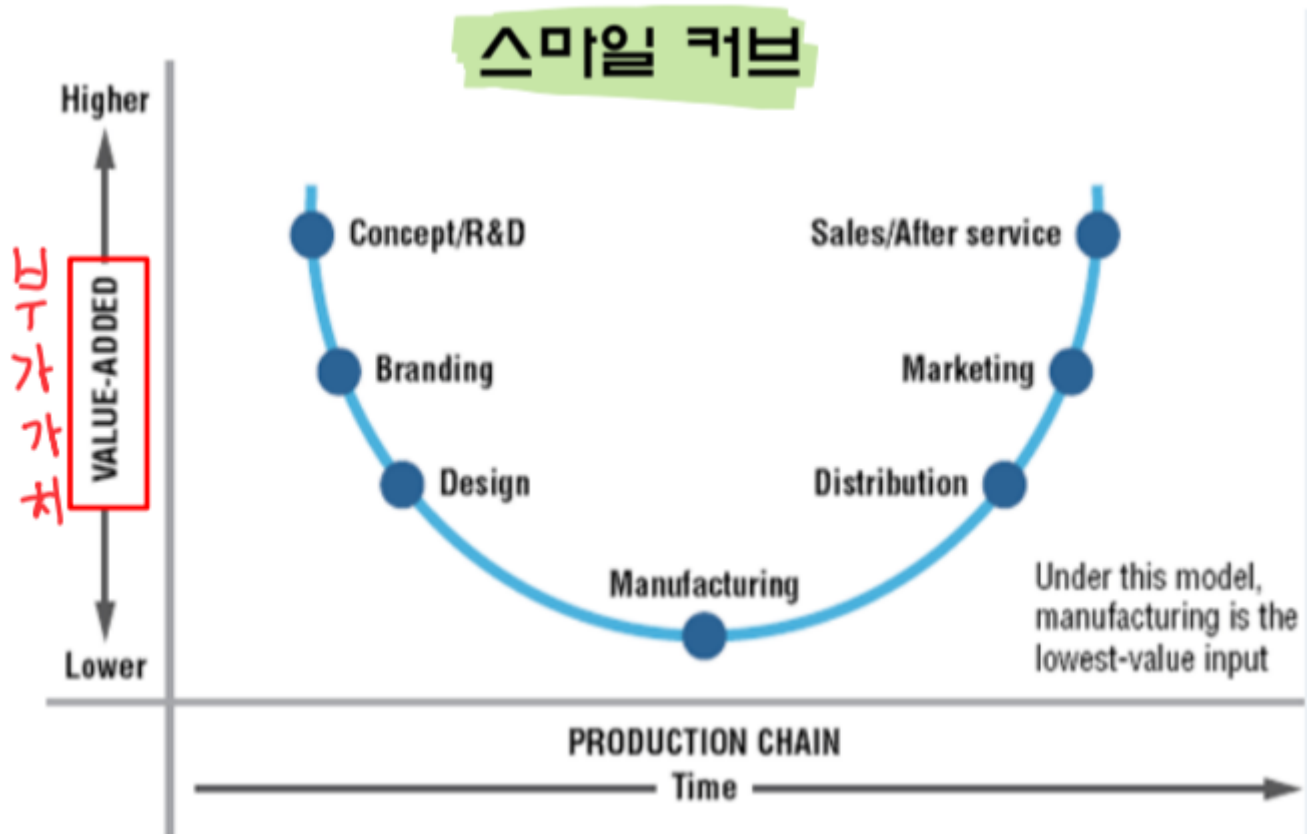
여러 장소에 위치하는 상이한 기업을 포함하며 국경의 한계를 넘어 전 세계적으로 네트워크를 형성하며 확산됨



GVCs(Global Value Chain)

: 기업이 제품 또는 서비스를 생산하기 위해 원재료, 노동력 자본 등의 자원을 결합하는 과정에서 **부가가치가 창출되는 것**

- 제조업이 고부가가치 → R&D or 부품생산 or 서비스에서 고부가가치로 전환



- 예시: 미중무역분쟁의 시작이 된 중국 제조 2025

볼펜 심에서 비롯된 gvc에서 저부가가치 비중이 높은 중국을 핵심 소재, 부품 70%를 국산으로 채우겠다는 발표

GVC 과거와 현재

- 금융위기 이후 디레버리징(부채줄이기), 소비여력 축소, 국가간 소득 불균형 야기 (+ 신흥국의 기술 발전 가속화)
- GVC의 공급망 교란 발생** → 공급의 안정성이 재조명

신뢰가치사슬(TVC)과 국가 주도 경제안보 시대 도래



RVC(Regional Value Chain) - 중국 중심의 동아시아 지역 가치 사슬

- 일본의 보복조치로 한중일 중심의 가치사슬 훼손
- 다른 예시: 미국 중심의 캐나다, 멕시코 지역 가치사슬

DVC/NVC(Domestic/National Value Chain)

- EU, 미국, 중국, 일본 등 주요 권역 국가는 정책적으로 국가 가치사슬 형성해 독자적인 산업생태계를 구축하고자 하는 추세

TVC(Trusted Value Chain)

- 우방공급망 또는 신뢰가치 사슬 → 미국의 공급망 재편 전략
- 기존의 GVC에서 중국만 제외 & 기술 우위의 우방국과 새롭게 TVC 구축 모색 중
- 가치 공유, 신뢰 강조

공급망 패러다임 변화

- Just In Time(효율성) → **Just In Case(안정성)**
- 돌발 상황(코로나 등)으로 인해 **만약의 사태에** 대비하는 것에 초점을 둔 **Just In Case**로의 전환 추세
- 즉, **비용의 관점** → **위험의 관점**

JIT → 코로나 등 위기 발생 → JIC → 비용 증가 → 인플레이션

즉, 공급망 교란은 JIC, 관세, 기타 여러 변화를 야기 → 결국 **인플레이션을 유발**하게 됨