

3. 마케팅 환경분석 (Marketing Environment)

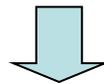
1. 마케팅 환경에 대한 이해

(1) 마케팅 환경의 정의

마케팅 환경이란 기업의 마케팅관리 기능 외부에 존재하며 표적소비자의 성공적인 교환과 거래관리를 개발하고 유지 시키기 위한 마케팅 관리 능력에 영향을 주는 요인들

(2) 마케팅 환경 분석 이유

- 중요한 트렌드 및 미래의 사건 파악
- 불확실 정도에 따라 그대로 수행할 것인가 아니면 정보가 필요한 분야는 어떤 분야인 가를 결정하고 필요할 때에는 심층 분석을 수행



기존 제품시장 또는 새롭게 고려되는 제품시장 수요의 특징과 추이 경쟁여건을 분석

2. 마케팅 환경의 유형

(1) 미시환경(Micro Environment)

- 기업의 마케팅 미시환경이란 기업이 속한 산업 내에 존재 하는 마케팅 환경 주체들을 의미

1) 기업의 내부환경

주주와 노동자

2) 기업의 외부환경

- 공급업자
- 마케팅 중간업자 : 중간상, 물적 유통 전문기업, 마케팅 서비스 대행사, 금융 중간업자
- 고객 : 소비자시장, 사업시장, 재판매업자 시장, 정부시장, 국제시장
- 경쟁자 : 욕구별 경쟁, 품종경쟁, 제품형태별 경쟁, 상표별 경쟁
- 공중 : 금융, 매체, 정부, 시민운동, 지역, 일반, 내부 공중

(2) 거시환경(Macro Environment)

인구통계적 환경	연령구조와 가정의 변화, 인구의 지역적 이동, 교육 증대, 사무직 인구 증가, 인종/종족 다양성 증가
경제적 환경	소득의 변화, 소비자의 지출패턴의 변화, 경제순환주기
자연환경	원료 부족 고갈, 에너지비용 상승, 환경오염과 관련시설, 환경에 대한 정부 개입
기술적 환경	기술변화 가속화, R&D 예산의 증대, 제품의 기능적 개선, 규제의 증가
정치·법률적 환경	기업규제 법률, 윤리와 사회책임 증대
사회·문화적 환경	사회 제도, 기타 사회적 영향력이 가치, 지각, 선호, 행동 등에 영향을 미치는 환경
경쟁환경	독점 경쟁, 과점 경쟁, 독점적/독과점 경쟁, 완전 경쟁

3. 거시환경 분석기법

(1) 추세분석방법

- 과거와 현재의 환경추세를 그대로 연장시켜 미래의 환경을 예측하는 방법
- 특 징
 - 환경변화에 유효하게 사용 가능
 - 과거와 현재의 변화추세가 불확실하고 변수가 복잡한 경우 유효성이 제한됨

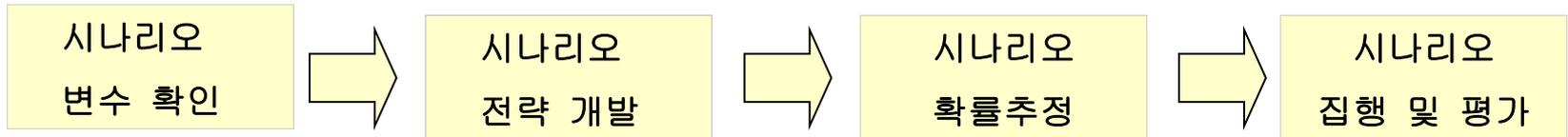
(2) 분해분석방법

- 특정 환경부문을 분석, 예측하는 데 있어서 그 환경부문을 여러 부문으로 분해하여 부문별 예측을 하고, 이를 종합하여 미래환경을 예측하는 방법

(3) 시나리오방법

- 미래환경에 대한 2개 내지 4개의 예측을 간단히 서술하여 이를 중심으로 관리자나 전략전문가들의 토의와 분석을 거쳐서 미래환경에 대한 기본전제와 전개방향을 정리하는 기법

시나리오 방법의 적용절차



(4) 델파이 방법

- 미래환경에 대한 시나리오를 설문형태로 작성하여 전문가들에게 의견을 수집
- 전문가들의 의견을 종합하여 다시 피드백하여 전문가들에게 수정할 기회를 줌
- 수정된 의견을 종합하여 미래환경에 대한 최종적인 예측을 작성함

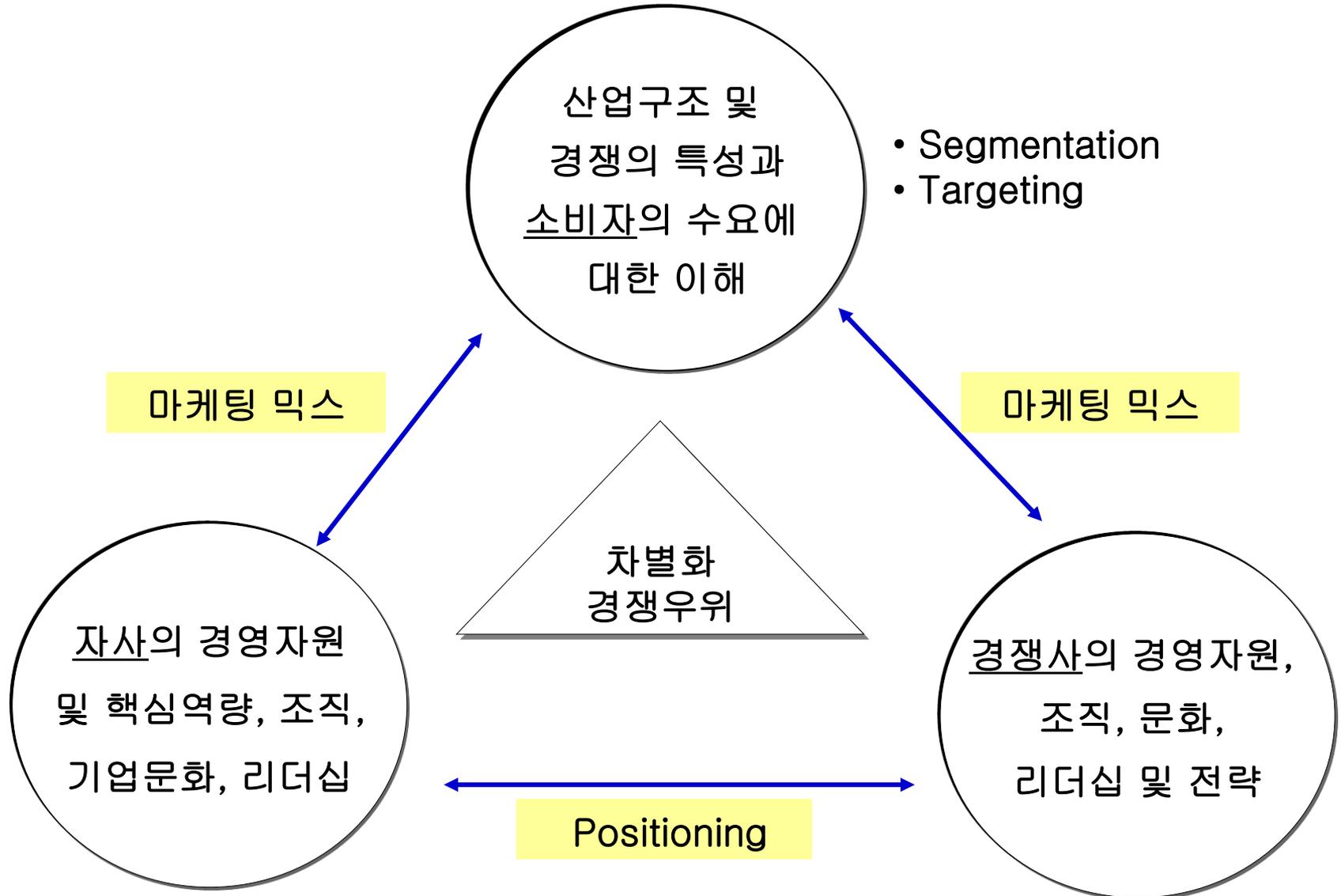
(5) 쟁점관리

특정한 쟁점의 분석과 이에 적절한 대응전략을 마련하기 위한 조직을 개발하고 인원을 총원하는 행위를 의미한다. 쟁점이란 높은 수준의 긴급성과 잠재적 영향력을 지닌 정보 필요 영역내의 구체적인 사건이나 환경추세를 의미한다.

4. 미시환경 분석 : 3 C 분석

- company
- customers
- competitors

- Segmentation
- Targeting



5. SWOT 분석의 개념

(1) SWOT분석의 정의

외부요인(시장, 환경)과 내부요인(기업, 제품)에 관해 수집된 정보를 통합하고 포괄적으로 분석하는 방법

(2) SWOT 분석을 왜 해야 하는가?

- 잠재적인 세분시장 중에서 가장 중요한 세분시장을 선택해야 하기 때문
- 시장 세분화에서 각 세분시장을 파악하고 그 특성을 분석할 수 있기 때문
- SWOT은 파악된 세분시장의 우선순위를 정하고 기업이 현재의 위치와 최적의 자원활용으로 도달할 수 있는 위치에 관한 정보를 제공하기 때문
- 마케팅 전략을 개발하기 전에 현재의 위치와 노력을 통해 도달할 수 있는 위치를 파악하고 전략의 방향을 정할 수 있기 때문

거시 환경

- 경제적 환경
- 기술적 환경
- 정치 법적 환경
- 사회문화적 환경
- 인구통계적 환경
- 자연적 환경

미시 환경

- 소비자
- 자사
- 경쟁자

SWOT분석

기
회
요
인

기회 요인(opportunities)

- 기업이 지속적 경쟁우위를 확보하거나 유지할 수 있는 외적 환경의 변화

위
협
요
인

위협 요인(threats)

-환경의 변화가 기업에 불리하게 작용할 가능성이 높아 잘 계획된 마케팅 계획 수행이 없이는 이미 확보한 경쟁우위를 잃거나 경쟁우위를 추구하기 어려운 상황

(3) 마케팅 전략과 SWOT 분석

	강점(S)	약점(W)
기회 (O)	<ul style="list-style-type: none"> 강점-기회(SO)전략 <p>기회를 활용하기 위해 강점을 사용하는 마케팅 전략</p> <p>aggressive strategy</p>	<ul style="list-style-type: none"> 약점-기회(WO)전략 <p>약점을 극복함으로써 기회를 활용하는 마케팅 전략을 창출</p> <p>turnaround-oriented strategy</p>
위협 (T)	<ul style="list-style-type: none"> 강점-위협(ST)전략 <p>위협을 회피하기 위해 강점을 사용하는 마케팅 전략을 창출</p> <p>diversification strategy</p>	<ul style="list-style-type: none"> 약점-위협(WT)전략 <p>위협을 회피하고 약점을 최소화하는 마케팅 전략을 창출</p> <p>defensive strategy</p>