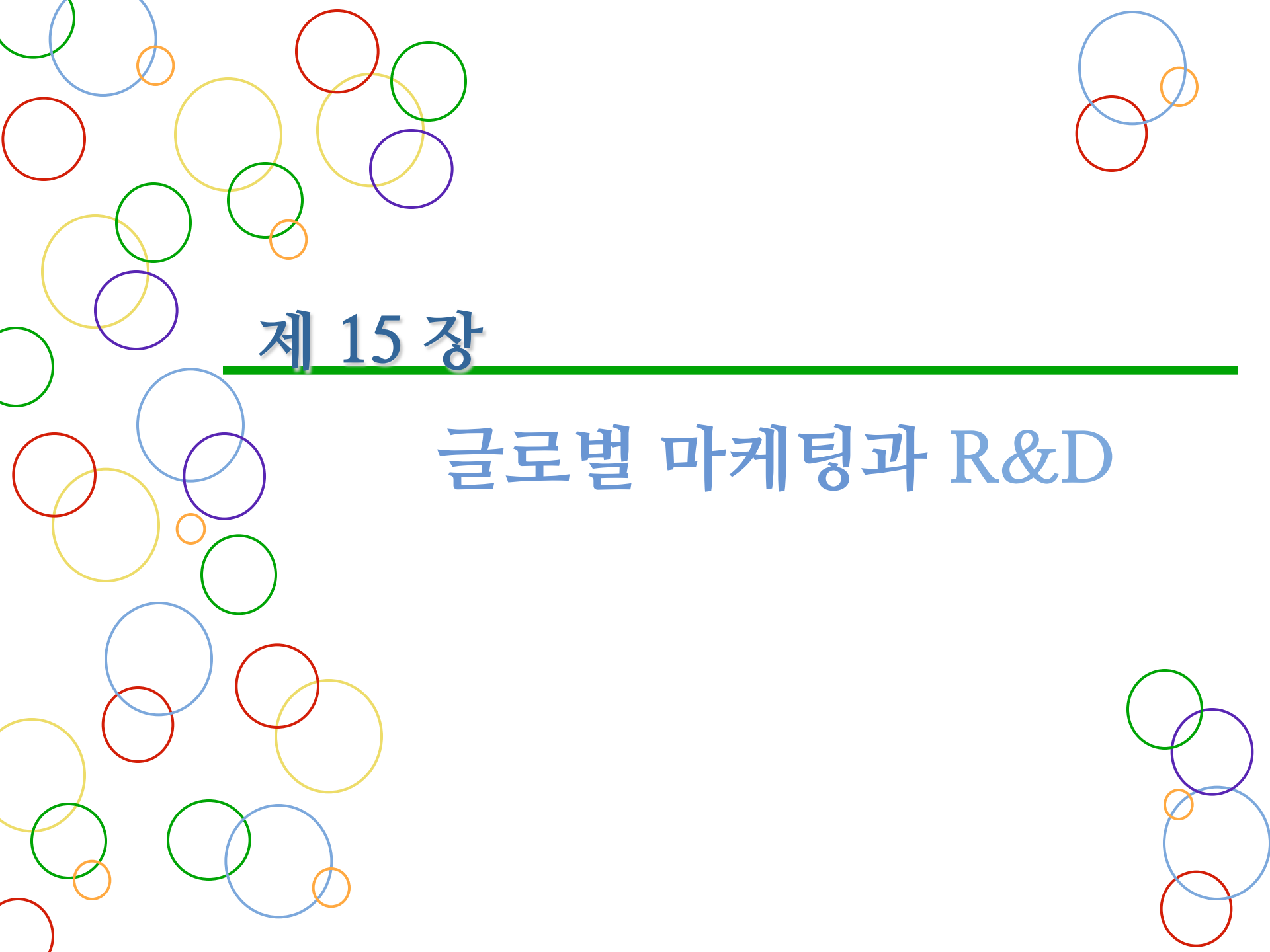


The background of the slide is decorated with numerous circles of various sizes and colors, including red, green, blue, yellow, and orange. These circles are scattered across the page, with a higher concentration on the left side and some smaller ones on the right.

제 15 장

글로벌 마케팅과 R&D

들어가면서

질문: 어떻게 하면 마케팅과 연구개발(R&D) 업무를 성공적으로 진행하여 가치 창출에 따른 비용을 절감하고 소비자의 요구에 부합하는 부가 가치를 창출할 수 있을까?

마케팅믹스(기업이 목표 시장에 접근하는 과정에서 선택한 전략의 집합)는 다음의 요소들로 구성됨

- 제품 특성
- 유통 전략
- 판촉 전략
- 가격 전략

평가문제

마케팅믹스는 다음의 요소들로 이루어진다. 이 중 마케팅 믹스의 구성 요소에 해당되지 않는 것은?

- a) 제품 특성
- b) 판촉 전략
- c) 유통 전략
- d) 생산 전략

시장과 브랜드의 세계화

- Theodore Levitt은 세계 시장이 점차 동질화되어 감에 따라 마케팅 믹스를 각 국가 및 지역에 따라 다양하게 적용하는 것이 무의미해지고 있다고 주장하였음
- Levitt의 이론은 세계화에 대한 논쟁에 일침을 가하였음
- 대부분의 전문가들은 글로벌 시장으로 변화해 나가는 흐름이 존재하는 것은 인정하지만, 국가간 문화 또는 경제적 차이가 세계적으로 동질한 소비자 성향 및 선호의 구성을 가로막는 주요 요인으로 작용하고 있음을 지적함
- 나아가, 무역 장벽이나 제품 및 기술 표준에서의 차이는 기업이 글로벌 시장에서 표준화된 마케팅 전략을 추진하는 것을 더욱 어렵게 함

시장 세분화

질문: 시장 세분화란 무엇인가?

- 시장 세분화란 구매 행동이 다양한 소비자를 기준에 따라 여러 집단으로 분류하는 것을 의미함
- 글로벌 시장의 특정 소비자 집단은 소비재보다는 산업재에서 보다 유사한 경향을 보임

시장 세분화

기업들은 반드시

특정 소비자 집단에 따라 그들의 마케팅 믹스를 조정해
나가야 함

국경을 초월하는 특정 소비자 집단이 존재하는 반면, 특정
소비자 집단의 구조가 국가별로 차이를 보일 수도 있음을
이해해야 함

국가별로 차이를 보이는 특정 소비자 집단이 분포한 시장
에서의 성과 극대화를 위해서는 제품, 포장, 그리고 제품
을 광고하는 과정에서 해당 소비자 집단에 특화된 맞춤
전략을 구사해야 함

제품 특성

- 제품이란 특성(속성)들의 집합
- 제품의 특성이 소비자들의 요구와 부합할 때 잘 팔림
- 소비자들의 요구는 국가별로 다양하며, 이는 다음의 요인에 기반함
 1. 문화
 2. 경제 발전 수준
- 따라서, 동일한 제품을 전 세계에 판매하는 기업의 능력은 제한될 수 밖에 없음

문화 차이

○ 국가는 다음과 같은 문화적 측면에서 다양성을 보임

○ 전통

○ 사회구조

○ 언어

○ 종교

○ 교육

○ 소비자들의 성향 또는 선호가 범세계적으로 동일해지고 있음을 입증하는 몇 가지 증거들도 존재하지만, 결국 Levitt이 주장한 세계적으로 동질한 글로벌 문화는 여전히 요원함

경제 발전

질문: 국가 간 경제적 발전 수준의 차이가 마케팅에 어떻게 영향을 미치게 될까?

○ 선진국의 소비자들은 수많은 부가 기능들이 추가된 제품을 원하는 경향이 있음

○ 반면, 개발도상국의 소비자들은 보다 평범한 제품을 원하는 경향이 있음

제품과 기술 표준

질문: 제품과 기술 표준상의 차이점이 마케팅 의사결정에 어떤 영향을 미칠까?

각 국가마다 다른 제품 및 기술 표준은 기업들로 하여금 해당 국가에 적합한 마케팅 믹스를 개발 및 적용하도록 만듦

각 정부가 규정한 제품 표준은 표준화된 제품의 대량생산을 불가능하게 한다

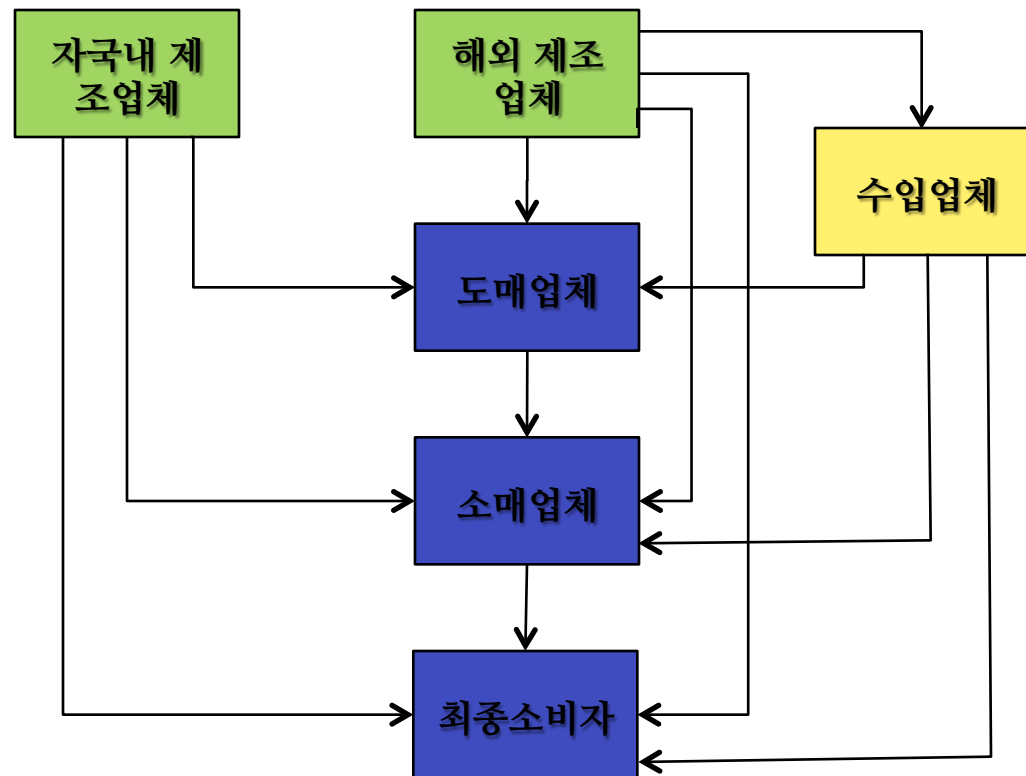
각 기업들은 각기 다른 기술표준을 선택하기 때문에 미래의 마케팅 전략은 선택한 기술 표준에 따라 달라짐

유통 전략

- 기업의 유통전략(제품을 소비자에게 전달하는 방법)은 마케팅 믹스의 중요 요소임
- 기업이 특정 국가에서 제품을 생산할 경우, 기업은 이를 소비자, 소매업자, 혹은 도매업자에게 판매할 수 있음
- 해외에서 제품을 제조하는 기업의 경우에도 이와 동일하거나, 혹은 수입업체에게 제품을 판매할 수 있음

유통전략

전형적인 유통 시스템



국가 간의 차이

질문: 유통 전략은 각 국가간 어떤 차이를 보일까?

국가 간 유통 시스템의 주된 차이점은 다음과 같음

- 소매 집중도

- 채널 길이

- 채널 독점성

- 채널 품질

국가 간의 차이

1. 소매 집중도

- 어떤 국가의 소매 시스템은 매우 집중되어 있는 반면, 어떤 국가에서는 매우 분산되어 있음
- **집중된 시스템**에서는 소수의 소매업자가 대부분의 시장에 제품을 공급함
- **분산된 시스템**에는 다수의 소매업자가 존재하며, 시장을 독점적으로 점유하는 소매업자가 존재하지 않음

국가 간의 차이

2. 채널 길이

- 채널 길이란 생산자와 소비자 사이에 존재하는 중개업자의 수를 의미
- 생산자가 제품을 소비자에게 직접 판매하는 경우, 채널 길이는 매우 짧음
- 반면, 생산자가 수입 중개인, 도매업자, 소매업자를 통해 제품을 판매하는 경우, 채널 길이가 길어짐
- 분산된 소매 시스템일수록 채널 길이가 긴 경향을 보임

국가 간의 차이

3. 채널 독점성

○ 독점적 유통 채널은 외부에서 해당 시장에 접근하기 어려움

○ 일례로, 일본의 경우 매우 독점적인 유통 시스템을 보유하고 있음

국가 간의 차이

4. 채널 품질

- 채널 품질은 해당 국가의 소매업체들의 전문성, 경쟁력, 기술 등을 말하며, 다국적 제품의 판매 및 지원을 위한 능력을 의미
- 선진국 소매업체들의 품질은 일반적으로 우수하지만, 신흥 시장이나 후진국들의 품질은 일정하지 않음
- 채널의 저품질은 해당 시장 진입을 가로막는 요소로 작용할 수 있음

유통 전략의 선택

질문: 기업은 어떤 유통 전략을 선택해야 할까?

- 유통 전략은 각 대안들의 상대적 비용과 이익에 따라 결정
- 채널의 각 중개인들은 제품에 그들의 이윤을 더하여 판매하기 때문에, 채널의 길이와 기업의 마진은 일정한 상관관계가 있음
- 가격 경쟁력이 중요하다면, 짧은 유통 채널이 보다 선호됨
- 유통 부문이 매우 분산되어 있다면, 긴 유통 채널이 보다 선호됨

평가문제

다음 중 유통시스템의 주요 차이점에 해당하지 않는 것은?

- a) 소매 집중도
- b) 제품 특성
- c) 채널 길이
- d) 채널 독점성

판촉 전략

질문: 기업은 그들의 제품 특성을 어떻게 미래의 소비자에게 전달할 수 있을까?

기업이 사용할 수 있는 커뮤니케이션 채널은 다음을 포함

- 직접 판매

- 판촉

- 직접 마케팅

- 광고

국제 커뮤니케이션의 장벽

질문: 기업의 국제 커뮤니케이션에 영향을 미치는 요소는 무엇일까?

국제 커뮤니케이션은 기업이 그들의 제품을 다른 국가에 판매하기 위해 마케팅 활동을 수행할 때 발생

국제 커뮤니케이션은 다음의 요소들에 의해 효율성이 저해될 수 있음

1. 문화 장벽
2. 원천 및 원산지효과
3. 노이즈 레벨

후원전략과 견인전략

기업은 후원전략(개인 판매를 강조)과 견인전략(대중매체 광고를 강조) 중 하나를 선택해야 함

기업은 다음의 요소에 따라 전략을 선택함

1. 제품 유형과 소비자의 지적 수준
2. 채널 길이
3. 미디어 이용 가능성

후원전략과 견인전략

1. 제품 유형과 소비자의 지적 수준

○ 소비자재 판매 기업은 보다 높은 시장 점유율을 중시하므로 견인 전략을 선호한다

○ 산업재 판매 기업이나 복잡한 제품을 판매하는 기업은 후원 전략을 선호한다

후원전략과 견인전략

2. 채널 길이

- 유통채널의 길이가 길어질수록, 중간 유통업체가 많아짐
- 복잡한 유통 단계를 거치며 직접 판매를 추구한다면 비용이 많이 소요될 수 있음
- 기업은 대중매체 광고를 통해 자사의 제품에 대한 소비자들의 수요를 창출하고자 노력함

후원전략과 견인전략

3. 미디어 이용 가능성

- 견인전략은 미디어 광고 접근성에 의존
- 후원전략은 대중매체에 대한 접근이 제한되어 있을 경우 보다 매력적임

후원전략과 견인전략

- 후원 전략은 다음의 경우에 유용할 수 있음
 - 산업재 또는 복잡한 신제품
 - 짧은 유통채널
 - 인쇄, 전자 매체의 이용 가능성이 부족함
- 견인 전략은 다음의 경우에 유용할 수 있음
 - 소비재
 - 긴 유통채널
 - 인쇄, 전자 매체의 이용 가능성이 충분함

글로벌 광고

질문: 기업은 그들의 광고를 세계적으로 표준화할 수 있을까?

○ 표준화된 광고는 다음의 경우에 적합함

- 명백한 경제적 이점이 발생
- 창의적인 능력이 부족하여 하나의 대규모 캠페인을 진행하는 것이 소규모의 다양한 캠페인을 진행하는 것보다 좋은 결과를 얻을 것으로 예상
- 브랜드명이 이미 세계적으로 알려짐

○ 표준화된 광고는 다음의 경우에는 적합하지 않음

- 국가간 분명한 문화 차이가 존재
- 국가 간 광고 규제 차이가 존재하여 표준화된 광고의 적용을 방해

평가문제

다음 중 후원 전략이 유용하게 활용될 수 있는 경우가 아닌 것은?

- a) 산업재
- b) 짧은 유통채널
- c) 인쇄, 전자 매체의 이용 가능성이 충분함
- d) 복잡한 신제품

글로벌 광고

○ 몇몇 기업은 국가 간 문화 및 법률 환경 차이를 고려함과 동시에 글로벌 표준화를 통한 혜택을 누리하고자 함

○ 기업은 세계적으로 동일한 광고에 사용할 수 있는 요소들은 동일하게 사용하고, 나머지 요소들은 각 지역에 맞게 변화시킬 수 있음

가격 전략

질문: 기업은 해외 시장에서 자사의 제품 및 서비스 가격을 어떻게 설정할까?

기업은 다음을 고려해야 함

- 가격 차별

- 전략적 가격 책정

- 가격 규제에 따른 영향

가격 차별

질문: 기업은 어느 시장에서나 동일한 가격을 책정해야 할까? 혹은 시장에 따라 다양한 가격을 책정해야 할까?

- 기업은 가격 차별(다른 국가에서 판매하는 동일 제품에 대해 다른 소비자 가격을 부과함)을 통해 이윤을 극대화 할 수 있음
- 가격 차별이 효과를 발휘하기 위해서는
 - 기업이 각각의 시장을 분리(중개매매 불가)할 수 있어야 함
 - 국가별 수요의 가격 탄력성이 달라야 함

가격 차별

- 수요의 가격 탄력성이란 제품의 가격 변화에 따른 수요의 변화를 의미
- 작은 가격 변화에도 큰 수요변화가 발생한다면, 수요가 탄력적이라 말함
- 반면, 가격 변화가 크더라도 수요 변화가 미미하다면, 수요가 비탄력적이라 말함
- 수요의 가격 탄력성은 다음에 따라 결정됨
 - 소득 수준
 - 경쟁 상황
- 일반적으로 수요의 가격 탄력성은 소득 수준이 낮고 경쟁자가 많을 경우 탄력적인 성향을 보임

전략적 가격 책정

전략적 가격 책정의 종류는 다음과 같음

1. **약탈적 가격 책정** - 대상 시장에서 경쟁자를 몰아내기 위해 다른 시장에서 발생한 수익을 활용하여 공격적인 가격을 책정

2. **다지점 가격 책정** - 기업의 특정 시장에서의 가격 전략은 경쟁사의 다른 시장에서의 가격 전략에 영향을 줄 수 있음

특정 시장에서의 공격적인 가격 책정은 경쟁사의 타 시장에서의 즉각적 대응을 유발할 수 있음

따라서, 세계 각지의 가격 책정은 반드시 중앙에서 통제해야 함

전략적 가격 책정

3. 경험곡선 가격책정 - 비록 초기에 큰 손실을 입더라도, 최대한 빨리 전세계적으로 매출량을 증가시키기 위해 가격을 낮게 책정
- 기업들은 몇 년 안에 경험곡선상의 하락(단위 생산비용 감소)이 발생하여 상당한 이익을 얻음과 동시에, 덜 공격적인 경쟁사에 비해 비용상의 이점을 확보할 수 있을 것으로 믿음

가격 규제에 따른 영향

- 기업의 가격 차별 또는 전략적 가격 책정 전략은 특정 국가에서 설정한 규제 혹은 국제적인 규제에 의해 제한될 수 있음
- 덤핑은 기업이 그들의 제품을 생산 비용보다도 낮은 가격으로 판매하는 것을 의미
 - 반덤핑 규제는 수출 가격에 대한 하한선을 규정함으로써 기업들의 전략적 가격 책정을 제한함
- 많은 선진국들은 경쟁을 촉진하고 독점을 제한하기 위한 규제를 운영

평가문제

경쟁사에 대비 경쟁 우위를 확보하기 위하여 가격 책정 전략을 추진하고 있는 기업은 다음 중 어느 전략을 추진하고 있다고 할 수 있을까?

- a) 약탈적 가격책정
- b) 다지점 가격책정
- c) 경험곡선 가격책정
- d) 전략적 가격책정

마케팅 믹스의 구성

질문: 기업은 어떻게 마케팅 믹스를 구성할까?

- 표준화와 현지화는 반드시 어느 하나를 선택해야 하는 것은 아님
- 대다수 기업들이 일부 요소는 표준화하고 나머지 요소는 국가의 특성에 맞게 현지화함
- 기업은 각각의 옵션에 대한 비용-편익 분석을 통해 표준화 할 요소와 현지화 할 요소를 결정

신제품 개발

- 기업은 신제품을 개발하고 이를 시장에 출시해야 함
- 기술 혁신은 신제품의 개발 과정에 있어 중요
- 제품수명주기는 기술 혁신에 따른 “창조적 파괴”로 인해 과거보다 점점 짧아지고 있음
- 기업들은 소비자의 욕구를 충족시키고 비용 효율적인 제품을 제조하기 위해 연구개발(R&D)에 대한 투자를 진행하여 개발된 기술을 제품에 적용함

R&D의 입지

질문: R&D센터는 어디에 입지해야 하는가?

- 신제품 아이디어는 과학적 연구, 수요 조건, 경쟁 조건 등의 상호작용을 통해 산출됨
- 신제품 개발은 다음의 조건이 충족될 때 보다 보다 활발해질 수 있음
 - 기초 및 응용 R&D에 보다 많은 투자가 이루어짐
 - 잠재 수요가 많음
 - 소비자들이 많음
 - 경쟁이 치열함

R&D, 마케팅, 생산의 통합

질문: 기업은 어떻게 신제품 개발의 성공 확률을 높일 수 있을까?

- 다양한 국가에서 활동하는 기업은 신제품을 상업화하는 과정에서 각 국가별 다양한 버전을 적용한 제품의 생산이 요구되기도 함
- 신제품 개발 노력은 마케팅, 생산, 원료 관리 등의 부문과 조화를 이루어야 함
- 이러한 통합은 고객의 수요를 충족시키고 기업이 효율적인 가치 창출 활동을 할 수 있게 해줌

다기능 의사결정팀

질문: 기업은 어떻게 각 기능간 통합을 달성할 수 있을까?

- 각 기능간 통합은 다기능 의사결정팀에 의해 달성할 수 있음
- 효과적인 다기능 의사결정팀은
 - 조직 내에서의 지위를 확보한 매니저가 팀을 이끌어야 함
 - 모든 주요 기능 영역의 직원들이 포함되어야 함
 - 구성원들은 지리적으로 함께해야 함
 - 명확한 목표를 수립해야 함
 - 효과적인 갈등해결방식을 개발해야 함

국제적 R&D능력의 조성

질문: 기업은 어떻게 국제적 R&D능력을 조성할 수 있을까?

- R&D와 마케팅은 신기술의 상품화 과정에서 통합되어야 함
- 많은 기업들이 신제품 개발에 적용할 기초 기술을 개발하기 위해 R&D센터 간의 글로벌 네트워크를 설립하였음
- 개발한 기술은 지역 R&D그룹을 통해 해당 지역 혹은 국가에 적용됨