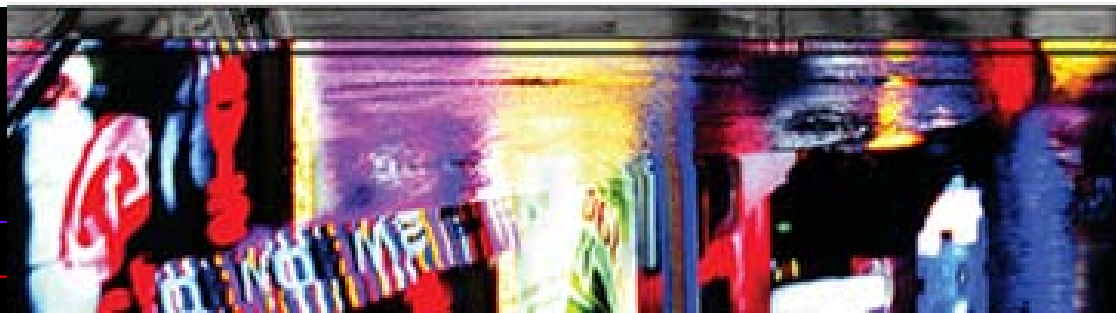




fourteenth edition

MARKETING

Michael J. Etzel | Bruce J. Walker | William J. Stanton



마케팅 환경의 역동성

학습 목표

- 환경 모니터링의 개념
- 외부 거시환경이 조직의 마케팅 활동에 미치는 영향
- 미시환경이 기업의 마케팅 활동에 미치는 영향
- 기업 내부 기능들이 마케팅 활동에 미치는 영향

외부 환경의 수준

거시적 수준

모든 기업에 영향을 줌

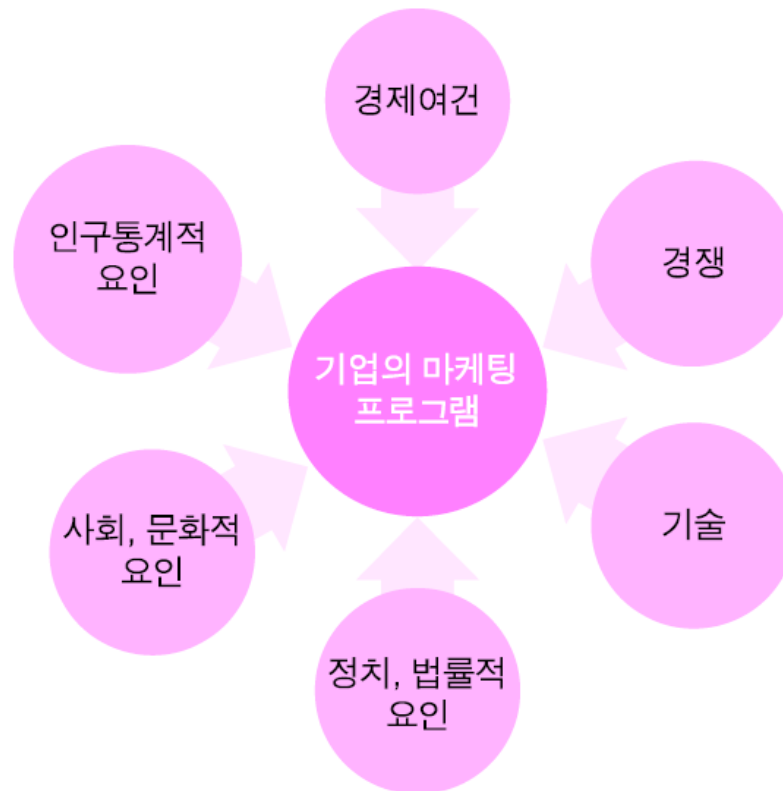
미시적 수준

특정 기업에 영향을 줌

외부 거시 환경

■그림 2-1■ 기업 마케팅 프로그램의 외부 거시 환경

조직의 마케팅 활동에 영향을 주지만 통제 불가능한 여섯 가지 외부 환경



인구통계

사람이 시장을
만들

인구특성

크기

연령

성장



경제 여건

돈을 가지고
있으면서
쓸 의사가
있는 사람



경기
순환 단계

인플레이션

이자율

경쟁

소비자의 제한된
구매력을
차지하기
위한 경쟁

브랜드
경쟁

대체품

모든
기업

차별적 우위

사회 문화적 요인

사람이 시장을
형성함

빠르게 변하는
사회-문화적 패턴

가치

신념

생활양식

사회 문화적 변화

자연환경에 대한 염려

질이 아니라 양

성 역할의 변화

맞벌이 부부 증가

시간 프리미엄

편리성

체력 단련과 건강

운동과 다이어트

정치 법률적 요인

재정 정책



사회 법률과
규제

정부와
산업계 관계



마케팅
관련 법률

기술

생활양식, 소비패턴
경제적 웰빙에 영향 미침

마케팅 수행
방법에 영향 줌

새로운 산업 창출

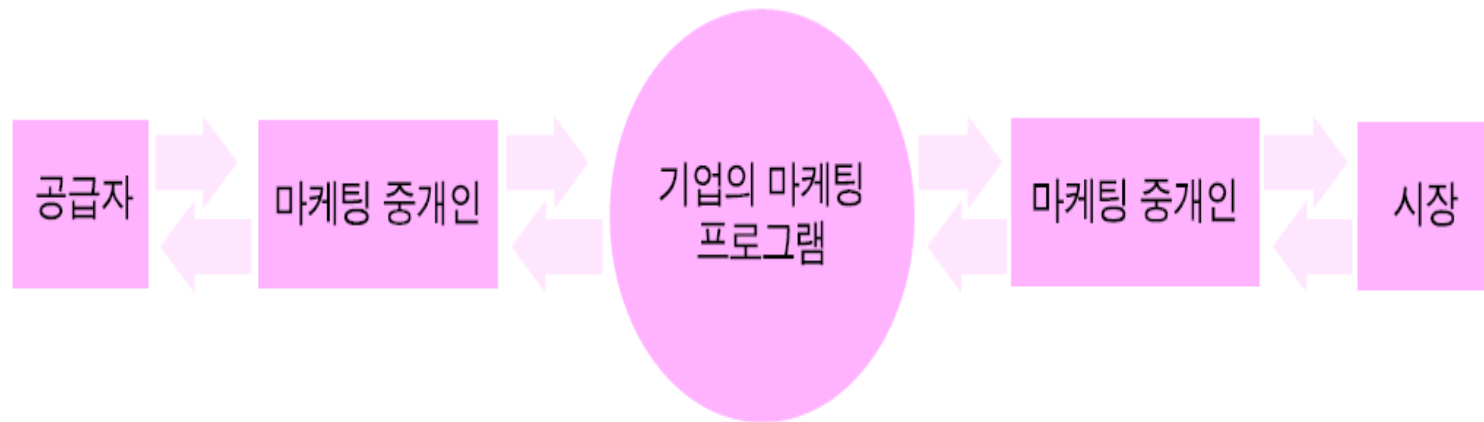
기존 산업
변화시킴

다른 시장과
산업을 자극

외부 미시 환경

■그림 2-2■ 기업 마케팅 프로그램의 외부 미시 환경

화살표는 기업과 외부환경이 서로 상호 작용하는 것을 나타낸다.



내부 환경

■그림 2-3■ 마케팅 활동에 영향을 미치는 내부 환경

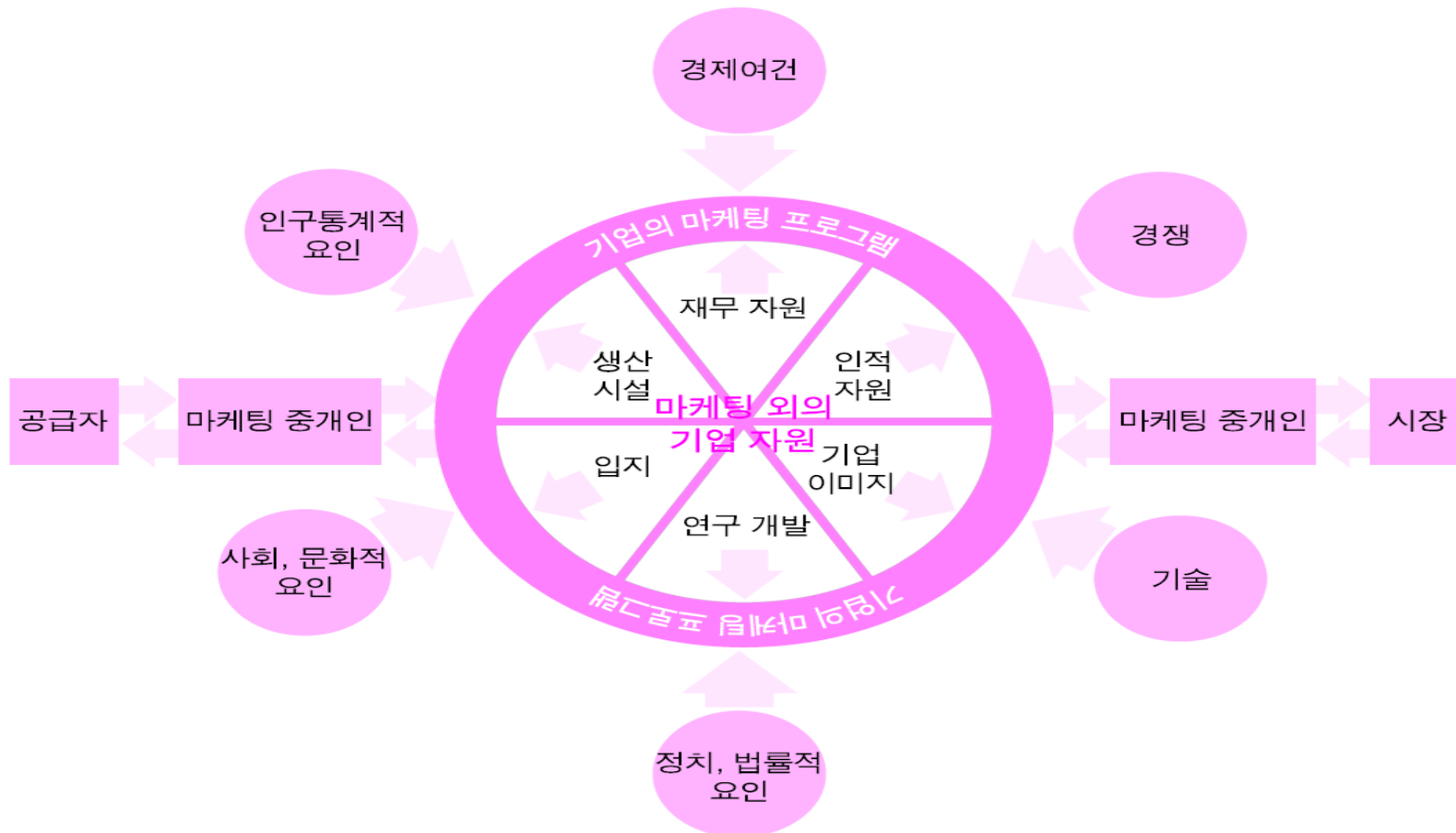
마케팅 외의 다른 내부 자원들은 마케팅 활동을 지원하고 영향을 미친다.



마케팅 프로그램의 전체 환경

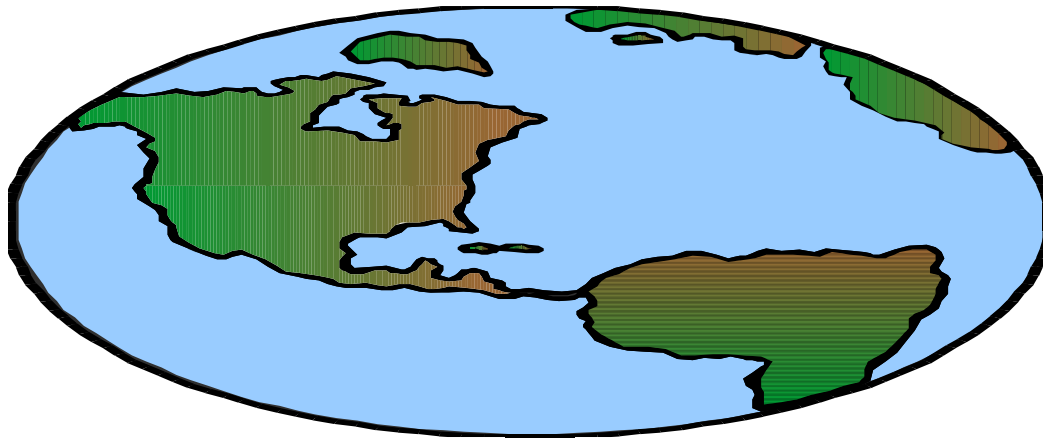
■ 그림 2-4 ■ 마케팅 프로그램의 전체 환경

마케팅 프로그램을 수립할 때는 내부 자원과 외부 환경 요소를 모두 고려해야 한다.



국제 무역의 중요성

구하기 힘든 제품 얻음



비교 우위

주요국의 수출 비중

■ 표 2-2 ■ 주요 국가의 GDP 대비 수출 비중

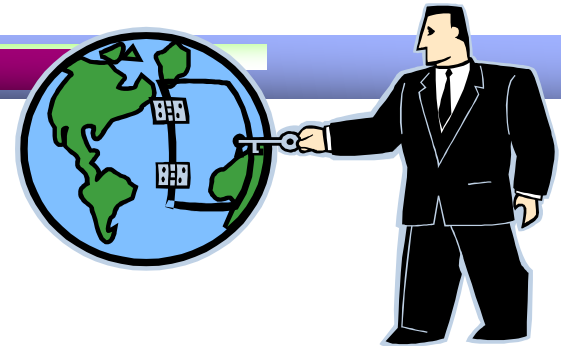
국가	2003 GDP 대비 수출 비중(%)	
	수출	수입
한국	38.2%	35.6%
캐나다	37.7%	35.4%
중국	33.0%	32.0%
멕시코	28.4%	30.1%
영국	25.0%	28.4%
브라질	16.8%	13.2%
일본	12.5%	11.4%
미국	9.3%	14.1%

자료원 : IMF 국제 재무 통계, 2004, www.worldbank.org

국제 마케팅의 매력



무역 협정



World Trade Organization

European Union

North American Free Trade Agreement

Asia-Pacific Economic Cooperation forum

Association of Southeast Asian Nations

Common Market of the South

WTO

EU

NAFTA

APEC

ASEAN

MERCOSUR

주요 용어 및 개념

- 가치사슬
- 경제적 환경
- 공급자
- 사회-문화적 환경
- 이자율
- 인구통계
- 인플레이션
- 정치-법률 환경
- 중간상
- 차별적 우위
- 환경 모니터링
- APEC
- ASEAN
- EU
- NAFTA
- WTO