

6. SWOT 분석

1. 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

(3) SWOT분석의 혜택

- 세분시장에 대한 우선순위(중요도)를 파악하게 한다.
- 세분시장에 대한 좋은 기회, 경쟁우위, 핵심역량을 찾을 수 있다
- 기회의 우선순위를 파악한다.
 - 해당 기업과 제품에 대해 최고의 기회를 찾는다.
 - 기존의 강점과 최적의 세분시장 공략을 위해 필요한 강점을 파악한다.

2. SWOT 의 구성요소의 예

강점(Strength)

- 독특한 능력 · 경쟁우위 · 강한 상표명
- 혁신력 · 원가가격의 주도자 · 기능노동력
- 견고한 재무능력 · 독점적 기술 · 견고한 재무능력 · 독점적 기술 · 충실한 고객

약점(Weakness)

- 가격 인상의 취약성 · 약한 시장점유율
- 약한 재무력 · 낮은 제품개발력 · 마케팅 능력부족 · 상대적으로 높은 원가
- 독특한 능력부족 · 진부한 제품
- 낮은 시설 · 공급자에 대한 취약성

기회(Opportunity)

- 새로운 시장에서의 성장 · 세계적 확장
- 신제품 개발 · 새로운 서비스 · 품질개선
- 수직적 통합 · 고객의 욕구 증대
- 경제적 이점

위협(Threat)

- 새로운 경쟁자 침입 · 제품원가 증대
- 원자재 부족 · 기술의 변화 · 수입된 대체품 · 불리한 경제적 요인 · 불리한 법률 · 고객의 강한 압력

2. SWOT분석과 마케팅 전략 방안

		내 적 분 석	
		강점(S)	약점(W)
외 적 분 석	기회 (O)	<ul style="list-style-type: none"> 강점-기회(SO)전략 <p>기회를 활용하기 위해 강점을 사용하는 마케팅 전략</p>	<ul style="list-style-type: none"> 약점-기회(WO)전략 <p>약점을 극복함으로써 기회를 활용하는 마케팅 전략을 창출</p>
	위협 (T)	<ul style="list-style-type: none"> 강점-위협(ST)전략 <p>위협을 회피하기 위해 강점을 사용하는 마케팅 전략을 창출</p>	<ul style="list-style-type: none"> 약점-위협(WT)전략 <p>위협을 회피하고 약점을 최소화하는 마케팅 전략을 창출</p>

4. SWOT 분석 방법(세분시장 선택)

(1) 기회(O)와 위협(T) 목록 작성

- OT 목록 작성을 위한 정보원천
 - 시장 세분화
 - 시장 분석
 - 환경 분석
- OT목록이 완성되면 관련 사항을 잘 이해하고 기업이 처한 상황 속에서 필요한 옵션을 찾을 수 있도록 설명 형식으로 작성

(2) 강점(S)과 약점(W) 목록 작성

- SW 분석을 위한 정보원천
 - 기업분석/감사 /공정능력 분석
 - 제품 분석/감사

(3) 목록의 각 항목에 가중치 부여

- 목록의 항목들을 중요도 순으로 배열 -> 가장 중요한 항목을 목록의 상단에 배치
- 중요도 순으로 나열된 각 목록에 100점을 할당하고, 각 항목별로 중요도에 따라 점수를 나누어 부여
-> 각 항목별로 부여한 상대적 중요도에 점수를 할당
- SWOT분석은 각 세분시장을 위한 것이므로 세분시장별로 평가해야 한다.

(4) 각 목록 항목에 점수 부여

- 기회는 현재 존재하거나 혹은 계획된 기간 동안 나타날 수 있다.
반면에 강점과 약점은 현재 존재한다.
 -> 현재의 지위, 경향, 미래의 기대에 관심을 기울여야 한다
- 점수부여는 내부 목표와 의견이 아니라 시장에 의해 이루어진다.
 -> 타겟 고객의 태도와 인식에 관심을 가진다.

(2) 세분시장 선택과 마케팅 전략 개발

- 세분시장에서 목표를 반영하는 전략 기술문을 작성

->분석을 설명하는 결과를 포함

- 마케팅 전략 개발

-> 관련 사항을 파악하고 달성할 목표를 나열하는 상세한 전략을 수립한다.

- 세분시장 A 를 선택했을 경우의 예 :
WO (약점-기회)전략

약점을 보완함으로써 차별화 요인을 강조하면서 세분시장 B에서 제품을 판매한다.

세분시장 C에서 고객의 습관에 영향을 미쳐 추가적인 기회를 창출하기 위한 조치를 취함으로써 마케팅 기회를 통해 목표를 실현하는 것이다.