## 1. 신제품 개발전략 중 대응전략에 해당하는 4가지를 설명하시오

반응전략이란 고객의 요구에 의도적으로 반응하는 것을 의미하며 소비자ㅓ의 니즈에 맞게 움직이는 것이다. 예를 들면 과학기구를 사용하는 사람들은 스스로 기구를 개선하고 수정한다. 제조업자들은 이러한 사용자들로부터 정보를 얻음으로써 새로운 기회(새로운 디자인)를 찾아 낼 수 있다. 이러한 전략은 응용기술과 생산기술의 중요성을 암시하고 있다. 유사한 예를 들면 사무용 가구를 제작하는 업체는 소비자들이 컴퓨터와 프린터를 사용하기 위하여 그들의 가구를 어떻게 배영하는가를 보고서 새로운 아이디어를 찾아낼 수 있다. 대응전략은 또한 유통업자가 지배하고 있는 유통체인에서 제조업자들에 의해 사용되어지는 전략이기도 하다.

## 2. 신제품 개발전략 중 선제전략에 해당하는 4가지를 설명하시오

선점적인 R&D전략 / 마케팅전략 / 창업가적 전략 / 매수 및 제휴 전략의 근간을 이룬다.

기업의 선제적인 전략은 기술적으로 우월한 상품을 개발하기 위한 R&D노력에 기초한다. 또한 회사는 선제적으로 고객의 니즈를 파악하고 이러한 니즈를 만족시키는 편익을 제공하는 상폼을 개발할 수 있다. 이러한 전략을 위해서는 기업이 소비자들로부터 들어오는 정보를 이해해야 한다. 또한 시장조사와 사용자와의 대화과정, 고객과 대화가 가능하도록 순환배치 등이 중요하다.

창업가적(Entrepreneurial) 전략 : 특별한 사람-창업가-은 아이디어를 가지고 있으며 모험에 대한 열정과 자원을 모으는 능력으로 아이디어를 가능하게 한다. 실리콘 밸리나 보스턴의 128번 도로 주변에 위치한 많은 하이테크 기업들은 이러한 방식으로 시작했다. 3M (Minnesota Manufacturing and Mining)에서는 종종 독립된 창업 부서가 설립되고 여기서는 자기의 정규적인 작업을 벗어나 신규사업에 집중할 수 있다고 한다.

매수(acquisition) : 이 또한 성장과 재무적 성공을 위한 효과적인 전략이다. 이 경우에 매수되는 기업은 새로운 상품이나 시장을 가지고 있는 회사들이 대부분이다. 매수는 합법적으로 2개의 기업을 결합하는 공식적인 제휴(Alliance)이다.

제휴(Alliance) : 제휴는 제조업자나 서비스 제공자에만 제한될 필요는 없다. 제휴는 공급자나 유통업자 심지어 고객들까지도 포함될 수 있다. 고객과의 협력은 기업들로 하여금 시장의 니즈와 가까운 거리를 유지할 수 있도록 한다. 제휴는 기술, 마케팅, 생산, 재무, 지역적인 경험과 같은 노하우를 불러모으는 역할을 하게된다. 그리하여 제휴에 참여한 기업이 시장에서 경쟁력을 가지고 목표를 달성할 수 있도록 한다. 이러한 제휴는 신참 기업에 낮은 비용으로 기술을 획득할 기회를 제공하고, 참여자는 시장개발의 위험을 모두 감수하는 위험없이 성장할 수 있는 기회를 가진다.