

# 마케팅 經路散考

京畿大學

教授 閔 玉 仁

우리나라에 近代經營學이 보급된지 어언 10년 내외가 되었으나 괄목할만한 발전도 보기전에 先進各國으로부터 새로운 經營의 潮流가 續續들어와서 많은 質的變化를 가져오고 있다. 輒近 특히 우리 經營社會에서 現代는 마케팅(Marketing)時代라는 말을 듣게 된다. 그러므로 특히 대규모의 製造業體의 經營主나 管理階層들이 方面에 많은 關心을 집중하게 되고 學者中에서도 專門의인 연구를 시도하고 있음은 斯學의 진흥을 위하여 다행한 일이라 하겠다. 經營學 各部門中에 마케팅에 대한 精確한 理解를 가지는 사람이 드물고 또한 구구한 說明을 제나름대로 전개하고 있음을 着目하게 된다. 마케팅 全般에 관한 설명은 紙面關係로 후일로 미루고 우선 마케팅分野中 가장 중요한 마케팅 經路에 대하여 果述코자 한다.

## 1. 마케팅 經濟의 概念

마케팅 經路(Marketing channel)는 配給經路(Channel of distribution)라고도 하며 學者에 따라서 여러가지로 定義를 내리고 있다. 그中에서 중요한 學說을 들어서 마케팅 經路의 概念을 究明코자 한다. R.H. 바스카이크(Buskirk)는 마케팅 經路는 經濟의 制度로부터 생기는 通路로서 商品生産者는 同社의 商品을 最終使用者에게 運搬하는 것이며 즉 환언하면 生産者와 消費者간의 架橋구실을 하는 것이라고 하였다.

또 다른 학자 E.W. 칸디푸(Cundiff)와 R.R. 스틸(still)은 商品의 所有權이 生産者로부터 最終消費者 내지 産業使用者에게 移動하는 通路라

고 정의하였고 W.R.다비드슨(Davidson)은 商品의 最初所有者(製造業者)로부터 最終所有者, 産業使用者 내지 最終消費者에게 商品의 所有權을 移轉하는 것이라고 定義하였다. 이와같은 諸學說을 綜合檢討하여 보면 Marketing 經路라 함은 生産者로부터 最終使用者까지 商品의 所有權移轉에 수반한 商品의 移動通路라 할 수 있을 것이다.

그러나 이 通路는 단지 所有權과 商品의 物理的 移動通路에 局限되는 것이 아니고 Marketing 經路란 生産者인 經營者가 自社商品을 最終使用者에게 流通키 위한 販賣代理人의 結合이라고 主張한 點과 또 다른 學者가 廣의적으로 企業의 Marketing 經路란 自社商品의 配給을 援助하는 中間業者 및 其他 製造機關의 모든 계열화된 結合이라고 考察한 點에서 이 定義는 特히 商品 내지 service를 市場에 輸送할 때에 直接的으로 隨伴되는 모든 去來企業을 포함하는 것으로 金融機關·廣告代理店·運輸會社 등을 포함한다고 論述하였다.

이點으로 보아 Marketing 經路란 生産者로부터 最終使用者間에 代理店·都賣商·小賣商 등의 中間業者가 介在하고 또는 商品移動에 間接적으로 필요한 金融 및 廣告의 諸機關도 廣義의 意味에서는 Marketing 經濟의 範疇에 속한다고 하였다. 以上과 같은 觀點에서 Marketing 經濟란 生産者로부터 最終使用者까지 商品의 所有權을 移動하는 商業과 Service의 移動通路이며 이 移動過程에는 輸送·保管 등과 같은 操業外에 販賣代理店·都賣業者·小賣業者 등과 같은 中間業者가 介在하고 또는 金融會社와 廣告代理店 등의 移動

業務에 필요한 불가결의 諸機關도 참가하는 일련의 總合의 連鎖網이라고 판단할 수 있을 것이다.

그러므로 企業經營者로서는 상기한 參加諸機關의 連鎖網을 여하히 원활하게 운영할 것인가에 대한 意思決定의 문제가 중요하게 된다. 그리고 이 經路의 選定과 政策의 문제가 중요한 意義로 크로즈업하게 되는 것이다.

## II. Marketing 經路의 機能

前項에서 논술한 마아케팅經路의 概念 구명에서 마아케팅經路란 生産者가 自社의 商品을 市場에 手송하는 通路를 의미할뿐 아니라 주요한 마아케팅 諸機關(都小賣)을 포함하는 외에 生産地點에서 最終使用地點까지 商品 및 서비스의 계속적인 流通을 가능케 하는 促進的 企業(金融·保管 및 運輸會社 등)까지도 包含된다는 것을 理解하였을 것이다. 다음에는 마아케팅 經路는 매우 重要的 經濟的 機能을 遂行하는 것으로서 여러 學者들은 各其學說을 주장하고 있으나 그중 R.H. Buskirk는 마아케팅經路의 機能으로서 다음의 5個機能을 제기하고 있다.

### (1) 意思決定의 機械的 操作에 依한 配給費의 節減

商品製造業者가 大規模販賣店에 商品을 販賣할 때는 그 販賣店의 個人의 支店이나 事務所를 訪問할 必要가 없게 된다. 主되는 販賣店의 Manager가 自店經營에 적합하다고 판단하면 그 商品의 주문은 자동적으로 발주하게 되는 까닭이다. 이와 같이 일단 經路가 확립되면 최초부터 여러 境界를 확립하는 경우에 비하여 商品은 최소의 노력으로 그 經路를 통하여 유통하게 되므로 製造業者는 일일이 受注할 必要가 없게 된다.

### (2) 金融援助

企業을 運營하는데 있어서 現存運營資本이 상의 資金을 필요로 하지 않는 기업은 없을 것이다. 製造業者가 일단 상품을 제조하면 대개 타상품에 再投資하기 위하여 가급적 속히 自己資金을 회수하고자 한다. 都賣者는 생산자로부터 상품을 구입하고 비교적 단기간에 지불하고 都賣商은 그 商品을 小賣商에게 再販賣하게 되는데 이런 경우 長期間에 걸쳐서 去來小賣商의 經營에 用자하게 되는 것이다. 이런 경우 都賣商은 金融機能을 수행하게 되는 것이고 또한 販賣經路의 말단

에 있는 소매상이 수행하는 外上販賣나 月賦販賣도 소비자의 商品購買에 대한 일종의 用자로 볼 수 있는 것이다.

### (3) 價格決定

中間業者는 제조업자의 小賣價格決定에 지대한 관심을 갖게 된다. 이것은 제조업자보다도 소매업자들이 市場의 現金市場에 더욱 밀접한 접촉이 있는 까닭이다. 그러므로 中間業者가 用납되는 工場價格이나 中間業者가 필요로 하는 小賣價格과 Margin에 대하여 그들의 希望을 구하여야 한다. 가령 동일한 商品이라도 百貨店價格이 슈퍼마켓 가격보다 높은 것은 前者의 顧客에 대한 Service가 후자의 그것보다는 더욱 친절한 까닭이다. 또한 小賣商은 商品의 確定價格을 임의로 조작할 수 있다는 것을 알아야 한다.

### (4) 市場情報

製造業者는 中間업자나 자기 市場關係者들과의 접촉을 항상 긴밀히 유지하고 需要의 變化를 豫測하고 또는 中間業者로부터 市場情報를 수집하는 등 생산자에 대한 知的 機關으로서의 역할을 다하게 한다.

### (5) 促進活動

消費者에 대한 商品의 최종적 販賣의 背後에서의 촉진활동의 대부분은 中間業者에 의하여 수행되는 것이다. 商社에 대한 商品購入은 소매상의 手中에 달려있으므로 小賣商은 자기가 販賣하는 商品의 廣告·販賣·促進方法 등을 강구하게 된다. 이와같은 소매상의 촉진활동은 상품을 실제로 供給하는 면에 있어서 生産者의 노력보다도 일층 효과적이다.

그러므로 제조업자는 소매상의 촉진 노력을 援助하기 위하여 資金의 支援을 하여야 한다. 따라서 製造業者의 판매는 그 商品의 마아케팅經路의 促進活動 用하에 의존하게 되는 것이다. 마아케팅經路를 확립하기 위하여는 많은 資金과 努力 그리고 장시일을 필요로 한다. 결코 一朝一夕에 달성되는 것은 아니며 일단 확립된 뒤에는 최소한의 노력으로 商品의 販賣가 증진되고 所要된 투자가 回收되는 것이다. 이와같은 관점에서 마아케팅經路의 확립은 기업의 중요한 資産이라고 주장한 저명한 經營學者 R.H. Buskirk의

학설도 經路가 수행하는 역할의 重要性을 시사하는 것이다.

### III. 마아케팅經路의 基本形態

마아케팅經路의 형태는 여러가지 전형이 있으나 여기서는 消費者用品의 경로형태와 生産用品의 경로형태로 구분하여 설명하고자 한다.

#### 1) 消費者用品의 마아케팅經路 형태

消費者用品의 마아케팅經路의 基本形態를 企業經營者의 觀點에서 표시하면 다음과 같다.

- ① 製造業者→代理商→都賣商→小賣商→消費者
- ② 製造業者→都賣商→小賣商→消費者
- ③ 製造業者→小賣商→消費者
- ④ 製造業者→消費者

上記 기본적 마아케팅經路의 형태는 대개 세계가 공통적으로 의존하는 것이다. 즉 마아케팅經路에는 단순하고 또 복잡한 것이 있으나 어느 것을 선택하든간에 購買·販賣·輸送·保管·價格의 分類·資金과 危險負擔 등 마아케팅機能이 따르게 된다.

다음에 W.J. 쉘-쓰(shultz) 教授의 학설을 인용하여 설명하면

#### ① 製造業者→都賣商→小賣商→消費者

이 經路는 消費者用品에 있어서 일반적으로 채택하는 경로이다. 이 경로에 都賣商이 介在하는 이유는 都賣商이 거래외인 製造業者와 小賣商에 대하여 여러가지 서비스를 제공하는 까닭이다. 이 都賣商의 서비스는 소매상이나 제조업자에 있어서 都賣商에게 지불하는 Commission 보다도 효과를 나타내게 되는 것이다.

#### (A) 小賣商에 對한 都賣商의 서비스

##### (가) 소매상에게 소량 分割 購入 허용

特定商品의 製造業者는 貨車一輛量이나 貨物自動車一臺量과 같은 大量 單位의 판매만 허용하므로 소규모 소매상에 있어서 대량 商品의 購入은 運轉資本이나 보관장소 등으로 보아 불가능한 일이다. 그러므로 都賣商은 이와같은 소규모 소매상에 대하여 販賣程度·保管能力·運轉資本 등에 합치하도록 每日 每週 每月과 같은 분할 주문에 응하고 있다.

##### (나) 都賣商의 配達서비스

貨物車를 보유하지 않은 소규모 小賣商에 대하여는 都賣商은 小賣商店頭까지 완전배달 서비스를 수행한다.

##### (다) 소매상에 대한 信用去來

소매상이 의외의 財政的 불행으로 지불기일에 支拂責任을 완수치 못할 경우, 도매상은 소매상의 長期的 능력을 기반으로 회복에 대한 收拾策을 강구하게 된다. 短期日에 회복할 수 있는 방도가 있으면 都賣商은 어느 기간동안 小賣商을 원조하고 혹은 分割支拂計劃도 수립케하여 재기의 기회를 마련하여 준다.

##### (B) 製造業者들에 대한 도매상의 서비스

(가) 도매상은 貨車一輛 또는 貨物自動車一臺分에 대한 대량의 상품을 제조업자로부터 공급을 받게되므로 제조업자는 帳簿處理나 cost 節減을 기할 수 있다.

(나) 消費者用品中 특히 食料品에 대하여는 도매상이 대개 製造業者로부터 保管機能을 담당한다.

(다) 제조업자는 遠距離에 있는 多數小賣商에 대하여 상품을 배달하기는 불가능할 것이다. 그러므로 도매상은 당해 지역에 적합한 配達設備를 구비하고 配達서비스를 실행하고 있다. 즉 都賣商은 개개의 製造業者의 商品配達에 필요한 單位 cost의 幾分의 一로 실행이 가능한 것이다.

(라) 小賣商에 直接販賣하는 製造業者는 많은 數의 計定이나 外上販賣部門의 기구도 설치하여야 한다. 그러나 都賣商을 통한 마아케팅은 取扱費用이나 危險負擔面에서도 많은 경비가 절약될 것이다.

(마) 도매상은 去來관계에 있는 제조업자에 대하여 市場情報源이 되는 것이다.

##### ② 製造業者의 代理店→小賣商

製造業者의 대리점은 製造業者의 위탁에 의하여 상품을 小賣商에게 판매하고 市場情報源으로서 제조업자에게 서비스를 한다. 代理店은 都賣商이 小賣商에게 제공하는 모든 서비스를 실천하지 않으며 따라서 代理店의 Margin은 都賣商의 그것보다 저율이므로 製造業者로서는 경제적이라 할 수 있다.

### ③ 製造業者→小賣商

제조업자가 이 經路를 채택하는 이유는 다음과 같은 경우 즉 (가) 適當한 都賣商을 이용할 수 없는 경우 (나) 상품의 性格 (다) 도매상을 피하고자 하는 製造業者의 의도 (라) 都賣商을 피하고자 하는 小賣商의 의도 등의 네가지를 들 수 있다.

(가) 적당한 都賣商을 이용할 수 없는 경우  
도매상이 존재하여도 능률이 불량하거나 특정 품의 製造業者에 대한 역할을 다하지 못하였을 때

(나) 상품의 성격

보관하기 곤란한 고도로 부패하기 쉬운 商品 또는 服裝과 악세사리 등과 같이 유행이 격변하는 商品인 경우

(다) 都賣商을 피하고자 하는 제조업자의 意圖  
自社의 製造商品範圍가 모든 小賣商品 line 을 구성할 수 있는 대규모 製造業者가 都賣商이 수행할 수 있는 경우와 같이 能率的 또는 經濟的으로 그 활동을 수행할 수 있는 경우, 專門品 製造業者는 自社商品의 小賣販賣店數를 증가하는 것보다는 特定 내지 專屬販賣政策을 채용하게 된다.

도매상은 그와같은 製造業者의 의도에 원조를 하지 않는다. 따라서 製造業者는 부득이 직접 小賣店판매가 유일 가능한 마케팅計劃實施機關으로 활용하게 되는 것이다.

(라) 都賣商을 피하고자 하는 소매상의 의도

大規模小賣商 즉 슈퍼마켓이나 체인스토어 (Supermarket, chainstore) 등에서는 商品의 대부분을 직접 製造業者로부터 구입할뿐 아니라 購入面活動에 있어서도 都賣商의 활동보다 능률적이고 경제적으로 수행할 수 있는 까닭이다. 숙련된 購買擔當者는 넓은 市場知識에 의하여 購入商品을 선정하고 購入數量이나 保管施設 등에 관하여도 도매상과 손색이 없다. 그외에 都賣商에게 지불되는 販賣 및 配達費도 절약되는 까닭이다.

### ④ 직접 消費者 經路

이 經路를 전면적으로 또는 기본적으로 의존하는 製造業者는 없을 것이다. 왜냐하면 消費者

는 다수인데다가 광범위하게 분산되어 있고 習慣的으로 일시에 소량을 購入하는 까닭이다. 따라서 이 經路에 의한 販賣方法으로서 다음과 같은 예시를 들 수 있다.

#### (가) 通信販賣

특정 商品의 대량 販賣, 多品目商品의 販賣, 利幅이 높은 特種品 판매, 郵送廣告臺帳이나 適當한 廣告媒體를 기반으로 하는 販賣 기타 返品과 불평이 적고 消費期間이 짧은 商品販賣 등이다.

#### (나) 製造業의 工場展示室販賣

마케팅테스트의 목적으로 工場見學者를 대상으로 工場 構內에 小賣店을 경영하거나 展示室을 설치한다. 그외에 從業員에의 판매나 好意의 분위기 조성을 위한 販賣 또는 완성품의 在庫處理를 위한 판매 등이다.

#### (다) 戶別訪問販賣

이 방법을 사용하여 성공한 商品은 高品質 高價格의 특수품이어야 하며 製品見本の 携帶可能品이어야 한다. 이 방법의 缺點은 판매원을 합리적으로 모집 훈련하기 곤란한 점이다.

#### 2) 生産者用品의 마케팅經路形態

生産者 用品의 마케팅經路의 基本形態는 다음과 같다.

##### ① 製造業者→産業使用者

##### ② 製造業者→都賣商→産業使用者

生産者用品 使用者의 購買目的은 最終消費者와 같이 商品 소유로 인한 만족감에 있는 것이 아니고 購入商品을 사용함으로써 발생하는 이익이나 企業 활동에 공헌하는데 있는 것이다. 따라서 購賣動機나 購買慣習 마케팅技術面에서 최종 消費者用品의 유통과 큰 차이가 있다. 그러나 마케팅 문제해결에 대한 基本原理는 상이한 點은 없으나 마케팅管理上 顧客관계에 生産者用品 마케팅 獨特한 문제가 있다. 예를 들면 互惠賣買, 技術서비스제공 등의 문제는 消費者用品의 판매에서는 제기되지 않는다.

生産者用品市場의 특징은 生産者用品의 購買力에 소수의 購買者 手中에 집중되고 또는 生産者用品로서의 原材料·消耗品·設備品 등을 購入 사용하는 企業체가 지리적으로 집중되어 있는 것

이다. 그외에 前述한바 있는 互惠賣買라는 문제도 특징으로 들 수 있는데 즉 自社의 商品을 구입하지 않는 企業으로부터는 商品을 購入하지 않는다는 매매방식이다. 이와같은 生産者用品市場의 특징중에서 生産者用品이 비교적 소수의 企業者 手中에 집중되었다는 사실은 製造業者가 中間業者를 통하지 않고 직접 産業使用者와 거래하는 것이 주요한 요인이 될 것이다.

#### IV. 마아케팅經路의 選定方法

前項에서는 마아케팅經路의 기본형태를 累述하였으나 本項에서는 單純한 것으로부터 複雜한 것에 이르는 각종 마아케팅經路中에서 製造業者가 경로를 선정하는데 고려되어야 할 諸要因을 설명코자 한다.

##### ① 販賣額의 變動

販賣額의 변동을 주는 요인에는 一般景氣變動·配給政策·販賣促進活動·價格政策·販賣經路의 결정 등 여러가지가 있다. 그러므로 그중 販賣經路要因에 대한 販賣額의 변동만을 정확히 측정하기는 어려운 것이다. 그러나 마아케팅 經路의 변경에서 오는 販賣額의 변동이 큰 것으로 이것을 조사하여야 한다. 調査方法으로는 지역을 한정하고 經路를 변경하였을 때와 변경하지 않았을 때의 販賣實績을 비교 분석하여 經路選定の 資料를 채택하는 것이다.

##### ② 費用의 增減

販賣費用의 증대는 企業의 성과를 불실케하는 要因이 되나 반드시 그런 것은 아니다. 販賣額의 증가에 따라 費用도 增加하는 것이니 販賣額을 調査함과 동시에 費用도 조사하여 그 增減要因을 분석·검토하여 費用의 增加率보다 販賣額의 증가율이 크면 營業할바는 없다.

##### ③ 利潤의 多寡

商品販賣는 결국 利潤追求를 목적으로 하므로 販賣收入에서 각종 支給費用을 공제한 差額 즉 利潤이 크기를 바라는 것이다. 그러므로 마아케팅 經路 選定에 있어서는 販賣利潤의 多寡를 기준

으로 하여 결정하여야 할 것이다.

上記要因은 마아케팅經路選定の 一般적 요인에 불과하며 J.B 마슈스(Matthews) 教授는 마아케팅經路 결정의 주요한 요인으로 (A) 商品의 性質(商品의 腐敗性, 商品標準化의 程度, 商品의 단가 商品의 크기 등) (B) 最終消費者(최종소비자의 數와 場所에 대한 고려) (C) 小賣店의 數와 Type(小賣店의 數·場所·販賣量·商品라인·서비스 등 고려) (D) 競爭(경쟁품의 유무를 고려) (E) 法的規制(製造業者·都賣業者·小賣業者間의 縱橫관계·法的 行政的 規制 등) (F) 經路政策과 마아케팅믹스(마아케팅經路의 결정은 企業이 채용한 마아케팅 정책 Mix의 일부에 불과하다) 등의 특수적 요인을 제시하였으며 이 요인들은 消費者用品의 經路 결정뿐 아니라 生産者用品 使用者經路決定에 대하여도 고려되어야 한다고 설파하였다.

이상으로 經路選定에 영향을 미치게 하는 諸要因을 대략검토했다. 그러나 現代經營에 있어서 流通機構의 변화는 급격해갈 것이다. 流通機構는 시대의 변천에 따라서 역시 변화하게 된다. 수년전부터 서울시內要地에 위치한 슈퍼마켓 슈퍼스토아 등은 그 取扱商品이 점점 확대되어가고 있으며 小賣機構에 완전한 기반을 구축하여 各百貨店의 販賣競爭에 대응할 정도로 급격한 발전을 시현하고 있다. 人口의 都市集中, 郊外都市化의 경향, 소비자 購買態도의 변화, 상품 包裝技術의 발달과 포장材料的 개선, 道路網發展으로 인한 陸上輸送의 진진, 首都를 중심으로한 一日生活圈의 확충 등 流通機構에 괄목할만한 변화를 초래하고 있다.

마아케팅經路의 선정은 이와같은 經濟流通機構上의 제변화를 충분히 고려하고 經路選定에 영향을 미치는 諸要因을 분석 검토하는 동시에 經路調査를 행하고 販賣分析, 費用分析 등에 의한 실태를 완전 파악한 후에 결정하는 것이 필요할 것이다.