

미국의 사료판매 촉진 상황

권 항 기

(한국사료 협회)

- ◇... 현재 우리나라 배합사료는 양축가에게 원활하고 보장된 사료..... ◇
- ◇... 를 공급하기 위하여 사료배합비 철폐와 시장기능에 의한 가 ... ◇
- ◇... 격형성이 대두됨에 따라 각 사료메이커별 판매경쟁 이야기 ... ◇
- ◇... 되는 요인이 내포되고 있는데 Kollen Schmidt씨의 미국 ... ◇
- ◇... 의 최근 사료판매 시장의 상황을 발췌소개한다. <필자주> ... ◇

1. 사료광고 및 판매촉진 일반 상태

1974년도 미국은 사료생산의 감축과 사료판매의 부진에도 불구하고 1974년 광고와 판매촉진을 위한 사료업의 매도비율은 현재 24%대 1972년에 24.5%로 2년전부터 약간의 변동을 보였다. 미국내의 83개소 사료생산공장의 특별조사단은 급년 공장에서 광고비로 지정한 평상의 사료 매도비의 비율은 2년전부터 약간 상승하였다. 1972년 0.9%로 부터 1.1%라고 이 조사단은 발표하고 있다. 최근의 조사에서는 사료생산자는 판매촉진으로 1.3%를 할당하여 2년전 1.55%보다 하락했음을 말해주고 있다. 이 조사에서 응답자의 34%는 차년도 예산에서 광고와 판매촉진비가 증가할 것이라 보고 63%는 현재의 수준으로, 나머지 3%는 광고와 판촉비를 인하할 것이라고 말하고 있다. 이 예산 범위에서 현재수준의 경비지출유지를 위한 주요한 이유의 하나는 가동할 수 있는 현재의 생산능력으로 현 판매수준을 유지하는 것이라고 사료상은 설명하고 있다. 조사단에 의하면 또 다른 중요한 요소는 시장이익을 유지하기 위하여 회사는 그의 광고액수를 감소시킬수는 없다고 한다. 또 어떤 메이커는 그들의 광고예산을 판매비율로 계산하려하고 있다. 그

래서 경비지출은 그대로 유지되었다. 더구나 전에 비하여 점차로 사료값이 오른 1974년에는 판매가 감소되었기 때문에 메이커들은 그들은 현재의 광고와 촉진노력에 만족하며 이러한 일에 더 신경을 쓸 시간이 없다고 말하고 있다. 어떤 거래상은 차년도 광고예산은 판매와 이익의 마진폭을 기초로 하며, 다른 사람들은 판매가는 멀어지고 시장 경쟁은 증가하여 부득이 회사들로 하여금 최소로 현재의 촉진노력을 유지해야 한다고 말하고 있다. 사료상들은 잠재적 성장에 기초를 둔 결정에 여러가지 잘못을 지적하고 차년도에 광고와 판매촉진예산을 증가할 경향이다. 성공을 하려하는 광고와 촉진이 더욱 강화해야 한다고 믿고 있다. 부가적으로 어떤 메이커들은 말하기를 상승하는 가격과 인플레이로 그들의 광고촉진 예산은 단순히 그들의 현 과정을 유지하기 위하여 증가하지 않으면 안된다고 한다. 다른 사람들은 상당히 빈궁한때에 그들의 상사가 판매용량의 감소를 보충하기 위하여 시장범위를 확대하는 경향으로 촉진예산을 서두르고 있다고 한다. 다만 지역적 확장이 판매용량을 증대하는 의미가 아니고 또한 새로운 생산과 생산시설의 확충이 메이커의 계획이다. 현재의 가축 상태를 고려한다면 회사는 특수가축사육잡지의 광고의 필요성을 알 것이다. 그러나 차년 광고촉진 예산을 증대할 경향으로

떠돌아 다니는 시장업자의 말은 현재 시장의 경쟁은 증가할 것이며, 그렇게되면 시장에서 의 경쟁은 더욱 확대될 것이라고 말하고 있다.

2. 사료 판매규모별 광고 및 판매촉진비의 사용비

최근의 사료광고와 판매촉진의 조사에 의하면 미국내에 250개의 사료생산자는 어느 지역에나 주문에 응할 수 있으며, 어디서나 연간 5만톤에 이르기까지 팔 수 있는 상사만도 83개나 된다고 한다. 이들 상사는 직판이 19개소, 거래상을 통한 판매가 22개소, 또 직판또는 거래상을 통한 양자판매가 42개소라고 한다. 이 판매비는 광고와 판매촉진 사업에 할당하고 또 매개의 형태와 촉진사업의 이익에 유용하도록 예산을 할당하는데 책임이 있다. 이 조사에 의해 평판이 좋은 것을 지적, 상여금을 지급 한다는 것이 이들의 결론이다. 사료를 매년 50,000~100,000톤까지의 판매회사는 총사료판매액의 2%를 광고비에 할당한다고 한다. 1년에 500,000톤 이상 판매하고 있는 회사는 광고비로 가장 적은 비율을 할당하는데 이는 총 판매액의 0.7%, 또 가장적게 판매촉진비를 쓰고있는 회사는 0.5%를 소비한다고 한다. 또 연간 500,000톤 이하로 회사들은 총 판매액의 1.3%를 판매촉진비로 투자하고 있다고 한다. 주로 농축사료와 보충사료를 판매하는 회사들은 광고비를 더 많이 소비하고 있으나 배합사료를 판매하는 회사는 보다 적은 판촉비를 소비하고 있다고 한다. 2년전에는 농축사료제조회사가 배합사료 제조회사 보다도 판매촉진비가 더 많이 소비했다고 한다.

평상시에 사료를 거래상들에게 분배하고 광고와 판매촉진비로 더욱 많은 비용을 소비하는 회사나, 직접사용자와 상사에 공급하는 회사나 판매촉진의 중요성은 다같이 중요하다고 조사단은 말하고 있다.

광고비나 판매촉진을 위한 예산의 특징은 그 계획을 세우는데 차이점이 많다는 점이다.

〈표 1〉 광고와 판매촉진에 해당하는 사료 판매액에 대한 비례 (83개회사평균)

구 분	광 고	판매촉진	합 계
총 평 균	1.1%	1.3%	2.4%
○ 년 간 사료 판매 량			
500,000톤이하	1.0	1.3	2.3
50,000—100,000톤	2.1	1.0	3.1
100,000—500,000톤	0.9	1.0	1.9
500,000톤 이상	0.7	0.5	1.2
○ 사 료 구 분 상			
농축사료대 50% 또는 미완전사료(농축보충, 기초배합 프리믹스등과 같은 여분)	1.3	1.1	2.4
500—100%완전배합	1.0	1.3	2.3
○ 분 배 양 식			
상 인	1.5	1.2	2.7
양축가에 직접공급	1.1	1.0	2.1
상 인 과 직 접	1.0	1.3	2.3
○ 지 역			
동북 아팔라치안	0.8	1.1	1.9
동 남 델 타	2.0	1.3	2.3
중 양 주	1.7	1.0	2.7
산 약 주	0.7	1.0	1.7
태평양 근해 지역	0.4	3.7	4.1
기 타 지 역	1.2	1.3	2.5

동남델타 지역에 있는 거래상들은 광고비에 가장 많은 비용을 소모하는데 이는 전체 예산액의 2%에 이르고 있다. 태평양 지역의 거래상들은 판매촉진에 가장 많은 비율을 투자하는데 이는 3.7%에 이르고 있다 한다. 2년전에는 중앙지대주에 있는 거래상들이 가장 많은 광고비와 판촉비를 소비했다고 하며 중앙주에 있는 회사들은 광고비에 1.7%를 판촉비를 소비할 예정이라 한다.

3. 광고와 판매촉진에 해당 하는 예산

이 조사에 응답한 거래상들에 의하면 사료업자들은 그들의 생산품을 판매하기 위한 계획이 다양하다고 지적하고 있다. (표 2참조)

이 표에 나타나 있듯이 83개의 사료상사가 출판물에 광고비와 판촉비를 23%나 투자하고 있으면, 이는 2년전 17%에 비해 증가한 비율

이다. 그러나 사료상들은 최근의 출판에 사용할 예산액은 전혀 예측할 수 없다고 하며 그 외의 회사들은 광고비와 판촉비 예산의 80% 이상을 출판업에 소비해야 한다고 한다. 광고와 판촉비의 15%가 우편료로 소비된다. 2년전의 우편료는 10%에 지나지 않았다고 하는데 어느 상사는 직접우송 하는데 예산을 100% 투자하는 곳이 있는가 하면 이렇하 예산이 전혀 소용이 없다고 말하는 상사도 있다. 장려금과 상여금이 사료상들의 판촉예산의 26%를 점하고 있다. 메이커와 사료상의 장려예산은 평균 14%를 소비하는 데 이것은 2년전보다 2%나 적은 것이다. 고객과 사양가에 소비하는 상여액수(판촉비)는 2년전에 비해 12~16%나 떨어졌으며 라디오 광고에는 4%나 증액소비하고 있다. 74년에는 사료상들이 라디오광고에 14%나 투자했고 TV광고에는 2년전과 같은 6% 수준였다고 한다. 해외광고 또한 1973년 수준에 접근한 3%수준에 머물렀고 이는 2년전 5%에 비해 저하된 수준이다. 구매기술면에는 5%의 광고비와 판촉비를 계정하고 있으며, 평균 6%가 판매도구를 위해 판촉비에 소비된다. 상사의 광고와 판촉비로 평균 2%, 기타가 잡비로 소비됐다. 표 2는 시장 거래상을 통하거나 직접 또는 양면에 의존하는 사료생산자의 예산이 어떻게 좌우되었는가를 보여 주고 있다.

〈표2〉 분류별 광고비와 판촉비의 응도

분 류	거래상	직 접 (메이커)	양 차 (兩 者)	회 사 평 균
출 판 편	21%	24%	25%	23%
라 디 오	14	14	13	14
T V	11	4	4	6
직 송 우 편	8	26	12	15
상 여	13	11	11	12
장 려	15	11	14	14
구매요점	7	4	5	5
해외광고	4	1	3	3
판매도구	6	4	8	6
기 타	1	1	5	2
합 계	100	100	100	100

4. 판매활동에 있어서 고객과의 접촉의 중요성

광고와 판매촉진계획의 효능을 설명한다면 규모가 작은 사료업자들은 그들의 사업에 관하여 고객과의 접촉이 그들의 기본에 좌우되는 경향이며 큰 사료회사는 판매분석, 즉 시장의 동향, 기술등에 더욱 강조하고 있다. 하여간 활동의 능률을 기하기 위하여 각양的手段이 사용된다고 한 조사원은 말하고 있다.

고객과 개인판매를 유치하기 위해 회사에서 사용하는 방법을 각개 종류의 조사에서 해석하고 있는데 어떤 거래상들은 자신들의 판매계획에 효과를 노리는 아무런 공식적인 방법을 가지고 있지 않다고 말하고 있으나 조사서에서는 각 회사들이 각양각색의 판매촉진활동을 매우 널리하고 있다는 것이 밝혀졌다. 많은 시장중에서 특히 중간상사는 어떤 평가같은 것이 이루어질때는 모든 수단을 동원해서 고객과의 좋은 관계를 유지하기 위한 접촉경쟁에 열을 올리는 것이다.

어떤 곳에서는 광고와 판촉선전의 결과로 많은 중요한 질문이 오고 동시에 독자들로부터 응답카드가 오기도 하지만 그중에는 광고출판물에 들어있는 경품권이 돌아오기도 한다. 1년에 5만톤에서 50만톤까지 판매하는 한 중앙지역의 사료공급자는 말하기를 판매촉진중이나 또는 후에 판매증가를 얻은 비율은 판매촉진활동을 평가할 수 있으며 만약 한 특정한 시점에서 판매촉진의 효과를 평가하자면 최근 증가한 비율과 과거의 판매촉진에서 얻었던 증가비율과 비교하면 될 것으로 6개월부터 8개월 후의 이득을 최종판결로 삼아야 된다고 말하고 있다. 계속해서 그는 고위경영층에서 판매와 광고부문사이에 병행성을 인식치 못하고 있다면 광고와 판매촉진효과를 측정하기란 어렵다고 말하고 있다. 또한 서부에 있는 한 생산메이커는 부가촉진 운동을 3가지방법으로 평가하는데 시장에 대한 비율을 분석하고, 가격추수에 따른 사료판매량, 고객의 판매촉진에

대한 응답이라고 말한다.

5. 고객에 대한 상여

판매를 고무하기 위한 사료업자들이 사용하는 가장 인기있는 상여는 의류(衣類)이다. 예를들면 모자, 자켓, 구두등이라고 한다. 그들의 시장계획에서 상여와 장려계획을 서로 협조하는 이들 상사중 82%가 고객에게 의류를 주고 있다고 한다. 의류다음으로 고객에게 인기있는 것은 만찬이라고 하는데 사료업자 66%가 그렇게 한다고 한다. 그러나 식탁에 동반하는 것은 고객과 그들 자신의 판매제도를 위해서 사용하는 상여와 장려의 양식을 파괴하는 것이다. 대체로 상여와 장려에 대한 사료생산메이커들의 예산은 과거 2년동안 감축되어왔다.

1972년 예를 든다면 이러한 계획에 대하여 중복지출되는 액수가 광고와 촉진예산의 30%나 된다는 것을 한 조사서는 밝히고 있다.

사료고객에게 주는 상여

구 분	비율(%)
모자, 자켓, 구두	28
만찬 초대	66
만년필 또는 라이터	48
여행	48
달력	45
현금	35
돈수할인(屯數割引)	31
자유식사	27
경품권, 무역스탬프	24
요리기물 기구	17
기타	8



호평리에 발매중

◎호흡기병(CRD)특효약

청량리가추약품

서울특별시동대문구전농 2동597~3 (한국육계회연락처)
TEL. 96-8780

