

企業의 마케팅 戰略에 관한 小考

A Study of Marketing Strategy for Business

李 鍾 哲 *

Abstract

The Marketing strategy is basic to the marketing plan for a firm. It encompasses the art and science of employing the means for achieving established marketing goals. The use of the word "strategy" in reference to the performance of marketing operations has been accepted in general usage during the last twenty years by both business practitioners and educators. It has been borrowed from the military vocabulary where it refers to the art and science of employing the armed strength of a belligerent force to secure the objectives of war.

A marketing strategy consists of two distinct and yet interrelated parts:

1. A target market……a fairly homogeneous group of customers to whom a company wishes to appeal.
2. A marketing mix……the controllable variables which the company combines to satisfy this target group.

序 言

最近 마케팅의 文獻을 보면 戰略(Strategic)이라는 用語가 多樣하게 利用되고 있으며 마케팅 매니지먼트의 基本機能인 마케팅 프레이밍의 中心課題로서 크로즈 업되어 現代 마케팅 매니지먼트를 支配하는 重要性을 지니고 있다. 여기에서 戰略이란 概念의 歷史的인 根源은 軍隊用語에서 開發되어 使用되어 왔다. 軍隊에서의 戰略이란 敵에 대해서 大規模의 兵力을 動員하기 위한 말하자면 用兵에 대한 廣範한 概念이다. 혹은 戰略은 戰術(tactics)과 對照的으로 使用되고 있으나 戰術은 割當된 資源을 使用하기 위한 個別的인 計劃이라고 볼 수 있다. 그런데 이 戰略이라는 用語를 經營이나 마케팅 分野에 應用된 것은 1948年 J. Von Neumann과 O. Morgenstern에 의해서이며 마케팅 戰略概念이 導入된 것은 Alfred R. Oxenfeldt에 의해 1957年 頃부

터이며¹⁾ 마케팅論의 發展에 시스템論의 導入과 함께 이 戰略概念의 導入·應용이 도움 되었다는 것은 否定할 수 없는 事實이다. 이러한 戰略概念이 經營分野에서 導入當時의 抵抗感을 拂拭하고 마케팅 戰略論이 現代마케팅의 中心的 役割을 이룩하게 된 意義와 展開를 要約·考察해 보고자 한다.

1. 戰略의 意味

마케팅 計劃에 있어서 어떤 目的(objectives)을 達成하기 위하여 利用되는 方法과 節次를 제시하기 위하여 戰略의 用語가 使用된다.²⁾ 戰略이란 마케팅

- 1) H. Igor Ansoff, Corporate Strategy, McGraw-Hill Inc., 1965.
寅田壽亮譯, 企業戰略論, p.147. 또는 E. J. Kelly and W. Lazer, Managerial Marketing, Richard D. Irwin, Inc., 1967. 片岡一郎外共譯, マネジリアル, マーケティング, p.103參照.
- 2) M. E. Stern, marketing planning: A System approach, McGraw-Hill Book Co., 1966, p. xii.

* 明知實業專門大學 副教授

팅 計劃이 展開되는 中核的 아이디어이다.³⁾ 戰略이란 企業에 있어서 유니크한 目的 및 政策(policy)인 하나의 型이다.⁴⁾

이러한 諸定義를 보더라도 戰略이라는 概念은 計劃의 中心概念을 이룩한다는 것과 目的에 따른 政策行動이라는 두 가지의 特色을 가지며, 經營에만 限하지 않고 戰爭에도 各種競技에도 適用되는 넓은 概念이라고 말할 수 있다.

2. 마케팅 戰略의 概要

마케팅 戰略(marketing strategy)이란 마케팅 計劃의 基礎가 되는 것으로서 設定된 마케팅 目標을 달성하기 위해 手段을 活用하는 技術과 科學을 포함하는 것⁵⁾이다. 그러므로 이는 마케팅 計劃을 수립하는 데 있어서 中心的인 編制概念(organizing concept)이 되는 것으로써 이는 企業이 市場에 對應하는 基礎的인 方法을 나타낸다.⁶⁾ 따라서 마케팅 戰略이란 變化하고 있는 諸條件에 대해서 마케팅 프로그램을 調整하기 위한 諸原理의 集合⁶⁾이라고 할 수 있으며 다음과 같은 두 가지의 서로 관련이 있는 段階를 지니고 있는 것이다. 즉, 標的 市場(target market)과 마케팅 믹스이다.⁷⁾ 이와 같이 마케팅 戰略이란 無단히 變化하고 있어서 豫測하기 어려운 競爭의인 環境의 條件下에서 自社의 市場을 擴大하고 企業의 成長을 도모하려는 綜合的 내지 長期的인 마케팅 方策이라 할 수 있다.⁸⁾

3) W. Alderson and P. E. Green, Planning and problem solving in marketing, 1964, p.356.

4) K.R. Andrews, New Horizons in Corporate Strategy Mckinsey Quarterly(Winter 1971), pp.34~43.

5) H.A. Lipson and J.R. Darling, Introduction to Marketing, An administrative Approach, John Wiley & Sons, Inc., 1971) p.469.

6) P. Kotler, marketing management : Analysis, planning and Control, 1967, p.281. 4th ed., Prentice - Hall. Inc. 1980, p.88. Principles of marketing. 1980, p.107 參照.

7) E.J. McCarthy, Basic marketing 5th ed. Richard D. Irwin Inc., 1978, p.35.

8) 金元殊, 마케팅 管理論, 經文社, 1980, p. 336 參照. 마케팅 戰略論에 관한 좀더 구체적 인 내용은 山本朗, 製品計劃とマーケティング, 千倉書房, 1977, pp.155~175 參照.

3. 戰略과 戰術

戰略과 戰術에 대해서는 前述한 바 있으며, 따라서 廣義의 戰略이란 一國의 광범하고 長期에 걸치는 複數의 戰爭計劃과 이에 따른 施策을 아울러 포함하는 데 대해 戰術이란 時點 및 局面을 限定한 計劃과 이의 實施를 나타낸다. 兩者의 關係를 表式化하면 <表-1>과 같은데 이에서 보면 戰略이란 時間的·空間的으로 制約을 받지 않는 戰爭의 大局의 側面과 關係를 가지는데 대해 戰術은 戰爭의 限定된 局面과 關係를 가지는 것이다.⁹⁾ 이를 마케팅 部門에서 말한다면 마케팅 戰術이란 現在의 狀態가 주어지 경우 現存하는 體系(system)에서 보다 큰 效率을 얻기 위하여 무엇을 할 것인가라는 問題를 解決하는 하나의 手段(mean)이며, 마케팅 戰略이란 우리들의 目的을 達成하기 위하여 現存의 體系가 어떻게 變更되는가 라는 問題에 關係하는 것이라고 할 수 있다.¹⁰⁾

<表-1> 戰略과 戰術의 差異

| | 戰 略 | 戰 術 |
|-----|---------------------|----------------------|
| 空間的 | 大局的 (global) | 局地的 (local) |
| 時間的 | 長期的 (long range) | 短期的 (short range) |

4. 마케팅 戰略의 體系

1) 目的과 目標

마케팅 戰略의 體系는 諸學者間的 생각에 따라 여러가지이다. 目的(objectives), 目標(goals), 使命(purpose) 등의 用語에 대해서는 現在 統一되어 있지 않고 있다. 이와 관련하여 萩原教授는 다음과 같은 試論을 제시하고 있다.

여기에서 使命(purpose)이란 組織(organization)이 무엇을 할 것인가, 왜 存在하는가 라는 存立意識에 관한 것이며, 目的(objectives)이란 組織의 使命을 達成하기 위한 活動이며 그 活動을 통해서 遂行하려고 하는 長期的 結果이다. 또한 目標(goals)란 目的의 遂行을 위하여 必要한 組織의 遂行標的이다.

그리하여 前述한 戰略은 企業의 目標·目的 및 使命을 達成하기 위한 組織의 마스터 프랜의 包括的 記述이라고 할 수 있다. 이와 관련하여 여기서 말하

9) 前掲書, p.337.

林周二, 企業と市場創造, 1969, p.126 參照.

10) 萩原稔, 基本マーケティング, 同友館, p.32.

田内幸一, 村田昭治編, 現代マーケティングの基礎理論, 同文館, 1981, pp.47~49 參照.

은 政策(policy)이란 戰略을 實行하고 遂行하는데 關聯되는 組織的 方法, 節次 및 實際이며 어떻게 組織이 管理되고 運營되는가를 나타내는데 이바지하는 것이다.¹¹⁾

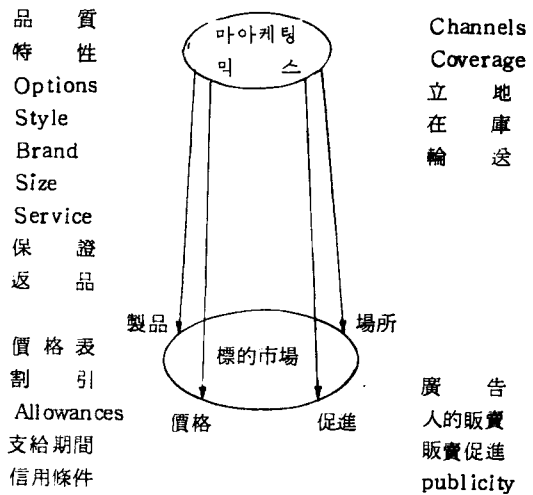
M.E. Stern에 의하면 目標(goals)란 計劃上的 到達點(end)이며, 높은 次元의 企業欲求라고 생각하며, 目的(objectives)이란 標的(aim 當面한)이라고 說明하고 있으며, Eugene J. Kelley는 目的(objectives)이란 企業의 基本理念 및 方向의 表現이며, 目標(goals)란 一般적으로는 一定의 프로그램 下에서 達成하려고 생각하는 特定の 數值이다 라고 말하며 이는 企業이 目的을 設定할 것인가의 問題보다는 企業의 存在 自體가 目的을 必要로 하고 있다는 것이다.¹²⁾

2) 標的 市場과 마케팅 믹스¹³⁾

長期的 目的에 따르는 短期的 目標, 예를 들면 利 益額, 販賣額, 市場占有率이 設定되면 이에 따라서 標的 市場(target market)이 選定된다. 즉, 生産 指向의 經營者는 「만들면 팔린다」, 다시 말하면 自 己의 製品이나 서비스를 熱心히 기다리고 있는 애스 마케터가 있는 것으로 생각하고, 標的 市場의 選 定에는 많은 關心을 나타내지 않는다. 여기에 비해 市場指向의 經營者는 항상 標的 市場(target marketing)의 選定活動에 힘을 기울이며 顧客의 要求 에 맞춰 各 標的 市場에는 거기에 맞는 마케팅 믹스(marketing mix)가 있는 것을 알고 있다. 여기 에 製品差別化政策이나 市場細分化라는 製品戰略 重要性이 있는 것이다.¹⁴⁾

標的 市場이 選定되면 이와 관련하여 마케팅 믹스의 展開가 必要해진다. 換言하면 마케팅 믹스의 展開는 標的 市場 選擇의 不可欠의 部分이라고 할 수 있으며 마케팅戰略의 모든 構成要素는 同時에 決定되지 않으면 안되는 것이다. E. J. McCarthy는 大企業이나 小企業을 불문하고 마케팅 믹스중의

數量을 製品(product), 場所(place), 促進(promotion) 및 價格(price)이라는 네가지 基本要素로 나눔으로서 問題의 分析이 便利하다고 말하고 있다.¹⁵⁾ <그림-1>은 「마케팅 믹스를 構成하는 4P」로서 一般적으로 使用되고 있는 것이다.¹⁶⁾



<그림 1> 마케팅 믹스의 4 P's

5. 마케팅戰略의 展開

1) 마케팅戰略의 構造

마케팅 戰略의 基本概念은 基礎的 마케팅戰略과 機能的 마케팅戰略(政策)으로 나누어 생각할 수 있다. 前者는 戰略의 機能領域이 마케팅活動全般에 걸쳐 있으나 後者는 各己 마케팅機能領域에 限하고 있다.

G.D. Douneng에 의하면 基礎的 마케팅戰略活動으로서, ① 情報評價活動으로서의 마케팅인텔리전서(marketing intelligence), ② 마케팅目的(objectives)의 設定, ③ 市場標的(market targets)의 選定, ④ 製品戰略, ⑤ 마케팅計劃 등이 있으며, 機能的 마케팅戰略으로서, ① 價格決定戰略, ② 販賣促進戰略(人的 販賣, 廣告 및 促進), ③ 流通戰略(物的 流通 및 流通經路), ④ 마케팅努力의 評價와 統制를 들고 있다.¹⁷⁾

1) E. J. Kelley and W. Lazer, op. cit., p.528.

2) E. J. Kelley, marketing : Strategy and Function, p. 39.

3) marketing mix란 「企業이 購買者의 反應에 영향을 미치기 위하여 利用할 수 있는 統制可能한 몇개의 變數의 集合」이며, 이 아이디어는 1948年 Culliton J.W.였으나 Marketing mix라는用語는 그의 영향을 받은 Borden, N. H.이 使用하였다고 전해지고 있다.

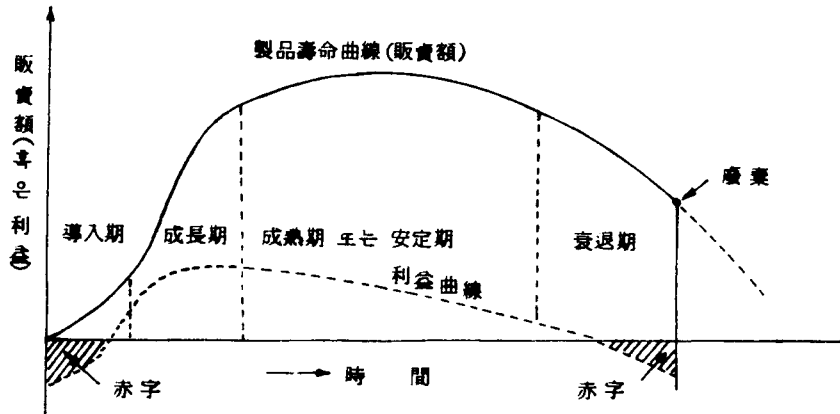
田內幸一, 村田昭治編, 前掲書, p.46 參照.

4) E. Jerome McCarthy, Basic Marketing : A managerial approach, 5th ed. Richard D. Irwin, Inc, 1975, p.70 參照.

15) E. Jerome McCarthy, Basic marketing, 5th ed. 1975, pp.74 ~ 81. 6th ed, 1978, pp.38 ~ 41 參照.

16) Philip Kotler, Principles of Marketing, Prentice-Hall, Inc., 1980, p.90.

17) G. D. Douneng, Basic Marketing, 1971. 村田昭治一編, 現代のマーケティング, 誠文堂新光社, 1979, p.156 參照



〈그림 2〉 製品 Life Cycle

한편 三上富三郎 教授는 基盤의 마케팅 戰略으로서, ① 製品計劃, ② 販賣財務의 確立에 의한 販賣, ③ 販賣管理의 確立을 들고 있으며, 前進的의 마케팅 戰略으로서는, ① 制度的販賣(institutional selling)로서의 廣告와 프리 세일즈(pre-selling), ② 販賣促進과 對販賣店 딜러 헬프스(dealer-helps), ③ 채널 政策 등을 들고 있다.¹⁸⁾

橋本勲 教授는 G. D. Douneng과 비슷한 分類法을 취하고 있으며 全體戰略과 部分戰略으로 나누어 考察하고 있으며 全體戰略은 마케팅 믹스와 直接的인 關聯을 갖지 않는 것으로, ① 市場細分化戰略, ② 製品差別化戰略, ③ 製品多樣化戰略 등과, 마케팅 믹스에 直接關聯을 갖는 統合戰略으로 나누어 考察하고 있다.¹⁹⁾ 여기에서 統合戰略이란 각기 마케팅 機能分野에 關係되는 마케팅 手段의 統合 및 믹스手段의 統合을 意味하고, 高圧的·低壓的의 마케팅 戰略도 이 統合戰略의 一形態로 생각할 수 있다. 여기에서는 全體戰略과 基礎的의 마케팅 戰略의 一部를 記述해 보고자 한다.

2) 製品戰略

製品戰略은 그 自體, 統合戰略의 重要한 믹스手段이며 同時에 部分戰略이나 機能戰略으로도 形成되고 있다. 문자 그대로 中核的 戰略이라고 생각하는 것은 市場細分化(market segmentation) 戰略과 製品 라이프 사이클(product life cycle) 戰略이다.

市場細分化란 市場을 몇개의 特定集團으로 分割하여, 그 分割한 市場에 消費者 需要의 製品을 適合시키는 것이다. 다시 말하면 市場을 消費者需要의 差

異를 토대로 몇개의 部分市場내지 下位市場으로 分割하여 각기 部分市場을 하나의 市場으로서 취급하는 것을 말한다.²⁰⁾ Philip Kotler는 市場細分化는 하나의 市場을 서로 다른 複數의 顧客을 部分集團으로 細分하는 것이며, 部分集團도 個別的의 마케팅 믹스를 驅使하여 到達하여야 할 市場標的으로서 選擇될 수 있는 것²¹⁾이라고 규정짓고 있으며 戰略적으로 말하면 다른 市場에 있어서 標的이 되는 顧客에게 滿足이 가도록 特殊한 製品을 開發하려고 하는 戰略이라 할 수 있다. 작은 市場에 焦點을 맞춤으로서 個個의 消費者는 從來 以上の 滿足이 주어지며 나아가서는 마케팅 매니저 및 企業에 있어서도 安定性이 주어지는 利點이 있다.²²⁾

製品 라이프 사이클 戰略이란 製品의 라이프 사이클의 發展段階와 全過程을 통해서 時間的인 側面으로부터 展開되는 統合戰略이며 前記의 市場細分化가 空間的 戰略인 것과는 對照的의이다. 人間의 壽命에도 幼兒期·少年期·青年期·老年期로 各段階가 있는 것과 같이 製品의 라이프 사이클에도 몇개의 段階가 있다. 論者에 따라서 3段階說·4段階說·5段階說²³⁾ 등이 있으나 여기에서는 4段階說을 택하였

20) 日本商業學會, 商業用語定義集, 西村林, マーケティング管理論, 中央經濟社, 1979, p.124 參照.

21) Philip Kotler, Marketing Management : Analysis, Planning, and Control, 4th ed. Prentice-Hall, Inc., 1980, p.195.

22) 詳細하고 效果的인 Segmentation은 Philip Kotler, marketing management, 3rd ed. 第7章 參照.

23) J. W. Forrester, Advertising : A Problem in Industrial Dynamics, Harvard Business Review, March - April 1959, p.108.

18) 三上富三郎, 現代マーケティングの理論, 다이 ヤモンド社, 1974, pp.100~105 參照.

19) 橋本勲, 現代マーケティング論, p.162.

으며 各段階의 呼稱에도 여러가지가 있으나 <그림-2>에서 보는 바와 같이 가장 一般의인 導入期·成長期·成熟期·衰退期로 分類할 수 있으며 製品의 라이프 싸이클 길이도 製品의 種類에 따라 다르며 一般의으로 流行品은 그 期間이 比較的 짧으며 非流行品의 경우는 比較的 길다.²⁴⁾

製品戰略으로서의 이외에 市場細分화와 關係가 깊은 製品差別化(product differentiation)와 製品라인을 擴張하는 製品多樣化政策(product diversification, 縮小하는 것이 單純化政策)이 있다. 製品多樣化란 企業이 提供하는 製品의 實體를 形成하는 要素 혹은 製品의 提供에 따르는 諸條件에 있어서 購買者의 嗜好를 誘導하고 特異性을 나타내게 하므로서 競爭者의 製品과 識別하게 하여 市場獲得競爭에 있어서 競爭者에 대한 優位를 차지하려고 하는 經營政策的 措置를 말하며,²⁵⁾ 市場細分化政策은 製品多樣化를 必然의으로 동반한다는 것에 注意해야 한다. 즉, 細分화된 各市場에 特殊한 製品이 存在하며, 極端의으로 말하면 한사람의 願額에게 한 種類의 製品이라는 것을 생각하게 하는 것이다.

3) 高圧의·低壓의 마아케팅 戰略

마아케팅의 歷史는 各國이 共通의으로 高壓의 마아케팅(high pressure marketing)에서 低壓의 마아케팅(low pressure marketing)으로의 轉換의 歷史라고 할 수 있다. 말할 것도 없이 生産한 것을 市場에 어떻게 널리 팔 것인가를 主眼으로는 高姿勢의 마아케팅²⁶⁾에서 消費者의 要求에 맞는 製品이란 어떤 것인가 더 나아가서 어떠한 商品을 만들 것인가의 檢討·指示까지 마아케팅의 일이라고 생각하게 되었다. 다시 말하면 低姿勢의 마아케팅²⁷⁾으로의 變化가 일어난 것이다. 이 兩者의 마아케팅을 比較·檢討해 봄으로서 마아케팅의 全體的 戰略을 생각해 볼 수 있다.

田内幸一, 材田昭治編, 前掲書, p.316.

田中由多加, マーケティング總論, 同文館, 1976, p.142 參照. Life Cycle의 3段階說에 대해서는 出牛正芳, マーケティング管理論, 白桃書房, 1978, p.109 參照.

24) 三上富三郎, 現代マーケティング入門, 實教出版(株)社, 1980, pp.120~121.

Louis E. Boone, David L. Kurtz, Contemporary Marketing, 2nd ed. The Dryden Press Hinsdale, Illinois, 1977, pp.176~179 參照.

25) 日本商業學會, 前掲書.

26) Product out의 마아케팅이라고도 한다.

27) Marketing in의 마아케팅이라고도 한다.

가) PUSH와 PULL 戰略

마아케팅 戰略은 PUSH戰略(push strategy)과 PULL戰略(pull strategy)이란 觀點에서 마아케팅의 全體戰略을 생각할 수 있다.

PUSH戰略, PUSH戰略이라는 말은 學問的인 用語로서는 一般的으로 使用되지 않고 있다. 다만 企業의 마아케팅 戰略에 있어서의 型(type)으로서 이러한 表現을 하는 것이 適切하다는 意味로서 소위 俗稱的으로 使用되어 美國에서는 마아케팅 學者中에서도 E. J. McCarthy는 그의 著書 Basic Marketing 中에서, N.H. Borden은 그의 著書 Advertising Management에서, E. Crane은 그의 著書 Marketing Communication 中에서 Philip Kotler의 Marketing management와 Principles of marketing 中에서도 PUSH, PUSH戰略이라는 말을 使用하고 있다.²⁸⁾

PUSH戰略이란 人的 販賣(personal selling)를 中心으로 消費者에게 自社製品을 강요한다는 意味이며, PUSH戰略은 廣告(또는 Communication)를 中心으로 消費者의 欲求를 刺戟하므로서 自社製品에 消費者的 마음을 끌게 하는 戰略이다. 한편 PUSH戰略은 高壓의 마아케팅 戰略에, PUSH戰略은 低壓의 마아케팅 戰略에 相通되는 점이 있다.

그렇지만 兩概念은 그 發生過程에 있어서나 發想의 方法에 있어서는 서로 달리고 있다. 高壓 및 低壓 마아케팅 戰略은 마아케팅 歷史의 發展過程에 있어서 일어난 變化나 好況·不況에 따른 經營環境의 變化에도 反映되고 있으나, PUSH 및 PUSH戰略의 概念은 現代 마아케팅의 技術上의 新앙스를 加味한 말하자면 세련된(sophisticated) 戰略概念이라고 생각할 수 있다.

PULL戰略은 最終消費者 需要를 創造하므로서 채널(channel)을 통하여 製品을 끌게 한다는 아이디어이다. 顧客은 小賣店에서 製品을 求하나 小賣商은 都賣商으로부터 商品을 買入하며 都賣商은 製造業者에게 注文을 하는 것이다. 人的 販賣도 活動을 하나 本質的으로는 注文을 받는(order taking) 일이며, 다시 말해서 企業이 消費자에게 充分히 商品이나 商標의 廣告를 통하여 消費자로부터 需要喚起를 促進

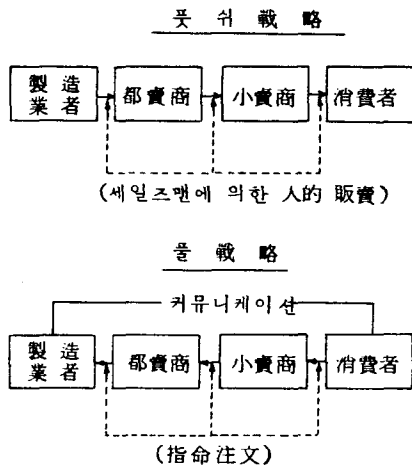
28) E. Jerome McCarthy, Basic Marketing: 1978, p.325.

N.H. Borden and M.V. Marshall, Advertising Management, 1959, pp.24~25.

Edger Crane, Marketing Communication, 1965, pp.70~71.

Philip Kotler, Marketing Management, 1980, p.547.

Principles of Marketing, 1980, p.512.



(그림 3) 푸쉬戰略과 풀戰略²⁹⁾

시키고 消費者로 하여금 그 商品을 販賣하고 있는 商店으로 올 수 있도록 消費者를 商品이 있는 곳으로 끌어내는 戰略이다.³⁰⁾ 그러나 딜러 마진(dealer margins)은 푸쉬戰略에 비하여 낮은 편이다.

풀戰略을 製品調整이나 애프터 서비스의 量이 적은 경우나 製品이 比較的 낮은 單位價値를 가진 경우와 流通이 選擇의인 것보다는 오히려 넓은 경우에서 일반적으로 利用된다.

푸쉬戰略은 풀戰略과 反對的이라고 말할 수 있으며 製品은 높은 單位價値를 지니며 顧客의 必要에 따라서 調整과 應用을 必要로 하는 경우에 適用되는 傾向이 있다. 人的 販賣의 重要性은 말할 것도 없으나, 푸쉬戰略은 實際로 製品을 販賣促進하는 경우에 그들의 努力을 위해 比較的 높은 딜러 마진을 必要로 한다. 한편 流通채널은 製品라인을 魅力的으로 하기 위해서도 選擇的(selective)으로 되는 傾向이 있다.

그러나 現實의 마케팅 政策으로서의 푸쉬와 풀 중에서 어느 것을 택할 것인가도 어려운 문제이다. 一般的으로는 푸쉬와 풀을 併用하는 것도 바람직하다. 이와 같은 戰略을 푸쉬 풀戰略(push-pull strategy)이라고 한다.³¹⁾

나) 高圧과 低圧 마케팅

全體戰略으로서 高圧 및 低圧戰略은 마케팅 믹

스의 相違點에서 考察해 보는 것이 편리하다.

첫째로 製品計劃에 대해서 低圧에서는 특히 市場 細分化가 重要한 手段이 된다는 點에서 市場調査와 더불어 큰 比重을 갖는데 대해서, 만든 것을 어떻게 市場에 내보내는가의 高圧 마케팅에서는 그렇지 않은 것이다. 그러나 푸쉬 및 풀戰略이라는 點에서는 製品計劃의 重要性에 어느戰略이 더 重要하다고는 결정지우기 어렵다.

둘째로 채널 政策이다. 이것은 高圧에서는 가장 重要한 要素이며 딜러를 動員하여 특히 生産財의 販賣에는 보다 促進이 必要하며 여기에 呼應하여 딜러 헬프스(dealer-helps)의 意義도 그만큼 認定하지 않으면 안된다.

셋째로는 廣告이다. 低圧에 있어서는 가장 比重이 큰 政策이며, 네번째의 人的 販賣은 高圧에 있어서 占하는 比重이 크며, 다섯번째로는 서비스 政策이다. 이것은 딜러 헬프스, 리베이트(rebate), 景品 政策이나 消費者系列 政策 등을 必要로 하는 高圧에서의 比重이 크나, 低圧의 경우도 價格割引이나 信用販賣 등 最近 그 重要性을 더해가고 있다.

푸쉬 풀戰略에서 본다면 價格 政策 및 物的 流通 政策을 考慮하지 않으면 안된다. 價格 政策은 兩戰略에 있어서 本質的인 差異는 없으나 딜러에게 製品의 積極的인 取扱을 해주기를 바라는 과정에서 리베이트 기타의 價格 政策의 比重은 푸쉬戰略이 높다고 말할 수 있다.

생각하기에 따라서는 高圧인가 低圧인가의 次元에서의 論議보다는 消費者 中心主義와 消費者 指向의 低圧 마케팅을 基盤으로 한 마케팅 戰略을 考察하는 過程에 있어서는 푸쉬 및 풀戰略概念을 더욱 前面으로 推進하는 것이 좋을 것이다.

結 言

푸쉬 및 풀戰略의 概念은 財貨 및 서비스 믹스와 流通 믹스와의 關聯과 마케팅 믹스에 있어서 커뮤니케이션의 役割을 明確히 하는 데에 有益한 方法인 것을 充分히 認識할 必要가 있다.

다시 말하면 마케팅 戰略은 새로운 近代的인 概念이다. 臨機應變的인 마케팅이 아닌 合理的인 目的에 基반을 둔 計劃下에서 標的市場을 設定하고 마케팅 믹스를 選定하는 一聯의 作業이 企業의 經營 管理를 科學的으로 하는 것임을 알 必要가 있다.

29) F. E. Webster, Jr. Marketing Communication, 1971, p.175.

三上富三郎, 前掲書, p.84.參照.

30) 三上富三郎, 現代マーケティングの理論, 다이 ヤモンド社, 1975, p.107.

31) 上掲書, p.108.

参 考 文 献

- 1) マーケティング研究会編 マーケティング戦略と製品戦略, 日刊工業新聞社, 1977.
- 2) 米田清紀, エリアマーケティング戦略, ダイヤモンド社, 1981.
- 3) 光澤滋朗, マーケティング管理の生成と発展, 啓文社, 1980.
- 4) 山本朗, 製品計画とマーケティング, 千倉書房, 1977.
- 5) 出牛正芳, 製品計画と市場細分化, 同文館, 1973.
- 6) 出牛正芳, マーケティング管理論, 白桃書房, 1977.
- 7) 山中豊國譯, マーケティング理論の発展, ミネルヴァ書房, 1980.
- 8) 出牛正芳外共譯, マーケティング計画と競争戦略, ダイヤモンド社, 1978.
- 9) 河野豊弘譯, 戦略経営計画, ダイヤモンド社, 1979.
- 10) 中村元一譯, 80年代の経営戦略と経営計画, 日刊工業新聞社, 1980.
- 11) 保田芳昭, マーケティング論研究序説, ミネルヴァ書房, 1976.
- 12) Kotler, Philip, Principles of Marketing, Prentice-hall, Inc., 1980.
- 13) Bell, Martin L., Marketing : Concepts and Strategy, Houghton Mifflin Company, 1979.
- 14) Enis, Ben M., Marketing Principles, Third Edition, Goodyear Publishing Company, 1980.
- 15) Mickels, William G., Marketing Principles, Prentice-Hall, Inc., 1978.
- 16) Luck, David J., and O.C. Ferrell, Marketing Strategy and Plans, Prentice-Hall Inc., 1979.
- 17) Sims, J. Taylor, Foster, J. Robert, and Arch G. Woodside, Marketing Channels : Systems and Strategies, Harper & Row, Publishers, 1977.
- 18) McCarthy, E. Jerome, Grashof, John F., and Andrew A. Brogowicz, Readings in Basic Marketing, Richard D. Irwin, Inc., 1975.
- 19) Steiner, George A., Strategic Planning, The Free Press, 1979.
- 20) King, William R., and David I. Cleland, Strategic Planning and Policy, Van Nostrand Reinhold Company, 1978.