

마아케팅 전략 (完)



김 덕 영

제일기획 마아케팅국

서울농대 농학과과졸
서울대 대학원 경영학과과졸
마아케팅 전공

이 번호에서는 지난호에 이어 마아케팅믹스를 구성하고 있는 4P중 유통과 축진을 중심으로 설명하고 그동안 6회에 걸쳐 연재해 온 “마아케팅이란 무엇인가”에 대한 막을 내리고자 한다.

3. 유통전략

(1) 유통경로와 유통전략의 개념

일반적으로 제조업자의 공장근처에 있는 소비자는 몇사람 밖에 안되므로 생산자와 소비자 사이의 장소적 분리를 메워주는 마아케팅활동이 수행되어야만 하는데 이와같은 활동을 가리켜 개별기업의 입장에서의 유통이라 한다. 또한 유통경로란 제품과 그 소유권을 생산자로부터 소비자에게로 이전시키기 위해 수행되는 모든 활동을 담당하는 여러 기관들의 결합을 말하며 이와 관련된 전략을 유통전략이라 한다. 즉, 유통전략은 제품이나 서비스를 고객이 곧 이용할 수 있도록 하기 위해 수송, 보관 및 정보전달을 하기 위한 시스템을 구성하는 것과 관련된다.

(2) 유통경로의 기능

- ① 시간효용의 창조: 소비자들이 원하는 시기에 상품구입이 가능하게 해준다.
- ② 장소효용의 창조: 소비자들이 원하는 장소에서 상품구입이 가능하게 해준다.
- ③ 소유효용의 창조: 제품에 대한 소유권이 이전 효과를 발생시킨다.

(3) 유통경로의 종류

앞서 본 세가지 기능을 제조업자 및 유통업자가 어떻게 분담하여 수행하느냐에 따라 유통경로의 형태가 정해진다.

① 직접유통: 가장 단순한 유통경로로서 생산자와 소비자 또는 산업구매자가 직접 접촉하여 이루어지는 유통형태이다.

이러한 직접적인 접촉을 통해 중간상을 배제할 수는 있으나 코스트나 많이 든다. 이에는 다음과 같은 세가지 종류가 있다.

첫째, 통신판매: 가정구매의 편의성 이점을 살린 것으로 레코드나 꽃씨와 같이 표준화된 품목의 경우에 이용.

둘째, 방문판매: 가장 적극적인 판매형태로서 판매원수의 증대보다 판매량의 증대가 현저한 경우에 합리적임.

셋째, 공장판매: 공장주변에 있는 소수의 고객만이 이용하기 쉬움.

② 간접유통...이는 유통업자를 통하여 유통을 하는 형태로서 이들 유통업자를 통하면 유통효율이 개선될 수 있으므로 일반적으로 유리하나 너무 많은 수의 경로기관 즉, 중간상이 개입하면 오히려 코스트가 높아져서 유통효율이 낮아질 수도 있다. 이러한 간접유통형태를 취하는 경로로는 다음과 같은 것이 있다.

첫째, 제조업자-소매상경로: 제조업자가 소매상에게 직접 판매하는 경로로서 식료품, 의류 등에서 널리 이용되고 있다.

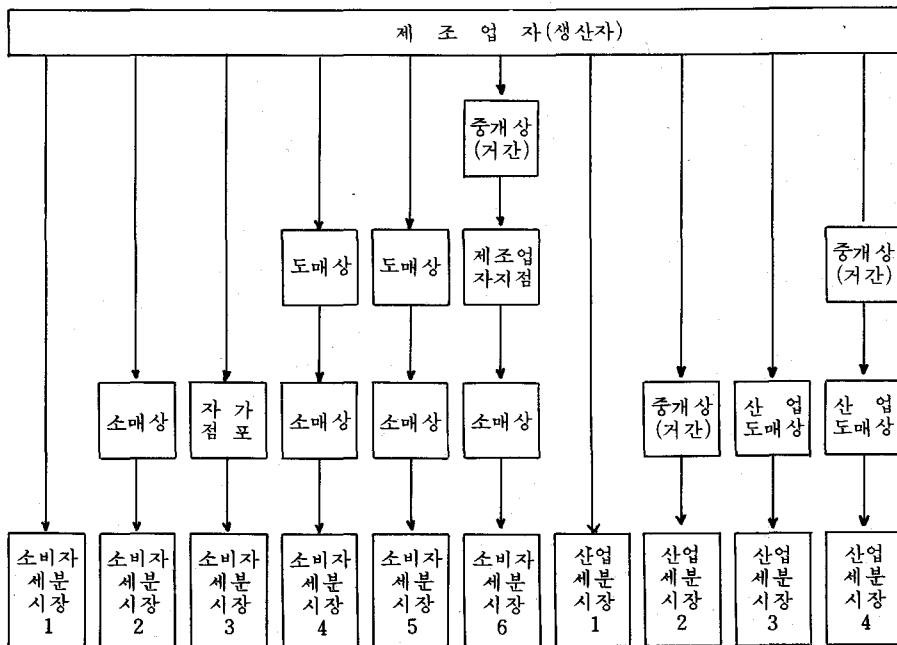
둘째, 제조업자-도매상-소매상경로: 전국적으로 분산된 다른 유형의 소매점에 판매하는 경우에 도매상을 거치는 경로가 이용된다. 제조업자는 제품의 노출을 극대화하고 소량 주문으로 소매상과 직접 접촉하는 것이 합리적이지 아닐 때 집약적 유통정책으로서 도매상을 이용하게 된다.

셋째, 중재상 및 제조업자대리점경로: 이는도매상이나 소매상에게 판매하는 상품의 소유권을 가지거나 취득하지 않는 대리중간상을 통하는 경로로서 이들은 수수료를 받고 특정지역에서 영업을 하며 제조업자로서는 할 수 없는 조건하에서 판매를 한다. 따라서 판매원을 고용하기 어려운 기업이 이들을 이용함으로써 높은 고정코스트를 부담하지 않고 이들이 형성해 놓은 거래점과 접촉을 할 수 있게 된다.

이상과 같은 유통경로의 유형을 한데 묶어 살펴보면(그림 3-1)과 같다.

(4) 유통경로 결정에 영향을 미치는 요인

그림 3-1. 유통경로의 유형



자료원: 김원수, 마케팅관리론, 564쪽

직접유통 또는 간접유통과 같은 유통 형태를 결정짓는데 영향을 미치는 요인으로는 다음과 같은 5가지 요인이 있다.

① 제품특성...제품의 기술적 복잡성이 높고 서비스요건이 충족되어야 하며 부피가 크거나 부패성 내지 유행성이 강하거나 표준화되지 않거나 단가가 비싸거나 평균수주규모가 큰 제품의 경우에는 직접유통의 정도가 높다.

② 시장특성...시장의 범위가 좁아 구매지수가 적고 구매자가 집중되어 있고 구매패턴 즉, 구매빈도가 높은 경우에는 직접유통형태를 취한다.

③ 기업의 특성...기업규모와 자금력이 크거나 제품계열이 넓거나 신제품을 적극적으로 출시하려 하거나 경영자의 경험이 풍부한 경우에는 직접유통을 하는 경향이 있다.

④ 중간상의 특성...바람직한 유형의 도매상이 없거나 있더라도 그 이용가능성이 없는 경우에는 직접유통을 하거나 새로운 유통형태로 개발하게 된다.

⑤ 경쟁적 특성...경쟁업자와의 경쟁력의 차별화를 위해 직접유통을 하기도 한다.

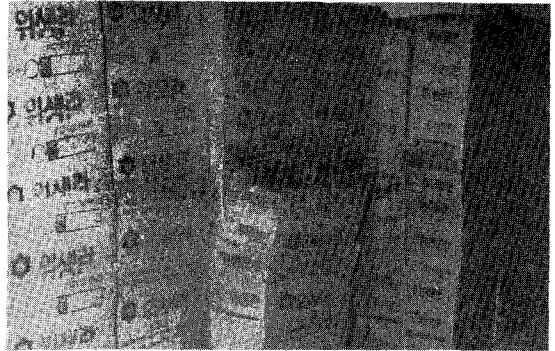
(5) 유통경로의 설계 및 결정

유통경로설계에 관한 의사결정시에는 먼저 경로목표의 결정과 그 경로를 통해 표적시장에 도달하는데 따르는 제약조건을 확인해야 한다. 다음에는 목표달성을 가능하게 하는 주요 경로 대안들의 확인과정을 거친 후 마지막으로 그 경로 대안들을 평가하여 최적 대안을 선정하게 된다.

(6) 유통경로상의 협동, 갈등 및 경쟁

① 경로협동...유통경로란 성격이 다른 기업들이 상호이익을 목적으로 결합되어 있는 공동체로서 경로협동의 필요성은 상호이익 및 경로에 참여하고 있는 각 기업의 목표달성을 위해서 당연한 것이다.

② 경로갈등...이에는 2가지가 있다. 첫째, 수평적 경로갈등은 동일 수준의 경로상에 있는 기업들간의 갈등으로서 주로 중간상에 의한 제품구색의 확대나 제조업자에 의한 판매점수의 확대



를 통해 발생한다. 둘째, 수직적 경로갈등을 동일 경로상의 상이한 수준에 있는 기업들간의 이해가 상반되어 발생한다. 즉 소매상과 도매상이나 제조업자와 소매상 및 제조업자와 도매상 사이에 발생하는 갈등을 말한다.

③ 경로경쟁...이에도 2가지가 있다. 첫째, 수평적 경로경쟁은 '동일표적' 시장에서 판매경쟁을 벌이는 동일 경로 수준상의 기업들간에 발생한다. 둘째, 경로시스템경쟁은 주어진 표적시장을 상대로 경쟁을 벌이는 상이한 전체 시스템들 간에 발생한다.

(7) 유통전략의 전개방향

유통경로상의 여러 경로기관은 크게 크게 나누어 5가지 유형의 흐름에 의해 서로 연결되어 있다. 이에는 물적흐름, 소유권흐름, 지급흐름, 정보흐름 및 촉진흐름이 있다. 이러한 5가지 흐름중 물적흐름을 물적유통이라하며 나머지 4가지 흐름은 상적유통이라 한다. 여기서 물적유통이란 생산라인의 끝에서 최종 소비자에게 이르는 소비재의 이동과 관계되는 활동을 말한다. 그런데 종래 이러한 흐름은 모두 동일한 하나의 유통경로를 통해 이루어져 왔으므로 유통경로시스템의 설계도 그와 같은 입장에서 다루어져 왔다. 그러나 앞으로의 유통전략상으로는 유통경로를 상적유통경로와 물적유통경로로 분리, 전문화하고 이를 전제로 마케팅전략을 전개해야만 한다. 이와 같은 전략은 상물분리유통전략이라 할 수 있는데 이의 이점은 ① 경로기능과 물적유통기능의 전문화가 가능 ② 유통재고의 삭감가능 ③

지가의 상승, 노동력부족, 교통의 혼잡·과밀 및 지역주민의 반대운동 등에 대처가능 ④ 지점이나 영업소와 같은 판매거점을 필요한 만큼 쉽게 설치가능 ⑤ 판매원은 판매활동에만 전념이 가능하다는 것이다.

4. 촉진전략

촉진활동이란 예상고객이 될 수 있는 사람들에게 적절한 방법을 통해 그들의 수요욕구가 환기되도록 즉 제품이나 서비스를 구매하도록 수행되어지는 모든 활동을 말하며 이와 관련된 전략을 촉진전략이라 한다. 촉진전략은 광고, 인적판매, 홍보 및 판매촉진전략의 4가지로 구성되어 있다.

(1) 광고전략

① 광고의 개념...광고란 어떤 확인된 광고주가 어떤 형태로 대가를 지급하고 상품, 서비스를 또는 아이디어를 비인적 방법으로 제시하고 촉진하는 것을 말한다.

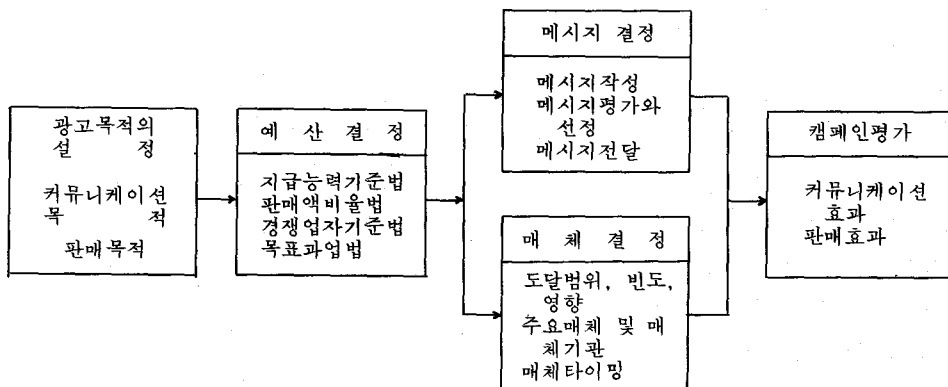
② 광고의 기능...광고는 판매량의 유지 내지 증대 또는 기업이미지를 제고하기 위해서 수행

되어 지는데 이의 기능으로는 첫째, 신제품도입 기능 둘째, 시장확대기능 셋째, 판로 확보기능 넷째, 판매원 활동조성기능. 다섯째, 상품제시 기능을 들 수 있다.

③ 광고의 종류...신문이나 잡지의 지면광고 라디오나 TV와 같은 시간광고, 옥외광고(포스터 간판, 공중투사광고), 교통광고, 직접우송 광고, 신인물광고, 안내서 등이 있으며 광고내용에 따라 분류해 보면 크게 두가지가 있다. 첫째, 제품광고는 고객이 좋은 제품이미지를 가져 이를 선호하고 구매하도록 제품의 특성이나 판매서비스 등을 고객에게 알리는 광고이다. 둘째, 기업광고는 고객이 장기적으로 좋은 이미지를 갖도록 기업의 우수성이나 사회적 공헌도를 알리거나 혹은 공중의 서비스에 대한 일환으로 수행되는 광고이다. 기업광고는 경쟁기업간 기술수준이 비슷하여 제품차별화가 되어 있지 않은 경우에 주로 쓰인다.

④ 광고전략결정: 기업이 광고활동을 수행하려면 (그림 4-1)에서 보는 바와 같은 5가지의 광고결정이 이루어져야 한다.

그림 4-1. 주요광고결정의 내용과 그 과정



자료원 : 김원수, 마케팅관리론, 642쪽에서 재인용

첫째, 광고목표의 설정: 광고목표는 광고하려는 의도가 무엇이나에 따라 설정되는 것이다. 예를 들면, 신제품 A의 상표인지율을 70%로 하겠다든가 경쟁품과 비교해서 더 우수한 점을 알리겠다든가, 매출액을 10%증가시키겠다든가 등을 들 수 있다.

둘째, 광고예산결정: 광고목표를 달성하기 위해 예산을 설정하는 기준으로는 기업이 지불할 수 있는 재무능력의 범위 안에서 결정하는 지불능력기준법, 과거와 현대의 판매액이나 판매가격의 일정비율로 결정하는 판매액비율법, 경쟁업자의 광고비지출액에 대응하여 결정하는 경쟁업자기준법, 광고목표를 달성하기 위한 단계적 과업을 설정하고 이에 따라 예산을 추출 해내는 목표과업법이 있다.

세째, 메시지결정: 광고메시지는 문안(Copy)과 도안(illustration)으로 구성되며 창조성(Creativity)이 발휘되어야 한다.

네째, 매체결정: 매체는 광고메시지를 전달하는 도구로서(그림 4-2)에서 보는 바와 같이 여러가지 형태가 있으므로 광고목표 및 제품특성에 따라서 알맞는 매체를 복합적으로 선택하여야 한다.

다섯째, 광고효과의 측정(평가): 광고실시전, 실시중 및 실시후 광고에 대한 효과를 측정해야 광고목표의 달성여부를 확인할 수 있다.

(1) 인적판매전략

① 인적판매의 의의: 어떠한 기업이든 예상고객이나 현대의 고객과 접촉을 하여 판매할 책임을 지고 있는 사람들이 있는데 이들을 판매원이라 하며 이들 집단을 판매인력, 이들이 수행하는 활동을 인적판매 또는 판매라 한다. 따라서 인적판매전략은 판매원의 조직구조형성, 규모, 관리(선발, 훈련, 감독, 평가)와 관련될 전략을 의미한다.

② 인적판매의 특성: 인적판매는 대중적·비인적 커뮤니케이션인 광고와는 대조적으로 개인적·인적커뮤니케이션으로 구성되며 다음과 같은 특성을 가지고 있다.

첫째, 판매원은 고객의 요구나 행동의 반응에 맞추어 판매활동을 현장에서 조정할 수 있다. 둘째, 목표고객을 대상으로 광고에 비해 낭비적인 노력을 최소화할 수 있다. 세째로 구매행동을 일으켜 거래를 성립시킨다. 네째, 판매활동이외의 신용정보의 수집, 고객의 태도 파악 및 경영층에

그림 4-2. 주요 광고매체유형의 특성

매 체	코스트기준의 예	이 점	한 계
신문	1면당, 평일	탄력성, 적시성, 광범한 수용성, 높은 신뢰성(지방지의 경우 지방시장도 달범위 큼)	짧은 매체수명, 광고인쇄의 재생질이 낮음, "전이(pass along)" 독자의 수가 적음
잡지	1면, 4색도	지리적·인구적 선택성이 있음, 신뢰성과 권위, 광고재생의 질이 높음, 긴 매체수명, 전이독자가 많음	광고구매의 준비시간이 길며, 낭비적인 배포수가 생김, 위치의 보장이 없다.
라디오	1분당(주시간대)	대중이 널리 수신함, 고도의 지리적 인구적 선택성이 있음, 코스트가 싸	청각적 제시뿐임. TV보다 주의 효과적용, 노출이 단속적임.
T V	30초당(주시간대)	시청자 및 움직임의 결합, 오프에의 소구, 높은 주의율, 높은 도달	코스트가 비쌘, 노출이 단속적임, 오디언스 선택성이 낮음.
우송광고	특정인의 이름과 주소:인수당	오디언스선택성, 탄력성, 동일 매체 내의 결합성 없음, 개성화가 가능	비교적 코스트가 비쌘, "휴지우편(junk mail)" 이미지가 있음.
옥 의	월간 1광고판당	탄력성, 높은 반복노출, 코스트가 싸 결합성이 적음	오디언스의 선택성이 없음, 크리에이티브에 한계가 있음

고객의 불평불만을 전달하는 것과 같은 기능을 수행한다.

(3) 홍보전략

① 홍보의 의의: 홍보는기업의현고객이나 잠재고객이 읽거나 보거나 접하는 모든 매체에서 판매목표를 달성하기위해서 비용을 들이지 않고 논설면이나 방송시간을 확보하는 활동인데 흔히 뉴스제공이라고도 한다.

② 홍보와 광고의 차이점: 첫째, 광고의 목표는 주로 판매촉진이나 홍보는 원래가 교육적인 목적을 가진다. 둘째, 광고는 광고주가 비용을 지불하는 것이나 홍보는 광고료나 전파료를 부담하지 않는다. 셋째, 홍보는 광고와 달리 매체의 편집진이 뉴스로서의 가치가 있느냐 없느냐에 따라 게재여부를 결정하게 된다.

③ 홍보의 장점: 홍보가 다른촉진수단보다 소구력이 높은 이유는 다음과 같다. 첫째, 뉴스나 특집물은 매체가 직접 제작한 보고기사와 같으므로 높은 신뢰성을 가진다. 둘째, 홍보는 뉴스로서 제공되므로 꺼려하는 잠재구매자에게도 도달될 수 있다. 셋째, 광고와 마찬가지로 홍보도 제품이나 기업을 연출할 수 있는 가능성이 있다.

④ 홍보전략의 결정과정: 제품과 관련하여 홍보활동을 수행할 때 홍보담당자는 다음과 같은 결정을 해야한다.

첫째, 홍보목적의 설정: 예를 들면 계란·계육에 관한 이야기를 기사화하여 유명한 잡지와 신문에 게재하도록 한다든가. 계란·계육이건강을 유지·촉진하는데 이바지하는 기사를 개발하는 것 등이다.

둘째, 홍보메시지와 수단의 선정: 이야기거리를 수집해 홍보메시지를 작성하고 이를 전달하기

위한 수단을 선정하는 것이다.

셋째, 홍보계획의 실시: 기사화된 이야기를 매체의 좋은 지면이나 시간대에서 공표되도록 해야 한다.

넷째, 홍보결과의 평가: 홍보활동의 결과는 다른 촉진수단과 분리하여 측정하기 어려우나 다른 촉진활동을 수행하기 이전에 홍보활동을 실시할 경우에는 가능하다.

(4) 판매촉진전략

① 판매촉진의 의의: 판매촉진 즉 판촉은 빠르고 강력한 목표시장 반응을 자극하기 위해 기획되는 단기적인 유인으로서의 성격을 가지는 여러 가지 종류의 전술적 촉진수단을 말하는데 이에 는 광고, 인적판매 및 홍보활동등을 제외한 모든 촉진활동이 포함된다.

② 판촉수단의 종류: 크게 세가지로 나눌 수 있다. 첫째, 소비자촉진의 수단으로서 예를 들면 견본, 경품권, 현금환불제시, 가격절사, 현상모집, 거래스탬프 등이 있다. 둘째, 거래점촉진의 수단으로서 구매공제금, 무료상품, 상품공제금, 협동광고, 촉진금 및 거래점판매경진회 등이 있다. 셋째, 판매원촉진의 수단으로서 상여금, 경진회판매원집회 등이 있다.

지금까지 6회에 걸쳐 마케팅에 대해 간략히 살펴보았지만 내용이 부족하였고 전문적인 용어가 많아 이해하기가 어려운 부분이 적지 않았음이 분명하다. 그러나 이번 기회를 통해 부족하나마 마케팅의 윤곽을 잡고 앞으로 좀더 많은 관심을 가진다면 끊임없이 변화되는 경쟁상황속에서 보다 유능한 마케팅관리자 또는 경영자가 되리라 믿는다. ▮

철저한 추백리 검색으로 추백리를 뿌리뽑자

* 추백리 진단액 구입문의 ☎(752) 3571~2, 6917