

서해 중형기선저인망 어업의 Marketing Mix에 관한 연구

김 수 관*

A Study on Marketing Mix of Middle Trawl Fisheries in Western Sea

Soo-Kwan Kim

목 차

I. 서 언	도입 한계성
II. Marketing Mix의 체제	3. 경영내부에 영향을 미치는 부정적 환경요소
III. 중형기선저인망 어업에 대한 Marketing Mix개념의 도입	IV. 결 언
1. 제품과 경로믹스	참고문헌
2. 가격 및 촉진믹스 개념의	

I. 서 언

군산항을 근거지로 하는 서해 중형기선저인망 어업은 대표적인 자본집약적 경영형태의 하나로서 그의 생산량과 생산액은 '80년대에 들어서 근거지항의 총생산량과 총생산액에 비해 각각 1.9%~3.0%, 2.9%~3.7% 정도를 차지하고 있다. 이와 같이 생산에 있어서의 점유율이 미미하다고 할 수 있겠으나 지형적인 특성으로 저서어족이 비교적 풍부한 서해어장에서의 주 어획대상이 고급어종인 만큼 그 생산과 소비에 있어서 독자적인 위치를 점하고 있다.

타 어장의 동일 어업에 견주어 볼 때 본 어업의 두드러진 특징으로서는 첫째, 타 어장(동해나 남해)에서의 중형기선저인망 어업은 외끌이 어구어법을 사용하고 있으나 본 어업은 모두 쌍끌이 어구어법을 사용하고 있다는 점이다. 이는 서해의 특징 중의 하나인 조석간만의 차이가 크기 때문이며, 저서성 유영어종 보다는 광어, 도다리, 가자미 등의 저착성 어종을 주로 어획 대상으로 하기 때문에 해저를 강력하게 끌어주는 힘이 필요하기 때문이다. 둘째, 본 어업의 각 어업자는 어획선과 운반선을 각각 소유함으로써 어획작업과 운반작업의 기능을 전문화하고 있다는 점이다. 이는 어획의 계속성을 유지하고 37톤~50톤 정도 되는 어획선의 보관능력과 수송능력을 극복하여 생산물의 상품적 가치를 높이기 위함이다.

본 어업은 '75년까지 14통이 조업한 이래 '80년에 9통, '81년에 7통, '87년 현재 6통이 조업하고 있다. 이와 같은 조업통수의 감소추세의 가장 큰 원인으로서의 동일한 어종을 생산하고 있는 소형

* 군산수산전문대학 조교수

기선저인망 어업의 부정어업이 날로 성행하여 자원을 고갈시키고 있고, 부정어획물의 공급으로 인하여 적정가격의 유지가 곤란하며, 노동력의 부정어업으로의 전이로 말미암아 노동력의 조달이 곤란해짐에 따라 본 어업에 대한 어업자의 투자의욕의 감소를 들 수 있다.

이에 본 어업의 존립과 발전을 위하여 경영합리화가 절실히 요구되는 바이다.

여기에서 경영합리화를 「경영내부에 영향을 끼치는 외부환경요소에 창조적으로 대응하는 한편 경영내적 자원을 효율적으로 배분하여 경영성과를 높이는 것」이라고 정의하고, 본 연구에서는 본 어업의 경영합리화를 마케팅 활동의 핵심이라고 할 수 있는 마케팅 믹스를 중심으로 모색해보고자 한다.

II. Marketing Mix의 체계

경영합리화를 위한 경영전략의 하부구조인 마케팅전략의 개념을 옥센펠트(A. R. Oxenfeldt)는 「마케팅 전략은 두부분으로 구분된다. 그 하나는 마케팅 표적(market target)의 확정—애고(Patronage)를 회구해야 할 고객의 유형의 확정—이고, 또 다른 하나는 마케팅 믹스의 구성—채택되어야 할 판매촉진방안들의 배합의 선정—이다. 여기서 시장표적은 최고경영자(top management)의 활동목표를 표시하는 것이고, 마케팅 믹스는 이러한 목표가 추구되는데 사용되는 제수단들의 배합을 의미하는 것이다」¹⁾라고 하였다.

또한 맥카시(McCarthy)도 옥센펠트의 영향을 받아 마케팅전략의 개념을 「마케팅전략은 두 측면으로 구성되어 있다고 하고, 그 하나는 목표시장—기업이 소구하고자 하는 동질적인 소비자집단의 선정—과 다른 하나는 마케팅 믹스의 개발—기업이 목표시장을 만족시키기 위하여 배합하고자 하는 여러가지 수단의 선택—이다」²⁾라고하고 있다.

결국 마케팅전략의 요체는 목표시장의 선정과 마케팅 믹스의 개발이라고 할 수 있다. 여기에서 목표시장의 문제는 차지해 두고 마케팅 믹스에 대해서 좀 더 상세히 알아보려고 한다.

마케팅 믹스의 개념은 1948년 커리톤(J. W. Culliton)이 「마케팅 비용관리(The Management of Marketing Cost)」라는 그의 저서에서 마케팅 관리자를 “결정자이며, 예술가이며 또한 성분요소의 혼합자(mixer of ingredients)”라고 표현한 것을 1964년 보덴(N. H. Borden)이 「마케팅 믹스」의 개념이란 그의 논문에서 처음 사용한데서 비롯되었다.³⁾

즉 마케팅 믹스란 “목표시장에서 목적⁴⁾을 달성하기 위해 기업이 활용하는 통제가능한 마케팅변수(marketing variables)의 특정한 배합”⁵⁾을 말한다.

그러므로 마케팅 믹스는 특정시점에서 기업이 활용하는 마케팅변수의 양과 종류를 나타내며,

1) Alfred R. Oxenfeldt, Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoint, Wadsworth Publishing Co., Inc., 1958, p.264.

2) E. Jerome McCarthy, Basic Marketing; a Managerial Approach, 7th ed., Richard D. Irwin, Inc., 1981, p.40.

3) N. H. Borden, The Concept of Marketing Mix, Science in Marketing, 1965, p.385.

4) 경영목표를 시장판매에 구체화 시킨 것이라 할 수 있으며, 대개 ① 매출고 또는 판매량 ② 시장점유율 ③ 목표이익 등이 설정된다.

5) Philip Kotler, Principle of Marketing, Prentice Hall, Inc., 1980, p.88.

기업과 제품의 속성에 따라 달라질 수 있다.

그리고 다음과 같은 세 가지의 특성을 지니고 있다.⁶⁾

① 정량적 특성(quantitative dimension): 이에는 두가지가 있는데 하나는 마케팅활동에 투입되는 총금액이고 또 하나는 마케팅 믹스를 구성하는 제요소에 배분되는 비례성(proportional dimension)이다.

② 정성적 특성(qualitative dimension): 마케팅 믹스를 형성할 때에는 기업의 창의 내지 판단이 강하게 작용하게 되어 구성요소의 선정활용에 질적인 면이 작용하게 된다.

③ 공간적 특성(spatial dimension): 지역별로 상황이 다른 경우에는 각 지역에 대한 마케팅활동의 배분도 달라지지 않을 수 없는데, 이에 따라 기업이 총마케팅 원가를 지역별로 배분하는 비율도 달라져서 공간적인 면에서 차별적인 특성을 가지게 된다.

마케팅 믹스를 구성하는 요소, 즉 기업이 통제가능한 변수는 여러가지가 있는데 립손(Lipson)과 다아링(Darling)은 제품, 판매조건, 유통 및 커뮤니케이션으로 보고 있고,⁷⁾ 프레이(Frey)는 제공하는 것(offering: 제품상표, 포장, 가격 및 서어비스)과 방법 및 수단(경로, 인적판매, 광고, 판매 촉진 및 홍보)과 같은 두가지로 나누었으며,⁸⁾ 라저(Lazer)와 켈리(Kelly)는 제품 및 서어비스, 유통, 커뮤니케이션의 세 가지로,⁹⁾ 호워드(Howard)는 제품, 경로, 가격, 광고, 인적판매를 들고 있다¹⁰⁾.

그러나 최근까지 마케팅 믹스를 가장 잘 정리했다고 하는 맥카시는 그의 「기본 마케팅(Basic Marketing)」이란 저서에서 마케팅전략을 수립하는 것이 마케팅관리의 임무라고 규정하되, 마케팅관리자가 통제가능한 변수(controllable variables)로서 제품(product), 경로(place of distribution), 가격(price), 촉진(promotion) 등 네 가지 변수를 적절히 선정하고 통제하여 최적 마케팅 전략을 수립할 것을 제창하고 있다.¹¹⁾

이 네가지 요소를 오늘날 4P라 부르고 있으며 이는 기업자체의 힘으로 자유자재로 통제할 수 있을 뿐만 아니라 요소의 결합과 투입량도 기업 자체의 능력 여하에 따라 좌우되기 때문에 이를 기업 내적 믹스라고도 한다.

위의 4P의 요소를 보다 상세히 설명하면 아래와 같다.

① 제품(product): 제품을 관리한다는 것은 기업이 판매할 적절한 제품이나 서어비스를 계획·개발함을 말한다. 따라서 기존 제품을 수정하고 새로운 제품 품목을 추가하여 기타 최적의 제품 믹스 결정에 필요한 어떠한 지침이 필요하게 될 것이며 또한 포장, 제품라인, 품질 등에 관련된 의사결정도 필요할 것이다.

② 경로(place of distribution): 고객의 욕구를 충족시키기 위해서는 제품이 적시적소에 도달되어

6) Alfred R. Oxenfeldt, Executive Action in Marketing, Wadsworth Publishing Co., Inc., 1966, pp. 760-761.

7) Lipson, H.A. & J.R. Darling, Introduction to Marketing An Administrative Approach, 1971, p. 586.

8) Albert W. Frey, Advertising, 3rd ed., the Ronald Press Co., 1961, p. 10.

9) William Lazer & Eugene J. Kelly, Managerial Marketing; Prospectives and Viewpoints, Richard D. Irwin, Inc. 1962, p. 201.

10) John A. Howard, Marketing Management; Analysis and Planning, Richard D. Irwin, Inc. 1963, p. 5.

수 산 경 영 론 집

야 하고 이를 위해서는 분배채널, 분배범위 판매지역에 대한 통제력이 미칠 때에만 가능하다.

③ 가격(price): 가격결정에 있어 기업은 어떤 기준가격(basic price)이 먼저 필요할 것이고 이에 할인제도나 지불조건 등이 추가될 것이다.

④ 촉진(promotion): 이는 기업과 기업의 제품에 관해 소비자들에게 정보를 제공하고 또 그들을 설득하기 위해 사용되는 각종의 수단을 말하는데 광고, 인적판매 등이 이에 속한다.

위와 같이 마케팅 믹스를 구성하는 4P의 요소들은 또한 각각의 하위믹스(submix)로 구성되어 있는데 이를 표로서 나타내면 다음과 같다.

<표 1> 마케팅관리요소

계	품	경	로	가	격	촉	진
품	질	분	배	채	널	가	격
스	타	분	배	범	위	할	인
상	표	분	배	기	구	위	치
포	장	관	매	지	역	판	매
제	품	재	고	수	준	홍	보
보	증	운	송	수	단		
서	어						
비	스						
수	준						

자료 : 崔炳龍, 新마케팅論, 博英社, 1986, p. 48.

마케팅관리자는 마케팅전략의 수립을 위한 마케팅 믹스를 결정함에 있어 외부환경변수의 영향을 받지 않을 수 없으며 이와 상호조화시키지 않으면 안된다. 그 외부환경변수를 맥카시는 마케팅관리자의 통제불가능한 변수(uncontrollable variables)라 규정하고 이에 정치적·법적(political and legal)환경, 경제적·기술적(economic and technological)환경, 경쟁적(competitive) 환경, 기업의 자원과 목표(resources and objectives of firm), 문화·사회적(cultural and social) 환경 등을 들고 있다.¹¹⁾

그의 견해를 대강 음미해 보면, 마케팅관리활동을 규제하는 외부적 요인으로서 열거한 다섯 가지의 통제불가능한 변수는 반드시 수공할 수 있는 것은 아니다. 즉, 이 다섯 가지 중에서 기업의 자원과 목표는 토탈 마케팅(total marketing) 입장에서 보면 마케팅관리자나 또는 다른 기업내부의 관리자가 통제할 수 있는 경영내적 변수로서 이것을 나머지 변수와 함께 통제불가능한 변수로 간주한다는 것은 잘못이라고 생각된다. 또한 나머지의 환경변수도 마케팅관리자가 전혀 통제할 수 없다고 단언할 수 없는 것이다. 기업은 환경의 지배를 받고 그 환경에 적응하는 피동적인 측면도 있지만, 또 한편으로는 시장환경을 자기 기업에게 유리하게끔 적극적으로 통제 내지 노력한다면 어느 정도 실효를 거둘 수 있는 것도 사실이다.

이를 뒷받침할 수 있는 것으로서, 梅澤 昌太郎은 맥카시의 통제불가능한 변수를 마케팅의 자극

11) E. Jerome McCarthy, op. cit., p. 52.

12) Ibid., p. 68.

즉 행정, 의회, 대사관, 재외기관 등을 통해서 장기적 통제가능변수로 보고 있다.¹³⁾

또한 코틀러(Kotler)는 맥카시의 업적을 인정하면서 4P의 사고방식은 변경되지 않으면 안된다고 주장한다.¹⁴⁾ 즉, 오늘날은 4P의 시대가 아니라 6P가 지배하는 사회라고 말하고 4P이외에 종래 통제불가능한 요소로 다루었던 정치적 영향력(political power)과 공중관계를 통한 여론형성(public opinion formulation through public opinion)을 포함시키고 있다.

여기서 말하는 정치적 영향력이란 어떤 문제에 관해서 행정기관, 의회 등을 로비(lobby)활동 등을 통해서 움직이게 하여 그 나라의 법률이나 제도를 변경시키는 것과 같은 노력을 말하고, 여론형성이라는 것은 대외정책을 국민에게 알리고 노력에 대한 지지를 일련의 주장광고(advocacy advertising)등을 통해서 확보하는 것과 같은 것을 말한다.

코틀러가 이와 같이 두 개의 요소를 포함시켜 6P이론을 전개하고 있는 이유는 다음과 같다.

「전통적인 마케팅개념은 너무나도 한정적이어서 모든 산업에 적합하지 않다. 예컨대 훌륭한 제품을 적당한 가격으로 올바른 경로와 적절한 촉진활동을 통해 제공한다 할지라도 실패하는 사례가 많은데 특히 국제마케팅활동에 참여할 때 해외현지판매를 저지하는 관세장벽 및 수입제한을 여하히 극복할 것인가를 설명해 주지 못하고 있다.

그러한 장애를 극복하기 위해서는 현지대사관 또는 정부로 하여금 무역협정을 변경하게끔 하고 관계국의 정책에 관해 대중에게 알려 그러한 노력에 대한 일반의 지지를 얻어야 한다. 즉 여건이 기업에게 불리하게 작용할 때 수동적인 입장을 탈피하여 오히려 외부환경을 조정·변화시켜야 한다는 의미를 담고 있다.

오늘날 마케팅관리자는 그를 에워싸고 있는 환경요소를 단순히 수용하거나 적응할 것이 아니라 오히려 이에 대해서 직접적인 영향력을 발휘해야 하고 발휘할 수 있다고 보는 것이다. 코틀러는 마케팅학문이 유통(distribution)으로부터 판매(sales)와 마케팅(marketing)을 거쳐 금일에는 메가마케팅(mega marketing)으로 까지 발전했다고 한다. 다시 말하면, 특정한 시장에 참여하여 성공을 거두기 위해서는 다수 당사자들의 협조를 구할 수 있는 경제적, 정치적 및 공중관계의 제 기술을 적용하는 것이라고 정의하면서 이제 마케팅 표적에 정부관료, 공익단체 등을 포함시키고 마케팅 막스의 수단으로 삼자는 이념의 확대를 말하고 있다.

코틀러는 주로 국제마케팅에 있어서 상대국의 정치·사회적 환경을 중시하여 위와 같은 입장을 취하고 있지만, 기업은 국내의 동일한 환경에 대해서도 같은 자세를 취해야 된다는 것을 추론 할 수 있다.

Ⅲ. 중형기선저인망어업에 대한 Marketing Mix개념의 도입

위에서 언급한 맥카시의 4P 요소를 중형기선저인망 어업에 도입하여 마케팅 믹스를 시도해 보고, 여기에 영향을 미치는 환경요소를 알아본 뒤 코틀러의 6P 개념을 도입해보고자 한다.

13) 梅澤 昌太郎, 食品のマーケティング, 白桃書房, 1986, p.343.

14) Philip Kotler, Marketing News, Sept. 14, American Marketing Association, 1985.

마케팅 믹스를 실시함에 있어서는 4P 요소가 서로 밀접한 관련을 가지고 있으므로 마케팅관리자는 모든 마케팅활동이 시너지(synergy)효과를 거둘 수 있도록 이를 체계적으로 조정·통합하여야 한다.¹⁵⁾ 그러나 후에 서술하는 바와 같이 중형기선저인망 어업에 관한 4P 요소를 동시에 조정·통합하는데 있어서는 수산업 특유의 법률이나 제도로 인한 제약조건 때문에 많은 한계가 따른다.

따라서 어업자가 실질적으로 통제가능하다고 볼 수 있는 「제품」과 「경로」변수에 대한 마케팅 믹스를 먼저 실시하고자 한다.

1. 「제품」과 「경로」 믹스

일반적으로 제품믹스는 그의 폭(width)·깊이(depth)·일관성(consistency)이라는 점에서 설명될 수 있는데, 제품믹스의 폭이란 어느 시점에서 기업이 유지하고 있는 제품라인의 수를 말하고 제품믹스의 깊이란 각 제품라인이 갖고 있는 평균 제품품목(product item)의 수를 말하며 제품믹스의 일관성이란 제 제품라인이 용도, 생산시설, 분배채널 등에서 서로 얼마나 밀접하게 관련되어 있는가를 말한다.¹⁶⁾

제품믹스의 이들 세가지 측면은 각각 그들대로의 의미를 가지고 있다. 즉, 기업은 제품믹스의 폭을 증대시킴으로써 시장 전체로 부터 애교를 증진시킬 수 있고, 제품믹스의 깊이를 늘림으로써 상이한 필요와 취향을 지닌 소비자들로 부터 골고루 충성도를 높일 수가 있으며, 제품믹스의 일관성을 유지함으로써 특정 분야에의 전문화에서 오는 이점을 얻을 수가 있게 되는 것이다.

본 어업의 경우 제품믹스의 폭이라고 할 수 있는 생산어종은 계절적으로 일정치 않다. 이는 어업자의 통제에 의해서 기인된 것이 아니라 수산업 생산 자체의 수동성에 의한 것이며 그의 생산어종의 한계성과 생산방법 및 생산기술의 특수성을 고려한다면 장기적으로 일정하다고 할 수 있다.

또한 제품믹스의 일관성도 생산물의 용도, 생산시설, 분배채널 등이 동일하기 때문에 일정하다.

그러나 제품믹스의 깊이에 있어서는 제품라인의 깊이를 늘림으로써 어업자가 통제할 수 있다. 즉, 본 어업이 최근까지 선어제품만을 취급하여 왔던 것을 본 어업이 어획대상으로 하는 저서어족이 활어로서 소비가 왕성하다는 전제 아래 활어제품을 추가할 수 있고, 생산물을 재료로 하는 가공품을 추가할 수 있다.

그러나 활어제품을 추가하는데 있어서는 맥카시가 말한 통제불가능한 변수의 하나인 「기업의 자원」—자본, 생산시설 등—이라는 환경요소에 적응할 수 있으나 가공품의 생산에 있어서는 그 환경요소가 변화하지 않는 한 불가능하다.

본 어업의 경로믹스를 구성하는 하위요소 중에서 경영성과에 큰 영향을 미치고 어업자가 실질적으로 통제가능한 것은 분배채널이라고 할 수 있다. 즉, 선어에 대해서는 생산지위판과 내륙지위판,¹⁷⁾ 활어에 대해서는 내륙지위판¹⁸⁾과 비계통출하인 중간상인 등의 분배채널을 설정하여 일정한

15) 金元銖, 마케팅管理論, 經文社, 1984, p.334.

16) 崔炳龍, 新마케팅論, 博社英, 1986, p.308.

17) 1983년 수산청은 수산자원보호령 제21조에 의거하여 부산, 인천, 군산, 속초항에 양육된 어획물에 대해서는 현지 위판장에 신고하고 생산지위판을 생략, 수산물 도매시장(서울)에 직출하할 수 있도록 고시함.

18) 군산에는 활어의 위판시설이 없음.

서해 중형기선저인망 어업의 Marketing Mix에 관한 연구

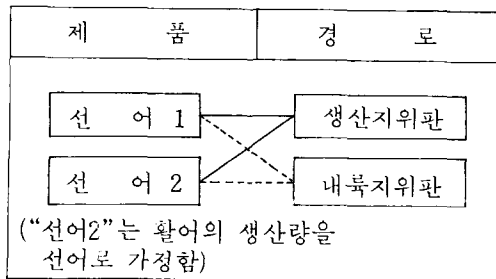
기준에 의한 가장 합리적인 경로를 선택해야 할 것이다. 여기에서의 일정한 기준이란 수익성 평가와 분배채널에 대한 품질문제, 가격 등의 통제가능성이다.¹⁹⁾

그런데 후자의 기준은 한 어업자가 분배채널에 대해서 품질이나 가격 등에 관한 조건을 통제할 수가 없기 때문에 각 대체경로가 일정하다고 할 수 있다. 따라서 여기에서는 전자의 기준인 수익성 평가를 투자수익율(ROI)과 잔여이익(RI)의 지표를 이용하여 실시하고자 한다. 왜냐하면 성과를 측정하는 지표로서 매출액, 순이익, 매출액이익율 등도 지표로 사용될 수 있으나 이들은 이윤의 절대액이거나 이윤과 매출액과의 관계를 나타낸 것이어서 완벽한 수익성평가의 지표라고 보기는 어려우므로 투자자본과 이윤과의 관계로부터 수익성이 평가되어야 할 것이기 때문이다.²⁰⁾

위에서 언급한 본 어업에 있어서의 제품과 경로믹스를 하나의 체계로 결합하는 마케팅 믹스를 실시하기 위하여 군산에서 중형기선저인망 어업을 경영하고 있는 한 어업자(W 어업자)를 선정하고 그 사례를 통해서 가장 합리적인 대체안을 선택해보고자 한다.

W 어업자는 '86년 8월까지 선어만을 생산하여 왔으나 동년 9월부터 '87년 10월 현재까지 선어와 활어를 동시에 생산하고 있다. 선어에 대해서는 제도적으로 내륙지위판이 가능하나 "분배채널은 축소될 수 있어도 마케팅기능은 제거될 수 없다"는 말과 같이 현재 어업자가 산지중매인의 기능을 수행할 수 있는 여건이 성숙되지 않았으므로 생산지위판을 실시하고 있다. 한편 활어에 대해서는

<대체안 A> ——— 실제경로
-----가능경로

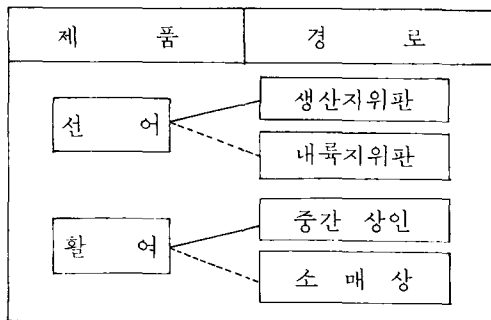


'86년 9월부터 '87년 8월까지의 중간상인에게 매도하였고 '87년 9월부터 현재까지 어업자 자신이 내륙지위판을 실시해오고 있다.

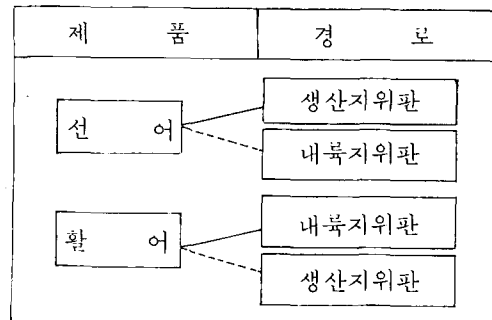
W 어업자가 '86년 9월부터 '87년 10월까지 14개월 동안 생산한 선어 및 활어의 양은 각각 338.5톤과 6,412킬로그램이었다.

이 사례를 바탕으로 하여 제품과 경로믹스의 대체안을 설정하여 보면 다음 그림과 같다.

<대체안 B>



<대체안 C>



19) Ian Chaston, Marketing in Fisheries and Aquaculture, Fishing News Books Ltd., 1983, p.86.

20) 南相午, 管理會計, 經文社, 1987, p.325.

수 산 경 영 본 집

〈표 2〉 생 산 량 과 가 격

생산량·가격 년월	선어생산량	활어생산량	선어단위당가격	활어단위당 매도가격	활어단위당가격
86. 9	11,980	400	803	8,600	21,500
10	42,440	593	912	7,525	18,800
11	68,415	900	816	5,333	13,300
12	42,760	606	684	5,267	13,200
87. 1	25,245	493	2,067	5,800	14,500
2	11,455	425	2,620	6,867	17,200
3	10,165	400	2,805	5,200	13,000
4	25,940	506	1,483	5,000	12,500
5	13,975	402	1,449	4,027	10,000
6	10,960	400	1,178	6,133	15,400
7	(휴어)				
8	3,355	67	2,323	8,600	21,500
9	26,900	520	1,904	9,467	23,700
10	44,910	700	1,077	8,200	20,500

자료 : 필자의 실제조사에 의한.

각 대체안을 살펴보면, 선어(대체안 A의 경우는 선어 1)의 매출액은 각 대체안의 분배채널이 생산지위관으로 동일하기 때문에 그 수익성이 일정하다. 그러나 14개월 동안 생산한 활어를 선어로 취급하여 생산지위관을 실시한 경우(대체안A), 활어를 중간상인에게 매도한 경우(대체안B), 활어를 내륙지위관시킨 경우(대체안 C)에는 각 생산제품과 분배채널이 상이할 뿐만 아니라 단위당 매도가격(〈표 2〉)이 달라 각각 수익성의 변화를 가져온다.

그러므로 여기에서 활어의 분배채널에 대한 각 대체안을 평가하면 다음과 같다.

1) 〈대체안 A〉의 경우

- ① 추가수익 : 8,969,168원(활어의 생산량×선어의 단위당 가격)
- ② 추가비용 : 6,368,109원(추가 선원임금, 추가빙대와 용기대 등)
- ③ 추가순이익(ΔP) : 2,601,059원 (단, 대체안 B와, 대체안C와의 비교를 위한 기준으로 삼기 위해서 0라 해두고, 대체안B와 대체안C의 순이익에서 이를 빼기로 함)
- ④ 추가투자자본 : 0 (활어의 생산량을 선어로 가정했기 때문에 기준 선어생산에 대한 투자자본으로 그 생산이 가능하다고 보아서 추가적인 투자자본은 없다)
- ⑤ 추가투자자본부가이자 : 0
- ⑥ ROI : $0 \left(\frac{\text{추가 순이익}}{\text{투자자본추가}} \right)$
- ⑦ RI : 0 (추가순이익 - 추가투자자본 부가이자)

2) 〈대체안 B〉의 경우

- ① 추가수익 : 41,592,796원(활어의 생산량×단위당 매도가격)
- ② 추가비용 : 19,183,420원, (감가상각비 : 어획선과 운반선에 설치한 활어조 10개; 466,662원 +

추가선원임금 : 18,176,758원)

- ③ 추가순이익 : 19,808,317원(22,409,376— ΔP)
- ④ 추가투자자본 : 2,000,000원(활어조 10개)
- ⑤ 추가투자자본부가이자 : 280,000원 (14개월에 대한 연 12%의 자유저축예금이자)
- ⑥ ROI : 9.9
- ⑦ RI : 19,528,317원

3) <대체안 C>의 경우

- ① 추가수익 : 103,995,600원(활어의 생산량×단위당 위판가격)
- ② 추가비용 : 67,971,941원(감가상각비 : 활어조; 466,662원, 내륙지 수송트럭; 3,208,338원, 활어장; 145,833원, 산소공급시설; 102,088원+재료비 : 산소대; 7,500,000원, 전기료; 39,000원, 활어장의 지하수사용료; 140,000원, 활어장의 소금대; 432,000원, 활어장의 빙대; 1,440,000원+노무비 : 추가선원 임금; 46,798,020, 트럭기사임금; 7,700,000원)
- ③ 추가순이익 : 33,422,600원(36,023,659— ΔP)
- ④ 추가투자자본 : 18,700,000원(활어조; 2,000,000원, 수송트럭; 11,000,000원, 활어장; 5,000,000원, 산소공급시설; 700,000원)
- ⑤ 추가투자자본부가이자 : 2,618,000원
- ⑥ ROI : 1.8
- ⑦ RI : 30,804,600원

위의 각 대체안에 대한 수익성 평가의 결과를 살펴보면, <대체안A>의 경우는 ROI와 RI에 있어서 가장 낮으므로 이를 선택할 여지가 없다. 따라서 <대체안B>와 <대체안C>를 비교해 보면, ROI에 있어서는 <대체안B>가 RI에 있어서는 <대체안C>가 높게 나타나 있다. 여기에서 어업자는 경영내부의 여려자원과 목표 및 외부환경요소를 고려하여 선택적 의사결정을 해야 할 것이다.

즉, ROI에서는 투자이익율을 극대화 하는 것이 목표가 되므로 투자이익율이 어느 수준보다 낮은 투자를 중지하고 가능한 투자이익율이 높은 방향으로 나가는 것이며, RI에 있어서는 이익을 보다는 절대액의 순이익을 중요시하여 투자자본에 대한 부가이자보다 더 많은 순이익을 창출하면 영업을 확대하는 것이다.²¹⁾

그러나 여기에서 어업자가 ROI가 높은 <대체안 B>를 선택하려 한다면 외부환경요소의 하나인 법률적 환경, 즉 수산자원보호령 제21조²²⁾의 제약을 받기 때문에 이를 선택할 수 없다. 따라서 어업자는 RI가 가장 높은 <대체안 C>를 선택해야 할 것이다.

2. 「가격」 및 「촉진」 믹스 개념의 도입 한계성

1) 가격믹스 개념의 도입한계성

자유경제체제하에서는 원칙적으로 기업은 가격을 임의로 설정할 수 있다. 즉, 한 기업은 다른 기

21) 南相午, 전게서, p.330.

업의 제품과 다른 차별적 특성을 가진 제품을 생산·판매하므로 그의 가격설정력은 기업의 경쟁지위(competitive)와 시장점유율에 대한 결정적인 전략적 경쟁수단이 되고 있다.

그러나 모든 기업이 그와 같은 가격설정력을 가질 수 있는 것은 아니며 기업이 처해 있는 상황에 따라 다르다. 즉, 경쟁이 아주 심한 경우 또는 정부에 의해 통제가격이 설정된 경우에는 기업의 가격설정력이 거의 없다. 이와 같은 경우에는 판매자가 시가(going price)를 그대로 따라야 하는 가격수락시장(price taking market)을 형성하게 된다.

수산물을 생산하는 어업자의 입장을 살펴보면, 생산된 모든 수산물은 수산자원보호를 목적으로 한 동보호령에 따라 반드시 양육지의 지정된 장소(수협공판장)에서 매매하도록 되어있는 강제상장제도와 다수 영세한 어업자들의 심한 판매경쟁으로 인하여 발생할 수 있는 유통상·가격상의 피해를 극소화하기 위하여 수협의 위탁판매를 통한 판매의 일원화제도라는 외부환경요소에 영향을 받고있다. 또한 그 위탁판매방식에 있어서 가격, 판매처, 판매기간 등에 대한 조건을 제시하는 조건부 위탁판매는 계획적으로 사업을 수행하기가 매우 곤란하기 때문에 그러한 조건의 제시가 없는 무조건위탁판매방식을 원칙으로 하고 있다.²³⁾

따라서 어업자는 그의 제품에 대한 가격설정력을 가질 수 없고 수협의 위탁가격에 따를 수 밖에 없기 때문에 마케팅 믹스를 실시함에 있어 가격믹스들 도입하는데 한계를 갖고 있다고 하겠다.

2) 촉진믹스 개념의 도입 한계성

일반적으로 「촉진」이라 함은 「구매자(buyer)에게 설득력이 있는 커뮤니케이션을 통해서 매출액을 증대시키고자 하는 기업의 최종적인 활동」²⁴⁾이라 일컬어지는 것처럼, 불완전경쟁의 상태에 놓여 있는 현대기업은 촉진이 없이는 판매를 할 수 없고 마케팅목적 또한 달성할 수 없다.

이러한 촉진이 당연히 이루어지지 않으면 안되는 이유²⁵⁾로서는 ① 생산자와 소비자 사이의 실질적인 거래가 확대되고 ② 유통기관의 발달로 이들에 대한 촉진활동을 전개해야 하며 그 유통기관 또한 이러한 활동을 수행하지 않으면 안되며 ③ 소비자의 선택적 수요에 의한 기업간의 경쟁이 격화되고 ④ 불황 등으로 인한 소비의 저조와 공급과잉 현상이 일어날 때 촉진은 기업의 가장 중요하고 불가결한 수단이 된다.

그런데 특히 어업을 경영하는 어업자의 입장에서 보면, 최종소비자에게 그의 제품을 직접 전달할 수 없기 때문에 대소비자촉진(consumer promotion)의 필요성이 없고, 촉진의 대상이 될 수 있는 수협으로의 위탁판매에 아무런 저항을 받지 않기 때문에 이들에 대한 촉진활동도 할 필요가 없다. 또한 생산에 있어서는 경쟁적 조업이 이루어지지만, 그의 판매에 있어서는 경쟁보다는 오히려 수협으로의 위탁판매를 통한 협동의 이념을 그 배경으로 하고 있기 때문에 촉진의 전제조건인 경쟁이 이루어지지 않아 마케팅 믹스를 실시함에 있어 촉진믹스의 도입에도 역시 한계를 갖고 있다고 하

22) 수산청장이 지정하는 지역에서 양육된 어획물과 그 제품은 수산청장이 지정하는 장소에서 매매 또는 교환하여야 함.

23) 張設鎬, 水産經營學, 靑學社, 1970, p. 378.

24) 韓羲泳, 마케팅管理論, 茶山出版社, 1984, p. 544.

25) 金元銖, 전계서, pp. 608~609.

겠다.

다만 본 어업의 특수성에서 기인된 중형기선저인망수협을 통해서 다른 어업의 생산물 및 대체식품과의 경쟁을 전제로 하거나 공급이 수요를 초과할 경우 판매촉진과 홍보 등을 통해서 최종소비자에게 촉진활동을 전개할 수 있을 것이다.

3. 경영내부에 영향을 미치는 부정적 환경요소

조사한 바에 따르면, 현재 서해 중형기선저인망 어업의 경영합리화에 대한 장애가 되고 있는 외부환경요소는 다음과 같다.

1) 부정어업의 성행 : 부정어업은 우리나라 전해역에 걸쳐 수산업의 존폐를 좌우하는 가장 심각한 문제이다. 특히 서해안에 있어서 본 어업이 주 어획대상으로 하고 있는 저서어족에 대한 소형기선저인망 어업의 부정어업이 단속의 한계를 넘어 성행하고 있어 어족자원의 고갈은 물론 허가어업자의 투자의욕을 감퇴시키고 있다. 이에 강력한 법의 집행과 함께 전수산인 및 일반대중의 여론을 환기시켜 근절해야 할 것이다.

2) 선원의 질적 저위 : 본 어업에 종사하고 있는 선원들의 능력, 학력, 연령 등이 장비의 가동성이나 신어장의 개발 등에 한계를 가져올 정도여서 효율적인 조업·생산이 이루어지지 못하고 있다. 이에 현실적인 선원재교육제도 및 능력있고 젊은 선원에 대한 정책적 배려가 아쉽다.

3) 어선의 톤수 동결 : '87년 수산청 고시에 의해 현 어선의 톤수가 동결되어 있어 어선의 대규모에 의한 새로운 어장을 개발하는데 제약을 받고 있다. 이에 자원을 고갈시키지 않는 범위내에서 법적 현실화가 요구되고 있다.

4) 금어기의 무설정 : 본 어업에 대한 금어기가 설정되지 않아 법적인 어족자원 보호가 시급하다.

5) 판매의 금지(활어) : 본 어업의 경우 앞에서 밝힌 바와 같이 활어의 생산량은 선어의 생산량에 비해 아주 미미하다고 할 수 있지만 그것이 경영성과에 미치는 영향은 매우 크다. 따라서 활어에 대한 생산지위판권을 할 수 있는 시설을 한다든지 활어에 대해서만은 임의상장제를 허용한다면 어업자로서 경로의 다변화 뿐만 아니라 가격과 촉진믹스로 도입할 수 있어 종합적인 마케팅 믹스를 통한 경영합리화를 이룰 수 있을 것이다.

위의 외부환경요소 중에서 1)~4)는 제품믹스에 5)는 경로믹스에 직접적으로 영향을 미치는 요소라 할 수 있다.

코틀러가 말한 6P의 개념을 도입한다면 어업자 또는 협동조합은 수산청 또는 수산단체 등을 대상으로 로비활동 등을 전개하여 정치적 영향력과 여론형성믹스를 적절히 실시함으로써 경영내부에 부정적으로 작용하는 외부환경요소에 대해서 창조적·적극적으로 대응해나갈 수 있을 것이다.

IV. 결 론

지금까지 서해 중형기선저인망 어업의 경영합리화를 위하여 마케팅 믹스의 개념을 도입하여 마살펴보았다.

수 산 경 영 론 집

아케팅 믹스의 개념은 자유경제체제하에 있는 일반 공산품을 생산하는 대기업을 배경으로 하고 있으나, 이를 수산물을 생산하는 개인경영형태에 도입·적용하기에는 많은 부분에서 제약과 한계가 따른다는 것을 알 수 있다.

그러한 제약과 한계는 수산업의 생산물과 수산업 자체의 특수성에서 야기된 것이라 생각되지만 부분적으로는 어업자 또는 어업자 단체의 의지에 따라 조정·변경시킬 수 있으리라 생각된다.

따라서 수산업의 종류에 따라 어떤 외부환경요소가 어떻게 작용하고 또 그를 어떠한 수단과 방법으로 조정·변화시켜야 하며, 그에 적응할 수 있는 내적요소를 어떻게 결합한 것인가에 대한 구체적이고 체계적인 추가 연구가 필요하다고 생각된다.

참 고 문 헌

- 1) 金元銖, 마아케팅管理論, 經文社, 1984.
- 2) 南相午, 管理會計, 經文社, 1987.
- 3) 張設鎬, 水産經營學, 新學社, 1970.
- 4) 崔炳龍, 新마아케팅論, 博英社, 1986.
- 5) 韓義泳, 마아케팅管理論, 茶山出版社, 1984.
- 6) 梅泥 昌太都, 食品のマーケティング, 白桃書房, 1986.
- 7) Albert, W.F., Advertising, 3rd ed., the Ronald Press Co., 1961.
- 8) Borden, N.H., The Concept of Marketing Mix, Science in Marketing, 1965.
- 9) Chaston, I., Marketing in Fisheries and Aquaculture, Fishing News Books Ltd., 1983.
- 10) Howard, J.A., Marketing Management; Analysis and Planning, Richard D. Irwin, Inc., 1963.
- 11) Kotler, P., Marketing News, Sept. 14, AMA, 1985.
- 12) ———, Principle of Marketing, Prentice-Hall, Inc., 1980.
- 13) Lazer, W. & E.J., Kelly, Managerial Marketing; Prospectives and Viewpoints, Richard D. Irwin, Inc., 1962.
- 14) Lipson, H.A. & J.R., Darling, Introduction to Marketing; an Administrative Approach, 1971.
- 15) McCarthy, E.J., Basic Marketing; a Managerial Approach, 7th ed., Richard D. Irwin, Inc., 1981.
- 16) Oxenfeldt, A.R., Executive Action in Marketing, Wadsworth Publishing Co., Inc., 1966.
- 17) ———, Managerial Marketing; Perspectives and Viewpoints, 1958.