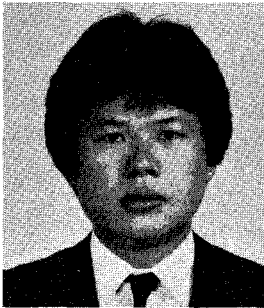


닭고기 시장과 마케팅 개념 도입



정창영

천호인티그레이션(주)
판매지원부 계장

1. 마케팅의 중요성

오늘날에 있어서 제조업자, 도매업자, 소매업자, 광고대행사, 은행, 각종업계, 학계 등등 전업계에 걸쳐 마케팅의 중요성에 대한 관심은 공히 인정되고 있다. 그 원인은 여러가지가 있겠지만 우선 경쟁의 격화, 경제성장 둔화, 소비자의 소득수준향상으로 인한 선택의 까다로움을 들 수 있겠다. 이러한 요인들이 앞으로도 장기적으로 지속될 것이라는 점을 고려할 때 그 중요성은 더욱 부각될 것으로 보인다.

닭고기 시장규모는 국민 1인당 년 3.5kg으로 약 2,500-3,000억 시장으로 추정할 때, 타육류에 비해 무한한 소비 잠재력을 가진 우수한 단백질식품으로 이는 육가공 시장 규모 2,000억 시장보다 1.5배 정도로 큰데 반하여 정책운영이나 성장속도는 아주 미진한 상태로 시장 규모에 비해 많은 문제점을 안고 있다. 이러한 문제점을 살펴보면, ① 수급 불균형에 의한 변동폭이 심한 가격구조와 계절지수 ② 생산자에서 소비자에 이르기까지 여러단계의 유통경로로 인한 유통 마진 ③ 시장선도 기업이 없고 중간상인이 시장을 주도하는 등을 들 수 있다.

이와같은 문제점을 해결하는 데 기간이 지연될수록 소비자의 외면과 경쟁력 상실로 인하여 양계산업에 미칠 영향은 상당하다고 볼 수 있다.

때는 바야흐로 소비자시대에 달하였으며, 소비자를 중심으로한 마케팅 관리의 도입으로 위생적이고 다양한 닭고기 제품을 안정된 가격으로 소비자의 기호에 맞는 제품을 개발하여 소비자가 쉽게 구할 수 있는 판매망을 통하여 판매함으로써 소비자의 요구를 수용할 수 있는 전방, 후방, 수평통합을 통한 계열화사업에 현 계열화사업 추진업체가 중심이 되어 시장을 주도하고 협회와 기업이 적극적인 홍보와 소비촉진으로 시장규모 확대 및 점유율 증가로 시장의 안정과 정착에 박차를 가해야겠다.

이 시점에서 닭고기 시장에 마케팅개념 도입의 필요성을 인식하면서 마케팅 관리과정 중 마케팅 목표시장 접근전략, 경쟁적 마케팅 전략과 마케팅 노력에 관하여 기술하고자 한다.

2. 판매개념(selling concept)과 마케팅개념(marketing concept) 비교

우리는 통상 마케팅은 판매자에 의해서 수행되는 것으로 생각하지만 구매자 역시 마케팅 활동을 수행한다고 볼 수 있다. 소비자들은 그들이 지불할 수 있는 가격에 맞는 제품을 찾을 때 마케팅을 하고 있는 것이다. 공급부족인 상품을 구매하려는 사람은 판매자를 철저히 조사하여 그들에게 매력적인 조건을 제시한다. 판매자 시장은 판매자가 보다 큰 힘을 가지고 있는 시장을 말하며 그 때, 구매자는 보다 적극적인 마케팅 담당자가 되어야 한다. 구매자 시장에서는 구매자 보다 큰 힘을 가지고 있고 판매자는 보다 적극적인 마케팅 담당자가 되어야 한다.

1970년대 초에 상품의 공급이 수요를 초과하기 시작했고, 마케팅은 판매자가 적극적으로 구매자를 찾으려고 노력하는 것으로 인식되었다.

많은 생산자들이 판매개념을 따른다. 판매는 판매자의 필요에 초점을 둔 것이고, 마케팅은 구매자의 필요에 초점을 둔 것이다.

판매의 개념은 회사의 현존제품에서 출발하여 수익성 있는 판매실현을 하기 위해 많은 판촉을 필요로 한다.

마케팅개념은 표적고객의 기본적인 욕구와 2차적인 욕구에서 출발한다. 회사는 고객만족에 영향을 줄 수 있는 모든 활동을 통합조정하여 고객만족을 창조 유지함으로써 이익을 실현한다. 결론적으로 마케팅 개념은 소비자주권에 대한 회사의 공약이다. 회사는 소비자가 원하는 것을 생산함으로써 소비자 만족을 극대화하고 이익을 얻는다.

가장 최근에 등장한 사회적 마케팅 개념은 조직의 임무는 표적시장의 욕구와 관심사를 알아내어 경쟁자 보다 효과적이고 효율적으로 요구되는 만족을 배달하는 것으로 이 때 고객과 사회의 복지를 보존하거나 향상시킬 수 있어야 한다고 주장한다.

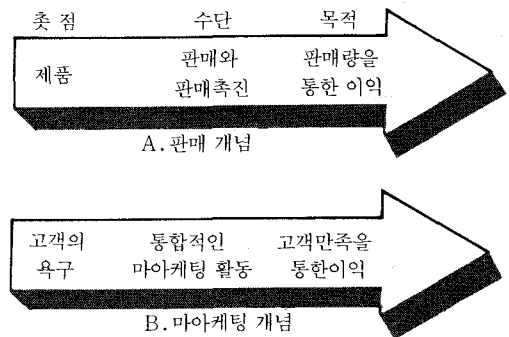


그림1. 판매와 마케팅 개념의 비교

3. 마케팅시스템의 목표

마케팅이 구매자, 판매자, 시민 모두에게 영향을 준다는 것은 익히 알고 있다. 구매자들은 품질이 최상인 상품을 합리적인 가격으로 좋은 서비스에 뒷받침된 강한 보증을 원하며 판매자는 여러가지 도전적인 의사결정에 직면한다. 소비자들이 어떤상품을

원할까? 어떤 소비자 집단을 표적으로 하여 제품을 고안하고 소비자욕구를 충족시키기 위해 가격결정은 어떻게 할까? 어떤 도·소매상을 사용할까? 어떤 광고, 인적판매, 판촉수단이 제품판매에 도움이 될까? 등등 시장은 많은 것을 요구하고 있다. 전세계적으로 마아케팅에 대한 통제(상표사용금지, 사회주의적 가격결정, 사치품, 시정광고)가 증가함으로써 마아케팅시스템의 적당한 목표는 무엇인가? 이에 대해 4가지 대안들이 제시된다.

(1) 소비자 극대화(maximize consumption)

소비의 극대화를 촉진·조장 함으로써 생산, 고용, 부의 극대화를 창조

(2) 소비자 만족의 극대화(maximize consumer satisfaction)

소비자 목적이 아닌 소비자 만족의 극대화

(3) 선택의 극대화(maximize choice)

제품의 다양성과 소비자선택의 극대화로 자기생활 방식과 만족을 극대화

(4) 생활의 질 극대화(maximize life quality)

생활의 질(제품의 질, 양, 범위, 획득가능성, 원가, 물리적문화 환경)향상

4. 마아케팅의 관리 과정

모든 기업은 자신의 마아케팅 활동을 효과적으로 관리할 필요가 있다. 특히 기업은 마아케팅 노력을 계획하는 법, 시장기회를 분석하는 법, 적절한 표적 시장을 선정하는 법, 효과적인 마아케팅 믹스를 개발하는 법, 마아케팅 노력을 관리하는 법을 알 필요가 있다.

마아케팅 관리과정은 전략적 계획수립하에 시작된다. 마아케팅 계획수립은 회사의 전반적인 전략계획에 의해 지휘되는데 전략계획에서 선정된 목표를 달성하기 위해 고안한 특정사업, 제품, 상표를 위한 연차마아케팅 계획으로 구성된다. 마아케팅 정보시스템은 효과적인 마아케팅 계획수립과 마아케팅의

여러단계에서 요구되는 정보를 제공한다.

마아케팅 관리라는 시장의 기회를 발견하고 평가할 수 있어야 한다. 경영자는 제품, 시장 확장그리드를 사용하거나 매력적인 신산업에 주목함으로써 시장 기회를 찾을 수 있다. 모든 기회는 그것이 회사의 목표지원으로 해결될 수 있는가를 평가하여야 된다.

마아케팅의 매력적인 기회분석은 표적시장으로 선정될 수 있기 전에 보다 깊이 현재와 미래의 수요를 조심스럽게 추정하여야 겠다.

다음 단계는 상표를 개발할 것인지 아니면 기종상표와 유사한 상표를 만들 것인지 결정해야 한다. 일단 기업이 시장위치를 결정하면 그것을 지지할 수 있는 마아케팅 믹스를 개발한다. 마아케팅 믹스는 제품, 가격, 유통, 촉진으로 구성된 혼합물이다. 기업은 총마아케팅 예산을 결정해야 지지할 수 있는 마아케팅 믹스를 개발한다. 마아케팅 믹스를 제품, 가격, 유통, 촉진으로 구성된 혼합물이다. 기업은 총마아케팅 예산을 결정해야 하며 예산이 주요한 마아케팅 믹스 범주내에서 예산이 어떻게 할당되어야 할 것인가를 결정해야 한다.

마아케팅 전략은 고객의 욕구와 경쟁자에 비교해서 산업내의 위치, 자원 등에 기초하여 수립되어야 한다. 산업내의 위치나 강점 등에 의존해서 기업은 시장선도자, 시장도전자, 시장추종자, 시장적소추구자 전략을 선택할 수 있다. 기업은 경쟁상황 변화에 맞추어 전략을 조정하여야 한다.

마지막으로 마아케팅노력의 관리는 시장과 마아케팅 환경의 분석 시장기회로 활동하기 위한 마아케팅 전략과 프로그램에 대한 계획수립, 효과적인 마아케팅조직을 통한 전략과 프로그램의 실행, 기업이 효율적, 효과적·으로 운영될 수 있도록 하기 위해 마아케팅 노력을 통제하는 것을 포함한다.

5. 마아케팅전략(marketing strategy)은 어떻게 세울 것인가?

(1) 마아케팅 성장전략

기업은 사업목표달성을 위해서 마아케팅목표를 설정하는 데 목표 가운데에서 판매, 이익 및 기타 여러 측면에서 신장을 바라보고 있다.

현재 제품 시장 범위 내에서 집약적 성장기회(시장침투, 시장개발, 제품개발)를 고려함으로써 적절한 기회를 발견할 수 있고 산업내의 성장기회(후방, 전방, 수평적 통합)를 고려하여 기회를 찾을 수 있다.

또한 산업 밖에서는 다각화 성장기회(집중적, 수

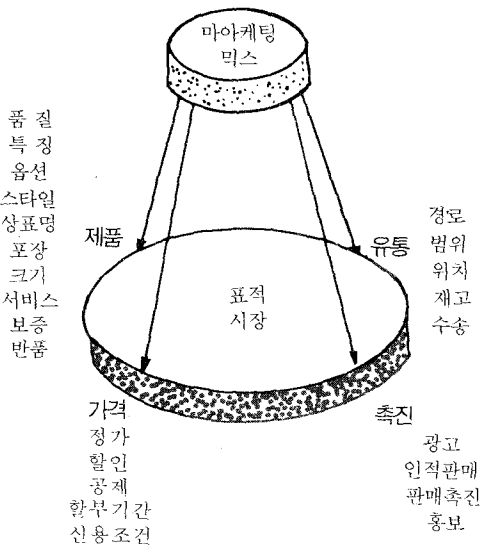


그림2 마아케팅 믹스의 4Ps

평적, 복합적)를 찾는 경우도 있다.

① 집약적 성장(intensive growth) : 기업이 현재 시장에서 기회를 충분히 활용하지 못한 경우에 의미가 있다.

가. 시장침투 : 보다 공격적인 마아케팅 노력을 통하여 현재 제품을 현재 시장에서 더 많이 팔려고 한다. 이는 구매량 증가(친구에게 닭고기 선물 유도), 경쟁자의 고객유인(자사제품 광고), 잠재고객 유인(닭고기 지식회) 등의 가능성을 갖고 있다.

나. 시장개발 : 현재의 제품을 새로운 시장에 판매

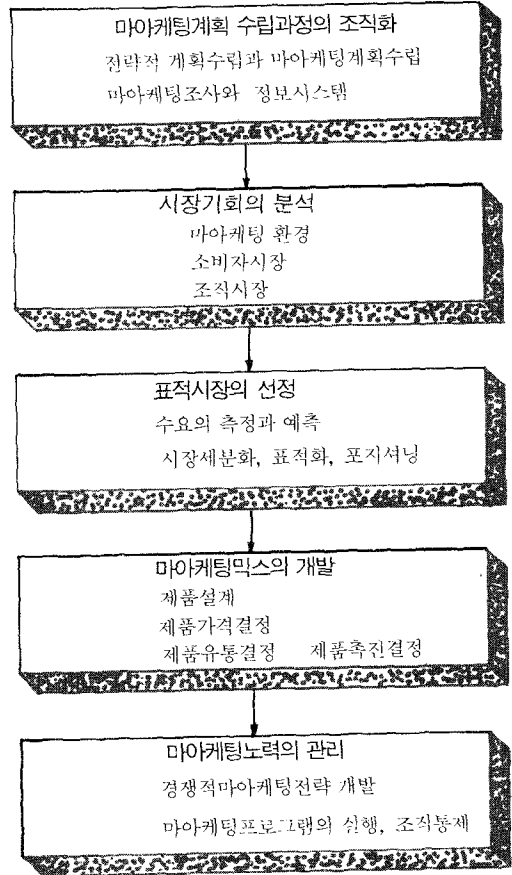


그림3 마아케팅 관리과정

함으로써 매출증대를 꾀할 수 있다. 이는 새로운 지리적 시장 유통(자사 시장점유율이 낮은 지역) 새로운 고객 시장(자사 상표가 침투되지 않은 지역), 새로운 제도 시장(자사 상표의 군납, 기관, 기업체, 병원 등 대량납품)을 개발할 수 있다.

다. 제품개발 : 기업은 현재의 시장과 밀접한 관계가 있는 새로운 제품이나 개선된 제품을 생산함으로써 매출증대를 꾀할 수 있다. (예; 천호의 계육 가공품 중에서, 레토르트 삼계탕, 스모크치킨, 바베큐, 스낵햄, 부산물 중에서 근위, 염통, 간 등).

② 통합적 성장(integrative growth) : 산업이 강하거나 기업이 산업내에서 전·후방 또는 수평적으로 이동함으로써 얻는 것이 많다면 의미 있는 것이다.

가. 후방통합: 기업은 공급 시스템의 소유 또는 통제 강화를 추구한다. (예: 농장, 사료, 약품회사 인수).

나. 전방통합: 기업은 유통시스템의 소유 또는 통제 강화를 추구한다. (예: 냉동 운수회사, 슈퍼체인 인수, 직영점 운영).

다. 수평통합: 기업은 일부 경쟁자에 대한 소유 또는 통제 강화를 추구한다. (예: 도전기업, 추종기업 인수).

③ 다각화 성장 (diversification growth): 다각화 성장은 그 산업이 앞으로의 기업성장을 위한 기회를 제공하지 못하거나 산업외부의 기회가 우수한 경우에 의미가 있다.

가. 집중적 다각화: 기업은 현존제품계열에 기술이나 마케팅에 관련효과를 갖고 있는 신제품을 추가한다. (예: 전자계열)

나. 수평적 다각화: 기업은 현재의 제품계열과 관련이 없을 지라도 현재의 고객에게 호소할 수 있는 신제품을 추가한다. (예: 헬스클럽, 동물농장, 캔터키점, 삼계탕집)

다. 복합적 다각화: 기업은 현재의 기술, 제품, 시장과 관련없는 신제품을 추가한다. 이들은 정상적으로 새로운 계층의 고객에게 호소력이 있다. (예: 기계, 컴퓨터)

(2) 마케팅 목표시장 접근 전략

오늘날의 기업들은 대량 마케팅과 제품차별화 마케팅에서 표적시장 마케팅으로 이동하고 있다. 표적시장을 통해 판매업자들은 마케팅 기회를 더 잘 발견할 수 있다. 판매업자는 각각의 표적시장에 알맞은 제품을 개발하여 마케팅 노력의 분산(산란식 방식)이 아니라 가장 큰 구매관심을 가진 구매자에게 집중(소총방식)시킬 수 있다.

① 대량 마케팅 (mass marketing)

판매업자가 한 제품을 모든 소비자를 대상으로 대량생산 하에 대량 유통시키고 대량 촉진하고, 최소

표 1. 성장기회의 주요한 분류

I. 집약적 성장 (intensive growth)	II. 통합적 성장 (integrative growth)	III. 다각화 성장 (diversification growth)
A. 시장침투 (market penetration)	A. 후방통합 (backward integration)	A. 집중적 다각화 (concentric diversification)
B. 시장개발 (market development)	B. 전방통합 (forward integration)	B. 수평적 다각화 (horizontal diversification)
C. 제품개발 (product development)	C. 수평적 통합 (horizontal integration)	C. 복합적 다각화 (conglomerate diversification)

의 비용과 가격으로 최대의 잠재시장을 창출해야 한다고 주장한다.

② 제품차별화 마케팅 (product - differentiated marketing)

판매업자가 서로 다른 제품 특성, 스타일, 품질, 크기 등을 2개 이상의 제품을 생산한다.

③ 표적 마케팅 (target marketing)

표적시장은 중요한 3단계를 거친다.

1단계는 시장세분화인데 하나의 시장을 서로 다른 제품이나 마케팅 믹스를 원하리라 생각되는 구매자집단으로 나누는 것이다.

2단계는 표적시장의 선정인데 각 세분시장의 매력을 평가하고, 세분시장 중에서 진입할 만한 것을 하나 또는 그 이상 몇개를 선정하는 것이다.

3단계는 시장포지셔닝인데 제품과 상세한 마케팅 믹스에 대해 경쟁력 있는 포지셔닝을 형성하는 것이다.

(3) 경쟁적 마케팅 전략

오늘날의 기업은 성공하기 위해 경쟁자에 비하여 효과적인 위치에 있게 하고, 보다 강력한 경쟁상의 우위를 제공하는 경쟁적 마케팅 전략을 연구 개발을 증대시키고 있으며 기업의 경쟁마케팅 전략은

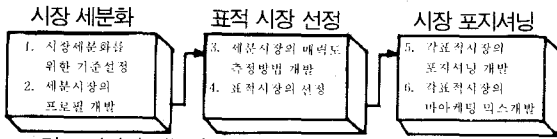


그림4. 시장의 세분화, 표적화, 포지셔닝 단계

그 기업이 선도기업인지 도전기업인지 추종자기업인지 혹은 적소기업인지에 따라 달라진다.

① 선도기업 (market leader) 전략

전체시장의 확대 시장점유율의 유지, 시장점유율의 확대가 그것이다.

시장규모를 확대시키기 위해 선도기업은 제품의 새로운 용도, 새로운 사용자, 사용량의 증대를 모색해야 한다. 현재의 시장점유율을 지키기 위해 선도기업은 여러가지의 방어전략을 구사할 수 있는데 가장 바람직한 선도기업은 모든 것을 올바르게 함으로써 경쟁자에게 공격의 여지를 남겨두지 않는 것이다.

② 시장 도전자 (market challenger) 전략

선도기업이나 다른 차위 기업, 혹은 그 업계내의 보다 소규모인 기업들을 공격함으로써 자기의 시장 점유율을 확대시키는 전략이다. 도전기업은 다양한 공격전략을 구사 할수 있다.

③ 시장 추종자 (market follower) 전략

보통 얻을 수 있는 것 보다 잃는 것이 더 많은 것을 두려워하며 평지풍파를 일으키지 않으려는 기업이다. 그러나 추종기업의 전략이 없는 것은 아니며 자신의 독특한 능력을 사용하여 시장의 성장에 적극적으로 참여 하고자 할 것이다. 어떤 추종기업은 그 업계의 선도기업 보다도 더 높은 투자수익율을 올리고 있다.

④ 적소기업 (market nichers) 전략

거의 모든 산업에는 대기업과의 충돌을 피하는 시장 일부에 전문화된 소규모 기업들이 존재하고 있다. 이 소규모 기업들은 그들이 전문화를 통하여 효과적으로 활용할 수 있고 주요기업들이 간과하고 있거나 무시한 시장의 특정 부문을 차지하고 있다.

6. 마케팅의 노력

(1) 실행

뛰어난 마케팅 전략도 기업이 적절히 실행하지 못하면 별다른 성과를 거둘 수 없는 것이다. 실행과정은 마케팅 전략을 마케팅 성과와 연계시켜 준다. 이 과정은 다섯가지의 상호관련된 요소로 구성

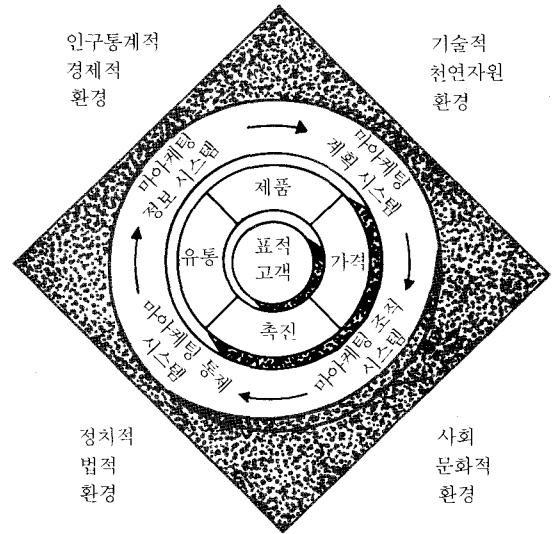


그림5. 기업의 마케팅 전략에 영향을 주는 요소들

되어 있다.

- ① 행동프로그램 : 필요한 책임 할당과 실행과업 완속을 위한 시간표 마련.
- ② 조직구조 : 기업 내 사람과 부서의 노력을 조정한다.
- ③ 의사결정과 보상시스템 : 계획수립, 정보예산수립, 교육훈련, 통계 인사고과와 보상 같은 것이 활동의 지침이 된다.
- ④ 인적자원 : 좋은 사람들을 모집하고 배치하고 개발 유지해야 한다.
- ⑤ 경영풍토와 기업문화 : 회사내 조직원들의 의사 결정과 과업수행 방식에 영향을 미친다.

(2) 현대 마케팅 조직

현대적 마케팅부는 다른 부서가 고객을 중심으로 되지 않는 한 자동적으로 현대적 마케팅 기업이 되지 않는 것이다. 그리고 여러가지 배치형태를 보이고 있다. 그러나 각각의 배치는 마케팅조직으로 하여금 네가지 차원의 마케팅 활동, 즉 기능별, 지역별, 제품별, 고객시장별 활동을 도모할 수 있도록 해 주어야 한다.

(3) 통제

마케팅조직은 세 가지 마케팅 통제를 해야 한다.

① **연간 계획 통제**: 연간 판매량과 이익목표가 달성되도록 하는 것이다. 주요수단은 판매분석, 시장 점유율 분석, 매출액 대비 비용분석, 고객태도추적 등이 있다. 이 때, 성과 미달 기업은 생산량 감소,

가격변화, 판매원 압력 가중, 부가비용 감축 등의 수정조치를 실행하게 된다.

② **수익성 통제**: 회사의 제품별, 영역별, 세분시장별, 거래경로별로 실제 수익성을 결정하기 위한 것이다. 수익성 분석은 취약한 부분을 없애고 지원을 요하는 부분을 도출한다.

③ **전략적 통제**: 기업의 마케팅 목표와 전략, 시스템이 현재와 장래의 마케팅 환경에 최적이라는 것을 확인하기 위한 과업이다. 이것은 조직의 마케팅 환경과 목표, 전략, 활동을 이해할 수 있도록 체계적, 독립적, 주체적으로 감사하는 마케팅감사를 이용하여 이루어진다. 마케팅 감사의 목적은 마케팅 기회 및 문제 분야를 결정하고 조직의 전반적 마케팅성과를 개선하기 위한 장·단기 조치를 제안하는 것이다. [21]

一石二鳥

류코사이트준병, 콕시듐증예방·치료제

스테노롤® (HALOFUGINONE)

■ 특 징

1. 콕시듐원충에 대해 소아체 제1대 번식체, 제2대 번식체에 세번 연속살충 작용으로 광범위하고 강력한 살충작용을 발휘합니다.
2. 콕시듐증을 예방하는 3ppm의 농도로 류코사이트준병에 탁월한 효과를 발휘합니다.
3. 스테노롤은 다른 항콕시듐제와는 달리 생약성분에서 합성해낸 제제이므로 내성 및 부작용이 없으므로 가장 안전한 제제입니다.
4. 다른 항콕시듐제보다 증체량, 사료효율 개선효과가 우수합니다.
5. 조직에서 체분으로 신속히 배출되기 때문에 육류에 잔류가 없습니다.
6. Rotation Program을 적용할 때 더욱 탁월한 효과를 발휘합니다.

제조판매원



한 풍 산업 주식회사

HAN POONG INDUSTRY CO., LTD.

경기도 안양시 안양7동 195-42

☎ (서울) 845-1171/3·(안양) 2-5834/5551

원료공급 및 기술제휴

ROUSSEL-UCLAF

France

※ 상세한 문헌이 필요하신 분은 상기주소로 연락 바랍니다.