

유통산업의 마케팅 활성화 방안

조학래*

Activation future method plan of marketing in distribution industry

CHO HAG-RAE*

요 약

현대 유통산업에서 기업들은 많은 전략을 구사하고 있다. 유통구조의 개선은 기업의 중대한 과제인 동시에 국가적으로도 그 비중이 너무나 크다.

국내 유통시장의 변화는 기업의 마케팅 정책 수립에 중대한 영향을 가져온다. 라이프스타일과 소비트렌드의 다양성도 유통환경에 많은 변화를 가져왔으며 그 대응전략도 다양하다. 따라서 본 연구는 급변하는 유통분야 발전에 기초 자료가 되고 향후 연구에 출발점이 되고자 한다.

Abstract

In modern the distribution industry an enterprise have many similar tactics. Improvement of distribution structure is importance of a subject and have a great relative importance nationally. The change of national distribution industry. A variety of Life styles and consumption trends have many changes on distribution structure and have a variety of tactics, too. Therefore this study is expected to be the material basis data in development of the distribution industry and to be a starting point.

Keywords : 유통산업 유통마진 유통경로 WTO FTA

* 제1저자 : 조학래 교신저자 : 조학래

투고일 : 2012. 10. 3. 심사일 : 2012. 11. 10. 게재확정일 : 2012. 12. 12.

대구보건대학교

I. 서론

오늘날 기업들이 유통부문에 많은 전략을 주시하고 있다. 그 만큼 유통환경의 변화는 급변하고 있고, 새로운 유통경로의 개척에는 많은 노력과 비용, 시간이 요구되기 때문이다. 유통경로상의 도매상, 소매상, 구조, 유통경로상의 단계, 등 다양한 경로에서 오는 고객욕구를 분석하여야만 하기 때문이다. 단순히 보이는 이런 질문들은 이 제품의 유통가격이 적절한 것일까 하는 의무에 이의를 제기할 수 있다는 것이다. 고객들의 이런 욕구가 점점 증가하면서 이를 충족시키기 위한 노력은 기업의 경쟁력과 국가 경쟁력으로 직결되기 때문이다. 마케팅의 중요 수단으로서 유통구조의 개선은 기업의 중대한 과제인 동시에 국가적으로도 그 비중이 너무나 크다. 역사적으로도 세계를 제패한 선진국들은 유통을 선점한 나라들이다. 이들 국가나 기업들은 생산자, 제조업자간의 이해관계를 서비스적인 차원에서 의식적인 균형을 맞추려고 노력하였으며, 산업화와 함께 고도의 경제성장을 이룩하여 왔음을 우리는 잘 알고 있다. 우리나라도 이러한 과정에서 개방을 하면 모든 문제가 해결될 수 있을 것으로 예상했다. 지금의 복잡한 유통단계를 줄이고 유통과정을 장악하면 많은 문제가 해결되고 한편으로는 다양한 방법들을 제시하고 있고 전략을 세우고 있다. 자본주의의 속성은 완전경쟁에서 탈피하여 자기만의 독점적인 지위를 누리려고 하는 상황을 보호하여야 할지 선택하여야 할지는 정책입안자와 관리자의 몫이다. 이러한 관점에서 향후 정책결정과 연구 분야에 기초적인 자료를 제공하고 나아가 보다 발전적인 연구에 도움이 되고자 한다.

II. 유통환경의 변화

1)WTO체제와 유통업계의 전략과 전술

1995년 GATT체제가 세계무역기구(WTO) 체제로 전환된 이래 새로운 대응노력이 꾸준히

전개되어 왔다. 초기의 서비스부문 양허 수준은 단계별로 실시 되었다.

<표1> WTO체제 출범시 서비스부문 양허수준

| 양허수준 | 부 문 |
|-----------|---|
| 양허완료 부문 | 사업, 건설 유통, 부가통신, 환경, 관광, 육운(陸運)서비스 커뮤니케이션 |
| 양허협상 계속부문 | 금융, 해운, 기본통신서비스, 노동력이동 |
| 미양허 부문 | 교육, 의료, 문화, 오락서비스 |

<자료원: 김지홍, WTO체제와 우리의 대응, 세계경제연구원. 1995.7. P34>

세계무역기구(WTO) 체제의 출범과 함께 우리나라의 유통환경에서 큰 변화는 영세한 유통업이 가장 큰 타격을 입었으며, 외국의 제조업체나 무역업체가 유통업에 진출을 활발히 하였다. 일반적으로 정부정책은 수출보다 수입을 제한할 가능성이 더 크다.

소비자들이 수입품의 증가로 이득을 얻는 반면, 생산자들은 흔히 경쟁의 심화로 손실을 입는다[1]고 주장하고 있다.

WTO체제하에서의 경쟁의 심화는 국내유통 경로상에 갈등과 상권붕괴로 나타나고 있다.

[1]Richard B.Mckenzie & Dwight R.Lee, 이규억 역, 경영인을 위한 미시경제학, 2011, 시그마프레스, p616

유통구조와 유통산업의 경쟁력 강화는 마케팅 관리자에게 가능한 여러 가능한 경로 대안 중에서 유통마진율이 가장 높으면서 표적고객에게 효과적으로 접근할 수 있는 경로를 선택하여야 한다. 이런 의미에서 유통업체가 지역 경제에 미치는 영향이 크다.

왜냐하면 과거 대량생산에 의한 마케팅시대와는 다르게 국민소득의 증가에 따라 다양

한 욕구와 수요계층이 생성되었다. 소비자의 다양한 욕구와 다양한 상품의 진열과 대규모 소매점의 등장으로 인하여 가격변화에 민감하게 반응하였다. 이러한 가격 변화중 대형유통

업체가 평균 마진율이 중소유통업체보다 높다는 점이다.

<표2> 유통업체별 유통마진율 평균 현황

| 구 분 | 백화점 | 대형마트 | | | | | SSM | 중소형슈퍼마켓 | 전통시장 | 평균 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|-------|-------|
| | | 롯데마트 | 홈플러스 | 이마트 | 기타 | 평균 | | | | |
| 유통 마진율 평균 | 32.8% | 28.6% | 27.0% | 23.4% | 26.5% | 26.6% | 28.2% | 26.2% | 23.6% | 27.5% |

<자료원: 월간 소비자, 2011년 12월호 p34>

<표3> 각 품목별 대형마트의 유통마진율 최저치 분석 현황

| 구 분 | 롯데마트 | 홈플러스 | 이마트 | 평균 |
|------------|-------|-------|-------|-------|
| 1. 우유 | 28.4% | 28.6% | 28.9% | 29.0% |
| 2. 분유 | 27.4% | 28.5% | 27.9% | 27.9% |
| 3. 맥주 | 40.1% | 40.1% | 40.2% | 40.1% |
| 4. 아이스크림 | 17.8% | 11.4% | 22.6% | 18.0% |
| 5. 오렌지주스 | 25.4% | 22.7% | 26.2% | 24.3% |
| 6. 두부 | 3.5% | 1.2% | 1.6% | 2.0% |
| 7-1과자-초코파이 | 4.1% | 3.3% | 3.8% | 4.0% |
| 7-2과자-새우깡 | 11.1% | 3.6% | 2.5% | 6.8% |
| 8-1포장재-랩 | 86.6% | 85.5% | 85.9% | 85.8% |
| 8-2포장재-호일 | 30.4% | 27.1% | 25.2% | 27.8% |
| 9. 식용유 | 51.2% | 49.2% | 46.5% | 49.9% |
| 10. 라면 | 5.4% | 5.4% | 5.3% | 5.9% |
| 11.두루마리화장지 | 63.1% | 62.3% | 59.6% | 59.3% |
| 12. 밀가루 | 44.7% | 41.8% | 41.1% | 43.7% |
| 13. 설탕 | 37.8% | 36.2% | 36.2% | 36.7% |
| 14. 커피 | 6.1% | 7.5% | 4.0% | 4.5% |
| 15. 고추장 | 9.4% | 4.1% | -1.1% | 5.1% |
| 16. 합성세제 | 23.1% | | 35.3% | 7.8% |

<자료원:월간소비자, 2011년 12월호 , P34>

성공적인 마케팅을 위해서는 유통에 대한 서비스가 제시되어야만 한다.

최선의 유통경로는 무엇인가? 시대적인 경제활동과 환경에 따라 어떻게 유통경로를 설계하여야 하는가이다. 오늘날 유통환경은 날로 치열해져 가고 있다.

최근 코들러(P.Kotler)는 초 경쟁 환경이란 새로운 기술이나 제품이 혁신을 일으켜 경쟁의 방식이나 규칙을 바꿈으로서 새로운 경쟁우위가 계속되는 상태를 말한다.[2]고 정의한다. 현재의 유통환경은 격동기에 직면해 있으며 산업의 발달과 수명주기에 따른 순환 과정도 반드시 고려하여야 할 것이다.

<표4> 산업의 진화단계와 사업전략의 기능적 우선순위

| 기능영역 | 산업의 진화단계 | | | |
|---------------|--|---|---|--|
| | 도입기 | 성장기 | 성숙기 | 쇠퇴기 |
| 마케팅 | 소비자로부터 광범위한 인지도와 제품 수용도를 창출하기 위한 자원과 스킬: 유통채널에 대한 유리한 접근 | 브랜드 인지도를 구축하고 틈새시장을 발견하며, 가격을 낮추고 유통관계를 공고하게 구축하며, 신규 유통채널을 개발할 수 있는 역량 | 신규시장에서 제품을 공격적으로 홍보하면서 기존 시장을 유지하는 능력: 가격 유연성: 제품 차별화 역량과 고객 충성도를 유지하는 역량 | 선택된 유통채널과 시장에 효율적인 접근을 가능하게 해주는 비용대비 효과적인 수단의 확보: 강력한 고객 충성도와 의존도: 강력한 기업이미지 |
| 생산운영 | 생산시설을 효과적으로 확장하고 디자인 수량을 제한하며, 산업표준을 개발하기 위한 역량 | 제품을 다양화하고 생산을 집중화하는 역량 혹은 원가절감능력: 제품 품질 개선 역량: 주기적인 하청계약 능력 | 제품을 개선하고 원가를 절감하는 역량: 생산설비를 공유하거나 감축할 수 있는 능력: 공급자와의 유리한 관계; 하청계약 | 제품라인을 간소화하는 역량; 생산, 입지, 유통에 있어서의 비용 우위; 재고관리의 단순화; 하청계약 혹은 장기적인 생산 운영 |
| 재무 | 높은 수준의 현금 흐름이나 초기 손실을 지원하기 위한 지원; 효과적인 레버리지 능력 | 빠른 확장을 위한 자금 확보력, 순현금의 흐름을 보유하면서 이윤을 증가시키는 역량; 제품개선을 위한 자금력 | 현금 흐름의 유입을 증가시키고 재분배 할 수 있는 능력; 효과적인 원가관리 시스템 | 불필요한 장비의 재활용 혹은 청산 역량; 설비의 비용 측면에서의 우위; 통제시스템의 정밀성; 능률적인 경영 통제 |
| 인사 | 인력 조달과 신규 경영교육에서의 유연성; 신제품이나 신규시장에 관한 핵심 스킬을 보유한 인력 | 숙련된 인력을 조달하는 역량; 동기 부여되고 충성심이 높은 인력 | 비용효율적으로 인력을 감축하는 역량; 효율성을 높이는 역량 | 인력을 감축하고 재할당할 수 있는 역량; 원가 우위 |
| 엔지니어링과 R&S | 엔지니어링을 변화시키고, 제품이나 프로세스 상의 결함을 해결할 수 있는 능력 | 품질을 개성하고 새로운 특성을 개발하는 스킬; 차세대 제품 개발을 주도하는 능력 | 원가를 절감하고 다양한 제품을 만들고, 제품을 차별화하는 능력 | 타 성장 분야를 지원하거나 추가적인 제품 응용분야를 발굴하는 능력 |
| 주요한 기능영역 전략초점 | 엔지니어링; 시장 침투력 | 판매: 고객 충성도; 시장점유율 | 제품 효율성; 차세대 제품 | 재무; 최대 투자 |

<자료원: 코넬리스 클뤼버, 존 피어스 2세, 전략이란 무엇인가, 송재용 외 옮김, 3mecca.com, 2007,p218>

[2] 필립코틀러, 카오틱스, 김명철, 박명호 역, 비즈니스 맵, 2009, p59

오늘날 국내 유통환경은 다변화되고 다양한 경쟁에 대한 유통업계 자체의 경쟁은 심화되고 상권(商圈)간의 경쟁이 야기되고 있다. 이러한 경쟁은 시장의 유통질서와 심각한 사회문제로 대두되고 있다.

시장개방과 경쟁 패러다임의 변화에 대처하기 위해서는 과거와 현재 미래로 이어지는 고객과 시장의 트렌드를 분석하기 위한 노력이 병행되어야 할 것이다.

<표5> 인터넷 상거래에서 준수하여야 할 법률

| 구분 | 소관 부서 | 관련 법률 |
|------|------------|---|
| 방문판매 | 공정거래위원회 | <ul style="list-style-type: none"> •방문판매등에 관한 법률, 시행령, 시행규칙, 시행세칙 •청약철회등에 따른 환급금 지연지급시의 지연이자율 고시 •소비자피해보상보험등에서의 보험계약금액에 관한 기준고시 |
| 전자거래 | 공정거래위원회 | <ul style="list-style-type: none"> •전자상거래등에서의 소비자보호에 관한 법률, 시행령, 시행규칙 •소비자 피해보상보험 등에서의 보험계약금액에 관한 기준고시 •전자상거래 등에서의 소비자보호지침 |
| 약관규제 | 공정거래위원회 | <ul style="list-style-type: none"> •약관의 규제에 관한 법률, 시행령, 시행규칙 •전자상거래(인터넷 사이버몰 이용)표준약관 |
| 표시광고 | 공정거래위원회 | <ul style="list-style-type: none"> •표시·광고의 공정화에 관한 법률, 시행령, 시행규칙 •부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 •중요한 표시·광고사항고시 •통신판매 표시·광고에 관한 심사지침 •비교표시·광고에 관한 심사지침 •정정광고에 관한 운영지침 •공정위 표준약관 마크(신청) |
| 콘텐츠 | 공정거래위원회 | <ul style="list-style-type: none"> •저작권법, 시행령, 시행규칙 |
| | 정보통신부 | <ul style="list-style-type: none"> •정보통신망이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률, 시행령, 시행규칙 •개인정보보호지침 •전자서명법, 시행령, 시행규칙 •전자거래기본법, 시행령, 시행규칙 •OECD전자상거래 소비자보호 가이드라인 |
| | 재정경제부 | <ul style="list-style-type: none"> •신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률 |
| | 전자서명인증관리센터 | <ul style="list-style-type: none"> •개인정보보호지침 |

<자료원: 이태호, 인터넷거상되기, 랜덤하우스중앙, 2004, p237>

마케팅에서 유통전략은 수 많은 마케팅 환경과 산업구조, 제품라이프 사이클의 경쟁심화 등 각 단계별 전략은 다양하게 전개하여야 할 것이다. 이와 함께 과거에는 존재하지 않았던

유통업의 경영환경이 대형유통업체와 온라인몰의 출현이다. 다음에 제시하는 산업구조와 경쟁 진화에 대한 정리는 유통산업의 갈등관리에 시사하는 바가 크다고 하겠다.

<표6> 산업구조에 있어 경쟁의 진화 발견

| 산업특성 | 태 동 기 | 성 장 기 | 성 숙 기 | 쇠 퇴 기 |
|-------------|-----------------------------------|--|-------------------------|--|
| 수 요 | 고소득층의 구매 | 시장 보급률이 크게 증가함 | 대중적인 시장형성 | 소비자에게 보편화 |
| 기 술 | 표준화되지 않은 기술 | 표준화되지 못한 기술들이 일부 탈락함 | 기술이 널리 보급됨 ; 기술진보 모색 | |
| 제 품 | 저품질; 다양한 제품이 나타남; 디자인 변화가 잦다 | 디자인과 품질의 향상 | 제품표준화가 일어남; 모델변화가 거의 없음 | 제품차별화의 감소 |
| 제조와 유통 | 소규모 생산; 고급숙련노동력의 사용; 특수유통망을 통한 판매 | 일시적인 생산능력 부족현상이 나타남; 대량생산; 유통망확보를 위해 치열하게 경쟁 | 초과생산 발생 품목수의 단순화 | 초과생산설비; 특수유통망의 재등장 |
| 무 역 | 서진국으로부터 후진국으로 점차 생산기지가 이동한다 | | | |
| 경 쟁 | 소수의 기업 | 합병을 통한 신규진입; 치열한 가격 경쟁; 많은 기업들이 도산함 산업의 구조변혁 | | 가격전쟁; 시장탈퇴 |
| 핵 심 성 공 요 소 | 제품혁신 | 대량생산을 위한 제품 디자인 | 규모의 경제; 공정혁신; 비용감소 | 간접비절감; 생산시설의 합리화; 서비스능력제고; 기업과 제품의 신뢰성 및 이미지 구축; 유통망강화; 강력한 브랜드 구축 |

<자료원 : 장세진, 글로벌 경쟁시대의 경영전략 5판, 박영사, 2007, P591 재인용>

이와 함께 과거에는 존재하지 않았던 유통업의 경영환경이 대형마트와 온라인 몰이다. 유통업계의 상권관리와 마케팅을 강화하기 위한 서비스 확대는 다양한 가격정보에서도 차별성을 보여주고 있다.

<표7> 대형마트와 온라인몰 가격 비교 현황

| | 대형마트(롯데•이마트) | G마켓 | 옥 TUS |
|---------------------|---------------------------|--------|--------|
| 팬틴 집중손상케어 샴푸(850ml) | 롯데마트 9,900원 이마트 9,400원 | 5,900원 | 5,900원 |
| 미장센 펠사이닝 샴푸 (650ml) | 8,900원 | 4,290원 | 4,300원 |

| | | | |
|-------------------------|----------------------------|---------------------------|----------------------------|
| 좋은느낌 슬립(중형, 30개입) | 6,080원 | 5,300원 | 5,100원 |
| 위스퍼 소프트클린 트윈윙울트라 날개(중형) | (94개입) 1만3,400원 = 개당 143원꼴 | (320개입) 2만8,000원 =개당 88원꼴 | (216개입) 2만9,400원 =개당 136원꼴 |
| 농심 신라면 | (20봉지) 1만2,000원 =개당 600원꼴 | (30봉지) 1만4,900원 =개당 496원꼴 | (30봉지) 1만7,900원 =개당 596원꼴 |
| 농심 삼다수(2L) | 830원 | 1,000원 | 옥션12병 1만1,400원 (1병 950원꼴) |
| 코카 순수 (2L) | 620원 | 800원 | 12병9,200원(=1병766원꼴) |
| 청정원 맛소금(500g) | 1,180원 | 1,350원 | 1,200원 |

<자료원: 김소영의 3인공저, 소비자행동의 이해와 마케팅응용, 형설출판사, 2009. p324>

오늘날 우리나라가 추진해온 FTA정책이 한 때는 FTA비준을 반대하는 입장에서는 예상비용에 대한 정치, 경제, 문화적 중속 내지 예측된다는 이유로 주장해 왔다. 그러나 세계경제는 세계화와 국가간, 지역간 큰 틀속에서 자유무역협정(Free Trade Agreement : FTA)체결로 경제블록화 또는 지역주의가 확산 심화되고 있다고 주장하고 있다.[3] 아울러 자유무역협정은 경제통합의 가장 기본이 되는 형태로서 일부 특정국가들만 특혜무역협정을 체결함으로써 상호 수입품에 대한 관세율을 역외국으로부터 수입품 보다 낮게 부과하거나 철폐하는 것을 의미한다.[6]고 한다. 자유무역협정(FTA)이 대한민국의 경영상황에 유, 불리를 떠나서 역사는 일어날 것 같지 않던 일들이 현실로 일어나 엄청난 여파를 미치는 사건들의 연속이다.[4]라고 앨빈토플러(A. Toffler)는 예언하고 있다. 대한민국의 경영상황에서 수출과 내수진작은 손등과 손바닥같은 관계로써 상호 긴밀한 관계가 유지 발전되어야 한다.

현재 우리나라가 체결해 발표중인 자유무역협정(FTA)은 8건으로 국가로서 45개국으로 세계경제의 침체속에서 수출입 기업에 실질적인 도움이 되고 있으며, 향후 중국, 일본 및 신흥국, 자원국과의 지속적인 FTA추진이 필요한 것으로 나타났다고[5] 발표하고 있다. 대외 의존도 높은 우리나라는 중국과의 관계에서

실로 중차대하며 유통전략 수립에 필수적이다.

- [3] 강인수의 9 공저, 국제경제학원론 제2개정판, 박영사, 2010.8. p268
- [4] 전게서
- [5] Albin Toffler, 부의 미래, 청림출판, 2006,p139
- [6] 원간 전경린, 10월호, 2012년, p56

오늘날 다양한 물류(logistics) 설비의 발달로 인하여 고객에게 제품이나 서비스를 공급하는 방법은 다양한 유통채널을 가지고 있다. 특히 중국과의 FTA협상에서 농산물 품목의 협상은 국내유통산업의 발전에 중대한 변수로서 작용할 수 있다는 것이다.

국내 농산물 유통산업에 대한 피해보상과 보완대책은 한국과 중국과의 협상수단으로서 중용한 의미와 상징성을 갖는다.

한국과 중국간의 FTA공식 협상 단계에서 농수산물이나 중소기업에 대한 영향을 최소화하기 위하여 우선적으로 협상의 범위를 확정짓고 본 협상에 진행하는 것도 좋은 방안인 것으로 전국경제인 연합회에서 제시하고 있다.

<표5>주요업종별 교역현황과 한-중FTA영향

| 유·불리 업종 구분 | | 교역현황 |
|------------|----|---------------------|
| 유리 | 자동 | -평균관세율한국8% vs 중국25% |

| | | |
|----|-----------------|--|
| 업종 | 차 | -2011년 국내에서 생산한 자동차의 대중국 수출은 13.5만대 수준 -평균관세율 한국4.5% vs 중국 6.5% -반도체등정보기술협정(FTA) 대상품목은 무관세로 거래 -음향기기부품 등 고관세 전자부품은 FTA효과가 클 전망 -LCD처럼 수출량이 많은 품목도 관세인하 효과 기대 |
| | 석유제품 | -평균관세율 한국6.1% vs 중국 7% -2011년 11월까지 수출은 약100억달러이상, 수입은 5억달러 -유화제품 수출도 약 200억 달러, 수입은 18억 달러 |
| | 철강 섬유 의류 생활용품 등 | -철강분야 대중 무역수지는 65달러 적자 -중국의 값싼 노동력을 활용한 저가제품의 공세 예상 -섬유·의류 수입이 수출보다 2배 이상 많고 생활용품도 6배 많음 |

<자료원:전경련(월간),2012년3월호 p31>

최근의 발표에서 살펴본 현재 가장 큰 소비자 문제로의 항목은 안전성이다.

<표6> 소비자 권리가 침해되고 있는 분야

| | 상 품 | | 서비스 | |
|---|------|------|----------|-------|
| | 분야 | % | 분야 | % |
| 1 | 식품 | 37.5 | 통신서비스 | 382.2 |
| 2 | 통신기기 | 34.8 | 금융서비스 | 14.6 |
| 3 | | | 보건의료 서비스 | 12.6 |
| 4 | | | 다 단 계 | 11.8 |
| 5 | | | 전자상거래 | 10.4 |

<자료원: 월간소비자, 2012년3월호 p33>

III. 유통업별 현황과 대책

1) 도,소업의 현황

오늘날 마케팅의 중요한 기능은 기업과 고객, 이해관계자간의 제품이나 서비스를 제공하는 것이다. 마케팅의 중요 통제 수단인 마케팅 믹스에 대한 분석이 선행되어야 한다.

<표7> 마케팅 믹스 변수에서의 유통

| 제품 (Product) | 유통 (Place) | 촉진 (Promotion) | 가격 (Price) |
|--|------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| 품질속성 선택사양 스타일 상표 포장 크기 서비스 보증(warranties) 반품조건 | 채널 범위 위치 재고 수.배송 | 광고 대인판매 판매촉진 홍보 | 권장가격 할인 장려금 대금결제기간 신용조건 |

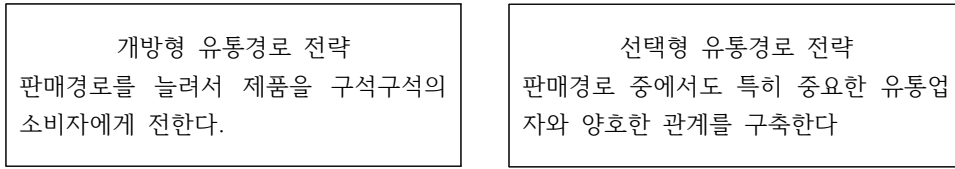
<자료원: 김인수, Top을 위한 전략경영 2.7 전략수립과 실행내용과 과정, 박영사, 2007, p228>에서 재인용

마케팅 믹스의 중요 통제수단인 4p(product, price, place, promotion)에서 유통은 유통경로 단계를 거쳐서 소비자에게 제품이 전달된다.

이러한 경로단계에서 코틀러(P. Kotler)는 유통경로에서 공급망 관리(SCM:Supply Chain Management)를 강조 했으며 그 정의는 공급망의 업무 과정 전체를 IT로 통제하여 고객 만족도를 높이기 위해 최적화 하는 것 [7] 이라고 한다.

[7] 비즈니스에센셜 시리즈 04, 필립코틀러의 마케팅, 미야자키 테츠야저, 고은진 역, 비즈니스맵, 2010, p72

<표8> 유통구조상의 유통경로의 분류



공급망 관리 (scm)

공급자 ⇒ 제조업자 ⇒ 도매업자 ⇒ 소매업자 ⇒ 소비자
 (Supplier) (Manufacture) (Wholesaler) (Retailer) (Consumer)

물 류 업 자
(Physical Distributor)

공급망 관리(SCM)는 '고객만족 최대화'라는 목적을 달성하기 위해, 공급자에서 소비자에 이르는 일련의 흐름 전체를 IT(정보기술)로 관리하여 효율을 높이는 관리 수법이다.

<자료원 : 비즈니스엡센셜04, 필립코틀러의 마케팅, 미야자키테츠야 지음, 고은진 옮김,비즈니스맵p73>

이러한 마케팅 믹스 전략에서 유통의 중요한 요소인 물류는 새로운 차원에서 연구하고 대응하여야 한다. 현대적인 IT산업의 꽃인 스마트폰 사용도 적극 활용하여야 할 것이다.

마케팅에서 주장하는 물류는 매출 예측에서부터 제조계획, 재고비축, 창고보관, 포장, 주문절차, 운송차량유지, 스테프 관리, 수송, 고객서비스, 청구등에 이르기까지 연쇄적으로 발생하는 전과정을 일컫는다. [8] 는 점에서 전사적인 관리과 요구된다.

[8] 폴스미스저, 마케팅이란 무엇인가? 최경남 역 기획출판 거름, 2005, p330

2) 유통업계의 대응책

최근 우리나라 유통산업에서 상권(商圈)간 갈등의 심화로 국가경쟁력과 개혁, 개방화, 무한 경쟁시대인 자유시장원리에서 사회적인 문제로 등장했다. 정서적인 감성에 호소하는 '재래' 라는 마케팅환경을 기업의 사회적인 책임으로 해결하기에는 한계가 있다.

<표9> 기업의 사회적 문제 해결 사례

| 기업 | 사회문제 |
|--------------------------|--|
| 알레브(Aleve) | 관절염 |
| 에이본(Avon) | 유방암 |
| 베스트바이(Best Buy) | 전자제품 재활용 |
| 브리타시에어웨이(British Airway) | 아이들을 위한 자선 구호 |
| 제너럴밀스(General Mills) | 영양보충 |
| 제너럴모터스(General Motors) | 교통안전 |
| 홈데포(Hone Depot) | 해비타트(Habitat for Humanity, 사랑의 집짓기 운동) |
| 크라프트푸드(Kraft Food) | 비만 해소 |
| 리바이스(Levi Strauss) | 에이즈 방지 |
| 모토로라(Motorola) | 폐기물 축소 |
| 펩시콜라(Pepsi-Cola) | 꾸준한 운동 |
| 셸(Shell) | 해안 청소 |
| 스타벅스(Starbucks) | 열대우림 보호 |

<자료원: P.코틀러, 카오틱스, 김명철, 방영로 옮김, 비즈니스맵, 2009>

2004년에 발표된 ‘재래시장 육성 특별법’을 제정하고 전통시장 고객유치의 가장 큰 장애요인인 편의시설 설치와 개선을 위하여 막대한 투자를 하였으나 전통시장 상권은 활성화 되지 못하고 있다고 한다. 유통구조에서 대형마트와 SSM에 대한 유통간 갈등은 더욱 더 심화할 것으로 예상하지만 당분간 획기적인 해결 방안은 어려울 것으로 보인다.

인구 통계학적인 고령화시대, 라이프스타일의 변화를 빠르게 흡수하고 시장원리에 의한 경쟁체제 확립이 최우선시 하여야 할 것이다.

IV. 유통업의 전망

최근 유통시장의 최대 관심사는 공급자(생산자, 제조업자)와 수요자(소비자, 고객)가 모두 만족하는 가격 안정화 정책이다. 아울러 정보화는 수요자와 공급자간의 신속, 정확, 투명한 정보교류를 가능케 하여 시장기능을 활성화함으로써 임금, 지가, 금리, 물류비용 등 우리 경제의 고비용, 저효율 구조를 개선하고 있다. [9] 고 한다.

이러한 정보화의 대표적인 수단인 인터넷의 사용으로 7, 8단계에 달하는 중간유통단계를 확 줄여 산지-물류센터-소매상 3단계로 축소함으로써, 농민에게 자신이 생산한 농산물 가격을 조금이라도 더 받게 하고 소비자에게 조금 싸게 팔자는 것이다. [10] 라고 유통조직을 강화하고 있다. 중간상 배제 현상(disintermediation) [11] 은 기업과 고객 사이에 공식적으로 연계된 도매상이나, 중개업자와 같은 중간상이 재개되는 현상으로 인터넷이 경로파트너들을 배제시킬 수 있는 수단을 제공함으로써 기존의 도매상과 같은 유통경로상의 중간에서 이루어지던 과정이 점차 축소되거나 소멸되는 현상을 의미하는 것이라 할 수 있다. 유통구조 개선에 계속적으로 요구되는 영원한 과제로 예상된다. 대한상공회의소 연구발표에 의하면 국내 유통 단계에서 도.소매업의 GDP 비중을 일. 중. 미와 비교하면 우리나라는 상대적으로 낮은 것으로 나타나는데 이는 우리나라가 장기간 제조업 중심의 산업정책으로 말미암아 유통업이 산업으로서의 가치를 인정받지 못해 성장의 기회를 갖지 못한 것으로 판단된다. 이제는 고도의 산업사회로 진입한 시점에서 유통과 서비스업종을 정책적으로 육성할 필요가 있다. [12] 는 발표에 전사적으로 대처하여야 할 것이다.

[9] 박종국, 정보화의 세계적 추세와 우리의 대응 방안, 세계경제연구원, 1998, p72.

[10] 신동아, 2012년 9월호, p269

[11] 김재일, 인터넷 마케팅, 박영사, 2005, p397

[12] 대한상공회의소 경제연구총서406호, p25.

V. 결론 및 시사점

최근 마케팅 현장에서 유통환경은 기업이 목표를 달성하는데 유통경로(Marketing Channels of distribution)와 함께 최적의 전략을 구사하고자 전사적인 노력을 기울이고 있다. WTO체제와 FTA체결, 인터넷의 상용화로 유통환경은 구조상으로는 개선된 것 같지만 소비자와 고객입장에서는 시간효용, 장소효용, 소유효용 창출이 미흡한 것 같다. 마케팅 비용 측면에서 중간사의 완전한 배제는 현실적으로 어려운 것이므로, 중간상의 건전한 육성과 경쟁체제 도입이 전제되어야 할 것이다. 특히 디지털 미디어가 발달할수록 디지털 소비 형태는 시간효용, 장소효용 측면에서 소비자(고객) 욕구 충족요구는 점차 증가할 것으로 예상된다. 또한 FTA체결이 점차 확대됨에 따라 기업(생산자, 공급자)의 시장확대에는 기여할 수 있으나 수요자(고객, 소비자)의 입장에서는 보다 선진화 된 유통시스템 도입으로 그 혜택이 만족으로 이어질 수 있도록 소비시장에서 유통이 마케팅 개념에 충실할 수 있게 기업(생산자), 중간상, 소비자 3자를 시기적절하게 조정할 수 있는 유통시스템 장치가 요구된다.

<참고문헌>

- [1]Ricard B.Mckenzie&Dwight R.Lee, 이규익 역, 경영인을 위한 미시경제학, 시그마프레스,2011.
- [2]월간 소비자, 2011년 12월호, (3월호, 6월호, 9월호)
- [3]P.kotler, 카오틱스, 김영철·박명호 역, 비즈니스 맵, 2009.
- [3·]이태호, 인터넷 거상되기, 랜덤하우스 중앙, 2004.
- [3··]장세진, 글로벌 경쟁시대의 경영전략 5판, 박영사, 2007.
- [4]Erik S.Reinert, 부자나라는 어떻게 부자가 되었고 가난한 나라는 왜 여전히 가난한가, 김병화 옮김, 도서출판 부키, 2012.
- [5]김소영 외 3인 공저, 소비자 행동의 이해와

- 마케팅 응용, 형설출판사, 2009.
- [6]대한상공회의소, 경제연구 총서 409호.
- [7]강인수 외 9인 공저, 국제경제학 원론 제2개정판, 박영사, 2010.
- [8]A. Toffler, 부의 미래, 청림출판, 2006.
- [9]월간 전경련, 2012년 10월호.
- [10]월간 전경련, 2012년 3월호.
- [11]월간 소비자, 2012년 3월호.
- [12]한국경제 연구원, 한국 경제 미래를 경영하라, 21세기북스, 2009.
- [13]김언수, Top을 위한 전략경영 2.7전략수립과 실행 내용과 과정, 박영사, 2007.
- [14]비즈니스 에센셜 시리즈 04, P.kotler의 마케팅, 미야자키 데즈야 저, 고은진 역, 비즈니스 맵, 2010.
- [15]P.Smith 저 마케팅이란 무엇인가, 최경남 역, 기획 출판 거름, 2005.
- [16]박종국, 정보화의 세계적추세와 우리의 대응방안, 세계 경제연구원, 1998.
- [17]신동아, 2012년 9월호.
- [18]김재일, 인터넷마케팅, 박영사, 2005.
- [19]대한상공회의소, 경제연구총서, 406호
- [20]전국경제인연합회 홈페이지.
- [21]매일 경제신문 홈페이지.
- [22]한국경제신문 홈페이지.
- [23]대한상공회의소 홈페이지.