品質管理와 마케팅戰略

조 관 수
성균관대학교 경영대학원장 經博

1. 現代 마케팅의 特色

가. Marketing 問題의 대두

1) 大量生産 体制와 大量流通 및 大量消費
2) 市場情勢의 이월
3) Marketing 問題의 대두 및 Marketing 지향적 經営

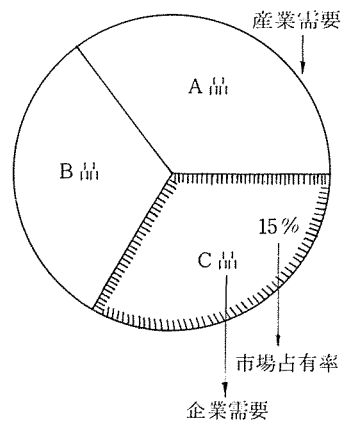
나. Marketing의 特徵 (Sales와의 차이점)

1) 消費者 지향성
2) 大量流通 体制로서의 Marketing
3) 大量需要 創造의 機能과 市場에 대한 적극적이고 능동적 作用.
4) 経路 依存的 판매에서 Brand Promotion에 의한 方法으로의 転換.
5) 生産者로부터 消費者까지의 全流通 過程에 대한 관여 및 統制
6) 販売 이외의 流通에 관련되는 다양성 있는 機能의 遂行 (購買 輸送, 貯藏, 流通金融, 市場情報 蒐集, 規格化 및 等級化, 市場 危険 負擔 등)
7) 社会的 견지에서의 관심

2. 마케팅競爭의 樣態와 手段

가. 産業競爭과 企業競爭

1) 産業競爭
需要가 代替性을 가진 異種業種間의 競爭
(예 : 石炭과 石油)
2) 企業競爭
相互 代替的인 同種 製品을 둘러싼 競爭(예 : 味豊과 味元)



나. 価格競爭

가장 伝統的인 手段이며 競爭品보다 抵価에 販売하므로서 売上을 増進하려는 方法이다.

그러나 価格競爭은 다음과 같은 이유에 의해 競爭者 相互間에 極力 회피 된다.

1) 価格引下는 競爭者의 報復的 手段에 当面하게 되어 그 효과가 短期的일 뿐 아니라 価格競爭을 유발시켜 相互 致命的 結果를 초래하게 된다.
2) 일단 引下된 価格은 다시 原状回復이 어렵고 品質 이미지를 抵下시킨다.
3) 価格引下는 利幅을 減少시키게 되며 반면 競爭的 価格引下의 結果 産業需要가 상당히 増進되지 않는 한 売上増加를 기대할 수 없다.
4) 소비자는 흔히 品質에 比한 価格의 高低를 正確히 判断하지 못한다.
따라서 각 競爭者는 黙示的으로나 혹은 価格協定, 価格指導制 등을 통해 価格 競爭을 피하고 非価格 競爭을 전개하게 된다.

다. 品質競爭

다음으로 중요한 競爭手段은 品質競爭으로 각, 企業은 競爭品에 比해 品質의 優位性를 維持하므로서 市場需要를 自社品에 集結시키려 노력하게 된다.

品質競爭은 주로 製品 改良을 통해 행해지며 이와 병행적으로 新

製品開発 用途開拓, 製品追加, 包装 改良 등이 행해진다.

新製品開発이나 品質改良은 다액의 비용이 수반되는 반면한 製品의 特色은 곧 競爭品에 의해 모방될 뿐 아니라 消費者의 品質 감시력, 혹은 差別力이 不足하며 競爭手段으로서 非効果的인 때도 많다. 그러므로 어떤 企業은 비록 大企業이라 할지라도 製品先導者(Product leader)의 位置를 버리고 製品추종자 *Product follower*의 位置를 택하게 된다. 그러나 品質의 優秀性은 効果的 마케팅의 필수조건인 것은 사실이다.
〈品質競爭의 예 : 電気器具 産業과 製薬 業界의 경우〉

라. 広告競爭

広告는 大量需要 자극의 方法이며 製品의 有力한 手段이다.

각 메이커는 広告를 通해 그 製品이 他製品보다 優秀하다는 것을 説得시켜 消費者 選好를 創造하여 市場需要를 自社品에 集結시키려 시도하게 된다.

品質競爭이 製品의 実質的 特色을 중심으로 차별화를 促進하는데 比해 広告는 주로 心理的 차별화를 目的으로 하게 되며 이 두 手段은 並行的으로 사용된다. 그러나 지나치게 競爭的인 商標 広告는 낭비적 広告가 되기 쉽다.

마. 販売員 活動을 通한 競爭

品質改善과 広告가 *Demand pull*을 創設하려는 目的을 갖는데 比해 販売員 活動은 *Push* 政策으로 사용한다.

메이커들은 自社의 販売員 組織을 質的으로나 量的으로 強化하여 보다 활발하고 적극적인 고객과의 접촉을 유지하고 高圧的 販売 活動을 展開하므로서 그 製品의 使用者나 販売店으로 하여금 競爭品보다 우선적으로 自社品을 購入 내지는 在庫하도록 권유하게 된다.

바. 補助的 販売促進 競爭

景品附販売, 見本配付, 商品展示, 콘테스트, 消費者 教育 등의 補助的 促進은 販売促進策의 일환으로서 広告나 販売員 活動과 並行的으로 사용 된다. 景品附販売는 간접적 価格引下의 한 手段으로서 최근에 특히 치열한 競爭의 양상을 보이고 있다.
(예 : 롯데와 해태)

販売店 援助策으로서 去来店을 対象으로 하는 促進活動도 점차로 고조되어 가고 있으며 이 경향은 販売経路의 系列化에 대한 熱度가 높아짐에 따라 더욱 顕著해 질 것으로 豫想 된다.

사. 販売網 強化競爭

製品의 원활한 流通을 기하기 위해 有能한 販売店을 爭取하여 自己 산하에 넣고 그 들을 統制 支配하고 또 指導 援助하여 그들을 自社品의 優先的 또는 排他的 販売網으로 만들려는 試圖가 行해진다. (販売経路의 組織化 또는 系列化)取扱店들은 여러 메이커의 제품 중 自由로운 選択을 갖기 때문에 이들의 協助를 얻지 못하면 商品流通은 저해 된다.

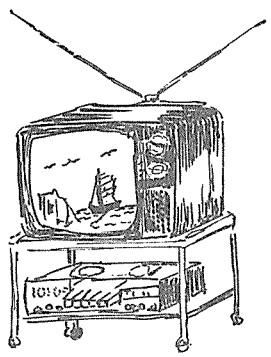
즉, 競爭의 重要 局面은 다음과 같다.

1) *Store Coverege*(販売店 吸収)
2) *In Store Share*(店内 販売占有率)
3) 販売店의 協助 획득

아. Service競爭

Service競爭은 間接的인 価格競爭 혹은 品質競爭의 手段이 되며 競爭者 보다 多様性 있고 優秀한 써비스를 購買者에게 提供함으로서 그들의 満足度를 높이고 愛護心을 刺戟하려는 것이다.

써비스의 内容으로는 品質保証, 支払 条件의 緩和 無料配達設備品의 備置修繕, 返品 혹은 交換의 保証, 配達의 迅速性 등이 있으나 지나친 써비스 확장은 価格引上을 초래하게 된다.

자. Marketing Mix

1) 마케팅管理의 環境的 要因 : 마케팅法規, 市場需要, 競爭, 流通組織, 非마케팅費用 등 企業으로는 통제가 可能한 要因
2) 마케팅 管理用具 : 製品, 価格, 広告, 人的販売, 補助販促, 経路 써비스 등 管理 可能한 販売手段
3) 마케팅 믹스 最少의 費用으로 마케팅 成果를 얻기 위해 市場 여건에 맞추어 管理手段을 選択 配合하여 対処해 나가는 것.