

마케팅 전략(下)

지 난호에서는 어느 특정의 경제·사회 문화적 환경 및 경쟁시장에서의 기업 지위에 따라 수행되어야 할 마케팅 전략의 유형을 살펴보았다. 이번 호에서부터는 마케팅 믹스를 구성하고 있는 4P(제품, 가격, 유통, 판매촉진)를 중심으로 수립할 수 있는 마케팅 전략의 유형을 살펴보기로 하겠다.

1. 제품전략

제품에 관한 전략을 수립하기에 앞서 제품이란 도대체 무엇인가(개념), 제품은 어떻게 분류할 수 있는가, 제품은 무엇으로 구성되어 있는가를 간단히 살펴보면 다음과 같다.

○제품의 개념

제품은 광의로 볼 때 인간의 요구나 욕구를 충족하여 줄 수 있는 어떤 것으로서 소비자에게 제공하는 것, 가치패키지, 혜택 또는 편의물이라고 할 수 있다.

○제품의 분류 (도표 1 참조)

○제품의 구성 (도표 2 참조)

① 제품품목 : 크기, 가격, 형태 또는 기타 속성에 따라 명확히 구별할 수 있는 제품 계열내의 명확한 하나의 단위

② 제품계열 : 같은 기능을 가지거나 동일한 고객층이나 동일한 판로를 통해 판매되거나 일정한 가격범위안에 들기때문에 서로 밀접한 관련성이 있는 제품믹스내의 제품군

③ 제품믹스 : 특정의 판매자가 구매자에게 제공하는 모든 제품계열과 제품품목의 결합, 즉 제품구색

제품구성의 예를 들면 럭키회사에서 생산·판매하는 치약, 샴푸, 화장품은 통틀어 제품믹스라고할 수 있으며 치약, 샴푸, 화장품 각각은 제품계열, 또 치약 중에서 페리오치약, 화이트치약들은 제품품목이라 할 수 있다.

그러면 이러한 제품의 구성요소들을 중심으로



김 덕 영

제일기획 마케팅국

서울농대 농화학과졸
서울대 대학원 경영학과졸
마케팅 전공

도표 1. 제품의 분류

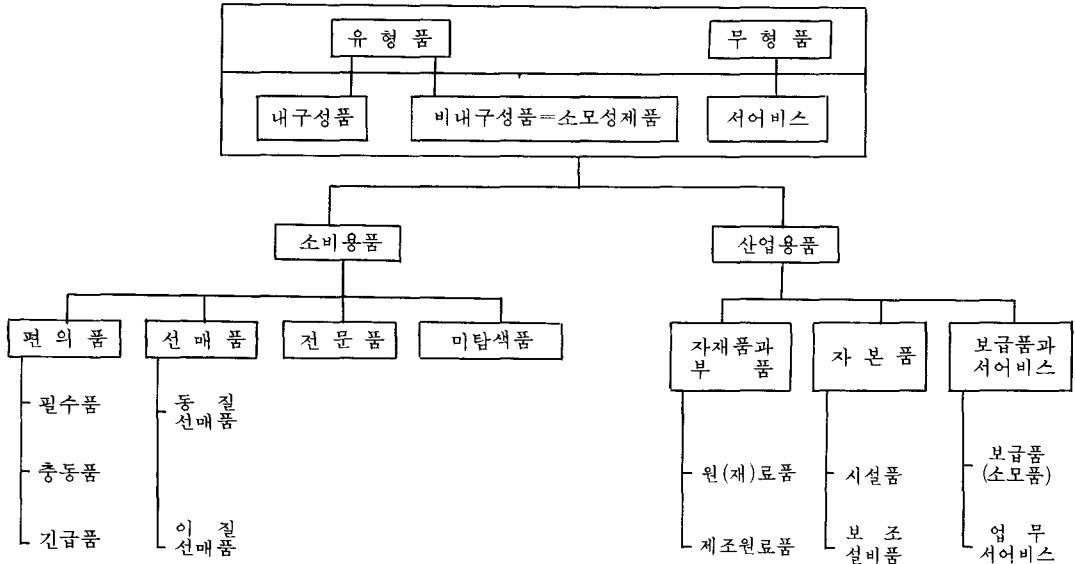
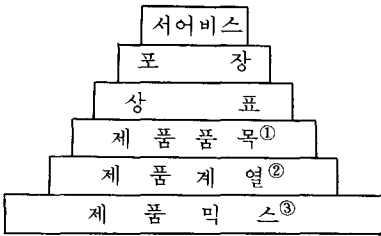


도표 2. 제품의 구성



자료원 : 김원수, 마케팅관리론.

수립할 수 있는 마케팅전략들을 살펴보겠다.

1) 제품믹스전략

한 기업이 생산할 수 있는 n개의 가능한 제품 중에서 일정한 위험과 제약조건하에서 이익이 최대가 되는 m개의 제품을 선정하는 것, 즉 제품믹스를 최적화하는 전략이다. 제품믹스는 특성의 넓이, 깊이, 밀도(일관성)로 구성되어 있다. 이때 제품의 넓이를 확장하는 전략을 제품다양화전략이라 하며 제품의 깊이를 확장하는 전략을 제품차별화전략이라 한다.

어떻게 하면 제품믹스를 최적화할 것인가의 문제는 제품포트폴리오(Product portfolio) 분석으로 해결해 나갈수 있다. 이는 지난 호에서도 다소 언급한 바 있듯이 기업의 사업내지 제품구성 중에서 약한 것을 빼거나 수정하고 강한 새것을 추가함으로써 제품구성을 갱신해나가는 것이다. 제품포트폴리오분석에서는 기업을 구성하고 있는 주요사업이나 제품을 전략사업단위(S. B. U)로 구분하여 이를 평가기준에 따라 평가하는데 다음과 같은 방법이 있다.

① 보스턴자문단법(B. C. G Approach)

기업이 생산·판매하는 제품을 시장 성장율과 시장점유율의 2 가지 기준으로 평가하여 문제아제품, 성장제품, 수익주종제품, 사양제품군으로 분류한 후 다음과 같은 전략을 전개시킬수있다.

i) 확대·강화전략: 문제아제품인 경우로서 시장점유율을 증대시키려는 전략

ii) 유지전략: 강한 수익주종제품인 경우로서 시장점유율을 유지시키려는 전략

도표 3. 〈예〉 럭키회사의 제품믹스의 구성

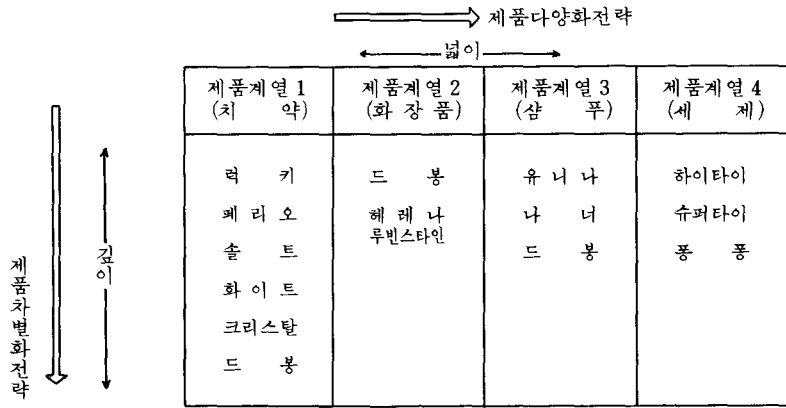
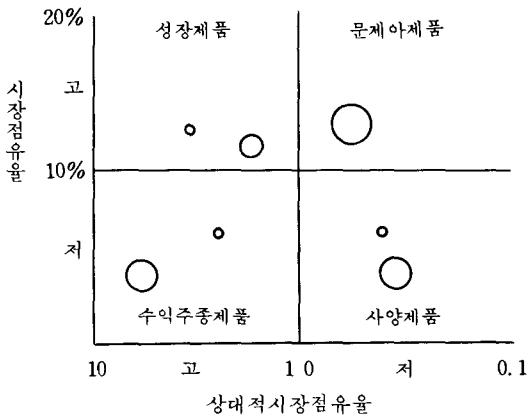


도표 4 BCG의 성장-점유율 매트릭스



iii) 회수·수확전략: 전망이 밝지 못한 수익주종제품이나 문제아·사양제품인 경우로서 장기적 효과보다 단기적 현금흐름을 증대시키려는 전략

iv) 철수·탈락전략: 사양·문제아제품인 경우로서 팔거나 청산하려는 전략

② 제네랄전기회사법(G. E. approach)

BCG법의 결함을 보완키위해 개발한 것으로 전략사업단위의 평가기준인 성장율과 점유율에 다른 요인들을 추가시켜 크게 2개의 요인군-산업의 매력성과 사업의 장점-으로 분류하여 이에 따른 제품들을 평가한 후 ①에서 언급한 전략들을 전개시키는 것이다.

③ 매트릭스법(matrix method)

BCG법의 결함을 보완키위해 개발한 것으로 BCG법의 평가기준인 성장율과 점유율에 자사제품의 판매액과 이익율을 추가시켜 전략제품군을 평가하는 방법이다.

2) 제품계열결정에 관한 전략

제품계열의 길이를 최적화시키기 위한 전략으로서 이에에는 다음과 같은 것들이 있다.

① 계열확장전략

이에에는 세가지가 있다, 첫째, 하향확장은 고품질, 고가격의 제품을 생산하던 기업이 중저품질, 중저가격의 제품을 확장생산하는 것을 말한다. 둘째, 상향확장은 하향확장과 반대의 경우이며 세째, 상하향확장은 쌍방향확장 이라고도 하는데, 이는 중범위시장에서 강한 시장 지위를 차지하고 있는 기업이 고품질·고가격과 저품질·저가격제품을 동시에 확장생산하는 것을 말한다.

② 계열충족전략

현재의 제품계열 범위내에 새로운 품목을 추가시키는 전략이다. 그러나 지나친 계열충족은 자사제품을 잠식하게 되며 고객에게 혼란을 야기시킬 수도 있으므로 계열내의 제품품목간에는 소비자들이 식별가능한 차이가 있어야 한다. 소비자는 절대적인 차이보다 상대적인 차이를 더 잘 안다고 하는 웨버의 법칙이 이를 뒷받침해준다.

③ 계열현대화전략

디자인이나 모델을 시대의 요구에 부응하여 현대적인 감각을 지니게끔 해주는 것으로서 이에겐 전면적 현대화와 부분적 현대화가 있다.

④ 계열특성화전략

제품계열에 대한 관심을 끌기 위해 하나 혹은 약간의 품목에 특징적인 성격을 가지게 하는 전략이다. 예를 들면, 고객을 흡인하기 위한 촉진품으로서 촉진용모델을 개발하는 것을 들 수 있다.

3) 제품품목결정에 관한 전략

① 제품품목결정

제품관리자는 제품품목과 관련되는 전략을 세워야만 하는데 이때에는 제품품목의 세가지 측면에 따라 결정해야 한다.

첫째, 제품이 소비자에게 주는 혜택이나 서비스가 무엇인지 핵심제품에 대한 결정을 해야

한다. 둘째, 핵심제품을 소비자가 실제적으로만 지거나 알 수 있는 실체제품으로 만들어야 한다. 셋째, 실체제품에 부가하여 제공되는 서어비스나 혜택에 관해 결정을 해야하는데 이는 증폭제품에 관한 결정이다.

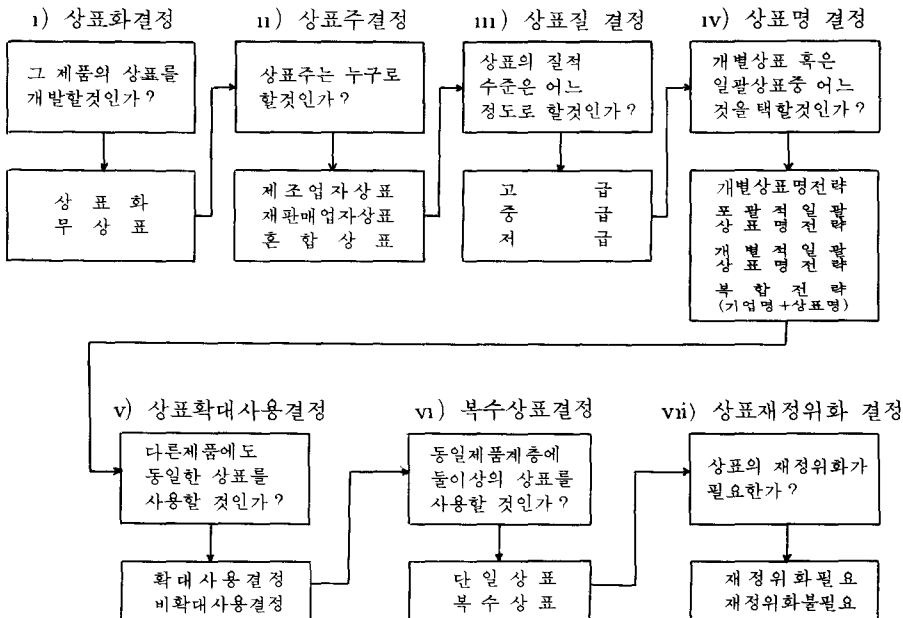
② 상표결정

상표란 하나의 판매자의 제품이나 서어비스임을 식별하고 그것이 경쟁업자의 것과 차별화되도록 하기위한 명칭, 용어 기호, 상징 또는 디자인이나 이의 결합을 말한다. 제품에 상표를 붙이는 일은 생각보다 간단하지는 않다. 상표결정과정을 살펴보면 <도표 5>와 같다.

③ 포장결정

포장은 소비자에게 편의가치를 제공해 준다. 포장의 종류로는 주포장, 부포장, 적송포장, 표찰표시가 있다. 새로운 포장개발에 따른 결정으로는 포장컨셉트설정과 포장디자인결정이 있다. 그리고 포장에 대한 사회적 요구로는 공정한 포

도표 5. 상표화 결정 과정



장과 표찰표시, 과대 포장코스트의 지양, 자원 남용의 지양, 공해 내지 오염의 방지 등을 들 수 있다. 이에 따라 생태적 포장화를 지향하지 않으면 안되게 되었다.

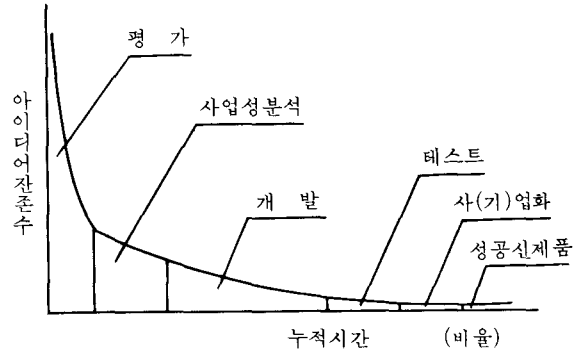
④ 서어비스결정

어떠한 제품이건 다소나마 그 구성요소로서 서어비스가 부가된 증폭제품의 형식으로 시장에 제공된다. 따라서 어떤 내용의 서어비스를 부가할 것인가하는 서어비스의 요소결정, 고객의 기대와 경쟁업자의 상황을 고려하여 어느 정도로 서어비스를 제공할 것인가하는 서어비스수준 결정, 그리고 고객서어비스를 담당하는 부서를 결정해야 한다.

4) 신제품 개발전략

이는 쇠퇴기에 접어든 제품에 대체될 수 있는 신제품을 발견, 개발하는 것을 말한다. 점점 신제품개발이 어려워지는 이유로는 중요한 신제품 아이디어의 부족, 잘게 나누어진 시장, 사회적·행정적 제약의 증대, 제품개발과정의 고코스트성, 자본부족, 성공제품의 단면성등을 들수있

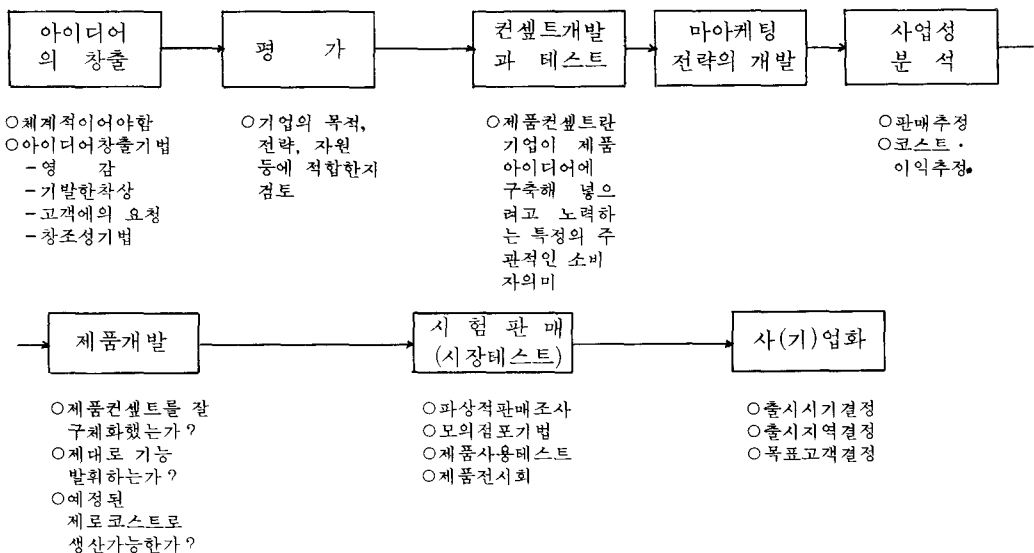
도표 6. 신제품아이디어의 사멸곡선



자료원 : 김원수, 마케팅관리론.

다. 도표 6 에서 보는 바와 같이 신제품 아이디어가 나와서 성공제품으로 살아남는 것은 극히 드물다. 미국의 부즈·알렌·헤밀턴자문회사에서 51개 기업을 대상으로 조사한 바에 의하면 58개 아이디어중 1개만이 성공제품이 되었다. 신제품 개발의 주요단계 및 내용은 도표 7 과 같다.

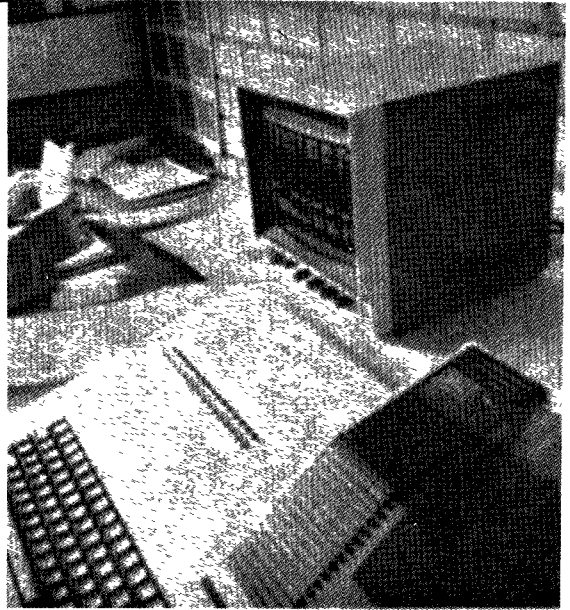
도표 7. 신제품 개발과정의 주요단계개발



2. 가격 전략

가격은 제품의 화폐가치, 화폐액으로서 표현된 가치 또는 제품 및 이에 따르는 서비스가 결합된 구색과 교환을 하는데 필요한 화폐액이다. 소비자는 특히 불안정한 정보를 가지고 구매를 하는 경우 가격을 제품품질의 지표로 보는 경향이 있으며, 소비자의 시간처리에 대한 인식이 높아져 소비자중 일부는 제품가격에 대한 판단을 시간가치도 고려하여 판단하는 경향이 있다. 예를 들면 싼가격의 제품도 구매시 시간이 많이 걸리면 비싸다고 생각한다.

가격은 마케팅믹스요소중 판매수익을 생기기 하는 유일한 요소인데 가격을 전략적으로 활용한다는 것은 가격을 장기적이고 정규적인 시장 소구수단으로 사용하는 것이며 전술적으로 활용한다는 것은 가격을 방어적으로 사용하여 예기치 못한 경쟁상황에 대응하기 위해 단기적인 경쟁수단으로 이용하는 것을 의미한다. 그러면 기업이 가격설정력을 가진 경우 어떠한 과정을 밟아 가격을 설정하는 것이 합리적일까 이때에는 도표 8 에서 보는 바와 같은 과정을 밟아 가격을 설정해야 한다.



1) 목표시장목적의 설정

목표시장에서의 마케팅목적은 다음과 같은 것들이 있다.

① 현재이익극대화

최대이익을 실현할 수 있는 가격을 경제학적 모델을 통해 구한다.

② 1 위의 시장점유율확대

점유율확대를 목표로 초기저가격으로 시장침

도표 8. 가격설정과정

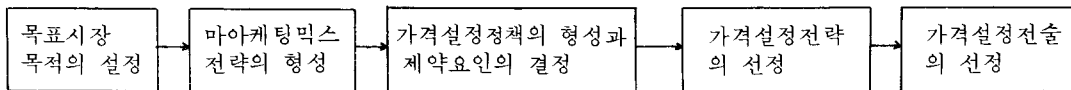


도표 9. 가격-품질에 따른 마케팅믹스전략

가 격 \ 품 질	고	중	저
고	① 특제전략	② 침투전략	③ 초특매전략
중	④ 과대가격 전략	⑤ 평균·품질전략	⑤ 특매전략
저	⑦ 히트앤드런 전략	⑧ 저급품전략	⑨ 엮가품전략

자료원 : 김원수, 마케팅관리론, p529에서 재인용

투를 포함

③ 제품투자액의 조기회수

초기고가격으로 제품의 개발, 판매에 든 비용을 회수하려는 것

④ 1위의 고품질유지

시장에서 제품품질의 선도기업이 되려는 목적으로 고가격을 설정함

2) 마케팅믹스전략의 형성

위에서 언급한 마케팅목적달성을 위한 전략 믹스를 구성하는 것인데 예를들면 가격 - 품질에 따른 마케팅믹스전략은 도표 9와 같다.

3) 가격정책 및 제약요인에의 합치성 검토

경영층은 고려중인 가격과 기타의 마케팅믹스 요소가 기업이 설정한 여러 정책 및 외부의 제약요인과 합치하는가 검토해야 한다.

4) 가격설정전략의 선정

가격설정전략에서는 목표시장 목적을 달성하기 위해 활용할 최초의 가격범위와 그 이후의 시간경과에 따른 가격변동계획을 명확화해야 한다. 전략의 유형은 다음과 같다.

① 코스트중심 가격설정전략

단위코스트에 일정비율의 금액을 가산하여 가

격을 결정하는 것으로서 이쪽가산 가격설정법과 코스트가산 가격설정법, 목표가격설정법이 있다.

② 수요중심 가격설정전략

코스트가 아니라 소비자의 지각과 수요강도에 입각하여 가격을 설정하는 것으로서 지각가치가격설정법, 수요차가격설정법이 있다.

③ 경쟁중심적 가격설정전략

경쟁업자의 가격설정을 기준으로 자사의 가격을 설정하는 전략으로서 시가대응가격 설정법과 입찰가격설정법이 있다.

가격이 일단 설정된 후 마케팅환경이나 여건이 변화되어 가격을 변경시켜야 할 때가 있다. 이때는 가격인상과 인하의 방법이 있는데 반드시 소비자의 반응을 고려해야 한다. 또한 가격변경에 대응하기 위해 합리적인 결정을 내리려면 가격변경의 가능성을 예상하여 경영자가 이에 대응할 때 지침이 될 수 있는 실험계획을 미리 마련해 두어야 한다.

5) 가격설정전술의 선정

선정된 가격설정전략의 범위 안에서 구체적인 가격을 최적으로 결정해야 하는데 이것이 곧 가격설정전술이다. 이에 는 심리적가격설정전술, 할인가격설정전술, 지역가격설정전술이 있다.■

철저한 추백리검색으로 추백리를 뿌리뽑자

*추백리 진단액 구입문의

☎ (752) 3571~2, (778) 8103~4