

## 食品産業의 새로운 마케팅 戰略

金 東 基 博士 / 高大國際大學院長

### I. 식품산업의 현황

- (1) 생산액 : 전체 제조업 생산액의 8.6% 점유
- (2) 종업원수 : 업체당 평균종업원수 46명
- (3) 제품별 구조

생산액 기준	
제과, 제빵, 제면	15.5%
사료	14.6%
유가공	11.2%
두류	10.6%
청량음료	10.4%
부가가치 기준	
제과, 제빵, 제면	16.6%
두류	15.9%
청량음료	15.9%
수산물가공	10.4%
유가공	10.1%

- (4) 식품산업동향
  - 1차 가공분야의 성장추세 둔화
  - 가공도가 높은 고가품분야 급성장
  - 육가공, 유제품 시장 급신장
  - 청량음료중에서 과즙 및 두유등 자연산 식품가공품의 고성장, 사이다, 콜라등의 성장세는 둔화

- 소수 대기업과 다수 영세기업의 공존
- 5인 이상 업체 4,660개사(종업원수 21만6천명, 생산액 11조5천억원)
- 50인 이하 산업체 3,860개(82.8%) 출하액 비중 10%
- 1인당 출하액 53.1백만원으로 제조업 평균 42.7백만원보다 높음
- 가공식품에 대한 지출증대 29.5%('82) → 43.0%('91)
- 식생활의 서구화, 고급화로 곡류소비 지출비 등의 격감, '82년대비 '91년 지출이 16.89% 감소
- 外食費 증가는 '82년 대비 '91년 지출 15.56% 증가
- 저연령층의 구매의사결정권 강화(20세 미만)
- 도시화, 핵가족화로 새로운 소비 패턴 출현-가공식품, 외식, 간편식(fast foods 소비증가), 자연식 선호
- 가전제품, 주방제품의 급속한 보급으로 식생활 패턴의 급격한 변화로 냉동식품, 간편식등의 수요증대

### II. 식품산업의 새로운 마케팅 전략

- (1) Green Marketing
- (2) 고객만족(CS) 마케팅

- (3) Life Style 마케팅
- (4) 소비장소 증가 마케팅
- (5) 소비빈도 증가 마케팅
- (6) 차별화·고급화 마케팅
- (7) 시장세분화 마케팅
- (8) Mega Marketing

## 1. 마케팅 개념과 전략적 계획의 수립

마케팅이란 인간의 欲求와 欲望을 충족시킬 목적으로 이루어지는 交換을 성취하기 위하여 시장에서 활동하는 것을 의미한다. 좀 더 구체적으로 본다면 마케팅이란 개인이나 조직의 목표달성과 욕구충족을 가능케 하는 交換을 창출하기 위하여 아이디어, 財貨 및 서비스의 概念化, 製品化, 賣價策定, 販賣促進 및 流通을 計劃하고 執行하는 過程이라고 정의된다.

수요가 공급을 초과하던 시기에 있어서는 공급자가 크게 노력하지 않아도 교환이 供給者中心으로 형성되어 있었지만, 현대와 같이 소비자의 욕구가 다양화되고, 공급이 수요를 초과하는 시대에 있어서는 기업들이 특별한 노력을 하지 않으면 안되게 되었다. 그러므로 현대의 기업들은 소비자의 욕구를 발견하고 이를 충족시키는 기본적인 과정 이외에도 경쟁자보다 효율적으로 소비자에게 접근하지 않으면 안되게 되었다. 이는 곧 戰略的 마케팅의 필요성을 인식하게 되는 계기가 된다.

戰略的 計劃樹立이란 조직의 목표와 능력을 변화하는 마케팅 기회에 전략적으로 적합하게 개발하고 유지해 나가기 위한 과정으로서, 이것은 구체적으로 企業의 使命을 명확히 수립하

고 목표와 목적, 건전한 사업포트폴리오 및 기능적 전략을 조정하는 것등과 같은 활동을 추진하는 것을 의미한다.

전략적 계획수립은 위의 그림 1에서 나타난 바와 같이 첫 단계로서 기업은 전반적인 目標와 使命을 정의한다. 그 다음 이러한 全社的 次元에서의 使命은 전체기업의 활동을 이끌어 가는 상세한 목표들로 전환된다. 이어 최고경영진은 사업단위와 제품의 어떤 포트폴리오가 자사에 맞는가와 각 사업단위와 제품을 보조하기 위해서 얼마나 많은 자원이 필요한가를 결정하여야 한다. 마지막으로 각 사업단위와 제품단위 수준에서는 全社的인 계획을 보조할 수 있는 상세한 마케팅 전략과 부문계획을 수행하게 된다. 결국 마케팅 계획은 사업단위, 제품 및 시장수준에서 수립되므로 이 마케팅 계획에 의해서 기업은 戰略的 計劃을 보다 세부적인 계획으로 수립할 수가 있다.

## 2. 마케팅 전략의 수립과정

戰略的 計劃은 기업의 전반적인 사명과 목표를 규정하며, 각 전략사업 단위내의 마케팅 부문은 全社的 戰略目標 達成에 기여할 수 있는 중요한 역할을 수행한다. 조직내에서 마케팅 역할과 활동은 아래의 그림 2에서 잘 나타나 있다.

標的顧客이 맨 가운데에 있는데 기업은 전체 시장을 확인하고 그 전체시장을 소규모의 細分市場으로 나누며, 그 세분시장중에서 가장 희망적인 세분시장을 선정하고 이 세분시장의 욕구를 충족시키는데에 집중을 하게 된다. 그림 2

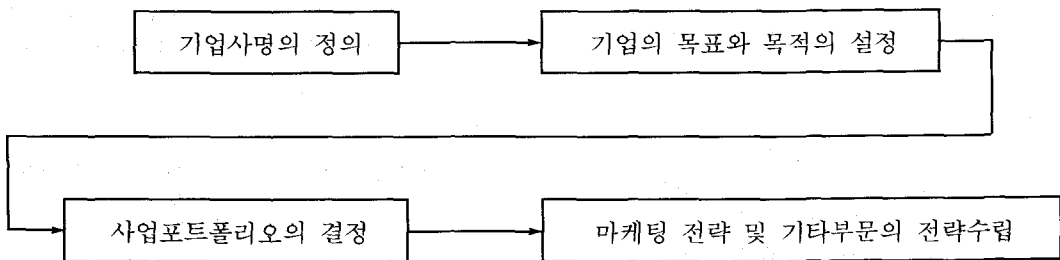


그림 1. 전략적 계획의 수립과정

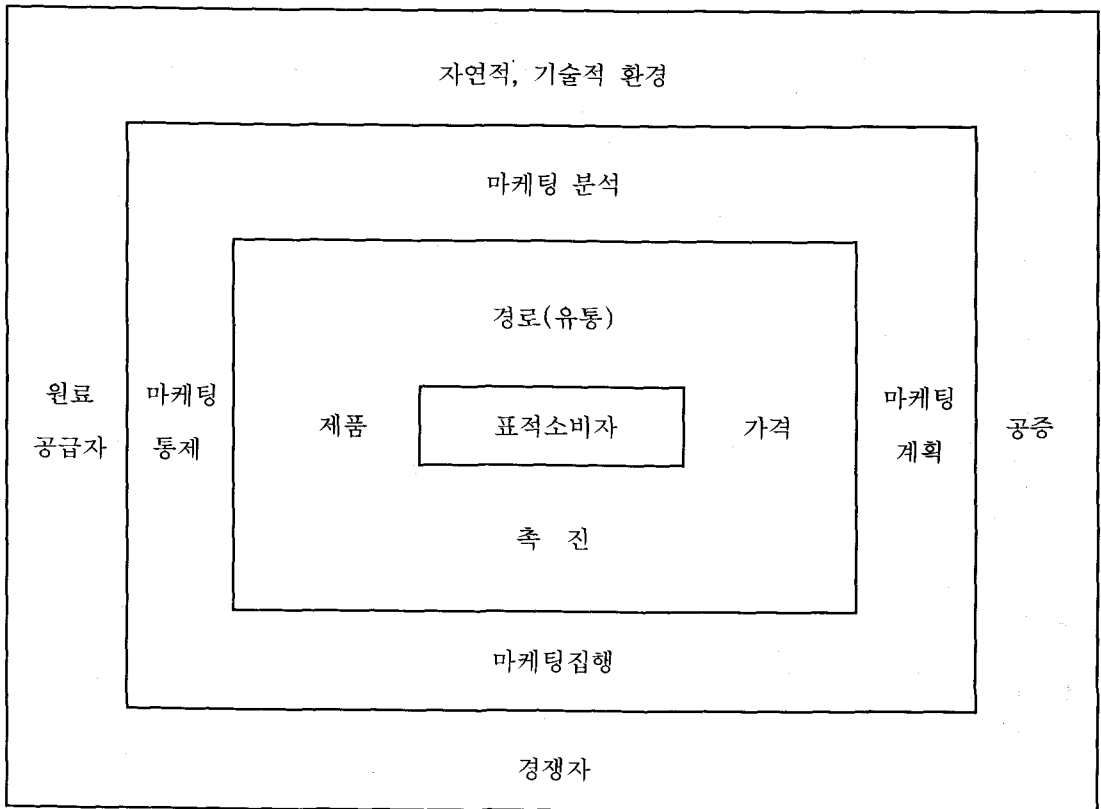


그림 2. 마케팅 활동에 영향을 미치는 제요인

에서는 기업의 통제하에 수행되는 요소 價格 (price), 製品 (product), 流通 (place), 促進 (promotion)인 마케팅 믹스가 나타나 있는데, 기업이 최적의 마케팅 믹스를 발견, 결정하여 조치를 취하기 위해서는 마케팅 분석, 계획집행 및 통제활동을 해야 한다. 이러한 활동을 수행함으로써 기업은 마케팅 활동을 집행할 수 있고 그 환경에 적응할 수 있다. 본 글에서는 마케팅 전략에서의 핵심적인 과정이라고 할 수 있는 시장세분화, 표적시장의 선정, 마케팅 믹스전략에 이르는 일련의 과정을 중심으로 하여 설명한다.

### (1) 市場細分化

① 시장세분화의 개념과 의의  
市場細分化란 潛在的 市場을 공통된 욕구와

특성을 가진 몇개의 下位市場(submarket)으로 나누는 것이다. 과거 수요가 공급을 초과하던 시대에서는 시장세분화란 개념자체가 불필요했다. 왜냐하면, 기업의 공급능력이란 소비자의 수요에도 미치지 못하는 수준이었기 때문이다. 그러나 현대와 같이 시장에서의 전체 공급이 소비자의 수요를 초과하고 나아가 기업들이 자사의 매출신장을 위해 치열한 경쟁을 벌이는 그러한 시대에서는 과거와 같이 전체 소비자가 同質的인 欲求를 가졌다는 가정하에서 행하는 大衆마케팅(mass marketing)은 점차로 유효하지 않게 되었다. 그러므로 치열한 경쟁상황을 극복하고 시장에서 선두주자가 되기 위해서는 기업들은 소비자들의 욕구를 정확히 인식하고 그 욕구를 충족시킬 수 있는 제품을 시장에 제시할 필요가 있게 된 것이다.

표 1. 시장세분화의 기준

시장세분화의 기준	예
▶ 지리적 기준 지역 도시규모 인구밀도 기후	북부, 남부, 동부, 서부 대도시, 중소도시, 읍·면지역 도시지역, 교외, 준교외, 읍면 온대, 열대, 건조
▶ 인구통계적 기준 연령 성 결혼여부 소득 직업 교육수준	11세 이하, 12~17, 18~34, 35~49, 50~64, 65~74, 75 남성, 여성 기혼, 미혼, 이혼, 동거 50만원 이하, 51~100만원, 100~200만원 전문직, 블루칼라, 화이트칼라, 농업 중졸이하, 고졸이하, 대졸이상
▶ 지리·인구적 기준(*)	젊은 교외 거주자, 대저택의 명문가
▶ 심리적 기준 성격 라이프스타일	외향성, 내향성, 공격형, 불평형 낙천형, 보수형, 지위추구형
▶ 사회문화적 기준 문화 하위문화 종교 인종 사회계급 가족생활주기	미국식, 이태리식, 중국식  유대인식, 캐톨릭식, 프로테스탄트식 흑인, 코카서스인, 동양인 하층, 중층, 상층 미혼기, 신흥기, 양친기
▶ 행동적 기준 사용상황 이용율 사용자 지위 상표충성	가정용, 휴가용, 주말용, 선물용 중사용자, 中사용자, 輕사용자, 비사용자 인지, 미인지, 관심, 추구 강, 중, 약
▶ 추구혜택	편의성, 경제성, 중후성

\* 지리·인구적 기준이란 인접한 지역에 살고 있는 사람들은 대체로 비슷한 경제력과 취미, 기호, 라이프스타일, 소비습관등을 가지고 있다는 사실에 근거하여 세분화하는 것으로서 우편번호(zip code)가 이용된다.

\* 자료원 : Leon G.Shiffman, Leslle Lazar Kanuk, Consumer Behavior, 4th ed., Prentice Hall, Inc. 1991. pp. 29~30

세분된 시장들이 여러가지 시장세분화의 전제조건에 맞게 되면 마케터들은 각 세분시장에서 자사의 이미지, 전략적 목표에 부합되는 세분시장을 선정하게 된다. 이를 우리는 標的市場의 選定이라고 한다. 표적시장이 선정되면 마케터들은 선정된 세분시장의 욕구에 맞는 제품을 개발하며, 적절한 마케팅믹스수단을 동원하여 그 시장에 접근하게 된다. GM은 1920년대에 이미 시장세분화 전략을 실시하였는데, GM의 사장은 알프레드 슬로안(Alfred Sloan)은 자동차 초기 구매자들의 상대적인 價格 敏感度와 經歷(career)의 상승에 따른 부의 증대를 인식하여 직장에서의 지위에 맞는 제품을 개발하였다. 이 결과에 의하면 시보레(Chevrolet)는 자동차 초기 구매자들을 목표로 한 것이며, 점차로 직장에서의 지위가 상승함에 따라 폰티악(Pontiac), 올즈모빌(Oldsmobile), 뷰익(Buick), 그리고 캐딜락(Cadillac)이라는 제품을 제시하였다.

## ② 시장세분화의 기준

시장세분화 전략을 수행함에 있어서 가장 우선적으로 해야 할 작업은 시장을 세분화할 수 있는 적절한 기준을 발견하는 것이다. 일반적으로 시장세분화를 위하여 사용될 수 있는 변수들은 크게 7개의 주요 카테고리로 나누어진다. 7개의 주요 변수란 地理的 基準, 人口統計的 基準, 地理人口的 基準, 心理的 基準, 社會文化的 基準, 行爲的 基準, 追求惠澤 基準등이다. 표 1은 이러한 7개의 시장세분화 카테고리 와 그에 따른 구체적인 내용에 대한 것이다.

표 1과 같이 다양한 형태의 시장세분화 변수가 존재하지만, 이러한 변수들은 개별적으로 시장세분화에 이용되기도 하고 또는 복합적으로 이용되기도 한다. 또한 시장세분화를 실시함에 있어서도 항상 같은 변수가 효율적인 것은 아니나, 製品과 狀況에 따라서 시장을 설명할 수 있는 효과적인 변수가 달라지기 때문에 마케터들은 이러한 점에 유의하여 각 변수를 이용할 필요가 있다. 그러므로 어느 특정변수를 先驗的으로 市場細分化的 基準으로 이용할 것이 아니라, 과학적이고 타당한 방법을 동원하여 여러 변수를 이용하여 분석한 뒤 그 중에서 가장 효과적으로 설명할 수 있는 변수를 이용하는 것이 좋다.

## (2) 標的市場의 選定과 포지셔닝

시장세분화의 다음 단계는 실제로 마케팅 활동을 할 標的市場을 선정하는 작업이다. 기업들은 세분된 시장에서 한개 또는 몇개의 세분시장을 선정하여 각각의 시장의 특성에 맞는 마케팅 믹스전략을 실시하게 된다. 이렇게 전체시장을 몇개의 세분시장으로 나누어 각 시장의 특성에 맞는 마케팅 믹스전략을 실시하는 것을 差別化戰略(differentiated strategy)이라고 하고, 반대로 세분시장의 특성에 상관없이 전체 시장을 대상으로 하여 동일한 마케팅 믹스전략을 실시하는 것을 非差別化戰略(undifferentiated strategy)이라고 한다.

그러나 시장세분화를 이용한 차별화전략이 항상 좋은 결과를 가져오는 것만은 아니다. 왜냐하면 시장세분화를 실시하는 단계에서도 연구조사에 따르는 시간과 비용이 소요되며, 한 기업에서 몇개의 세분시장을 선택하여 마케팅 믹스전략을 실시할 때에는 각 시장의 특성에 맞는 여러개의 상표나 제품이 같이 제시되기 때문에 제품 및 각 세분시장의 관리라는 측면에서도 마찬가지로 막대한 소요비용이 발생된다. 시장 세분화가 정확한 소비자의 욕구 인식과 그에 대한 충족을 통하여 수요를 자극, 촉진할 수 있다는 장점을 가진 반면, 그에 따르는 소요비용이 막대하기 때문에 세분시장으로부터 오는 효과를 소요되는 비용과 비교하여 시장세분화의 이점을 평가할 필요가 있다.

일단 기업이 어떤 세분시장에 진입할 것인가를 결정하게 되면 기업은 그 세분시장에서 어떠한 위치를 점유할 것인가를 결정하여야 한다. 포지셔닝이란 자사의 제품이 標的顧客의 마음속에 경쟁제품과 비교하여 명백하고도 독특하며, 바람직한 위치를 잡을 수 있도록 하는 활동을 의미한다. 따라서 마케팅 담당자는 자사의 제품과 경쟁사의 제품을 구분할 수 있는 위치를 개발하여야 하고 그 차이점을 표적시장에의 가장 중요한 전략적 우위의 수단으로 활용하여야 한다.

## (3) 마케팅믹스 전략의 수행

마케팅믹스 전략의 수행이란 기업이 표적시장에서 원하는 반응을 얻을 수 있도록 하기 위

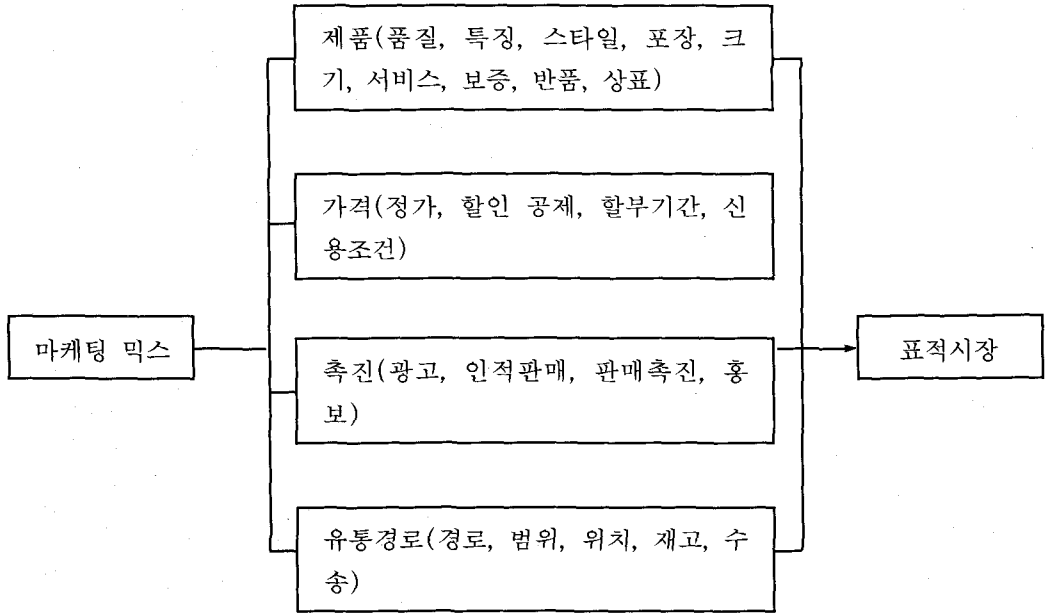


그림 3. 마케팅 믹스와 4P's

하여 사용하는 통제가능한 제변수 즉 제품, 가격, 유통, 촉진등을 標的顧客에 적절히 혼합하여 제시하는 것을 의미한다. 여기에서 製品이란 기업이 標的市場에 제공하는 “재화와 서비스”의 결합을 의미한다. 價格은 그 제품을 획득하기 위하여 고객이 지불하여야 할 금액을 의미하며, 流通은 標的顧客이 그 제품을 쉽게 이용할 수 있도록 하는 기업활동을 의미하며, 促進이란 그 제품의 유익함을 전달하고, 표적시장이 그것을 구매하도록 설득하는 활동을 의미한다. 개별적인 마케팅 믹스의 조합은 그림 3에 잘 나타나 있으며, 각 마케팅 요소와 관련된 마케팅 전략에 대해서는 다음항에서 설명한다.

사람, 장소, 조직, 아이디어등이 포함된다. 그러므로 소비자들이 제품을 구매할 때에는 단지 제품의 物理的인 實體만을 구매하는 것이 아니라 제품으로 인하여 충족되는 滿足의 덩어리를 구매하게 되는 것이다. 마케팅 믹스전략에서 제품전략에 해당하는 영역은 크게 제품품질, 제품특성, 제품디자인, 제품보조서비스, 제품믹스등이 주로 결정되어야 할 전략등이다.

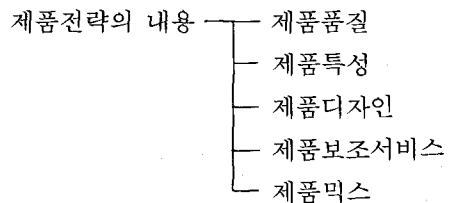
제품을 개발할 때에 제조업자는 표적시장에서 그 제품의 위치를 결정할 수 있는 品質의水準을 미리 결정하여야 한다. 왜냐하면 품질이란 마케팅 담당자가 사용하는 중요한 포지셔닝

### 3. 마케팅믹스전략

#### (1) 제품전략

제품이란 소비자의 기본적인 욕구 또는 욕망을 충족시켜 줄 수 있는 것으로서 시장에서 출시되어 주의나 획득, 사용 또는 소비의 대상이 될 수 있는 것으로서 물리적인 대상물, 서비스,

표 2. 제품전략의 내용



의 도구중 하나이기 때문에 제품의 품질속에는 제품의 전반적인 내구성, 신뢰성, 정밀도, 조작과 수선의 용이성, 기타 가치있는 속성들이 포함되어 있다.

제품은 여러가지 다양한 특성으로 소비자에게 제공된다. 특별히 추가한 것이 없는 어떤 제품의 원초적인 모델이 바로 출발점인데, 기업은 이것에 보다 많은 특성을 추가한 더 높은 수준의 모델을 만들 수가 있다. 기업들이 소비자에게 특성있는 제품을 제시하기 위해서는 가장 우선적으로 소비자 조사를 통하여 소비자들이 원하는 중요한 특성이란 무엇이며, 그러한 특성이 추가된 제품에 대하여 소비자들이 충분히 비용을 지불할 능력이 있는가를 사전에 면밀히 조사하여야 한다.

제품의 특성을 추가할 수 있는 또 다른 방법은 제품의 디자인이다. 디자인이란 스타일 그 이상의 개념으로서 스타일은 그 제품의 외관을 나타내는 것으로서 이목을 끌거나 감동케 할 수 있는 것이다. 즉, 감정적 스타일은 주의를 끌 수는 있지만 제품의 성능을 더 좋게 할 수는 없는 것이다. 그러므로 디자인이란 제품의 외관뿐만이 아니라 제품의 유용성을 높이는 데에도 기여하여야 한다.

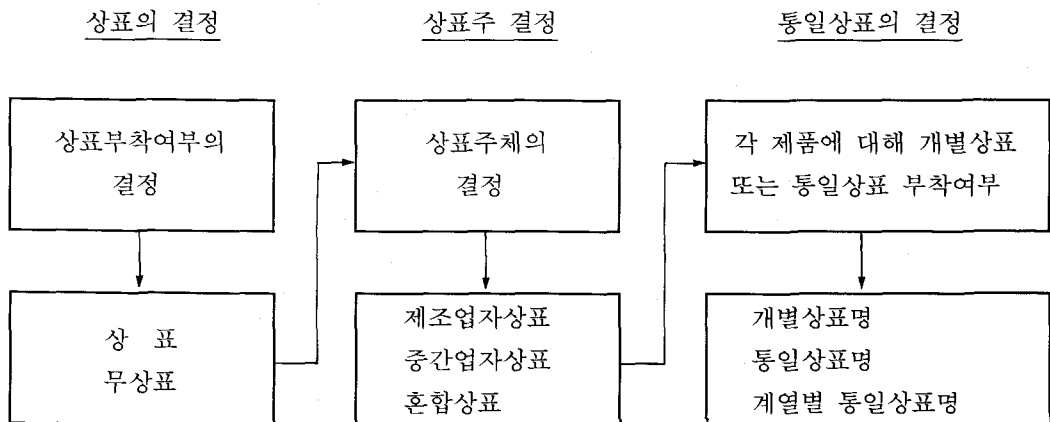
제품의 보조서비스는 소비자에게 전달되는 또 다른 한 요소이다. 보조서비스란 제품의 판매를 보다 원활하게 하기 위하여 추가적으로 소비자에게 제공되는 서비스를 의미한다. 배

달, 신용판매, 리서치, 기술적 정보의 제공, 제품사용훈련, 판매후 서비스 등이 이에 해당한다. 제품의 보조서비스란 결국 제품의 원가와 트레이드 오프(trade-off) 관계에 있으므로 이를 결정할 때에는 고객이 어떠한 것을 원하는가를 잘 파악할 필요가 있다.

제품믹스란 판매업자가 소비자에게 제공하는 모든 제품계열과 품목들의 집합을 의미한다. 이는 제품의 폭(width)과 깊이(depth)로 규정되는데 폭이란 제품계열의 수를, 깊이란 계열내에서의 제품의 수를 의미한다. 제품믹스의 결정이란 제품의 폭과 깊이를 어떠한 조합으로 소비자들에게 제공할 것인가를 결정하는 것이다.

## (2) 상표의 전략

제품전략의 연장선에서 상표전략이 있다. 상표란 특정판매업자의 제품이나 서비스를 다른 판매업자의 그것과 식별하고, 차별화시킬 목적으로 사용되는 명칭, 말, 기호, 상징, 디자인 또는 이들의 결합을 의미한다. 상표에 관련된 결정내용으로는 먼저 상표를 부착할 것인가 또는 부착하지 않을 것인가 하는 문제부터 시작된다. 만약 상표를 부착할 것이라고 결정한다면 상표의 주체를 누구로 할 것인가, 제품군에 대하여 어떠한 상표를 부착할 것인가, 상표확장을 할 것인가, 복수상표를 할 것인가등을 결정하게 된다.



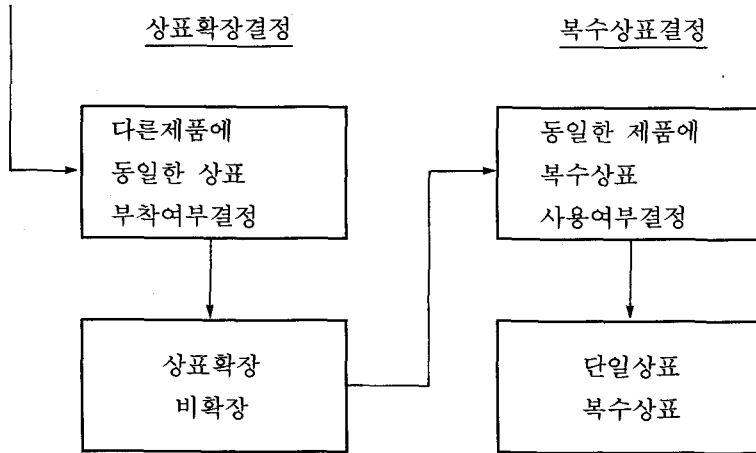


그림 4. 상표결정방법

### (3) 가격전략

價格이란 제공되는 제품 및 서비스를 댓가로 요구되는 금액이다. 경제학적인 관점에서 본다면 가격이란 수요와 공급의 시장원리에 의해서 지배되어 왔지만 마케팅에서의 가격결정이란 전략적으로 다른 의미를 갖는다. 그러나 지금까지는 기업들이 가격을 결정함에 있어서 지나치게 원가 중심으로 하다든가, 시장의 변화를 고려하지 않는다든가, 다른 마케팅 믹스 요인들과 무관하게 결정하든가 하는 등의 오류를 범해 왔다. 그러므로 기업들이 가격을 결정할 때에는 원가만을 고려할 것이 아니라 기업의 마케팅 목표, 마케팅 믹스, 조직등과 같은 기업의 內的 要因들과 市場의 性格, 經濟, 再販賣業者, 政府, 消費者등과 같은 外的인 要因을 적절히 고려하여 결정하여야 할 것이다.

가격전략은 가격결정방법에 따라 原價中心의 價格決定法, 心理的 價格決定法, 地理的 價格決定法, 기타 新製品의 價格決定法등으로 나누어 볼 수 있다.

원가중심의 가격결정에서 原價加算法(cost plus pricing)이란 제품의 제조원가에 일정한 이익을 붙여서 가격을 결정하는 방법이며, 損益分岐分析에 의한 目標利益法은 기업이 목표로 하는 이익을 올릴 수 있거나 손익분기가 될

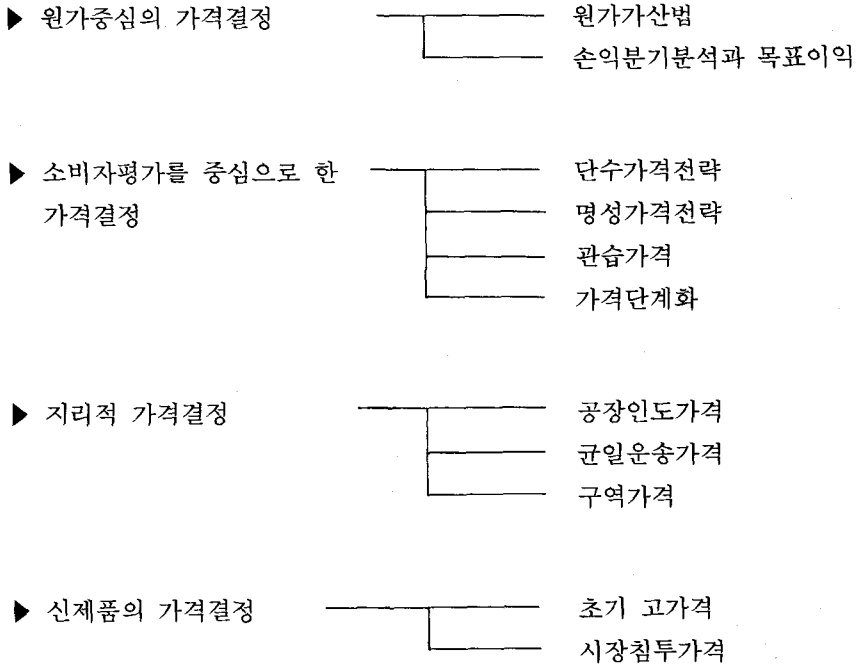
수 있는 가격을 결정하는 방법이다. 단, 소비자 평가를 이용한 가격 결정중 端數價格(odd pricing)은 제품의 가격을 99원, 990원등과 같이 단수(홀수)로 붙임으로써 심리적으로 가격적인 할인이나 가격적인 우위가 있음을 느끼게 하는 방법이며, 名聲價格(prestige pricing)은 품질과 가격의 상관관계를 이용하여 제품의 가격을 고가로 붙임으로써 제품의 위상을 높이는 방법이다.

慣習價格(prestige pricing)은 일반적으로 소비자에게 이미 친숙한 제품들은 소비자들의 마음 속에 어느 정도의 가격이 형성되어 있는데, 소비자들의 수용범위내에 들어가기 위해서는 이렇게 이미 소비자들에게 지각되어 있는 비슷한 가격을 설정하는 방법이다. 價格의 段階化(price lining)는 많은 제품라인을 가지고 있는 경우 규격, 품질, 성능, 디자인, 스타일 등에 따라 각 제품계열별로 가격의 단계를 두는 방법이다.

지리적 가격결정중 工場引渡價格(free on board pricing)은 운송차량에 제품이 적재된 이후부터의 모든 책임과 소유권이 고객에게 넘어가 공장에서 도착지까지의 운임을 고객이 부담하게 된다. 반면 均一運送價格은 반대로 모든 고객에게 고객의 위치에 상관없이 같은 운



표 3. 가격결정 방법



임비를 부담시키는 방법이다. 區域價格(zone pricing)은 이들의 중간 형태로서 일정한 구역으로 나누어 같은 구역의 고객에게는 같은 운임을 부과하는 방법이다.

신제품의 가격결정 중 初期高價格(skimming pricing)은 제품의 도입초기에 높은 가격을 부과하여 소비자들로 하여금 높은 위상을 갖도록 만드는 가격설정방법이며, 市場浸透價格戰略(penetration pricing)은 도입초기에 저가격의 이점을 소비자들에게 제공함으로써 시장에 침투하기 쉽도록 하기 위한 방법이다.

#### (4) 유통전략

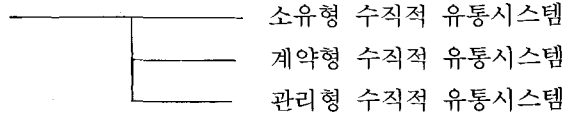
流通經路란 특정제품이나 서비스가 생산자로부터 소비자나 산업재 이용자에게로 옮겨감에 따라 그에 대한 所有權을 갖거나 所有權移轉을 보조한 기업이나 개인의 집합을 의미한다. 생산자로부터 소비자에게로 또는 산업재 이용자에게로 제품과 서비스의 이전을 담당하는 기능역할을 하는 것을 유통기관이라고 하고 도매상과 소매상등이 이에 속한다.

유통에서 중요한 결정사항은 이러한 유통기능을 담당하는 시스템을 어떠한 방법으로 설계할 것인가 하는 측면과 제품과 서비스를 어떠한 방법으로 유통시킬 것인가 하는 것이 유통의 효율을 높이는 관건이 된다.

유통경로정책에 있어서 어떠한 유통경로를 선정하여 제품을 유통시킬 것인가의 문제는 크게 세가지 정책으로 나누어 질 수 있다. 첫째가 開放的 流通政策(extensive distribution strategy), 두번째가 限定的 流通政策(restricted distribution strategy), 세번째가 統合的 流通政策(integrated distribution strategy)이다. 개방적 유통경로정책이란 판매처의 수를 한정시키지 않고 신용이 있는 한 모든 판매처에 대하여 아무런 제한없이 제품을 공급하는 정책이다. 한정적 유통정책은 다시 選擇的 流通政策(selective distribution strategy)과 排他的 流通政策(exclusive distribution strategy)으로 나뉜다. 선택적 유통정책은 특정판매지역에 일정한도의 판매업자를 일정한 계획에 입각하여 선정하고, 선정된 판매업자에게 자사제품을

표 4. 수직적 유통시스템

수직적 유통시스템



우선적으로 판매시키고자 하는 정책이다. 배타적 정책은 특정 판매지역에 대하여 판매점을 선정하고 그 판매점에 대해서만 자사제품을 유통시키는 정책이다. 통합적 유통정책이란 언급한 두가지 방법이 만족스럽지 않을 경우 판매회사, 지점, 영업소등을 설립하여 강력한 판매망을 조직하려는 정책이다. 여기에는 垂直的統合과 水平的統合이 있다.

수직적 유통시스템(Vertical marketing system)이란 생산자와 도매상, 소매상들이 하나의 통일된 시스템을 이룬 유통경로체제이다. 이 체제에서는 한 구성원이 다른 구성원들을 모두 소유하기도 하고 특약을 맺기도 하며, 일관된 협력체제를 유지할 수도 있다. 수직적 유통시스템에 있어서 완전한 소유에 의한 방법을 會社型(소유형 垂直的 流通시스템(corporate VMS))이라고 하고, 특약에 의한 방법을 契約型 垂直的 流通시스템(contractual VMS), 기타 경로구성원의 리더쉽이나 힘에 의하여 의존관계에 있는 체제를 管理型 垂直的 流通시스템(administrative VMS)이라고 한다.

#### (5) 촉진전략

촉진활동이란 잠재적 소비자에 대한 설득을 목적으로 하는 커뮤니케이션을 주요한 역할로 하는 마케팅 믹스의 모든 수단을 포괄하는 활동을 촉진활동이라고 정의할 수 있다. 이러한 촉진활동은 크게 확인가능한 광고주에 의하여 아이디어 상표, 서비스를 비인적 매체를 통하여 유상적인 방법으로 제시 내지 촉진하는 방법인 廣告(advertising), 제품 또는 서비스의 구매나 판매를 자극하기 위한 短期的인 誘引 내지 刺戟策인 販賣促進(sales promotion), 대가를 지불하지 않고, 제품이나 서비스 혹은 기업체에 관하여 영업상 의의가 있는 뉴스가 간

행물 매체에 게재되거나 혹은 유리하게 제시되도록 하는 활동인 弘報(publicity), 기타 판매를 목적으로 잠재고객을 만나 구두로 제시하는 販賣員 販賣(personal selling)등으로 나뉜다. 이외에도 판매제시, 판매시점진열, 전시회등의 방법이 존재할 수 있으며, 이 각 방법은 마케팅 목표에 따라 적절하게 조정되어야 한다.

촉진활동을 하는데 있어서 다른 마케팅 요소에 비하여 다른 점은 促進費用을 미리 결정하여야 한다는 점이다. 촉진비용을 결정하는 방법에는 크게 可用資源法(affordable method), 賣出額 比例法(percentage of sales method), 競爭者支拂法(competitive parity method), 目標課業法(objective and task method)등이 있는데, 가용자원법이란 자사의 자금사정을 고려하여 촉진에 할당될 수 있는 금액 만큼을 촉진예산으로 책정하는 방법이며, 매출액 비례법은 현재 또는 예상매출액이나 판매가격의 일정비율을 촉진예산으로 책정하는 방법이다. 기타 경쟁자 지불법은 경쟁자들이 지출하는 수준에 맞추어 자사의 촉진예산을 책정하는 방법이며, 목표과업법은 자사의 촉진목표를 설정하고 이러한 목표를 성취하는 데에 필요한 과업을 선정한 후 과업별 추정비용을 산정하여 합함으로써 촉진예산을 설정하는 방법이다.

촉진의 제 방법을 적절히 믹스할 때에는 여러가지 요인들을 고려할 필요가 있다. 가장 중요한 것은 역시 어떠한 목적을 가지고 촉진활동에 들어갈 것인가 즉, 즉각적인 행동을 원하는가, 아니면 단순한 관심만을 끌기 위한 것등의 목표가 설정되어야 하며, 두번째는 제품의 종류에 따라서 촉진의 제방법의 효과가 달라지게 된다. 즉 산업제일수록 판매원 판매와 같은 인적 판매가 효율적이며, 소비재일수록 광고와 같은 비인적 매체가 효율적이다.