

논문접수: 2009. 02. 10
수정보완: 2009. 03. 06
게재확정: 2009. 03. 20

Market Risk Management 관점에서 본 Product Life Cycle

신 언 명* · 김 영 이**

<차 례>

- I. 서론
- II. 제품수명주기의 선행연구
- III. 전사적 리스크관리의 선행연구
- IV. MRM과 PLC의 상관관계규명
- V. 결론 및 향후 연구방향

<국문 요약>

본 연구의 목적은 제품수명주기(PLC)와 시장 리스크 관리(MRM)의 상관관계를 규명하는 데 있다. PLC는 기업이 경영성과를 증진시키기 위하여 마케팅적인 시각에서 소비자의 구매행동과 가격 및 판매변동성을 분석한다. 따라서 이 연구에서는 MRM을 활용하여 PLC를 포괄적이고 통합적인 시각에서 분석하고자 한다. 두 이론 간의 관련성을 규명하기 위하여 본 연구는 PLC와 MRM의 경영성과에 공통적으로 영향을 미치는 요인들을 추출한다. 그리고 MRM의 관점에서 PLC의 요인들을 분석한다. 연구결과 PLC와 MRM은 가격변동성과 거래 리스크 및 시장점유율면에서 관련이 있음을 보여준다.

주제어: 제품수명주기(PLC), 시장리스크관리(MRM), 가격변동성, 거래 리스크, 시장점유율

* 서울디지털대학교 경영학부 조교수, (주저자, shinom@sdu.ac.kr)
** 서울디지털대학교 경영학부 부교수, (교신저자, Kimyei@sdu.ac.kr)

I. 서론

21세기 디지털 시대로 접어들면서 신기술에 대한 빠른 개발속도와 정보취득의 용이함으로 인해 기업 생존의 연속성이 점점 더 어려워지고 있다. 기업의 경쟁력 강화와 장기적 생존에 가장 중요한 요인 중의 하나가 바로 기업이 생산해 내는 제품의 시장 연속성과 그로 인한 기업가치의 증가에 있다고 볼 수 있다. 그러나 어느 제품도 시장에서 영원한 연속성을 가질 수는 없다. 즉, 품질과 가격, 디자인 등에서 소비자들의 마음을 사로잡는 제품도 일정 기간이 지나면 소비자들로부터 외면 받게 마련이다. 기업의 입장에서 수많은 R&D비용을 투자하여 신제품을 개발하게 되면 가능한 한 개발된 제품이 시장에서 장수제품으로 오랜 기간 존속되기를 바란다. 그리고 기업은 이와 같은 장수브랜드의 판매에 힘입어 기업의 가치를 극대화 할 수 있다. 시장에 출시된 신제품의 변화과정을 오랜 기간에 걸쳐 분석하여 현재와 미래의 제품상황과 판매예측을 실시하는 제품수명주기(PLC)¹⁾는 기업의 경쟁력 우위에 도움을 주는 마케팅기법이며 이러한 마케팅기법은 시장의 연속성과 기업가치의 극대화에 중요한 영향을 준다고 할 수 있다.

제품수명주기에 대한 그동안의 선행 연구는 위에 언급한 대로 주로 시장에서 벌어지고 있는 일련의 사건들, 즉, 소비자들의 제품에 대한 구매행동이나 제품의 판매 등 마케팅적인 관점에서 실행되어 왔다. 마케팅적인 시각에서 본 제품수명주기의 선행연구는 그동안 마케팅 전략 수립 시 여러 시사점을 제시해 주었지만 제품수명주기가 갖는 이론적 한계와 실제상황에서의 적용의 어려움으로 인해 1970년대부터 그 이론에 대한 비판이 대두되었다.

제품수명주기 이론에 대해 비판적인 마케팅 이론가들 중의 하나인 Schnaars(1991)는 다음과 같이 6가지 사항에 대해 이 이론을 비판하고 있다.

1. 수명주기 패턴의 다양성(Pattern Variability)

실질적인 데이터로 제품수명주기 패턴을 4단계의 곡선으로 맞추는 데는 데이터마다 수명주기 패턴이 다양하게 나타나 변동적인 요인이 많다.

2. 예측 타당성 부족(No Predictive Validity)

제품수명주기는 과거의 판매 유형 변화에 대한 분석에는 유용하나 향후 시장에서 전개될 제품의 판매변화 예측에는 별 도움이 되지 않는다.

1) 제품수명주기란 신제품이 시장에 출시된 이후 소비자에게 선택되는 도입기를 거쳐 시간이 경과함에 따라 판매량이 증가하는 성장기로 발전하며 판매 증가량이 감소하는 성숙기를 거치면서 시장에서 사라지게 되는 쇠퇴기로 가는데 이러한 과정을 제품수명주기로 한다.

3. 현 상황 평가의 어려움(Difficulty in Estimating Current Status)

시장에서 어느 특정제품의 현 판매상황이 어느 단계에 있는지 파악하기가 어렵다. 예를 들면, 어느 특정 제품의 증가율 감소가 제품수명주기 상 성숙기 단계로 접어드는 것을 의미하는지, 혹은 계절적이거나 경기 순환적 요인으로 감소하는지 판단하는 것이 어렵다는 것이다. 즉, 제품수명주기 이론은 이런 문제를 명쾌하게 제시해 주지 못한다.

4. 생략된 진행단계(Skipped Stages)

제품수명주기 이론은 생물이 진화과정을 통해 성장한다는 개념에서 비롯된다.

그러나 생물체의 진화과정이 단계별로 정확하게 진행되는 데 비해 제품은 재활성화 같은 요인으로 인해 어떤 단계는 건너뛰기도 한다. 예를 들면, 어떤 제품은 시장에 도입됨과 동시에 빠르게 성장했다 곧 바로 쇠퇴기로 접어들어 사라지는가 하면, 또 어떤 제품은 쇠퇴기 단계에 진입하지 않고 오랫동안 성숙기과정에 머물면서 스테디셀러 제품으로 자리를 굳히는 경우도 있다.

5. 불규칙한 단계별 체류기간(Erratic Timing)

제품마다 수명주기 상의 단계에 머무르는 시간 또한 매우 불규칙하게 나타난다. 예를 들면, 어떤 제품은 오랜 기간 동안 성숙기 단계에 머무르는 경우가 있는가 하면 어떤 제품은 성숙기에 진입한 후 얼마 지나지 않아 쇠퇴기로 접어드는 경우도 있다.

6. 이론이나 우회적 표현이냐의 논쟁(Theory Versus Tautology)

일부 마케팅 이론가들은 '판매량을 가지고 제품수명주기의 단계를 결정했다면, 제품수명주기의 단계가 판매량을 설명한다는 것은 앞뒤가 맞지 않는다'라고 하면서 제품수명주기는 이론이라기보다 동일한 것을 우회적으로 표현하는 언어유희라고 주장한다. 예를 들면, 어느 특정 제품이 성장기에 접어들었다고 판단하는 기준은 판매량이 증가하기 때문이고, 쇠퇴기에 접어들었다는 것은 판매량이 감소하기 때문이라는 식의 설명은 인과적 설명이 아니고 우회적 표현이라는 것이다.

위에 제기한 제품수명주기 이론의 한계성이 있음에도 불구하고 제품수명주기는 '일정한 시장 상황내의 판매량 추세를 설명하기에는 가장 좋은 모형'이라는 주장들도 제기되고 있다(Polli and Cook 1969).

이런 한계점들을 극복하기 위해 본고에서는 제품수명주기를 마케팅적인 시각에서 벗어나 전사적 리스크관리(ERM)의 관점에서 연구하여 기업의 시장 연속성과 기업가치의 극대화에 도움이 되고자 한다.

James Lam(2003)은 리스크²⁾ 관리란 "리스크와 수익의 균형을 맞추는 일"이며 전사적

리스크 관리(ERM)란 “기업의 가치를 최대화하기 위해 신용 리스크, 시장리스크, 운영리스크, 경제적 자본 그리고 리스크 전가를 관리하는 포괄적이고 통합된 구조적인 틀” 이라고 언급하면서 기업의 경영성과를 최적화하는데 리스크 관리가 매우 중요함을 강조하고 있다.

그런 관점에서 볼 때 그동안 마케팅적인 시각에서 분석해 왔던 제품수명주기를 경영전반에 걸친 ‘포괄적이고 통합된 구조적인 틀’인 ‘전사적 리스크 관리’(ERM)³⁾의 관점에서 분석해 보는 것은 아래와 같이 몇 가지 면에서 의의가 있다 하겠다.

첫째, 마케팅 분석틀인 제품수명주기 이론을 처음으로 전사적 리스크 관리(ERM)라는 시각에서 분석해 본다는 점이다.

둘째, 분석자체가 마케팅 적인 시각을 벗어나 경영전반에 걸친 ‘포괄적이고 통합된 구조적인 틀’로 이루어짐으로써 객관화와 깊이 면에서 제품수명주기 분석의 효율성과 효과성을 높여주는 계기가 되리라 생각한다.

셋째, 연구의 효율성과 효과성 증진은 위의 두 개념이 추구하는 ‘시장의 연속성’과 ‘기업가치의 극대화’에 긍정적인 영향을 주게 되어 결국 기업의 ‘경영성과’에 실질적인 도움이 되리라 생각한다.

본 논문에서는 전사적 리스크관리(ERM)와 제품수명주기(PLC)에 대한 개념과 내용들을 살펴보고 전사적 리스크 관리(ERM)를 구성하고 있는 이론들 중 제품수명주기분석에 중요한 영향을 미칠 시장 리스크 관리를 선택하여 제품수명주기와 시장리스크관리의 공동목표인 ‘시장의 연속성’과 ‘기업 가치의 극대화’와 관련된 요인들을 두 개념으로부터 도출하고자 한다. 그 후 시장 리스크 관리관점에서 제품수명주기를 분석하기 위해 도출된 요인들을 통해 두 개념의 상관관계를 규명해 보고자 한다.

II. 제품수명주기의 선행연구

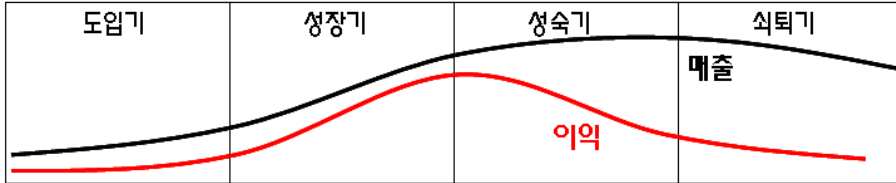
1. 제품수명주기의 단계별 특성

신제품이 개발되어 시장에 나오게 되면 생물의 성장과정처럼 다양한 진화과정을 거치게 된다. 마케팅에서는 그러한 진화과정을 크게 도입기 → 성장기 → 성숙기 → 쇠퇴기로 구분하고 있으며 이와 같은 진화과정을 제품수명주기라고 한다. 다음의 <그림 1>은 S자형의 제품수명주기곡선과 이익 곡선을 보여주고 있는데, 도입기에는 신제품이 처음 시장에 출시되어 매출성장이 완만하게 진행되며 성장기로 진입하면 매출이 크게 증가하면서 이익률 또한 가장 높게 증가한다. 성숙기에는 기업 간 경쟁이 치열해 지면서 제품수요가 포화상태가 되어 매출의 성장이 둔화되고 이익률 또한 감소한다. 그리고 쇠퇴기로 접어들면서

2) 리스크는 손실에 대한 불확실성(uncertainty of loss)이나 손실에 관한 불확실성(uncertainty concerning loss) 등 경제적 손해발생의 불확실성을 의미하는 것으로 정의된다.

3) 전사적 리스크관리는 통합된 리스크 관리조직, 리스크 관리방법 및 전략의 통합을 지향하며, 리스크 관리가 기업의 경영에 가치를 줄 수 있는 하나의 중심이 되도록 지원한다.

매출과 이익이 급격하게 감소하면서 종래에는 시장에서 철수하게 된다.



<그림 1> 제품수명주기곡선과 이익곡선

George(1986)는 전략적인 마케팅 결정을 위한 분석에서 제품수명주기의 단계에 따라 각각의 특징과 전략적 시사점을 아래와 같이 제시하였다.

<표 1> 제품수명주기 단계별 특징과 전략적 시사점

<특징>

특징/단계	도입기	성장기	성숙기	쇠퇴기
판매량	저	고성장	저성장	쇠퇴
원가	높음	도입기보다 낮음	낮음	낮음
이익	-	점점 높아짐	고(감소시작)	더 낮아짐
고객	혁신층	조기수용자	중기다수자	보수층
경쟁자	소수	증가	다수(감소시작)	감소

<전략>

전략/단계	도입기	성장기	성숙기	쇠퇴기
마케팅 목표	제품인지와 사용구매의 창출	시장점유율 확대	기존점유율 유지	지출감소 또는 수확
제품	기본형태의 제품제공	품질개선 및 서비스 향상, 품질보증의 도입	상표, 모델의 다양화	경쟁력 없는 제품 단계적 철수
가격	고가격 (혹은 저가격)	시장침투가격 (저가격)	경쟁사 대응의 방어적 가격	저가격
유통경로	선택적 유통	집중적 유통	집중적 유통	선택적 유통
광고	조기구매자와 중간상의 제품인지도 구축	일반소비자층의 인지도와 관심의 제고	상표간의 차이와 제품편의 강조	핵심고객의 유지만을 위한 최소한의 광고
판매촉진	사용구매를 유도하기 위한 강력한 판매촉진 수행	수요의 급성장에 따라 판매촉진의 비중이 감소	자사상표로의 상표전환을 유도하기 위한 판매촉진의 증대	최고수준으로 감소

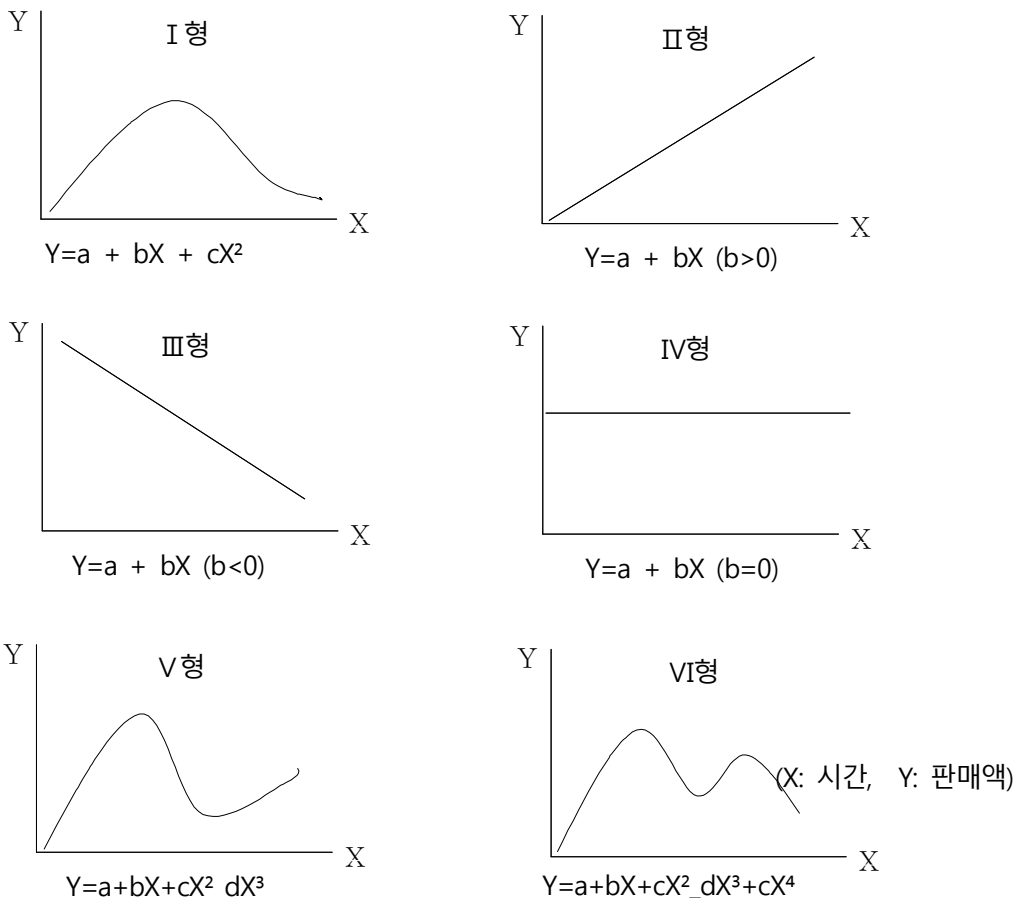
자료: George. S Day, *Analysis for Strategic Market Decisions*, 1986, p.9

2. 제품수명주기의 특수한 형태

지금까지 살펴 본 예처럼 모든 제품이 반드시 S자형 패턴의 진화과정을 거치는 것은 아니다. <그림 2>처럼 어떤 신제품은 시장에 도입된 후 바로 사라지지만, 어떤 신제품은 도입 직후 성장기를 거치지 않고 바로 성숙기로 진화 할 수 있으며, 또 어떤 신제품은 쇠퇴기로 접어든 후 시장에서 소멸되지 않고 재 도약기를 맞이할 수도 있다.

1) Cox의 제품수명주기 형태

Cox(1967)는 시간이 독립변수이며(Independent Variable)이며, 제품의 판매량이 종속변수(Dependent Variable)라는 전제하에 1950년에서 1960년에 걸쳐 미국에서 판매된 754개의 처방용 의약품(Ethical-drug)들을 대상으로 표본조사를 한 결과 다음과 같은 6가지의 제품수명주기를 밝혀냈다.

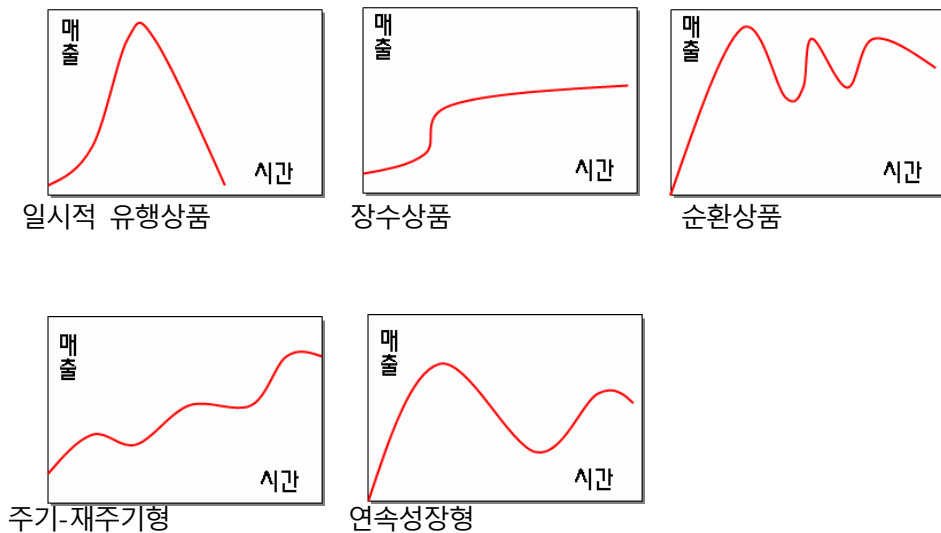


<그림 2> 처방용 의약품의 PLC 형태

Cox는 처방용 의약품 표본조사를 통하여 제품수명주기 유형을 조사한 결과 위의 그림에서 보여주고 있듯이 I~IV형처럼 1회적인 주기가 있는 반면에 V형과 VI형처럼 순환적인 형태가 있는 것을 발견하였다. 그리고 현실적인 상황에서는 1회적인 주기보다는 순환적인 형태인 VI형의 수명주기가 가장 많이 존재한다는 것을 밝혀냈다.

2) Swan and Rink의 제품수명주기 형태

Swan and Rink (1982)의 연구에서는 소비재 상품⁴⁾을 대상으로 표본조사를 한 결과 제품수명주기의 종류가 17가지의 유형으로 분류되는 것으로 나타났다. 그 중 대표적인 수명주기 유형을 다음과 같이 5가지로 분류하였다.



자료: Swan, John E. and David R. Rink(1982)

〈그림 3〉 특수한 형태의 제품수명주기

일시적 유행상품의 제품수명주기는 제품의 매출과 이익에 대한 증가와 감소가 급격하게 진행되는 경우를 말한다.

장수상품의 제품수명주기는 제품이 시장에 출시된 이후 도입기와 성장기를 거쳐 오랫동안 성숙기 단계에 머물러 있어 지속적으로 매출과 이익이 발생하는 스테디셀러형 제품의 수명주기를 말한다.

순환상품은 시장에 출시된 이후 계절에 따라 매출의 증가와 감소가 반복되는 수명주기 형태의 제품을 말한다.

4) 인간이 자신의 욕망을 충족시키기 위해 직접 소비하는 재화를 말한다. 소비재에는 쌀·빵 등 식량으로 대표되는 소모재를 비롯하여 의류·구두 등의 반내구소비재, 가구·전기용품·자동차 등 내구소비재가 있다.

주기-재주기형의 제품은 한 스타일이 출현하면 한 때 유행하였다가 일정기간이 지나 다시 유행하는 형태로 오랜 기간 지속되는 제품유형을 말한다.

연속성장형의 제품수명주기는 기존제품의 특성을 이용하여 제품의 새로운 특성이나 용도, 사용자 등을 계속 발견함으로써 제품수명주기가 연속적으로 이루어지는 경우를 말한다.

III. 전사적 리스크 관리의 선행연구

1. 리스크의 개념

리스크란 용어에 대해서는 학자들마다 다양하게 정의를 내리고 있는데 Herbert(1974)는 리스크를 "손실에 대한 불확실성(uncertainty of loss)"으로 Robert(1983)는 "손실에 관한 불확실성(uncertainty concerning loss)"으로 정의하고 있다. 그런 관점에서 볼 때 리스크는 경제적 손해발생의 불확실성을 의미하는 것으로 정의될 수 있다

리스크관리 또한 학자들마다 다양한 견해를 보이고 있는데 그 이유에 대해 Denenberg와 Ferrari(1966)는 "리스크관리의 영역이 정의적이지 않고 개념적인 기본적 변화의 필요를 보이고 있다"는 이유 때문이라고 하였다. Mehr과 Hedges(1963)은 리스크관리에 대해 "경영상의 기능으로서 리스크관리는 기업보험이상의 것이며 일반경영의 한 부분이다"라고 하였으며 Williams와 Heins(1964)는 "넓은 의미의 리스크관리는 리스크의 확인, 측정, 제어를 통해서 최소의 비용으로 리스크의 불이익한 영향을 최소화하는 데 있다"고 하였다. 미국 보험학회에 해당되는 The American Risk and Insurance Association에서는 리스크관리를 어떤 기관의 목적을 달성하기 위해 그 기관이 당면하는 리스크를 공익, 생명보험, 환경요소 그리고 법에 부합된 방법으로 관리하는 조직적 과정으로 정의하고 있다. 이처럼 다양하게 정의되는 리스크관리는 21세기로 접어들면서 좀 더 포괄적으로 변화하고 있는데 James(2003)는 리스크 관리를 "리스크와 수익의 균형을 맞추는 일"로 "올바른 방법론과 과학적인 균형을 유지하는 일"로 그리고 "프로세스와 사람 사이에서 적절히 균형을 맞추는 일"로 정의하고 있다. 즉, 오늘날의 리스크관리는 단순히 이자율 및 외환 거래상의 리스크를 관리하기 위해 금융파생상품들을 이용하는 것에서 벗어나 전체적으로 기업이 직면한 리스크를 해결하기 위해 포트폴리오적 접근을 하는 것으로 적합한 통제 시스템과 절차를 구현하고 적절한 "사람"과 "문화"를 배치하고 형성하는 것으로 변모하고 있다(James Lam 2003).

2. 전사적 리스크관리(Enterprise Risk Management)

기업은 그동안 다양한 리스크관리 기법 및 정책을 통해 리스크관리를 해왔으나 주주가치의 증대와 불확실성으로부터 기업을 보호하는 면에서 그다지 큰 효과를 보지 못하였다.

전사적 리스크관리는 기업의 리스크 관리의 효과성과 효율성을 증진시키기 위해 통합적인 접근법을 활용하여 리스크 프로파일을 구성하고 관리를 하는 방법이다(James Lam 2003).

James(2003)에 의하면 전사적 리스크관리는 통합된 리스크 관리조직, 리스크 관리 방법 및 전략의 통합을 지향하며, 리스크 관리가 기업의 경영에 가치를 줄 수 있는 하나의 중심이 되도록 지원한다. 이러한 전사적 리스크관리의 프레임워크가 기업에 최적화 되어 구현이 되었을 경우에는 궁극적으로 (1)조직의 효율성의 증대 (2)리스크 보고 체계화를 통한 경영진에 대한 적절한 의사결정 정보의 제공 (3)리스크를 반영한 경영 성과의 극대화와 같은 혜택을 제공받을 수 있다(James Lam 2003).

3. 시장 리스크 관리(Market Risk Management)

시장리스크(MRM)⁵⁾는 신용리스크, 운영리스크, 경제적 자본, 그리고 리스크전가로 구성된 전사적 리스크관리의 한 구성요소로서 시장 가격이나 비율의 변화로 일어날 수 있는 손실에 대한 피해규모로 정의된다(James Lam 2003). 시장리스크의 구성요소는 이자율 리스크, 외환 리스크, 상품 리스크, 주식 리스크, 베이스스 리스크 및 기타의 시장 요인 리스크로 되어 있으며 바로 이런 요소들이 시장의 연속성과 기업가치의 극대화에 중요한 영향을 준다고 할 수 있다.

IV. MRM과 PLC의 상관관계 규명

1. 제품수명주기이론의 요인분석

제품수명주기에 영향을 주는 요인들을 분석해 보면 도입기에는 새로운 기술을 통해 소비자들에게 신제품을 인지시키는 단계이므로 신제품의 기술적 우위가 도입기의 가장 중요한 요인이 된다 하겠다. 성장기에는 대량생산을 통한 원가절감과 새로운 경쟁사들의 시장 진입으로 인해 가격경쟁력이 가장 중요한 요인으로 작용한다고 할 수 있다. 성숙기에는 경쟁사와의 치열한 시장 점유율 다툼과 함께 수요가 거의 신장되지 않는 가운데 생산능력이 수요를 상회하는 포화상태가 되므로 제품과 서비스 면에서 차별화를 추구하게 된다. 위에 예시한 요인들은 제품수명주기의 가격 변동에 중요한 영향을 준다. 따라서 각 단계에 따라 나타나는 가격의 변동이 제품수명주기의 단계별 특성을 반영하는 중요 요인이 된다고 할 수 있다. 각 단계별로 제품수명주기의 가격변동에 영향을 주는 요인들을 조사해 보면 다음과 같다.

도입기의 경우, 기술적 우위가 높을수록 경쟁사의 수가 적고 제품 단위당 생산 및 마

5) 모든 기업은 어떤 형태이든지 간에 시장 리스크에 노출되어 있다. 시장 리스크 익스포저 수준과 형태는 산업과 기업에 따라 다르게 나타난다.

케팅 비용이 높아 고소득층을 상대로 생산원가에 높은 이익을 더하여 제품가격을 정하는 원가가산법(cost-plus) 즉, 고가격(skimming pricing)⁶⁾을 책정하는 것이 일반적이다. 그러나 경쟁사의 시장진입 가능성이 높고 경험곡선효과를 크게 기대할 수 있을 때는 저가격전략 (penetration pricing)⁷⁾을 채택하여 초기에 시장점유율을 높이는 데 주력한다(안광호, 권익현, 임병훈 2005).

성장기의 경우, 지속적으로 초과수요가 발생할 경우 고가격을 계속 유지할 수 있다. 그러나 고가격에 의해 이익이 높아질 경우, 저가격 정책으로 시장에 진입한 경쟁업체들이 경험곡선의 이점으로 경쟁우위를 확보하면서 시장점유율을 높일 수 있는 리스크가 존재한다. 이럴 경우, 강력한 가격경쟁력에 의한 저가정책으로 경쟁사보다 먼저, 높은 시장점유율을 선점해야 한다.

성숙기의 경우, 판매량 성장률이 둔화되면서 기업 간에 가격경쟁이 점점 치열해 지며 경쟁사의 가격이 자사제품 가격결정의 기준이 되는 단계이므로 도입기나 성장기에 비해 제품가격이 더 낮게 책정된다.

쇠퇴기의 경우, 수요의 급격한 감소로 인해 절대판매량이 감소하므로 매출액이 저조한 품목들을 제거하며 최소의 이익을 유지하는 수준에서 저가격을 채택한다.

2. 시장 리스크 관리 요인분석

시장 리스크(MRM) 관리에 영향을 주는 요인들을 살펴보면 이자율 변동성, 환율의 변화, 가격변화, 주가변화 등이다. 그 가운데 거래에 내재된 리스크는 시장의 변동성에 의해 결정되며 가장 중요한 변동성 측정치는, 향후의 일별시장 가격 변동에 대한 추정치인, 가격변동성 요인이다(James Lam 2003). 그런 관점에서 볼 때 시장 변동성은 가격변동성을 유발시키며 변동된 가격은 시장의 거래량에 영향을 미쳐 시장 리스크를 유발시킨다는 것을 알 수 있다.

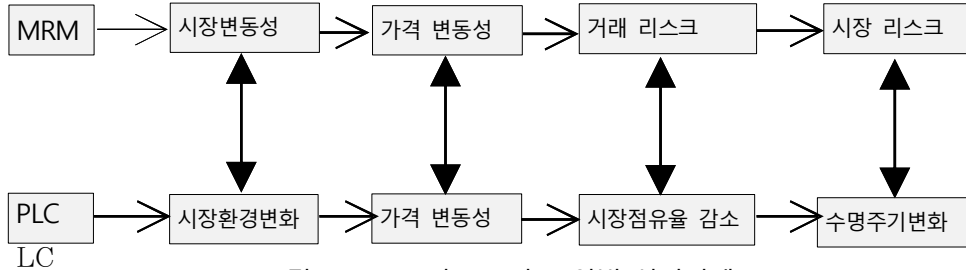
3. PLC와 시장 MRM 요인간의 상관관계

위에 언급된 내용을 통해 시장의 변동으로부터 유발된 시장 리스크의 원인과 결과는 제품수명주기 상 시장에서 벌어지는 시장 환경의 변동이 제품의 시장가격을 변동 시켜 변동된 가격이 시장의 거래량 즉, 시장 점유율에 영향을 주어 결과적으로 변동된 점유율(판매량)이 도입기와 성장기 및 성숙기와 쇠퇴기를 결정 짓는다는 개념과 관련이 있음을 알 수 있다. 결국, 제품수명주기와 시장리스크 요인 간에는 시장에서의 거래량 즉 시장점유율에 영향을 주는 요인으로서 가격 변동성이란 요인이 함께 존재하며 그 요인에 영향을 주

6) 신제품이 시장에 도입되는 초기 단계에서는 아직 제품이 시장에 잘 알려지지 않은 단계이므로 주로 상류층 고객이나 혁신층 고객 등 초기수용자 고객을 흡수하기 위하여 고가의 정책을 수립한다.

7) 도입기에 제품수용도를 높이고 대량생산과 경험효과에 의한 생산원가의 인하를 통하여 경쟁우위를 차지하려는 초기저가정책으로 경쟁사에 앞서 시장점유율을 올리고자 할 때 이 정책을 활용한다.

는 변수들 간에 상관관계가 있음을 알 수 있다. 이것을 도식화 하면 아래의 그림과 같다.



〈그림 4〉 MRM과 PLC의 요인별 상관관계

위의 그림을 보면 MRM과 PLC는 각각의 단계에서 서로 관련이 있음을 알 수 있다. 먼저, MRM의 시장변동성과 PLC의 시장환경변화의 상관관계를 살펴보면, PLC의 경우, 가격의 변동성에 대한 결과는 성장기 시장이나 혹은 성숙기 시장이나에 따라 판이하게 달라진다. 성장기 시장의 경우, 제품의 판매량이 급증하는 시기이므로 시장점유율을 높여 기업의 시장 경쟁력을 강화하기 위해서 실시되는 가격 변동은 기업자체에 크게 위협이 되지 않는다. 하지만, 성숙기 시장의 경우, 판매량의 성장률이 둔화되고 기업 간에 가격경쟁이 점점 치열해지는 시기이므로 경쟁사의 가격이 자사제품 가격결정의 기준이 된다. 이러한 상황은 자사의 가격이 도입기나 성장기에 비해 더 낮게 책정될 상황이 발생하므로 성장기와 달리 이때의 가격 변동은 기업의 재무구조에 심각한 위협을 초래하여 결과적으로 기업의 시장가치를 하락시키는 요인으로 작용할 수 있다.

MRM의 경우도 가격에 변동이 발생하면서 거래량 변화 즉, 거래 리스크가 발생하기 시작한다. 그런데 PLC의 경우, 성숙기 가격변동 기준이 능동적이 아닌 수동적인 상황 즉, 경쟁사의 가격변동 여하에 따라 달라지는 데 비해 MRM의 경우, 자사의 가격변동 기준은 경쟁사의 가격변동 요인만 고려하는 것이 아니라 자사의 시장가치와 각 시장요인의 변동성 예를 들면, 금리, 주가, 환율 등의 변동에 따른 거래 포트폴리오의 시장가치 하락 요인 및 해당 포지션의 민감도를 계량적으로 측정하여 관리한다. 즉, PLC의 가격변동이 제한적인 동태적 환경에 의해 결정되는 데 비해 MRM의 가격변동은 시장 거래에 영향 주는 다양한 동태적 환경 즉, 시장가격이나 비율의 변화로 일어날 수 있는 손실을 통합적이고 포괄적으로 분석하여 추진한다.

기업의 동태적 환경이 포괄적이고 통합적인 분석 틀로 관리 될 경우, 기업의 입장에서는 재무적 손실규모의 경감과 불확실성의 효과적 관리로 인해 경영성과를 최적화 시킬 수 있게 된다. 그런 관점에 볼 때, 위의 그림에 나타난 MRM과 PLC의 요인 별 상관관계는 PLC의 가격변동을 MRM적인 관점에서 분석하여 향후 가격의 변동성과 기업의 불확실성을 효율적으로 관리하여 기업가치의 극대화와 경영성과의 증진을 꾀하고자 한다 하겠다.

V. 결론 및 향후 연구방향

제품수명주기이론은 생물처럼 제품도 일정한 수명주기가 있다는 전제하에 그동안 각 수명주기 단계별로 제품관리의 효율성에 도움을 준다는 차원에서 이용되어 왔다. 본고의 서론에 언급하였던 몇몇 한계에도 불구하고 PLC이론은 '일정한 시장 상황내의 판매량 추세를 설명하기에는 아직도 매우 유용한 분석 틀이라 할 수 있다(Polli and Cook 1969).

그러나 20세기 후반과 21세기로 접어들면서 시장의 상황은 대량생산과 대량판매를 추구하였던 규모의 경제(economy of scale)에서 다품종 소량생산의 체제인 범위의 경제(economy of scope)로 변모하였다. 이와 함께, IT로 대변되는 정보통신의 발달과 기술혁신의 가속화 및 소비의 다양성은 급변하는 시장의 환경과 함께 더 이상 시장을 '일정한 상황'이라는 정형화 된 틀 안에 넣어둘 수 없는 환경이 되어 버렸다. 급격하게 변모한 이러한 시장의 상황은 기존의 '일정한 상황'하에서 진행되었던 제품수명주기단계에도 큰 변화를 주어 다양하게 전개되는 수명주기 패턴과 생략된 진행단계로 인한 예측타당성의 결여 및 불규칙한 단계별 체류기간으로 인한 현 상황평가의 어려움이라는 한계를 가져왔다(Schnaars, 1991).

본고는 이러한 PLC 이론의 한계를 극복하려는 일환으로 가격변동성 면에서 밝혀진 PLC와 MRM 개념의 요인별 상관관계를 통해 제품수명주기를 좀 더 통합적이고 포괄적으로 분석하고자 하였다. 따라서 학계 최초로 시장 리스크 관리라는 분석 틀로 연구되는 제품수명주기 연구는 시장의 연속성과 기업 가치의 극대화에 도움이 되리라 생각한다. 하지만 본고에서는 두 개념간의 상관관계 규명에 초점을 맞추고 그 다음 단계인 PLC와 MRM 개념 간의 요인 관련성이 경영성과에 미치는 실증적 연구에 대해서는 언급을 하지 않았다. 따라서 MRM과 PLC의 요인들이 기업의 경영성과에 어떤 영향을 줄 것인가를 밝혀내는 실증적 연구는 향후연구에서 진행되어야 할 과제라 할 수 있다.

참고문헌

안광호, 권익현, 임병훈, 마케팅(학현사. 2005), pp.333-334

Cox William E, "Product Life Cycle as Marketing Models", Journal of Business, October 1967 pp 375-384

George. S Day, Analysis for Strategic Market Decisions, West Publishing Company, 1986, p.90

Herbert S. Denenberg et al. Risk and Insurance (Englewood Cliffs, N. J: Prentice-Hall. Inc., 1974), p.4.

H.S. Denenberg and J.R. Ferrari, "A Review Article-New Perspectives on Risk Management : The Search for Principles", The Journal of Risk Insurance, Dec. 1966. pp.656 ~ 657

James Lam, Enterprise Risk Management (John Wiley & Sons International Rights, Inc., 2003)

R.I. Mehr and B.A. Hedges, Risk Management in the Business Enterprise, Richard D. Irwin, 1963, pp.VII ~ VIII

Robert I. Mehr, Fundamentals of Insurance (Homewood, III.: Richard D. Irwin, Inc., 1983), p.22

Swan, John E. and David R. Rink(1982) "Fitting Market Strategy to Varying Product Life Cycles," Business Horizons, Jan. - Feb., PP. 72-76

Abstract

Product Life Cycle in view of Market Risk Management

Shin, On-Myung* · Kim, Young-Ei**

The Purpose of this study is to reveal interactive relation between Product Life Cycle and Market Risk Management. PLC analyzes consumer buying behavior, volatility of price and sales at market place from the viewpoint of Marketing so that company can improve management result. This study is attempt to analyze PLC from a comprehensive and integrating angle by using MRM. In order to find out relationship between two theories, this study is an extraction of the factors that affects the management result commonly on PLC and MRM. Then, this study analyzes the factors of PLC from the viewpoint of MRM. The result shows that the factors of PLC and MRM have relation with in terms of volatility of price, trade risk and market share.

Keywords : Product Life Cycle(PLC), Market Risk Management(MRM), volatility of price, trade risk, market share

* Professor, Seoul Digital University, (shinom@sdu.ac.kr)

** Professor, Seoul Digital University, (Kimyei@sdu.ac.kr)