

제4장 소비자 관점에서의 경영

<CONTENTS>

- 시장지향적 경영
- 마케팅 관리계획과 시장세분화
- 표적시장 결정
- 마케팅 믹스 개요
- 제품 관리
- 가격 관리
- 촉진 관리
- 유통 관리

■ 시장지향적 경영

- 시장지향적(Market oriented): 시장 정보를 조직차원에서 창출하고, 이를 조직의 모든 부서로 전파시키며, 정보에 대해 조직적으로 반응하는 활동을 의미
 - 시장주도(Market-driven) 라는 표현과 일맥상통
 - 기술 주도적 경영 및 생산 지향적 경영과 대조되는 개념

■ 마케팅 관리계획과 시장세분화

- 마케팅활동 계획을 수립하기 위해서는 마케팅조사를 통한 수요예측과 시장세분화에 기초한 표적시장의 선택이 필요
- 시장세분화(market segmentation) : 전체시장을 상품에 대한 욕구가 비슷한 혹은 영업활동에 의미 있는 동질적 부분시장으로 나누는 작업
- 동질적인 부분시장을 세분시장(market segment)이라 하고, 이 중 기업이 목표로 하고자 하는 세분시장을 표적시장(target market)
- 시장세분화의 기준
 - 지리적 변수: 지역, 인구밀도, 도시규모, 기후적 차이를 기준으로 시장세분화
 - 인구통계적 변수: 나이, 성별, 가족규모, 소득, 직업, 교육수준, 종교 등 사회구성원들의 특성을 나타내는 변수를 기준으로 시장을 세분화하며, 비교적 측정이 용이하기 때문에 매우 폭넓게 사용
 - 심리분석적 변수: 심리적 차이를 나타내는 변수를 기준으로 시장세분화, 예로 시장을 소비자들의 활동(activity), 관심(interest), 또는 의견(opinion)에 따라 세분화하는 AIO분석
 - 행동분석적 변수: 소비자와 판매중인 상품과의 관계에 초점을 맞추는 분석방법으로 소비자가 추구하는 편익, 사용량, 상표충성도 등을 기준으로 시장세분화

■ 표적시장 결정

○ 비세분화 전략

- 다수의 공통 욕구에 주목하여 표준화된 마케팅 전략을 수립하고 전체시장을 상대하는 방법
- 장점 : 마케팅활동에 대한 비용 감소
- 단점 : 적용할 수 있는 분야가 제한적임

○ 세분화 전략

- 시장이 다양한 욕구를 가진 소비자들로 구성되어 있음을 가정
- 욕구가 비슷한 소비자들을 구분하고 매력적인 소비자집단을 선택
- 복수세분시장전략 또는 집중전략의 선택 가능
- 복수세분시장전략
 - 장점: 많은 소비자들을 고객으로 유인 가능
 - 단점: 추진과정에서 높은 비용 초래
- 집중전략
 - 장점: 전문화, 마케팅 비용을 최소화
 - 단점: 급격한 환경변화가 발생할 경우 심각한 타격

○ 표적시장 결정의 주요 고려 요소

- 상품의 동질성
- 시장의 동질성
- 제품생명주기
- 경쟁사의 전략

■ 마케팅 믹스 개요

○ 마케팅에서는 마케팅 기능을 수행하기 위해 활용할 수 있는 네 가지 하부기능, (1) 제품(Product), (2) 가격(Price), (3) 촉진(Promotion), (4) 유통(Place) 관리를 마케팅 활동의 대표적인 전략수단들로서 제시

- 네 가지 하부기능의 영문 명칭이 모두 'P'자로 시작되기 때문에 4P라고 함
- 목표시장에서 마케팅활동의 목표를 달성하기 위해서 이들을 최적으로 조합해야 한다는 의미에서 마케팅 믹스(marketing mix)라고 함

■ 제품 관리

○ 제품의 정의

- 협의 : 구매자에게 제공되는 재화의 물리적이고 기능적인 실체
- 광의 : 판매되는 실체는 물론 포장, 상표, 서비스 등 고객에게 제공되는 모든 편익을 포괄하는 개념으로 사용

○ 상표(brand)

- 특정판매자의 제품이나 서비스를 경쟁자의 상품으로부터 식별하기 위해 부여한 이름, 상징, 도안
- 상표를 통해서 자사제품을 경쟁제품과 구분할 수 있도록 하는 것은 제조업체, 중간상, 소비자 모두에게 편익을 제공

○ 포장(package)

- 포장(package)은 제품을 담을 용기를 디자인하고 생산하며 이를 본래의 목적에 맞춰 사용하는 것을 의미
- 제품기능(product functions), 의사전달기능(communication functions), 가격기능(price functions)을 수행

○ 서비스

- 고객은 제품에 수반되는 각종 서비스들을 함께 구매하므로 소비자의 선택을 받기 위해 서비스의 활용 필요
- 서비스의 유형
 - 외상과 할부판매를 포함하는 재무적인 서비스
 - 설치, 공장수리, 정비 등을 포함하는 제품적인 서비스
 - 고객요구에 대한 신속한 대응 등 대인적인 서비스

■ 가격 관리

○ 가격 결정의 주요 변수

(1) 마케팅 목표

- 수익성 목표와 시장점유율 목표로 구분
- 예로 시장점유율 목표를 중요시하는 기업은 저가격전략을 선호하는 반면, 수익성 목표를 중요시하는 기업의 경우는 고가격전략 선호

(2) 가격정책

- 장기적인 가격결정지침으로서 가격 수준, 신축성, 구조를 포함
- 가격수준은 시장가격에 대비하여 결정하는데, 시장가격보다 높게, 동일하게, 또는 낮게 책정하는 세 가지 방식
- 가격신축성은 동일 경로 내의 동일한 단계에서 단일가격을 고수할지, 아니면 할인판매 등의 상이한 가격을 인정할지의 문제
- 가격구조는 리베이트, 할인, 운임부담 등을 포함한 가격결정의 기준을 정하는 것

(3) 수요의 형태

- 가격변화에 따른 수요량의 변화율인 가격탄력성을 고려
- 비탄력적인 제품의 경우 가격을 낮출 경우 총수익에 부정적

(4) 원가 구조

- 적정가격 책정을 통한 비용보전을 위해 고정비, 변동비, 한계비용과 같은 원가구조를 분석하여 이를 가격결정에 반영

(5) 경쟁상황

- 산업경쟁구조와 경쟁자의 가격정책과 같은 경쟁상황과 관련한 환경요인들에 대한 고려 필요

○ 가격 결정 방법

- '원가 중심적 접근방법' - 제품 생산에 들어간 원가에 따라 가격을 결정
- '수요 중심적 접근방법' - 소비자가 인식하는 제품가치에 따라 가격을 결정
- '경쟁 중심적 접근방법' - 경쟁환경의 특성에 따라 가격을 결정
- '신제품 고가정책(market skimming pricing)': 제품에 고가격을 책정함으로써 높은 가격을 지불할 의사를 가진 소비자로부터 큰 이익을 흡수한 뒤 제품 시장의 성장에 따라 가격을 조정해 가는 가격정책
- '신제품 침투가격정책(market penetration pricing)': 시장선점이나 점유율 확대를 우선적 목표로 박리다매 추진

■ 촉진 관리

- 고객에게 제품 효능에 대한 정보를 효과적으로 제공하여 구매하도록 설득하는 활동
- 주요촉진방법 - 광고, 판매촉진, 인적 판매, 홍보

(1) 광고 (advertising)

- TV나 라디오, 신문, 잡지와 같은 다중매체를 활용한 촉진활동
- 절대비용은 높으나 상대비용은 저렴
- 신제품 초기 제품 출시사실과 간략한 특징 등을 전달하는 매체로서 적절
- 모든 고객들을 정보의 양과 종류 측면에서 만족시켜주기 어렵다는 단점

(2) 판매 촉진(sales promoting)

- 단기적으로 추가적인 인센티브를 제공하여 즉각적인 구매를 자극
- '풀전략(pull strategy)' - 소비자를 상대로 한 기업의 판촉활동 전략
- '푸시전략(push strategy)' - 유통업자의 판매촉진 활동을 장려하는 전략
- 시장의 반응을 자극하기 위해 기업은 소비자촉진, 거래촉진, 판매

원촉진 등의 전략적인 도구들의 사용 가능

- 소비자촉진: 샘플, 쿠폰, 리베이트, 컨테스트, 시음 및 시식 등
- 거래촉진: 구매할인, 상품할인, 협력광고 등
- 판매원촉진: 보너스나 컨테스트 등

(3) 인적 판매 (personal selling)

- 대면을 통해 제품과 서비스의 구매 행동을 유발하는 커뮤니케이션 활동
- 장점
 - 고객이 원하는 종류의 정보를 필요한 만큼 제공 가능
 - 고객의 마음을 움직이는데 보다 더 효과적
- 단점 : 촉진의 속도가 느리고 비용이 높음

(4) 홍보(publicity)

- 기업에 대한 호의적인 이미지를 개발하고 유지하기 위한 촉진활동
- 각종 간행물의 발간 및 언론보도자료의 제공, 교육기관 또는 자선단체 지원, 정부기관에 대한 재정적 또는 기술적 지원 등

■ 유통 관리

- 유통경로 : 제품과 서비스가 생산업자로부터 소비자 및 최종사용자에게 이전되는 과정에 참여하는 모든 개인 및 회사
- 제조업자가 중간상을 이용하는 것은 총 거래수를 줄여 비용을 절감할 수 있고, 직접 소비자와 거래할 때보다 더 빠른 시간에, 더 가까운 장소에서, 더 좋은 신용거래를 할 수 있기 때문
- 유통경로의 유형
 - 유형1
 - 제조업자가 직접 소비자에게 제품을 판매하는 형태
 - 한국야쿠르트, 학습지 회사인 대교 등의 유통방식이 해당
 - 유형2
 - 제조업자와 소비자 사이에 소매상이 개입하는 형태
 - 가구나 가전제품 대리점들이 해당

- 유형3
 - 제조업자와 소비자 사이에 도매상과 소매상이 참여하는 형태
 - 식품, 약품 등 많은 소비용품 분야에서 활용되고 있는 유통경로의

유형

- 유형4
 - 제조업자와 소비자 사이에 3단계의 중간상이 개입되는 형태
 - 곡물, 야채, 과일과 같은 농산물에서 많이 이용되는 유통경로의

유형

○ 유통경로 설계의 고려 사항

- 시장특성 : 시장규모, 지리적인 집중도에 대한 고려 필요
- 고객특성 : 고객의 구매습성에 관한 구체적 정보에 대한 고려 필요
- 상품특성 : 부패가능성과 복잡성에 대한 고려 필요
- 회사특성 : 자금력과 강력한 마케팅 수행능력, 중간상과의 거래경험, 유통과정에 대한 통제욕구에 대한 고려 필요