

Principles of



경영학원론

경영대학 오준환 교수

16차시 : 유통과 유통전략

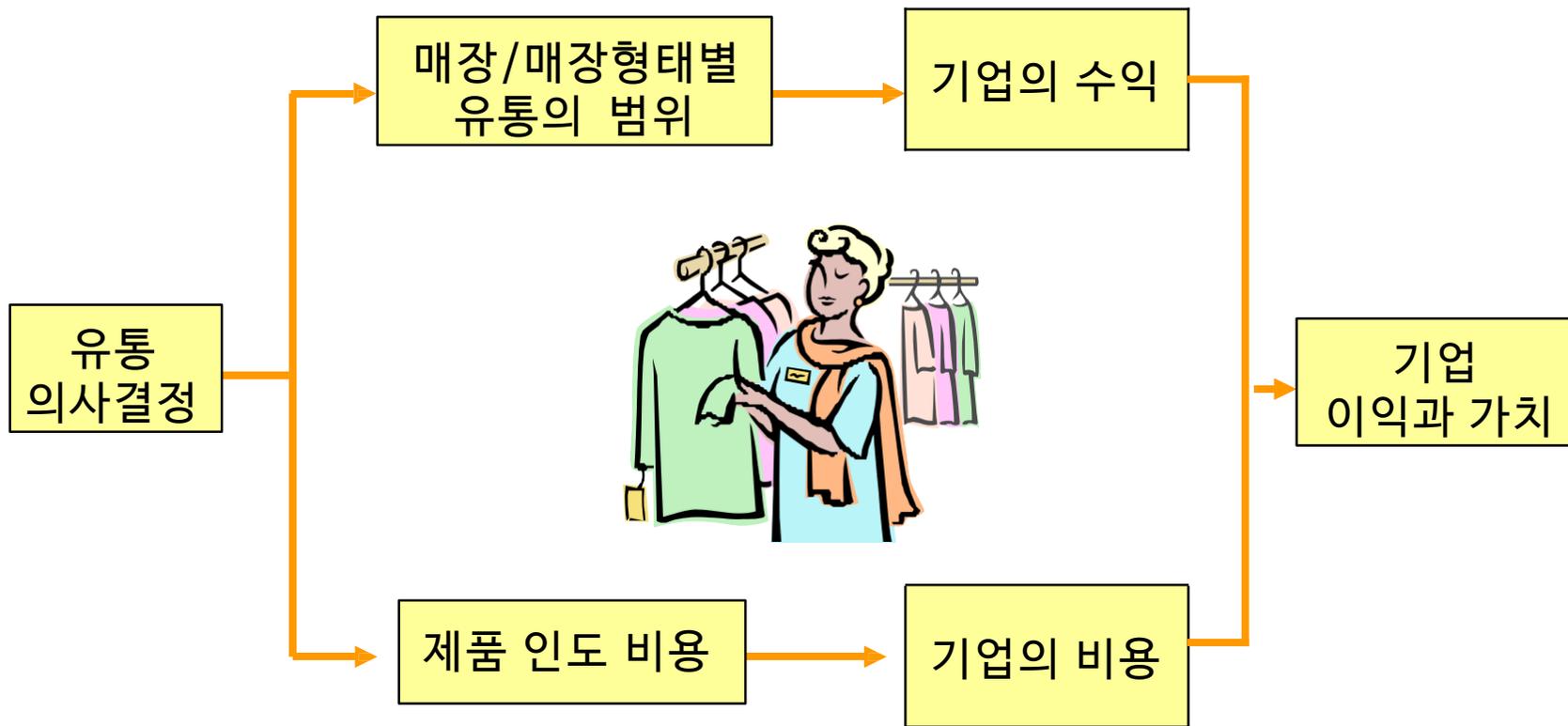
경영학원론

경영대학 오준환 교수

1. 마케팅시스템과 유통의 관계
2. 효율적인 유통시스템



제품의 유통





유통경로의 관련자

1. Merchant middleman :

소유권을 이전받아서 판매 (상인형), 온라인쇼핑몰 (독립형)

2. Agent middleman : 소유권의 이전 없음 (대리인), 시장개발 및 생산자를

대신하여 협상

예) 브로커, 판매/생산 대리인, 온라인쇼핑몰 (중개형)

3. Facilitators : 유통과정을 지원 (소유권 및 협상의 권한이 없음)

예) 택배 등 운송업체, 창고, 금융기관, 광고회사 등

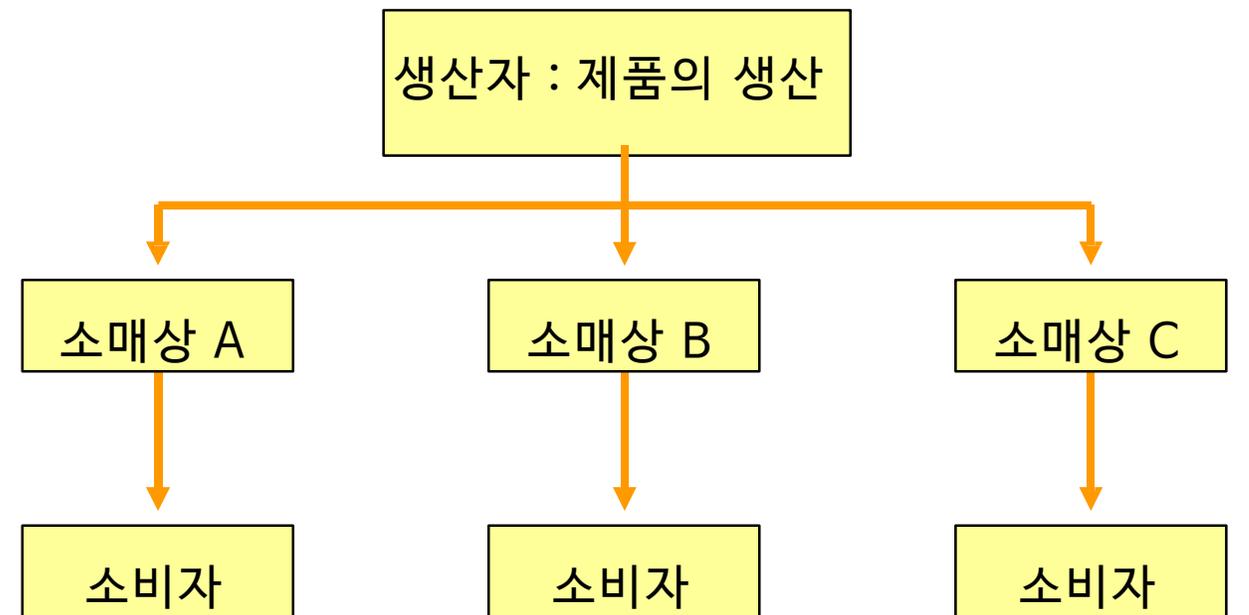


유통경로의 역할

1. 개념 :제품과 서비스가 생산자로부터 소비자 및 최종 사용자에게 옮기는 과정에 참여하는 모든 개인 및 회사
2. 장점
 - ① Direct Marketing을 수행할 자금이 부족
 - ② 대량유통이 가능한 유통경로를 통해 타회사의 보완품, 제품을 취급할 필요가 있음
 - ③ 생산에 집중함으로써 이익률 증가
 - ④ 보다 효율적 → 전문적인 유통기구에게 맡김으로써 소비자에게 보다 넓게 접촉할 수 있음

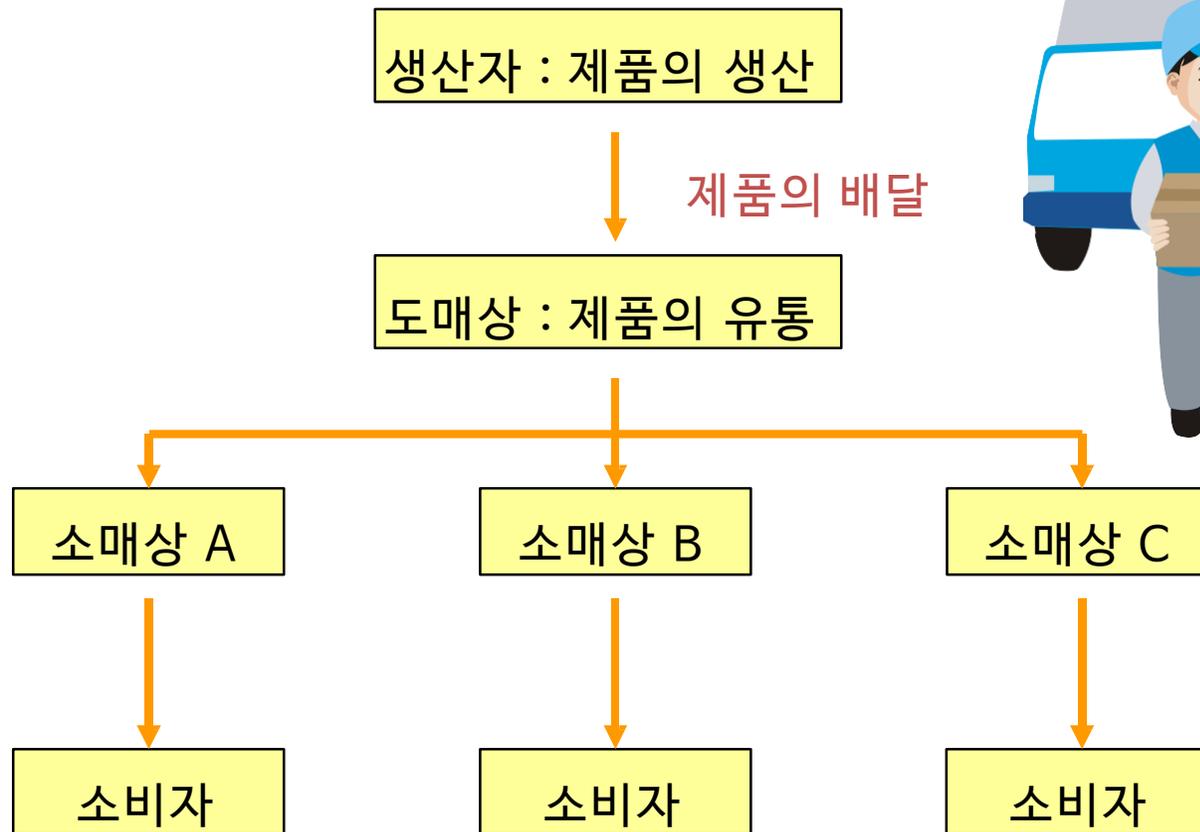


단일의 유통채널





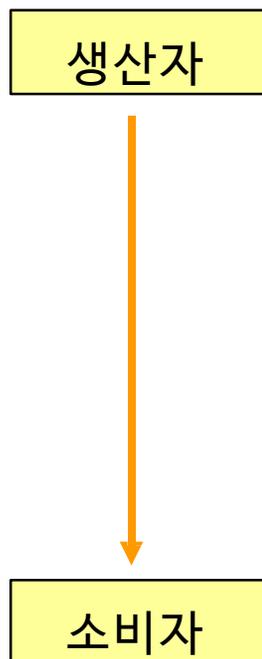
2단계 유통채널





유통시스템의 비교

직접채널 (직구)



1단계 채널

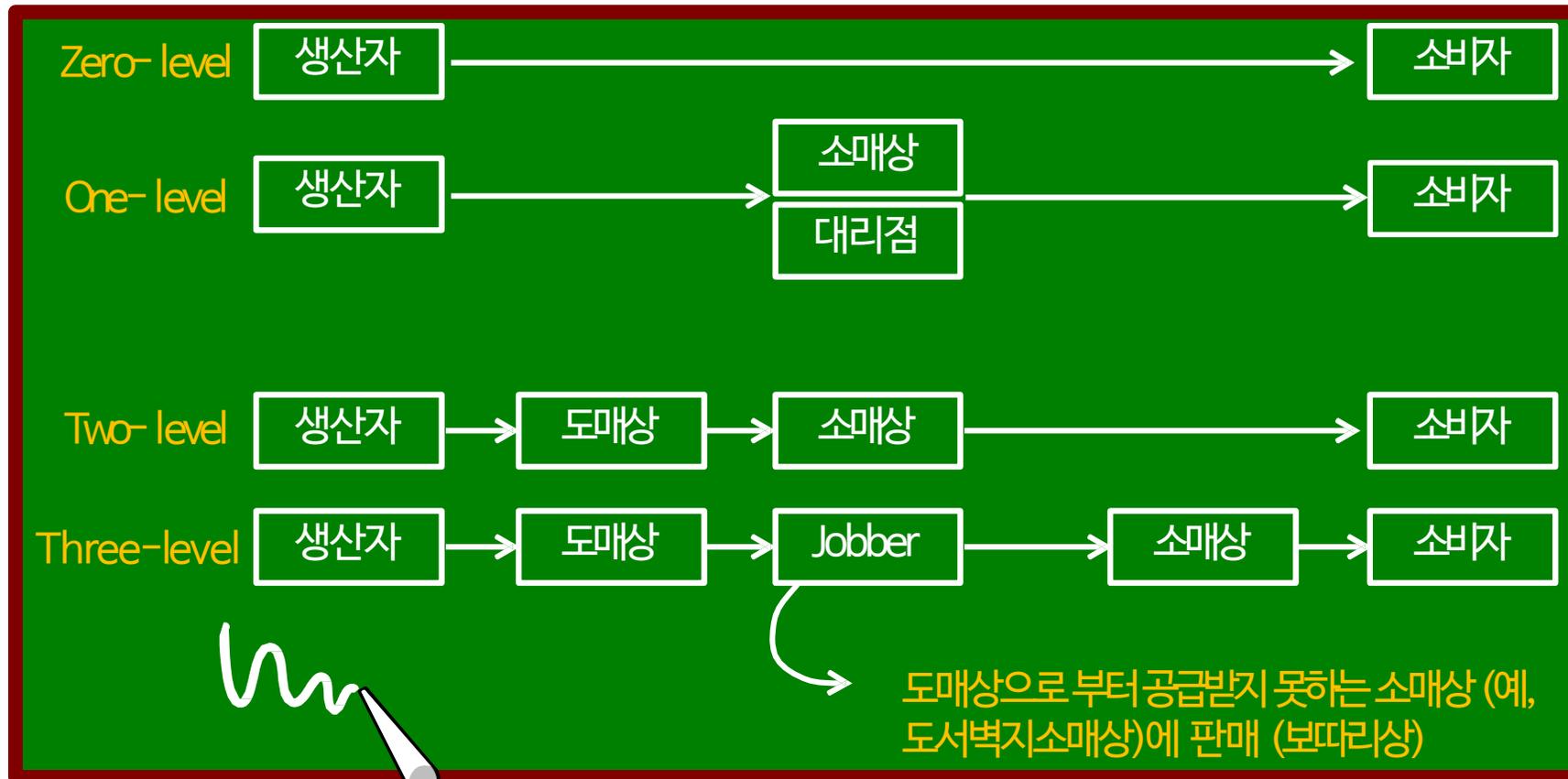


2단계 채널





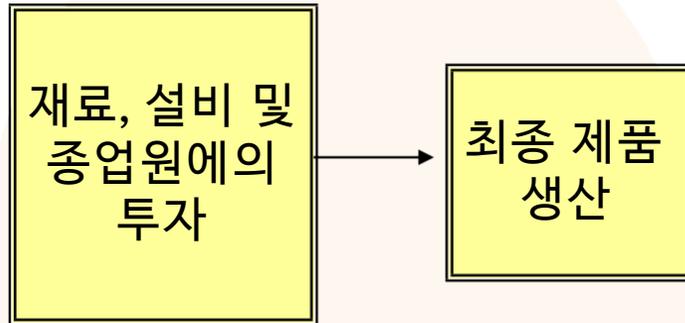
유통경로의 수준 (Number of Channel Levels) - Channel의 길이



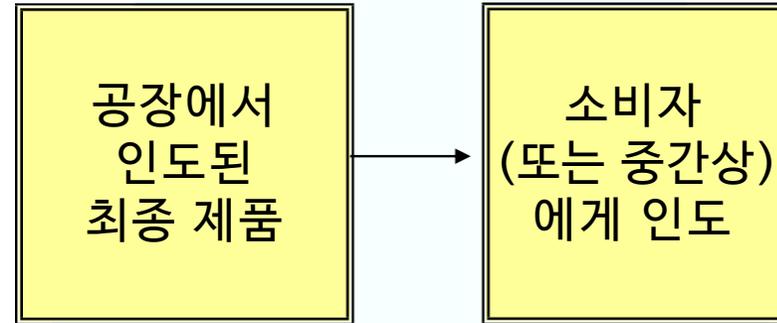
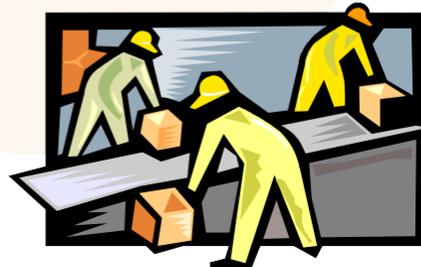
유통경로의 수준이 높을 수록 유통경로의 길이는 짧아짐



생산과 유통의 관계



생산과정의 관리

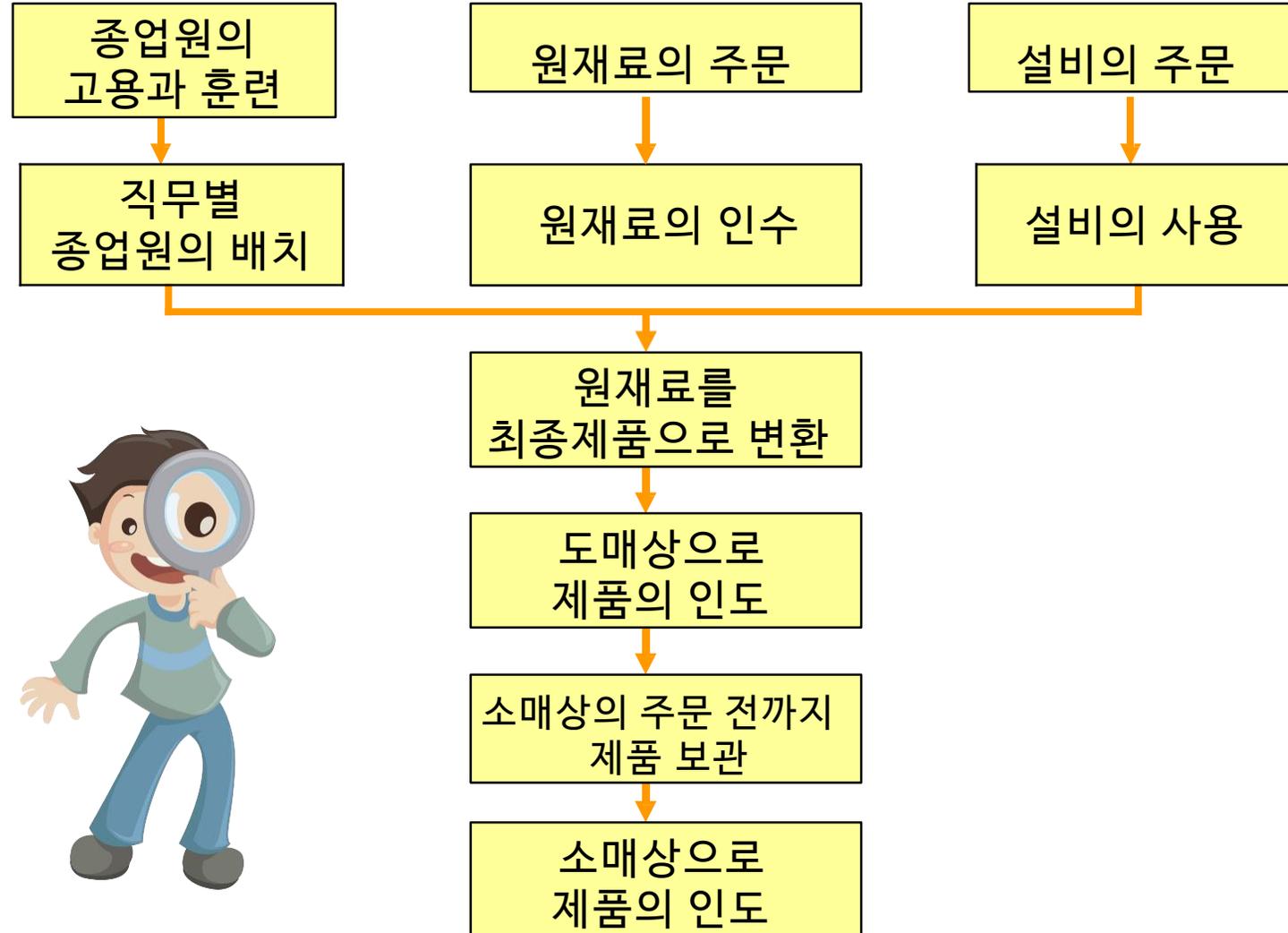


유통과정의 관리





생산과 유통의 절차



수직적 통합 중개상

과정 1

스포츠제화는 30,000원에 테니스화를 생산함



과정 2

스포츠제화는 소유하고 있는 도매상에 테니스화를 분배함



과정 3

스포츠제화의 도매상은 테니스화를 소매상에게 개당 65,000원에 분배함



과정 4

소매상은 테니스화를 소비자에게 개당 75,000 ~ 100,000원에 판매

일반적 중개상

과정 1

스포츠제화는 30,000원에 테니스화를 생산함



과정 2

스포츠제화는 제조한 테니스화를 일반 도매상에 개당 50,000원에 판매함



과정 3

일반 도매상은 테니스화를 소매상에게 개당 65,000원에 판매함



과정 4

소매상은 테니스화를 소비자에게 개당 75,000-100,000원에 판매



유통경로의 관리 1

1. 유통경로의 협조 : 수직적 유통경로 (제조업 - 도매 - 소매업자)의 member 공통된 이익 (협력광고)

2. 유통경로의 갈등
 - ① 수평적 경로갈등 : 경로의 동일한 수준의 member사이
 - 예) Ford car dealers, Pizza Inn Franchises: 속임수(Cheating) → 제품/회사이미지 손상
 - * Channel Captain이 명확하고 집행 가능한 정책 설정, Control
 - ② 수직적 경로갈등 : 경로의 다른 수준 간 member사이
 - 예) 제조사와 판매사/대리점의 갈등: 교육/훈련, 간섭 등 과다
 - * Channel captain이 모든 경로 구성원들이 지지하는 상위목표를 조율
 - 총 유통경로 감소
 - 정보흐름 개선
 - 소비자용의 제품수용 증가
 - * 행정적 조직 : dealer와 distributor council (협의회)



유통경로의 관리 2

3. 유통경로의 경쟁 : 동일한 목표시장을 공략

① 수평적 경쟁 : 동일수준의 유통경로 member 간

예) 백화점, 할인점 (discount store)

② 유통시스템 경쟁 : 동일시장을 목표하는 다른 유통

system간의 경쟁

예) supermarket vs 재래시장 vs 백화점

franchise vs 재래식 유통 시스템





VMS : Vertical Marketing System 1

1. 개념

- 전통적 유통경로 - 자연발생적이고 독립된 business (유통경로)
→ 자체의 이익 극대화, 갈등해소의 공식적 수단 없음
- 수직적 마케팅 시스템 - 제조업자, 도매업자,
소매업자가 하나의 통일된 마케팅 시스템 형성

2. 장점

- 경로갈등 해소 + 경로 구성원의 행동 통제
- 규모의 경제 (협상력 증대, 중복서비스의 지양)





VMS : Vertical Marketing System 2

3. 유형

① 기업형 VMS

생산과 유통이 단일

소유권 아래 통제

경로의 갈등 및 협조관리 :

공식적 조직

② 계약형 VMS

독립된 기업들이

계약에 따라 행동조정

③ 관리형 VMS

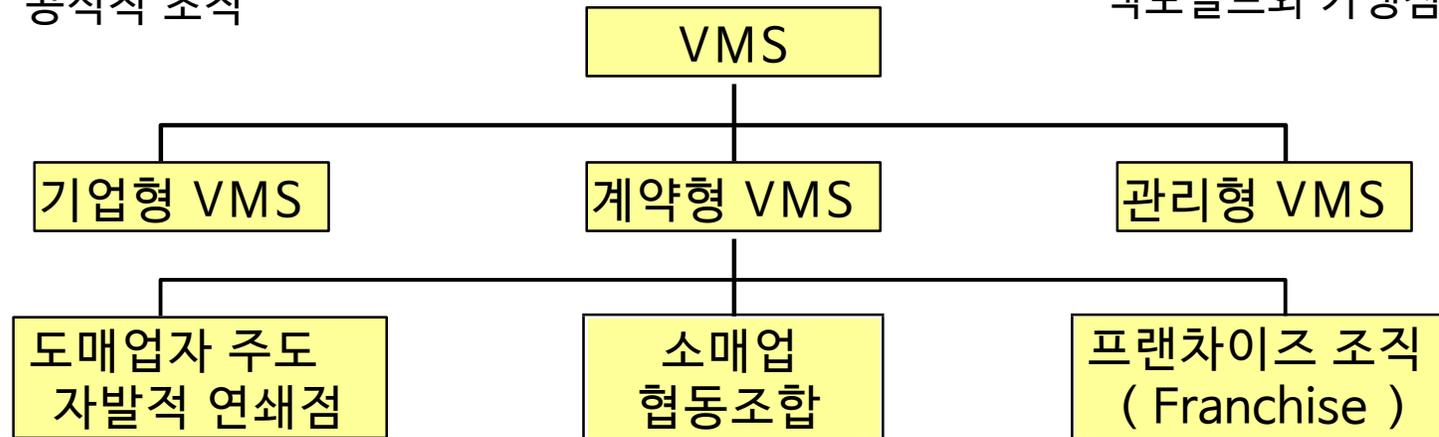
Channel Captain의 규모의 힘을 배

경으로 통제 및

예) 가전 대기업의 대리점

신세계 백화점과 협력업체

맥도널드와 가맹점(본사직영)





VMS : Vertical Marketing System 3

A. 도매업 주도 임의 연쇄점

(Voluntary Chain)

독립된 소매상들이 판매형태

표준화, 구매의 경제성 효과

도매업자 주도 임의 연쇄점

B. 소매업 협동조합

조합형성 → 도매기능, 공동구매, 공동광고

이익은 구매비율에 따라 배분

예) 전국 소매업 협동조합 (주류)

소매업 협동조합

C. 프랜차이즈 조직

(Franchise Organization)

Franchise가 일정기간, 일정장소에서 일정한 방법으로 사업할 수 있는 관리 부여

1. Franchiser(본사) → 경영노하우, 관리기술, 영업관리시스템, 브랜드 이미지, 판촉, 교육훈련 제공

2. Franchisee(가맹점) → 자본과 점포설립 제공

예) 맥도널드, 자동차 렌트(Hertz), Ramada Inn, Coca-Cola, 자동차딜러

프랜차이즈 조직 (Franchise)



유통경로의 설계 1-경로목적, 고려요인

* 유통경로 설계는 유통단계, 중간상 유형, 고객에게 주어지는 서비스 수준, 개방의 정도를 결정하는 것이다.

1. 경로의 목적 설정

- ① 목표고객 설정
- ② 목표시장의 고객서비스 요구 수준

2. 고려요인

- ① 고객의 특성 : 지역적 분산 또는 반복적인 소량구매 고객 → 긴 유통경로
- ② 제품 특성 : 부패성 제품 → 직접 경로 이용
부피가 큰 제품 (건축자재) → 수송거리를 최소화 주
문제품 또는 고가제품 → 회사의 인적 판매원 이용
- ③ 중간상 특성 : 자사의 판매원과 대리점의 차이 ; sales 노력이 다름
- ④ 경쟁업체 특성 : 경쟁업체의 유통경로
- ⑤ 기업의 특성 : 규모, 자금력, 제품믹스 (width, depth) 마케팅 전략
- ⑥ 환경적 요인 : 경기변동 (불경기), 법률적 규제 (불공정거래행위)



유통경로의 설계 2-경로설계

3. 경로설계

① 중간상의 형태

예) 자동차 오디오 - OEM market, Auto dealer market, Auto art retail, Mail - order retail

② 중간상의 숫자 : 각 유통 단계별 중간상의 규모 결정, 제품의 노출 정도

- 개방적 유통경로 : 누구나 취급 가능

- 전속적 유통경로 : 취급상의 숫자를 제한, 특정 지역에서 독점 판매권 부여

다른 경쟁상품 취급 불가, 적극적 판매, 이미지 고양, 높은 mark up

- 선택적 유통경로 (selectivity) :

선택적으로 제한, 중간수준, 선택된 중간상에게만 취급 허가 (기준 및 허가)

“use of more than one but less than all intermediaries” “하나 이상의 적정 수준 유지”

③ 계약조건 결정

가격정책, 지불조건, 판매지역, 상호서비스 및 책임관계



유통경로의 설계 3-평가 및 선택

4. 유통경로의 평가 및 선택

① 경제성 기준 : 경로의 수익성 평가

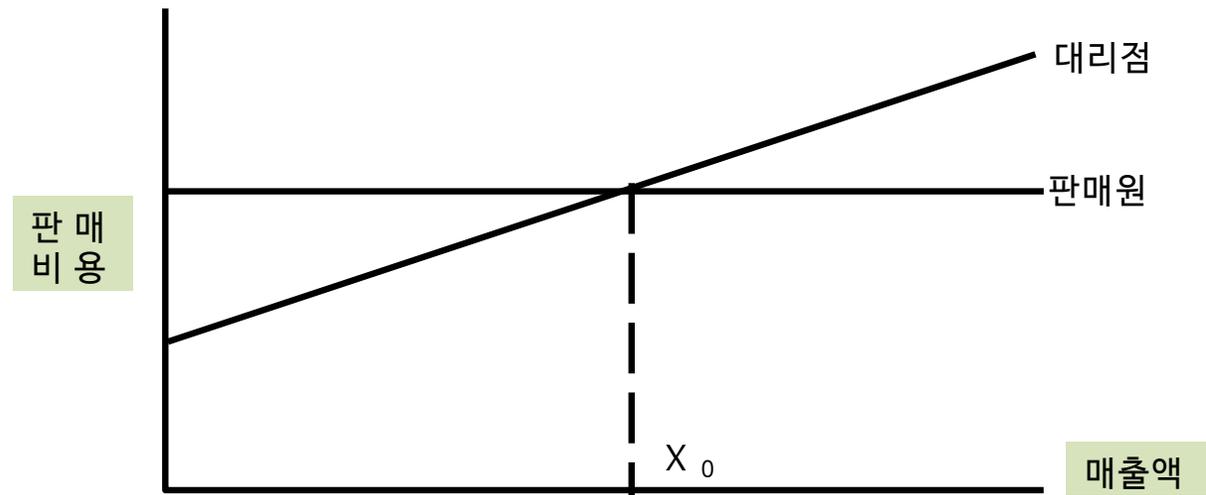
각 경로 대안에 따른 판매와 비용수준의 측정

② 통제성 기준 : 경로기관 사이의 갈등 조정, 동기유발

예) 판매대리인 (sales agent) : 독립된 조직으로서 자체의 이익 극대화

③ 적응성 기준 : 시장이나 환경적 조건의 변화로 경로변경의 필요성에 대비

예) duration of commitment → loss of flexibility





토론과제

★ 각 문항 100자 ~ 200자로 작성하여 기한 내 제출

교재 166쪽 토의문제 (3번, 4번, 7번, 8번)

1. 교재 3번문제 - 도미노피자의 마케팅 이사는 소비자의 취향과 선호도를 다루는 신문 기사를 읽고 나서 마케팅 부서 직원회의를 소집하였다. 마케팅 이사가 회의에서 논의할 주제들은 무엇인가?
2. 교재 4번문제 - 최근 지방대학들은 신입생들의 감소에 따른 새로운 학생모집 방안 (수급채널)을 모색하고 있다. 지방대학들이 수급채널과 관련하여 어떠한 의사결정을 해야 할 것인가?
3. 교재 7번문제 - 시장확대를 위하여 인터넷을 어떻게 활용할 수 있는가? 또한 인터넷은 어떻게 유통과정을 단축시킬 수 있는가?
4. 교재 8번문제 - 동네 편의점 주인인 박 씨는 목표시장을 어떠한 방법으로 설정할 수 있는가?

요점 하나 - 유통경로의 역할

1.개 념 :제품과 서비스가 생산자로부터 소비자 및 최종사용자에게 옮겨가는 과정에 참여하는 모든 개인 및 회사

2.장 점

- ① Direct Marketing을 수행할 자금이 부족
- ② 대량유통을 위해 타회사의 보완품, 제품을 취급할 필요가 있다.
- ③ 생산에 집중함으로써 이익률 증가
- ④ 보다 효율적 → 전문적인 유통기구에게 맡김으로써 소비자에게 보다 넓게 접촉할 수 있다.

요점 두울 - Vertical Marketing System

① 기업형 VMS

생산과 유통이 단일

소유권 아래 통제

경로의 갈등 및 협조관리 :

공식적 조직

② 계약형 VMS

독립된 기업들이

계약에 따라 행동조정

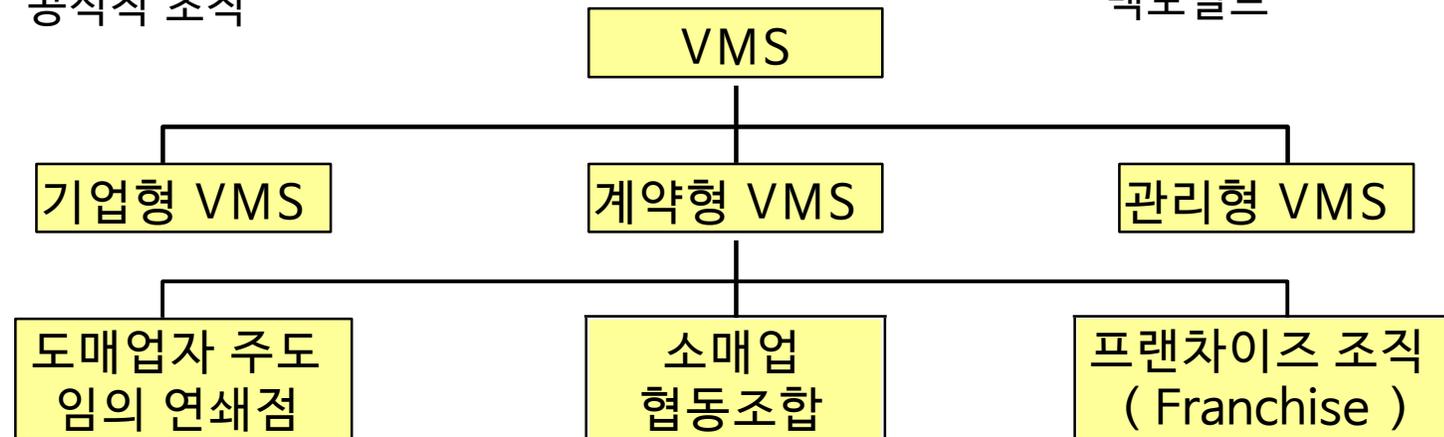
③ 관리형 VMS

Channel Captain의 규모의 힘을
배경으로 통제

예) 가전 대기업의 대리점

신세계 백화점과 협력업체

맥도널드



요점 세트 - 유통경로의 설계

* 유통경로 설계는 유통단계, 중간상 유형, 고객에게 주어지는 서비스 수준, 개방의 정도를 결정하는 것이다.

① 중간상의 형태

예) 자동차 오디오 - OEM market, Auto dealer market, Auto art retail, Mail/온라인 - order retail

② 중간상의 숫자 : 각 유통 단계별 중간상의 규모 결정, 제품의 노출 정도

- 개방적 유통경로 : 누구나 취급 가능

- 전속적 유통경로 : 취급상의 숫자를 제한, 특정 지역에서 독점 판매권 부여
다
른 경쟁상품 취급 불가, 적극적 판매, 이미지 고양, 높은 mark up

- 선택적 유통경로 (selectivity) :

선택적으로 제한, 중간수준, 선택된 중간상에게만 취급 허가 (기준 및 허가)

“use of more than one but less than all intermediaries” “하나 이상의 적정 수준 유지”

③ 계약조건 결정

가격정책, 지불조건, 판매지역, 상호서비스 및 책임관계

17차시 - 판촉과 판촉전략

판매촉진활동의 유형과

효율적 판매촉진을 위한 판촉 Mix를 학습한다.

Principles of



감사합니다