

수업계획서

마케팅유통전략 (Marketing Channel Sterategy)

담당교수	성명	조재운	교과목	주수강대상	학과	경영학과
	직위	교수			전공	마케팅
	소속	경영학과				

1. 교과목 개요

유통학은 art와 science적인 요소를 함께 가지고 있다. 유통 현상은 보편타당한 원리에 의해 일부 설명되어질 수 있는 science적 요소가 있는 반면 국가별, 산업별, 시대별 특성은 몇 개의 이론이나 원리로 설명되기 어렵다. 이러한 이유로 유통현상은 art적 요소를 가지고 있다. 학문의 art적 요소를 학습하는데 가장 효과적인 학습 수단은 사례분석이다. 최근 정보통신기술 (information and communication technology: ICT)의 발달로 다양한 소매업태가 나타나면서 이러한 새로운 현상을 기존의 유통원리로 설명하기가 매우 어렵다. 따라서 유통학을 학습하는데 있어서 유통의 기본원리와 더불어 사례분석을 함께 학습함으로써 통찰력을 기를 수 있다.

본 강좌를 통해 다양한 국가, 다양한 산업, 다양한 시점에서의 유통관련 기업의 사례를 학습하고 이를 통해 이들 기업들의 성공요인과 실패요인을 탐구함으로써 유통의 art적 요소에 관한 직관력을 함양하는데 도움을 주고자 한다.

“경제는 유통이다.” 과거 세상을 떠들썩하게 했던 어느 사채업자가 한말이다. 이 사람의 말은 돈의 유통에 관한 것이었다. 돈의 유통은 근본적으로 물자의 유통에 기반한다. 금융경제도 근본적으로는 물자의 유통인 실물경제에 기반한다. 경제성장이 이루어지기 위해서는 물자의 유통이 원활하여야 한다. 각 경제주체가 아무리 열심히 물자를 생산한다 하더라도 원활한 거래가 이루어지지 않는다면 경제는 성장하지 않는다. 거래의 감소로 경제성장이 둔화되는 경우는 많다. 최근 확산되고 있는 코로나 바이러스로 인해 거래가 감소하면서 우리나라의 경제성장을 뿐 아니라 글로벌 경제성장률도 예상보다 낮아질 것으로 예측된다. 2000년대 후반 미국 발 금융위기가 닥쳤을 때 전 세계적으로 거래가 감소하며 성장률이 둔화되었으며 우리나라나 일본의 경우 거래가 줄어들어, 즉 내수가 진작되지 않아 저성장 기조를 이어가고 있다. 반대로 거래의 활성화로 인해 경제가 활성화되는 경우도 있다. 80년대 초반 신군부의 통금 해제로 인해 거래시간이 늘어남에 따라 거래가 활성화되면서 경기가 활성화 되었고 80년대 말을 기점으로 가처분 소득 증가로 인해 내구재의 소비가 늘어나면서 우리나라 경제는 최고의 호황기를 맞았다. 최근 신흥국의 소득 증가로 인해 내수가 활성화되면서 높은 경제성장을 기록하고 있는 것도 같은 이치이다.

본 강좌는 이러한 물자의 유통에 관한 내용을 다룬다. 즉 생산된 제품을 인간이 어떻게 거래하고 있으며 그 근본원리는 어떠한가를 본 강좌를 통해 학습하고자 한다. 경제에서 유통은 생산과 소비를 연결시켜주는 중간다리 역할을 한다. 과거 경영학은 생산 활동을 upstream, 분배를 downstream으로 구분하여 각 부분을 분리해서 연구하였다. 그러나 정보통신기술의 발전으로 기업의 효과적 경영과 조화로운 운영을 위해 이제 두 부분을 통합하여 연구하는 시도들이 나타나고 있다. 공급망관리 (supply chain management)가 대표적인 예이다. 보다 더 근본적인 변화는 과거에는 생산이 이루어진 다음 점포에서 판매가 이루어졌다면 현대에는 점포에서 소비자의 수요를 감지한 다음 이에 근거하여 생산이 이루어지는, 기업 경영 프로세스에 혁신적 변화가 일어나고 있다. 즉 upstream과 downstream이 바뀌고 있는 것이다. 따라서 분배 기능을 담당하는 소매기능의 중요성이 더욱 커진 것이다.

유통은 여러 가지 다른 의미를 지니고 있다. 생산과 소비에 이르기까지의 전체 프로세스인 유통구조를 의미하기도 하고 분배기능을 담당하는 도, 소매를 의미하기도 하며 제조업체의 영업 전략을 의미하기도 한다. 그리고 정부도 전체 유통구조에서 하나의 중요한 참여자로서 공정거래법과 상법 등을 통해 효율적인 유통구조를 구축시키기 위해 기업의 유통전략에 관여하고 있다.

유통은 제조업체의 마케팅 활동의 4대 영역, 즉, 제품개발, 유통, 커뮤니케이션, 가격 중 하나이다. 유통전략은 나머지 세 분야와 다른 독특한 특성을 가지고 있다. 타 세 분야는 온전히 기업 내부 의사결정 사항이며 환경 변화에 대해 비교적 탄력적이다. 그러나 유통은 타 기업과의 관계에서 기능이 수행된다. 즉, 아무리 규모가 큰 제조업이라 하더라도 유통기능은 대체로 외부 유통업에 의존한다. 환경이 변한다고 해서 단기간에 유통구조를 바꿀 수 없다는 점에서 유통전략은 비탄력적이다. 또한 타 분야는 어느 정도의 전략적 공통성, 즉 다수의 이론이 있는 반면 유통은 산업에 따라 국가에 따라 시대에 따라 그 구조가 상이하다. 따라서 유통현상을 보편타당하게 설명할 수 있는 이론은 거의 없다시피하다.

유통현상의 또 다른 특징은 새로운 기술과 소비자 취향의 변화로 인해 혁신을 통해 신제품이 끊임없이 출시되듯이 유통구조와 소매업태도 끊임없이 변화한다는 것이다. 80년대 세계 제 1의 유통업체였던 Sears의 몰락이나 한때 Wal-Mart 보다 훨씬 규모가 컸던 Kmart의 부도는 명멸하는 유통업의 대표적 예이다. 최근에는 혁신적인 사업모델로 무장한 이커머스의 등장이 오프라인 유통업을 위협하고 있다. 인터넷의 등장은 이커머스와 공유경제, 구독경제 모델을 등장시켰

수업계획서

마케팅유통전략 (Marketing Channel Sterategy)

다.

마케팅 연구의 주목적은 소비자의 욕구와 행동에 근거하여 매출극대화를 위해 합리적 의사결정을 이끌어 내는 것이다. 따라서 마케팅의 한 분야인 유통의 기본 원리도 소비자의 욕구와 행동으로부터 탐구되어야 한다. 특히 유통현상을 이해하기 위해서는 소비자의 쇼핑 시 욕구와 행동의 이해가 필요하다.

위에서 언급한 바와 같이 오늘날의 경영은 과거와 달리 제조와 유통을 통합하여 이해하는 시각이 절대적으로 필요하다. 제조업체는 소매상의 사업전략, 운영방식, 소매업의 발전추세 등을 이해하고 유통현상과 유통업 자체에 대해 전문적인 지식을 가지지 않고서는 효과적인 경영전략, 특히 영업 전략을 수립할 수 없다. 이는 향후 제조업체는 파워 리테일러에게 점점 의존적이 될 것이기 때문이다. 또한 2000년대 중반부터 성숙기에 들어선 국내 유통업체간 경쟁이 치열해진 만큼 소매업의 성공요인과 실패요인에 대한 이해와 향후 유통업이 어떤 형태로 변해갈 것인가에 대한 이해가 수반되지 않는다면 비교적 안전해 보이는 사업이 위기를 맞을 수도 있다. 최근까지도 성업 중이었던 백화점과 대형마트의 부진은 급속히 변화하는 유통 환경을 잘 대변해 준다.

기업의 본원적 경쟁력은 제품력과 유통력에 있다고 해도 과언이 아니다. 오늘날 유통망을 구축하는데 소요되는 비용은 제품개발에 소요되는 비용을 훨씬 능가한다. 예를 들어 캔커피의 연구개발 비용은 우리나라 전체 소매점에 유통망을 구축하는 비용에 비한다면 극히 미미하다. 물론 신제품의 성공은 궁극적으로는 제품의 품질이 좌우한다. 그러나 고품질이 성공의 충분조건은 아니다. 세상에 수없이 많은 아이디어 상품들이 있으나 이들 대부분은 적절하고도 안정적인 유통망을 확보하지 못하여 세상에 빛을 보지 못하고 있다. 또한 제품력과 유통력은 상호 보완관계에 있다. 제품력이 우수하면 양질의 유통망을 구축할 가능성이 커지고 유통망이 확보되면 매출이 증가하고 이익이 증가하여 연구개발을 통해 보다 우수한 제품을 개발할 수 있는 선순환 구조를 만들어 낼 수 있다.

본 강좌는 다음과 같이 구성되어 있다. (1장, 2장 등의 순서는 주 교재의 순서임)

[Part I: 유통 환경의 이해]에서는 역사적 관점에서 인류사에 획을 그은 기술 발전 발전과 코로나 팬데믹의 영향으로 유통이 어떻게 진화해왔는지를 고찰하였다 (제1장: 유통의 진화: 산업혁명에서 코로나 팬데믹까지). 산업혁명 이전 시기부터 최근 코로나 팬데믹 시대에 이르기까지 유통의 변화를 진화적 관점에서 조명해 보는 것은 본 강의의 내용을 이해하고 유통의 미래를 예측하는 데 도움이 될 것이다. 2장에서는 향후 본서의 모든 내용의 이론적 기반이 되는 소비자의 욕구와 쇼핑행위에 근거한 <유통의 기본원리>를 소개하고, <유통의 전략적 의의>를 논의한다 (제3장).

[Part II: 소매상과 소매전략]에서는 유통의 중심이 되는 소매상의 유형 (제4장), 소매상의 마케팅전략 (제5장), 근자에 소매업체가 활발히 전개하고 있는 유통업체상표 (private label) 전략 (제6장)을 소개한다. 현대의 사업 환경은 막강한 파워를 가진 파워 리테일러가 주도하고 이러한 파워 리테일러의 전략에 맞춰 제조업체가 유통전략을 구사하여야 하므로 소매상에 관한 내용을 먼저 소개한다.

[Part III: 제조업체, 서비스업체의 마케팅전략과 유통전략]에서는 제조업체의 유통전략 (제7장), 서비스업체의 유통전략 (제8장)에 대해 논의한다. 서비스업체 전략은 전통적 오프라인 서비스업체와 온라인 서비스업체를 구분하여 논의한다.

[Part IV: 유통경로의 관리와 운영]에서는 유통경로의 효율적 운영을 위한 수직적 마케팅 시스템 (제9장)에 관하여, 유통정보시스템 (제10장)에 관하여 논의한다.

부록인 ‘공정거래법과 가격경쟁’에서는 유통구조가 물가수준에 미치는 영향을 살펴보고 정부의 유통정책에 관한 시사점을 도출하였다.

본 강좌는 온라인, 오프라인 소매업체 종사자가 소매실무를 익히는데 도움이 될 뿐만 아니라 소매업체와 거래하는 제조업체의 영업전략 수립에도 도움이 된다. 또한 음식점, 호텔 등 전통적인 서비스 업체와 게임, 음원서비스, OTT, 플랫폼 비즈니스맨에게도 많은 도움이 된다.

마지막으로 정부도 상법이나 공정거래법을 통해 유통 관행에 관여하므로 효율적인 유통구조 설계를 위한 정부의 공공정책 방안도 학습한다.

수업계획서

2. 수업운영방법 개요

강의방법

1. 학습효과를 높이기 위해 다음의 방법들이 활용된다.

?도입사례

?최근 issue에 대한 토론 (유통, 일반 마케팅 전반)

?강의

?사례분석

?중간, 기말고사

2. 학습한 내용을 현실에 적용하는 능력을 배양하기 위해 사례분석을 중점적으로 활용한다. 유통선진국의 유통 기업의 현황을 알기 위해 Harvard Business School에서 개발한 선진국의 주요 유통업체와 제조업체 사례를 다룬다. 사례분석은 수업의 50%가 할애되는 만큼 그 중요성이 매우 크다. 각 사례마다 주요 토론 이슈는 사전에 공지되며 이를 중심으로 토론이 이루어진다.

수업운영방식

1. 중간, 기말고사는 객관식으로 구성된다. 온라인으로 시험을 보므로 오픈 북이나 문제가 까다롭고 시간이 충분하지 않으므로 사전에 많은 준비를 하여야 한다.

2. 문제는 온라인으로 치뤄지며 개인별로 randomize되어 출제된다. 따라서 문항 순서가 다르다. 중간, 기말고사 시 부정행위를 하는 경우 경고 없이 곧 바로 F학점 처리되니 특별히 유의하기 바랍니다.

3. 학습평가방법

1. 출석: 10%

2. 중간고사: 45%

3. 기말고사: 45%

4. 교재 및 참고자료

구 분	교재 제목(웹사이트)	저 자	출판사	출판년도
주교재	사례로 학습하는 실무지향적 유통전략 (필수 구입)	조재운	학현사	2020
주교재	강의노트 (Bb에서 다운 받으세요)	조재운		
주교재	Harvard Business School cases			

5. 수업진도계획

주별	교수내용	수업형태	비고
1	첨부파일 수업계획서 참조		

수업계획서

6. 기타 참고사항

2022-1학기 온라인과목의 중간 및 기말시험 기간

중간고사: 2022년 4월 17일 일요일

- 시간: 18:00 ~ 19:30

- 응시시간: 90분

기말고사: 2022년 6월 12일 일요일

- 시간: 18:00 ~ 19:30

- 응시시간: 90분

유의 사항:

개인 사정으로 인해 시험일정을 변경하는 것은 불가능 하며, 온라인으로 진행되는 경우 사전에 준비하셔서, 반드시 정해진 일정에 시험을 진행하셔야 합니다.

만약 정해진 시간에 시험에 응시하지 못할 경우 결시 처리되오니, 유의 하시기 바랍니다.

단, 해당 일정에 해외출장, 상해 등으로 응시가 불가능 할 경우, 사전에 증빙서류를 제출 하고 심사를 통해 그 사유가 타당하다고 인정될 경우, 대체 평가(기간 외 별도 응시 또는 과제 등 대체평가 신청 심사 후 과목별로 확정)가 진행될 수 있습니다.

대체평가 신청기간은 추후 경영대학원 홈페이지 공지사항을 통해 공지될 예정입니다.