

# 신상품개발과 상품관리 1

7주 1차시

# 1. 신상품 개발

## 1) 신상품의 의의

### (1) 신상품의 개념

- 신상품(new product)이란 새롭게 상품화된 것 또는 기존의 상품에 대해서 새로운 용도로 개발할 수 있는 것으로 기업 간의 경쟁전략 추구에 있어서 필수적인 부분이라 할 수 있음.

### ① 신상품 개발의 중요성

- 미국에서 이루어진 조사에 따르면, 각 산업을 리드하는 기업들의 경우 매출액 평균 49%가 최근 5년간 개발된 신상품에서 발생하는 반면, 각 산업에서 바닥권에 있는 기업들의 경우 매출액 중 11%만이 신상품들로부터 나오는 것으로 나타남. 산업은행이 국내 120개 기업들을 대상으로 조사한 결과 신상품개발에 평균 31개월 간 11억 원 투자되며 신상품성공률은 평균 20%정도에 불과함. 그러므로 신상품 개발은 기업에 있어서는 필수불가결한 요소라 할 수 있음.
- 신상품 개발은 기업의 여러 활동에서도 중요한 위치를 차지
- 시장 점유율 방어와 증가를 가능하게 함.
- 상품의 혁신자 이미지를 형성하여 기업의 위치를 유지시켜 줌.
- 세분시장의 선제공격을 가능하게 함.

## ② 신상품 성공과 실패요인

▪ 신상품성공기준은 신상품에 부여된 마케팅목표(시장점유율, 매출액, 이익 등) 달성 여부와 상품라인 전체의 이익 증가 여부인데, 반드시 이를 함께 검토해야 정확한 신상품 성공여부를 판단할 수 있음.

### ▪ 신상품의 성공 및 실패요인

• 성공요인 : 경쟁상품들 보다 고객의 욕구에 더 잘 부합하고, 실질적인 편익을 제공해야 하며, 기존 상품들과 의미 있는 차별화가 이루어져야 함.

### • 실패요인

㉠ 부정확한 시장조사 등으로 인해 소비자 욕구를 잘 못 파악하는 경우

㉡ 포지셔닝이 잘못된 경우

㉢ 우수하지 못한 상품 성능

㉣ 최고경영자의 시야가 좁은 경우

㉤ 신상품개발과정 중 갑작스러운 시장환경의 변화

## (2) 신상품의 종류

- 신상품이라 하면 대부분의 사람들은 무에서 유를 창조하는 것으로 생각하나, 기업의 입장에서는 새로움의 정도에 따라 나눌 수 있음.

### ① 혁신상품

- 혁신상품(new to the world product)이란 기존 시장에 없었던 전혀 새로운 상품을 말함.

### ② 새로운 범주 진입

- 새로운 범주의 진입(new category entry)이란 기업이 새로운 상품범주에 진입하기 위해서 신상품을 개발하는 것으로 상품믹스의 폭을 넓히는 것을 말함. 예를 들어 CJ 라이온에서 세탁세제류, 주방세제, 구강용품, 바디케어 등으로 새로운 상품라인을 구축하는 것을 말함.

### ③ 상품라인의 확장

- 상품라인의 확장(product lines stretching)은 동일한 상품라인에서 새로운 상품을 출시하는 것을 말함. 예를 들어 CJ 라이온에서 세탁세제에 비트, 제트, 이코노 등으로 라인의 길이를 늘이는 것을 말함.

#### ④ 상품개선

- 상품개선(product improvement)은 현재의 상품을 개선하거나 수정하여 재출시하는 것으로 말하는데, 기업은 소비자의 욕구가 변하는 것에 맞추어 상품을 수정하거나 개선하여 좀 더 완전한 신상품을 만들어 냄.

#### ⑤ 재포지셔닝

- 재포지셔닝(repositioning)은 가장 적은 변화정도로서 상품의 이미지 등을 변화시켜 소비자들에게 새롭게 접근하는 것임

## 2) 신상품 개발과정

### (1) 기회포착

- 기회포착(opportunity identification)이란 신상품개발의 기회를 갖게 되는 것으로 다음과 같은 원인들이 있음. 첫째, 기술, 자금 등 기존에 충분히 활용되지 못한 자원을 활용하기 위해 신상품 개발의 필요성이 제기될 수 있으며 둘째, 자금이나 기계 및 설비 등의 새로운 자원이 투입되어 신상품개발의 계기가 될 수 있고 셋째, 고객 욕구의 변화와 경쟁자의 신상품개발로 인한 외적강요 넷째, 최고 경영자의 계획이나 성향에 따른 상품개발의 내적강요로 인해 신상품개발의 필요성이 부여되어, 이를 계기로 신상품을 개발하게 됨.

### (2) 아이디어창출

- 아이디어창출은 신상품 아이디어를 만드는 것으로 'ideation', 'conception generation' 또는 'idea generation' 등으로 명명됨.

- 신상품개발 담당자는 아이디어를 창출할 때 기술측면(technology drivers)과 시장 측면(market drivers)을 함께 고려해야 함. 왜냐하면 소비자의 욕구와 무관하게 상품을 설계하거나 마케팅부서가 자사의 기술적인 능력을 파악하지 못한 채 충족시키기 어려운 소비자의 욕구를 주된 상품개념(product concept)으로 삼을 경우 실패할 가능성이 높아지기 때문임.

### (3) 스크리닝

- 스크리닝(screening)은 제시된 아이디어들을 평가 및 검토과정으로 시장성이 있는 아이디어를 선별하여 이후의 신상품개발과정을 실행할 최적 아이디어를 선택하는 과정임. 또한 스크리닝은 평가 및 검토과정이므로 아이디어창출(ideation)부터 최종 상품화(commercialization) 단계에 이르기까지의 각 단계에 수행하는 과정이라 볼 수 있음.

### (4) 상품개발

- 상품개발(product development)은 상품의 물리적 형태를 갖추게 하여 보다 면밀하게 사업성분석 등을 할 수 있게 하는 것임. 이 단계 이전에는 예비적인 사업성분석(business analysis)을 함. 즉 선택된 신상품아이디어를 기초로 상품을 만들었을 때 얻을 수 있는 판매량, 원가, 이익 등을 추정하고 이것이 이 상품의 마케팅목표에 부합되는지를 판단하기 위한 것임.

## (5) 테스트

▪ 신상품이 대량생산단계에 들어가서 어느 정도 수량이 나오게 되면, 잠재고객을 대상으로 이 상품을 사용하게 한 다음 반응을 조사하게 되는데, 이를 시장테스트 (market test)라 함.

▪ 시장테스트 시에 잠재고객들이 상품을 충분히 경험할 수 있도록 기회를 준 다음 재구매의도를 물어보게 되는데, 이러한 방법에는 여러 가지가 있음.

• 가정유치조사(in-home use test) : 수백 개의 가정에 신상품과 기존 경쟁상품을 약 한 달간 사용하게 한 다음, 구매의도를 물어보는 것임.

• 시험시장(test market) : 3~4개의 중소도시에서 약 1년간 실전과 동일하게 신상품을 마케팅해 보는 것임.

• 예비시험시장(pre-test market) : 시험시장을 축소시킨 것으로 시험시장이 실제시장에서 이루어지는데 반해, 실험실이나 모의점포에서 잠재고객들을 대상으로 마케팅해 보는 것임.

## (6) 상품화

▪ 상품화(commercialization)단계는 신상품을 시장에 선보이는 것으로 상품수명주기(PLC)상 도입기에 실시하는 것임. 이 단계에서는 신상품을 언제(when), 어디서(where), 누구에게(to whom), 어떻게(how)할 것인가에 대한 의사결정을 하게 됨.



### ① 출시시기의 결정

- 신상품 도입의 적절한 시기(when)를 결정하는 것으로 기업은 다음 중 적절한 방법을 채택하여야 함.
- 초기진입(first entry) : 경쟁기업보다 먼저 시장에 진입함으로써 유리한 유통경로를 선점하거나 특정 상품군에서 마켓리더의 이미지를 확립하는 등의 독점적 지위를 누리하고자 하는 것임. 그러나 표적시장을 상대로 새로운 상품을 알리기 위한 많은 노력이 이루어져야 하므로 상당한 투자비용이 요구될 수 있음.
- 동시진입(parallel entry) : 경쟁기업과 동시에 시장에 진입하는 것으로 경쟁기업이 신상품의 출시시기를 서두를 경우에는 출시시기를 앞당기고, 경쟁기업의 출시시기가 늦어지면 출시시기를 연기하여 시장에 진입하는 것임.
- 후기진입(late entry) : 경쟁기업이 시장에 먼저 진입한 후에 진출하는 것으로 초기진입에 들어가는 막대한 마케팅비용을 줄이고 시장에서 나타난 문제점들을 보완할 수 있는 기회를 제공하는 이점을 갖음. 그러나 초기진입 한 경쟁기업에게 마켓리더의 위치를 빼앗길 수 있음.

## ② 출시지역의 결정

- 신상품을 출시지역(where)을 결정함에 있어 단일지역에서 출시할 것인지, 몇몇 지역에서 선별적으로 출시할 것인지, 아니면 전국시장 혹은 국제시장에서 동시에 출시할 것인지를 결정해야 함.

## ③ 표적시장의 결정

- 기업은 신상품에 가장 먼저 그리고 호의적으로 반응할 수 있을 것으로 예상되는 고객들을 표적시장(to whom)으로 선정하여 이들에게 집중적 마케팅활동을 펼치는 것이 보다 바람직함.

## ④ 활동계획의 수립

- 시장에 신상품을 효과적으로 소개하기 위한 구체적인 활동계획(how)을 수립하는 것으로 4Ps차원에서 촉진믹스 활동 등을 포함한 구체적인 계획을 수립하여 시장에 접근하여야 함.

## 2. 상품의 개념과 분류

### 1) 상품의 개념

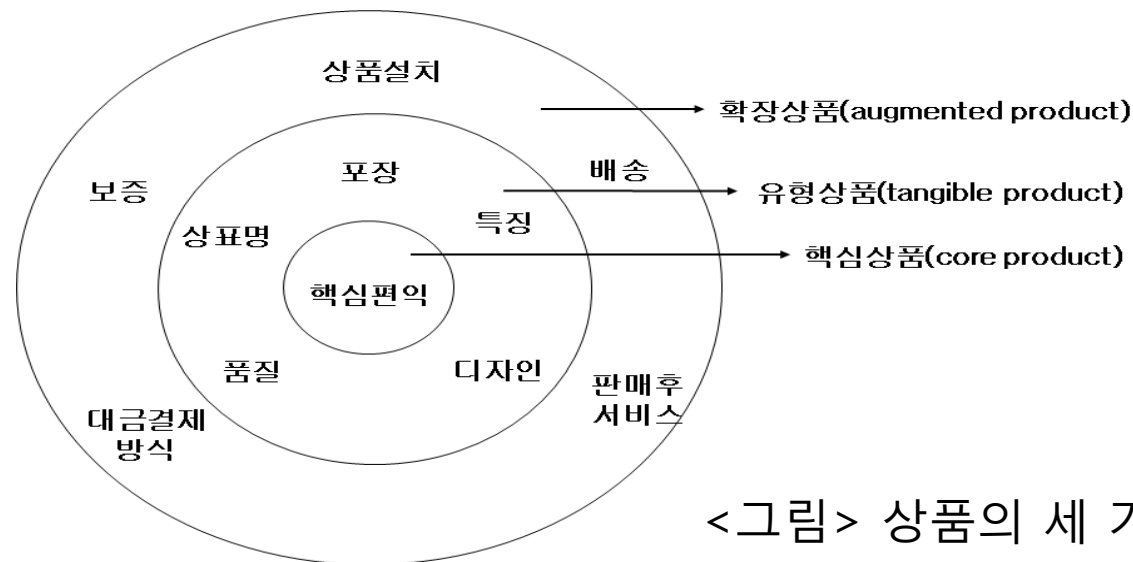
#### (1) 상품과 서비스

- 우리가 경제학에서 경제의 객체를 편의상 재화(눈에 보이는 것)와 서비스(눈에 보이지 않는 것)로 분류하였지만 현실의 세계에서는 모든 재화와 서비스는 유형과 무형의 요소를 어느 정도는 포함하고 있음. 단지 재화와 서비스가 양극단에 있다면 어떤 종류의 재화가 양극단에 있는 요소를 많이 포함하고 있느냐 하는 것임.

#### (2) 상품의 수준

##### ① 상품의 세 가지 수준

- 소비자에게 효용을 제공함으로써 구입하는 소비자의 근원적인 필요 또는 구체적인 욕구를 충족 시켜 줄 수 있는 것은 모두 상품 범주에 포함됨.



<그림> 상품의 세 가지 수준

㉠ 핵심상품

- 핵심상품(core product)은 가장 근본적인 차원으로서, 소비자들이 어떤 상품을 구매할 때 추구하는 근본적 혜택을 의미하며 소비자들의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 가장 본질적이 요소라고 할 수가 있음.

㉡ 유형상품

- 유형상품(tangible product)은 소비자들이 추구하는 편익을 실현하고 형상화하기 위한 물리적인 요소들의 집합으로서 포장, 상표명, 품질, 특징 및 디자인 등과 같은 구체적인 상품을 의미함.

㉢ 확장상품

- 확장상품(augmented product)은 유형상품에 추가적인 서비스(a supplement to a product)인 배송, 설치, 보증, 사용법 안내 및 애프터서비스 등 물리적인 상품에 대한 부가적인 서비스라고 할 수 있음.

## ② 상품의 다섯 가지 수준

- 제조업에서 생산되는 유형재를 중심으로 상품수준을 나누면 위의 세 가지 수준이 적합하나, 서비스업에서의 상품개념을 설명하기에는 부족함.

- 코틀러(P. Kotler)는 위의 세 가지 상품수준에 이어 고객가치체계(The Customer Value Hierarchy)를 기준으로 다섯 가지 수준으로 나누었음. 예) 호텔

### ㉠ 핵심상품(core benefit)

- 핵심상품은 위의 개념과 같은 것으로 호텔에 묵고자 하는 고객들은 근본적으로 휴식과 잠을 취하기 위해서 임.

### ㉡ 기본상품(basic product)

- 저급이든 고급이든 호텔에는 기본적으로 침대, 욕실, 수건, 옷장 등이 구비되어 있음.

### ㉢ 기대된 상품(expected product)

- 호텔에 숙박하고자 하는 고객들은 기왕이면 깨끗한 침대, 상쾌한 수건 등을 요구함. 이처럼 기본상품에 대해 고객들이 숙박 전 이 호텔은 이 정도는 될 것이라 기대하는 수준을 말함.

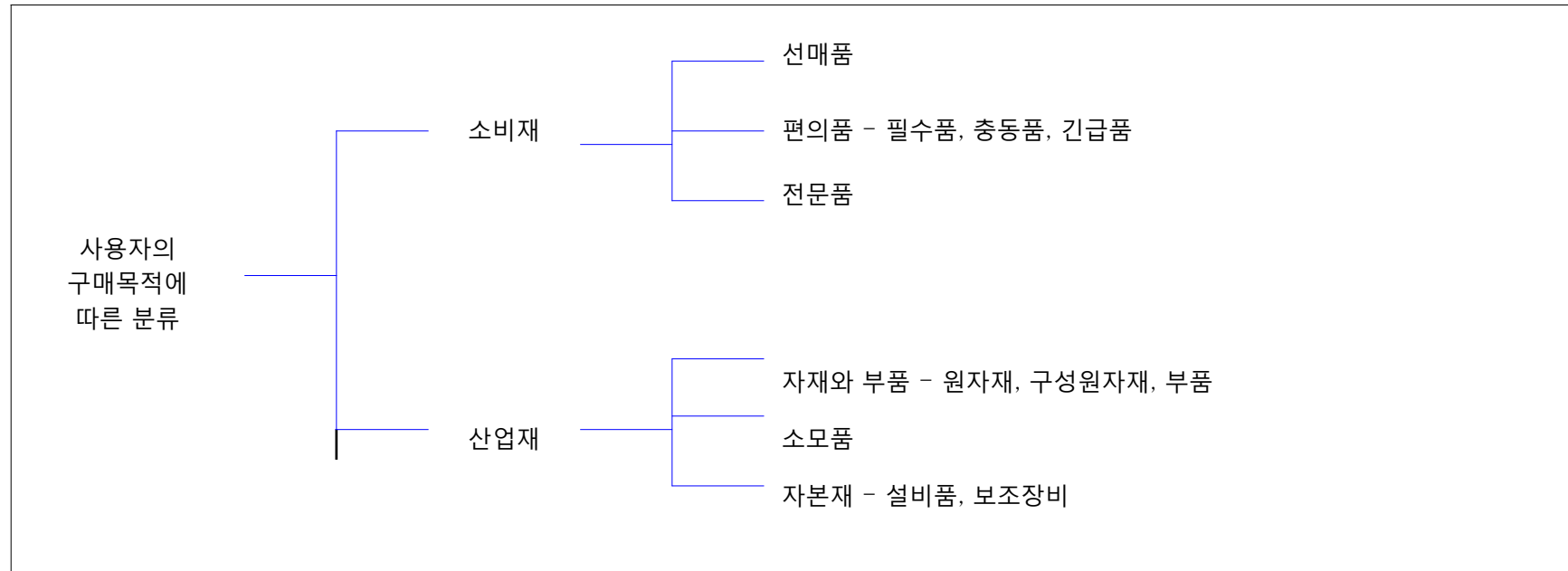
㉔ 확장상품(augmented product)

▪ 선진국에서는 이 수준에서 경쟁하고 있으며, 차별화의 영역은 상품 확장에 기반을 두며 마케터는 사용자의 총 소비시스템을 주시하여 맞춰야 함. 예를 들어 그냥 TV가 아닌 케이블 혹은 위성TV가 제공되는 LED TV제공, 초고속 인터넷 제공, 사무편의를 위한 2회선 전화 등을 제공해주는 것임.

㉕ 잠재적 상품(potential product)

▪ 이는 고객의 기대를 넘어 그들에게 제공하면 좋을 즉 잠재된 것들까지 만족시키는 수준을 말함. 미래에 제공할 모든 가능한 확장으로 상품변환까지 포함함. 예를 들어 각 고객의 DB를 기반으로 예약 편의성뿐 아니라, 차기 이용시 미리 고객의 취향에 맞게 룸서비스를 세팅해 놓는 등의 서비스를 제공하는 것임.

## 2) 상품의 분류



<그림> 상품의 분류

## (1) 소비재

### ① 편의품

- 편의품(convenience goods)은 소비자가 상품구매를 위해서 큰 노력을 기울이지 않는 상품으로서 가격이 비교적 저렴한 상품들이 주로 해당됨.

### ② 선매품

- 선매품(shopping goods)은 소비자들이 상품을 구매하기 위해 여러 상점을 둘러 보면서 품질이나 가격 및 스타일 등을 여러 상품을 통해서 비교한 후에 구매하는 상품을 의미함. 선매품을 구매할 때 소비자들은 가격이나 품질 등의 측면에서 정보를 수집하고 비교적 많은 시간과 노력을 투자해서라도 좋은 상품을 구매하려고 함.

### ③ 전문품

- 전문품(specialty goods)은 소비자가 상표를 쉽게 구분할 수가 있으며 독특한 특성을 가지고 있고 대체재가 별로 없는 상품임.



## (2) 산업재

### ① 자재와 부품

- 자재(materials)와 부품(parts)은 제조업자가 완전한 상품을 생산하기 위해서 상품의 한 부분으로 투입하는 부분품이라고 할 수 있음.
- 자재(materials)는 가공정도에 따라 원자재(raw materials)와 구성원자재(component materials)로 구분할 수 있음.
- 부품(parts)은 최종상품을 만들기 위해서 완성단계에 있는 상품에 추가적으로 투입되는 것으로 완제품의 외형을 바꾸지 않는다는 특성을 갖음.

### ② 소모품

- 소모품(supplies)은 보통 최소한의 노력으로 거의 비교하지 않고 구매되기 때문에 산업재 분야의 편의품이라고 할 수 있음. 비교적 가격이 저렴하고 빨리 소모되는 것이 특징이며, 완제품 생산에 전혀 투입되지 않는 산업재라 할 수 있음.

### ③ 자본재

- 자본재(capital items)는 상품의 일부분을 구성하지는 않지만 상품생산을 원활히 하기 위해 투입되는 것으로서 설비품(installation)과 보조장비(accessory equipment)가 있음

### (3) 내구재와 비 내구재

#### ① 내구재

▪ 내구재(durable products)는 소비자들이 여러 번 반복사용할 수 있으며 잘 소모되지 않는 소비·사용기간이 긴 선매품으로 예를 들면, 가구, 의류 및 가전상품 등이 해당 됨.

#### ② 비내구재

▪ 비내구재(undurable products)는 일반적으로 한 두 차례 사용으로 소모되는 소비·사용기간이 비교적 짧은 편의품이 여기에 해당됨.

## 신상품개발과 상품관리 2

7주 2차시

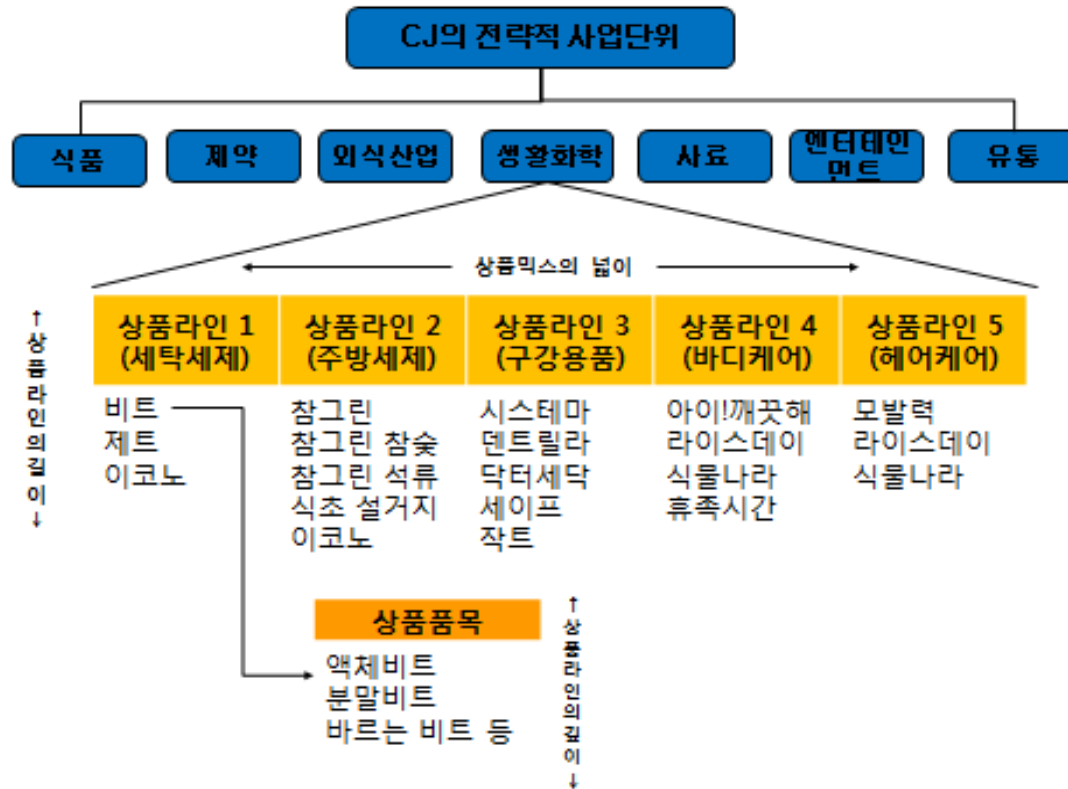
### 3. 상품믹스

- 상품믹스는 기업이 제공하는 모든 개별 상품들 혹은 상품라인들의 집합임. 한 기업의 상품믹스구조는 상품믹스의 넓이(breadth of product mix), 상품라인의 길이(length of product line), 상품라인의 깊이(depth of product line)로서 파악 될 수 있음.

#### 1) 상품믹스의 넓이에 관한 의사결정

- 일반적으로 기업은 한 상품으로부터 시작하여 기업의 성장과정을 거쳐 여러 상품분야로 진출함. 여기서 마케터는 각 상품라인의 시장매력도를 정기적으로 분석하여 각 상품라인을 확장시킬 것인지, 현상유지를 할 것인지, 철수시킬 것인지 등을 결정함으로써 최적의 상품믹스를 구성하여야 함.

## 2) 상품라인의 길이 및 깊이에 관한 의사결정



<그림> 상품믹스 예시(CJ LION 상품믹스의 일부)

- 상품라인 내 품목 수가 적으면 매출기회를 놓칠 수 있으며, 품목 수를 너무 늘리면 수익성이 감소될 수 있음. 상품라인길이의 확장전략에는 저급확장(downmarket stretch), 고급확장(upmarket stretch), 쌍방확장(two-way stretch)의 3가지 유형이 있으며, 이는 가격과 품질면에서 이루어짐.

#### (1) 저급확장

- 저급확장(downmarket stretch)이란 초기에는 고가, 고품질의 상품을 출시시켰다가 상품라인의 길이를 확장시키면서 저가, 저품질의 신상품을 추가하는 방법임.

#### (2) 고급확장

- 고급확장(upmarket stretch)은 초기에는 저가, 저품질의 상품을 출시시켰다가 상품라인의 길이를 확장시키면서 고가, 고품질의 신상품을 추가시키는 전략임.

#### (3) 쌍방확장

- 쌍방확장(two-way stretch)은 고가와 저가의 시장에 모두 신상품을 추가하는 방식임.

#### (4) 라인확충

- 라인확충(line filling)은 위에서 설명한 세 가지 유형과 달리 기존의 상품라인 내에서 품목의 수를 추가시켜 확장을 도모하는 것으로, 잉여설비의 활용, 매출의 증대, 세분시장에의 침투 등 긍정적인 효과도 있으나 소비자들의 혼란을 불러일으킬 수 있음.

### 3) 상표의사결정

#### (1) 상표의 의미

- 상표(brand)란 판매자가 자신의 상품들을 경쟁자의 상품들과 구별하기 위하여 붙인 이름·용어·기호·도형 또는 이들의 총체를 말함.

#### (2) 상표명의 결정

- 상표명 결정시에는 고려할 사항
  - 첫째, 상품의 기능이나 편익을 잘 전달 할 수 있는지를 고려하여야 함. 예를 들어, 한스푼, 물먹는 하마, 하나로샴푸 등은 이러한 것이 잘 표현된 상표라 할 수 있다.
  - 둘째로 기억하기 용이하고 발음하기 쉬운 지를 고려해야 함. 예를 들어 '참나무통 맑은소주'는 시각적으로 형상화가 가능하여 쉽게 기억될 수 있으며, '소니(SONY)'는 세계 어느 나라 사람이나 쉽게 발음할 수 있도록 고안된 브랜드이다.
  - 셋째, 외국어로 표기시 문제가 없는지 알아보아야 함. 즉 상표명이 외국어로 표기했을 때 부정적 의미를 갖게 되는지를 고려 해야하는데, 예를 들어 GM의 'Nova'라는 자동차는 스페인어권에서 nova라는 뜻이 '가지 않는다'라는 의미를 담아 문제가 되었음.
  - 넷째, 독특한 이름이 때론 바람직함. 예를 들어 콜라독립 815, Xerox, Kodak, Exxon 등은 그 독특한 이름으로 잘 알려진 상표임.
  - 다섯째, 상표등록이 가능한지 알아보아야 함. 예를 들어 국가명이나 도시명, 상품의 일반명은 상표등록이 불가능함.

### (3) 상표전략

- 마케터는 먼저 상표를 부착할 것인가의 여부와 부착한다면 상표의 소유자를 누구로 할 것인가 등의 기본방향을 설정하게 되는데 이를 상표전략(brand sponsor strategy)이라 함.
- 상품의 상표는 전통적으로 제조업자에 의해 결정되었으나, 요즘 들어 백화점이나 할인점 및 기타의 유통업체들이 자체 상표를 개발하고 있음. 제조업자 상표(manufacturer's brand)는 제조업자가 자사의 상품에 대하여 상표를 결정하는 것이고, 유통업자 상표(distributor brand or private brand)는 유통업자가 자체적으로 상품을 기획하여, 상품을 직접 제조하거나 혹은 위탁하여 생산해 상표를 결정하는 것임.



#### (4) 상표명전략

##### ① 개별상표명전략

- 개별상표명전략(individual brand name strategy)은 기업에서 생산하는 상품이 가격, 품질 등에서 서로 상이할 때 적합한 것으로 품목마다 각각 상표를 붙이는 방법임.

- 개별상표명전략의 장점

- 첫째, 품목마다 개별적인 상표로 시장에 출시되기 때문에, 한 상품이 실패해도 다른 상품에 영향을 주지 않으므로 위험을 분산시킬 수 있음.
- 둘째, 서로 다른 세분시장을 표적시장으로 활용할 수 있음.
- 셋째, 각각 별도의 상표로 새로운 상품을 시장에 출하할 수 있기 때문에 소비자들에게 신선한 이미지를 줄 수 있음.

##### ② 공동상표명전략

- 공동상표명전략(blanket family name strategy)은 생산된 모든 상품들에 기존의 기업명 또는 상표명을 사용하는 전략임. 이는 각 품목이 품질의 측면에서 비슷한 경우에 주로 사용됨.

- 공동상표명전략을 추구하는 이유

- 첫째, 공동상표명전략은 광고 및 판매촉진 비용을 효과적으로 사용할 수 있음.
- 둘째, 기업 또는 개별 상표가 기존에 쌓아 높은 명성이 있기 때문에 신상품을 도입하는데 용이함. 그러나 신상품을 공동상표로 시장에 출시하였다가 실패하면 기존에 있는 다른 상품까지 악영향을 미칠 수 있다는 단점이 있음.

#### 4) 포장

##### (1) 포장의 개념

- 포장(packaging)이란 상품을 담는 용기나 상품을 담는 도구를 말함.
- 표찰(label)은 포장을 구성하는 하나의 요소로서 포장에 인쇄된 상품에 관한 정보를 말함. 즉 상품에 대한 설명으로 누가, 언제, 어디서 만들었는지, 내용물관련 정보, 어떻게 사용되는지, 안전하게 사용하는 방법, 그리고 매력적인 그림으로 상품을 촉진시키는 역할을 하기도 하며, 상품의 등급을 나타내기도 함. 이처럼 표찰은 상품을 명확하게 해줌.

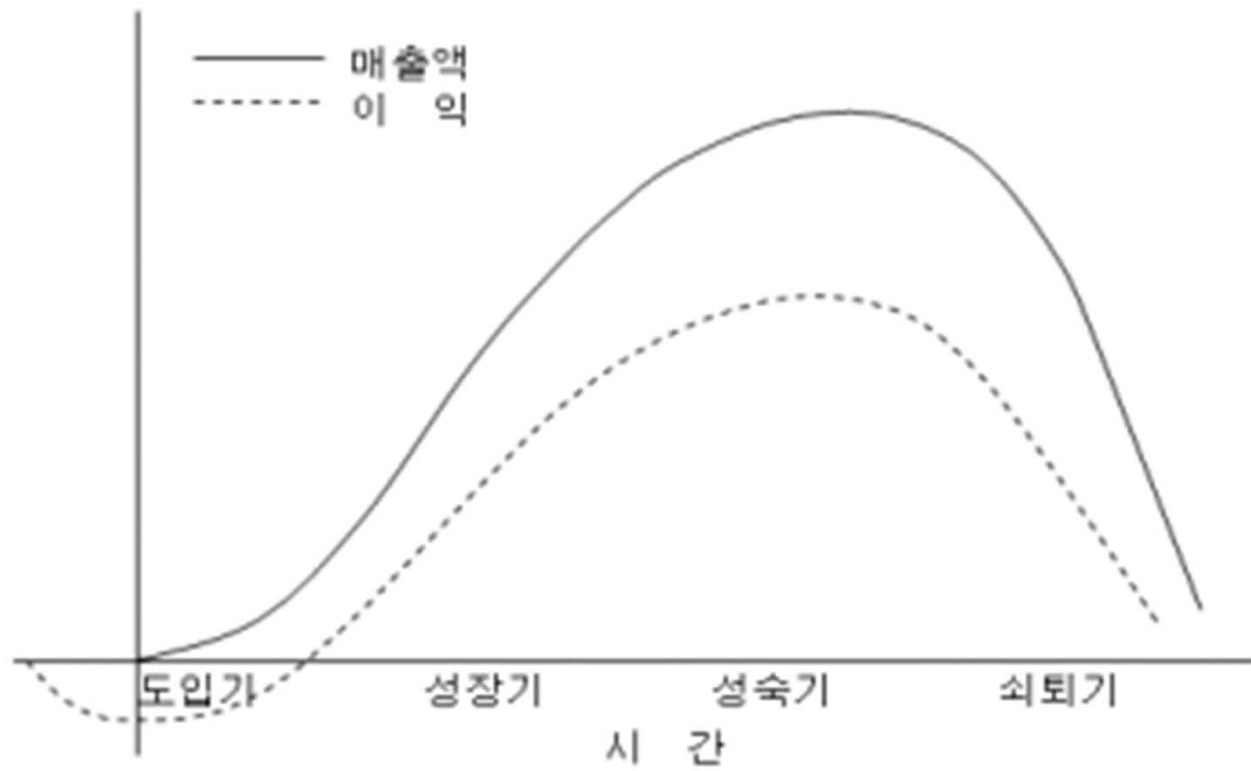
##### (2) 포장의 주요기능

- 포장의 주요기능
- 첫째로 상품기능임. 이는 포장이 상품자체가 가지는 각종한계를 연장하고 극복해 주는 것으로 상품을 담는 기능, 상품을 보호하는 기능, 상품의 사용을 편리하게 하는 기능 등을 말함.
- 둘째로 의사전달기능인데, 이는 상품식별기능, 상품의 인상을 지어주는 기능, 정보를 제시하는 기능, 그리고 상품에 대한 태도변화의 기능 등을 말함.
- 셋째로는 가격기능임. 이에는 상품의 가격표시기능과 대.중.소형포장으로 나누어 가격대를 달리하여 판매할 수 있게 하는 기능 등이 있음.

#### 4. 상품수명주기

##### 1) 상품수명주기의 의의

- 상품수명주기(PLC; product life cycle)는 상품의 이익과 매출액의 변화에 따라 크게 4가지 단계로 구분하고 각 단계에서 실시할 수 있는 마케팅계획이나 전략을 수립하려는 데 그 의의가 있음.
- 일반적으로 상품의 수명주기는 도입기(introduction), 성장기(growth), 성숙기(maturity), 쇠퇴기(decline)라는 4단계로 구분되며 S형의 곡선을 이룸.
- 첫째, 도입기란 상품이 처음으로 시장에 도입되는 기간을 말하며, 이 단계에서는 판매의 성장이 완만하고 이익이 거의 발생하지 않거나 부(負)를 나타냄.
- 둘째, 성장기는 시장에서 신상품의 수용이 급속히 이루어져 판매와 이익이 모두 현저히 증가하는 시기임.
- 셋째, 성숙기에서는 매출성장률이 차츰 감소하는데, 그 이유는 대부분의 잠재구매자들이 해당 상품을 수용함으로 인해 성장기회가 거의 소진되었기 때문임.
- 넷째, 쇠퇴기는 판매가 급격히 감소하고 이익이 영(0)에 가깝게 되면서 결국은 시장으로부터 완전히 철수하는 단계임.

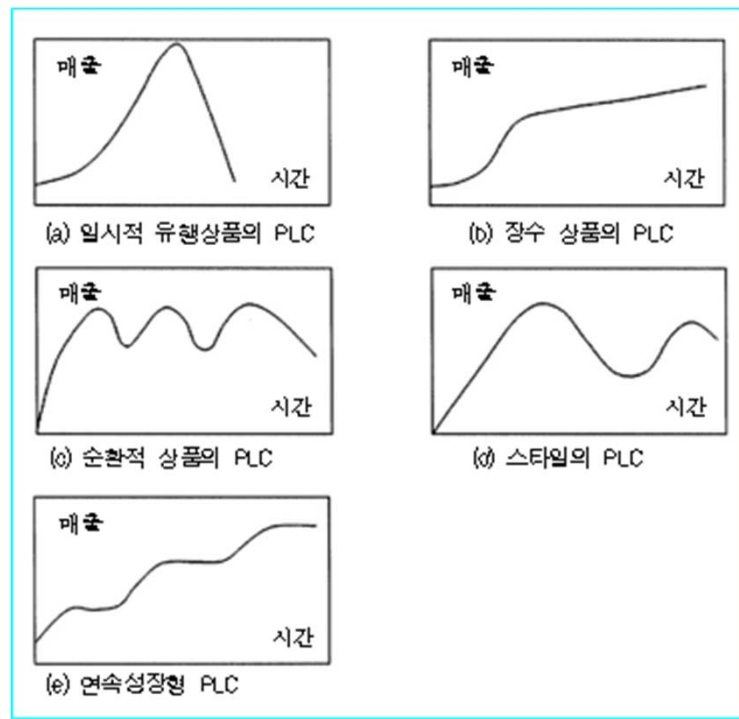


<그림> 상품수명주기

## 2) 상품수명주기의 형태

▪ 일반적인 상품수명주기는 S자형을 가지며, 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기의 4단계로 나누어짐. 그러나 상품수명주기는 S자형 이외에도 다양한 형태를 가질 수 있음.

▪ 일시적인 유행상품은 짧은 시간 내에 소비자들에 의해 급속하게 수용되었다가 매우 빨리 쇠퇴하는 형태의 수명주기를 가지며, 장수상품은 출시 후 오랜 기간 동안 꾸준히 많은 소비자들에 의해 지속적으로 구매되는 형태의 수명주기를 가짐.



<그림> 특수한 상품수명주기

### 3) 상품수명주기 단계별 마케팅 전략

#### (1) 도입기

- 도입기에는 상품의 다양화와 경로다각화의 필요성은 높지 않으나 촉진에는 많은 지출을 필요로 하게 되는데, 이는 잠재소비자들의 인지도를 높이고, 상품의 시용을 유도하며, 소매점(유통기관)의 확보를 위해서임.

#### (2) 성장기

- 성장기에는 새롭게 침입한 경쟁사에 대응하기 위해 선발업체도 점차 상품을 다양화 내지 차별화하지 않으면 안 됨. 판매가는 도입기의 수준을 그대로 유지하거나 약간 인하함으로써 경쟁에서 유리한 위치를 차지하는 전략이 필요할 것임.

#### (3) 성숙기

- 성숙기에는 기업들 간의 경쟁이 더욱 심화됨. 이와 같은 경우에 상품관리자는 수동적 방어전략이 아닌 적극적 공격전략으로 대응해야 함.

- 세 가지의 대안.

##### ① 시장수정

- 상품의 신규고객 군을 물색함으로써 판매량을 증대시키는 전략으로, 상품을 아직 사용해 보지 않은 새로운 시장을 탐색하거나, 기존고객의 사용량을 증대시키거나, 상표의 시장지위를 재조정하거나 혹은 이들 모두를 동시에 선택함으로써 시장수요를 증대 시키는 것임.

## ② 상품수정

- 새로운 사용자를 유인하거나 혹은 기존사용자들의 사용량을 증대시키기 위해 상품의 특성을 의도적으로 변경하는 전략임. 이것은 상품의 품질개선, 특징개선, 스타일 개선 등으로 구분할 수 있음.

## ③ 마케팅믹스 수정

- 마케팅믹스 요소들 중 하나 혹은 그 이상을 변경하는 전략으로, 가격을 인하함으로써 새로운 고객층이나 경쟁사의 고객을 유인하고 효과적인 광고로 고객의 주의를 환기시키는 것은 모두 마케팅믹스 수정전략에 해당됨.

## (4) 쇠퇴기

- 대다수의 상품은 성숙기를 지나 절대적 판매량이 감소하는 쇠퇴기에 접어들게 되는데, 그 속도는 상품에 따라 느릴 수도 급격할 수도 있음.

효과/반응	도 입 기	성 장 기	성 숙 기	쇠 퇴 기
<b>단계별 특성</b> 매출 원가 이익 주고객 경쟁자	낮음 높음 적자 혁신층 소수	급속성장 평균수준 증대 조기수용층 점차 증대	최대매출 낮음 최대 중간다수층 안정적, 점차 감소	매출쇠퇴 낮음 감소 최후수용층 감소
<b>마케팅목표</b>	상품의 인지도창출과 시용의 증대	시장점유율 극대화	시장점유율의 방어와 이익극대화	비용의 절감과 투자액의 회수
<b>마케팅전략</b>				
상품전략	기본상품 제공	상품과 서비스의 확대, 상품 품질보증	모델의 다양화	경쟁력 없는 상품의 철수
가격전략	원가가산가격	시장침투가격	경쟁대응가격	가격인하
유통전략	선택적 유통전략	집중적 유통전략	집중적 유통전략의 강화	이익이 적은 경로를 폐쇄하는 선택적 유통전략
광고전략	조기수용층과 유통업자들을 대상으로 상품인지확대	일반소비자층의 관심과 인지의 구축	상표차이와 편익의 강조	필요한 최저수준으로 조정(핵심충성고객들을 대상)
판매촉진전략	시용유도용 강력한 판촉시행	수요확대에 따른 판촉의 감소	판촉활동을 통한 상표전환유도	최저수준으로 줄임
중점활동	품질관리	광고	가격	전략적 의사결정

<표> 상품수명주기의 단계별 마케팅전략