

## 「마케팅」環境과

### 「마케팅」管理의 諸問題

具 河 書

#### <차 례>

- I. 「마케팅」展開의 背景
- II. 現代的 「마케팅」管理의 特質
- III. 企業과 「마케팅」環境
- IV. 韓國의 「마케팅」環境과 問題點
- V. 結 言

#### I. 「마케팅」展開의 背景

「마케팅」問題의 發生은 18世紀末에 始作한 産業革命에 뒤이어 資本主義經濟體制가 發展하고 成熟段階로 移行한 時期에 美國의 社會經濟的인 現實의 要請에서부터 始作되었다. 그리하여 資本主義經濟發展의 高度化는 生産力과 購買力의 不均衡으로 國內市場의 相對的인 狹小化現象을 招來하였으며 企業의 關心이 工場에서부터 市場으로 옮겨졌던 것이다. 이와같이 經營의 舞臺가 工場에서 市場으로 移行된 以來 「마케팅」이란 概念下에 企業의 市場獲得競爭이 熾烈하게 展開되어 왔다.

오늘날 販賣增大를 通해서 市場圈의 擴大를 企圖하는 企業은 短期的인 價格競爭으로부터 長期的인 非價格競爭(non-price competition)으로 多樣的 「마케팅」戰略을 展開하게 되었다. 이러한 非價格競爭은 新製品의 開發, 廣告活動의 多樣化, 「서비스」의 提供등을 內容으로하는 製品差別化競爭과 販賣網의 組織化競爭등으로 나타나고 있다. 이러한 企業間의 市場에서 有利한 地位를 確保하기 위한 戰略活動이 「마케팅」인 것이다. 市場에서 成立되는 價格을 去來條件으로 販賣量이 順調롭게 調節되고 適應해 나가는 完全競爭의 段階에서는 「마케팅」의 存在理由는 없어진다. 오히려 市場이 不透明하고 非價格的인 要因에 依해서 需要가 調節되어 가는 寡占的市場과 같은 不完全競爭市場에서 「마케팅」의 必要성과 有効성은 더욱 크게 認識되어지고 있다.

## II. 現代的인 「마케팅」管理의 特質

競爭이 激化되어 가는 經濟的環境속에 있는 現代의 企業은 安定된 大量販賣市場을 開拓하고 維持하기 위하여 効率的 「마케팅」管理의 手段을 講究하지 않으면 안된다. 즉 生産에 科學的인 管理技術이 必要하듯이 그 生産에서 結果된 製品의 販賣를 둘러싼 「마케팅」問題에 있어서도 科學的인 管理를 위한 새로운 理念과 戰略이 要請된다. 最近에 와서 많은 企業의 最高經營者는 「마케팅」問題를 經營上의 長期計劃의 重要한 課題로 認識하고 있을뿐만 아니라 企業組織面에서도 「마케팅」의 比重을 크게 反映시키고 있는 傾向을 볼 수 있는데 R. J. Keith는 “企業은 消極的으로 所謂 「마케팅」의 생각을 企業內部에 지니고 있던 段階에서 더욱 積極的으로 「마케팅」企業自體(a marketing company itself)로 되게 轉換 變質하고 있다”(1)라고 表現하고 있다. 一般的으로 過去에는 「마케팅」管理(marketing management)라 하면 單純히 販賣, 販賣員管理 또는 販賣管理(販賣人事管理 및 販賣劑常 등)로서 理解되고 그것도 部門的인 統制가 個別的으로 行해졌을 뿐이다. 이런 意味에서 「마케팅」管理를 從來의 다만 攻撃的인 販賣(aggressive selling)로 行한다는 것과는 相違하게 經營上의 問題解決, 意思決定, 計劃樹立과 그 實施 및 統制라는 生産, 販賣, 消費의 全過程을 企業的인 立場에서 보는 總合的인 「마케팅」(total marketing)의 觀點에서 把握하는 立場이 새로이 나타났다. 이러한 새로운 觀點에서의 「마케팅」의 理念은 經營者의 思考가 消費者指向的이라는 點에서 理解되어야 할 것이다. 즉 “企業世界(business universe)의 中心은 이미 企業이 아니라 消費者 顧客의 需要에 있다”(2)고한 表現은 企業家는 市場을 形成하는 消費者의 需要를 探知하기 위해서 消費者의 意見, 趣味, 嗜好, 所得, 購買動機 및 慣習과 더불어 潛在的인 欲望까지도 發掘해야 한다는 것을 意味한다. 그것은 한편 企業의 利益은 「마케팅」의 見地에서 發動되고 統制되어야 한다는 것을 뜻하기도 한다.

그러므로 現代的인 「마케팅」을 消費者에 대한 「서비스」의 提供이라는 理念 위에서 볼때 그것은 企業의 社會性 또는 倫理性을 強調한 規模的인 性格을 지니는 것이며 企業의 利益은 消費者의 欲求 充足에서 反映된 經營의 成果라고 理解되어야 할 것이다. 이와같이 볼때 現代的인 「마케팅」管理의 特質에는 個別經濟의 繁榮이라는 一次的인 目標로부터 社會經濟의 發展을 指向하는 經營哲學의 革新이 아울러 要求되고 있음을 看過해서는 안될 것이다.

現代企業이 直面한 重大한 問題는 生産支配期에서 脫皮하여 販賣가 生産을 統制하게끔 販賣上位로의 企業的 轉換이다. 그러므로 企業은 「마케팅」中心的인 經

(1) Robert J. Keith, "The Marketing Revolution," in the *Journal of Marketing*, A.M.A., January, 1960, p.38.

(2) Robert J. Keith, "The Marketing Revolution," *op. cit.*, p.35.

營의 體制를 갖추어야하며 企業의 各部門 活動은 結局 利益의 追求를 目的으로 市場의 需要를 充足시켜 나가는 組織이기 때문에 企業의 「마케팅」戰略은 市場指向(market oriented)의 標的위에서 一個의 全體活動으로 統合되어야 한다. 즉 「마케팅」은 過去와 같이 單純히 生産된 商品을 어떻게 販賣할 것인가의 問題뿐만 아니라 販賣될 수 있는 商品을 얼마나 生産할 것인가의 課題의 決定에 有機적으로 作用하는 데에 그 役割이 있어야한다. 그러므로 消費者가 어떠한 商品을 언제, 어디서, 얼마의 價格으로 願하고 있는가의 問題는 販賣員만이 아니라 製品의 設計 내지는 製造에 關聯되는 모든사람이 周知해야 할 事項이다. 따라서 「마케팅」은 材料의 購入, 製品의 設計, 生産 및 販賣의 全企業活動의 企劃과 實踐에 걸쳐 需要에의 適應化라는 點에서 規制되어야 하며 企業의 生産과 販賣過程을 分離하여 管理할 수 없게 되었다. 從來에는 「마케팅」은 오직 商品의 流通만을 問題로 하고 生産過程이나 生産以前의 過程은 전혀 等閑視하였던 것이다. 要컨대 現代經營에 있어서의 「마케팅」의 問題는 工場에서 製造된 商品을 販賣部門에서 單純히 販賣한다는데 限定된 活動에 그치지않고, 市場需要의 精確한 分析과 豫測을 基礎로 하여 市場需要에 適應化한다는 意味에서 生産過程까지 關聯지어 그 機能을 發揮함으로써 積極적이고 創造적인 또는 浸透적인 役割을 遂行하는 데에 새로운 意義가 있다.

P. F. Drucker 教授도 “生産性向上의 機會는 生産面에 限定된 것은 아니다. 아마도 오늘날 生産性向上의 機會가 가장 많은 것은 流通面에 있어서이다”(3)라고 한 것은 그러한 見解를 뒷받침하고 있거니와 生産된 것을 판다는 問題(product-out)에서 팔릴 수 있는 것을 生産한다는 課題(market-in)로 經營管理의 關心이 「마케팅」中心적으로 質的變換을 하고있는 것이 現實인만큼 總合적인 「마케팅」의 役割은, 個別企業의 繁榮은 勿論 地域社會의 開發에 크게 寄與하는 것이라고 볼 수 있다.

따라서 오늘의 企業이 繁榮해 나가기 위해서는 消費者中心적인 思考위에 企業의 各部門이 組織적으로 體系化되지 않으면 안된다. 즉 「마케팅」戰略의 各部門은 總合적인 「마케팅」管理의 觀點에서 均衡있게 選定 結合되어야 하는 最適한 「마케팅 믹스」(marketing mix)가 이루어져야 한다. 그러한 「마케팅」戰略은 크게 企業의 市場標的(market target)과 그 標的을 指向하는 「마케팅 믹스」를 決定하는 두가지 測面的 結合과 調整으로 成立된다.(4)

이와같이 「마케팅」의 視野는 限定된 部門적인 問題에서 企業全體로 擴大되어 가고있으며 企業은 「마케팅」을 調整의 基幹으로하는 秩序있는 統一體(system)이어야한다.(5) 이러한 企業의 「마케팅」적인 要請은 「시스템즈 어프로치」(system's

(3) P. F. Drucker, *The Practice of Management*, 1954, (文章閣譯, “現代의 經營”, p. 67).

(4) 村田照治 編著, 「現代マーケティング總論」, 同文館, 1964, p. 39.

(5) System's approach는 個別企業의 體系內에서 發生하는 「마케팅」問題의 解決에 有用할 뿐만 아니라 企業을 둘러싼 外的機構와 企業의 關係도 說明해 준다. 즉 個個의 企業이 어떠한 原理에 따라 統一적으로 構成하는 經濟的組織은 이것을 하나의 社會體系로서 볼 수 있다. 「마케팅」管理的인 觀點에서 보면 이러한 社會·經濟體系에대한 企業行動의 適應化가 問題가 된다.

approach)로서 그 合理的 妥當性이 더욱 分明해 질 수 있다. 즉 「시스템스 어프로치」에 따르면 企業이란 經濟的 合理性을 原理로 하여 組織된 企業內的 諸活動의 統一的體系(total system of action)이며, 그 窮極的인 目標은 長期的 期待利潤의 極大化에 있다고 볼 수 있다. 따라서 「시스템스 어프로치」에서는 企業의 製造部가 消費者의 趣向을 度外視하고 新製品을 生産하고 그것을 販賣部를 통해서 所謂 高壓의 販賣(high pressure selling)로 企業利潤을 增大해 보겠다는 生産指向的인 經營「시스템」은 通用되지 않는다.

### Ⅲ. 企業과 「마케팅」環境

앞에서 「마케팅」이란 現代企業의 環境 특히 消費者를 中心으로 한 市場環境에 대한 創造的 適應活動의 實踐이라는 點을 究明하였거니와 이러한 새로운 「마케팅」의 理念은 結局 機能主義와 「시스템스 어프로치」에 基礎를 두고있으며 그것은 企業과 環境과의 交互的인 關聯에 焦點이 있다고 볼 수 있다. 機能主義라 하면 環境의 變化에 適應하고자 하는 行動의 指針을 말한다. 우리 生活週邊의 實際市場의 競爭狀態는 不完全한 것이 普通이며, 따라서 市場의 不完全性이 언제나 存在하고 있다. 이러한 市場의 格差(market discrepancy)는 顧客의 需要를 充足시킨 製品이 없을 때 또는 製品을 購入할 顧客이 없을 때에 發生하는 것이다. 그 格差는 中和作用의 觸媒體로서의 그 어떠한 革新(innovation)이 있어야만 除去될 수 있다. 즉 萬一에 그 어떠한 製品이 없거나 不適合하면 生産面의 革新에 依해서 또는 萬一에 需要가 없거나 不足하면 「마케팅」에 있어서의 革新을 통해서 供給과 需要가 各各 充足될 수 있다.(6) 또한 市場의 不完全性은 市場情報(market information)의 不備 또는 不足으로 惹起되며 그러한 缺陷을 調查하고 치유수단을 講究하는 것이 「마케팅」專門家의 일이다.(7) 이러한 市場에 있어서의 格差는 市場情報가 不完全하기 때문에 發生도 하지만 財貨의 供給者와 消費者間에 介在하는 中間商人의 仲媒(matching)의 不完全에서 發生한다. 結局 「마케팅」機能의 圓滑한 發揮와 適切한 調整은 「마케팅」過程에서 極히 重要하다. 「마케팅」過程에서 原料가 工場으로 運送되고 製品이 小賣店을 통해서 消費者에게 까지 移轉되는 一連의 活動 가운데에서 商品의 變換(transformation)이 行해진다. 즉 工場에서는 形態效用(form utility)이, 運送過程에서는 場所效用(place utility)이, 그리고 倉庫나 小賣店에서는 時間效用(time utility)이 增大 또는 創出되어 진다. 「마케팅」이 노베이션의 重要한 課題는 「마케팅」過程의 諸施設과 機能의 能率化를 期하는 데 있다.

勿論 生産技術의 詳細한 點에 關한 問題는 技術者와 工場管理者의 일이나 어떠한 製品을 生産할 것인가 하는 意思決定은 「마케팅」의 意思決定에 屬하지 않으

(6) 菅原正博 編著, 「マーケティング行動と環境」, 千倉書房, 1969, pp.31—32.

(7) W. Alderson, *Dynamic Marketing Behavior*, Irwin Inc., 1965, p. 29.

면 안된다. 그리고 「마케팅」의 意思決定에는 그 製品의 生産量과 時期 혹은 場所의 問題도 包含되어야 한다.

Alderson이 主張하는 機能主義의 目的하는 바는 「마케팅」管理는 勿論 「마케팅 시스템」과 「마케팅」의 意思決定을 改善하고자 하는 데 있으며 「마케팅」計劃의 樹立에 있어 그는 “transvection”이란 概念을 使用하고 있다. 이 말은 語源的으로는 flowing through란 意味로 解釋되나 어떤 意味에서는 이 말은 一連의 去來의 系列 즉 交換 및 變換單位系列이라고 볼 수 있다. 여하튼 transvection이란 原始的供給者와 最終消費者(ultimate consumer)를 結合시키는 概念이며 그 兩者사이에 存在하는 市場의 格差를 매우는 問題의 解決方法을 提供해 주는데 새로운 意義를 찾아볼 수 있다. 傳統的인 「마케팅」管理의 重大한 缺陷은 環境的 要因의 變化와 「마케팅」意思決定變數를 一致시키는데 있어서의 體系的이며 統合的인 努力이 不足한 데 있다. 그러나 Alderson은 比較的 解決 안되고 放置된 環境變化가 「마케팅」行動에 미치는 影響過程을 解明하고 있다. 그는 「마케팅」過程 全體의 效率을 높이기 위해서는 「마케팅」管理는 最適 「마케팅」意思決定變數를 選定 結合하는 合理的인 「마케팅 믹스」도 重要하지만 「마케팅」環境의 變化에 直面해서 企業이 病들지 않게 對備하는 것이 더욱 重要的 일이라고 強調한다.

그리하여 오늘날의 「마케팅」管理의 問題는 企業이 全社的인 立場에서 行動함으로써 「마케팅」體制 全體의 效率을 높이기 위해서 total system's approach를 必要로 하게된다. total system's approach에는 transvection의 概念 展開와 適用이 有用할 뿐만아니라 今後의 「마케팅」管理의 重要的 課題는 單純한 去來的인 「마케팅」管理(transactional marketing management)에서 變換, 統合的인 「마케팅」管理(transvectional marketing management)에로 그 方向이 移行될 것이 豫想된다.(8)

企業은 組織된 行動體制이며 各企業은 또한 多數의 他企業과의 關聯을 가지고 있다. 그 企業의 活動에 影響을 주는 要因으로서의 「마케팅」環境은 協同的 내지는 競爭的이며 때로는 寄生的인 形態로 나타난다.(9) 例컨대 保管組織과 運送組織의 統合으로 物的流通組織(physical distribution system)으로 發展하고 나아가서 그것이 communication system등과 統合됨으로써 效率的인 「마케팅」體制가 構成되는 것과 같은 有機的인 機能의 結合이 必要한 것이다. 다만 우리는 個別企業의 營利活動으로서의 「마케팅」이 消費者의 利益과 矛盾 衝突하는 性格을 들어낸 一面을 볼 수 있다. 그러나 모든 事物은 矛盾을 通해서 作用하고 變化하고 發展해 나가는 自己運動속에서 存在한다고 볼 수 있다. 즉 企業도 自己內部에 存在하는 矛盾을 原動力으로 運動하여 發展해 가는 것이다.

(8) 菅原正博 編著, 前掲書, pp. 50~51.

(9) M. L. Bell은 그의 著書(Marketing: Concepts and Strategy, 1966, pp. 69~79)에서 企業環境을 經濟的, 競爭的, 顧客的, 公共的 및 物的環境의 5群으로 區分하고 있다.

#### IV. 韓國의 「마케팅」環境과 問題點

오늘날 開發途上에서 中進國의 位置에 들어선 大部分의 國家들의 産業市場의 典型的인 모습은 大體로 다음의 세가지 特徵으로 要約될 수 있을 것이다.

첫째의 樣相은 그들은 消費物資의 一部를 國內에서 生産할 수 있는 工業能力을 갖추고 있으며,

두째는 一般的으로 製品市場이 狹少하기 때문에 輸入代替産業이 軌道에 오르게 되면 工業化의 速度가 늦추어지는 傾向이 생기게 되는 點이다.

세째의 特徵은 農業開發이 進行되고 있지만 農村과 都市間의 格差가 크다는 事實이다. 즉 農業人口는 工業製品에 대한 効率的 혹은 實際的인 需要者가 되지 못하고 農村은 工業製品을 消化시킬 市場이 못되고 있는 實情이다.

이러한 過程에서 開發途上國의 中心課題로 國際通商의 問題가 重要한 것은 事實이지만 그에 못지않게 國內의 工業地域과 農漁村地帶間의 圓滑한 交易으로 國內産業市場의 均衡的 發展을 圖謀하는 것도 重要하다.

그러한 不均衡狀態를 打開하고 國內市場의 開發을 위한 方便으로서 Walter W. Rostow教授는 다음의 네가지 主要課業을 提唱한바 있으며 그것은 農業生産性의 向上 및 中小企業의 育成 그리고 都市에서의 農產物販賣方法과 農村地方에서의 工產品販賣方法의 革新이다.<sup>(10)</sup>

우리나라는 過去 10年間에 걸쳐 1·2次 經濟開發5個年計劃下에 急速한 工業化의 길을 걸어왔다. 그러나 이러한 經濟開發은 第2次産業部門에 置重되어 第1次 및 第3次産業部門 特히 流通部門은 相對的인 不均衡成長을 免치 못하였다. 이러한 成長過程에서 政府의 施策은 工業生産 및 海外市場을 相對로 하는 輸出第一主義에만 沒頭하여 結果적으로 落後된 農村經濟와 前近代的인 流通秩序를 招來하였다. 그리하여 어느 意味에서는 우리나라의 經濟的環境은 比較的 近代的인 生産樣式과 中世的인 「마케팅」이 混存하는 不條理한 狀態에 있다고 볼 수 있다. 그것은 重要的 流通機構와 活動이 一部都市에만 集中되어 있으며 農漁村에 있어서는 「마케팅」機能의 發揮도 原始的으로 遂行되고 있어 都市와는 너무나 顯著的 差異를 들어 내고 있기 때문이다.

이러한 實情에 비추어 合理的인 流通秩序의 實現을 위해 우리나라의 「마케팅」環境을 좀 더 仔細히 分析하여 보면 「마케팅」環境의 改善과 「마케팅」管理의 改革등 許多한 問題點을 안고있다. 韓國經濟에 있어서의 流通部門의 比重을 보면 [表 1]에서 나타나고 있는 바와 같이, 1960年の경우 農業이 40.1%, 製造業이 13.7%, 流通業이 19.1%라는 不均衡狀態에서 1970年엔 農業이 24.6%, 製造業이 26.4%, 流通業이 23.5%를 示顯하여 過去 10年間에 걸쳐 1次産業은 激減되고 2次産

(10) Walter W. Rostow, *Weekly Review*, Vol. 9, No. 50, U.S. Information Center, 1966, p. 6 參照.

業은 約 2倍로 急成長하였으며 3次産業은 踏步狀態를 免치 못하고 있다.

[表 1] 國民總生産에 대한 主要産業別構成比

(1965年 不變市場價格 基準)

(單位: %)

區 分	年 度	1960	1963	1965	1968	1969	1970
農 業		40.1	37.5	37.0	27.6	26.8	24.6
製 造 業		13.7	16.1	17.7	23.3	24.6	26.4
流 通 業		19.1	19.7	18.8	21.9	22.2	23.5

資料: 韓國銀行, 「經濟統計年報」, 1971年.

- 註: 1. 農業은 漁業을 除外한 農業 및 林業을 意味함.  
2. 1970年 構成比는 暫定值임.

그리고 第3次産業이 主流를 이루는 流通業(産業別構成比 23%:[表 1])은 都賣業, 小賣業, 運輸業, 保管業 및 通信業 등을 가리키며, 이들 産業이 우리나라 經濟에서 차지하는 比重은 各各 [表 2]에서 볼 수 있다. 즉 1960년부터 1970년까지 10年間에 運輸·保管業과 通信業은 各各 約 2倍의 伸長을 보인 셈이다. 都小賣業은 16.1%에서 18.1%로 不過 2%의 不進한 成長에 그치고있다.

[表 2] 國民總生産에 대한 流通部門의 構成比

(1965年 不變市場價格 基準)

(單位: %)

區 分	年 度	1960	1963	1965	1968	1969	1970
運 輸 · 保 管 業		2.7	2.9	3.4	4.3	4.4	4.6
通 信 業		0.3	0.5	0.6	0.7	0.8	0.8
都 · 小 賣 業		16.1	16.3	16.3	16.9	17.0	18.1
合 計 (流 通 業)		19.1	19.7	18.8	21.9	22.2	23.5

資料: 韓國銀行, 「經濟統計年報」, 1971年.

註: 1970年 構成比는 暫定值임.

한편 [表 3]에서 보는 바와 같이 經濟企劃院에서 刊行한 1968年度 都小賣業「센서스」報告書에 따라 우리나라의 商業構造의 現況을 보면 1968年 7月 1日 現在 都小賣業體 總數 278,039業體中 小賣業이 264,100業體로서 全體의 95%를 占有하고

[表 3] 商去來流通業의 運營狀況

業 種	區 分	事業體數	構 成 比 (%)	從業員數	構 成 比 (%)	年間販賣額	店 舖 當 額
						百萬元	萬元
都 賣 業		13,193	95.0	54,798	10.5	181,194	1,373
小 賣 業		264,100	4.7	456,862	87.3	243,405	92
代理店 및 仲介業		464	0.2	2,590	0.5	42,188	9,092
貿 易 業		282	0.1	9,082	1.7	74,277	28,340
合 計		278,039	100.0	523,332	100.0	541,064	38,897

資料: 經濟企劃院 調查統計局, 「1968年度 도소매업센서스보고서」에서 作成.

註: 販賣額은 1967年7月~1968年7月間의 數值임.

있으며 都賣業은 13,193業體, 代理店 및 仲介業은 464個業體, 貿易業은 282個業體이며 그 大部分은 個人企業으로서 法人體로는 都賣業이 920個業體, 小賣業이 349個業體에 不過한 實情으로 우리나라 商業의 零細性을 如實히 보여주고 있다. 또한 從業員數로 본 商去來流通業의 構成에 있어서도 小賣業은 456,862名에 達하여 全流通部門의 從業員 總數의 87.3%의 比重을 차지하고 있다. 뿐만아니라 都賣商의 店舖當平均從業員數는 4.2人이며 店舖當 賣場面積은 17.4坪이고 店舖當 年間販賣額은 1,373萬원으로서 從業員 1人當 年間販賣額은 330.6萬원에 不過하다. 더우기 小賣商의 店舖當 平均 從業員數는 1.7名이고 店舖當 賣場面積은 4.4坪이며 店舖當 年間販賣額은 92.2萬원으로서 從業員 한사람이 1年에 53萬3千원의 販賣實績을 올리고있는 實情으로서 우리나라의 商業規模의 零細性和 「마케팅」活動의 低生産性을 如實히 說明해 주고있다. 다시말해서 우리나라의 大部分의 小賣商이 企業의 經營이라기 보다는 生計維持를 위한 所謂 구멍가게式의 生業의 性格을 脫皮하지 못하고 있음을 알 수 있다.

이러한 事情은 「마케팅」이 發達한 諸外國과 國際比較하여 보면 [表 4]에서 보는 바와 같이 小賣商의 1人當 年間販賣額은 日本이 1,832千원으로서 韓國의 約 3倍, 英國은 2,672千원, 西獨은 2,756千원으로 各各 5倍以上 그리고 美國은 6,109千원으로 우리의 11倍以上의 賣上實績을 올리고있어 韓國小賣商의 規模의 零細性和 「마케팅」活動의 低生産性을 더욱 두드러지게 보여주고 있다. 要컨대 우리나라의 「마케팅」이 內包하고 있는 問題點은 許多하다. 그것은 크게 流通構造上的의 矛盾 즉 「마케팅」環境의 前近代性和 流通活動上的 非能率 즉 「마케팅」管理面의 不合理性, 두가지 側面에서 派生되는 諸問題로 要約된다.

[表 4] 小賣商의 國際比較

區 分	韓 國	日 本 (1966)	美 國 (1963)	英 國 (1961)	西 獨 (1961)
店 舖 數 (千)	264	1,375	1,708	577	514
從 業 員 數 (千 名)	457	4,374	9,956	2,524	2,149
年 間 販 賣 額 (億 圓)	2,434	79,592	659,343	67,428	52,832
店 舖 當 人 口 數 (名)	110.6	72	11	91	105
店 舖 當 從 業 員 數 (名)	1.7	3.0	5.8	4.4	4.2
店 舖 當 年 間 販 賣 額 (千 圓)	921	5,824	35,663	7,686	11,520
從業員1人當 年間 販賣額(千圓)	533	1,832	6,109	2,672	2,756

資料: 韓國經濟研究「센타」, 「經濟構造의 變化和 流通構造」, p. 87, 外國은 「エコノミスト」 1969年 7月, 25號 p. 145.

註: 韓國의 年間販賣額은 1967.7~1968.6 間이며 其他事項은 1968年7月1日 現在 數值임.  
外國의 販賣額은 圓貨로 表示된것을 換率(0.75:1)로 換算한것임

그러나 오늘날 이와같은 우리나라 「마케팅」의 問題點에 대한 解決策을 摸索하는데 있어서는 工業品보다는 農産物의 流通環境의 改善과 管理의 改革이 더욱 緊要하게 要請되고 있다. 勿論 이러한 問題解決을 위해 農業生産性의 向上등 重要

한 課題가 있으나 大都市를 中心으로 한 工業化가 進行됨에따라 于先 農產品(生産物과 資料)의 單位當 流通費用의 節減을 위한 多角的인 「마케팅」管理의 努力은 대단히 重要하다. 그것은 單位當 流通費用이 높아지면 都市消費者에게 適正한 價格으로 農産物을 供給할 수 없을 뿐 아니라 農業生産者의 工業製品에 대한 購買力도 相對的으로 減退되어 農産物의 需給과 工産品의 農業에의 利用이 어터워지기 때문이다. 이것은 바로 生産活動의 後退와 經濟開發의 遲延을 意味하는 것이다.

이러한 見地에서 우리나라의 「마케팅」開發을 위해 政府의 손을 기다리고있는 課題는 많고도 重要하다. 그러한 課題를 要約해서 指摘하면 先行要件으로 經濟開發計劃에 副應하는 流通體系의 合理的인 「모델」의 設定이 必要하거나와 그 對策으로서

첫째, 流通經路의 幅을 넓게하여 流通過程을 短縮시키는 流通構造의 大型化 내지는 近代化作業의 支援으로 不必要한 中間商人의 橫暴를 막고 流通過程別 利潤의 適正化를 期하는 일이며

둘째, 商業어음의 制限을 풀고 그 限度를 넓혀 去來上의 信用度を 높이고, 中間商人의 資金難을 緩和시켜 季節商品의 生産增大와 그 需給의 圓滑로 價格安定을 圖謀하는 일이다.

셋째, 「마케팅」의 關係法規의 制定 또는 整備作業으로 市場에서의 不完全競爭狀態를 排除하는 일, 즉 ①公正去來法의 制定 및 強化로써 不當利得, 買占賣惜, 販賣「칼텔」등의 行爲를 排除하여 自律的인 價格形成을 통한 公正去來를 實現하는 것 ②倉庫法을 制定하여 財貨의 適正한 保護와 더불어, 資金融通의 圓滑을 期하는 것 ③百貨店法의 制定으로 單一企業化로 小賣機能을 強化하고 正札制의 嚴正한 實施로 消費者를 保護하는 것 등이다.

넷째, 國內「마케팅」分野의 實態를 正確히 把握하고 國內외의 市場의 開發을 위한 調查研究의 強化로 科學的인 基礎위에서 「마케팅」環境의 改善 및 管理面의 改革을 推進하는 일이다. 그럼으로써 個別企業의 發達을 指導 促求하고, 社會의 發展에 寄與할 수 있게된다. 그러한 作業을 成功의으로 遂行하기 위해서는 「마케팅」管理에 關한 行政機關의 擴大強化도 同時에 要請된다.

## V. 結 言

以上에서 우리는 「마케팅」環境의 改善과 「마케팅」管理의 改革을 위한 諸問題에 대한 理論的 및 分析的 考察을 試圖하였다.

P. F. Drucker教授는 企業經營의 本質에 대해 다음과 같이 말하고 있다.<sup>(11)</sup>

企業의 經營이란 무엇인가? 企業活動이란 「마케팅」의 革新을 통해서 顧客을 創

(11) P. F. Drucker, *op. cit.*, p. 73.

造하는 活動이며, 그러한 分析으로부터 내릴 수 있는 첫째의 結論은 企業經營은 性格上 恒常 企業의 이어야 한다는 것이며 그것은 官僚的이나 管理的 또는 政策決定的인 일이 될 수 없다는 것이다.

또하나의 結論은 企業經營이란 環境에 順應하는 것이 아니라 環境을 變革시키는 創造的인 行爲이어야 한다는 點이다. 經營者가 經濟的條件에 受動的으로 順應하지 않고 그 條件을 創造하고 變革시킬수록 그것은 眞正한 意味의 企業을 經營하는 것이 된다.

세계의 結論은 企業이란 實現可能한 것(the possible)에 目的을 두고, 이에 順應하는 것이 아니라 實現되었으면 하고 바라는 것(the desirable)을 目標로 設定하여 이를 위해 努力해야 한다는 것이다.

結局 産業이나 企業의 主體的인 市場創造活動이 「마케팅」인 것이며 「마케팅」活動의 社會的 役割은 新製品의 開發과 새로운 市場의 開拓에 있다. 즉 企業은 새로운 供給 「시스템」을 創造하여 消費者의 福利를 圖謀하고, 나아가서 私企業自體의 繁榮의 길을 찾는다. 이러한 意味에서 需要는 存在하는 것이 아니라 發掘하는 것이며 따라서 「마케팅」活動이란 企業에 依한 새로운 社會的 欲求의 創造作業이라고 볼 수 있다. (12)

要컨대 個個의 産業과 企業으로 構成되는 우리의 經濟社會는 財貨의 流通에 必要한 各種의 流通機能의 分化와 結合에 依해서 利潤極大化의 追求를 目的으로 하는 個別企業의 發達과 나아가서는 經濟性의 高度化를 目標로 하는 流通機構의 進展過程을 통하여 段階的으로 社會經濟의 發展의 길을 걸어간다고 볼 수 있다. 이러한 意味에서 開發途上過程에 있는 우리나라의 産業이나 企業의 經營도 經濟法則에 順應하여 「마케팅」環境을 創造的으로 開拓해 나가야 할 것이며, 그 어떤 政治的 要請이나 精神만으로 經濟發展을 期待하기는 어려운 것이다. 經濟開發을 無理하게 飛躍시키려면 自然 非經濟的 또는 非能率的인 結果를 招來하기 때문이다. 따라서 國內市場의 基盤이 없는 海外市場의 開拓은 뿌리가 깊게 土着하지 못한채 溫室속에서 人工的으로 자라서 氣候의 變化에 견디기 어려운 植物과 같이 體質이 弱하고 恒常 不安한 것이다. 그러므로 우리는 海外市場의 開拓에 있어서도 先進國의 先發産業이나 先發商品 以外の 領域에서 追從이 아니라 分業의 市場을 開發하는데 努力해야 할 것이며, 先進國의 大規模産業의 模倣이나 同種·類似品에 대한 國際競爭은 無意味한 것이다. 오히려 우리 特有的 戰略商品의 開發로 次善的이나 獨創的으로 우리의 市場을 開拓하는 길이 賢明한 것이다. 그러한 길을 걷기 위해서도 우리는 國內需要의 開發과 增大를 위한 「마케팅」環境의 改善과 「마케팅」管理의 改革의 方法을 摸索하여 生産, 流通, 消費의 體系的인 秩序를 찾고 地域社會의 均衡的인 發展을 指向해야 할 것이다. 그 가장 確實하고 바람직한 方法은 무엇보다도 國內産業에 適應하게 國內市場을 充實化하고 強化·擴大하는 길이다.

(12) 林周二, 「企業と市場創造」, 筑摩書房, 1969, pp. 5~8.