

人間の「시스템」에선 먼저 企業과 人間과의 關係를 살피고 다음으로 人間の「모델」을 提示하고 있다. 다시 人間關係의「모델」을 取扱하고 이를 發展시켜 人間關係「시스템」에 接近을 하고 있다. 여기서 公式組織과 非公式組織을 比較하고「시스템」의 觀點을 다루고 있다.

第5章 人間—機械「시스템」:

本章에서는 먼저 人間과 機械「시스템」의 設計를 다루고 다시 人間과 機械「시스템」의 解析을 靜的解析과 動的解析으로 나누어 다루고 마지막으로 人間の 特性을 取扱하고 있다.

第6章 「시뮬레이션」에 의한 接近:

本章에서는 設備投資의「시뮬레이션」과 組織의「시뮬레이션」 그리고 「메네지먼트·시스템」의「시뮬레이션」으로 구성되어 있다.

첫째 設備投資의「시뮬레이션」은 投資問題에 대한 「시스템」的·接近으로써 不確實性狀況下의 接近과 動的性格의 狀況下의 接近을 取扱하고 있다.

둘째 組織의「시뮬레이션」에서는 「보니니」(Bonini)의 企業「모델」을 取扱하고 있다. 즉 「보니니」의 企業「모델」에 대한 背景·概要·特徵 및 企業「모델」의 豫測과 計劃, 企業「모델」의 實施와 統制 그리고 「모델」의 實驗과 그 結果에 關하여 자세히 다루고 있다. 그리고 마지막으로 「컴퓨터·시뮬레이션」과 「시뮬레이션·프로그래밍」을 다루고 있다.

本書는 위에서 言及한 바와같이 從來의 組織論研究에서 一步前進하여 앞으로 組織論의 方向을 提示하고자 한 著書라고 하겠다. 本來 本書는 經營理論에 經營工學的 接近을 행하여 經營理論 특히 組織에 있어서 새로운 方向을 示唆하려는 計劃에서 출발한 것으로 본다.

물론 모든 問題點을 한 책에 수록한다는 것은 어렵고 있을 수 없는 일이다. 그러나 本書는 급속히 發展하는 經營學의 方向提示에 有用性이 있다는 點이다. 이러한 面을 綜合하여 본다면 本書는 훌륭한 努力을 우리를 위하여 기울이고 있다고 생각된다.

## <市場論>

# Outline of Marketing

by 「William J. Shultz」

Littlefield, Adams & Co., 1964.

許

衛

이 책은 미국 뉴욕 주립대학 경영행정학부 경영학 교수 윌리엄 J. 쉘츠(William

筆者: 東國大學校 經商大學 教授

J. Shultz)씨의 저서로서 아래에서 소개하는 바와 같이 마아케팅 연구의 원산지이며 성장지인 미국에 있어서 불과 236면 밖에 안되는 적은 지면에 다른 어떠한 마아케팅책보다도 광범위하게 문제가 취급되어 있기 때문에 서술은 대단히 압축되어 있다. 그러나 보다 명쾌하게 이해하기 쉽도록 하기 위하여서는 체계적인 표제와 소표제로 또는 숫자에 의한 열거등 가지가지로 고심한 저서로서 교재를 가지고 마아케팅 과정을 배우고 있는 대학생들 위하여서는 간략하면서도 포괄적인 복습서로서 적당할 뿐만 아니라 마아케팅에 관한 문헌집이나 사례집을 기초로 하는 대학의 마아케팅의 기구나 업무 및 정책에 관한 편리한 참고서 또는 「핸드·북」으로서도 유용할 것이다.

그리고 작장은 포괄적인 연습문제를 가지고 끝을 맺음으로써 만약 모든 학생들이 이에 대하여 충분하고도 만족한 답을 할수 있다면 학생들도 그 장에서 알아야 하고 이해하여야 하는 중요문제를 알고 있으며 또 이해하고 있다고 확신할 수 있도록 엮어져 있다.

내용적으로는 5편24장으로 되어 있으며 그 제1편은 3장으로 나뉘어 1장은 서론으로서 마아케팅의 역사적 발전과 국민경제에 있어서의 지위와 그리고 연구방법을 제도별, 경로별, 기능별로 나누어 설명하고 타 학과와의 관련성을 소개하였다. 2장과 3장은 소비자문제에 대하여 소비자의 시장의 객관적 지배요인, 소비자구매의 동기(motivation), 소비자지출의 양상, 소비자의 구매의도(intent), 소매점 애고(慘顧)의 동기, 소매구매자로서의 부인(婦人)들에 대한 연구, 소매상업의 경제적 지리 문제와 小賣去來吸引力의 법칙등 특색있는 소개방법등을 취하고 있다.

제2편의 4장에서 7장까지에 있어서는 마아케팅의 제도별 연구방법을 소개함에 있어서 4장과 5장에서는 소매업자의 기능, 소매업자의 분류, 대규모 소매상, 특수소유관계의 소매업자에 대하여 소개하고 6장에서는 도매업자(都賣業者)에 대하여 그 지위, 분류, 기능을 비롯하여 중간대리업자의 규모, 통합 그리고 영업의 지역적 범위, 소재지등에 대하여 소개하고 제7장에서는 마아케팅 조정기관(助成機關)에 대하여 경매시장, 상품거래소, 사업단체 및 마아케팅 서비스단체에 대하여 소개함에 있어서 그중 경매시장에 대하여는 절차소재지 마아케팅에 있어서의 지위등을 소개하고 상품거래소에 대하여는 현물거래소와 선물거래소로 분류하고 그에 적당한 상품, 거래자, 조직, 규제등에 대하여 설명하고 단체에 대하여는 그 목적과 기능등에 대하여 예를 들어 소개하고 있다.

제3편은 8장에서 10장까지의 3장으로 나누어 마아케팅의 경로별 연구에 대하여 소개함에 있어 8장에서는 농산물마아케팅의 소비면에서의 특징과 생산면에서의 특징과 농산물마아케팅에 있어서의 우회(passing)등의 구조에 관하여서와 농민판매 협동조합, 농산물가격의 발견(discovery)등에 대하여 소개하고 제9장에서는 공업소비재의 마아케팅을 소개함에 있어서 시장지역정책, 대량 대 선택적 소매배급, 새로운 종류의 소매점의 발달등의 소매판매정책과 배급경로의 5가지의 기본형에 대하여 비교적 상세히 논하고 제10장에서는 산업설비의 마아케팅, 산업용

재료 및 소모품의 마아케팅, 산업서비스의 마아케팅, 개인서비스의 마아케팅 등 산업계 및 서비스의 마아케팅에 대하여 기본적 고려사항을 비롯하여 특징과 기능 등에 대하여 소개되어 있다.

제4편은 마아케팅의 업무분석 또는 기능별 연구로서 11장에서 시작하여 21장에서 끝나는데 11장에서는 공업제품 및 가공재료의 표준화, 농산물 표준·규격화등 표준화와 규격화에 대하여 설명하고 12장에서는 제품종목의 선정, 제품디자인, 포장, 제품 및 포장디자인을 위한 조직 및 절차등 제품계획에 대하여 논하고 13장에서는 매집, 구입품목의 선정 및 그 방법, 그리고 사업의 시기에 대하여는 수량과 기간과의 관계, 공급자의 선정, 사업조직등 사업(仕入)에 대하여 주의깊게 소개되어 있다.

제14장에서는 경쟁가격, 독점가격, 의사독점가격등의 가격 결정과 그 목표, 제조업자의 판매가격 결정의 기술, 그리고 복수가격, 단일가격, 「로벤손·패트먼」법, 고객부류별 가격정책, 할인, 발송비의 취급, 재판매가격의 유지(再販賣價格의 維持)를 비롯하여 소매업자 및 도매업자들의 판매업자의 가격결정에 있어서는 소매단일가격제, 가격정책율(markup), 소매가격의 절하등 광범위하게 소개되어 있다.

제15장에서는 상표(brand) 및 등록상표(trademark)와 광고에 있어서는 목적, 매체, 광고조직, 광고통제 그리고 기타의 촉진형태로서 선전, 가격촉진, 진열, 경품권등에 대하여 소개되고 제16장에서는 대인적판매, 세일즈맨십, 판매원관리, 마아케팅관리등 대인적 판매와 판매원관리 및 마아케팅관리에 대한 소개를 하고 제17장에서는 공업제품 및 농산물에 대한 공간(公刊)의 시장뉴스 및 시장정보, 개인시장조사사등 시장정보 및 시장조사에 대하여 소개하고 제18장에서는 보관의 이유, 경제적 효과, 자가보관, 영업장고의 서비스, 창고증권, 보관료, 규제등 보관문제를 다루고 제19장에서는 화물운송업자를 1차적 운송업자와 2차적 운송업자로 나누어 다루는가 하면 그 법적 분류와 철도화물 운임에 있어서는 임물의 결정 특별임물의 협정유치료를 비롯하여 화물상환증, 수송관리등에 대하여 언급하고 제20장에 있어서는 소매신용, 상업신용등 신용에 대하여 설명하고 제21장에 있어서는 시장금융관리, 시장위험관리, 연계(hedging)등 시장금융 및 위험관리에 대하여 설명하고 있다.

이리하여 이책의 두번째의 특색은 2편부터 4편까지의 마아케팅관리에 대하여 각 연구방법 즉 제2편의 제도별 연구방법, 제3편의 경로별 연구방법, 제4편의 기능별 연구방법등 여러가지의 각도에서 다루었다는 데 있다고 하겠다. 그리고 본서의 제3장의 특색이라고 할 수 있는 제22장에서 제24장까지의 제5편은 보론(miscellaneous)이라고 하고 제22장에서는 마아케팅비용을 높히는 제요인과 마아케팅비용의 분석등 마아케팅비용에 대하여 논하고 제23장에서는 마아케팅의 법적 기반, 정부가 마아케팅에 주는 행정적 원조정부의 가격통제, 정부의 마아케팅 관행(慣行)에 대한 통제등 정부와 마아케팅의 관계에 대하여도 비교적 잘 설명하고

마지막장인 제24장에서는 소비자보호운동(Consumer movement)에 대하여 그 필요성과 미국에 있어서의 역사적 전개와 그 방법등을 소개하는 등 다른 저서에서는 별로 찾아볼 수 없는 문제까지 다루었다는 것은 본서의 특색이라고 하지아니 할수가 없다.

그리고 네번째의 특색으로는 기술한 바와 같이 매장마다 끝에는 7~8개씩의 연습문제가 있어서 복습서로서도 크게 도움이 될수 있으며 제5의 특색으로서는 독서안내(reading guide)라고 하여 권두에 참고도서와 본서의 관계를 또 본서와 참고 도서의 관계를 2개의 표로서 제시되어 있음으로써 마케팅연구에 크게 도움이 될 수 있도록 되어 있다는 점이다.

끝으로 권말에는 마케팅 용어해설(glossary of marketing terms)과 색인(index)이 붙어 있는 것도 특색이라고 한다면 본서는 이상과 같은 5가지의 특색을 지적할 수 있다.

### <財務論>

## The Capital Expenditure Decision

by 「G. David Quirin Homewood, Ill.」

Richard D. Irwin, Inc., 1967

徐 相 龍

最近 財務管理는 그 研究課題와 「어푸로퀴」에서 큰 변화를 가져왔다. 從來의 전통적인 財務論에서는 資金調達問題에 그 重點을 두었으며 證券金融 및 資本市場이 가장 중요한 研究對象이었으나 오늘날의 財務管理는 企業價値의 極大化란 目標下에 資金의 調達과 運用問題를 동시에 강조하고 있다. 이와같은 새로운 「어푸로퀴」에 의한 財務管理의 研究를 資本豫算編成이라고 名曰할 수 있고 그 主要內容으로는 投資決定, 資本費用, 資本構成 및 配當決定등에 관한 諸問題로 集約된다.

1951年 「조엘·딘」(Joel Dean)의 Capital Budgeting에 이어 지금까지 資本豫算編成에 관한 많은 著書가 發刊되었으나 이 책은 그동안에 소개되었던 投資理論을 總整理한 企業投資決定論의 代表作이라고 할 수 있겠다. 또한 著者가 이 책에서 제시한 資本費用과 不確實性의 調整에 대한 그의 특유한 見解는 企業의 投資理論의 발전에 큰 공헌이 되어 온 것도 周知의 事實이다.