

## 마 케 팅 管 理 (Ⅱ)

慶熙大學校政經大學教授

威 根 植

여기에 消費 또는 需要를 前提로 한다고 하여도 그것이 지니는 실제적인 의미내용은 需要의 創造에 의하여 大量消費를 이룩하는데 있는 것이다. 需要의 創造에 의하여 大量販賣 및 大量生産을 維持發展시키려는 것이야말로 그 본질적인 의미이며 특질이라고 하겠다. 이것을 마케팅의 需要創造의 原則이라고 하며 실로 마케팅의 根本을 이루는 것의 하나인 것이다.

### 넷째 流通系列化의 原則

오늘날 이미 많은 製造商品이 이미 完全競爭(Pure-Competition)이 아니라 寡占(Oligopoly) 또는 때로는 獨占(monopoly)의 市場狀態下에서 生産되며 販賣되고 있다는 것은 상식이 되고 있다. 그 結果 그러한 寡占의 製造業者 또는 獨占의 製造業者는 都賣業者 또는 小賣業者를 自己의 寡占의 支配 또는 獨占의 支配下에 두고 그러므로써 自己製品의 優先의 販賣에 協力시키려고 하는 것이다. 소위 代理店, 特約店의 制度는 이 表現의 하나이거나 또한 이것은 소위 「流通의 系列化」가 지니는 마케팅의 意義의 하나라고 하겠다. Converse 教授도 말한바와 같이 「製造業者는 一定한 地域에 있어서 專門代理權이 부여된 一定數의 販賣業者를 通하여 販賣하는 경우가 있으니 그 目的은 그러한 販賣業者로 하여금 自社製品에 보다 큰 관심을 가지게 하며 또한 보다 큰 販賣努力을 다하게 하는 동시에 다시 그것에 의하여 賣上의 增進을 招來시키는데 있다.」라고 하겠다. 그런데 더우기 그러한 代理店, 特約店의 制度는 都賣業者에 대하여서도 또

한 小賣業者에 대하여서도 그 適用을 볼 수 있거니와 前者를 都賣代理店(exclusive wholesale agencies)이라고 하며 後者를 小賣特約店(retail agencies)이라고 한다. 이와 같이 오늘날의 大規模의 生産業者 또는 製造業者는 自己製造의 販賣에 대하여 적극적인 관심과 關與를 가지는 동시에 그것을 구체적으로 推進시키기 위하여 한편으로는 流通經路의 機械化 내지 系列化를 꾀하며 다른 한편으로는 最終消費者 및 販賣業者에 대하여 적극적으로 활동하여서 需要의 創造와 販賣의 促進을 도모한다는 方策을 취하고 있는 것이다. 이에 따라 都賣業者 또는 小賣業者도 이미 종래와 같은 獨自의 立場만으론 販賣를 考慮하는 것을 許容하지 않고 오히려 그러한 生産業者 또는 製造業者가 推進하는 마케팅과의 關聯下에서 그 機構화된 流通機構의 一環으로서 자기의 地位와 販賣를 考慮하지 않을 수 없게 되는 것이다. 오늘날의 마케팅에 있어서는 製造業者, 都賣業者 및 小賣業者가 각기 그 段階에 있어서 이와 같은 流通의 系列化를 考慮하며 또한 그것에 따르지 않을 수 없는 것이다. 이것을 마케팅이 지니는 「流通系列化의 原則」이라고 한다.

### 다섯째 企業主體性의 原則

이 原則은 商品 또는 서어비스를 生産者로부터 消費者 또는 使用者에게까지 流通시킨다는 機能 즉 마케팅機能을 擔當하는 企業의 經營活動이라는 觀點에서 고찰하는 가운데 발견되는 것이다. 그런데 이 點은 國民經濟의 또는 社會

經濟的인 「流通」이 단순히 商品 또는 서어비스가 生産者로부터 消費者 또는 使用者에게까지 流動하여 도달한다는 現象으로서 관찰한다는 것과는 크게 相異한 것이다. 마케팅은 어디까지 企業에 主體性을 두고 高찰하는 것이며 소위 「流動」이라는 現象의 觀察이 아니라 「流通」의 機構와 方策의 高찰인 것이다. 더우기 그 機能을 擔當하는 關係者는 원래 生産業者, 製造業者, 都賣業者 및 小賣業者 등의 流通의 各段階의 企業인 것이다. 그러므로 마케팅이라는 經營活動은

- ① 生産業者, 製造業者가 행하는 마케팅 活動.
- ② 都賣業者가 행하는 마케팅 活動.
- ③ 小賣業者가 행하는 마케팅 活動.

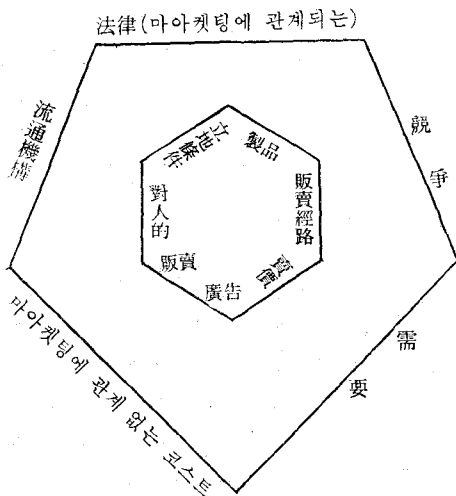
등으로 구분할 수 있다. 오늘날의 마케팅이 이와 같이 企業의 經營活動으로서 高찰된다는 點은 Howard 教授의 著書 가운데 매우 簡明하게 지적되고 있다. 즉 同教授에 의하면 소위 마케팅管理(marketing management)는 다음과 같이 體系化되고 있다.

「마케팅管理는 企業의 광범한 販賣의 問題를 처리하는 責任을 지는 經營管理者에 관한 問題이다. 즉 마케팅部長은 賣價政策, 廣告 其他의 販賣促進, 販賣管理, 製品計劃 및 販賣經路 등의 諸問題의 決定에 관하여 항상 責任을 지는 것이다.」라고 論하고 있으니 이것은 다름 아니라 經營管理者가 행하는 마케팅活動의 決定에 관한 問題라고 高찰되는 것이다. 그리고 이와

같은 考察方法에서 同教授는 마케팅管理의 實體(the essence of marketing management)를 아래와 같이 圖解하고 있다. 이 圖形에 있어서 外側의 五角形은 企業을 둘러싼 社會的, 政治的, 經濟的 環境을 표시하고 있으며 이 環境에 싸여서 企業은 運營되는 것이다.

그리고 五角形의 各 邊에 표시되어 있는 항목은 일반적인 경우에 있어서는 마케팅部長이 統制할 수 없는 것이다. 이에 대하여 內側의 六角形은 企業 그 自體를 表示하고 있으며 그 各 邊에 表示되어 있는 項目은 그 企業을 둘러싼 環境에 적합하기 위하여 企業이 活用할 수 있는 手段을 表示하고 있는 것이다. 이 外側의 五角形이 表示하는 環境은 企業에 대하여 影響을 끼치는 것이며 따라서 마케팅活動의 管理者는 自己의 企業을 가장 有利한 機會로 리이드하도록 活用할 수 있는 여러가지의 경우의 手段을 적절하게 利用하여야 하는 것이다. 그러나 이 環境은 끊임없이 변화되어가는 것이므로 企業이 그것에 適合되어 가려면 항상 마케팅活動의 方法을 環境에 따라서 修正하여 나가는 것이 要求된다. 이와같이 마케팅管理의 問題를 그 管理機能의 直接擔當者인 마케팅部長의 立場에서 통제할 수 있는 要素와 統制할 수 없는 要素로 구분하여 高찰한 것은 Howard 教授의 큰 功績이라 할 수 있다. 오늘날의 마케팅은 참으로 이러한 問題를 다루는 方法이라야 하겠거니와 특히 上記圖解에 있어서의 內側六角形의 製品計劃(merchandising), 販賣經路(marketing Channels), 賣價, 廣告, 對人的販賣(Personal Selling) 및 立地條件(location)의 六要素는 마케팅部長이 統制할 수 있는 要素로서 마케팅管理의 실질적인 內容을 이루는 것이라고 하겠다.

以上에서 論한 바는 特정한 그 見解에 불과할지 모르나 이에 의하여서도 최근의 마케팅이 전혀 企業의 經營活動으로서 高찰되고 있다는 것이 이해될 것이다. 이것을 마케팅의 特질 「企業主體性의 原則」이라고 하겠거니와 이 原則이 그 根底에 存在하기에 마케팅은 現代企業에 있어서의 經營管理(bussiness management) 또는 經營政策(business Policies) 등과 結付되어서 마케팅管理(marketing management) 또는 마케팅政策



(marketing Polices) 등의 諸問題로서 考察되는 것이다.

#### 여섯째 販賣中樞性的 原則

이와 같이 마케팅이 企業의 經營活動의 一環으로서 考察된다 하더라도 그 마케팅活動이 企業에 있어서의 모든 經營活動 중에서 어떠한 地位를 차지할 것인가에 대하여 또한 檢討되어야 하겠다. 그러나 이에 대하여서는 이미 말한 바 마케팅발전의 역사적 過程이 이것을 示唆하고 있는 것이다. 오늘날의 企業經營에 있어서의 販賣가 確保增進되어서만 그 經營이 成立維持되며 生産者나 製造業者의 企業經營에서는 生産된 것을 販賣하는 것이 아니라 販賣될 것을 生産하여야 한다는 것을 이미 말한 바이다. 이와 같이 또한 中間販賣業者의 企業經營에서도 購入된 것을 販賣하는 것이 아니라 販賣될 것을 購入하여야 한다는 것도 말할 나위가 없는 것이다. 여기에 이와 같은 販賣를 前提로 하는 生産 및 購入이 소위 마아찬다이징(商品化政策)인 것이다. 실로 販賣의 重視야말로 마케팅時代에 呼吸하는 企業이 지닌 宿命인 것이다. 이리하여 마케팅時代에 있어서의 企業의 모든 經營活動이 마케팅活動, 특히 그 中에서도 販賣活動을 樞軸으로 하여 管理되며 運營되어야 할 것이 要請되는 것이다. 이것을 「販賣中樞性的 原則」이라고 한다.

#### 일곱째 科學的 市場認識의 原則

이상에서 마케팅이란 大量生産된 商品의 大量販賣 및 大量消費活動이라는 것을 알 수 있다. 그러므로 그것은 어디까지나 無名顧客(Unknown Customers)에 대한 市場生産이며 相對者없는 大量販賣政策이며 단순히 最終消費者가 지니는 需要를 기초로 하여 행하는 注文生産이나 特定顧客에 대한 販賣여서는 안되는 것이다. 마케팅이 大量生産된 商品의 大量販賣 및 大量消費를 指向하는 것이라는 것은 이미 지적한 바이거니와 이것은 물론 직접적으로 最終消費者가 지니는 需要를 基礎로 하여 행하여지는 注文生産도 아니며 特定顧客에 대한 販賣도 아니다. 그것은 어디까지나 無名顧客(Unknown Customers)에 대한 市場生産(Marketing Production)이며 「相對者없는 大量販賣(Mass Selling)」이다. 그런데 이와 같은 사실은 消費者가 지니는 需要를 存重

하는 마케팅의 기본적인 性格과 모순된다. 즉 消費者大衆이 가진 必要 또는 欲求를 出發點으로 하면서 불행히도 그 必要 또는 欲求와 격리된 豫想販賣를 하여야 하는 데에 증대한 矛盾이 있는 것이다. 그러나 오늘날의 마케팅은 본시 이러한 모순을 그대로 默過하는 것이 아니라 消費者大衆이 가진 必要 또는 欲求를 어떠한 科學的方法에 依하여 파악하고 그것에 依하여 얻어진 知識을 기초로 하여 生産 및 販賣를 행하므로 消費大衆이 지닌 需要에 適合하려고 努力하는 것이다. 더우기 마케팅에 있어서 이미 상당한 발달을 보이고 있던 여러 가지 科學的 管理의 思考方式과 技術이 마케팅의 重要性을 認識하고 그 科學化를 要請하게 되자 적극적으로 應用하므로 말미암아 그 問題解決에 이바지하려는 것이다. 여기에 그 구체적인 適用이 우선 消費者大衆이 지닌 需要의 測定(determining) 및 購買動機의 研究(motivation research) 등에 대하여 이루어지게 되었으니 소위 마케팅調査(marketing research)는 그러한 마케팅活動의 科學的 管理의 方法으로서 발전된 것이다.

Converse 教授가 「마케팅問題의 研究에 科學을 적용하는 것을 의미하는 것이다.」라고 한 것이나 Nystrom 教授가 「마케팅分野에 대하여 科學的方法을 적용하는데 있어서의 급격한 發展이라고 한 것은 어느 것이나 이것을 여실히 나타내는 것이라고 하겠다. 특히 Nystrom 教授는 一步 前進하여 「마케팅調査는 企業으로 하여금 市場과 접촉하는 것을 可能하게 하는 것이다. 즉 그것은 企業의 經營者에 대하여 市場을 理解시키며 그것에 依하여 企業의 經營政策 및 經營遂行을 正當한 路線으로 志向시키는 것이며 또한 마케팅諸方法에 있어서의 無用을 排除시키는 것이니 企業이 採用한 여러가지 方法에 있어서 그 結果를 確實히 하며 그러므로써 그중에서 非能率的인 것을 發見되게 하는 것이다.」라고 하였다. 이것이야말로 참으로 적절히 마케팅活動의 科學的 管理를 위하여 마케팅調査가 지니는 의의와 使命을 解명한 것이라고 하겠다. 이리하여 마케팅조사는 오늘날의 마케팅에 있어서 매우 중요한 의미를 가지게 되었거니와 원래 그 調査自體가 마케팅의 全部는 아니며 마케팅 중

서 매우 중요한 一部分을 차지하는 것이라는 것은 否定할 수 없는 것이다. 오히려 이러한 事由로 인하여 마케팅이 비로서 科學性을 띄게 되었으며 또한 經營活動의 近代化에 寄與하게 된 것이다. 마케팅에 있어서 마케팅 調査가 지니는 본질적인 기능은 以上에서 引用한 Nystrom 教授의 論述中에서도 發見되는 바와 같이 실로 마케팅을 위한 基礎資料의 獲得과 마케팅의 結果를 檢討하며 處理하는 것일 것이다. 그러한 意味에 있어서 이것을 또한 마케팅이 지니는 特質의 하나로서 考察할 수 있으며 여기에 「科學的 市場認識의 原則」이라고 指適하는 것이다.

#### 4. 마케팅의 體系

이상은 마케팅의 活動原則을 살펴 보았다. 다음은 마케팅은 어떠한 體系로 되어 있는가를 보기로 한다.

- 1) 머찬다이징
- 2) 市場調査
- 3) 廣告
- 4) 마케팅 組織
- 5) 販賣活動
- 6) 販賣經路
- 7) 販賣促進
- 8) 賣價政策
- 9) 마케팅 効率

이상의 9가지의 體系는 勿論 학자에 따라 分類 및 構成을 달리하나 一般的 構成임에 異意는 없다 하겠다.

##### 1) 머찬다이징

Merchandising은 商品政策, 商品化政策, 製品計劃, 商品計劃 등으로 解析되어, 통일되어 있지 않다. 美國에서도 Merchandising, Product Policy, Product Planning 등으로 표현되고 있다. 그러나 이들 用語間에는 본질적인 差異는 없는 것이다. Stanford 大學의 Holden 教授는 製品에 대한 포괄적인 統制計劃은 3部分으로 구분된다고 하였다. 첫째는 製品計劃(Product Planning)으로서 어떠한 商品이 가장 有利한 製品 라인을

구성하는가를 결정하는 分析的 機能이며, 둘째는 製品의 開發(Product development)로서 製品의 調査, 研究, 設計라는 技術的 機能이며 셋째는 製品決定(Product authorization)으로서 첫째 둘째의 過程을 거친 後에 最終적으로 製品을 決定하는 段階이다. 따라서 第1段階의 製品計劃은 예상한 市場으로부터 가능한 한 最大賣上, 利潤을 획득할 수 있는 製品은 무엇인가를 결정하는 過程으로서, 特히 競爭市場에 있어서 最強의 地位를 차지할 製品의 探究過程이라고도 말할 수 있을 것이다. 第2段階의 製品의 開發은 第1段階의 결정에 따라서 이것을 具現化시킬 製品技術部門의 임무에 대한 研究設計이며, 다시 이것을 會社의 綜合的 見地에서 最終決定으로 추진시키는 것이 第3段階로서 이 3段階를 포괄하여 Product Planning을 고찰하게 되는 것이다. Washington and Lee 大學의 L. K. Johnson 教授는 「製品計劃이라는 것은 消費者의 欲望, 口味에 가장 잘 적합하도록 製品에 販賣性을 부여하고 특히 製品의 特色을 具現化시키는 것이다.」라고 하였으며, H. L. Hansen 教授는 「商品政策(Product Policy)은 본질적으로 消費者需要에 대하여 生産能力이나 生産可能性을 調整하는 것이다.」라고 하였고, Michigan 大學의 George Elgas 教授도 「製品計劃이라는 것은 머찬다이징과 同意라고 간주하여도 무방하려니와 그것은 消費者의 趣向에 商品을 적합시키는 計劃이다」라고 하였다. 또한 Bud Wilson은 「머찬다이징은 적당한 제품을 적당한 장소로, 적당한 수량과 적당한 價格으로, 적당한 時期에, 적당한 照明을 부여하여 出品하기 위한 마케팅의 戰略(Marketing Strategy)」이라고 하였다. 즉 머찬다이징은 商品(merchandise)을 움직이는 全機能을 의미하는 것이 아니라 어디까지나 商品을 보다 신속하고 보다 효과적으로 움직이게 하는 戰略을 의미하는데 불과한 것이라고 하였다. 또 美國마케팅協會의 1948年의 정의에 의하면 「머찬다이징이라는 것은 적당한 商品 혹은 서어비스를 적정한 장소에서, 적정한 價格으로 販賣하기 위한 計劃樹立이다」라고 하였다. 이상의 論述에서 알 수 있는 바와 같이 Product Planning이나 Product Policy에 관하여서는 비교적 명확한 개념을 파

약할 수 있으나 마찬다이징의 개념에 관하여서는 약간 明瞭를 결한 점이 없지도 않으니 원래 머찬다이징의 考察方法은 消費者欲求에 대한 商品의 品質을 調整하는 것으로서 主로 小賣業者에 의하여 行하여진 것이다. 「事業의 成功을 기대하려는 近代商人은 消費者需要에 관한 적절한 지식의 基盤 위에 머찬다이징計劃을 企圖하여야 한다」고 C. W. Barker 教授도 말한 바와 같이 우선 商店 顧客의 需要가 신중히 研究, 分析됨으로써 商店은 製造業者로부터 供給되는 여러가지 商品에 대하여 어떠한 商品을 얼마만큼 어떻게 購入할 것인가의 決定을 할 수 있는 것으로 이 考慮決定이 머찬다이징으로 된 것이며 또 그것이 점차 製造業者의 領域으로 옮겨간 것이라고 생각되는 것이다. 그러므로 이러한 考察方法으로서 머찬다이징은 製造業者, 販賣業者의 쌍방으로 통하는 개념으로 製造業者는 Product Planning (製品計劃) 販賣業者는 merchandise Selection (商品選定)의 문제로서 그 개념을 명확히 할 수 있다. 그런데 前者의 製品計劃이라는 것은 新製品의 開發, 製品의 改良, 既存製品

의 新用途開拓, 製品 및 包裝의 코스트 低下 등에 관하여서 뿐만 아니라 製品의 機能, 品質, 디자인, 商品名, 商標, 라이벌, 包裝, 價格이라는 요소를 검토하는 동시에 또한 標準化, 單純化, 多樣化라는 점에 있어서도 고려하는 製品業者의 活動을 말하는데 후자의 商品選定이라는 것은 再販賣하기 위하여 購入하는 商品의 種類 및 數量을 決定하는데 관하여 販賣業者가 행하는 활동이며 購入處의 選定, 購入의 時期, 購入方法 등이 검토되는 동시에 1회의 購入數量, 平均所持在庫量과 관련하여 在庫統制(Stock Control)의 문제도 당연히 중요한 課題가 되는 것이다. 그러므로 머찬다이징의 過程을 거치지 않은 商品은 販賣된다고 보증할 수 없으며 또 머찬다이징 없는 廣告나 販賣員活動은 목표를 이탈한 행동이 될지도 모르는 것이다. 이와 마찬가지로 市場調査도 또한 方向이 틀리는 資料를 蒐集分析하게 되는 수가 있을 것이니 이러한 의미에서 머찬다이징은 특히 販賣關係者는 누구나 정당하게 인식할 必要가 있다고 말할 수 있는 것이다.

## 마케팅 리서어치 용어

### Advertising research(광고 조사)

광고 선전 기술상의 여러가지 문제를 조사 연구하는 것이며, 건전하고 효과적인 광고를 실시하기 위해 행한다.

그 종류로서는 대체로 다음 세가지가 있다.

- ① 광고문 테스트—어떤 광고문이 적당한가에 대한 테스트
- ② 매체 조사—적당한 광고 매체를 찾아내기 위한 조사
- ③ 광고효과 테스트—광고문이 그 광고를 접(接)하는 사람들에게 어떻게 효과, 영향을 주었는가에 대한 조사.