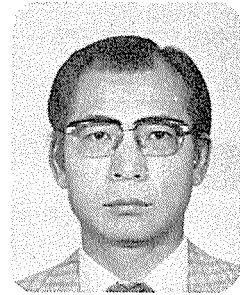


現代의 企業經營과 마케팅



徐 鳳 哲
(崇田大學校經營學科 教授)

目 次

- 序
- I. 企業環境의 一般의 構成要素
 - 1. 法的·政治的 環境要素
 - 2. 社會·文化的 環境要素
 - 3. 自然的 經濟的 環境要素
 - 4. 技術的 環境要素
- II. 企業環境의 現代의 變化特性
 - 1. 安定主導의 成長政策
 - 2. 企業經營의 國際化 및 多國籍化
 - 3. 消費者의 消費選好의 多樣化
 - 4. 情報量의 增大와 電算化
 - 5. 技術革新의 重要性 高潮
- 6. 「시스템」的 思考와 經營의 科學化
- 7. 產業人 意識構造의 變化
- III. 環境變化의 全般의 對應戰略
 - 1. 安定基盤의 造成戰略
 - 2. 海外 直接投資의 活成化 戰略
 - 3. 機會의 發見과 「시스템」機能의 開發戰略
 - 4. 技術革新을 통한 新製品開發戰略
- IV. 마케팅 管理中心의 企業經營
 - 1. 生産 中心의 經營
 - 2. 販賣 中心의 經營理念
 - 3. 마케팅컨설팅 中心의 經營
 - 4. 去來指向의 마케팅컨설팅

企業과 企業環境과는 마치 “물과 물고기의 관계”와 같은 것이다. 물고기가 물을 떠나서는 살 수 없듯이 企業도 企業을 둘러싸고 있는 環境變化에 能動的으로 적응하지 못하고 버림을 받게 된다면, 그 企業은 破産之境에 빠지게 될 것이다. 이처럼 모든 企業은 企業環境과는 相互不可分의 밀접한 관계에 있는 것이다.

企業은 모든 環境의 必要에서 출발하게 되며 또한 環境要件에 適合하도록 活動하면서 成長·

發展하게 되어 있다.

따라서, 企業은 環境要求에 順응하기 위한 새로운 經營戰略을 끊임없이 開發하지 않을 수 없다.

企業을 둘러싸고 있는 内外의 企業環境이 安定된 時代에는 企業의 競爭力이나 収益性を 決定하는 要因은 内部管理의 能率化에 달려있다. 그러나 오늘날과 같이 技術 및 社會環境의 變化가 激しい 時代에는 企業의 戰略的 經營이 그의

成長과 發展에 크게 影響을 미치게 된다.

戰略的 經營이란 企業内部的 문제보다 外部 環境의 變化에 企業全體를 적응시키기 위한 統 合的 意思決定으로 이러한 意思決定의 主体는 바로 그 企業의 經營者인 것이다.

經營者는 企業環境의 變化에 企業을 적응시 키기 위한 戰略的 決定에 보다 더 能動的이고, 能率으로 대처하여야 한다.

現代經營에 있어 마케팅管理는, 企業의 全 社的 次元에서 經營者들의 戰略的 企業經營을 수행할 수 있게끔 그 理論과 方法을 提示하고 있음으로 모든 經營者는 마케팅 中心的 經 營管理에 대한 智慧와 經驗을 필요로 하게 된다.

I. 企業環境의 一般的 構成要素

現代 產業社會에서 展開되는 企業活動에 영향 을 미치는 온갖 要素가 바로 企業의 環境要素이 다. 企業環境의 一般的 構成要素는, 첫째로, 法 的·政治的 環境을 비롯하여 社會·文化的環境, 經濟的 및 技術的 環境등으로 構成된다.

1. 法的·政治的 環境要素

“企業의 意思決定에 대한 法的·政治的 環境 의 影響은 길고 또한 넓다.”라고 주장되어 오는 바와 같이, 한나라의 企業環境으로서 法的·政 治的 環境의 意義는 크다.

한나라의 政治体制과 政治安定性, 經濟政策과 經濟法規, 稅制와 關稅制度, 그리고 企業活動 에 대한 法的 基盤 등 法的·政治的 環境의 具 体的 構成要素는 다음과 같이 열거되고 있다.

가. 政治的 安定性

- (1) 政治体制
- (2) 政權의 性格
- (3) 國際政治上的 地位

나. 經濟政策

- (1) 國家綜合經濟計劃
- (2) 地域開發計劃
- (3) 產業部門別 開發計劃

다. 對外政策

- (1) 貿易制度와 貿易政策
- (2) 關稅制度와 關稅政策

라. 法制度

- (1) 基本法体系와 그 特色
- (2) 商法과 民法과의 關係
- (3) 會社法(企業法)
- (4) 工業所有權制度
- (5) 勞動法, 工場管理法, 公害規制法
- (6) 產業振興法
- (7) 安全規制
- (8) 外國人職業規制, 外國人活動規制

마. 稅 制

- (1) 稅体系
- (2) 法人稅, 個人所得稅, 利子配當課稅
- (3) 資本稅, 減價償却法
- (4) 流通稅
- (5) 財務上의 法的 規制

바. 關稅制度

- (1) 二國相互貿易關係의 有無
- (2) 一般特惠의 有無
- (3) 相互貿易關稅協定の 有無
- (4) 租稅協定

2. 社會·文化的 環境要素

社會·文化的 環境이란 企業이 하나의 社會 構成체로서 속하게 되는 그 나라의 國民經濟的 인 領域에서의 一切의 人口, 所得特性, 그 밖의 社會的 條件등을 일컫는다. 이러한 環境要素는 法的·政治的 環境要素에 비해 비교적 서서히 變化하기 때문에 企業環境으로서의 重要性을 자 칭 看過하기 쉽다.

특히, 人口特性의 절대적 構成要素는 世帶數 와 家族數 그리고 年齡, 性別등이며, 이와 함께 각 개인의 所得水準 그리고 人種 및 社會教育 制度, 宗教制度등의 社會的 條件은 消費者行動 에 크게 影響을 주는 要素들이다.

3. 自然的·經濟的 環境要素

企業의 여러가지 環境要素 가운데서 가장 核心的 要素가 바로 自然的·經濟的 環境이라 하겠다. 이는 모든 企業活動에 直接的으로 影響을 미치는 環境이기 때문이다.

自然的 環境은 地理的 條件을 비롯하여 氣候, 風土 그리고 天然資源이나 地下資源등의 要素로 構成된다.

經濟的 環境은 다시 크게 구분하여 國際經濟的 環境과 個別經濟的 環境으로 나누어지기도 한다.

國際經濟的 環境은 經濟規模와 經濟成長, 經濟構造, 景氣變動, 1人當國民所得, 財政規模, 貿易規模, 產業構造, 金融制度등으로 構成되며, 個別經濟的 環境의 構成要素는 地理的 特性을 비롯하여 地域開發特性, 產業環境의 特性, 流通制度, 廣告制度 그리고 마아케팅關係法規 등이다.

4. 技術的 環境要素

오늘날 이 地球上에서 사람이 活用할 수 있는 可用資源은 有限한데, 그 資源에 대한 需要는 날로 增加하고 있다. 나라마다 박차를 가하고 있는 産業化·工業化의 물결은 資源不足의 문제를 더욱 심각하게 부채질하고 있다. 오늘의 모든 企業은 資源의 需要를 最少로 하고 生産附加價値를 最大로 하는 '技術의 革新'이 없이는 比較優位의 競爭力을 결코 確保할 수 없을 것이다. 研究·開發을 통한 生産技術의 開發과 革新이야말로 現代企業經營의 生命이라 하지 않을 수 없다. 즉 生産性을 向上하고 原價를 節減하며, 附加價値를 極大化 할 수 있는 技術을 비롯한 經營管理의 現代化·合理化 등은 바로 技術的 環境을 構成하는 絶對적 要素인 것이다. 특히 오늘날의 半導體産業의 발전은 技術産業의 標本으로 評價되고 있다. 또한 經濟情報시스템(Management Information System)에 의한 經營戰略의 수립은 가장 現代化되고 合理

的 經營管理制度로 널리 받아들여지고 있다.

II. 企業環境의 現代的 變化特性

앞절에서 살펴본바와 같이 企業環境은 多樣한 要素들로 構成되어 있다. 그러나, 이들 環境要素들은 모두가 動的인 性格을 지니고 있어서, 時間의 흐름에 따라 끊임없이 變化한다는 事實이다.

企業의 經營戰略은 環境에 適應하기 위한 것인데, 그 環境要素가 靜的인 것이 아니고 變모하는 것이기에 經營者들은 새로운 適應戰略開發에 부심하지 않을 수 없다. 특히 現代産業社會에서의 企業環境의 變化는 急速하게 이루어질 뿐만 아니라 매우 多樣하게 이루어지고 있다.

또한 미래의 産業社會는 더욱 急激하고도 多樣한 變化가 加速化될 것으로 豫想되고 있으며, 새로운 産業社會로의 特徵을 갖게 될 것이다. 그 變化의 特性은 다음과 같이 몇가지로 요약될 수 있다.

1. 安定主導의 成長政策

지금까지의 經濟政策은 成長主導에 편중되어 왔으나, 國家經濟의 安定基調아래서 서두르지 않고, 不必要한 試行錯誤를 범하지 않는 安定成長主導의 經濟政策으로 政策的 變化가 불가피하다.

2. 企業經營의 國際化 및 多國籍化

우리나라의 經濟成長은 1960년대 初半부터 머리를 들기시작하여 急成長으로 오늘에 이르고 있다. 이와 같이 經濟成長의 基盤은 輸出産業의 造成이며 모든 企業은 輸出을 통하여 自發的으로 자신을 國際化하고 成長을 이룩해 왔다.

貿易이 우리 나라 經濟成長의 牽引車 役割을 해왔다는 것은 널리 알려진 사실로, 지난 20여년 동안 輸出의 經濟成長에 대한 寄與率은 30~40% 정도의 水準을 기록해 왔다. 輸出은 經濟成長에 직접적으로 기여했을 뿐만 아니라 國民經濟全體의 生産과 雇傭, 所得, 國際収支문제를

해결하는 데서도 주요한 役割을 했으며, 또한 輸出을 통한 工業化의 過程에서 企業이 發展하고 産業構造가 高度化되었다.

그러나, 輸出은 그 自体로도 많은 問題點을 안고 있기도 하다. 技術水準이 낮고 競爭力이 약하다는 점, 海外市場을 상대로한 販賣戰略의 非効率性, 높은 原資材의 海外 依存度 등 内部的 問題점과 점차 어려워지고 있는 輸出環境과 後發開途國들의 추적, 新興工業國家들과의 競爭激化 등 外部的 問題점도 함께 안고 있다. 특히 市場國마다의 新保護貿易主義의 팽배 등은 우리 나라 輸出振興에 적지않은 어려움으로 압박하고 있어 새로운 方向轉換의 모색이 不可避하여 이른바 海外直接投資戰略을 통한 企業의 國際化 또는 多國籍化의 推進이다.

따라서, 지금까지 國內市場中心의 企業活動의 國際化로 環境要素는 國際的 次元으로 크게 變化되고 있다는 사실이다.

3. 消費者의 消費選好의 多樣化

企業의 經濟的 環境要素 가운데서 消費者는 現代企業의 核心이며 消費者의 이른바 消費選好에 가장 적절하게 따르지 못하는 企業은 維持發展의 機會를 차지할 수가 없다. 그러나, 문제는 이와 같은 消費者들의 消費選好가 매우 多樣해지고 있다는 것이다. 즉 消費者는 確立적인 商品이나 서어비스에는 滿足하지 못하며, 특히 한가지만에 대한 選好가 오래 지속되지 못하기 때문에 企業은 계속해서 새로운 製品과 서어비스를 開發해야 하는 고달픈 環境에 직면하게 된다는 것이다. 따라서, 革新의 길만이 企業이 살아갈 수 있는 路를 인식하게 된다.

4. 情報量의 增大와 電算化

오늘의 産業社會는 情報化의 時代로 크게 變化했다. 특히 「컴퓨터」의 處理能力이 大型化된 오늘날의 經營情報는 集積化되어지고 있다.

情報量의 증가는 變化速度의 加速化를 야기하고 있으며, 技術革新은 製品壽命의 단축과 商

品의 多樣化를 초래하여 특히 外生的 技術革新이 主導力일 社會에 있어서는 더욱 심하다.

5. 技術革新의 重要性 高潮

이미 앞에서도 技術革新要素의 重要性을 언급한 바와 같이, 현대 産業社會에 있어서의 競爭力強化는 무엇보다도 우선하여 技術革新에 기반을 두고 있다.

企業은 市場競爭에서 불리하게 되면 成長·發展은 커녕 基本存在 자체에 위협을 받게 된다. 企業이 國內市場에서의 競爭이나 國際市場에서의 競爭에 있어서도 유리한 立場이 될 수 있는 길은 오직 技術革新을 통한 새로운 製品 및 서비스를 開發하는 일 뿐이다.

오늘의 美國企業들은 世界市場에서의 그들의 位置를 계속 維持하기 위하여 技術革新에 온갖 努力을 집중하고 있다. 물론 日本의 경우도 만만치는 않다.

특히 美國은 産業技術 開發을 위한 研究·開發에 막대한 資源을 투입하고 있다. 半導體産業의 育成을 위한 첨단기술의 革新을 비롯해서 遺傳子工學 분야와 심지어는 사막으로 바닷물을 끌어드려 곡식을 재배할 수 있는 새로운 씨앗을 開發하려는 研究 등 技術革新을 위한 研究에 많은 正성을 기울이고 있다. 우리는 産業社會에 있어서 技術革新의 重要性이 날로 高潮되고 있음을 실감하지 않을 수 없다.

6. 「시스템」적 思考와 經營의 科學化

工業化社會에 있어서는 눈에 보이는 「하드·테크놀러지」를 중요시 하고 있으나 앞으로 産業社會에 있어서는 이를 連結하는 「소프트·테크놀러지」가 보다 중요해 질것임이 틀림없다. 역시 사람의 정신문제와 두뇌의 합작작용(brainstorming)이 중요하게 된다는 것이다.

「시스템」개념의 背景은 工業水準의 高度化로 工業上의 製品이 複雜化, 多樣化 되어 企業全體에 대한 體系의 考慮가 필요하게 되었다는 점과 多情報와 급속한 變化의 時代라는 점과 경제

영역을 넘는 協力の 必要性增大와 社會全体的 개념변화가 발생되고 있다는 점에 있다.

즉, 企業經營은 「시스템」적 經營者의 思考를 바탕으로 점차로 科學化, 合理化되고 있다.

7. 産業人 意識構造의 變化

産業人이란 産業活動에 종사하는 産業의 모든 構成員이며, 여기에는 經營者와 管理者 그리고 從業員과 勞務者 전부를 포함한다.

이들의 意識構造가 바람직한 방향으로 變化되고 있으며 이에 따른 企業倫理가 淨化되고 있다는 사실이다.

否定的 意識에서 肯定的·積極的으로, 依他的 意識에서 自主的 獨立的으로, 模倣的 意識에서 創造的·生産的으로, 排他的 意識에서 協力的 意識으로, 그 意識構造의 變化는 複雜·多様な 産業社會가 整理되고 秩序를 다짐할 수 있는 긍정적 징조임에 크게 期待할만 하다.

이러한 현재와 未來産業社會의 變化를 經驗하고 豫想하면서 企業經營의 새로운 方向과 重點戰略이 模索되지 않을 수 없다.

Ⅲ. 環境變化의 全般的 對應戰略

企業을 둘러싸고 있는 内外의 環境이 安定된 時代에는 企業의 競爭力이나 収益性を 決定하는 要因은 内部管理의 効率化에 있었다. 그러나 現在와 같이 技術 및 社會環境의 變化가 심한 時代에는 經營者가 행하는 戰略的 經營이 企業의 成長과 収益성에 크게 영향을 미치게 하고 있다. 따라서, 經營者는 企業環境의 變化에 企業을 適應시키기 위한 戰略的 決定에 보다 더 能動的이고 積極的으로 대처하여야 한다.

戰略的 決定이란 企業内部의 문제보다 外部環境의 變化에 企業全체를 적응시키기 위한 統合的 意思決定이다. 특히 管理的 意思決定이란 戰略的 決定에 의해서 決定된 企業의 目標과 戰略을 실행하기 위해서 組織을 형성하고 戰略의 수행에 필요한 人員, 設備, 技術, 資本 등 여러 가지 資源을 開發하는 것에 관한 意思決定을 말

한다.

經營戰略은 變化하는 企業環境에서 企業의 存續과 成長을 圖謀하기 위해서 현재의 變動에 企業全体 및 그 主要部門活動을 전제로서 적응시켜 나가기 위한 側面을 갖는 것이다.

1. 安定基盤의 造成戰略

그동안의 한국經濟는 量的 膨창을 중심으로 한 急成長의 潮流에서 모든 企業들이 急進的 經營戰略 위주의 經營活動을 展開하여 왔다. 그 결과 量的 成長과 規模擴大의 뜻은 실현되었을 지라도 內實을 다지고 經營의 質을 追求하는 基盤과 與件造成에는 적지않은 문제를 안고 있다.

앞으로 經營의 國際化에 能動的으로 대처하기 위해서는 經營의 安定이 확고하게 다져지고 이것이 새로운 成長·發展에 저력이 될 수 있도록 하는 戰略의 수립이 필요하다.

2. 海外直接投資의 活性化 戰略

企業經營의 國際化에 따라 오늘날 美國과 日本의 大企業들은 물론, 第3世界國家들의 企業들도 海外直接投資를 통한 多國籍企業 活動을 活發하게 展開하고 있다. 世界的으로 貿易活動을 통한 海外市場進出은 限界점에 온 것이다.

美國과 같은 開發國市場이나 東南亞 및 南美 등의 新生工業國이나 開發途上國市場 그리고 中東 아프리카 등지의 저개발국市場을 對象으로 選別的 海外直接投資戰略을 펴나감으로서 市場 및 資源의 確保·生産性向上 등을 통하여 國際競爭力을 높여가야 한다.

3. 機會의 發見과 「시스템」機能의 開發戰略

環境이 變化하는 가운데서 企業의 成長을 가능하게 하는 잠재적인 成長機會를 發見하고 또는 競爭上的 優位를 確保하는 잠재적 競爭機會를 發見하여 이들 機會를 確定하고 그것을 최대한으로 利用하는 機能을 수행한다. 동시에 企業이 現在 및 未來에 직면하게 될 問題를 發見하

고 豫測하여 問題解決을 위한 方向을 設定하는 機能을 수행하여야 한다. 또한 企業全體를 하나의 「시스템」으로 파악하고 그 「시스템」을 環境의 變化에 適應시켜 企業체로서의 機動性을 회복하는 機能을 수행한다. 뿐만 아니라 各部分의 動態的인 均衡을 確保함으로써 「시스템」效率을 提高시키고 環境變化에 適應시켜 나가야 하며, 意思決定과 判斷戰略機能은 決定 「틀」로서 企業의 目標을 達成하기 위하여 個個의 意思決定이나 計劃活動에 대한 方向을 提示해 주고 決意에 集中을 가능케 한다. 이는 企業의 새로운 成長機會나 競爭機會의 探究와 創造를 效果的으로 만들어 주는 것이다.

4. 技術革新을 통한 新製品開發戰略

오늘날의 消費者들은 물론 未來의 消費者들도 그들의 消費性向이 多樣化 되고 있음은 企業環境의 새로운 變化로 언급한 바 있다. 즉, 새로운 製品을 多樣하게 開發함으로써 消費者들의 多樣한 消費選好를 충족시키고 市場競爭의 優위를 確保할 수 있게 된다. 따라서 科學的 市場調查活動을 통하여 技術革新에 有益한 情報을 찾아내고 이와 같은 情報을 新製品開發에 活用하는 戰略을 수립하고 實踐에 옮겨다니는 積極적인 행동이 要求되고 있다. 특히 새로운 製品開發을 위한 研究·開發에 큰 比重의 資本이 投入되어야 할 것이며 產業技術의 開發·革新은 企業의 競爭力 提高에 지름길임을 認識하지 않을 수 없다.

資源節約 高附加值 生産技術을 통한 生産性의 向上이 이룩되어야 한다.

IV. 마아케팅管理 中心的 企業經營

現代의 企業經營에 있어서 展開되는 企業의 여러가지 機能들 가운데서도 製品의 生産前段階에서 消費者의 欲求와 必要(Wants and Needs)를 豫見하고 실제로 商品을 販賣한 이후에 消費者의 福祉문제까지 關心을 갖는 등 一聯

의 管理過程을 全體로 統合하는 統合的 마아케팅의 機能이 絶실하게 되었다. 이는 現代의 企業環境中에서 가장 중요한 環境要素로서의 消費者의 欲求가 크게 變化하고 있어 消費者에 대한 關心 없이도 販賣活動이 가능하였던 時代와는 너무도 거리가 멀어지고 있기 때문이다. 前近代의 企業들은 마아케팅에 대한 인식은 전혀 없이도 그 나름대로의 企業活動이 가능했다. 그러나 企業이 製品만을 市場에 내놓기가 바쁘게 처리되던 時代는 지나갔으며 財貨의 供給量이 증가하고 消費者의 消費所得增大에 따른 消費者 欲求가 多樣해짐에 따라 消費者의 선택범위가 넓어지게 되었으므로 企業은 이러한 消費者들의 選擇欲求를 充足시키기 위한 것보다 效果的이며, 效率的인 마아케팅管理 中心的 經營을 必要로 하게 된다. 따라서, 現代의 經營者는 「마아케팅 中心的 經營理念」으로 새로운 經營戰略을 꾸준하게 開發하지 않을 수 없다.

그러면 이러한 마아케팅理念의 發展過程을 여가서 살펴 보기로 한다.

1. 生産 中心的 經營

18세기末에서 비롯되는 産業革命과 더불어 企業의 마아케팅 活動은 서서히 強調되기 시작하였지만, 初期段階에서는 生産部門의 管理者가 企業全體의 目標과 計劃을 決定하는 이른바 生産指向의 (Productoriented) 이었고, 販賣部署의 機能은 단지 生産 및 財務管理者에 의해 定해진 價格으로 단순히 企業의 生産物을 流通시키는 일이었다. 이러한 단계는 대부분의 企業에 있어서 産業革命으로부터 시작하여 1930년대 大恐慌에 이르기까지 계속되었다.

生産中心的 經營理念이란 消費者는 획득 가능하며 購買能力에 맞는 製品을 選好하므로 製品의 販賣價格을 引下하고 流通의 效率性을 높여 보자는 것이다. 한편 生産中心的 經營에 따라 製品에 대한 심각한 過剩需要는 다소 解決되었으나, 消費者가 低價格의 製品도 選好하지만 좋은 品質의 製品을 좋아하는 경향이 나타나 製品

의 品質改善에 努力을 집중하는 등의 企業間 販賣競爭이 나타나기 시작했다.

따라서, 「좋은 品質의 製品을 값싸게 만들자」라는 經營理念이 經營者들의 經營哲學이었다.

2. 販賣 中心的 經營理念

1929년의 經濟大恐慌 이후에는 販賣中心的 經營理念이 企業經營의 모든 活動을 支配하게 되는데, 이는 세계 제 2 차 대전이 끝난 1950년까지 계속된다.

企業經營에 있어서 企業의 成敗를 가름하는 주요한 문제는 “결코 충분한 양의 製品을 생산하는 것이 아니라, 創出된 製品을 어떻게 販賣할 것인가”에 관심이 집중되었다. 즉 販賣中心 經營理念의 要諦는 “企業이 자신의 製品에 대한 消費者의 關心을 자극하려고 노력을 하지 않는 한, 消費者는 필수품 이외의 대부분의 製品에 대하여 無關心하므로 보다 많이 購買하도록 유도하는 販賣努力을 강력하게 실시한다.” 라는 것이다.

이러한 理念은 “商品은 販賣되는 것이지 購買되는 것은 아니다.”라는 「캐치프레이즈」와 같이 消費者의 欲求를 充足시켜 주기보다는 企業의 販賣를 最大로 하기 위하여 消費者들에게 強賣하는 것으로, 오늘날까지 販賣活動이 나쁜 인상을 갖게 된 것도 바로 이러한 단계의 마케팅管理理念에 기인한 것이다. 이처럼 消費者의 欲求充足 보다는 販賣의 획득을 중시하는 強壓的 販賣(High Pressure Selling)의 경우는 어떤 顧客도 企業을 信賴하지 않게 되어, 企業은 市場을 모두 잃게 되는 結果를 맞게 된다.

3. 마케팅컨설팅 中心的 經營

現代經營의 支配的인 經營理念은 바로 마케팅管理理念인 “마케팅컨설팅(marketing concept)”인 것이다.

마케팅컨설팅란 企業의 主要課業을 標的 市場의 충족되지 않은 欲求를 확인하고, 그것을 經營의 機會로 轉換시켜, 競爭者보다 効果의·効

率的으로 消費者 滿足을 創出하고 그 댓가로서 利潤을 획득하는 일이라고 가정하는 것으로, 1950年代부터 出發하여 오늘에 이르고 있다. 즉 製品을 生産해 내고 그것을 처분하는 수단으로서 消費者에게 販賣하는 것이 아니라, 全体市場은 서로다른 欲求를 갖는 細分市場으로 分割될 수 있으며, 企業은 여러가지의 細分市場에서 標的市場(target market)을 選定하고 그 市場의 欲求를 가장 効果的으로 만족시킬 「마케팅 프로그램」을 제공해야 한다는 것이다. 다.

이러한 見解는 企業經營의 側面에서나 社會的으로 合理的이라 볼 수 있으며, 企業의 입장에서 이미 生産된 製品에 맞도록 消費者의 必要와 態度를 변경시키기 보다는 현재의 必要에 맞추어 製品과 서서비스를 生産하는 것이 용이하다. 또한 社會的으로는 이러한 마케팅管理理念이 社會의 製品믹스와 國家資源의 活用을 決定함에 있어서 消費者主權을 회복시켜 주는 것이 된다.

이러한 맥락에서 마케팅컨설팅에는 세 가지의 基本的인 要素가 암시되고 있는데, 全社的인 내지 統合的인 마케팅 努力, 顧客滿足의 創出이라는 顧客指向性, 利潤追求 등과 같은 目標指向性이 그것이다. 이는 現代의 企業經營을 總括하는 새로운 마케팅管理의 特徵이 되고 있다.

4. 未來指向的인 마케팅컨설팅

1970년대 이후부터 서서히 未來指向的인 새로운 마케팅의 컨설팅이 형성되기 시작하여 두가지의 方向으로 擴大되고 있음을 살펴 볼 수 있다.

그동안 企業人은 企業의 번영을 위하여 社會的으로 책임있는 양식으로 행동해야 한다는 事實을 認識하게 되었기 때문에 첫째로, 마케팅은 長期的인 消費者 및 社會福祉를 고려하고 正當한 의미에서 生活水準의 向上을 기여해야 한다는 것이고, 둘째로 基本的인 마케팅컨설팅을 병원이나 政府官署와 같은 企業外의 組織에도 活潑히 適用하게 될 것으로 展望되는 것이

다.

요컨대, 現代의 企業經營은 企業을 둘러싸고 있는 여러가지 環境要素 變化에 強力한 挑戰을 받고 있다.

時間이 흐름에 따라 環境要素들은 多樣하고도 急激하게 變化하고 있으며, 企業은 이러한 變化에 能動的으로 適應하면서 維持·發展의 길을 찾는 戰略代案을 模索하지 않을 수 없다.

물론 여러가지 對應戰略이 있을 수 있겠으나, 全社的·統合的 管理手法으로서 마아케팅管理의 役割은 크게 期待되고 있다.

그러므로 現代의 모든 企業經營者는, 마아케팅컨셉트 中心의 經營理念으로 現代의 產業社會와 豫想되는 未來產業社會의 變化에 能動的·創造的으로 對處해 나갈 수 있는 슬기가 요망된다. *



회합과 전진의 제전 88 서울 올림픽