

# 마케팅機能에 관한 分析的 研究(序說)

— 특히 企業目的과의 關聯下에서 —

## 金 元 銖

### 目 次

- I. 序 言
- II. 企業의 意義
  - 1. 社會經濟的 存在로서의 企業
  - 2. 企業의 社會經濟的 形成
  - 3. 企業의 個別經濟的 形成
  - 4. 社會的 및 個別的 形成의 關係
- III. 企業目的
  - 1. 二重的 企業目的의 意義
  - 2. 二重的 企業目的의 一元化
- IV. 社會經濟環境에 따른 差別的 企業生態
  - 1. 企業目的의 偏向
  - 2. 實證的 研究을 위한 모델
- V. 企業目的과 마케팅活動의 關聯
- VI. 마케팅機能의 意義와 生産機能과의 關聯
  - 1. 마케팅機能의 意義
  - 2. 生産機能의 分析
  - 3. 製品의 定性的 具現化過程
  - 4. 製品의 屬性
- VII. 마케팅機能의 分析
  - 1. 販賣 내지 마케팅機能의 概念
  - 2. 마케팅機能의 分化
    - (1) 社會經濟的 流通機能
    - (2) 個別經濟的 販賣機能
  - 3. 販賣機能分析의 一試圖
- VIII. 販賣機能의 近代的 理解
  - 1. 傳統的 販賣機能觀
  - 2. 近代的 마케팅機能觀
  - 3. 先行的 마케팅機能 및 費用의 意義와 問題點
    - (1) 先行的 마케팅機能의 意義
    - (2) 先行的 마케팅機能費用의 問題
  - 4. 後行的 마케팅機能
- IX. 後行的 마케팅機能過程의 分析
- X. 結 言

## I. 序 言

本稿는 現在 마케팅 연구의 基本的 三研究方法의 하나로 認識되고있는 機能的研究 (functional approach)를 보다 活潑히 展開하기 위한 一試圖이다. 이러한 연구는 A.W. Shaw 를 始점으로 하는 初期 마케팅 연구過程에서는 廣範히 導入되어왔으나 于今 明確한 機能分類體系 조차 形成되지않아 마케팅의 機能的研究가 沈滯狀態에 빠진듯한 感이 없지 않다. 그 다음은 마케팅 機能의 段階性과 階層性을 明確히 認識하지 못한 데서 오는 것으로 機能分類體系가 模糊한 것도 바로 이 때문이라 할 수 있다.<sup>(1)</sup> 이와 같은 意味에서 올바른 마케팅 機能의 分析研究를 하기 위하여서는 마케팅 機能의 再分類와 再檢討가 要請되며 그러기 위하여는 마케팅 機能의 分類體系와 認識方法이 明確히 定立되지 않으면 안되는 것이다. 마케팅 機能이란 곧 企業이 遂行하는 社會的 내지 經營的 機能인 까닭에 이를 研究하려면 먼저 企業이 變動的 企業環境에 創造적으로 適應하기 위한 手段의 機能 즉 企業目的達成을 위한 機能임을 認識하고 다음 企業本質에 비추어 環境의 差異에 따라 相異한 마케팅 活動이 展開되지 않을 수 없음도 아울러 認識하지 않으면 안되는 것이다.<sup>(2)</sup> 왜냐하면 本質的 機能이란 本質的 環境에 對應하는 것이기 때문이다. 그런데 一般적으로 마케팅 機能 즉 마케팅 活動이 企業活動인 以上 企業의 概念如何에 따라 企業經營機能의 本質的 理解過程이 달라질 수 勿論이다. 사실 企業(business enterprise)이란 概念은 資本主義的 經濟體制下에서 形成된 近世史的인 概念이나 이는 비단 資本主義的 體制下에서만 現實적으로 存在하는 所謂 近世的 企業으로서의 現實的 存在에만 妥當하는 概念일 수는 없으며 그것은 時代 내지 體制無關聯的 存在로서의 모든 歷史的 諸形態의 企業에 妥當하는 概念이어야만 가장 本質的인 것일 수 있을 것이다. 이와같은 면에서 마케팅 機能의 科學的 分析研究를 위한 前提가 되는 마케팅 機能의 本質的 理解는 이와 같은 歷史超越的 存在形態로서의 時代 및 體制無關聯的 企業을 前提로 考究되지 않으면 안될 것이다. 이와 같은 意味에서 近世的 企業을 中心으로 하는 利目的的 企業의 理解를 위한 企業概念은 결코 歷史超越的 存在로서의 時代 내지 體制無關聯的 企業의 本質理解를 可能하게 하는 指標일 수는 없을 것이다. 따라서 企業概念은 이와 같은 歷史超越的 企業形態와의 關聯下에 考察되고 定立되지 않으면 안된다.

이와 같은 意味에서 本稿는 먼저 企業의 本質的 概念 즉 時代超越的이며 經濟體制超越的

(1) 拙稿「Integrated Marketing Approach 의 一論據」, 서울大學校商科大學韓國經濟研究所『經濟論集』, 第II卷 第1號, 1963. 12. p. 8. 註(9) 參照.

(2) 拙稿「生産과 販賣의 相關關係에 따른 差別的 販賣活動展開의 必然性」, 「素波權五翼博士還曆記念論叢」, 1966. 3., pp. 251—274 參照.

인 概念을 經濟本質과의 關聯下에 定立할 것을 試圖하고 나아가서 企業의 目的을 究明함으로써 歷史超越의 存在로서의 企業의 本質을 解明하여보고자 한다.

다음으로 이와 같은 概念을 前提로 各時代 내지 經濟體制에 存在 내지 存在하였던 諸類型的 企業은 變動의인 環境條件의 差異에 따른 本質的 企業의 歪曲 내지 偏倚現象으로 認識함으로써 近世의 企業과 現代의 企業의 企業戰略의 遷移의 必然性을 考察한다.

다음 끝으로 이와같이하여 定立된 企業概念을 前提로 近代의 企業의 마케팅機能을 再定立하고 近代의 企業이 展開하여야 할 마케팅機能을 새로이 理解·分類·體系化함으로써 近代 企業이 經濟本然의 條件에 相應하는 企業임을 序說적으로 밝히고자 하는 것이다.

## II. 企業의 意義

### 1. 社會經濟的 存在로서의 企業

“企業이란 하나의 社會的 機關이다(Business enterprise is an organ of society)”<sup>(3)</sup>라고 云謂되듯 비록 企業이 個別的 營利目的下에 人間이 創設하는 것이나 이는 그것으로 그치지 않고 分明한 社會經濟的 機能을 遂行하는 社會經濟的 存在이다. 따라서 企業은 비록 人爲的 形成體이나 이는 社會經濟的 特性을 體質적으로 保有하고 있는 것이다.

그러면 企業이 社會經濟的 存在 즉 社會的 機關으로서 社會經濟的 機能을 遂行한다는 論據는 어디에 있는가? 이는 前述한 바와 같이 經濟的 本質과의 關聯下에 考察되지 않으면 안 되는 것이다.

社會經濟적으로 볼 때 經濟란 人間이 欲望充足을 위하여 所要로 하는 財貨나 用役을 獲得 利用하는 事象自體를 가리키는 말이다. 이와 같이 볼 때 經濟의 目的은 欲求充足이며 欲求充足을 可能하게 하는 財貨나 用役은 欲求充足의 手段이 되고 있다. 따라서 經濟는 곧 財貨 즉 欲求充足可能物(서비스 包含)의 獲得利用이라는 物的 事象으로 理解되며 이는 欲求充足可能物의 利用 즉 欲求充足이라는 消費 즉 需要를 基底로 하여 成立되는 것이다. 따라서 欲求充足可能物의 獲得인 生産은 欲求充足可能物의 利用인 消費行爲를 前提로 遂行되는 一助成機能에 不遇한 것이다.

이와 같이 볼 때 社會的인 意味에서의 經濟는 消費와 生産이라는 兩機能에 의하여 支撐되고 있는 것이다.

그러면 經濟史的으로 볼 때 自給自足經濟社會의 經濟機能은 單一的 經濟主體(個人 또

(3) P.F. Drucker, *The Practice of Management*, 1954. p. 37.

는 集群包含)에 의하여 統合的으로 遂行되었으므로 兩機能間엔 經濟的 分離(economic distance)가 介在할 수 없었으며 따라서 經濟機能이 分化되지 않은 自給自足體制가 一般化 하였던 것이다. 이러한 경우의 經濟目的은 他人이 아닌 自己의 欲望充足에 있으므로 이것이 經濟本然의 樣態라 할 수 있다.

이와 같은 自己經濟는 合理性을 좇는 人間의 性向에 따른 特化 내지 專門化(specialization)에 따라 分化하여 分業經濟化되고 이에 따라 社會의 經濟機能도 生産과 消費라는 兩機能으로 分化되고 이를 各各 相異한 經濟主體가 擔當하게 됨으로써 比로소 交換을 媒介로 하는 直接交換體制가 形成되게 된 經濟常識에 속하는 것이다.

이러한 경우 生産 즉 欲求充足物의 獲得이라는 社會經濟的 機能은 消費者로서의 經濟主體가 아닌 生産者로서의 機能分化的 經濟主體<sup>(4)</sup>에 負荷되는데 이러한 生産經濟主體의 機能分擔은 意識的일 수도 있고 無意識의일 수도 있는 것이다. 一般的으로 下述하는 바와 같이 私企業을 創設하게 되는 企業家라는 人間은 어떠한 經濟的 動因 즉 自身の 欲求充足이라는 動機에 의하여 企業創設을 하게 되는 것이므로 生産이라는 社會經濟的 機能의 分擔 즉 社會經濟過程에의 參與를 目的意識的으로 하지는 않음이 보통이다. 그러나 公企業의 경우는 그러하지 않다. 또한 分化된 生産機能의 分擔者가 이 機能의 遂行을 專業的으로 遂行하는 경우도 있고 혹은 生業의 剩餘生産物의 경우와 같이 自己欲求充足分以外的 生産物을 商品化하는 경우도 있을 수 있는 것이다. 一般的으로 前者는 他人欲望充足이라는 目的意識的 活動의 總結果이나 後者の 경우는 自己欲望充足이라는 目的意識的 活動의 偶發的 隨伴 現象이므로 이는 偶發的인 生産機能分擔現象이라 할 수 있는 것이다.

이와 같이 볼 때 經濟本質에 對應하는 企業의 本質의 概念은 社會經濟的 本質的 機能인 消費라는 欲求充足物의 利用을 可能하게 하는 助成機能인 欲求充足物의 獲得이라는 生産機能을 企業家가 意識的이건 無意識的이건 專業的으로 分擔하게 됨으로써 形成되는 組織(organization)내지 機關(institution)이라 할 수 있는 것이다.

그런데 經濟領域이 狹小하여 分化된 生産機能과 消費機能이 直接交換이라는 單純한 流通機能의 遂行만으로 社會經濟目的이 達成되는 경우에는 生産 및 消費機能主體는 交換이라는 素朴한 流通機能단을 擔當하면 되었다. 그러나 經濟領域이 擴大되고 經濟量이 老大

(4) 經濟의 進化는 統合的 單一的 經濟主體 즉 生産消費者(producer-consumer)를 經濟主體的으로 換言한다면 同一主體를 機能的으로 分化시켜 一面 生産者이면서 他面 消費者라는 交互關聯의 關係를 가지게 하고 있다. 따라서 經濟主體的으로는 異質的 兩機能의 主體이나 人格 내지 身體的으로는 統合되어 있다.

하여지면 經濟構造도 複雜하게 되어 素朴한 流通機能만으로는 社會經濟目的의 達成이 不可能하게 되어 이러한 流通機能을 專擔하는 流通企業이 第2次的으로 形成되게 된다. 이러한 流通機能은 社會經濟的인 面에서 본다면 다만 獲得된 欲求充足可能物의 利用을 助成하는 것에 지나지 않으므로 生産과 함께 消費助成的 分化機能이 된다. 그러나 이는 經濟進化過程에서 附隨的으로 生成되는 것이므로 經濟의 本質的 事象인 欲求充足物의 獲得利用을 助成하는 것으로 본다면 社會經濟的 機能上의 序列은 兩機能을 補助하는 立場에 놓이지 않을 수 없게 된다.<sup>(5)</sup>

이와 같은 面에서 筆者는 分擔機能의 差異에 따라 生産 및 流通機能을 兼擔하는 企業을 第1類型의 企業, 流通機能을 專擔하는 企業을 第2類型의 企業으로 分類하고자 한다.<sup>(6)</sup>

以上에서 본 바에 따라 企業의 社會經濟的 概念은 經濟機能에서 分化된 生産 및 流通機能을 專業的으로 分擔함으로써 成立되는 經濟的 形成體라 概念하고자 한다.

## 2. 企業의 社會經濟的 形成

前述한 바와 같이 企業은 社會經濟的 機能을 遂行하는 것이다. 發生史的인 面에서 볼 때 그러면 이는 어떻게 하여 形成되는 것인가? 흔히 企業은 企業家의 意思決定下에 創設되는 個別經濟的 目的構成體로서 個別的 目的만을 위해 生成·運營·存立하는 것으로 看做되어오고 있다.

그러나 前述한 바와 같이 企業은 企業家의 一方的인 個別經濟的 目的에 의하여서만 成立되는 것이 아니라 社會經濟的 循環過程의 分化過程에 있어서의 分化된 生産 내지 流通機能을 無意識的으로 分擔하게 됨으로써 生成되는 것이다.

그런데 近代經濟는 分業을 前提로 하여 運行되고 있으나 原初의 經濟는 合一的 自給經濟主體에 의하여 社會經濟機能이 統合的으로 遂行됨으로써 運營되어왔다. 즉 經濟的 共同體(wirtschaftliche Gemeinschaft)는 近代的으로 分化된 三大社會經濟的 機能으로서의 生産 流通 및 消費의 三機能을 統合的으로 包括하여 遂行하여 왔고 더구나 當時의 社會經濟的 領域은 狹小하고 經濟量은 적었기 때문에 이러한 機能의 分化를 誘發할 如何한 經濟的 要因도 介在하지 않았던 것이다. 따라서 이는 自己欲望充足體制로서의 自給自足的 經濟單位로

(5) K. Marx가 商業經費란 空費이다라고 한 말은 이러한 立論의 必然的 結果이다. 왜냐하면 流通機能의 遂行은 결코 唯物的 生産物의 欲求充足도를 높여주는 것은 아니기 때문이다.

(6) 第1類型의 企業은 生産機能과 程度의 差異는 있으나 流通機能을 兼擔한다. 近代企業일수록 擔當하는 流通機能의 分擔度는 높아진다. 第2類型의 企業은 本質的으로 流通機能은 分擔하나 例外로 生産機能을 統合 應着하여 遂行하는 경우도 많다. 例컨대 加工都賣商(converter)과 같은 生産兼營都賣商(manufacturing wholesaler)도 있을 수 있다. 그러므로 이러한 類型의 區別은 遂行하는 機能의 特性과 그 程度에 따라 이루어져야 할 것이다.

始終하여 「共同體」라는 社會의 經濟目的 즉 全社會成員의 欲望을 充足시킴에 必要한 財貨(goods)를 共同으로 獲得利用함에 그쳤던 것이다. 經濟史的인 面에서 볼 때 當時는 1人 또는 數人이 生産手段을 獨占하는 領主的 財産制가 이루어지지 않아 따라서 生産活動은 한 集團의 全體의 意向(Gesinnung)에 의하여 遂行되는 原始的 經濟組織이 成立되었던 때로서 이 경우의 生産形態는 狩獵이 될 수도 있고 遊牧 또는 農耕이 될 수도 있었던 것이다.<sup>(7)</sup>

이와 같은 面에서 볼 때 始源的인 社會經濟機能은 複合的·合一的·統合的 經濟主體 즉 共同體의 自體의 欲求의 充足을 위하여 統合的으로 遂行되었음을 알 수 있는 것이며 이러한 段階에서는 他人의 欲求를 豫測함으로써 成立되는 企業이 生成될 수는 없었던 것이다. 왜냐하면 前述한 바와 같이 企業이란 意識的인 건 無意識的인 건 社會經濟的 機能의 分擔에 의하여 生成되는 것이기 때문이다. 따라서 企業의 歷史的·端初的 形態는 社會經濟的 機能의 分化를 前提로 하여서만 成立되는 것이다. 즉 社會的 分業이 이루어짐과 아울러 비로소 社會的 生産機構로서의 企業의 生成이 이루어지게 되는 것이다.<sup>(8)</sup>

社會의 經濟機能이란 要言한다면 生産 流通 消費의 세 過程으로 連結되는 社會的 經濟循環過程을 意味한다. 社會的으로 보아 消費란 社會成員의 欲求充足行爲이며 生産이란 欲求充足行爲를 可能케 하는 欲求充足手段의 獲得行爲이고 流通이란 欲求充足行爲는 물론 欲求充足手段의 獲得行爲를 助成하는 行爲인 것이다.<sup>(9)</sup>

그러므로 原始共同體에 있어서는 欲求充足과 이의 手段을 獲得하게 하는 消費와 生産이라는 社會經濟的 機能의 分化가 經濟主體의 過程으로 이루어지지 않았던 것이다. 換言한다면 欲求充足과 이의 手段을 獲得하는 經濟行爲가 經濟主體間에 分化되지 않았었기 때문에 社會的 生産機構로서 特화된 存在인 企業이 生成될 수는 없었던 것이다.

이와 같이 볼 때 社會的 意味에서 企業이란 原始的 自足經濟體制의 崩壞過程에서 形成되는 것이라 할 수 있으며 端初的 企業은 生産機能特化機關으로서의 本質的 性格을 지니는 것임을 看取할 수 있는 것이다. 이제 이와 같은 企業의 生成過程을 經濟發展段階와 比較하여 類推하기로 한다. K. Bücher는 經濟段階를 財貨가 生産되어 消費됨에 이르는 過程의 長短을 基準으로 하여 分類하고 있는데 이러한 經濟段階別로 社會的 經濟機能의 分化過程을 살펴 보기로 한다.

(7) 趙璣濬, 『經濟史』 1955, pp. 34—90 參照.

(8) 勿論 原始共同體의 經濟體制下에 있어서도 技術의 進지 性別分業과 같은 機能分化現象은 있을 수 있다.

(9) 流通이 生産을 助成하는 機能도 아울러 擔當하게 된 것은 迂回生産이 이루어져 産業用品 마케팅(industrial marketing)이 始作된 以後부터라 할 수 있다. 그러므로 流通의 本質은 獲得된 欲求充足物의 利用을 助成하는 것이다.

(1) 第1段階~對鎖的家內經濟段階로서 交換 즉 流通이 전혀 일어나지 않는 純粹한 自己 生産을 하는 經濟이다. 이 段階에서는 生産에서 消費에 이르는 全經濟過程은 좁은 範圍의 家(oikos)를 單位로 營爲된다. 따라서 이 段階에서는 技術의 내지 性別分業은 存在할 수 있으나 經濟主體의 分化 즉 經濟的 分離중 人的 分離를 前提로 하는 社會的 分業은 發生할 수 없으므로 企業이 生成될 契機란 있을 수 없다.

(2) 第2段階~都市經濟段階로서 中世의 게르만 및 라틴諸國의 都市에서 典型的으로 展開된 經濟로서 여기서는 財貨는 直接 注文에 의하여 生産되며 直接的인 交換 즉 流通이 이루어지는 段階이다. 注文이 이루어져 財貨가 生産되고 또한 直接交換이 相異한 經濟主體間에 이루어진다는 事實은 곧 生産과 消費의 機能의 分化가 이루어지고 있음을 示唆하는 것이라 할 수 있다. 따라서 이 段階에서는 端初的인 第1類型的 企業 즉 他人欲望充足을 目的으로 하는 生産機能에 特化한 企業이 發生하였음을 알 수 있는 것이다. 이 때에도 間接交換이 發生하면 第2類型的 企業이 生成될 수 있다.

(3) 第3段階~國民經濟段階로서 近代資本主義國家에 特有한 經濟體制인데 이 段階에서는 不特定多數人的 需要 즉 他人的 欲望과 可處分所得을 豫測하여 豫測生産이 一般的으로 이루어진다. 또한 財貨가 生産되어 消費에 이르기까지는 市場을 中心으로 迂餘曲節의 流通過程을 거치기 마련이다. 그러므로 이 段階에서는 近代的 第1 및 第2類型的 企業이 存在하게 된다.

이와 같이 볼 때 企業이란 原始的인 封鎖的家內經濟에서 보다 廣域的인 都市經濟로의 經濟領域의 擴大移行過程에서 社會經濟機能의 專業的 分擔을 통하여 生成되는 것임을 알 수 있는 것이다. 따라서 生業的으로 分擔하는 경우는 企業이라 할 수 없다.

以上에서 본 바와 같이 本質的인 企業의 特性은 그것이 社會經濟的 分業 즉 機能의 分化에서 生成되는 것이라는 意味에서 이는 前述한 바와 같은 社會經濟的 存在로서의 屬性을 지니게 됨을 알 수 있는 것이며 이와 같은 面에서 企業이란 社會經濟的 意味에서 볼 때 社會가 必要로 하는 財貨나 서비스를 生産 내지 流通하는 社會經濟的 存在로서 自給自足體制的 崩壞를 통한 生産 및 消費機能의 分化와 이의 社會的 機關에 의한 專業的 分擔을 통해 形成되는 것이다. 이와 같은 意味에서의 企業의 形成을 企業의 社會經濟的 形成이라 할 수 있다.

### 3. 企業의 個別經濟的 形成

前述한 바와 같이 企業의 社會的 形成은 企業家에 의한 社會經濟的 機能의 意識的 내지 無意識的 分擔에 의하여 形成된다고 하였는데 이와 같은 面에서 본다면 企業家は 企業의

形成要件이라 하지 않을 수 없다. 그런데 企業家 즉 經濟主體가 意識적으로 分化된 社會經濟機能 즉 生産機能의 分擔을 통하여 企業을 自發적으로 創設한다는 것은 人間의 行態面에서 거의 있을 수 없다. 人間은 利己의 存在이며 특히 本能的 欲求充足이라는 經濟行態面에서는 더욱 그러하다.<sup>(10)</sup>

따라서 社會經濟的 企業의 個別的 내지 現實的 形成動因도 역시 人間의 經濟的 動機에서 찾지 않으면 안되는 것이다. 人間은 利己의 存在이므로 企業의 個別的 내지 現實的 形成은 企業家 즉 私法人의 法制的 機能代行者이거나 또는 實質的 支配者인 人間이라는 經濟主體의 欲求를 充足할 수 있는 動因이 있지 않으면 이루어질 수 없다.<sup>(11)</sup> 그것이 곧 營利(profit-making)인 것이다. 營利란 곧 投資收益期待可能性(anticipated return on investment)인데 이러한 期待收益可能性이 있으므로 企業家は 消費主體도 不確實하며 더구나 消費與否도 不確實하며 非安定的인 製品을 冒險적으로 危險을 負擔하면서 現實적으로 生産하려는 것이다.

사실 利潤獲得이야말로 企業의 現實的 個別的 生成動因이라 아니 할 수 없는 것이다. 이러한 가능성이 있으므로 單純한 資本所有者는 企業을 現實적으로 創設하고자 蓄積된 資本을 投下하고 社會的 生産 및 流通機能을 營利目的實現의 手段機能으로서 擔當하고자 한다. 이와 같이 하여 企業家は 投下된 資本을 中心으로 企業經營活動을 展開한다. 물론 이는 自己 資本만으로 企業을 創設한 경우이며 이것이 不足한 경우 또는 限定된 危險을 負擔하고자 하는 경우에는 이를 共同으로 分擔하는 것이다. 前者의 경우의 企業家は 곧 所有經營者(owner-manager)가 되며 이들은 直接 企業管理活動을 制約된 環境條件下에서 合目的的으로 遂行한다. 즉 調達된 投下資本으로서 管理可能手段인 生産要素 즉 物的 要素인 生産手段과 人的 要素인 勞動을 代價給付에 의하여 獲得하고 人間과 技術을 媒介變數로 하여 生産活動 나아가서 販賣活動을 展開하게 되는 것이다. 이와 같이 하여 現實적으로 個別經濟的 企業이 形成되게 되는 것이다.

以上과 같은 推論에 따르면 企業의 現實的 내지 個別的 形成은 私企業의 경우 利己의인 利潤獲得目的動因으로 하여 이루어지는 것이다.

#### 4. 社會的 및 個別的 形成의 關係

前述한 바와 같이 私企業의 社會的 形成은 獨自적으로 成遂되는 것이 아니라, 이는 企業

(10) 물론 慈善團體와 같은 例外的 存在를 否定하는 것은 아니다.

(11) 公企業의 경우의 企業家 즉 經濟主體는 公法人의 機能代行者인 制度化된 組織人(organization man)의 自發的 意思가 아니라 制度的으로 形成되는 社會爲主的 機關意思에 의하여 成立된다.



의 個別的 形成을 통하지 않고서는 不可能하다. 그것은 곧 個別的으로 形成된 企  
欲求充足可能物이 아닌 他人의 欲求充足可能物을 生産한다는 面에서 이미 그것은  
社會經濟機能을 無意識的으로 成遂하게 됨을 意味하는 것이다.

그러므로 嚴密한 意味에서 企業이 個別經濟의 存在로서 利潤追求活動을 展開한  
그 스스로가 經濟行爲로서의 本質的 事象이며 이는 곧 濾過된 事象으로서의 社會經  
으로 轉換되기 마련인 것이다. 이는 곧 經濟行爲란 二重的 性格을 가진을 뜻하는  
왜 나하면 個別企業은 營利目的의 達成이라는 個別經濟行爲를 社會成員 즉 消費  
求充足物의 獲得이라는 生産機能을 手段的 機能으로 삼아 遂行하는 까닭이다. 換  
營利追求行爲는 곧 社會的 生産機能을 手段的 機能으로 하는 까닭에 兩面的 波  
가지기 마련이며 이는 곧 經濟學과 經營經濟學<sup>(12)</sup>의 分立이 實質的으로는 一元的  
的 經濟主體의 經濟活動이 미치는 兩面的 波及效果를 相異한 次元에서 各各 相對  
對象으로 看做하는 데에서 緣由한 것이라고 보는 立論과 같은 根據를 가지는 것이

이와 같이 볼 때 企業의 社會經濟的 成立은 企業의 現實的 내지 個別的 成立과  
象的으로 이루어지는 것으로서 企業은 곧 二重的 存在로서의 特質을 갖추게 되는  
그러므로 社會經濟事象은 個別的 經濟主體의 個別的 活動을 前提하지 않고서는  
없으며 아울러 經濟主體의 個別的 活動은 分化된 社會經濟的 機能의 意識的 내지  
分擔을 手段으로 하지 않고서는 成遂될 수 없음을 뜻한다. 換言한다면 企業이든  
혹은 政府이든 그것이 經濟主體인 限 欲求充足可能物의 獲得이나 利用 및 兩者  
라는 分化된 社會經濟機能을 遂行하는데 이는 결코 이를 隨伴하는 目的活動을  
않고서는 이루어질 수 없음을 뜻하는 것이다.

그러므로 社會經濟主體로서의 企業이나 家計 또는 政府는 經營내지 管理單位  
고 이를 利用하는 外皮構造와 같은 것으로 이러한 外皮構造의 屬性이 低次元的의  
制에 影響을 미침은 물론인 것이다.

(12) a) 이는 嚴密한 意味에서 볼 때 企業經濟學이라 할 수 있으며 또한 이는 經營社會學  
營技術學과도 다른 것이다. (池內信行, 『經營經濟學의 反省』, 1958, p. 57 參照)

b) 經營(management)을 管理와 異語同義로 解釋하는 限 企業아닌 相異한 社會經  
管理 즉 行政經營 즉 行政管理(public administration) 및 家政管理(home management)  
企業管理(business management)와 軌를 같이 한다. 그러므로 管理學自體는 目的意識  
的活動의 技術的 準據體系이므로 目的的의 【相異에 따라 適用可能性이 다를 수 있음  
이다.

(13) 經濟學과 經營經濟學의 異同 내지 關係는 于今 完全히 解決되지 않은 問題點이나  
이 가지는 認識能力의 制約과 認識效果의 保證에 관한 技術的 必要와 의 關聯下에서  
을 兩面으로 分離하고 그 各一面에 대하여 各各 經濟學과 經營[經濟]學을 成立시키  
現象의 全一的說明을 위하여 兩者를 依存關係에 두고 있다고 하고 있다 (村本福松,  
概論』, 1942, p. 1).

이와 같이 봄으로써 企業家의 組織的 내지 長期的 個別的 營利追求活動의 始源的 活動으로서 이루어지는 企業創設은 곧 社會的 企業의 形成을 無意識的 내지 非意識的으로 隨伴하는 것이라 要言할 수 있는 것이다.<sup>(14)</sup>

### III. 企業目的

#### 1. 二重的 企業目的의 意義

以上에서 본 바에 따르면 企業은 二重的 存在이다. 즉 이는 分化된 社會經濟的 機能의 無意識 내지 非意識的 擔當機關인 동시에 企業家라는 個人 내지 集團의 經濟目的 즉 營利追求機能擔當機關으로서의 個別的 存在인 것이다. 따라서 第一類型의 企業<sup>(15)</sup>은 社會經濟的 目的 즉 欲求充足可能物의 獲得과 이의 利用을 助成하는 機能을 社會經濟的으로 遂行하지 않으면 안된다. 왜냐하면 企業이란 前述한 바와 같이 分化된 社會經濟的 機能의 一細分機能인 生産 및 流通機能을 擔當 遂行하는 까닭이며 따라서 企業은 社會經濟環循過程의 制約내에 存立하지 않으면 안되는 것이다. 換言한다면 企業이란 本源的 經濟事象인 消費 즉 欲求充足을 위한 補完機能인 生産 및 流通 즉 欲求充足手段의 獲得 및 이의 利用을 助成하는 機能을 擔當 遂行하는 것인 까닭에 消費를 前提로 하지 않는 生産이나 流通은 있을 수 없는 까닭이다. 따라서 企業은 欲求充足主體 즉 消費者 곧 社會成員을 前提로 하는 生産 내지 流通이 이루어지게끔 하는 社會經濟的 目的을 體質的으로 지니고 있는 것이다. 그러나 在來의 個別企業은 이러한 機能을 營利目的實現의 手段으로만 考察하고 이를 目的視하지 않았음은 물론이다. 따라서 企業은 社會의 消費大衆에게 그들이 必要로 하는 商品이나 서비스를 合理的으로 生産 供給함으로써 社會大衆에게 寄與하지 않으면 안된다는 目的을 第1義的으로 가지게 되는 것이다.

이와 같은 면에서 「드러커」(P.F. Drucker)가 “企業이란 社會的 機關(organ of society)”이라 하고 그 目的은 “社會가 企業에 富를 生産하는 資源을 委託한 것은 消費者에게 供給하도록 하려는데 있다”<sup>(16)</sup>라고 한 말은 곧 企業이 社會的 存在로서 社會經濟的 目的을 가지고 있음을 示唆한 含蓄的인 發言으로 理解할 수 있는 것이다.

다음으로 企業은 利潤獲得目的을 가진다. 前述한 바와 같이 企業이 社會經濟的 存在이라 하는 意味는 事實上 抽象的 내지 擬制的 存在로서의 企業을 말하는 것으로 具體的으로 實

(14) 下述하는 바와 같이 企業의 個別的 形成이 企業의 社會的 形成을 濾過的으로 成遂한다 함은 企業이 社會合致性을 가진다는 뜻이 아니라 企業의 個別的 活動이 社會的 影響을 波及하며 아울러 社會經濟的 影響이 企業에 波及될 수 있는 可能性을 示唆하는 것이다.

(15) 以下에서는 주로 第一類型의 企業을 指稱하여 企業이라 한다.

(16) P.F. Drucker, *op. cit.*, p. 37.

在하는 것은 아닌 것이다. 그러므로 社會經濟의 存在로서의 企業이란 一個의 抽象的 概念의 存在이다. 그것은 마치 社會經濟가 人間의 個別的 經濟行爲의 集約으로서 形成되듯 企業家라는 人間의 營利意思下에 生産要素가 有機的으로 結合되어 實質的 製品의 生産活動이 이루어질 때 비로소 企業의 社會經濟的 機能은 自生的으로 成遂되기 마련인 것이다. 그러므로 企業이 社會經濟的 存在로서의 意義를 갖추는 것은 企業家가 社會的 目的을 意識하는 경우에는 이러한 目的達成을 위하여 生産要素를 結合하고 社會經濟的 目的을 위한 企業活動만을 遂行하면 될 것이나, 이를 意識하지 못하는 경우에는 利己의인 人間을 企業家로 轉換시키기에 足한 動因이 있음으로써 비로소 人間은 無意識的으로 企業家로 轉換되어 企業을 創設運營하게 되는 것이다.

그 動因이 期待收益可能性 즉 利潤임은 前述한 바와 같다. 따라서 利潤獲得은 現實的인 意味에서 具體的 내지 個別的 企業의 또 다른 하나의 目的이 되지 않을 수 없는 것이다. 왜냐하면 利潤이란 企業家の 創意를 통한 革新과 企業危險을 負擔한 社會的 保險料, 資本利子 및 企業參與者의 企業活動遂行에 대한 社會的 報償을 包含하는 것인 까닭이다.<sup>(17)</sup>

以上에서 본 바와 같이 企業의 目的에는 社會成員을 위한 欲求充足可能物의 生産이라는 社會經濟的 目的과 企業參加集團을 위한 利潤獲得을 하려는 特定利害集團의 내지 個別經濟的 目的이 있다. 그러나 前述한 바와 같이 一般的으로 企業의 社會經濟的 目的은 沒却되어 왔기 때문에 企業의 目的은 營利目的뿐이라고 誤解되어 왔음은 물론이다. 그리하여 企業經濟理念은 곧 營利原則의 實現에 있다고 信奉하여 數多한 企業이 反社會經濟的 營利行爲를 追求함도 容認 내지 默過되어 왔던 것이다.

이러한 企業目的觀에 대한 反論으로서 所謂 포디즘(Fordism)이라는 理念下에 H. Ford는 企業이란 社會大衆에의 奉仕動機(service motive)에서 創設되는 것으로 企業이란 곧 奉仕의 機關(instrument of service)이며 이의 目的은 奉仕(service)에 있다고 새로운 企業目的觀을 主張하였던 것이다. 그리하여 H. Ford는 이를 實現하는 原理를 「低價格高賃金原則」(The principle of low prices and high wages)이라 하고 利潤은 企業目的이 아니라 이의 結果라 하여 營利原則을 否定하고 있는 것이다.<sup>(18)</sup>

(17) 遙有制度(absentee ownership) 下의 近代企業에 있어서는 所有와 經營이 分離되어 所有經營者로서의 企業家보다 專門的 經營者가 企業을 支配하여 所有者는 投資株主化하므로 嚴密한 意味에서 企業參加集團과 이들에의 公正한 利潤配分은 다음과 같다고 想定할 수 있다.

- ① 投資家 { 長期資本提供者(株主) → 配當金(革新利潤의 一部 社會的 報酬, 保險料, 資本利子)  
          短期資本提供者 → 社會的 報酬, 利子.
- ② 經營者 → 重役賞與金(社會的 報酬 革新利潤의 一部)
- ③ 從業員 → 賞與金(社會的 報酬 및 革新利潤의 一部)

(18) 藻利重隆, 「新しい經營理念」, 一橋大學一橋學會編, 『新しい經營理念と經營技術』, 1959.

이러한 企業目的觀은 上述한 目的觀에 對比하면 이는 社會經濟的 目的에 偏重한 公企業의 경우에는 妥當할 수 있으나 利己의인 個別企業家가 創設運營하는 私企業의 경우에 妥當하는 것은 아니다. 따라서 포디즘은 참된 意味에서 올바른 企業目的觀이라 할 수는 없다.

이에 대하여 P.F. Drucker는 企業目的을 顧客의 創造(creation of customer) 내지 市場의 創造(creation of market)로 보고 있다. 顧客은 곧 市場인데 이는 神이나 自然 또는 經濟的 努力에 의해 創造되는 것이 아니라 企業家(businessman)에 의해 創造되는 것이라 하고 市場 즉 顧客이야말로 企業의 基礎이며 이의 存續을 支撐하는 것이라 하고 있다.<sup>(19)</sup>

이와 같이 Drucker가 企業目的을 利潤獲得 즉 個別的 目的에 두지 않고 社會經濟的 目的과 같은 企業이 生産한 欲求充足可能物의 利用主體인 顧客創造로 보는 까닭은 곧 H. Ford와 같이 營利目的觀을 否定하려는데 있는 것이다. 그런데 Drucker가 營利原則을 否定하는 것은 營利原則을 全的으로 否定하는 포디즘과는 달리 다음과 같은 세 局面에 걸친다.<sup>(20)</sup>

- (1) 個人的 動機로서의 營利原則의 否定
- (2) 企業目的으로서의 營利原則의 否定
- (3) 利潤極大化로서의 營利原則의 否定

즉 Drucker는 個人的 動機나 또는 企業目的으로서의 利潤이나 極大利潤을 獲得하려 한다는 意味에서의 營利原則을 否定하는 것으로 利潤을 獲得한다는 本質的인 事實을 否定하는 것은 아니다. 즉 이는 從來의 企業의 世까지 立場에서의 利潤獲得이 適正利潤을 獲得하려는 것이 아니라 營利目的에 偏重한 利潤獲得을 하려고 한다는 事實을 否定하려는데 있는 것이다. 그러므로 Drucker는 “企業이 最少限度 未來의 危險에 對備하는 利潤, 企業存續에 必要한 利潤 및 委託資源인 富生産能力을 損傷함이 없이 維持함에 必要한 利潤을 包含하는 所謂 最低所要利潤(required minimum profit)은 獲得하여야 한다”<sup>(21)</sup>고 하고 있는 것이다.

이와 같은 意味에서 Drucker는 結局 營利原則自體를 否定하는 것이 아니라 適正利潤의 獲得을 強調하고자 하는데 主眼點을 두고 있는 것이다. 이는 곧 Ford와 같이 利潤偏向的 企業目的을 否定하려는 것이지 企業目的으로서의 利潤獲得을 否定하지는 않는 것이다. 그러므로 Drucker는 經營者는 經營을 하기 위하여 所要最低利潤 즉 適正利潤과 같은 程度의 利潤目標(profit objective)와 그 利潤實績을 所要額과 對比하여 測定하는 尺度를 必

---

pp. 2—6 參照.

(19) Drucker, *op. cit.*, p. 37.

(20) 藻利重隆, 前掲論文, 前掲書, pp. 8—11 參照.

(21) Drucker, *op. cit.*, p. 47.

要로 한다고 하고 있는 것이다.<sup>(22)</sup>

## 2. 二重的 企業目的의 一元化

以上에서 본 바에 따르면 現實的으로 舉皆의 企業이 利潤獲得이라는 個別企業의 目的에 偏倚하여 營利行爲를 함으로써 利潤獲得目的을 本義의인 企業目的으로 看做하여 왔음은 是認 않을 수 없으며 따라서 營利否定論이 나오게 되었으나 營利目的의 否定은 前述한 바와 같이 企業의 個別的 내지 現實的 形成 및 運營의 動因의 否定이므로 이는 결코 成立될 수 없으며 利潤獲得은 適正利潤인 限 그것은 企業目的이 될 수 있음을 示唆하고 있음은 물론인 것이다.

사실 이와 같은 立論에 대하여 J.P. Verdoorn은 企業의 利潤獲得目的은 當然한 것이라 하고 심지어 傳統的 經濟理論에 따르면 經營政策이란 極大利潤을 保障하는 類의 것이어야 한다고 極言하고 이러한 假設은 아주 長期的인 觀點에서 볼 때 大多數의 企業의 경우 現實的인 것이라 하고 있다. 그러나 短期的인 경우에는는 그렇지 않은데 그 까닭은 企業家란 當年の 利潤은 물론 來年 및 來後年과 같은 未來의 收益을 저버리고 當年度만의 利潤을 極大化하려고 하지는 않는 까닭이다<sup>(23)</sup>라 하고 있다. 이는 곧 企業이란 本質的으로 利潤獲得을 目的으로 하는 것이나 短期的 利潤極大化는 長期的인 與件의 制約으로 實現化할 수 없으므로 그것이 長期化하지 않을 수 없음을 示唆하고 있는 것이다. 즉 未來의 利潤이 沮害되려고 하는 경우 經營者는 累年 短期的으로 利潤極大化目的을 制約하는 第2企業目的(secondary objectives)으로서의 性格을 지니는 諸要因을 考慮하지 않으면 안되기 때문인 것이다. 이러한 要因을 例示하면 다음과 같다.<sup>(24)</sup>

### (1) 長期的 存續意圖

이는 모든 環境下에서 企業의 存續을 確保하려는 意圖에서 考慮하게 되는 것인데 例를 들면 企業은 市場持分이 減縮되지 않고 可能하다면 擴張하기를 願하는데 그 까닭은 市場의 一部를 喪失함은 곧 利益이 損失이 되는 것과 같은 것이기 때문이다.

### (2) 潛在競爭業者의 排除 내지 沮喪意圖

最大의 可能利潤을 獲得하려면 潛在的 競爭業者의 市場參與를 排除하거나 競爭力 내지 意欲을 沮喪시키지 않으면 안된다. 이는 熱望의인 競爭業者의 立場에서 보아 價格이 그다지 높지 않은 水準에 固定되도록 함을 意味하는데 이러한 價格設定方法을 停滯의 價格設

(22) Cf. ditto

(23) Cf. P.J. Verdoorn, "Marketing from the producer's point of view," H.L. Hansen, *Marketing, Text, Cases and Readings*, 1961, rev. ed., p. 915.

(24) Cf. *ibid.*, pp. 915—916.

定(stay-out pricing)이라 한다. 低價格은 低利潤을 誘發하게 된다.

### (3) 完全한 統制體制의 維持

外部集團에게 經營上의 最終的 決定權을 許與한 경우에는 企業經營을 完全히 統制할 수 없다. 그러므로 經營者는 經營內에 있어 完全한 指導力을 發揮할 수 있는 立場에 놓이기를 願한다. 그러기 위하여는 財務上으로는 可能的 限 危險負擔을 回避하도록 하여야 한다. 왜냐하면 流動資產의 缺乏은 外部로부터의 財政的 援助를 받아야만 하게되고 이에 따라 自主的 企業活動을 못하게되는 危險이 있을 수도 있는 까닭이다. 이러한 狀況下에서 흔히 流動性選好와 利潤極大化間에 矛盾이 생기기 쉬운 것이다.

### (4) 市場持分の 確保增進

企業의 市場持分을 健全하게 確保, 併合, 開拓하기 위하여는 企業活動을 遂行함에 關與하는 集團의 抵抗을 받지 않도록 하여야 하는데 이들 集團은 顧客, 原資材供給業者, 株主, 從業員, 官廳當局, 一般大衆 其他등이다. 이러한 局面은 흔히 PR 즉 公衆關係로 알려져 있는데 例를들면 價格協定에 대한 政府의 役割, 製品의 品質에 대한 大衆의 態度 및 滿足스런 從業員關係의 維持등은 이에 의한다.

### (5) 業界나 企業의 倫理規定 내지 基準

大多數의 業界나 企業에는 倫理規定이 있거나 혹은 企業家의 經營理念과 같은 倫理的 色彩를 띤 것이 있어서 이것이 利潤極大化를 沮害한다.

이와 같은 要因에 의하여 短期的 利潤極大化는 그 實現이 不可能한 경우가 많으므로 舉皆의 企業은 不得已 長期的 利潤極大化의 方向으로 早晚間 企業目的을 定立하지 않을 수 없게 되는데 이와 같이 보는 경우에는 前述한 企業의 個別的 目的과 社會的 目的은 單一化하게 되어 企業의 唯一의 目的은 長期的 利潤極大化(long term profit maximization)가 되는 것이다. 왜냐하면 最低所要利潤 즉 適正利潤의 確保없이는 企業의 存續이 不可能하며 企業의 長期的 存續없이는 累積的 極大利潤의 獲得이 困難하므로 短期的 企業存續의 條件으로 利潤獲得目的 즉 個別經濟的 目的이 浮刻되며 繼起的 累積的 極大利潤獲得의 保障要件으로서 企業의 長期的 存續을 뒷받침하는 社會經濟的 目的의 達成 즉 消費者欲求의 充足이 短期的으로 이루어지지 않으면 안되는 까닭이다.

이와 같은 意味에서 J. Dean 이 “企業은 利潤을 創出하기 위하여 考案된 組織으로서 利潤은 企業成否를 판가름하는 주된 尺度이다. 企業成果의 社會的 判定基準은 보통 [그 企業의] 製品의 品質, 發展程度 및 價格의 움직임과 關係를 가진다. 이러한 것은 利潤獲得制度全體가 社會的으로 좋은가 나쁜가를 判別하려는 것이며 이러한 制度內에 있어서 利潤은 各企業의 成果를 判定하는 酸性檢定인 것이다”<sup>(25)</sup>라고 한 立言은 吟味를 要하는 것이다.

즉 Dean 은 企業이 活動할 수 있는 社會的 體制內에서는 利潤이 唯一의 企業目的이 될 수 있음을 示唆함과 아울러 企業이 生産하는 製品的 品質의 社會成員의 欲望과의 適合 與否, 企業成長程度, 나아가서 獨占的 與件下에서의 價格操作可能性등은 利潤獲得制度 즉 資本主義的 企業制度의 有望與否를 判定하는 指標에 不外함을 示唆하고 있다. 이는 곧 企業이 營利目的을 追求함은 當然하다는 營利企業觀의 端的인 表現이며 만약 企業이 過少生産의 與件下에서 粗惡品을 生産하거나 혹은 價格操作을 통하여 社會大衆의 不利益을 招致 하더라도 그것은 企業과는 無關한 營利主義的 體制의 缺陷에 起因하는 것으로 보는 現實歸納的 結論이라 않을 수 없는 것이다. 왜냐하면 Dean 의 結論은 다음과 같은 矛盾을 지니고 있는 까닭이다. 즉 製品的 品質의 良否判定은 製品이 消費者에게 주는 物質의 내지 心理的 滿足의 總和를 통하여 이루어지는 것이므로 이의 判定은 消費者의 欲求充足의 相對的 程度에 依存하는 것이다. 그런데 消費者의 欲求充足은 欲求充足可能物의 利用可能性과의 相對的 關係에 따라 다른 것이어서 例컨대 過少生産下에 있어서의 優良製品이 過剩生産의 與件下에서는 비록 同質的이라 하더라도 消費大衆이 受容하지 않는 경우에는 不良在庫化하지 않을 수 없게 되는 것이다. 그러므로 이는 經濟制度의 有望與否의 問題가 아니라 企業이 社會消費大衆의 定性的 欲求에의 創造的 適應 즉 革新(innovation)<sup>(25)</sup>의 程度에 依存하는 것이다. 그러므로 革新과 顧客創造 즉 消費者欲求充足을 企業家機能(entrepreneurial function) 이라고 한다면<sup>(27)</sup> 이는 恣意的인 企業家の 經濟環境에의 倫理的 適應이 아닌 經濟的 適應의 產物이므로 이의 良否는 企業의 社會經濟的 目的의 達成程度를 나타내는 것이지 결코 制度的 良否의 指標일 수는 없는 것이다. 따라서 例컨대 經濟環境 즉 大衆의 受容意思與否와는 相關없이 極大利潤目的下에 生産한 製品的 品質은 相對的으로 劣惡해지기 쉬운 것이므로 이는 企業의 長期的 存續을 威脅하는 制度的 要因으로 看做하지 않으면 안되는 것이다.

이와 같은 意味에서 企業目的은 本質的으로 長期的 利潤極大化에 있으며 이는 社會經濟的 目的과 個別經濟的 目的의 調和的 達成에 의해 成遂되는 것이다. 다만 資本主義的 體制下에서 時代的 經濟環境條件의 差異는 利己的인 企業家の 意思決定下에 營爲되는 目的意識의 企業活動을 偏向的 企業目的 특히 個別經濟的 目的에 副應케 하기 쉬운 傾向을 가짐은 勿論이다. 이와 같은 意味에서 以下에서는 社會經濟的 環境條件의 差異에 따른 企業生態의 差異를 考察하고자 한다.

(25) J. Dean, *Managerial Economics*, 1951. p. 1.

(26) Innovation 의 意味는 傳統的 내지 在來의 方法이나 素材를 導入 내지 使用하여 新機軸을 만든다는 뜻으로 例컨대 舊殼을 脫皮하여 새로이 適應함으로써 平均企業水準을 上廻하게끔 하는 經營活動도 包含하는 概念으로 使用하였다.

(27) P.F. Drucker, *op. cit.*, p. 37.

#### IV. 社會經濟環境에 따른 差別的 企業生態

##### 1. 企業目的의 偏向

前述한 바와 같이 經濟本質에 鑑하여 考察할 때 企業은 企業家의 意思決定下에 個別的 現實의 내지 具體的으로 利潤追及을 위한 資本的 組織體로 形成되는데 이는 곧 個別經濟的 現象의 抽象的 濾過事象으로서의 社會經濟的 企業으로서의 社會的 形成을 自動的으로 隨伴하게 된다. 따라서 企業은 마치 氷山과 같이 社會經濟次元과 個別經濟次元 兩次元에 걸쳐 二重的으로 存在하는 存在인 것이다. 왜냐하면 이는 企業의 個別經濟的인 營利追及이 社會的 欲求充足可能物 즉 他人欲求充足을 위한 商品生產을 통하여 이루어 진다는 事實에서 類推할 수 있는 것이다. 따라서 企業은 本質的으로 社會消費大衆의 欲求充足을 위한 欲求充足物의 生產을 한다는 社會經濟的 目的과 利潤獲得이라는 個別經濟的 目的을 아울러 가짐은 既述한 바와 같다. 그런데 現實的으로 形成된 企業은 반드시 社會經濟的 目的을 意識的으로 達成하려하지 않아도 換言한다면 利潤獲得만을 目的으로 하더라도 長期的 存立을 持續하여 왔음은 물론이며 于今 하고 있는 것이다. 이와 같이 個別的 存在로서의 企業이 社會經濟的 目的을 沒却 내지 無視하더라도 存立할 수 있었다는 歸納的 내지 經驗的 事象이 現實的으로 看取될 수 있다는 事實은 결코 前述한 二重的 目的을 가진다는 企業觀을 無意味하게 하는 것은 아니다.

企業이 現實的으로 存在할 때 利潤追及目的만에 偏向할 수 있었고 앞으로도 있을 수 있다는 經濟的 命題는 本質的인 것이 아니라 다만 企業이 創造的으로 適應하고자 하는 變動的 環境 즉 社會經濟條件의 如何에 달려 있는 것이다. 즉 社會經濟的 條件이 利潤目的偏向 企業의 存立을 許容할 때에만 存在할 수 있는 것으로 이는 社會經濟的 一時的인 時代的 特性에 緣由함에 不外한 것이며 그와 같은 社會經濟的 條件이 變容하여 前述한 企業이 社會經濟的 存立을 容許받지 못할 경우 이는 消滅 내지 變容치 않을 수 없게 되는 것이다. 따라서 營利目的 偏向的 企業의 現實的 存立이라는 現實的 命題는 이의 存立을 可能케 하는 社會經濟的 條件이 存在하는 時代에만 局限되는 部分的 내지 時代的 事象이지 그것은 결코 超時空的인 經濟本然의 事象일 수는 없는 것이다.

이와 같은 意味에서 企業目的에 따라 企業을 分類하면 다음과 같은 셋으로 나눌 수 있다.

① 個別經濟的 目的偏向企業~營利目的爲主의 企業으로서 특히 資本主義的 體制下에 一般化되고 있는 企業이다. 企業創設을 위한 意思決定이 私의 資本을 所有하는 資本所有者에 의하여 單獨으로 決定될 때에는 個人企業이 되며 複數人의 경우에는 複合企業이 된다. 이



러한 企業家は 企業經營에 直接 參與함이 보통인데 이들은 곧 所有經營者(owner-manager)가 된다. 이는 下述하는 바와 같이 大體로  $t_3$  時點以前에 一般화된 企業이다. 協同組合도 이의 一種이라 할 수 있다.<sup>(28)</sup>

② 調和의 目的達成企業~社會經濟的 目的과 個別經濟的 目的을 調和의으로 達成하고자 하는 企業으로서 이 企業의 目的은 本稿에 提示된 바와 같은 長期的 利潤極大化를 目的으로 하는 경우이다. 이러한 類型的 企業은 새로이 創設된 다기 보다 前述한 類型的 企業이 社會經濟的 環境條件의 變化에 따라 企業體質的으로 變容하지 않을 수 없게 되어 形成됨이 보통이다. 例컨대 所有와 經營이 分化된 遙有制度(absentee ownership)下에서와 같이 所有經營者로서의 企業家が 單純한 投資株主로 轉化하고 資本과의 關聯이 없는 專門的 經營者가 企業에 參與하여 雇傭經營者로서 企業家機能과 아울러 經營者機能을 兼擔遂行하게 될 때에 成立한다고 할 수 있다.<sup>(29)</sup> 公私合同企業은 이의 一類型일 수 있으며 大體로  $t_4$  時點以後에 顯現하는 所謂 消費者指向의 企業이다.

③ 社會經濟的 目的偏向企業~公企業의 경우와 같이 社會經濟的 目的의 達成을 爲주로 創設되는데 一般的으로는 私企業家에게 充分한 投資誘因이 없는 社會經濟的 事業의 경우에 이러한 企業이 成立된다.

Liefmann 은 出資와 收益의 關係에서 國家 또는 地方公共團體가 出資하여 經營함으로써 生産給付管理를 行하는 公經營을 다음과 같은 三類型으로 나누고 있다.<sup>(30)</sup>

① 公營造物(Öffentliche Anstalten)~事業經費의 大部分을 國家 또는 公共團體의 一般收入에 의하여 支辨하는 것으로 無償 또는 極히 低廉한 價格으로 國民이 利用하게끔하는 道路, 橋梁, 學校와 같은 公的施設로서 無償 또는 追加支出經濟이다.

② 公經濟(Öffentliche Wirtschaften)~國家 또는 地方公共團體가 生産物 또는 給付를 有償으로 供給하고 그 收入에 의하여 經費를 支辨하는 것으로 그 價格은 經營實費를 調達할 수 있는 水準이 原則이고 剩餘利潤의 獲得을 目的으로 하지 않는 郵便, 水道事業, 市營비

(28) 協同組合은 흔히 營利性이 없다는 意味에서 企業에서 排除되나 生産者 내지 中間商이 取得하는 利潤을 他人을 위한 生産 및 流通機能遂行을 補償하는 機會原價로 看做한다면 協同組合은 協同組合成員의 欲求充足을 助成 내지 補充하는 生産 및 流通機能을 遂行하므로 이들 協同組合經營者가 支拂하는 費用이 곧 利潤인 것이다. 따라서 만약 自己生産을 하는 경우에는 스스로 自己勞動의 機會原價를 利潤으로 計上하지 않으면 안된다.

(29) 이와 같은 意味에서 J.M. Burnham 의 “經營者革命”(managerial revolution)의 含蓄을 窺知할 수 있다. 그러나 모든 企業雇傭經營者가 그러한 것은 아니며 單純한 所有經營者의 代理人(agent)으로서의 支配人(manager)에 始終하는 경우에는 制度的으로는 이러한 企業에 類似的한 것이 形成되나 實質的 내지 機能的으로는 그러하지 않으며 또한 所有經營者가 自律的으로 社會的 目的의 實現에 努力함으로써 形成될 수도 있음은 勿論이다.

(30) 長原鐵腸, 他, 『經營學』, 1955, p. 71.

스등 費用補償經濟이다.

③ 公企業(Öffentliche Unternehmung)~國家 또는 地方公共團體가 營利를 目的으로 生産 또는 給付를 하는 것으로 公營競馬場, 專賣事業등 收益經濟이다.

이에 따르면 흔히 公企業으로 云謂되는 組織體中에도 營利目的偏向의 公企業이 있고 反對로 費用補償經濟와 같은 調和的 目的達成企業과 類似한 公企業이 있음을 알 수 있다.

그러면 이와 같은 企業目的의 偏向은 如何한 環境條件과의 關聯下에서 形成되는 것인가? 以下에서는 이와 같은 疑問을 解明하고자 한다.

## 2. 實證的 研究을 위한 모델

企業은 社會的 生産 즉 他人欲求充足可能物의 獲得이라는 社會經濟機能(이는 製造, 製作과 같은 個別經濟的 行爲에 의해 達成됨)의 遂行을 利潤追及의 手段으로 하고 있다. 따라서 企業이 生産 즉 給付하고자 하는 獲得된 欲求充足物의 供給可能量과 所要欲求充足量 즉 需要量を 換言한다면 欲求充足의 豫備行爲인 購買量, 反對로 企業의 側面에서 測定하기 쉬운 販賣量과를 相關시켜 時系列에 따라 分析하여보면 過去の 企業이 適應하지 않으면 안되었던 外部經濟環境이 어땠으며 이에 企業이 어떻게 適應하였으며 이에 隨伴하여 企業目的이 어떻게 偏向하게 되었는가 理解할 수 있을 것이다.<sup>(31)</sup>

製造와 販賣는 企業經營의 兩支柱와 같은 特化된 部門機能으로서 計量的인 意味에서 볼 때 生産量은 販賣量 및 在庫量의 合計와 같다. 그런데 製造는 他人欲求充足可能物의 生産으로서 企業經營이 管理可能한 企業經營機能을 통하여 創造的으로 外部經濟環境에 意志的으로 適應하고자 하여 遂行되어 製品이 生産되는 것이므로 製品은 곧 企業의 質的量的 創造的 適應의 第1次的 結果의 集約的 表現이라 할 수 있으며 이는 第1次的 適應過程 즉 生産機能을 包含하는 販賣機能先行的 諸機能의 函數이다. 이에 대하여 販賣는 製造된 製品을 前提로 하여 遂行하는 欲求充足可能物 즉 製品을 消費者의 購買機能과 連結시키기 위한 第2次的 企業經營機能으로 이는 欲求充足可能物의 潛在的 利用을 反映하는 것이다. 換言한다면 販賣는 第1次的 適應을 前提로 遂行하는 第2次的 創造的 適應過程인 것이다.

그러므로 兩者의 相關關係를 事後的으로 一定時點을 劃하여 斷面的으로 把握한다면 이는 企業의 變動的인 外部經濟環境의 패턴과 이에 企業이 創造的으로 適應한 程度를 把握할 수 있는 指標를 發見할 수 있게 할 것이다.

(31) 이의 詳論에 대하여는 拙稿「生産과 販賣의 相關關係에 따른 差別的 販賣活動展開의 必然性」, 『素波權五翼博士選曆記念論叢』, 1966, pp. 253-273 參照.

이러한 關係를 圖示하면 第1圖와 같이 된다. 生産曲線의 傾斜는 生産性的의 向上을 示唆하며 消費曲線의 그것은 現在化된 消費意欲의 高次化를 나타낸다고 볼 수 있으며 各 t時點은 企業의 外部經濟環境의 패턴을 斷面的으로 把握하기 위하여 選定한 時點이며 生産曲線은 各時點의 生産總量의 累計이며 販賣曲線도 그러하다. 그런데 販賣曲線의 點線部分은 現在에서 過去로 逆延長한 것으로 實在하는 것은 아니다. 왜냐하면 이때에는 生産과 販賣는 언제나 一致하기 때문이다.

各 時點에 있어서의 兩者의 關係에서 把握되는 企業의 外部經濟環境의 패턴과 이에 適應하는 企業의 生態는 다음과 같이 要約할 수 있다.<sup>(32)</sup>

(1) t<sub>1</sub> 時點

이때의 關係는 順調의 關係로서 S<sub>1</sub>~P<sub>1</sub>의 未充足顯在的消費分의 存在를 示唆한다. 따라서 生産된 財貨는 Say의 法則이 示唆하듯 스스로 需要를 創造하므로 適應與否와는 相關없이 販賣되어 적어도 t<sub>2</sub> 時點까지 生産量과 販賣量은 一致하기 마련이다. 따라서 企業은 漂流經營(drifting management)이 一般化되어 利潤目的的의 企業의 屬性을 지니게 된다.

(2) t<sub>2</sub> 時點

이러한 一致의 關係 내지 均衡的 關係는 現實的으로 把握하기 어려운 假想的인 一時點으로 前段階와 類似한 企業이 一般的이다.

(3) t<sub>3</sub> 時點

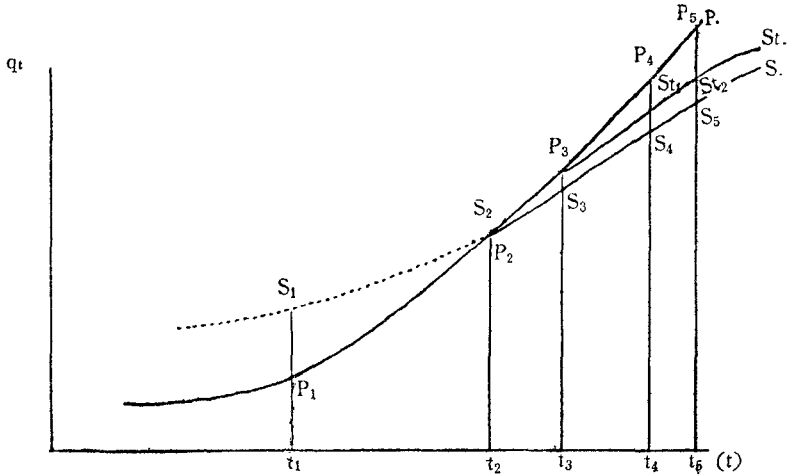
이때에는 逆調의 關係에 있어 過剩在庫(overstock)가 形成되나 이는 變動的 環境의 緊急需要에 對備하여 保管하는 自發的 내지 意識的 在庫이므로 企業에 在庫壓迫을 加하지는 않는다. 따라서 利己的 存在로서의 企業家は 他律的인 強要를 받지 않으므로 企業은 역시 營利目的的의 企業으로서의 生態를 벗어나지 못한다.

(4) t<sub>4</sub> 時點

역시 前者와 같은 逆調의 關係이나 在庫가 自發的 在庫를 超過하는 非自發的 내지 無意識的 在庫가 累積하는 段階로서 企業家は 第2次的 創造的 適應으로서의 企業活動 즉 販賣促進活動에 注力한다. 企業은 역시 利潤獲得偏向企業의 生態를 가진다. 非自發的 在庫를 販賣하기 위해서는 龐大한 販賣促進費用의 投入을 累積的으로 必要로 하므로 終局的으로 利潤없는 繁榮(profitless prosperity)이 招致되어 利潤偏向的 企業이 利潤을 獲得하지 못하게 되어 마침내 倒産하게 되어 企業家は 短期的 利潤極大化를 制約하는 條件이 存在함을 漸次 意識하게 된다.

(32) 同前書, pp. 256—260.

<第 1 圖>



(5)  $t_5$  時點

非自發的 在庫의 累積下에 있는 逆調的 關係로서 企業家는 利潤制約條件 즉 社會的 目的의 存在를 意識하고 自發的으로 이에 適應하러 하게 됨으로써 비로소 調和的 目的達成을 意圖하는 經濟本質에 副應하는 企業生態를 가지게 된다. 따라서 定性的 定量的 消費者需要를 前提로 하여 이에 創造的으로 適應하고자 하여 企業의 第1次의 機能을 強化하기에 이른다. 즉 製品調査 販賣豫測과 같은 마케팅調査機能 및 製品計劃 및 販賣計劃과 같은 마케팅計劃機能을 生産先行機能으로 受容하게 되고 其他機能도 이의 規制下에서 遂行되게 된다. 이것이 흔히 云謂되는 社會經濟關聯의인 意味에서 消費者指向的 企業(consumer oriented business)이며 企業關聯的 意味에서의 顧客指向的 企業(customer oriented business)이고 이를 좀더 抽象化하면 社會關聯的 意味로서의 公衆指向的 企業(public oriented business) 즉 社會指向的 企業(society oriented business)이 되는 것이다.

V. 企業目的과 마케팅活動과의 關聯

以上에서 본 바와 같이 企業은 二重的 存在인데 社會的 形成을 통하여 形成되는 社會的 存在임과 아울러 個別的 내지 具體的 形成을 통하여 形成되는 個別的 내지 具體的 存在가 된다. 따라서 이는 應當 二重的 企業目的을 가지지 않을 수 없으며 이를 單一的으로 表示하면 長期的 利潤極大化로 要約表示할 수 있음은 前述한 바와 같다.

그러면 長期的 利潤極大化는 어떻게 可能한가? 企業利潤은 會計的 表現을 빌리면 企業收益에서 企業費用을 差減한 것이다. 이는 短期的으로건 長期的으로건 適合한다. 그런데

企業收益은 本質的으로 販賣를 통하여서만 獲得되는 것이므로 結果的으로 企業目的은 販賣目的의 達成與否에 依存하게 된다. 企業收益率(business profitability)이란 곧 企業의 收益과 企業의 費用을 對比한 것으로 生産性概念의 基礎概念인 投入(input)과 產出(output)을 物量的 單位가 아니라 貨幣價値로서 一元的으로 表示하여 놓은 貨幣回收額과 貨幣費消額을 對比한 資本生産性(capital productivity)에 지나지 않는다. 이러한 資本生産性 즉 企業收益率은 收益이 一定하다고 하는 경우에는 費用節減을 통해서 上昇될 수 있는데 이를 위해서는 原價管理(cost management)問題가 擡頭하게 된다. 一般的으로 收益이 一定하다는 條件은 市場이 停滯의이거나 飽和狀態에 이른 경우에만 顯現하는 것이므로 原價管理에 의한 生産性向上은 產出分의 增加率이 平準化한 然後에야 導入됨이 보통이다. 이에 대하여 企業費用이 一定하다고 하는 경우에는 企業收益을 增大함이 企業收益率을 向上시키는 方法이다. 이는 市場이 擴張中이거나 潛在需要가 있는 경우에 採擇되는 方法인데 市場이란 企業의 創造的 適應如何에 따라 造出될 수 있는 것이다 一般的으로 後者의 方法이 慣行的으로 採擇되어 近代企業은 大量時代(mass age)에 對應하는 大量生産 大量販賣 大量消費<sup>(33)</sup>를 目標로 하고 있는 것이다. 企業費用이 一定하다는 前提下에서 企業收益을 最大로 하려는 것은 所與의 費用으로 最大의 效果를 거두려는 經濟原則의 適用과 같은 것이므로 以下에서는 費用이 一定하다는 假定下에 推論하기로 한다.

前述한 바와 같이 企業收益은 바로 企業販賣의 貨幣價値에 의한 一元的 集約的 表現이다. 그런데 販賣額을 構成하는 要因은 販賣數量과 販賣價格이므로 兩者의 相乘積은 곧 企業收益額을 表現한다. 따라서 販賣額增大方法은 販賣額을 構成하는 兩要因의 增進에 있다. 그 하나는 價格引上의 方法이다. 販賣數量이 一定하다고 할 때 製品當販賣價格을 引上하면 販賣額은 增大하기 마련이다. 이는 企業의 立場에서 餘他的 條件의 障礙가 없는 限 가장 손쉬운 方法이므로 傳統的 企業이 管理價格을 保有하고 있는 경우에 흔히 慣用하는 收益改善 즉 販賣增進方法이다. 그러나 이러한 方法 내지 戰略은 企業의 社會經濟的 目的과는 背反되는 것이다. 왜냐하면 이와 같은 價格引上方法은 社會經濟的 意味에서 富의 生産能力을 企業에 委任하고 있는 社會(大衆)가 흔히 自己生産에 의하기보다 더욱 高價格의 製品을 購入 使用치 않을 수 없게하는 경우에는 分業에 의하여 獲得하는 企業家의 利潤이 社會的 機會 原價以上이 되어 消費者는 自己生産보다 더 高價로 이를 購買치 않을 수 없게 되므로 應當 購買抵抗을 하거나 혹은 極端的으로는 生産機能을 統合遂行하게 되는 경우가 생길 수 있

(33) 이는 大量革命(mass revolution)에 副應하는 大量時代인데 이의 經濟的 性格에 관한 詳論은 拙稿「商品學과 마케팅의 相互依存性」, 2. 大量革命의 意義, 서울大學校商科大學韓國經濟研究所, 『經濟論集』 第 III 卷 第 1 號, 1964. 3., pp. 147-152 參照.

는 것이다 물론 高度의 技術의 生産의 경우에는 이러한 後方統合化(backward integration)傾向이 드무나 流通機能의 경우에는 消費者協同組合의 경우와 같이 顯著的한 好例가 있는 것이다. 分業의 終息은 機能分擔者에 配分되는 社會的 機會原價로서의 分業利得이 零이 될 때이다. 그러나 現實的으로 곧 機能統合이 이루어지는 것은 아니다. 그러나 購買者가 主權을 行使하는 市場體制下에 있어 消費者의 感情的 論理(logics of sentiment)에 受容되지 않는 頻繁한 價格引上이나 혹은 低價格(low cost)이 訴求力이 큰 狀況下에서 이루어지는 價格引上은 隱然中 競爭的 企業의 商標이미지(brand image)에 대한 嫌忌感을 생기게 하여 適正價格에 對應하는 製品需要로 轉移하게 됨으로써 顧客關係 나아가서 公衆關係의 惡化는 물론 顧客喪失의 危險까지도 招致하기 쉬운 것이다. 그러므로 價格引上政策을 통한 收益 내지 販賣增進을 圖謀한다는 것은 社會的 目的의 達成이 社會經濟的으로 強要되지 않고 있는 경우 例컨대 獨占이나 準獨占의 形成, 一般的 過少生産, 消費者主權意識 내지 消費者運動의 未發達등과 같은 社會經濟的 環境條件 즉 반드시 公正去來(fair trade)가 이루어지지 않아도 되는 非正常的 條件이 있어 不均衡이 이루어지는 경우에는 利益偏向的 企業이 環境適應을 위한 手段으로 恣行하기 쉬운 方法이다.

그러나 正常的 條件下에서는 價格引上方策은 社會的 目的의 達成이 沮害되지 않는 限界內에서만 環境適應手段이 될 수 있는 것이므로 嚴密한 意味에서 볼 때 生産原價와 適正利潤을 上廻하는 價格水準에의 恣意로운 價格引上은 實質的으로 거의 不可能한 것이라 하여도 過言은 아닌 것이다. 비록 管理價格을 設定할 수 있는 경우라 하더라도 價格引上은 長期的 利潤極大化라는 企業目的에 비추어 보면 그 實現性이 稀薄하며 純粹한 競爭價格 즉 市場價格을 所與的 與件으로 受諾하지 않으면 안되는 舉皆의 非差別的 多占下의 企業에 있어서는 企業一方의인 價格引上은 거의 不可能한 것이다. 이와 같은 意味에서 本稿에서는 價格을 變數로 하는 販賣增進問題 즉 環境適應可能性은 一旦 捨象하기로 한다.

이와 같이 볼 때 正常的 條件下의 企業의 企業目的達成手段은 바로 販賣數量의 增大만이 唯一의 戰略的 價値를 가지는 것임을 알 수 있는 것이다. 이러한 當爲性에서 企業의 大規模化現象이 顯現되며 이는 곧 大量生産으로 拍車를 加하게 되는 것이다. 近代企業이 趨勢面에서 볼 때 成長企業임은 이와 같은 經濟的 必然性에 緣由하는 것이라 하지 않을 수 없는 것이다.

이러한 면에서 볼 때 正常的 企業의 企業目的 즉 長期的 利潤極大化는 곧 販賣量의 增大를 통하여 達成되는 것이므로 販賣成果는 곧 企業目的의 達成與否를 示唆하는 長期的 指標라 할 수 있는 것이다. 그러므로 販賣 즉 마케팅機能은 企業規制的 性格을 가지지 않을 수 없는 것이다.

이와 같은 考察의 必然的인 結果로서 企業目的의 達成과 直接的 比例關係에 있는 企業의

販賣 즉 마케팅活動過程의 分析이 다음 問題로 擡頭하게 된다.

## VI. 마케팅機能의 意義와 生産機能과의 關聯

### 1. 마케팅機能의 意義

販賣 내지 마케팅機能(marketing function)은 企業이 企業의 社會經濟的 目的과 個別經濟 的目的을 아울러 成就시켜주는 長期的 利潤極大化를 達成하려는 現實的 環境適應手段으로서 展開하는 企業活動의 하나로서 社會經濟的인 意味에서의 欲求充足事象 즉 消費를 可能하게 하는 欲求充足手段을 獲得하는 生産機能에 의하여 生産된 製品 내지 서비스를 消費의 豫備的 先行機能인 購買로 連結시키는 流通機能을 現實化하기 위하여 遂行하는 企業의 個別經濟的 機能이다.<sup>(34)</sup>

이와 같이 社會經濟的인 意味에서 企業의 販賣 내지 마케팅機能을 欲求充足의 助成機能으로 第一義的인 定義를 내린다면 欲求充足의 對象이 되는 製品이 前提되지 않으면 안된다. 製品이란 欲求充足을 可能하게 하는 社會的 生産物이므로 販賣 내지 마케팅機能에 先行하여 欲求充足手段을 獲得하는 生産機能이 遂行되지 않으면 안되는데 企業目的과의 關聯下에서 본다면 企業의 個別經濟的 活動으로서의 生産機能은 바로 企業目的을 達成하는 販賣機能에 대하여는 補完的 機能으로서의 性格을 지닌다고 할 수 있다. 왜냐하면 生産機能의 目的은 後行的인 販賣 내지 마케팅活動의 對象이 되는 製品の 生産에 있으며 이는 곧 生産目的이 在庫品生産에 있음을 示唆하는 까닭이다. 事實 製品の 在庫만으로도 企業의 生産機能은 훌륭히 遂行되는 것이나 企業目的의 達成은 이루어지지 않으며 이것이 販賣 내지 마케팅機能에 의하여 消費者에 販賣될 때에 비로소 企業目的의 現實的 내지 具體的 達成 즉 利潤獲得이 可能해지는 까닭이다. 이와 같은 面에서 企業活動過程上 企業의 機能을 生産機能을 包含하는 諸先行機能을 第一次의 企業機能, 販賣 내지 마케팅 活動 중 販賣處理 및 販賣促進 등 機能을 第2次的 企業機能으로 分類한 所以는 바로 여기에 있는 것이다.

따라서 生産機能은 販賣 내지 마케팅機能의 規制를 받지 않을 수 없으며 이는 또한 販賣 내지 마케팅機能이 創造的 適應을 통하여 欲求充足을 助成하고자 하는 消費機能의 條件

(34) 이것이 第一義的인 販賣 내지 마케팅의 意義이나 이는 消費用品의 경우에만 該當한다. 中間製品生産者인 경우의 販賣 내지 마케팅機能은 最終消費用品의 生産 즉 欲求充足對象의 獲得行爲를 助成하는 機能이라 할 수 있다. 그러나 嚴密한 意味에서 中間生産品은 社會經濟機能으로서의 消費에 先行하는 生産을 助成하는 流通機能에 의하여 消費用品 生産者에게 原材料로서 販賣되는 것이므로 이는 最終消費를 위한 粗加工 내지 1次的 生産過程으로 볼 수도 있다. 왜냐하면 産業需要는 消費需要의 派生需要인 까닭이다. 이 問題도 일단 考慮하지 않기로 한다.

에 의하여 規制되지 않을 수 없는 것이므로 窮極的으로 企業의 生産機能은 消費機能의 制約을 받지 않을 수 없게되는 것이다.

이와 같은 事實은 前述한 바와 같이 社會消費大衆이라는 單一的 統合的 社會經濟主體가 一元的으로 統合遂行하던 經濟機能 즉 欲望充足을 위하여 所要로 하는 財貨나 서비스를 獲得利用하는 行爲가 經濟環境의 變動과 合理主義精神에 따라 分化되어 消費는 固有한 從來의 統合的 經濟主體이었던 社會消費大衆에게 殘留되고 生産 및 流通機能은 이러한 社會消費大衆中에서 分業化的 原則에 따라 各己 分化되어 나온 社會經濟的 機能主體 즉 生産者와 商人에 의하여 分擔됨으로써 近代와 같은 分業經濟體制下에서의 二重的 分化的 經濟主體로서의 特性을 지니게 되었다는 事實 換言한다면 生産機能이 元來 自給自足體制下의 統合的 生産消費者(producer-consumer)로부터 分化된 機能이라는 點을 想到할때 消費大衆의 統合的 意思를 前提로 하여 生産機能이 遂行되지 않으면 안된다는 當爲性은 首肯하고도 남음이 있는 것이다.

## 2. 生産機能의 分析

欲求充足對象의 獲得機能으로서의 意義를 지니는 生産過程은 生産要素를 技術을 媒介變數로 하여 結合하는 過程이라 할 수 있는데 이러한 面에서 보면 生産要素는 物的 要素(physical factor) 人的 要素(human factor) 및 技術的 要素(technical factor)로 나눌 수 있다. 物的 要素란 生産手段 즉 勞動設備(建物附屬施設), 勞動對象(原材料) 및 勞動要具(工具)로 構成되며 人的 要素는 人間(human being)을 나타낸다. 近代的 資本集約生産에 있어서 人的 要素의 員數的 比重은 漸次 낮아지며 오토메이션(automation)段階에 이르면 라인的 作業業務(line work)를 擔當하는 人的 要素는 거의 排除되고 다만 스테프的 管理業務의 從事者만 남게 된다. 그러나 어떠한 高度의 오토메이션의 生産體制下에서라도 人的 要素의 完全排除는 不可能하다. 技術的 要素는 흔히 熟練工의 경우와 같이 人的 要素와 密接히 癒着된 것도 있고 혹은 高度의 技術體系가 形成되어 人的 要素와는 無關하게 生産過程上에서 獨自的으로 機械에 의하여 作用되는 技術도 있을 수 있다. 近代技術은 學皆가 後者에 속하며 주로 機械의 性能속에 具現되어 있어 人間의 若干의 勞動의 補完으로 發揮되는 技術이 많다.

이와 같이 볼 때 生産機能은 生産要素中 原材料에 人間의 勞動이 技術을 媒介로 하여 投下됨으로써 欲求充足可能物을 獲得 또는 組立 내지 變換하는 過程이라 할 수 있다. 따라서 農林業의 경우는 自然生成力을 利用한 欲求充足可能物의 增殖過程이며 鑛業이나 水産業의 경우는 欲求充足可能物의 獲得過程이다. 工業의 경우는 抽出生産過程을 통하여 獲得된 素欲求充足可能物을 原材料로 하여 이의 欲求充足度를 高次化하는 過程인데 化學工業의 경우는 複合的 素欲求充足物을 分解 내지 合成함으로써 特定欲求에 對應하는 欲求充足可能



物로 變換하는 過程이며 組立工業의 경우는 素欲求充足物을 組立하여 異質의 欲求充足物로 轉換하는 過程인 것이다. 그러므로 生産의 目的은 欲求充足力을 가진 製品을 生産하는 데에 있다고 할 수 있다. 따라서 企業이 遂行하는 生産機能은 어떠한 製品을 生産할 것인가 換言하면 어떠한 欲求를 充足하기 위한 欲求充足物을 生産할 것인가 하는 定性的 生産條件의 決定을 前提로 하지 않으면 안된다. 왜냐하면 어떠한 製品을 生産할 것인가 하는 定性的 生産問題의 解決없이는 결코 生産施設이나 所要技術의 具體的 方向은 定해질 수 없는 까닭이다.

그런데 이와 같은 定性的 生産問題는 生産의 規制要因인 販賣 내지 마케팅機能을 통하지 않고서는 解決될 수 없는 것이다. 물론 慣行的으로 나일론의 경우와 같이 工場研究實驗室의 研究開發(research and development)의 結果 이를 製品化하고 이를 出市하여 好況을 거둔 事例가 있기는 하나 이는 消費者受容을 確認하기 위한 數年間에 걸친 市場調査가 先行하였음을 想到할 때 그것은 마케팅機能을 통하여 量產段階에 들어가기 以前에 이미 定性的 生産問題가 解決되었기 때문에 可能하였던 것이다. 이는 곧 定性的 生産問題는 消費者의 意向을 前提로 換言하면 消費條件에 適應하는 製品計劃이 이루어졌음을 意味하는 것이다.

사실 美國의 경우 數多한 新製品이 出市되나 이것이 成功하지 못하고 失敗하는 率(mortality rate)이 商務省調査의 경우에는 80%라 하며 다른 調査에서는 成功率이 不過 10% 혹은 심지어 5%라고 云謂되고 있는데<sup>(35)</sup> 이는 企業目的의 達成에 寄與하는 定性的 生産問題의 解決이 至難한 作業임을 示唆하여 주고 있는 것이다. 따라서 定性的 生産問題는 결코 企業이 一方的으로 內在的 觀點(inside-out view point)에서 解決하여서는 안되는 것이며 定性的 消費條件을 前提로 解決되지 않으면 안되는 것이다.

### 3. 製品의 定性的 具現化過程

前述한 바와 같이 製品은 帶欲求充足價値物로서 生産過程에 의하여 生産된다. 그런데 製品의 定性的 性格은 自體가 固有로 가지고 있는 性能이 아니라 消費者의 欲求를 充足하도록 人爲的으로 이에 適應하게끔 創造的으로 考案되는 것이므로 製品의 本質的 特性을 制約하는 條件은 定性的 消費需要의 패턴(pattern) 如何이다. 그러므로 이러한 定性的消費需要에 관한 事實을 獲得하고 製品計劃을 위한 意思決定資料를 提供하는 機能이 定性的 生産問題의 解決에 先行하여 遂行되지 않으면 안된다. 이러한 機能은 販賣 내지 마케팅調査機能의 一部門機能인 製品調査機能에 의하여 遂行된다. 이제 單一製品을 生産하고자 하는 경우의 製品의 定性的 具現化過程을 考察하기로 한다.

(35) Cf. R. Manville & J. Ungar, "Marketing Checklist for New Product," P.M. Holmes, *Marketing Research, Principles and Readings*, 1966, p. 319.

企業의 經營活動過程은 企業이 變動的인 環境에 創造的으로 適應하기 위하여 遂行하는 것이므로 먼저 企業環境에 대한 調查를 必要로 한다. 왜냐하면 企業經營者는 未來의 變動的인 環境要因을 蓋然化하여 常數化하고 이러한 環境에 對應하는 適應手段으로서의 企業 經營活動을 變數로 하여 創造的 適應을 成遂하려 하는 까닭이다.<sup>(36)</sup>

이러한 면에서 볼 때 製品을 變數로 하여 變動的인 環境에 創造的으로 適應하기 위하여는 먼저 製品을 制約하는 質的 環境에 대한 調查를 하지 않으면 안된다. 製品이 帶欲求充足價値物인 以上 製品을 制約하는 質的 環境이란 定性的 需要構造 즉 定性的 欲求充足構造 일 수 밖에 없으며 따라서 製品環境調查는 質的 消費構造의 分析和 未來의 適應하고자 하는 期間에 對應하는 欲求充足構造의 變動에 대한 豫測을 包含하지 않으면 안된다. 이와 같은 外部調查가 進行되는 동안 企業이 適應能力 즉 需要欲求充足物을 生産할 수 있는 內的 能力(internal capacity)에 관한 經營能力調查인 內部調查가 아울러 進行되지 않으면 안된다. 內部調查는 製品生産에 影響 내지 關聯을 가지는 內部的 要因一切에 걸친 調查를 包含한다. 例컨대 物的 要素, 人的 要素, 및 技術的 要素는 勿論 이를 補完할 餘他機能 등과도 關聯하여 調查하여야 한다.

外部資料는 製品可能性을 나타내며 內部資料는 製品可能性의 制約可能性을 나타낸다. 즉 前者는 心理的인 欲求의 存在와 潛在的 欲求充足의 蓋然性(probability)을 나타냄에 대하여 後者는 潛在的 欲求의 現實의 내지 具體的 充足可能性을 提示하는 것이므로 兩者를 對比檢討함으로써 製品化의 企業目的에의 合致性與否를 把握할 수 있다. 例컨대 大衆이 潛在的으로 充足하고자 하는 漠然한 意圖나 願望이 있을 때 이를 具體的으로 充足할 수 있는 製品을 計劃하고 生産할 수 있다면 이를 開發함이 企業目的에 合致함은 贅言을 要치 않는 것이다.

이와같이 하여 製品開發을 하기로 決定되었다면 이제는 心理的 事象인 潛在的 欲求를 充足할 수 있는 製品의 組成을 具體的으로 計劃하지 않으면 안된다 즉 素欲求充足可能物 즉 原材料에 技術的 要素를 媒介로 하여 人的 要素를 投下하여 最適으로 結合 내지 組立함으로써 具體的인 帶欲求充足價値物인 物理的 製品으로 翻案하지 않으면 안된다. 이러한 過程이 곧 製品計劃(product planning)過程이며 이러한 過程을 통하여 心理的, 潛在的 欲求는 具體的으로 形象과 單位量을 가지는 物理的 製品으로 具現化하게 되는데 이를 詳細하게 記述한 것이 곧 製品明細書(product specification)인 것이다.

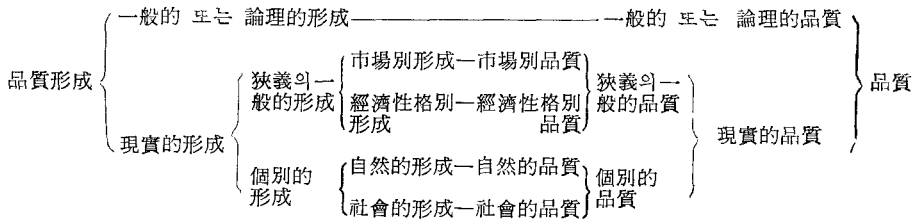
#### 4. 製品의 屬性

(36) 이의 詳論에 대하여는 拙稿「市場調查論의 體系化方向」, 서울大學校商科大學韓國經濟研究所, 『經濟論集』, 第IV卷 第3號, 1965. 9, pp. 34—35 參照.

前述한 바와 같은 과정에 의하여 製品이 具體的으로 生産機能을 거쳐 製造될 수 있는 質的條件을 事前에 갖추게 됨으로써 비로소 定性的 生産問題는 解決되게 되는 것이다. 그러면 이와 같이 하여 具體的 形態 내지 性能을 가지는 製品의 屬性은 어떻게 하여 具現化되었는가? 換言하면 現實的으로 製品計劃過程을 거쳐 生産販賣되고 있는 數多한 製品의 欲求充足力(want satisfying power) 즉 品質은 어떻게 하여 形成되는 것인가?

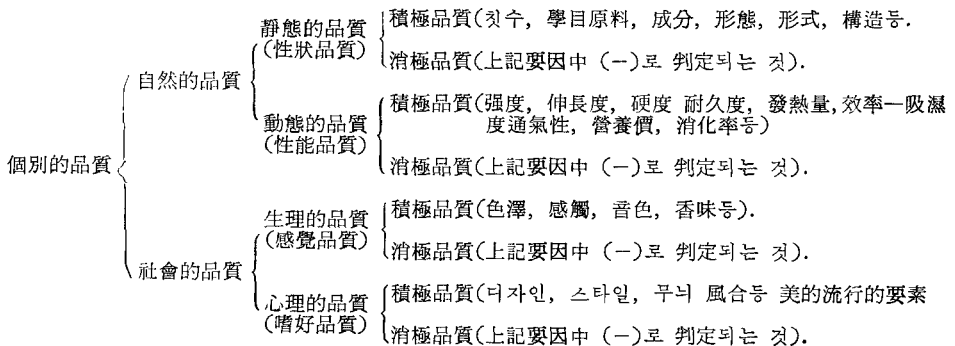
生産過程을 거쳐 製造된 商品은 在庫過程에 들게 되며 消費으로 移入하게 된다. 이와 같은 商品이 分化된 相異한 經濟主體間에 賣買되는 까닭은 分化的인 生産經濟主體가 生産한 欲求充足力을 가진 製品이 또 다른 分化的인 消費經濟主體의 欲求를 充足할 수 있기 때문인 것이다. 이와 같이 본다면 製品은 應當 欲求充足能力을 가지기 마련인데 이를 흔히 品質이라고 한다. 그런데 品質은 生産過程에서 原則的으로 形成되는 것이므로 製品의 品質이 優秀한 경우에는 販賣 내지 마케팅問題는 比較的 容易하게 이루어진다. 그런데 社會經濟的 意味에서 流通機能이 이루어지려면 製品의 品質에 대한 消費者의 評價가 이루어져야 한다. 消費者가 品質을 評價하는 基準은 自身の 欲求充足可能度인데 이는 生産者가 質的 需要條件을 어느 程度 正確하게 把握하고 이를 具現化하였느냐 하는 程度에 따른 것이므로

<第1表> 品質形成過程



(資料 : 三谷茂, 『理論商品學序說』, 1963, pp. 186—189 에 의함.)

<第2表> 個別的 品質構成要因



(資料 : 同上書, p. 191.)

로 生産完了된 在庫製品을 前提로 事後的으로 評價한다면 換言한다면 販賣對象으로서의 製品을 前提로 評價한다면 다음과 같이 하여 品質의 屬性을 理解할 수 있다. 즉 製品의 品質形成過程과 이에 따라 어떠한 品質을 保有하게 되는가를 考察하면 될 것이다. 이는 第1表와 같고 各 生産過程에서 具現化되는 品質要因을 例示하면 第2表와 같다.

이에서 보던 生産過程을 거친 製品은 第2表에 提示된 바와 같은 諸品質要因이 適宜 選擇結合되어 特定商品固有의 品質을 가지게 되는 것이다. 그러나 이러한 生産品質만으로는 消費品質로 換言하면 生産된 欲求充足力만으로는 곧 欲求充足이 이루어지지 않으므로 流通機能을 통하여 適宜한 經路를 통하여 流通됨으로써 第1表에 提示된 바와 같은 一般의 品質을 아울러 갖추게 되는 것이다. 그러나 이는 市場流通過程에서 流通機能의 助成에 의하여 附加되는 欲求充足可能度の 向上이므로 前者 즉 生産品質을 固有의 品質로 보고 後者 즉 流通에 의하여 附加되는 品質水準의 提高는 이를 附加品質이라 할 수 있다.

그러나 이러한 流通機能의 遂行은 製品에 體化된 固有의 品質엔 어떠한 影響을 미치는 것도 아니므로 이는 分業經濟體制關聯的인 意味의 附加品質로서 本質的인 使用價値로서의 固有의 品質은 아닌 것이다. 따라서 以下에서는 生産過程에서 形成된 個別的 品質을 곧 欲求充足能力으로 把握하기로 한다.<sup>(37)</sup> 그런데 이러한 製品의 生産은 販賣目的을 達成하기 위한 手段의 行爲이므로 이의 生産만으로는 결코 企業目的이 達成될 수는 없는 것이다. 그러므로 生産機能이 完了되어 欲求充足力을 가진 製品이 在庫品の 形態로 存在하는 경우에는 企業目的이 具體的으로 達成될 수는 없고 危險을 隨伴하는 潜在的인 目的達成可能性이 造出될 따름이다. 따라서 販賣 내지 마케팅機能을 통해서 流通되어 消費者가 곧 欲求充足을 할 수 있는 狀況下에 놓일 수 있도록 異質的인 機能分化的 經濟主體間에 賣買活動이 이루어져야만 비로소 企業目的은 現實的으로 達成될 수 있는 것이다.

## VII. 마케팅機能의 分析

### 1. 販賣 내지 마케팅機能의 概念

販賣 내지 마케팅機能(marketing function)이란 美國마케팅學會(American Marketing Association)의 定義에 따르면 마케팅상에 있어 遂行되는 主要特化活動으로서 一般的으로 使用되고 있는 機能分類는 다음과 같다.<sup>(38)</sup>

(37) 三谷茂는 이러한 品質을 包括하여 一括的으로 市場品質 즉 質의 市場價値로 把握하고 있으나 이는 商品을 主體로 하는 商品學的 研究의 경우에는 當然하다.

(38) 諸學者의 機能分類方法은 吳相洛, 『마케팅原論』, 1963, pp. 81-82 註 3. a) 參照.

(1) 所有權移轉에 관한 機能

- ① 購買(buying)
- ② 販賣(selling)

(2) 財貨의 實體的 移轉에 관한 機能

- ① 運送
- ② 保管

(3) 助成機能

- ① 標準化
- ② 市場金融
- ③ 危險負擔
- ④ 市場情報

그러나 이러한 分類方法이 一般的으로 使用되고는 있으나 아직도 마케팅機能의 種類와 그 分類方法에 대한 一致된 見解는 없는데<sup>(39)</sup> 事實 美國마케팅學會의 定義委員會의 報告書에서도 아직까지 一般的으로 受諾되고 있는 마케팅機能의 一覽表가 없음을 是認하고 있으며 一般的으로 認定되고 있는 마케팅機能으로는 다음과 같은 것이 있다고 通說과 같은 內容을 例示하고 있을 따름이다.

- ① 運送(transportation) 내지 運送管理(traffic management)
- ② 保管(storage)
- ③ 市場金融(market financing)
- ④ 危險管理(risk management)
- ⑤ 販賣(selling)
- ⑥ 等別(grading)
- ⑦ 蒐集(assembling)
- ⑧ 標準化(standardization)
- ⑨ 購買(buying)

그런데 商品化(merchandising) 機能은 往往 마케팅機能으로서 取扱되나 大多數의 學者는 이를 生産과 마케팅에 걸쳐 存在하는 보다 廣義의 企業經營機能으로 다루는 경우도 있다고 指摘하고 있다.<sup>(40)</sup>

(39) C.F. Phillips & D.J. Duncan, *Marketing, Principles and Methods*, 1956, 3rd. ed., p. 21 footnote.

(40) American Marketing Association, Committee of Definitions, "Definitions of Marketing Terms," M.P. McNair & H.L. Hansen, *Readings in Marketing*, 2nd ed., 1956, p. 65.

이에서 볼 때 美國에 있어서의 마케팅研究가 주로 記述的 研究에 치우쳐 確固한 理論的 體系없이 마케팅事象의 記述과 方便的 羅列式分類에 始終하여 混沌을 겪고 있음을 端的으로 看取할 수 있는 것이다. 이는 마케팅事象과 마케팅活動의 截然한 識別을 하지 못함에서 오는 學問的 未洽의 所致라 하지 않을 수 없는 것이다. 왜냐하면 前述한 바와 같은 美國마케팅學會가 1948 年度에 發表한 定義報告書의 註記에 의하면 “上揭機能中 어떤 것은 特殊한 마케팅의 意味를 가지는 廣範한 經營機能임에 반하여 다른 어떤 機能은 마케팅過程에 特有한 機能이라하고 前者를 例示하면 運送管理, 市場金融 및 危險管理등이고 後者를 例示하면 購買, 販賣 및 蒐集등과 같다고 하고 있다. 그리하여 이러한 用語下에 마케팅學者는 異質의이며 相互矛盾된 數多한 活動群을 包括하여 把握하려하고 있다고 指摘하고 있다. 例컨대 蒐集 및 分割과 같은 機能은 만약 그것이 存在한다면 그것은 購買 販賣 및 運送을 통하여 遂行되는 것이며 等別 標準化 및 包裝은 販賣機能에 附隨되는 것이다. 또한 蒐集保管 및 運送과 같은 機能은 廣範한 一般的 經濟機能이나 販賣와 購買는 그 性質上 本質적으로 個別的 機能인 것이다”(41)라고 하여 相互關聯이 없는 集群을 한 階級에 集合시켜 “마케팅機能”이란 딱지를 붙이고 있다고 하고 있는 것이다.

이와 같은 混沌은 社會經濟的 現象으로서의 마케팅 즉 商品의 流通事象을 考察하는 경우의 마케팅機能은 本質적으로 社會經濟的 機能임에 반하여 個別的 企業이 企業目的達成을 위하여 遂行하는 經營活動으로서의 마케팅機能은 個別經濟的 機能이 되는 것인데 이와 같은 機能의 階層性과 段階性이 從來의 機能研究에서는 認識되지 못하였던 까닭이다. (42)

## 2. 마케팅機能의 分化

美國에 있어서의 學問研究가 實用學的 性格이 強하다는 點에 미루어 마케팅研究上 歸納的 내지 經驗的 認識에 置重하고 理論的 내지 體系의 研究가 疎忽視 내지 等閑視되는 傾向이 있음은 否定할 수 없는 事實이다. 왜냐하면 이는 마케팅研究의 主內容을 美國經濟의 움직임을 통한 企業環境과 比較하여 考察하면 쉽사리 理解할 수 있는 까닭이다. (43)

이와 같은 機能研究上的 過誤는 마케팅研究者가 社會經濟的 意味에서의 流通構造에서 作用하는 社會經濟的 마케팅機能과 個別企業이 利潤偏向의 目的下에 遂行하는 個別的 내지 意識的 活動으로서의 個別的 내지 經營의 마케팅機能을 明確히 識別하지 못한데 緣由하는 것이다. 따라서 從來의 마케팅機能은 社會經濟的 流通機能과 個別經濟的 販賣機能으로 大別되

(41) Cf. *ibid.*, pp. 65—66.

(42) 荒川祐吉, 『現代配給理論』, 1961, pp. 181—186 參照.

(43) 이의 論據에 대하여는 拙稿, 「Integrated Marketing Approach의 合理性에 관한 一論據」 서울 大學校商科大學韓國經濟研究所, 『經濟論集』, 第II卷 第1號, 1963, 12, pp. 7—9 參照.

지 않으면 안된다.

(1) 社會經濟的 流通機能

前述한 바와 같이 企業은 社會經濟的存在로서 分化된 社會經濟的機能을 擔當한다. 즉 第1類型的 企業은 生産 및 流通 兩機能을 兼擔하고 第2類型的 企業은 流通機能만 擔當한다. 前者는 生産企業이고 後者는 商企業이다. 以下에서는 直賣를 하는 生産企業을 中心으로 考察한다. 生産企業은 合一的으로 單一經濟主體인 生産消費者가 遂行하던 社會經濟的機能中 分化된 生産과 流通機能을 擔當하는 것이므로 일단 製品生産을 完了하면 社會經濟的意味에서의 生産機能 즉 第1次的 機能은 完了한 셈이다. 그러나 그것만으로는 經濟機能의 分化 즉 分業의 結果 생긴 經濟的 分離(economic distance)는 調節될 수 없는 까닭에 流通機能을 아울러 遂行하지 않으면 안되는 것이다. 그러므로 社會經濟的意味에서의 流通機能은 經濟的 分離를 調節하여 分化된 社會經濟機能을 統合 내지 連結함으로써 社會의 經濟目的이 達成되도록 하는 助成的 機能이라 할 수 있는 것이다. 왜냐하면 이는 分化的 欲求充足體制下에 있어서는 本質的 事象인 欲求充足事象과는 相異한 助成機能에 지나지 않는 까닭이다.

經濟的 分離에는 다음과 같은 여섯 가지가 있으며 이를 調節하기 위하여 遂行되어야 할 流通機能을 例示하면 다음과 같다.

- (1) 人的 내지 所有權的 分離~交換機能
- (2) 場所的 分離~運送機能
- (3) 時間的 分離~保管機能
- (4) 品質的 分離~交換機能
- (5) 數量的 分離~交換機能
- (6) 觀念的 分離~意思傳達(communication)機能

이 以外에도 이를 助成하는 餘他的 機能에 있을 수 있을 것이다.

(2) 個別經濟的 販賣機能

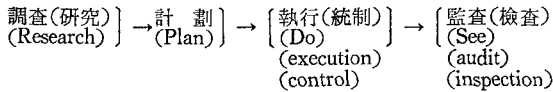
前述한 바와 같이 企業이란 社會經濟的 目的을 意識함이 없이 다만 營利目的에 偏向하여 營爲됨이 보통이라 하였다. 따라서 社會經濟的 目的을 意識하건 아니하건 如何間에 企業은 企業目的의 達成을 위하여 企業의 外部經濟環境의 與件이 許與하는 條件下에서 可能的 限極大利潤을 얻으려 한다. 따라서 이들은 兩分擔機能中 既遂行한 生産過程을 통하여 生産한 製品를 購買하고자하는 消費者에게 販賣하는 個別經濟的 目的意識의 活動으로서의 第2次的 機能을 遂行하게 된다. 이러한 立場에서 販賣機能을 分類한 것을 例示하면 다음과 같다.<sup>(44)</sup>

(44) E.D. McGarry, "Some Functions of Marketing Reconsidered," R Cox & W. Alderson, ed., *Theory in Marketing*, 1950, pp. 263-269.

- ① 契約(contractual)機能~販賣 購買
- ② 商品化(merchandising)機能~製品計劃 商品選定
- ③ 價格設定(pricing)機能~價格決定
- ④ 弘報(propaganda)機能~販賣促進 廣告 및 人的 販賣活動中的 販賣促進活動
- ⑤ 終結(termination)機能~販賣處理活動 및 配達서비스 및 收金등 活動

3. 販賣機能分析의 一試圖

販賣 내지 마케팅機能의 遂行은 餘他の 經營機能과 마찬가지로 다음과 같은 繼起的 過程을 통해 이루어진다. (45)



이를 販賣 내지 마케팅活動에 適用하면 販賣調査(marketing research) 販賣計劃(marketing plan)→販賣活動(marketing operation)→販賣監査(marketing audit)와 같은 繼起的 機能過程으로 連結된다.

反對로 이러한 機能은 機能의 屬性에 따라 나누면 이는 다음과 같은 領域機能으로 나눌 수 있다. (46)

- ① 製品
- ② 마케팅經路
- ③ 價格
- ④ 人的販賣
- ⑤ 廣告

이를 前者와 結合하여 表示하면 第3表와 같다.

<第3表> 마케팅機能의 分類體系試圖

마 케 팅 관 리	調 査	計 劃	執 行	監 査
製 品 管 理	製 品 調 査	製 品 計 劃	(生 產)	(製 品 檢 査)
經 路 管 理	經 路 調 査	經 路 計 劃	經 路 統 制	經 路 監 査
價 格 管 理	價 格 調 査	價 格 計 劃	價 格 統 制	價 格 監 査
廣 告 管 理	廣 告 調 査	廣 告 計 劃	廣 告 統 制	廣 告 監 査
販 賣 管 理 (人 的 販 賣)	販 賣 調 査 (人 的 販 賣 調 査)	販 賣 計 劃 (販 賣 割 當)	販 賣 統 制 (販 賣 員 統 制)	販 賣 分 析 (販 賣 員 評 價)

(이는 方便의인 一覽表임)

(45) 이와 같은 機能分析의 論據에 대하여는 拙稿「市場調査論의 體系化方向」, 서울大學校商科大學韓國經濟研究所, 前掲書, p. 42 參照.

(46) Cf. J.A. Howard, *Marketing Management, Analysis and Decision*, 1957, p.4. 이 以外에 Howard는 小賣店 都賣店 倉庫등의 立地를 들고 있는데 이는 經路에 介在하는 機關이므로 經路管理에 包含함.



이제 前述한 바와 같은 繼起的 機能分類를 前提로 할 때 이들 機能이 遂行되는 時點과 生産機能의 遂行時點과를 關聯시켜 分類하면 마케팅機能은 다음과 같은 두가지 機能群으로 大別할 수 있다.

① 先行的 마케팅機能群(group of leading marketing functions)

② 後行的 마케팅機能群(group of lagging marketing functions)

前者에는 특히 製品調査 및 販賣豫測을 包含하는 販賣 내지 마케팅調査活動과 製品計劃 및 販賣計劃(sales volume plan)을 包含하는 販賣計劃機能이 속하며 後者에는 販賣活動遂行 및 販賣監査機能<sup>(47)</sup>이 속한다.

生産先라마케팅機能群만이 嚴密한 意味에서 볼때 生産規制的 性格을 가지는데 그 中 특히 製品調査 및 製品計劃機能은 定性的 生産規制條件을 나타내며 販賣豫測(價格條件을 前提한) 販賣計劃(價格計劃包含)은 定量的 生産規制條件을 나타낸다. 生産後行的 마케팅機能群의 中心機能은 廣告 및 人的 販賣活動中の 販賣促進活動과 狹義의 販賣促進活動을 包含하는 販賣促進活動과 物品引渡, 代金回收, 包裝, 配達 내지 積送과 같은 活動을 包含하는 實體的 移轉活動인 販賣處理活動이 包含된다.

이와 같이 볼때 마케팅機能은 生産時點을 分岐點으로 하여 先行 및 後行機能으로 分析할 수 있는 것이다.

## VIII. 販賣機能의 近代的 理解

### 1. 傳統的 販賣機能觀

以上에서 推論한 바에 따라 個別經濟的 마케팅機能은 先行機能群과 後行機能群으로 大別되었는데 兩者가 企業目的의 達成을 保障하는 販賣活動의 對象인 製品에 미치는 影響 내지 關係를 보면 兩者는 本質적으로 相異한 機能의 特性을 지니고 있는 것이다. 즉 先行機能群의 效果는 生産機能과 相促하여 製品에 轉化되어 버림으로써 製品의 製品販賣推進力(product marketing push power)의 바탕이 되는 것이나 後行機能群은 製品의 販賣를 보다 圓滑하게 하는 販賣助成的機能을 遂行하여 消費者의 購買意欲을 喚起함으로써 消費者의 製品購買牽引力(product buying pull power)을 強化하는 機能을 遂行하는 것이다. 그러므로 兩者는 비록 同一한 마케팅機能이나 그것이 作用하는 過程과 對象은 다르다고 할 수 있는 것이다. 물론 製品購買牽引力을 企業의 立場에서 본다면 이는 곧 製品販賣推進力を 強化補完하는 機能을 遂行하는 것이나 이는 결코 製品에 體화된 推進力を 附加하고자 遂

(47) 一般적으로 經營活動은 一定期間을 劃하여 循環되므로 監査機能은 調査機能과 癒着되어 遂行되는 경우도 많다.

行되는 것이 아닌 것이다. 따라서 이는 消費者에게 訴求함으로써 그들이 訴求心理過程 즉 注意(attention) 關心(interest) 欲求(desire) 確信(conviction)<sup>(48)</sup> 및 行動(action)을 거쳐 購買하도록 하려는 데 있는 것이므로 企業의 立場에서는 販賣促進(sales promotion)機能인 것이 하나 그 效果의 波及面에서 볼 때에는 購買促進(purchase promotion)의 性格을 가지는 것이다. 그러므로 이러한 機能이 製品에 미치는 影響은 製品을 牽引하는 것이라고 봄이 올바른 理解라 할 수 있다.

그런데 從來의 企業에서는 先行的 機能을 生産機能과 應着시켜 技術部門이나 生産部門으로 하여금 擔當遂行케 하였기 때문에 本質적으로 社會經濟的事象인 欲求充足을 위한 分化된 補完機能인 生産이 欲求充足主體의 意思是 考慮하지 않거나 혹은 輕視하게끔 하는 可能性을 制度的으로 包有케 함으로써 內在의 條件에 의하여 生産 가능한 製品을 企業의 一方의 觀點에서 企劃하고 生産 내지 製造하면 그만이라는 product out system을 擇하여 왔던 것이다. 따라서 이러한 경우의 販賣 내지 마케팅機能은 다만 製造되어 버린 商品을 換言하면 製品이 消費者欲求와 符合하지 않더라도 이를 強壓적으로 販賣하기 위해 遂行되었기 때문에 從來의 마케팅이 強壓的 마케팅(high pressure marketing)이라고 云謂되고 있는 것이다.

強壓的이란 뜻은 消費者의 自發의 欲求意思에 迎合하지 않는 製品을 生産하고 이를 購買하도록 強要하듯 訴求하는 販賣促進活動을 遂行함을 뜻하는 것인데 消費者가 自發적으로 欲求充足을 意圖하지 않는 경우에는 販賣抵抗(sales resistance)을 하기 마련이므로 이를 排除하기 위한 機能으로서의 販賣促進機能이 얼마나 또한 廣範히 使用되어 왔는가 하는 事實은 初期의 廣告가 詐欺廣告 虛偽廣告 내지 誇大廣告라 非難되어 事後的인 方策으로서 廣告眞實化運動(truth advertising movement)까지 惹起시켰었다는 事實에서도 類推할 수 있는 것이다. 이와 같이 販賣促進活動이 虛構성을 띠게 되는 까닭은 欲求喚起를 위해서는 欲求充足의 可能性과 그 程度를 喧傳치 않을 수 없으나 實際 欲求充足可能性을 體化하고 있는 製品은 消費者의 欲求意思와는 無關하게 企業一方的으로 恣意的으로 計劃生産된 것이어서 販賣促進과 販賣促進對象物인 製品에 一致된 質의 適合성이 存在하지 않았었기 때문인 것이다. 따라서 長期的인 觀點에서 販賣促進이 그 實效를 거두게 하고자 하여 所謂 새로운 마케팅(new marketing) 내지 現代의 마케팅(modern marketing)과 같은 反省이 일어나게 되는 것이다.

이와 같은 면에서 볼 때 從來의 經營의 마케팅機能研究에 있어서는 一般的으로 後行的 機

(48) 이러한 訴求心理過程 즉 AIDCA는 訴求時點과 購買時點間에 時差가 存在하는 경우이며 그 것이 一致할 때에는 AIDA와 같이 連結된다.

能群만을 주된 研究對象으로 하여 왔음을指摘할 수 있다. 즉 D.M. Phelps 및 J.H. Westing 은指摘하기를 “[從來의] 마케팅의 定義는 暗默의으로 製品이 生産된 後에 [마케팅活動이] 시작되는 것으로 假定하고 있다”고 하고 “大多數의 마케팅活動은 그 定義가 暗默의으로 假定하고 있는 바와 같이 生産終了後에 遂行되는 것이 아니라 生産以前에 遂行되지 않으면 안된다고 하고 있는 것이다.”<sup>(49)</sup>

이와 같은 立言은 端的으로 後行機能의 管理에 置重하는 마케팅管理論의 體系의 形成을 認識하고 이를 批判한 것인데 例를 들면 科學的 管理法을 販賣活動에 適用한 1921 年刊의 C.W. Hoyt 의 “科學的 販賣管理”(scientific sales management)는 주로 人的 販賣活動을 中心으로 다루고 있는 것이다.

## 2. 近代의마케팅機能觀

以上에서 본 바와 같은 反省에서 마케팅機能 내지 마케팅活動을 새로이 後行機能만이 아닌 先行機能群을 包含하는 것으로 보아 H.L. Hansen 은 “마케팅이란 消費者欲求를 發見하고 이를 製品 및 서비스明細書로 翻案한 後 다음 順次的으로 보다 많은 消費者가 보다 많은 이들 製品이나 서비스를 享有할 수 있게끔 助成하는 過程”<sup>(50)</sup>이라 定義하고 있는 것이다. 이에서 볼 때 H.L. Hansen 의 定義의 前半部分 즉 製品이나 서비스 明細書로 翻案하기까지의 마케팅機能過程은 先行的 機能의 屬性을 說明하는 것이며 後半部分은 後行的 機能의 本質의 屬性을 示唆하고 있는 것이다. 이와 같이 볼 때 先行的 機能으로서는 消費者欲求를 把握하기 위한 定性的 消費者調查機能 및 製品可能性을 把握하기 위한 製品調查機能 이 먼저 遂行되고 다음으로 이 製品 내지 서비스明細書로 翻案하는 製品計劃機能이 先行機能으로서 生産以前에 遂行되어야 함을 나타내고 있다. 그런데 이러한 問題는 生産을 위한 定性的 問題를 解決하여 줌에 不外한 것이므로 企業이 곧 生産 내지 製造活動을 展開할 量的 基準을 提示하지 못한다. 그러므로 量的 把握을 위한 販賣豫測機能 및 販賣計劃<sup>(51)</sup> 機能도 生産 내지 製造機能에 先行하여 遂行되어 定量的 生産基準인 製造指令書 (production order)가 作成되는 活動도 應當 先行機能群에 包括되지 않으면 안되는 것이다. 後行機能엔 販賣促進機能과 販賣處理機能이 包含된다. 이와 같은 機能分類觀에 立脚할때 分業的 體制下에서 他人欲求를 위한 企業活動으로서의 마케팅機能現象의 보다 明確한 把握과 理解가 可能하게 됨으로써 마케팅機能研究의 一助가 될 수 있을 것이다.

## 3. 先行的 마케팅機能 및 費用의 意義와 問題點

(49) D.M. Phelps & J.H. Westing, *Marketing Management*, rev. ed., 1960, p. 2.

(50) H.L. Hansen, *op. cit.*, p. 2.

(51) 이는 定量的 販賣計劃으로서 흔히 販賣量計劃(sales volume plan)이라고도 함.



用價値이며 非所有者를 위해서는 使用價値이다 따라서 모든 것은 交換되지 않으면 안된다<sup>(52)</sup>고 하였다 이는 곧 生産된 製品의 本質의 屬性은 不特定多數의 消費大衆의 欲求를 充足할 수 있는 品質을 가지고 있음을 나타내는데 이것이 바로 非所有者에게 있어서의 使用價値이며 이러한 使用價値를 保有하고 있는 企業家에게 있어서 所有在庫製品은 그들의 欲求를 直接 充足할 수 있는 使用價値는 아니며 非使用價値라는 意味이다. 따라서 이는 生産機能과 消費機能의 分化的 必然的 結果로서 企業家는 製品生産을 目的으로 하지 않고 手段으로 보지 않을 수 없게 되는 것이다. 이와 같은 意味에서 企業生産은 販賣對象을 生産함에 그치므로 生産의 目的은 一應在庫品生産에 있다고 할 수 밖에 없는 것이다.

## (2) 先行的 마케팅機能費用的 問題

以上에서 본 바와 같은 近代의 마케팅 機能觀에 立脚할 때 製造 즉 生産機能은 企業家에게 있어서의 非使用價値에 不外한 製品生産이며 販賣야말로 企業家の 個別經濟目的 즉 欲求充足을 間接적으로 保障하는 機能임을 알수 있는데 이것은 곧 後行的 마케팅機能이다.

그런데 先行機能이건 後行機能이건 이의 遂行은 物的, 人的 내지 技術的 要素의 結合使用을 통해 이루어지며 이를 貨幣價額으로 一元化하여 表現하면 費用의 費消 즉 原價의 發生을 隨伴한다. 이것이 所謂 마케팅費用 내지 原價(marketing cost)이다. 그런데 從來의 傳統의 마케팅費用分析에 있어서는 先行 및 後行마케팅機能의 區分없이 一括적으로 包括記錄 計算되어 配賦分析됨이 보통이었다. 따라서 在來의 原價分析技法은 前述한 先行機能이 生産이나 技術部門機能과 癒着되어 遂行되는 경우에는 一應正確한 企業原價配賦가 이루어질 수 있으나 이를 마케팅部門에서 擔當하는 경우 在來의 傳統의 方法을 따르면 이미 先行機能費用의 效果 내지 作用은 實體的 製品의 欲求充足可能價値로 轉化 體化되어버린 費用分을 製造原價計算過程에서 漏落시키는 結果를 招致하게 되어 製品의 참된 價値把握을 不可能하게 한다. 이러한 觀點에서 從來의 原價計算體系는 改訂되지 않으면 안된다. 왜냐하면 이는 近代의 企業에 있어서의 製品單價의 正確한 計算을 保障하는 計算體系는 아닌 까닭이다.

둘째로 先行機能費用을 後行機能費用과 包括하여 마케팅費用分析을 하는 경우 이는 正確한 마케팅能率 즉 마케팅生産性을 把握할 수 있는 指標일 수는 없다. 왜냐하면 原則적으로 製品販賣는 後行機能의 遂行에 의해 이루어지는 것이므로 이는 結果적으로 製品에 體化된 先行機能費用을 二重적으로 計算하게 되는 結果를 招致하게되는 까닭이다. 따라서 마케팅費用分析體系도 改訂되지 않으면 안될 것이다.

(51) K. Marx, *Capital, a Critique of Political Economy*, ed. by F. Engels, The Modern Library, p. 67.

#### 4. 後行的 마케팅機能

後行的 마케팅機能이란 販賣對象인 在庫品生産이 終了한 後에 遂行되는 마케팅機能으로 製品이 保有하는 欲求充足可能價値의 欲求充足欲求<sup>(53)</sup>에 의해 遂行되는 消費經濟主體의 購買機能과 連結되는 것이다.

따라서 後行的 機能은 一應 生産과 分離된 獨自의인 無關聯의 機能體系로서 生産된 製品 즉 獲得된 欲求充足可能物의 利用이 可能하게끔 하기 위해 企業이 遂行하는 機能인 것이다.

이러한 後行的 機能은 일단 製品으로서 形成된 欲求充足可能物 즉 販賣對象을 前提로 하여 遂行되는 것이므로 비록 前段階의 機能과 作用體系上 無關聯의인 機能이기는 하나 生産된 製品의 欲求充足力의 函數의 機能이 될 수 밖에 없다. 왜냐하면 生産 및 마케팅機能도 모두 企業의 活動이며 이의 成果如何에 依存하는 것인 까닭이다. 이와 같은 면에서 後行的 機能은 實體的 製品과의 關聯下에 分類한다면 다음과 같은 兩群으로 大別할 수 있다.

(1) 販賣促進機能(sales promotion function)~販賣促進機能이란 製品의 實體的 移轉과 關聯없이 遂行되는 機能으로서, 社會經濟的으로는 意思疏通(communication)機能에 의해 達成되며 個別經濟的으로는 廣告, 說得, 勸誘, 告示, 告知, 展示, 陳列등과 같은 活動에 의해 遂行된다. 嚴密한 意味에서 본다면 이것만이 前者의 函數의 機能인데 그 까닭은 販賣促進活動은 先行마케팅機能價値와 生産機能價値가 現實的으로 體化된 具體的 存在로서의 製品이 가지는 欲求充足價値의 企業外部經濟條件에의 定性的, 定量的適應의 程度如何에 따라 遂行되는 機能程度가 달라지는 것이기 때문이다.

흔히 이는 販賣處理機能을 補助 내지 促進하는 機能으로 보나 作用過程에 비추어 볼 때 이는 統制不能한 外部環境의 存在로서의 大衆의 意思構造에 影響을 波及함으로써 消費者가 自發的으로 消費先行機能으로서의 消費助成機能인 購買機能을 現實的으로 遂行하게끔 하는 購買欲求를 喚起하려는 것이다. 그러므로 販賣促進機能의 效果는 外部環境의 作用에 依存하는 것이며 따라서 完全管理可能手段일 수는 없는 것이다.

(2) 販賣處理機能(sales disposal function)~이는 製品의 實體的 移轉(physical movement)과 關聯하여 遂行되는 機能으로서 販賣製品의 在庫(貯藏), 契約, 包裝, 製品引渡, 代金領收, 配達, 其他 技術의 서비스를 包含한다. 嚴密한 意味에서 商品의 實體的 移轉은 商品引渡와 同時에 完了되나 耐久消費品의 경우의 保證서비스등은 長期間에 걸쳐 遂行되기도 한다.

---

(53) Want to satisfy one's want로서 製品을 消費하고자 하는 換言하면 欲求充足의 必要性을 指稱하는데 이러한 間接的 欲求 내지 手段의 欲求是 곧 購買欲求이다 이는 分業의 結果 當然한 欲求의 多樣化로 因한 것이다.

## IX. 後行的 마케팅機能過程의 分析

以上에서 分析的으로 考察한 生産 및 마케팅機能을 綜合하여 圖示하면 第2圖와 같다. 이에서 보면 마케팅의 次元에서 볼 때 生産機能은 先行的 마케팅機能과 後行的 마케팅機能의 中間時點에서 遂行되는 것이며 先行的 마케팅機能과 生産機能이 遂行됨으로서 近代의인 意味에서 在庫品으로서의 製品이 生産되는 것이다. 이와 같이 본다면 在庫品 즉 販賣對象으로서의 製品에는 應當 先行的 마케팅機能과 生産機能의 效果 내지 作用이 實體的 製品內에 體化되어 實在되어 있지 않으면 안된다. 換言한다면 費用價值的인 面에서 볼 때 製品은 兩機能費用이 體化된 價値物이며 이러한 價値야 말로 欲求를 本質的으로 充足할 수 있는 欲求充足價値이다.

그런데 이와 같은 製品은 前述한 바와 같이 스스로는 企業目的을 實現하지는 못하며 오히려 外部經營環境에 대한 蓋然的 豫測이 不可能하였던 갑작스런 變動으로 因한 潛在的 危險을 內包하는 것이므로 利己的 存在인 企業家は 이의 販賣를 換言하면 消費者에 의한 購買를 強烈히 欲求하게 된다. 왜냐하면 前述한 바와 같이 이것이야 말로 企業家の 個別經濟目的 즉 欲求를 充足하여 주는 것이기 때문이다.

그러면 現實的으로 生産된 製品이 消費者에 의하여 購買된다는 事實은 어떠한 過程에 의해 이루어지는가?

製品이 消費者에게 購買된다는 事實은 消費者가 欲求充足이라는 經濟目的을 達成하기 위하여 欲求充足手段을 利用하고자 하는 消費行爲의 前提的 내지 豫備的 行爲로서 遂行되는 것이므로 購買意欲은 消費欲求를 前提하지 않고서는 存在할 수 없다. 따라서 販賣란 곧 消費欲求의 現實化可能性如何에 依存한다. 消費欲求는 人間의 本質的 生活事象이다. 그러므로 生活한다는 自體는 欲求充足行爲의 連續이며 이 行爲의 基底에는 欲求가 存在한다. 欲求에는 本能的인 것도 있고 文化生活에 緣由하는 것도 있을 수 있다. 따라서 生活如何에 따라 이는 多樣化하기 마련이다. 이와 같은 純粹하게 心理的 事象인 欲求의 패턴을 捕捉하고 이러한 欲求를 充足할 수 있는 欲求充足可能物로서 企業家에 의하여 生産된 것이 곧 製品이므로 嚴密한 意味에서 보아 製品의 本質的 性格은 “製品이 購買者<sup>(54)</sup>[消費者]에게 주는 實體的 내지 心理的 滿足 [欲求充足]의 總和<sup>(55)</sup>”일 수 밖에 없으며 이는 欲求를 떠나서는 存在할 수 없는 것이다. 製品이 欲求充足可能物이라는 所以는 여기에 있으며 可能物

(54) 企業의 立場에서 볼 때 購買者和 消費者 즉 欲求充足手段의 獲得者와 이의 利用者가 다르더라도 無妨하다는 意味로 解釋할 수도 있다. 그러나 長期的으로는 消費者를 前提로 하지 않으면 안된다

(55) H.L. Hansen, *op. cit.*, p. 312.





이라는 意味는 그것이 消費者의 欲求와의 關聯下에서는 欲求充足을 可能하게 할 수 있는 潛在的 可能性을 나타내기 때문이다.

따라서 製品이 販賣된다는 것은 이러한 潛在的 可能性이 現實化하는 것이므로 이는 곧 利用할 수 있는 欲求充足物로 轉換됨을 意味하는 것이다. 欲求充足物을 利用하면 곧 欲求充足이 이루어질 수 있으므로 販賣가 된다는 事實은 欲求나 혹은 未來의 欲求充足期待가 強하여 이를 充足하기 위한 手段을 確保하려는 意欲이 購買活動을 誘發하게 됨으로써 可能해지는 것이다. 따라서 企業側立場에서의 販賣機能은 消費者의 欲求充足의 豫備行爲로서의 購買機能과 相促하여 形成되는 것이므로 이의 基底에는 欲求가 存在하며 이 欲求의 強度는 製品購買를 誘發함은 물론 販賣抵抗을 左右하는 要因이 되고 있다. 消費者의 欲求充足에 符合하지 않을 때에는 販賣抵抗이 생기기 마련인데 이는 消費者側에서 보면 製品 즉 欲求充足可能物을 欲求充足物로 轉化하기 위한 誘因이 없음을 意味하므로 販賣抵抗은 企業的 觀點에서의 認識이고, 消費者의 觀點에서는 特定企業製品에 대한 製品購買誘因 즉 欲求가 없음을 意味한다. 이러한 欲求是 곧 消費者立場에서는 特定製品을 自己쪽으로 牽引하는 힘을 가지는 것이므로 이를 製品牽引力(product pulling power)이라 할 수 있다. 製品이 消費者欲求와 完全一致될 때의 牽引力의 強度를 100%라 하고 反對의 경우를 0%로 본다면 100%의 경우는 自給自足の 경우外에는 存在할 수 없을 것이다. 왜냐 하면 分業을 前提로 變動의이며 不確實한 定性的 需要構造의 豫測期間內에 있어서의 變動을 蓋然的으로 豫測하여 商品生産을 하는 近代의 市場生産體制下에 있어 欲求패턴과 製品 즉 欲求充足과 欲求充足可能性間의 乖離는 必然的인 것이라 하지 않을 수 없는 까닭이다.

이와 같은 意味에서 製品이 欲求充足과 完全一致하는 경우라면 製品은 企業側立場에서 보아 100%의 製品推進力(product push power) 즉 製品을 消費者에게로 옮겨가게 하는 推力을 가진다고 할 수 있는 것이다. 이는 製品自體에 體化된 價値에 의해 測定될 수 있으며 先行的 마케팅 機能 및 生産機能에 의해 造出되는 것이다.

反對로 0%의 경우는 製品이 消費者欲求와 完全不一致하는 경우를 나타내는데, 이때에는 결코 販賣가 이루어지지 않는다. 이때에는 企業으로서의 製品の 推進力을 強化하기 위한 完全한 管理可能手段을 가지지 못하므로 不得已 不完全한 管理可能手段 즉 販賣促進機能<sup>(56)</sup>에 依存하지 않을 수 없게 된다. 이것이 不完全管理可能手段이라는 意味는 例컨대 廣告의 경우 CM (commercial message)의 作成과 傳播는 管理可能하나 그것이 購買意慾 즉 AIDMA 를 거쳐 購買活動으로 轉化하게 되어 販賣와 連結되는 消費者 내지 購買者의 心理的 作用過程을 企業目的下에 統制할 수 없음을 意味한다.

(56) 分業에 緣由하여 必然的으로 遂行하는 廣告活動 즉 製品存在의 告知등과 같은 促進活動은 認得的 促進活動과 區別함. 이는 後者를 指稱함.

따라서 이때에는 100%의 製品推進力 즉 100%의 製品牽引力에 相當하는 販賣促進機能 이 遂行되지 않으면 안될 것이다. 이제 이와 같은 關係를 보면 다음과 같다. 즉 製品推進力이 弱화하면 弱화할수록 이를 補完助成하는 機能으로서의 說得的인 販賣促進活動이 遂

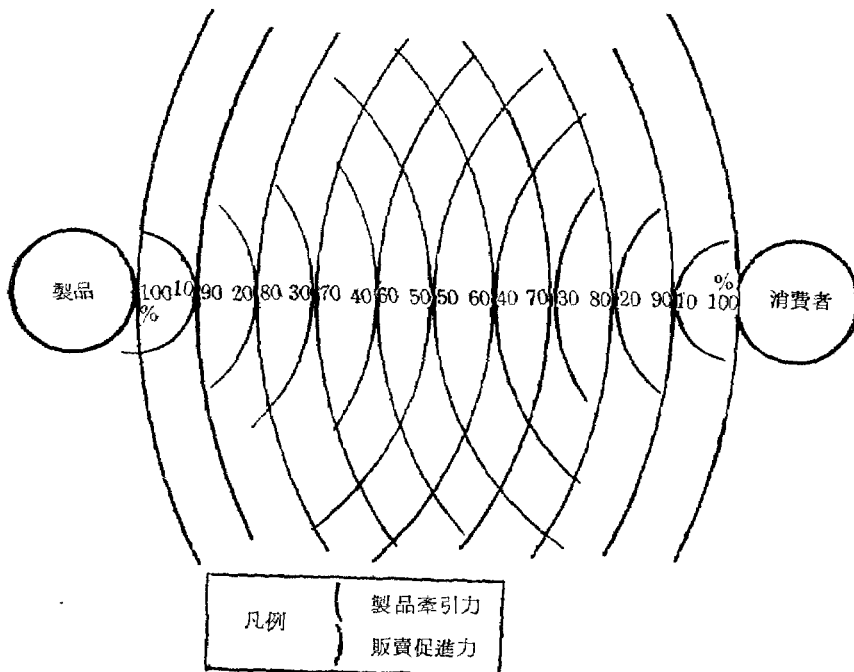
製品推進力	販賣促進力	製品牽引力
100%	0%	100%
90	10	90
80	20	80
70	30	70
60	40	60
50	50	50
40	60	40
30	70	30
20	80	20
10	90	10
0	100	0%

行되어야 함을 알 수 있는 것이다. 이러한 關係를 圖示하면 第3圖와 같이 된다. 예컨대 製品牽引力이 50%라고 한다면 이는 50%의 製品推進力과 같은 것이므로 企業의 立場에서 는 不足한 50%의 製品牽引力을 造出하기 위하여 販賣促進活動을 展開하여야만 한다.

이와 같이 하여 50%의 製品牽引力이 造出 된다면 비로소 販賣處理機能이 遂行되게 되 어 販賣가 이루어지며 企業의 目的 즉 消費 經濟主體인 消費者의 欲求充足이라는 社會經

濟의 目的과 同時에 生産 내지 流通經濟主體인 企業家, 經營者 및 從業員의 經濟目的인, 利

< 第 3 圖 >



潤獲得目的이 아울러 達成되게 되는 것이다. (57)

## X. 結 言

以上에서 마케팅機能의 序說的 分析을 試圖하였는데 이는 近代製造企業이 遂行하는 마케팅機能을 中心으로 綜合企業의 立場 즉 統合的 立場에서 企業目的과의 關聯下에 遂行되는 마케팅機能의 本質의 態樣과 機能過程을 考察한 것에 지나지 않으며 다만 近代的 企業의 마케팅機能의 移行過程과 統合的 내지 客觀的 理解를 위한 假說的인 모델의 設定을 다루고자 한 것에 지나지 않는다.

이의 一貫된 論理的 假定은 經濟目的의 實現에 있다. 왜냐하면 經濟主體가 누구이건, 經濟目的을 達成한다는 것은 必然的인 事象이다. 모든 事象은 經濟主體 내지 委託經濟主體로서의 人間이 本然的으로 利己의 存在이나, 制約된 環境의 條件에 創造的으로 適應하는 過程에서 變態된 것이 時代的 存在로서의 歪曲된 特性을 가진다는 前提下에서 本論稿은 企業의 本質의 生態의 패턴을 演繹하여보코자 한 것이다. 이는 결코 M. Weber가 指摘한 바와 같은 人間이 架空的으로 想定해낸 理想型(Ideal typus)으로서의 企業이 아니라 現實的으로 高度先進資本主義國家에 實在하는 典型的 企業이 體質的으로 轉換하고 있다는 同時代的 歸納的 結論을 뒷받침할 企業體質變換의 必然性을 前提로 歷史的 企業의 諸存在態樣과의 論理的 意味關聯過程을 통하여 導出된 것이다.

따라서 進化論的인 立場에서 보아 이와 같은 企業의 時代 내지 體制無關聯的 存在로서의 本質의 意義 내지 機能을 萬若 올바르게 解明할 수만 있다면 이는 企業의 生態에 影響을 미치는 要因을 發見함으로써 企業近代化를 위한 里程標를 提示함에 一助가 될 수 있을 것이다.

이와 같은 意味에서 本稿은 企業의 時代 내지 體制無關聯的 存在로서의 本質的 經濟生態를 解明하고 이를 前提로 于今 混沌을 겪고 있는 마케팅機能分析을 試圖하기 위한 序說的 作業을 展開한 것이다.

〔筆者 서울大學校商科大學  
韓國經濟研究所 研究員  
서울大學校商科大學 助教授〕

(57) 이와 같은 立論은 이들이 모두 分化된 社會經濟機能擔當者이기때문에 이들에게 配分되어야 할 社會的 報酬와 革新過程을 통한 生産性向上에 의하여 獲得되는 革新利潤의 配分過程에의 參與를 나타내코자 하기 때문이다.

〈Summary〉

## **An Analytical Approach on Marketing Function**

—Especially Relating with the Business Objective—

*Won-Soo Kim\**

### **1. Preface**

The functional approach of marketing had been adopted prevailingly in the earliest study of marketing, while the system and classification of these functions are seemingly not escaped from the realm of ambiguity and disorder. The proper reason why marketing students could not develop the widely approved coherent system on marketing function, was solely depending upon the lack of complete recognition of the nature of these heterogeneous and inconsistent group of activities. Since marketing functions are the activities performed by a business enterprise in order to get a creative adaptation to its changing environment, it usually tends to be differentiated according to its environmental characteristics, because it has a feature of controllable means of the business enterprise.

On a common sense in economic history, it is a fact that the business enterprise has been emerged in economic society since capitalistic mode of production prevailed. Therefore, it is natural that the assumption on business enterprise that is designed to make a profit, are generally approved by marketing student as a basic concept. And thus most of students are considering that the business enterprise has a only one profit-seeking objective.

When we start on studying the marketing function, hence, we could not deny the influence of this pseudo-economic theorem which usually hammers our frame of logical reasoning. Therefore, I dare to try to reflect the meaning of this pseudo-economic theorem in order to get rid of these boundaries of thinking frame.

In this sense, this article intends to analyze the marketing functions with the earliest emphasis on the interrelation between these functions and objective of business enterprise.

---

The author is assistant professor of business management, College of Commerce, Seoul National University. He is also research member of the Institute of Economic Research, Seoul National University.

## II. What is Business Enterprise

As a preliminary process of studying the marketing functions, it is necessary to work out for new concept-buliding of the business enterprise, since that is a component of whole function of business enterprise. The conceptual work for business enterprise must start with realtion to the essence of economy. Because enterprise is an organ of economic society in a social sense, as well as an economic existence for profit-making in an individual sense. Hence it enjoys the dual existence in this economic society; the social one, as a producing institution of the want-satisfying materials, that is, products, and the individual one, as a profit-seeking organization for the entrepreneur (it might be well to include the manager and employee under the system of absentee ownership.)

The essence of the both economies just above mentioned are consisted of the phenomena or activities of acquiring and utilizing the want-satisfying materials for the satisfaction of the want of haman beings. Here, we could recognize that there are two main subfunctions of economies, the one is an acquirement of goods and, the other, utilization of goods, that is, production and consumption. At the earliest ancient days, these two subfuctions were integrated into the single economic subject. This means that there would be no such fact as the segregation of producer and consumer was materialized. This system is usually referred as self-want-satisfying-economy.

When human beings, however, could not satisfy sufficiently their own want with their produces, they learned the advantage of specialzation and exchange of the products. Thus, the division of labor, in a social sense, has segregated the single economic subject to specialized economic subjects, that is a producer and a consumer.

As a natural consequence of the preceding reasoning, I dare to define that the business enterprise is an economic institution having dual existence, and is formed through the process of simultaneous, but double formation, namely, both in social and individual.

The one is the social formation of business enterprise in an abstractive way. It will be formed when entrepreneur bears the function of social production (for others, not for himself) which had been departed from the producer-consumer, as a full time business. This business enterprise itself was designed to devote to profit-making, but its production and distribution functions in a social sense are not performed for the attainment of profit objective.

These functions are performed unconsciously by the entrepreneur as a tool of profit-making. Social formation of the business is realized automatically when its individual formation is completed. Usually entrepreneurs did not know the significance of contribution to the social formation by his own individual economic activities.

The other is the individual or realistic formation of business enterprise. This is a sensible and concrete one in reality. It is only after entrepreneurs make up his mind to make a profit through the repetitive production and marketing of goods which could satisfy the wants of the others, not himself, and they invest their accumulated capital, that enterprises have been formed.

When individual business is established, the business enterprise in a social sense, is simultaneously formed and functions as a socio-economic institution. And thus, individual business activities are filtered through the wall between an individual existence and a social one and becomes to exert a social influence or effect on the social economy.

### **III. The Objectives of Business Enterprise**

Needless to say, the business enterprise has a dual existence. It must be able to satisfy the want of different economic subjects, that is, consumer and businessman. The activity of satisfying the consumers want becomes a social objective because the function of the business production has segregated from consumers and entrusted to producers. The other activity for the satisfaction of entrepreneur or business participants compels to attain the purpose of the profit-seeking and it becomes individual or profit objectives. Though satisfaction of want means same economic activity in economics, but in a specific sense it differs each other. The one is acquirement of physical products for others, namely, for market, whereas the other is to make a profit, or to earn surplus for entrepreneurs themselves.

For this reason, business enterprise should accomplish its dual objectives by the effort for single profit-seeking, because the individual business enterprise produces “the others-want-satisfying materials” for sale to get a profit.

These two objectives usually conflicts each other. The reason for this conflict lies in the egoism of the human beings. Entrepreneur, as a profit-seeker, usually sells his product for the highest price possible to earn higher margins, but consumer resists and reacts to these entrepreneurial behavior, because of the unfitness of goods sold to his own wants. It might be assumed that the



essentially coincides with the business objective in the long run.

Modern businesses used to rely on the increasing of sales volume in order to get more revenues, not on the price-up. For this reason, mass production becomes general business mode and the business grows larger and larger and it follows that mass marketing is an essential characteristics of modern business.

## **VI. The Relation Between the Function of Marketing and Production**

Production function is a physical manufacturing process in a factory, and the aim of production lies in the manufacturing of the products which are destined to be sold. It might be naturally assumed that the purpose of production itself is to manufacture the physical stock. This function begins with physical raw materials and ends with physical products.

If production function is to be performed, it is necessary that the decision, on what and how much products should be produced, must be made up by entrepreneurial function. The problem of what products is relating to the qualitative production and how much product, to quantitative production. These functions have an attribute of marketing. The former is known as consumer, product research, and product planning and the latter, as sales forecasting and marketing planning. These functions might be called as leading marketing-functions.

The product specification which decides the form, design, size and color, etc. of products is prepared by former function, and the production order which regulates the scale and size of production, by latter one. Of course these functions are well known as a part of marketing functions.

Once after these functions are performed, physical production activities are carried out by employee with the raw material through technical process, and at the end it produces the products coherent to the requirement of product specification and production order. And thus the stock of physical products neaped in the warehouse is to be sold, it is necessary of the performance of lagging marketing function.

The products processed under the manufacturing engineering, would possess a value embodied through the process of manufacturing and the value is an ability of physical and psychological satisfaction of consumers' want rather than that of producers.

Consequently, it is possible to define that the qualitative leading marketing-function is a function of visualizing the product in imaginative process through translating the psychological want of consumer into physical products form, and



production is a function of making up the physical product which is equivalent to imaginative form of physical product.

### VII. The Anaysis of Marketing Functions

The Defintion Committee on Marketing terms of American Marketing Association has defined that the marketing function is a major specialized activities performed in marketing, but its report have pointed out that there are still chaoses in marketing functional studies. It goes on; there is no generally accepted list of marketing functions, probably those most generally recognized are transportation or traffic management, storage, market financing, risk management, selling, grading, assembling, standardization and buying. Merchandising is sometimes included in the list although many students regard it as a broader function lying between marketing and production.

Some of these activities are broad business functions having special marketing implications, others are peculiar to the marketing process. In the first category are traffic management, market financing and risk management, in the second group are buying, selling and assembling.

Under this form students of marketing have sought to squeeze a heterogeneous and inconsistent group of activities. For example, the functions of assembling and dividing, if such functions exist, are performed through buying, selling and transporting. Grading, standardization, and packaging are adjuncts of selling, such functions as assembling, storage, and transporting are broad general economic functions, while selling and buying are essentially individual in character. All these discrete groups we attempt to crowd into one class and label "marketing functions."

If we take account of this comments, we may easily find that there is an ambiguity and disorderness in marketing functional studies. Consequently, it is natural to do a work for reclassifying the heterogenous and inconsistent group of activity into the objective and coherent system.

It may be broadly classified into two categories: socio-economic distribution function and a managerial marketing function. Though the former is performed unconsciously by a business enterprise, it functions automotively as a coordinator of a social economy. The economic distance can be bridged by the performance of this function.

The kind of economic distance and the functions corresponding to it, are as follows:

1. Personal (title, ownership) distance ~ exchange
2. Place " ~ transportation
3. Time " ~ storage
4. Qualitative " ~ exchange
5. Quantitative " ~ exchange
6. Communication " ~ communication

The latter one is motivated purposely by a entrepreneur for the attainment of business profit, and E. D. Mcguarry illustrates one of the possibilities of classifying it, such as

1. Contractual ~ selling, buying,
2. Merchandising ~ product planning or merchandise selection
3. Pricing
4. Propaganda ~ sales promotions, a part of personal selling, advertising
5. Termination ~ sales, delivery, packaging, collection, service

A tentative trial system of my own classification is as follows,

1. Leading marketing functions
  - (1) Qualitative leading function ~ the function relating to product
  - (2) Quantitative leading function ~ the function relating to sales potential
2. Lagging marketing function
  - (1) Sales promotion function ~ advertising and sales promotion
  - (2) Sales disposal function ~ delivery, contract, collect and service

## VII. A Modern Comprehension of Marketing Process

Leading functions are performed in advance of physical production and it directs the orientation of both qualitative and quantitative production. In other words, leading marketing functions have a role of standard in the production process.

Thus the leading function exerts an influence on production stage in order to have product to be fit to the consumers' want and set the volume of products. Therefore, the costs of these leading functions are transformed into the value of product itself. we may conclude that the leading function differs functionally from the lagging one, because the latter is originally performed after the physical production has fulfilled.

Both leading marketing function and production function are interrelated each other and regulate the physical production process and render the product a marketing push power. This is equivalent to the pull power of the consumer. This push power means the degree of physical realization of consumer's want satisfying

power by a business enterprise.

### **IX. The Analysis of the Functioning Process of Lagging Function**

The lagging function is performed after the physical production and comprised by the sales promotion function and the sales disposal function. The latter is to be performed whenever transactions are made. For example, contractual, delivery, collection, service, packaging and packing, etc.

Sales promotion activities are the function of facilitating the marketing in a business sense, but it is possible to imagine that it is a function of facilitating the buying function through giving a impact to a consumer. Therefore this function is performed when the push power of the product is weak, that is, when the pull power of the consumer is weak, sales promotion activities are done in order to sell the product to the consumer through cultivating the consumer pull power.

If we introduce numerical terms, such as percentage, say, the push power of the product is 80% and hypothetical maximum limit is 100%, hypothetical conclusion is that it is necessary to perform the sale promotion activities equivalent to 20% of pull power. Because, in a psychological engineering process, sales promotion activities exert its influence only through the gradual psychological change of the mind of the consumer; that is, attention, interest, desire, memory or conviction and action.

### **X. Conclusion**

This hypothetical and exploratory studies cast a light on the problem of defining the business enterprise as a existence relating without any ism or age. Hence, according to this hypothetical frame of business enterprise, the essential character of the business enterprise would be more clearly closed up and then it will devote to facilitating the comprehension of the mechanism and patternal features of modern business enterprise.

And the ever-changing, essential business patterns would be enable us to pick out the reason why specific patternal life of business enterprises of some ages were a natural consequence of adaptation by that business enterprise to its specific surroundings.

It seems probable that this tentative work for searching the essence of the business enterprise will give the possibilities of theorizing the knowledge system of innovated one about business and the marketing, and this innovated system of knowledge would be valuable to deduct the type and the kind of the patternal life to-be of future business enterprise.