

마 케 팅 관 리

慶熙大學校
政經大學教授

咸 根 植

1. 마케팅 革命

1958년 美國의 3大自動車 메이커의 하나인 클라이슬러社는 동사33년의 역사중 최대의 적자를내어 配當을 3달러에서 1달러로 대폭줄이고 美國實業界에 일대 쇼크를 주었다. 美國의 經濟雜誌「포오춘」은 클라이슬러의 실패의 原因을 經營者가 創業 이래 기술만을 내세우고 販賣面을 무시하여 販賣部는 工場에서 만든것은 무엇이든지 販賣하면 된다는 사고방식에 젖어 市場欲求에 適應할수 있는 製品을 生産 販賣하여야하는 販賣優先의 精神(Marketing Mind)을 지니지 못하였다는데 있었다. 이와 마찬가지로 우리나라에 있어 소위 일류會社의 整備라든가 또는 設備, 技術 品質이 훌륭한 企業體의 倒産現象도 「만들면 팔린다. 生産後에 販賣」라고 하는 癖은 經營感覺에 의한 販賣部門의 輕視가 큰 원인이라는 것이다. 販賣에 의한 最大利益의 획득을 企業의 目標로하고 유능한 기술자와 우수한 기계를 설비하여 교묘하게 은행을 설득하여 용자를 받았다 하더라도 製品이 잘 팔리지 않는다면 企業의 계속이 불가능하다는 것은 누구나 잘 알고 있는 일이다. 그러면 왜 유능하다고 自他가 공인하는 經營자가 판매를 경시하고 經營에 차질을 惹起시키는가 하는 것은 生産樣式의 革新에 따르는 販賣戰術의 革新 즉 마케팅革新이라는 歷史의 必然性을 등한시하였기 때문이다. 生産樣式이 自動化하여 1개 工場에서 1分間에 자동차가 4대가 生産되고 나일론糸가 30kg이나 生産되며 소비자로서의 판매의 境地는 製品의 「대량滯貨」로 나타난다. 그렇게 되면 企業은 存續하기 위하여 항상 소비자의 선택구매가 지배적인買

者市場이라는 복잡한 환경에서 수요를 창조확대하고 製品을 적극적으로 대량판매하는 마케팅이 절대로 필요하게 되는것이다. 더욱이 각종업자의 대량생산은 전체로써 과잉생산을 야기시키며 동업자간의 판매경쟁을 격화시키는 한편 나일론 비닐, 파이프와 같은 과학기술에 의한 새로운 혁명적인 製品의 등장은 동업자간 뿐만 아니라 본래각업종별로 속하여 있는 企業間的 판매경쟁 까지도 야기시키게 한다. 이리하여 모든 기업에 있어서 製品의 근대화화 그 대량판매가 항상 生産의 과제로 되는것이다. 이와같은 판매환경의 변화에 의하여 판매는 生産공정의 출발점에 있어서 生産을 이끄는 기본적인관건으로 되지 않을 수 없다. 즉만든것을 파는것이 아니라 팔릴것을 만드는것이 企業活動의 기본원칙이 되는것이다. 이러한 점에서 가장빨리 生産양식이 自動化하여 대량 生産에 대한 대량판매에 부심하고 있는 미국의 각 기업에서는 재빨리 「販賣없는 事業은 없다」라는 방침이 企業經營의 지침으로 된것은 당연한 일이라 하겠다. 더욱 이와같은 경우 販賣는 종래의 단순한 販賣行爲만을 말하는것이 아니라 製品의 수요를 창조하고 확대하며 製品을 대량판매 하는데 필요한 모든활동 즉 마케팅활동을 의미하고 있다는 점에 새로운 판매전술의 과학성, 종합성, 적극성이 示唆되고 있는것이다. 그런데 판매전술은 生産양식의 변화에따라서 3차의 변용을 거쳐 현재에 이른것이다. 첫째 偉容主義販賣이다. 이것은 주문생산및 단순한 상품생산의 시대에 있어서의 전형적인 판매전술이며 소위 고정적판매 태도라고 할수 있는것이다. 자본가적인 상품생산이 시작되자 營業自由의 原則下에 많은 상품이 工場制

機械生産이 시작되면서 부터 생산의 집중화 상업 기관의증대, 시장의확대및 판매경로의 복잡화에 따라서 대량생산에 대응하는 대량판매가 필요하게 되었거니와 여기에 偉容主義 販賣는 必然的으로 이러한정세에 대응하지 못하게 된다. 그러나 자본주의 상승기에 있어서는 販賣는 비교적용이하여 메이커는 다만 만들기만 하면 일을 끝난것으로 믿고 판매촉진은 商業機關에 위임한다는 수동적인 판매태도이었다. 더욱이 자본주의가 고도화하여 대량생산 방식이 발전하고 제품의판매가 어떻게되자 메이커의 판매태도는 당연히 적극적으로 踰될수 없었으며 대량판매의 방법이 메이커의 손으로 전개되어 상업기관은 점차 메이커의 특약점으로 되어 그 배급기관으로 되는 경향을 나타내어 거의 오늘날 보는바와 같은 피라미드형의 販賣經路가 形成되어 온것이다. 두째, 방대한 제품을 판매하는 手段으로서 메이커는 販賣者의 立場에서 고객을 창조하기위한 販賣促進策의 채택이라 하겠다. 즉 高壓의 販賣의 限界性이 露出되었는것이다. 이와같은 方向의 傳換은 製品에 消費者를 적응시켜 공급에 의하여 수요를 창조하려는 판매이거니와 생산, 계획, 광고 판매점 원조등의 판매촉진이 전혀 메이커의 주관적인 의사에 의하여 이루어지는 것이다. 그러나 생산양식이 오토메이션화 하여 본격적인 대량생산시대로 되면 불가불 무명의 대중소비자를 대상으로한 대량판매의 실현이 요청되는것이다. 여기에 있어서 생산과잉에 따르는 賣者市場(buyer market)에서 買者市場(Seller market)으로 판매환경이 변화되는데 따라서 새로운 변용을 갖어오게 되었다. 셋째 消費者위주의 販賣政策의 채택이라 하겠다. 이것은 고객위주의 販賣政策 즉 販賣가 購買를통하여 실현되며 購買는 消費者가 決定하게 되는것이다. 그러므로 消費者야말로 企業의 바탕이며 따라서 대량판매 성공의 비결은 소비자가 바라는 방법으로 판매함으로써 이루어지는 것이라는 사고방식이 대두하게 된다. 더욱이 생산양식이 대규모로 전문화되면 생산품목을 Trial and Error(事後訂正)로 결정한다는 소극적인 사고방식은 허용되지 않으므로 대량판매에는 다음의 스타일이 必要하게 되는것이다. 이것에는 우선 販賣를 규정하는 소비자층의 객관적 諸條件을 調査하는것이다. 例컨데 고객은 누구인가? 고객이 참으로 구하고 있는것

은 무엇인가? 고객은 어느때 무엇을 어떠한 방식으로 어느정도 구입하는가? 또한 무엇을 원하고 상품을 구매하는가? 고객에게 가치있는것은 어떠한 것인가. 다음으로 가격, 품질, 포장등의 문제에서 소비자의 요구에 맞는 제품의 생산을결정한다. 그리고 제품의 특징을 廣告, P. R 消費者教育 販賣員의 活動 등에 의하여 消費者를 설득하며 그욕망을 환기시켜 구매를 자극하여 販賣를 실현시킨다는 합리적인 販賣手段 즉 販賣促進이필요하게 된다. 이상과 같은 過程으로 어디까지나 消費者의 立場에서 本來的인 판매수단에 의하여 대량판매를 도모하는 것이 최근 유행의 마케팅인 것이다. 여기에 「消費者는 돈이다」라는 말을 마케팅의 鏡句이기도 하거니와 王者인 消費者의 선택은 절대적이며 제품의 우량 不良은 消費者에 의하여 決定 되기때문에 王者인 消費者에게 적극봉사 하여야한다. 그리고 王者에게 奉仕하듯이 소비자에게 써어비스하고 편의를 주도록 꾀하는 것이야말로 利潤을 최대로 하고 企業을 계속시키는 유일한 方法라는 것이 마케팅 基底에 흐르고 있는 哲學이라고 하겠다.

2. 마케팅 時代

마케팅이라고 하는 用語는 반듯이 새로운 것이 아니며 市場論, 配給論 또는 市場組織論 등으로 認識對象에 따라 相異한 概念으로 理解되어왔다. 이와같은 理解는 生産體制와 市場體制의 不均衡으로 인하여 惹起되었다. 需要가 過多하고 供給이 過小한 經濟體制下에서의 理解와 供給이 過多하고 需要가 一定한 經濟體制下에서의 理解, 따라서 그概念을 달리하고 있다. 오늘날의 企業經營에 있어 어찌하여 이와같은 마케팅이 問題가 되고있음은 대량생산 그 자체가 대량소비를 전제할수없기 때문이라 하겠다. 종래와 같은 製品과 써어비스의 販賣形式만으로는 대량소비가 불가능하기 때문에 이의 소비를 가능케 하기 위한 事前管理 進行管理 事後管理가 절대적으로 要請되게 되었다. 美國에 있어서 마케팅이 중부되게된 過程을 하이팅스필드(Myron & Heidingsfield)와 블랜켄쉽(Albert B. Blankenship) 교수에 의하면 제1단계 農業生産중복의 時代(The Agricultural age) 제2단계 工業生産중복의 時代(The Manufacturing Age) 제3단계 마케팅중복의시대(The Marketing

Age)로 구분 하고있다. 역사적으로 마케팅중복의 시대는 대개 1930년을 전후하여 대두하여 오늘날에 이른것이라 하겠다. 이시대에 이르기까지는 企業은 오로지 生産能率의 改善 向上에 모든 노력을 기울여 보다 대량의 상품을 보다 싸원가로 생산하도록 留意하고 있으면 되었던것이다. 물론 이時代에 있어서의 市場機構, 내지 交通組織은 이미 상당히 복잡화되고 있었으나 能率을改善, 向上시키는데 대해서는 거의관심이 없었던것이다. 그것은 아직 生産이 需要를 上廻하지 못하고 따라서 그時代에는 한없는 賣者市場을 당연의 前提라고 믿고 있었기 때문이다. 그러나 이러한 상태는 1927년이후의 대공황에 의하여 전혀 일변하였으니 이미 생산만이 모든것이 아니라는 것을 여실히 이해하게 되었으며 여기서 비로소 마케팅時대를 現出하게 된것이다.

3. 마케팅 원칙

마케팅 활동을 전개하는데 있어 다음 몇가지의 원칙을 고려하여야 한다.

- 첫째 마케팅의 기초로서의 需要
- 둘째 마케팅의 일환으로서의 販賣促進
- 셋째 需要創造의 原則
- 네째 流通系列化의 原則
- 다섯째 企業主體性의 原則
- 여섯째 販賣中樞性의 原則
- 일곱째 科學的市場認識의 原則
- 첫째 마케팅 기초로서의 需要

마케팅을 구성하는 諸活動 中에서 기본적인 것은 말할 것도 없이 판매활동과 구매활동이다. Converse와 Jones 양교수는 이 양자를 기본적인 마케팅기능이라 하고 다시 그 내용을 다음과 같이 분석하고 있다.

A) 판매기능

- ① 수요의 환기 ② 고객의 발견
- ③ 구매의 원조 ④ 계약의 체결
- ⑤ 소유권의 이전

B) 구매기능

- ① 수요의 측정 ② 賣者의 발견
- ③ 계약의 체결 ④ 소유권의 획득

또한 Cannon 와 Wichert 양교수는 다시 판매기능에 대하여 代金の 회수를 추가하고 있으니 이것은 보다 합리적이라고 하겠다. 이와 같이 마

케팅에 있어서는 그 기본적 기능인 판매도 구매의 제활동을 규제하여가는 것이다. 이점은 기업의 독선적인 관점에서 우선 유리하게 상품을 구매하고 이것을 다시 유리하게 판매한다는 종래의 판매방식과는 현저하게 상이한 것이다. 마케팅에 있어서 소위 마케팅조사가 그 출발점이라고 생각되리만큼 중요성을 가지는 까닭도 또한 여기에서 발견된다. 그러므로 이 경우에 있어서의 마케팅 조사는 미국마케팅협회의 용어정의원회의 규정하는바와 같이 상품 또는 서비스를 생산자로 부터 소비자에게까지 이전하며 판매하는 것에 관련되는 제문제에 관하여 모든 필요한 사실에 있어서 자료를 모집하고 기록하며 분석하는것을 말한다고 해득되는 것이다.

둘째 마케팅의 일환으로서의 판매촉진

이와같이 마케팅의 고찰방법에 입각하여 판매를 촉진시키고 대량판매를 실현하기 爲하여서는 무엇보다도 항상 소비자의 수요를 환기시키며 자극하는 동시에 다른 한편에 있어서는 항상 시장기구 또는 유통조직의 전반과의 관련에서 그 목적을 달성하여야한다. 이관점에서 우선 소비자의 수요에 對하여 작용하기 위한 수단으로는 ① 소비자교육 ② 수요의 환기 ③ 수요의 자극 ④ 구매의 원조등을 들수있다.

이것에 對하여 시장기구 또는 유통조직의 전반과의 관련에 있어서 그 목적을 달성하기 위한 수단으로는 Agnew, Conner 와 Doremus 교수들이 열거한 바와 같다. ① 소비자에 대하여 활동하는 판매촉진 ② 중간 판매업자에 대하여 활동하는 판매촉진 ③ 회사내부에 대하여 활동하는 판매촉진 등의 세가지 범주의 것으로 구분할수 있다.

이것은 제조업자의 입장에서 그 수단을 고려한것이나 그것이 판매의 직접적 상대자인 중간판매업자에 대하여서 뿐만아니라 소비자는 물론 기업내부의 관계각부문에 대하여서도 활동할 것을 생각하고 있다는 것은 또한 그 표현의 하나라고 볼수 있는 것이다.

이러한 고찰방법을 다시 도매업자의 단계에 있어서의 판매촉진으로서 고찰하면 ① 제조업자에 대하여 활동하는 판매촉진 ② 소매업자에 대하여 활동하는 판매촉진 ③ 소매자에 대하여 활동하는 판매촉진 ④ 회사내부에 대하여 활동하는 판매촉진 등으로 변형될 것이다. 또한 소매업자

의 단계에서 고찰한다면 상기 제2항이 「도매업자
에 대하여 활동하는 마케팅에 있어서 판매를촉
진하는 수단은 항상 생산에서 소비에 이르는 전
단계에 대한 활동으로서 고찰되거나와 그중의 중
요한 구체적 방법의 하나로서 중간 판매업에 대
하여 작용하는 판매촉진인 「판매점」원조가 중시
되기에 이르렀다. 더우기 마케팅에 있어서의 판
매촉진의 구체적 방법으로서 말할 나위도 없
이 보이지 않는 고객대중에 대한 기구적 판매가
그 중심으로 되는 바 다음의 제 방법이 채택되고
있다. ① 광고 ② 선전 ③ 진진 ④ 實演(dmemo
nstrations) ⑤ 견본배포 ⑥ 콘테스트 ⑦ 특매
⑧ 팝플레트 및 리이프레트포 ⑨ 전시회, 쇼오,
박람회 ⑩ 회담 및 협의회.

그런데 마케팅에 있어서도 물론 대인적 판매
가 간과되는것은 아니다. 소위 근대적 판매술은
실사 마케팅에 있어서의 판매가 보이지 않는고
객대중에 대한 상대자없는 대량판매라고 하더라
도 실제에 구매를 하는것이 개인으로서의 고객인
이상 여전히 중요한 의미를 가지는 것이다. 이와
같이하여 체계화된 판매촉진이야말로 마케팅의
실행을 가능하게 하는 추진력이 된다는 것을 간
과하여서는 안될것이다.

세째 수요창조의 원칙

지금까지는 오늘날의 마케팅의 생성과 발전
에 대하여 그경제적 배경과의 관련하여서 관찰하
여왔다. 그러면 이와 같이하여 생산 발전된 마
케팅은 그본질에 있어서 어떠한 제 원칙을 가지

고 있는것일까? 이것이 다음에 고찰될 문제이다
앞에서도 지적한 바와같이 오늘날의 마케팅의
문제는 기계에 의한 대량생산의 발전과 과잉생산
된 상품의 처분에서 발단되었다고 하겠다. Ben
Nash도 말한바와 같이 「마케팅의 관점은 대량
생산, 대량판매 및 대량소비간의 상업적인 판련
에 있어서 근본적인 중요성을 가지는 것이다」 다
시말하면 대량생산을 유지발전시키기 위해서는대
량판매를 가능하게 하여야 하며 다시 또 그와 같
은 대량판매를 실현하기 위해서는 대량소비의 개
척과 확대가 그 전제가 된다는 사고방식에서 소
위 마케팅이 문제가 되기에 이른것이다. 여기
에 이 고찰방법을 요약한다면 마케팅을 우선소
비의 개척과 확대에 의하여 경제를 발전시키려는
것이다. Converse 및 Jones 양교수도 이 점을 극
히 중요시하여 「모든 마케팅의 활동은 소비자
에 있어서 규정된다. 상품은 항상 소비를 위하여
생산되며 기업은 오직 소비자의 필요에 응하여공
급할 수 있기 때문에 경영되는 것이다. 제조업자
도매업자, 소매업자를 막론하고 모든 기업에 있
어서의 마케팅 활동은 소비자와 소비자 갖는
욕구의 연구에서 출발하여야 한다」고 하여 마
케팅의 출발점을 소비 즉 수요에 구하고 있으나
이것이야 말로 마케팅의 본질적인 의미이며 또
한 특질이라고 하겠다. 그런데 이사고 방식은 반
드시 마케팅에서 처음으로 이루어진 것은 아니
다.

박 대통령 어록

기회란 항상 있는 것우 아닙니다.

우리는 지난 60년대에 포착(捕捉)한 그 발전의 계기를 조
국 근대화의 다시 없는 기회로 생각하고 70년대가 다 가기
전에 이 역사적 과업을 기필코 매듭지어야 하겠읍니다.

이를 위해서 우리가 가장 힘써야 할 과제는 자립경제건설
입니다. 그리고 경제개발의 동력이 되는 것은 바로 수출 확
대인 것입니다.

—70년도 북미주지역 수출진출진흥회의 유시에서—