

# 寡占的 市場에 있어서의 管理價格

孫 明 煥

〈韓國貿易研究所首席研究員〉

## I. 序 言

흔히 資本主義 경제는 변모되었다고 한다. 오늘날의 資本主義는 19세기적인 自由競爭經濟와는 다른 경쟁 형태를 갖고 있기 때문에, 다시 말하면 현실적으로 經濟의 많은 부분에서 규모의 經濟性, 技術進步 및 그밖의 諸要因으로 競爭形態가 完全競爭이라기보다는 寡占의 狀態가 일반적이기 때문에 寡占經濟라고 불리워지고 있는 것이다.

本稿는 이와 같이 寡占의 市場構造가 그 기본적인 특징으로 되어 있는 현대의 資本主義 경제에 있어서 지배적인 價格現象의 하나로써 대두되고 있는 管理價格의 문제를 고찰(다만 여기에는 美國에서의 管理價格에 관한 論議를 중심으로 고찰)하여 범으로써 管理價格이라는 視角에서 現代 資本主義經濟의 성격을 이해하는 데 一助가 되고자 한다.

원래 “管理價格(Administered price)”이라는 용어는 1930년대 미국의 민스(G. C. Means)에 의해 처음으로 사용되기 시작하였다. 그는 당시 美國產業에 있어서의 集中化 경향과 전통적 經濟理論과의 관계에 대하여 『競爭은 성격적으로 變化했으며 금일의 상태에 적용시킬 수 있는 원리는 競爭單位가 작고 多數인 경우에 적용될 수 있는 原理와는 근본적으로 다른 것이다. 오히려 複占의 原理가 古典적인 自由競爭原理보다 더욱 중요하게 되었다』고 하고, 또한 『一定期間 내지

一連의 거래에 있어서 일정 水準에 設定되어 維持되는 가격』을 管理價格이라고 말하였다. 그의 이러한 叙述은 첫째, 完全競爭을 전제로 한 전통적 經濟理論은 非現實적이고 靜態의이기 때문에 寡占經濟에 있어서는 보다 현실적이고 실천적인 政策基準을 요청하게 되었고 이에 副應하려는 노력에서 管理價格이라는 개념이 대두하게 되었다는 것과 둘째, 管理價格은 工業製品價格의 지배적인 형태로서 需要의 변화에 대하여 硬直的이며 이러한 硬直性은 산업의 집중과 관계가 있다는 것을 示唆하고 있다.

어떻든 이 管理價格에 관한 論議가 당시의 미국에서는 학문적으로 큰 흥미를 모았고 또한 實證的 研究가 광범위하게 이루어졌지만, 第2次 世界大戰의 勃發로 이 문제는 등한시되고 그 후에도 별다른 관심을 끌지 못하였다.

그러나 管理價格問題가 다시 「크로즈 업」 되게 된 것은 1957년 美國上院 司法委員會의 反트러스트 및 獨占小委員會가 물가 문제와 관련하여 管理價格問題를 재검토하기 시작한 데서부터이다. 즉 1955~57년 및 1959년 이후 미국의 物價上昇은, 종래와는 달리 일부 資本財部門을 제외하면 경제 전체가 오히려 需要不足狀態에 있었기 때문에 超過需要에 의한 物價上昇이라고 설명될 수 없었으며, 그 원인에 대한 조사 결과 소위 「管理價格에 의한 코스트 푸쉬 인플레이션」이라는 접근 방법이 등장함에 따라 管理價格은 다시 국민적인 관심사로 되었던 것이다.

이처럼 管理價格은 물가 문제와 관련해서도 중

요한 것은 사실이나 비단 거기에만 한정된 문제는 아니다. 管理價格은 先·後進國을 막론하고 오늘날 경제 사회의 생산과 流通의 광범위한 영역에 걸쳐 이루어지고 있기 때문에 價格機構(price mechanism)의 작용과 市場經濟의 성과라는 면에서 그 중요성은 보다 크다고 할 수 있겠다.

## II. 管理價格의 概念

여기서는 管理價格에 대한 定義 및 특성을 몇 가지 소개함으로써 管理價格에 대한 大體的인 概念을 파악하기로 한다.

이미 언급한 바 있는 反트러스트 및 獨占小委員會는 주로 鐵鋼·自動車·빵 및 醫藥品の 4가지 산업에 걸쳐 管理價格에 대한 광범한 조사를 실시한 후에 제출한 보고서에서 『管理的으로 정해져서 管理的으로 유지되며 그래서 市場變化에 무감각한 價格, 예컨대 需要가 감소하고 있을 때 生産制限으로 유지되는 價格이 管理價格』이라고 기술하고 있다. 그리고 반-즈(Irston R. Barnes)는 『管理價格은 보통 生産者 또는 販賣者에 의해 확정되는 價格으로서 어느 정도의 기간 동안은 일정하여 변화하지 않으며 또한 需要의 변화는 價格보다는 오히려 生産과 販賣의 변화에 반영된 것』이라고 정의하고 있다.

이렇게 定義되는 價格은 오늘날 經濟 전체에 광범하게 걸쳐 있기 때문에 모든 종류의 自由業이나 公共事業料金, 小賣價格이나 都賣價格, 消費財 뿐만 아니라 中間工業製品 및 工業設備까지를 포함하여 일반적으로 제조·가공되어 營利的으로 판매되는 모든 製品價格의 특징으로 되고 있다는 것이다. 또한 현대의 대량 生産 및 대량 販賣는 設定된 價格에 의하여 운용되기 때문에 管理價格은 필연인 것이며, 더 나아가서는 經濟機能의 能率化를 위해서는 필수적인 것이라고까지 말하여지고 있다.

한편 노오즈(E. G. Nourse)는 다음의 일곱가지를 管理價格의 대표적인 특성으로서 지적하고 있는 바 이를 살펴 보자.

첫째의 특성은 價格이 企業이나 勞動組合의 任員에 의해 經營政策 또는 經濟計劃上的 문제로

서 관리적으로 결정된다는 것이다. 사실 企業은 價格을 指標로 經濟에 참가하는 基本條件을 결정하고 自己製品에 대한 市場에서의 반응을 보아서 會社經營規模를 결정하는 것이기 때문에, 價格은 企業의 經營戰略上 가장 중요한 요소임은 물론이다. 또 管理的으로 價格이 결정된다 함은 企業이 경쟁을 무시할 수 있다는 것이 아니라 經營者가 自己企業이 일반적인 市場價格에 대응할 수 있는 能力 혹은 보다 유리한 價格-코스트 관계를 실현할 能力이 있는가를 사전에 판단해야 한다는 정도의 의미를 가진다.

둘째, 價格管理者는 설정된 價格을 실시하고 또 實效를 얻는 힘을 갖고 있다는 것이다. 특히 自己製品이 특수하거나 差別化되어 있어 他製品과 직접 비교하는 것이 어려운 상태에 있어서는 그러하다고 판단된다.

셋째, 管理價格은 일정기간 변하지 않는다는 것이다. 이는 管理價格의 약점일 수도 있고 장점일 수도 있다. 왜냐 하면 코스트 條件이 비교적 안정적인 경우 需要變化에 대응한 價格變化는 經濟上 별다른 이익을 가져다 주는 것은 아니기 때문이다. 또한 어떤 企業내지 産業이 單位當 코스트를 증가시키지 않고서 生産能力의 확장 및 生産量 増大가 가능한 경우나 需要增加를 예상하고 미리 生産能力을 증설한 경우에는, 경쟁적 市場에서도 需要增加=價格引上이라고 할 수는 없는 것이다.

네째, 需要의 변화에 반응하지 않는다고 하는 것이다. 이것은 管理價格이 지배하고 있는 산업에서는 需要의 변화에 대해서 生産이나 販賣의 변화로서 대처하려고 한다는 것을 뜻한다. 그렇다면 需要의 감소에 대해 生産의 감소로 반응하려는 管理價格은 非難할 수 있겠지만 반대로 需要의 증가에도 價格引上 없이 生産의 증대로 反應하는 것은 비난할 수 없다. 왜냐 하면 需要增加가 價格上昇을 초래하고 이것이 生産能力의 확대를 결과하는 經濟보다는 價格上昇 없이도 生産能力을 확대시켜 需要增加 특히 豫想需要의 증가에 副應할 수 있는 경제가 보다 민감하고 안정된 經濟임이 확실하기 때문이다. 그러나 실제에 있어서 管理價格의 需要變化에 대한 無反應성이 1930년대 미국의 不況을 장기화한 要因으로 지

적되고 있다는 사실을看過해서는 안된다.

다섯째, 管理價格은 주된 生産者間에 生産 코스트와 利潤에 차가 있을지라도 같게 되는 경향이 있다는 것이다. 그 원인은 낮은 코스트의 生産者는 價格引下에 의해 販賣量의 急増을 피하기보다는 오히려 가격은 固定시킨 채 광고 등의 販賣促進活動을 도모하는 편이 市場占據率의 확대를 통하여 장기적 利潤을 증대하는 데에는 유리하다고 믿고 그의 높은 營業利益 중에서 他競爭者 이상으로 販賣促進費를 사용할 가능성이 많다는 점에서 발견될 수 있겠다.

여섯째, 管理價格은 單位當 生産 코스트의 변화에 反應하지 않는다는 것이다. 이 점은 특히 管理價格이 技術向上에 따른 生産 코스트의 저하에도 불구하고 변화하지 않는 경우가 중요한 문제로 된다. 다시 말하면 管理價格의 下方硬直性이란 점은 「인플레이션」을 誘發하게 하는 가장 중요한 要因으로 작용한다는 것이다. 그것은 ① 生産 코스트 低下만큼의 이윤이 더 생기면 대규모 販賣者는 장기적인 市場占據率의 확대를 위하여 계속적으로 販賣促進費를 増大시키려는 경향과 ② 正常利潤을 초과하는 높은 利潤의 발생은 當該産業勞動者의 賃金引上 압력을 誘發하게 되는 경향이 있다는 두가지 원인 때문에 終局的으로는 오히려 總코스트의 계속적인 증가를 초래할 가능성이 있다. 또한 여기에 大企業이 이끄는 價格先導制(price leadership)의 존재는 價格引上내지 「인플레이션」을 촉진시키는 것이다. 왜냐하면 價格先導者(price leader)는 다른 競爭者가 價格先導制에 따르게 하면서도 자기에게 만족할 만한 利潤을 확보해 줌은 물론 가능하다면 어느 정도의 販賣促進費까지도 呑呑해 낼 수 있는 그러한 가격을 결정할 능력이 있어, 價格先導制은 높은 가격을 매기거나 價格引下를 막는 데는 효과적이기 때문이다.

일곱째, 管理價格은 어떤 산업에서는 코스트의 引下競爭을 하지 않도록 작용한다는 것이다. 즉 寡占의 市場 때문이든 價格先導制의 강한 진통 때문이든 관리적 價格決定은 그것이 競爭意慾을 저하시키는 것인 限, 直接的인 코스트 引下의 필요성을 약화시킨다는 것을 가리킨다. 흔히 競爭의 초점이 코스트의 引下競爭보다는 販賣

促進費의 支出擴大競爭에 주어지는 곤란한 사태가 일어난다.

이상에서 본 일곱가지 管理價格의 특성 가운데 經濟에 중대한 불안을 야기하는 것으로는 다음의 네가지로 요약할 수 있겠다. 즉 管理價格은 ① 價格決定者가 일정 가격을 설정하고 그것을 시장에서 실시하는 힘을 반영한 것이거나 ② 生産코스트條件의 변화에 反應하지 않거나 ③ 價格競爭을 약화시킴으로써 코스트가 競爭의 압력을 받지 않도록 허용한다는 것이 그것이다.

그러나 여기서 看過할 수 없는 점은 經濟에 바람직하지 않은 결과를 낳는 근본적인 要因은 管理價格 자체보다는 오히려 管理價格과 결부되어 있는 競爭의 屬性 가운데 있다는 것이다.

### III. 管理價格의 形成要因

管理價格의 결정에 기여하는 조건은 市場내지 産業의 구조적인 특징과 競爭上 중요한 지위에 있는 企業이 채택하는 競爭戰略과 밀접히 관련되고 있으므로 이를 크게 市場構造와 競爭戰略으로 나누어 살펴보기로 한다.

#### 1. 市場構造

市場構造가 管理價格과 관련하여 중요한 것으로는 ① 競爭者의 수 ② 규모의 格差 ③ 價格先導制의 有無 ④ 시장의 細分性 ⑤ 제품의 특정 및 特異性으로 인한 수요의 非彈力性 ⑥ 지속적인 코스트의 硬直性을 들 수 있다.

첫째, 競爭者가 少數라고 하는 것은 가격이 비교적 안정되어 있으며 코스트 條件의 변화에 反應하지 않는 管理價格을 발생케 하는 매우 강력한 要因이다. 競爭者가 적다는 것은 곧 어떤 기업이 價格引下로 자기의 市場占據率을 확대할 수 없다는 것을 사실상 立證하고 있다. 왜냐 하면 특히 규격화된 제품의 경우 價格引下는 他競爭者의 즉각적인 價格反應에 연결되기 때문이다.

둘째, 규모의 格差는 大企業이 생산이나 분배에 있어서 코스트上 매우 유리한 위치를 갖게 하여 他競爭者가 독립적인 價格行動을 할 수 있는 가능성을 거의 排除한 채, 가격을 결정할 수 있게 한다. 즉 小企業은 大企業이 정한 가격보다

낮은 가격을 취하면 採算이 맞지 않게 되기 때문에 大企業의 가격은 小企業의 販賣價格의 最高限이라고 볼 수 있으며 그 결과 대기업의 管理價格은 그 産業 전체의 管理價格이 되는 것이다.

세째, 價格先導制가 존재한다는 것은 앞서 말한 규모의 格差와 깊게 관련되어 있다. 환언하면 어떤 産業의 價格이 기본적으로 一企業의 정책에 의해 결정되고 또한 코스트의 변화에 無感覺한 管理價格이 형성된다는 것은 價格先導制와 규모의 格差와의 결합물이라고 할 수 있겠다.

네째, 시장의 細分은 管理價格의 진진을 촉진시킨다. 細分된 시장에서는 그 産業의 市場 전체에서 보다 集中度가 높게 된다. 즉 競爭者의 수가 적게 된다는 것과 같은 의미가 된다.

다섯째, 제품의 特異性내지 差別化는 관리적 價格決定을 촉진하게 하는 중요한 요소로 되고 있다. 즉 제품이 差別化되고 있는 경우에는 各販賣者는 가격 결정에 대해 어느 정도 裁量의 여지를 갖게 된다. 왜냐 하면 개개의 販賣者는 自己製品의 價格變動이 직접적으로 이에 대항하는 他競爭者의 價格變動을 야기하리라고 예상되지는 않으며 따라서 價格競爭에 대하여 獨立行動을 취할 수 있기 때문이다.

여섯째, 코스트의 硬直性 증대는 管理價格의 行態에 증대한 경향을 미친다. 생산량이 변화하더라도 單位 코스트가 변화하지 않는 코스트의 硬直化 현상이 지배적인 경우에는 販賣者가 가격을 비교적 자유로이 결정할 能力이 있다면, 그는 가능한 限 코스트를 충분히 補償해 주고도 남을 만한 수준으로 價格을 조정하려고 하여 필요 이상의 높은 가격을 초래하는 결과를 낳을 우려가 크다. 그런데 실제에 있어서 投資比重의 增大傾向과 賃金 코스트의 硬直性 증대에 기인하여 코스트는 경제 전체를 통하여 硬直化되고 있는 것이다.

## 2. 競爭戰略

여러 가지 형태의 競爭戰略들이 管理價格의 결정을 助長하고 지탱시키고 있는 바, 이들 戰略 가운데 주요한 것은 ① 큰 市場占據率을 가진 판매자에 의한 價格先導制 ② 基點價格制(basing

point price system)와 같은 公式的인 價格決定方式 ③ 非價格競爭의 전통 ④ 製品의 差別化戰略 ⑤ 노동 조합에 의한 團體交渉 등이다.

첫째, 價格先導制가 管理價格과 관련하여 특히 중요하게 되는 것은 競合하는 多數의 판매자가 존재하지만 價格先導制나 公表價格을 지키는 것이 전통으로 되어 있는 상향에서이다. 실상 高度로 寡占의인 시장과 完全競爭市場과의 중간 상태의 시장에서는 價格先導制의 전통만이 가격의 안정을 가져다 줄 것으로 느껴지는 때가 오늘날에는 많다. 이 경우의 價格先導制에 있어서는 모든 경쟁자에게 결정된 가격을 알려야 하기 때문에 사전에 가격의 변동을 暗示하는 공표를 하는 것이 보통이다. 또한 價格先導制를 有效하게 하려면 價格先導者는 경쟁상 중요한 구성원들의 價格決定心理를 정확히 파악하여야 하며, 發表價格을 지키려 하지 않는 競爭者에 대하여 懲罰의 威脅을 가할 수 있을 정도로 大企業이어야 한다. 다만 주의해야 할 것은 모든 大企業이 價格先導者의 역할을 하려는 것은 아니고 오히려 어떤 大企業은 競爭戰略上 價格追從者(price follower)의 입장을 택하는 경우도 있다는 것이다.

둘째, 基點價格制(예컨대 雙龍시멘트의 근거지인 北坪을 基準地點으로 雙龍시멘트에 의해 설정된 北坪에서의 시멘트 價格에 北坪에서 販賣地까지의 수송비를 가산한 額을 販賣地의 가격으로 하는 제도)와 같은 공식적인 價格決定方式은 그 管理價格을 매우 硬直的인 체제로 만드는 것이 된다. 왜냐 하면 산업상 競爭單位의 수가 많고 또한 지리적으로 광범하게 분산하고 있을지라도 各構成員의 독립된 價格活動은 곧 발견될 수 있기 때문이다.

세째, 일반적으로 經營者는 價格競爭은 販賣收益과 코스트의 兩者에 심각한 불안정을 초래하기 때문에 非價格競爭을 競爭戰略으로 택하여 코스트와 수익을 조정하려는 경향이 있다. 그리고 현저한 大量販賣는 單位當 販賣 코스트를 감소시키며 따라서 非價格競爭은 대기업에 유리하다는 것이 경험적으로 증명되고 있다. 이렇게 볼 때 非價格競爭은 비교적 안정된 管理價格을 수반하는 경향이 있다는 점과 코스트 조건의 변화에 무감각한 비교적 높은 管理價格을 유지시킨

다는 점에서, 그것은 직접·간접으로 管理價格을 조장하는 것이다.

내재, 差別化된 제품의 경우에는 유사한 제품의 生産者가 동일한 가격으로 판매하여야 할 필요는 없다. 이와 같이 제품의 差別化에 의하여 價格競爭으로부터 벗어날 수 있는 정도에 따라서 제품의 差別化는 管理價格의 형성에 기여한다.

다섯째, 團體交渉은 다음의 두가지 점에서 管理價格의 형성을 조장한다. 하나는 團體協約의 체결이 雇傭者에 의한 賃金引下를 방해함으로써 기업의 비용을 안정시켜 價格引下의 기회를 적게 한다. 또한 産業 전체에 걸쳐 교섭이 이루어지면 競爭者들의 勞動費用이 같아지게 되는데, 이는 競爭者간의 價格을 같게 하는 강한 要因이 된다는 점이다. 또 다른 하나는 賃金 등의 勞動費用에 관한 團體交渉은 管理價格을 계속적으로 인상시키는 중요한 요소로 작용할 가능성이 있다는 점이다.

#### IV. 管理價格의 惡影響 및 그 대책

앞서도 지적한 바 있지만 現代資本主義에 있어서 지배적인 價格現象으로 되고 있는 管理價格이 반드시 바람직스럽지 않은 經濟效果만을 야기하는 것은 아니다. 그러나 관리적 價格決定이 濫用되는 경우에는 경제에 중대한 惡影響을 끼칠 우려가 있는 바 그것은 대체로 ① 價格「인플레이션」 ② 지나친 非價格競爭 ③ 코스트 競爭에서의 後退 ④ 「인플레이션」의 賃金 등의 네가지 유형이라고 할 수 있겠다.

##### 1. 價格「인플레이션」

일반적으로 價格管理者가 가격 결정에 대하여 어느 정도 裁量의 여지를 갖고 있는 경우에 管理價格은 「인플레이션」을 助長한다고 한다. 그 이유는 價格管理者가 販賣減少에 의해 악화된 기업의 收益狀況을 개선하며, 資本增大를 위한 자금을 준비하고, 租稅負擔을 고객에게 轉嫁하기 위하여 價格引上을 도모할 것이며, 또 이러한 행위들은 企業側의 입장에서는 價格引上의 適法한 이유로 되기 때문이다. 또한 企業이 높은

利潤의 획득을 위하여 生産 코스트의 低下에도 불구하고 가격을 고정시켜 둔다면 管理價格이 인상되지 않아도 價格「인플레이션」을 助長하는 셈이 된다.

이처럼 必要 이상 가격을 높여 줌으로써 資源의 遊休 없는 사용을 불가능하게 한다는 것은 管理價格의 탓으로 돌릴 수 있는 경제적 浪費 가운데 가장 중요한 것으로 판단된다. 또한 장기적으로 보면 이와 같은 資源의 浪費는 경제의 작용을 歪曲시키고 經濟成長을 억압함으로써 「인플레이션」을 助長한다고도 할 수 있다. 그리하여 코스트와 가격의 惡調整은 산업간 不均等 성장의 要因이 되며 때로는 景氣後退를 가져 오는 원인이 되기도 한다.

##### 2. 지나친 非價格競爭

競合製品 가운데서 합리적으로 정확한 선택을 할 수 있다는 소비자의 權能, 그것은 能率의인 競爭經濟의 기반인 것이다.

그런데 지나친 非價格競爭은 製品價値 그 자체를 높이는 데에 불필요한 競爭面을 포함하고 있다. 환언하면 非價格競爭은 주로 消費者의 嗜好를 어떤 販賣者로부터 다른 販賣者으로 이동시킬 수 있는 競爭形態에 관심의 焦點이 주어지며, 이러한 경쟁은 궁극적으로 消費者의 권능을 침해하고 참다운 價格競爭을 억압하며 불필요한 코스트의 경쟁적인 增加를 誘發시키고, 이는 다시 非價格競爭에 있어서 유리한 대기업으로 하여금 集中現象을 深化시키는 결과를 낳는다.

##### 3. 코스트 競爭에서의 後退

非價格競爭下에서는 企業으로 하여금 競爭的인 코스트를 실현케 하는 압력이 減退되어 經濟의 效率化가 현저하게 저해될 가능성이 짙다.

즉 非價格競爭의 결과 生産 코스트가 販賣 코스트에 비하여 總코스트 중 占하는 비율이 적어지게 되면 기업은 生産 코스트 低下에 별다른 관심을 두지 않을 것이며 또한 新技術의 채용으로 인한 費用減少를 꾀하려는 緊要性도 상대적으로 적어지게 된다. 그리고 獨占의 지위에 있는 企業은 新製品과 新規競爭企業의 進入(entry)을 막는 중요한 장벽이 되는 것이다.

#### 4. 「인플레이션」의 賃金

團體交渉 절차의 政治的 성격, 勞動組合은 본래 鬪爭的이라는 것, 適正한 賃金規模를 결정하기 위한 객관적으로 타당한 基準이 없다는 것 등이 모두 複合되어 賃金水準 決定時에 일정 幅의 裁量的 선택을 가능케 하는 바, 이것이 工業製品의 管理價格과 더불어 「인플레이션」을 야기할 수 있음은 앞서 본 바 있다.

叙上한 바에서 우리는 管理價格에 관한 바람직스럽지 못한 문제들은 根本的으로 모두 寡占의 市場構造에 있어서 競爭의 性質이 변화한 데서 연유하는 것임을 알 수 있겠다. 즉 管理價格이라는 競爭形態는 이미 기업의 개인적 利益追求가 결과적으로 公共的 利益과 조화된다는 式의 의미를 喪失하고 있는 것이다. 이렇게 볼 때 管理價格이 경제에 弊害를 준다고 해서 기업이 經營政策으로 管理價格을 택하고 있음을 비난한다는 것은 실질적인 문제의 改善에 아무런 도움이 되지 못하는 것이며, 따라서 이의 시정을 위한 第1次的인 책임은 궁극적으로 정치에 歸屬하는 것이라고 할 수 있겠다.

그리고 여기서 특히 강조해 두고자 하는 점은, 앞서 밝힌 바 있지만 管理的 價格決定을 낳게 하는 市場構造 및 競爭戰略은 산업에 따라서 매우 多樣하며, 이 多樣性 그것은 곧 管理價格에서 제기되는 문제의 解決을 위해서 特定の 산업 내지 市場의 상황에 맞는 解決方法을 각각 필요로 함을 暗示하고 있다는 것이다. 요컨대 管理價格에 대한 處方의 기초는 當該 산업 또는 市場에서의

競爭作用을 臨床的으로 분석하지 않으면 안되며 이러한 分析 없이 성급하게 일방적인 處方을 내린다는 것은 무의미한 일이라는 것이다.

#### V. 結 言

管理價格 문제는 그것이 價格現象이라는 점에서 오늘날 市場 경제의 核心을 이루고 있고 또 경제 전반에 미치는 영향은 큰 것이긴 하지만, 아직 管理價格에 대한 實態의 究明과 그 이론적 정리가 불충분하기 때문에 管理價格論의 내용은 자연 雜多한 성격을 띄고 있음은 부인할 수 없는 사실이다. 또한 管理價格에 관한 논의는 우리와 經濟的 기반이 매우 상이한 미국에서 주로 형성·발전되어 온 것임도 事實이다.

그러나 私的資本主義 經濟體制의 토대 위에서 경제가 영위되고 있는 限 우리나라에서도 산업은 集中과 寡占으로 진전되어 나갈 것이 분명하므로, 이 진전에 따른 資源의 惡調整을 시정하고 秩序 있는 競爭을 유지하기 위한 수단의 講究는 매우 緊要한 일이라고 판단된다. 특히 근래 그 比重이 擴大傾向에 있는 重化學工業(鐵鋼, 精油, 시멘트 등)으로 대표되는 裝置産業에서는 自由競爭原理가 오히려 管理價格보다도 非能率的 일 가능성 또한 매우 큰 것으로 보이는 바, 이들 부문에 대한 합리적인 價格管理를 위한 指標의 설정을 위해서도 우리나라에서의 管理價格에 대한 理論的·實證的 분석은 그 의의와 必要性이 매우 큰 것임을 강조해 두면서 本稿를 끝맺는다.

### ☆ 西 Europe 시멘트 情報 ☆

1972년도 西 Europe 시멘트 生産은 總 2億% (71년比 6.5%增)으로서 세계 시멘트 總生産量의 1/3에 육박하고 있으며 美·蘇 兩國의 生産量을 합한 數字를 능가하고 있다.

한편 1972년도 시멘트 輸出은 11.5百萬% (71년比 20%增)으로서 전세계 시멘트 무역의 40%를 占하고

있다.

1972년도 主要 生産國

(單位: 100萬%)

西 獨	이탈리아	프랑스	스페인	英國
42.6	33.5	31	20	18.7