

「國際勞動機構事務局」刊

『市場을 創造하는 技法』

—國際勞動機構의 「프로그램」學習法에 의한—

Creating a Market

—An I.L.O. Programmed Book—

International Labour Office—Geneva, 1968

吳 相 洛

이 책은 「프로그램」學習法에 의해서 쓰여진 經營管理 「씨리즈」로 國際勞動機構(I.L.O.)에서 出刊한 두번째 책이다. 「마케팅」工夫를 처음으로 시작하는 사람이나 또는 「마케팅」에 대한 知識을 再整理하려는 사람들에게 簡明한 教科書로서 도움이 될것이다.

本書의 첫째 特徵은 一般教科書와는 달리 「프로그램」學習法에 의해 쓰여져있다는 點이다. 「프로그램」學習法에 의해서 쓰여진 「마케팅」教科書가 우리나라에 紹介된것은 이 책이 처음인데 이 「프로그램」學習法이란 心理學의原理를 適用하여 누구라도 쉽게 理解할 수 있도록 한 自習(self-instructional)方法이다.

이 「프로그램」學習法에 의한 自習書는 책全體가 잘막한 獨立된 하나 하나의 構文(frame)形式으로 構成되어 있다. 그 構文의 하나 하나는 그것만으로도 하나의 完全한 知識을 提供하며, 쉽게 理解할 수 있게 되어있다.

이 自習書는 構文의 左側餘白에 各構文에 대한 解答이 나와 있으므로 自習者는 먼저 혼자서 構文을 읽고 난후 자기가 생각한 解答과 比較해 봄으로써 即刻的인 「휘이드·백」이 가능하다. 自習書의 解答과 자기의 解答의 比較를 통해서 自習者는 構文의 내용을 더욱 確實하게 記憶할 수 있게 된다. 讀者는 반드시 解答을 종이로 가리우고 構文 하나 하나를 읽어내야하며 正答을 確認할 때에만 가려진 部分을 들여다 보아야 한다. 이와같은 自勵心이 있어야 「프로그램」學習方法의 利用效果를 確實하게 거둘 수 있을 것이다.

本書의 두번째 特徵은 工業化過程에 있는 여러 開發途上國家의 經營管理分野에 대한 I.L.O.의 技術協力計劃遂行에 있어서 도움이 되도록 쓴책이기 때문에 開發途上國의 「마케팅」問題를 많이 다룬 點이다. 지금까지 先進國의 앞선 「마케팅」技法을 紹介하는 책

은 많았으나 開發途上國의 「마케팅」의 特徵을 論하고 그에 適用可能한 「마케팅」技法의 開發을 模索한 著書가 全無한 現狀態下에서는 開發途上國家 「마케팅」에 매우 貴重한 寄與를 할것이다.

그리고 또 이책은 後進國企業의 特徵의樣態이며 그 數에 있어 壓倒的으로 많은 比重을 차지하고 있는 中小企業의 「마케팅」問題를 많이 다루고 있다. 따라서 開發途上國의 中小企業은 이책을 통해서 그들의 效率的 「마케팅」活動에 있어서 많은 暗示를 얻을 수 있을 것이다.

本書는 消費用品産業의 「마케팅」에 대해서 주로 다루고 있으며 讀者에게 企業이 「마케팅」分野에 있어서 積極的인 政策을 採擇하게 될때 일어나는 여러가지 問題와 그와 關聯된 主要活動을 紹介하고 있다. 産業用品 「마케팅」이나 農民生産品 「마케팅」에 대해서 다루지 못하고 있는點이 遺憾이다. 特히 開發途上國에 있어서는 이 農産物 「마케팅」의 近代化는 現下의 當面한 至上課題임을 생각할때 더욱 그것이 아쉽다.

이책은 어디까지나 入門書이며 「마케팅·프로그램」의 計劃部面만에 限定시키고 있고 販賣員活動의 管理나 指揮 및 統制에 關連된 問題에 대해서는 전혀 言及이 없다.

이 部面에 대해서는 앞으로 別途로 「씨리즈」 책이 나와야할 것이다.

이 책을 發行한 國際勞動機構(I.L.O.)는 現在 全世界의 40餘個의 開發途上國家에 있어서의 經營管理의 發展을 위해 技術協力을 提供하고 있다. I.L.O.의 技術用役團은 이러한 나라들에 派遣되어 國營 또는 民營企業體에 經營管理面에서 專門的인 忠告 또는 助言이나 人員의 訓練과 開發을 擔當하고 있다.

國際聯合開發計劃(U.N.D.P.)에서 보통 財政的 뒷받침을 받고 있는 이 用役團들은 生産管理, 「마케팅」管理, 財務管理, 人事管理 其他 經營管理 全般에 걸친 專門家를 網羅한 「팀」(team)을 構成하고 있다. 왜냐하면 어떤 企業體의 生産性이나 效率이라는 것은 前揭한 여러 部門中의 一部門의 效率을 昂揚시킴으로써는 昂揚시킬 수가 없기 때문이다.

企業活動내지는 經營管理의 成功은 「마케팅」部門의 成功에 크게 左右된다.

製品 또는 「서비스」의 市場이 存在하지 않거나 創造되지 않는다면 다른 모든 企業活動部門의 管理技術이 아무리 잘 指導訓練된다해도 아무 소용이 없을 것이다. 즉 生産管理技術을 指導育成하고 그 技術을 生産性向上을 위해 응용하는 것은 比較的 간단한 일이지만 그 生産增加에서 오는 막대한 商品의 販路가 開拓되지 않는다면 그 生産性向上도 中斷되지 않을 수 없고 따라서 勞動者의 節減을 가져오게 하여 결국은 雇傭의 減退現象이 일어나게 될것이다. 그러므로 “市場의 創造” 나아가서 雇傭機會의 增大는 開發途上國家의

焦眉의 急務中 하나라고 해도 過言이 아닐 것이다.

市場의 創造 즉 購買力의 創造는 어떤 單一會社의 힘만으로서는 이루어지는 것이 아니다. 이 問題는 個個企業이 現代의 「마케팅」技術의 적용에 의해서 單獨으로 해결할 수 있는 것이 아니고 여러가지 經濟的 내지 社會的 要素가 相互聯關되어 內包되어 있는 問題인 것이다.

現在까지 우리들은 여러 開發途上國家에서 現代의 「마케팅」技法을 實地 「마케팅」部門에 적용하여 相當한 成果를 거두어 온것을 보아왔다.

後進國에서 一般的으로 그러하듯이 消費者들이 와서 사갈때까지 가만이 앉아서 기다리는 消極的 「마케팅」政策을 採擇하는 會社와 그러한 舊觀을 벗어나서 能動的으로 밖으로 나아가서 消費者를 찾아서 積極的 「마케팅」政策을 取하는 會社와의 사이에는 懸隔한 差異를 나타내고 있다. 즉 積極的인 政策을 追求하는 會社는 成長하는 同時에 雇傭을 增大시켜서 經濟發展에 크게 寄與하고 있는 것이다.

이 책은 「프로그램」學習法의 專門機關인 英國 「런던·러닝·시스템」會社(Learning System Limited of London)의 協助下에 I.L.O.의 人間關係部 經營管理局의 「캐지미르스키」(J. Kazimirski)氏에 의해서 著述된 것이다.

이책의 구성은 第1章에서 「마케팅」全般에 관한 基本的概念을 第2章에서는 市場調査의 技法, 第3章에서는 製品計劃, 第4章에서는 價格決定, 第5章에서는 廣告, 第6章에서는 販賣促進, 第7章에서는 「마케팅」經路에 대해서 各各 興味를 끌도록 다루고 있다. 卷末에서 開發途上國家에 있어서의 輸出마케팅에 대한 「노오트」가 있고 附錄으로서 ① 「마케팅」用語解説 ② 經濟 및 「마케팅」의 情報源 ③ 一般的으로 널리 使用되고 있는 販賣促進技法의 세가지가 실려있다. 各章末에는 復習을 위한 質問이 있고 該章의 主要內容을 綜合한 自問自答形式의 構文이 마련되어 있다. 各章末에는 또한 追加的으로 더 읽고 싶은 사람들을 위해 參考書名을 列擧하고 있다.

讀者는 各自 相異한 讀書速度를 가지고 있겠지만 여러사람들에게 實驗해본 結果 얻은 各章을 「마스터」하는데 要하는 標準時間은 約 1時間으로 되어있다. 但, 第4章 價格決定과 第7章 「마케팅」經路는 約 2時間이 標準速度라고 한다.

本書는 企業의 經營者들이나 販賣員에게 꼭 一讀을 勸하고 싶다. 그리고 또 이 책은 大學의 「마케팅」敎科書 또는 그 副敎材로서 適當할뿐만 아니라 非商經系 大學出身의 經營大學院生 및 研究生課程(經營者課程)學生들에게도 好適의 良書이다. 그밖에 企業體의 「세미나」나 社內訓練用敎材로도 適合할 것이다.