

「루돌프·자이펠트」著

## 『商業經濟學』

Rudolf Seyffert; *Wirtschaftslehre des Handels*

Westdeutscher Verlag, Köln und Opladen, 4. Auflage 1961.

韓 義 泳

### I

著者 Rudolf Seyffert는 西獨의 著名한 經營學者로, 특히 商業經營經濟學의 第一人者로 알려진 當年 74 歲의 老教授이다. 西獨經營學의 總本山인 Köln 大學에서 工業經營經濟學의 Erich Gutenberg와 더불어 現存하는 西獨經營學의 雙壁이라고 呼稱되고 있는 大家이다. 倫理規範學派의 大宗格인 Heinrich Nicklisch의 影響을 받아서인지 往往히 倫理觀의 經營哲學을 發散시킴으로써 그 後繼者인 듯한 느낌도 주나 그 實, Eugen Schmalenbach의 技術論을 積極 支持하기도 하고, Fritz Schmidt나 Erich Gutenberg 등의 純粹理論派의 所論도 一理가 있다고 主張함으로써 때로는 소위 理論實際學派의 Kategorie에 끼어 들기도 하는 多邊의 經營學者이다. 그 自身이 1924/25 年의 겨울 學期부터 Köln 大學에서 世界最初로 經營學史라는 獨立課目を 開設하여 그 후 줄곧 소위 文獻史的 經營學史派로 自處하여 許多한 有名無名의 經營學者들을 그 어떤 Kategorie에 分類시켜 놓았음에도, 自己自身이 어떤 學派에 分類되거나 歸屬되어 짐을 몹시 꺼리었던 性格으로 미루어 보아, 아무래도 그는 性品上 異常趣味의 所持者라 看做되기가 하지만, 그가 오날까지 成就해놓은 찬란한 學問上의 業績만은 높이 評價되어야 할 것이다.

1914 年에 處女出版되어 3 版까지 都合 無慮 10 萬部가 販賣되었다는 그의 『商人의 廣告』(Die Reklame des Kaufmanns)라든가, “經營의 核心은 아무래도 人間 그 自體에 있다”고 喝破한 1922 年의 『經營要素로서의 人間』(Der Mensch als Betriebsfaktor)을 비롯, 이 人間的 要素의 活用に 焦點을 둔 1825 年의 『經營力의 合理的利用』(Die rationellste Nutzung der Betriebskräfte) 등은 企業의 ‘收益性 追求 一邊倒’를 公박하고 經營의 ‘經濟性 追求 至上論’을 한결같이 主張하였다는 點에서 그의 倫理觀의인 經營思想 發露의 代表作들이다.

筆者: 서울大學校 商科大學 附設 韓國經營研究所 研究員, 서울大學校 商科大學 助教授.

그러나 倫理規範의인 思想뿐만 아니라 때로는 經驗實際主義的인 經營理念도 發散시키는 그의 『經營經濟學의 概念, 課題와 그 發展』(Über Begriff, Aufgaben und Entwicklung der Betriebswirtschaftslehre)은 오늘날 大部分의 經營學者나 經營學史專攻家들에 의해서 그 有名한 6段階說이 자주 引用되는 俗稱 “體系化된 文獻史的 經營學史”이며, 不過 50餘페이지의 小冊子에 지나지 않으나 1925年에 『商業學과 商業實際』(Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis)라는 3月號雜誌에 그 第1版이 掲載되자 이미 1週日內에 賣盡되었다는 名作이다. 그 후 1929年의 『一般廣告論』(Allgemeine Werbelehre)의 單行本을 비롯하여 그에 의해서 發表, 編輯 내지 出版된 論文, 雜誌 혹은 全集類는 不知其數이지만, 특히 『經濟的 廣告論』(Wirtschaftliche Werbelehre, 4. Auflage, 1952)와 같은 그의 晩年の 勞作들에서 整然한 理論의 展開와 嚴選된 實際材料의 驅使가 渾然一致된 痕跡을 찾아볼 수 있으며, 이러한 業跡들의 集大成이 바로 本書評의 對象作이라 해도 過言은 아닐 것이다.

## II

長長 726 페이지에 달하는 이 大作은 無慮 15年間의 勤勉한 努力의 結實이라고 일컬어진다. 初版이 1951年이며 1967年까지에 都合 5版을 거듭하고 있다는 事實로 미루어 보아 그 類例도 드문 世紀的인 勞作임엔 틀림이 없을 것이다. 本書評의 Text는 1961年의 第4版이지만 그 序文에

“本書의 材料는 이미 1936年에 蒐集되었고 1942年엔 脫稿를 하였으나 戰爭중에 햇빛을 못보다가 그 間 꾸준히 修正, 追加, 補充한 덕으로 1951年에야 비로서 出版되었다”고 言及됨에서 짐작이 가는 것은 龍大한 實際的인 材料를 多方面에서 蒐集, 分析, 評價함으로써 內容의 豐富함과 嶄新함을 期하고, 이러한 Date를 基礎로 諸問題를 追究, 究明, 展開시킴으로써 理論의 整然함과 卓越함을 期하기 위해서는 아무래도 치밀한 計劃과 長久한 歲月이 必須要件이 였었으리라는 事實이다.

本書의 題目이 *Wirtschaftslehre des Handels* 이어서 實은 『商業의 經濟學』(Wirtschaftswissenschaft)이라기 보다는 “商業의 經濟論” 혹은 “商業經濟論”(Wirtschaftslehre)이 妥當할지 모르나 우리들의 귀에 익어왔고, 또 우리들이 그렇게 알아왔던 從來의 “商業學”이나 “商業經營學” 혹은 “商業概論”이나 “商業通論”과 같은 範疇는 이미 脫皮한지도 오랜, 새로운 style의 著作으로 看做되어야 할 만큼 그 著述活動과 範圍는 비단 中間商의 ‘商人的 商業’만의 經濟的 活動뿐만 아니라, 諸般 marketing 現象에 直接 間接으로 關聯을 갖는 其

他機關(生産者나 消費者)들의 經濟的 活動과 그 領域까지도 論究되어 있음이 特色일 것이다. 그러기에 “獨逸의 Marketing 原論”이라고 俗稱되기도 하는 本書는 序言에도 言及되듯이 150 餘表에 達하는 豐富한 諸般 統計資料와 이를 蒐集, 分析, 評價하기 위하여 Seyffert가 主管하는 Köln 大學 商業研究所(Institute für Handelsforschung an der Universität zu Köln)의 總動員이 決코 一朝一夕에 이루어지지 않는 것을, 長長 15年의 치밀한 計劃과 勞力만이 이를 可能케 하였을 것이다.

### III

本書는 大體로 9部作으로 된 逐條式 說明이 連續하여 읽기엔 그것이 그 總體를 이 示하는 듯한 錯覺을 주나, 吟味하면 할수록 歷史的 事實의 說明으로 뒷받침하는 理論의 展開가 實은 그 主體를 形成하고 있음은 後感케 될은 매우 括目的이다. 各事項을 敘述의 으로 說明하면서도 過去와 現在의 事實을 比較 檢討시키면서 ‘있어야 할’(sollen)理論과 ‘있는’(sein)理論의 差別 論理的으로 究明하여 이를 融和, 分離 혹은 發展시켜 나가는 手法은 아무래도 이렇듯 大成한 大家들의 專賣特許라 하지 않을 수 밖에 없을 것이다. 그러나 全 9部 36章으로 構成된 本書의 題目들만을 만일 골라 읽는다면 이는 從來의 “商業通論”이나 其他 이와 類似한 것만을 방불케 할 뿐이다.

이렇게하면

- 1部: 商業(Die Handel)
- 2部: 商人(Die Händler)
- 3部: 商品(Die Handelswaren)
- 4部: 商業의 種類(Die Handelsarten)
- 5部: 商業去來(Der Handelsverkehr)
- 6部: 商業經營(Die Handelsbetriebsführung)
- 7部: 商業經路(Die Handelsketten)
- 8部: 商業秩序(Die Handelsordnung)
- 9部: 商業教育과 商業研究(Die Handelsausbildung und die Handelsforschung)

에서 推測되는 바는 마치 “商業의 教科書”나 “商業辭典”과 같은 느낌이다. 然이나 그 內容은 그 題目에 관한 說明만이 爲主가 아니라 그 題目에 直接 間接으로 聯關을 갖는 모든 事象까지도 통털어 把握하는 實際와 理論의 追求가 그 核心이 되고 있는 것이다.

第 1部의 ‘商業’(p. 1~50)에서 商業의 概念에 관해서만 무려 30餘名에 達하는 學者들

의 見解를 動員, 披瀝, 批判하면서 올바른 概念의 定立에 안간힘을 다함은 무릇 모든 概念에 대한 獨逸人的 執念의 發露라 할 수 있으나 비단 概念의 定立 뿐만 아니라 定立된 그 概念에서 商業의 實際的 義務(Sein der Handelsaufgabe)와 課題的 義務(Sollen der Handelsaufgabe)를 導出시켜 이 兩者의 比較 檢討에서 現代商業의 特徵과 未來를 描寫하기도 하는 것이다. 따라서 商機能(Funktionen des Handels)의 深奧한 分析이 뒤따르기 마련이며 마치 marketing 研究에 있어서의 functional approach 를 방불케 하는 廣範圍한 研究手法이 展開되는 것이다. 이러한 序論의 追求를 바탕으로 하여 마침내 40餘表의 各種統計資料(Ca. 1919~1955)를 驅使하는 辛辣한 狀況判斷인 第2章 '獨逸經濟에 있어서의 商業의 位置'(Die Stellung des Handels in der deutschen Wirtschaft)가 펼쳐지는 대목은 이 책의 壓卷이라 할 것이다. 아직껏 商業「센서스」조차 제대로 되지 않는 우리의 立場과는 너무나 判異한 學問的 好條件 속에서 갖가지 統計資料를 動員시킬 수 있었기 때문에 多角的인 商業實態分析이 可能하였을 것이며, 그러기에 감히 “商業學”의 示祖는 역시 獨逸이었다고 豪言할 수 있는 立場에 서있게 되는지도 모른다. 다만 獨逸經濟에 있어서뿐만 아니라 '世界經濟에 있어서의 世界의 商業'에도 言及이 있었으면 하는 아쉬움은 물론 없는 것도 아니다.

第2部인 '商人'(p. 53~68)은 소위 商人的 商業(Kaufmännischer Handel)만을 營爲하는 商人(Händler)에 관한 在來式調(?)에 불과하나 1部를 건너 第4部인 '商業의 種類'(p. 95~354)는 商人的 商業뿐만 아니라 모든 marketing 諸機關을 總網羅한 點에서 이는 이른바 marketing 研究에 있어서의 institutional approach 격이며 특히 兼用商業(angegliedeter Handel)인 生産者商業을 비롯, 消費者商業까지 詳論함으로써 購買者市場에 있어서의 catch phrase 인 “消費者는 王이다”를 實地로 立證하는 作業마저 演出하고 있는 것이다. 대체로는 都賣商과 小賣商論에 莫大한 space (p. 131~275)를 分與하면서도 구체적으로는 maker 나 consumer 의 marketing 論에도 이에 못지 않는 space (p. 101~119, p. 279~321)를 割愛함으로써 total marketing 的色彩를 發散시킴에 인색하지 않는 것이다. 물론 今世紀의 寵兒인 S. B. Laden (self-service 店), super market, shopping center 등에 관한 研究도 게으르지 않을 뿐 必然的으로 發生하는 商業의 排除와 競合問題(Ausschaltungs- und Bereinigungsproblem)에도 구체적으로 파고 들어가, 商業의 最適規模(Optimale Größe)와 最適數(Optimale Zahl)를 들고 나오기도 하며, 결국 商業의 合理化가 問題가 되어야 한다는 Ökonomisierung des Handels(商業經濟化論)이라는 新語도 登場시키는 것이다. 오늘날 Ökonomisierung 이라는 新語는 Seyffert 에 의하여 一躍 有名해졌으며, 工業에 있어서의 合

理化를 Technisierung (技術化)이라 呼稱됨에 反하여 商業에 있어서의 (물론 marketing 에 있어서의) 合理化는 Ökonomisierung (經濟化)이라 比稱됨이 이젠 日常茶飯事가 되어버린 程度이다.

第3部 '商品'(p. 71~79)은 단지 商業의 對象(客體)이 商品이라는 뜻에서 商品의 分類 單을 몇가지 觀點에서 分析하였을 뿐, 이렇다할 特記없이 마치 양념格으로 插入될 수 밖 에 없었던 理由는, 獨逸에는 古來로 부터 '商品學'(Warenkunde, 후에 Warenlehre)이라는 獨立된 學問이 嚴然히 存在하고 있기 때문에 애써 重複의 煩雜함을 避할려는 意圖에서이 지, 결코 美國式인 marketing 에 있어서의 commodity approach 나 혹은 merchandising 을 輕視한 것은 물론 아니다. 그러기에 第2章 '商品學'(p. 77)이라는 單페이지를 別途로 設定하여 商品學의 重要性을 強調까지 한 것이다.

第5部인 '商業去來'(p. 367~453)란 主로 商去來의 場所인 市場(Der Markt, 第20章)과 이에 따르는 各種市場屬性(Die Marktveranstaltungen, 第21章), 商去來 促進手段인 廣告制度(Das Werbewesen, 第22章) 및 商去來의 締結(Der Handelsabschluß, 第23章)을 包括하는 總稱이며 實際의인 商去來에서 派生하는 一切의 問題를 取扱하고 있는 것이다. 그 內容의 主軸은 1) 度量衡制度 2) 市場制度 3) 市場金融制度 4) 人的 및 5) 物的 流通制度 6) 保險制度 7) 通信制度 8) 廣告制度 9) 契約制度 10) 促進 및 情報制度 등에 관한 說明이 爲 主이기에, 얼핏 보기에 흡사 商業大觀과 같은 事典의 性格이 눈에 띄는 商業學의 元祖라 알려진 Karl Günther Ludovici 의 『商人大事典』(Erötniffe Akademie der Kaufleute)이나 Johann Michael Leuchs 의 『商人體系』(System des Handels) 등의 傳統에서 由來하는 좋은 意味에서의 殘滓 때문일 것이다. 그러나 第5部에서의 核心은 2)의 市場制度에 있으며 이 大목에서 長久한 研究業績의 結晶이 불현듯 빛나는 것이다. 그는 市場의 形態를 供給者 市場과 需要者市場으로 兩分하여 Polypol, Merooligopol, Oligopol, Meromonopol, Monopol 등의 供給者市場의 諸形態에 대하여 Polyōn, Merooligoōn, Oligoōn, Meromonoōn, Monoōn 등의 需要者市場의 諸形態를 各己 結合시켜, 需要와 供給이 얽히는 모든 可能的인 市場形態(Marktgrundformen)를 案出(表 1. 參照) 이에 經濟學的인 approach 에 의한 基本的인 理論을 展開시킨 然後, 實際問題로써의 商業의 對市場政策에 言及하여 經營學的인 approach 에 의한 多角的인 檢討를 加하는 소위 商業의 市場處世術論(?)에 到達하는 것이다.

第6部 '商業經營'(p. 463~571)은 이른바 商業經營論이며 本書의 本論格이다. 약 100 페이지에 達하는 分量에는 商業經營에 관한 全般事項이 收錄되었으며 主로 商人的인 商業經營(都賣商, 小賣商經營)이 그 對象이다. 우선 商業經營機能의 垂直的分化에 따라 市場調

<表 1>

市場基本形態

市場形態 (基本形態)		供給者市場(Angebotsformen)				
		a Poly·pol	b Mero·oligopol (Mero·dyo· pol)	c Oligo·pol (Dyo·pol)	d Mero·mono· pol	e Mono·pol
需 求 場 (Nachfrageformen)	1 Poly·ōn	a1 Polypolōn	b1 Meroooligopol- polyōn	c1 Oligopol- polyōn	d1 Meromonopol- polyōn	e1 Menopol- polyōn
	2 Mero- oligo·ōn (Mero· dyo·ōn)	a2 Polypol- Merooligoōn	b2 Merooligo- polōn	c2 oligopol- Merooligoōn	d2 Meromonopol- Merooligoōn	e2 Monopol- Merooligoōn
	3 Oligo·ōn (Dyo·ōn)	a3 Polypol Oligoōn	b3 Meroooligopol- oligoōn	c3 Oligo- polōn	d3 Mero monopol- oligoōn	e3 Moropol- oligoōn
	4 Mero mono·ōn	a4 Polypol- Meromonoōn	b4 Meroooligopol- Mromonoōn	c4 Oligopol- Meromonoōn	d4 Meromonopol- polōn	e4 Menopol- Meromonoōn
	5 Mono·ōn	a5 Polypol- Monoōn	b5 Polypol- Monoōn	c5 Oligopol- Monoōn	d5 Meromonopol- Monoōn	e5 Monopolōn

査를 爲主로 하는 商業經營計劃, 合理的인 購買와 販賣行爲에 言及하는 商業經營組織 및 經營統計와 經營比較에서 算出되는 商業經營統制로 大分類하여 論述해 놓고 具體的으로 是 商業經營機能의 水平的 分化에 따른 人事, 勞務, 購買, 販賣, 生産(商業에 있어서의 manipulation), 財務 등 諸分野의 詳論이 뒤 따르기 마련이다. 從來의 商業概論式 論調에 一貫하는 듯한 느낌도 없지 않으나 到處에서 商業經營의 合理化를 強調하는 點이 特異하다 할 수 있을 것이다. 既述한 'Ökonomisierung' 이라는 新語를 動員시켜 人事나 勞務管理 面에서는 Ökonomisierung der Arbeit (勞動의 經濟化=勞動의 經濟的 合理化) 혹은 Ökonomisierung des Personals (人事問題의 經濟化)를 購買나 在庫管理面에서는 Ökonomisierung des Materials (物資의 經濟化) 등등의 力說이 즉 그것이다. 또한 모든 獨逸의 經營學이 그렇듯이 會計分野(會計學, 原價計算)가 獨立됨이 없이 商業簿記나 商業原價計算이 第6部의 胎半을 차지하고 있음도 異色の일 것이다. 특히 商業 margin(Handelsspanne)에 관한

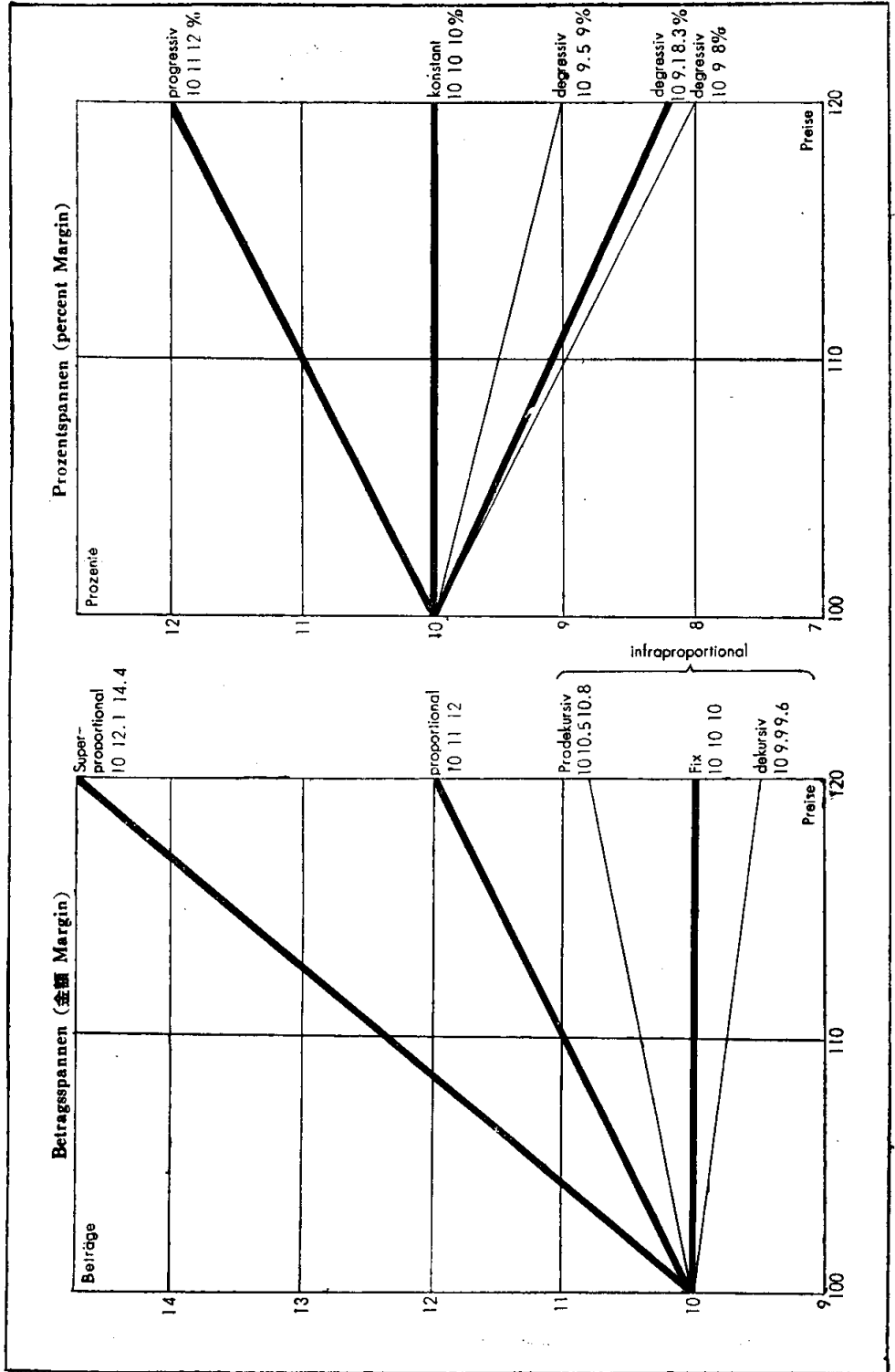
理論과 實際는 興味津津의 極致이다. 商業 margin 自體와 그 類型을 多角度로 究明하여 (表 2,3 參照) 各己 margin 戰略의 長短點에 言及, 그 實例를 일일히 例擧, 分析, 批判한 대목은 本書의 또 하나의 壓卷이다.

<表 2> 3 種의 價格層에 대한 Margin 의 數學的 說明(p. 552)

3 種의 價格層			Betragsspannen (金額 Margin)	Prozentspannen (Percent Margin)
1	100	110 120	10 12.1 14.4 Superproportional	10% 11% 12% Progressiv
2	100	110 120	10 11 12 Proportional	10% 10% 10% Konstant
3	100	110 120	10 10.5 10.8 Prodekursiv (Infraproportional)	10% 9.5% 9% degressiv
4	100	110 120	10 10 10 fix (Infraproportional)	10% 9.1% 8.3% degressiv
5	100	110 120	10 9.9 9.6 dekursiv (Infraproportional)	10% 9% 8% degressiv

第 7 部의 '商業經營' (p. 575~618)에서 드디어 그 有名한 著者의 流通經路分析論(Die Analyse der Handelsketten)이 擡頭하게 된다. Köln 大學의 商業研究所의 世紀的인 業績의 하나요, 또 그것이 바로 그 研究所를 主管하는 Seyffert 教授 學生의 研究成果의 하나라고 일컬어지는 重要商品別 流通經路의 總合的 分析은 비단 그것이 獨逸國에 限定된 것이라 할지라도 現代 流通經路의 體系的인 研究와 流通經路의 合理化를 위해선 各國이 앞을 다투어 參考하여야 할 世界的인 指標로 君臨하고 있음은 두말할 나위도 없을 것이다. 그는 우선 모든 流通經路를 分析하여 이의 體系的 研究를 위해서 獨自的인 經路記號(Handelskettensymbole)를 考案함으로써 複雜한 流通諸經路를 一目瞭然한 圖表로 單純化시키는 作業에 究入, 이에서 進一步하여 重要商品別 流通經路 追求에 앞장 선 것이다. 15 年間의 꾸준한 努力은 마침내 大部分의 重要商品의 流通諸現象을 把握하는데 成功, 1956 年에 처음 全圖的 scale의 第 1 次 『流通經路白書』를 發表하여 世人을 驚愕케 한 것이다. 그 후 現在 까지도 이 白書는 繼續 出版되어 斯界의 稱讚을 받고 있으나, 本書에는 이때에 發表된 여러가지 貴重한 圖表와 統計表를 例示, 流通經路 그 自體 뿐만 아니라 소위 流通經濟의 核心이라 일컬어지는 流通諸現象(流通費用, 流通 margin 등)까지를 總網羅하여 이를 구체적으로 分析, 論究하고 있음이 括目的이다. 私企業들의 正確한 實態把握이란 古來로 부터 至難之業의 하나로 손꼽히며, 특히 流通面의 올바른 把握이란 흔히들 企業秘密의 「베일」

3 種 の 價 格 層 對 於 Margin の 圖 表 的 說 明 (p. 553)



< 表 3 >



에 가려 자칫하면 抽象的이며 推測的이며 또 一方的인 結果가 되기 마련이 거늘, 이렇듯 쉽사리 大成할 수 있었던 까닭은, 일단 시작한 일은 끝내 끝장을 맺고야 마는 學問的 執念의 代身格인 獨逸人 學者의 氣質도 있겠지만, 그 學者를 돕고 나가는 大學研究所의 總動員的 威力과 이러한 巨大하고도 歷史的인 project 에는 積極 呼應함을 잊지 않는 獨逸 企業人들의 攀族的인 姿勢의 덕택이라 斷定해도 過言은 아닐 것이다.

끝으로 第8部 '商業秩序' (p. 621~653)와 第9部 '商業教育' (p. 663~690)(p. 693~726 은 索引)은 商業 특히 marketing 에 있어서의 政府의 役割에 관한 論說이며 公正競爭을 阻害하고 갖가지 不正競爭 내지 不公正競爭에 대한 適切한 國家的 干涉의 必要性을 強調하고 또 公正競爭을 遂行해야 할 商人에 대한 올바른 商業教育의 必須性과, 不正 내지 不公正競爭에서 犧牲되기 쉬운 消費者의 保護問題에까지도 廣範圍하게 言及함으로써 本書는 그 끝장이 맺어지는 것이다.