

**Prime Business Report (제 10 호)**

현대경제사회연구원

Tel 737-4005, Fax 733-8188

1997. 2. 27.

# 市場指向的 마케팅의 戰略的 活用

## < 目 次 >

### < 要約 >

#### I. 마케팅의 變遷

- 1. 顧客價値와 마케팅 ..... 1
- 2. 마케팅 思考의 變遷 ..... 3

#### II. 市場指向的 마케팅

- 1. 意義 ..... 7
- 2. 實行 ..... 10
- 3. 先行 條件 ..... 12

#### III. 市場指向的 마케팅의 效果 및 示唆點

- 1. 效果 ..... 14
- 2. 示唆點 ..... 16

### < PBR 經營 統計 > ..... 17

〈要 約〉

I. 마케팅의 變遷

- (顧客價値와 마케팅) 마케팅은 顧客價値 창조를 통해 기업의 收益을 증대시키는 프로세스이며, 企業은 이러한 마케팅 활동을 통해 顧客의 欲求에 부합되는 제품과 서비스를 제공하여 利益을 얻음
  - 顧客價値란 제품의 知覺 品質(Perceived Quality)과 제품에 대한 滿足度를 바탕으로 고객이 주관적으로 가늠한 가치임
- (마케팅의 變遷) 마케팅은 다음과 같이 변천하여 왔음
  - 生産指向的 마케팅: 顧客 欲求의 파악보다 標準化된 제품의 大量 生産에 중점을 두었으며, 주된 가치 개념은 勞動價値임
  - 販賣指向的 마케팅: 販賣 技術의 開發 및 細分 市場別로 標準化된 제품의 販賣에 중점을 두었으며, 주된 가치 개념은 生産價値임
  - 市場指向的 마케팅: 顧客價値를 창출하기 위해 기업이 만족시켜야 하는 대상(정부, 유통업자, 이해단체 등)이 확대되고 고객가치 창조를 담당하는 마케팅을 하나의 管理 機能이 아닌 全社的인 경영 활동으로 파악함. 주된 가치 개념은 顧客價値임

II. 市場指向的 마케팅

- 市場指向的 마케팅은 顧客指向, 競爭者指向, 全 部署의 協力이라는 주요 개념으로 구성되며, 事業 成果는 매출액과 같은 外形 爲主의 成果 보다는 長期的 收益으로 평가됨
- 市場指向的 마케팅은 다음과 같이 實行됨
  - 즉, 市場(顧客 및 競爭者) 情報의 全社的인 獲得, 全 部署에 의한 情報의 共有, 그 情報에 대한 全社的인 對應을 통하여 實行에 옮겨짐
- 市場指向的 마케팅을 위해서는 最高 經營層의 意志, 部署間 相互 協助, 分權化된 組織 體系 등의 先行 條件이 充足되어야 함

III. 市場指向的인 企業의 效果 및 示唆點

- 市場指向的인 企業은 그렇지 않은 企業보다 고객에게 더 나은 價値를 제공함으로써 顧客 滿足을 誘導함. 또한 시장지향적 기업은 從業員 滿足度 向上은 물론 더 높은 事業 成果를 얻을 수 있는 것으로 실증됨
- 市場指向的 마케팅이 성공적으로 실행되기 위해서는 情報에 대한 중요성을 인식해야 하며, 最高 經營者의 지휘 아래 全社的인 힘을 모아야 함

### I. 마케팅의 變遷

- (顧客價値와 마케팅) 마케팅은 顧客價値 창조를 통해 기업의 收益을 증대시키는 프로세스이며, 企業은 이러한 마케팅 활동을 통해 顧客의 欲求에 부합되는 제품과 서비스를 제공하여 利益을 얻음
  - 顧客價値란 제품의 知覺 品質(Perceived Quality)과 제품에 대한 滿足度를 바탕으로 고객이 主觀的으로 가능한 가치임
- (마케팅의 變遷) 마케팅은 다음과 같이 변천하여 왔음
  - 生産指向的 마케팅: 顧客 欲求의 파악보다 표준화된 제품의 大量 生産에 중점을 두었으며, 주된 가치 개념은 勞動價値임
  - 販賣指向的 마케팅: 販賣 技術의 開發 및 細分 市長別로 표준화된 제품의 販賣에 중점을 두었으며, 주된 가치 개념은 生産價値임
  - 市場指向的 마케팅: 顧客價値를 창출하기 위해 기업이 만족시켜야 하는 대상(政府, 流通業者, 利害團體 등)이 확대되고, 고객가치의 창조를 담당하는 마케팅을 하나의 管理 機能이 아닌 全社的인 경영 활동으로 파악함. 주된 가치 개념은 顧客價値임

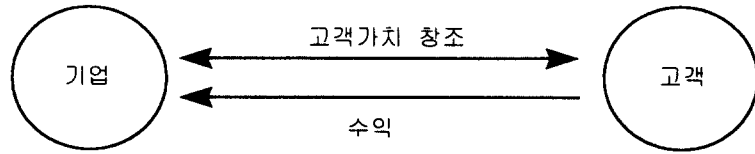
#### 1. 顧客價値와 마케팅

企業의 목적은  
顧客 創造임. 즉  
고객은 기업의  
存在 이유임

##### ○ 顧客價値의 創造

- 기업은 고객의 欲求와 必要에 따라 제품과 서비스를 제공하여 顧客價値를 창출하고 그 댓가로 利益을 얻음
  - 顧客價値란 제품과 서비스의 知覺 品質(Perceived Quality)과 만족도를 바탕으로 고객이 가능한 가치임. 즉, 顧客價値는 고객이 기업의 제품과 서비스를 사용한 후 느끼는 主觀的인 價値임<그림 1>
  - 顧客價値는 제품의 勞動價値, 交換價値 또는 生産價値와 같이 고객을 떠나서 客觀的으로 측정될 수 있는 가치가 아님

<그림 1> 顧客價値 創造와 收益



顧客價値의 創  
出은 기업이 고  
객의 欲求를 일  
마나 效果的, 效  
率的으로 충족  
시켰는가에 달  
려 있음

- 顧客價値는 고객의 判斷에 의해 결정되기 때문에 同一한 제품과 서비스라도 고객마다 다르게 평가할 수 있음
  - 예를 들어, 같은 컴퓨터 소프트웨어라 할지라도 熟練家와 初歩者가 얻는 고객가치는 상당한 차이가 있음. 따라서 顧客價値를 創造 혹은 增進시키는 것은 노동가치 혹은 생산가치를 증대시키는 것과는 근본적인 차이가 있음
  - 또한 아무리 尖端 技術의 제품이라도 고객가치를 창조하지 못한다면 그 제품의 市場性은 없는 것임. 같은 맥락에서 自社의 제품보다 競爭社의 제품이 고객의 욕구와 필요를 더 효과적으로 충족시킨다면 自社 製品은 고객가치의 창조에 실패했다고 할 수 있음
- 피터 드러커는 企業의 目的을 고객의 창조에 두고 기업의 存在 이유를 顧客에서 찾음
  - 고객의 창조는 고객의 獲得뿐만 아니라 고객과의 關係를 維持·擴大하는 활동도 포함함
  - 따라서 고객가치를 증대시키기 위해서는 고객과의 關係를 유지·확대하는 것이 효과적임
- 기업이 누리는 利益의 크기는 기업이 고객의 욕구를 얼마나 효과적, 효율적으로 충족시켰는가에 달렸음
  - 즉, 창출된 顧客價値의 크기에 따라 기업의 利益 實現이 결정됨

마케팅이란 最終 顧客에게 競爭 企業보다 優越한 價値를 제공하기 위해 企業의 各 機能을 統合·調整하는 프로세스임

- 그러나 顧客價値 창조는 마케팅 부서만의 目的이 아니라 企業 全體의 目的이며 全社的 차원에서 이루어져야 함

○ 마케팅과 顧客價値 創造

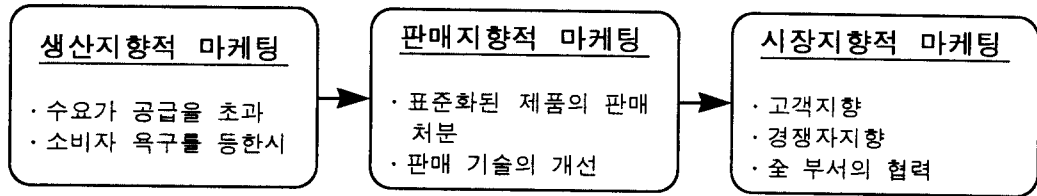
- 마케팅은 시장의 欲求나 成長 機會를 企業의 收益에 直接的으로 連繫시키는 과정임
  - 즉, 顧客價値 창출의 機會를 포착하여 경쟁자보다 우월한 價値를 顧客에게 제공하는 活動임
- 피터 드러커는 다음과 같은 유명한 말을 하였음: “비즈니스에는 오직 두 가지 중요한 기능이 - 마케팅과 혁신 - 있다. 그외의 모든 機能은 費用일 뿐이다.”
- 顧客價値 創造와 關係되는 모든 活動을 마케팅으로 생각할 수 있기 때문에 企業의 全 部署가 마케팅 活動을 한다고 볼 수 있음

2. 마케팅의 變遷

마케팅은 生産 指向的, 販賣 指向的, 市場 指向的의 順으로 變遷되어 왔음

- 企業 環境의 變化와 經營 哲學의 變遷은 마케팅의 意味, 役割, 效果的인 마케팅 活動에 變化를 가져옴
  - 今世紀 初 미국에서 발달하기 시작한 마케팅은 生産 指向的, 販賣 指向的인 마케팅을 거쳐 市場 指向的인 마케팅으로 變遷하여 왔음
  - 마케팅의 進化 段階를 그림으로 나타내면 다음과 같음<그림 2>

<그림 2> 마케팅의 變遷



生産指向的 마케팅 下에서 기업은 消費者의 欲求를 理解하는 데 소홀함

○ 生産指向的 마케팅

- 需要가 供給을 초과하는 生産者 優位 市場 下에서 기업은 소비자의 欲求와 必要에 對應하기보다는 自身の 必要에 의해 기업 활동을 함
- 따라서 기업은 제품의 生産과 流通만을 강조하고 소비자 욕구의 理解는 등한시 함
- 이 시대의 주된 가치 개념은 勞動價値였음

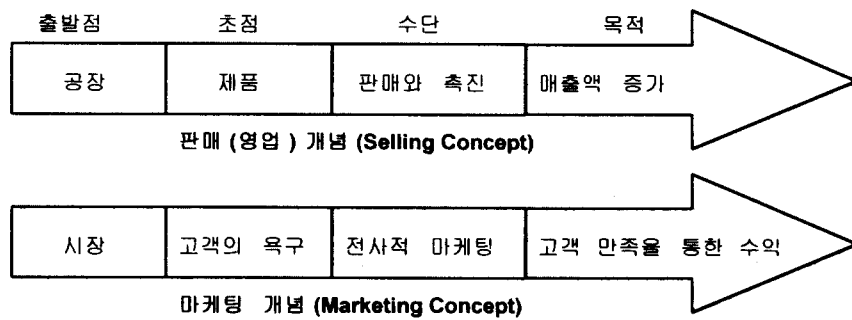
販賣指向的 마케팅 下에서 기업은 소비자 嗜好나 要求는 거의 반영하지 않은 채, 販賣 技術의 改善를 통해 제품을 처분하고자 함

○ 販賣(營業)指向的 마케팅

- 기업은 판매 기술의 改善를 통해 大量으로 생산된 제품을 販賣 處分하고자 함
- 그러나 製品 開發에 소비자의 嗜好나 要求는 거의 반영되지 않음
  - 즉, 소비자의 要求에 제품을 맞추는 것이 아니라 이미 생산된 製品에 소비자를 맞추기 위해 판촉과 광고를 함
- 이 시대의 주된 가치 개념은 生産價置였음

- 한국의 많은 기업들은 아직도 마케팅을 販賣 또는 營業과 동일시하고 있음
- 마케팅과 영업은 市場에 대한 態度와 그 活動 範圍에 있어 큰 차이가 있으며, 이러한 차이는 기업의 事業 成果에도 큰 영향을 미침<그림 3>

<그림 3> 마케팅과 營業



市場指向的 마케팅 下에서 기업은 顧客에게 競爭者보다 더 나은 價値를 提供하기 위해 기업의 全部署가 힘을 모아야 함

○ 市場지향적 마케팅

- 顧客價値를 창출하기 위해 기업이 滿足시켜야 할 對象(정부, 유통업자, 이해단체 등)이 擴大되고, 마케팅을 하나의 管理 機能이 아닌 全社的인 經營 活動으로 파악함
- 이 시대의 주된 가치 개념은 顧客價値임
- 따라서 市場指向的 思考는 마케팅 部署만이 가져야 하는 概念이 아니라 기업의 全部署가 가져야 할 經營 哲學 또는 企業 文化임
- 이는 기업 活動에 있어 마케팅의 重要性만을 강조하는 것이 아니라 顧客價値 創出을 위해 기업

의 모든 기능들이 資源과 努力을 집중시켜야 한다는 것임

- 기업의 指向性이 內部(생산, 판매)에서 外部(고객과 경쟁자)로 전환할 때 가장 큰 변화는 情報임
  - 즉, 市場指向的인 마케팅은 기업 內에서 구체적으로 다음과 같이 구현될 수 있음
  - 顧客과 競爭者에 대한 情報를 全社的으로 획득하고, 全 部署가 공유하며, 그리고 그 정보에 대해 全社的으로 對應하여 고객가치를 창출함



## II. 市場指向的 마케팅

- (意義) 市場指向的 마케팅은 顧客指向, 競爭者指向, 全 部署의 協力이라는 주요 개념으로 구성되며, 事業 成果는 매출액과 같은 外形 爲主의 成果보다는 長期的 收益으로 평가됨
- (實行) 市場指向的 마케팅은 市場의 欲求나 利益 機會를 확인하고, 顧客 및 競爭者에 관련된 情報를 계속적으로 獲得하여, 기업의 全 部署가 共有하고, 그 정보를 바탕으로 경쟁자보다 더 큰 價値를 顧客에게 제공하기 위해 기업이 全社的으로 마케팅 활동을 展開하는 것임
- (先行 條件) 시장지향적 마케팅을 위해서는 最高 經營者의 意志, 部署間 相互 協助, 分權化된 組織 體系 등이 충족되어야 함

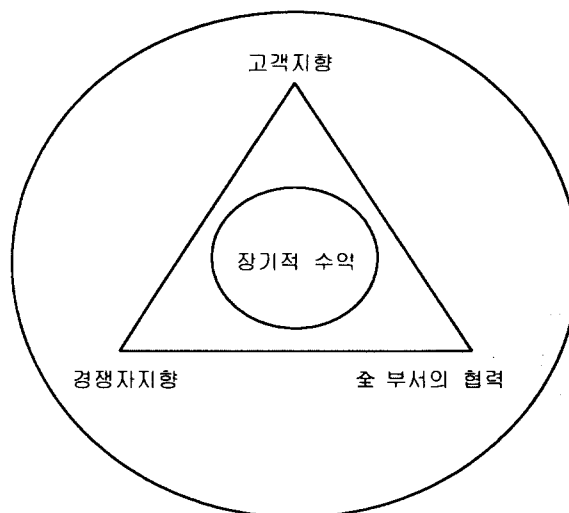
### 1. 意義

市場指向性的의 주요 개념은 顧客指向, 競爭者指向, 全 部署의 協力, 長期的 收益임

#### ○ 市場指向性的의 主要 概念과 情報

- 顧客指向, 競爭者指向 및 全 部署의 協力이 시장지향적 마케팅의 주요 개념이며, 事業 成果의 評價 基準은 賣出額보다 長期的인 收益임<그림 4>

<그림 4> 市場指向的 마케팅



- 고객지향, 경쟁자지향 및 全 부서의 협력을 가능하게 하는 가장 중요한 개념은 情報임
- 顧客에 대한 情報, 競爭者에 대한 情報의 획득이 市場指向的 마케팅의 첫 걸음이며, 全部署의 강력한 지지를 얻어 내는 것도 情報의 共有를 통해서 이룰 수 있음

顧客은 企業이 滿足시켜야 하는 모든 것을 포함함(소비자, 정부, 이해집단 및 유통업체 등)

○ 顧客指向

- 판매지향적 마케팅에서의 顧客(消費者)보다 더 넓은 의미의 고객을 지칭함
- 시장지향적 마케팅에서의 고객은 기업이 만족시켜야 하는 모든 것을 말함
- 따라서 消費者, 政府, 利害集團 및 流通業體 등이 넓은 의미의 고객에 속함
- 顧客指向의 의미는 이미 그 실체가 명확하게 드러나고 있음
- 즉, 표준화된 제품의 대량 생산보다는 각 個人의 欲求에 맞는 제품을 제공하는 것임
- 각 개인의 욕구가 중요시되는 매스 커스터마이제이션의 패러다임 下에서 고객에 대한 情報는 제품 생산의 原材料임

競爭者指向이란 고객에게 競爭者보다 큰 價値를 제공하고 持續的인 경쟁 우위를 확보하기 위해 競爭者를 정확히 이해하는 것임

○ 競爭者指向

- 競爭者指向이란 기업이 競爭者보다 고객에게 더 큰 가치를 제공하고, 지속적인 競爭 優位를 확보하기 위해 경쟁자를 정확히 파악하는 것임
- 顧客指向的이라 해도 競爭者보다 더 큰 가치를 고객에게 제공하지 못한다면 기업의 生存이 위태로움

마케팅은 마케팅  
部署에만 맡  
기기에는 너무  
도 중요한 기업  
의 機能임  
-데이빗 패커  
드

- 경쟁자를 파악하기 위해서는 경쟁자들이 추구하는 戰略, 長期的인 強點과 弱點을 이해해야 함

○ 全 部署의 協力

- 全 部署의 協力이란 고객지향과 경쟁자지향이 效果的으로 이루어지고 고객에게 最大의 가치를 제공하기 위해서 마케팅뿐만 아니라 기업의 모든 部署가 協力하여야 한다는 것임
- 따라서 顧客價値 創出은 마케팅 부서만의 責任이 아니라 기업의 全 部署가 수행해야 할 책임임을 인식하고 모든 부서가 협력해야 함
- 데이빗 패커드는 “마케팅은 마케팅 부서에만 맡기기에는 너무도 중요한 기업의 기능이다”라고 하였음

○ 長期的 收益

市場指向的 마  
케팅의 最終 結  
果는 長期的인  
利益의 增大임

- 市場指向的 마케팅의 최종 결과는 短期的인 賣出의 증대로 나타나는 것이 아니라 長期的인 利益의 증가로 나타남
  - 즉, 顧客의 欲求를 만족시키면 그 댓가로 利益이 창출되는 것임
- 우리나라 기업의 경우 收益보다는 賣出을 더 중요시하는 경향이 강함
  - 이는 外形(賣出額)의 증대가 收益의 증대를 가져오는 한국적 특수성에 기인함
  - 그러나 장차 市場 經濟의 발달은 外形의 크기가 收益에 미치는 影響力을 현저히 감소시키리라고 생각됨

- 따라서 마케팅 활동을 評價하는 데 있어 賣出額 보다는 長期的인 收益이 사업 성과의 評價 基準 이 되어야 함

## 2. 實行

顧客 및 競爭者의 戰略 파악은 고객 욕구, 고객 욕구 변화, 경쟁자 뿐만 아니라 여기에 영향을 주는 外部 要因까지 포함하는 것임

### ○ 市場(顧客 및 競爭者) 情報의 全社的 獲得

- 市場指向的인 마케팅의 첫 단계는 市場 情報(고객 및 경쟁자)를 獲得하는 것임
- 시장 정보를 획득하는 것은 시장지향적 마케팅의 필수 조건임
  - 즉, 消費者, 規制機關, 利害團體, 流通業體 등에 대한 정보 그리고 競爭者에 대한 정보의 획득은 고객가치 창출의 必要 條件으로 이러한 정보의 획득없이 시장지향성은 있을 수 없음
- 시장 정보의 時間的 範圍는 現在 및 未來에 걸친 정보를 말함
  - 특히 未來의 情報까지 포함되므로 顧客의 欲求를 예상하는 것이 시장지향적 마케팅의 특징임
  - 앞으로 需要의 變化가 심하고 제품의 壽命 週期가 짧아지면 고객 욕구의 예상이 중요한 관건으로 떠오를 것임
- 고객 및 경쟁자와 관련된 정보를 획득하기 위해서는 市場 調査, 流通 經路上에 있는 관계자들, 심지어는 경쟁자들과도 정보를 주고 받는 것이 필요함
- 또한 이러한 情報의 獲得에 대한 책임이 마케팅 부서에 국한되어서는 안되며, 顧客과 관련이 있

는 정보라면 R&D, 생산 등 全社的인 노력이 있어야 함

顧客 및 競爭者 情報는 이 정보를 수집한 部署 뿐만 아니라 기업의 全 部署가 共有할 때 의미가 있음

○ 顧客 및 競爭者 情報의 全社的 共有

- 고객 및 경쟁자 정보는 수집한 부서만이 가지는 것이 아니라 企業 內 누구나 쉽게 接近하고 活用할 수 있어야 함
- 이러한 情報의 共有는 시장의 요구에 효과적으로 대응하기 위해 또는 고객가치의 창출을 극대화하기 위해 全 部署의 참여를 독려하는 것임
- 예를 들어, 신제품을 출시하기 위해서 R&D, 디자인, 생산, 구매, 마케팅, 자금 담당 부서는 신제품의 計劃 段階에서부터 商業化의 段階까지 서로 긴밀히 協力하여야 경쟁자보다 더 나은 價値를 고객에게 제공할 수 있음
- 이러한 協力 體系는 고객과 경쟁자에 대한 정보를 全 部署가 공유할 때 效果的으로 이루어질 수 있음

고객 및 경쟁자 정보에 대해 기업이 實質的인 活動을 하지 않는다면 市場指向的인 企業이 될 수 없음

○ 顧客과 競爭者에 대한 全社的 對應

- 시장지향적인 마케팅은 蒐集되고 企業 內에 共有된 고객 및 경쟁자 情報를 바탕으로 顧客價値의 極大化를 全社的으로 수행함
- 시장지향적 이전의 마케팅은 顧客과 競爭者에 대한 對應에 모든 힘을 기울였으며, 정보의 전사적 획득과 공유는 二次的인 것으로 인식하였음

- 그러나 고객 및 경쟁자 정보를 把握하고 共有하더라도 시장의 요구에 全社的으로 對應하지 않는다면 市場指向的인 企業이 될 수 없음
- 따라서 기업이 고객의 要求에 効果적으로 對應하기 위해서는 마케팅 프로그램을 개발하고, 目標市場을 선정하고, 소비자가 원하는 제품과 서비스를 生産, 流通, 促進시키는 등 실질적인 활동이 있어야 함

### 3. 先行 條件

市場指向的인 企業이 되기 위한 先行 條件으로 가장 중요한 것이 最高 經營者의 意志임

#### ○ 最高 經營者의 意志

- 시장지향적 마케팅으로 전환하기 위해서는 最高 經營者의 의지가 가장 중요함
- 최고 경영층은 시장지향적 마케팅이 기업의 成果에 크게 影響을 미친다는 것을 항상 企業內 사람들에게 강조해야 함
- 종래 마케팅 部署에서 하던 機能을 全社的으로 擴張하는 데에는 다른 부서의 反撥이 클 것임. 따라서 최고 경영자의 調整과 리더십이 필요함
- 또한 최고 경영층은 危險을 능동적으로 받아들이고 變化에 대해 긍정적이여 하며, 새로운 아이디어에 대해서도 開放的이어야 함

#### ○ 部署間 相互 協助

- 企業內 여러 부서가 공식적으로는 물론 비공식적으로도 활발한 相互 協助가 있어야 함

기업 內의 각  
부서는 公式的  
으로는 물론 非  
公式的으로 상  
호 協助가 활발  
해야 함

- 만약 部署間에 葛藤이 존재한다면 이는 부서간 意思 疏通을 막으며, 고객 및 경쟁자 정보가 원활하게 共有되지 못하는 要因이 될 수 있음
- 또한 기업 內에서 個人은 모든 공식적 또는 비공식적 意思 疏通 채널에 개방되어 언제나 필요한 情報를 얻고 活用할 수 있어야 함

기업이 市場指  
向的인 변화되  
는 데에는 集中  
化된 조직 체계  
보다 分權化된  
조직 체계가 더  
유리함

○ 分權化된 組織 體系

- 조직이 集中化되어 있을수록 시장지향적인 기업이 되기 어려움
  - 특히 집중화되어 있는 조직은 情報의 獲得과 공유에는 별 문제가 없으나 고객과 경쟁자에 대한 全社的인 對應에 상당한 어려움이 있음
- 최고 경영자가 短期的인 收益이나 賣出 등을 기준으로 종업원을 평가하다면 종업원은 顧客 滿足이나 長期的인 收益을 등한시하게 됨
  - 현재 시장지향성을 補償 體系에 반영시킨 기업은 극히 적으나 앞으로는 반드시 보상 체계에 반영시켜야 할 것임
- 시장지향적인 마인드를 가지고 최고 경영자의 지휘 아래 기업 內 여러 부서가 긴밀히 연결되고, 變化에 민감하고 長期的인 觀點을 중요시 하는 기업 문화가 형성될 때 기업은 시장지향적으로 전환하는 데 유리함

## Ⅲ. 市場指向的인 企業의 效果 및 示唆點

- (效果) 市場指向的인 企業은 그렇지 않은 企業보다 顧客에게 더 나은 價値를 제공함으로써 顧客 滿足을 誘導함. 또한 시장지향적 企業은 從業員 滿足度 向上은 물론 더 높은 事業 成果를 얻을 수 있는 것으로 실증됨
- (示唆點) 市場指向的인 마케팅이 성공적으로 실행되기 위해서는 情報에 대한 重要性을 인식해야 하며, 最高 經營者의 지휘 아래 全社的인 힘을 모아야 함

## 1. 效果

市場指向的인 企業은 그렇지 않은 企業보다 顧客에게 더 나은 價値를 제공하여 顧客 滿足을 유도함

## ○ 顧客 滿足

- 시장지향적 마케팅 개념에서 가장 重要하며 根本的인 개념은 顧客임
  - 따라서 시장지향적인 企業은 그렇지 않은 企業보다 더 큰 顧客價値를 창조함으로써 顧客 滿足을 유도할 수 있음
- 日本 企業들은 美國 市場에 진출할 때 시장지향적 마케팅을 적극 활용하여 顧客 만족을 이끌어 냈음
  - 예를 들어, 도요타, 닛산, 혼다 등의 日本 自動車 메이커들은 시장지향적 마케팅을 활용하여 높은 시장 점유율과 수익성을 얻었음
- 시장지향적 마케팅은 既存 顧客에게 直接的인 효과를 주는 것은 물론 潛在 顧客에게도 영향을 줌
  - 즉, 시장지향적인 企業의 제품에 만족한 顧客은 滿足 事實을 潛在 顧客에게 전함으로써 또 다른 購買를 창출함



市場指向的인  
기업의 從業員  
은 기업에 대한  
忠誠도와 滿足  
도가 더 높음

○ 從業員 滿足

- 기업의 종업원이 自社가 市場指向的인 기업이라고 인식하면 顧客 滿足을 위해 자신들의 販賣 努力을 증가시킴
- 또한 시장지향적인 기업에서 종업원은 役割에 따른 스트레스가 감소되며 組織 沒入도와 團結心이 향상되는 결과를 볼 수 있음
- 따라서 시장 지향적인 기업에서 종업원은 조직에 대한 忠誠도와 조직에 대한 滿足도가 높아짐

市場指向的인  
기업에서는 收  
益性, ROI,  
ROA 등의 成果  
가 더 높게 나  
타남

○ 事業 成果의 向上

- 시장지향적인 마케팅은 기업의 短期的인 成果보다는 長期的인 成果와 그 過程을 중요시하는 개념이므로 短期間에 성과를 기대하기는 어렵지만, 일단 그 效果가 나타나면 競爭者에 대해 競爭 優位를 확보함으로써 높은 事業 成果를 기대할 수 있음
- 우리나라 기업은 경우 企業의 成果로서 市場 占有率, 賣出額 등 外形的인 成長을 추구했지만, 이체는 收益性의 向上을 成果 測定으로 인식해야 함
- 先進 外國 기업의 경우 시장지향적인 기업이 그렇지 않은 기업보다 收益性, ROI(투자 회수율), ROA(자산 회수율) 등의 성과가 더 높게 나타남을 볼 수 있음

2. 示唆點

市場指向的 마케팅이 성공적으로 실행되기 위해서는 情報에 대한 중요성을 인식해야 하며, 最高 經營者의 지휘 아래 全社的인 힘을 모아야 함

○ 시장지향적 마케팅이 성공적으로 實行에 옮겨지기 위해서는 情報에 대한 중요성을 인식해야 함

- 市場 情報가 全社的으로 獲得, 共有, 活用되기 위해서는 정보의 데이터베이스化 및 統合, 네트워크의 구축 등이 필요함
- 시장지향적 마케팅에서 情報가 중요시 되는 것은 앞으로 우리의 사회가 情報 社會 또는 知識 社會로 예견되는 것과 맥을 같이 함

○ 시장지향적 마케팅이 기업 內에 정착되기 위해서는 最高 經營者의 意志와 全社的 努力이 필요함

- 시장지향적인 마케팅은 長期的인 觀點과 過程을 중요시하는 개념이므로 최고 경영자의 확고한 의지 아래 새로운 企業 文化로써 인식되어야 그 효과가 나타날 수 있음
  - 아직까지 한국 기업은 시장지향적 마케팅을 수행 하고 있다고는 볼 수 없음
  - 기업에 속한 개개인이 顧客價値 創出이 자신의 目的과 일치한다고 생각할 때 비로소 시장지향적인 마케팅이 진정한 힘을 발휘함
- 그리고 시장지향적인 기업은 특정 부서만의 노력에 의해 이루어지는 것이 아니라 全 部署의 노력이 있어야 함

(박석구, 윤운락)