

상품에 관하여

글·나경수 편집위원장

(사)한국전기용품안전협회 교육홍보부장

생산수단의 사유(私有)와 사회적 분업아래에서 생산되어, 서로 교환되는 재화(財貨)를 우리는 상품(商品)이라고 한다. 상품에는 재화가 가지는 사용가치 이외에 교환가치(交換價値)가 있다. 그리고 교환가치의 기초가 되는 가치를 낳는 추리적·인간적 노동과 사람의 욕망을 만족시키는 물건의 유용성(有用性)이 있다. 곧 사용가치(使用價値)를 낳는 구체적·유용적 노동과의 관계에 상품생산 특유의 사적(私的) 성격과 사회적 성격의 이중성(二重性)이 반영된다고 할 수 있다. 자본주의에서는 사람의 욕망을 만족시키는 물질인 재화의 대부분이 상품이 되며, 부(富)의 요소형태가 된다.

이와 관련하여 상품관리(商品管理)란 보관과 출납을 통하여 재고상품의 과부족(過不足)을 조절하는 활동을 말하며, 이것은 판매업자가 상품화계획의 후반에 한다. 이를 흔히 재고관리라고도 하는데, 목적은 첫째 매입과 판매를 유기적으로 결합하여 상품량의 합리적 조정을 꾀하는 것이다.

둘째 고객의 수요에 적절히 맞추기 위하여 제품을 갖추고 적정재고를 조정한다. 이때 과부족(過不及)을 피해야 한다. 요사이는 과유불급

(過猶不及)을 더 금기시하는 것 같다. 셋째 상품회전율을 높인다는 것이다. 그리하여 상품화계획(商品化計劃)은 적정한 상품을 적정한 장소에서, 적정한 시기에, 적정량(適正量)을 그리고 적정한 가격으로 제공하는 계획을 말한다.

이를 근래에는 머천다이징(merchandising)이라고도 부르는데, 효과적 판매촉진책으로 최근에 많이 이용되고 있다. 그래서 이 분야에 종사하는 머천다이저(merchandise)가 많이 배출되고 있다. 또 최근에는 장차의 개발연구나 기초연구를 포함한 보다 광범위한 제품계획이란 말이 다투어 많이 사용되고 있다.

그 내용은 첫째 생산 또는 판매하고자 하는 상품을 선정하고 불요불급(不要不急)한 상품을 배제한다. 둘째 상품의 크기·모델·외모·성능에서부터 포장이나 용기와 원자재의 조달과 상품의 구매수량·시기·가격에 이르기까지를 결정하는 것이다.

상품의 연간 매출액을 평균재고량으로 나눈 몫이 소위 상품회전율(商品回轉率)이다. 즉 일정 기간에 있어서의 평균 상품 재고량으로, 그 기간의 상품 매출 원가를 나눈 몫이다. 관리지표의 하나로서, 업종별의 표준회수율(標準回數

率)과 비교하여, 자가 상품의 재고·자금·이익을 검토하는 중요한 기준이 된다. 결국은 회전율이 크다는 것은 판매효율이나 자금효율이 크다는 것을 의미한다. 회전율을 크게 하려면 매출을 증가하든가 평균재고량을 감소하든가, 또는 이 양자를 병행함으로써 가능하다고 분석되고 있다.

이미 전술한 바와 같이 상품이란 장사로 파는 물건을 지칭한다. 또는 매매를 목적으로 한 재화(財貨)인데, 상품이 되거나 상품으로 만드는 것을 우리는 상품화(商品化)라 부른다. 그래서 어떠한 상품의 이름이나 특징을 상표 등록해 놓고, 그것을 사용하는 사람으로부터 사용료를 징수하는 권리가 있다. 이것이 바로 상품화권(商品化權)이다.

여기서 상품생산(商品生産)이란 교환에 의해서 이익을 얻는 것을 목적으로 행하여지는 재(財) 혹은 서비스의 생산을 말한다. 생산수단의 사적(私的) 소유와 사회적 분업을 전제로 하고, 자본주의 아래 임금노동의 발달에 의해서 일반화되었다. 또 상품을 은행대출의 담보물건으로 하는 것을 상품담보(商品擔保)라 한다. 여기에는 직접 상품에 담보권을 설정하는 것, 화물증권(貨物證券)에 담보권을 설정하는 것, 가매도저당(假賣渡抵當)의 세가지 방법이 있다.

그리고 상품권(商品券)은 백화점이나 유명 제화점 등과 같이 전문 상품점같은 곳에서 상인 또는 법인이 발행하는 일종의 유가증권이다. 일람불(一覽拂)무기명식으로 일정한 상품 또는 서비스를 소지인에게 급부(給付)할 것을 표시

하고 있다. 상품권법의 규제를 받아 공탁금을 내는 등 몇 가지 절차가 따른다.

즉 상품권은 액면에 상당하는 상품과 교환할 수 있는 상점이 발행하는 무기명 유가증권이다. 이러한 유가증권인 상품권의 확실한 상환을 도모함으로써 상품권의 유통질서를 확립하고 소유자의 권익을 보호함을 목적으로 하는 법률이 바로 상품권법(商品券法)인 것이다.

매상의 증가와 소비자보호를 위하여 상품의 품질·성능·구조·성분·안정성(安定性) 등을 검사하는 일이 상품테스트(test)다. 국가기관 또는 민간의 소비자단체 등에서 행하며 소비자의 상품선택의 지침으로 제공되기도 한다. 이와 같이 상품과 자재의 종류·성질·생산방법·용도 등을 자연과학이나 기술의 측면에서 조직적으로 연구하기에 이르렀다.

이와 같이 상품의 품질·분류방법·규격 등에 관한 문제를 연구하는 학문을 상품학(商品學:commodities)이라 하는데, 독일형의 기술적 품질감정론과 유통이나 소비면에서 본 경제적인 상품기능연구에 중점을 두는 미국형(美國型)이 있다. 제품의 고도화와 상품관리의 향상, 마케팅의 중시 등에 따라 기성상품의 분석보다는 금후의 상품의 미래상(未來像)과 그 실현이 추구되리라는 것이 앞으로의 전망이다.