

기업체대외시장조사의 주요문제

안철주

경애하는 최고령도자 김정은동지께서는 다음과 같이 말씀하시였다.

《대외경제관계를 확대발전시켜야 하겠습니다.》(《조선로동당 제7차대회에서 한 중앙위원회 사업총화보고》 단행본 56페이지)

오늘 대외경제관계를 확대발전시켜나가는것은 사회주의경제강국건설을 성과적으로 진행해나갈수 있는 유리한 조건과 환경을 마련하는 사업인 동시에 미제를 비롯한 적대세력들의 악랄한 경제제재와 봉쇄책동을 짓부셔버리기 위한 중요한 사업이다.

현시기 대외경제관계를 확대발전시켜나가는데서 나서는 선차적인 문제는 우리 기업체들의 대외시장개척활동에서 대외시장조사를 옳바로 진행하는것이다.

대외경제관계의 확대발전은 기업체들의 대외시장개척활동을 전제로 하게 된다.

대외경제관계의 확대발전은 세계 여러 나라들과 다방면적인 분야에서의 경제적교류와 협력을 보다 폭넓게 진행해나가는것을 내용으로 하고있다. 그러므로 대외경제관계의 확대발전은 생산한 제품을 대외시장에 실현하기 위하여 진행되는 기업체들의 대외시장개척활동에 기초하게 된다.

일반적으로 기업체들의 대외시장개척활동은 대외시장을 대상으로 제품을 판매하기 위하여 기업체들이 진행하는 시장진출과 시장확대를 위한 활동이다. 다시말하여 기업체들이 제품에 대한 대외적수요를 최대한으로 만족시키고 그에 기초하여 제품판매량을 증대시켜나가는 활동이라고 말할수 있다. 때문에 기업체들의 대외시장개척활동은 대외시장에 대하여 옳바로 조사할것을 선차적으로 요구하게 된다.

대외시장조사를 옳바로 진행하는것은 기업체들의 대외시장개척활동의 성과를 담보해 주고 대외경제관계를 확대발전시켜나가기 위한 중요한 문제의 하나이다.

대외시장은 기업체들이 생산한 제품을 판매하는 상품교환령역이며 해당 제품을 구매하여 소비하는 소비자와 해당 제품을 생산하여 판매하는 공급자들로 구성되어있다.

기업체들이 진행하게 되는 대외시장조사는 기업체가 생산한 제품을 판매하여 경쟁력을 발휘하고 높은 경제적수익을 얻을수 있는 국제시장에 대한 선택을 목적으로 한다. 그리고 기업체들은 대외시장조사를 통하여 누구를 대상으로 하여 어떤 제품을 어떤 방식으로 판매하여야 하는가를 정확히 알고려고 한다.

대외시장조사는 해당 대외시장에 존재하는 소비자와 경쟁기업 등을 조사의 대상으로 하며 시장전망, 소비자구성, 경쟁관계 등을 분석평가하기 위한 자료수집을 기본으로 진행되게 된다.

기업체들이 대외시장조사를 옳바로 진행하기 위하여서는 대외시장조사에서 제기되는 주요문제가 무엇인가를 정확히 알고 옳게 해결하여야 한다. 그것은 기업체들이 대외시장조사에서 제기되는 주요문제가 무엇인가를 정확히 인식하고 옳게 해결하여야 대외시장조사방향을 바로 정하고 과학적인 방법에 기초하여 조사의 과학성과 현실성을 보장할수 있

기때문이다.

대외시장조사는 반드시 기업체들이 해당 대외시장의 규모가 얼마나 크며 전망성이 있는가, 목적하는 경제적수익을 얻을수 있는가 그리고 어떤 소비자를 기본으로 대상하여야 하며 경쟁상대기업에 비해 높은 경쟁력을 발휘할수 있는가를 정확히 알수 있도록 되어야 한다. 그러므로 대외시장조사에서 제기되는 주요문제는 소비자에 대한 료해와 경쟁관계에 대한 분석을 과학적으로 진행하는것이라고 말할수 있다.

기업체들의 대외시장조사에서 제기되는 주요문제는 무엇보다먼저 소비자에 대한 료해를 정확히 진행하는것이다.

소비자에 대한 료해는 대외시장에서 기업체의 해당 제품을 구매할수 있는 제품수요자에 대한 료해이다.

기업체들이 소비자에 대한 료해를 진행하는 목적은 대외시장에서 제품판매기회를 정확히 포착하고 목표소비자를 옳게 선택하자는데 있다. 따라서 소비자에 대한 료해에서 기본은 기업체의 해당 제품을 구매하는 소비자는 누구이며 그들이 요구하는것은 무엇인가, 그들이 왜 그것을 요구하며 그것을 어디서, 언제, 어떻게 얻고 소비하고싶어하는가를 정확히 판단하는것이다.

소비자에 대한 료해를 바로하기 위하여서는 우선 소비자분류지표를 바로 정하여야 한다.

기업체들이 대외시장에 존재하는 모든 소비자들을 대상하여 효과적인 판매활동을 진행한다는것은 어려운 일이고 소비자에 대한 료해가 제품판매기회와 목표소비자의 선택에 목적이 있는것만큼 소비자분류는 소비자료해에서 중요한 문제로 제기된다.

소비자분류를 위한 지표를 바로 정하는것은 소비자에 대한 료해를 바로하기 위한 중요한 방도의 하나로 된다.

소비자분류를 위한 지표설정을 바로하자면 개인보다 기업을 중시하고 기업과 관련한 분류지표설정에 선차적인 관심을 돌려야 한다.

우리 기업체들이 대외시장에서 대상하게 되는 소비자는 개인과 기업이다. 여기에서도 기본은 기업이다. 소비자로서의 개인은 제품구매량이 매우 작고 요구가 세부적이면서도 개성화되어있지만 기업은 제품구매량이 대단히 크며 요구가 종합적이면서도 기준적이다.

일반적으로 소비자로서 개인에 대한 분류를 진행할 때 리용할수 있는 지표는 나이, 성별, 직업, 주소, 학력, 수입, 기호, 생활방식 등이다.

그러나 기업은 다르다. 기업은 수요수준과 민감성정도를 주요분류지표로 선정하여야 한다.

소비자로서 기업을 분류할 때 리용하는 수요수준지표는 제품과 봉사에 대한 요구, 수요량, 공급자의 기술적지원과 제안에 대한 평가 등에 대한 분석지표이다. 민감성지표는 상업행위와 관련한 반응지표로서 구매결심채택, 구매교섭능력, 가격반응, 접촉빈도수, 구매회수 등에 대한 분석지표이다. 현실에서 보면 수요수준지표와 민감성지표의 분석을 위한 구체적인 자료들을 수집하는것은 어려운 일이다. 그러므로 현실에서 자료수집이 쉽고 수요수준과 민감성정도를 비교적 정확히 알수 있게 하는 기업의 규모, 공급자와 거래하는 시간, 기업형식 등과 같은 자료를 리용하는것이 합리적이다.

소비자에 대한 료해를 바로하기 위하여서는 또한 목표소비자에 대한 확정을 정확히

하여야 한다.

목표소비자는 우리 기업체가 해당 대외시장에서 제품판매를 진행할 때 모든 역량을 동원하여 제품과 봉사에 대한 요구를 우선적으로 최대한 만족시켜야 할 소비자집단이라고 말할수 있다.

우리 기업체들이 소비자에 대한 료해에서 목표소비자에 대한 확정을 정확히 하는것은 기업체의 제한된 시장활동능력을 효과적으로 리용하여 경쟁력을 발휘하고 높은 경제적수익을 얻을수 있게 한다.

일반적으로 기업체들은 대외시장에서 제품을 실현하는 경우 소비자중시의 관점에서 소비자일반에 대하여 가격할인이나 판매후 봉사를 비롯하여 여러가지 특혜적인 봉사들을 제공하고있다.

그러나 이것은 기업체들의 대외시장활동능력을 분산시키고 얻을수 있는 경제적수익을 감소시키는것과 같은 부정적측면들을 발생시키고있다. 이와 같은 부정적측면들은 소비자료해에서 목표소비자를 정확히 확정하는것을 통해 극복할수 있다.

목표소비자의 정확한 확정은 우리 기업체가 소수의 소비자들을 대상으로 수요와 제품, 봉사를 일치시키며 일정한 수준의 추가적인 비용의 지출로 특혜적인 봉사를 제공하여 경쟁력을 높이고 평균시장가격보다 높은 판매가격으로 경제적수익을 최대로 증대시켜나갈수 있게 한다.

목표소비자를 정확히 확정하기 위하여서는 대외시장에서 소비자들의 제품구매량과 구매회수, 제품과 봉사에 대한 요구수준, 가격반응, 거래관계의 전망 등에 대한 과학적인 분석을 진행하여야 한다.

이외에도 소비자에 대한 료해를 바로하기 위하여서는 기업체들이 소비자분류표를 작성하여 리용하는것이 효과적이라고 말할수 있다. 소비자분류표의 작성과 리용에서는 주기적으로 변화되는 시장수요의 영향을 고려하는것이 중요하다.

기업체들의 대외시장조사에서 제기되는 주요문제는 다음으로 대외시장에서의 경쟁관계를 구체적으로 분석평가하는것이다.

경쟁관계에 대한 분석은 한 시장에서 같은 품종의 제품판매활동을 진행하는 서로 다른 기업들간의 호상작용에 대한 분석이다. 그러므로 경쟁관계분석에서 기본은 경쟁상대기업에 대한 분석평가이다.

경쟁관계에 대한 분석은 우리 기업체들로 하여금 대외시장의 진출방향과 진출수단, 방법 등에 대하여 정확히 선택할수 있게 한다.

그러므로 대외시장조사에서 경쟁관계에 대한 분석은 매우 중요한 문제의 하나로 제기된다.

경쟁관계에 대한 분석에서는 기업체들이 경쟁상대기업의 우점과 약점을 정확히 찾아쥐고 대외시장에서 높은 경쟁력을 발휘하기 위한 수단과 수법을 옳게 선택할수 있게 하는것이다.

경쟁관계에 대한 분석을 옳바로 진행하자면 우선 대외시장에서 경쟁자가 누구인가를 정확히 확정하여야 한다.

경쟁자에 대한 확정은 경쟁관계를 분석하기 위한 선차적인 사업이다.

경쟁자에 대한 확정은 대외시장에서 해당 기업체의 현존경쟁자와 잠재적인 경쟁자에

대한 확정을 내용으로 한다. 현존경쟁자는 해당 기업체의 대외시장활동을 현실적으로 제약하는 기업이며 잠재적인 경쟁자는 앞으로 기업체의 대외시장활동을 제약하는 경쟁자로 될수 있는 기업이다. 현존경쟁자는 같은 대외시장에서 제품판매를 진행하는 기업들을 대상으로 판매시기, 제품의 종류와 특성, 기업의 규모, 경쟁수단과 수법 등을 평가하여 확정하여야 한다. 잠재적인 경쟁자는 같은 대외시장에서 같은 종류의 제품을 생산판매하거나 생산판매할수 있는 기업들을 대상으로 기술능력이나 새 기술개발정형을 분석평가하여 확정하여야 한다.

경쟁관계에 대한 분석을 옳바로 진행하자면 또한 경쟁자의 사명과 목표, 경쟁위치에 대하여 정확히 평가하여야 한다.

경쟁자의 사명과 목표에 대한 분석은 해당 기업이 취하는 행동에 대하여 경쟁자들의 반응과 행동들에 대하여 예측할수 있게 한다. 그것은 대외시장에서 해당 기업의 제품판매활동이 경쟁자에게 직접적인 영향을 줄 때 그에 대하여 경쟁자가 취하게 되는 행동과 반응이 반드시 경쟁자의 사명과 목표에 기초하여 이루어지기때문이다. 경쟁자의 사명과 목표에 대한 분석은 신문과 잡지 등 출판물에 공개된 자료들과 경쟁자의 지난 시기와 현재의 기업활동에 대한 분석결과를 통하여 확정할수 있다.

경쟁자들의 위치는 시장에서 경쟁기업들이 자기의 활동공간으로 삼고있는 소비자수요라고 말할수 있다.

경쟁자들의 위치에 대한 확정은 우리 기업체들로 하여금 진출이 어려운 시장과 진출이 쉬운 시장을 옳게 판단할수 있게 해준다. 경쟁자들의 위치확정은 경쟁상대기업들이 해당 시기 대외시장에 내놓는 제품과 제공하는 봉사를 통하여 확정할수 있다.

경쟁관계에 대한 분석을 옳바로 진행하자면 또한 경쟁자들의 습성과 자원규모에 대하여 구체적으로 료해하고 분석평가하여야 한다.

경쟁자의 습성은 대외시장에서 발생하는 각이한 요인들의 작용에 대처하여 경쟁자가 취하는 행동과 반응의 대표적인 경향성이라고 할수 있다.

경쟁자의 습성에 대한 료해는 대외시장에서 우리 기업체들이 진행하는 제품판매활동에 대한 경쟁자의 반응과 행동에 대해 미리 예측할수 있게 하는 현실적근거이다. 경쟁자의 습성은 해당 대외시장의 변화에 따라 매개 기업들이 가격, 광고, 판매, 제품 등의 측면에서 취하는 대표적인 행동과 반응에 관한 정보의 수집과 분석에 기초하여 료해할수 있다.

경쟁자의 자원은 경쟁자가 대외시장에서 자기들의 경쟁지위를 유지하거나 확대하기 위하여 반드시 요구하는 내부자원이다. 경쟁자의 자원규모는 경쟁자기업의 경영수준, 시장규모, 자금의 보유와 동원력, 제품제작수준, 기술개발능력 등에 의하여 규정된다. 경쟁자의 자원은 경쟁자기업이 경쟁에서 발휘할수 있는 힘과 경쟁유지기간을 규제해준다.

경쟁자의 자원규모는 해당 경쟁상대기업의 경영, 시장거래, 재정, 제품제작, 기술개발 등과 관련한 정보자료에 대한 분석을 통하여 평가할수 있다.

이외에도 경쟁관계에 대한 분석을 옳바로 진행하자면 경쟁자의 주요우점과 약점에 대하여서도 명확히 분석평가하는것이 중요하다.

모든 일군들은 대외시장조사에서 제기되는 주요문제들에 대하여 잘 알고 기업체들의 대외시장활동을 전략적으로 진행하여 대외경제관계를 확대발전시켜나감으로써 경애하는 최고령도자 **김정은**동지께서 제시하신 전투적과업을 철저히 관철해나가야 할것이다.