

현시기 무역단위들의 경영활동을 개선하는데서 나서는 중요문제

안 철 주

경애하는 김정은동지께서는 다음과 같이 말씀하시였다.

《현실발전의 요구에 맞게 경제지도와 관리를 개선하여야 합니다.》

현시기 무역단위들의 경영활동을 개선하는것은 제국주의자들의 경제봉쇄책동을 짓부셔버리고 대외경제관계를 확대발전시켜 우리의 대외무역이 경제강국건설에 적극 이바지해나가도록 하는데서 중요한 의의를 가진다.

무역단위들이 나라들사이, 기업들사이의 치열한 경쟁과 심화되는 세계경제파동으로 인하여 수시로 변화되는 대외시장에서 리익이 나게 무역활동을 벌려나가자면 경영활동을 부단히 개선해나가야 한다. 특히 대외시장에서 제품수출을 담당한 무역단위들의 경영활동을 개선하는것은 더욱 중요한 문제로 나선다.

대외시장을 대상으로 하여 제품의 생산과 판매활동을 벌리는 무역단위들의 경영활동의 개선은 반드시 대외시장에서 자기 제품의 수출경쟁력을 높이는데 목적을 두고 진행하여야 한다.

현시기 무역단위들의 경영활동을 개선하는데서 중요한것은 무엇보다먼저 무역단위들이 생산활동에서 제품의 질을 높이고 제품단위당 생산원가를 낮추기 위하여 적극 노력하는것이다.

일반적으로 무역단위들의 경영활동의 결과는 제품수출로 하여 대외시장에서 얻게 되는 경제적수입의 크기에 의하여 나타나며 이러한 경제적수입은 제품판매량의 증대와 질제고에 의한 높은 판매가격의 실현, 원가저하 등을 통하여 이루어지게 된다.

대외시장에서 무역단위들의 경제적수입을 증대시키기 위한 제품판매량의 증대와 질제고에 의한 높은 판매가격의 실현 그리고 원가저하는 그 효과와 실행에서 서로가 일정한 차이를 가지고있다.

제품판매량의 증대는 제품의 질제고를 위한 기술적개선과 여러가지 판매수법들의 리용, 적중한 광고수단들의 리용에 의하여 이루어지므로 경제적지출이 많고 여러가지 요인들의 영향을 받아 시기마다 변화가 많다. 질제고에 의한 높은 판매가격의 실현은 해당 제품의 형태와 성능 등의 개선을 위한 기술적조치들에 의하여 나타나는 제품단위당 판매가격수준의 제고로서 수요의 변화와 경쟁관계, 제품의 수명 등 여러 요인들의 작용으로 그 적용이 제한적이다. 그러나 원가저하는 제품생산공정의 기술적개선과 생산의 합리적조직에 의하여 이루어지므로 여러가지 시장요인들의 영향이 적고 전망적이다.

그러므로 대외시장을 대상으로 하여 제품의 생산과 판매활동을 벌리는 무역단위들이 경제적수입을 부단히 증대시켜나가자면 원가저하를 우선시하면서 판매량증대와 질제고에 의한 높은 판매가격의 실현을 통하여 경제적수입을 증대시키는 방법을 합리적으로 결합시켜나가야 한다.

원가저하는 대외시장에서 경쟁관계로 하여 설정되는 해당 제품의 단위당 판매가격수준과 해당 제품의 단위당 생산비의 차이가 임의의 대외시장변화에 능동적으로 대처하면 서도 무역단위들이 일정한 크기의 리윤을 항시적으로 얻을수 있게 하는 원가수준을 기준

으로 하여 진행하여야 한다.

일반적으로 대외시장에서 일정한 제품의 가격은 경쟁이외에 기타 다른 요인들의 작용이 없다고 가정하면 두가지 형태로 존재한다. 하나는 소비자들의 해당 제품에 대한 가치평가에 기초하여 형성되는 가격이고 다른 하나는 경쟁관계에 의하여 부득불 설정하게 되는 가격이다. 이 두 가격중에서 어느것을 목표로 하는가 하는것은 해당 단위들의 생산기술적조건과 대외시장전략에 의하여 결정된다.

그러나 가장 합리적인것은 경쟁관계에 의하여 설정되는 가격을 목표로 하는것이다. 그것은 소비자들의 제품에 대한 가치평가에 기초하여 형성되는 가격이 대외시장에서 판매 실현가능한 가격이기는 하지만 거래의 실제적인 가격이 되지 못하고 경쟁관계로 하여 설정되는 가격만이 거래를 위한 실제적인 판매가격으로 존재하기때문이다. 그리고 경쟁가격 수준과 원가수준사이의 차이가 바로 해당 제품의 판매를 통하여 무역단위들이 경쟁력을 유지하면서도 실제로 얻게 되는 리윤으로 되기때문이다.

현시기 무역단위들의 경영활동을 개선하는데서 중요한것은 다음으로 무역단위들이 대외시장에서 자기의 활동을 전개하기 위한 전략적위치를 정확히 선택하는것이다.

대외시장에서 무역단위들이 자기 활동의 전략적위치를 선택하는 문제는 무역단위들이 해당 대외시장에 침투하기 위한 공간을 바로 정하고 대외시장에서의 자기 활동영역을 정확히 확정하는 문제이다.

일반적으로 대외시장에서 무역단위들의 활동은 대외시장을 구체적으로 조사하여 시장을 세분하고 자기의 목표시장을 선택한 다음에야 진행된다. 따라서 목표시장에 대한 선택 역시 무역단위들이 대외시장에서 자기의 활동위치를 바로 선정하기 위한 문제라고 할 수 있다.

그러나 목표시장의 선택과 대외시장에서 무역단위들의 활동위치의 선정은 실천에서 보면 일정한 차이가 있다. 목표시장의 선택은 업종에 기초한 대외시장에서의 활동위치의 선택이지만 대외시장에서의 활동위치의 선정은 목표시장선택의 연속으로서 경쟁기업들의 영향력이 미약하거나 없는 공간에 대한 확정이다.

그러므로 대외시장에서 무역단위들이 자기의 활동위치를 전략적으로 옹계 선택하는 것은 경쟁의 승패와 경제적수입의 증대에 관건적인 영향을 주는 요인의 하나이다.

무역단위들이 대외시장에서 자기의 활동위치를 전략적으로 정확히 선택하자면 선택한 위치가 대외시장에서 리상적인 경제적효과를 얻을수 있는 한계내에 있으면서도 대외시장점유가 실현가능하고 충분한 수요가 있는 공간으로 되어야 한다. 이와 함께 가장 합리적인 대외시장전략을 실시할수 있는 공간을 선택하여야 하며 해당 무역단위들의 대외시장경쟁력을 담보해주고 대외시장에서의 경제적수입을 최대로 증대시켜나갈수 있는 위치를 선정하여야 한다.

현시기 무역단위들의 경영활동을 개선하는데서 중요한것은 다음으로 대외시장변화에 능동적으로 대응하고 경쟁력을 높일수 있게 무역단위들의 경영활동의 매 공정들을 합리적으로 조직하고 유기적으로 결합시켜나가는것이다.

일반적으로 대외시장을 대상으로 제품의 생산과 판매활동을 벌리는 무역단위들의 경영활동은 개발과 생산, 판매와 소비자봉사, 정보관리와 자원관리 그리고 류통경로관리 등으로 이루어져있다. 이러한 경영활동의 매 공정들은 대외시장을 대상으로 제품의 생산과

판매활동을 벌리는 무역단위들의 경영활동전반에서 없어서는 안될 중요한 공정들이지만 그것들이 경영활동전반에서 차지하는 위치와 역할은 서로 다르다.

무역단위들의 경영활동에서 개발과 생산, 판매와 소비자봉사 등의 공정들은 기본을 이루며 정보관리와 자원관리, 유통경로관리의 공정들은 개발, 생산, 판매, 소비자봉사에서 무역단위들의 대외시장경쟁력을 높여나가도록 하기 위한 필수적인 보조공정들이다.

그러므로 무역단위들은 반드시 개발과 생산, 판매와 소비자봉사, 정보관리와 자원관리, 유통경로관리를 하나의 유기적인 결합체로 만들고 그 효율성을 높여 대외시장변화에 대한 반응능력을 높이며 대외시장전략을 원만히 실현해나가야 한다.

무역단위들의 경영활동의 매 공정들을 합리적으로 조직하고 유기적으로 결합시켜나 가자면 개발과 생산, 판매와 소비자봉사, 정보관리와 자원관리, 유통경로관리를 경영활동의 필수적인 공정으로 선정하고 효과적인 조치들을 취함으로써 경영활동전반에서 매 공정들의 역할이 명백히 나타나도록 하며 동시에 무역단위들의 전략적목표실현과 일치시켜 나가야 한다.

개발공정은 제품과 생산공정을 설계하는 경영활동공정으로서 소비수요가 강하고 생산원가가 낮은 제품과 효율성이 높은 생산공정을 설계하여 무역단위의 창조능력을 최대한으로 높여나갈수 있는 공정으로 되게 하여야 한다.

생산공정은 일정한 제품을 만들어내는 경영활동공정으로서 생산능률을 높이고 생산원가를 낮추면서도 제품의 질을 높여 대외시장에서 무역단위의 생산적우세를 부단히 높여나갈수 있는 공정으로 되여야 한다.

판매공정은 대외시장에서 제품실현을 담당한 경영활동공정으로서 상표와 광고 등 여러가지 수단과 방법을 효과적으로 리용하여 대외시장에서 자기 제품의 영상을 최대한 높이고 제품의 판매가격과 판매량을 증대시켜 무역단위의 대외시장지위를 부단히 높여나갈수 있는 공정으로 되여야 한다.

소비자봉사는 제품의 판매후 구매자들에 대한 봉사를 진행하는 경영활동공정으로서 소비자들의 편리를 최대한 보장하여 우리 무역단위의 제품을 리용하는 소비자대렬을 계속 늘여나갈수 있는 공정으로 되여야 한다.

정보관리와 자원관리, 유통경로관리는 경영활동의 기본공정들을 지원하여 경영활동전반에서 무역단위의 대외시장경쟁우세를 확고히 보장하는것을 목적으로 하는 경영활동공정으로서 개발과 생산, 판매와 소비자봉사공정들이 유연하고 기동적인것으로 되게 하고 높은 효율을 나타내도록 하여 대외시장에서 무역단위의 대외시장경쟁력을 최대한 발휘할수 있게 하는 공정으로 되여야 한다. 이와 함께 무역단위들의 경영활동의 매 공정들사이 유기적인 련계를 보장하면서 매 공정들의 역할을 해당 무역단위의 전략적목표실현과 일치시켜나가야 한다.

이외에도 대외시장에서 무역단위들의 경영활동을 부단히 개선해나가자면 무역단위의 현존조건과 현존제품을 리용하여 대외시장을 확대하기 위한 적극적인 대책을 취하는 등 여러가지 문제들을 해결하여야 한다.

우리는 대외시장에서 무역단위들의 경영활동을 개선하는데서 제기되는 리론실천적문제들과 그 해결방도들에 대하여 잘 알고 대외무역을 다각화, 다양화함으로써 제국주의자들의 경제봉쇄책동을 짓부셔버리고 대외무역을 확대발전시켜나가야 할것이다.