

현시기 수출품가격을 옳게 정하는데서 나서는 중요문제

리 국 정

현시기 수출품의 가격을 옳게 정하는것은 기업체들이 대외시장에서의 경쟁력을 높이고 수출품의 판로를 개척하며 시장을 확대해나가는데서 나서는 중요한 문제의 하나이다.

위대한 령도자 김정일동지께서는 다음과 같이 교시하시였다.

《상품가격을 바로 정하여야 합니다.》(《김정일선집》증보판 제14권 243페이지)

대외시장에 내놓는 수출품의 가격을 바로 정하는것은 판로개척과 시장경쟁력을 높이는데서 중요한 문제로 나신다.

대외시장에서 수출품의 경쟁력을 높이자면 제품의 질을 높이는것과 함께 가격을 옳게 정해야 한다.

현시기 수출품의 가격을 옳게 정하는데서 나서는 중요문제는 무엇보다먼저 해당 제품의 수출에서 얻게 되는 총체적인 순소득이 최대로 되도록 가격을 정하는것이다.

일반적으로 상품가격을 높이 정하면 단위당 순소득폭은 커질수 있지만 판매량이 줄어드는것으로 하여 순소득규모가 줄어들고 상품가격을 낮추면 판매량은 늘어나도 단위당 순소득폭이 줄어드는것으로 하여 순소득이 감소된다. 따라서 이 두가지 측면을 다 고려하여 시장확대와 순소득에 부정적영향이 없는 합리적인 가격을 정하여야 한다.

수출품의 가격은 제품단위당 가격과 판매량에 따르는 순소득사이의 신축성결수를 구한데 기초하여 총체적인 순소득이 최대로 되는 가격을 찾아내는 방법으로 정할수 있다.

이것은 시장가격의 변화에 수요가 민감하게 반응하는 상품을 실현할 때 더욱 효과를 볼수 있다. 여기서 중요한것은 시장환경이 수시로 달라지는 조건에서 단위제품생산에 들어가는 가변비가 일정하지 않으며 제품실현을 위한 기업들의 치열한 경쟁으로 하여 같은 품종의 가격이 수시로 변한다는것을 고려하는것이다. 그러므로 일단 가격을 정한 다음에는 그것을 시장변화에 맞게 조절하여 순소득을 최대로 얻어내야 한다.

현시기 수출품의 가격을 옳게 정하는데서 나서는 중요문제는 다음으로 제품의 가격을 그 생명주기에 맞게 단계별로 낮추는것이다.

가격을 낮춘다고 하여 원가도 보상하지 못할 정도의 낮은 가격을 정할수는 없다. 가격을 낮게 정하는데도 한계가 있다. 그러므로 원가는 보상하면서도 최소한의 순소득을 볼수 있도록 수출품가격을 정하도록 하여야 한다.

새로운 기술이나 제품을 개발하는데는 많은 비용과 시간, 위험이 뒤따른다. 더우기 과학과 기술이 비약적으로 발전해나가는 지식경제시대는 새로 개발한 기술이나 제품을 인차 낡은것으로 만들어버린다. 그러므로 기술이나 제품을 새롭게 개발하는데 지출된 비용을 빨리 뽑아내야 한다. 단계별로 가격을 낮추는 방법은 새로운 기술이나 제품을 개발하는데 투자된 비용을 빨리 뽑아내는데 리용할수 있다.

단계별로 가격을 낮출 때에는 우선 수요자들을 정확히 분류하는것이 중요하다.

대외시장에서 수요자는 포괄범위에 따라 정부, 기관, 기업, 개인으로 분류할수 있고 소득수준에 따라 고소득계층, 중소득계층, 저소득계층으로 나누어볼수 있다. 대외시장의 수요자들을 여러 계층으로 나누는것은 단계별로 가격수준을 목표시장의 특성에 맞게 설정하는데서 중요한 의의를 가진다.

단계별로 가격을 낮출 때에는 또한 단계별구간길이를 옳게 정하는것이 중요하다.

단계별구간길이는 해당 제품과 관련한 기술발전실태 특히 제품의 갱신주기에 의해 결정될수 있다. 기술이 빨리 발전하고 끊임없이 새 제품이 나오는 부문에서는 단계별구간 길이를 짧게 잡을수 있다.

단계별로 가격을 낮출 때에는 또한 단계별로 가격수준을 바로 정하는것이 중요하다.

첫째 단계에서는 지불능력이 강한 정부나 기관, 기업과 고소득계층을 통해 제품개발에 들어간 투자를 기본적으로 회수할수 있게 높은 가격을 설정하며 다음단계들에서는 점차 대중화해나가면서 제품을 휴대하고 리용하기 간편하게 만들어 생산원가를 줄이고 가격을 낮추어야 한다.

첫째 단계에서 가격을 높일수 있는 근거는 새로운 제품인것으로 하여 생산자가 하나 또는 극히 적다는데 있다. 때문에 이 시기 수입자는 지불능력이 강한 정부나 기관이 될수 있으며 그들은 호기심이 많거나 자기의 위신을 뽐내려고 하는것만큼 이 단계에서는 고소득층을 대상으로 하여 높은 가격으로 판매를 실현할수 있다.

둘째 단계에서부터 가격을 낮출수 있는 조건은 해당 제품이 점차 사회에 알려지고 해당 제품을 생산할수 있는 생산자들모두가 생산에 참가하며 기술혁신이 일어나 조업도가 높아진다는데 있다.

단계별로 가격을 낮추는 방법의 유리한 점은 빠른 기간안에 수출품개발에 투하된 자금을 회수하고 제품의 도덕적마멸에 쉽게 대처할수 있으며 시장진입단계에서부터 가격을 낮출수도 있는데 있다.

현시기 수출품의 가격을 옳게 정하는데서 나서는 중요문제는 다음으로 수출품의 대량적인 판매와 빠른 대금지불, 유통경로의 안정성을 보장할수 있도록 가격을 정하는것이다.

수출량을 늘이고 제때에 대금을 지불받으며 유통경로의 안정성을 보장하는것은 수출자에게 있어서 매우 중요한 문제이다. 수출품의 가격을 옳게 정하면 이러한 문제들을 쉽게 해결할수 있다.

우선 수요자가 많은 수량을 구매할 때 가격을 낮게 하여주는 방법을 적용할수 있다.

이 방법은 구매하는 수량이 많을수록 보다 더 낮은 가격을 제공하는 방법으로 구매자가 많은 수량을 사도록 자극할수 있다. 여기서 중요한것은 낮추어진 가격으로 많은 량을 수출하는것이 본래의 가격으로 적은 량을 판매하는 경우보다 효과적인것으로 될수 있도록 가격을 정하는것이다.

또한 수출품의 대금을 빨리 지불하는 구매자에게 보다 낮은 가격을 제공하는 방법을 적용할수 있다.

수출품의 대금을 빨리 지불하는 구매자에게 보다 낮은 가격으로 상품을 제공하면 구매자들의 리해관계를 자극시켜 즉시지불을 받을수 있다.

여기서 중요한것은 수출품의 가격을 낮게 정하여 생기는 손실이 수출품의 대금을 빨리 받아 경영활동을 진행한 결과 증대되는 리익액보다 작아야 한다는것이다. 유행성이 강하거나 제품의 생명주기가 짧고 수요자들이 많은 제품인 경우 그의 재생산을 빨리 진행하여 시장점유율을 늘이는것이 절실한 요구로 나서는 경우에 이 방법을 적용할수 있다.

그러자면 구매자들과 계약을 체결할 때 지불시기별로 가격수준을 서로 다르게 설정하여 그들로 하여금 대금을 빨리 지불하는데 절실한 리해관계를 가지도록 하여야 한다.

또한 수출품의 유통경로에 있는 중간유통업자들에게 그들이 수행하는 기능에 따라 서로 다른 정도의 낮은 가격을 정해주는 방법을 적용할수 있다.

이 방법은 서로 다른 유통업자들이 자기의 책임과 역할을 수행하도록 자극할수 있다.

수출활동에서는 직접거래가 간접거래보다 많은 측면에서 우점을 가지고있다. 그러나 현실에서는 수입자와의 직접거래를 하지 못하고 중간유통업자를 거치는 간접거래가 많이 제기된다. 이런 경우 수출자는 자기의 상품을 빨리 팔기 위하여 수출품의 가격을 때 중간 유통업자들이 노는 역할에 따라 낮추어줄수 있다. 전문수입회사와 큰 도매업자에게는 보다 낮은 가격으로, 작은 소매업자에게는 덜 낮은 가격으로 줄수 있다. 이것은 대량상품의 판매와 많은 유통환절을 거치는 거래에서 많이 적용할수 있다.

또한 계절성이 강한 제품을 판매할 때 자금회전을 촉진하고 보관비용을 줄이기 위하여 낮은 가격을 적용하는 방법을 리용할수 있다.

계절성이 강한 제품을 판매할 때 가격을 낮추는 방법에는 두가지가 있다. 하나는 수출품의 가격을 수요가 높은 계절에 낮추는것이고 다른 하나는 수요가 적은 계절에 낮추는것이다. 수요가 적은 계절에 가격을 낮추는것은 수요를 인위적으로 조성하여 판매를 실현하자는것이고 수요가 높은 계절에 가격을 낮추는것은 계절적수요를 놓치지 않고 다른 판매자들보다 많은 량을 더 빨리 판매하기 위해서이다. 이 방법은 대체로 수산물이나 과일, 계절옷과 같은 제품에 적용될수 있다.

현시기 수출품의 가격을 옳게 정하는데서 나서는 중요한 문제는 다음으로 구매자들의 구매심리를 자극할수 있게 가격을 정하는것이다.

구매자들이 상품의 구매를 결정할 때의 심리는 복잡하며 따라서 결심채택을 할 때까지는 일정한 시간이 걸린다. 수출자에게 있어서 구매자가 결심을 빨리 하게 하거나 많은 수량을 구매하도록 자극하는것은 중요한 문제로 나선다.

우선 가격을 표시하는 마지막단계에서 미세한 차이를 줌으로써 구매자들에게 수자의 기묘한 감을 안겨주고 자리수를 줄인것이 마치 크게 특혜적인 가격인듯 한 느낌을 줌으로써 구매동기를 불러일으킬수 있다.

실례로 9.99와 10은 크기에서 미세한 차이밖에 가지고있지 않지만 수요자들에게는 자리수 하나가 줄어들어 마치 가격이 크게 낮아진것과 같은 느낌을 주게 된다.

이것을 기호품, 생활용품의 판매에서 적용하면 상당한 효과를 볼수 있다. 구매는 감성적구매와 이성적구매로 갈라볼수 있는데 이것은 사람들의 감성적인 구매동기를 인위적으로 조성하기 위한 일종의 방법이라고 할수 있다.

또한 이름난 상표를 리용하여 높은 가격으로 수출품의 판매를 실현할수 있다.

이것은 이름있는 상표와 가격이 비싼 상품이라야 질이 좋다고 생각하는 수요자들의 심리를 자극하기 위한 방법이다. 여기서 류의할 점은 가격이 비싼것만큼 품질을 보장하여야 한다는것이다. 그것은 구매자들이 즉석에서 질을 가려볼수 없다고 해도 사용과정에 품질이 매우 낮다는것을 인식하게 되면 해당 상품의 생산회사, 나아가서 한 나라의 위신을 떨어뜨리고 앞으로의 발전을 저해할수 있기때문이다.

또한 수요자들의 머리속에 보편적으로 인식되어있는 제품의 가격보다 낮은 가격을 설정하여 수출품판매를 촉진시키는 방법도 적용할수 있다.

수요자들의 머리속에는 대체로 어떤 제품의 가격이 인식되어있는데 그것은 그들이 이미 알고있는 해당 제품의 일반적인 가격일수도 있고 이전의 가격일수도 있다. 수출품의 가격이 그들의 머리속에 인식되어있는 가격보다 낮을 때 수요자들은 리득이 나는것으로 보고 상품의 구매를 결심할수 있다. 이러한 심리를 리용하여 빨리 팔려는 상품을 의도적

으로 비싼 상품가까이에 진열하든가 《이전가격 420€, 인하가격 240€》와 같은 설명문을 붙여서 진열함으로써 수요자들의 구매심리를 자극할수 있다.

또한 구매자들을 소득수준에 따라 분류하고 매 수준별로 차별적인 가격을 적용하는 방법도 적용할수 있다.

구매자들은 소득수준별로 서로 다른 가격수준의 제품을 요구하게 된다. 실례로 고소득층들은 가격이 비싼 제품을 리용하면서 우월감과 만족감을 찾는 경우가 많다. 같은 원가를 들여 생산한 제품이라고 하여도 고소득층들이 집결된 지역이나 그들이 즐겨 찾는 상점들에서는 가격을 높게 정하여 판매할수 있다. 이것은 수출자의 이익의 견지에서 볼 때 판매량을 유지하면서도 제품단위당 리윤을 늘이는것으로 하여 매우 유리한 방법이라고 볼수 있다.

현시기 수출품의 가격을 옳게 정하는데서 나서는 중요한 문제는 다음으로 수익률을 보장할수 있도록 가격을 정하는것이다.

수익률을 보장할수 있는 가격은 국가납부금과 여러가지 자금적수요를 타산하여 수익률목표를 설정하고 원가에 그만한 폭의 순소득을 덧붙이는 방법으로 정할수 있다.

여기서 중요한것은 수익률목표를 바로 정하는것이다. 수익률목표를 지나치게 높이 설정하면 가격이 높아져 대외시장에서 수출품의 경쟁력이 떨어지고 수익률목표를 지나치게 낮게 설정하면 국가납부금과 기업의 저축자금을 보장할수 없게 된다. 그러므로 수익률목표는 해당 수출품의 수공급관계를 잘 타산하여 지나치게 낮지 않게 그리고 자체의 자금적수요를 충족시킬수 있을 정도의 수준으로 정하여야 한다.

이 방법은 같은 제품을 생산하는 다른 나라의 공급자도 없고 대용품도 없는 경우에 쉽게 적용할수 있다.

그러나 수출자가 가격을 일방적으로 정한다고 하여 그대로 실현될수는 없다. 이때의 가격은 구매자측에서도 접수되고 특히 대용제품이 있는 경우에는 그의 가격과의 대비속에서 적용되어야 효과를 볼수 있다.

만일 같은 수출품을 생산하는 경쟁자가 있다면 수익률목표가 경쟁자를 이길수 있도록 설정되어야 한다. 그러자면 수출품의 원가를 낮추어 해당 가격에서 순소득이 차지하는 폭을 늘이거나 질을 높여 경쟁자를 이길수 있어야 한다.

우리는 수출품의 특성과 대상시장조건에 맞게 가격을 다양하게 적용함으로써 수출품의 경쟁력을 높여나가야 할것이다.