

합영, 합작기업들에서 생산된 제품에 대한 판매방향설정에서 나서는 중요문제

류진향

위대한 령도자 김정일동지께서는 다음과 같이 교시하시였다.

《합영, 합작사업을 잘하도록 하여야 하겠습니다.》(《김정일선집》 증보판 제17권 181페이지)

생산된 제품의 판매를 잘하는것은 기업소의 경영활동에서 나서는 중요한 문제의 하나이다. 합영, 합작을 하는 기업소들인 경우 이 문제는 더욱 중요하다. 그것은 합영, 합작 기업소들의 경영활동이 우리측과 외국측 투자가가 공동으로 투자하여 진행되며 생산된 생산물의 판매는 주로 수출을 목적으로 하기때문이다.

합영, 합작기업에서의 이러한 특성은 생산된 생산물판매에서 국내기업들과 구별되는 특징을 가지게 하며 따라서 제품판매방향을 비롯한 여러가지 문제들을 옹계 풀어나갈것을 절박하게 요구하고있다.

생산된 제품판매에서 제기되는 문제들을 원만히 풀어나가야 합영, 합작기업들이 생산 과정에 지출된 원가를 빨리 보상하고 원료, 자재의 구입과 기계, 설비의 보수 등 재생산 조건들을 끊임없이 마련해나갈수 있으며 합영, 합작이 나라의 경제발전에 이바지하고 대외경제관계발전에도 도움을 줄수 있다.

합영, 합작기업들에서 생산된 제품을 판매하는데서 제기되는 문제에서 가장 중요한 문제의 하나가 바로 제품판매방향의 옹은 설정이다.

합영, 합작기업들에서의 제품판매방향설정문제는 생산된 제품을 어느 시장을 대상으로 하여 얼마만큼 판매하겠는가 하는 문제로서 그의 옹은 설정은 기업의 경영활동과 나라의 전반적인 경제 그리고 대외경제관계의 발전에 직접적인 영향을 준다.

일반적으로 시장은 생산된 제품을 팔고사는 령역으로서 그 제품이 국경을 벗어나 판매되는가 아닌가 하는데 따라 크게 국제시장과 국내시장으로 구분된다.

결국 합영, 합작기업들에서 생산된 제품에 대한 판매방향의 설정문제는 생산된 제품을 국제시장을 주로 대상으로 하여 판매하겠는가 아니면 국내시장에 주로 판매하겠는가, 국내외시장에 판매하는 경우 그 비율을 어떻게 규정하겠는가 하는 문제이다.

물론 합영, 합작기업들에서 생산된 제품에 대한 판매는 기본적으로 국제시장을 대상으로 한다. 그렇다고 하여 생산된 제품을 항상 100% 국제시장을 대상으로 하여 언제나 판매하여야 한다는것을 의미하지는 않는다.

합영, 합작기업들에서 생산된 제품이 우리가 국제시장에서 사오던 제품들을 대신할수 있거나 사오려고 하던 제품인 경우에는 일부 국내시장에 돌릴수 있다.

이것은 합영, 합작기업들에서 생산된 제품에 대한 판매방향설정문제가 생산된 제품을 국외에 몇%, 국내에 몇% 판매하겠는가 하는 판매비중에 관한 문제이라는것을 알수 있다.

합영, 합작기업들에서 생산된 제품에 대한 판매방향의 설정은 합영, 합작기업의 특성으로부터 국내외시장의 판매조건 즉 생산된 제품에 대한 국내외수요와 판매가격 그리고

합영, 합작기업쌍방의 판매능력 등을 고려하여 랑측이 합의하여 정할수 있다.

그런데 여기서 문제로 되는것은 생산된 제품에 대한 판매방향을 설정할 때 합영, 합작기업쌍방의 리해관계와 요구가 항상 일치하지 않는다는것이다.

대체로 외국측 투자가는 합영, 합작기업에서 생산된 제품들이 투자도입국측 령내에서 판매되기를 바라며 투자도입국측은 해당 제품들이 주로 국제시장을 통하여 판매될것을 요구한다.

외국측 투자가들이 합영, 합작기업에서 생산된 제품들이 투자도입국령내에서 판매되기를 바라는 리유는 첫째로, 합영, 합작제품들이 많은 경우 투자도입국측에서 생산되지 않거나 그 질이 국내기업들에서 생산된 제품의 질보다 높은것으로 하여 투자도입국시장에서 높은 경쟁력을 가지고있다고 보기때문이며 둘째로, 해당 제품들을 국제시장에서보다 투자도입국시장에서 판매하면 상품수송비를 비롯한 판매비를 현저히 절약하여 보다 많은 리운을 얻을수 있다고 보기때문이며 셋째로, 투자도입국시장을 장악, 지배함으로써 사회생활의 여러 분야에서 자기의 영향력을 적극적으로 행사하기 위해서이다.

다른 한편 투자도입국측이 합영, 합작제품들을 대외시장에 많이 내보내려고 하는것은 첫째로, 국내판매를 제한함으로써 외화의 대외류출을 방지하고 민족경제의 발전에 유리한 조건을 마련하기 위해서이며 둘째로, 외화의 수입을 늘여 기업경영활동에 필요한 외화 즉 외국측 투자가의 로동보수자금과 기업의 순리운 그리고 외화의 국가납부몹을 늘여나가기 위해서이며 셋째로, 대외시장을 개척하고 제품의 국제적인 경쟁력을 높여나가기 위해서이다.

합영, 합작제품의 판매방향설정에 대한 쌍방의 리해관계와 요구가 이렇게 서로 다른것으로 하여 생산된 제품의 판매를 놓고 합영, 합작쌍방의 의견이 대체로 대립되어있다.

생산된 제품에 대한 판매방향을 옳게 설정하여야 합영, 합작기업들이 나라의 전반적인 생산활동과 기업의 경영활동, 대외경제관계의 발전에 이바지하면서도 주체적립장에서 실리가 있게 경영활동을 원활히 해나갈수 있다.

합영, 합작기업들에서 생산된 제품에 대한 판매방향을 설정하는데서 중요한것은 우선 제품판매방향설정에 영향을 주는 요인들을 정확히 장악하는것이다.

합영, 합작제품들의 판매방향설정에 영향을 주는 주요요인으로서 생산된 제품들에 대한 국내외수요와 국내외시장에서의 해당 제품의 판매가격 및 경제계산제도, 해당 합영, 합작제품들의 처리와 관련한 국가의 정책적방향 등이다.

만일 비교적 높은 가격으로 잘 판매되고 리운의 폭도 큰 생산제품들이거나 외국측 투자가가 유리한 판로나 판매능력을 가지고있는 경우에는 응당 국외판매를 기본으로 하여야 한다.

그러나 국가가 다량적으로 외화를 주고 국제시장에서 수입하던것과 꼭같거나 그것으로 대치할수 있는 합영, 합작기업의 생산제품들인 경우에 무조건 다 국제시장을 대상으로 하여 판매하도록 하는것은 실리에 맞지 않다.

이 경우 해당 제품들을 국가의 승인밑에 국내판매로 돌릴수 있다.

우리의 공장, 기업소들은 나라의 번영과 인민의 행복을 위하여 운영되는것만큼 다른 나라 회사들과 합영, 합작을 하여 제품을 판매하는 경우에도 나라와 인민의 리익을 첫차리에 놓고 거기에 복종시키는 방향에서 하여야 한다.

제품의 판매방향은 생산된 제품을 판매하는데 영향을 주는 이러한 요인들을 충분히 고려하여 합영, 합작대방과 합의하여 설정하여야 한다.

합영, 합작제품의 판매방향은 합영, 합작계약서에 반영되며 일단 방향설정이 되면 합영, 합작쌍방이 해당한 판매책임을 지고 그것을 실현하기 위한 필요한 조치들을 취해나가는 도록 하여야 한다.

합영, 합작기업에서 생산된 제품들에 대한 판매방향을 설정하는데서 중요한것은 또한 국외판매비중을 옳게 설정하는것이다.

생산된 제품들에 대한 국외판매비중의 옳은 설정은 합영, 합작기업에서 생산된 제품들 가운데서 국제시장을 통하여 판매하여야 할 제품들의 량을 상대적으로 어느 정도로 하겠는가 하는것이다.

대체로 합영, 합작제품들의 국외판매비중은 크게 최저국외판매비중과 실제국외판매비중으로 갈라 규정할수 있다.

최저국외판매비중은 합영, 합작기업에서의 외화의 수입과 지출사이에 균형을 보장하는데 필요한 최소한도의 제품의 국외판매비율을 의미한다.

합영, 합작기업이 경영활동을 정상적으로 진행하자면 외화의 수입과 지출사이에 균형이 보장되어야 한다. 합영, 합작기업이 운영되자면 적어도 원료, 자재의 수입과 운임, 보관비, 외국측 투자가들에 대한 로동보수자금, 외국측 투자자에게 차례지는 리윤 및 투자보상금 같은것을 지불할수 있도록 외화를 조성하여야 한다. 바로 이것은 합영, 합작제품들의 국외판매를 통하여 이루어진다.

합영, 합작기업의 외화지출을 충당하는데 소요되는 외화를 벌어들여 외화수지균형을 보장하는데 요구되는 제품들의 국외판매몹을 최저국외판매비중이라고 한다.

합영, 합작제품의 최저국외판매비중은 합영, 합작전기간의 외화지출량과 제품들의 국제시장판매가격에 기초하여 외화균형을 맞추는데 필요한 제품수출량을 타산하고 그것을 제품생산량으로 나누는 방법으로 산출할수 있다.

실례로 어느 한 합영기업의 외국측 투자가의 투자총액은 250만€이고 합영기간은 12년이라고 가상하자. 이 경우 기업은 년간에 25 000대의 상품을 생산하는데 한대당 판매가격(FOB조건)이 250€로 대외시장에 판매할것을 타산하였다. 그리고 합영하는 전기간 기업의 외화총지출액은 3 000만€(수입원료, 자재, 운임보관비 1 900만€, 외국측 투자가의 로동보수자금 300만€, 외국측 투자가의 순리윤 750만€, 외국측에 차례지는 잔여재산청산금 50만€)이다.

이 경우 외화의 수입과 지출의 균형을 보장할수 있는 이 합영기업의 수출량은 다음과 같다.

$$\frac{30\,000\,000}{250(\text{대당})} = 120\,000$$

이에 기초하여 이 기업의 매해 최저수출량을 계산하면 다음과 같다.

$$\frac{120\,000(\text{대})}{12(\text{년})} = 10\,000(\text{대/년})$$

이 합영기업의 매해 최저국외판매비중은 다음과 같다.

$$\frac{10\,000}{25\,000} = 0.4(40\%)$$

결국 이 합영기업에서 국외판매를 위한 최저수출비중은 총국외판매량의 40%로서 그 아래로 떨어지게 되면 기업의 외화수지균형보장에 지장을 주게 된다.

실제국외판매비중은 합영기업이 실제적으로 판매할수 있는 국외판매비중으로서 그것은 최저국외판매비중보다 높아야 한다. 실제국외판매비중이 최저국외판매비중보다 높아야 기업의 외화수지균형을 제대로 보장할수 있다.

합영기업을 조직하고 운영하는 초시기에는 대체로 예상한 제품을 예상한 질적수준에서 원만히 보장할수 없는 경우가 생길수 있다. 이것은 국외판매에 영향을 주게 된다. 다시말하여 기업의 생산이 정상궤도에 들어서지 못하고있는것과 관련된 이러저러한 조건으로 하여 대외시장에 대한 판매비중을 늘일수 없는 경우가 있을수 있다.

이 경우 합영, 합작기업들은 대외시장에 대한 제품판매비중을 늘여 빨리 최저국외판매비중의 수준에 도달하도록 하여야 하며 이에 기초하여 국외판매비중을 더욱 늘여나가야 한다. 그래야 합영, 합작기업들이 외화수지균형을 보장하면서도 경영활동을 순조롭게 진행해나갈수 있으며 보다 많은 외화를 벌여 나라의 경제발전과 인민들의 생활향상에 이바지할수 있다.

이렇게 최저국외판매비중이상으로 국외판매비중을 늘여나가는것이 바로 실제국외판매비중이다.

우리는 합영, 합작기업들에서 제품판매방향설정이 가지는 의의를 잘 알고 생산된 제품을 자립적민족경제건설과 대외경제관계발전의 요구에 맞게 원만히 실현해나가야 할것이다.

실마리어 합영, 합작기업, 판매방향설정