

무역상대기업체들의 판매전략실현수단의 변화와 그 대응방도

박사 부교수 장 순 남

1. 서론

무역상대기업체들의 판매전략실현수단에 대한 연구는 나라의 무역을 한계단 더 확대 발전시킴으로써 사회주의강국건설과 인민생활향상에서 대외무역이 맡고있는 사명을 다하도록 하기 위한 중요한 문제이다.

경애하는 최고령도자 김정은동지께서는 다음과 같이 말씀하시였다.

《공장, 기업소, 협동단체들은 사회주의기업책임관리제의 요구에 맞게 경영전략을 잘 세우고 기업활동을 주동적으로, 창발적으로 하여 생산을 정상화하고 확대발전시켜나가야 합니다.》

기업체들에서 생산정상화의 동음을 세차게 울려나가자면 원료, 자재, 설비를 주체화하기 위한 투쟁을 힘차게 벌리는것과 함께 당면하여 우리 나라에 없거나 부족되는 원료, 자재, 설비를 일정한 기간 무역을 통하여 해결하여야 할 필요가 제기된다. 기업체들이 생산에 필요되는 물자들을 원만히 해결하기 위하여서는 적들의 비렬한 경제체제, 무역차단책동에 대처하여 무역활동을 주동적으로 책략있게 벌려나가야 한다. 그러자면 과학적인 무역전략, 대외시장전략을 세우는것과 함께 그 실현수단을 옹계 규정하여야 한다. 이것은 우리의 무역상대기업체들이 무역에서 일반적으로 리용하고있는 판매전략실현수단에 대한 연구를 심화시켜 보다 우월한 무역전략실현수단을 마련하고 리용할것을 요구한다.

론문은 현시기 무역상대기업체들이 무역에서 일반적으로 리용하고있는 판매전략실현수단의 변화와 그 원인, 제한성과 그 대응방도들에 대하여 해설론증하였다.

2. 본론

2.1. 무역상대기업체들의 판매전략실현수단의 변화와 그 원인

무역상대기업체들의 판매전략실현수단은 무역시장환경과 조건에 맞게 변화되어왔다.

무역상대기업체들의 판매전략실현수단의 변화와 관련하여 제기된 견해는 우선 유형 무역상품판매를 위한 판매전략실현수단으로부터 무형무역의 한 형태인 봉사무역상품의 판매까지 포괄하는 판매전략실현수단으로 확대되었다고 하는것이다.

대표적인 판매전략실현수단(marketing mix)은 4P이다. 4P는 일반적으로 제품, 가격, 유통 및 촉진으로 이루어지며 그 총체를 기업체의 판매전략실현수단 다시말하여 그 구성요소들을 표현하는 영어단어 Product, Price, Place, Promotion의 첫글자를 따서 4P라고 한다. 4P는 1960년대부터 무역상대기업체들의 유형무역상품의 판매전략실현을 위한 수단으로 리용되기 시작하였으며 오늘날 모든 나라 무역기업체들이 유형무역상품의 판매전략실현을 위하여 보편적으로 리용하고있는 기본수단으로 되고있다.

그러나 무역상대기업체들의 판매전략실현수단인 4P는 시장환경의 변화에 맞게 7P로

확대되었다.

7P는 4P에 사람(People), 과정(Process), 물질적증거(Physical evidence)가 보충된것으로서 4P모형의 확대이다.

7P에서 사람은 봉사제공자로서 그의 봉사태도가 제공되는 봉사의 질에 큰 영향을 준다는것이며 과정은 봉사가 제공되는 절차, 방식과 관련된다. 또한 물질적증거는 봉사가 제공되는 환경이다.

무역기업체들의 판매전략실현수단이 4P로부터 7P으로 확대되게 된것은 무형무역의 한 형태인 봉사무역이 세계적범위로 확대된것과 관련된다.

4P의 개념이 도입된 이래 무역시장에서는 봉사거래가 급속히 확대되었으며 이로부터 4P에 대하여 비평적인 태도를 가진 학자들과 기업체들은 은행업, 항공업, 소매봉사 등과 같은 봉사도 상품이다, 그런데 4P모형에서 《봉사는 어디에 있는가?》라는 물음을 제기하면서 4P는 현대봉사판매활동에서 중요한 일부 활동을 무시하거나 과소평가한다고 주장하였다.

봉사는 현물상품과는 구별되는 특성을 가지고있다. 그것은 봉사의 제공과 소비가 동시에 이루어질뿐아니라 봉사제공과정에 봉사제공자와 구매자사이에 접촉정도, 교체정도가 대단히 높으며 봉사환경의 영향을 크게 받는것이다. 이로부터 학자들은 기업체들의 판매전략실현수단 4P에 3개의 P를 보충하여 7P를 제기하였다.

무역상대기업체들의 판매전략실현수단의 변화와 관련한 다른 하나의 견해는 기업체 리운위주의 판매전략실현수단 4P, 7P에 대치되어 소비자위주의 판매전략실현수단이라는 4C의 개념에 반영되어있다.

1990년대에 이른바 소비자들의 문제, 소비자들의 요구를 만족시킨다는 판매전략실현수단 4C가 제기되었다.

두가지 류형의 4C가 있다. 그것은 로버트 에프 로터본(Robert F.Lauterborn)이 1993년에 제기한 소비자(consumer), 비용(cost), 편리(convenience), 교체(communication)로 구성된 4C와 쉬미주(Shimizu)의 상품(commodity), 비용(cost), 경로(channel), 교체(communication)로 구성된 4C이다.

두 학자가 제기한 4C개념에서 상품 또는 소비자는 소비자들의 수요 즉 무엇을, 얼마나, 어떻게 요구하는가 하는것과 관련되고 소비자비용은 소비자들이 자기의 요구를 만족시키기 위하여 지불용의가 있는 비용이다. 또한 소비자편리는 상품판매과정에 소비자들과 직접 접촉하는 판매인들의 품성과 자질에 관한 문제이며 소비자교제는 상품판매와 관련하여 소비자들과의 접촉, 교류를 진행한다는것이다.

판매전략실현수단 4C의 구성요소들의 의미는 무역상대기업체들이 제품판매활동에서 소비자들의 리익에 관심을 돌리는듯 한 인상을 준다. 그러나 4C개념이 출현하게 된 경위는 그것이 결코 소비자들의 요구를 고려하고 만족시키기 위한 수단이 아니라는것을 명백히 보여준다.

소비자위주의 4C개념이 출현하게 된것은 우선 무역상대기업체들의 판매전략실현수단 4P와 7P가 소비자들의 요구를 고려하지 않고 오직 기업체의 리운확대만을 절대시하는 기업체리운위주의 판매전략실현수단으로서 이른바 기업분리, 사회적분리에 맞지 않는다는 사회적비평이 높아지고 이에 따라 사회적판매경영(social marketing)이라는 개념이 쓰이게 된것과 관련된다. 이 개념은 기업체의 판매전략이 기업체의 리운만을 절대시할것이 아니라 소비자의 요구, 소비자의 리익을 다같이 중시하고 증대시켜야 하며 이에 맞게 판

매전략실행수단도 달리 규정해야 한다는것이다.

4C개념이 출현하게 된것은 또한 끊임없는 리유평확대를 기업활동의 목적으로 삼는 기업체들이 사회적비평을 무마시켜보려 한데 있다.

끊임없는 리유평확대는 자본주의기업체들의 유일한 기업활동목적이다. 리유평증식, 리유평확대가 아니라 소비자들의 요구, 소비자들의 리익을 위하여 기업활동을 진행하는 기업체가 있다면 그것은 벌써 자본주의기업체가 아니다.

무역상대기업체들이 오늘날 4C개념을 들고나온것은 결코 소비자들의 요구를 만족시키기 위해서가 아니라 그들의 요구를 중시한다는 인상을 조성함으로써 많은 소비자들을 끌어당겨 리유평확대를 끊임없이 추구하려는 기만성에 있다.

4C가 4P, 7P와 같이 기업체의 리유평확대를 위한 수단이라는것은 4C의 한 구성요소인 소비자와의 교제의 내용과 그 목적을 통해서도 잘 알수 있다.

소비자와의 교제의 내용적의미는 기업체들이 광고, 소비자구락부의 건설, 상품에 대한 전문가들의 해설, 기업체참관, 상품추첨, 상품견본모집 등 다양한 형식으로 소비자들과 교제를 진행한다는것이다. 어느 한 경제학도서에서는 소비자와의 교제의 목적은 바로 소비자와의 교제를 강화하여 그들이 자기들의 제품을 변함없이 선호하도록 한 다음에 원가와 리유평을 서서히 배가로 회수하는것이라고 서술하였다. 이것은 4C가 소비자위주의 판매전략실행수단이라고 하지만 그 최종목적은 소비자들의 요구, 소비자들의 문제해결이 아니라 소비자들을 최대한 끌어당겨 기업체의 리유평을 최대화하기 위한 수단에 지나지 않는다는것을 보여준다.

2.2. 무역상대기업체들의 판매전략실행수단의 변화에 대한 대응방도

무역활동을 주동적으로 벌려 사회주의강국건설과 인민생활향상에 적극 이바지하자면 무역에서 혁명적원칙, 사회주의원칙을 철저히 지키면서 무역상대기업체들의 판매전략실행수단을 연구하고 그것을 압도하는 보다 우월한 판매전략실행수단을 리용하여야 한다.

현시기 무역상대기업체들은 자기들의 판매전략실행에서 소비자의 단기적요구와 장기적요구, 기업체요구사이의 균형을 보장한다고 주장하고있지만 거기에는 일정한 제한성이 있다.

무역상대기업체들의 판매전략실행수단의 제한성은 무엇보다먼저 4P와 7P, 4C를 리용하는 무역상대기업체들의 판매전략은 소비자들의 단기적요구를 만족시킬수 없다는데 있다.

우선 판매전략실행수단인 4P와 7P의 리용은 소비자들의 단기적요구를 충족시킬수 없다.

4P와 7P를 이루는 구성요소와 그 내용은 다같이 기업체의 리유평을 어떻게 최대로 증대시키겠는가 하는것과 관련될뿐 소비자들의 요구, 소비자의 리익에 대하여서는 고려하지 않고있다. 판매전략실행수단 4P와 7P의 근저에는 《팔리지 않는 가격은 있어도 팔리지 않는 상품이라는것은 없다.》와 《소비자를 주의하십시오.》가 아니라 《소비자는 주의하십시오.》라는 론조가 깔려있다. 이 론조의 의미는 기업체가 소비자들의 요구와 지불능력 등에는 관계없이 기업체의 조건에 따라 제품을 만들고 가격을 정한 다음 광고를 비롯한 각종 촉진수단들을 리용하여 제품에 대한 소비자들의 흥미를 자아내고 구매행위로 추동한다면 얼마든지 제품을 팔고 리익을 볼수 있다는것이다. 이것은 판매전략실행수단 4P와 7P가 기업체를 중심에 놓고 리유평최대화를 원칙으로 삼은 판매전략실행수단이라는것을

말해준다.

어느 무역기업체든지 4P와 7P를 판매전략실현의 수단으로 리용한다면 그것은 필연적으로 해당 기업체와 그와 협동생산을 진행하는 다른 기업체들사이에 특히 기업체와 소비자들사이에 모순을 격화시키고 그들의 리익을 침해하는 결과를 가져오게 된다.

또한 소비자위주판매전략실현수단인 4C의 리용도 소비자들의 요구를 원만히 충족시킬수 없다.

4C는 기업체리윤만을 중시하는 4P와 7P에 대치되어 이른바 소비자문제해결, 소비자관계를 중시하는 판매전략실현수단으로 간주되고있다. 그것은 4C개념의 대변자들이 4C가 소비자들이 요구하는 제품을 개발생산하여 소비자들이 접수할수 있는 가격으로, 소비자들에게 유리한 장소에서 판매한다고 주장하는것과 더욱 관련된다.

그러나 4C도 소비자들의 요구를 완벽하게 충족시키지 못한다.

한 경제학도서에서는 《소비자들은 가격이상의것에 흥미를 가진다. 즉 그들은 제품의 구입, 리용, 처리에 드는 총비용에 흥미를 가진다.》라고 서술하였다. 이것은 소비자들이 제품 그자체는 물론 제품을 구입하는데 드는 비용, 제품을 리용하면서 드는 비용, 제품의 처리에 드는 비용에 관심한다는것이다.

4C가 소비자들의 요구를 실질적으로 만족시키는 소비자위주의 판매전략실현수단으로 되자면 제품가격이 소비자들이 접수할수 있는 가격으로 될뿐만아니라 제품의 리용과정이나 리용후에 생겨날수 있는 폐기품이나 생활오물도 효과적으로 처리할수 있는 방도를 제시하여야 한다. 다시말하여 소비자들이 제품리용과정과 리용한 후의 폐기품이나 생활오물을 처리하는데 들이는 비용을 전혀 들이지 않거나 최대한 적게 들일수 있어야 한다.

그러나 기업체들이 현재 리용하고있는 판매전략실현수단인 4C로써는 이 문제를 해결할수 없다.

4C는 그 구성요소로서 소비자문제해결, 소비자비용, 소비자편리, 소비자와의 교제로 이루어지며 매 구성요소는 자기의 내용을 가진다. 그러나 4C의 구성요소 및 그 내용에서 소비자들이 제품에 대하여 관심하는 문제의 하나인 제품의 처리에 드는 비용에 해당하는 내용을 찾아볼수 없다.

이것은 소비자위주의 판매전략실현수단인 4C도 소비자들의 요구를 원만히 만족시킬수 없다는것을 보여준다.

무역상대기업체들의 판매전략실현수단의 제한성은 다음으로 4P와 7P, 4C를 리용하는 판매전략은 소비자들의 장기적요구 즉 환경보호적요구를 만족시킬수 없다는데 있다.

오늘 지구의 생태환경파괴현상이 날로 확대되고있는것은 국제사회의 심각한 우려를 자아내고있다. 그러므로 생태환경파괴현상을 막고 그것을 개선하기 위하여 노력하는것은 기업체들의 기업륜리, 사회적책임으로 되고있으며 소비자들은 기업체들이 사회적관점 다시말하여 환경보호적관점에서 책임적인 기업활동을 진행할것을 기대하고있다.

어느 한 환경보호주의자는 기업체들의 판매체계의 목적은 소비, 소비자선택 또는 소비자만족을 최대화하는것이 아니라 생활의 질을 최대화하는것이라고 주장하면서 《생활의 질이란 소비상품과 봉사의 량과 질뿐만아니라 환경의 질이다.》라고 하였다.

기업체들의 사회적요구, 환경보호의 관점을 구현한 판매전략은 그 수단을 옳게 규정할 때 실현된다.

그러나 기업체리윤위주의 판매전략실현수단은 물론 《소비자위주의 판매전략실현수단》에는 환경보호와 관련한 구성요소가 없다. 구체적으로 소비자들이 해당 기업체의 제

품리용과정과 리용후에 생겨날수 있는 폐기품이나 오물로 인한 생활환경오염을 최소화하거나 없앨수 있는 방도와 관련되는 구성요소가 없다. 이것은 4P, 7P, 4C가 환경보호문제와는 무관계하다는것을 말해준다.

변화되는 무역시장환경에 맞게 무역을 성과적으로 진행하자면 무역상대기업체들이 리용하고있는 4P나 7P, 4C를 압도하는 우리 식의 대외무역전략실현수단을 마련하여야 한다.

우리 식의 대외무역전략실현수단은 4P나 7P, 4C의 제한성으로 되고있는 제품의 리용과정이나 리용후의 폐기물과 생활오물의 처리문제와 관련한 내용까지도 전략실현수단의 독자적인 구성요소로 포괄하고있는 보다 우월한 수단으로 되어야 한다.

폐기물이나 생활오물의 처리와 관련한 내용을 전략실현수단의 독자적인 구성요소로 하는것은 소비자들의 단기적 및 장기적요구를 만족시킬수 있는 방도를 제시하는것으로서 제품의 재질에 대한 정보, 폐기물, 생활오물을 규정대로 처리하지 않을 때 환경보호에 줄수 있는 영향, 그것들을 편리하게, 환경보호에 유리하게 처리할수 있는 방법, 제정된 방식대로 처리할 때 가능한 경제적이익 등을 내용으로 한다.

제품리용과정이나 리용후에 생겨나는 폐기품이나 생활오물의 처리문제는 소비자들의 추가적인 지출을 요구하며 심각한 환경보호와 직접 관련되는 중요한 문제이다.

폐기품이나 생활오물의 처리와 관련한 내용을 독자적인 구성요소로 설정하는것은 우리 무역기업체들의 무역활동이 소비자들의 단기적, 장기적요구를 다 충족시키기 위한 관점에서 진행된다는것을 보여줄수 있다. 그리고 제품의 구입과 리용, 처리에 이르기까지의 소비자들의 관심상문제를 원만히 해결할수 있게 하는것은 무역상대기업체와 소비자들 속에서 우리 무역기업체와 제품에 대한 신뢰를 높이며 나라의 대외적권위를 더욱 높여나갈수 있게 한다.

무역기업체들이 보다 우월한 무역전략실현수단, 판매전략실현수단을 가지고 무역활동을 벌려나가는데서 다음과 같은 원칙적요구를 지켜야 한다.

첫째로, 무역상품을 명제품, 명상품으로 만드는것이다.

명제품, 명상품이라고 할 때 그것은 제품의 색깔, 형태, 성능 등의 측면에서 질이 높고 리용에 편리한 제품, 리용과정이나 리용후에도 환경에 그 어떤 부정적영향을 주지 않는 제품이라고 말할수 있다.

무역상품을 명제품, 명상품으로 만든다는것은 제품의 질에 대한 수입국의 소비자들의 요구를 원만히 만족시키면서도 제품의 리용으로 인한 해당 나라의 환경오염, 환경과 피현상이 전혀 없는 환경상품으로 만든다는것이다.

무역상품을 명제품, 명상품으로 만들자면 무역기업체들이 생산공정의 현대화, 정보화를 실현하여야 한다.

현시대는 과학과 기술의 시대, 지식경제시대이다. 기계제산업시대의 로동도구를 가지고서는 명제품, 명상품들을 원만히 만들어낼수 없다. 생산공정을 현대화, 정보화하여야 질이 높고 환경에 어떤 영향도 주지 않는 세계적인 경쟁력을 가진 명제품, 명상품을 생산할수 있다.

둘째로, 무역상품을 환경보호에 유리한 상품으로 만드는것이다.

현시기 많은 나라에서 오물을 처리하는 기업체들의 능력이 제한되어있는것으로 하여 각종 오물들이 자연계에 그대로 버려지고있으며 이것은 심각한 환경과피현상을 낳고있다.

무역상품을 환경보호에 그 어떤 부정적영향도 주지 않는 명상품으로 만드는것이 원칙이지만 오늘의 기술수준에서 모든 무역상품을 다 그렇게 만드는것은 어려운 문제일수

있다. 수지제품이 그 실례로 된다.

때문에 국제무역에서는 ISO-14 000계열에 의한 품질인증제도와 같은 여러가지 품질인증제도가 도입되고있으며 국제적인 환경보호와 관련한 표준기준을 통일적으로 정하고 이 기준을 준수하면서 무역상품을 생산할것을 요구하고있다.

무역상품을 환경보호에 유리한 상품으로 만드는데서 중요한것은 그것을 가능한껏 재생가능한 재료로 만들어 무역상대기업체들이 해당 상품의 리용과정이나 리용후 생겨날수 있는 폐기품이나 오물들을 재생리용할수 있게 하는것이다. 또한 무역상품을 자연계에서 쉽게 분해될수 있는 재료로 만들어 폐기품, 포장재, 오물 등이 자연계에서 빨리 분해됨으로써 환경보호에 주는 영향을 최대한 줄일수 있게 하는것이다.

그러자면 무역기업체들이 기술을 혁신하고 새 재료에 대한 연구사업을 잘하여야 한다.

셋째로, 무역상품에 대한 소개선전을 환경보호의 관점에서 진행하는것이다.

무역활동에서는 무역상품에 대한 소개선전이 언제나 있게 된다. 일반적으로 무역상품에 대한 소개선전은 새 상품의 경우 그 특징과 용도 등과 같은것을 알려주어 소비자들을 끌거나 같은 상품 또는 유사한 상품에 비한 해당 상품의 우점을 소비자들에게 알려주어 판매량을 늘여나가는데 그 목적이 있다.

그러나 무역기업체들은 무역상품의 소개선전의 목적을 제품의 성능과 우점, 리용방법, 리용효과성 등과 같은것을 소비자들에게 알려주는데만 두지 말고 환경보호의 관점에서 그들이 제품의 리용과정이나 리용후에 생길수 있는 폐기품, 포장재, 오물 등과 같은것을 아무데나 처리하지 않도록 하기 위한 선전도 여러가지 형식과 방법으로 진행하여야 한다. 특히 소비자들이 폐기품, 포장재, 오물 등과 같은것을 편리하게, 효과적으로 처리할수 있는 실제적인 방도를 알려주는것이 중요하다.

3. 결 론

오늘날 적대세력들의 악랄한 경제제재와 무역차단책동을 짓부시고 무역활동을 주동적으로 벌려나가는것은 경제강국건설에서 요구되는 물질적, 자금적수요를 원만히 충족시키기 위한 중요한 문제이다.

우리 기업체들이 대외시장에서 무역활동을 주동적으로 벌리자면 무역상대기업체들보다 우월한 대외시장판매전략실현수단을 마련하여야 하며 그러자면 제품의 리용과정과 리용후에 생겨날수 있는 폐기품, 생활오물을 환경에 부정적영향을 미치지 않게 처리할수 있는 방도적내용을 판매전략실현수단의 독자적인 구성요소로 포함시켜야 한다.

이것은 모든 무역상품을 명제품, 명상품으로, 환경보호에 유리한 상품으로 만들며 무역상품에 대한 소개선전을 환경보호의 관점에서 진행할것을 요구한다.

무역일군들과 무역기업체들은 대외시장판매전략실현수단에 대한 연구를 잘하여 무역상대기업체들보다 우월한 우리 식의 판매전략실현수단을 창조리용함으로써 적들의 온갖 제재책동을 정면돌파전으로 물리치고 당의 무역정책을 철저히 관철해나가야 한다.

실마리어 판매전략, 환경보호, 폐기품