우리나라企業의 輸出마아케팅 戰略에관한 硏究

-輸出마아케팅 實態를 中心으로-

文 元 錫

目 次

Ⅰ. 序 論
Ⅱ. 마아케팅戰略의 意義와 우리企業의 輸出마아케팅戰略의 展開
Ⅲ. 우리나라 企業의 輸出마아케팅戰略問題와 改善策
1. 輸出市場調査戰略
2. 輸出製品戰略
3. 輸出價格戰略
4. 輸出經路戰略
Ⅳ. 結 論

Ⅰ. 序 論

우리나라는 數次의 經濟開發 5 個年計劃을 통해서 輸出指向的 經濟政策을 추구함으로써 高度成長을 지속하여 왔다.

輸出이 우리나라의 經濟成長에서 담당한 역할이 지대하였음을 더이상 學術的 證明이 필요없는 旣定事實로 받아 들여지고 있다.[1]

70 年代의 우리의 輸出實績은 世界輸出 增加率보다 같은 기간중의 거의 2 배가량 빠른 속도로 伸張되어 왔다. 그 결과 世界輸出에서 차지하는 우리나라의 輸出比重은 1964 年의 0.08 %에서 이제는 1.1 %에 달하게 되었다.

이러한 우리나라 수출의 急伸張은 先進國에서의 勞動集約的인 産業의 人力不足으로 인해 斜陽化段階에 접어들게된 반면에 相對的으로 우리나라는 「헤셔·오린」의 要素賦存原理[2]에

1) K.S. Kim, Sources of Industrial Growth and Structural Changes in Korea, KDI, Working paper 7703 (KDI, April 1977)

2) A.B. 양국의 2개의 상품을 자본과 노동의 두가지 生産要素에 의하여 생산한다고 假定하고 다음의 諸條件의 충족되어 있다고 가정한다면 相對的으로 풍부한 生産要素를 많이 사용하는 産業의 生産物을 輸出하고. 相對的으로 부족한 生産要素를 많이 사용하는 産業의 生産

입각한 低賃金貿易[3]을 추구할 수 있었던 데 기인하며 더구나 해외여건 또한 70年代는 2차례의 오일쇼크에도 불구하고 우리에게 유리하게 작용하였던데 있다 하겠다.

그렇지만 우리수출기업이 그동안 비약적으로 수출을 증대할 수 있었던 점은 효과적인 輸出마아케팅 活動에 基盤을 둔것이라기 보다는 외국기업보다는 價格競爭面에서 비교적 큰 比較優位性을 堅持할 수 있었던 점에 있었다고 할 수 있다.

그래서 지금까지 우리의 輸出마아케팅은 市場의 必要性이나 創造가 아닌 販賣에 중점을 뒀고 종합적이고 체계적이기 보다는 부분적인 성격을 띠었으며 計劃販賣가 아닌 受注販賣 活動을 전개해 왔다. 이로 인해 늘어나는 輸出의 效率性을 提高시키는데 지장을 招來케 되었고 미래의 變化에 적응할 能力을 배양치 못하였으며 輸出伸張의 質的轉換에 지장을 惹起하게 되었다.

이같은 문제가 발생한 根源은 아직 우리기업들이 마아케팅에 대한 理解 및 基本知識이 부족해서 市場情報의 管理를 비롯한 일련의 마아케팅 活動의 管理體制가 미흡한 상태로 남아 있는데 있다 하겠다. 사실상 지금까지 우리나라에서 수출분야에 관한 한 마아케팅을 해온 것이 아니라 일종의 셀링(selling)을 해왔다고 볼 수 있다. 마아케팅과 셀링은 범위에서 차이가 있는 것이다. 셀링은 그 초점을 기존의 製品에 두고 販賣와 促進活動을 통해 販賣量增大와 利潤極大化를 꾀하는 반면에 마아케팅은 고객의 欲求를 발견, 자극하여 이를 기업의 統合마아케팅을 수단으로 하여 만족시켜줌으로써 기업의 장기적 이윤을 추구한다는데 차이점[4]이 있다 하겠다.

이러한 양자의 관점에서 볼때 역시 우리기업은 해외시장에서 체계적이고 다양한 戰略및 計劃에 의한 마아케팅 活動으로 製品을 販賣한 것이 아니라 단순히 이미 만들어진 제품을 갖고 나가 파는 정도였다고 말할 수 있겠다.

그런데 1980 년대에는 우리의 수출규모가 커짐에 따라 先進工業國들이 對韓輸入規制의 障壁이 점점더 두터워지고 있고 또한 資源保有開途國의 급속한 經濟發展, 그리고 地域間 經濟브록化의 强化등으로 우리수출시장 전망도 60～70 년대 보다 불리하며 더구나 低所得開途國들이 韓國 및 대만등의 경험을 보고 수출생산을 대폭 확대하고 있기 때문에 국제시장에서 우

物을 수입하게 된다는 것이 「헥셔·오린」 정리인 것이다. 「헥셔·오린」 정리의 諸條件 : 2個의 상품시장 및 生産要素所得에는 完全競爭이 존재한다. ② 동일상품에 있어서의 生産函數는 동일하다. ③ 生産函數는 一次 同次式이다. ④ 두 商品은 生産에 사용된 生産要素의 集約度의 相違에 따라 勞動集約的인 것과 資本集約的인 것으로 구분된다. ⑤ 運賃 및 그에 類似한 費用은 존재하지 않으며 그밖의 貿易障壁은 존재하지 않는다.

3) G.C. Hufbauer ; Synthetic Materials and the theory of International Trade, London, 1966. p.30.

4) P. Kotler, Marketing Management, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1980. p.32. 圖表參照

리나라는 價格競爭面에서 점점 불리해져가고 있다.

그래서 80年代에는 新市場開拓, 品質高級化, 技術開發 等이 요청되고 있을 뿐만아니라 마아케팅의 重要性을 새로 인식해야할 것이다.

따라서 輸出企業이 自主的으로 안정적인 수출시장기반의 유지와 확대를 통한 輸出伸張과 이를 통한 企業成長을 도모하기 위해서는 長短期的인 輸出마아케팅 戰略을 확립하여 이를 충실히 이행하여야 하겠다.

물론 戰略이란 企業에 따라 다른 것으로서 결코 일반적인 것이란 있을 수 없다 할 것이며 다만 일반적으로 戰略을 案出하는데 바람직한 방향은 있을 수 있다.

이러한 의미에서 本論文 作成構成 內容은 마아케팅戰略의 意義와 輸出마아케팅 戰略展開에 관한 考察이 先行되고 다음으로 대한商工會議所에서 1980年에 행한 「우리나라 수출마아케팅 實態調査報告書」의 객관적 資料를 토대로 하여 우리나라 企業의 실정에 알맞는 輸出마아케팅戰略을 提示함으로서 採算性을 위주로 하는 개별기업의 輸出活動에 符合될 수 있는 方向을 摸索하고자 한다.

Ⅱ. 마아케팅戰略의 意義와 우리企業의 輸出마아케팅戰略의 展開

價格·品質競爭力이 아무리 强化되어도 戰略的인 마아케팅 活動이 따르지 않으면 輸出이 이루어지지 않는다. 상품은 販賣되어야 하며 販賣에는 積極的인 마아케팅 活動이 따라야만 된다. 최근 우리의 輸出活動은 ① 商品과 用役의 輸出 ② 技術上의 노·하우(Khow how)에 대한 라이센싱(Licensing) 活動과 海外事業活動 ③ 企業進出 등의 여러형태로 이루어지고 있으며 과거처럼 단순한 製品輸出에만 局限되어 있지 않다. 輸出의 基本的인 役割은 外貨獲得과 有效需要를 創出하는데 있으며 그러한 役割을 가능케 하는 國際競爭力 强化의 최종段階가 바로 效果的인 輸出마아케팅이라는 사실과 그것이 지니는 중요성을 인지할 필요가 있는 것이다.

마아케팅戰略은 여러 각도로 區分되고 있으나 옥센펠트(Oxenfelt)의 理論에 의하면 마아케팅戰略 내용을 첫째, 市場標的의 선정, 둘째, 마아케팅·믹스의 구성으로 두가지 측면에서 파악하고 있는데 우선 전자는 전체로서의 시장내지 고객가운데서 특히 戰略的인 고려를 가하여 선정한 특정시장을 대상으로 마아케팅戰略을 집중하는 방식인데 우리나라와 같이 수출시장의 底邊擴大가 緊要한 상황하에서는 이 市場細分化 戰略이 效率的으로 마아케팅戰略이 될 것이다. 다음으로 마아케팅 믹스란 전기업적인 관점에서부터 社會經濟的 環境條件에 이르는 全分野에 대한 創造的인 適應과 함께 이를 중심으로 製品生產, 價格, 販促, 販賣流通經路등 각 부분에 대한 調整的인 統合마아케팅 過程을 의미하는 것으로서 이 역시 우리에게 중요한

戰略이 될 수 있다.

그러므로 마아케팅 戰略은 市場調査에 의해서 目標市場이 선택, 確認된 다음에 마아케팅·믹스가 결정되면 企業의 輸出마아케팅은 이제 본격적인 活動이 始作되는 것이지만 그에 앞서 戰略計劃을 策定해야 하며 戰略計劃의 策定에 있어서 첫째, 利益의 基準을 어디에 둔다는 것을 분명히 하여야 하며 둘째, 競爭者와의 力關係를 考慮하여야 한다. 흔히 販賣高나 마아케트·쉐어(market share)를 최대한으로 높이고 또 그 市場을 최대한으로 擴大할 것을 目標로 하는 것이 보통이지만 기업이 現實的으로 保存하는 人間, 物, 資本 등의 資源에는 限界가 있으므로 이들 3가지 要素를 가장 效果的으로 믹스한 기업으로서의 最適規模의 戰略計劃이 樹立되어야 한다.

그래서 企業들이 自己評價에서 부터 始作해서 組織力·資金動員力·情報管理力· 市場開拓力등을 철저히 檢討해서 마아케팅戰略을 펴나가야 한다. 그런데 어떠한 마아케팅 戰略이든 적어도 戰略이라면 本格的인 마아케팅活動 以前에 미리 樹立되어 있었야 되는 것이다. 輸出마아케팅戰略 亦是 이미 海外市場調査活動 以前에 存在하는 槪念으로써 把握되어져야 한다.

이러한 意味에서 輸出마아케팅 戰略은 대략 다음과 같이 3가지로 구성되고 있다고 봄이 타당할 것이다.

輸出마아케팅의 첫 戰略은 ① 企業이 공격할 目標市場을 선택하고 그 市場性格을 把握하는 것이고 ② 실지로 마아케팅·믹스를 그 선정, 확인된 市場에 적용시키는 것이며 ③ 企業自體의 힘으로는 관리불능인 마아케팅環境 내지 條件을 確認하고 이에 대한 對策을 조속히 수립하는 데에 있는 것이다.

그런데 마아케팅戰略은 항상 변화하며 예측하기 어려운 競爭的인 環境, 條件下에서 自己의 市場을 확대하고 기업의 成長을 도모하는 綜合的이며 長期的인 마아케팅方策[5]이라 할 수 있다. 이러한 의미에서 마케팅戰略은 항상 계속적이어야 하며 적어도 마아케팅戰略이 일단 樹立된 이상에 市場調査를 通해 目標市場을 선택, 확인한 다음에 즉각 마아케팅·믹스를 適時, 適期에 그 目標市場에 投入시켜야만 한다. 이렇게 各種 마아케팅 手段의 統合인 마아케팅·믹스의 유기적 결합과 합리적인 統合에 의한 企業利益의 極大化에 이바지 하게 된다. 그러나 이 마아케팅·믹스 戰略이 그렇게 간단한 것도 아니다. 왜냐하면 마아케팅·믹스 投入에는 미리 企業家나 경영자의 의사결정이 큰 비중을 갖고 있기 때문이다. 그래서 마아케팅에 있어서 의사결정이란 원래 중요한 성질의 것이지만 적어도 마아케팅·믹스에 관한 의사결정을 내리기 위해서는 企業家나 경영자 스스로가 어떤 외국市場을 자기가 지금 상대하고 있는가를 정확히, 그리고 항상 알아두어야 하겠다.

따라서 輸出마아케팅戰略은 우선 그 나라의 전체시장을 정확히 把握 함이 그 첫째 要件이

5) 林周二, 企業과 市場創造, 經營學全集 9, 1969, p.125.

며, 다음에 그 전체시장을 때에 따라서는 몇개의 小市場으로 구분해서 마아케팅戰略을 올바르게 驅使시키는 過程이 잇달아야 하겠다.

대체로 어떠한 기업이든 全市場을 상대로 戰略을 확대한다는 것은, 莫大한 경비가 들며, 그 莫大한 경비에 비해 성과는 그다지 신통치 못함이 常例이기 때문에 전체시장을 정확히 把握하면서도 실질적으로는 自己의 製品이나 써비스의 힘이 충분히 닿을 수 있는 시장세분화를 의식적으로 선택해서 집중적으로 마아케팅·믹스를 投入하는 것이 가장 效率的인 것이 될 것이다.

〈表Ⅱ-1〉 예상되는 輸出戰略방향의 변화

	70 년 대	80 년 대
전략의 전제	市場있다	市場은 창조하고 개척해야함
전략 목표	시장 침투	시장확보
전략 품목	고용증대 기여품	기술향상 기여품
(경공업제품)	(대중 일용품)	(유행품 특수품)
(중화학제품)	(가격경쟁중심품)	(기술 집약중심 산업용품)
전략지역	무차별	선택적
시장개척방식	受注후 販賣	계획적 판매
시장유통경로	상대방 경로활용	독자 또는 경로개척
위험의 내용	시설유휴	개발시장의 불확실성
부가적 비용(투자)	시설보완	해외재고 정보관리개발 판촉망유지
효 과	합리화소득	개발 기회소득
성취전제	시설의 근대화(Hardware 마련)	기회의 포착 개척(software정비)

資料 : 韓國貿易協會, 貿易, 1981.5. p.8.

어쨌든 輸出마아케팅 戰略이 目標市場의 선택과 確認이라는 제1단계를 거치면 그 제2단계로써 마아케팅·믹스戰略이 本格化하는데, 사실 4p로 요약되는 마아케팅·믹스의 전부를 綜合的이며 效率的으로 일관해서 外國市場에 投入하느냐에 따라서 우리나라 수출증진에 중대한 영향을 미치게 된다. 사실상 지금까지 우리나라 기업들이 해외시장에서 과다경쟁과 덤핑수출 행위로 수출채산성이 잠식되거나 국제수지면에서 負의 效果를 초래하고 있다는 사실은 마아케팅·믹스중 가장 중요한 要素로 간주되는 가격에 그다지 신경을 쓰고 있지 않는 상태로 밖에 볼 수 없으며 우리의 수출상품에 대한 크레임이 줄어들지 않는다는 사실은 마아케팅 믹스 중의 제품이나 품질요소가 제대로 投入되고 있지 않는 사실로 보아도 경로나 促進의 其他要素가 제대로 效率的으로 摸索되고 있다고 말할 수 없을 것이다.

물론 우리기업의 수출마아케팅이 아직도 日淺해서 마아케팅·믹스를 선진국의 경우처럼 효율적이고 종합적으로 投入되지 못했기 때문이다. 따라서 종합적이고 효율적으로 마아케팅·

믹스를 投入하기 위해서는 마아케팅의 중요성을 인식하고 80年代 마아케팅은 70年代와 달라져야 하겠다. 別表(Ⅱ－1)에서 볼 수 있듯이 수출전략의 방향설정에서 새로운 변화가 여러각도에서 예상되며 이에 적응해 나가려면 마아케팅 부문에서 혁신이 있어야 하겠다. 마아케팅 부문의 혁신이 없는한 우리수출의 양적팽창은 한계에 도달할 것이다.

이러한 의미에서 80년대 우리나라 기업들이 해외시장에서 自己基盤을 구축하기 위해서는 企業이 가지는 商品, 資本, 勞動力, 技術能力을 최대한으로 活用할 수 있는 方向에서 마아케팅戰略의 재정립을 기해야 할 것이다.

Ⅲ. 우리나라 企業의 輸出마아케팅 戰略問題와 改善策

마아케팅戰略은 첫째로 수출시장조사 活動과 맥카시 教授가 주장하는 「마아케팅·믹스」 즉 ① Product ② Price ③ Place ④ Promotion으로 區分하는 4p로 要約說明할 수 있는 바 이들 마아케팅戰略要素別로 우리수출기업이 當面하고 있는 諸問題點과 그 改善策을 論하고져 한다.

1. 輸出市場調査戰略

輸出市場에서의 기회는 市場規模, 競爭, 原價와 마아케팅·믹스의 네 要因에 의해서 결정된다. 이 중에서 原價는 社內情報로서 評價가 가능하고, 마아케팅·믹스는 회사의 統制可能變數이므로 결국 시장조사의 주내용은 市場規模와 競爭의 두가지가 되며, 이 외에 마아케팅·믹스 결정에 참고가 될 상품의 特徵, 價格動向과 流通構造등이 대상이 된다. 市場調査는 우선 시장기회에 대한 情報蒐集이 주가 되며, 다음으로 시장기회가 있다고 판단되면 마아케팅計劃 樹立을 위한 시장 조사가 要求된다.

우리나라 기업들이 海外市場調査의 主 內容을 보면 價格과 去來條件, 需要展望, 바이어 및 流通構造등이 主가 되고 있어서 市場規模에 대한 調査는 별로 중요시되고 있지 못하다.[6] 왜냐하면 이는 우리나라 수출상품의 販賣가 주로 바이어시스템에 의존하고 있는 바 우리기업은 注文받고 生産만 해주면 되었기 때문에 해외시장에 대한 능동적인 市場調査의 필요성을 크게 느끼지 못하고 있다 할 수 있다.

그러나 현재와 같이 不確實性이 노골화되고 있는 국제경쟁적 시장여건하에서 우리 기업이 수출시장을 계속 실현하려면 이와같은 消極的인 마아케팅 活動을 止揚하고 積極的인 마아케팅 活動을 전개해야 한다. 이를 위해서는 우선 市場調査가 先行되어야 하며, 여기서 얻어진

6) 商工會議所, 「수출마아케팅實態調査報告」, 1980.12, p.14.

情報資料에 의해서만 合理的인 輸出마아케팅 戰略을 수립되는 것이라고 할 것이다.

이렇게 볼때 우리나라 기업이 일반적으로 해외시장에 관한 基礎情報를 조직적으로 제공하는 情報機構 내지 市場調査體制가 確立되어 있지 못하다는 사실은 우리 기업의 수출활동이 客觀的인 基盤에 입각해서 합리적으로 수행될 수 있겠끔 수출가능성은 물론 輸出에 관련되는 經營內的 및 外的 諸要因에 관한 情報를 蒐集, 提供하는 海外市場調査의 뜻을 옳게 인식하지 못한데 있다 할 수 있을 것이다. 그러므로 합리적인 시장조사를 위해서는 우선 다음 사항이 해결되어야 할 것이다.

1) 市場調査의 올바른 인식과 조사체계의 확립

市場調査란 顯在的 및 潛在的 市場과 마아케팅 活動을 계속적인 基盤에 입각하여 批判的인 관점에서 연구하고 평가하는 것이며 그 目的은 그 분야에 있어서의 政策, 방법, 실행등이 타당성있는 결론에 지배되어 객관적인 평가나 測定에 의한 檢證을 받게끔 하려는 것이다.[7]

그러나 市場調査가 모든 각도에서 그 시장을 파악하는 것이라고 할지라도 無思慮하게 시장에 관한 조사목표를 추구하여서는 대충적인 시장조사가 된다.

따라서 市場調査의 順序로서 우선 旣存資料에 의한 目標市場이 선정되면 그 市場에서는 如何한 調査項目이 調査對象이 되며 如何한 調査方法이 적절한 것인가 하는 方向設定이 可能하게 된다.

따라서 市場調査自體에도 여러가지 段階가 존재하며 이들 과정을 가장 적절하게 믹스하는 것이 調査目標 達成의 效率的인 方法인 바 市場調査는 調査活動에서 끝나는 것이 아니고 輸出마아케팅의 총체적인 관점에서 中軸的인 役割을 하는 것이다. 또한 市場調査가 바람직한 結果를 가져오기 위해서는 科學的 方法, 創造的 調査, 多角的 어프로우치, 모델과 資料의 相互依存性, 情報의 價値·費用分析등의 要件을 최소한도 갖추어야만 한다고 하고 있다.[8]

이러한 의미에서 우리나라 기업의 經營者 및 마아케팅 擔當者들은 이를 올바르게 인식하고 이를 토대로 하여 좀더 조직적이고 합리적인 海外市場調査 活動을 전개해야 할 것이다. 이를 위해 企業內에서 組織的이고 體系的인 輸出마아케팅 情報管理體制를 확립해야 하겠다. 구체적으로 말한다면 海外市場 調査의 專擔部署를 設立하여 모든 調査機能을 수행토록할 수 있으나 이방법은 인원과 비용이 많이 들기 때문에 해외운영 규모가 큰 기업체만이 활용해야 한다. 그래서 대부분의 우리나라 기업체들은 費用問題도 있지만 海外市場과의 거리, 해외시장의 多樣性·異質性·調査人力의 부족등을 고려하여 本社에 몇명의 調査專門家를 두고 本社의 各專

7) American Management Association, A Company Guide to Marketing Research Report, No.5, 1944. p.7.

8) P.Kotler, 前揭書, pp. 616~617.

業部와 海外支社, 子會社들에게 海外市場 調査機能을 分散, 委任시키는 것이 바람직하다 하겠다.

2) 海外市場調査 方法의 效率的 運營

海外市場調査는 가급적이면 해당 기업체가 직접 수행하는 것이 좋지만 사정에 따라서는 外部機關에 의뢰하여 간접조사를 시킬 수도 있다. 外部機關에는 거래업체, 國內의 外國公館 在外韓國公館, 國內外 專門 調査機關등이 포함된다.

企業體가 스스로 海外市場調査時 出版(2次) 資料와 社內資料를 가지고 本社에서 卓上式 調査만을 할 수도 있고 現地調査를 병행할 수도 있다. 海外運營의 規模가 커지고 多樣化해질 수록 海外市場調査는 위에 지적한 모든 方法을 동원하는 總括的 調査를 하는 것이 바람직 하다.

그러나 資料[9]에 의하면 海外市場調査時 우리 企業이 調査方法을 이용하고 있는 特徵과 問題點을 考察해보면 ① 대부분 우리 기업들이 해외시장조사는 직접적인 調査方法을 택하고 있고, 特히 現地에서 調査를 수행하려 하고 있고, ② 文獻調査의 活用價値를 과소평가하는 傾向, ③ 대부분 기업들이 海外調査機關을 잘 모르거나 알고 있다 해도 이들 기관의 利用價値 내지는 효과를 잘 이해치 못하고, ④ 대부분의 해외기업들이 海外주재 우리공관의 업무에 대한 이해부족 아니면 官과의 유대관계의 결여로 이들 공관을 이용하려 하지 않고 있는 것으로 나타났다. 따라서 가장 經濟的이고 효율적인 조사를 실시하기 위해서는 다음 事項이 해결되어야 할 것이다.

ㄱ) 文獻調査利用의 强化

海外市場調査時 가장 費用이 적게 들면서도 利用價値가 있는 方法은 2次資料를 蒐集, 分析하는 것이다. 1次資料의 蒐集은 2次資料가 없는 경우에 限해서만 해야 가장 경제적이고 능율적인 조사를 할 수 있다.

資料[10]에 의하면 우리企業들이 海外市場調査方法中 文獻調査方法을 이용하는 業體가 전체 응답자중 12.4%밖에 되지 않는다는 事實은 우리나라에서는 물론 外國에서도 政府機關, 國際機構등이 海外市場에 대한 資料를 계속 출판 배포하고 있는데 이러한 價値있는 資料가 아직도 제대로 活用되고 있지 못하고 있다. 그 이유는 資料가 있는지를 모르거나 있다는 것을 알고 있어도 어떻게 調査問題에 적응시켜야 할 것인가를 모르는 경우가 많기 때문이다.

따라서 海外市場에 대한 出版된 資料는 매년 급증하기 때문에 우리 企業들은 어디에 어느 정도의 어떠한 資料가 可用한가를 적절히 判斷하여 최대한으로 活用하여야 하겠다.

---

9) 商工會議所, 前揭書, pp.68~69.

10) 商工會議所, 前揭書, p.14.

ㄴ) 市場調査 專門機關의 活用

組織的이고 體系的인 市場調査를 하기 위해서는 輸出對象國의 一般的인 輸出環境은 물론 需要動向이나 競爭狀況, 販賣經路, 輸出價格, 促進等 多樣한 調査領域을 계속적으로 調査해야 한다. 그런데 該當企業體가 직접 수행할 수 없는 特히 어려운 調査問題가 있을 때에는 外部調査機關에 의뢰하여야 할 것이다. 우리나라에는 아직 市場調査 專門機關이 없을 뿐만 아니라 설령 있다해도 그의 活動內容이 아직 보잘 것 없기 때문에 이용자가 많지 못하다[11] 고 한다.

따라서 우리企業들이 國內調査 專門機關을 통한 利用의 限界가 있는 경우 特定市場에 대하여 輸出될 商品의 專門的이며 철저한 조사를 위해 그 나라 民間設立의 專門調査機關에 直接 依賴하던가 또는 依賴해 본 경험이 없는 경우에는 KOTRA를 통해 의뢰하여 이의 活用을 期하는 것도 바람직 하다 하겠다.

2. 輸出製品戰略

世界市場環境이 급격히 변화하고 있는 오늘날 우리나라 企業體들이 輸出伸張을 계속 실현하려면, 주도 면밀한 市場調査를 통해 어떠한 製品을 海外市場에 販賣해야 할 것인가에 대해 현명한 판단을 해야 한다. 그리고 國際競爭力의 强化, 市場地位의 向上, 利益의 增大등을 위하여 그 동안 輸出의 大宗을 이루어 온 전통적인 제품을 계속 활용할 것인가, 아니면 다른 代案的 製品戰略을 활용할 것인가도 결정해야 한다. 현재 戰略은 國內市場用으로 생산한 제품을 수출하거나 輸出用 製品을 국내생산하는 것과 관련된 것인 바, 우리가 선택할 수 있는 戰略代案은 輸出用 國產製品을 海外市場需要에 좀더 적합하도록 適應, 改善, 改良하고, 製品의 屬性인 包裝, 레이블링(Labeling), 브랜드와 트레이드 마크, 保證 및 서비스 등을 개선하여 海外顧客 要求에 맞추는 일이다. 이렇게 볼때 과거 우리 商品이 海外市場에서 販賣되었던 것은 우리 企業이 低賃金을 바탕으로 한 價格競爭上 優位의 利點을 가지고 외국의 바이어가 제공한 샘플 그대로 생산하여 선적하기만 하면 되었다. 그래서 지금도 우리 수출기업들의 대부분의 여전히 주문수출 형태를 벗어나지 못한 실정이다.[12] 이로 인해 우리기업은 수출상품 개발을 등한시하고 수출상품 개발을 위한 企業 自體能力이 결여되어 있다는 點을 들 수 있겠다. 그래서 결과적으로 수출증가율이 둔화되고 있는 보다 근본적인 요인은 우리의 우수 수출상품의 부족에 있다고 할 수 있다. 이를 타개키 위한 연구·개발전략을 소극적인 製品計劃에서 능동적이고 적극적인 방법으로 전환하는 것이 시급하다 하겠다.

따라서 우리 企業體들이 당면하고 있는 수출상품과 관련된 과제는 ① 제품의 多樣化에 있

11) 崔炳龍, 新마아케팅論, 1981, p.108.
12) 商工會議所, 前揭書, p.92.

고 ② 國內需要用 제품을 어느 한계까지 그대로 輸出商品化하려고 추진할 것이며, ③ 제품및 제품계열을 해외시장국별의 需要에 맞추어 어느 정도까지 적응할 것인가 등이라고 본다.

1) 製品의 標準化와 適應

우리 기업체들이 의사결정을 해야 할 제품과 연관된 문제의 하나는 국내시장용 제품을 어느 정도까지 그대로 海外市場에 팔 것이며 또는 個別 海外市場 需要에 맞도록 여러 제품을 각기 적응시킬 것이냐 하는 것이다. 이것은 표준화와 적응의 문제인 것이다. 그래서 기업체는 標準化된 製品을 마아케팅하는 데 따르는 潛在的 利點과 개별 해외시장국의 需要에 맞추어 적응시킨 제품이 각기 해외시장에서 어떻게 수용되고 궁극적으로 賣上高와 利益에 어떠한 영향을 미칠 것인가를 비교, 분석해야 되는 것이다. 그러나 기업체들은 가급적이면 수출마아케팅 제품의 標準化를 원하지만 어느 정도로 제품을 표준화할 것인가를 기업체의 이익에 미치는 영향을 고려하여 결정해야 한다. 물론 제품의 속성을 더 많이 標準化할수록 제품적응에 들어가는 추가비용[13]을 줄일 수 있는 동시에 標準製品을 생산하는데 따른 規模經濟의 혜택을 입을 수 있지만 기업체는 제품적응에 영향을 주는 모든 要素를 평가하고 가장 이익적인 折衷案을 채택하여야 한다.

그러나 현재와 같이 경기침체기에는 대부분 소비지출을 줄이게 되고 消費者에게 적합도가 낮은 상품에 대하여는 購買抵抗이 있게 마련이므로 市場細分化의 利點[14]을 가지고 消費者 階層別로 상품에 대한 購買點을 연구하여 이에 적합한 제품을 개발해 나가지 않으면 안된다.

이렇게 함으로써 消費者階層別로 價格, 品質 및 去來條件에서 적합한 상품을 공급하여 顧客의 深層에 浸透함으로써 市場確保의 安定化를 기할 수 있다.

한편 景氣沈滯期에는 注文量이 감소되리라는 것은 예측할 수 있는바 品目別 輸出額의 감소를 品目數의 증가로 카버하기 위하여 新製品의 개발 및 取扱品目의 확대에 의한 市場開拓으로 品目別 輸出量 減少에 대처하는 적절한 對策을 수립해야 하겠다. 이를 위해서 多品種 小量生産의 經營體制 確立을 위한 다른 각도에서 수행되어야 할 것이다. 企業內的인 生産體制의 整備도 중요하다. 그러나 視野를 넓혀 전국적으로 산재해 있는 中小企業과의 系列化등을 통한 商品化 計劃을 수립하는 것도 바람직 하다.

2) 品質水準의 提高

우리나라는 價格競爭力에 있어서 后發開途國에 미치지 못할 뿐만 아니라 新興工業國 (NI-

13) 研究開發費 발생 및 生産規模의 감소때문에 生産原價가 증대되고 새로운 해외시장조사가 필요하므로 調査費가 추가로 들며 국내시장용의 標準製品을 해외시장에 적응하기 위해 技術的, 工學的 作業에 대한 추가비용을 말함

14) Daniel Yankelovich, "New Criteria for Market Segmentation" Harvard Business Review, March-April 1964, pp.83~84.

Cs) 사이에서도 점차 뒤지고 있는 현실에서 品質水準의 提高야말로 가장 중요하고 더우기 최근 그 중요성이 더욱 커져가고 있다. 왜냐하면(表Ⅲ－1)에서 보듯이 품질수준을 제고하면 경쟁상대국의 가격수준보다 높은 가격으로 판매할 수 있고 따라서 수출을 통한 利得의 幅이 그 만큼 확대될 수 있다는 사실을 감안할 때 品質向上을 위한 노력이 절실히 요구된다 하겠다.

〈表Ⅲ－1〉 品質水準과 價格水準

단위 : %

	상당한 혹자(10% 이상)	약간혹자(10% 미만)	원가정도	약간적자(10% 미만)	상당한 적자(10% 미만)	무 응 답	평 균
좋다	65.0	55.0	44.4	36.2	59.1	36.8	51.2
비슷하다	30.0	42.7	50.2	57.4	31.8	42.1	44.6
나쁘다	－	0.9	2.9	4.3	4.5	－	1.6
모르겠다	5.0	0.7	2.4	2.1	－	－	1.6
무응답	－	0.7	－	－	4.5	21.1	1.0
合 計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	(5.2)	(56.2)	(27.1)	(6.2)	(2.9)	(2.5)	(100.0)

資料 : 商工會議所, 前揭書. p.80.

品質水準과 輸出採算性

단위 ; %

	현저히높음(10% 이상)	약간높음(10% 미만)	비 슷 함	약간낮음(10% 미만)	상당히낮음(10% 이상)	무 응 답	평 균
좋다	79.5	63.2	45.2	32.8	40.0	52.6	51.2
비슷하다	20.5	34.1	50.8	62.4	40.0	26.3	44.6
나쁘다	－	1.1	1.3	3.2	6.7	－	1.6
모르겠다	－	1.1	1.6	1.6	6.7	5.3	1.6
무응답	－	0.4	1.0	－	6.7	15.8	1.0
合 計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	(5.1)	(34.2)	(39.9)	(16.4)	(2.0)	(2.5)	(100.0)

資料 : 商工會議所, 前揭書, p.79.

이를 위해서는 長期的으로는 技術導入 및 新技術 開發에 의한 品質高級化를 期해야 하겠는바 이때 선진국의 斜陽技術이 아닌 새로운 技術의 導入을 위한 政策的 勞力이 필요하며 더나아가 自體 能力만으로는 海外技術導入 能力이 없는 中小企業들을 위하여 政府가 주도하는 다

각적인 技術導入支援策이 절실히 요구된다. 또한 短期的으로는 老朽施設의 改善 및 自體品質管理를 철저히 하고 政府檢査機關은 檢査制度를 개선하는 것이 시급하며 이밖에 原副資材의 質的向上을 期하도록 노력해야 하겠다.

3) 製品디자인의 開發

同調査資料[15]에 의하면 디자인 개발에 있어서 自社直接開發의 비중은 전체응답업체의 절반을 넘어서지 못하고 있는 실정인 바, 이는 결과적으로 수출거래상 불리한 입장에 놓이게 함으로 장기적으로 바람직스러운 방법은 아니다.

그래서 대기업을 물론이고 중소기업의 경우에도 가능하다면 자체개발체제를 확립할 필요가 있다. 왜냐하면 우수 디자인의 독자적 開發이 外國購買者의 수요자극과 販賣促進 및 高價格實現등에 중요한 戰略手段이 되기 때문이다.

그러므로 먼저 既存商品의 디자인과 그 變化動向 및 이에 대한 수요자의 반응, 수요자들의 欲求와 行態등을 신속 정확하게 파악하여 이를 製造過程에 민감하게 반영시켜야 할 것이다. 또한 競爭國 輸出業體 및 生産業體의 「디자인 및 스타일」 動向에 관한 면밀한 연구분석도 병행되어야 한다.

이상과 같이 단기적인 것과 아울러 장기적인 관점에서 외국시장의 유행을 좇기 위해 외국제품의 模倣에 그칠 것이 아니라 스스로 유행을 창조해야 할 것이다. 이러한 점에 비추어 볼때,

첫째, 디자인에 관한 해외시장 조사의 積極化

둘째, 디자인에 관한 立法措置의 推進

셋째, 디자인 要員의 養成

넷째, 韓國의 「디자인 포장센타」등의 전문기구의 활용

다섯째, 輸入商 指示에 얽매이지 않는 創造的 스타일의 流行開發 等의 여러 활동이 시급히 요청 된다 하겠다.

4) 無商標 輸出方式의 止揚

自社商標의 利用이 바로 輸出增大와 직결된다고 단언할 수 없겠으나 自社商標에 의한 販賣促進이 市場의 確保, 維持, 擴大뿐만 아니라 독자적인 價格政策을 驅使하도록 하는 첩경임을 감안할 때 바이어의 指定商標 혹은 無商標輸出 比重이 상당히 높은 것은 시급히 改善되어야 하겠다. 물론 우리나라 企業體들도 그런 것을 원하고 있는 것은 아닐 것이며, 獨自的 브랜드 네임으로 해외시장을 개척하고 구축할 수 있는 能力과 權威가 부족하기 때문에 잠정적으로 받아들이는 것으로 보아야 할 것이다.

15) 商工會議所, 前揭書, p.111

따라서 우리商品이 계속적인 수요를 보장하고 이미지를 개선하며 동시에 제값을 받기 위해 독자적인 自體브랜드 네임을 개발하고 활용할 때는 ① 브랜드 네임을 어떻게 보호할 것이며, ② 브랜드 네임을 선정할 때 국제적 브랜드로 할 것이냐 아니면 시장국별로 내셔날 브랜드를 개발할 것인가를 결정한 후 이를 부착하여 수출함이 극히 요망되는 것이다. 이를 위해서는 企業의 開發意慾을 고취시키기 위해 수출쿼터 등의 特惠가 일정동안 보장되도록 産業政策上 유도되어야 할 것이다. 또한 長期的인 利益을 도모하려면 商標를 새로 개발해서 附着하는 것도 중요하지만 外國商社의 有名 브랜드와 제휴하여 사용하는 것도 하나의 방법이다. 이때 生産業體名 및 輸出國을 나타내게끔 自體製品의 표시도 함께 附着하도록 去來契約上 調整하는 것도 바람직 하다 하겠다.

5) 製品計劃과 開發

오늘날 消費者의 嗜好, 慣習등은 科學技術의 變化만큼 빨리 변화하고 있으며 競爭業體들은 模倣品과 代替品을 신속히 出市하여 特定 企業體의 製品에 위협을 주고 있다. 이와같은 현상은 결과적으로 企業體 製品의 壽命과 利益사이클을 短縮시키는 작용을 한다. 表(Ⅲ-2)에서 보듯이 우리수출 상품의 제품수명주기에 대한 764個 응답업체중 成熟期에 있다는 응답업체가 33.8%, 衰退期가 16.5%, 導入期가 3.8%順인데 이의 결과를 보면 衰退期에 따른 새로운 製品開發戰略이 부족함을 말해주는 것으로서 장래의 수출증대를 통한 成長과 利益을 계속 유지하려면 보다 積極的인 製品戰略의 필요성을 암시하고 있다 하겠다.

〈表Ⅲ-2〉 라이프-사이클의 變化推移

단위 : %

	導入期	成長期	成熟期	衰退期	無應答	計
75年	7.8	45.4	25.8	12.2	8.8	100.0
80年	3.8	43.8	33.8	16.5	2.1	100.0

資料 : 商工會議所, 前揭書, p.85.

따라서 企業體는 지속적 성장과 이익을 실현하기 위해서는 製品壽命週期가 衰退期에 접어든 製品을 폐기하고 新製品을 開發하여 旣存市場을 確保하지 않으면 안된다.

이를 위해서는 무엇보다도 製品開發에 組織的이고 치밀한 연구가 뒷받침되어야 하는 바 가능하다면 製品開發을 專擔하는 部署를 설치하는 것이 바람직스러운 일이라 할 것이다.

3. 輸出價格戰略

價格決定은 國內市場에서도 어렵지만 海外市場을 대상으로 할 때는 國際變數를 고려해야

하기 때문에 그 과정이 매우 복잡하다. 國際價格決定이 어렵고 복잡한 이유는 價格要素들이 새로운 것이거나 특수한 것이기 보다는 數的으로 더욱 많고 可變的이며, 따라서 狀況判斷을 하기가 매우 곤란하기 때문이다.[16]

이러한 상황하에서 기업체가 만일 세밀하게 검토하고 명확하게 정의한 價格政策이 없다면 가격결정을 제획적으로 하지 않고 그때그때의 편의에 따라 하는 과오를 범하게 되고 또한 수출가격과 그 조건을 결정할 때 적용하는 결정기준을 토대로 할 수 없게 되는 바 輸出하는 企業體는 적절한 價格政策을 수립해야 할 것이다.

우선 기업체가 가격정책을 수립할 때 선택가능한 代案에는 첫째로 企業體가 해외시장에서 판매될 수 있는 것은 판매하는 것으로 만족하며 海外販賣高를 일종의 보너스로 간주하여 價格을 기업체의 意思決定의 하나의 靜的要素(a static element)로 활용하는 方案과 둘째로는 企業體가 價格을 輸出市場 目標를 달성하기 위한 하나의 적극적인 수단으로 활용하는 案이 있다.

그러므로 우리나라 企業體들이 價格을 적극적인 수단 또는 소극적인 수단으로 활용할 것인가는 물론 특정기업체의 현재와 미래의 해외운영 목표와 그 달성을 위한 戰略的 믹스에 의하여 결정되어야 할 것이다. 그러나 우리나라 企業體가 현재 해외시장에 진출·개입하고 있고 또 앞으로 그렇게 해야할 입장이고 보면 價格을 적극적인 戰略手段으로 활용해야 할 것이다.

따라서 價格을 戰略믹스의 중요한 부분으로 활용하는 기업체는 輸出市場 目標를 달성할 수 있게 價格을 策定해야 한다. 輸出市場 目標는 企業體에 따라 다르겠지만 일반적으로 ① 長短期利益, ② 市場浸透, ③ 市場占有率의 維持 및 擴大에 있다. 그런데 해외시장에서 輸出競爭이 점차 치열해지고 있는 가운데 各國의 企業體들은 長期利益의 增大와 市場占有를 위한 노력에 보다 큰 비중을 두고 있는 것이 최근의 추세이다. 이에 따라 商品의 特性, 需給關係 競爭國 및 競爭企業과의 關係, 市場特性 等이 고려된 輸出價格戰略을 세워야 할 것이다.

1) 輸出價格決定의 基準

輸出商品의 價格決定基準은 하나는 原價이고 다른 하나는 現地의 市場價格이 있다. 기업체는 우선 原價面에서 국내의 生產原價로 부터 시작하여 運賃과 保險料, 關稅,中間商마진등 해외의 최종고객에 이르기 까지의 모든 費用을 가산한 하나의 價格을 산정한다. 이 價格과 해외시장에서의 價格을 비교하여, 前者가 后者보다 낮을 경우에는 輸出業者가 國家別 市場特性, 競爭 其他 市場要素를 충분히 고려하여 戰略的으로 높게 또는 낮게 價格決定을 할 수 있다.

반면 原價基準價格이 海外市場 價格보다 높은 경우에는 이에 상응하는 價格戰略을 세워야

16) Philip R. Cateora and John M. Hess, International Marketing, Richard D, Irwin, Inc., 1971, p.667.

하는데 이때 고려사항으로써 하나는 原價構成上 위의 原價가 總原價 基準이었다면 固定費를 뺀 變動費를 上廻하는 原價로 부터 價格을 산정할 수 있다. 이 경우에는 해외시장은 일종의 잉여시장으로 보고 국내시장에서 固定費를 전부 回收하고 해외시장은 變動費만 回收한다는 低價格政策을 추구할 수 있다. 또 하나는 動態的 原價의 變動인데 현재의 원가로는 경쟁력이 약하지만 輸出市場의 擴大되면서 規模의 經濟를 달성하거나 또는 經驗效果를 통해서 單位生產費가 낮아지는 경우 短期的으로 原價이하의 價格도 정당화할 수 있다.[17]

이상과 같은 사실로 비추어 볼때 우리기업체의 실정이 어떠한 가는 資料[18]에서 알 수 있듯이 우리수출 업체의 전체응답자 중 그나마 生產原價를 기준으로 輸出價格을 결정하는 업체가 66.0%로 절반의 약간 밖에 웃돌고 있지 않는 사실은 收益性을 도외시한 價格政策의 채택으로 輸出의 外的擴大에만 추구해온 감이 없지 않다. 이와같이 適正以下의 價格은 輸出增大를 위한 하나의 방법에 지나지 않는다. 사실 價格이외의 他마아케팅·믹스를 적절히 활용해서 수출증대를 기할 수 있는 것이다.

그러므로 輸出企業은 장기적으로 採算性을 확보하고 輸出을 증대시킬 수 있는 적정한 수준에서의 基準價格을 확정하고 이를 토대로 하여 價格決定을 전개해나가야 할 것이다.

2) 採算性을 위주로 한 輸出價格 決定의 樹立

우리나라 輸出企業體는 자체적으로 輸出價格을 결정하는 경우도 많지만 외국바이어가 오퍼하는 가격을 토대로 輸出價格을 결정하는 경우도 많다. 그래서 외국바이어들은 무슨 이유를 불여서든지 싼 가격으로 우리나라 제품을 구입하려 들기 때문에 그들이 우리 수출업자에게 오퍼하는 가격은 적정이하의 가격이다. 그러므로 만일 외국바이어가 오퍼하는 적정이하의 가격을 토대로 하여 절충방식을 취한다면 수출가격이 우리나라 수출업체에게 불리하게 책정될 수 밖에 없다. 우리 기업체들이 採算性이 맞지 않는 수출을 하는 이유의 하나는 자체적으로 輸出價格을 결정할 능력이 부족하여 외국바이어의 가격오퍼에 너무 의존하기 때문이다.

물론 輸出價格의 決定時에는 生產原價와 市場與件등의 諸要因들을 고려하게 되며 최종적으로 兩去來當事者가 납득할 수 있는 수준에서 價格決定이 이루어 지는 것이 보편적인 메카니즘이다.

그런데 商品의 特性, 競爭狀況, 市場狀況에 따라서 價格決定의 主導權이 크게 뒤바뀌기도 한다.

---

17) 이경우 輸出價格이 內需價格보다 낮게되어서 不當廉賣로 규정되나 GATT의 규정상 해외생산업자에게 "상당한 피해"를 주지않는, 다시말해서 市場占有率이 얼마되지 않는, 덤핑은 不當廉賣 방지관세의 대상이 되지 않음

18) 商工會議所, 前揭書, p.115.

이러한 點에 비추어 볼때 同資料[19] 에 의하면 品質의 强點을 지닐 경우 價格決定에 있어 主導權을 가장 많이 행사할 수 있고 다음으로 디자인과 색상의 順으로 나타났다. 그리고 採算性과 관련해서 품질이 좋을수록 採算性이 높고 價格水準은 경쟁국과 비슷한 수준에 있을 때 採算性이 가장 높다. 또한 相對市場階層이 低級에서 高級으로 갈수록 採算性이 높게 나타난 결과로 보아서 去來相談時 輸入業者側이 부당한 價格引下 要求를 거부할 수 있도록 品質에 대한 우위성을 확보하기 위해 製品의 高級化 및 差別化를 기해야 하겠다. 동시에 수입업자측이 부당한 價格引下 要求를 봉쇄하기 위해서는 市場調査를 통해서 수출가격 결정기준에서 지적했듯이 생산원가로 부터 시작하여 운임과 保險料, 關稅, 中間商 마진등 해외의 최종고객에 이르기까지의 모든 비용을 가산한 가격을 輸入業者에게 제시하는 것도 바람직 하다.

4. 輸出經路戰略

종래 우리 수출업체들의 대부분은 目前 輸出에 급급하고 無計劃하고 부주의한 經路政策으로 말미암아 후일에 불리한 去來條件으로 많은 不利益을 감수하지 않을 수 없었다. 또한 많은 制約 要因을 안고 있는 去來條件들은 장기적으로 輸出伸張에도 크나큰 障碍要因이 되고 있다.

이러한 의미에서 輸出마아케팅 機能을 충분히 발휘할 수 있는 體制가 確立되어야 하겠다. 그러기 위해서는 相對國 市場의 流通過程을 조사하여 살펴봄으로써 우리수출업체의 輸出經路上의 戰略을 摸索할 수 있을 것이다.

해외시장에 대한 經路는 크게 3가지 대안으로 나눌 수 있다. 첫째는 국내의 무역상사나 바이어를 통한 間接輸出이고 둘째는 해외의 輸入商이나 代理人을 통한 直接輸出, 셋째는 해외현지법인을 통한 輸出이다. 그런데 국내의 무역상사나 바이어의 注文에 의해 생산하고 선적하고 수출대금의 결제를 받는 경우에는 輸出經路에 대해서 그다지 신경을 쓰지 않고 다만 採算性이 유리한 輸出業者를 물색하면 그만이나 장기적인 輸出市場 基盤의 確保라는 戰略的인 관점에서 不合理한 것이다. 왜냐하면 輸出의 장기목적은 비단 수입상에 대한 販賣만으로서 달성되는 것이 아니라 궁극적으로는 輸出市場에 있어서의 流通經路上에 介在하는 都小賣商을 통해 輸出品이 流通되어 수출시장의 消費者에게 販賣되어야 하기 때문이다. 그래서 장기적인 관점에서 해외의 수입상이나 대리인을 통한 直接輸出과 海外現地法人을 통한 輸出이 항상 수출시장에 있어서 시장기반을 확고히 하고 또한 기업체의 수출마진을 제고시킬 수 있다 하겠다.

따라서 (表Ⅲ－3)에서 보듯이 特定市場에 대해서 輸出業者가 장기적으로 관심이 있고 또한 市場規模가 충분히 큰 경우에는 自體販賣 組織이 더 유리하며, 반대로 市場이 불안정하

19) 商工會議所, 前揭書, pp.121～131.

〈表Ⅲ－3〉 輸出經路의 長短點比較

	代 理 店	自 體 販 賣 組 織
長點	1. 現地市場情報에 밝다 2. 이미 콘택트를 갖고 있다 3. 마아케팅비용이 낮다 4. 書類作業이 단순하다	1. 마아케팅活動을 直接 統制한다 2. 本社와 긴밀히 협조한다 3. 利害相衝이 없다 4. 더좋은 서어비스를 제공한다
問題點	1. 自社製品 이외에도 利害를 갖는다 2. 賣出에 대해서 統制할 수 없다 3. 販賣地域때문에 문제가 발생한다 4. 契約의 기간상 문제가 발생한다 5. 최소한의 利益을 保障하는 문제가 있다	1. 情報蒐集에 費用이 많이든다. 2. 組織의 개발에 投資가 많이든다 3. 현지 콘택트를 만들기가 어렵다 4. 현지광고를 하기가 어렵다

資料 : J. N. Sheth and H. Schoenfeld (ed.), Export marketing ; Lessons from Europe (University of Illinois,1980), p.198.

거나 장기적으로 전망이 밝지 못할 경우에는 대리점을 활용하는 것이 좋다 하겠다. 特히 현재의 기업의 能力이나 市場位置 때문에 代理店을 택하는 경우에는 契約을 명시하는 것이 추후의 自體組織形成을 위해서 긴요하다. 이 경우 대리점도 장기적인 관심을 갖지 않게 되는 短點이 있지만 항상 輸出市場에 있어서 市場基盤을 확고히 가지고 있는 去來處를 물색하고 이들과 우호적인 去來關係를 유지해야 하겠다.

1) 大規模小賣商과 直接去來擴大

장기적인 輸出市場의 基盤을 확보하기 위하여는 적절한 品質의 商品을 가능한한 低廉한 價格으로 輸出市場의 消費者에게 제공해야 한다. 그러기 위하여는 될 수 있으면 中間過程을 배제하여 소비자와 직접 연결될 수 있도록 輸入地의 大規模小賣商 卽 百貨店, 연쇄점, 슈퍼마케트 등과의 직접거래를 하도록 하여야 할 것이다. 이와같이 大規模小賣商, 都賣商 等과의 直接去來를 확대하여 流通經路를 단축시킴으로써 보다 높은 價格水準을 유지할 수 있으며 수출마진을 제고시킬 수 있음을 명백한 것으로 나타났다.[20]

이와같은 점에 비추어 볼때 大規模小賣商, 都賣商과의 직접거래의 확대를 위해서는 우선 製品의 高級化가 선행되어야 하며 보다 적극적이고 활발한 經路政策이 뒤따라야 할 것이다. 이렇게 함으로서 보다 높은 採算性을 期할 수 있을 뿐만 아니라 수입국의 量的 規制措置도 效率的으로 피할 수 있게 된다. 그리고 우리나라 輸出業體 중에서 中小企業인 경우에는 사

20) 商工會議所, 前揭書, pp.137～144.

실 이런 直接的인 去來를 개별적으로 하기에는 어렵기 때문에 이들의 大規模小賣商과 直接去來의 창구 역할을 할 수 있는 綜合貿易商社의 적극적인 활용이 요청된다 하겠다.

2) 綜合貿易商社의 적극적인 活用

중소규모의 輸出企業體가 그 規模에 있어서나 去來相談 能力面에서 리더쉽(Leadership)을 가지고 수출거래에 임할 수 없는 관계로 간접적인 貿易經營形態를 취하게 되는 것은 당연한 일이다. 그러므로 이러한 非效率的인 經營方式이 일반화되고 있다는 실정에서 볼때 대형화를 阻害하는 要因이 되고 있다.

따라서 中小企業의 大型化하기까지는 綜合貿易商社의 적극적인 활용이 바람직하다 하겠다.

5. 輸出販促戰略

프로모우션 활동의 목적은 일반고객이나 산업소비자가 한 기업체의 製品을 購買하도록 유인하는 데 있다. 이를 위해서는 신뢰성 있는 제품, 가격의 적정화, 경로의 효율화를 충실히 期함과 동시에 프로모우션의 基本要素인 廣告, 人的販賣, 販賣促進, 大衆關係와 弘報 및 特殊形態의 프로모우션[21]을 적절히 믹스해야 한다. 그러나 이 네가지의 기본적인 프로모우션도구와 특수형태의 프로모우션을 어떻게 적절히 믹스할 것인가는 各 企業體의 ①현재와 미래의 해외시장진출. 개입의 정도, ② 수출마아케팅의 목표, ③ 市場國의 市場規模와 潛在性 ④ 환경적인 제약조건등에 달려 있다.

그런데 현재 대부분의 우리나라 제품들이 국제적으로 유명한 상표가 없는 실정이므로 自體의 상표를 국제적인 브랜드네임으로 기르도록 노력해야 하겠지만 이와같은 상황하에서 당장 일반고객으로 부터의 需要를에 의한 販賣는 기대할 수 없고 目的商品의 販賣增進을 기대하기 위하여 廣告를 함과 동시에 流通經路를 통한 push 戰略에 역점을 두지 않을 수 없는 바, 流通業體, 大規模實需要者등을 대상으로 push 戰略을 전개하려면, 그들에 대한 販促活動의 중요성을 인식하고 이의 활동을 강화해야 한다.

1) 協力廣告의 必要性

오늘날과 같은 광고, 선전이 상품소개와 수요를 환기시키는 강력한 販促手段으로서 각광을 받은 적이 없다. 그러나 資料[22]에 의하면 우리나라 무역업체의 대부분이 아직도 해외광고의 중요성을 인식치 못하고 있으며 해외광고활동을 하고 있는 업체의 경우도 대부분의 거의 초보적인 段階에서 벗어나지 못하고 있음을 알 수 있다. 이는 지금까지 우리가 自體브랜

21) 潘炳吉「국제마아케팅」 1980. p.418.
22) 商工會議所, 前揭書, pp.157~158.

드도 없이 수출하였기 때문에 브랜드네임도 없는 製品을 廣告할 수는 없었던데 기인하는 것이 아닌가 한다.

그러나 앞으로 우리나라 기업체들이 해외시장 進出과 介入을 확장하게 되면 그에 따라 國際廣告를 더욱 많이 이용하여야 할 것이다. 기업체가 해외시장에 대한 광고를 하고자 할 때는 ① 자체적으로 광고하는 방법, ② 현지 流通業體와 協力하는 방법, ③ 流通業體가 自體的으로 광고하도록 고무하는 방법 등이 있는데 이중에서 셋째방법은 실현가능성이 적기 때문에 各企業體는 自體的 廣告와 協力廣告 중에서 하나를 선택하여야 할 것이다. 이 경우 기업체가 여러시장국에 진출하고 있는데 해외기구를 통하여 現地市場에서 국제마아케팅을 할 만큼 개입의 정도가 높은 경우는 自體的廣告에 중점을 두는 반면 기업체가 소규모 시장국을 전국적으로 流通業體를 통해 진출하는 경우에는 協力廣告가 필요하다 할 것이다. 特히 현재 海外市場의 現地流通業體에게 많이 의존하고 있는 우리나라 수출업체들은 이들과의 協力廣告는 바람직 하다.

2) 國際博覽會 展示會 및 見本市場에 積極參與

同資料[23]에 의하면 우리나라 무역업체의 대부분이 市場開拓 方法으로 專門세일즈맨의 파견과 「외국바이어의 초청」 방법으로 하고 있는데 輸出增大 目的으로 해외시장을 開拓 내지 擴大하려면 이와같은 방법에만 주력할 것이 아니라 顧客에게 직접적으로 설득하여 商品의 知名度를 높일 수 있는 방법인 廣告 및 國際展示會 등이 있다. 사실 국제전시회, 박람회에는 세계각국의 기업체경영자, 購買擔當者, 엔진니어, 販賣要員등이 방문하기 때문에 이러한 國際博覽會·展示會 및 見本市場에 製品을 出品하는 것은 궁극적으로 輸出契約, 流通業體와의 流通契約등을 통한 수출판매와 국제마아케팅을 증진시키는 데 목적이 있는 바, 이에 적극적으로 참여하여야 할 것이다.

그러나 당장 그러한 효과가 발생하지 않더라도 國際展示場에 출품함으로써 얻게되는 퍼블리시티 때문에 장기적으로 利益을 얻을 수도 있다. 그러므로 전시된 제품과 그 기업체에 대한 최대한의 퍼블리시티를 얻을 수 있도록 노력해야 할 것이다.

따라서 國際展示場에 出品할 때 기업체가 유의해야 할 점은 첫째로 그러한 展示製品을 장기계획하에 수행해야 하며, 둘째로 언제, 어디서, 어떤 성질의 전시회가 열릴 것인가를 파악한 후 판매하려는 제품과 진출하려는 해외시장국을 고려하여 어떤 것에 참여할 것인가를 결정하고, 셋째로는 費用面에서 독자적으로 할 것인가 또는 政府主導下에 국내 他企業들과 협동으로 할 것인가를 결정하고, 넷째로 參加段階에서는 해외流通機構들의 참여를 독려하여 최대의 效果를 얻도록 하고, 마지막으로 參加後에는 費用·效果分析을 통해 다음 參與때 더욱

23) 商工會議所, 前揭書, p.30.

效果를 얻을 수 있도로 하여야 한다.

3) 해외시장 활동의 支援 및 經濟外交의 强化

정부는 國際博覽會·展示會에 적극 참여토록 지원하여야 할 것이다. 현재 정부는 貿易進興公社, 貿易協會 및 海外公館등을 통해서 貿易業界의 해외시장 활동을 간접적으로 지원하고 있지만, 이는 단편적인데 불과한 실정이다. 사실 수많은 업종을 이와같이 몇개의 機關만으로 一括支援케 한다는 것은 스스로 限界性을 가질 수 밖에 없는 것이다.

따라서 政府는 이런 機關에 産業分野別로 專門要員을 많이 확보하여 이러한 간접지원을 강화시킴과 동시에 개별업종이 보다 적극적이고 효율적인 해외시장 활동을 할 수 있도록 직접적인 支援을 해주어야 할 것이다. 또한 직접적인 지원과 더불어 경제외교의 강화가 요청된다. 특히 우리나라 수출시장이 미국이 26.3%와 일본의 17.4가 전체의 43.7%로 거의 절반을 점하고 있어 우리나라의 국가별 貿易依存度는 美·日兩大市場에 偏重되어 있다. 이와같이 우리나라의 수출시장의 美·日등의 몇몇 當該國家의 市場與件에 따라 너무나 큰 영향을 받게 됨으로써 國際情勢 變化에 따른 輸出減少의 충격을 분산할 수 있는 緩衝地域이 형성되어 있지 못하는 실정이다. 이처럼 特定市場의 偏重에서 오는 輸出戰略의 적용에 있어서의 硬直性으로 인한 문제점은 우리무역업계의 市場多邊化 要請을 강력히 대두되게 하는 것이다.

따라서 市場多邊化를 위한 무역업계의 市場開拓 活動에 앞서 이의 基盤을 조성하기 위한 政府의 적극적인 經濟外交 活動이 선행되어야 할 것이다.

4) 아프터서어비스 體制의 强化

輸出販賣 서어비스란 해외의 消費者 내지 使用者에 대해서 販促을 목적으로 各種 서어비스를 提供·供與하는 것을 말한다.

아프터서어비스는 商品에 대한 信賴感을 갖게 함으로써 고객에게 만족감을 주어서 輸出商品에 대한 계속적인 顧客化하도록 하는 활동이다. 일반적으로 아프터서어비스는 産業用機械나 耐久消費財등을 수출하는 경우에 있어서 필요불가결한 것이다.

그러나 同資料[24]에 의하면 商品의 性質上 아프터서어비스를 필요로 하지않는 商品輸出이 우리나라 총수출의 약 절반을 점하고 있으며 아프터서어비스를 필요로 하는 상품의 비중인 36.6%중 현재 아프터서어비스를 실시하고 있는 것은 全業體의 1/3도 안되는 아직 부진한 상태임을 보여주고 있다. 이와같이 아프터서어비스 체제의 미흡으로 아프터서어비스가 잘 이루어지지 않아 海外消費者의 韓國商品에 대한 信賴度가 낮은 실정이므로 아프터서어비스 체제의 강화가 시급하다 하겠다.

---

24) 商工會議所, 前揭書, p.165.

따라서 앞으로 주요 輸出國에 service station을 설치하여 不良品의 交換, 部品의 改善·修理등 현지에서의 對顧客 서어비스를 강화해야 할 것이다.

Ⅳ. 結　　論

以上에서 우리나라 輸出마아케팅戰略에 관해 중요시 되는 점을 여러가지 각도에서 살펴보았는 데 그 결과 여러 문제점이 존재하고 있음을 알 수 있다.

물론 이와같은 문제들은 국내외의 여러가지 유리한 여건이 작용하여 지금까지 우리의 수출마아케팅은 市場의 必要性이나 創造가 아닌 販賣에 중점을 뒀고 綜合的이고 體系的이기 보다 部分的인 성격을 띠었으며 計劃販賣가 아닌 受注販賣 活動을 전개해왔기 때문이다.

그러나 80년대에는 先進國은 對韓輸入 規制措置를 더욱 강화할 것이며, 후진국의 伸張, 競爭國의 성장에 따라 輸出市場 環境이 어느 때보다 어려워질 것으로 예상되는 바 우리수출기업은 旣存市場의 潛在需要를 誘發, 深化 내지는 廣域化할 수 있고 새로운 시장을 개척하기 위해서는 近代的 마아케팅 理念을 무시한 채 수출을 하여왔던 과거의 態度를 止揚하고 効率的인 輸出마아케팅 活動을 展開해야할 시기가 到來한 것이다.

따라서 우리수출기업은 수출증대를 크게 기대하는 방향에서 장단기적인 輸出마아케팅 戰略을 再整備하고 이것은 어디까지나 綜合的인 마아케팅·믹스의 부분으로 고려되어야 하고 輸出市場의 多邊化戰略 내지 輸出增大 戰略으로 집약되어야 할 것이다.

本稿에서 다룬 諸問題도 결론적으로 採算性을 위주로 한 輸出增大 問題로 귀결되며 그方法은 市場細分化 및 製品多樣化를 통한 旣存市場의 深化와 또하나는 새로운 輸入國의 摸索을 통한 市場의 擴大에 있다 할 것이다. 이러한 문제들은 앞에서 輸出마아케팅戰略 要素別로 명백히 提起되었고 또 改善案으로 提示되었다.

따라서 80년대 우리수출기업들이 輸出伸張을 계속 실현하려면 조직적이고 합리적인 해외시장조사를 통해 얻어진 자료에 의해 마아케팅·믹스의 전부를 종합적이고 효율적으로 일괄해서 目標市場에 투입해야 할 것이다. 이를 위해서는 自己評價에서 부터 시작하여 組織力, 資金動員力, 情報管理力, 市場開拓力 등을 철저히 검토해서 약점을 보완하여 各者의 최적규모의 마아케팅戰略을 재정립해야 하겠고 일단 戰略方向이 설정되면 이를 추진키 위한 對備策과 아울러 마아케팅 活動을 집행키 위한 方針과 管理體制를 整備해야 할 것이다.

– Summary –

Study on Export Marketing Strategy in Korea
– With on emphasis on the current status of our export marketing –

Won-suk Moon

Our export enterprise has been enjoying a rapid growth of export without putting on much efforts for efficient marketing activities mainly owing to ever-increasing overseas demand and the various favors provided by the government.

However, during the period 1980's import prohibition measures to Korea will be strengthened by the advanced nations including U.S., and morever, Export market will be placed in the worse situation by the extention of underdeveloped nation's foreign trade and by the growth of competitive nation's than any other time.

Accordingly, an export enterprise should invite and deepen latent demand in the existing markets, and capture large region for markets. We should give up the past attitude that raised in disregard of modern marketing idea, developing efficient export marketing.

So that, our export emterprise should rearrange short and long-run export marketing projects for the purpose of the enlargement of export trade. To do this, an export enterprise should consider them as a part of synthetic marketing mix and aim at diversification of export markets and increase of export.

In conclusion, this study aimed at groping for the direction to increase export by which individual enterprise may push forth the export activities on the basis of profitability.

The method in this study is to deepen the existing markets through market segmentation and diversification of goods and to capture large region for markets through investigation of other new markets.

In this sense, the contents of this study are, first of all, to review the meaning of marketing strategy and development in export marketing strategy.

Next, this study proposes several problems confronted with our export business and their remedies, for export marketing strategy suited for our export enterprise based on the current status of our export marketing and is explained them as activities of investigating export markets and the four "ingredients" in marketing mix: export product, export price structure, export promotional activities, and export distribution system. In order to accomplish export enlargement of our industries in the 1980's, we should lump marketing mix together synthetically and effectively, and sell the goods to target markets with data required by systematic and reasonable market analysis.

To do this, export enterprise should make the best use of their goods, funds the spirit of find a new market, and technical ability. A plan once made should not only be pushed forward, but also rearrange the detailed aims to perform marketing activities and build management system.