

## 제품 및 기술 개발을 고려한 중소기업 마케팅 정보 제공 전략 \*

이창수<sup>+</sup>, 손광희<sup>++</sup>, 정창환<sup>+++</sup>

+ 강릉대학교 산업시스템공학과

++ 중소기업청 공공구매판로과

+++ 중소기업진흥공단 e비즈니스사업처

### A Strategy for Marketing Information for SME considering Product and Technology Development

Changsoo Lee, Kwang-Hee Son, Changhwan Chung

#### 요 약

상당수의 중소기업은 자체 마케팅 역량이 부족하여 제품 및 기술 개발에 있어서 초기부터 마케팅 활동을 충분히 수행하고 있지 못한 경우가 많다. 본 논문은 이러한 문제를 해결하기 위해 원료 공급에서부터 가공, 아웃소싱, 판매, 협업에 이르는 제품 생산 활동의 각 단계마다 적절한 마케팅 지향 정보가 제공되도록 공공 서비스 제공 전략을 제시한다. 또한 제품 정보, 시장 정보, 기술 정보로 구성된 마케팅 지향형 정보 제공 시스템의 프로토타입을 제시한다.

---

\* 본 논문은 중소기업청과 중소기업진흥공단의 지원을 받았음.

## Abstract

Many SME have difficulties in marketing activities from early product and technology development because of lack of internal marketing abilities. This paper presents the strategy for the public information service providing so that the marketing oriented information system should provide appropriate information in every step of production from raw material procurement, processing, outsourcing, sales to collaboration. A prototype of marketing information system is implemented in terms of product information, market information, technology information and enterprise information.

### 1. 서론

기업은 근본적으로 마케팅과 혁신이라는 2가지 주요 활동을 수행한다. 마케팅은 고객의 관점에서 바라본 전반적인 기업의 비즈니스이다. 마케팅의 목적은 고객의 욕구와 필요성을 충족시키는 제품과 서비스를 제공하는 것이다. 마케팅은 기업의 톱 라인(예를 들면 영업수익)에 영향을 준다. 혁신은 기업이 경쟁력 있는 마케팅 지위를 강화함으로써 독보적인 기술과 기타 핵심 역량의 시기적절한 적용을 통해 수익성을 유지하게 해준다[7, 8, 9].

기업의 마케팅 노력은 일반적으로 4가지 특정한 관점에 중심을 둔다[10].

A. 고객 중심(customer focus). 이윤을 추구하는 비즈니스의 목적은 고객의 욕구를 이해하고 고객에게 가치를 전달해주며 서비스를 제공하여 고객을 확실하게 만족시켜주는 것이다. 즉, 고객이 최우선이다.

B. 경쟁자 중심(competitor focus). 기업은 경쟁사에 비해 상대적으로 우월한 장점을 찾는다. 경쟁사의 행동을 모니터하고 경쟁사의 전략적 움직임에 대응한다.

C. 기능 통합(function integration). 기업은 전체 기능을 통합하고 정보를 공유하며 스스로를 조직화하여 고객에게 부가가치를 제공한다.

D. 이윤 추구(profit orientation). 기업은 장·단기적 측면에서 이윤을 추구한다.

기업활동에서 마케팅의 역할이 점차 중요해 지면서 완제품의 마케팅뿐만 아니라 제품 개발 초기부터 마케팅의 개념을 도입하여 제품을 개발하는 전체 과정에서 마케팅을 영두에 둔 정보를 활용하고자 하는 수요가 늘어나고 있다. 즉, 제품 원료의 확보, 가공, 생산, 포장, 납품 등 제품 수명 주기

의 전과정에서 수반되는 기업 활동의 매 단계마다 필요한 정보는 제품 자체의 정보 뿐만 아니라 마케팅을 고려한 제품 관련 정보가 포괄적으로 입력되어야 한다.

제품 생산활동에 수반되는 정보는 크게 기업정보, 제품정보, 기술정보, 시장정보 등이며 이러한 기본 정보를 마케팅적 관점에서 제품의 수명흐름에 맞추어 유기적으로 제공할 필요가 커지게 되었다. 개별 기업 입장에서는 이러한 마케팅 지향적 정보를 제품 생산활동 단계마다 수집하여 매단계별 방향성을 결정하는 의사결정 도구로 활용하고자 한다.

그러나 일정 규모 이하의 중소기업은 자체적으로 이러한 정보를 매번 수집하는 것이 현실적으로 어렵다. 중소기업 업종별로 공통적으로 필요한 마케팅 지향 정보는 공공 서비스의 일환으로 제공되는 것이 중소기업의 경쟁력을 높여줄 수 있는 방법으로 제시되고 있다.

본 논문에서는 중소기업의 마케팅 활동을 지원하기 위해 제품 개발 초기부터 필요한 정보를 공공 서비스로서 제공해주는 전략에 대해 다루었다. 먼저 중소기업의 마케팅 활동의 필요성을 언급하였고 이어 제품과 기술을 중심으로 마케팅 지향적 정보를 구성하는 방법을 고려하였다. 이 방법에 따라 마케팅 지향적 정보 제공 시스템을 설계하고 구현한 사례를 제시하고 있다.

## 2. 관련연구

### 2.1 마케팅 정보 시스템의 개념 [1, 5, 6]

본 논문은 기존의 마케팅 정보 시스템에 제품과 기술 및 시장이라는 측면을 강조하여 마케팅 지향형 정보 시스템의 개념을 도입하고 있다. 본 논문의 마케팅 정보 시스템이 공급망관리(Supply Chain Management) 관련 시스템과의 차이점은 정보의 제공유형, 연계유형, 사용 유형, 협업 유형 등에서 약간의 차이를 보이고 있다. SCM 관련 시스템에서는 부품 공급업체와 생산업체 그리고 고객에 이르기까지 거래관계에 있는 기업들간 IT를 이용한 실시간 정보공유를 통해 시장이나 수요자들의 요구에 기민하게 대응토록 지원하는 것이 목표이고 마케팅 정보 제공 시스템에서는 부품/제품을 생산하는 업체가 제품 기획에서 생산, 판매에 이르는 과정에서 발생하거나 필요로 하는 정보를 마케팅 관점에서 수집하거나 제공하는 것을 목표로 하고 있다.

특히 정보 연계 측면에서는 기업정보, 제품정보, 기술정보, 시장정보를 제품 생명주기에 따라 비즈니스 프로세스에 연계하는 것이 마케팅 정보 시스템의 특징이다.

마케팅 정보시스템과 SCM 관련 시스템과의 차이점은 [표 1]과 같다.

## 2.2 공공 서비스 사례[11, 12]

중소기업청은 중소기업을 위한 종합정보 서비스([www.spi.go.kr](http://www.spi.go.kr))를 제공하고 있으며 영국의 경우 비즈니스 링크 사이트([www.businesslink.gov.uk](http://www.businesslink.gov.uk))를 운영하고 있다. 비즈니스 링크는 1993년 영국무역산업부(DTI)에 의해 도입된 기업지원활동의 원스톱 샵(One-stop shop)으로서, 기업지원 관문역할 수행하고 있으며 창업부터 기업 매매에 이르기까지 13개의 대기능을 제공하며 이중 마케팅 활동은 다음과 같은 지원 기능을 보여주고 있다.

표 1. SCM 관련 시스템과의 비교

구분	마케팅 정보제공 시스템	SCM 관련 시스템
정의	- 부품/제품을 생산하는 업체가 제품 기획에서 생산, 판매에 이르는 과정에서 발생하거나 필요로 하는 정보를 마케팅 관점에서 수집하거나 제공하는 시스템 - 제품 수명주기에 따른 정보제공	- 부품 공급업체와 생산업체 그리고 고객에 이르기까지 거래관계에 있는 기업들간 IT를 이용한 실시간 정보공유를 통해 시장이나 수요자들의 요구에 기민하게 대응토록 지원 - 업체간의 정보제공
제공 유형	- 비즈니스 프로세스 단계별로 기업에서 원하는 정보를 원하는 시간과 장소에 제공	- 기업에서 생산·유통 등 모든 공급망 단계를 최적화해 수요자가 원하는 제품을 원하는 시간과 장소에 제공
연계 유형	- 기업정보, 제품정보, 기술정보, 시장정보를 제품 생명주기에 따라 비즈니스 프로세스에 연계	- 공급자관계관리(SRM), 제품주기관리(PLM), 성과측정지표(BSC), 능률원가측정(ABC) 등의 애플리케이션을 기업애플리케이션통합(EAI) 및 기업포털(EP)작업에 연계
사용 유형	제조 중소기업 단독형	연관된 기업군 집합형
협업 유형	수직형 정보 협업	수평형 IT 협업

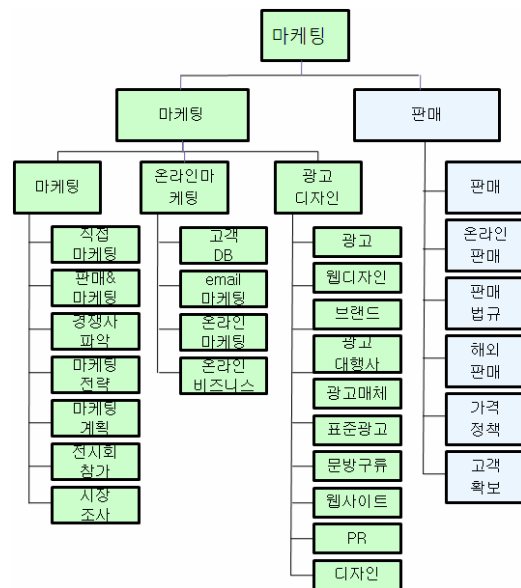


그림 1. 영국 비즈니스링크의 마케팅 기능  
비즈니스 링크의 마케팅 기능은 크게 마케팅과 판매로 나누어지며 마케팅은

다시 마케팅(주로 오프라인), 온라인 마케팅, 광고 디자인으로 나뉜다.

### 3. 마케팅 지향형 정보제공 시스템 도입 전략

공공 서비스에서 마케팅 지향형 정보제공 시스템을 도입하기 위해 먼저 중소기업을 위한 종합정보 서비스에서 마케팅 관련 기능을 포함시켜서 전체 종합서비스의 하나로 구성되어야 한다.

#### 3.1 요구사항 및 분석[2, 3, 4]

중소제조업체 최고경영자의 61.6%가 마케팅활동에 대해 관심이 많이 보이면서도 자금, 인력부족 등으로 마케팅 조직력이 매우 취약한 것으로 나타났다. 마케팅활동 전담부서가 설치되어 있는 기업이 전체의 17.3%에 불과하며, 총 종사자 중 마케팅 인력이 차지하는 비중은 6.7%이고, 이중 마케팅 전문인력이 0.8%, 영업인력이 5.9%를 차지한다. 중소기업의 마케팅 전문인력 부족률은 34.5%, 영업인력 부족률은 10.6%을 보이고 있어 중소기업의 마케팅 전문인력 부족이 심각한 수준임을 보여준다.

마케팅 정보수집능력에 대해 열위라는 응답이 국내 경쟁사 대비 35.7%, 해외 경쟁사 대비 46.5%로 나타나 마케팅경쟁력 지수가 각각 43.2, 38.0을 기록, 중소기업의 마케팅 정보수집능력이 매우 취약하며 특히, 해외 경쟁사에 비해 열위에 있음을 보여준다.

GoBizKorea(kr.gobizkorea.com) 회원 중소기업을 대상으로 2008년 2월 온라인 설문조사를 실시하여 264개의 응답기업을 대상으로 분석한 결과 제품 및 기업과 연관된 상세정보를 통합 검색할 필요성과 자사의 상품 분류체계와 달라 상품관련 정보 검색이 어렵다는 의견이 82%로 나타나서 통합 마케팅 정보 검색 시스템의 필요성을 피력하고 있다. 또한 제품 개발시 필요한 정보로는 제품정보, 해외 시장정보, 경쟁회사 정보, 기술정보 순으로 응답하여 마케팅 정보 시스템의 기본 정보로 제품, 기술, 시장, 기업 정보의 필요성을 제기하였다.

2008년 8월에 GoBizKorea 회원 472명을 대상으로 설문한 결과 대다수의 중소기업에서 마케팅 정보활용에 대한 업무를 경직 또는 전담인력이 없는 상태로 유지하고 있고 중소기업의 인력 부족 및 마케팅 정보 활용 미비로 마케팅 정보를 수집하지 않는 기업이 응답 기업의 1/3 이상을 차지하고 있음을 알 수 있다. 또한 상대적으로 기술 현황정보, 기업관련정보보다 시장 및 제품 관련 정보 수집에 비중을 두고 있는 것으로 확인된다.

#### 3.2 협업 마케팅 정보 프레임워크

요구사항 토대로 마케팅 정보의 기본 골격을 구성한다. 중소기업의 기본 정보인 제품, 기술, 시장, 기업 정보를 포함하여 각종

S/W와 H/W는 기업활동의 기반 구조 설정한다. 이 기반 구조를 이용하여 서비스를 제공하는데 서비스 제공형태는 포털, 업무 프로세스, 통합 정보 서비스 등이 가능하다. 최상위층에는 기반 구조와 서비스층을 이용하여 중소기업의 부가가치를 창출할 수 있는 협업 마케팅 정보를 제공한다. 이러한 협업 마케팅 정보 프레임워크는 [그림 2]와 같이 표현할 수 있다.

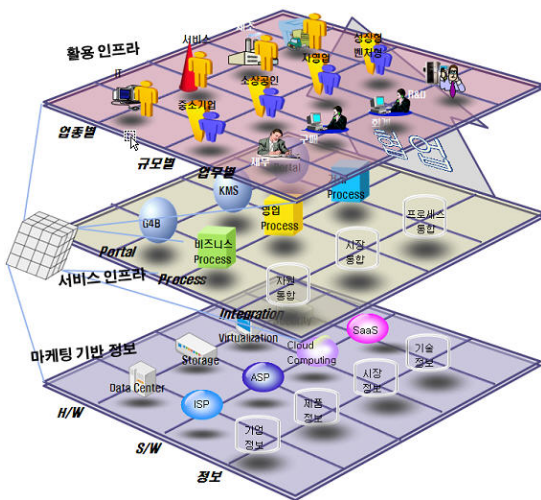


그림 2. 협업 마케팅 정보 프레임워크

이 협업 마케팅 정보 프레임워크는 중소기업 종합 서비스로 확장될 수 있는 모듈 구조를 가지고 있다. 마케팅 기반 정보에서부터 서비스 인프라와 활용 인프라로 연결되는 수직연계는 기반 정보를 활용하여 서비스와 활용으로 이어지는 협업이 가능한 플러그인 연계가 가능하다.

### 3.3 마케팅 정보 시스템 개발

마케팅 정보 시스템은 기업정보, 제품정보, 기술정보, 시장정보의 4개 단위정보를 바탕으로 제품 정보를 중심으로 정보간 연계를 통해 검색 키워드에 따른 네트워크형 검색 기능을 제공한다. 제공되는 정보는 분리된 단위정보의 형태가 아니라 제품 분류 코드에 연계된다. 기업정보의 경우 협력관계와 경쟁관계를 제품의 수명주기 기간 동안의 단계에 따라 표현한다.

제품 정보는 GoBizKorea에서 기본제품 정보 코드로 사용중인 UNSPSC(United Nations Standard Products and Services Code) 체계를 중심으로 검색 서비스를 제공한다. UNSPSC 체계를 중심으로 한 제품 정보는 기본분류체계를 토대로 기본 분류 및 확장 분류간 매핑을 통해 관련 분류 및 제품(또는 부품)을 도출하는 방식이다. [그림 3]은 종이컵 생산 과정에서 협력관계와 경쟁 관계의 포지셔닝을 표현하는 개념과 상세 제품 정보의 구현 개념을 보여준다.

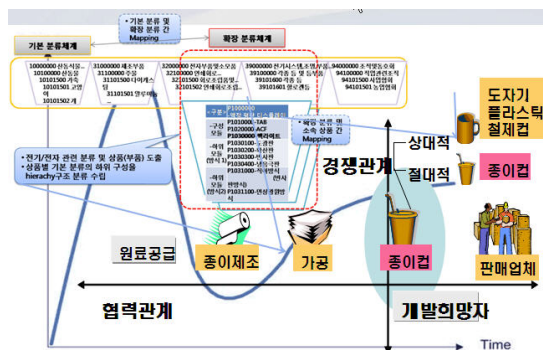


그림 3. 제품정보의 표현방법

시장정보는 업종별로 구분하여 먼저 전기 전자 업종중 시장비중과 수출효과가 높은 세부 업종을 선정하고 해당 업종에 대한 전체 시장 보고서 작성하되, 시장보고서에서 기술 정보를 키워드별로 분할하여 제품정보와 연계한다.

기업정보는 신용평가정보회사의 기업정보를 토대로 작성되었으며 제품정보는 중소기업진흥공단의 GoBizKorea에서 운용중인 제품정보에 전기 및 전자 업종의 제품 정보를 추가한다. 시장정보는 시장보고서 작성 전문기관에서 해당 업종의 정보를 제공한다.

검색엔진을 탑재하여 구현한 마케팅 정보 시스템의 프로토타입은 [그림 4]와 같다.



그림 4. 구현 프로토타입

구현 전략은 사용자 입력 키워드를 제품 정보와 매핑시키고 검색된 제품 정보를 중심으로 관련 시장정보와 기술정보, 기업정보가 유기적으로 배열되도록 하였다.

#### 4. 결론

본 논문은 중소기업의 마케팅 활동을 지원하기 위해 공공 정보시스템을 제공하는 전략에 대해 다루었다. 중소기업진흥공단에서 진행중인 마케팅 정보제공시스템 사업을 대상으로 구축과정을 살펴보고 효과적인 공공 서비스가 되기 위한 단계별 전략 및 구현 과정을 분석하였다.

마케팅 정보 시스템은 자체 마케팅 역량이 부족한 중소기업을 대상으로 제품 개발 초기부터 마케팅 개념을 포함시켜 제품을 개발하는데 지원이 되는 시스템을 구현하는 것이 목표이다.

본 시스템은 사용자의 요구사항을 반영하고 공공 서비스의 당위성을 시스템에 포함시키면서 향후 시스템의 활용도를 높일 수 있는 전략을 수립하고 구현하고자 하였다.

향후 본 시스템이 구축되고 본격적인 서비스가 진행되면 시스템에 대한 성과지표와 운영성과에 대한 평가가 수반되어야 할 것이다.

또한 마케팅 지향형 정보는 중소기업을 위한 정보 포털의 한 부분 또는 연계되어 제공되는 통합 전략이 수립되어야 할 것이다.

## 참고문헌

- [1] 김병재, 이창수 역(2005), 21세기 리더를 위한 공학경영, 피어슨에듀케이션코리아
- [2] 중소기업협동조합중앙회(2004), 중소기업 마케팅활동 및 애로요인 조사 보고서
- [3] 중소기업진흥공단(2008), 마케팅 지향형 시장·기술 정보제공 시스템 수요조사
- [4] 중소기업진흥공단(2008), 마케팅 정보제공시스템 구축을 위한 정보화전략계획(ISP)최종 보고서
- [5] Ferrell, O. C. (1999) Marketing Strategy. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- [6] Francese, P.K. (1996) Marketing Know-How:Your Guide to the Best Marketing Tools and Sources. Ithaca, NY: American Demographic Books.
- [7] Kotler, P. (1997) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [8] Kotler,P. (1999) Kotler on Marketing:How to Create, Win, and Dominate Markets. New York:Free Press.
- [9] Kotler, P., D. C. Jain, and S. Maesincee. (2002) Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth and Renewal. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- [10] Sutton D. and Klein T. (2003) Enterprise Marketing Management: The New Science of Marketing. John Wiley.
- [11] Business Link, [www.businesslink.gov.uk](http://www.businesslink.gov.uk)
- [12] Spi, [www.spi.go.kr](http://www.spi.go.kr)



## 저자소개

**이창수**(e-mail: cslee@kangnung.ac.kr)는 1987년 서울대학교 산업공학과 학사를 취득하고, 1987년 서울대학교 산업공학과 석사를 취득하였으며, 1994년 서울대학교 산업공학과 박사를 취득하였다. 1992년부터 현재까지 강릉대학교 교수로 재직중이다. 관심분야는 기술사전, 분류체계, 데이터 품질이다.

**손광희**(e-mail: kwang@smba.go.kr)는 1990년 방송대 행정학과 학사를 취득하고, 2002년 충남대학교 경영대학원 경영학석사를 취득하였으며, 1982년부터 1996년까지 공업진흥청에서 근무하였다. 1996년부터 중소기업청에서 근무하고 하고 있으며, 2008년 현재 공공구매판로과장으로 재직 중이다. 관심분야는 중소기업제품 공공구매확대, 중소기업 판로지원 등 중소기업을 위한 공공 서비스 분야이다.

**정창환**(e-mail: jch@smipc.or.kr)은 1997년 충남대학교 컴퓨터과학과 학사를 취득하고 1997년부터 e비즈니스사업처에서 GoBizKorea([www.gobizkorea.com](http://www.gobizkorea.com)) 운영을 담당하고 있으며 현재까지 중소기업진흥공단에서 재직중이다. 관심분야는 중소기업 해외거래 지원, 전자카탈로그, 제품 정보 서비스이다.