

# 조선기자재 수출확대를 위한 글로벌 마케팅 전략에 관한 연구

황선우\* · 신동호\* · † 김환성

\*한국해양대학교 대학원, † 한국해양대학교 물류시스템공학과 교수

## A Study on Global Marketing Strategy for Improving the Ship-Parts Exports

Sun-Woo Hwang\* · Dong-Ho Shin\* · † Hwan-Seong Kim

\*Graduate school of Korea Maritime and Ocean University, Busan, 606-91, Korea

† Dept. of Logistics, Korea Maritime and Ocean University, Busan, 606-91, Korea

**요 약** : 2008년 금융위기 이후 국내 조선기자재 기업은 국내 조선3사의 수주량 급감에 따른 물량 확보가 어려워지면서 기업의 생존에 직면하게 되었고, 이에 기자재 기업에서는 제품 다각화와 해외 시장 진출이 중요한 목표가 되고 있다. 본 연구에서는 전문가 델파이 조사 및 SWOT 분석을 바탕으로 기자재 기업의 성장 단계별 해외 진출 중요 요소를 분석하고 이를 이용하여 체계적이고 효율적인 온.오프 라인 해외 마케팅 전략을 제시하고자 한다. 이에 본 논문에서는 기자재 기업의 전통적인 오프라인 마케팅 전략인 수출상담회/전시회 활용과 온라인을 활용한 마케팅을 함께 제시함으로써 체계적이고 효율적인 해외 시장 진출이 가능하며, 아울러 온.오프 라인 통합 플랫폼 구축이 필요함을 시사하고 있다.

**핵심용어** : 조선기자재, 수출확대, 마케팅전략

**Abstract** : After the financial crisis in 2008, Korean ship-parts manufacturing companies faced the survival of companies due to the difficulty in securing the volume of orders by sharp dropping in orders from big-three Korean shipbuilders. In ship-parts industry, product diversification and overseas market entry are important targets. Based on the expert Delphi survey and SWOT analysis, this study analyzes the key factors of overseas advancement by the growth stage of ship-parts companies and suggests a systematic and efficient overseas marketing strategy. Also, we propose a systematic and efficient advancement into overseas market by suggesting the traditional offline marketing strategy of exporting materials, marketing and marketing, and suggesting the need to build an integrated online and offline platform.

**Key words** : Ship-parts, Improve Export, Marketing Strategy

## 1. 서 론

조선산업은 지식기반의 복합 엔지니어링 산업으로서, 다른 산업과의 연계 및 기술력 파급효과가 클 뿐만 아니라 각종분야의 전문 인력이 요구되는 고용 창출 산업이다. 현대중공업, 대우중공업, 삼성중공업을 축으로 하는 국내 조선 산업의 글로벌 수주부진으로 후방산업인 기자재 산업계는 하루 하루가 급박하게 돌아가고 있다.

2011년 541억 달러에 달했던 수출이 2012년 378억 달러로 급격히 꺾이더니 2016년에는 또다시 줄어들어 조선소뿐 만 아니라 국내 조선기자재 기업들도 구조조정은 더 이상 미룰 수 없는 발 등의 불이 된 상황이다. 이에 정부 관련부처 합동으로 발표한 ‘조선산업 경쟁력 강화방안’(2016년 10월)은 우리나라 조선 산업의 불황이 얼마나 심각한지를 짐작할 수 있게 해주고 있다.

2008년 글로벌 금융위기 여파로 전 세계적으로 신규 선박 수요가 급감하면서 신조 발주 물량을 확보하기 위한 조선소간

경쟁이 더욱더 심화되고 있다. 이러한 과정에서 국내의 조선소들은 인수 및 합병을 통해서 새로운 질서 재편을 모색하고 있으며, 기자재 기업에서도 새로운 기술 개발 및 해외 판로 개척을 통해서 경쟁에서 살아남기 위해 노력하고 있는 것을 볼 수 있다.

그러나 국내 조선기자재 기업의 70%이상이 종업원 50인 이하의 중소기업으로 기업 자체 노력만으로는 지금의 어려움을 극복하기에는 한계가 있어서 정부 및 지자체 차원에서도 기자재 기업들의 애로사항 해결 및 해외 판로 개척을 위해서 보다 적극적인 지원이 절실하다.

이를 위해서 정부에서는 어려움에 직면한 조선기자재 기업들의 해외 판로 개척을 위해서 금융지원, 신북방, 신남방 정책을 보다 적극적으로 지원하고 각종 관계기관을 통해서 해외 수출상담회, 전시회 지원 규모도 확대하고 있다.

이에 본 논문에서는 조선기자재기업의 성장 단계별 해외 진출 중요 요소를 분석하고 이를 이용하여 체계적이고 효율적인 해외 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

본 연구에서는 먼저 선행연구 조사 및 각종 조선기자재 관련 논문, 국내외 간행물, 각종 보고서 등의 자료를 이용하여 문헌조사를 행한다. 이후 조선기자재 수출 활성화를 위한 주요 요인을 조사하기 위해 전문가의 델파이 조사 및 분석을 실시하였다. 셋째, 델파이 조사에서 도출한 결과를 도식화하여 SWOT 분석의 각 요소를 도출하였으며, 마지막으로 SWOT 분석의 결론 도출 전략의 일환으로 온.오프라인을 결합한 해외 마케팅 전략을 적용하여 이 연구의 결론 및 시사점을 도출하고자 한다. (중략)

## 2. 조선기자재 산업 현황 및 이론적 고찰

조선산업은 대형설비가 필수적인 대규모 장치산업으로 대기업 중심의 업종으로 분류된다. 조선산업은 약 700여 종의 기자재로 조합된 종합 조립산업이며 대규모 고용과 자본이 필요한 노동 및 자본 집약산업이고, 이러한 조선산업이 발전하기 위해서는 후방산업인 조선기자재산업의 발전이 필수적으로 뒷받침되어야 한다.

조선기자재산업은 선박구성부분에 따라 선체부, 기관부, 의장부, 전기.전자부로 구성되며, 다음과 같은 특징을 지니고 있다.

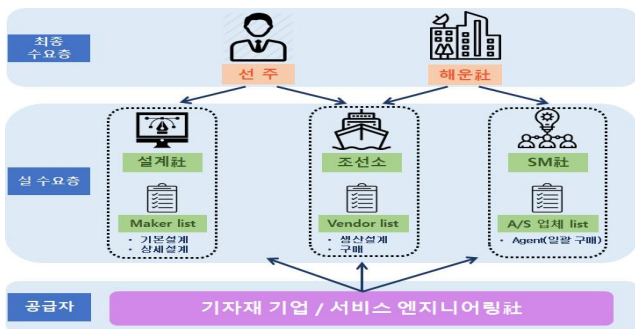


Fig. 1 조선기자재 납품 형태

첫째, 조선기자재산업의 생산품에 대해서는 국제 안전운항과 국제 협약에 의해 엄격한 품질관리 기준이 적용된다. 둘째, 주요 조선기자재는 각국 선급검사 합격품이 요구된다. 즉 선주가 요구하는 세계 선급검사 및 공업규격이 적용되며, 선박안전법 등 관계법규에 의해 규제된다.

셋째, 다품종 소량의 주문생산체제로 선종, 선형에 따라 품목별 규격이 다양하여 단위당 소용량의 한정 및 선형 및 크기에 따른 주문생산 체계를 가진다. 넷째, 선주가 특정 Maker 제품의 사용을 지정함에 따라 해당 제품을 사용해야 하는 선주의 선호도가 강하게 영향을 주는 업종이다.

다섯째, 첨단기술요소가 있어야 하는 기술 선도 산업이자 고부가가치의 기술개발이 있어야 하는 업종이다. 여섯째, 운항 중인 선박의 A/S 요청에 따라 세계 주요항구에 A/S망이 요구되는 업종이다.

상기에서와 같이 조선기자재는 해상에서 인명과 적재화물의 안전을 보장하고 해양환경을 보호하기 위하여 국제협약에 의한 성능이 보장되어야 하며, 국제적으로 품질이 공인된 제품이어야 한다. 아울러 조선소가 선박을 수주한 후에야 발주되므로 기자재 기업 입장에서는 계획 생산이 불가능한 특징을 가지고 있으며 선박의 유형에 따라 기자재의 요구사항이 복잡하여 표준화, 규격화 등에 어려움이 있다. (중략)

## 3. 연구방법 및 실증분석

본 연구에서는 조선기자재 전문가를 대상으로 델파이 조사 및 SWOT분석을 바탕으로 기자재 기업의 성장 단계별 해외 진출 중요 요소를 분석하고 이를 이용하여 체계적이고 효율적인 온.오프라인 해외 마케팅 전략을 제시하고자 한다. (중략)

## 4. 조선기자재 기업의 해외 진출을 위한 전략 사례 분석

본 연구에서는 한국조선해양기자재공업협동조합의 수출지원 사업 자료를 바탕으로 해석을 행하고자 한다. 먼저 해외 진출 사례 구분으로는 수출상담회/전시회 활용 사례, 해외 네트워크를 활용한 사례, 온라인 사이트를 활용한 사례에 대해 기업 인터뷰 및 자료를 이용하여 분석을 행하였다.

본 연구에서는 A 컨테이너 터미널의 2016년도 자료를 바탕으로 해석을 행하고자 한다. (중략)

## 5. 결 론

본 연구에서는 전통적인 오프라인 해외 마케팅 방법인 수출상담회/전시회 참여만으로는 수요자인 선주사와 조선소의 요구사항을 모두 만족시키는 것에 한계가 있으며, 다양한 방법으로 해외 진출에 성공한 사례를 통해서 온.오프라인 통합 마케팅이 필요하다는 사실을 확인하였다. (중략)

## 참 고 문 헌

- [1] 신재광, “우리나라 기업의 해외물류거점시설 진출 전략에 관한 연구”, 인천대학교, 2007
- [2] 양부근, “조선기자재산업의 수출입 및 경쟁력 현황과 수출증대 방안에 관한 연구”, 동아대학교, 2001
- [3] 최원혁, “해외진출 한국기업의 국제물류 경쟁력 확보에 관한 연구”, 용인대학교, 2017