

과학기술연구의 마케팅 문제

한국의 연구소들을 방문할때마다 석연치 않은 한가지가 있다. 그것은 그와같이 수백, 수천명이 이른 아침부터 늦게까지 열심히 연구를 하며 함께 먹고자고 연회석에서까지 연구로 열을 올리는 그 막대한 에너지와 투자에 비해 실제로 생산되는 쓸만한 연구결과는 다소 빈약한 것이 아닌가 하는 점이다.

특히 종합연구소의 경우 최신시설을 세계 어느

“科學技術人의 마케팅 참여 절실”



徐文源
〈美 노드캐롤라이나 주립대 교수〉

수준에 못지않게 갖춰놓고 군대와 방불한 기강과 규율로 효율적인 연구를 시도하고 있다고 볼 때 왜 “보따리 수확”이 없느냐에 대한 검토가 필요하다고 하겠다.

투자에 비해 빈약한 결과

한국적인 상황, 과도적 현상이라고 목과해야 하는 많은 이유들도 있겠으나 그렇지 않은 하나의 큰 문제가 있다. 이는 즉, 과학기술연구의 마케팅 부족이라고 지적하고 싶다. 먼저는 꼭 해야 될 연구 또 가능성 있는 연구과제의 마케팅 문제이고, 다음은 연구한 결과를 원래의 목표, 즉 상품화 될 수 있는 단계까지 이끌고 가는 마케팅의 문제라고 볼 수 있다.

연구과제의 설정을 위한 마케팅은 한마디로 아이디어와 전문지식의 마케팅이라 하겠다. 과학자와 전문가의 꿈을 바탕으로 설정되는 연구과제는 연구가 성공으로 이끌어지는 기초조건이 아닐 수 없다. 사장님이나 중역 또는 연구소장만이 어떤

연구를 할까를 결정할 수 있고 또 지시하고 명령할 수 있는 체제는 하루빨리 지양하지 않으면 안 될 큰 문제인 것이다.

최신 잡지와 신문에서 읽은 “미래지향적”인 제품 또는 “유행성” 기술도 좋지만 연구과제는 수익성(Profitability), 구체성(Specificity), 가능성(F-easibility)의 검토가 반드시 따라야 하겠다.

과학과 기술의 배경이 결여된 연구과제를 회사 또는 어느 단체의 공동운영 내지 지상과제로 삼고 무조건 돌진하는 연구가 전부가 될 수는 없는 것이다.

이러한 연구를 『피곤한 연구』라고 할 수 있겠고, 실제로 한국의 많은 연구소들이 이러한 피곤한 연구들로 많은 시간을 낭비하고 있지 않나 하는 짙은 인상을 받았다.

“피곤한 연구”에 많은 낭비

내가 잘모르는 분야를 누가 하라고 해서 하는 것처럼 재미없고 피곤한 일은 없을 것이다.

이 문제는 과학자 자신에게도 많은 자성이 있어야 하겠다. 자신있는 분야를 연구하는 습성, 하지 못할 연구는 말지 않는 용기 이외에도 자신들의 창의적인 아이디어를 경영진에게 적극적으로 마케팅 할 수 있는 능동적인 태도로 바뀌어야 할 것이다.

과학자는 새 기술과 새 제품을 위해 꿈꿀 수 있는 자격과 의무가 부여되어 있지만 이 꿈을 실천에 옮기는 일을 마케팅이라고 보는 것이다. 꿈을 꾸지 않거나 꿈을 꺾어도 이를 마케팅하지 않을 경우에 일어나는 현상이 바로 우리가 보는 일부 현상이라 하지 않을 수 없다.

즉, 과학자는 피동적 연구기계로 전락하는 반면, 정치인이나 기업의 경영진이 꾸어주는 과학성이 희박한 꿈에 의해 피곤한 연구는 계속 될 수밖에 없을 것이다. 이점 깊은 자성이 있어야 하겠다.

두번째의 마케팅 문제는 연구결과와 상품화 과

정 바로 그것이다. 아무리 좋은 연구를 해 놓았다 하여도 이 연구가 수익성있는 제품이 되어 시장화 할 때까지는 하나의 연구에 불과한 것이다. 안타까운 것은 굉장한 연구결과가 신문에 크게 보도되지만 이것이 기업의 큰 소득으로 바뀌어지는 예가 드문 점이다. 이 큰 문제의 시발점은 과학기술인들이 마케팅에 참여하지 않거나 못하고 있는데 있다고 본다.

연구한 사람이 그 결과가 상품화 될 때까지 집요하게 그 가치를 경영진에게 확신시키고 시장조사와 개척에까지 참여하는 풍토가 참으로 아쉽다 하겠다.

기초과학도 그런 면이 있지만 기업에서의 연구는 더욱 연구결과와 시용(Implementation)이 연구 못지않게 중요한 것을 감안해야 하겠다.

미국의 경우 연구원들이 연구하는데 쓰는 시간의 거의 두배를 연구결과와 시용 및 상품화 과정에 쓰고 있는 점을 주시하여야 할 것이다. 이 점은 특히 기업의 경영진에서 제도적인 개혁이 있어야 하겠고, 과학기술자를 좀더 폭넓게 쓸 수 있는 풍토로 지향해야 할 것이다.

연구는 연구원만이, 판매는 판매원만이 전담하기에는 21세기의 상품은 너무도 그 효용의 차원과 구조가 복잡하게 되어 버렸다. 바람직스런 일은 아니겠으나 대학의 연구소까지도 상품시장으로 직결되어 버린 감이 있는 선진국들을 볼 때 우리의 연구소들과 연구원들은 아직도 시장을 향한 마케팅의 감각이 극히 미약한 점을 깨닫고 극복해야 할 것이다.

새 기술과 새 제품의 탄생을 위한 꿈을 누가 먼저 꺾어야하느냐 하는 아이디어의 선제권(Initiative)이 먼저 바뀌어야 하겠고, 그 아이디어와 그에 따른 연구생산품을 먼저는 기업체 안에서 또 더 나아가 시장을 향하여 마케팅하는 적극적인 자세가 없는 한 연구는 수익성 없는 피곤한 작업으로 남아 있을 것이다. 이는 연구에 종사하는 과학기술인 스스로와 기업경영인이 함께 풀어야 할 당면한 과제라 아니할 수 없다.