



우리나라 소프트웨어산업의 수출진흥방안

정 양 모
ANS, KOREA
대표이사

정부가 21세기를 준비하는 국가의 정책목표에 2001년까지 우리나라 소프트웨어산업을 G7 수준에 진입시켜 국가의 전략산업으로 육성하고 2002년까지 우리나라의 소프트웨어 수출목표를 35억달러로 책정하고 이에 따른 세부적인 추진전략을 수립하여 시행하고 있다.

소프트웨어 수출진흥 정책방안의 개요

1. 수출진흥 목표 및 추진전략

- (1) 중점육성 분야별 수출 목표액 설정 및 달성 유도
- (2) 권역별로 미주, 일본, 동남아 등 중점진출 제품 선정 및 지원
- (3) S/W 수출진흥 추진체계 정립 및 인프라 구축

(단위 : 백만달러)

분 야	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년
패키지 S/W	82	162	360	800	1,100
시스템 통합	100	244	541	1,200	1,700
멀티미디어콘텐츠	45	100	225	500	700
합 계	227	506	1,126	2,500	3,500

㉠ S/W 수출진흥위원회의 효율적 운영

㉡ 한국S/W지원센터, 멀티미디어콘텐츠진흥센터, 한국소프트웨어산업협회 및 해외 S/W지원센터 등 체계적 역할분담

2. 수출진흥을 위한 세부 실천방안

- 1) S/W 수출환경 조성 방안
- (1) 소프트웨어지원센터내에 수출진흥 전담부서 운영

(2) 해외 S/W지원센터 설치 및 운영

(3) 소프트웨어지원센터내 수출업무 지원을 위한 Help Desk 운영

(4) Technology Park 조성 및 S/W 수출 전진기지화에 따른 지원

(5) S/W 수출 통계자료 구축
(6) 소프트웨어지원센터내 S/W 수출 관련 D/B구축 및 Web Page로 공유 체제 강화

(7) 국내외 S/W 수출에 성공한 기업의 Process 전수체계

확립

(8) 해외 마케팅 인력양성을 해외 장학사업과 연계 추진

(9) S/W 수출절차 간소화

(10) 2002년 35억 달러 목표 달성을 위한 연동계획 수립 운영

2) 해외 마케팅 지원 방안

(1) 주요 국제전시회 중소 S/W업체 참가지원

(2) 해외 마케팅 개발 프로그램(Program for Overseas Marketing Development) 비용 지원

(3) S/W 마케팅 종합상사 육성

(4) 해외 특화시장 개발

(5) S/W 사이버 마켓 구축 및 운영

3) S/W 해외협력 활성화 방안

(1) 국가간 협력 프로그램 개발 및 추진

(2) 해외 S/W 유통 전문업체와의 전략적 M&A 등 시범 협력사업 지원

(3) 패키지 S/W 상품의 수출 대상국별로 특화제품 개발

(4) 시스템통합 분야의 해외 협력 진출 활성화 모색

(5) 멀티컨텐츠 중점진출 지역 및 대상 제품 수출 촉진

3. '98년 S/W 수출 주요사업비 예산

위에서 살펴본 S/W 수출진흥을 위한 사업비의 예산은 해외 소프트웨어지원센터 운영비 20억원을 포함하여 35여억원이 책정되고 있으며 국내사업비는 15여억원이 책정되어 있다.

이상과 같이 소프트웨어산업 수출진흥 정책방안과 추진전략이 구체적으로 수립되었고 98년 3월에 S/W 수출진흥전담 부서가 국내에는 소프트웨어지원센터내에 98년 4월에 해외 S/W지원센터가 미국의 실리콘 벨리 San Jose에 설치되어 각각 관련 업무를 주도적으로 처리하게 되어 있다.

우리나라의 S/W산업이 수출산업으로서 기초를 마련하는 것은 이러한 정책방안이 수립되고 전담기구가 설치되는 것으로 소기의 성과를 거양하기는 어려운 일이다.

이 계획들이 S/W를 개발하고 또 수출상품으로 발전시켜야 할 기업들이 겪어야 할 크고 작은 어려움들이 개별적으로 또 직접적으로 신속히 해결하는데 도움이 되지 않으면 그 실효를 건우기가 어렵기 때문이다.

정부와 관련기관의 지원업무가 중소기업이 수출기반 확보에 직접적인 도움이 되기를 바라는 마음에서 예상되는 문제점과 그의 대책에 몇가지를 언급하고자 한다.

첫째로 소프트웨어 수출진흥 전담기구의 설립 및 운영 방안

소프트웨어의 진흥을 위한 전담기구라 하면 우선 생각되는 것이 하드웨어의 수출입국을 위하여 대한무역진흥공사가 설립되고 해외의 각 요소에 무역관을 설치하여 수출에 따른 갖가지 편의를 제공하므로써 수출시장 개척과 시장확보의 교두보로 활용하던 체제를 생각하게 한다.

이 체제의 공헌도에 대하여 부정적인 의견을 갖은 사람은 없을 것이다. 그러나 기업이 개별적으로 해결해야하는 다양한 현대사회의 상거래에서는 정부가 주도적으로 또 고통적으로 기업을 위하여 시행하는 지원사업이 많은 예산과 인력을 투입한 만큼의 성과가 효과면에서 합당인가에 대하여는 기구의 존립 목적과 규모를 정하기 전에 신중하게 결정하여야 할 것이다.

현재 우리는 정보화시대를 실감하면서 소프트웨어의 시장 개척과 시장확보를 위한 방안도 이 시대적 요구에 따라 추진하여야 할 것이다.

1995년초 미국에서 인터넷이 상용화되면서 기업과 개인생활의 활동을 엄청나게 변화시키고 있다.

기업은 대부분의 업계동향, 마케팅 및 구매정보 수집과 예비상담을 인터넷에 의존하고 있으며 분야에 따라 다소의 차이는 있지만 특히 소프트웨어는 상당한 부분의 상담과 판매를 인터넷에 의존하고 있으며 인터넷상의 전자결재방식의 판매가 그 주류를 이루

어 가고 있다.

이러한 추세는 급속도로 확산되어가고 있으며 이 산업에 종사하는 우리들은 이에 대하여 명확히 인식하고 정책의 방향을 설정하여야 하리라고 생각한다.

정보화 시대는 모든 기업의 활동과 인류의 삶의 수단이 저비용 고효율 체제로 변화되어 가는 것이 명백히 예고되고 있다.

또 이의 실천을 앞당겨 인류에게 공헌하고자 하는 것이 소프트웨어를 포함한 정보통신산업에 종사하는 우리들의 사명이며 한편으로는 우리들의 새로운 사업의 시작이 이 영역 안에 존재하고 있다.

이렇게 급변하는 정보화시대에 정보화를 선도해 가는 “소프트웨어 진흥센터”가 지상건물에 기업과 고객의 편의시설을 확충하는 일은 얼굴과 얼굴을 대하고 정보를 찾아 상담하던 정보화시대 이전의 고비용 저효율의 옛 형태로 되돌아가고 있는 것이다.

새로운 시대적 요구에 따라 미래고객에 대한 서비스는 옛 것이 아닌 분명히 새로운 것이어야 한다. 정보화 시대의 고객만족을 토대로 하여 지상건물에 치중하는 소프트웨어수출진흥기구의 설립과 운용 방안은 재검토하여야 한다.

이러한 관점에서 수출진흥을 위한 지원전담기구는 지상건물을 이용하는 Service 보다는 Cyber에서 제공하는 Service위주로 강화해 가는 것이 바람직하다.

현재도 많은 기업들이 사업의

소재를 Cyber에서 찾고 있으며 해외의 장래 고객들이나 국내 동종산업에 종사하는 기업과 개인에게도 신속히 효율적으로 모든 편의와 자료를 제공받을 수 있도록 하여야 한다.

Cyber Center에서 제공할 수 있는 서비스는 지상의 센터에서 제공할 수 있는 것 이상으로 강화하여 실현 할 수 있다.

인터넷의 기법은 계속적으로 개발되고 있기 때문에 Service의 기능도 다양하게 갖추어 줄 수 있는 반면 그 실현 경비는 지상 Service에 비교할 수 없을 만큼 절감할 수 있다.

서비스를 받는 고객도 시간과 인력 및 그 경비가 획기적으로 절감되어 시대적 요청인 저비용 고효율과 고객만족이 동시에 이루어지는 일석이조 효과를 얻을 수 있다.

둘째로 소프트웨어 종합상사의 육성과 운영

정보통신의 발달과 더불어 상거래상의 미들 맨의 필요성이 점차 약화되고 생산자와 소비자가 직접 거래할 수 있는 기회가 필연적으로 증가하게 되어 있다.

특히 소프트웨어는 상품의 판매와 기술지원이 동시에 이루어져야 하는 특수성 때문에 일반적으로 제조업체들의 수출을 대행하는 일반상품 취급의 종합무역상사의 기능으로는 소프트웨어의 수출과 이에 따른 사후에 발생하는 지원

업무와 후속 되는 판매들을 수행할 수 없다.

소프트웨어 종합상사가 설립된다면 수행하여야 할 중요한 업무 중의 하나가 마케팅이다.

마케팅은 단순한 세일즈 즉 상품의 판매를 의미하는 협의로 해석되는 경우가 종종 있으나 국제 마케팅은 국내 마케팅보다 복잡하다.

이 업무를 수행하기 위하여는 그 나라의 경제, 정치, 법률, 문화 환경 등의 일반적인 여건과 특정 제품의 시장성과 위험성 및 경쟁요건 등에 대하여 구체적이고 전문적인 요소들을 예측하고 판단할 수 있는 지식과 기술과 경험을 갖춘 전문가들로 구성된 조직이 필요하다.

소프트웨어 종합상사는 국제시장에 진출시킬 상품들을 발굴 및 수집하여 기술력과 상품력에 대한 평가와 지도를 하고 한편으로는 이에 따른 현지화(Localization)를 지속적으로 추진하여야 한다. 이러한 과정이 반복되면서 세계의 많은 회사들과의 치열한 국제경쟁을 치르게 되고 이 경쟁에서 이길 수 있어야 생존이 가능한 것이다. 이러한 모든 여건을 갖추는 것도 어려운 일이지만 소프트웨어의 제품의 다양한 기술성과 마케팅 및 판매상이 전문성 등으로 일반제품의 수출종합상사의 개념으로는 소기의 성과를 거두기 어렵다고 생각한다.

우리 나라 대부분의 소프트웨어 업체들은 기술력이나 상품의 국제

화에 따른 Know-how의 축적이 없는 상태이고 이렇게 독자적인 수출시장 개척의 능력이 없는 많은 업체들의 제품 수출을 위한 종합상사의 설립이 유익하다고 판단하더라도 방대한 분야별 기술인력과 조직을 운영함에 따른 장기적인 적자를 감수하면서 국제시장 개척을 위한 사업을 지속적으로 한다는 것은 현실적으로 기대하기 어려운 일로 생각된다.

소프트웨어는 상품의 특정개별회사들의 특유의 기술내용과 다양한 상품용도로 생산해야 그 시장이 확보되기 때문에 모든 제품을 종합적으로 마케팅하고 수출하면서 또 기술지원을 대신한다는 것은 현실적으로 어려운 일이라고 생각한다.

중소기업의 수출촉진을 위한 종합상사는 과도기 적으로 해외의 S/W유통 전문회사와 제휴하여 우리나라의 중소기업의 S/W 제품의 거래를 알선 또는 자력수출이 어려운 중소기업 제품의 해외 시장진출 가능성을 타진하고 그 대책을 지도할 수 있는 상담회사 형태로 발족하는 것이 바람직하다고 생각한다.

이러한 형태의 종합상사는 먼저 소프트웨어 제조업체의 경영전반을 진단하고 또 해외시장 개척방안을 대안으로 제시할 수 있는 능력을 갖추어야 한다.

요건을 갖춘 종합상사는 이를 주관으로 기관에 등록하게 하고 적격업체로 선정된 이들 회사로 하여금 개별회사들의 수출에 관한

지도업무를 수행토록한다면 빠른 시일안에 많은 성과를 얻을 것으로 확신한다.

이에 소요되는 경비는 중소기업청의 중소기업 경영진단 경비의 국가지원 자금으로 지원할 수 있다면 많은 소프트웨어회사들이 수출주도형 회사체제로 바뀌어 갈 것이고 자가제품의 해외시장진출은 기대 이상의 성과를 얻을 수 있으리라고 확신한다.

새재로 해외 마케팅 인력 확보

소프트웨어 제품을 해외시장에 판매하기 위하여는 그 첫 단계로 어떠한 상품을 어떻게 언제까지 만들어서 어떠한 경로를 통하여 어떠한 가격으로 판매할 것인가를 기획하고 실천과정에서 일어나는 모든 문제의 해결책을 강구하는 마케팅 팀이 필요하다.

우리 나라의 소프트웨어 수출은 1960년초 우리 나라의 상품이 보세가공 무역에 의한 수출로 시작되던 때보다도 더 어려운 여건이라는 생각이 든다.

왜냐하면 보세가공무역은 제조할 상품의 원 부자재를 수입해갈 구매자가 공급해 주었고 물건을 어디에서 얼마에 어떻게 팔 것인지 등 마케팅에 대한 노력 없이 수출이 이루어 졌기 때문이다.

소프트웨어의 기술과 수출에 대한 마케팅에 전혀 익숙해 있지 않은 우리 나라의 입장에서는 과거의 보세가공무역과도 같은 형태의

수출이 가능할 수 있다면 마케팅과 판매는 습득할 기회가 많으므로 점진적으로 해결 될 수 있다. 보세가공형태의 무역은 썩 인건비를 전제로 성립되는 거래인바 우리 나라의 기술인력의 연봉은 미국 수준에 육박하고 있기 때문에 그 기회는 아시아의 개발도상국인 인도, 파키스탄, 중국 그리고 러시아로 집중되고 있다.

이러한 상황은 노동집약적 소프트웨어산업이 아닌 고부가 기술 집약적 소프트웨어만이 우리 나라가 추구해야할 과제이다.

마케팅이 가능하다면 저임금 소프트웨어 생산국을 이용한 노동집약적 제품의 수출도 가능하리라고 생각된다.

어떠한 소프트웨어를 수출할 것인가 이전에 마케팅 인력의 확보가 해결 해야할 선결문제이다.

마케팅은 다양한 기술부문과 학문분야의 전문지식들이 복합적으로 조화 있게 결합되어 이루어지는 전문가의 집단기능이다. 이 전문가 집단의 구성원 하나 하나가 양성되는데는 일정한 과정과 시간이 필요하다.

그렇다고 인력이 양성될 때까지 기다릴 수도 없지 않는가. 우선 생각할 수 있는 것은 마케팅 인력 양성 계획과 병행하여 이미 잘 훈련된 현지 인력을 마케팅 팀에 기용하여 활용하는 방안이 적극 검토되어야 할 것이다.

다음으로는 프로젝트별로 수출국의 마케팅 전문회사에 의뢰하여 마케팅 프로그램을 만들고 이의

계획 내용에 따라 사업을 독자적으로 시행하는 안과 한시적으로 수출국의 전문요원으로 구성하는 마케팅 팀을 구성하여 특정사업을 수행하는 방법을 생각할 수 있다.

수출국의 전문인 동원과 마케팅 전문회사를 활용하는 과정에서 습득되는 마케팅 기법은 일정한 교육과정에서 습득되는 것에 비교되지 않는 실용성이 있다.

그러나 어떠한 형태이던 마케팅 비용이나 마케팅 전문인력 양성 비용이 소 규모의 회사가 자기 자본으로 부담하기에는 어려운 실정이므로 장기 저리의 해외시장 개척자금 등으로 지원한다면 전문인력 양성은 물론 실질적인 수출진흥의 실효를 동시에 이룰 수 있으리라고 확신한다.

인터넷의 발달은 소프트웨어산업에 뿐만 아니라 타 산업에도 여러 가지의 획기적인 발전에 공헌하고 있는바 전 세계의 소프트웨어의 신제품 발표 및 발매 등을 시간차 없이 찾아 볼 수 있기 때문에 기업이 인터넷 활용을 적극 권장하고 그 여건을 마련하는 것과 병행하여 수출진흥 기관의 업

계산업 정보망을 인터넷으로 제공하는 것은 그 자체가 마케팅 인력 양성이다.

특히 인터넷을 이용한 마케팅 인력 양성 프로그램을 개발하여 주관기관의 홈페이지를 통하여 소프트웨어산업에 종사하는 모든 기업과 개인에게 제공한다면 많은 인력이 단 기간 내 양성될 수도 있다고 생각된다.

아울러 주관기관의 홈페이지에 소프트웨어산업에 관한 국제시장의 기술과 제품정보를 매일 뉴스로 공급할 수 있다면 이 보다 더 효과적인 마케팅 학습 교제는 없을 것이다.

넷째로 S/W 수출진흥을 위한 자금지원 확대

소프트웨어산업을 수출 주도산업으로 육성하여 21세기 국제경제의 무한경쟁에서 우위를 확고히 하고자 하는 정부의 의지와 신념을 관철하기 위하여는 전담기구의 규모나 전문인력의 확보가 필요 불가결하다.

국내 전담기구의 운영경비와 사

업비의 합계 예산이 15억원에 불과한 것은 수행할 업무내용과 전문성을 감안하여 볼때 과소 책정된 것으로 보인다.

S/W 수출을 계획하고 이를 추진하려면 중소기업으로서 감당하기 어려운 경비가 소요된다.

미국 현지에 마케팅 요원 한명 파견하는데 연간 소요 경비는 최소 10만 달러(US\$ 100,000, 00)에 비하여 해외 진출 기업에 대한 지원은 현지 센터의 사무실 공간에 대한 지원(약 US\$ 500, 00)이 있기는 하지만 기업의 소요경비에 비하면 보잘 것 없는 지원이다.

정보통신부의 소프트웨어분야 사업비 및 연구개발비의 연간 예산액(약 4,500억원)중에서 S/W 수출 시장 개척을 위한 경비와 해외지사 설치에 따른 소요자금 지원이 별도 예산 항목으로 확보되어 지원된다면 보다 많은 기업들이 수출시장 진출을 목표로 사업을 전개하리라고 확신한다. 기업도 그 길만이 생존의 유일한 수단이기 때문이다.