



중소기업 영업부 없는 곳 88%

중소기업협동조합중앙회가 중소기업 (20~299인) 1012개 업체를 대상으로 실시한 “중소제조업 마케팅활동 및 애로 요인 조사” 결과에 따르면, 중소기업체들은 마케팅활동의 중요성에 대해 높게 인식하고 있으나, 마케팅활동 전담 조직·인력은 매우 취약한 것으로 나타나 마케팅 전문인력 양성 및 확보 등 중소기업의 마케팅경쟁력 강화를 위한 대책 마련이 시급한 것으로 지적됐다.

중소제조 업체들은 마케팅활동의 중요성에 대해 조사대상기업의 72.5%가 중요하다고 인식하고 있으나, 마케팅활동 전담 부서를 설치한 기업은 12.3%에 불과한 것으로 조사됐다.

2003년 8월말 현재 중소기업의 마케팅 전문인력 현황을 보면 전체의 78.8%가 마케팅 전문인력을 보유하고 있지 않았으며, 전문인력을 보유한 경우도 기업당 평균 0.6명인 것으로 나타났다.

또한 마케팅 전문인력 부족률은 40.0%, 영업인력 부족률은 14.8%로 나타나 중소기업의 마케팅 전문인력 부족

이 심각한 것으로 분석됐다.

이들 기업의 마케팅 전문인력이 부족한 이유로는 ‘마케팅 전문인력 확보의 어려움’ (30.3%), ‘마케팅 전문인력의 중소기업 기피’ (26.5%), ‘자금부족’ (25.2%) 등을 꼽았다.

한편, 중소기업의 매출액 대비 마케팅 투자비율은 기업당 평균 마케팅비용의 증가에도 불구하고 01년 0.81%에서 02년 0.78%로 하락하였다.

중소제조업의 중점 마케팅전략으로는 ‘제품차별화’ (57.1%), ‘틈새시장 개척’ (39.1%), ‘고품질·고가격 등 가격전략’ (36.1%) 등을 꼽았다.

제품차별화 전략으로는 ‘품질향상’ (70.7%), ‘신기술 및 신제품 개발’ (36.3%) 등을 중시하고 있으며, 시장수요 창출·개척 활동으로 ‘품질·성능향상을 위해 노력’ (80.8%), ‘신제품을 수시로 개발·판매’ (32.4%) 등 기술혁신 위주의 제품관련 활동에 집중되어 있는 것으로 나타났다.

경영전략 차원에서 브랜드관리의 중

요성에 대해 조사대상기업의 77.6%가 중요하다고 인식하고 있으며, 이들 기업들이 브랜드이미지를 향상시키는 요인으로 ‘품질’ (60.2%), ‘기술개발’ (15.8%), ‘제조기술’ (11.9%) 등 품질과 기술력을 주요인으로 꼽았다.

주요 촉진관리활동으로는 ‘광고’ (54.7%), ‘인적판매’ (53.2%), ‘판매촉진’ (32.6%), ‘홍보’ (18.9%)의 순으로 나타났으며, 주요 광고·선전활동으로는 ‘전단지, 카탈로그’ (68.9%), ‘자사 홈페이지·사이버쇼핑몰 운영’ (65.6%)에 집중되어 있는 것으로 조사됐다.

한편, 제품가격 결정시 중시 요소로는 ‘투입된 제품원가’ (44.2%)가 가장 많았으며, 다음으로 ‘경쟁사의 가격’ (19.8%), ‘시장가격’ (15.0%), ‘거래처 반응’ (7.7%), ‘제품수요’ (6.9%) 등의 순으로 나타나 원가구조나 경쟁사의 가격 등이 가격결정에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

중소제조업의 해외마케팅활동은 ‘해외 전시회, 박람회 참가’ (52.4%), ‘해외시



전문인력 양성대책 시급

장정보 수집 및 시장조사'(33.7%), '해외 에이전트 활용'(33.3%), 'KOTRA 등의 해외무역관 이용'(22.7%) 등의 방법을 이용하고 있으며, 해외마케팅활동 수행시 애로요인으로는 '해외마케팅 전문인력 부족'(50.7%)을 가장 많이 꼽았으며, 다음으로 '해외마케팅비용 부족'(30.2%), '해외 유통망 확보 곤란'(28.9%) 등의 순으로 나타났다. 또한 '유력바이어 및 소비자 감성관련 정보부재'(26.6%), '유관기관 시장정보 불충분'(21.3%) 등 '해외시장 관련 정보 부족'도 주요 요인으로 지적됐다.

마케팅경쟁력 평가

중소제조업의 종합적인 마케팅경쟁력 지수는 국내 경쟁사 대비 108.6, 해외 경쟁사 대비 96.1로 나타나 국내 경쟁사에 비해서는 다소 우위를 점하고 있으나 해외 경쟁사에 비해 뒤쳐지는 것으로 조사되었다.

부문별 마케팅경쟁력 수준을 살펴보면,

'납기준수능력'의 경쟁력이 국내 경쟁사 대비 139.8, 해외 경쟁사 대비 133.4로 가장 높았으며, '품질경쟁력'(137.5, 126.4), '고객이미지 관리능력'(123.3, 108.6), '가격경쟁력'(116.1, 106.9) 등도 경쟁력이 우위인 것으로 나타난 반면, '마케팅조직·인력' 부문은 국내 경쟁사 대비 79.3, 해외 경쟁사 대비 60.1로 가장 낮았으며, '광고 및 판촉활동능력'(83.3, 73.2), '마케팅정보수집능력'(89.4, 79.1), '시장환경분석능력'(95.6, 83.4)도 상대적으로 취약한 것으로 조사되었다.

마케팅경쟁력 강화 방안

중소제조업들이 자체적으로 마케팅경쟁력을 향상하기 위해서는 '자체 마케팅 전문인력 양성·확보'(46.8%), '제품 및 고객관련 서비스경쟁력 향상'(42.6%), '과학적 시장조사 및 시장분석능력 향상'(36.0%) 등을 시급히 해결할 사항이라고 지적했다.

또한 중소기업체들은 마케팅경쟁력 강화를 위해 '마케팅 전문인력 양성 지원'(41.4%), '마케팅 전문인력의 중소기업 취업지원'(32.6%) 등 '마케팅 전문인력 양성·확보'를 꼽았으며, 이밖에 '유용한 해외시장정보 제공'(36.4%), '해외 전시회 참가 소요비용 지원'(34.7%), '내수기업의 수출기업 육성지원'(33.4%) 등을 바라고 있다.

기업중앙회 관계자는 "기술력이 뛰어난 중소기업들도 마케팅 전문인력 부족, 마케팅 소요자금 및 정보부족으로 인해 마케팅력이 매우 취약한 실정"이라면서 "이들 중소기업들에 대해 마케팅 전문인력 양성·확보 지원, 자금지원, 유용한 시장 정보 적시 제공 등 마케팅력을 강화시킬 수 있는 지원대책 마련이 시급하며, 기존의 마케팅 지원제도 또한 그 효과가 중소기업에게 실질적으로 와 닿을 수 있도록 정비되어야 할 것"이라고 말했다.