한국산학기술학회논문지
Vol. 8, No. 3, pp. 660-672, 2007

國內 벤처企業의 마케팅 믹스 戰略에 관한 연구
-輸出 爲主의 벤처 企業을 중심으로-

임현수[1*], 양해술[2]

study on the Marketing Mix Strategy of Venture Business in Korea
-The venture business is mainly focus to the export-

Hyun-Soo Lim[1*] and Hae-Sool Yang[2]

요 약 오늘날 벤처기업이 우수한 기술력과 첨단제품을 보유하고 있다 하더라도 시장에서 지속적인 경쟁우위를 위해서는 여러 제반 여건이 필요하겠지만 그 중에서도 효과적인 글로벌 마케팅 전략은 매우 중요한 부분이다. 따라서 본 연구는 벤처기업의 특징과 현황 그리고 마케팅전략에 관한 연구를 고찰하고 2006년 12월말까지 등록된 벤처기업 중 총 200개 업체를 대상으로 직접 방문하여 설문지를 작성하였으며 그 중 154개 업체의 자료를 통해 가설을 설정하고 연관분석을 실시하였다. 실증분석결과 성장단계에 따라 제품, 가격, 유통, 촉진정책에 차이가 있을 것이다. 라는 가설과 매출액에 따라서는 유통, 촉진정책에 차이가 있을 것이다. 라는 가설들이 채택되었다. 벤처기업은 기술개발을 통한 차별화된 제품개발과 마케팅 활동에 가장 큰 비중을 두고 있으며 매출에 미미한 창업초기일수록 인적, 물적, 기술적 자원과 정보수집의 한계로 적극적인 시장개척과 판촉활동에 소극적인 것으로 조사되었다.

Abstract Today venture holds highly skilled technical manpower and high-tech products. To maintain the superiority in competition in the market, it is necessary to complete preparations, first of all, the effectual global marketing strategy should take precedence over the others. Therefore, this research is based on the research report of the special feature, the state of affairs and marketing strategy of venture business and is made up the questionnaire to interview total 200 companies of venture that was registered in Dec. 2006 and then is made the analysis of relevance of the statistical data of 154 companies of them and set up a hypothesis. As the result of it, it is set up two hypotheses. One of them is the difference of products, price, distribution and promotion according to the growth period. And the other is the difference of distribution and promotion according to the turnover. The venture places the great deal of weight on the discriminatory products concerned technical development and marketing activity. It is pointed out that it is to be passive to seek a new market promote the products, because of limitations of manpower, funds, technology and information in the beginning with small turnover.

Key words : 벤처기업, 글로벌 마케팅 전략, 믹스전략, 성장단계, 마케팅 활동

1. 서론

1.1 연구의 목적

최근의 우리나라 경제는 원고, 고유가 등 어려운 환경 속에서도 매년 4%이상의 경제성장률을 기록하고 있다. 이는 소비, 투자 등 내수가 전년보다 개선된 가운데 원고 등의 불리한 여건에서도 수출이 기대 이상으로 선전한데 따른 것이다. 특히 수출에서는 2003년 이후 연속 두 자릿수의 경이적인 증가세를 달성하였다. 우리나라 경제는 이처럼 수출이 주도하는 구조를 갖추고 있다.

벤처기업은 2006년 12월말 현재 전체기업 수는 12,000개를 넘어섰으며 수출 실적은 109억불을 달성하였고 국내 총생산의 3%, 총수출의 3%, 전체 고용의 2%를 차지할 정도의 규모를 갖고 있다. 벤처기업의 이러한 수치 외

[1]호서대학교 벤처전문대학원 정보경영학과 박사과정
[2]호서대학교 벤처전문대학원 정보경영학과 교수
*교신저자 : 임현수(gold@tomtech.co.kr)

에도 무엇보다 새로운 기술을 바탕으로 국민경제의 활력을 부여하고 미래 경제에 활성화를 수행한다는 점에서 큰 의의를 갖고 있다. 이러한 환경변화에 적극적으로 대응하기 위해서는 첨단성과 유연성, 다양성을 갖춘 고부가가치의 지식, 기술을 바탕으로 하는 수출 지향적인 벤처기업을 집중적으로 육성하여 기존의 산업 구조를 경쟁력 있는 체질로 개편하는 창의적인 노력이 필요하다고 생각된다. 그러나 벤처기업은 기회와 함께 위험요인도 매우 높아 미국과 같은 벤처산업이 발달한 국가에서도 성장률이 5% 정도로 저조한 실정이다. 이러한 벤처기업이 어려운 장벽을 극복하고 글로벌 경쟁 환경에서 지속적으로 성장하기 위해서는 첨단 제품의 기술적 요인도 중요하지만 시장 환경에 대한 정보부족으로 효과적인 마케팅 전략을 구사하지 못한다면 일정 수준 이후에는 한계 상황에 부딪힐 수밖에 없다. 첨단제품의 성과는 대부분 기술적인 요인보다는 시장요인이나 마케팅에 의해 결정되는 사례를 자주 볼 수 있다. 따라서 벤처기업들이 시장에 성공적으로 진입, 정착할 수 있도록 경쟁우위를 확보해 주는 새로운 마케팅 전략에 관한 연구가 필요한 시점이라고 판단된다.

이에 본 연구의 목적은 우리나라 벤처기업들이 불확실한 국, 내외적 환경변화 속에서 전개되고 있는 각 마케팅 전략과 경영환경의 관계를 실증적으로 분석한 후 수출 위주의 벤처기업에 적합하고 효과적인 마케팅 믹스전략의 방안을 제시하고자 한다.

1.2 연구의 방법

본 연구는 국내외 문헌조사와 기존연구의 검토를 통해 수출 위주의 벤처기업들을 대상으로 마케팅 전략에 관한 연구를 비교 분석하여 중요성을 파악하고 이를 보다 과학적으로 입증하기 위하여 설문조사를 통한 통계적 방법을 사용하여 실증분석을 실시함으로써 새로운 마케팅 패러다임을 구축하고 효과적인 마케팅 전략을 도출하는 데에 연구의 초점을 맞추고 있다.

2. 벤처기업의 마케팅 특징과 전략

2.1 벤처기업의 정의

벤처(Venture)의 사전적 의미는 '투기, 기회' 등을 나타내며 벤처기업은 '위험성이 매우 높지만 성공할 경우 상당한 기대이익이 예상되는 사업을 수행하는 기업'을 의미한다.

벤처기업은 첨단기술기업(high technology business or high-techstart-up), 신기술기반기업(NTBF; new technology -based firm), 모험기업(risky business) 등 다양한 용어가 사용되었다. 미국에서는 다른 기업보다 상대적으로 사업의 위험성은 높으나 성공하면 높은 수익이 보장되는 기업으로 일반적으로 모험자본 (Venture Capital)로부터 투자를 받은 기업을 의미하고 있다.

2.2 벤처기업의 일반적 특징

벤처기업은 신규성이나 모험성이 강한 기술을 사업화하기 위하여 창업한 회사이기에 기술을 핵심적인 특성으로 삼고 있음을 알 수 있다. 벤처기업은 일반적으로 정보통신이나 멀티미디어, 반도체, 생명공학 등과 같은 '3C·3S'로 대표되는 첨단 기술 분야가 주류를 이루고 있는데, 여기서 '3C'는 'computer, communication, control'이며 '3S' 'system engineering, software engineering, service engineering'을 지칭한다. 이들 분야는 현대의 정보 및 기술사회를 특징짓는 산업이기도 하거니와 기술의 발전 속도가 매우 빠르고 부가가치가 높으며 작은 시설규모로도 그 운용과 성장이 가능한 분야이므로 본 연구에서 제시하고 있는 기술 집약형 중소기업인 벤처기업의 특성에 부합한다고 볼 수 있다.

벤처기업이 갖고 있는 일반적인 특징은 다음과 같다.

첫째, 창업자들이 젊고 배태조직에서의 직·간접적인 기술개발 경험과 경영관리 경력을 거치고 있다.

둘째, 기술혁신에 있어서 배태조직으로부터 파생되거나 또는 기술이전 된 경우가 많다.

셋째, 지식집약 산업이 인접한 곳에서 출발하는 경우가 많다.

넷째, 매출액에 대한 연구개발 투자비율이 높고, 인력자원의 기술 및 기능집약도가 높다.

다섯째, 기술 인력관리에 역점을 두며 마케팅, 재무, 생산 등 여러 경영기능을 자체적으로 수행하기 보다는 외부기관을 이용하고 있다.

여섯째, 첨단성장 산업 분야에 진출한다.

일곱째, 경영성과 면에서 높은 매출성장율, 고용성장율, 부가가치율, 수출비율 등을 보인다.

마지막으로 의사결정 및 추진력에 있어서 매우 신속하다.

2.3 벤처기업의 마케팅 특징

경영학자인 Peter F. Drucker는 기업이 수행해야할 가장 근본적인 것으로 혁신과 마케팅활동을 지목하였다. 벤처기업 역시 직접적이고 필수적인 마케팅 활동을 통해서 시장에서 성공할 수 있다. 벤처기업에 있어서 마케팅 계획을 수립하고 마케팅 역량을 키우는 것은 매우 중요하

며 고객 니즈를 파악하면서 부가가치를 창출할 수 있는 전체적인 마케팅 활동이 요구된다. 따라서 벤처기업의 마케팅 역량의 강화는 그 어느 때 보다 중요하게 되었으며 벤처마케팅은 다음과 같이 몇 가지의 특성을 가지고 있다.

첫째, 소비재와 비교하여 벤처의 첨단기술 제품의 마케팅은 고객의 욕구만족을 통한 부가가치 창조라는 점에서 동일하지만 고객의 요구 및 그 요구를 만족시키는 과정에서 차이가 크다. 첨단기술의 제품에 대한 마케팅에 있어서는 잠재고객에 대한 광고보다 인적교류를 통한 판매가 효과가 더 크다.

둘째, 벤처마케팅은 시장을 창출하는 것이지 결코 점유를 의미하는 것이 아니다. 즉 환경은 여러 가지 방식으로 제품을 규제한다. 시장점유 전략은 이미 성숙된 소비재 시장에서는 보편적이므로 광고, 판매촉진, 가격, 그리고 유통에 중점을 둔다. 그리하여 고객들은 가격과 구매가 용이한지에 큰 관심을 갖고 제품의 격차는 무시하는 경향이 있다. 이에 반해 시장창출 전략에서 중요한 것은 신기술 활용에 의해 신제품을 개발하고, 시장을 변화시키고, 산업이 유통구조와 관계를 맺은 제품을 차별화시키는 일이다.

셋째, 벤처마케팅은 프로세스에 관련된 것이고 판매촉진 기술에 관한 것이다. 영업위주의 마케팅은 영업트릭, 잔꾀, 판매촉진책 등으로 소비자를 유인하는 것이고, 시장위주의 마케팅은 기업과 고객, 기업과 소비자를 끌어들이면서 기업과 고객 간의 의사소통을 수반하는 방법이다. 기업이 시장에서 지속적으로 좋은 위상을 구축하기 위해서는 고객, 공급자, 유통업자, 재판매업자, 업계에 영향력 있는 사람들, 그리고 자본가들과 꾸준한 관계를 유지해야 한다. 복잡하고 위험 부담이 높은 제품을 마케팅 하는 것은 서비스를 마케팅 하는 것과 같아 지식, 정보, 관계, 다른 사람의 추천, 그리고 선도적인 지위에 기초를 두어야 한다.

넷째, High-tech 마케팅은 양적 우위에 입각해 판매하려고 하지만 고객들은 기업의 선도적인 지위, 서비스와 신뢰성, 그리고 명성 등의 질적인 요소에 입각해서 제품의 구입을 결정한다.

한 제품을 효과적으로 판매하기 위해서는 영업 관리자들은 시장 환경이 작용하는 방식을 이해해야 한다. 시장의 흐름이나 소비자의 인식에 민감해야 하고 시장 환경 속에서 다양한 힘들의 작용과 변화에 주의를 기울여야 한다.

2.4 벤처기업의 마케팅 전략

마케팅 전략은 신생 벤처기업이 전체적인 마케팅 개념을 시장의 고객에 대하여 구체적으로 수행하도록 하는 일련의 목적과 활동을 말한다. 마케팅 전략의 수립과 실행은 두 가지 핵심적인 요소를 고려해야한다. 첫째는 기업의 자원 관점에서 희귀하고 중요하며 복제하기 어렵고 대체하기 어려운 벤처기업 고유의 자원을 파악, 개발, 통제함으로서 마케팅 전략을 수행하는 것이다. 둘째는 창의성(Creativity)을 극대화하는 것이다.

마케팅 전략은 크게 고객을 파악하는 시장세분화와 마케팅활동으로 구분할 수 있다. 벤처기업은 시장 세분화를 통해서 목표고객을 설정하여 그에 맞게 마케팅 전략을 수립할 수 있다. 시장 세분화의 기준은 크게 세 가지로 나누어진다. 첫째, 시장의 유형을 통해서, 예를 들어 소비자 최종사용자(End-users)와 상업용 최종사용자로 구분할 수 있다. 둘째, 구매자의 조직 유형에 따라서 제조기업, 유통 조직, 도매업자, 소매업자, 서비스 조직 그리고 비영리 조직으로 구분할 수 있다. 셋째, 지리적인 측면을 통해서 벤처기업의 운영 범위에 따라서 글로벌시장, 지역적(Regional) 시장, 국내시장으로 구분할 수 있다. 벤처기업은 효과적인 시장 세분화를 통해서 고객만족을 증대시키고 수익을 얻을 수 있다. 시장세분화를 통해서 목표고객을 확정한 후에 구체적인 마케팅 활동에 들어가야 한다.

마케팅 활동을 제품전략(Product), 가격전략(Pricing), 유통전략(Distribution), 그리고 촉진전략(Promotion)으로 구분해서 살펴보고자 한다.

(1) 제품전략(Product)

벤처기업에 있어 제품의 품질과 신제품의 개발은 경쟁력의 중요한 원천이다. 벤처기업은 제한된 경영자원을 특정 부분에 집중하여 다른 기업과는 차별화된 제품을 개발하여 경쟁우위를 지속함으로써 성장을 도모하여야 한다. 제품에는 소비재, 내구재, 서비스, 엔터테인먼트, 정보, 고급 아이템, 그리고 사회적 만족 제품으로 나누어질 수 있다.[1] 벤처기업은 일반적으로 단일디자인에 단일상품을 구성하고 있으나 최근 많은 벤처기업들은 초기부터 제품 조합을 통해서 다양한 제품을 출시하고 있다. 이것을 제품 조합(Product Mix)[2]이라고 한다.

(2) 가격전략(Pricing)

마케팅 활동에서 제품, 유통, 촉진은 가격에 반영되어 이것은 결국 기업의 판매 및 이익 창출과 직결된다. 그러므로 가격의 선택은 마케팅 활동 중에서 가장 중요한 역할을 하고 있다. 벤처기업은 공정하고 정확한 가격 산정을 통해서 시장에 출시해야 한다. 잘못된 가격 산정은 판매 예측과 수익의 예상을 다르게 할 수 있으며, 때로는 경쟁자와의 관계에서 악영향을 줄 수 있다

표 1. 가격전략의 종류와 장·단점

구 분	장 점	단 점	활 용
고가전략	• 투자 회수의 신속 • 고객에게 품질우수성 인지	• 고가시장 중심으로 시장한정 • 고수익으로 인해 경쟁자 진입	• 경쟁제품이 없는 경우 • 제품수명주기가 짧은 경우
저가전략	• 저비용 우위 활용 • 가격 변동의 완만	• 경험효과는 이론적 가정 • 초기구매자(고가구입)의 불만	• 제품 수명주기가 긴 경우
시장가격전략	• 출혈경쟁 회피 • 시장 조사 노력을 줄임	• 다른 차별화 역량 필요 • 투자회수시간이 길어짐	• 경쟁자의 가격을 맞추는 경우
시장침투가격전략	• 경쟁자의 진입 제한 • 고객가치 중심	• 과대 수요량 자극 위험 • 초기 자본투자의 필요	• 빠른 시간 안에 장점유율을 최대한 늘리고자하는 경우
선점가격전략	• 제한된 경쟁을 통한 독점 수익	• 경쟁자의 저가공세에 따른 손실 발생 가능성	• 경쟁자의 진입을 방지하거나 퇴출시키고자하는 경우

(자료: Dollinger, Entrepreneurship, Prentice-Hall, Inc. 1999.)

(3) 유통전략(Distribution)

유통구조는 마케터가 통제할 수 없는 변수이지만, 유통경로는 마케터가 통제할 수 있는 변수이다. 사업아이디어도 좋고, 품질이 우수하고 가격도 매우 적절한 제품을 보유한 벤처기업이 해야 할 것은 바로 목표 고객에게 어떻게 제품을 전달할 것인가이다. 특히 신생 벤처기업은 유통 전략이 매우 중요하다. 제품이 매우 우수하고, 초기 개발 및 선진입자로서 기술 및 제품은 우수 하였으나 실제로 시장에서 수익을 얻은 기업들은 다양한 유통 채널을 확보한 기업이라는 사실에 주목해야 할 필요가 있다.

(4) 촉진전략(Promotion)

촉진 활동은 벤처기업이 고객에게 자신의 제품을 홍보하여 판매를 높이려는 일련의 노력을 말한다. 촉진활동에는 광고, 판매 인력을 통한 판매, 사회적 이미지 확보, 판매 촉진 등이 있다. 광고는 신문, 잡지, 텔레비전 등의 대중 매체를 이용하는 방법이 있고, 사업화정보(Infomercials)[3], 옥외 광고, DM 등의 방법이 있다. 그러나 신생 벤처기업에게 대중매체를 통한 광고는 예산상 매우 어렵지만 최근 인터넷의 발달로 이메일이나 홈페이지를 이용하여 낮은 비용으로 적절하게 광고를 할 수 있다.

3. 벤처기업의 성장단계별 분류와 성공요인

3.1 벤처기업의 성장 단계

벤처기업의 성장단계를 분류한 대표적인 학자들로는 웹스터(Webster), 반데벤(Vande Ven), 카잔지안(Kazanjian)등이 있다. 웹스터는 벤처기업의 발전단계를 벤처기업 준비단계, 조직단계, 재정적 위기단계, 제품도입단계, 확장단계, 결과단계 등 6단계로 구분하였다. 반데벤은 사업형성단계, 계획단계, 청부용역단계, 전매품단계, 다제품단계 등 5단계로 구분하였다. 카잔지안은 개념화 및 개발단계, 상업화단계, 성장단계, 안정화단계로 구분하였다. 이들 학자들의 단계의 구분이 4단계 내지 6단계로 약간 상이하고 각 단계에 대한 표현이 일부 다른 점이 있지만 전체적으로 기업성장이론에서 제시하는 성장모델의 범주 내에서 벤처기업의 성장단계를 제시하고 있다는 면에서 공통점을 갖는다.[4]

본 연구에서는 벤처기업의 성장단계를 일반적인 성장이론의 관점에서 6단계로 구분하고자 한다. 각각의 단계는 창업기, 성장초기, 가속성장기, 안정성장기, 성숙기, 쇠퇴기로 구분하였고 각 성장단계별로 각 요인에 따라 기업이 중점을 두어야 할 요소들이 무엇인가에 대해 분석하고자 한다.

(1) 창업기

창업계획을 수립하거나 창업에 필요한 자금을 조달하는 일정기간의 준비기를 거쳐서 일단 창업이 이루어지고 나면 기업은 연구 개발된 기술의 사업화를 위해 자금을 투하하거나 완성되지 않은 기술개발의 완성에 집중하기 위해 매진하게 된다. 이 시기의 기업은 종업원 수도 매우 적고, 종업원간 업무 전문화가 이루어질 만한 여건이 되지 않는 경우도 많다. 따라서 경영진이 기술개발이나 영업을 겸하는 경우가 많으며, 자금관리에 경력과 능력을 가진 인력이 없을 수도 있다.

(2) 성장초기

제품이 출시되고 제품의 판매가 성공적으로 이루어지면 기업은 성장초기단계에 진입하게 된다. 물론 이 과정

으로 성공적인 진입이 이루어지지 않은 기업은 여전히 창업초기단계에 머물러 있거나, 결국 시장에서 사라지게 될 것이다. 기업의 매출이 지속적으로 증가하면 기업은 원재료의 확보, 인력확보, 재고자산의 증가 등에 따른 비용이 증가하는 반면, 매출액의 회수는 결제조건에 따라 수개월이상 지연되는 경우가 많아 기업의 운전자금에 대한 수요는 급격히 증가하게 된다.

(3) 가속성장기

성장초기단계를 성공적으로 지나게 되면, 기업은 가속성장기에 들어가게 된다. 기업의 성장속도는 현저하게 빨라지고 기업의 수익성 역시 급속하게 개선된다. 이 시기 역시 기업이 직면할 수 있는 가장 큰 위험은 운전자금부족에 따른 도산가능성이다. 이 시기의 기업들에게 있어서 요구되는 또 하나의 과제는 중장기 비전을 정립하고 거기에 맞는 실행전략을 수립하는 것이다.

(4) 안정성장기

가속성장기를 지나 기업이 안정성장기에 들어가게 되면 현재의 제품과 시장 상황에서 기업의 수익성과 성장률 등은 매우 안정적인 수준으로 접근하게 된다. 이 시기에 기업의 경영자는 시장상황, 시장규모, 시장성장성, 경쟁현황 등을 토대로 기업이 가속성장기인지 안정성장기인지를 판단하고 거기에 적합한 경영전략을 수립하도록 해야 한다.

(5) 성숙기

이 단계에서 기업의 매출과 순이익은 일정수준에서 안정화된다. 기업의 현금흐름도 영업실적에 기반 하여 안정적인 수준으로 정착된다. 이 기간 중에 기업은 지속적으로 신규시장을 개척하고, 신규시장에서도 성공할 수 있는 사업아이템을 개발하여 기업의 수익성과 성장성이 안정적으로 유지되도록 해야 한다

(6) 쇠퇴기

기업의 쇠퇴기는 기업의 성장단계상 마지막에 오는 것이 정상적이겠지만 반드시 쇠퇴기가 마지막

단계에서만 오는 것은 아니다. 기술사업화의 실패로 창업초기부터 이미 쇠퇴기에 들어가거나, 시장이 성숙기에 들어서자마자 수익성 및 현금흐름 악화로 도산하는 경우이다.

3.2 벤처기업의 성공요인

우리나라 벤처기업의 성공요인에 대한 연구는 1980년대 초반부터 본격적으로 진행되어 왔다. 우리나라 벤처기업들에서도 외국의 연구와 비슷하게 기회특성, 창업인의 전략적 자세, 기업의 기술 능력이 중요한 성공요인으로 나타나고 있다.

이재길(1997)은 일반적으로 벤처기업이 성공적으로 운영되어 경제성장과 고용창출에 기여하기 위한 4가지 요건으로는 첫째, 사업기회의 존재 둘째, 기업가 정신 셋째, 사업 및 기술 인프라 넷째, 인력, 기술, 금융 등 주요 자원에 대한 가용성이라고 하였다.[5]

벤처기업들은 매출액 대비 10%이상의 높은 연구개발 투자를 통해 기술혁신에 의한 차별화는 물론 강한 정신력, 적극적인 마케팅 전략 및 독특하고 유연한 기업문화를 추구하고 있다.

외국의 경우, Timmons(1994)[6] 는 벤처경영을 창업인이나 벤처팀이 기회파악과 필요 자원 확보를 통해 기회를 실현하는 과정의 효과적 경영이라고 정의하고 벤처기업 창업과정의 핵심성공요인으로 창업인, 기회, 필요자원 세 가지 요소를 제시하고 있다.[7]

이 세 가지 요소를 자세히 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 창업인에게 있어서는 흔히들 선천적인 에너지와 지능이 중요하다고 말하고 있으나 이런 재능은 성공적인 기업가를 만드는데 필요조건이 아님을 알 수 있다. 성공적인 창업인 이 가져야 할 핵심적 특성은 1) 헌신도, 결단력 및 리더십 2) 기회포착에 대한 능력 3) 위험, 모호성 및 불확실성에 대한 수용 4) 창의성, 자기신뢰 및 적응력 5) 남보다 앞서려는 동기 등 모두 5가지이다.

둘째, 창업인이 가지는 기회인식 측면에서 창업을 위해서는 단순히 기술적 가능성뿐만 아니라 이러한 기술이 시장에서까지 수용 가능한 것인가를 고려할 수 있는 기회를 적시에 인식하고 이를 실천에 옮길 수 있어야 한다.

셋째, 필요자원의 확보측면에서 벤처기업은 대기업에 비해 사람, 자본, 기술이나 정보 및 경영능력 등 경영자원이 매우 부족한 게 사실이다. 따라서 이러한 현실을 감안한 필요자원의 확보가 사업성패의 중요한 열쇠이다. 벤처기업이 이러한 자원을 확보하기 위해서는 다단계에 걸친 자원 확보, 외부자원의 적극 활용 등을 고려해야 한다.

4. 우리나라 벤처기업의 특징과 문제점

4.1 우리나라 벤처기업의 특징

우리나라 벤처기업은 기술집약적 중소기업이라는 개념으로 대표될 수 있다. 벤처기업의 창업이 활발한 미국의 개념과는 달리 매우 포괄적인 것으로 볼 수 있으며 다

음과 같은 특징이 있다.

첫째, 창업의 배태조직(incubating organization)이 미국과는 달리 중소기업 또는 대기업인 경우가 지배적이며, 대학이나 연구소 등 연구개발 담당기관에서 파생되는 경우가 상대적으로 드물다고 볼 수 있다. 둘째, 대부분의 경우에 있어서 이미 선진국에서 상업화되어 있는 제품을 개발하여 기업화하는 경향이 많이 있다. 셋째, 새로운 시장의 개척보다는 이미 형성되어 있는 국내 수입제품시장과 저개발국 등 해외시장을 그 목표로 하는 경우가 많다. 이를 토대로 볼 때, 국내의 많은 벤처기업들이 대상으로 하는 것은 선진국의 벤처기업들이 추구하는 높은 위험과 높은 이익보다는 낮은 위험, 낮은 이익이 될 수 밖 에 없는 현상을 보이고 있다.[8]

우리나라의 벤처기업들은 그 동안 선진국보다 열악한 성장환경에서도 나름대로 성장잠재력과 기술경쟁력을 키워 왔으나 전체적으로 벤처기업이 성공할 수 있는 확률은 10%이내에 불과한 것으로 알려져 있다.

벤처기업은 기업의 규모가 작을수록, 업력이 짧을수록, 신산업분야에 종사할수록, 성숙단계 이전시장을 대상으로 할수록, 연구개발이 활발할수록, 지식·기술집약적일수록, 매출액 증가율이 높을수록, 수익성이 높을수록 소위 '벤처성'이 높고 비교적 재무구조가 양호하면 벤처캐피탈 회사를 많이 활용하고 있다.

우리나라의 벤처기업은 [그림 1]에서 알 수 있듯이 중소기업성, 독립성, 신규성, 지식.기술집약성, 성장성(수익성)이 높은 특징을 가지고 있다.

우리나라 벤처기업특성		벤처기업의 개념
• 기업규모가 작다 • 업력이 짧다 • 신산업분야에 많이 종사 한다 • 성숙단계 이전시장을 대상으로 한다 • 지식 · 기술집약적이다 • 경쟁우위가 가격보다는 신제품 개발과 품질 및 성능에 있다 • 매출액 증가율이 높다 • 수익성이 높다 • 재무구조가 양호하다 • 벤처캐피탈 회사를 많이 활용한다.	⇒	• 중소기업성 • 독립성 • 신규성 • 지식· 기술집약성 • 성장성(수익성)

(자료: 김홍범, 한국벤처기업의 성공전략과 성공요건에 관한 문헌연구, 벤처경영 연구 제1권2, 1998)

그림 1. 한국적 벤처기업의 특성과 개념

4.2 우리나라 벤처기업의 문제점

우리나라의 사회·경제적 환경은 아직까지도 벤처기업의 전반적인 활성화에 어려움이 있는 것으로 판단된다.[9]

우리나라 벤처기업의 문제점을 정리해 보면 아래와 같다.

첫째, 수동적인 창업동기로 창업하는 경우도 상당하고 창업 준비기에 기술적인 준비에만 치중하는 경향이 있다.

둘째, 벤처기업의 대부분이 창업자 중심의 지배구조를 가지고 있으며 창업자의 역할이 매우 크다고 할 수 있다. 사외이사제도나 외부전문가들의 경영참여를 통해 벤처기업 잠재력을 증가시키고 투명성을 개선할 수 있는 여지가 많은 것이다.

셋째, 필요한 시기에 필요한 자금이 제대로 투입되지 못하고 있다는 것이며, 벤처자금에도 빈익빈 부익부의 현상이 두드러지고 있다.

넷째, 직원들의 잦은 이직으로 인해 기술 및 노하우가 축적되지 못한다는 것이다. 벤처기업은 대기업에 비해 충분하지 못한 근무 환경, 보수, 안정성 등 많은 한계를 안고 있다는 현실을 직시해야 한다.

다섯째, 대부분의 창업자들은 벤처라고 하기에는 벤처정신이 부족한 것이 사실이고, 벤처마인드를 제대로 갖추지 못하고 있다고 할 수 있다. 상당수의 벤처들은 막연히 시장(market)만 바라보고 사업을 지나치게 확장하거나 수익모델도 없는 사업에 무리하게 투자를 한다.

여섯째, 경기가 침체되면서 벤처기업간의 과다한 출혈경쟁 양상으로 전락, 가뜩이나 취약한 수익성이 바닥을 드러내면서 벤처 전체가 공멸할 수 있다는 우려의 목소리가 높아지고 있다.

일곱째, 첨단 기술과 아이디어 제품을 나름대로 틈새시장을 겨냥하여 잘 만들고는 있지만 문제는 어디에 팔아야 할지 혹은 언제 어떻게 팔아야 할지를 모른다는 것이다.

마지막으로 정부지원 정책제도의 조정 및 보완이 필요하다.

5. 연구모형 및 방법

5.1 연구모형 및 가설

본 연구는 수출 위주의 벤처기업을 대상으로 마케팅 믹스 전략에 관한 현황 및 실태조사를 기초로 대표자의 주요 업무, 성장단계, 매출액, 수출지역에 따라 마케팅 전략 수립 여부 및 성공적인 마케팅 요인을 찾아내어 이들 요소들 간에 상관관계를 보고자 한다. 또한 다양한 통계분석을 통하여 마케팅 전략이 수출 중심의 벤처기업에 성공적으로 정착하는데 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 한다.

그리고 다음과 같이 가설을 설정하고 2차원 범주형 자료 분석을 통해 검증을 실시하고자 한다.

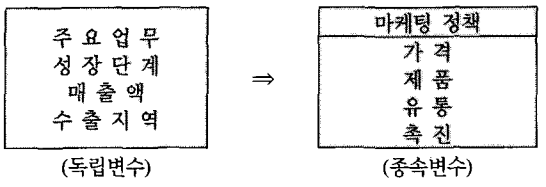

그림 2. 연구의 모형

[가설1] 대표자의 주요 업무분야에 따라 마케팅 믹스 전략에 차이가 있을 것이다.

[가설2] 성장 단계에 따라 마케팅 믹스 전략에 차이가 있을 것이다.

[가설3] 매출액에 따라 마케팅 믹스 전략에 차이가 있을 것이다.

[가설4] 주요 수출 지역에 따라 마케팅 믹스 전략에 차이가 있을 것이다.

5.2 조사 설계 및 분석방법

국내 벤처기업은 2006년말 기준으로 12,218개로 파악되는데 그중에서 서울, 경기지역의 벤처기업 수는 7,371개로 60%를 차지하고 있다. 본 연구는 총 12,218개의 벤처기업 중에서 총 200개 기업을 임의 표본방식을 사용하여 선택, 분석하였다. 조사를 통해 수집된 자료는 SAS (version 9.1.3 for window) 컴퓨터 통계처리 프로그램을 이용하여 분석 하였다. 조사 설계는 2007년 3월 16일부터 3월 31일까지 21일간에 걸쳐서 직접 방문 또는 팩스, 메일 설문 방식으로 배포, 수집하였으며 총 200부 배포 설문지 중에서 수출 실적이 전혀 없는 기업이나 응답 내용이 부실하거나 중복 체크된 기업의 설문지 46부는 제외하고 나머지 154부(78%)의 설문지가 실제 분석에 사용되었다. 수집된 자료를 분석하기 전에 변수의 특성을 살피기 위해 응답 기업의 일반적 특성 및 시장현황 특성은 빈도분석(Frequencies Analysis)을 사용하였으며, 마케팅 믹스 항목의 상관관계를 알기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 한편 가설을 검증하기 전 단계에 실시하는 신뢰도 분석에서는 Cronbach's Alpha 신뢰도 계수를 사용하여 분석하였다. 가설에 대한 분석을 위해서는 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

5.3 변수의 신뢰도 분석

변수를 여러 문항으로 측정하는 경우 일반적인 신뢰도 계수 산출 방법으로 반문법과 내적 일관성을 검증하는 Cronbach' Alpha에 의한 신뢰도 검증 방법을 택하였다.

마케팅 믹스 항목의 신뢰도 계수를 볼 때 촉진정책 항목의 신뢰도 계수가 0.823499, 제품정책의 계수는 0.792609, 유통정책과 가격정책의 신뢰도 계수는 각 0.678707과 0.573118로 나타났으며 이는 일반적으로 문항 간에 연구하는 신뢰도 기준인 α계수가 0.5이상으로 신뢰도가 매우 높은 것으로 나타났다.

6. 연구조사의 분석결과

6.1 대상자의 일반적 특성

본 연구에 참여한 기업의 일반적 특성은 [표2] 와 같다.

표 2. 대상자의 일반적 특성 (N=154)

특 성	구 분	N(%)
회사설립년도	5년 미만	41(26.62)
	5년 이상 10년 미만	77(50.00)
	10년 이상 20년 미만	32(20.78)
	20년 이상	4(2.60)
총 종업원 수	50명 미만	118(76.62)
	50명이상 100명 미만	26(16.88)
	100명이상 150명 미만	6(3.90)
	150명 이상	4(2.60)
응답자 직위	대표이사	20(13.07)
	임원	34(22.22)
	팀장	74(48.37)
	팀원	25(16.34)
업종	서비스	10(6.62)
	기기	116(76.82)
	부품	13(8.61)
	S/W	12(7.95)
년 매출액	5억 미만	10(6.49)
	5억 이상 20억 미만	31(20.13)
	20억 이상 50억 미만	43(27.92)
	50억 이상 100억 미만	38(24.68)
	100억 이상 300억 미만	21(13.64)
	300억 이상	11(7.14)
대표자의 주요 담당 업무분야	연구, 기술관련 분야	47(30.72)
	영업, 마케팅 분야	71(46.41)
	재경, 관리 분야	29(18.95)
	생산, 구매	6(3.92)
주력 수출지역	아시아	50(34.48)
	유럽	31(21.38)
	아메리카	60(41.38)
	오세아니아	4(2.76)
성장단계	창업초기 단계	26(16.88)
	성장 단계	73(47.40)
	성숙 단계	33(21.43)
	쇠퇴 또는 재도약 단계	22(14.29)

총 154명의 응답 기업 중 회사 설립년도가 5년 미만인 경우가 41개(26.62%)이며, 5년 이상 10년미만 기업이 77개(50.0%)로 가장 많았고, 10년 이상 20년 미만은 32개(20.78%), 20년 이상은 4개(2.60%)이었다. 참여기업의 업종으로는 기기 개발 및 제조가 116개(76.82%)로 가장 많았고 부품관련 부분이 13개(8.61%), 소프트웨어 업체는 12개(7.95%), 서비스관련 업종은 10개(6.62%)이었다.

6.2 대상자의 시장 현황 특성

본 연구에 참여한 기업의 시장현황 특성은 [표3]과 같다.

표 3. 대상자의 시장현황 특성 (N=154)

특 성	구 분	N(%)
마케팅 활동 시 주요 정책	제품정책	65(42.21)
	가격정책	37(24.03)
	유통정책	46(29.87)
	촉진정책	6(3.90)
제품 주기	도입기	11(7.14)
	성장기	80(51.95)
	성숙기	47(30.52)
	쇠퇴기	16(10.39)
매출액 대비 R&D 투자 비중	5%미만	22(14.29)
	5%이상10%미만	103(66.88)
	10%이상30%미만	26(16.88)
	30%이상	3(1.95)
벤처기업의 성공 요소	마케팅능력	55(35.71)
	기술우위	54(35.06)
	인적자원	25(16.23)
	자금력	20(12.99)
현재 보완해야 할 부분	영업력	58(38.16)
	우수인력	37(24.34)
	제품력	25(16.45)
	기술력	17(11.18)
	가격경쟁력	15(9.87)
해외영업 시 가장 중요한 것	신규개척	60(38.96)
	제품판매	41(26.62)
	거래처 관리	24(15.58)
	시장정보 수집	21(13.64)
	제품홍보	8(5.19)
경영의 위협요인	경쟁업체난립	72(46.75)
	가격의 변화	43(27.92)
	기술추세변화	20(12.99)
	대체품출현	11(7.14)
	외국기업진출	8(5.19)
제품 홍보 시 효과적 방법	전시회	62(41.33)
	직접방문	38(25.33)
	인터넷	24(16.00)
	잡지/신문	21(14.00)
	전화/팩스	5(3.33)

총 154명의 응답 기업 중 마케팅 활동 시 가장 중요하게 생각하는 정책으로 제품정책인 경우가 65개(42.21%)로 가장 많았고, 유통정책은 46개(29.87%), 가격정책이 37개(24.03%), 촉진정책인 경우가 6개(3.90%)순 이였다. 벤처기업의 성공 요소 중에 가장 필요한 부분에서는 마케팅 능력 55개(35.71%)로 가장 많았고, 기술우위측면 54개(35.06%), 인적자원 문제 25개(16.23%), 자금력 부분 20개(12.99%) 순으로 나타났다. 또한 제품을 해외 시장에 홍보 시 가장 효과적인 방법으로는 전시회가 62개(41.33%)로 가장 높았고 직접 방문이 38개(25.33%), 인터넷 24개(16%), 잡지 및 신문 21개(14%), 전화 또는 팩스 5개(3.33%)순이었다.

6.3 가설의 검증

[가설1] 대표자의 주요 업무분야에 따라 마케팅 믹스 전략에 차이가 있을 것이다.

표 4. 업무별 주요정책의 변화

업무분야 / 전략 / 마케팅 믹스요인	연구, 기술관련 (N=47)	영업, 마케팅 (N=71)	재경, 관리 (N=29)	생산, 구매 (N=6)	F-검정 (P-값)
제품정책	3.495	3.490	3.443	3.262	F= 0.54 P=0.658
가격정책	3.043	2.993	3.000	3.191	F= 0.51 P=0.677
유통정책	3.111	3.330	3.317	3.233	F= 2.16 P=0.0956
촉진정책	2.869	3.009	2.994	2.694	F= 1.07 P=0.3647

* 결측값의 개수=1

대표자의 주요 업무분야에 따라 마케팅 믹스에 어떠한 차이를 보이는지를 검증하기 위하여 집단별 평균 분석과 일원배치 분산분석 및 Duncan의 다중비교를 실시하였다.

결과를 보면 제품정책 (F=0.54, P=0.658), 가격정책 (F=0.51, P=0.677), 유통정책(F=2.16, P=0.0956), 촉진정책(F=1.07, P=0.3647)로 유의 수준 0.05하에서 귀무가설을 4개 정책 모두 채택하므로 대표자의 주요 업무에 따라 마케팅 믹스 전략에는 차이가 없다는 것을 알 수 있다. 이 같은 사실은 기업의 대표자가 어느 분야에 종사하느냐에 관계없이 수출 기업은 기본적인 마케팅 조직과 업무 분장이 되어 있어 대표자의 영향을 받지 않고 수출정책을 안정적으로 펼치고 있는 것으로 분석 된다.

[가설2] 성장단계에 따라 마케팅 믹스 전략에 차이가 있을 것이다.

표 5. 성장단계별 주요 정책의 변화

기업의 성장단계 / 마케팅믹스 요인	창업초기단계 (N=26)	성장단계 (N=73)	성숙단계 (N=33)	쇠퇴 또는 재도약 단계 (N=22)	F-검정 (P-값)
제품정책	3.319	3.600	3.571	3.110	F= 9.35 P=0.0001
Duncan 검증	성장&성숙 ⇔ 창업초기&쇠퇴 또는 재도약 단계				
가격정책	3.071	3.074	3.088	2.669	F= 6.94 P=0.0002
Duncan 검증	성장&성숙&창업초기 ⇔ 쇠퇴 또는 재도약 단계				
유통정책	3.054	3.334	3.345	3.127	F= 3.15 P=0.0270
Duncan 검증	성장&성숙 ⇔ 창업초기				
촉진정책	2.667	3.007	3.167	2.780	F= 5.19 P=0.0019
Duncan 검증	성숙&성장 ⇔ 쇠퇴 또는 재도약&창업초기				

표 6. 매출액별 주요 정책의 변화

기업의 매출액 / 마케팅믹스 요인	5억미만 (N=10)	5억이상 20억미만 (N=31)	20억이상 50억미만 (N=43)	50억이상 100억미만 (N=38)	100억이상 300억미만 (N=21)	300억이상 (N=11)	F-검정 (P-값)
제품정책	3.386	3.406	3.439	3.627	3.374	3.584	F= 1.48 P=0.2011
가격정책	3.214	3.120	3.017	2.989	2.928	2.844	F= 1.49 P=0.1950
유통정책	3.240	2.935	3.312	3.405	3.248	3.509	F= 4.62 P=0.0006
Duncan 검증	300억이상&50억이상100억미만&20억이상50억미만 ⇔ 5억이상20억미만						
촉진정책	3.017	2.694	2.965	3.013	2.960	3.333	F= 2.59 P=0.0279
Duncan 검증	300억이상&5억미만&50억이상100억미만 ⇔ 5억이상20억미만						

성장단계요인에 대한 마케팅 믹스 요인별로 살펴보면 다음과 같다. 즉, 기업의 성장단계 요인 중 제품정책요인에서는 성장단계 유형이 3.600으로 가장 높게 나타났고, 가격정책요인에서는 성숙단계 유형이 3.088로 가장 높게 나타났고, F통계량은 6.94로 나타났다. 유통정책 요인에서는 성숙단계 유형이 3.345로 가장 높게 나타났고, 촉진정책에서는 성숙단계 유형이 3.167로 가장 높게 나타났고, 쇠퇴 및 재도약 단계유형이 2.780으로 가장 낮게 나타났다.

결과는 유의수준 0.05하에서 귀무가설(기업의 성장 단계에 따라 제품, 가격, 유통 촉진정책에 차이가 없다)을 기각하므로 기업의 성장단계에 따라 마케팅 믹스 전략에 차이가 있는 것으로 나타났다.

기업은 성장단계에 따라 마케팅 주요 정책에 관련성이 있는 것으로 나타났는데 제품정책은 성장과 성숙기에서는 제품의 차별성, 다양한 기능, 디자인, 안정화 등이 다양하게 요구되었고, 성숙기 이후에는 경쟁제품의 출현, 제품주기의 변화 등으로 제품정책에 어려움을 알 수 있으며 쇠퇴단계로 갈수록 제품경쟁력이 떨어지는 것으로 분석된다. 가격정책은 창업초기, 성장과 성숙단계에서는 시장상황 및 초기투자 비용을 고려하여 비교적 고가격 정책을 유지하다가 쇠퇴 및 재도약단계로 진입하면서 가격변동이 심하고 제품의 이윤도 줄어드는 것으로 분석된다. 유통정책은 창업초기를 지나 성숙, 성장단계로 발전할수록 유통경로가 복잡해지고 최적화하려는 노력이 높아지게 되고, 쇠퇴 또는 재도약으로 접어들면서 경로 구성원간의 갈등도 발생하게 되는 것으로 분석된다. 촉진정책은 성숙단계와 성장단계에 접어들면서 광고비 지출이 늘면서 판매촉진 활동이 활발하게 이루어지고 있으며 고객의 의견도 충실하게 반영함으로써 기업의 이미지도 좋아지고 있는 것으로 분석된다.

[가설3] 매출액에 따라 마케팅 믹스 전략에 차이가 있을 것이다.

매출액에 따라 마케팅 믹스 요인별로 살펴보면 제품정책에서는 50억 이상 100억 미만 유형이 3.627로 가장 높으며 가격정책에서는 5억 미만 유형이 3.214가 가장 높게 나타났다. 유통정책에서는 300억 이상 유형이 3.509로 가

장 높게 나타났고 5억 이상 20억 미만에서 2.935로 가장 낮게 나타났으며, 촉진정책에서는 300억 이상 유형이 3.333으로 가장 높게 나타났고, 5억 이상 20억 미만에서 2.694로 가장 낮게 나타났다.

결과는 제품정책(P=0.2011), 가격정책(P=0.1950)으로 유의수준 0.05하에서 귀무가설을 채택하고 유통정책(P=0.0006), 촉진정책(P=0.0279)은 유의수준 0.05하에서 귀무가설을 기각하므로 기업의 매출액에 따라 마케팅 믹스전략에서 제품정책과 가격정책은 차이가 없는 것으로 나타났고 유통정책과 촉진정책에서는 차이가 있는 것으로 나타났다. 벤처기업은 매출액 차이에 관계없이 항상 차별화된 제품과 가격경쟁력을 중요한 요인으로 판단하고 있다. 이 같은 결과는 매출액 규모가 크다고 해서 유통 또는 촉진정책이 강화되고 있다고는 볼 수 없으며, 매출액이 적다고 관심이나 중요성이 없는 것은 아니다. 하지만 매출액이 300억 이상의 안정적이고 규모가 있는 중견기업에서는 다양하고 독자적인 유통경로를 확보하면서 판촉활동을 강화하고 있는 것으로 분석되며, 촉진정책에서도 자금력을 기반으로 광고, 이벤트, 전시회 등 다양하고 적극적인 판촉 활동을 펼치고 있는 것으로 분석된다.

[가설4] 주요 수출지역에 따라 마케팅 믹스 전략에 차이가 있을 것이다.

주요 수출지역별 요인에 대한 마케팅 믹스 요인별로 결과를 보면 제품정책 (F=0.31, P=0.8203), 가격정책 (F=1.34, P=0.2637), 유통정책 (F=0.15, P=0.9292), 촉진정책(F=0.18, P=0.9285)로 나타났으며 유의수준 0.05하에서는 귀무가설을 4개 정착 모두 채택하므로 기업이 수출지역에 따라 마케팅 믹스 전략에 차이가 없는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 수출 벤처기업이 아직까지는 자금력, 인적자원, 정보의 취약으로 지역별 시장 세분화를 통해 목표고객에 맞는 차별화된 마케팅 전략을 구사하지 못하고 있는 것으로 분석되며 표준화된 제품과 가격정책을 가지고 일반적인 유통경로를 통해 판촉 활동을 하는 것으로 보인다.

6.4 실증 분석 요약

검증 결과를 요약해 정리해 보면 [표8]과 같다.

주요 업무에 따른 마케팅 요인(제품정책, 가격정책, 유통정책, 촉진정책)등은 차이가 없는 것으로 분석되었는데 벤처기업은 대표자가 어떤 업무 분야에 종사하느냐에 관계없이 마케팅에 관련된 기본적인 조직과 업무 분장이 되어 있어 대표자의 영향을 받지 않고 수출정책을 안정적으로 펼치고 있는 것으로 분석된다. 성장단계에 따라 네 개의 마케팅 요인들은 검증 결과 차이가 있을 것으로 분석되었는데 벤처기업이 창업초기를 지나 성장과 성숙기에 접어들수록 기술개발, 시장개척, 이윤확보, 다양한 판촉활동 등 전반적인 분야에서 적극적인 기술개발과 마케팅 활동을 단계적으로 펼치고 있는 것으로 분석된다. 매출액에 따라 마케팅 요인들의 검증 결과는 제품정책과 가격정책을 제외한 두 개의 요인 유통정책, 촉진정책에서는 차이가 있는 것으로 분석되었는데 벤처기업은 매출액 차이에 관계없이 항상 차별화된 제품과 가격경쟁력을 중요한 요인으로 판단하고 있으며 매출액의 규모가 클수록 유통 및 촉진활동이 활발하게 이루어지고 있는 것은 아니다. 하지만 300억 이상의 중견기업에서는 다양하고 독자적인 유통채널 확보와 판촉 활동이 이루어지고 있음을 알 수 있다. 수출지역에 따라 마케팅 요인들의 검증 결과 네 개의 요인들은 차이가 모두 없는 것으로 분석되었는데 수출 벤처기업이 자금력, 인적자원, 정보의 취약으로 지역별 시장 세분화를 통해 목표고객에 맞는 마케팅 전략을 구사하지 못하고 있는 것으로 분석된다. 즉 표준화된 제품과 가격정책을 가지고 일반적인 유통경로를 통해 동일한 판촉 활동을 하고 있는 것으로 보인다.

표 7.수출지역별 주요정책의 변화

주요 수출지역 / 마케팅믹스 요인	아시아 (N=50)	유럽 (N=31)	아메리카 (N=60)	오세아니아 (N=4)	F-검정 (P-값)
제품정책	3.503	3.409	3.493	3.500	F= 0.31 P=0.8203
가격정책	3.074	2.954	2.979	3.286	F= 1.34 P=0.2637
유통정책	3.244	3.232	3.293	3.300	F= 0.15 P=0.9292
촉진정책	2.973	2.925	2.972	3.125	F= 0.18 P=0.9085

*결측값의 개수=9

표 8. 가설 검증에 관한 결과 요약

가설	가 설 내 용	판단
1	주요 업무에 따라 제품정책에 차이가 없을 것이다.	채택
	주요 업무에 따라 가격정책에 차이가 없을 것이다.	채택
	주요 업무에 따라 유통정책에 차이가 없을 것이다.	채택
	주요 업무에 따라 촉진정책에 차이가 없을 것이다.	채택
2	성장단계에 따라 제품정책에 차이가 없을 것이다.	기각
	성장단계에 따라 가격정책에 차이가 없을 것이다.	기각
	성장단계에 따라 유통정책에 차이가 없을 것이다.	기각
	성장단계에 따라 촉진정책에 차이가 없을 것이다.	기각
3	매출액에 따라 제품정책에 차이가 없을 것이다.	채택
	매출액에 따라 가격정책에 차이가 없을 것이다.	채택
	매출액에 따라 유통정책에 차이가 없을 것이다.	기각
	매출액에 따라 촉진정책에 차이가 없을 것이다.	기각
4	수출지역에 따라 제품정책에 차이가 없을 것이다.	채택
	수출지역에 따라 가격정책에 차이가 없을 것이다.	채택
	수출지역에 따라 유통정책에 차이가 없을 것이다.	채택
	수출지역에 따라 촉진정책에 차이가 없을 것이다.	채택

(귀무가설)

7. 결 론

본 연구에서는 급변하는 글로벌 경제 환경 속에서 벤처기업이 수출 마케팅 전략을 펼치는데 있어서 기업의 환경 요인에 따라 마케팅 정책에 어떤 차이가 있는가를 분석하고 향후 마케팅 전략을 수립하는데 있어 방향을 제시하고자 하였다.

관련 선행 연구를 살펴보면 벤처기업이 제품이나 서비스에 대한 지식이나 정보가 거의 없는 도입기에는 제품과 서비스 차별화 전략에 중점을 두고 신제품의 기술적 우수성을 알리는 홍보에 대한 마케팅 전략에 주력하고 있으며, 성장기 초기에는 신제품이 어떻게 고객의 니즈를 만족시키고 효과적인지를 설득하여 시장 확대를 도모하는 전략에 주력하고 있다. 성장기 중기 이후에는 제품가격을 인하하고 다양한 유통채널을 확보하면서 시장점유율을 확대해 가는 마케팅 전략을 제시하였다. 한층 경쟁이 치열해지는 성숙기에는 제품과 서비스의 기본적인 성능 향상보다는 부가적인 특성을 통합한 제품과 서비스의 차별화 전략에 중점을 두고 있는 것으로 발표한 바 있다. 즉 벤처기업이 성공하기 위해서는 경쟁우위의 원천인 차별화와 집중화 전략을 가장 핵심적인 사항으로 지적하였다.

본 연구에서는 우리나라 벤처기업들이 수출정책을 추진하는데 있어 가장 중점을 두고 있는 전략요소는 첨단산업에 집중되어 있는 벤처기업의 특성에 맞게 기술을 통한 제품개발과 시장개척을 위한 마케팅 활동에 가장 큰 비중을 두는 것으로 나타났다. 그리고 초기 신생 벤처기업의 경우 어떤 유통 경로로 제품을 판매한 것인가가 중요한 부문으로 나타났는데 이는 기업이 안정화되고 매출이 증가할수록 유통정책은 더욱 중요한 역할을 하는 것으로 보인다. 촉진방법에 있어서는 소규모 벤처기업일수록 전시회나 광고비용이 지출되는 적극적인 홍보방법을 사용하지 못하고 인터넷을 통한 저렴하고 접근이 용이한 홍보방법을 활용하고 있다. 하지만 소규모 벤처기업일지라도 전시회나 직접방문 등 구매 계층을 직접 접촉할 수 있는 방법을 선호하고 있는 것으로 판단된다. 홍보방법과 더불어 벤처기업이 보완해야 할 부분에서는 영업력과 우수 인력확보를 지적하였는데 이는 시장 확보를 위해 얼마나 치열한 경쟁을 하고 있는지 나타낸 것이며 우수 인력 확보 및 이탈 방지가 신기술 확보에 필수적 부분으로 요구되고 있다고 보여 진다. 또한 벤처기업들은 규모의 취약성으로 인한 인적, 물적, 기술적 자원과 정보의 수집 및 분석 등에서 취약한 부분을 안고 있다. 해외시장에 대한 정보 부족과 위험요소가 시장조사 단계에서부터 많은 어려움이 있으며 적극적인 시장개척과 판촉활동에도 소극적인 것으로 조사되었다. 특히 경쟁업체의 난립으로 인한 가격위주의 근시안적인 마케팅 활동은 벤처기업의 근본적인 경쟁력을 약화시키는 요인으로 지적되었다.

본 연구 결과를 토대로 수출 벤처기업이 향후 나가야 할 방향을 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째는 수출 벤처기업은 각 지역의 특성과 환경에 맞게 시장을 세분화하고 표적시장을 선정해야 한다. 표적시장의 특성에 맞는 제품, 가격, 유통 경로, 판매촉진 등을

명확히 함으로써 틈새시장을 창출할 수 있으며 지역별 가격 차별화도 충족시킬 수 있을 것이다.

둘째는 수출 지역별로 단계적으로 마케팅을 실시할 필요가 있다. 대륙별로 마케팅 전략을 차별화하고 단계별로 마케팅을 진행해야 한다. 수출 지역에 정보를 파악한 후 성향을 분석하고 이를 바탕으로 하나의 제품을 정착시킨 후 다른 지역으로 시장을 점차 확대해 나가는 전략이 필요하다. 광범위한 시장의 접근은 오히려 제품과 가격경쟁력을 떨어뜨릴 수 있으며 다양한 해외 소비자들의 기호와 요구를 반영하기 어려울 것이다.

셋째는 해외 시장개척이나 확대는 매우 어려운 일이므로 기존의 수출 노하우를 보유하고 세계시장에서 네트워크를 구축하고 신뢰를 쌓아온 국내외 대기업과의 협력을 추구, 기존의 유통구조를 적극 활용할 필요가 있다. 특히 신제품의 경우에는 더욱 그렇다고 할 수 있다.

넷째 벤처기업은 한정된 자원으로 인해 시장조사의 기능을 생략하는 경우가 많다. 하지만 안정된 시장진입과 마케팅 활동을 위해서는 시장 조사 기능을 갖춰야 한다. 더 좋은 기술로 제품을 개발하고 출시하더라도 시장이 포화 상태이면 시장진입이 불가능 하듯이 철저한 시장조사는 의사결정의 첫 단계이자 기본이며 리스크를 줄일 수 있는 방법이다. 시장에 근거한 수익모델의 철저한 검증이야 말로 실제사업에서 원가우위를 차지할 수 있을 것이다.

다섯째는 연구개발에 지속적인 투자를 해야 한다. 세계시장에서 인정받고 성공하려면 기술수준 또한 세계적이어야 하며 끊임없는 기술개발은 필수적이므로 이러한 기술을 바탕으로 소비자의 니즈에 맞는 차별화된 제품전략을 추구해야 한다. 또한 차별화된 제품전략은 벤처기업이 신규거래처를 개척하고 지속적인 경쟁력 유지를 위해서 가장 핵심 부분이다.

여섯째 해외 지역 전문가를 양성해야 한다. 해외 현지시장에 밝고 의사소통 및 정보를 보유하고 있는 마케팅 인력을 육성할 필요가 있다. 벤처기업의 경우 전 세계를 대상으로 모든 정보에 능통하다는 것은 어려움이 있으므로 특정지역에 집중화하여 전문가를 육성할 필요가 있다.

일곱째 자사의 고유 브랜드를 강화해야 한다. 홍보나 광고에 투자하는 것도 어려운 상황에 장기적인 측면으로 브랜드 개발을 한다는 것은 어려움이 있지만 경쟁 업체의 난립 환경 속에서 가격우위를 지키며 안정적 제품 판매를 위해서는 첨단 일류제품의 브랜드 이미지가 중요한 항목이라 할 수 있다.

그리고 본 연구에서는 벤처기업의 내부 여건 및 외부 환경이 마케팅 믹스 전략에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고 이를 객관적으로 살펴봄으로써 벤처기업의 특성에 맞는 효과적인 수출 마케팅 전략의 연구결과를 제시하였지만 다음과 같은 몇 가지 한계점을 지니고 있다.

첫째, 연구는 2006말 기준으로 총 12,218개 벤처기업 중에서 수출 실적이 있는 업체로 한정 하였는데 수출 실적이 있는 기업의 자료 입수와 구분이 어려워 표본의 수를 늘리는데 어려움이 있었다.

둘째, 수집된 자료는 업종별로의 구분은 제시하였지만 실증분석에서는 업종별 차별화나 비교는 분석하지 못하였다.

셋째, 성과분석에 있어서 수치화된 데이터가 없어서 설문지를 이용할 수밖에 없었고 선행 연구된 자료가 부족하여 비교하기가 어려웠다.

넷째, 표본조사를 수행하는데 있어서 매출액별, 업무별, 성장단계별, 수출지역별로 표본 수를 고려하여 조사를 수행하지는 못하였다.

반면 본 연구의 향후 과제로는 업종별로 분석대상 기업을 세분화하여 성과분석이 이루어져야 하고, 벤처기업이 수출장벽을 극복할 수 있는 새로운 대안이며 중요성이 더욱 강조되고 있는 인터넷 마케팅 활동과 수출성과 간의 분석이 필요하다.

참고문헌

[1] Merrill & Sedgwick, 「The New Venture Handbook」, AMACOM, 1993.

[2] Dollinger, 「Entrepreneurship」, Prentice-Hall, Inc. 1999.

[3] Informercials는 뉴스나 정보 제공 프로그램으로 가장하여 상업적 광고를 하는 것을 말한다.

[4] 김병균. 이정길, 「벤처산업과 벤처경영」, read & change. 2006.

[5] 이재길, "한국벤처기업 육성정책", 벤처기업 협회, 한미비교를 통한 벤처산업발표 전략 자료 pp59-60, 1997.

[6] 조형래, "제품혁신성과 벤처기업 성과간의 상황적 관계", 한국과학기술원 박사학위 논문, pp18-19, 1994

[7] 이진주, "연구개발 모험기업 및 기업 내 창업", 기술관리, pp223-224, 1985.

[8] 김홍범, "한국 벤처기업의 성공전략과 성공요인에 관한 문헌 연구", 벤처경영연구 제1권2호, 1998.

[9] 양현주, "우리나라 벤처기업의 마케팅 전략에 관한 연구", 숙명여자대학교 석사학위논문, pp33-34, 2001.

[10] 고정순, 「마케팅」, 대명, 2005.

[11] 김하영, "벤처기업의 성공적인 마케팅 전략에 관한 실증적 연구" 전주대학교, 박사학위논문, 2001.

[12] 한정화, 「벤처창업과 경영전략」, 홍문사, 2004.

임 현 수(Hyun-Soo Lim) [정회원]

- 1988년 : 호서대학교 경영학과 졸업(학사)
- 1997년 : 단국대학교 경영대학원 경영학과 졸업(석사)
- 2005년 ~ 현재 : 호서대학교 벤처전문대학원 정보경영학과 박사과정
- 1988년 ~ 2000년 : 대상그룹, 팬택계열 영업본부
- 2000년 ~ 현재 : 티오엠테크놀로지(주) 상무

<관심분야>
정보경영, 마케팅, 인터넷, 경영전략, M&A

양 해 술(Hae-Sool Yang) [정회원]

- 1975년 : 홍익대학교 전기공학과 졸업(학사)
- 1878년 : 성균관대학교 정보처리학과 졸업(석사)
- 1991년 : 日本 오사카대학 정보공학과 소프트웨어공학 전공(공학박사)
- 1975년~79년 : 육군중앙경리단 전자계산실 시스템분석장교
- 1980년~95년 : 강원대학교 전자계산학과 교수
- 1986년~87년 : 日本 오사카대학교 객원연구원
- 1994년~95년 : 한국정보처리학회 논문편집위원장
- 1995년~2002년 : 한국S/W품질연구소 소장
- *2001*년~현재 : 한국정보처리학회 부회장
- 1999년~현재 : 호서대학교 벤처전문대학원 교수

<관심분야>
소프트웨어공학(특히, S/W 품질보증과 품질평가, 품질감리 및 컨설팅, OOA/OOD/OOP, SI), S/W 프로젝트관리, 컴포넌트 기반 개발방법론과 품질평가