

중소기업 수출마케팅 지원 플랫폼(Platform)에 관한 탐색적 연구*

- 조기 수출성과 창출을 위한 마케팅 플랫폼과 활용 사례 -
A Study on The Supporting-Platform of International Marketing for SME's early export
performance

신윤식(Youn-Sik Shin)

한남대학교 부교수

목 차

- | | |
|---------------------------|----------|
| I. 연구의 필요성 및 목적 | IV. 결 론 |
| II. 우리나라 중소기업의 수출현황 및 문제점 | 참고문헌 |
| III. 해외마케팅 플랫폼 및 사례연구 | ABSTRACT |

국문초록

최근 우리나라 중소기업의 수출기여도가 점점 약화되고 있는데 이에 대한 개선책을 수출마케팅 플랫폼 측면에서 제시하였다. 보유자원과 전문 인력이 취약한 한국 중소기업들은 수출에 있어 정부 등 지원기관의 수출지원 프로그램에 대한 의존도가 비교적 높으므로 프로그램의 운용시스템은 매우 중요하다. 본 연구는 수출지원프로그램의 운용측면에서의 개선점과 중소기업의 수출성과 창출을 위한 '수출마케팅 지원플랫폼'을 제안하였으며, 이 플랫폼을 적용하여 일선 중소기업을 1년간 지원한 사례와 성과를 소개한 연구이다. 본 플랫폼은 기업이 수출을 시작한 후 조기에 수출성과를 낼 수 있는 마케팅 방법론과 활동(activity) 그리고 프로세스에 초점을 맞추었으며, 국제마케팅 역량 강화에 도움이 되는 수출지원 프로그램들의 조합(combination)과 운영방안에 주안점을 둔 개념적 모형이다. 본 모형을 활용하면 중소기업은 저비용으로 비교적 짧은 기간 내에 수출성과를 낼 수 있다. 지원기관의 입장에서도 기존의 단조로운 수출지원 시스템에서 벗어나 제품의 특성에 따라 다양한 수출지원 프로그램을 소화할 수 있는 탄력적인 지원 플랫폼을 확보함으로써 수출지원의 효과를 배가시킬 수 있다. 본 연구 결과는 정부를 비롯한 수출지원기관들이 중소기업의 해외마케팅을 효과적으로 지원하는 '통합수출지원 플랫폼'으로 활용될 수 있을 것이다.

주제어 : 수출마케팅, 마케팅 플랫폼, 국제마케팅 역량, 수출지원 시스템, 수출성과

* 이 논문은 2014년도 한남대학교 교비학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

I. 연구의 필요성 및 목적

우리나라는 38년전인 1977년 최초로 수출 100억달러를 달성한 이래 2011년 수출 5천억달러를 돌파 함으로써 무역1조달러 시대를 열었으며 2013년에는 세계 7위의 수출국가로 발돋움 하였다. 이러한 비약적인 성과는 반도체, 자동차 등 주력산업의 수출을 주도하는 대기업의 역할이 매우 컸지만 중소기업의 역할도 결코 간과 할 수는 없다. 2008년도까지는 우리나라 중소기업들이 떠맡는 수출규모가 나라 전체 수출액의 31%나 될 정도로 중소기업은 수출에 큰 기여를 해왔다. 하지만 그 수출비중이 2009년엔 21.1%, 2013년에 이르러 17.2%까지 하락하였다. 중소기업 한 곳당 수출액도 2013년 110만달러로 3년째 내림세 이다.¹⁾ 반면 대기업의 수출비중은 2009년 62.8%에서 2012년에는 67.8%까지 증가하였다. 수출증가율 면에서도 대기업의 경우 2009년도 이후부터 매년 두 자리수 이상의 증가율을 나타내고 있는데 반해 중소기업은年平均 약 2~3%대의 소폭의 증가율을 보여 오는 등 중소기업의 수출기여도가 해가 갈수록 약화되는 추세이다. 중소기업의 숫자와 종업원 수는 늘어나고 있는데 반해 수출비중은 반대로 감소하고 있으며, 대기업의 경우 정반대로 외형적인 숫자가 감소하고 있음에도 불구하고 수출비중은 커지고 있다. <표1>, <표2>, <표3> 참조.

한편, 글로벌 금융위기 이후 미국을 비롯한 일본, 대만 등은 중소기업에 대한 수출지원을 꾸준히 강화하고 있으며 우리 정부도 지난 5년간 중소기업에 대한 지원을 크게 확대하였다. 특히 非재정지원인 해외수출지원, 즉 수출마케팅에 투입하는 예산의 규모를 2014년 현재 1,888억원으로 2011년대비 22.6%나 확대하였다. 우리경제에서 중소기업의 비중이 나날이 확대추세에 있고, 정부의 지원도 강화되고 있는데도 불구하고 중소기업의 수출기여도는 오히려 줄어들고 있다는 것은 중소기업이 해외시장에서의 경쟁력에 문제가 있음을 의미한다. 또한 정부 역시 효과적인 수출지원을 하지 못하고 있음을 반증한다. 따라서 중소기업의 수출경쟁력 약화에 대한 원인규명과 적절한 처방이 필요하다.

본 연구는 중소기업의 수출경쟁력 약화의 원인을 기술이나 제품 등 하드웨어적인 측면보다는 외부의 수출지원 측면에서 규명해 보고자 하였다. 즉, 중소기업은 정부 등의 수출지원 정책에 많이 의존하고 있으므로 수출 경쟁력 약화의 원인을 지원정책 운용의 비효율성에 있다고 보고 이에 대한 대안을 제시하였다. 지금까지 시행되어온 기존의 많은 수출지원정책은 개별지원프로그램 중심의 무차별적이며 관습적인 지원방식이다. 예를 들면 지원기관들은 매년 각종 전시회에 참가 중소기업을 선발하여 지원하고 있는데 여기에는 성공을 위한 특화된

1) 중소기업청(2014)자료 인용

마케팅 전략이 미흡하다. 지원기관은 부스 임차료 지원하고 숙박과 교통편 제공하며, 기타 통역섭외와 식당 및 관광지 안내 등 기계적으로 임무를 수행하고 있는 현실이다. 출시 제품에 가장 적합한 전시회가 무엇이고, 출품하기 전에 무슨 준비를 해야 하고, 현장에서 바이어와의 협상은 어떻게 하며, 제품을 홍보하고 바이어를 유인하는 일에 대해서는 소홀한 것이 현실이다. 이러한 기존의 지원방식은 기업의 국제마케팅 역량 강화와 수출성과 창출에 도움이 되지 못한다. 성과 창출을 위해선 국제마케팅 전략이 가미된 새로운 지원시스템의 도입이 필요하다.

본 연구는 자원과 마케팅역량이 부족한 중소기업에게 수출에 꼭 필요한 수출마케팅 노하우를 전수함으로써 그들의 국제마케팅 역량을 끌어올려 조기에 수출성과를 낼 수 있는 수출지원 프로세스 시스템에 관한 것이다. 즉 중소기업의 국제마케팅 역량 강화를 통한 수출경쟁력의 업그레이드를 가능케 하는 개념적인 ‘수출지원 비즈니스 플랫폼²⁾’에 관한 탐색적 연구이다. 기존의 선행 연구들은 주로 수출지원제도와 성과 또는 마케팅 역량에 관련된 연구가 대부분이다. 즉 선행연구는 개별 수출지원 프로그램 자체의 실효성에 대한 연구에 치중한 반면, 대상기업에 가장 적합한 수출지원 프로그램들을 선택하고 이들을 효율적으로 조합하고 운영하는 방법론내지 운용 체계를 연구한 논문은 없다. 특히, 중소기업의 수출지원 프로세스에 대하여 플랫폼화를 시도한 연구는 처음이다. 유사 연구인 배홍균 외 2명(2014)의 ‘국내수출기업 해외시장 진출을 위한 공공서비스 수출플랫폼 활성화 방안’에 관한 연구’는 공공서비스 부문의 수출을 위해 Kotra 등 공공기관 인터넷 사이트가 갖춰야할 기능과 요건을 주장한 연구로 본 논문과는 거리가 멀다.

II. 우리나라 중소기업의 수출 현황 및 문제점

1. 중소기업의 수출현황 및 국제마케팅 역량

우리나라 중소기업의 숫자는 2012년 현재 약 335만개로 전체 기업의 99.9%를 차지하고 있다. 대기업은 겨우 2,916개로 전체기업의 0.1%에 불과하다. 종사자 수에서는 2012년 현재 약 1,598만명으로 전체 기업종사자의 86.1%를 중소기업이 차지하고 있다. 5년전인 2007년에 비

2) 비즈니스 플랫폼이란 “여러 참여자가 공통된 사양이나 규칙에 따라 경제적 가치를 창출하는 토대”를 의미함. 출처 : 최병삼(2011), 비즈니스플랫폼의 부상과 시사점, 삼성경제연구소

하여 대기업의 숫자는 18.5%나 감소하였다. 반면 중소기업의 숫자는 12.7%가 증가 하였으며, 종사자의 숫자도 2007년에 비해 13.3%가 늘었다. 아래 <표 1>과 <표 2> 참조. 이러한 수치로 미루어 보았을 때 앞으로 중소기업의 외형적인 비중은 더욱 커질 것으로 예상된다. 한편, 중소기업은 우리나라 전체 생산의 45.7%를 담당하고 있으며, 부가가치 생산의 47.6%를 차지하고 있다.

<표 1> 중소기업 vs 대기업 현황비교(갯수)

단위 : 개, ()는 전년대비 증감(%)

	2012년	2011년	2010년	2009년	2008년	2007
중소기업	3,351,404 (3.7)	3,231,634 (3.5)	3,122,332 (1.8)	3,066,484 (0.73)	3,044,169 (2.4)	2,974,185 -
대 기 업	2,916 (-4.5)	3,053 (-2.3)	3,125 (7.1)	2,916 (4.6)	2,789 (13.3)	2,461 -
합 계	3,354,320	3,234,687	3,125,457	3,069,400	3,046,958	2,976,646

출처 : 통계청(2012)

<표 2> 중소기업 현황(종사자수)

	2012년	2011년	2010년	2009년	2008년
중소기업 종사자수(명)	15,980,795	15,491,665	15,091,895	14,514,118	14,109,060
비 중(%)	86.1	85.6	85.5	86.3	86.6

출처 : 통계청(2012)

중소기업의 수출에 있어서의 위상을 보면, 2013년 현재 중소기업은 959억달러를 수출하여 우리나라 수출의 17.2%만을 담당하고 있다. 반면 대기업은 3,712억달러(2012)를 수출하여 수출의 67.8%를 짊어지고 있으며, 중견기업이 그 뒤를 따라서 738억(13.5%, 2012)를 책임지고 있다. 전반적인 중소기업의 외형적인 비중이나 생산액에 비하여 수출에 있어서의 기여도는 그다지 크지 않다. 중소기업의 수출 기여도를 년도별로 살펴보면, 2008년도에는 전체 수출의 30.9%까지 담당하였으나 2011년부터 20%이하로 떨어지지 시작하여 2013년 현재 17.2%까지 추락했다. 반면 대기업의 수출기여도는 매년 꾸준한 증가추세에 있다. 외형적인 성장측면을 살펴봤을 때도 중소기업의 경우 2009년(768억달러)에 비해서 2012년(1,029억달러)도 수출금액이 33.9% 증가한데 그쳤으나 비해 대기업의 경우 동기간동안 무려 62.6%나 늘었다. 아래 <표 3> 참조.

〈표 3〉 중소기업 vs 대기업 수출비교

단위: 백만달러, %

	구 분	2012년	2011년	2010년	2009년	2008년	2007
수출금액 (백만달러)	중소기업	102,872	101,560	98,624	76,783	130,524	113,545
	대 기 업	371,220	371,017	303,515	228,276	291,290	257,723
	합 계	547,870	555,214	466,384	363,534	422,007	371,489
수출비중(%)	중소기업	18.8	18.3	21.15	21.1	30.9	30.6
	대 기 업	67.8	66.8	65.1	62.8	53.3	53.6

출처 : 통계청(2012)

내수대 해외비중을 보면 중소기업의 내수판매 비중은 높아지고 해외 판매의 비중은 줄어들었다. 대한상공회의소(2013)는 전년도 중소기업의 내수판매비중은 86%에 달하는 반면 해외 판매 비중은 14%로 조사하였다. 해외판매 비중은 10년전인 2003년의 18.2%에 비해 4.2%p나 낮아진 수치이다.

한편 정부가 투입한 중소기업 수출촉진예산도 2011년 563억에서 2012년 577억, 2013년 780 억원으로 매년 늘어나고 있다. 중소기업의 외형은 커지고 있는데 비해 수출에 있어서의 역할이 갈수록 줄어들고 있다는 것은 중소기업의 ‘수출경쟁력’에 적신호가 켜졌다는 것을 의미한다. 정부의 지원이 강화되고 있는데도 불구하고 중소기업의 수출기여도가 점점 줄어들고 있다는 것은 우리 중소기업이 해외시장에서 경쟁력을 점점 잃어가고 있으며 수출마케팅역량도 취약함을 의미한다. 이는 정부가 효과적인 수출지원을 하지 못하고 있음을 반증하는 것이기도 하다.

이철(2001)은 우리나라 기업이 해외에서 성과가 부진한 가장 큰 이유는 취약한 해외 마케팅력 때문이라고 하였으며, 가장 큰 문제점을 브랜드력의 부재에 있다고 보았다. 이병호(2009)는 수출마케팅이 수출성과에 미치는 영향에 대한 실증연구에서 기업의 수출마케팅 역량은 수출성과에 유의한 영향을 미치므로 기업은 수출역량을 강화하는 수출마케팅 활동을 전개하여야 한다고 주장하였다. Knight & Cavusgil(2004)은 벤처기업의 수출마케팅역량은 수출성과에 영향을 미치는 주요한 역량 요소로서, 혁신적이고 강한 수출 지향적 문화를 가진 벤처기업은 제품개발 및 고객관계구축을 통하여 해외시장에서 뛰어난 성과를 거둘 수 있다는 것을 시사해준다고 하였다. 박근호(2008)는 제품개발역량 및 고객관계구축역량 등의 마케팅역량과 수출성과간 관계가 유의하게 나타남을 실증 분석하였다. 김용규(2006)는 기업의 수출마케팅역량을 4가지 능력, 즉 가격능력, 제품개발능력, 유통능력, 커뮤니케이션 능력으로 나누어 이들이 수출성과에 미치는 영향을 실증 분석하였다. 그 결과 수출가격능력과 해외유

통능력 그리고 제품개발능력이 수출성과에 정의 영향을 미친다며 수출성과를 결정하는데 ‘수출마케팅 능력’이 가장 중요하다고 주장하였다. 이상과 같은 선행연구에서 보듯이 수출성과 창출을 위해서는 국제마케팅역량이 중요함을 알 수 있다. 그런데 우리나라 중소기업의 경우 4P 중심의 마케팅역량과 브랜드력이 미약하고 수출마케팅 인력도 부족 하는 등 전반적인 국제마케팅력이 취약하다고 볼 수 있다.

다음으로는 중소기업은 자금과 인력의 열악성으로 인하여 정부의 수출지원정책에 대한 의존도가 매우 높으므로 각종 지원제도의 문제점도 살펴봐야 한다. 정부는 매년 중소기업을 지원하기 위하여 다양하고 많은 수출촉진지원시책을 제공하고 있으며 지원규모도 늘어나고 있다. 하지만 지원 시책들간에는 차별성이 없고 획일적이며, 프로그램의 숫자는 많으나 중복도 많으며, 매년 기계적으로 많이 쏟아져 나오고 있다. 하지만 정작 국제마케팅역량이 취약한 수출초보 기업에게 꼭 필요한 효과적인 ‘수출지원 시스템’은 제대로 갖춰져 있지 않다. 즉, 전체 수출기업의 52%가 10만달러 미만을 수출하고 있고, 5만달러 미만을 수출하는 기업이 전체의 42%나 차지하는 우리의 현실에서 해외역량이 취약한 수출초보기업을 위한 효율적인 ‘수출지원 시스템’이 절실히 필요한 시점이다. 그간의 정부지원은 수혜자의 마케팅역량에 관계없이 무차별적인 지원 방식을 고수 하였다. 즉, 4P를 중심으로한 국제마케팅 전략이 가미된 지원 모델을 정립하지 못하였고, 개별 기업의 마케팅역량에 적합한 지원모델을 만들어 내는데도 실패하였다. 이에 따라 지원의 효과가 수출성과로 즉시 나타나지 않았으며³⁾, 중소기업의 국제 마케팅 역량강화에도 별반 도움이 되지 못하고 있다.

2. 우리나라 수출지원시책의 현황 및 문제점

외형적으로는 많은 수출지원시책이 쏟아져 나오고 있으나 여전히 세계시장에서 우리 중소기업의 성과는 부진하다. 연간 1달러라도 수출하는 우리나라 중소기업의 숫자는 약 8만6천개 인데 이는 전체 중소기업의 2.8%에 불과하다. 미국(4.0%), 독일(11.3%)에 비하여 매우 낮은 수준이다. 연간 100만달러 이상을 수출하는 기업은 전체기업의 17%이며, 500만달러 이상을 수출하는 기업은 4.7%에 불과하고, 수출기업의 52%가 10만달러 이하의 수출을 하고 있으며, 41.7%는 5만달러에도 못미치고 있는 실정이다. 또한 수출기업의 8할이 4개 이하의 품목만을 수출하고 있다. 아래 <표 4> 참조.

3) 이철,정재휘(2013)는 정부의 해외마케팅 지원시책이 수출성과에 미치는 영향을 실증 분석한 결과 정부의 각종 수출지원프로그램은 수출성과에 직접적인 영향을 미치지 않았다고 주장하였다.

< 표 4 > 수출금액별 중소기업 현황(2013)

수출규모	기업수	비중(%)	누적업체수	누적비중(%)
5만달러 이하	35,843	41.7	35,843	41.7
5만달러초과~10만달러 이하	8,865	10.3	44,708	52.1
10만달러초과~50만달러 이하	19,726	23.0	64,434	75.0
50만달러초과~100만달러 이하	6,973	8.1	71,407	83.2
100만달러초과~500만달러 이하	10,467	12.2	81,874	95.4
500만달러초과~1천만달러 이하	2,041	2.4	83,915	97.7
1천만달러 초과	1,951	2.3	85,866	100

출처 : 한국무역협회

한편, 2013년도 기준으로 정부가 중소기업의 수출과 해외진출에 투입되는 수출판로분야는 26개 지원사업에 1,887억의 예산을 투입하고 있는데 이는 정부의 對중소기업지원 예산의 1.73%에 불과하다. 년도별로 보면 2011년엔 1540억(1.58%), 2012년 1559억(1.55%)을 지원하였다. 정부는 중소기업지원 예산의 60%이상을 금융지원에 쓰고 있으며, 기술지원에 16%, 인력 지원에 6.8%를 투입하고 있는데 비하여 수출판로지원 예산은 소상공인 지원(3.3%)보다도 적다. 아래 <표 5> 참조. 정부의 수출마케팅(수출판로) 예산은 지나치게 낮은 수준이며, 경쟁국인 대만, 일본 등에 비하여도 낮아서 중소기업의 해외 마케팅 경쟁력을 떨어뜨리는 큰 원인이 되고 있다.4)

< 표 5 > 중앙정부의 분야별 중소기업지원 예산(2013)

구분	지원사업수	지원금액(백만달러)	비중(%)
금융	44	6,622,565	60.8
기술	38	1,736,281	16.0
인력	27	740,845	6.8
수출판로	26	188,779	1.7
지식서비스	23	238,182	2.1
창업벤처	10	243,091	2.2
소상공인	7	323,925	3.0
협력및동반성장	9	159,789	1.5
기타	16	642,383	5.9
합계	200	10,895,840	100

출처 : 중소기업청

4) 주간무역(2014)은 정부의 수출판로 예산의 비중을 전체 지원예산의 최소 3%선까지는 끌어올려야 한다고 주장하였다.

대한상공회의소(2013)는 기업들 스스로도 글로벌 기업에 비하여 자신의 가장 취약한 분야가 ‘마케팅 경쟁력’이라고 자평하고 있다고 보고 하였다. 벤처인증 중소기업을 대상으로 조사한 바에 따르면 ‘동종업계 글로벌최고 벤처기업(100점)에 비하여 귀사의 경쟁력은 몇 점인가?’ 를 묻는 질문에서 마케팅 경쟁력점수가 최하위인 61.9점을 기록하였다. 이는 2012년도의 67.8점보다도 하락한 수치이다.⁵⁾ 한편, 우리나라 수출지원 시책은 정부를 비롯하여 KOTRA, 중진공, 무역협회 14개 기관과 17개 지방정부에서 시행하고 있는데 13개 지원 분야에서 약 73개의 지원프로그램이 운영되고 있다. 아래 <표 6> 우리나라의 수출지원 사업현황 참조.

<표 6> 우리나라의 수출지원 프로그램 현황

지원 분야	종류	지원프로그램
해외마케팅 지원 (Off-Line)	10종	중소기업수출역량강화사업* 해외전시.박람회, 시장개척단(무역사절단) 파견, 국내외 수출상담회, 해외 판촉전, 해외 비즈니스 출장 지원, 해외 기술로드쇼 및 세계 한상대회 개최, 글로벌 바이어소싱, 공동브랜드 도입 (*중소기업수출역량강화사업은 각 지원분야가 혼합된 맞춤형 종합 수출지원 사업임)
해외 마케팅 지원 (On-Line)	5종	각종 e-market place 운영 및 활용, 글로벌 e-open market 활용지원, 검색엔진 최적화 지원, SNS 마케팅 활용 지원(face book, twitter, blog, Linkd-in), 화상수출상담회(사이버) 개최
기업 수출입 인프라 구축	9종	e-market place 구축 지원, 외국어 홈페이지 및 제품홍보영상(UCC) 제작, 수출기업 웹 표준화, 수출상품 카달로그 및 홍보디렉토리 제작, 국가전자무역(u-trade hub)구축, 해외한인무역인 통합정보망, 비즈니스 공간 지원제도(상당장, 호텔 등)
해외시장 정보 서비스	9종	해외시장 조사.분석, 바이어 정보(신용조사 포함) 수출입동향, 품목조사 자료, 해외진출 종합가이드북 발간, 해외진출성공사례집, 투자상담 사례집, 전문가 보고서, 국제 원자재 수입가격정보
상품화 지원 (제품 경쟁력 강화)	5종	수출상품 디자인 개발 지원(제품, 용기, 포장디자인 개발), 글로벌브랜드 개발, 해외규격인증 획득 지원, 상품기획, 배너, 포스터, 판촉물 지원 등
해외마케팅 거점 구축 지원	8종	해외지사화 사업, 해외민간네트워크 지원, 수출인큐베이커 설치, 해외 상설전시 홍보관 설치, 해외무역통상 사무소 운영, 해외명예지사 지정, 민간경제협력위원회 운영, 물류센터 지정 운영
해외 홍보.광고 지원	3종	해외 홍보 매체 수록 서비스(제품,기술), 제품 해외 광고 수록 지원, 수출상품가이드 북 제작. 발송
무역실무 지원	5종	국제계약서 작성 컨설팅, 수출입서류 작성 서비스 (선적서류, 외환, 원산지증명서, 물류 등), FTA관련 실무 지원, 통번역 및 외국어 무역서신 작성 지원
컨설팅 및 무역현장지원 서비스 (전문가 상담지원)	4종	해외투자 컨설팅(FDI, 현지법인), 물류컨설팅(3PL, 공동물류 등), 무역현장1:1애로 상담, 이동무역관 설치 수출도우미 운영(수출지원단, 통상닥터, 수출코디네이터, 해외통상자문관 등 운영)

5) 대한상공회의소(2013), “창조경제시대 벤처기업 육성을 위한 정책과제 조사”인용

지원 분야	종류	지원프로그램
인력양성 및 창업.취업 지원	9종	분야별 무역인력양성 사업, 대학생무역전문가양성사업(GTEP), 재외동포차세대 무역인력양성사업, 청년 해외인턴 사업, 글로벌창업지원 및 해외취업지원, 무역아카데미 개설, FTA 스쿨, 무역실무, 외환 환율 강좌 등
FTA관련 지원	2종	FTA활용 센터 설치, FTA활용지원 전략 및 컨설팅
자금 지원	8종	무역금융(수출금융), 수출신용보증(무역공, 신보, 기보), 수출.수입보험료 및 환변동보험 지원, 해외홍보지 게재비용 지원, 해외물류비 지원(특송지원), 농산물수출물류비 지원, 해외출장비 지원 등
기타 (해외투자, 상사분쟁 등)	5종	해외투자정보제공 및 컨설팅, 해외민간대사 자문(투자), 중재사건 접수.처리, 무역클레임 컨설팅, 무역구제지원제도

출처 : 산업통상자원부의 「2013무역통상진흥종합시책」을 중심으로 저자가 정리함. 중기청 및 KOTRA 등 14개 무역지원기관과 17개 시도의 수출지원시책을 반영함.

지원사업의 특징을 살펴보면, 먼저 지원 프로그램이 매우 다양하고 그 폭이 넓고 많다. 해외전시회 참가 지원을 비롯하여 해외물류센터, 인증, SNS, 브랜딩, 시장조사, 컨설팅, 디자인, 클레임, FTA, 금융지원까지 기업이 필요로 하는 모든 서비스가 총 망라되어 있다. 더 이상의 필요한 지원 분야를 찾아 보기가 힘들다. 수출기업이 초보에서 수출 주도 회사로 성장하는데 필요한 모든 사항이 망라되어 있는 셈이다. 각 기관이 유사한 지원제도를 경쟁적으로 시행하고 있다(김태형.서민교, 2010). 지원사업의 기획과 예산은 정부 및 지자체가 담당하고 시행은 대체로 해외마케팅기관에 위탁하여 이루어진다. 즉, KOTRA, 무역협회, 중진공 그리고 민간 마케팅회사 등이 운영을 담당하고 있다. 좀더 구체적으로 우리나라 현행 수출지원 사업의 문제점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 개별 지원프로그램 중심으로 시행이 되고 있다는 점이다. 즉 다양한 프로그램들이 상호 결합되거나 조합되고 우선순위에 맞추어 시행되어야 하는데 그렇지 못하고 각각 따로 따로 시행되고 있다는 점이다. 즉 시행기관들이 지원프로그램을 자신의 입맛에 맞게 독립적으로 시행하고 있다 보니 개별 프로그램 하나하나의 나무랄 데가 없지만 시너지 효과를 내지 못하고 있다. 둘째, 기업이 가진 수출역량, 즉 수출경험이나 해외마케팅 역량의 보유 수준별로 차별화되지 못한 제도를 무분별하게 도입하고 있다(박광서.안종석, 1991). 또한 프로그램 간의 연계성도 떨어지며, 지원 프로그램의 특화가 미흡하다는 점이다. 즉 기업의 수출역량 수준의 고려 없이 무차별하게 적용될 수 있는 일반적인 프로그램 위주로 구성되어 있다는 점이다. 셋째, 제품과 시장의 특성을 고려한 맞춤형 지원프로그램을 찾아보기가 매우 어렵다. 맞춤형 프로그램보다는 모든 제품과 시장에 적용할 수 있는 범용성 지원프로그램이 많다. 넷째, 지원시책의 운용방식이 구태의연하다는 점이다. 즉, 단순수출 지원 일변도의 지원시책으로 구성되어 있다(김태형.서민교, 2010).

고용기(2008)와 배정환은 수출지원 제도가 지원정책의 중복성, 전시성 정책도 상당수 있으며, 무역유관기관간의 지원정책에 대한 연계프로그램의 부족 등 비효율성이 존재하고 있다고 하였다. 김태형.서민교(2010)는 현재 수출지원제도는 중소기업의 특성이나 마케팅 역량을 고려하지 않은 무차별적인 지원프로그램이라는 점에서 문제가 있다고 하였다. 이철(2013)과 정재휘는 수출기업 456개를 실증 분석한 결과 우리나라 정부가 시행하는 해외마케팅 지원 프로그램은 기업의 수출성장에 직접적인 영향을 미치지 않는다고 하였다. 박광서(2010).김인권.안중석은 중소기업의 유형을 3가지로 분류하고 각 유형별로 수출지원제도의 성과가 다르게 나타난다고 실증 분석하였는바, 이들 기업의 수출애로를 해결하기 위해서는 중기청을 비롯한 지원기관들이 맞춤형 수출지원제도의 설계를 추진하여 수출지원제도의 효과를 극대화해야 한다고 주장하였다. 문병준(2001)은 정부 각 부처의 해외마케팅 활동이 중복되거나 지원이 산발적이며 일회적인 성격을 띄는 것이 가장 문제점이라고 주장하였다. Wilkison and Brouters(2006)은 기업 내부자원의 영향을 통제할 경우 전시회 및 거래선 발굴 등의 지원프로그램 활용이 기업의 수출성장에 기여할 수 있음을 제시하였다. 이는 지원 플랫폼의 도입을 통한 지원시스템의 개선이 필요하다는 점을 시사한다. 수출지원 사업의 이상과 같은 문제점들로 인해 정부의 수출지원 효과가 좀처럼 단기간에 나타나지 않고 있으며, 기업의 국제마케팅 역량 내지 수출역량강화에도 별 도움을 주지 못하고 있다고 볼 수 있다.

이상을 종합해 볼 때 특히 본 연구가 주목하는 부분은 첫째, 운용방식의 낙후성에 대한 개선이다. 즉, 지원기관의 입장에서 최적의 지원프로그램을 기획하여 업종과 기업의 마케팅 역량에 맞게 이를 ‘조합하고 운용하는 방식’의 개발이다. 둘째, 지원 프로그램 효과의 극대화를 위해 필요한 추가적인 지원활동을 어떻게 ‘기업 맞춤형’으로 만들어가느냐 하는 것이다. 먼저, 지원 프로그램 운용방식의 낙후성으로 인해 투입 대비 효과와 효율성이 매우 떨어졌다는 점을 살펴보자. 매년 정해진 전시회의 반복적이며 기계적인 참가, 7-80년대 저가의 노동집약적인 상품의 수출지원 방식 그리고 바이어 협상기법을 비롯한 마케팅 노하우의 지도 없이 하드웨어(부스장치)만 제공하는 지원방식을 지금도 고수하고 있다는 점이다. 운용방식이 업그레이드가 없이 구태의연하다. 마치 스마트폰에 386컴퓨터 시대의 운영체제를 쓰는 것과 같다고 할 수 있다. 제품에 해당하는 H/W는 비약적으로 발전하였는데 아직도 운용방식이 S/W는 30년전인 셈이다. 제품이 첨단화되고 고도화 되었으니 수출마케팅의 방식도 변해야 한다. 노동집약적에서 기술집약적으로, OEM에서 독자브랜드로, 단순공예품에서 첨단제품으로 수출구조가 바뀐 상황에 걸 맞는 해외마케팅 프로그램 운용 방식이 필요하다. 인터넷을 이용한 온라인 시장이 대중화되고 기술무역과 지식무역이 보편화된 시대이므로 이에 걸 맞는 참신

한 수출마케팅의 운용방식이 필요하다. 셋째, 지원 시책이 제대로 효과를 내려면 지원 프로그램을 시행하기 전후에 여러 가지 ‘추가적인 지원활동’이 필수적이다. 예를 들어, 틈새시장에 맞는 제품개발을 위한 디자인개선 지원이나, 전시회 개최전에 전문기관에 의뢰하여 바이어를 물색하거나 또한 전시현장에서 고객 응대와 상담을 지원하는 활동 등의 추가적인 마케팅 지원활동이 반드시 필요하다. 따라서 지원 시스템은 이러한 추가적인 지원활동과 방법론을 포함할 수 있어야 한다.

수출은 내수에 비하여 초기에 마케팅관련 비용투자⁶⁾가 크기 때문에 자금이 열악한 중소기업이 오랫동안 버티기가 매우 힘든 측면이 있다. 따라서 해외 시장개척에 착수한 후 가급적 빠른 시일 내에 재무적 성과를 내는 것은 기업생존의 사활이 걸린 중요한 문제인 것이다. 중소기업에게는 느긋하게 즐길 여유가 없다. 따라서 해외로 눈을 돌린 중소기업이 최단기간에 수출성과를 낼 수 있고 국제마케팅 역량을 길러 줄 수 있는 스마트한 방법론이 필요한 시점이다. 즉, 자원과 국제마케팅 역량이 부족한 중소기업이 해외에서 적은 비용으로 조기에 성과를 낼 수 있는 수출지원시스템의 마련이 필요하다.

Ⅲ. 해외마케팅 플랫폼 및 사례연구

1. 연구 모형 및 필요성

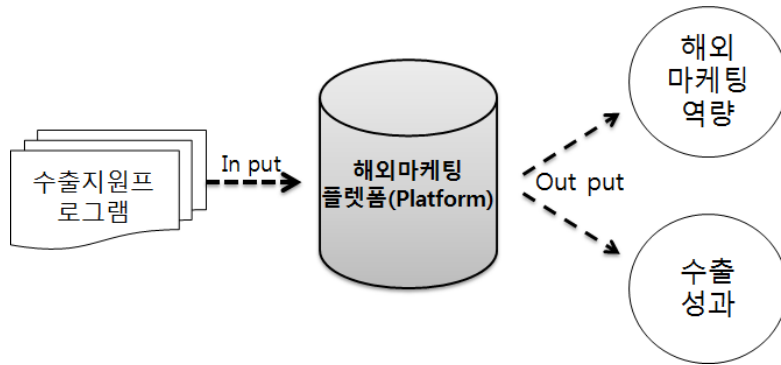
특정 제품이나 서비스의 구매자와 판매자가 만날 수 있는 일종의 장(Market place)을 제공한다는 측면에서 플랫폼을 비즈니스에 활용한 경우는 1990년대부터 본격적으로 등장하였다(진동수, 2013). 본 연구에서는 수출자와 바이어가 만나서 비즈니스를 만들어가는 절차와 과정을 플랫폼화한 연구라 할 수 있다. 즉, 플랫폼을 통하여 수출 지원프로그램의 운용시스템에 대한 개선 방안을 도출해 보고자 하였다. 우리나라는 수출 지원프로그램이라는 ‘콘텐츠’는 많은데 이것이 제대로 기능을 발휘하고 그 효과를 낼 수 있는 운용 시스템이 다소 취약하다. 즉, 수출 플랫폼이 미흡하다. 콘텐츠는 ‘놀이’에 해당하고 플랫폼은 ‘판’에 해당한다. 흥미있는 ‘판’을 짜서 놀이(콘텐츠)를 올려야 관객의 흥미를 끌 수 있다. ‘수출 플랫폼’이라는 판을 잘 짜야 개별 수출 프로그램이 효과를 볼 수 있다. 마치 아이폰이 ‘앱스토어’라는 혁신

6) 박근호(2008)는 수출은 판로개척을 위한 전시회나 시장개척단 참가, 온라인 마케팅인프라 구축등에 소요되는 비용이 많이 소요되며 성과를 내기까지 비교적 오랜 시간이 걸린다고 하였다.

적인 플랫폼을 만났기 때문에 성공한 것과 같다 할 수 있다. 성공적인 수출 플랫폼이 되기 위해서는 다음과 같은 조건들을 갖추어야 한다. 첫째, 콘텐츠, 즉 지원프로그램들 간의 연계성을 강화시켜야 한다. 지원 프로그램이 독자적으로 시행되면 안 되고 다른 프로그램과 연관되어서 시행되어야 한다. 예를 들어, 어느 시장으로 수출할 지도 모르는 상태에서 제품디자인을 지원하는 경우이다. 이 경우, 목표시장을 먼저 선정하고 후속으로 이에 걸 맞는 제품디자인 지원 사업을 시행하는 것이 옳은 지원방식이라 할 수 있다. 둘째, 상호 시너지 효과가 나게끔 수출지원시책을 입체적으로 연관시키고 운영해야 한다. 해외 전시회에서 가시적인 성과를 내기 위해선 사전에 오프라인 또는 e-market place 활동 등을 통하여 바이어를 전시장에 유인하는 선행 마케팅 활동들이 미리 이루어 져야 한다. 셋째, 제품이나 기업의 특성과 성장 단계, 수출역량, 보유자원역량에 따라 다양한 프로그램을 담을 수 있는 탄력적인 플랫폼이 되어야 한다. 즉, 목표시장의 크기, 구매력, 시장특성 등을 종합적으로 고려하여 지원할 제품과 기술을 선택하고 여기에 적합한 수출지원 플랫폼을 구축한다. 예를 들어, 중국의 서부지역 대도시에서 개최되는 전시회에는 일반 소비자의 래방이 많으므로 현장판매에 주력하는 플랫폼을 구축하고, 반면 홍콩의 메가쇼에는 글로벌 바이어의 방문이 많으므로 바이어 상담 위주의 플랫폼을 구축해야 할 것이다. 넷째, 통합마케팅 지원방식의 지원 시스템이 필요하다. 시장분석단계부터 표적시장 선정, 상품기획, 제품 포지셔닝 구축, 전시회 참가, 현장지도, 홍보판촉 그리고 계약 및 사후관리 등 해외진출의 전 과정에 간여하여 이를 통합적으로 오퍼레이팅하는 지원시스템이 필요하다. 그래야만 특정 제품에 대한 수출성공 스토리를 만들 수 있다. 어느 한 제품이 해외시장에서 성공하기까지 거쳐야 하는 모든 과정에서 필요한 마케팅 프로그램들을 통합적으로 운영하고 담을 수 있는 통합 플랫폼의 구축이 선행되어야만 ‘진정한 성공사례 스토리’의 양산이 가능하다 할 수 있다. 이러한 지원 플랫폼 구축 능력이 곧 지원기관이 가진 해외마케팅 지원역량이라 할 수 있으며, 기관의 지원역량이 강화되어야 기업의 마케팅역량도 강화될 수 있다. 따라서 지원기관의 마케팅 플랫폼 구축능력은 기업의 국제마케팅 역량 강화에 직결 된다 할 수 있다.

본 연구에서는 다양한 수출지원 프로그램의 적용이 가능하고, 프로그램 상호간의 연계와 우선순위 등을 통합적으로 고려한 ‘해외마케팅지원 시스템’을 만들고자 하였다. 즉, 중소기업의 해외마케팅 역량을 증진시켜주고 조기에 수출성과를 낼 수 있는 스마트한 ‘해외마케팅지원 플랫폼’을 설계하는 것을 목표로 삼았다. 아래 <그림 1> 참조.

<그림 1 > 연구 모형



다음으로, 잠재적 해외시장 진출자인 우리나라 중소기업의 SWOT 분석을 통해 새로운 지원 플랫폼의 필요성 내지 당위성을 도출해 보았다. 먼저 중소기업의 강점으로는 첨단 기술과 다양한 응용 산업군의 발전에 따라 파생된 우수한 품질의 IT, BT분야의 응용상품이 많다는 점이다. 화장품, 기능성 식품, 전기전자 기계 부품, 생활용품 분야에서 우수한 품질의 중소기업제품이 쏟아져 나오고 있다. 특히 IT분야의 기술수준이 우수하여 이를 BT나 NT분야에 접목한 융합형 상품의 개발이 많다. 또한 중소기업은 강한 기업가 정신을 바탕으로 하여 해외 진출에 매우 적극적이다. 단점으로는 수출전문 인력의 부족, 국제마케팅 능력의 부족 등을 꼽을 수 있다. 특히, 대만, 홍콩, 일본 등 경쟁국에 비하여 해외시장에서 마케팅 역량이 아직 부족하다. 여기에는 정부의 중소기업 지원이 자금 지원 분야에 치중되어 있고 해외마케팅지원에 소홀한 탓도 있다. 즉, 바이어 알선, 해외마케팅 지원, 사절단 파견 등 비재정적 지원보다는 수출금융과 같은 재정지원이 너무 많다. 반면 미국이나 대만 등은 신시장개발, 마케팅 지원 등 비재정적 지원을 중심으로 이루어지고 있다.⁷⁾ 또한, 후발국의 추격과 국내 인건비 상승으로 인하여 가격경쟁력도 약화되었다. 무역협회(2013)는 910개 수출업체를 대상으로 조사한 「수출산업실태조사」에서 자사의 경쟁력이 해외경쟁업체에 비하여 가장 열위에 있는 분야가 가격(52%)이라고 응답하였다고 하였다. 한편, 기회요인으로는, 한국산 제품의 이미지 상승을 들 수 있다. 2000년대 초반부터 불기 시작한 한류의 열풍으로 인하여 메이드인 코리아 제품의 선호도가 매우 높아져서 중소기업에게 상대적으로 많은 기회를 주고 있다. 즉, 국가 브랜드의 파워 내지 원산지 브랜드력이 효과를 발휘하고 있다. 특히, 동남아, 중동 등지에서 한국산 제품에 대한 인기와 선호도 현상은 한류 신드롬 덕이라 할 수 있다. 위협요인은 중국, 대만 등 후발국 및 경쟁국의 추격이 만만치가 않다. 중국은 저가 중심의 제품생산에서

7) 한국무역협회(2013), ‘최근중소기업 수출동향과 수출확대방안’, Trade Focus, pp 23에서 인용

벗어나 산업 전 분야에서 품질과 기술, 디자인 등에서 비약적인 진전이 이루어져 한국산 제품을 바짝 추격하고 있다. 대만이나 홍콩은 노련한 해외마케팅 경험이 축적되어 고객의 새로운 니즈와 욕구를 잘 겨냥한 제품을 선보이고 있다. 특히, 대만은 정부의 조직적인 해외마케팅 지원이 눈에 띈다.⁸⁾ 반면 한국은 Kotra나 지자체 등 지원기관별로 각자 독자적인 부스를 설치하여 통일된 CI나 수출마케팅 전략 없이 개별적으로 운영하고 있다. 이상과 같은 SWOT 분석 결과, 동남아 시장에서 한류 열풍의 좋은 기회를 이용하여 화장품, IT응용제품 등 중소기업의 우수한 제품의 수출시장 확대를 위한 참신한 ‘국제마케팅 지원전략’이 필요하다. 또한 지원기관별로 독자적으로 지원하기보다는 일부 프로그램의 경우 기관들이 공동 연대하여 시너지 효과를 높일 수 있는 지원 체계를 구축해야 할 것이다.

요약하자면, 중소기업이 해외진출 초기부터 수출성고를 낼 수 있게 하는 정부의 짜임새 있는 지원전략이 매우 필요하다고 할 수 있으며, 중소기업의 ‘수출마케팅 역량 강화’에 초점을 맞춘 보다 진화된 지원시스템의 구축이 필요하다 하겠다.

중소기업의 수출성고는 국제마케팅 역량과 관련이 크다. Francis and Collins-Dodd (2004)는 수출촉진프로그램의 이용이 기업의 수출마케팅 역량강화와 수출목표달성에 긍정적인 영향을 미친다고 실증 분석하였다. 이병호(2009)는 기업의 수출마케팅역량은 수출성고에 유의한 영향을 미침을 실증 분석하였다. 이철(2013)과 정재희는 정부의 해외마케팅프로그램은 수출성고에 직접적인 영향을 미치지보다는 기업의 국제마케팅 역량을 증대시킴으로서 간접적으로 수출성고에 긍정적인 영향을 미친다고 분석하였다. 즉, 기업의 해외에서의 수출성고는 기업의 내부역량인 국제마케팅역량의 강화를 통한 시장에서의 경쟁력 상승의 결과라고 보아야 한다며 정부의 해외마케팅 지원사업의 직접적 효과는 수출기업의 내부역량인 ‘국제마케팅 역량의 강화’라고 결론지었다.

2. 마케팅 플랫폼 모형 및 사례

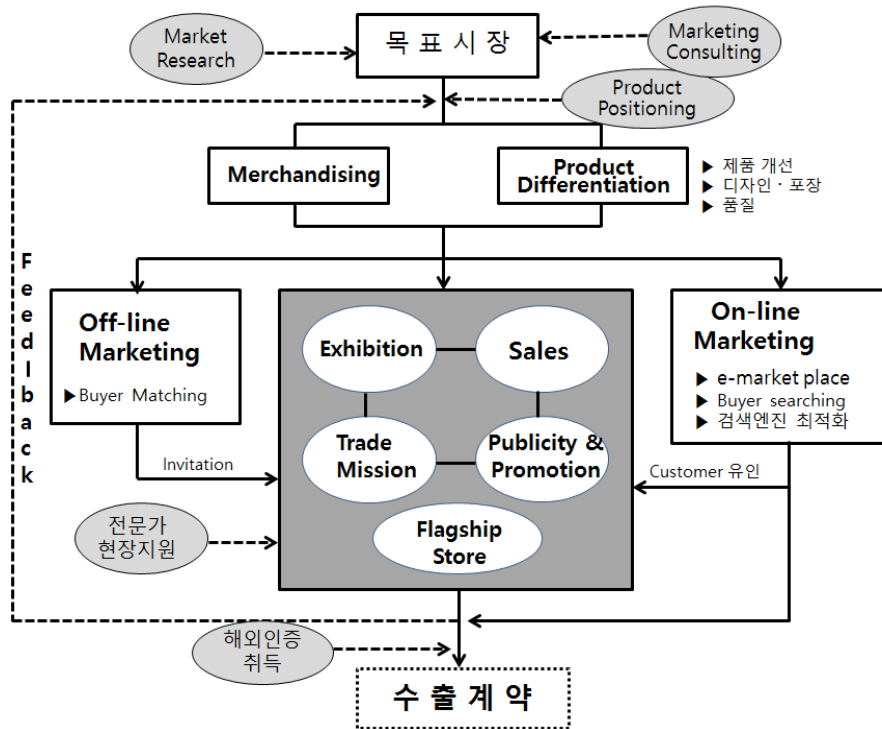
본 연구는 중소기업이 신제품을 해외시장에 출시하여 최단 기간 내에 가시적인 수출성고를 낼 수 있을 뿐만 아니라 국제 마케팅 역량을 배양할 수 있는 수출지원 플랫폼에 대한 것이다. 소위 기업의 수출능력(export capability)의 倍加를 목적으로 한 수출지원 시스템 모형으로 일명, 「EPDP (Export Power Double Plus - Platform)」 모형이다.⁹⁾ 이 플랫폼은 중소기업 및

8) 최근 중국 및 아시아의 많은 전시회에 직접 참가하여 보면, 대만은 중국, 홍콩 등 주요 전시회에 대규모로 대만 특별관을 설치하여 통일된 CI를 바탕으로 하여 대규모 관측과 홍보를 통하여 자국의 경쟁력 있는 제품을 후원하고 있는 모습을 자주 보았다.

9) 연구자가 명명한 수출지원 플랫폼 모형임

축형 수출마케팅지원 플랫폼으로 목표시장 선정부터 수출계약에 이르기까지 필수적인 모든 수출마케팅 활동을 체계적으로 도식화하고 절차와 연계방안 그리고 운용방안까지 제시하였는데 의의가 있다. 이를 도식으로 나타내면 아래 <그림 2>과 같다.

<그림 2> 해외마케팅 플랫폼 모형 (EPDP)



출처: 연구자의 설계 모형임

본 플랫폼은 중소기업이 수출 성과를 내고자 할 때 거쳐야 하는 핵심적인 활동이나 지원 프로그램들의 우선 순위를 정함은 물론 활동이나 프로그램간의 연계와 프로세스를 일목요연하게 구성한 것이다. 수출 업무의 개시부터 수출계약에 이르기까지 과정에 수반되는 주요 핵심 업무와 지원 프로그램을 조합하여 구성 하였다. 다만 수출계약이후의 이행과정 예컨대 대금결제, 선적, 운송 등과 관련된 사항은 제외하였다. 플랫폼을 순서대로 사례와 더불어 구성 체계를 요약하면 다음과 같다.

중소기업이 해외로 눈을 돌리고 맨 처음 할 일은 내가 어느 시장에 진출할 것인가를 결정하는 것이다. 처음부터 전 세계의 모든 시장을 상대로 제품을 팔수는 없다. 실제로 우리나라

전체 수출기업의 55%는 1개의 국가에만 수출하고 있으며, 수출기업의 80%가 3개국 이하에만 수출하고 있다(2013, 통계청자료). 목표시장을 잘 선택하는 것은 매우 중요하다. 자원의 낭비를 막고 시행착오를 최소화하여 효율을 증대시키는 첫 걸음이다. 지원노력을 최우선적으로 투입할 표적시장을 먼저 명확히 설정해야 하고 포지셔닝을 전략을 입안해야 할 것이다(문병준, 2001). 특히 표적시장은 틈새 시장을 찾는 것에 주력해야 한다. 많은 중소기업이 해외에서 실패하는 이유 중의 하나가 표적시장인 틈새시장 선정의 실패이다. 초기에 공략할 시장을 잘못 선택함으로써 시행착오 비용이 과다하게 들어서 결국 성과를 내지 못하고 중도에 탈락한 경우가 많다. 틈새시장은 관능적, 즉흥적으로 정하는 것 보다 반드시 면밀한 시장조사와 전문가의 마케팅 컨설팅을 통하여 면밀하게 이루어 져야 한다. 이홍균, 남경두(2014)는 마케팅 전략을 개발하고 시장세분화 하며 목표시장을 명확히 하는 등의 ‘마케팅기획능력’이 중소기업의 수출성장에 유의한 영향을 미치는 요소임을 실증분석 하였다.

다음으로는 표적시장에 부합하는 제품포지셔닝 전략에 근거한 상품기획(Merchandising)이 이루어 져야 한다. 즉, 시장이 원하는 물건을 만들어야 한다. 특히 해외는 국내와는 다른 언어, 종교, 문화적 환경을 가지고 있으므로 그곳 환경에 적합한 상품을 내놓을 수 있어야 한다. 현지인의 기호, 성향, 선호도 등을 고려하여 제품의 브랜드, 포장, 디자인, 맛 등을 결정해야 한다. 시장의 요구에 맞추어 성능을 향상시킨다든지 디자인을 개선하거나 포장을 바꾸고 브랜딩을 현지화 한다. 중소기업들은 보통 상품부터 만들어 놓고 해외시장 공략에 나서는데 그 순서가 바뀌어야 한다는 것이다. 목표시장(고객)의 요구를 파악한 후 이를 상품기획에 반영하고 또한 제품 최적화를 해야 한다. 제품최적화란 표적시장의 니즈에 맞게 제품을 개선하거나 디자인이나 포장, 용량, 냄새 등 제품의 내외적 특징을 바꾸는 것을 말한다. 된장을 수출하는 어느 회사는 국내에는 생소한 80g짜리 소형포장을 만들자 수출이 크게 늘어난 사례도 있다. 이를 위해서는 제품포지셔닝 전략을 잘 짜야 한다. 특히, 틈새시장에 적합한 상품을 기획하고 소비자의 기호나 취향에 부합되게 제품을 수정하고 보완하는 작업에 주의를 기울이지 않으면 안 되며 제품차별화(Product differentiation)를 해야 한다. 내수용 제품을 아무런 변형 없이 그대로 해외로 가져가면 안 된다. 반드시 시장에 맞는 제품으로 바꿔주는 작업이 필요하다. 즉, 신규제품의 경우 상품기획이 선행되어야 하고, 기존 제품의 경우 제품, 포장, 색상 등의 디자인혁신과 기능, 품질개선 등을 통한 제품최적화가 매우 중요하다. 여기에는 전문가의 도움이 반드시 필요하다. 대한상공회의소(2013) 중소기업 제품의 판로개척방안으로 ‘마케팅 코디네터 사업’을 제안하며 제품의 기획 단계부터 생산 그리고 해외시장 진출까지 전문가에 의한 관여가 필요하다고 주장하였다.¹⁰⁾ 홍선의(2013)는 전시회에서 수출계약체결의

성과를 높이기 위해서는 제품차별화 전략인 상품전략을 잘 짜야한다고 주장하였다. 즉, 제품의 디자인, 브랜드 이미지, 기술, 제품특성 등에 대하여 면밀한 개선이 필요하다고 하였다. 이수봉(2006)은 제품디자인혁신이 중소기업의 수출에 미치는 영향에 대한 분석에서, “중소기업에 있어서 제품의 디자인 혁신은 매출증대, 수출향상 제품수익성제고, 제품차별화 효과 유발 등 기술경제적인 성과창출에 직접적인 기여를 한다”고 주장하였다. 윤강술(2001)은 국내시장에서 판매하는 제품을 해외시장에서 그대로 판매하기보다는 해외시장 소비자 기호에 맞추어 제품을 개발 또는 일부를 수정하여 수출하게 되면 더 높은 수출성과를 올릴 수 있음을 실증 분석하였다. 즉, 해외소비자의 기호를 반영하여 수출제품의 성능, 규격, 디자인 등을 변경함으로써 보다 더 높은 수익을 얻을 수 있다고 주장하였다. 고경순(2000)은 수출에서 틈새시장 전략이나 제품포지셔닝 전략을 사용하는 기업이 수출성과가 높음을 실증 분석하였다. 또한 시장과 고객별로 제품차별화를 하는 것이 수출에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. Simon(1996)은 히든 챔피언 기업들은 틈새시장에 집중함으로써 독점에 가까운 시장점유율을 기록했다고 주장 하였다.

내수기업이 자사의 제품을 해외시장에 팔기 위해서 일반적으로 다음과 같은 국제마케팅 수단들을 선택한다. 먼저, 국제 전시회나 박람회에 제품이나 기술을 선보이는 것이다. 이는 가장 전통적이고 일반적인 해외시장 개척수단으로 정부의 재정지원이 가장 많은 분야이다. 2014년도에 전 세계에서 열리는 잘 알려진 전시회만도 3,790개나 된다. 중소형 전시회를 다 합하면 1만개가 넘는다. 전시회는 기업으로서 수출의 가장 중요한 첫 관문이자 최고의 플랫폼이라 할 수 있다. 다음으로는 무역사절단(Trade mission) 또는 시장개척단 파견이다. 수출기업들로 시장개척단을 구성하여 현지시장에서 수출자와 바이어가 일대일로 수출 상담을 갖는 방법이다. 이러한 비즈니스 상담회는 공신력 있는 지방정부나 기관이 중개에 나서므로 효과를 볼 수 있는 좋은 수단이다. 예비 신랑 신부가 맞선을 보는 자리인 것이다. 중소 수출업체가 이용하는 해외마케팅 수단 중 무역사절단이 가장 단기간에 성과가 발생한다고 응답한 조사보고서도 있다.¹¹⁾ 최근 5년간 우리나라의 시장개척단 파견 규모는 연평균 200회를 상회하고 있다. 전시회나 시장개척단 등은 잠재고객과 직접 만나는 접점이므로 비즈니스의 향방을 결정짓는 매우 중요한 단계이다. 여기서는 관심을 끌고 신뢰를 심어주는 일이 가장 중요하다.

김태형,강나중(2010)은 전시회나 시장개척단 파견 등과 같은 수출지원제도는 3가지 단계의 수출활동발전단계에 있는 기업 모두가 중요하게 생각하는 것이라고 하였다. 고용기(2008)는 우

10) 보고서는 “중소기업은 시장과 소비자에 대한 체계적인 분석이나 전략수립활동이 부족한 채 제품을 출시하는 경우가 많다”며 “제품개발 단계부터 국내는 물론 해외시장까지 염두에 두도록 많은 전문가를 적극 활용해야 한다”고 주장하였다.

11) 정윤세,정재승, “무역사절단 운영실태 조사 및 개선방안”, 한국무역협회 연구용역보고서, 2012.8

리나라 수출지원기관들의 수출지원제도에 대한 중요도-만족도분석(IPA)에서 전시사업과 수출 상담회, 시장개척단 등의 사업이 활용도와 만족도에서 가장 상위에 있다고 실증 분석하였다.

현장판매는 국제 전시회장에서 현지 소비자 또는 바이어를 상대로 직접 자사제품을 판매하는 방법이다. 일부 전시회는 전시회가 마치 장날 또는 쇼핑센터와 같은 역할을 하여 소비자가 한꺼번에 대거 몰려들어 마치 대형 쇼핑몰처럼 되기도 한다. 특히, 인구가 많은 중국의 일부 도시는 개최되는 전시회는 많은 소비자들로 인하여 전시현장에서의 매출이 매우 크다. 이에 따라 대만 등 일부 국가는 대규모 부스와 인원을 동원하여 현장판매에 주력하는 모습을 자주 볼 수 있다. 우리 기업의 경우 아직은 현장판매에 대한 인식이 부족하여 향후 많은 관심이 필요하다. 현장 판매는 특히 현지 소비자의 욕구와 니즈를 직접 파악할 수 있는 매우 중요한 통로이다. 다양하고 많은 현지 소비자를 직접 만남으로서 내 제품에 대한 소비자의 반응과 요구사항을 파악할 수 있는 매우 귀중한 기회인 셈이다. 제품의 품질이나 가격, 디자인, 성능, 기능 등에 대한 소비자의 욕구를 파악하여 이를 상품기획과 제품 최적화에 반영해야 한다. 이러한 현장판매 경험과 지식은 현지 바이어와의 무역 협상시에 큰 도움이 된다. 즉, 바이어의 까다로운 요구사항을 이해하는데 도움이 되며, 또한 무리한 요구를 비켜나가는 데도 지혜로 활용될 수 있다. 현장판매는 또한 자금이 열악한 중소기업에게 재무적인 활력을 넣어 줄 수 있다. 일정 금액 이상의 현장 판매는 그 자체가 매출의 실현 즉, 수출이며 수익을 안겨다 주기 때문에 중소기업의 입장에서선 소중한 기회인 셈이다. 실제로 일부 전시회에서는 현장판매성과가 매우 좋아서 기업에게 활력을 불어 넣어주고 있다. 일부 발 빠른 기업은 이러한 현장판매의 중요성을 간파하고 현장 매출에 주력함으로써 가시적인 성과를 많이 내고 있는 경우를 볼 수 있다.¹²⁾ 해외전시회 참가는 많은 재무적 투자를 동반하기 때문에 현장 판매수익으로 참가비용을 커버하는 것은 매우 큰 의미가 있다. 현실적으로 많은 기업이 전시회 참가비용의 부담으로 인하여 해외진출을 포기하는 모습을 볼 수 있다. 그러나 수출성과 창출을 위해선 지속적인 전시회 참가가 무엇보다도 필요하므로 비용투자의 영속성이 필요한 것이 현실이다. 중소기업으로서는 전시회 참가비용에 대한 재무적 부담이 만만치 않은 현실에서 현장판매를 통해 비용을 흡수하는 것은 장기적인 수출성과 창출에 매우 중요한 의미를 지닌다 할 것이다.

홍보.판촉은 해외현지에서 제품의 홍보(publicity)를 위해서 현지 언론에 노출시키거나 판매 촉진 행사를 개최하는 방법이다. 전시회에 참가한 한국관 또는 기업을 언론의 인터뷰나 특집 기사 등을 통해 홍보함으로써 대중의 관심을 끌고 브랜드를 인식시키는 수단이다. 이밖에

12) 필자가 지켜본 바로 중국 곤명, 청두, 하얼빈 등의 유명 국제전시회에 참가한 화장품, 가전, 식품, 보석, 생활용품 기업의 경우 현장판매를 통해 수 천만원의 매출을 올리고 있음.

해외현지에서 마케팅을 지원하는 방식으로는 플래그십 스토어 설치가 있다. 해외현지에 전용 홍보판매점을 설치하여 운영하는 것이다. 제품홍보, 시연, 체험, 판매 등을 목적으로 개설한 일종의 ‘체험형 판매장’인 셈이다. 구매전에 제품에 대한 체험을 통하여 친숙함과 차별성을 느끼게 해주기 위한 목적이다. 시장의 니즈를 파악에도 유용하다. 플래그십 스토어 설치 전에 ‘안테나 쇼’를 먼저 개설하여 시험판매를 하는 것도 좋은 방법이다. 안테나 쇼는 주로 현지의 대형쇼핑센터 내에 샵인샵(shop in shop) 개념으로 설치되며 동종의 여러 제품을 공동으로 전시 판매한다.

김태형, 서민교(2010)는 중소기업의 지원을 수출마케팅 뿐만 아니라 해외현지마케팅 활동을 지원하는 형태로 전환해야 한다고 주장하였다. 또한 기업들이 수출제품과 지역 그리고 수출 단계, 해외마케팅역량 등에 따라 요구사항이 다르므로 업종별·수출단계별·해외마케팅 역량별로 지원의 차별화와 전문화를 시도해야한다고 하였다.

이상의 방법들은 중소기업이 해외시장에서의 성과창출에 효과적인 해외마케팅 수단들이다. 각각의 프로그램을 목표시장과 자사의 제품 특성 및 보유자원을 고려하여 적절히 믹스하여 활용하면 소기의 수출성과를 낼 수 있다. 이에 대한 성공 사례는 얼마든지 많이 있다. 그런데 이러한 해외마케팅 수단이 보다 큰 효과를 내고 그 효율성을 높이려면 또 하나의 마케팅 활동이 반드시 先行되어야 한다. 바로 ‘事前마케팅 활동’이다. 즉 온-오프라인(on-off line) 상의 사전마케팅 활동이 무엇보다도 중요하다. 아무리 좋은 전시회라도 사전에 바이어를 초청하고, 내 제품을 홍보하는 활동을 하지 않으면 기대한 성과를 낼 수가 없다. 마치 물고기가 모여 있는 곳을 모른 채 아무데나 낚싯대를 던지는 것과 같다 할 것이다. 마치 수출을 운에 맡기는 것과 같다고 할 수 있다. 오늘날 글로벌 시장은 제품과 기술이 넘쳐나고 있다. 하늘아래 새로운 것이 없는 제품의 홍수시대에 살고 있다. 따라서 고객이 제발로 오기를 기다리면 안되고 반드시 관심을 끌어 고객을 유인해야한다. 특히, 유명 전시회의 경우 수많은 경쟁기업이 참가하기 때문에 눈에 띄지 않으면 바이어의 시선을 잡을 수 없으며, 바이어가 부스당 머무르는 시간도 점차 짧아지고 있고, 유력바이어는 사전에 초청한 부스 또는 시선을 끄는 부스 위주로 방문한다. 즉, 사전 노력이 없으면 좋은 바이어를 만날 기회가 적어지는 셈이므로 전시회나 수출상담회 개최전의 사전마케팅 활동은 매우 중요한 의미를 지닌다.

이창현(2005)은 사전마케팅활동이 현장 활동보다도 전시회의 성과에 더 큰 영향을 미친다고 분석하였다. 최문환(2008)은 ‘중소기업의 무역전시회 참가성과 만족도 결정요인에 관한 연구’에서 전시회 개최전에 미리 잠재 고객들에게 자사의 전시회의 참가사실을 충분히 알리고 기억하게 하여 이들이 자사의 부스에 방문하게끔 유도하는 접근방법이 훨씬 중요하다고 하

였다. 또한 전시 주최측의 정보활동 수준, 즉 사전광고나 홍보 인터넷을 통한 전시회 정보제공의 활성화가 기업의 참가성과의 만족도에 유의한 영향을 미친다고 실증 분석하였다. 홍선의(2013)는 수많은 바이어가 전시회를 방문한다 할지라도 업체의 자발적인 사전마케팅이 수반되지 않는다면 구매력 있는 바이어가 자사의 부스를 방문할 확률은 극히 적어지게 된다고 하였다. 그런데 현실적으로는 이러한 사전마케팅활동을 아예 시도조차 하지 않고 전시회에 참가하는 기업이 절대다수를 차지하고 있다고 하였다.¹³⁾ 이상진·정재승(2011)은 뉴미디어를 통한 인터넷마케팅인 검색엔진최적화나 SNS 등은 중소기업에 많은 도움이 되고 있음을 실증 분석하였다.

오프라인 사전마케팅 활동은 현지의 기존고객과 잠재고객을 대상으로 전시회 또는 수출상담회 개최사실을 알리며 행사에 초청을 하는 의도된 대고객활동이다. 기존고객에게는 고객관리를 강화하고 신제품 소개하여 거래관계를 유지시키거나 또는 추가적인 거래를 촉진하는 활동이다. 잠재고객에게는 자사제품의 우수성을 어필하여 거래를 제안하고 향후 개최될 전시회 또는 상담회에 방문하도록 초청하는 활동을 하는 것을 말한다. 즉, 원하는 바이어와의 만남을 사전에 예약하는 행위이다. 온라인(On-line) 사전마케팅 활동은 글로벌 유명 e-market place에 회사와 제품을 소개하고, 검색엔진 최적화 작업을 하여 연관단어 검색에서 상위 노출될 수 있도록 하며, 온라인상에서 잠재바이어를 확보하고 거래 제안을 통하여 오프라인 전시회에 방문하도록 유인하는 활동을 말한다.

이상과 같은 사전활동은 전시회나 수출상담회 등 해외마케팅 프로그램의 성공을 좌우하는 요소이다. 특히, e-market place를 통한 잠재바이어 물색 및 제품홍보 그리고 바이어 유인은 누가 대신해 줄 수 있는 것이 아니므로 해당 기업이 직접해야한다. 즉, 바이어 리스트를 확보하거나 초청하는 일은 Kotra를 비롯한 무역지원기관에게 맡길 수 있지만 사이버상에서 제품을 홍보하고 잠재바이어와 커뮤니케이션하는 일은 기업고유의 일상 업무에 해당하므로 스스로 수행 주체가 되어야 한다. 다만 지원기관은 온라인 마케팅의 플랫폼 역할을 하는 e-market place구축을 지원해 주고 이를 활용하고 운영하는 방법 코칭에 주력하면 된다. 또한 검색엔진 최적화 서비스나 영상홍보물 제작 등과 같은 지원을 제공해 주어야 할 것이다.

전시회 같은 해외마케팅 현장을 가보면 한국기업은 부스장치 등의 외형적 인프라는 비교적 잘 갖추고 있다. 그런데 문제는 상담자료 준비나 현장에서 바이어와 협상에는 매우 서툴다. 따라서 좋은 잠재 바이어를 만나도 이를 거래로 연결시키지 못하는 경우가 많다 할 것이다. 이의 원인은 바이어 응대에 대한 전문지식이나 경험이 없을뿐더러 협상준비가 전혀 안되

13) 홍선의(2013), "무역전시회를 통한 수출계약체결 전략에 관한 연구", 『무역연구』, 제9권 7호, pp.697-720.

어 있기 때문이다. 평소 이를 배울 수 있는 교육프로그램을 찾기가 힘들며 일손이 바쁜 중소기업 입장에서 시간적 여유도 없는 것이 현실이다. 그런데 바이어 상담준비는 전시회나 상담회의 성과를 좌우하는 매우 중요한 요소이다. 그런데 실상은 국제전시회에 카달로그와 제품 몇 개만 달랑 가지고 나와서 앉아있는 모습을 자주 볼 수 있다. 따라서 상담준비는 크게 두 가지 측면의 준비를 잘 해야 한다.

첫째는 상담자료의 준비이다. 이는 제품과 기술에 대한 사전준비 사항이다. 자사 제품의 구체적인 스펙과 가격표 준비는 물론이고 경쟁사 제품과 비교하여 차별점이 무엇인가를 준비해야 한다. 특히 효능과 국내에서 제품의 위상을 입증할만한 객관적인 데이터를 반드시 준비해야 한다. 또한 제품을 정확히 이해하는데 도움이 되는 사진이나 동영상의 준비에도 소홀하면 안된다. 시연(demonstration)이 필요한 제품의 경우 현장시연은 매우 중요하다. 그런데 둘째는 상담요령이다. 즉 수출협상 요령이다. 국내거래와는 달리 해외거래는 언어와 문화 그리고 지리적인 제약이 있는 특수한 상황하에서의 비즈니스이다. 서로 얼굴을 마주보고 협상할 수 있는 기회가 매우 제한적이며 언어가 달라서 의사소통도 잘 안되므로 무엇보다도 협상요령이 필요하다. 처음 만났을 때 놓치지 않도록 해야 한다. 한번 나간 바이어는 다시는 내 부스에 발길을 돌리지 않는다. 두 번의 기회는 없는 것이다. 바이어가 큰 폭의 가격할인이나 소량의 주문 또는 마케팅비용의 전가 등을 요구한다 해서 이를 가볍게 봐서는 안된다. 유력한 바이어 일수록 내세우는 조건이 까다롭고, 작은 바이어 일수록 오히려 처음부터 큰 주문을 하는 경우가 많다.

이상의 두 가지 측면의 상담준비는 해외마케팅에 대한 전문지식과 경험이 없기 때문에 반드시 외부의 도움이 필요하다. 이러한 외부의 도움은 수출지원기관의 주도하에 수출일선에서 많은 경험과 실력을 쌓은 전문가가 나서지 않으면 안된다. 해외진출 준비과정에서부터 개입하여 상담자료 준비부터 시작하여 해외마케팅 현장까지 동반 참가하여 밀착 지원하지 않으면 효과를 볼 수 없다. 또한 사후에도 계약체결과 제품준비과정 그리고 선적시까지 옆에서 함께하며 지도해야 성과를 낼 수 있다. 그런데 우리나라의 현실은 전문가가 아닌 행정기관이 해외마케팅 행사를 주관함으로써 이러한 현장지원이 취약하다 할 수 있다. 현장지원에는 퇴직한 수출전문가를 활용하는 것이 좋다.¹⁴⁾ 이밖에도 대학생무역전문가양성사업단(Global Trade Expert Incubating Program GTEP¹⁵⁾)을 활용하는 것도 유용하다. 이상이 해외마케팅 플랫폼의 구성체계에 대한 설명이다.

14) 한국무역협회에서는 2008년부터 일선기업의 무역실무와 현장 수출애로를 해소하기 위해 자문위원 제도를 도입하여 각 시도 무역본부에 자문위원을 배치하여 무료로 수출입관련 자문 지원을 하고 있음. 자문위원은 종합상사, 기업 등에서 무역실무를 20년 이상 담당했던 베테랑 무역전문가로 구성됨.

15) 산업통상자원부가 후원하고 무역협회가 운영을 맡고 있는 대학생 무역인력양성을 위한 정부지원지원 프로그램임.

본 해외마케팅 플랫폼은 중소기업의 국제 마케팅 역량을 강화시키는 한편 기업이 빠른 시간내에 해외시장에서 성과를 낼 수 있도록 목표시장의 선정, 상품기획, 제품의 디자인, 홍보 등을 지원하여 대외경쟁력을 높이고, 주요 지원프로그램을 효과적으로 활용하고 운영하는 방법과 일의 우선순위와 조합에 대한 체계적인 지원시스템 모형이다. 또한 본 모형은 지원프로그램의 효과 극대화를 위한 사전마케팅을 비롯한 추가적인 지원활동과 바이어 협상에 대한 실무적인 요령을 담고 있다. 이 플랫폼은 수출지원기관이 일선기업의 해외진출을 지원하는 시스템으로 유용하게 활용할 수 있을 것이다. 특히 중소기업이 해외시장에 처음 진출할 때 매우 유익할 것이며, 기존 기업의 경우 해외용 신제품 개발이나 또는 내수용 제품을 해외로 진출시키고자 할 때 적합한 수출마케팅 지원모형이 될 것이다. 또한 제품의 종류나 시장에 따라 탄력적으로 본 플랫폼을 이용할 수 있다.

3. 활용 사례

정부의 지역특화산업육성사업의 일환으로 중소기업의 수출을 지원하는 프로젝트의 주관기관 책임자로 대전시 소재 중소기업의 해외마케팅을 본 플랫폼에 의거 지원하였다. 대상기업은 바이오소재 업종으로 제약, 의료, 건강기능식품, 화장품소재 등에 종사하는 기업 제품의 해외 진출을 지원하여 수출성과를 내는 사업이다. 대상기업군은 성장보육단계에 있는 중소기업으로 기술력을 확보하여 독자적인 제품을 보유하고 있으나 마케팅역량이 부족하므로 글로벌 시장 확대를 위한 마케팅 지원이 필요한 기업들이다. 지원 기간은 총 2년이며 1년 단위로 지원성과를 평가한다. 연구자는 해외마케팅 플랫폼에 의거하여 다음과 같은 지원프로그램을 구성하여 지원을 시행하였다. 즉, 마케팅 컨설팅과 시장조사를 통하여 표적시장을 정한 후 자사 제품의 포지셔닝을 정하고 이에 부합되도록 제품고급화, 즉 제품 디자인 등의 제품개선활동을 지원하여 제품차별화를 시도하였다. 이렇게 하여 개선되고 고급화된 제품을 해외시장에 출시하였다. 해외마케팅은 업종에 적합한 전시회를 선택하여 참가하였으며 시너지 효과를 높이기 위하여 별도의 수출상담회를 병행하였다. 또한 사전에 바이어교섭을 진행하여 전시회와 상담회에 초청하였으며, 유력 e-market place를 통하여 홍보활동을 전개하여 잠재 바이어를 발굴하여 전시회에 초대하였다. 바이어 상담에 필요한 각종 홍보물과 판촉물, 외국어 카달록, 제품홍보UCC 제작 등을 지원하였고 해외전시회와 상담회 현장에서 수출전문가에 의한 현장상담지원도 병행하였으며, 일부 B2C전시회에서는 현장관측권을 개최하여 對소비자 직접판매를 추진하였다. 이밖에도 수출 장벽인 각종 해외 인증취득을 지원하였고, 중국 쿤밍시의 한국 상품 홍보관에

4개사 제품을 입점 시켰다. 지원 프로그램별 세부 지원내역은 아래 <표 7> 참조.

<표 7> 해외마케팅 프로그램별 지원 내역

지원 프로그램명	실 적	비 고
해외전시회 참가	4회(16개사)	광저우 / 말레이시아 2회 / 청두
해외수출상담회 개최	6회(19개사)	충청/베트남2건/홍콩/말레이시아/청두
해외홍보·관측전 개최	5회(25개사)	충청/베트남/홍콩/말레이시아/청두
세미나 개최	4회	동남아바이오시장 진출전략/ 성공적인수출을 위한 해외마케팅/ 사천성 투자유치세미나/ 창조경제 워크샵
해외상설 홍보판매점 입점지원	1회(4개사)	곤명시 한국상품 전시판매장(4개사) 천부식품, 셀아이콘랩, 스킨리더, 아이투비
온라인마케팅 및 동영상 제작지원	2개사	온라인 마케팅 인프라 구축지원
외국어홈페이지 제작지원	2개사	온라인 마케팅 인프라 구축지원
전시배너 제작지원	11개사	해외마케팅 전시인프라 구축지원
카탈로그 제작지원	10개사	해외마케팅 전시인프라 구축지원
해외시장조사지원	4개사	중국 광저우 / 일본도쿄 / 중국 대련/ 홍콩
마케팅컨설팅 및 현장코디 지원	22개사	컨설팅 : 7개사 / 코디네이팅 : 15개사
인증지원	18개사	중국 위생허가/미국 FDA/베트남 인증
GTEP 사업단 연계지원 (무역전문가 학생 해외현장 파견지원)	4회(21명)	(전시회, 수출상담회, 홍보·관측전 업체지원)

출처 : 2013 지역특화산업육성사업 바이오소재 마케팅지원사업 종합보고서 성과 요약

이상과 같이 본 수출마케팅 지원 플랫폼에 의거하여 통합 패키지 방식으로 지역내 중소기업을 지원한 결과 수출 실적면에서 소기의 성과가 나타났다. 지원한 14개 기업을 모니터링한 결과 2개 업체를 제외한 모든 기업이 수출실적의 증대 효과를 보았다. 6개 기업이 전년 대비하여 상당한 수출증가 실적을 올렸으며, 6개 기업은 수출이 전혀 없었던 내수기업이었는데 지원을 시작한지 1년 만에 수출을 실적을 올렸다. 세부사항은 아래 <표 8 > 참조.

〈표 8〉 지원기업 수출실적

단위 : USD

NO	업체명	2013년	2014년	증가율
1	(주)마이티시스템	23,647	30,650	29.61%
2	(주)바이로뉴트리젠	734,193	961,794	31.00%
3	(주)셀아이콘랩	0	33,882	↑
4	(주)스킨리더	0	27,562	↑
5	(주)아이투비	0	1,860	↑
6	(주)인섹트바이오텍	537,420	537,584	0.03%
7	한남바이오(주)	0	9,616	↑
8	(주)서울프로폴리스	0	54,270	↑
9	(주)대덕바이오	7,388	21,678	193.42%
10	(주)컬러핑크알앤디	960,826	1,359,286	41.47%
11	(주)엔지켄생명과학	1,310,853	1,725,318	31.62%
12	다누립	0	47,196	↑
13	(주)대덕랩코	37,545	7,914	-78.92%
14	천부식품	0	0	0%

출처 : 2013 지역특화산업육성사업 바이오소재 마케팅지원사업 종합보고서 지원성과 요약 정리

본 지원사업의 기간은 1년이었지만 실제 지원기간은 7개월에 불과하였다, 왜냐하면 사업준비 기간과 정부사업비의 집행이 많이 지연되는 관계로 지원개시가 늦어지게 되었다. 사업기간이 매우 짧았음에도 불구하고 소정의 성과를 낼 수 있었던 것은 미리 준비한 수출마케팅 플랫폼에 따라 체계적으로 해외마케팅을 지원한 결과이다. 즉, 개별 기업의 실정에 맞는 마케팅 전략을 수립하여 목표시장을 분명히 정하고 제품 포지셔닝을 수립한 다음 적절한 지원수단을 선택하여 집중 지원한 결과라 할 수 있다.

IV. 결론

우리나라 수출마케팅의 시대적인 흐름을 살펴보면, 1970, 80년대는 ‘특혜와 스타 마케팅의 시대’라 할 수 있다. 정부의 강력한 수출드라이브정책에 근거하여 정부의 특혜를 등에 업은

대기업과 투철한 기업가 정신을 가진 소수의 스타기업인 주도로 해외마케팅이 전개되었다 할 수 있다. 1990-2000년대는 ‘수출지원의 홍수시대’라 할 수 있다. 정부의 수출지원시책이 양적으로 크게 증가하였으며, 중소·중견기업을 중심으로 한 정부지원의 평준화와 무차별화가 이루어진 시기이며 한류(韓流)의 탄생기라 할 수 있다. 또한 글로벌 시장에서 한국의 국가이미지가 수직 상승한 시기이다. 최근인 2010년대 이후는 ‘플랫폼의 시대’라 할 수 있다. 수출의 질적 확대가 이루어지고 국제 시장에서 한국산 브랜드 파워가 향상되고 글로벌 강소기업이 확산되는 시기이다. 양적확대에서 질적확대를 추구하는 시대이며, 지원시책의 효율화가 추구되는 시대라 할 수 있다. OEM방식의 수출보다는 해외직접투자와 자체 브랜드를 가지고 독자적인 길을 모색하는 시대이다. 즉, 작지만 강하며 국제경쟁력을 갖춘 ‘글로벌강소기업의 시대’이다. 이에 따라 중소기업을 육성하는 방식의 변화 즉, 수출마케팅 지원패러다임의 변화가 필요한 시기로서 정부의 지원이 양적공급에서 질적공급으로 변화해야하고, 무차별적인 지원에서 선택과 집중에 의한 차별적인 지원으로 강소기업의 육성에 초점을 맞춰야 하겠다. 이러한 해외마케팅의 시대적인 변화의 흐름에 부응하여 수출기업육성방식과 지원시책의 효과적인 운용방식을 담은 차별화된 수출마케팅 플랫폼 모형이 필요하다 하겠다.

본 연구는 중소기업이 해외시장으로 눈을 돌린 후 최단 기간 내에 가시적인 수출성과를 창출하고, 국제 마케팅 역량을 증진시킬 수 있는 지원플랫폼을 설계하는 것을 목표로 중소기업이 수출을 시작한 후 조기에 수출성과를 낼 수 있는 방법론과 활동(activity)에 초점을 맞추었으며, 수출마케팅 역량을 강화를 위한 수출지원 프로그램들의 조합과 운용방안 그리고 프로세스에 주안점을 두었다.

본 플랫폼의 기대효과로는 첫째, 중소기업의 입장에서는 목표시장 선정부터 수출마케팅전략 그리고 제품개발, 전시회 참가, 인증취득, 계약까지 수출의 전 과정에 걸쳐 패키지형 지원을 받음으로서 저비용으로 단 기간내에 수출성과를 기대할 수 있다. 둘째, 정부의 입장에서는 기존의 획일적인 수출지원 시스템에서 벗어나 업종이나 수출제품의 특성에 따른 다양한 수출지원 프로그램을 적용 할 수 있는 탄력적인 지원 플랫폼을 확보함으로써 수출지원의 효과를 배가시켜 중소기업의 수출기여도 향상에 도움을 줄 수 있을 것이다. 셋째, 중소기업의 수출능력을 단기간 내에 배가시킬 수 있는 신개념의 EPDP(Export Power Double Plus Platform)모형이므로 수출지원기관이 일선기업의 해외마케팅을 통합 패키지 형태로 지원하는 플랫폼으로 활용할 수 있을 것이다. 넷째, 본 플랫폼을 활용하여 지원 할 시 지원프로그램의 무분별한 난립을 막을 수 있고 동일한 예산으로 이전 보다 많은 중소기업이 지원혜택을 받을 수 있을 것으로 기대되며, 또한 향후 정부의 수출지원제도의 개선방향에도 시사점을 줄

수 있을 것이다. 마지막으로 수출마케팅에도 플랫폼을 도입함으로써 정부 지원의 효과와 지원품질을 높여 궁극적으로 중소기업의 수출증대에 기여할 수 있다.

본 연구는 타겟시장 선정부터 수출계약에 이르기까지의 핵심 수출마케팅 활동을 입체적으로 도식화하고 운용방안과 프로세스를 플랫폼화 했다는 데에 의의가 있다. 이는 정부 등의 기존의 수출지원방식과 대비되는 차별화된 방법을 제시한 것으로 기존의 수출지원 패러다임에 변화를 주는 계기가 될 수 있을 것이다. 본 연구자는 국내외 수출지원 현장에서 지원기관의 책임자로서 중소기업의 수출마케팅을 기획하고 지도한 경험 그리고 직접적인 수출경험 및 일선 수출 기업인의 실무적인 의견을 바탕으로 본 이론을 제시하였다.¹⁶⁾

연구의 한계로는 첫째, 본 모델은 풍부한 실증연구를 통하여 충분히 입증되지 못하고 연구자의 경험과 문헌, 단기간의 적용사례 그리고 수출 종사자의 견해¹⁷⁾를 토대로 한 문헌연구의 성격이 보다 짙다는 점에서 객관적인 설득력이 다소 미흡한 ‘탐색적 연구’라고 보아야 할 것이다. 따라서 이를 보완하기 위한 후속의 심층적인 실증연구가 추가적으로 필요하다. 둘째, 제시한 사례가 단지 1년간의 성과이므로 이를 본 플랫폼의 적용 결과라고 단정하기에는 객관성이 다소 부족하다. 향후 다년간의 적용성과 모니터링이 필요하다. 셋째, 본 모형은 B2B 제품への 적용은 다소 무리가 있으며 B2C제품에 보다 잘 적용 되는 모형이다. B2B 또는 산업재 분야에 적용하려면 플랫폼의 일부 수정이 필요하다. 향후 과제로는 본 모형을 직접 활용하여 다년간 수출마케팅 지원을 수행하여 봄으로써 수출성과내지 국제마케팅역량 증진에 대한 실질적인 성과를 측정하는 것이 필요하다. 또한 산업재나 B2B제품에 적합한 수정된 플랫폼 모형에 대한 연구가 필요하며, 이를 후속 연구과제로 삼기로 한다.

참 고 문 헌

- 고용기.배정환(2008), “중소기업을 위한 수출지원제도 개선 방안”, 「통상정보연구」, 제10권 2호, pp.189-209.
- 김태형.서민교(2010), “우리나라 중소기업을 위한 수출지원제도의 개선방안에 관한 연구”, 「무역통상학회지」, 제10권 4호, pp.3-19.

16) 연구자는 현재 정부의 해외마케팅 지원사업의 총괄 책임자로 일선 중소기업의 수출을 지원하고 있으며, 25년간 대기업 수출 책임자 및 중소기업의 대표로서 무역현장 경험을 가지고 있다.

17) 지난 2년간 정부의 지역특화육성사업의 마케팅지원부문의 책임자로서 일선기업의 수출을 지원하면서 수혜기업의 임직원과 심층인터뷰(In-depth Interview) 진행하여 아이디어를 축적하였다.

- 김태형·강낙중(2010), “수출지원제도의 활성화 방안에 대한 탐색적 연구”, 「무역연구」, 제6권 4호, pp.551-566.
- 문병준·김한원·박원규(2001), “해외마케팅 지원체계 효율화 방안에 관한 연구”, 「사회과학논총」, 제19권, pp.1-20.
- 박광서·김인권·안종석(2010), “중소기업의 수출지원제도에 대한 인지도, 활용도 및 성과에 관한 연구:기업유형에 따른 차이분석을 중심으로”, 「국제경영리뷰」, 제14권 2호, pp.1-25.
- 박근호(2008), “벤처기업의 시장지향성, 수출마케팅역량과 수출성과 간 관계에 관한 연구”, 「국제경영리뷰」, 제13권 1호, pp 93-121.
- 이철·정재휘(2013), “정부의 해외마케팅 지원 프로그램이 수출성장에 미치는 효과”, 「무역학회지」, 제38권 1호, pp.69-90.
- 이병호(2009), “기업의 혁신역량과 수출마케팅역량이 수출성장에 미치는 영향에 대한 분석”, 「국제경영리뷰」, pp.29-46
- 신윤식(2014), “본(born)글로벌 기업의 신속한 국제화 결정요인에 관한 사례연구”, 「무역학회지」, 제39권 2호, pp.111-138.
- 윤강술(2001), “중소기업의 수출마케팅 개입정도와 수출성장에 관한 실증연구”, 「무역학회지」, 제26권 2호, PP.315-333.
- 이수봉(2006), “디자인혁신이 중소기업의 국제경쟁력에 미치는 영향”, 디자인학연구, 19권 4호, pp. 163-174
- 이흥균·남경두(2014), “한국중소기업의 해외마케팅역량이 수출성장에 미치는 영향”, 「무역연구」, 제10권 4호, pp. 293-320.
- 정재승(2014), “중소기업 해외시장개척 강화방안에 관한 연구”, 「무역연구」, 제10권 제4호, pp.673-690.
- 진동수(2013), “결합협 방법론 관점에서의 플랫폼 비즈니스의 성공과 실패에 대한 연구”, 「통상정보연구」, 제15권 2호, pp.387-410.
- 최문환·김영일·서민교·권영철(2008), “중소수출기업의 무역전시회 참가성과 만족도 결정요인에 관한 연구”, 「통상정보연구」, 제10권 2호, pp.117-139.
- 홍선의(2013), “무역전시회를 통한 수출계약체결 전략에 관한 연구”, 「무역연구」, 제9권 7호, pp.697-720.
- Cooper, R.G. and E.J.Kleinschmidt, “The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance”, *Journal of International Business studies*, 16(Spring), 1985, 37-56

- Kotabe, Masaski and Kristian (2001), “*Global Marketing Management*”, Second edition, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Moini, A H, (1998), “Small firm exporting ; How effectives are government export assistance programs”, *Journal of small business management*, 33(3), 1998, 9-25.
- Morgan_Thomas, A. and M. V. Jones(2009), “Post-Entry Internationalization Dynamics : Differences between SMEs in the Development Speed of Their International Sales,” *International Small Business Journal*, Vol.27, No.1, pp.71-97.
- Oviatt, B. and P. P. McDougall(1997), “Challenges for Internationalization Process Theory : The Case of International New Ventures,” *Management International Review*, Vol.37, No.2, pp. 85-99.

ABSTRACT**A Study on The Supporting-Platform of International Marketing for SME' s early export performance**

Youn-Sik Shin*

This paper is a study on export support system that a small company can make the export performance early in the overseas market and also can enhance international marketing capabilities. The model is solved to operational problems of the conventional export support program, and it contained a further support action to complement the weakness of the program. We want to create a Smart-Platform(Export Power Double Plus-Platform: EPDP)that we can improve the export capability of SMEs in the short term. The model will be very useful to export support agencies as an integrated support platform that supports the international marketing of the korean SMEs. And added some case studies of SMEs in Daejeon city.

Key Words : Export marketing, Platform, Export performance, marketing capability, SMEs, International Marketing.

* Hannam Univ, Professor