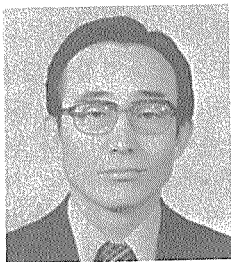


Venture Business로 海外市場 開拓을



金 昌 達
韓國技術開發株式會社 代表理事

소비자의 수요를 정확히 파악, 연구개발을 진행해도 개발된 신기술의 기업화에 성공하지 못한다면 아무런 소용이 없다. 제품의 생산에는 상당한 자본이 필요하다. 이 제품생산에 있어서는 대기업의 우위가 유감없이 발휘된다. 대기업은 연구개발에서 중소기업에 의존하는 것이 유리한 경우가 있다. 중소기업이야말로 대기업이 축적한 거대생산력을 재이용할 수 있기 때문이다.

1. Venture Business와 Venture Capital의 意義

Venture Business라는 말은 우리나라에서 80년대초이래 저널리즘의 脚光을 받고 있다.

벤처비즈니스란 말의 본래의 의미는 단순한 投機的 事業뿐만 아니라 企業家 精神을 발휘해 전개하는 새로운 비즈니스를 말한다. 즉 단순히 아이디어를 개발, 판매하는 企業이 아니라 危險을 수반한 Innovator를 의미하는 말이다.

따라서 이 벤처비즈니스도 小企業으로 발족되지만 종래의 小企業과의 차이는 經營者 自身이 高度의 專門能力을 保有, 才能있는 創造의 人間을 끌어들이 수 있는 매력적인 事業을 전개한다는 것이다.

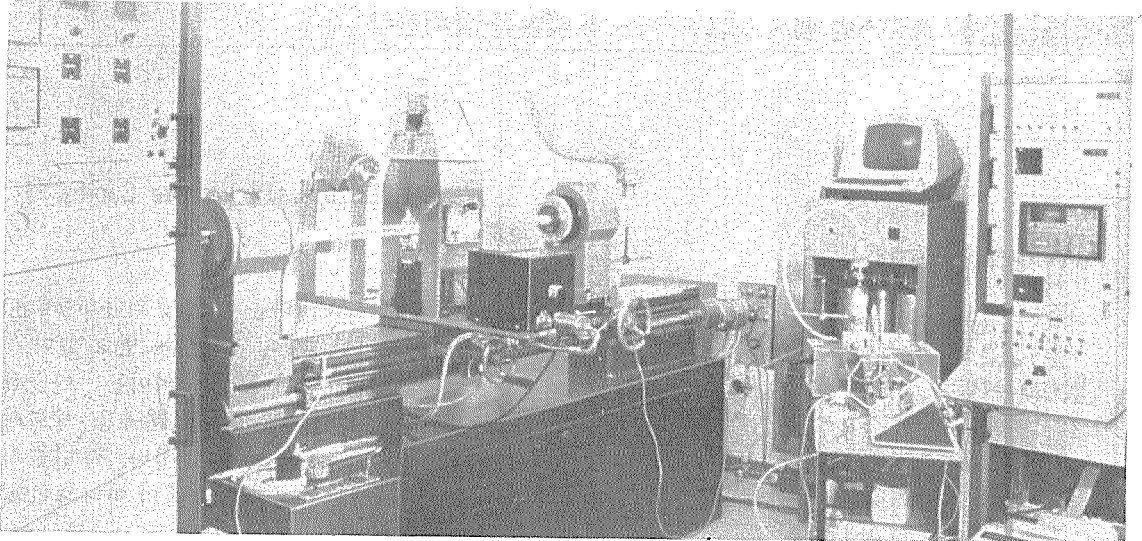
그런데 벤처비즈니스를 投機性이 강하고 도박의 要素가 많은 사람들에 의한 企業 혹은 고독한 發明家에 의한 企業으로 생각하고 있는 사람들이 많다.

그러나 벤처비즈니스는 이같은 것과는 무관하다. 벤처비즈니스가 새로운 研究開發成果에 기초한 새로운 企業으로서 위험을 수반하고 있음은 사실이지만 이 위험이 自身의 노력에 의해 成果가 좌우되는 中間 程度의 불확실한 조건을 기초로 성공에 도전하는 것이므로 '도박적인 投機性과는 본질적으로 다르다.

그리고 이 벤처비즈니스 담당자들은 호기심 충족만으로 만족하는 個人發明家가 아니라 大學, 專門研究機關 혹은 大企業에 소속해 研究成果를 製品開發로 발전시킬 能力을 가진 科學者·技術者들로서 대규모 조직 속에서는 자신의 研究프로젝트를 수행할 수 없다고 판단, 그 조직에서 벗어나 독립한 사람들이 대부분이다.

따라서 벤처비즈니스란 大規模組織의 技術構造의 崩壞現象으로도 분석되고 있다.

즉 産業社會의 脫工業化 社會로의 移行, 企業組織의 多元化 現象 가운데의 한가지 特徵으로 나타난 것이다. 벤처비즈니스의 大部分이 中小



최근에는 중소기업 수출제품의 고부가가치화가 진행되고 있다.

企業이나, 發生樣相이 大企業에서 이탈한다는 점이 종래의 中小企業과 다르다.

따라서 벤처비즈니스의 擡頭는 경직된 大企業體制에 新風을 불어넣어 활발한 企業家精神의 復活을 촉진시키는 요소로 높이 평가받고 있다.

지난 50년대중 美國에서 처음 발생한 벤처비즈니스가 60년대 후반까지는 電子, 情報産業을 중심으로 거의 大部分의 産業으로 확산됐다. 이는 벤처비즈니스의 시작단계 및 그에 뒤이은 성장단계에서 신기술 개발에 따른 利潤획득을 노린 Venture Capital의 적극적인 投融資에 의해 크게 촉진됐다.

SM루벨博士의 調査에 따르면 美國의 벤처캐피탈은 무려 432個社로서 이것은 벤처캐피탈 專門會社 29.4%, 벤처캐피탈 業務를 담당하는 投資銀行 19.9%, 中小企業投資育成會社 中 벤처캐피탈 業務를 취급하는 會社 20.7%, 벤처캐피탈 業務를 겸업하는 既存 産業企業 10% 등으로 구성되어 있다.

벤처비즈니스에 있어서의 가장 큰 問題는 資金이므로 이에 벤처캐피탈의 중요성이 있는 것이다. 즉 벤처비즈니스의 發生이 벤처캐피탈의 登장을 촉진하며, 벤처캐피탈이 일단 성립되면 이 벤처캐피탈은 다시 벤처비즈니스의 발생을 촉진하는 것이다.

최근 美國에서는 새로운 유형의 중소기업(New Business)이 수많이 創立되고 있으며 따라서 중

래와는 다른 새로운 中小企業觀이 제시되고 있다. 예컨대 미시건州立大學의 R. I. 로빈슨 교수는 中小企業을 傳統的 中小企業과 다이내믹한 中小企業과를 구별할 것을 주장하고 있다.

이같은 새로운 유형의 기업은 벤처비즈니스로 불리워지고 있으며 發生의 重要역할을 담당하고 있는 벤처캐피탈이란 用語가 美國에서 탄생 일 반화되기 시작한 것은 벌써 20여년이나 된다.

그것은 위험부담이 큰 새로운 사업을 시작한 기업 혹은 개업한지 얼마 안되는 기업에 出資하고, 그 企業이 성장한 다음에 주식을 매각, 이익을 올리려는 기업이다. 따라서 벤처캐피탈은 유망기업을 발굴하는 기업으로서 투자한 기업의 자유로운 창조성 발휘를 적극 지원함으로써 스스로 창업자 이윤을 올리려 한다.

투자한 기업을 성장시키지 못하면 자신의 이익도 올릴 수 없는게 벤처캐피탈의 주요 특징의 하나이기 때문이다. 이처럼 投資企業과 위험을 共有한다는데 銀行融資와의 결정적 차이가 있다.

따라서 벤처캐피탈은 새로운 사업의 파트너이며 그 자체가 일종의 벤처비즈니스라고 말할 수 있다.

이들 벤처캐피탈은 다음과 같은 經營理念을 갖고 있다. 즉 ① 資本으로 투자한 企業을 支配하지 않는다. ② 투자한 企業과의 共同成長을 목표로 한다. ③ 투자한 기업의 經營哲學을 존중한다는 점이다.

확실히 벤처캐피털은 단순히 資金을 제공해주는 기업이 아니라 유망기업을 발굴하는 기업이다. 그러나 벤처캐피털은 강력한 경영지도를 통해 기업을 발전시키지는 않는다. 이처럼 벤처캐피털은 벤처비즈니스의 조용한 同伴者로서 자금을 지원하되 간섭하지는 않는다는 方針을 실시하고 있다.

2. 脱工業化 時代의 新企業

벤처비즈니스의 진출분야는 매우 다양하지만 既存 産業分類法으로는 구분하기 어려운 데 그 특징이 있다. 그것은 벤처비즈니스가 脱既存産業化한 새로운 분야에 많이 진출하고 있기 때문이다.

즉 先進國에서는 研究開發을 進行, 그 성과를 판매하는 研究開發 産業이 벤처비즈니스의 중요업종으로 부각되고 있다. 그런데 연구개발 산업이란 기존산업 분류와는 달리 기능을 중심으로 분류한 새로운 산업구분에 의해 등장한 산업부문이다.

大企業이 가진 풍부한 資金과 大量的의 優秀技術者들은 中小企業에 대한 결정적 優勢의 중요요소로 보인다. 그러나 실질적으로는 中小企業이 技術開發에서 優位에 서는 경우가 많다.

이같은 현상은 첫째, 研究開發이란 組織에 의해 進行되지는 않고 있다는 점으로 설명될 수 있다. 研究開發은 우선 무엇보다 個人的 創意力에 의해 그 成果가 결정되는데 반해 경직화한 大組織은 個人的 創意力 발휘를 오히려 저해하기 쉽다.

安定을 택해 大企業에 투신한 안정지향적인 技術者들은 대부분 획기적인 技術開發의 아이디어를 내놓지 못하고 있다.

둘째, 실제 消費者의 需要에는 大企業보다 中小企業이 더욱 밀접한 관련을 맺고 있다는 점이다. 營業部門에서는 消費者의 需要를 파악하여 이를 研究開發部門에 전달하지 않으면 안된다. 그러나 大企業에서는 조직의 벽이 두꺼워 이의 효율적인 傳達를 저해하고 있다.

현재 마케팅과 研究開發이 企業活動의 결정적인 要素로 되고 있음은 周知의 사실이다. 開發段階에서는 試作 → 試驗 → 再設計의 순환전달과

정이 중요한데 이 과정은 小組織에서 더욱 機能化하기 쉽다. 그런데 벤처비즈니스가 그 重要性을 인정받게 된 데에는 다음과 같은 세가지 이유가 있다.

첫째, 重化學工業化가 成熟段階에 도달, 이미 개발된 科學技術의 應用的 展開段階에 이르렀기 때문이다.

둘째, 소득수준의 上昇에 따라 需要가 다양화하는 한편 다양한 專門技術을 변화하는 소비자 기호에 결부시키는 연구개발이 더욱 중요해지고 있기 때문이다.

셋째, 技術導入에서 自主技術開發時代로의 移行에 따라 創造性이 요구되기 시작한 점이다.

이처럼 현재 研究開發과 마케팅이 企業成長을 주도하는 중요요소로 부각, 연구개발자체를 대상으로 한 企業이 성립됐다.

소비자의 수요를 정확히 파악, 연구개발을 진행해도 개발된 新技術의 기업화에 성공하지 못한다면 아무런 소용이 없다. 제품의 생산에는 상당한 資本이 필요하다. 이 製品生産에 있어서는 大企業의 優位가 유감없이 발휘된다. 대기업은 研究開發에서 中小企業에 의존하는 것이 유리한 경우가 있다. 中小企業이야말로 대기업이 축적한 거대생산력을 재이용할 수 있기 때문이다.

이상에서와 같은 벤처비즈니스의 우수한 마케팅 적응능력, 성장성 등의 長點을 이용하여 비단 국내시장 뿐만 아니라 海外市場을 개척해 나가는 지혜가 필요하다 하겠다.

3. 벤처비즈니스를 통한 海外市場開拓

우리나라 經濟의 國際化가 진전되고 世界經濟와의 상호의존관계가 깊어가고 있는 가운데 技術集約型 中小企業 즉 벤처비즈니스의 育成을 통한 海外市場開拓도 큰 課題로 부각되고 있다.

日本의 경우 輸出總額에서 점하는 中小企業型 製品(中小企業賣出額이 70% 이상을 점하는 業種製品)의 比重이 81년의 경우 14.4%에 달하고 있으며 그 내역은 輸送用機械, 電氣機械 등 重工業 業種의 比重이 높아지고 있다. 또한 大企業 製品의 部品으로 조립되는 경우까지 감안하면 그 비율은 더욱 높을 것으로 보이며 최근에는 중소기업 수출제품의 고부가가치화가 진행되고 있

다. 또한 해외투자에 있어서도 中小企業의 比重이 크게 증대되어 80년도의 日本企業의 海外投資 中 件數의 45.0%(1,100건), 金額의 17.2%(6억800萬弗)에 달하고 있으며 그 내역도 개발도상국의 현지노동력 활용을 목적으로 한 製造投資가 감소하는 한편 西歐를 중심으로 한 선진국에의 販路開拓을 목적으로 한 벤처비즈니스적인 성격의 투자가 증대되고 있다.

이는 日本 中小企業의 높은 技術力에 바탕한 벤처비즈니스의 成長에 따른 것이라 볼 수 있으며 지금부터라도 高附加價值化를 도모하여야 할 우리나라 中小企業의 나아갈 方向을 제시한다 하겠다.

즉, 벤처비즈니스를 통한 해외시장 진출에의 原動力은 첫째, 高度의 技術力, 둘째, 우수한 상품개발, 셋째, 直販서비스體制 구축을 통한 정보수집력에 달려 있는 것이다.

그러나, 이상 세가지는 벤처비즈니스가 國內市場에 임하는 경우도 마찬가지로 적용된다.

벤처비즈니스를 통한 해외시장진출을 위해서는 당초부터 세계시장을 겨냥하여 창업되는 경우도 있다.

그 예로서 일본의 경우 System House (퍼스컴, 마이크로 컴퓨터, 프로그램데이터 등 開發支援機器의 개발제조, 부수 소프트웨어의 개발) 등과 같이 대기업에게는 채산성이 맞지 않는 細分化·特화된 첨단기술시장에 관련된 것이 많다.

이와 같이 첨단기술제품에 대한 빈약한 內需市場의 限界를 극복, 海外市場을 개척하기 위해서는 처음부터 기존의 最終消費製品 위주의 개발戰略에서 부품개발 및 핵심기술 중심의 개발 전략으로의 전환과 보다 과감한 해외시장 개발 투자가 요청된다. 또한 정확한 해외시장정보에

입각한 개발제품설계 및 취약한 국내기술 기반 및 마케팅기반을 강화하기 위해서는 단순한 기술도입 보다는 해외 마케팅 채널과 지속적인 R & D 능력을 갖춘 企業과의 合作投資 誘致努力 또한 바람직스럽다 할 것이다.

또한 부족한 國內技術開發力과 해외시장 개척의 한계성을 극복하기 위한 한 방안으로서는 선진국의 有望 벤처비즈니스로의 직접투자 내지는 국제적 네트워크를 가진 벤처캐피털 Fund への 참여 등이 요청된다 하겠다.

한편 세계시장에서 성공을 거두고 있는 벤처비즈니스의 경우도 벤처비즈니스에 공통되는 資金不足 및 人材不足의 問題로 부심하고 있음을 알 수 있다.

즉, 벤처비즈니스가 事業의 성장을 가속시키기 위해서는 처음에 투자한 규모 以上の 資金이 필요하게 되며 海外市場開拓을 꾀하는 경우에는 파견할 人材의 質이 문제가 된다. 또한 연구개발, 기획, 정보수집에 있어서도 人材에 의해 좌우되는 면이 강하다 하겠다.

벤처비즈니스는 그 창업자 및 동업자들은 기업가정신이 풍부한 우수한 人物이 있음에도 일반사원의 수준은 평범한 경우가 많다. 앞으로 벤처비즈니스의 해외시장 진출시 벤처캐피털 '육성'을 통한 資金面에서의 지원 등 施策補強이 필요하며 동시에 기업도 人材養成을 위해 투자를 아끼지 말아야 할 것이다.

결론적으로 벤처비즈니스를 통한 해외시장개척은 뛰어넘어야 할 어려운 과제이기도 한 동시에 성장의 발판이기도 하다. 선진국의 시장 개방 요구 및 무역마찰 해소를 위해서도 벤처비즈니스를 통한 해외시장 진출정책이 적극 요망된다 하겠다.

