

製品開發을 통한 輸出마케팅活動의 提高

郭 東 星

(中央大 經營學科教授, 經營學博士)

I. 問題의 提起

오늘날, 국제경제관계는 先進諸國들이 輸出活動을 포함하는 해외시장활동에 대해 정부나 기업 모두가 自國의 경제및 기업의 성장을 좌우하는 기본적 決定要因으로 이해하게 됨에 따라 새로운 양상을 띠게 되었다. 이와 아울러서 선진각국은 “自國産業의 保護”라는 미명아래 무역및 관세장벽을 높이는 등의 보호무역주의적 성격을 짙게 하고 있어서, 개발도상국들의 수출환경은 상대적으로 더욱 어려워지고 있는 것이다. 이러한 여건하에서 볼때, 전체 경제의 70% 이상을 대외무역에 의존하고 있는 한국경제의 현실은 기업의 해외 진출경쟁력 강화를 위해서 새로운 돌파구를 찾지 않을 수 없는 숙명적 기로에 놓이게 되었다.

새로운 돌파구를 모색하는 理想的인 방안으로는 限定的 海外마케팅 活動이라 할 기존의 輸出마케팅活動으로 부터 탈피하여 巨視的인 측면의 國際마케팅活動으로 전환하는 것을 들수 있겠으나, 현실적인 여건에서 볼때 상품중심의 수출마케팅활동이 해외마케팅활동의 대부분을 점하고 있는 까닭에 이의 비중이나 중요성을 배제할 수 없는 실정에 있다. 그 이유는 정책적인 차원에서 장기적으로 볼때는 기업의 궁극적인 목표와 활동이 국제마케팅활동을 指向하는 방향으로나

아가야 하겠으나, 현실적인 면에서 수출마케팅활동이 차지하는 비중이 크기 때문에 단기적으로는 이러한 수출마케팅 활동을 活性化시키므로써 해외시장에 대한 進出能力을 강화시킬수 있는 효과를 기대할 수 있기 때문이다.

수출마케팅활동의 측면에서 볼때, 현재 국내기업의 해외시장진출방식은 여러가지 면에서 재검토되고 수립해야 될 要因들을 많이 내포하고 있다.

海外消費者에 대한 마케팅 믹스 活動의 정도는 해외시장에 대한 통제능력에 따라 달라지게 되는데, 지난날 우리 기업들의 해외시장통제능력의 주요소는 國內의 低賃金生産體系에 바탕을둔 가격경쟁력에 우위성(가격의 저렴성)이 주류를 이뤘으나, 國內외 시장의 여건변화로 이러한 방식의 수출마케팅활동은 한계점에 다다르게 되었다.

따라서 저가격 중심의 기존 수출마케팅 전략은 수정되지 않을 수 없는 것이다. 수출마케팅의 기능을 “해외 소비자의 欲求와 必要를 파악하여 이를 만족 시켜줄 수 있는 마케팅 프로그램을 만들어 내는 活動”이라 정의한다면, 팔고자하는 제품은 있지만, 해외소비자들이 사고자하는 제품은 없다고 하는 우리 기업들의 현실은 결코 외부환경적 요인의 탓으로만 돌릴수는 없을 것이다. 따라서, 무엇보다도 해외소비자가 필요로하고 원하는 제

품이 무엇인지를 파악하고 이에 대처할수 있는 製品開發戰略을 수립하는 일이 시급히 요청되는 것이다. 수출마케팅 활동의 기본적 요소가 되는 상품 자체가 경쟁력을 상실하고 있다는 것은 마치 전쟁터에서 구식소총과 현대식 병기의 싸움으로 비유될 밖에없다.

이와같은 견지에서 기업의 대외경쟁력 강화를 위한 체질개선안으로서는 상품개발문제를 우선적으로 고려해야할 필요가 있으며, 상품개발문제에 있어서 그 기본적 요인이 되는 상품에 대한 개념, 디자인 기술개발등을 새로운 각도에서 재조명하고 연구해야만 할것이었지만, 여기에서 몇가지 외국의 사례들 들어 분석해봄으로써 우리기업이 나가야할 좌표를 설정해 보기로 한다.

II. 商品에 대한 새로운 概念

하나의 제품은 여러가지 물리적 속성으로 구성되어 있다. 그러나 제품의 물리적 속성은 그 제품이 지니고 있는 소비자에 대한 욕구충족능력을 포괄적으로 설명해 주지는 못하고 있다.

예컨대, 자동차의 경우 제품의 성격상 명백한 필요성이란 교통수단으로 이용되는 것이라 할수있다. 그러나 소비자의 입장에서 볼때는 경우에 따라서 레크레이션이나 身分의 상징등의 욕구충족을 물리적으로도 사용하게 된다는 사실을 감안해야 한다. 즉, 상품에 대한 개념이 상품자체가 지니는 속성으로서가 아니라 소비자의 욕구와 필요에 대응하는 것으로서 그 정의가 이동하고 있다는 것이다.

이와같은 새로운 상품개념을 사용하여 성공한 사례로는 미국시장에서의 일본의 “혼다 오토바이”를 들수있다. 미국시장에있어서, 오토바이를 교통수단의 개념으로 요구한 것이 아니라, 레크레이션용으로써 젊은층을 標的市場으로 중점소구한 결과 성공을 거둘수가 있었던 것이다.

상품에 대한 전통적인 분류방법으로는 사

용자의 구분에 따라 消費財와 産業財로 분류된다. 소비재의 경우는 구매형태에 따라서 便宜品, 選買品, 專門品등으로 구분되며, 제품의 수명에따라 耐久財와 非耐久財로 분류되기도 한다.

그러나, 상품이란 제품의 물리적속성과 더불어 서어비스 및 상징적 속성이 사용자나 구매자에게 어떠한 만족과 이점을 제공할수 있는지도 아울러 고찰되어야 한다. 따라서 상품성을 해외시장이라는 見地에서 볼때, ▷ 1次機能的目的 ▷ 2次的 目的 ▷ 耐久性과品質 ▷ 操作方法 ▷ 設置등의 측면에서 살펴볼 수 있다.

1 차기능적 목적의 예로는 미국시장과 유럽시장에서 사용되는 냉장고의 특성을 들수있다. 미국시장에서는 냉장고가 지니는 1 차기능적 목적을 냉동식품은 1주일 이상 보관한다든지, 야채, 우유, 육류등의 상하기 쉬운 식품등을 저장하는것, 또 마아가린등의 제품은 얼지않고 양호한 상태로 보관한다거나 음료수등을 차갑게 보관하는데 두고있는 까닭에 대형냉장고를 주로 사용하게 된다. 반면에 유럽시장에 있어서는 주부들이 매일 장을 보는 습성이 있어서 냉장고란 단지 하루분 정도의 상하기 쉬운 식품등을 보관한다거나 먹고 남은 음식을 보관하는 용도로만 사용하게 되므로 소형냉장고를 주로 필요로 하게 되었다. 즉, 냉장고에 대한 必要의 認識이 다름에 따라서 구매하고자 하는 냉장고의 형태나 크기가 달라지고 있는것이다.

멕시코에 있어서는 냉장고가 1 차기능적목적 이외에 신분이나 명망의 대상으로 삼는 2 차적 목적을 지니게 된다. 때문에 냉장고는 부엌에 설치하기 보다는 응접실에 놓아두는 경우가 많이 있으며, 유럽의 각국보다도 소득수준이 낮음에도 불구하고 대형 냉장고에 대한 수요는 이들 보다 오히려 높은것으로 나타나고 있는것이다.

내구성과 품질도 시장에 따라서 매우 중요

한 요소가 된다. 가령 소득수준이 낮은 국가에서는 냉장고의 특정부분에 대한 고장수리가 가능하게끔 A/S(After Service)가 시행되어야 하겠지만, 소득수준이 높은 국가의 경우는 수리에 따른 인건비가 높기때문에 차라리 부품을 갈아 끼울수 있게끔 A/S가 시행되는 것이 바람직하게 되는 것이다. 그러므로 냉장고의 내구성이나 품질등은 그 지역 내의 서어비스 流動性과도 일치해야 한다.

조작이나 설치방법의 경우도 그 시장의 전력상황(볼테이나 싸이클 등)과 운송수단에 따라 다르게 설계해야 한다.

이상과 같이 해외시장에 있어서 제품의 기능은 물리적 속성만으로 설명될 수는 없는것이다. 하나의 상품이 소비자에게 어떻게 知覺되고, 어떠한 利點을 제공하며, 어떠한 욕구를 충족시켜 주는가 하는데는 제품속성 이외의 특성도 상당한 영향을 미치게 된다는점을 인식해야 한다.

Ⅲ. 製品 디자인

製品의 디자인도 해외시장에서의 성패를 좌우하는 중요한 요인의 하나이다.

제품의 디자인을 변경하게 되는 요인 으로는 첫째, 디자인의 변경이 판매량을 증가시킬 수 있는지의 여부, 둘째 디자인 변경에 따르는 비용부담수준 등을 들 수 있다. 이와같은 매출증대나 비용부담등은 제품디자인이 가지는 △選好性 △費用 △規定 △兩立性등에 의해 영향을 많이받게 된다.

① 選好性

나라마다 특성의 색이나 디자인, 형태, 맛 등을 특히 보호하는 경향이 뚜렷하게 나타나게 되는데 이것이 상품의 선호성과도 밀접한 관련을 맺게된다.

1960년대에 유럽시장에서 크게 성공을 거둔 바있는 "올리베리"타자기 회사의 경우 유럽식의 표준디자인형의 타자기를 가지고 미국시장에 진출했으나 미국시장의 소비자들이

크고 무거운 타자기를 선호하는 경향때문에 별 성과를 올리지 못했던 적이있다. 반면에 유럽과 일본의 자동차회사들은 오일쇼크 이후 미국 소비자들이 기존의 대형승용차 선호경향으로 부터 탈피하여 유류절약형의 소형승용차를 선호하게 됨에 따라서 소형 승용차를 중점적으로 수출하여 성공을 거두고 있는 것이다.

② 費用

제품의 디자인이 결정되었다 하더라도 그에 수반되는 비용의 요소는 상당히 폭넓게 고려되어야 한다. 한예로, 노동비 부분은 국가에 따라서 매우 다르게 나타난다. 고도의 기술능력을 필요로하는 항공기 산업에 있어서도 비용과 관련된 항공기 디자인 접근방식은 미국과 영국간에 있어서 상당한 차이를 보이고 있는 것이다.

즉, 영국식 접근방법은 엔진을 날개의 안쪽에 부착시킴으로써 공기저항의 감소에 따른 연료비용의 절감효과를 얻고자 하는반면, 미국식 접근방법은 엔진수리에 소모되는 時間費用의 부담(인건비)을 줄이기 위해서 연료소모가 높더라도 엔진을 날개부분에 매다는 방식을 취하는 것이다.

③ 規定

規定은 일종의 법규로서 제품디자인에 많은 영향을 미치게 된다. 사실상 국가간에 있어서 규제는 소위 관세장벽으로 인해 날로 그 중요성을 더해 가고있다. 이러한 장벽은 必要條件과 법규등을 명문화시킴으로서 형식상 공평한 것이라고 볼수도 있겠으나, 때로는 외국의 경쟁자들을 제거하는 방편으로이용되기도 한다. 일예로, 프로리다의 토마토 생산자를 보호키 위해 美농무성은 객시코의 토마토 유입을 제한하고 있는 것이다.

때로는 규정의 내용이 공공복리를 증진시키는것을 목적으로 설정되었지만 실제로는 외국의 경쟁회사를 규제하게 되는 결과를 가져오는 경우도 있다. 이의 예로서는 미국의 자

동차안전 규정법을 들수 있다. 따라서 규정의 이면에는 규정이외의 부차적인 목적이 개재되어 있음을 간과해서는 안된다.

④ 兩立性

제품의 디자인은 환경변화에 따라 적응할 수 있는 양립성을 고려해야 한다.

특히, 가전제품의 경우는 나라마다 볼테이지나 싸이클이 다르기 때문에 이의 사용에 있어서 양립성이 필요하게 된다. 대부분의 유럽국가와 일본의 기업들은 전기제품에 다목적 프러그나 전력전환시스템을 부착하고 있다.

이러한 양립성의 문제는 대기온도와 같은 것도 영향을 미치게 된다. 자동차의 경우 영국이나 이태리등에서 생산하는 것들은 극한 지역에는 적합하지 않은 것이다. 이외에도 길이나 무게등을 나타내는 척도법도 국가마다 달라서 혼란을 가져오는 경우가 있는데, 이러한 요인에 대해서도 양립성을 고려해야한다.

IV. 技術開發

1945년 까지만 해도 産業的 생산이 불가능했던 T.V, 제트항공기, 전자계산기 산업등이 1965년에 이르러서는 미국내에서 만도 매출액이 130억\$, 고용인원 90만이라는 거대한 산업으로 변모하게 되었으며, 오늘날에는 미국경제를 이끌어 나가는 선도산업으로 군림하고 있다.

한편 Polaroid, 3M, IBM, Xerox, Texas Instruments 등의 기업들은 신제품 및 새로운 기술의 개발을 위해 꾸준히 노력을 경주한 결과 1945년 부터 1965년까지 20년동안의 GNP 평균성장률 2.5%를 훨씬 상회하는 17%의 평균 성장률을 나타내고 있다. 이스트만 코닥의 경우 1981년도 매출액이 약 98억불에 이르고 있는데 이회사의 1日 R&D 費用은 180만불이나 되고 있으며 82년도에는 이와같은 연구개발비를 20%나 증가시킨것으로 알려지고 있다. 同會社는 82년도에 재충전을 필요로하지 않는 “연구적 후레쉬”라든가 디스

크형 필름등을 사용하는 “담배갑형의 카메라”등을 개발해 내었는바, 앞서와 같은 R&D 비용을 바탕으로 세계유수의 과학자 200여명을 동원하여 개발해 낸 것이다.

이와같은 성과는 R&D 에 대한 지속적인 투자로 부터 얻어지는 것임은 두말할 나위도 없다(미국 大企業의 경우는 평균 매출액의 10% 정도를 R&D 에 투입한다).

가까운 일본만 하더라도 ‘78년 이전에는 기술 도입국에 불과하여 지난 30년간 선진국으로부터 약 100억불에 달하는 금액을 기술도입 자금으로 지출해야 했었다. 그러나 근자에는 이들도 기술을 수출하는 국가로 탈바꿈하게 되었는바, 이는 지난 68년부터 지나친 해외 기술의존도로 부터 탈피하기 위해 通産省이 마련한 技術開發 5개년 계획을 착실하게 실천해온 결과로 부터 얻어진 것이다.

5개년 계획의 내용은 다음과 같다.

▷ 연구개발을 위한 정부지원의 근대화

▷ 기초연구계획을 위한 직접적인 정부 보조정책

▷ 관세유보를 통한 연구·개발의 권장

▷ 정부의 참여와 함께 공공산업 연구기금의 구성

▷ 정부주도의 기술정보에 대한 교환소설치
이와같은 지원과 노력을 바탕으로 이제 일본 기업들은 서구 선진국들과의 기술전쟁에서 이길수 있다고 자부하게 되었다. 일본의 기술 혁신을 주도하는 기업으로서는 소니, 마쯔시다, 파이어니어, 사프, 캐논 등의 전자회사를 들수 있다. 이들 회사는 라디오, TV, 하이파이, 카메라등의 제품시장에서 전세계를 석권하고 있으며, 특히 VTR의 경우는 전세계 생산량의 90%를 점하고 있는것이다.

전자 제품 시장의 경우, 칼라 텔레비전은 여러 수출 경쟁국간에 이미 시장이 분할되어 있는 양상을 나타내고 있으나, 이 보다 산업 연관성이 높은 VTR의 경우는 일본이 現市場의 90%를 점유하고 있다하더라도 전체적으로 보급율이 10% 미만에 불과함으로 우리나라

라 기업들이 참여할 여지가 가장높은 유망시장으로 꼽을수가 있다. 그러나 우리나라 가전업체의 경우 VTR의 수출 상품화가 시급한것임을 인식하고 있으면서도 주요 부품의 국산화가 쉽게 개발되지 못하는 것은 여러가지 상황적 요인이 작용하고 있겠으나 선진국의 노우-하우(Know-How) 제공 기회라든가 개발기술 능력의 부족등 기술적 차원에서 문제가 가장크게 작용한다고 볼수있다. 이는 외형을 비슷하게 갖추고 있다 하더라도 제 성능을 내지 못하는 실태를 보면 알수가 있는 것이다.

일본의 전자공업이 발달하게 된 이면에는 위험을 무릎쓰고 꾸준히 기술혁신을 통한 제품개발을 위해 노력해온 기업인들의 의지가 깔려있다. 30년전에 설립한 소니가 그렇고, 혼다, 캐논, 카시오가 이와같은 대표적인 예라 할 수가 있다.

오늘날 이러한 일본의 기업과 기술개발 축적이 있기까지는 일본 通産省은 “80년대의 역할이 무엇보다도 컸다는 점을 잊어서는 안된다. 일본通産省은 “80년대의 비전”이라는 보고서를 통해서 기업들의 기술개발을 채찍질 했고, 기업들은 불황에 직면하여 자본투자를 줄이기 보다는 에너지 절약형의 개발과 생산성 향상에 투자를 증대시켜, 오늘날 첨단기술의 축적을 가능케했다는 것은 우리에게 심오한 교훈을 남겨주고 있다.

연구개발에 투자의 방식에 있어서 미국과 일본의 접근방식은 달랐었다.

미국은 국방성과 항공우주국이 군사적목적과 우주공학의 발전을 위해 연구개발비의 투자를 집중시켰던데 반하여, 일본은 상품의 개발을 위해 연구개발투자를 집중시켰던 것이 성공의 비결이 되었다는 점도 함께 생각해 봐야 할일일 것이다.

V. 맺는말

앞으로는 값싼 노동력을 근간으로한 양적수출의 확대로 경제성장을 지속한다는 것은 거의 불가능한 일이다. 열려있는 길은 오직 수출의 질적 확대를 모색하는것 뿐이다. 이를

위해서는 기존 수출상품의 고급화, 다양화 및 신제품의 개발등이 시급히 이뤄져야 하고 아울러 이를 바탕으로한 국제 경쟁력의 향상도 도모해야 한다.

세계 경제의 기복이 어떠한 양상을 보이든 간에 고소득계층의 제품수요는 안정된 상태를 유지하기 마련이고, 다만 소득수준이 낮은 계층일수록 수요변동이 불안정한 상태를 나타나게 된다. 우리 기업들의 상품이 소득수준이 낮은 계층을 표적시장으로 삼아왔다면, 하루속히 품질개선과 신제품개발등을 통해 불안정한 표적시장으로부터 탈피하여 보다 안정된 시장수요를 가지는 시장을 겨냥하는 것이 바람직한 일이 될 것이다.

이와같은 전환은 성실하고 꾸준한 연구개발과 철저한 해외 마케팅 調査등을 바탕으로 해서만이 가능한 것이다.

기술개발은 선진공업기술의 과감한 도입과 활용이 필수적 요건이 되기는 하나, 이에 병행하여 도입된 기술을 완전하게 소화시키고, 발전시켜 기술개발의 자립을 이루는것도 중요한 일이다. 외국기술에 대한 안일한 의존적 타성은 영원한 경제적 예술을 의미하기 때문이다.

특히, 우리나라의 기업들은 해외마케팅 調査활동을 제대로 행하지 못하고 있는 실정에 있는바, 해외 소비자들의 욕구와 욕망을 충족시켜 줄수있는 제품의 개발만이 새로운 市場機會를 획득할 수 있는 첩경이라고 생각할때, 심히 우려되는 일이라 아니할수 없다. 국내시장에 있어서는 시장의 성격이 좋고, 단순한 까닭에 非差別的 마케팅戰略이 그런대로 효과를 거둘수도 있겠으나 시장수요가 광범위하고 복잡한 해외시장에도 이러한 전략을 그대로 밀고 나간다는 것은 매우 비합리적인 일이다.

해외시장을 조사하는데는 물론 여러가지 제약과 어려움이 따를수도 있겠으며 현지의 마케팅전문기관을 이용하는 식의 방법을 모색하는 것도 바람직한 수단이 될수 있을것인 것이다.