

## 벤처기업의 글로벌화는 시대적 요구

최근 우리 벤처기업들이 글로벌화를 서두르고 있다. 벤처넷이 실시한 경영실태조사 결과에 따르면 2002년 벤처기업의 해외진출 경험은 약 46%로 나타나고 있다. 이들은 대부분은 미국, 중국, 일본을 중심으로 수출을 통해 진출하고 있다.

한편 이미 진출해 있는 기업을 제외한 91%의 기업이 앞으로 해외로 진출할 예정이며, 그중 67.8%는 1년 이내에 진출할 계획이 있다고 응답했다.

이처럼 벤처기업들이 해외진출을 서두르고 있는 이유는 국내시장의 과포화상태가 지속되면서 새로운 돌파구가 필요하기 때문이다. 그 출구가 바로 해외시장 진출인 것이다.

이번호는 벤처기업이 글로벌화, 세계화를 추진함에 있어 현황과 문제점을 되새겨 보고(특집1), 벤처기업들이 글로벌화를 추진함에 있어 어떠한 전략을 갖고 어떻게 접근해야 하는지, 또는 진출시 유의점(특집2) 등에 대해 고찰해 보기로 한다.

### 글로벌화는 세계적 조류

2000년 즈른 해가 밝기도 전에 불어닥친 한파로 세계 유수의 기업들이 생존을 위한 '허리띠 졸라매기'에 나서고 있다. 그럼에도 좌절하지 않고 새로운 전략 수립에 절치부심하고 있다. 여전히 존재하는 시장잠재력에 대비하여 희망을 불태우고 있는 것이다.

일본은 현재 미국의 경기가 불안한 틈을 이용하여 정부가 주도적으로 나서면서 IT주도권 쟁취를 외치고 있다. 비트밸리를 중심으로 지속적인 과학기반기술 지원과 미국시장 개척에 앞장서고 있다. 이미 올해초부터 차세대 연료전지, 지능형 가전제품, 반도체 초미세 기술 등의 성과를 앞세워 미국시장에 발빠르게 침투하고 있다.

미국은 지금의 경기침체를 거품이 빠지는 과정이라며 담담하게 받아들이고 있다. 그럼에도 그동안 닷컴 열풍에 밀려

다소 소홀히 취급해왔던 전통산업부문의 IT투자를 늘리고 있다. 또한 활발한 M&A를 통해 자금회수와 새로운 투자기회를 찾고 있으며, 특히 유럽시장을 확장하기 위해 IT기업 중심으로 글로벌화에 앞장서고 있다.

즉, 미국과 일본, 그리고 기타 기술선진국들이 비록 지금 어려움을 겪고 있지만 여전히 세계시장을 주도하기 위해 치열한 경쟁을 하고 있는 셈이다.

### 실효성 있는 진출정책 및 전략 요구

기술개발을 장점으로 내세우고 있는 우리 벤처기업들도 글로벌화는 더이상 늦출 수 없는 과제로 인식하고 있다. 이를 반증하듯, 최근 벤처기업 수출이 대기업과 일반 중소기업에 비해 큰폭으로 증가하고 있다. 수출비중도 지속적으로 늘어나고 있다. 올해 상반기 대기업과 일반 중소기업의 수출은 지난해에 비해 감소했지만 벤처기업은 25%나 증가했다.

해외에 진출하는 벤처기업도 증가하고 있으며 진출형태도 단순 수출 외에 해외지사 설립, 해외투자, 기술협력 등으로 다양해지고 있다. 특히 최근 벤처붐이 조정국면에 들면서 해외시장 개척의 필요성이 더욱 부각되고 있다.

그러나 일부 수출규모가 큰 벤처기업을 제외한 대다수 벤처기업들은 마이어 발굴, 자금, 기술 및 전문인력, 시장정보 등에 있어 현실적인 벽에 부딪히고 있다. 이러한 단점을 보완하기 위해 실효성 있는 해외시장 개척 전략이 요구되고 있다.

정부는 2007년까지 △첨단부문 500개 유망 벤처기업을 발굴, 해외지원센터를 통한 수출 등 해외진출을 밀착지원하고 △3대 주요 벤처기업 진출지역인 미국, 중국, 일본을 대상으로 국가별 특성화 및 철저한 현지화를 위한 체계적 지원 기반을 구축할 예정이다. △시장 개척 완료 품목의 현지 유통망 보전을 위한 공동 물류창고, 공동 AS 및 콜센터 등의 유통시스템 구축도 추진하고 △해외 진출 지원을 위한 1억달러 규모의 벤처투자펀드를 조성하는 한편 해외교포 단체와 유기적인 협력 네트워크 구축 등의 4대 전략 추진을 통해 벤처기업의 글로벌화에 앞장서고 있다.

현재 세계적으로 19개의 민간 해외 지원센터를 통하여 현지사무실 제공, 시장정보 제공, 통·번역 지원, 해외전시회 참가 협조 등의 초보적인 지원사업에서 탈피해 보육, 투자유치, 조달시장 참여, 마케팅지원, 현지법인 설립지원 등을 펼치고 있다. 우수기술 유치 및 공동기술개발 알선 등 실질적 해외 진출을 지원할 수 있는 기관들도 활동하고 있다.

형태	해외지사 설립	해외연구소 설립	해외기업 투자	해외합작 법인	수출	계
기업수 (비율 %)	501 (18.1)	18 (1.0)	124 (4.5)	267 (9.6)	1,863 (67.1)	2,773 (100)

▲ 벤처기업의 해외진출 현황

지역	실리콘	미국기타	일본	중국	유럽	동남아	기타	계
기업수 (비율 %)	62 (2.3)	643 (23.9)	480 (17.9)	644 (24.0)	230 (8.6)	449 (16.7)	179 (6.7)	2,687 (100)

▲ 벤처기업의 주요 해외진출 지역

## 벤처기업의 글로벌화 약진

이러한 지원정책에 힘입어 지난 9월까지 벤처기업의 수출은 6억 3600만불을 기록하여 전년 동기에 비해 26.3%가 증가했다. 이는 대기업(19.0%), 중소기업(4.2%) 등을 포함한 전체수출 증가율(12.3%)을 초과하는 수치로 우수한 기술력을 보유한 벤처기업의 수출은 세계 경기가 불안함에도 불구하고 지속적으로 성장하고 있음을 반영하고 있다.

벤처기업의 수출비중 역시 꾸준히 증가세를 기록하여 작년 동기보다 0.5%p 증가한 4.55%를 기록했다.

구 분	2000년	2001년	2002년
		총계	1~9월
전체 수출 (증감율)	172,268 (19.9)	150,439 (△12.7)	117,433 (20.9)
대기업 수출 (증감율)	108,632 (15.1)	85,738 (△21.1)	68,560 (4.9)
중소기업 수출 (증감율)	63,509 (29.5)	64,600 (1.7)	48,650 (0.0)
벤처기업수출 (증감율)	4,852 (42.8)	5,554 (14.5)	4,879 (25.9)

(단위: 백만불, %)

형태	2000년		2001년		2002년 1월~9월		
	순위	업체명	수출액	업체명	수출액	업체명	수출액
1		휴맥스	125	휴맥스	242	휴맥스	198.1
2		하이트시스템	73	세원텔레콤	180	세원텔레콤	197.1
3		심텍	54	코어세스	168	어필텔레콤	97.4
4		지엠피	52	한단정보통신	80	DVS코리아	82.4
5		파세코	46	성진지오텍	60	벨웨이브	60.0
6		자화전자	45	태영텔스타	57	태영텔스타	54.8

▲ 통관기준에 의한 수출실적

경제권역 별로는 북미 지역을 제외한 모든 지역의 수출이 두자리 수의 증가율을 기록하고 있으며 국가별로는 중국 수출이 전년에 비해 두배 이상 증가했다. 기업별로는 휴맥스와 세원텔레콤이 2001년에 이어 금년에도 수출실적 1, 2위를 차지했다.

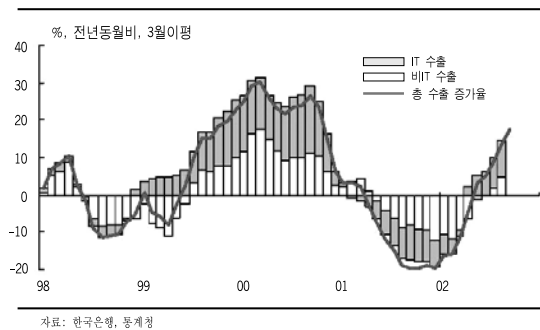
## 상품의 다양성 제고할 때

최근 KOTRA가 발표한 '우리나라 수출 주력 제품의 해외 시장 동향 분석'이라는 자료를 보면 벤처기업 수출 상품이 소수에 집중되어 있다. 현재 주력 수출 상품으로 반도체, 휴대전화, 컴퓨터 이동통신 장비 등을 꼽고 있지만, 그 외의 제품은 거론조차 없을 정도이다. 또한 우리나라 10대 수출 시

장에서 무선통신기기, 컴퓨터, 반도체가 상위권을 점하고 있지만, 이들에 대한 의존도가 지나칠 정도로 높아져 수출 제품 다양화 노력이 시급하다고 밝혔다.

벤처기업의 수출 주력 제품은 '집중과 선택'이라는 비즈니스 세계에서는 성공한 사례다. 하지만 결코 안주할만한 '선택'은 아닐 것이다. 현재 주력제품이 국가 위신을 세우는데 일조했다는 것을 부인할 사람은 없다. 그러나 현재의 주력 제품이 우리나라 벤처 산업의 지속적인 성장 동력이 될 수 있다고 말할 수는 없다.

현재 반도체 분야에서 보여준 수익이 2~3년 후에도 현재처럼 고성장세를 유지할 것이라고 장담할 사람은 많지 않다. 이미 후발 국가의 도전은 따라붙었다. 중국을 비롯해 동남아 국가들이 우리 주력 제품의 주요 경쟁국으로 부상하고 있는 것이다. 따라서 활로는 우선 수출제품의 다양성에서 찾아야 할 것이다.



▲ 벤처수출 중 IT/BT 비중

## 철저한 전략을 요구하는 '기회의 땅'

현재 우리 벤처기업들은 다양한 제품을 양산하고 있다. 수출할 수 있는 제품 또한 많다.

해외 선진 기술의 각축장이 되어버린 국내시장에서 우위를 점하고 있는 우리 기업의 기술과 제품은 한 둘이 아니다. 이미 세계시장의 축소판인 국내시장에서 우리기술과 상품이 싸워 이겨낸 사례는 많다. 그러나 이를 세계시장에 내놓는 일은 또 다른 문제이다.

해외시장은 우리에게 또다른 '기회의 땅'이 될 것이다. 그러나 철저한 대책 없이 다가가면 반드시 대가를 치러야 하는 혹독한 세계이기도 하다. 따라서 철저한 전략을 수립한 후 진출을 시도해야 할 것이다.

세계시장 진출은 우리 벤처기업들이 한단계 성장할 수 있는 기회를 제공할 것이다. 이제 우리 벤처기업들도 장기적인 계획과 뚜렷한 목표시장을 세우고 세계시장으로 다가갈 준비를 해야 한다. 이것만이 살길이다.