



김수동 이학박사
(셀바이오텍 발효미생물 연구소 소장)

제품개발과 글로벌 마케팅의 관계 및 절차

이 번엔 신제품(기술)을 연구/개발 단계에서 수출에 이르는 마케팅과정에서 벤처기업들이 범하기 쉬운 실수를 예방하기 위한 마케팅 절차에 대하여 소개하고자 한다.

글심는순

1. 성공적인 글로벌 마케팅 및 해외 진출을 위한 조언
2. 제품개발과 글로벌 마케팅의 관계 및 절차
3. 성공적인 해외전시회 참가를 위한 조언
4. 해외 전문 전시회 소개

글쓴이 소개

- 1999~현재
(주)셀바이오텍 발효미생물연구소 소장
- 2000~현재
(사)한국바이오벤처협회, 사업교류위원회 위원장
- 2001~현재
벤처기업 해외진출 지원사업단장 (중소기업청, (사)바이오벤처협회)
- 2001~2002
2002오송국제바이오엑스포 전문위원
- 1999~2000
과학기술부 한·중 생물산업기술 조사단

통상 벤처 기업가들은 연구/개발에서 매우 치밀한 사전준비(자료, 연구동향, 기술개발 수준등) 및 체계적인 연구계획을 수립하여 이 일정에 맞추어 실험과 결과를 도출한다. 제품 수출을 위한 글로벌 마케팅도 이와 크게 다르지 않다. 단지 분야가 생소할 뿐이지 모든 절차는 동일하다.

벤처기업이 새로운 제품(기술)을 개발 하였을 경우 취할 수 있는 마케팅 전략은 크게 2가지로 나누어진다.

즉 "First in the market" 또는 "Best in the market"이다.

"First in the market"이란 기업에서 무엇보다 신제품(기술)을 먼저 시장에 출시(발표)하는 것이다.

이러한 전략을 구사하는 것은 시장에서 최초라는 제품(기술)이 누릴 수 있는 프리미엄이 엄청 크기 때문이다 (positing, Brand power). 즉, 신제품(기술)이 개발되었을 경우 주력시장에 대한 응용과 기초 자료만 확보되면 먼저 시장에 출시하여 시장을 선점한 후에 우리가 개발한 제품으로 시장의 방향성을 유도하여야 하며, 동시에 후발 또는 경쟁업체의 진입을 방지하기 위한 기술 및 규격에서 표준화를 설정하여 진입장벽을 만들어야 한다.

이러한 모든 과정은 빠른 시간내에

동시에 이루어지기 때문에 규모가 작은 업체에서는 다소 무리가 따른다. 하지만 이러한 전략만이 거대품목(기술)로서 성장 할 수가 있다.

새로운 제품(기술)에 대한 시장의 반응과 요구사항은 매우 다양하다. 즉 사용할 업체(고객)의 요구는 업체의 상황에 따라 다양하며, 이를 개발업체가 동시에 충족시킬 수는 없다.

따라서 제품(기술)을 개발하고도 시장에서의 고객의 요구조건(명확하지도 않은, 추측으로)을 충족하기 위한 추가적인 연구개발에 집중하는 연구자로서 옳은 방법이지만, 경영자로는 신제품의 출시일정을 놓치고 시간만 소비하는 것으로 현명한 방법이 아니다.

즉 시장에서의 고객의 요구가 정확하지 않은 상태에서 이를 준비한다는 것은 매우 불합리하며 이러한 요구에 대한 대응은 이는 시장에 제품을 출시한 후 충분히 고객과 협의하여 고객이 원하는 부분을 반영하는 것이 시간·경제적으로 유리하다. 따라서 새로운 제품(기술)이 개발되었을 경우 무엇보다 고려할 것은 시장성을 고려한 마케팅 관점에서 검토하는 것이다.

즉 "HOW TO SELL", "What is best way to sell"이 중요하다.

다음 전략은 "Best in the market"이다.

이는 이미 시장이 형성되어 있고, 유사한 제품(기술)이 유통되는 분야에서 후발업체로서의 진출이다.

이 경우는 무엇보다 중요한 것은 이전의 제품에 대한 철저한 분석과 이를 극복할 수 있는 경쟁력이 갖추는 것이 중요하다. 즉 가격, 기술 우월성, 또는 차별성 등이 중요하다.

그러나 가격과 기술차별성을 가지고 있더라도 후발제품은 최초의 제품의 명성이나 인지도를 따르지 못하며, 이를 만회하기 위해서는 엄청난 마케팅 비용이 소요된다. 이는 신생기업으로는 매우 어려운 사안이다.

하지만 이미 형성된 시장에 진출하는 것이라 시장규모 및 점유율에 대한 예측이 가능하여 매출을 추정하기는 쉽다는 이유로 인하여 벤처 투자자들은 이러한 제품(기술)을 선호한다. (표 참조)

이러한 전략은 개발단계에서부터 제품(기술)의 특성에 의하여 결정되어지며 이를 위한 세부적인 마케팅 단계를 살펴보면 아래와 같다.

첫번째 단계가 연구 개발 하고자는 제품(기술)의 시장성 조사이다.

즉 최초 연구과제 및 개발제품 선정 시 연구 개발하고자 하는 과제에 대한 배후 및 잠재 시장에 대한 조사가 선행되어야 한다.

우수한 제품 수출로 연결하기

이러한 시장조사를 통하여 차세대 제품에서 요구되어지는 기술이 무엇이지를 판단하여야 한다. 그렇치 않고, 연구자의 주관적인 판단이나, 회사가 보유한 기술 중심으로 제품 개발을 구성하면 개발이 완료되었을 때 시장 상황의 변화로 인하여 실패할 가능성이 높다.

따라서 글로벌 마케팅을 하고자 한다면, 비록 비용이 들더라도 이러한 과정을 통하여 세계시장을 흐름을 알고 있어야 한다. 이러한 조사는 국내외 협력업체나 기관을 통하여 자료를 입수 분석하면 된다.

그리고 연구하고자 하는 제품(기술)의 연구일정을 감안한 출시시기에 대한 시장예측과 기술의 동향이 중요하다.

두번째 단계가 연구제품 및 과제 결정이다. 이는 시장조사를 근거로하여 결정하는 것이며 이러한 결정에 너무 많은 시간을 뺏기지 않아야 한다.

아울러 구체적인 연구개발 방법과 일정이 정하고, 보유한 기술역량에 대한 냉정한 평가를 통하여 필요시 out sourcing을 통하여 부족한 기술이나 영역을 보완하는 전략도 필요하다.

그러나 통상의 경우 out sourcing을 할 경우 핵심기술(정보)의 누출을 우려하여 주저하는 경우가 있어, 모든 것을 벤처기업이 다 할려고 하는 것 역시 현명하지 못한 결정이다.

세번째 단계는 연구수행이다. 즉 기초연구를 자체 또는 공동연구를 통하여 진행하고 모든 연구에 있어서 제품(기술)이 개발되었을 경우 대비하여 마케팅에 필요한 연구(자료)를 수행하여야 한다.

즉 제품의 특성을 알리고 설명하는데 활용 가능한 자료를 연구과정 중에 미리 확보해 놓아야 한다. 즉, 연구된 성과물에 대하여 국내외 공인기관으로 부터의 인증(분석)자료를 받아 두어야 한다.

연구 개발중인 제품 및 기술이 시장에 출시할 때를 대비하여 규제순응성을 검토하여야 한다. 상용화란 제도권 안에서 법과 제규정을 준수하면서 수행해야 하므로 국내 및 해외에서 인정하는 규제 및 규정을 맞추어야 한다.

연구수행단계에서 이를 게을리하면

▶ FIM, BIM의 비교

항 목	FIM (First in the market)	BIM (Best in the market)	비 고
시장형성	신시장	이미 형성된 시장	
시장 규모	예측불가	예측 가능	
진입장벽설정	가능	불가능	규격 및 표준화
인지도	높음(최초제품)	낮음(유사제품)	
마케팅비용	적음	많음	
요구자료	적음	많음(비교자료)	
경쟁업체	없음	있음	
차별성	높음	낮음	
시장 잠재력	높음	낮음	
시장 위험도	높음	낮음	

개발된 제품에 대한 생산 및 판매 등 같은 인허가를 얻지 못하여 산업화가 불허되는 경우가 있다.

개발중에 이러한 인허가에 대한 조항이 없다면 개발과 동시에 인허가를 위한 절차를 밟아야 한다. 통상 신제품(기술)에 대한 인허가 변경이란 기업체가 요구하는 것처럼 빨리 변경되지 않는다.

네번째 단계는 산업화다. 먼저 식품공전, 의약품기준 및 시험방법, 기타 인허가 등록법규 등의 규정에 의거하여 개발된 제품을 표준화 시켜야 한다. 이는 연구단계에서 규제 순응성을 검토할 때 충분히 고려되었다면 큰 문제 없이 표준화가 될 수 있다.

이후 제품의 특성에 따라 안전성·독성검사 같은 필수 검사를 실시하여야 한다. 물론 연구단계에서 효능·효과검사는 수행되었을 것이다. 동시에 판매를 위한 생산허가 및 판매허가를 획득하여야 하며 이를 위한 생산설비 및 부대설비를 설치하여야 하며 시장의 반응이나 흐름에 근거한 규모 역시 결정하여야 한다.

이러한 생산 설비에 대한 인증 역시 매우 중요하다. 통상 글로벌 마케팅을 위한 필수 인증으로는 ISO-9001, HACCP, GMP 등이 있다.

다섯번째가 세부 글로벌 수출 전략 수립이다. 즉 개발된 제품에 대하여 지역별, 분야별, 시장에 맞추어 세부적인 수출 전략을 준비하여야 한다.

세부 수출전략이란 지역별, 분야별, 시장별 차별화된 틀을 준비하는 것을 의미한다. 즉, 기술로 접근할 것인지,

가격으로 접근 할 것인지, 응용분야의 유연성으로 접근 할 것인지 등을 고려하여 목표시장의 특성에 맞추어 유연하게 다양한 틀을 준비하여야 한다.

그리고 이러한 수출전략에서 가장 중요한 것은 원가 분석을 통한 전략적인 가격 결정이다.

여섯번째가 실질적인 시장개척 및 고객 발굴이다. 통상적으로 시장 개척에서 많이 사용하는 방식이 국내외 거래업체 방문 및 전문 전시회 참가를 통한 홍보이다. 국내 잠재고객의 발굴은 제품 개발시점부터 예측이 가능함으로 쉬울 수 있다.

그러나 해외 고객을 찾는 것은 그리 쉬운일도 아니며 누구나 다 알고 있는 큰 고객은 경쟁이 치열하여 우리 고객이 될 가능성이 낮다. 이러한 고객을 위하여 초기에 너무 많은 시간을 투자하지 말고 새로운 고객을 찾는 것이 유리하다. 이를 위하여 대규모 백화점식 전시회 보다는 중규모 정도의 전문 전시회에 참가하는 것이 유리하다. 이러한 전시회를 통하여 직접 대형 고객을 찾겠다는 것은 매우 어려우며 어리석은 전략이다.

전문 전시회의 참가의 목적은 지역별 시장별 우리 제품을 팔아 줄 수 있는 우호적인이며 개발한 제품에 이해도가 높은 파트너를 찾는 것이다.

규모만 큰 종합상사 같은 파트너는 제품(기술)에 대한 이해도가 요구되는 신제품의 수출에 도움이 되지 않는다. 이러한 파트너를 통하여 특정시장의 상황 파악, 바이어 발굴 및 관리 통하여 수출이 일어난다.