International Commerce and Information Review
Volume 10, Number 1, Mar, 2008: pp. 97~115
통상정보연구 제10권 1호 (2008년 3월 27일)

논문투고일자 : 2008. 2. 10.
게재확정일자 : 2008. 3. 20.

무역업체의 글로벌 경쟁력 강화를 위한 e-네트워크 구축에 관한 연구

A Study on the Global e-Networking of Trading Companies in Korea

최흥섭(Heung-Seob Choi)
서남대학교 경영학과 교수(주저자)
허은경(Eun-Kyung Her)
남부대학교 교수(교신저자)

목 차

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 무역업체의 정보화 연구
Ⅲ. 전자무역과 글로벌 네트워크
Ⅳ. 무역업체의 글로벌 e-네트워크 방안
Ⅴ. 결 론
참고문헌

Abstract

This paper is to review how Korean trading companies perform and promote the digital transformation through the e-networking with global market, and how much they extend the volume of export, and make the company grow inward or outward in order to enhance the effects of economic growth in Korea.

It is suggested that global agreement on e-Trade(or u-Trade) should be made in order to expand the global e-networking practices and to ensure transferring of transport documents(or business documents). Moreover, it also suggested that networking on the global trading partners such as government authorities, diplomatic offices abroad, overseas Koreans, students studying abroad, Korean merchants abroad, etc. should be made in single window for improving and upgrading the image of Korean trading companies.

By making of global e-network platform between overseas business partners, trading companies are able to expect various synergy effects such as improving the satisfaction of their customers, promoting the global transactions, reducing the operation and transaction cost, helping finding overseas buyers, and extending export volume and sales profit, etc.

Customers can also obtain the information about trading goods easily and rapidly, and cut down the transaction stage using information exchange with partners. All of the trading partners in the world can maintain their business partnership as long as they use the global e-network.

Key Words : e-네트워크, 글로벌 전자무역네트워크, 글로벌 e-네트워크 플랫폼

Ⅰ. 서 론

글로벌화에 따른 국제적 경쟁증가와 후발개도국의 세계시장 진입은 국제경쟁력에 큰 위협을 받고 있다. 특히 디지털 지식정보화에 따른 국제적 경제격화는 우리나라 기업의 국제경쟁력 강화에 큰 장애요인으로 작용하고 있다. 우리나라의 중소기업이 국제시장에서 지속가능한 경쟁우위를 확보하기 위해서는 정부의 지원정책도 중요하지만 개별 중소기업 스스로 경영전략, 조직구조, 관리스타일, 생산방식, 기업문화 그리고 수출마케팅 등의 측면에서 경쟁결정요인을 도출해야 한다.

무역은 40여년의 짧은 역사 속에서 괄목할만한 성장을 하였고, 한국경제에 가장 중요한 역할을 담당하고 있다. 교역량에 있어서는 2007년 세계 12위의 교역량을 가지고, 수출 3,715억달러, 수입은 3,568여억 달러 정도로 무역수지는 약 146억달러 흑자를 가져와 사실상 한국경제성장을 주도하고 있다. 이러한 성장을 지속적으로 유지하기 위해서는 수출상품을 확대하고 무역의 질적 향상을 기하여 세계 5위권의 교역국가로 성장해야할 과제를 안고 있다. 그러기 위해서는 구조적인 혁신과 무역프로세스의 변화를 시도해야 한다.

특히 정보통신기술의 발달로 인터넷의 이용자자가 급속히 확산되면서 무역에 관한 인식도 전자무역으로 전환되고 있다. 아울러 무역도 전통적인 무역방식에서 전자무역방식으로 그 비중이 점차 증대되고 있어 무역업체가 전자무역을 달성하기 위해서는 국내외, 무역실무측면과 해외마케팅 측면에서 e-네트워크를 해야 하는 과제를 안고 있다. 그 중에서 전자무역 중개기관인 e-마켓플레이스의 역할에 대한 중요성이 가중되고 있다. 이는 무역업체가 무역거래를 실현하는데 필요한 정보수집과 광고, 의사교환, 계약체결을 전자적으로 수행하며, 계약체결 이후의 대금결제와 물류운송과 같은 업무를 포함하고 있기 때문이다. 따라서 무역관련 각종 정부사업과 무역업체에게 필요한 정보를 제공하고, 사이트에 있는 거래알선 컨텐츠 등을 지속적으로 업그레이드하고, 유용한 무역관련 정보를 보강함으로써 고급알선정보와 무역종합정보가 공존하게 하여 무역업체가 이를 활용함으로써 무역활동과 관련된 정보를 제공받고, 금융·물류 등의 부가서비스 등을 제공받는 장터로서의 역할을 수행하고 있다.

무역업체는 한국무역협회, 코트라, 중소기업청, 한국무역정보통신 등의 기관과 삼성물산, 현대종합상사, LG상사, 쌍용 등 주요 종합상사와 실크로드, 트레이드오퍼코리아, 파인드오퍼, 인포트레이딩, 이트레이드 등 개별기업이 운영하는 인터넷 무역 포털 사이트 등의 해외 정보를 활용하여 시장개척을 하는데 많은 영향을 받고 있다.

따라서 본 연구는 무역업체의 경쟁력을 높이기 위해서 정보화와 활용도를 높이고, 아울러 전자무역을 이용하여 해외정보수집과 거래알선 등을 수월하게 받음으로써 해외시장 개척과 거래의 증대를 기할 수 있으며, 또한 대기업이든 중소기업이든 국내 기업이라는 인식보다는 세계기업이라는 인식을 가지고, 해외시장 개척에 노력을 기울어야 하고, 그러기 위해서는 다양한 방법과 수단을 이용하여 네트워크화 해야 한다는 시각에서 접근한다. 이에 본 연구에서는 무역업체가 정보화를 수행하고, 전세계

지역과 e-네트워크화하여 정보화 가속과 수출증대가 이루어지게 하고, 무역업체 내외부적인 성장을 기할 수 있고, 국가차원의 경제성장효과를 높일 수 있도록 하기 위한 방안을 연구하는데 목적을 둔다.

Ⅱ. 무역업체의 정보화 연구

1. 무역업무의 정보화

한국을 중심으로 한 아시아 지역에는 수백만개의 제조업체가 그들의 사업을 영위하고 있다. 이러한 제조 및 무역회사들은 광고 및 해외시장개척을 위한 마케팅 비용을 지출하면서 좁은 자국 시장을 넘어 해외시장으로의 적극적인 시장개척을 진행하고 있다. 한편 서구의 바이어들은 새로운 신제품을 신속하게 찾아내 자국시장에서 경쟁해야 하기 때문에 신뢰할 수 있는 제품의 공급자들이 필요하다. 이러한 기대에 부응하기 위해 국내에도 공공적인 인터넷 무역사이트가 생겨나기 시작하고 또한 민간무역사이트가 등장하여 아시아 주요 무역사이로 성장했다.[1)]

무역업무에 있어서 정보화는 전통적인 무역과 비교할 때 전자무역은 근본적인 프로세스에는 큰 차이가 없다. 그러나 무역거래의 구체적인 수단과 방법에는 차이가 있다. 일반적으로 전자무역은 정보수집과 마케팅, 거래협상 및 계약체결, 대금결제, 물류 그리고 사후서비스 등의 다섯 단계로 구분하고 있다.[2)]

현재 국제 무역은 인터넷과 정보통신기술을 활용하는 지식정보 서비스 기반의 전자무역으로 패러다임이 급속히 전환되고 있다. 전세계적으로 글로벌 BtoB의 활성화와 e-마켓플레이스의 급격한 증가로 무역거래방식과 관행이 근본적으로 변화하고 있는 것이다. 이에 무역절차는 4단계 즉, 발견, 협상, 계약, 실행의 단계로 온라인 상에서 이루어지고 있으며 국가간에도 무역네트워크 연결을 통해 공동 e-마켓플레이스를 구축하고 각종 규제를 완화하며, 국제결제수단의 개발 등을 통하여 궁극적으로 무역이 국내거래와 유사한 형태로 접근하고 있다.[3)]

대외무역법[4)]에서는 정보통신망을 통한 거래의 알선 및 전자문서의 중계나 교육, 홍보 등 사이버 무역에 필요한 서비스를 종합적으로 제공하는 기관, 법인 또는 단체 중에서 전자무역중개기관을 지정하고 이를 지원함으로써 전자무역을 촉진시킬 수 있는 제도적 장치를 마련하고 있다.

이에 따라 종합상사, 무역상사 등 전통적인 중개자의 역할은 축소되는 반면 제조업체, 유통업체, 심지어는 실수요가자 인터넷 거래알선 사이트, e-마켓플레이스 등을 통해 직접 해외에 홍보, 마케팅하거나 거래상대방을 찾아내고 전자우편 등 전자적 수단을 이용하여 협상이 이루어지고 있다.[5)]

---

1) 박종의 · 심의섭, B2B 생존과 파워, 명진출판, 2001, p.93.
2) 문희철, 사이버무역 전문인력양성 : 어떻게 할 것인가?, 한국무역학회지 제25권 제2호, 한국무역학회, 2000, pp.98-99.
3) 한국글로벌커머스협회, 전자무역 New Deal 정책을 추진하자, 2002.4, p.36.
4) 제9조의 4

거래알선의 경우 예전에는 무역업체나 종합상사 등을 통해 수출입을 하고, 도매상, 소매상 등의 유통업체를 상품을 판매 또는 유통해 왔다. 그러나 최근에는 무역거래알선사이트 내지 업종별, 품목별, 지역별로 다양한 e-마켓플레이스가 구축되면서 전통적인 기능의 중개자(intermediary)에 대한 의존도가 줄어드는 대신 오히려 판매자와 구매자에 대한 정보를 바탕으로 새로운 비즈니스 기회를 창출하거나 맞춤형 서비스 또는 거래알선을 해주는 정보중개자(informediary) 내지 시장형성자가 점차 중요한 역할을 하고 있다.[6]

최근에는 상당수의 거래알선 사이트와 e-마켓플레이스가 국내외 전문업체와의 전략적 제휴 등을 통해 거래중개 서비스 외에 각종 무역정보와 서류처리 서비스도 통합적으로 제공하는 무역포털 사이트로서의 변신을 하고 있다.

2. 실무측면의 정보화

무역업무는 다양하고 복잡성을 띠고 있는 가치체인을 가지고 있다. 무역거래는 언어, 법률, 제도 및 제반환경이 상이한 당사자간에 이루어지기 때문에 거래교섭의 복잡성과 위험이 발생할 가능성이 크다. 그리고 국가마다 언어가 상이하고, 공간적으로 원격성이 존재할 뿐만 아니라 상이한 상관습을 가지고 있어 국제간 정형화된 상관습이 적용되고 있다. 아울러 공간적으로 원격지성이 존재하는 당사자간에 거래이므로 물품운송이 수반되는 거래임과 아울러 다수의 복합적 계약조건이 필요로 하는 업무이다.[7]

또한 무역거래는 정보의 흐름과 서류의 흐름 그리고 제품의 흐름으로 구분하여 이루어지는 특성을 가지고 있을 뿐만 아니라 그 절차에 있어서도 매우 많은 단계를 거쳐서 이루어지는 업무이다. 즉, 해외시장조사에서부터 거래제의 등을 통하여 이루어지는 국제물품계약단계에서 마지막 대금결제까지 다양한 업무가 존재하게 된다. 또한 무역업무는 무역관계당사자 즉, 은행, 보험회사, 운송회사, 선박회사, 세관, 검사소, 조합·협회 등과 사이에서 이루어지는 거래이기 때문에 복잡한 업무의 가치체인을 가지고 있다. 따라서 1건의 무역업무의 실현시키기 위해서는 다양하고 복잡한 가치체인 속에서 업무의 영속성을 가지고 있어야 한다.

〈표 II-1〉 전자무역과 기존무역 절차의 비교

거래절차	기존 무역절차	전자무역 절차
1) 해외시장 조사	무역거래알선기관 자료실 직접방문, 주한 대사관의 자료이용, 현지조사, 무역조사기관에 조사의뢰	통계 및 시장정보를 제공하는 거래상대국 정부, 기업의 웹사이트를 통하여 정보수집, 무역관련기관의 웹사이트를 통하여 수집, 국내외 검색엔진이용

5) 심상렬, 사이버무역의 비즈니스 모델과 사례분석, 통상정보연구 제3권 제2호, 한국통상정보학회, 2001, pp.193-214.
6) Bakos, Yanis, Toward Friction-Free Markets: The Emerging Role of Electronic marketplaces on the Internet, Communications of the ACM, August 1988.
7) 이제홍·김지용, 무역실무, 전자무역의 이해, 헤르메스북, 2006, pp.4-5.

2)거래물품의 발굴	무역거래알선기관(KOTRA, KOTIS 등) 직접방문 선정의뢰, 국별품목별 수출입 통계 및 디렉토리 활용, 국내외 무역전시회참가, 해외시장개척단 참가	산업자원부, 한국무역협회, KTNet, KOTRA 웹사이트 방문, 국내외 상품, 기업 전문데이터베이스 웹사이트 방문, 사이버 전시회
3)마케팅 및 홍보	TV, 신문, 잡지 등의 대중매체를 통한 Mass Marketing, 무역전문잡지 광고, 종이카탈로그배포, 전시회 참가	웹사이트방문자와 직접 실시간으로 거래하는 Interactive marketing, 홈페이지 구축, 국내외 무역거래 알선사이트 및 검색엔진에 등록, Usenet, Mailing List 등록, 사이버 무역전시회
4)마케팅 범위	특정지역에 제한된 마케팅 마케팅 시간 제한	글로벌 마케팅 24시간 활동
5)거래처 선정	국내외의 상업회의소, KOTRA, 한국무역협회 등에 거래알선의뢰, 디렉토리에서 거래처 선정, 해외출장, 국내외 무역전시회 참가	-인터넷을 이용한 시장조사에 의하여 거래상품 및 거래처 선정 -무역거래알선 웹사이트, 유즈넷에서 자기취급상품의 거래처 선정 -검색사이트를 통하여 거래처 선정 -유명웹사이트에 배너광고 -웹사이트상의 전시회 참가
6)거래제의	-거래제의를 Business letter, Fax, Telex로 발송 -상대방을 알게된 경로에는 무역거래알선기관명, 전시회명, 디렉토리, 무역간행물, 업자명을 쓴다	-거래제의를 e-mail로 한다. 이밖에 인터넷, Fax도이용한다. -상대방을 알게 된 경위에는 상대방을 알게한 웹사이트명을 쓴다. -e-mail을 보낼때 자기회사의 e-mail Address와 홈페이지의 도메인네임을 기재한다.
7)대면방법 및 장소	물리적 장소에서 거래상대방과 직접 대면 상담	사이버공간에서 거래상대방과 간접 상담
8)계약교섭(의사교환)	조회나 그 회답은 Business letter, Fax, Telex로 하고 가격표, 상품목록, 견본을 동봉하거나 별봉으로 보낸다.	-조회 및 그 회답은 e-mail로 한다. -e-mail에는 자사의 웹사이트주소, 및 e-mail주소를 쓴다. -e-mail과 함께 attachment file로서 전자카탈로그, 견본, 그림 및 명세서를 보낼 수 있다. -조회를 받으면 상대방의 웹 사이트에 방문하여 확인하다.
9)신용조회	은행신용조회처, 동업자신용조회처, 상업흥신소, 수출보험공사, 신용보증기금, KOTRA에 직접 조회의뢰	-국내외의 신용조사기관의 웹 사이트 방문 -국내외의 기업신용정보, Database 사이트 방문, yellow page 웹사이트 방문
10)계약체결	order, offer 및 그 승낙은 Business letter, cable, Fax, Telex로 한다.	-order, offer 및 acceptance는 e-mail 및 internet fax로 한다. -e-mail은 법적효력문제가 있으므로 중요한 계약서는 Internet fax로 교환한다.

11)대금결제	송금결제방법(COD, CAD), 추심결제방법(D/P, D/A), 신용장결제방법(L/C), open account, forfaiting 등으로 결제한다.	신용카드, 전자화폐, 전자수표, 전자자금이체, 드레이드카드, 볼레로 프로젝트, SWIFT에 의한 전자신용장
12)운송계약	freight forwarder, 항공회사, 해운회사에 직접계약체결	각 운송회사의 웹사이트를 방문하여 운항스케줄, 운임열람, EDI 및 Internet으로 운송계약체결
13)보험계약	보험회사에 직접방문하여 보험계약신청	보험회사 웹사이트를 방문하여 인터넷 및 EDI로 보험계약체결
14)통관	서류통관	EDI 통관(paperless 통관)
15)클레임 및 중재	오프라인 무역거래에서 발생한 클레임은 대한상사중재원에서 중재	온라인 무역이 특징인 비대면성을 이용한 사기 및 부정거래가 자주발생한다. 이때 온라인 ADR에 의해 해결한다. 전자거래진흥원의 전자거래분쟁조정위원회에 조정의뢰
16)무역업무 처리수단	서류, 직접무역 유관기관 직접방문	인터넷, EDI 등의 정보기술 이용
17)통신수단	business letter, cable, fax, phone	*e*-mail, internet fax, internet phone

자료 : 전창원, 온·오프라인무역실무, 2003, pp.19-21.

3. 마케팅 측면의 전자무역

무역업자가 무역을 성공적으로 이루기 위해서는 무역실무적인 측면에서 뿐만 아니라 해외 마케팅적인 측면에서도 많은 노력을 기울여야 한다. 특히 전자무역을 성공적으로 달성하기 위해서는 전자무역중개기관인 무역 *e*-Marketplace 즉, 전자무역중개기관을 이용하여 해외시장 개척 거래선 발굴을 해야 한다. 최용록(2003)[8]은 전자무역은 전자상거래의 특성에 따라 시간과 공간의 제약을 받지 않는 개방형 시스템으로서 공급자(수출자)와 소비자(수입자)가 사이버 공간에서 계약을 체결하고 이를 이행하는 모든 과정에 원칙적으로 전통무역과 같은 offer상, 즉 중개기관(Intermediary)을 거치지 않는 것이 바람직하다고 했다. 그러나 개방형 인터넷 공간과 같이 수많은 정보의 바다에서 정확한 상대방을 찾는 다는 것은 그리 쉽지 않은 일임에 틀림없다. 특히 이러한 검색을 수출업자 내지는 공급업자가 직접 수행하기란 엄청난 시간이 소요될 뿐만 아니라 그 정확도와 신뢰도의 차원에서 계약에 이르는 것 역시 쉬운 일이 아니다. 따라서 이러한 검색시간의 단축을 위해 등장하는 것이 검색사이트와 같은 1차 정보중개기관(Info-mediary)이며, 이러한 정보중개기관은 단순한 정보중개에서 직접적인 거래알선에 이르는 포탈로의 자연적인 진화과정을 밟게 된다.

8) 최용록, 전자무역의 실증연구와 중개기능에 관한 가설, 무역학회지 28(5), 한국무역학회, 2003, pp.271-272.

전자무역중개기관은 수출입업자들이 바이어를 검색하거나 자사제품을 홍보하고 제품 카탈로그를 등록할 수 있도록 하여 국내외의 잠재고객에게 제품 및 제조회사를 홍보해 줌으로써 거래선 발굴에 도움을 주는 사이트이다.[9]

우리나라의 경우 전자무역중개기관은 무역유관기관, 지방자치단체, 종합상사, 민간기업 등에서 운영하는 것들이 있으며, 무역업체의 40%가 이들 전자무역중개기관을 이용하고 있다.[10] 우리나라의 사이버 무역 확산에 있어서 가장 커다란 영향을 미친 것은 역시 www.ec21.com, www.ecplaza.com, 대한무역투자진흥공사(www.kotra.or.kr), 중소기업진흥공단(www.simpc.or.kr) 등과 같은 전자무역중개기관이라 할 수 있다. 또한 지방자치단체의 전자무역중개기관은 지역 중소기업의 수출을 지원하기 위하여 무역거래 중개, 전자카탈로그 제작, 무역정보 제공 등의 내용으로 구성되어 있다.

박철과 이재정(1998)[11]은 수출애로요인은 크게 4가지 유형으로 분류되었다. 첫째, 마케팅관련 애로요인으로 시장개척의 어려움, 광고와 홍보의 어려움, 시장정보부족, 마케팅전문가 부재가 여기에 속하고 둘째, 거시경제관련 애로요인으로 환율변동, 고임금, 경기침체가 여기에 속하는 것으로 나타났다. 셋째, 수출정책관련 애로요인으로 수출제도 복잡과 정부지원 미비가 있고, 넷째 수출제품관련 애로요인으로 수출품 품질하락과 제품개발능력 부족이 있다. 이러한 애로요인 중 마케팅 관련 애로요인이 중소기업의 수출경쟁력 약화에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

권업(1998)[12]은 중소기업의 경쟁우위 원천은 경쟁우위에 영향을 주고, 경쟁우위 원천과 경쟁우위는 수출채산성에 영향을 주는 것으로 분석하고 있는데, 경쟁우위 원천을 마케팅능력, 기술수준 및 생산설비로 나누고, 경쟁우위를 가격우위와 차별화 우위로 나누어 양자간 관계를 분석하였다. 그 결과에 의하면 생산설비는 가격우위에 영향을 주고, 마케팅능력과 기술수준 및 생산설비는 차별화우위에 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 마케팅능력과 가격우위가 수출채산성에 영향을 주는 것으로 분석되었다.

인터넷은 거래상대방과 의사전달을 지원하고 향상시키는데 많은 서비스를 제공하고 있다. 특히 Gummerson(1996)[13]은 인터넷 네트워크를 통한 관계마케팅, Just-in-Time을 이루기 위한 생산시스템 체제하에서 효과적인 의사교환을 통하여 해외고객, 공급자, 대리점, 유통업자와 상호관계를 유지하는 것이 성공적인 국제화 기업을 수립하는데 중요한 요소라고 하였다. 그러나 효과적인 수출마케팅 조사는 성공한 중소기업 수출업자와 성공하지 못한 수출업자를 구별하는 중요한 요인이 된다. 왜냐하면 수출마케팅 조사가 너무 많은 비용을 지출하게 하고, 또한 기업내의 마케팅 조사인력, 지식 및 자원이 부족하기 때문이다. 따라서 마케팅정보를 활용하기 위해서는 인터넷의 접속이 중소기업의 해외시장 진출

9) 강신원 · 배홍균, e-trade 경쟁력 강화를 위한 전자무역중개기관의 역할제고 방안, 무역학회지 27(3), 한국무역학회, 2002, pp.17-33.

10) 이상진, 전자무역 중개기관의 역할과 성공전략, e-commerce 31(7/8), 2001, pp.45-49.

11) 박철 · 이재정, 중소기업의 수출애로요인과 성과간의 관계에 관한 연구, 한국중소기업학회지 제20권 제1호, 한국중소기업학회, pp.113-136

12) 권업, 중소합섬직물 수출기업의 지속적 경쟁우위모형, 한국중소기업학회지 제20권 제1호, 한국중소기업학회, 1998, pp.91-111.

13) Gummerson, E, Why Relationship Marketing is a Paradigm Shift Some Conclusions from the 30Rs Approach, MCB Electronic Conference on Relationship Marketing, 1996.(http://www.mcb.co.uk/confhome htm.)

을 돕는 데 적합한 방식중의 하나이다.[14]

인터넷 성장과 함께 BtoB 국제시장은 계속 확대되고 있다. 인터넷이 시장규모를 크게 확대하는 중에도 중소기업들은 국제적인 거래제의 및 조회를 처리할 자원이나 인프라를 구축하기 쉽지 않다는 것이다. Quelch와 Klein(1996)[15]은 국제적인 거래를 위해서 24시간 주문수주와 고객서비스 대응능력을 갖추고, 국제적으로 배송하기 위한 관리체크 및 세관업무처리 경험을 가지고 기업이 제품과 서비스의 이점을 평가하기 위해서 해외 마케팅 환경을 깊이 이해는 것이 요구된다고 했다. 또한 언어와 문화적 이해도가 높아야 한다. 그러나 중소기업들은 회사 사이트에 다국어 버전을 개발할 자원을 소유하고 있지 못하며, 외국어 능력을 가진 인력을 채용하지 못하고 있다. 비즈니스를 위한 인터넷 이용이 증가함에 따라 영어가 국제적인 상거래에서 공용어가 되고 있다고 지적하고 있다. 또한 인터넷은 해외시장 및 경제분야에서 경쟁업체들과 고객에 관한 시장조사를 위해서도 이용되고 있다.

Ⅲ. 전자무역과 글로벌 네트워크

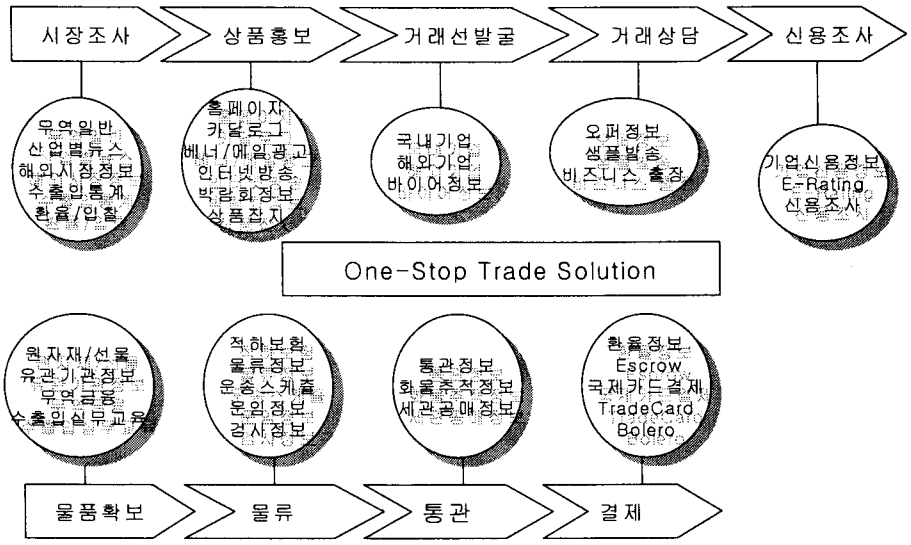
1. 인터넷 전자무역 정보화 네트워크

무역에 관련한 비즈니스의 본질은 무역정보, 거래중개, 서류처리의 3가지로 정리해 볼 수 있다.[16] 즉, 무역정보를 바탕으로 잠재적인 거래처와 거래조건을 협상하는 과정에서 직·간접으로 종합상사, 무역업체, 유통업체 등의 거래중개자가 관여하게 되고 계약이행 과정에서 정형화된 절차와 법규에 따라 서류를 중심으로 무역업무를 처리하게 된다.

먼저 무역정보의 경우 해외시장정보, 무역통계정보, 정책/법률정보, 전시회정보, 기업정보, 신용정보, 환율정보, 운송/물류정보 등 매우 다양하고 전문적 성격을 띠고 있어 쉽게 얻기가 어렵고 때로는 상당한 비용을 지불해야 한다. 현재 이러한 무역정보는 한국무역협회, KOTRA, 관세청, 한국신용평가, D/B, Trade Compass 등의 국내외 전문기관의 웹사이트를 통해 인터넷상에서 보다 쉽고 편리하게 되었다.

거래알선의 경우 예전에는 무역업체나 종합상사 등을 통해 수출입을 하고 도매상, 소매상 등의 유통업체를 상품을 판매 또는 유통해 왔다. 그러나 최근에는 무역거래알선 사이트 내지 업종별, 품목별, 지역별로 다양한 e-마켓플레이스가 구축되면서 전통적인 기능의 중개자(intermediary)에 대한 의존도가 줄어드는 대신 오히려 판매자와 구매자에 대한 정보를 바탕으로 새로운 기회를 창출하거나 맞춤형 서비스 또는 거래알선을 해 주는 정보중개자 내지 시장형성자가 점차 중요한 역할을 하고 있다.[17]

14) Internet Export Resources(http://www.ukonline.co.uk)
15) Quelch J and Klein L, The Internet and International Marketing, Sloan Management Review, Spring, 2000, pp.60-75.
16) 심상렬, 사이버무역의 비즈니스 모델과 사례분석, 통상정보연구 제Ⅲ권 제2호, 한국통상정보학회, 2001.12, pp.201-202.
17) Bakos, "Towards Friction-Free Markets: The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet", Communications of



자료 : 심상렬, "e-Marketplace 비즈니스 모델 현황과 전망", 한국무역협회세미나자료, 2001.6.5.

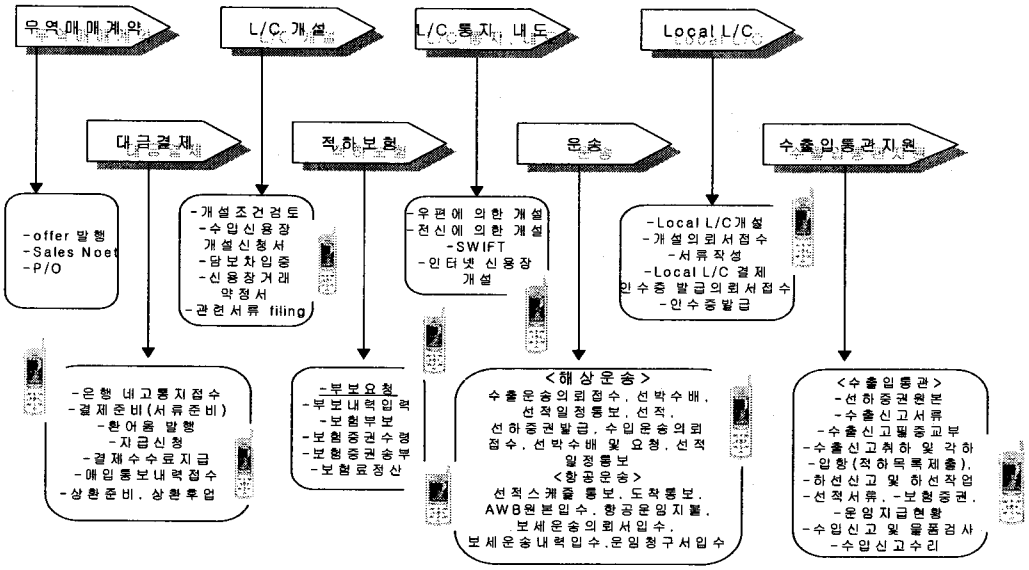
[그림 III-1] 무역포털 사이트의 주요내용

최근에는 상당수의 무역거래 알선 사이트와 e-마켓플레이스가 [그림 III-1]에서 나타나 있듯이 국내외 전문업체와의 전략적 제휴 등을 통해 거래중개 서비스 외에 각종 무역정보와 서류처리 서비스도 통합적으로 제공하는 무역포털 사이트로서의 변신을 서두르고 있다.

2. M-비즈니스 무역정보화 접근

무역업무의 사업기회도출이나 비즈니스 모델 수립을 위해서는 각각 무역업무의 내용을 세분화해야 한다. 다음의 [그림 III-2]에서처럼 기업의 가치사슬을 무역의 관점에서 세부적인 하위단계까지 분석하여 모바일의 적용 가능성을 개별 업무별로 분석하는 방법이며, 이는 해외구매, 수출입업무, 국제운송·물류프로세스에서 모바일 적용이 가능한 업무를 추출했다.

the ACM, August 1988.



자료 : 이제홍, 무역업무 M-Business 모델의 가치창출에 관한 연구, 창업정보학회지 제6권 제2호, 한국창업정보학회, 2003, p.99.

[그림 III-2] 무역업무 M-비즈니스 가치사슬

3. 글로벌 네트워크 전제조건

1) 해외시장 개척 및 지원

독자적으로 해외시장정보를 수집하고 분석하며 이를 바탕으로 해외시장을 개척하는 능력은 매우 제한적이다. 따라서 정부기구나 대기업 또는 종합상사 등이 보유하고 있는 정보와 경험을 기업간 서로 공유할 수 있도록 하는 제도적인 장치를 마련해야 한다. 무역업체가 해외시장 개척을 위해서는 해외시장 개척지원단의 구축, 해외통상 DB 구축, 통역 및 번역 등의 행정지원 등을 고려해보아야 한다.

광범위하게 해외시장 네트워크가 구축되지 않은 무역업체는 개별적으로 해외시장을 개척하는 것은 매우 어려운 사항이다. 따라서 해외시장 개척지원단을 구성하고, 해외 주요 바이어 밀집지역을 방문하여 설명회를 개최함으로써 해외시장 개척기능을 지원할 수 있다. 특히 중소기업은 비교적 국제경쟁력을 갖춘 제품을 보유하고 있으면서도 해외바이어에 대한 정보부족으로 인하여 어려움을 겪고 있는 기업이 많기 때문에 해외통상 DB 구축은 이러한 기업들에게 큰 도움이 된다. 따라서 이러한 DB에는 기업들에게 적합성이 높은 산업 및 개별 구매기업들이 전 세계적으로 파악, 입력, 관리되어 한다. 따라서 사용기업이 필요시 접촉해야할 후보 구매기업들에 관한 정보가 제공될 수 있도록 해야 한다. 또한 중

소무역업체인 경우 무역관련 서류작성 또는 해외바이어와의 의사소통이 어려운 경우가 많이 있다. 따라서 통역 및 번역 그리고 문서작성에 필요한 인재 풀을 구성하여 수출하고자 하는 무역업체가 요청할 때 즉시 지원받을 수 있도록 연계역할을 수행하도록 해야 한다. 이외에도 중소무역업체는 현실적으로 박람회의 부스를 확보하는 것이 어렵다. 따라서 박람회에 대한 정보제공, 유리한 공간배정에 대한 섭외지원, 참가비 보조 등의 지원을 제공함으로써 박람회 참가가 증대될 수 있다.

2) 공동마케팅지원

한국 기업의 제품이 해외시장에서의 판매부진은 제품의 품질에서 비롯되는 부분도 있으나 낮은 브랜드 인지도, 독자적인 유통망의 미비 등 마케팅 기반의 총체적인 허약함에서 오는 요인이 더 크다고 할 수 있다. 상당수 기업들의 경우 다양한 요소들을 포괄하는 마케팅능력의 구축을 독자적으로 추진하는 것은 쉽지 않다. 마케팅 경쟁력을 강화하기 위해서는 공동마케팅 추진이 큰 도움이 된다. 일반적으로 공동마케팅은 소비재의 경우 많이 수행되고 있지만 중소기업이 생산하고 있는 중간재 생산업체들에도 기여할 수 있는 분야로 확대할 필요가 있다. 따라서 무역업체는 공동마케팅 수행을 유도하기 여러 방안을 고려해보아야 한다.

첫째, 공동마케팅 활성화이다. 공동마케팅은 브랜드 개발, 구매, 제품개발, 판매경로구축, 홍보 및 광고, A/S 등을 모두 또는 일부 공동으로 수행하는 것으로 현재 공동마케팅을 계획하거나 실행하고 있는 무역업체들은 제한된 분야에서만 협력하는 경우가 대부분이다.

또한 공동상표개발, 해외시장개척 등 공동마케팅의 결과보다는 그 이전의 공동마케팅 그룹 형성단계에 더욱 요구된다. 즉, 관련 무역업체들 간의 협의체 결성 및 조직화를 지원하기 위한 정보제공, 컨설팅 등에 지원을 제공할 수 있어야 한다. 또한 중간재 생산업체들의 경우 조직화와 협동화를 통하여 발생되는 규모의 경제효과를 누릴 수 있도록 하기 위하여 공동구매와 공동제품개발, 공동창고, 공동물류, 공동 A/S 등을 할 수 있도록 지도가 필요하다.

둘째, 무역업체의 공동브랜드 개발이다. 공동브랜드는 공동상표를 개발하여 국내외 등록 및 관리를 전담하고, 일정 자격요건을 갖춘 중소기업에게 상표 사용권을 부여하는 것으로 섬유와 일부 전기기계 제품 등 소비재 생산업체에 보다 효과적인 방안이다.

3) 인력양성 및 교육훈련 지원

무역업체의 경쟁력 약화의 한 원인으로 신기술 및 신제품 개발분야의 인력부족 및 교육훈련의 미비를 들 수 있다. 따라서 기술개발인력의 원활한 수급으로 안정적인 경영여건을 조성하고, 종사자의 지속적인 교육훈련을 통하여 생산성을 향상시킴으로써 수출기업의 경쟁력을 강화해야 한다. 현재 중소기업 인력에 대한 지원은 중소기업협동조합중앙회, 중소기업진흥공단 등 중앙정부에 의하여 시행되고 있으며, 종류로는 외국인 산업기술연수생제도, 산업기능요원제도, 취업알선센터의 운영, 취업박람회의 개

최 및 취업정보제공 등이 있다. 그러나 고동희 · 김상수 · 문준연(2001)[18]의 연구에서는 인력지원에 대한 정보부족으로 적기에 혜택을 받지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 인력지원에 대한 전반적이고 신속한 정보를 제공함으로써 더 많은 중소기업이 인력지원 혜택을 받을 수 있도록 하는 것이 필요하다.

무역업체가 보다 많은 인력지원을 받도록 하기 위해서는 관련 정보를 신속하게 입수하여 제공하여야 한다. 또한 인력지원 관련 전산망과의 연계로 인력에 대한 DB를 구축함으로써 구인 및 구직희망자가 취업에 대한 각종 정보를 쉽게 접할 수 있도록 해야 한다. 이와 함께 다양하게 실시되고 있는 취업박람회의 개최 등을 유치함으로써 중소기업이 혜택을 받을 수 있도록 해야 한다.

전문인력의 원활한 수급을 위하여 산학협동체제를 구축하여 관련기업들이 필요로 하는 인재를 육성할 필요성이 있다. 이러한 방안의 하나로 교육기관 해당학과와의 연계를 통해 인력을 확보하는 방안도 있다. 또한 기업들이 교육기관에 투자를 장려함으로써 해당 기업은 우수인력을 유치함과 동시에 일자리 창출을 통해 국가경쟁력 확보하는데 주안점을 두어야 한다. 또한 무역업체 종사자 교육을 위하여 전문교육기관 및 자체 종사자 교육프로그램을 가지고 있는 정부 및 민간기관과 협조하여 연수프로그램을 개발하거나 위탁교육을 지원하는 것도 하나의 방안이다.

4) 전자무역과 e-무역상사

산업자원부에서는 e-무역상사를 설립하여 전자무역의 활성화를 도모하고 중소기업의 수출을 지원을 하기 위해 사업을 실시하고 있다.[19] e-무역상사의 활동을 촉진하기 위하여 단기적으로는 중소기업 수출상품의 해외 판로개척 역할, 수출기업 및 상품의 온라인 프로모션을 통한 대 바이어 홍보, 바이어 DB 및 바잉오퍼를 활용한 대 바이어 거래제의 발송, 무역실무경험이 없거나 부족한 중소업체의 오프라인 무역대행, 글로벌 네트워크(해외제휴업체)를 통한 해외시장동향 등의 정보를 제공한다.

e-무역상사를 통한 중소기업 수출지원사업은 수출유망 중소기업의 수출제품개발, 생산능력과 e-무역상사의 e-trade를 활용한 무역마케팅 능력이라는 상호경쟁력이 있는 분야를 접목시킴으로써 결과적으로 국내 중소기업의 수출지원을 통한 획기적 수출증대를 꾀하고자 하는 사업이다.

또한 중소기업의 전자무역활성화 지원역할, 전자무역활용도 증대를 통한 수출경쟁력제고(마케팅 제비용 감소), 교육, 컨설팅 등을 통한 전자무역 전문인력양성, 기존 무역절차의 지속적 전자무역화를 통한 전자무역 시스템 개선, 중소수출기업에게 전자무역인프라 제공 및 구축지원 등을 지원한다. 따라서 우리나라 중소기업이 e-무역상사를 활용하여 대외 수출을 증대시킬 수 있는 성공적인 전략은 크게 사용자인 중소기업, 서비스 제공자인 e-무역상사 그리고 조력자인 정부 및 무역유관기관 등의 3대 참여자의 역할 정의 및 실천을 통해 만들어질 수 있다.

우선 중소기업은 담당 실무자뿐만 아니라 경영층에서도 전자무역에 대한 이해와 마인드 제고를 통해

18) 고동희 · 김상수 · 문준연, 중소기업의 경쟁력 강화를 위한 지원정책에 관한 연구 -안산시의 중소기업을 중심으로-, 중소기업연구 제23권 제1호, 한국중소기업학회, 2001, p.83.

19) 산업자원부, 전자무역(e-Trade) 2010년 발전비전, 2002.8.

전자무역 도입이 선택이 아닌 최근의 무역패러다임에 적응하기 위한 필수생존 수단임을 알아야 한다.

e-무역상사는 e-무역상사용 전자무역 인프라 구축을 기반으로 공동의 무역마케팅 정보 구축 및 공유로 e-무역상사간 협업모델을 만들과 이와는 별도로 각 사의 장점을 충분히 발휘할 수 있는 고객지향적 차별화 서비스 방안을 지속적으로 마련해 나가야 한다. 정부는 무역마케팅 분야의 전자무역 시장이 활성화될 수 있도록 e-무역상사 지정 등에 관한 법/제도를 마련하고, e-무역상사를 위한 공용 무역마케팅 인프라 구축, 사용자 서비스 이용요금에 대한 예산 지원방안을 단계적으로 마련해야 할 것이다.

따라서 중소기업, e-무역상사, 정부 3자간 협업방안이 체계적으로 진행될 경우, 우리나라 중소기업은 e-무역상사가 제공하는 무역마케팅 전자무역 인프라를 활용하여 획기적으로 신규 시장 개척을 통한 수출증대를 도모할 수 있을 것이다.[20]

5) 외국기업과의 협력

첫째, 산업기술인력연수이다. 국내기업 및 무역업체 담당자를 선진국 또는 주요 기업에 파견하여 해외정보습득 및 기술습득을 하게 하는 현장기술 및 시장조사 연구의 실시가 중요하다. 따라서 그동안 발전과정에서 축적된 기술력을 최대한 활용하면서 고급, 첨단기술을 지속적으로 도입하여 기술도입의 효과를 극대화하기 위해서는 체화된 습득기술 및 인적 네트워크 구축에 따르는 부가가치를 개별기업 단위뿐만 아니라 관련산업 분야에 공유할 수 있는 환경조성 및 시스템 구축이 필요하다.[21]

둘째, 지방간 산업협력이다. 외국기업과의 기술제휴 등에 관한 신규산업이나 새로운 비즈니스 기회를 창출하기 위해 외국의 신기술이나 디자인 도입, 공동연구 또는 합작사업의 기회를 제공하기 위해 조사, 교류회, 심포지움 등을 개최하여 특정지역 도시와 외국의 특정 지역간, 도시간의 산업기술교류를 적극 추진해야 한다. 향후 산업내 분업 등 실질 협력 수행을 위해서는 지역특성 및 지역특화산업을 연계하는 Cluster 육성전략을 바탕으로 산학연합동의 기반조성 노력이 필요하다.

셋째, 부품소재산업 협력이다. 한국의 기반산업 중의 하나인 중소부품산업이 취약하기 때문에 외국정부와 산업구조 고도화를 위한 부품산업협력위원회 등을 설립하여 취약한 기술을 보완할 수 있는 기회를 만들어야 한다. 따라서 한국은 부품소재산업의 기반확충을 위한 국내기업간 협력을 강화하고, 외국기업이 대규모로 설비투자와 연구개발투자를 하고 있는 품목과의 중복을 피하고 제품차별화를 바탕으로 하는 전략적 분업체계 구축 등을 함으로써 그 실효성을 높일 수 있다.

넷째, 신산업 분야 협력이다. 특히 중소기업분야에서는 중소기업형 e-Marketplace의 설치 등을 협력과제로 선정하여 협력을 기반으로 세계 각국에 대해서도 시범사업을 공동으로 추진할 필요가 있다. 중소기업을 대상으로 하는 전자상거래 및 외국협력기업간 교역 및 투자, 기술협력을 위한 Hub 구축이 참여 중소기업에게 실질적인 혜택을 제공하기 위해서는 전문업종별 단체 또는 중소기업이 밀집해 있

20) 산업자원부, e-trade Korea, 2002.5.

21) 황봉연, 한-일 중소기업분야 경제협력의 현황과 전망, 한-유럽간 협력:무역·투자·물류·e-Trade, 2002 International Conference, 한국무역협회, 2002.10.15, pp.394-397.

는 지역, 산업단지를 중심으로 인터넷에 기반한 운영시스템, 정보수집 및 분석능력, 더 나아가 국내외 마케팅에 관한 노하우를 축적한 전문 컨설턴트의 지원이 필요하다.

Ⅳ. 무역업체의 글로벌 e-네트워크 방안

1. 글로벌 전자무역 네트워크

글로벌 전자무역네트워크란 기존 국제 무역환경을 고도화하고 국제 무역 환경에서 발생하는 부대비용을 절감하여 국제무역을 활성화하고 국제 경쟁력을 제고하는 국가간 서류없는 무역의 완성을 의미한다.

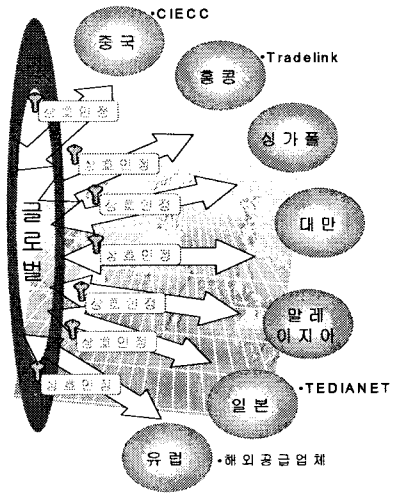
이와 같은 의미를 가진 글로벌 전자무역의 필요성은 국제무역량이 지속적으로 증가하고 글로벌화와 정보화의 속도가 빨라짐으로써 무역업체의 정보화는 필수적인 요소로 자리잡게 되었다. 아울러 무역은 국경을 넘어선 활동이고, 전자무역의 활성화를 위해서는 글로벌 연계가 필수적이다. 따라서 국제간 무역정보의 획득과 전자무역문서의 국제적 유통성 확보를 위해 민/관간 및 정부간 협력을 강화해야 할 필요성이 있다.

이와 같은 필요성에 따라 글로벌 전자무역 네트워크 추진배경으로는 국제협력 업체들의 전자상거래 표준화 작업의 적극적인 추진 및 이를 통한 국제거래비용을 절감하고 국제무역을 활성화할 필요가 있다. 특히 21세기에는 국가간 상호 협력이 세계무역의 주를 이루면서 역외지역 선진국으로부터의 압력도 가중될 것이기에 글로벌 전자무역 네트워크 구축과 관련한 국제협력을 강화하고 완전한 글로벌 전자무역의 이행이 필요하다.

특히 동아시아 역내 및 유럽과의 서류없는 무역실현을 위한 협력사업 추진 및 민·관 협력이 확대되고 있다. "한일 서류없는 무역 민관실무협의회"를 중심으로 2002년11월 이후부터 총 3회에 개최하여 주요 협력사업을 가속화하고 있으며, 한·중간 전자무역 연계기반 구축의 일환으로 본지사간 Global SCM 구축사업을 추진하고 있다. 아울러 PAA(Pan Asia e-Commerce Alliance)[22]간 각종 전자무역 시범사업 적극참여 및 지원협의체를 발족하였으며, 특히 민간중심의 사업을 효과적으로 추진하기 위해 참여국 정부간 협의채널을 구축하고 있다. 또한 영국과 독일 등 유럽권 주요 교역국 정부간 협력사업을 추진하고 있다. 영국과는 양국정부의 승인하에 영국(SITPRO사)과 한국(KTNET사)간 MOUfmf 2003년 10월 체결하였다. 또한 독일과는 한독산업협력위에서 2004년 3월 합의한 바 있는 IST(Information Society Technologies: EU집행위에서 주관하는 정보와 지원 프로그램) 프로그램을 공동으로 추진하고 있다.[23]

22) 한국, 중국, 일본, 대만, 홍콩, 싱가포르, 말레이시아, 마카오 전자무역사업자간 협의체

구분	한 · 중 · 일, 동아시아 전자무역 네트워크 구축	한-남미간 전자무역 기반 구축	주요국과 e-C/O, e-B/L 유통을 위한 현역사업 추진
과제개요	• 한 · 중 · 일, 동아시아 역내 서류없는 전자무역 실현을 위한 관련 네트워크 구축	• 주요 교역국인 유럽 지역국과 전자무역 실현을 위한 기반을 구축하기 위하여 지역국간 협력사업을 추진	• 일본과 e-C/O, e-B/L의 유통 및 싱가포르와 e-C/O 유통을 위한 시범사업 추진
추진방안	• 한-대만/말레이시아 통관 및 물류정보 연계 시범사업 추진 • 한-일/홍콩 신용기반 전자무역 대금결제 시범사업 추진 • 한·중 전자무역 유관기관간 연계 시범사업 추진	• 주요 교역국인 유럽 지역국과 전자무역 실현을 위한 기반을 구축하기 위하여 지역국간 협력사업을 추진	• 한 · 일본 및 싱가포르와 e-C/O 유통 시범사업 우선 추진 • 한 · 일간 전자선하증권(e-B/L) 유통시스템 구축을 위한 시범사업 추진
고려사항	• PAA 등 민간협의체 지원 강화 • 한중 전자무역 네트워크 구축 시급	• EU eTrade 허브 구축	• 주요 무역문서의 전자화를 위한 국가간 시범 사업 확충



[그림 IV-1] 글로벌 전자무역 네트워크

2. 해외 마케팅 측면의 글로벌 네트워크

인터넷 사용자의 증가로 인하여 디지털 시대로 대변되는 전자무역의 활용도 증가와 각각 국가들이 무역업무의 효율화를 도모하기 위해 협의체를 구성하여 활발히 진행하고 있다. 그의 주요 핵심요소는 국가간 거래시에 발생하는 서류없는 무역을 달성하기 위해 통신 및 서류의 표준화를 기하여, 무역업무의 신속성을 도모하고자 협의체를 구성하고 있다. 이는 고객중심, 산업구도의 변화, 가치사슬의 역류, e-sorucing, 네트워크화로 요약할 수 있다. 현재와 같은 디지털 시대에 기업의 e-비즈니스가 시간적·공간적 제약을 극복하는 새로운 경제 패러다임을 형성함으로 인해, 대기업뿐만 아니라 중소기업도 e-비즈니스를 통한 무역업무에 적극 도입하여 이를 활용하고 있다. 이에 산업자원부, 정보통신부, 중소기업청, 무역협회 등에서 국가적 차원으로 e-비즈니스 확대정책 및 전략을 수립하고 지원하고 있다.

1) 정부

정부에서는 중소기업이 성장할 수 있도록 법·제도뿐만 아니라, 자금지원정책과 기술개발 등의 지원을 해야 한다. 특히, 수출 경쟁력이 있는 제품을 생산하는 중소기업을 선발하여 전문업종별로 해외유명 전시회 참가단 및 시장개척단을 구성하여 해외 각국에 파견, 현지의 바이어와 상담 등을 통하여 수출을 증대할 수 있도록 지원해야 하며, 해외박람회 및 시장개척단 파견 등을 통해 중소기업의 국제화 및 시장개척 능력배양을 위한 정책적인 지원이 필수적인 사항이다.

23) 전자무역혁신계획, 관계부처합동(재경, 산자, 정통, 건교, 해수, 관세 등), 2004.9.8.

2) 학계

중소기업과 학계는 산학관계를 통해 대학보유기술의 중소기업 기술이전하고 또한 기술개발을 산학차원에서 연구해야 한다. 또한 수출입업무를 효율적으로 달성하기 위해 무역관련 학과와 연계를 통해 해외시장조사와 무역업무에 지원을 받을 필요가 있다.

또한 산학연계를 훌륭히 수행하기 위해서는 정부는 자체기술개발능력이 부족한 중소기업이 대학이 보유하고 있는 우수기술을 쉽게 활용하여 기술경쟁력을 확보할 수 있도록 대학에 기술이전 센터를 설치하여 대학이 보유하고 있는 우수기술을 발굴, 중소기업에 기술이전을 실시토록 중재역할을 해야 하며, 아울러 기술이전 기반을 구축하기 위해 예산을 확보하여 대학에 기술개발에 필요한 연구비 및 운영비를 지원해야 한다.

3) 연구기관

산연차원에서 교류가 활발히 이루어지기 위해서는 중소기업이 가지고 있는 기술수준을 연구기관에 제공하고 연구기관이 이를 기반으로 하여 신기술을 개발할 수 있도록 해야 하며, 이를 위해서는 중소기업청 또는 중소기업관련 조합 등과 정부가 이를 적극적으로 지원해야 한다. 특히 기계/생산공학 뿐만 아니라, 전기전자, 정보통신 · S/W 등의 기술과 개발과제의 내용으로서 제품 및 부품소재 개발 등 그리고 생산성 및 공정개선과 개발에 적극적인 개입이 필요하다.

아울러 산학연 컨소시엄 센터의 지역 거점화, 지속적 성과분석체계 구축 등 실현가능성이 높은 과제 등을 선별하여 새로운 중소기업의 수출증대를 위한 기술요소들을 개발해야 한다.

4) 중소기업 협동조합

협동조합조직은 우리나라 중소기업조직의 근간을 이루고 있는 중소기업협동조합은 아직까지 제 기능을 발휘하지 못하고 있지만, 중소기업 공동사업을 통한 경제적 편익의 극대화를 목적으로 하는 기업의 집합체(association)이기 때문에 단위기업의 공통애로사항에 대하여 공동대응함으로써 규모의 경제효과를 시현해야 한다. 특히 중소기업제품의 수출을 활성화 하기 위해서는 중소기업 단일로서는 해외진출에 대한 많은 애로사항이 있기 때문에 중소기업협동조합이 그 역할에 충실해야 한다.

5) 해외교포 상인 클러스터

우리나라는 미주, 일본, 중국, 유럽, 동남아시아, 남미, 중동, 아프리카 등 많은 지역에서 거주하고 있다. 지금까지는 해외교포들에 대한 관심이 낮았을 뿐만 아니라 그들에 대한 지원도 미비한 상태이다. 앞으로 이들 교포 상인들을 중심으로 한국중소기업의 제품을 적극적으로 홍보할 수 있도록 그들과의 네트워크를 형성해야 한다.

6) 해외 주재 대기업 협력

우리나라 대기업들은 해외 지사 또는 대리점을 두고 비즈니스 활동을 하고 있다. 우리나라 무역을 60-70년대에는 종합상사가 담당했지만, 이제 종합상사의 역할이 미비하고 현지에 직접 진출하는 기업이 늘어나고 있다. 따라서 정부는 이들 대기업 지사와 중소기업의 연합을 구성하여 세계시장을 진출할 수 있는 기반을 제공해야 한다.

7) 외국기업협력

중소기업은 인적, 자본, 기술적인 분야와 경영관리적인 측면에서 대기업에 비해 미비점이 많다. 따라서 국내 중소기업의 기술자를 선진국 또는 주요 기업에 파견하여 기술습득을 하게 하는 현장기술연구의 실시가 중요하다. 그리고 외국기업과의 기술제휴 등에 관한 신규산업이나 새로운 비즈니스 기회를 창출하기 위해 외국의 신기술이나 디자인 도입, 공동연구 또는 합작사업의 기회를 제공하기 위해 조사, 교류회, 심포지움 등을 개최할 필요가 있다. 또한 한국의 기반산업 중의 하나인 중소부품산업이 취약하기 때문에 외국정부와 산업구조 고도화를 위한 부품산업협력위원회 등을 설립할 필요가 있다.

8) 해외 유학생

한국 유학생은 전세계에 널리 분포해 있다. 이들은 새로운 지식을 획득하기 위해 해외 학문을 연구하고 또한 그들이 가지고 있는 장점을 배우기 위해 해외에서 연구하고 있다. 또한 그들은 여러 전공분야에서 연구하고 있기 때문에 전기, 기계, 자동차, 전자, 철강, 섬유 등의 공학적인 분야뿐만 아니라, 마케팅, 재무, 무역 등 비즈니스에 관한 연구, 정치 · 외교, 문학, 예술, 스포츠 등의 다양한 분야에서 그들의 연구를 하고 있다. 세계 각 지역에 분포해 있는 이들의 인재들을 중소기업은 해외진출의 교두보로 활용할 필요가 있다.

V. 결 론

무역거래는 정보의 흐름과 서류의 흐름 그리고 제품의 흐름으로 구분하여 이루어지는 특성을 가지고 있을 뿐만 아니라 그 절차에 있어서도 매우 많은 단계를 거쳐서 이루어지는 업무이다. 즉, 해외시장조사에서부터 거래제의 등을 통하여 이루어지는 국제물품계약단계에서 마지막 대금결제까지 다양한 업무가 존재하게 된다. 또한 무역업무는 무역관계당사자 즉, 은행, 보험회사, 운송회사, 선박회사, 세관, 검사소, 조합 · 협회 등과 사이에서 이루어지는 거래이기 때문에 복잡한 업무의 가치체인을 가지고 있다.

인터넷 활용으로 국경이 사라졌다. 따라서 무역업체는 홈페이지와 생산제품 카탈로그 제작하여 인터넷에 수록함으로써 해외 바이어 및 시장정보에 대한 접근을 용이하게 하고, e-Marketplace를 통한 글로벌 마케팅은 무역업체의 수출제품 개발, 생산능력과 e-Marketpalce의 e-trade를 활용한 무역마케팅 능력이라는 상호 경쟁력이 있는 분야를 접목시킴으로써 결과적으로 국내 중소기업의 수출지원을 통한 획기적 수출증대를 도모해야 한다. 이를 추진하기 위해서는 첫째, 표준화된 체계에 의한 업체 및 상품정보가 저장될 통합무역 마케팅 시스템을 구축하고 둘째, e-trade 기업화 사업을 통해 대상 무역업체별 무역마케팅 기반 시스템을 구축하며 셋째, 이를 e-Marketplace 및 개별 e-무역상사 시스템과 연계를 통해 체계적, 집중적 프로모션을 지원함으로써 무역업체의 수출기회를 획기적으로 증대하는 것이다.

또한 무역에 관련한 비즈니스의 본질은 무역정보, 거래중개, 서류처리의 3가지로 정리해 볼 수 있다. 즉, 무역정보를 바탕으로 잠재적인 거래처와 거래조건을 협상하는 과정에서 직·간접으로 종합상사, 무역업체, 유통업체 등의 거래중개자가 관여하게 되고 계약이행 과정에서 정형화된 절차와 법규에 따라 서류를 중심으로 무역업무를 처리하게 된다. 또한 글로벌 전자무역네트워크를 이용하여 국제 무역환경을 고도화하고 국제 무역 환경에서 발생하는 부대비용을 절감하여 국제무역을 활성화하고 국제경쟁력을 제고하는 국가간 서류없는 무역의 완성을 도모해야 한다.

본 연구의 결과를 달성하기 위해서는 글로벌 e-네트워크화를 실무중심과 서류이동의 보장받기 위한 국제간 전자무역협정 등이 우선 이루어 져야 하며, 또한 글로벌 마케팅 측면에서 정부, 해외공관, 해외교포, 유학생, 해외교포상인 등을 하나의 네트워크로 이루어져야만 진정한 무역업체의 위상을 제고시킬 수 있다.

이러한 무역업체의 글로벌 e-네트워크 플랫폼을 구축함으로써 무역업체는 고객만족도 향상, 거래활성화, 운영비 절감, 거래코스트 절감 그리고 해외거래선 확보와 수출증가, 수익증가 등 다양한 시너지 효과를 높일 수 있으며, 또한 고객 입장에서 편리하고 신속하게 물품의 정보를 얻을 수 있고, 거래 상대방과의 정보교류 및 거래성사단계를 줄일 수 있는 효과를 얻을 수 있다. 해외네트워크를 활용하기 때문에 지속적인 거래관계를 형성할 수 있다.

참 고 문 헌

강신원·배홍균, e-trade 경쟁력 강화를 위한 전자무역중개기관의 역할제고 방안, 무역학회지 27(3), 한국무역학회, 2002, pp.17-33.

고동희·김상수·문준연, 중소기업의 경쟁력 강화를 위한 지원정책에 관한 연구 -안산시의 중소기업을 중심으로-, 중소기업연구 제23권 제1호, 한국중소기업학회, 2001, p.83.

권업, 중소합섬직물 수출기업의 지속적 경쟁우위모형, 한국중소기업학회지 제20권 제1호, 한국중소기업

학회, 1998, pp.91-111.

문희철, 사이버무역 전문인력양성 : 어떻게 할 것인가?, 한국무역학회지 제25권 제2호, 한국무역학회, 2000, pp.98-99.

박종의 · 심의섭, B2B 생존과 파워, 명진출판, 2001, p.93.

박철 · 이재정, 중소기업의 수출애로요인과 성과간의 관계에 관한 연구, 한국중소기업학회지 제20권 제1호, 한국중소기업학회, pp.113-136

산업자원부, 전자무역(e-Trade) 2010년 발전비전, 2002.8.

산업자원부, e-trade Korea, 2002.5.황봉연, 한-일 중소기업분야 경제협력의 현황과 전망, 한-유럽간 협력:무역 · 투자 · 물류 · e-Trade, 2002 International Conference, 한국무역협회, 2002.10.15, pp.394-397.

심상렬, "e-Marketplace 비즈니스 모델 현황과 전망", 한국무역협회세미나자료, 2001.6.5.

심상렬, 사이버무역의 비즈니스 모델과 사례분석, 통상정보연구 제3권 제2호, 한국통상정보학회, 2001, pp.193-214.

이상진, 전자무역 중개기관의 역할과 성공전략, e-commerce 31(7/8), 2001, pp.45-49.

이제홍, 무역업무 M-Business 모델의 가치창출에 관한 연구, 창업정보학회지 제6권 제2호, 한국창업정보학회, 2003, p.99.

전자무역혁신계획, 관계부처합동(재경, 산자, 정통, 건교, 해수, 관세 등), 2004.9.8.

전창원, 온 · 오프라인무역실무, 2003, pp.19-21.

최용록, 전자무역의 실증연구와 중개기능에 관한 가설, 무역학회지 28(5), 한국무역학회, 2003, pp.271-272.

한국글로벌커머스협회, 전자무역 New Deal 정책을 추진하자, 2002.4, p.36.

홍순영 · 유재원 · 김문선, 대 · 중소기업 협력증진 방안, 중소기업연구원, 1998.12, p.76.

Bakos, "Towards Friction-Free Markets: The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet", Communications of the ACM, August 1988.

Bakos, Yanis, Toward Friction-Free Markets: The Emerging Role of Electronic marketplaces on the Internet, Communications of the ACM, August 1988.

Gummerson, E, Why Relationship Marketing is a Paradigm Shift Some Conclusions from the 30Rs Approach, MCB Electronic Conference on Relationship Marketing, 1996. (http://www.mcb.co.uk/confhome htm.)

Internet Export Resources(http://www.ukonline.co.uk)

KOSBI Report, 대·중소기업 수출 협력방안, 1998.6.18, pp.11-15.

Quelch J and Klein L, The Internet and International Marketing, Sloan Management Review, Spring, 2000, pp.60-75.