

韓國企業의 輸出「마아케팅」戰略과

輸出支援政策에 關한 研究

崔 義 瞩

<目 次>	
I. 序 言	가) 「마아케팅」手段 適用 變化的 重 要性
II. 輸出「마아케팅」의 本質	나) 最適「마아케팅・믹스」
1. 輸出「마아케팅」의 基本課題	다) 最適「마아케팅」戰略에의 到達
2. 輸出「마아케팅」戰略	
III. 輸出「마아케팅・프로그래밍」理論의 展 開	IV. 韓國企業의 輸出「마아케팅」戰略과 政 府의 輸出支援政策
1. 「마아케팅」活動의 最適 水準	1. 韓國輸出商品의 一般的 特性과 輸出 「마아케팅」戰略의 方向
가) 販賣反應의 樣相	2. 企業의 輸出「마아케팅」과 政府의 輸 出支援政策
나) 最適「마아케팅」活動水準	
2. 「마아케팅」活動의 最適配分	V. 結 言
3. 最適「마아케팅」戰略	

I. 序 言

韓國企業의 國內「마아케팅」活動이 아직도 本軌道에 오르지 못한 現今 輸出「마아케팅」에 대한 關心을 기울이지 않으면 안될 現實에 놓여 있다. 過去 數年間 年間 40% 以上的 높은 輸出伸長率을 持續하였고 1971年에는 13.5億달러의 輸出目標를 세우고 있다. 韓國 產業에 있어서 輸出의 比重은 더욱 커지고 企業의 輸出活動業務는 加重할 것이며, 따라서 輸出企業의 經營體制는 輸出指向의으로 轉向되어야 하고 國際企業의 體制를 確立하지 않으면 안될 現實에 直面하게 된 것이다. 즉 從來와 같은 內需充當 殘餘 商品을 輸出한다거나 安易한 方式에 의한 輸出活動 내지 販賣方式이 容納될 수 없는 現實에 이르렀다. 企業이 國內市場에서 「마아케팅」活動을 成功的으로 遂行한다는 것도 매우 어려운 것이다. 하물며 急變하는 世界經濟와 輸出市場의 社會・經濟的 環境, 法制度, 言語, 習慣, 傳統, 文化 등에 결쳐 特殊한 事情을 考慮해야 하는 輸出「마아케팅」은 許多한 難點이 介在되는 것이다. 따라서 그것은 精密한 海外市場調查에 의한 輸出市場 情報를 바탕으로 科學的인 「마

아케팅」戰略을樹立하여 實施하지 않으면失敗하기 쉽다.

本稿는 이와 같은必要性에 따라輸出「마아케팅」戰略을樹立하는原理原則과 그過程 및諸技法을提示하고韓國企業의輸出「마아케팅」戰略의基本的direction을模索하는데에 그目的이 있다.

本稿의內容構成은 먼저輸出「마아케팅」의本質究明이先行되고,輸出「마아케팅」을合理的으로樹立하기위한「프로그래밍」의過程을段階別로그理論과함께展開되고,企業의資源을最大로利用할수있는最適「마아케팅」戰略에到達하기위하여어떠한過程과技法을利用할수있는가에대한敘述이따르고,現在韓國의輸出企業이「마아케팅」戰略또는그活動의現況에어떠한問題가內包되어있는가에대하여言及될것이다.그리고끝으로韓國企業의輸出「마아케팅」活動의強化를위하여政府의輸出支援政策이어떠한方向을취하여야할것인가에관하여短見이나마披擲하고자한다.

II. 輸出「마아케팅」戰略의本質

1. 輸出「마아케팅」의基本課題

「마아케팅」戰略이라면各販賣期間別로「마아케팅·믹스」를調整하는一連의原理나意思決定의原則을말하는것으로써,「마아케팅」戰略은企業環境의要因市場反應의性格이나그複雜性및企業의目的에따라달라질수있다⁽¹⁾.그러므로輸出「마아케팅」의concept은輸出에관련하여위와같은內容을포함한다고할수있다.輸出「마아케팅」의戰略은國內「마아케팅」戰略과그原理에있어서는同一하지만輸出市場의範圍,그環境의複雜性,特異性,消費者反應의差異등으로말미암아輸出「마아케팅」戰略은國內「마아케팅」戰略과는비교안될정도로複雜하고어려움이 따른다.

國內「마아케팅」과輸出「마아케팅」은그環境과機能에있어一部를除外하고큰差異가있다⁽²⁾.

輸出「마아케팅」은世界的인展望을필요로한다.選擇과決定은보다넓은바탕에서行해야하고,거기에는매우複雜성이따르게된다.따라서輸出企業을世界經濟의流動의인變化와制約에適應하지않으면안된다.

그企業이國境을넘어他國에서「마아케팅」活動을展開하는에는世界經濟의諸要因과그變化에따른壓力과環境에대한適應은물론이고輸出對象國의政治·經濟的環境과

(1) Philip Kotler, Marketing Management, Prentice-Hall Inc., 1967, p.267.

(2) J.M. Rathwell, Managing the Marketing Function, John Wiley & Sons. Inc., 1969, p.585.

企業體制와 市場組織과 市場 環境등에 대 한 適應을 하지 않으면 않된다. 要約한다면 輸出「마아케팅」에 있어 經營者의 機能은 複雜化되고 그 重要性도 相對的으로 加重되는 것이다. 그러므로 輸出「마아케팅」은 企業의 余他의 機能活動 및 計劃과 全般的으로 相互密接한 關係下에 補完, 調整되지 않으면 안된다.

따라서 急變하는 世界經濟와 輸出對象地域의 經濟的 非經濟的 諸般 環境과 條件에 適應하면서 企業內部의 余他 機能과 調和를 이루고 企業의 資源을 有効하게 使用하기 위한 輸出「마아케팅」戰略은 海外 市場調查 없이는 不可能한 것이다. 海外市場調查에 依하여 輸出市場의 標的을 發見하는 것이 輸出「마아케팅」의 第一課題라 할 것이다.

輸出「마아케팅」의 第2課題는 海外市場調查를 통하여 發見되어 공격목표로 選定된 輸出市場에 대하여 効果的 接近을 可能케 하는 「마아케팅·믹스」를 決定하는 것이다, 세째 課題는 輸出市場의 經濟·社會의in 管理不可能한 余他의 環境과 條件에 適應하는 것이다⁽³⁾.

海外市場調查는 輸出「마아케팅」의 基本的 活動의 하나이며 그 調查 結果를 바탕으로 輸出「마아케팅」戰略이 樹立되는 것이다. 輸出「마아케팅」에 있어 海外市場은 國內市場과 비교하여 볼 때 1) 言語·風俗, 2) 市場構造, 3) 購買慣習, 4) 所得階層, 5) 法體系 등에 걸쳐 差異가 있으므로 輸出「마아케팅」은 더욱 複雜하고 어렵게 되므로 면밀한 海外市場調查의 結果를 士台로 綜合的이고 長期的인 戰略 樹立이 필요하다.

2. 輸出「마아케팅」戰略

輸出「마아케팅」의 原理 原則은 國內「마아케팅」의 그것과 같은 것이나 輸出企業이 直面하게 되는 複雜한 海外市場과 急速히 流動的인 世界經濟에 適應하면서 企業의 内部 資源을 効率的으로 利用한다는 것은 매우 어려운 것이다. 그러므로 輸出市場을 發見하고 企業의 資源의 限界를 認識하고 그 市場에 適合한 商品을 供給하기 위하여 輸出「마아케팅」戰略 樹立이 要求되는 것이다.

輸出「마아케팅」戰略의 樹立은 輸出商品, 輸出市場, 輸出價格, 品質, 「써어비스」 및 販賣促進 등의 諸「마아케팅·믹스」를 時間別로 調整한 一連의 意思決定의 原理 原則을 세우는 것을 말하는 것이다. 그 原則을 合理的으로 樹立하여야 하는 바, 그 合理的인 計劃 樹立過程이 「프로그래밍」이다. 「마아케팅·프로그래밍」은 그 意思決定의 原則을 發見하기 위한 過程으로써 「마아케팅」目的을 追求하기 위하여 經濟學의 理論 특히 限界分析을 應用하여 最適水準의 決定, 「마아케팅·믹스」의 決定과 「마아케팅」資源의 配分의 問題를 포

(3) 韓義沫, “우리나라 企業의 輸出마아케팅戰略” 國際經營學 세미나 발표논문, 서울대학교 경영대학원 1970. 4., p.37.

함하게 된다⁽⁴⁾. 비록 이 「마아케팅·프로그래밍」의 理論은 아직도 허다한 問題를 候題로 지니고 있으나, Chamberlin, Verdoon, Alderson, Mickwitz 등의 學者들이 이 理論의 基礎를 定立하였다.

III. 輸出「마아케팅·프로그래밍」理論의 展開

1. 「마아케팅」活動의 最適水準

輸出企業은 輸出商品의 「마아케팅」活動이나 努力에 所要되는 豫算을 어느정도로 할 것인가 하는 問題에 直面하게 되며, 이것은 가장 基本的인 것이다. 原則的으로 「마아케팅」活動의 정도에 따라 販賣反應(Sales response)은 달라지는 것이며 輸出企業은 이에 대한 正確한 情報를 審集하고 있어야 할 것이다. 이 販賣反應은 商品에 따라 다르며, 따라서 最適의 輸出「마아케팅」活動의 水準도 相異한 것인 즉, 最適의 「마아케팅」活動을 결정짓기 위한 前提가 된다.

가) 販賣反應의 樣相

販賣反應 函數는 投入費用과 販賣高와의 관계를 나타내는 것으로써 대개 두가지 形態로 分分된다⁽⁵⁾.

첫째 形態는 販賣活動의 增大는 販賣高의 增加를 가져오는 경우이다. 물론 이때에 몇 가지 假定 즉 競爭業者의 對應의 費用의 增加는 없고 또 輸出市場이 減退期에 있지 않고 또 販賣活動이 效果的으로 遂行된다는 假定을前提로 한다.

둘째 形態는 販賣活動의 努力과 販賣高와 언제까지나 linear 관계가 계속되지 않는 狀態이다. 위의 두가지 形態는 <圖 1>과 같이 그릴 수 있다. <圖 1-a>는 販賣活動을 增大시킴에 따라 販賣實績은 一定率로 遞減하는 推移를 보이는 경우로서 log 方程式과 2次方程式 또는 根方程式(square root equation)으로 나타낼 수 있다.

<圖 1-b>은 初期에는 販賣活動의 費用增加에 따라 販賣高가 遞增하는 관계에 있다가 後期에는 递減하는 관계로 轉換되는 것을 나타내며 3次方程式과 logistic 方程式으로 表示된다.

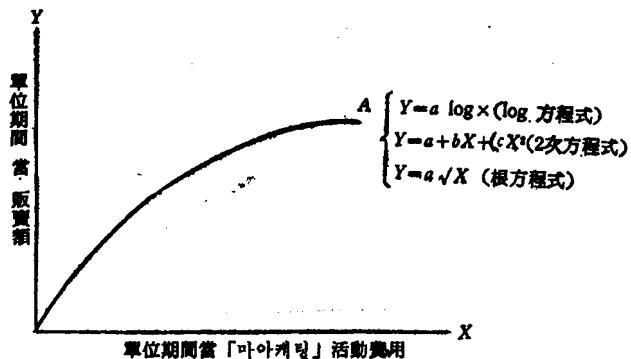
나) 最適「마아케팅」活動 水準

輸出企業이 海外市場에서 「마아케팅」活動의 最適水準을 發見한다는 것은 資料의 不足과 또는 海外市場情報의 不確實性으로 인하여 매우 곤란한 점이 있는 것은 사실이다. 그

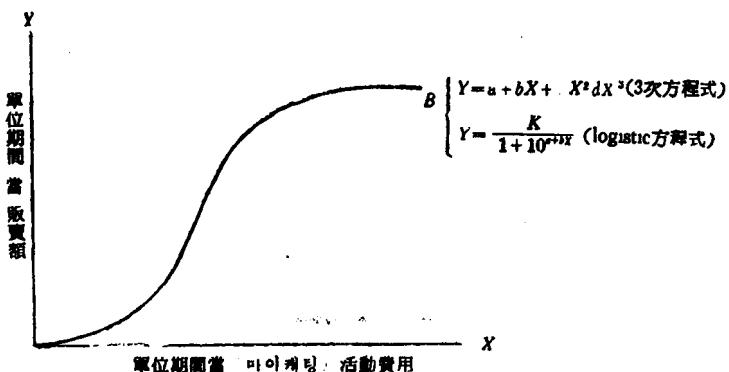
(4) P. Kotler, op.cit., p. 263.

(5) Ibid., p. 271.

<圖 1-a> 販賣額의 增加率이 遅減하는 경우



<圖 1-b> 販賣額의 增加率이 初期에는 遅增하다가 後期에는 遅減하는 경우

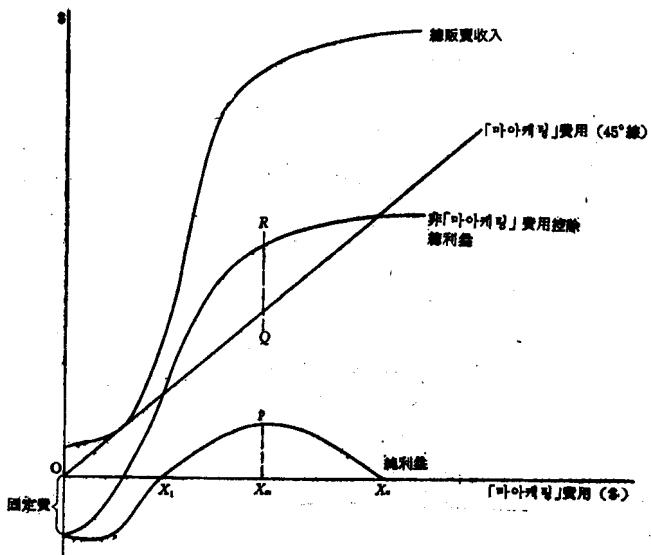


러나 輸出企業은 늘 어느 정도의 規模로 海外市場에 대한 「마아케팅」費用 支出을 決定할 것인가 하는 問題를 解決하지 않으면 안된다.

最適「마아케팅」活動 水準은 最終의 販賣費用支出 增加分이 販賣額上 最大의 增加率을 나타낼 때이다⁽⁶⁾. 이 點은 <圖 2>의 純利益曲線에 있어 위를 향해 불특한 部分의 가운데로써, 이 때에 最適水準을 나타내는 「마아케팅」費用 規模는 同圖에서 X_m 이다. 이 그림에서 제일 위에 위치한 曲線은 總販賣收入의 變化를 表示하고 45° 直線은 「마아케팅·믹스」費用을 나타낸다. 純利益曲線은 總販賣收入에서 非「마아케팅」費用(主로 原材料費, 製造費用 및 一般管理費 등)을 差減한 것을 나타내는 曲線이다. 그리고 純利益曲線은 純利益에서 「마아케팅·믹스」活動에 所要된 費用을 差減한 것의 變化를 表示한다.

(6) P. Kotler, op. cit., p. 270.

<■ 2> 販賣額, 「마아케팅」費用 및 純利益과의 關係



純利益曲線은 일반적으로 負의 純利益과 正의 純利益을 나타낸다. 負의 純利益이 發生될 수 있는 것은 總利益이 「마아케팅·믹스」費用보다 작을 때에, 그리고 正의 純利益 發生이 시작되는 것은 總利益이 「마아케팅·믹스」費用보다 커질 때에, 즉 그림에서 X_1 을 지나서 부터이다. 負의 純利益은 總利益이 正일 때에도 發生될 수 있는 것이다. 따라서 輸出企業은 最大의 利益을 確保하려면 「마아케팅·믹스」에 費用이 X_m 에 이를 때 까지 輸出을 繼續하면 될 것이다. 그러나 X_m 까지는 純利益의 機會가 있으므로 輸出을 中止하지 않아도 좋으나 當時의 輸出對象國 以外의 輸出市場에 있어서의 利潤機會나 國內販賣에서 期待되는 利潤機會와의 比較가 檢討되어야 할 것이다.

위와 같은 方法外에도 보다 간단한 方法을 써서 最大利潤點(最大利益點)을 發見할 수 있다. 즉 限界費用과 收益이 一致하는 點에서 最大利潤이 確得된다는 概念을 通해서 가능하다. 同圖에서 X_m 은 P, Q, R을 각각 통과하는 直線上에 있다. 즉 R에 있어서 tangent는 Q에 있어서 tangent와 같다. 따라서 「마아케팅·믹스」의 限界費用과 限界總利益이 一致되는 점에서 純利益이 最大에 달하게 된다. 이 方法은 매우 편리하다. 왜냐하면 輸出市場에 있어 완전한 販賣曲線을 導出한다는 것은 어렵고 不定確할 수 있는 바 그 販賣曲線 없이도 「마아케팅·믹스」費用支出 規模를 決定할 수 있기 때문이다. 그러나 이 방법에도 약간의 문제점이 있다. 여기에서 限界販賣收入이나 限界收益이 매우 重要한 役割을 하는데 이러한 것들이 다분히 主觀的으로 測定되기 쉽다. 따라서 正確性을 期하기 위하여는 問

題를 明確히 할 수 있는 「모델」을 設定하는 것이 중요하다.

2. 「마아케팅」活動의 最適配分

위에서 企業의 「마아케팅」活動에 所要되는 費用의 總規模를 決定하였다. 「프로그램」의 다음 단계는 總豫算을 國別 또는 地域別, 消費者階層(市場區分)別, 製品別로 어떻게 配定할 것인가 하는 問題이다. 물론 먼저 이와 같은 部門別豫算의 推定을 근거로 그 合計를 總豫算規模로 確定해도 마찬가지로써, 順序를 뒤 바꾸어도 좋다. 理解하기 쉽도록 여기에서는 總豫算規模가 確定되었다는前提下에 이 總豫算을 輸出市場 地域別로 配分하는 過程과 技術을 檢討하고자 한다.

<輸出市場 國別 또는 地域別 配分>

輸出企業의 「마아케팅」活動 總豫算의 一部는 먼저 輸出國別 또는 輸出地域別로 配分되어야 하는데 대부분의 企業들은 '두가지의 주역구구식으로 처리하고 마는 경향이 있다. 그 첫째 方式은 商品別 販賣規模原則이라 하여 輸出國別 또는 地域別로 그 輸出額에 比例하여 「마아케팅」費用을 適切히 配分하는 方式으로써, 이것은 輸出市場에 대한 現在의 販賣額에 比例해서 市場機會가 存在한다는 假定을前提로 하는 것이다.

또 다른 方法은 企業規模原則이라는 것으로써 輸出地域(또는 國家)에 있어 支店이나 企業別로 輸出額에 比例하여 「마아케팅」活動의 費用을 配分하는 것이다. 그 假定은 特定企業의 市場機會는 各市場에 있어 總產業需要에 근거를 둔다기 보다는 各市場에 있어 現在機構나 市場浸透 정도에 基因한다는 假定下에 이루어지는 것이다.

이 두가지 方式 모두가 不完全하고 初步的인 것으로써 모두合理的인 方法이라 할 수 없다. 前者は 輸出市場別로 販賣實績에 따라 「마아케팅」費用을 配分하므로 特定市場 또는 地域에 대한 強力한 販賣促進을 할 수 없게 된다. 後者の 경우는 現在의 모든 輸出市場에 있어 現在의 企業의 地位를 保全하려는 것이므로 現在에 그 地位가 弱한 티는 항상 弱하고 強한 티는 그대로 強力한 地位를 갖게 되어, 浪費가 발생하고 한편에서는 市場地位改善으로 期待할 수 있는 機會와 그 利益을 등한시 하는 結果를 초래한다. 아래에서 이와 같은 결함을 施正하는 方式을 提示한다.

輸出市場 地域別 配分의 가장 單純한 方法은 各 輸出地域에 대한 「마아케팅」活動費用支出의 配分結果로 收入이 最大가 되도록 하는 것이다⁽⁷⁾. 一般的으로 그 最適水準條件은 各 輸出地域으로부터의 限界收入이 同等하게 될 때이다.

(7) Ibid., p. 277 참조.

Nordin 은 두 地域間에 販賣努力을 配分하는 데에 限界方式을 提示했다⁽⁸⁾.

Nordin 은 總販賣費用 豫算이 制限되어 있을 때 總收入을 最大로 하고자企圖했다. 그는

$$TC_1 + TC_2 = K \text{ 일때}$$

다음을 最大로 하고자 했다.

$$\text{總收入} = X_1 + X_2 \quad (1-1)$$

여기에서 X_1 =第 1 地域에서의 販賣單位

X_2 =第 2 地域에서의 販賣單位

K =利用可能한 販賣豫算

TC_1 =第 1 地域에서의 X_1 單位 販賣 總費用

TC_2 =第 2 地域에서의 X_2 單位 販賣 總費用

各 地域에서 販賣量은 販賣費用과 函數關係에 있으므로, Nordin 은 한 地域에 있어서 X 單位 챠의 販賣의 費用增加 y 와의 관계를 다음과 같이 設定한다.

$$y_i = a_i X_i^\alpha, \quad i=1, 2 \quad (1-2)$$

여기서 a_i 와 α 는 常數임.

따라서 i 地域에서 X_i 單位 販賣 所要 總費用은 다음과 같이 提示할 수 있다.

$$TC_i = a_i \int_0^{x_i} X_i^\alpha dX_i = \frac{a_i (X_i)^{\alpha+1}}{\alpha+1}, \quad i=1, 2 \quad (1-3)$$

위의 (1-1)의 極大化 問題는 Lagrangian 方式을 통하여 도달 할 수 있다. 最適配分의 必要條件은 각 地域에 있어 X_i 챠의 單位販賣費 increase가 同一하게 되도록 「마아케팅」活動을 配分하는 것이다. 즉,

$$y_1 = a_1 (X_1)^\alpha = a_2 (X_2)^\alpha = y_2 \quad (1-4)$$

따라서一般的으로 n 地域에 있어 販賣額 最大의 原則은 다음과 같다.

$$y_1 = y_2 = \dots = y_n \quad (1-5)$$

위와 같은 接近方法이외에도 配分問題를 보다 直接的으로 接近할 수도 있다. 즉 販賣活動을 費用으로 취급하지 않고 오히려 需要創造의 한 要因으로 보는 方法이다. Zentler 와 Ryde 가 이 方法으로 「모델」을 設定하였으며 그들은 다음을 極大化 하고자 한다.

$$\sum_{r=1}^n N_r R_r (X_r)$$

이때 다음을 制約條件으로 한다.

(8) J.A. Nordin, "Spatial Allocation of Selling Exercises" Journal of Marketing, (Jan. 1943). pp. 210—190. 또는 同掲書 : D.B. Montgomery and G.L. Urban, Management Science in Marketing, p. 277, Prentice Hall Inc.

$$\sum_{r=1}^n N_r X_r = S$$

여기에서 $X_r = r$ 地域에서 販賣擴張 努力(즉 調整可能變數)

$N_r = r$ 地域의 販賣可能量

$R_r(X_r) = r$ 地域에서 X_r 을 販賣하기 위한 努力에 대한 販賣反應 函數

$S =$ 販賣活動 費用 豐算

Zentler 와 Ryde 는 地域에 따라 $R_r(X_r)$ 이 相異하지만 모든 地域에 있어 一般的인 形態는 S 型 曲線을 나타낸다고 假定하고 있다. 또한 이 S 型 曲線上에 있어 販賣反應 函數를決定하는 것은 複雜할 뿐더러 過去의 經驗에 의하여 決定하는 수 밖에 없으므로 海外市場에 대한 그 推定에는 더욱 어려운 점이 뒤 따른다. 그러므로 實際使用時에는 便法을 써야 할 경우도 있을 것이다.

3. 最適「마아케팅」戰略

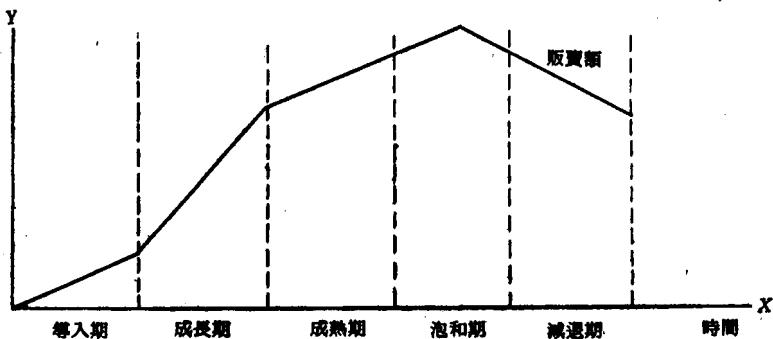
企業의 現在의 環境下에서 最上의 「마아케팅 · 프로그래밍」을 發展시키는 것이 관심의 중심이 아닐 수 없다. 그것은 現在의 企業環境과 企業의 資源을 利用하여 企業의 目的을 最大限으로 達成하고자 하는 「마아케팅」活動의 水準決定, 配分 및 「믹스」로 構成되는 것임을 위에서 言及한 바 있다. 그러나 이 모든 要因이 時間的으로 流動的인 것이다. 따라서 그 「프로그래밍」을 變動的인 要因 즉 季節, 週期的 變動, 商品壽命週期의 諸段階에 있어 서의 變化 등을 考慮하여 調整할 필요가 있는 것이다. 여기에서 이러한 諸要因에 대한 考察을 할 겨를이 없으므로 그 가운데에서 가장 意味深長한 商品壽命週期에 대하여 「마아케팅」活動과 「믹스」를 어떻게 調整할 것인가에 대하여 言及하고자 한다.

가) 「마아케팅」手段 適用 變化的 重要性

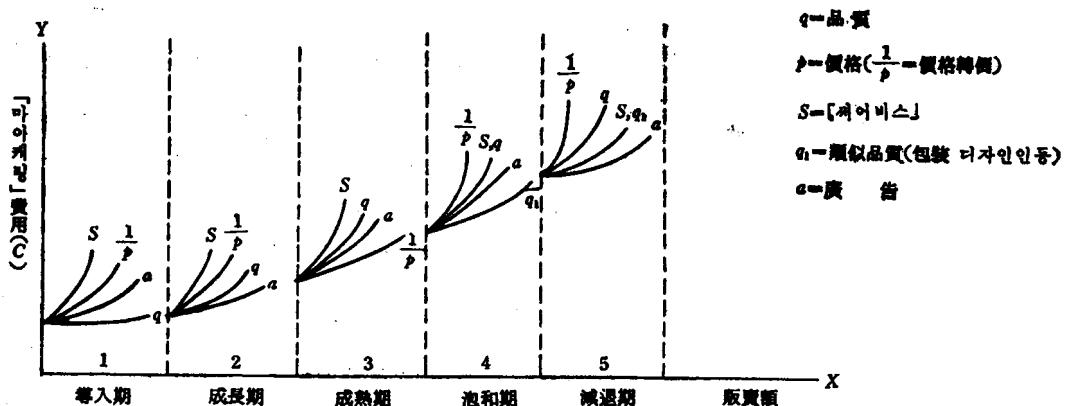
商品壽命의 各段階에 있어 相異한 「마아케팅」手段을 競爭的인 關係下에 駕使하여야 한다는 理論을 「필란드」의 經濟學者 Gösta Mickwitz 가 定立한 바 있다⁽⁹⁾. 서로 競爭的인 관계에 있는 「마아케팅」手段으로써 品質, 廣告, 價格, 「써어비스」 및 類似品質(quasi-quality 예를 들어 包裝「디자인」등과 같은 것) 등의 5개 「마아케팅」手段의 變動的인 彈力性에 관한 그의 分析이 <圖 4>에 提示되어 있다. 同圖에서 다섯개의 칸은 각각 商品壽命의 段階(導入期, 成長期, 成熟期, 泡和期, 減退期)를 나타낸다. Y軸은 「마아케팅」費用의 增加를 表示하고 X軸은 그 費用增加에相當하는 販賣의 增加를 나타낸다. 각 단계에 있어서 各曲線의 기울기는 「마아케팅」費用의 投入(Y)에 대한 販賣反應 效果(X)의 정도를 나타낸다.

(9) Philip Kotler, op. cit., p. 282.

<圖 3> 商品壽命週期



<圖 4> 商品壽命週期別「마아케팅」手段의 販賣反應 効果에 대한 彈力度



내고 있다. 예를 들어導入期에 있어販賣에 대한效果의인 「마아케팅」戰略 手段은 品質이고, 이때에 가장非效率의인 方法은 「서비스」에 많은費用을 投入하는 것이다. 이段階에 있어價格引下는 販賣增大에 큰實効를 거둘 수 없으며 오히려品質과 함께 大大的인廣告活動의 效果의이다.

第2段階인 成長期에 있어서新製品에 敏感한 初期의 感應者들은 거의 다購入했으며 따라서企業은 販賣者抵抗을 받게되어, 廣告가 이제 가장強力한 「마아케팅」戰略手段이 되고 있으며品質은 第2의手段으로轉落한다. 價格과品質에 대한需要의彈力性은 아직도 낮다.

第3段階인 成熟期에 접어들면 非價格要因에 敏感한 대부분의購買者들은 同商品을 購得한 경험이 있고, 더욱 新規企業의 市場에 參加하게 되어 競争은 더욱致熱하게 된다.

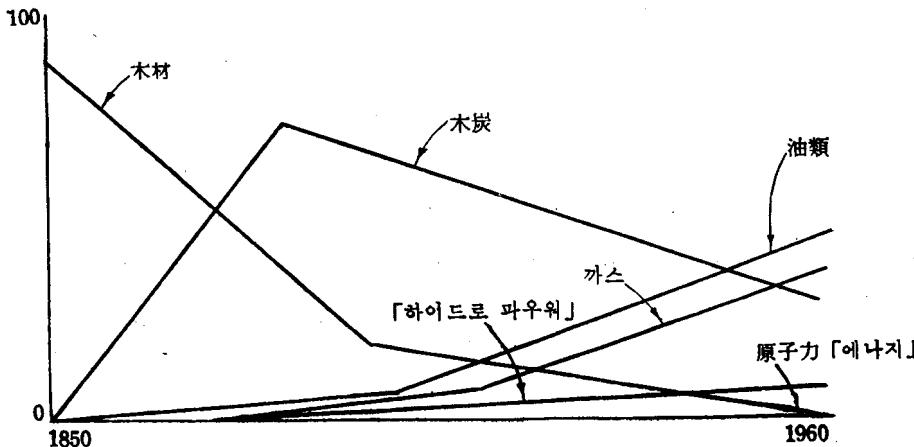
그리하여 모든企業이價格에 敏感한消費者에接近하려고 한다. 이時期에價格引下는 높은彈力性을 갖게되어效果的인販賣增大方法이된다. 그다음에廣告,品質,「써어비스」의順으로된다.

第4段階인泡和期에 있어서는第3期에 있었던價格引下競爭으로價格은引下되고價格에 대한需要의彈力性은 아주낮아졌으므로製品差別化가 가장有利한手段으로登場하게되어包裝이나「디자인」에 대한投資가販賣增大를 피하는 가장훌륭한方策이며, 다음廣告이고, 그다음質과「써어비스」는 거의같은정도이고,價格引下가 가장非效果의手段으로轉落된다.

마지막段階인減退期에 있어包裝등의製品差別화政策手段도별다른效果가없는반면廣告活動의強化가 가장有力하고, 이때가되면製品의新用途發見에努力해야할것이다.品質과「써어비스」에 대한投資는販賣에 대한效果가있으나價格引下는거의effect가없는것이다.

Mickwitz는 위와같은假定에 대한證明을提示하지는못하였으나理論과實際의觀察을通하여演譯하였다. 그러나그論理가妥當하고매우重要한意義를갖는것은擬問의余地가없다.競爭的要件과環境이商品壽命과함께繼續變化하므로여러가지「마아케팅」手段을相對的이며週期적으로變更시켜가며適用해야한다. 즉輸出商品이目標로하는國家 또는地域에있어서그商品 또는商品類가商品壽命週期上어떠한段階에到達하였는가를分析하고거기에어떠한「마아케팅」手段이適合한가를判定하고選擇하여適用해야할것이다. 여기에참고로美國市場에있어數種의燃料또는「에너지」商品의各商品壽命週期를〈圖5〉에提示한다.

<圖5> 「에너지」의壽命週期의變化(美國)



나) 最適「마아케팅·믹스」

위에서 輸出「마아케팅」活動의 水準과 그것이 最適水準인가 그 如否와 그리고 輸出市場地域에 따라 最適配分에 到達하는 방법에 대하여, 또 「마아케팅」手段을 名商品壽命週期의 段階別로 어떻게 變化시켜야 할 것인가에 대하여 考察하였다. 여기에서는 그 다음 段階로서 名商品壽命期(段階)에 따라서 最適의 「마아케팅·믹스」를 어떻게 決定하는가를 살펴 보겠다.

Dorfman과 Steiner가 價格, 廣告 및 商品品質의 同時的 均衡 條件을 提示하여 最適「마아케팅·믹스」를 決定하였다⁽¹⁰⁾. 즉 그들은 다음과 같은 條件일 때 最適 「마아케팅·믹스」에 到達할 수 있음을 證明하였다.

需要에 대한 = 廣告의 限界
價格彈力性 × 商品原價에 대한 價格策定率
= 需要에 대한 品質彈力性 × 商品原價에 대한 價格策定率

위의 論理는 經濟學에서의 “限界費用과 限界收入의 一致” 原理를 適用한 것이다. 이와 같은 原理를 P.J. Verdoon은 보다 분명히 說明하고 있다. 그는 最適狀態에 있어서 單位販賣費用의 增加로부터 獲得되는 販賣增加分은 모든 非價格手段에 所要되는 費用과 同一하며, 동시에 單位價格引下에 隨伴되는 販賣增加分과도 同一하다고 한다⁽¹¹⁾.

最適「마아케팅·믹스」를 發見하기 위한 위의 原則은 相異한 「마아케팅」手段(價格, 品質, 廣告 및 「써어비스」)에 대한 目的하는 輸出市場에 있어서의 限界販賣反應을 測定함으로 有效하다. 그러나 이와 같은 資料는 國內市場에 있어서도 測定하기 어려움이 있는 바 하물며 海外市場에 있어서는 더욱 困難과 費用이 多大할 것이다. 그러므로 過去에 測定된 一部 資料와 標本調查에 의하는 도리 밖에 없다.

다) 最適「마아케팅」戰略에의 到達

위에서 商品의 壽命과 關聯하여 企業이 어여한 「마아케팅」戰略을 樹立해야 할 것인가에 대하여 考察하였다. 그러면 이와 같은 數個의 「마아케팅」戰略이 어떻게 結合되어야 長期的으로 最大의 效果를 가져 올 것인가 하는 問題를 解決해야 할 것이다. 이 問題를 解決하는 技法에는 一般的으로 세 가지 方法이 있다. 즉 實驗法 數學的 分析 方法 및 「시류례이션」이 그것이다⁽¹²⁾. 實驗法이란 여러가지 다른 「마아케팅」戰略을 實際로 각 市場에 適用하여 比較分析하여 봄으로써 最善의 戰略을 選擇決定하는 方法으로서 이것은 比較의 難

(10) Robert Dorfman and Peter O. Steiner, "Optimal Advertising and Optimal Quality," American Economic Review, Dec. 1954, pp. 826—36, 또는 同揭書 P. Kotler, op. cit., p. 278 參照.

(11) Rebert Ferber and P.J. Verdoon, Research Method in Economic and Business (New York: The Macmillian Co., 1962), p. 535, 또는 同揭書 P. Kotler, op. cit., p. 279.

(12) P. Kotler, op. cit., p. 283.

異性, 統制 및 解析上의 複雜性에 따르는 問題는 물론이고 莫大한 「마아케팅」費用 支出이 不可避하므로 現實性이 희박하다.

다음 數學的 分析方法은 觀念的으로 각 「마아케팅」戰略을 數學的으로 分析하고 그 相對的 價值와 最適狀態를 誘導하는 것이나 全市場은 特定 「마아케팅」問題와 비교하여 매우 複雜하며 計數化하기 어렵고 몇개의 方程式을 通하여 解決하기에는 너무 복잡하다.

複雜한 制度와 過程 및 諸 變數를 處理하는데는 「컴퓨터·시뮬레이션」을 通하여 可能하다. 企業이 「시뮬레이션」을 通하여 逐行되는 「마아케팅」戰略의 各 則面은 대개 아홉가지가 있다.

1. 非適應 戰略; 商品壽命週期의 全期間 동안 最初의 「마아케팅·믹스」를 그대로 持續시키는 戰略.

2. 時間從屬的 戰略; 一定 期間이 지남에 따라 「마아케팅·믹스」의 變化를 計劃하는 戰略.

3. 競爭適應戰略; 競爭相對 企業이 前期間에 採擇한 「마아케팅·믹스」에 對處하여樹立한 「마아케팅」戰略.

4. 完全適應 戰略; 時間의 經過, 企業內部의 變動과 競爭業者の 販賣實績 및 利益, 그리고 競爭者の 「마아케팅·믹스」의 變化 등 諸要因을 포함하는 동시에 現在의 모든 狀況發展과 相應하여 「마아케팅·믹스」를 月別로樹立한 戰略.

5. 販賣反應的 戰略; 前期의 販賣實績을 根據로 「마아케팅·믹스」를 調整한 戰略.

6. 利潤反應的 戰略; 前期의 利潤을 根據로 「마아케팅·믹스」를 調整한 戰略.

7. 診斷的 戰略; 現在의 모든 展開의 諸般 原因을 究明한 연후에 그에 맞추어 「마아케팅·믹스」의 變化를 圖模한 戰略.

8. 利潤極大化 戰略; 企業의 利潤을 極大化 할 수 있는 戰略.

9. 結合 利潤極大化 戰略; 企業이 所有하고 있는 全事業의 相互 結託(關係)下에 利潤을 極大化시킬 수 있는 戰略.

여기에서 이 모든 戰略에 대하여 祥述할 겨를이 없으므로 그 中 競爭適應戰略에 대하여만 言及하고자 한다.

〈競爭適應 戰略〉

競爭企業에 대항하여 市場占有를 擴大하기 위하여는 「마아케팅·믹스」를 適切히 調整함으로서 相對方 企業보다 優越한 地位를 確保할 수 있다. 즉 競爭要因이 考慮되어야 할 것이다. 이 問題에 대한 가장 단순한 接近方法은 競爭者에 대한 特定戰略을 假定함으로서

販賣反應을 推定하는 데에 있어 競爭效果를 考慮하는 것이다. 獨立的 競爭關係를 分명히 하기 위하여 產業效果와 競爭效果를 分離하는 것이 效果의이다. 이 競爭效果를 測定하는 가장 普遍의 方式은 모든 競爭企業 反應의 總和에 대한 該企業의 「마아케팅」反應의 관계로 表示한다. 例를 들어 Kotler는 競爭效果에 관한 公式을 다음과 같이 提示하고 있다⁽¹³⁾.

$$MS_i = \frac{P_i^{EP} A_i^{EA} D_i^{ED}}{\sum_{i=1}^n P_i^{EP} A_i^{EA} D_i^{ED}}$$

여기에서 $MS_i = i$ 企業의 市場占有率

$P_i = i$ " 商品價格

$A_i = i$ " 商品 廣告費

$D_i = i$ " 商品 配給費用

$EP =$ 占有市場에 있어 價格 敏感度

$EA =$ " " 廣告 "

$ED =$ " " 配給 "

$n =$ 該產業에 있어 企業의 數

위의 式은 競爭企業의 「마아케팅」 變數가 不變이라는 假定下에 「마아케팅」變數에 變化를 줌으로써 市場占有에 發生되는 變化를 測定하는 것이다.

競爭的 市場占有率은 위에서와 같은 價格, 廣告, 流通의 變數 이외에 製品 特性을 포함시켜 보다 修飾하여 算出할 수 있다. 가령, 예를 들어 만약 考慮 대상으로 하고 있는 市場에 있어 두가지 商品特性이 있다하자. 아래에서 C_{1i} 는 i 企業의 商品特性의 價值라 하고, C_{2i} 도 이와 같은 意味를 갖는다 하자. 이때의 市場占有의 概念은 다음과 같이 表現된다⁽¹⁴⁾.

$$MS_i = \frac{P_i^{EP} A_i^{EA} D_i^{ED} C_{1i} C_{2i}}{\sum_{i=1}^n P_i^{EP} A_i^{EA} D_i^{ED} C_{1i} C_{2i}}$$

여기에서의 商品特性의 價值란 實質의商品 特性의 變化를 나타낼 수도 있는 것이다. 예를 들면 C_{1i} 를 아래와 같이 表示할 수 있다.

$$C_{1i} = (1 - a_1) \exp(C_i^{(1)} - \hat{c}_1) + 1.0$$

여기에서 $C_{1i} = i$ 企業製品에 대한 商品 特性 1

(13) D.B. Montgomery & G.L. Urban, op. cit., p.320. 同書는 이것을 P. Kotler, "Competitive Strategies for New Product Marketing Over the Life Cycle," Management Science, III(Dec., 1965), pp. 904-19에서 引用하였음.

(14) Ibid., 321.

$\hat{c}_1 =$ 商品特性 1에 대한 비교 수준

$C_i^{(1)} = i$ 企業製品이 나타내는 商品特性 1의 量

$a_1 =$ 商品特性 1에 대한 消費者의 分別 「파라미터」, $0 \leq a_1 \leq 1$

파라미터 a_1 은 消費者가 商品特性을 認識할 수 있는 能力を 나타낸다. 만약 $a_1=1$ 이면 顧客은 이 特性 1과 余他 關聯商品의 特性을 分別할 수 있는 것을 의미하고 그것이 0에 가까워 질 수록 余他의 商品과 該商品 間의 特性을 보다 분명히 認識할 수 있는 정도를 나타낸다.

IV. 韓國企業의 輸出「마아케팅」戰略과 政府의 輸出支援政策

1. 韓國 輸出商品의 一般的 特性

韓國 輸出企業의 「마아케팅」戰略乃至「프로그램」의 實施 또는 그 方向을 模索하기 위하여 輸出商品의 特徵乃至「패턴」을 살펴보고자 한다. 물론 輸出「마아케팅」戰略을 決定하기 위하여는 精密한 海外市場調查를 通하여 얻어진 結果를 가지고 각 「마아케팅」手段에 대한 그 市場에 있어서 反應과 商品壽命週期 等의 資料가入手되어야 할 것이지만 現在로서 그와 같은 祥細한 情報의 獲得이 不可能하므로 本研究의 形便上 여기에서 輸出商品의 類別「패턴」을 分析하므로서 그에 代하고자 한다.

먼저 韓國의 全 輸出商品을 原料 (N 類), 勞動集約的商品 (L 類) 및 資本集約的 商品 (C 類)으로 分類하여 그것을 收錄한 것이 <表 1>이다⁽¹⁵⁾. 同表를 보면 勞動集約的 商品이 60%

<表 1>

商品 類 別 輸 出 (I)

단위 : 百萬달러

年 度	N 類	L 類	C 類	총 액
1962	44.1(87)	3.6(6)	3.0(6)	50.7(100)
1967	104.7(33)	194.9(61)	21.5(7)	321.1(100)
1969	127.9	417.5	77.1	622.5

자료 : “類似國의 輸出「패턴」에 관한 研究” 貿易研究 第 1 卷 第 3 號, 韓國貿易研究所 1969, p. 201.
주 1) N 類는 食料品 및 原料品, L 類는 勞動集約的 商品, C 類는 資本集約的 商品을 나타냄.

2) ()안의 숫자는 構成比(%)임.

이상을 占하고 原料品은 30% 정도이고 資本集約的 商品은 7% 内外에 지나지 않는다.

다음에 全 輸出商品을 非加工食料品 및 飼料(CF & Fd), 工業原料(CM), 加工食料品(PF), 半製工產品(SM) 및 完製工產品(FM & Ch)로 分類하여 본다. 여기서 特記할만한

(15) 趙淳, “類似國의 輸出「패턴」에 관한 研究”, 貿易研究, 韓國貿易研究所, 1969, p. 202—203
참조.

<表 2>

商品類別輸出(Ⅰ)

단위: 千달러

年度	CF & Fd	PF	CM	SM non food	FM & Ch	총 액
1964	10,304(8.7)	14,112(11.9)	33,748(28.4)	17,099(14.4)	41,169(34.6)	119,058(100.0)
1966	24,490(9.8)	17,244(6.9)	47,820(19.1)	35,925(14.4)	116,527(46.6)	250,334(100.0)
1968						

자료: 위와 같음 p. 204.

주 1) CF & Fd(Crude foodstuffs and Chemicals): SITC 中 00, 04, 05, 06, 07, 08, 09, 121.

2) PF(Processed foodstuffs): SITC 中 01, 02, 03, 111, 112, 122.

3) CM(Crude Materials): 21, 22, 231.1, 231.3, 231.4, 241, 244, 26, 27, 28, 29, 32, 331, 34, 35, 41.

4) SM(Semi-manufactures, nonfood): 242, 243, 251, 42, 43, 61, 62, 631—633, 661—664, 671, 672, 681—689.

5) FM & Ch(Finished manufactures and Chemicals): 231.2, 332, 51—59, 641.1—9, 642, 651—657, 665—667, 673—679, 691—698, 711—899.

事實은 完製工產品의 輸出이 全體의 50% 정도를 占하고 있다는 點이다. 그리고 非加工食料品 및 飼料와 加工食料品은 각각 全體의 10% 미만 밖에 않되며 工業原料와 半製工產品은 각각 20% 미만으로 나타나 있다(表 2 參照).

위의 두가지 방법에 의하여 韓國 輸出商品의 特徵을 찾아 볼 수 있다. 韓國의 輸出商品의 特徵은 勞動集約的 商品이 대부분이며 또 한편 最終消費財의 비중이 크다는 점을 이야기 할 수 있다. 勞動集約的 商品의 比重이 크다는 事實은 그만큼 韓國의 賃金水準이 他國에 비해 低位에 있어 國際競爭力を 簡單히 확보할 수 있다는 것을 뜻하며, 最終財의 比重增加는 지난 수년동안 中間財의 輸出을 止揚할려는 効力의 成果라 보겠다.

輸出「마아케팅」戰略上으로 보아一般的으로 原料品이나 資本集約的 商品보다는 勞動集約的 商品이 非加工食料品, 原料品 및 半製工產品보다는 完製工產品이 廣告, 製品差別化 및 多樣化的 包裝 및 「디자인」등의 「마아케팅」戰略 手段의 強化로 販賣額 增大 效果를 크게 期待할 수 있는 것이다. 즉 그와 같은 類의 韓國輸出商品은 그 價格이多少 비싸더라도 약간의 「마아케팅」費用 投入의 增大가 販賣를 크게 增加시킬 수 있는 것이다. 그리고 韓國 輸出商品의 大부분이 國際市場에서 市場占有rate이 매우 낮고, 商品壽命週期上으로 보아 導入期에 있는 것은 一部國家에서 人參 등 몇개의 商品을 除外하고 거의 없고 泡和期 以後에 속하는 商品들이기 때문에 價格引下나 「써어비스」와 같은 「마아케팅」手段에 대한 費用 增加는 輸出增大에 큰 效果가 없는 것이다(圖 4 參조). 韓國總輸出의 切半以上을 占하고 있는 勞動集約財나 또는 最終消費財 및 化學製品에 대하여는 包裝이나 「디자인」改善과 廣告活動의 強化가 效果의 「마아케팅」手段이 되는 것이다. 예를 들어 韓國產 가수십을 美國 輸入業者が 19 센트로 輸入하여 그것을 再包裝하여 거의 100倍에 가까

<表 3>

商品類別輸出推移

단위 : 千달러

	총 액	食料品 및 산동물 및 류 및 草	飲料 및 非食用原 (礦物性 제외)	糧物性燃 燃料	潤品	動・植物 1次產品	化學製品	原料別 製品	機械類 및 機器	雜製品	2次產品	未分類
1953	3,987.20	623.38	30.1	2,820.65	101.20	5.78	(88.9)	194.47	206.51	7.32	27.82	(11.0)
1955	17,966	1,094	(15.6)	(70.7)	(2.5)	(0.1)	85	85	240	448	34	
1956	24,595	1,507	1	14,658	488	29		870			22	
1957	22,202	3,315	53	20,545	-	61		3	2,053	190	213	
1958	(16,451)	2,456	0	(64.3)	14.591	6	35	6	3,394	56	640	106
1959	(100.0)	(14.9)	106	11.713	29.7	(1.8)	162	(82.0)	10	2,408	(4)	(2.3)
1960	19,812	4,118		657	11.713	177	115	2,139	48	148	(15.5)	383
1961	32,827	9,701	451	15,816	1.147	199	401	3,937	88	93	56	653
1962	40,878	8,948	184	20,958	2,209	118	(80.5)	550	4,004	884	791	995
1963	54,813	21,899	141	19,320	2,760	69	(0.1)	990	6,177	1,446	1,954	5.7
1964	(100.0)	(40.0)	(0.3)	(32.5)	(5.0)	(1.8)	(904)	(11.3)	(1.8)	(2.7)	(3.6)	(0.1)
1965	86,802	18,059	250	26,187	2,579	92	28,115	4,067	6,401	4,067	6,401	146
1966	119,058	26,350	184	31,442	2,488	88	630	42,310	2,204	13,197	164	
1967	175,082	28,190	898	37,033	1,899	71	380	66,414	5,501	34,487	20.9	
1968	250,334	41,274	6,892	46,680	1,505	137	(38.5)	714	84,176	9,555	59,197	205
1969p	622,516	44,492	8,621	61,506	1,772	119	2,359	102,382	14,185	97,239	(64.3)	(0.1)
	(100.0)	(9.8)	(1.9)	(13.5)	(0.5)	(0.0)	(0.8)	(1.6)	(0.7)	(31.5)	(36.7)	21.9
	(8.1)	(2.4)	(11.7)	(0.8)	(0.0)	(23.0)	(27.9)	(1.6)	(0.7)	(24,464)	167,006	188
										(5.4)	(36.7)	(0.0)
										53,219	242,345	295
										(8.5)	(38.9)	(0.0)

주 : () 안의 숫자는構成比 (%)임.

자료 : 한국은행

<表 4>

輸 出 主 導 商 品

輸出額(千달러)

品 目	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969
합 판	2,060	5,833	11,395	18,030	29,880	36,418	36,418	65,590 (14.4)
웨 타	15	200	565	5,575	15,978	24,979	24,979	51,962 (11.4)
被 服(웨타제외)	1,104	4,444	6,049	15,138	17,408	34,229	34,229	60,270 (13.2)
가 발	0	13	169	2,344	12,022	22,724	22,724	35,090 (7.7)
電 氣 機 器	106	732	1,021	1,091	5,098	7,364	7,364	18,933 (4.2)
生 絲	3,960	4,662	5,838	6,794	11,632	14,873	14,873	17,954 (3.9)
鮮 魚 類	2,876	3,209	4,124	6,066	7,669	12,461	12,461	16,888 (3.7)
합성섬유적물	2	741	1,040	2,507	4,402	9,853	9,853	16,653 (3.7)
김	749	1,504	5,504	3,315	8,710	6,498	6,498	13,744 (3.0)
綿 織 物	1,835	4,289	11,119	10,522	10,121	12,591	12,591	13,314 (2.9)
重 石	3,374	3,075	4,654	6,356	9,536	11,027	11,027	11,115 (2.4)
신 발 類	238	738	879	4,151	5,467	8,139	8,139	11,044 (2.4)
葉 煙 草	66	204	140	854	6,469	6,640	6,640	7,643 (1.7)
철 광 석	3,849	5,912	5,989	6,753	6,090	6,059	6,059	7,281 (1.6)
冷凍魚介類	1,814	2,199	4,028	2,989	4,481	6,931	6,931	5,594 (1.2)
모 직 물	0	0	580	2,228	2,153	3,961	3,903	4,519 (1.0)
小 計	22,048	37,495	63,094	95,523	157,116	224,749	224,749	357,594
總 額	54,813	86,802	119,058	175,082	250,334	320,229	320,229	455,401 (100.0)

운價格으로 再輸出하는 事實이나 1,000 원 정도의 견적 넥타이를 「디자인」이 잘 되면 17,000 원까지 받을 수 있다는 등의 事例를 보더라도 특히 奢侈性 소비재에 대한 「마아케팅」戰略의 綿密한 計劃은 매우 중요하다 하지 않을 수 없다⁽¹⁶⁾.

奢侈性 消費財가 國際市場에서 價格引下 効果가 支配되는 경우는 매우 적은 것이다. 價格의 引下가 販賣를 增大시키는 경우는 商品壽命週期上 成熟期에 접어든 경우 뿐이며,

(16) 韓國日報 1970年 6月 5日字 2面, “[디자인]에 投資하라” 참조.

이期에 있다고 생각할 수 있는商品類는(물론 推測이지만) 合板(美裝合板 제외), 皮革 등의一部原料別製品과 食料品 및 산動物, 葉煙草, 非食用原材料, 鎳物性燃料, 潤滑油 및 關聯品 및 動生物性油指 등의 1次產品에 限定되는 것인 바 이와 같은商品類는 1969年에 있어 韓國의 總輸出의 45% 정도(1次產品 23.0%, 合板 14.4%)로서 대체로 切半未滿에 지나지 않는다(<表3> 및 <表4> 참조).

2. 韓國企業의 輸出「마아케팅」活動과 政府의 輸出支援政策

위에서 韓國輸出商品의一般的特性을概觀하였고 그商品類別輸出「마아케팅」戰略의 方向이 어떤해야 할 것이란點에 대해 言及하였다. 여기에서는 韓國輸出企業의 「마아케팅」戰略의脆弱性이 어디에 있으며 그脆弱性을 脫皮하지 못하는 原因이 어디에 있는가를 指摘하고자 한다.

從來 過去數年동안 輸出支援政策의基幹은租稅減免과金融支援이 중심이 되어 온 것은周知의事實이다. 이것은 政府가 韓國輸出商品의價格競爭力を強化하는同時에企業家의輸出意慾을增進鼓舞하기 위하여 取해진所致임에 틀림 없으나 그와 같은輸出支援政策을繼續固守하여 옴으로 그結果 그것은企業의輸出「마아케팅」活動의努力을促進시키지 못하고 오히려低害하는要因으로作用하고 있다고 볼수 있다. 從來政府의輸出振興施策이輸出產業基盤構築이나金融및租稅上의支援이輸出商品의原價切減내지價格引下를目標로推進施行되어 온 결과海外市場에 있어서輸出「마아케팅」活動이나努力의重要性이輕視되었음이事實이고最近에와서야包裝의改善을위한움직임이多少보일뿐이다. 이와같은傾向을政府의1970年度輸出振興綜合施策에도 나타나 있다. 1970年度同施策의基本目標는 1. 輸出立國「무우드」助成, 2. 外貨稼得率의提高, 3. 輸出生產基盤의構築, 4. 海外市場의多邊化및深化, 5. 輸出支援制度의改善, 6. 輸出責任制및輸出秩序의確立, 7. 輸出支援行政體制의革新으로되어 있다⁽¹⁷⁾. 이基本目標가운데에輸出「마아케팅」과直接關聯이 있다고 보는項은 다만第4項의“海外市場의多邊化및深化”뿐이고 그內容도海外支社設置의勸張, 「세일스·맨」團의파견, 海外展示會의參加, 海外市場의多邊化를위한機構 확장이 중심이 되어 있다. 그외에輸出情報센타에의한資料蒐集과「디자인」開發등이「마아케팅」活動의主要課題로되어 있는정도이다. 政府의輸出振興施策의內容가운데에「마아케팅」의生產性向上내지能率化에관한政策의方向提示가欠如되어 있다. 輸出促進方策으로各種金融支援이나租稅減免을

(17) 商工部, “10억불 수출계획 및 수출진흥종합시책” 1970.

통하여 모든 輸出商品에 대하여一律의 혜택을 주고 있는 점에 問題가 있다고 본다. 各種 輸出支援策 특히 金融支援이나 稟稅減免의 惠擇을 받은 韓國의 輸出商品은 國際市場에서 「dumping」이 可能하고 따라서 出血輸出의 事態를 惹起하고 있음이 事實이다. 한편 輸出實績은 輸入權의 獲得이 保障되므로 그 出血輸出은 더욱 促進되는 結果를 빚어내고 있다. 따라서 이 輸出市場에서 價格引下만이 重視되고 餘他의 重要한 「마아케팅」手段이 無視될 수 있는 素地가 마련되고, 歪曲된 「마아케팅」活動으로 因하여 長期的 輸出市場의 確保나 新市場의 開拓이나 深化가 어려워지고 있음은 물론이다. 그러므로 價格引下手段을 제외한 餘他의 「마아케팅」活動에 대한 약간의 費用投入의 增大로 外換收入의 增加를 期할 수 있는 機會를 크게 잊고 있다고 볼 수 있다.

過去 數年동안 政府의 輸出振興施策中 「마아케팅」活動의 強化에 큰 力點을 두지 못한데에는 대부분의 商品이 試驗 輸出段階이거나 海外市場에 侵投하기 위하여는 低價政策을 써야 되는 등의 그 나름대로 理由가 있겠다. 그러나 13.5億弗의 輸出目標를 세우고 있는 現今 從來와 같은 輸出振興施策은 輸出企業으로 하여금 그들의 「마아케팅」活動 強化의 意慾을 크게 振作시키지 못하고 오히려 安易한 方式에 의한 輸出을企圖케 하여 國際需要에適合한 商品의 生產이나 供給의 努力이 沮害되고 따라서 輸出「마아케팅」生產性은 下落하고 있다고 볼 수 있으며, 그러므로 보다 効果的인 外換收入의 機會를 점차 喪失하고 國內消費者의 業牲을 바탕으로 한 輸出의 增大만이 持續될 가능성을 내포하고 있다고 보아도 過言이 아닐 것이다.

輸出企業의 効率的인 「마아케팅」活動의 強化는 政府施策의 改善으로 可能하며, 그것은 長期的 眼目에서 輸出增大에 直接的인 효과를 가져올 수 있으리라 본다.

V. 結 言

過去 數年間 韓國의 商品輸出은 年間 40% 以上이란 높은 伸長率을 誇示하면서 量的의 增大를 持續하여 왔다. 韓國의 輸出이 急速한 伸長을 보이고 있지만 適切한 輸出「마아케팅」活動을 통한 결과라고는 볼 수 없으며 海外市場에서 「마아케팅」活動의 不振으로 인하여 韓國商品의 「이미지」를 浮刻시키지도 못하고 國際競爭力を 喪失하며 한편 外換收入 增大機會를 놓지고 있는 등 「마아케팅」部面에서 허다한 問題를 지니고 있다. 過去 韓國企業은 海外市場에 있어 「마아케팅」活動을 제대로 遂行하지도 못하였으며 그 活動도 「마아케팅」生產性을 전혀 無視한 채 이루어 지고 있는 實情이다. 예를 들어 韓國商品은 輸出市場에서 競爭力を 強化한다는 意味에서 또는 安易한 販賣를 目的으로 모든 商品에 대하여

一律的으로 低價政策을 追求하는 「마아케팅」 戰略을 취하여 온 것이 事實이다. 奢侈品과 같은 消費用品은 오히려 低價政策은 싸구려라는 「이미지」를 남길 뿐 홀륭한 政策이 못되는 것이다. 健全한 輸出「마아케팅」을 제대로 實施한다는 것은 機構와 組織을 완벽히 갖춘 先進國의 大企業도 매우 어려운 것은 事實인 바 하물며 그러한 先進國의 大企業에 비해 販賣額이나 市場占有率이 매우 낮고 制度나 機關의 뒷바침이 虛弱한 韓國企業이 完全한 輸出「마아케팅」을 實施한다는 것은 현재로서는 一部 몇몇 企業을 제외하고는 도저히 不可能할 것이다. 그러나 現在의 機構나 機關을 利用하여서도 企業의 資源을 最大로 利用하고 企業의 最適「마아케팅」活動, 最適「마아케팅·밀스」乃至「마아케팅」戰略樹立實施가 전혀 不可能한 것은 아니라고 생각된다.

韓國의 輸出企業이 本格的인 「마아케팅」活動을 展開할 時期가 왔다고 본다. 이제 輸出目標를 13.5 億「달러」로 잡고 있는 現今 대부분의 輸出商品이 試驗輸出의 段階는 이미 지났고 欲싼 商品을 輸出해야 팔린다는 思考方式은 止揚되어야 할 것이며 積極的인 思考로 活潑한 輸出「마아케팅」活動을 展開해야 할 것이다. 輸出企業이 科學的인 海外市場 情報를 根據로 積極的인 輸出「마아케팅」活動을 推進하기 위하여는 무엇보다도 政府의 輸出支援政策 가운데 「마아케팅」活動의 強化나 促進을 위한 對策이 講構되어야 할 것으로 料된다. 왜냐하면 輸入權이 保障되고 또 各種 輸出支援을 받고 있는 輸出行爲는 「덤핑」에 의한 出血輸出을 계속할 여지를 갖고 있기 때문이다, 따라서 「마아케팅」의 生產性向上은 커녕 「마아케팅」活動을 無視한 輸出을 敢行할 수 있는 것이다. 그러므로 「마아케팅」活動을 위한 약간의 費用投入으로 獲得될 수 있는 外換收入의 機會를 점점 더 많이 잊고 있는 것이며 輸出의 量的增大는 一時的인 努力의 結果로 轉落할 可能성이 있으며 輸出市場의 深部 開拓이나 擴大는 더욱 어려워 질 可能성을 内包하고 있다고 볼 수 있다. 어쨌든 「마아케팅」活動을 強化하지 않고 輸出하겠다는 것은 茫茫한 大海에 노없이 目的地에 닿겠다는 努力과 다를 바 없을 것이다.