

요 약 서 (초 록)

1. 벤처기업의 글로벌 경쟁우위 확보 전략

저성장 모드에 진입한 우리나라 경제에 새로운 성장 동력으로 벤처기업의 역할이 중요해지고 있다. 창조경제로 대변되는 정부의 신성장 정책 중 하나가 벤처기업의 활성화와 성장에 맞춰져 있다. 그러나 내수 시장 기반이 취약하다는 점은 벤처기업이 성장하는데 있어 큰 제약이 되고 있다. 이러한 한계를 극복하기 위해 많은 벤처·중소기업들이 글로벌 진출을 추진하고 있으며, 특히 기술집약적 업종을 중심으로 창업초기부터 글로벌 시장 진출을 시도하는 벤처기업들이 늘어나고 있다. 이와 같이 독자적으로 글로벌 시장에 진출하려는 벤처기업에게 적합한 경쟁 우위 확보 전략은 필수적이다. 그러나 대기업 위주의 수출 전략과 대·중소기업의 동반적 글로벌 시장 진출 전략을 벤처기업들에게 적용하기에는 한계가 있다. 핵심역량 및 자원 확보면에서 다른 전략이 요구되기 때문이다. 본 논문에서는 벤처기업이 글로벌 시장 진출 추진 시 경쟁우위 확보, 즉 핵심역량 및 자원 확보 전략을 알서포트의 글로벌 시장 진출 사례를 통해 제시하고자 한다. 사업 초기부터 글로벌 시장을 목표로 하는 벤처기업이 경쟁우위를 갖기 위해서는 복제가 어려운 내·외부 역량을 비롯한 기술, 자산을 확보하는 것이 필수적이다. 또한 현지 시장의 산업구조를 파악하여 더 많은 가치를 전유할 수 있도록 적절한 파트너십을 구축해야 한다. 특히 현지 국가에서의 판매와 유통망 구축 어려움을 극복하기 위해서는 파트너십 구축이 효과적이다. 알서포트의 사례는 사업 초기부터 글로벌 시장에 진출하려는 기업에게 성공적으로 기술 및 유통 역량을 확보할 수 있는 전략을 제시한다는 점에서 의미가 있다.



제 1장 벤처기업의 글로벌 경쟁우위 확보 전략

제 1절. 서 론

글로벌 환경 변화가 가속화되고 창조경제 시대가 도래함에 따라 국가 경제 성장 동력으로서 벤처기업에 대한 기대가 높아져 가고 있다. 2012년 말 기준 벤처기업의 총매출액은 약 189조원으로 추정되며 전년대비 15.8%의 증가율을 보이고 있다(벤처기업협회, 2013). 뿐만 아니라 대·중소·벤처기업 간의 경영성과를 비교한 결과, 벤처기업의 매출액증가율은 15.8%로 대기업 5.0% 및 중소기업 5.3%에 비해서 높았으며, 매출액영업이익률과 매출액순이익률도 모두 벤처기업이 높게 나타났다.

이러한 벤처기업의 성장에도 불구하고 대기업에 대한 의존도가 높은 구조적 문제와 낮은 수준의 사회적 정당성, 취약한 고객 및 공급자관계, 그리고 체계가 미흡한 내부 일상성과 같은 태생적인 한계로 인하여 벤처기업은 지속성장에 어려움을 겪고 있는 것이 현실이다(윤문섭 외, 2002; 이영주 외, 2007; 권기환, 2009). 일반적으로 국내 시장의 매출이 정체되거나 경쟁우위를 창출 할 수 없는 경우, 벤처기업들은 글로벌화를 추진하게 된다(Coviello and Munro, 1995; Karagozoglu and Lindell, 1998). 이러한 추세에 더불어 기술집약적인 업종을 중심으로 창업 초기부터 협소한 국내 시장을 넘어 폭 넓은 수요로 성장의 기회가 많은 글로벌 시장에 진출하는 태생적 글로벌 벤처기업(Born Global Venture: 이하 BGV)도 등장했다.(Knight and Cavusgil, 1996; Coviello and Munro, 1997; Prashantham and Berry, 2004; Brennan and Garvey, 2009). 초기 글로벌화를 추진한 기업들은 글로벌 현지에서 추가적 기술요소에 대한 선제적 학습을 통해 내수기업보다 효과적으로 경쟁우위를 확보하고 R&D 비용을 절감할 수 있는 가능성이

높다(김형준·정덕화, 2007; 권기환, 2009). 기술과 환경의 변화로 인해 새로운 형태의 다양한 기업들이 등장함에 따라 이들을 위한 시장 진출 전략이 요구된다.

글로벌 시장 진출에 대한 연구는 산업조직론 관점에서 해외직접투자(Foreign Direct Investment, 이하 FDI)에 중점을 둔 독점적 우위론(Hymer, 1976), 내부화 이론(Rugman, 1981; Hennart, 1982) 그리고 기업의 독점적 우위론(Dunning, 1981)으로 발전하였다. 하지만 기존연구는 세계화로 인해 글로벌 기업과의 경쟁이 불가피하거나 본국에 경쟁우위를 확보한 후 글로벌화로 시장을 확대하고자 하는 성숙산업의 대기업들에 초점이 맞춰져 있다(Coviello and Munro, 1995; Oviatt and McDougall, 1994; Oviatt and McDougall, 1997). 이러한 기업들은 사업 초기부터 글로벌화를 추진하여 다수 국가의 자원을 활용하고 판매하는 기업들과 보유한 핵심역량과 자원에 차이를 가지고 있기 때문에 기존의 글로벌 시장 진출 전략을 기반으로 경쟁우위를 확보하기에는 한계가 있다고 볼 수 있다(배준우·배종태, 2003). BGV를 비롯하여 조기 글로벌화를 추진하는 기업들에 대한 연구(강태구, 2001; 윤동섭·조대우, 2007; 박성준·임채윤·이덕주, 2010; 홍선혜·권기훈·권기환, 2011; 김선조·김승주·김창수, 2011)가 계속되고 있지만 아직까지 글로벌 시장 진출 전략에 대한 연구는 미흡한 실정이다(김성호·김판진·나승화, 2009). 따라서 조기 글로벌화를 지향하는 벤처기업의 글로벌 경쟁력 강화 및 벤처생태계 활성화를 위하여 특화된 글로벌 시장 진출 전략이 필요하다.

본 연구에서는 알서포트의 사례연구를 통해 벤처기업이 사업 초기부터 글로벌 시장에 성공적으로 진출하기 위한 전략을 제시하고자 한다. 사례연구는 Mathew and Zander(2007)가 제시한 3단계 글로벌 시장 진출 전략에 바탕을 두고 진행하였다. 특히 글로벌 시장 진출 과정에서 경쟁우위를 선점하기 위한 핵심역량 확보 및 파트너십 모델 구축에 초점을 두고 있다. 또한 벤처기업의 글로벌 시장 진출 단계에서 요구되는



혁신과제도 제시되었다.

이하 본 연구는 다음과 같이 세부분으로 구성되어 있다. 제 II장에서는 선행 연구 고찰을 통해 가속화되는 글로벌화에 따른 글로벌 시장 진출 및 글로벌 경쟁우위 확보 방안에 관하여 살펴보았다. 제 III장에서는 원격지원 서비스를 제공하는 벤처기업, 알서포트에 관한 종단적 사례 연구를 수행하였다. 알서포트는 2001년 국내에서 창업한 벤처기업으로 현재 수출, 합작회사 등을 통해 27개 국가에 성공적으로 진출하였고 2010년 KOTRA에서 선정한 글로벌 10대 소프트웨어 기업에 포함되었다. 제 IV장에서는 사례분석의 결과를 바탕으로 벤처기업이 글로벌 시장에 성공적으로 진입하기 위한 시장 진출 전략을 도출하고 글로벌 경쟁우위를 확보하기 위한 파트너십 모델을 코피티션(Co-opetition) 전략으로 제안하였다. 더불어 벤처기업의 지속성장을 위해 성장단계별 혁신과제에 대해서도 분석했고 정책적 시사점과 향후 연구 과제를 제시하였다.

제 2절. 선행 연구와 이론적 배경

1. 글로벌 시장 진출

완벽한 완전경쟁시장에서 거래 비용이 존재하지 않는다는 전통적 경제학의 가정과 다르게 현실적으로 기업들의 외부 시장에 비효율성이 존재하기 때문에 시장은 결점이 없는 완벽한 존재가 될 수 없다. 이로 인해 기업들은 글로벌 시장에 진출할 때 수출이나 라이선싱(Licensing)보다는 FDI를 선호하게 된다(문휘창, 2005).

이러한 시장 불완전성에 대해 Hymer(1976)는 진입장벽이 낮아짐에 따라 글로벌 기업들과의 경쟁이 불가피해진 독점적 위치의 기업들이 기존의 독점적 우위를 유지하기 위해서 FDI를 추진한다고 설명한다. 이는 ‘구조적 시장 불완전성(Structural Market Imperfections)’에 기반한 독점적 우위이론이다. 반면 거래비용을 발생시키는 ‘자연발생적 시장 불완전성(Natural Market Imperfections)’에 대한 이론도 등장했다. 경제적 거래가 체결되기 전까지 추가적으로 발생하는 비용을 내부적으로 처리함으로써 거래비용이 낮아지고 이익이 높아질 수 있다는 내부화(Internalization) 이론은 Rugman(1981)과 Hennart(1982)에 의해서 발전되었고 특히 중간재와 관련된 FDI를 설명하는데 유용하다. 하지만 기업이 만들어내는 인위적시장불완전성과 국가나 지역에서 발생하는 입지적 우위(Location advantage)에 대해서 설명하기에는 한계가 있다.

Dunning(1981)은 FDI를 하는 기업이 가지고 있는 3가지 독점적 우위를 제시했다. 이것이 직접소유의 우위(Ownership-Specific Advantage), 지역특유 우위(Location-Specific Advantage), 내부화 우위(Internalization Advantage)로 구성된 OLI 패러다임(Paradigm)이다. 또한 3가지 우위의 보유 여부에 따라 라이선싱(O), 수출(O, I), FDI(O, I, L) 등의 글로벌 시장의 진입 형태가 결정된다.