



기술 사업화 현황과 촉진방안



호서대학교 테크노경영학과
서상혁 교수
suh8777@hoseo.edu

• 현황

지식정보화시대의 진전에 따라 기술의 중요성이 크게 강조되어 왔음은 주지하는 바이다. 또한 기술의 개발뿐만 아니라 개발된 결과의 상품화 능력이 기업, 나아가 국가의 경쟁력과 직결되어 있어 기술의 효과적인 이전, 실용화에 대한 관심도

그 어느 때보다 더 고조되고 있는 것이 사실이다. 국내에도 이미 어지간히 알려져 있는 기관인 Booz Allen & Hamilton에 의하면 R&D 투자의 70%가 실패로 귀착된다고 한다. 또한 연구개발에 성공한다고 하더라도 상품화 이후 시장에서 성공하는 확률은 그보다 훨씬 더 낮으며, 특히 하이테크 기술의 경우 그 특성상 성공률은 더욱 낮아진다.

우리나라의 경우 GDP대비 R&D투자율은 그간 지속적으로 성장을 거듭하여 세계 4~5위로서 선두 그룹에 속해 있으나 산출요소인 R&D 성과는 아직 매우 저조한 편이다. 이러한 투입-산출 간의 괴리는 기술사업화의 미흡으로 인한 연구생산성 저조 문제로 귀결된다. 연구생산성이란 총 연구비지출 대비 기술료 수입을 말하며, 우리나라의 경우 대학 0.14, 연구소 1.38이며 이는 미국의 공공기관 평균 3.49에 크게 미흡하다. 구슬이 서 말이라도 꿰어야 보배 듯이 기술개발의 투입 및 1차 산출(특허, 논문 등)이 아무리 많아도 정작 실용화되지 못한다면 기업경쟁력이나 국가 경제에 이바지하기 어렵다.

• 기술마케팅 중심의 패러다임 변화가 핵심

기술개발의 성과요인 분석 결과를 보면 마케팅의 중요성을 절감하게 된다. 즉, 기술의 패인 중 기술 자체의 결함에 기인하는 것은 20~40% 정도이고(P. Miller), 나머지는 마케팅능력의 부족에 의한 것이며, 특히 하이테크 제품의 경우에는 마케팅 능력의 부족에 기인하는 비율이 무려 75%에 이른다(Clugston, 1995)는 것이다.

이에 최근 미국, 유럽, 일본 등 기술선진국에서는 기술마케팅 또는 하이테크 마케팅이라는 이름 하에 신기술 제품의 마케팅 원리와 기법에 관한 연구문헌을 생산해오고 있으며, 국내에서는 기술거래, 이전에 대한 관심이 고조되면서 기술마케팅이라는 용어가 약 5-6년 전부터 기술혁신 분야에서 회자되고 있다. 기술마케팅이란 기술이전·거래, 라이선싱을 보다 효율적이고 효과적으로 수행키 위한 원리와 기법을 다루는 학문 영역이다.

이러한 기술마케팅 중심의 사고는 기술이전·사업화가 제 3세대로 진입해야 함을 뜻한다. 제 3세대 차원의 활동이란 기술사업화를 단순히 기술확산이나 기술 중개활동이 아닌 기술마케팅관점에서 전개하는 것이기 때문이다. 제 3세대 기술이전·사업화의 기본가정은 개발된 기술의 사업화를 촉진키 위해 기술의 수요자를 탐색하고 고객맞춤형 기술마케팅활동을 적극적으로 수행하는 것이며, 정부의 정책 역시 기존의 기술이전 내지 기술 중개 네트워크 중심에서 탈피하여 신기술 사업화 프로그램에 초점을 맞춰야 한다. 따라서 정보, 기술 및 지식의 흐름은 기존의 일방향이나 부분적 일방향이 아닌 다방향으로 이루어지며 이를 통해 융·복합형 기술의 추가적 개발, 기술의 완성도 제고, 새로운 용도의 개발 등이 촉진된다.

• 연구·개발자들도 기술마케팅 마인드를 무장해야

기술의 사업화가 활발하게 이루어지려면 기술마케터의 적극적, 창의적 노력만으로는 충분하지 않다. 즉 일반 제품 마케팅의 포괄범위가 제품기획단계에서 시작되듯, 기술마케팅 역시 연구의 기획단계에서부터 마케팅의 원리가 적용되고 결합되어야 한다.

이를 위해서는 기술개발의 효율성 내지 생산성을 높이기 위한 전사적 활동으로서 R&D-생산-마케팅의 영역이 유기적으로 연계되어야 하며, 연구자 및 엔지니어들이 기술마케팅을 이해하고 이를 업무에 적용하여야 한다. 이렇게 함으로써 기술개발결과가 시장에서 성과를 한층 더 제고할 수 있으며 기술개발 노력이 제대로 기업경쟁력에 연계되기 때문이다. 아울러 기술자들이 마케팅을 습득하는 일은 고객이 원하는 가치와 기술개발 결과간의 격차를 크게 좁히는 효과도 이루어진다. 우리나라의 기술혁신 및 사업화 활동이 지금처럼 계속 밤따로 국따로 반찬따로 식으로 전개되어서는 안 되는 이유이기도 하다.