

# 우리나라 S/W 벤처기업의 경영현황

한계섭\* · 손성호\*\*

\* 동아대학교 경영정보과학부 교수

\*\* 동아대학교 경영학부 교수

## Abstract

It is said that the focus of managing venture business is currently moving from technology competition to management competition. By the way, the software venture business(SVB) has some weak points in its structural composition and itematization and no professional personnel in other several sections except technology development section. In addition, such basic functions as technology and R & D, finance and accounting, marketing required to the management of business are concentrated on only one man, its representative director.

Therefore, this study aims to provide the basic data useful to the establishment of governmental policy in information and communication, to the rearing of the SVB by a local government related to the software, and to the administration of SVB by investigating the actual conditions.

This study attempts to examine the literature on venture business and software industry, and its management with a questionnaire about the actual conditions of managing the SVB. The questionnaire is given to 527 local enterprises belonging to the Software Industry Association and to 171 enterprises in the Software Center. This study compromises the characteristics of the SVB, the actual conditions of its technology and R & D, finance and accounting, and marketing.

The characteristics of the SVB are classified into categories such as the stage of its growth(the stage of its seed and start-up, the stage of tis development and growth, the stage of its stability and maturity) and the main business(the system integration, the software development for contract, the package software development service, the software-related service). Additionally, the study attempts to analyze positively the actual condition of its management after classified by the areas of business profile, its general management, its technology development, its finance and accounting, and its marketing.

The result of this study is found that the SVB has a lot of troubles in part of marketing and finance & accounting activity as well as general management. The SVB realizes the importance of the technology development rather than that of management activity including marketing activity. So we expect this study can assist the SVB to establish the business guidelines for own management plans.

## I. 서론

최근 세계경제는 경제활동의 세계화 추세와 전자 및 정보통신기술 등의 비약적 발전으로 지식과 정보의 생산, 배분, 그리고 이의 활용이 더욱 중요시 되는 지식기반 경제(knowledge-based economy)로 변화하고 있다. 이에 따라 세계 각국은 21세기의 국가경쟁력을 창출하고 미래 지향적인 산업구조로 개편하기 위한 견인차로서 기술과 지식 집약적인 벤처기업의 국민 경제적 중요성을 인식하고 벤처기업을 적극적으로 육성하고 있다. 정부를 비롯한 중소기업연구원, 벤처기업협회, 산업연구원, 중소기업진흥공단 등 벤처 관련 기관에서는 벤처기업의 지원정책, 발전방향 등에 대해 많은 연구 활동을 수행하고 있다.

이와 같이 지대한 관심을 모으고 있는 벤처기업 중 전자, 정보통신 분야가 다른 전통산업에 비해 그 비중이 매우 높으며, S/W(소프트웨어) 벤처기업이 비제조 벤처기업의 대부분이라고 할 수 있다. S/W 벤처기업은 세계화, 정보화, 지방화의 초석으로서 국가경쟁력의 원동력으로서 핵심 산업의 자리를 차지하고 있다. 그런데 S/W 벤처기업은 특히 창업과정에서 많은 위험을 내포하고 있고, 소규모 인원과 자본으로 사업활동이 가능하고, 회사의 가장 큰 경쟁력의 원천을 기술적 우위에 두고 있으며 경쟁 제품이나 경쟁 기업의 도래 시기가 매우 빠르고 판매 후 지원의 비중이 타 기업에 비해 높은 특성을 지니고 있다. 그리고 대부분의 S/W 벤처기업들이 조직적 구성 및 세분화가 미약하여 회사 운영에 필요한 관리, 영업, 개발 등의 기본 기능이 대표자 1인에 의해 주도되는 경향이 강하며 기술·개발 부분을 제외하고는 전문인력이 배치되어 활동하지 못하고 있는 실정이다.

즉, S/W 벤처기업은 기술·개발 문제를 포함하여, 경영자의 능력 및 리더쉽, 재무계획 및 자금조달, 재무상태 및 경영성과 파악, 마케팅 경로 및 마케팅 전문인력 부족 등 해결해야 할 경영상의 문제가 산적하다고 할 수 있다. 현재 벤처경영은 '테크놀로지 경쟁(technology competition)에서 매니지먼트 경쟁(management competition)으로 옮겨가고 있다'는 게 세계 벤처업계의 대세라고 한다. 그러므로 S/W 벤처기업이 당면하고 있는 경영관리상의 애로요인을 철저히 파악하고 해결해 줄 수 있는 경영지침이 수립되어 유용하게 활용되어야 할 것으로 생각된다. 본 연구는 S/W 벤처기업의 경영현황에 관한 설문지를 이용하여 마케팅을 포함한 경영현황을 파악하여 정부의 정보통신 정책 방향 설정 및 지방자치단체 또는 유

관 기관의 S/W 벤처기업 육성·지원에 유용한 기초 정책자료를 제공하고자 한다.

본 연구는 벤처 비즈니스의 특성을 성장단계와 주력사업별 특성으로 분류하고, 이 특성에 따라 S/W 벤처기업의 경영현황을 기술·개발, 재무·회계, 마케팅의 세 부분으로 나누어 분석하였다.

S/W 산업협회 회원사 중 527개 지역 S/W 업체와 181개 S/W 지원센터 입주업체를 합한 총 708개 업체를 대상으로 하여 두 차례에 걸쳐 설문조사를 실시하였다. 최종 102개 업체가 분석가능 하였으며, 빈도수와 비율을 이용하여 자료를 분석하였다. 설문지는 회사개요, 경영일반, 기술·개발, 재무·회계, 마케팅 분야로 구분되어 있다.

본 연구의 내용은 S/W 벤처기업의 특성, 개요 및 일반현황, 그리고 경영현황으로 구성한다.

## II. S/W 벤처기업의 특성

벤처기업은 기존의 중소기업과는 다른 특성을 지니고 있다. 특히 창업과 성장에 가장 중요한 역할을 한다고 볼 수 있는 기술창업인의 특성 또한 다른 중소기업에서 찾아볼 수 없을 정도로 독특하다고 할 수 있다. 그리고 높은 기대수익과 함께 높은 위험부담을 안고 있는 자금조달과 관련해 벤처캐피탈이라는 특수한 자금원이 형성되어 있는 것도 벤처기업의 특성이라고 할 수 있다. 여기서는 비제조 벤처기업의 대부분을 차지하고 있는 S/W 벤처기업의 특성에 대해 살펴본다.

S/W 벤처기업은 개발분야·제품특성, 고위험·고수익·기술집약적특성, 성장단계·주력사업 등의 특성으로 구분할 수 있다. 여기서는 본 연구의 통계적 분석에 필요한 성장단계와 주력사업별 특성만을 기술한다.

### 2.1 성장단계별 특성

벤처기업의 성장모형은 Webster, Van de Van Ruhnka & Young 모형 등 학자에 따라 여러 가지 형태로 제시되고 있는데, 본 연구에서는 S/W 벤처기업을 시작·창업 단계, 개발·성장 단계, 안정·성숙의 세 가지 성장단계로 구분한다.

#### (1) 시작·창업 단계

이 단계는 S/W 벤처기업이 아이디어를 탐색하고 평가하거나 제품이 개발되는 과정 등 창업의 기반이 되는 기술과 경험을 습득하며, 사업수행에 필요한 업무를 체계화함으로써 S/W 벤처기업의 운영이 시작되는 시점이라고 할 수 있다.

#### (2) 개발·성장 단계

이 단계는 제품을 개발하고 이 제품을 마케팅

하는 과정과 판매경로를 찾기 시작하는 시기를 의미한다고 할 수 있다. 제품 개발 후 매출액이 증가하며 이익을 내기 시작하는 시기이다.

(3) 안정·성숙 단계

이 단계는 안정적인 상황이며 신제품의 판매확장을 위해 S/W 벤처 창업인이 의욕적으로 활동하는 단계라고 할 수 있다.

**2.2 주력사업별 특성**

S/W 벤처기업의 주력사업은 일반적으로 시스템 통합 사업, 소프트웨어 수탁·개발 사업, 패키지 소프트웨어 개발·공급 사업, 소프트웨어 관련 서비스 사업의 네 가지로 구분하며, 다음과 같이 정의되어 있다. 본 연구에서도 이러한 정의를 따르며, 본 연구의 경영실태 분석에 사용한다.

(1) 시스템 통합 사업

수요자의 요구에 의하여 컨설팅, 요구분석, 시스템 설계, 각 시스템 요소의 개발 및 조달, 시스템 통합 시험 및 설치, 일정기간의 시스템 운영 및 유지, 보수 등의 업무 전체를 일괄 책임 하에 수행하는 사업을 말한다.

(2) 소프트웨어 수탁·개발 사업

시스템 통합 사업 이외의 사업분야로서 응용 소프트웨어를 수탁·개발·공급하는 사업을 말한다.

(3) 패키지 소프트웨어 개발·공급 사업

불특정 다수를 위하여 소프트웨어를 개발하거나, 이를 패키지 형태로 유통·공급하는 사업을 말한다.

(4) 소프트웨어 관련 서비스 사업

데이터베이스 개발·공급 및 컨설팅, 자료 입력 등 위의 1) 내지 3) 이외의 단위 서비스 제공 사업을 말한다.

**Ⅲ. S/W 벤처기업의 개요 및 일반현황**

**3.1 회사개요**

전반적인 개요는 회사형태, 벤처기업 인증여부, 지역, 학력, 연령, 주력사업, 중요도, 개발분야, 성장단계, 종업원수로 구분되어 있다.

개인기업이 49%, 법인기업이 51%로서 회사형태는 거의 동일하다. 벤처 인증기업이 총 102개 업체 중 21개로서 20.6%이며, 다섯 업체 중 한 업체가 벤처 인증기업이다. 지역으로는 서울·경인 지역이 경남·북 지역의 업체 수가 거의 동일하다. 경영자의 학력은 대졸 이상이 거의 대부분이라고 할 수 있다. 연령은 30대가 과반수 이상을 차지하고 있으며 그 다음이 40대, 20대의 순으로

나타나고 있다. 주력사업은 시스템 통합사업, 소프트웨어 수탁·개발사업, 소프트웨어 관련 서비스 사업이 거의 동일하나, 패키지 소프트웨어 개발·공급사업이 절반을 넘고 있다. 업무 중요도는 기술·개발 분야가 71%로서 거의 압도적이나, 마케팅 분야도 20%나 된다. 개발분야는 인터넷을 포함한 웹 관련 분야와 응용 소프트웨어 분야가 거의 비슷하며, 용역개발과 멀티 미디어 콘텐츠 분야 순으로 나타나고 있다. 성장단계는 개발·성장 단계가 63.7%이며, 시작·창업 단계가 안정·성숙 단계의 2배이다. 종업원 수는 상시직 9.85명, 임시직 3.39명이다.(표-11 참조)

<표-11> 분석대상업체의 회사개요

성장단계별로 보면 시작·창업 단계에서 개인(72%)의 비율이 법인(28%)의 비율보다 아주 높다. 개발·성장 단계와 안정·성숙 단계는 개인 대 법인이 각각 41.54%대 58.46%, 41.67% 대 58.33%로서 법인의 비율이 아주 높다. 벤처 인증 여부에서도 시작·창업 단계가 1개(4%)밖에 되지 않아 시작·창업 단계에 있는 기업이 벤처기업으로서 인정을 받는 게 현실적으로 많은 어려움이 뒤따르는 것으로 생각된다. 개발·성장 단계는 벤처 인증기업(24.62%)이 벤처 비인증기업의 비율(75.38%) 보다 낮은 비율을 나타내고 있다. 이는 개발·성장단계가 시장이나 제품 우위를 가지고 있으며, 그 만큼 벤처기업으로 인증 받을 수 있는 능력이 갖추어져 있음을 의미한다. 안정·성숙 단계는 인증기업(41.67%)과 비인증기업(58.33%)에 차이는 있지만 다른 단계에 비해 많은 격차를 보이는 것은 아니다. 이는 안정·성숙단계의 기업은 시장에서 확고한 입지와 기반을 중심으로 선두기업으로서의 이미지를 가지고 있기 때문에 인증을 받기가 쉽다고 풀이할 수 있을 것이다. 주력사업 가운데서 패키지 소프트웨어 개발·공급 사업이 각 성장단계별로 48%, 50.77%, 66.67%의 비율로 네 가지 주력사업에서 거의 과반수가 된다고 할 수 있다. 지역별로 시작·창업 단계에서 경남·북(48%)이 상당한 비중을 차지하고 있다. 개발·성장 단계는 서울·경인과 경남·북이 각각 41.54%, 43.08%, 안정·성숙 단계 또한 58.33%, 33.33%로 매우 높은 비율을 보이고 있다. 학력은 대졸이 각 성장단계에서 68%, 67.69%, 83.33% 정도로 고졸 또는 대학원 보다 높은 비율을 보이고 있다. 이는 대졸 출신이 많기도 하지만 취업난과 활동적인 벤처기업을 선호하는 추세를 반영한다고 생각할 수 있다. 시작·창업 단계와 개발·성장 단계에서 30대가 주류를 이루고 있고, 20대, 40대가 그 뒤를 잇고 있다. 안정·성숙 단계는 30

대와 40대가 41.67%로 20대와 50대의 비율보다 높게 나타나고 있다. 경영의 중요도 측면에서도 시작·창업 단계가 기술·개발(60%)이 높아 이 단계의 기업은 기술·개발이 매우 시급한 문제라는 것을 알 수 있다. 개발·성장 단계도 시작·창업 단계와 마찬가지로 기술·개발(72.31%)이 오히려 시작·창업 단계보다 높게 나타나고 있다. 이는 S/W 벤처산업에서 뚜렷한 우위를 가지지 못한 시작·창업 단계와 개발·성장 단계의 S/W 벤처기업이 겪는 어려움으로 풀이할 수 있을 것이다.

주력사업별 분석에서 회사형태 중 개인은 시스템 통합이 41.18%, 소프트웨어 수탁·개발이 50%로서 개인과 법인이 거의 비슷한 비율이다. 패키지 소프트웨어 개발·공급 사업은 개인 50.94%, 소프트웨어 관련 서비스는 50% 정도로 개인과 법인이 같은 비율이다. 벤처 인증여부는 패키지 소프트웨어 개발·공급과 시스템 통합사업이 20% 이상으로 조금 높은 편이다.

지역별 분포에서는 서울·경인이 소프트웨어 수탁·개발과 소프트웨어 관련 서비스에서 비율이 높으나, 경남·북은 시스템 통합과 패키지 소프트웨어 개발·공급의 비율이 높아 서울·경인과 차이를 보이고 있다.

대표자 학력은 주력사업별 분포에서도 성장단계별 분포와 유사하게 대졸의 학력을 가진 대표자들이 가장 많은 비율을 나타내고 있다.

연령은 시스템 통합 사업이 30대, 40대 각각 52.94%와 35.29% 정도로 20대 보다 높은 비율을 나타내고 있으며 다른 주력사업에서도 30대의 비율이 가장 높게 나타나고 있어서 30대가 모든 주력사업에서 고루 분포되어 있음을 알 수 있다.

경영의 중요도는 기술·개발의 문제가 각 70.59%로서 경영일반이나 재무·회계, 마케팅 부문의 비율보다 높게 나타나고 있음을 알 수 있다.

성장단계별 종업원 수는 창업단계가 5.28명으로 평균 미만의 업체의 수가 15개로서 평균 이상의 업체의 수보다는 다소 많고, 개발·성장 단계는 8.43명으로 시작·창업단계의 종업원 수보다 약간 많다. 평균 미만의 업체 수가 44개로서 평균 이상의 업체의 수보다도 훨씬 높은 수치를 나타내고 있다. 안정·성숙 단계는 종업원수가 15.83명으로 평균 미만의 업체 수가 7개, 평균 이상의 업체 수가 5개로서 비슷한 분포를 보이고 있다.

주력사업별 종업원 수는 시스템 통합사업이 11.35명으로 평균 미만의 업체 수가 평균 이상의 업체 수 보다도 다소 높게 나타나고 있다. 소프트웨어 수탁·개발 사업에서는 8.81 명으로 평균 미만의 업체 수가 13개로 평균 이상의 업체 수보다 훨씬 높게 나타나고 있다. 패키지 소프트웨어 개

발·공급 사업에서는 7.53명으로 평균미만의 업체 수가 35개, 그리고 평균 이상의 업체 수가 18개로서 평균 미만의 업체수가 다소 우위를 차지하며 소프트웨어 개발·공급 사업에서는 7.53명으로 평균미만의 업체 수가 35개, 그리고 평균 이상의 업체 수가 18개로서 평균 미만의 업체 수가 다소 우위를 차지하며 소프트웨어 관련 서비스 사업에서도 8.56명으로 평균 미만의 업체 수와 평균 이상의 업체 수는 주력사업과 비슷한 추세를 보이고 있다.

<표-12> 성장단계별 분석대상업체의 회사개요

<표-14> 주력사업별 분석대상업체의 회사개요

### 3.2 일반 현황

경영일반 분야는 회사의 경영상태, 경영상태 결정요인, 경영활동 관심분야 및 관심정도, 경영전략, 기술·개발현황은 연구개발 활동, 기술·개발 분야, 기술·개발 애로요인, 제품보유와 용역개발, 재무·회계 현황은 자본구조, 차입금 비중 및 차입형태, 소요자금 및 재무자원의 능력, 각종 재무비율, 회계업무 위탁처리 여부로 나뉘어져 기술되어 있다.

경영상태는 대체로 순조롭다고 할 수 있는데, 관련산업의 지속적 성장으로 호전되고 있고, 악화요인은 연구개발비의 지속적 투자인 것으로 나타나고 있다. 경영활동 중 가장 관심을 보이는 것은 신상품 개발 및 기술활용 분야이며, 아울러 신시장 및 새로운 유통망 개척 분야도 관심이 높아 마케팅에 많은 관심을 기울이고 있는 것으로 나타나고 있다. 경영전략으로는 신제품 개발, 영업활동 강화, 품질의 고급화, 수익성 위주의 영업전략 전개의 순으로 나타나고 있다. 신제품 개발 및 기술 활용 분야는 모든 성장단계에서 가장 큰 관심을 보이고 있다. 또한 시작·창업 단계와 개발·성장 단계는 능력 있는 인력 충원문제, 안정·성숙 단계는 회사 또는 제품 이미지 구축문제에 비교적 높은 관심을 가지고 있다. 기업이 성장하면서 더욱 관심을 기울이는 분야는 수요예측과 신뢰성 있는 판매망 확보문제 등 마케팅 분야이다.

패키지 소프트웨어 개발·공급 사업의 경영상태가 대폭 호전되었으며, 경영활동 관심분야 역시 신상품 개발 및 기술활용 문제라고 할 수 있다. 경영전략에서 주력사업별 차이는 거의 없으나, 소프트웨어 수탁·개발의 경우 수익성 위주의 영업전략 전개가 다른 주력사업보다 높게 나타났다.

S/W 벤처기업은 기존의 제조업이나 일반 산업에서 중요시하는 인사조직이나 회계관리에 대한 경영전략 수립에도 관심을 가지고 있으나 그 보다는 신제품(신기술)개발, 품질의 고급화, 영업활

동 강화에 사운을 걸고 기업을 운영하므로 기존 기업과는 다른 특성을 가지고 있다.

<표-16> S/W 벤처기업의 경영상태

<표-17> S/W 벤처기업의 경영상태 관련 요인

#### IV. S/W벤처기업의 경영현황

##### 4.1 기술·개발 현황

기술·개발 현황을 살펴 보면 매출액 대비 연구개발비 비율은 35.22%로 일반 제조업체들과 비교해 볼 때 높은 수준이라고 할 수 있다. 핵심 기술의 확보는 거의 모두 자체적으로 해결하고 있다. 연구개발 성과는 미미한 것으로 생각해 볼 수 있는데, 이는 현재 S/W 벤처기업들이 새로운 기술을 개발하고 있는 경우가 많기 때문이라 여겨진다. R&D 애로요인은 전문인력이나 자금부족이 가장 크며, 정부 지원정책의 부재, 개발 장비의 부족, 기술정보의 부족 등도 그 뒤를 이었다. 개발단계별 투자노력 정도는 기획 및 설계, 구현, 시스템 분석, 유지보수의 순으로 나타났다. 이는 현재 국내 S/W 벤처기업들이 시작·창업 단계 또는 개발·성장 단계가 대부분이므로 이러한 특성이 반영된 것이라 여겨진다. 제품 보유와 용역 개발 면에서 자사의 기술력이 시장에서 높은 수준으로 인정받고 있고, 제품개발은 전문가 그룹에서 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 그러나 마케팅과 채널 운용능력의 보유는 보통 수준이고 용역개발에 대해서는 관심이 그렇게 높지 않은 것으로 나타났다.

<표-29> S/W 벤처기업의 기술·개발 및 기술 확보 현황

<표-35> 성장단계별 기술·개발 및 기술확보 현황

<표-43> 주력사업별 기술·개발 및 기술확보 현황

##### 4.2 재무·회계 현황

재무·회계 현황을 살펴 보면 매출액은 1998년 3억7천만원 정도이고 1999년 예상매출액은 5억2천만원으로 나타나 전년 대비 매출액이 38% 향상된 것으로 나타났다. 총자본이 1억3천4백만원, 자기자본이 9천5백만원이며, 부채비율이 25% 미만으로 재무구조는 건전하다고 할 수 있다. 차입금 중에서는 정책자금의 비중이 가장 높고, 그 다음 일반 금융기관, 벤처 캐피탈의 순이다. 전체 기업의 월간 소요자금은 4천2백만원으로 대부분이 인건비이며, 그 다음 제품개발비, 재료비, 운영

비의 순이다. 인건비 비율이 46.64%, 이자비율이 6.05%, 매출이익률이 25.16%였다. 회계업무는 과반수 이상이 외부에 의뢰하여 처리하고 있다.

<표-49> S/W 벤처기업의 매출액 현황

<표-58> 성장단계별 매출액 현황

<표-67> 주력사업별 매출액 현황

##### 4.3 마케팅 현황

마케팅 현황을 살펴보면 전문 인력을 보유하고 있는 업체가 38.24%, 그렇지 못한 업체가 61.76%로서 다섯 개 업체 중 세 개 업체는 마케팅 전문 인력이 없다고 할 수 있다. 이는 마케팅 활동이 부진하게 된 원인이라고도 할 수 있다. 마케팅 계획은 성장단계별로 큰 차이 없이 정기적으로 수립하는 업체 수가 조금 많았다. 다만 안정·성숙 단계에서는 연간 사업계획의 수립이 높게 나타났다. 기간은 분기별 계획 수립이 가장 높았으나, 시작·창업 단계는 수시 계획 수립이, 개발·성장 단계는 월별 계획 수립이, 또한 안정·성숙 단계는 1년별 계획 수립이 각각 다른 단계에 비해 높게 나타났다. 마케팅 활동 시 주요하게 고려하는 사항은 회사 및 제품의 홍보이며, 잠재고객 파악과 매출 또한 고려하고 있는 것을 알 수 있다. 시장동향이 가장 필요한 정보이며, 경쟁업체에 대한 정보도 상당한 수준으로 필요로 함을 알 수 있다. 마케팅 활용수단은 인터넷을 통한 홍보가 거의 반을 차지할 정도로 그 비중이 높으며, 필요수단 또한 인터넷 홍보이다. 그리고 독자수행가능 활동 또한 인터넷 홍보로서 현재 인터넷의 활용도와 중요성을 엿볼 수 있다. 마케팅 애로요인으로서 전체적으로 마케팅 계획, 예산, 활동 수행을 지적하고 있다. 또한 다수업체로 인한 가격과다 경쟁에 애로를 느끼고 있으며, S/W 벤처기업 특성상 마케팅 전문 인력이 없어 그에 대한 대비책이 부족하고 따라서 마케팅 분야에 많은 어려움이 있다. 판매방식 및 영업활동에 있어서도 마케팅에 대한 경험 부족으로 업체연결 부족, 시장인지도 증대 등도 커다란 애로요인임을 알 수 있다. S/W 벤처기업의 현재 수익 창출분야는 시스템 통합 사업과 소프트웨어 개발·공급 사업이지만 향후 수익 창출분야는 소프트웨어 수탁·개발 사업과 소프트웨어 관련 서비스 사업이라고 할 수 있다. 마케팅 추진전략은 기존 제품의 보완이나 시장개척 보다 신제품 개발에 우선 순위를 두고 있다. 이는 아직까지 우리나라 S/W 벤처기업이 기술 중심적인 사고를 하고 있는 것으로 보이며, 향후 마케팅 등 경영관리 중심의 방향으로 사고를 전환할 필요성을 제기하는 계기가 될 수 있다.

<표-88> S/W 벤처기업의 마케팅 수단

<표-90> 성장단계별 마케팅 수단

<표-92> 주력사업별 마케팅 수단

## V. 결 론

S/W 벤처기업의 특성과 기술·개발, 재무·회계, 마케팅 현황 등 경영에 관한 전반적인 실태를 분석하면서 내린 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, S/W 벤처기업의 특성과 마케팅의 필요성을 근본부터 고려하는 진지한 태도를 견지해야 한다. S/W 벤처기업은 높은 이익을 벌어들일 수 있지만 그만큼 위험도 크다. 흔히 모험이 없으면 이득도 없다(no venture no gain)라고 한다. 현재 벤처기업의 성공확률이 10% 정도인 것을 감안하면 벤처기업은 위험에 둘러 쌓여 있다고 할 수 있다. 그러나 위험을 최소화 할 수 있는 것이 무엇인가를 심각하게 고려해야 할 것이다. 그러므로 자사의 개발분야 및 주력 제품을 비롯한 모든 제품의 강점과 약점을 냉정하게 분석한 상태에서 경쟁업체를 능가하고 국내의 시장을 선점하고, 경영활동의 방향과 시장기회를 적시에 포착하여 소비자의 요구에 응할 수 있는 능력을 갖추어야 할 것이다. 그런 다음 자사가 현재 성장단계의 어디에 속하는가, 주력사업은 무엇이며 향후 주력사업을 무엇으로 할 것인가를 고려해야 할 것이다.

둘째, 마케팅 활동은 마케팅 관련 인력이 확보되어야 하는데, 신규 채용하거나 그렇지 못할 경우 자체적으로 양성을 해야 할 것이다. 통계 분석 결과 마케팅 전문인력의 부족이 마케팅 활동에 장애가 되는 것으로 나타났기 때문이다.

셋째, 분석기술, 지식, 경험, 직원, 정보 수집력 등 지식 자산을 활용할 수 있어야 할 것이다. S/W 벤처기업의 대부분이 경영자 1인에 모든 업무가 집중되어 있고 마케팅 활동에 소홀하기 쉬운데 이러한 지식 자산을 활용하여 마케팅 판단을 함으로써 마케팅 계획 수립 및 활동 선택이 보다 효율적인 방향으로 나아갈 수 있기 때문이다.

넷째, 기업 내부적으로 경영상태를 파악하고, 외부적으로 S/W 산업의 환경 분석이 이루어져야 할 것이다. 기업 내부적으로 현재의 기술개발 진행상태, 재무상태, 인력 확보상태 등 전반적인 기업의 상태를 철저히 분석해야 한다. S/W 산업 동향 나아가 경제 전반적인 상황을 고려하는 기회도 가질 필요가 있다.

본 연구는 설문 조사를 통하여 현재 S/W 벤처기업들의 마케팅 현황 등 경영 전반에 대한 현황을 파악하고 특성을 반영하였다. 성장단계와 주력사업을 특성으로 하여 경영모델을 정립할 수 있

을 것이며, 이외에도 소비자의 연령, 직업, 거주지(소재지), 제품개발 분야 등의 특성별 분석이 필요할 것이다. 그리고 본 연구에서는 분석 가능한 업체의 수가 102개로서 자료분석에서 빈도수와 비율만을 단순 계산할 수 밖에 없었다. 설문지 조사에 내재되어 있는 한계로 생각되지만, 좀 더 많은 자료를 수집하였다면 성장단계, 주력사업 등 집단 간 비교를 한다든지 하여 더욱 다양한 통계 기법을 사용한 분석과 해석이 가능하였을 것으로 생각된다.

## 참 고 문 헌

- [1] 강시우, 신충교, 중소·벤처기업 백과사전, 이문기업, 1999.9.
- [2] 강원식 외, 벤처기업 경영시대, 한국생산성본부, 1999.4.
- [3] 권업외, "S/W 산업의 구조와 발전방향," 산업연구원, 1987.6.
- [4] 김건우, "S/W 산업의 구조와 발전방향," 산업연구원, 1987.6.
- [5] 김건우, "한국기업의 도산원인," 경영학연구, 제28권 제3호, 한국경영학회, 1999.8.
- [6] 김원규, "중소·벤처기업을 위한 신시장 설립 방안 연구," 산업연구원, 1997.8.
- [7] 김철교 외, 벤처기업 창업과 경영, 삼영사, 1999.3.5.
- [8] 김홍경, "모험기업의 유형별 전략과 성과에 대한 분석," 한국과학기술원 석사학위논문, 1990.
- [9] 명제선, 곽성호, "벤처기업 실태조사 보고서," 중소기업진흥공단, 1998.10.
- [10] 박경민, "벤처 비즈니스 활성화를 위한 정책 방향," LG경제연구원, 1997.
- [11] 배수현, "마케팅 정보시스템의 성공요인 및 성과에 관한 실증적 연구," 경영학연구, 제28권 제1호, 1999.2.
- [12] 백경래, "신생모험기업의 전략유형 및 성과 결정요인에 대한 연구," 한국과학기술원 석사학위논문, 1996.
- [13] 백형기, 벤처기업 창업과 경영전략, 미래와 경영, 1999.6.
- [14] 서건일, "중소 벤처기업 활성화 방안에 관한 연구," 중소기업연구원, 1997.12.
- [15] 윤상근 역, 마케팅 통이 되는 책, 한국산업훈련연구소, 1999.1.
- [16] 정승화, 벤처 창업론, 박영사, 199.10..