



Special Issue

각 IT 분야별 SMB 전략 분석

SMB 시장, IT 불황의 '구원투수'인가



Part 1. SMB시장 현황

SMB 시장, 거스를 수 없는 대세로 '우뚱'

국내 전체 시장의 25% 수준... 신용도가 시장 확산의 '걸림돌'로 지적



Part 2. 중대형 업체의 SMB 전략

중대형 업체도 SMB시장에 사활 걸었다

잠재시장서 수면 위로 부상... 업체별 제품 출시·전략 마련에 부심



Part 3. 주요 솔루션 업계 현황

SMB ERP, 차세대 수익원으로 '부상'

SMB 시장, 솔루션 업계의 주요 수요처로 '자리매김'



Part 4. 네트워크·보안업체의 SMB 동향

SMB 시장, 성장 잠재력에 '주목'

대형 엔터프라이즈 시장 포화 상태...새로운 시장으로 발돋움

SMB 시장이 '구원투수'를 자처하고 나섰다. 그동안 어깨 으쓱거리며 내로라 하던 거대 엔터프라이즈 시장은 장기불황이라는 흉련 및 방에 줄줄이 주저앉고 말았다. 자연스레 감독과 관객의 눈길은 그동안 외면해왔던 SMB 시장으로 쏠리고 있다. 물에 빠진 사람 지푸라기라도 잡는 심정이 바로 이런 것일 게다. 과연 SMB 시장이 기사회생의 계기를 마련해줄 수 있을지는 아무도 모르는 일이다. 그렇다고 상황을 역전시킬 것이라고 기대하지는 않는 눈치다. 주사위는 던져졌고, 이제 남은 것은 더 이상의 실점만 막으면 되는 것이다. 물론 그로 인해 전세가 역전된다면 더할 나위 없이 좋겠지만 말이다. 하지만 야구의 맛은 9회말 투아웃 때부터란다. 흥분하지 말고 지켜보자.

<편집자주>



Part. 4

네트워크 · 보안업체의 SMB 동향

SMB 시장, 성장 잠재력에 '주목'

대형 엔터프라이즈 시장 포화 상태...
새로운 시장으로 발돋움

최근 네트워크 및 보안 시장에서도 중소기업뿐 아니라 대형 글로벌 벤더들이 SMB 시장으로 전걸음을 옮기고 있다. 대형 업체들도 외형만 보아서는 성에 할 것 같지 않은 SMB 시장을 두고 끝없는 성장 잠재력을 가진 매력적인 시장이라고 입을 모은다. 그만큼 이 시장은 관심가는 미개척지라는 뜻이다. 이에 따라 올해는 대부분의 벤더들이 이 시장을 선점하기 위해 구체적인 전략 수립과 함께 치열한 시장 경쟁체제에 돌입할 것으로 예상된다.

(양지운 기자 / happy@kyungcom.co.kr)

올 해 네트워크 및 보안시장에서의 SMB는 중소기업이 타깃하는 시장이 아니라 규모가 큰 대형 글로벌 벤더들마저도 먹잇감을 찾으러 달려드는 시장으로 변하고 있다. 이는 IT 경기가 갈수록 어려워지고 경기회복의 기미가 보이지 않아 악순환이 반복되기 때문이라는 게 중론이다.

특히 현재 네트워크 분야는 과거 호황을 누리던 시절처럼 대규모로 계획된 프로젝트를 거의 찾아보기 힘들 정도로 위축돼 있다. 상황이 이렇다 보니 관련 장비 벤더들은 수익을 내지 못해 급기야 문을 닫는 업체들마저도 생겨나고 있다. 다국적기업 역시 경기침체 여파를 피해갈 수 없어 어려운 상황은 마찬가지다.

이에 따라 기존에 SMB 시장에 주력했던 업체뿐만 아니라 대형 글로벌 벤더들도 SMB 시장에 눈독을 들이고 있어 올해는 이 시장을 선점하려는 업체들끼리의 경쟁이 치열해질 전망이다.

IT부문 신규 투자 확대

경기침체의 영향 외에 SMB 시장이 주목받고 있는 원인 중 하나는 국내 SMB 업체들이 향후 몇 년간 IT 부문에 대한 신규 투자를 확대한다는 방침을 갖고 있기 때문이라는 분석이다. IT 환경이 고도화되면서 그동안 제품 구입을 미뤘었던 중견·중소기업들의 수준도 높아져 보다 장기적인 비전을 갖고 IT 투자를 고민하는 추세다.

네트워크 업계의 한 관계자는 "SMB 고객에 속하는 국내 기업들이 경기 불황 등의 이유로 당분간 대형 투자를 단행하기에는 어려움이 따르지만 IT 환경 변화에 대처하기 위해 지속적으로 투자를 늘릴 계획을 갖고 있는 것으로 안다"고 언급했다.

국내의 기업을 막론하고 SMB 시장을 주목하고 있는 요인은 대형 엔터프라이즈 시장의 수요가 포화상태에 있다는 것이다. 특히 그동안 금융, 통신사업자, 대

기업 등 대형 수요 창출에 여념이 없었던 외국계 벤더들은 최근 대규모 프로젝트의 고갈로 어려움을 겪으면서 틈새시장 개척에 사활을 걸고 있다고 해도 과언이 아니다. 틈새시장이라고 표현되지만 이들 외국 기업들이 기존에 SMB 시장으로부터 거둬들인 매출이 총 매출의 20% 정도를 차지했다는 점과 SMB 사이트 개별 매출의 규모는 작아도 수익성이 짝 팔하다는 것도 무시 못 할 요인이다.

업계 관계자들은 불황이라는 외부적 요인과 중소 시장의 신규 수요 발생 및 대형 엔터프라이즈 시장의 포화 등으로 인해 새로운 기회의 땅으로 급부상한 SMB 시장에서 네트워크 업체들이 자신만의 독특한 색깔로 시장을 공략해야 한다고 조언하고 있다.

채널전략과 제품 라인업 중점

관련 업체들은 지난해부터 SMB 시장에 더욱 관심을 가지기 시작했으며, 올해

부터 본격적인 시장공략 의지를 피력해 수익 창출로 이어가기 위한 노력을 아끼지 않고 있다. 이에 따른 노력의 일환으로 업체들은 내부 조직과 채널전략을 공고히 하고, 제품을 새롭게 라인업 하는 등 시장공략을 위한 발빠른 행보를 보이고 있다.

SMB 시장은 결국 유통망 확보가 중요한 성공 요인으로 꼽히고 있어 채널별 특성을 살릴 수 있는 마케팅 활동을 개발하고 지원함으로써 시장의 우위를 점할 수 있다는 것이 업체들의 전략이다. 또한 리셀러까지도 실적에 따른 보상을 지원함으로써 경쟁력을 높이고자 중점을 두고 있다.

어바이어코리아 양현목 이사는 "SMB 고객을 효과적으로 공략해 이 시장의 리더가 되고자 한다면 벤더들은 협력사들에게 헌신하고 있다는 점을 증명해야만 한다"며 "협력사를 교육시키고 동기를 부여하며 돕는 일은 SMB에 대해 스스로를 차별화하는 길인 동시에 SMB 고객에게 증명된 솔루션을 제공하는 것"이라고 말했다.

글로벌 벤더들은 SMB에 주력할 수 있는 중소기업형 라우터나 스위치를 선보이며, 점차 다양한 제품군을 갖춰 시장에 대응한다는 방침이다.

최근에는 글로벌 벤더가 중심이 돼 저렴한 가격의 10기가비트 이더넷 스위치들을 앞다퉀 출시하고 있어 SMB 쪽에서도 기가비트 스위치 제품의 도입이 보다 활발히 이뤄질 것으로 예상된다. 또한 SMB 고객들 스스로가 보안이 강화된 제품, 무선랜, IP 전화기 등 한 단계 발전된 제품들을 요구함으로써 관련 시장에 대한 기대감이 고조되고 있다.

이러한 추세에 부응해 SMB 시장용 제품도 과거보다 업그레이드된 모습을 보이고 있다. 최근 통합장비에 대한 요구가 날로 증가하고 있어 하나의 장비에 여러 기능을 포함하는 것은 물론, 엔터프라이즈급 고성능도 지원이 되고 있다. 이는 중소기업들이 향후 대형 엔터프라이즈로 커갈 것을 대비해 그에 맞는 성능을 지원하기 위한 업체들의 대응방안이라는 것이 전문가들의 설명이다.

제조업 및 학내망 수요 예상

대형 엔터프라이즈의 경우는 프로젝트 한 건당 수익은 크지만 사후 관리에 있어 더 많은 비용이 소비된다. SMB 시장은 시장 규모는 작지만 일단 입지를 굳히면 향후 본뜬한 수익원을 확보할 수 있는 것이 장점으로 꼽힌다.

최근 SMB 시장에서 성장이 기대되는 산업군은 초·중·고 학내망을 비롯, 일반 제조업체 및 지방 관공서 등을 들 수 있다. 특히 올해 학내망의 경우 지난 2000~2001년에 투자된 네트워크 장비가 교체를 시작하는 시점이어서 네트워크 업체들이 주목하는 핵심 산업으로 부각되고 있다.

일반 제조업체들의 경우도 경기가 호전될 것으로 예상되는 하반기부터 본격적인 IT 인프라에 대한 투자를 강화할 것으로 보여 올 한해 학교와 제조업체를 중심으로 관련 장비 업체들의 경쟁이 치열해질 것으로 전망된다. 이 시장을 선점하기 위해 채널을 통해 사업을 추진, 학교 관계자를 찾아가 대대적인 홍보를 하는 등 벤더마다 다각적인 노력을 기울이고 있다. 그동안 주로 국내 중대형 엔터프라이즈급 및 통신사업자 시장에 주력해 온 시스코시스템즈코리아, 주니퍼네트웍스코리아, 노텔네트웍스코리아, 한국알가텔 등 주요 네트워크 장비업체들이 지난해부터 본격적으로 차세대 SMB 솔루션과 중소기업 지원 프로그램을 선보이면서 신규 시장개척에 경쟁적으로 나서고 있다.

SMB 시장으로 역량을 집중하는 것은 IP 텔레포니, 네트워크 보안 등과 함께 올해 통신 장비시장에 새로운 트렌드를 몰고 올 것으로 예상된다.

통신장비업계 전문가들은 이같은 변화가 "과거 초고속 인터넷을 기반으로 한 통신사업자와 대형 엔터프라이즈 시장 중심이었던 네트워크 시장이 중소기업 및 일반 개인 시장으로 옮겨가고 있음을 보여주는 것"이라고 평가했다. 특히 통신사업자 및 엔터프라이즈 시장이 성장 둔화기로 접어든 반면, SMB나 일반 개인을 대상으로 하는 시장은 새로운 성장기를 맞고 있다는 점에서 앞으로 네트워크 업체들이 SMB 시장에 주력하는 현



상은 더욱 심화될 것이란 예측이 지배적이다.

시스코시스템즈코리아는 최근 대기업의 지사는 물론 일반 중소기업 환경에서 보안, 음성데이터 통합 환경 등을 포괄적으로 지원하는 통합 서비스 라우터인 시스코 1800·2800·3800을 출시했다. 이들 제품군은 기존 대기업 뿐 아니라 중소기업들이 차세대 통신환경인 IP 커뮤니케이션을 효과적으로 구축할 수 있도록 지원해 준다.

시스코는 이들 SMB 솔루션 출시와 함께 중소기업들이 새로운 통신환경을 경제적인 부담 없이 도입할 수 있도록 총 5천만달러의 캐피탈 기금도 같이 지원한다. 이 기금은 올해와 내년을 기해 시스코시스템즈의 IP 텔레포니와 네트워크 보안 등을 채택하는 중소기업에 집중 지원될 예정이다.

주니퍼네트웍스코리아도 하반기부터 엔터프라이즈 및 SMB 시장공략을 위한 J시리즈 라우터와 사무실 등에서 ADSL 등을 지원하기 위한 '넷 스크린 5GT ADSL'을 출시하고 단계적으로 코어급 비즈니스뿐 아니라 일반 기업 및 SMB 시장으로 영역을 넓혀 나가겠다고 밝힌 바 있다.

한국알카텔도 최근 글로벌 비즈니스 전략의 하나로 '사용자 중심의 브로드밴드(User-Centric Broadband)' 비전을 발표하고 세부적으로 일반 컨슈머 시장을 대상으로 한 마케팅 전략을 마련중에 있다. 알카텔은 이미 우리나라를 비롯해 중국, 일본 등지에서 통방융합, 차세대 이동통신 분야에서 주요 업체들과 협력 관계를 구축해 올해부터 3G 및 DSL 기반의 TV/비디오 서비스 부문에서 일반 개인들이 서비스를 구현할 수 있는 솔루션들을 대거 선보일 계획이다.

전통적으로 광통신, 교환기 부문에서 강세를 유지해 온 노텔네트웍스코리아

역시 최근 WLAN, IP 텔레포니 등 SMB 및 개인화된 단말기 비즈니스에서 강세를 보이고 있다. 이를 바탕으로 노텔은 학내망 사업에 주력할 방침이다. 올해 학내망 네트워크 교체 수요를 예상, 이미 준비된 전국의 유통망 조직을 활용해 적극적으로 시장을 공략해 나갈 전망이다. 소형 제조업체의 경우 하반기에 투자가 일어날 것으로 판단, 전략을 고심 중에

있다.

어바이어코리아의 경우도 엔터프라이즈 시장에 이어 SMB 시장으로 사업영역을 확대할 방침이다. 어바이어는 지난해 초 공공기관 및 관공서 시장을 중심으로 영업과 마케팅을 펼쳤으며, 최근 중소기업과 소호(SOHO) 시장도 본격적으로 추진할 계획을 갖고 있다. IP 텔레포니의 도입 효과가 긍정적으로 알려지면서 중

i n t e r v i e w

김광식 | 한국쓰리콤 팀장

“관련 벤더 경쟁 치열해질 듯”



▲ SMB 시장의 성장 가능성은.

기업의 일상 업무에서 인터넷이 차지하는 비중이 지속적으로 증가함에 따라 중소기업도 대기업 못지 않은 네트워크 환경을 필요로 하고 있다. 또한 그 동안 과도한 IT 예산에 대한 부담 때문에 통신망 확충에 적극적으로 나서지 못했던 기업들도 이제는 더 이상 네트워크 투자를 미룰 수 없다는 판단 아래 네트워크 부문에 대한 투자를 늘리고 있는 분위기다.

특히 쓰리콤을 비롯한 외산 벤더들이 중심이 돼 저렴한 가격의 기가비트 이더넷 스위치를 SMB 시장에 선보이면서 중소기업용 기가비트 이더넷 스위치 시장 경쟁도 보다 치열해질 것으로 전망되며, 전국의 초·중·고를 중심으로 노후된 학내 네트워크 교체나 증

설, 신규 구축 작업과 관련 투자를 대폭 확대할 것으로 예상됨에 따라 관련 프로젝트 진행도 활발할 것으로 보인다.

▲ SMB 고객들이 가장 바라는 것은.

첫 번째는 가격이다. 무엇보다에 투자한다는 의미보다는 이전에 비해 비용을 절감해 줄 수 있다는 의미가 강해야 매력적인 요소로 작용할 것이다. 이 때문에 쓰리콤은 원가절감을 위해 지속적으로 가격을 하락시키고 있다. 두 번째는 제품을 쉽게 사용하고 관리할 수 있어야 한다는 점이다. 중소기업들은 소프트웨어나 하드웨어 전문가를 따로 둘 수 없는 상황이므로 모든 제품의 쉬운 사용이 보장돼야 하는 것이다.

▲ SMB 시장 유통망을 확보하려면.

SMB 고객들은 모든 업체에 걸쳐 전국에 존재한다는 점이 특징이다. 이는 SMB들에게 적합한 솔루션을 두루 갖추고 전국 방방곡곡을 찾아다녀야 한다는 말이다. 그러기 위해서는 특화된 솔루션을 갖춘 폭넓은 벤더들은 물론, 전문 채널들을 촘촘히 배치하는 것이 시장 확보의 관건이라 할 수 있다.

소기업에서도 IP 텔레포니 도입을 적극 검토하고 있다는 판단에서다. 특히 어바 이어는 IP 컨버전스 및 CRM·컨택센터, 무선랜, 데이터 네트워크 등 다양한 분야의 제품과 솔루션을 공급하고 있다.

한편 SMB 시장에서 입지를 굳힌 한국쓰리콤은 브랜드 이미지, 채널의 적정 마진 보장, 그리고 가격 경쟁력을 이 시장의 성공요인이라 보고 시장 우위를 지키겠다는 포부를 밝혔다. 쓰리콤은 가격 경쟁력에 있어 원가절감을 위해 노력할 뿐 아니라 본사 차원에서 마케팅 활동을 통해 인지도 향상에 중점을 두고 있다. 더불어 리셀러까지도 직접 실적에 따른 보상을 지원해 채널 관리를 보다 효율적으로 하고 있다.

특히 고객이 수리를 의뢰할 경우 24시간 내에 대체품을 발송해주는 '퀵 RAM(Quick Return Material Authorization) 서비스 등 고객지원 서비스를 지속적으로 제공함으로써 영업을 지원하고 있다. 최근에는 퀵 RAM 서비스를 더욱 보강하기 위해 용산 전가상가에 서비스센터를 오픈해 운영중이다.

보안 업계도 SMB 시장으로 이전

국내 보안 업체들의 경우도 예외는 아니다. 이들도 네트워크 업체와 마찬가지로 대형 엔터프라이즈 시장에서 SMB 시장으로 무게 중심을 옮겨가고 있다. 이는 앞에서 언급한 것과 같이 경기침체가 가장 큰 원인으로 지적되며, 또한 기존에 투자가 집중됐던 공공기관을 비롯한 엔터프라이즈 시장의 포화 현상으로 인한 더 이상의 수요를 기대하기 어려운 상황이라는 것이 기본적인 이유로 꼽힌다.

한동안 국내 대형 보안사고의 주요 경로로 SMB 시장, 즉 초·중·고등학교와 함께 중소기업이 지목되면서 사이버 공격에 취약한 중소기업의 정보보호 실태를 여실히 드러내기도 했다. 그러나 최근

인터넷이 기업의 생산성과 직결된다는 것을 인식함으로써 SMB 시장에서 보안을 강화할 수 있는 대책이 마련돼야 한다는 지적이 일면서 이 시장의 수요가 예상되고 있다. 동시에 정통부나 중소기업청 등 정부부처에서 중소기업에 대한 보안을 강화하려는 정책을 펼치면서 이 분야에 수요가 증가함에 따른 업체들간 대응 전략이라는 전문가들의 해석도 있다.

이와 함께 보안업체들은 점차 비중이 커지고 있는 SMB 시장을 겨냥한 통합 보안 제품과 서비스를 잇따라 선보이고 있다. 이것은 정보화가 중소기업으로까지 점차 확산되면서 기존에 타깃 시장이었던 정부 및 공공기관과 금융기관, 그리고 대형 엔터프라이즈 시장에 이어 최근에는 SMB가 새로운 수요처로 떠오른 데 기인한다는 분석이다. 여기에 정보통신부와 중소기업청 등 정부 기관들이 중소기업의 정보보호 시스템 구축을 지원하는 정책을 추진하고 있는 것도 업계의 기대심리를 높이고 있는 요인으로 지적된다.

이로써 SMB 정보보호 시장에는 국내 보안업체뿐 아니라 데이콤 등을 비롯한 통신사업자와 외국 보안업체들까지 가세해 치열한 시장경쟁을 예고하고 있다.

임대서비스 등 다양한 시장 접근 시도

보안 업체 역시 이러한 추세에 맞춰 중소기업 시장을 공략하기 위한 새로운 전략과 관련 신제품을 잇따라 내놓고 있다. 더불어 보안 업체들은 SMB 시장을 선점하기 위해 밴더별로 채널 관리에 힘쓰는 한편, 확고한 고객이 기반이 되고 체계적 영업조직을 갖춘 업체와의 협력관계를 추진하고 있다.

이것은 일종의 채널 전략인데 대기업의 막강한 영업력을 이용, 고객 지원 체계를 갖추겠다는 방안이다. 즉, KT와 데이콤 등 통신사업자들과 협력해 제품을

공급하는 방식이 주목받고 있다. 대형 통신사업자의 영업조직을 이용해 그들의 회선을 사용하는 전국의 고객에게 제품 임대서비스를 제공함으로써 다양한 시장 접근이 이뤄질 수 있기 때문이다.

최근 SMB 보안 시장은 통합적으로 모든 위협을 관리하는 중소기업형 통합 UTM 컨셉 제품에 주력하는 포티넷코리아, 위치가드코리아 등을 위시해 시만텍코리아, 한국맥아피, 체크포인트 등도 이 시장에 본격적으로 뛰어들고 있다.

포티넷은 보안시스템 설치에 있어 중소기업의 고질적 문제점인 보안예산 부족, 보안 전문인원 확보 등의 어려움을 해결하기 위해 KT의 시큐어넷, 데이콤의 시큐어박스를 통해 저가형 임대 서비스를 제공하고 있다. 지난해 SMB 시장에서 포티넷은 포티게이트 시리즈 2천여대를 중소기업에 공급하는 성과를 올린 바 있다. 현재 4개의 직판 리셀러를 두고 있으며, 각 리셀러는 협력사로서 지역별 및 산업별 로컬 리셀러를 구축하고 있다. 직판 리셀러는 각자 고유한 시장영역에서 활동하고 있으며, 더불어 지역별 및 시장별로 10여 개 내외의 로컬 리셀러와 사업협력 계약을 맺고 있다.

위치가드코리아는 국내시장에서 전체 고객의 60% 이상을 중소기업 고객의 차지하고 있다. 이 회사는 하나의 장비에서 안티바이러스, IPS, QoS, 애플리케이션 보안, 스팸 차단, 웹 콘텐츠 필터링 기능을 제공하는 '파이어박스 X 시리즈' 주력 모델로 중소기업의 요구에 부응하고 있다. 위치가드는 대형 엔터프라이즈 시장에 근거한 채널 정책 등을 기본으로 마진을 적용, SMB에 맞는 채널 전략을 펼치고 있다. 지난해 기존 영업방식에서 벗어나 총판 채널 전략으로 전환하면서 현재 시장 공략에 더욱 박차를 가하는 중이다. 또 총판 아래 공인 채널을 두는 2-티어(tier) 영업 방식으로 체계적이고 탄

탄한 마케팅을 지원하면서 시장 점유율을 향상시키고 있다.

최근 SMB 시장에 발을 들인 체크포인트는 번이나 크로스빔과 같은 OPSEC 파트너사와 협력해 로오프 제품을 지속적으로 개발하고 있다. 또한 SMB 시장에 강점을 갖고 있는 파트너사를 적극 개발, SMB 시장을 확장해 나갈 계획이다. 또한 제품의 성능보다 가격대에 민감한 SMB 시장의 특성에 맞춰 고객의 요구에 맞춘 다양한 성능과 가격대의 제품으로 시장에 대응할 방침이다. 올해 출시한 체크포인트 '익스프레스 CI'는 중소기업의 보안 필요를 충족시키는 통합보안 솔루션으로 향후 시장성이 기대되고 있다.

시만텍은 '시만텍 게이트웨이 시큐리티 300 시리즈'를 주축으로 중소기업 시장을 타깃한 영업을 추진하고 있다. SMB 시장 담당 채널과 기존 채널 영업을 바탕으로 영업을 하는 한편, 시만텍 클라이언트 백신 및 클라이언트 통합 보안 제품과의 번들 프로모션을 통해 시장을 공략할 방침이다.

한편 국산업체로는 시큐어텍스와 넥스지 정도가 이 시장에 힘쓰고 있다. 초창기 보안 시장은 K4(E) 인증을 받은 업체들로 시장이 형성되면서 인증을 받지 못한 이들 업체들은 기존에 비주류였던 SMB 시장을 타깃으로 사업을 함으로써 중소기업 시장에서는 우위를 차지하고 있다.

시큐어텍스는 KT, 데이콤 등과 협력해 중소기업과 초중고 학내망 시장에 집중하고 있다. 지난해에는 데이콤과 사업을 활발히 벌여 왔으나 최근 KT의 통합 보안 장비 사업을 추진하는 KTIN과 공동으로 사업을 시작해 수익을 얻고 있다. 이 회사의 제품인 시큐어박스(방화벽, VPN, IPS, QoS 기능뿐만 아니라 VoIP 기능을 제공함으로써 이를 사용하고자 하는 고객의 입장에서는 VoIP 게이

트웨이를 따로 구입하지 않고 사용할 수 있다는 점으로 인해 시장에서 호응을 얻고 있다.

넥스지는 지난해 공격적인 마케팅으로 VPN 보안 관계 서비스인 중소기업 대상 '반(VAAN) 서비스' 사업을 강화하고

있다. 반 서비스는 기존의 한 라인을 이용한 서비스와는 달리 ADSL, 케이블 등의 두개 이상의 라인을 최소 2회선에서 최대 4회선까지 동시에 이용할 수 있다. 한 라인에서 장애가 발생할 경우 2~3초 내에 다른 정상회선으로 자동 백업되는

i-n-t-e-r-v-i-e-w

이종열 | 포티넷코리아 부장

"양질의 서비스와 적정 가격으로 승부"



▲ SMB 시장에 주목해야 하는 이유는.

중소기업 시장은 한국 경제의 성장을 일으킬 수 있는 원동력이다. 침체된 경기를 극복하는 데도 중소기업의 활성화는 반드시 필요하다. 중소기업 중에서도 특히 제조와 유통 분야의 기업들은 길게 봤을 때 한국 시장을 넘어 세계 시장으로 진출해 나가기 위해 꾸준한 준비를 해야 한다. 중소기업이 세계 시장에 쉽게 접근할 수 있도록 해주는 것이 바로 IT 기술이다. 중소기업 시장은 우한한 성장 가능성을 내포하고 있는 기회 시장인 한편, 변화도 심하기 때문에 전략적인 접근이 중요하다.

▲ SMB 시장을 위한 전략은.

포티넷은 보안시스템 설치에 있어 중소기업의 고질적인 문제점인 보안예산 부족, 보안 전문인원 확보 등의 어려움을 해결하기 위해 KT의 시큐어넷(SecureNet), 데이콤의 시큐어박스(SecureBox)를 통해 저가형 임대 서비스를 제공하고 있다. 이 결과 KT와 데이콤 등 국내 주요 통신사업자들과 전략적 제휴를 통해 지난해만 포티넷 시리즈 2천여 대를 중소기업에 공급하는 성과를 올렸다.

게다가 데이콤의 경우는 향후 3년간 제품을 납품하기로 돼 있다. 결과적으로 지난 한해 SMB 통합 보안 시장에서 60%라는 시장 점유율을 기록했으며, 올해는 SMB 통합 보안 시장에서의 점유율을 90%까지 끌어 올린다는 목표를 가지고 있다.

▲ SMB 시장이 대형 엔터프라이즈 시장과 다른 점은.

SMB 고객들도 예전과는 많이 달라졌다. 지금의 SMB 고객들은 가격과 더불어 솔루션과 품질을 주요 구매 요소로 설정하고 있다. 따라서 솔루션 공급 업체들도 합리적인 솔루션과 서비스를 적용하도록 노력해야 한다. 또한 최근 ISP에 대한 SMB 고객들의 요구가 급증하고 있어 포티넷은 양질의 서비스를 적절한 가격으로 제공하도록 할 예정이다.

SMB 고객들은 그 규모가 크지는 않으나 산업별로 정형화된 경우가 많아 원하는 것을 패키지로 빠르게 쉽게 공급할 수 있다는 장점이 있다. 이는 고객 입장에서 믿음이 가고 딜리버리와 설치가 쉽다는 점에서 유리하다. 또한 고객과 시장, 채널과 벤더의 요구가 맞아 떨어지는 특징이 있다.

기능을 갖춘 VPN 보안관제서비스다. 넥스지는 약 80%가 자체 영업이라서 타 업체에 비해 채널 영업 비중이 매우 적은 차별적 특징이 있다. 또한 앞으로는 강력한 세일즈 정책을 통해 고객지원 서비스를 강화하고 자체 영업력을 확대할 방침이며, 영업확대를 위해 채널 망도 좀더 확대해 나갈 전망이다.

백신 업체, SMB 비중 계속 늘려

백신 업체들도 중소기업 시장 공략에 매우 적극적이다. 공공 및 금융, 대기업 등 구매 물량이 많은 시장의 경우 대부분 백신을 도입, 시장이 포화됨에 따라 SMB 시장에 대한 비중을 늘리고 있다.

안철수연구소는 중소기업에 필요한 각종 백신을 온라인으로 구매할 경우 가격

을 20~30% 할인해주는 마케팅을 벌이고 있다. 이것은 주로 인터넷을 통해 백신을 구매하는 중소기업의 생리를 반영한 영업 스타일이다.

한국트렌드마이크로도 최근 중소기업이 비용 부담을 줄일 수 있는 백신을 출시했다. 새로 출시된 백신은 PC와 애플리케이션 서버에서 동시에 사용할 수 있으며, 백

전문가 기고

정보화를 통한 중소기업 경쟁력 제고 방안

우리나라가 정보화를 정부차원에서 본격적으로 추진한 지도 20여년 이상 지났다. '정보화'란 정보통신기술을 사회 각 부문에 적용하는 과정을 의미하는 것이다. 이 가운데 기업에 대한 측면을 보면 생산정보시스템, 경영정보시스템 등의 도입 및 구축을 통해 정보화를 실현하는 것이 정보화의 목적이라 할 수 있다. 특히 정보화를 도입하면 급변하는 경영환경 속에서 기업경영에 필요한 정확하고 유용한 정보를 적시적소에 활용할 수 있는 역량을 갖게 된다.



양해진/ 중소기업정보화경영원 원장

중소기업들도 정보화를 통해서 생산성 향상과 경영혁신을 도모할 수 있다. 특히 대기업에 비해 여러 가지 열악한 경영환경에 직면해 있는 중소기업의 경우 정보화는 더욱 필수적이고 핵심적인 역량 강화 수단이 된다.

우리가 진정한 정보화 선진국으로 도약하기 위해서는 중소기업이 정보기술을 활용해 생산성을 높이고, 더 많은 이익을 창출해 투자와 고용을 확대시키는 순환 과정이 이뤄져야만 한다. 급변하는 경영환경 속에서 우리 중소기업도 변화와 혁신

없이 생존하기 어려운 상황이 됐다.

경영혁신은 차별화된 경영전략과 시스템화를 통해 제고시킬 수 있다. 경영전략은 기업의 연구개발, 마케팅, 구매, 생산 등 각 프로세스가 유기적으로 동일한 목표를 향해 일관되게 움직일 수 있는 의사결정 원칙이라고 할 수 있다. 시스템화는 대량의 데이터를 즉시 처리하고 각 프로세스간의 유기적 결속을 강화하는 것이라고 할 수 있다.

업무효율성을 극대화할 수 있는 경영전략과 이를 뒷받침하는 시스템화가 잘

조화돼야 경영혁신 활동이 성공적으로 수행될 수 있다. 이런 측면에서 정보화는 경영혁신을 실현하는 하부구조라 할 수 있다.

환경 변화에 대응력 갖춰야

우리 중소기업이 급변하는 경영환경에 가장 적극적이고 효율적으로 대처할 수 있도록 하기 위해서는 정보화라는 유용한 수단을 도입해야만 한다. 하지만 중소기업은 자금과 기술의 부족, 최고경영자의 인식 미흡 등으로 인해 정보화 투자에

신에 스팸 메일 솔루션을 결합하는 등 여러 가지 기능을 통합한 것이 특징이다.

네트워크 보안업체도 중소기업 시장에 관심을 두고 있다. 특히 기존 네트워크보안 제품에 비해 가격을 크게 낮춘 저가형 제품을 속속 출시해 시장 선점을 꾀하고 있다.

퓨처시스템은 중소기업에 필요한 여러 가지 네트워크 보안 솔루션을 하나로 묶은 통합 보안 솔루션을 개발하고 있다.

비용 문제 때문에 보안제품의 구매를 미루던 중소기업의 수요를 이끌 수 있게끔 데이콤과 협력해 제품 임대서비스로 판매할 예정이다.

넷스크린코리아 역시 내년에 중소기업용 방화벽 분야에 힘을 쏟을 계획이다. 이 회사는 넷스큐어테크놀러지, KCC정보통신 등 국내 4개 협력 업체를 통해 SMB용 방화벽에 대대적인 마케팅 계획

을 지원할 방침이다.

한편, 경기침체가 본격화되면서 기존 SMB 시장에 주력하던 업체들마저 별다른 수익을 얻지 못하는 상황에 내몰리고 있으며, 또 지난해 본격적인 시장이 형성되기 시작했음에도 불구하고 시장에서 기대 이하의 소득을 얻음으로써 시장 전반에 찬물을 끼얹는 결과를 초래할 수도 있다는 조심스러운 지적도 제기되고 있다. ㉞

소극적이고 과거 정부의 보호와 지원 중심의 정부정책 때문에 정보화 유언이 미약한 경우가 많았다.

중소기업 정보화를 통한 경쟁력 제고를 위해서는 정보화 담당인력, 중소기업의 조직혁신 및 경영혁신 추진을 위한 보완적인 투자가 반드시 수반돼야 한다. 더욱 중요한 것은 치열한 경쟁에서 생존하기 위해 CEO의 정보화 추진에 대한 인식 제고가 반드시 필요하다.

정부정책의 변화도 절실하다. 최근 정부는 이와 같은 장애요인을 해소하기 위해서 중소기업 정책목표를 '보호와 육성'을 지양하고 자율에 바탕을 둔 '경쟁과 협력'으로 정책기조를 전환했다. 또한 '3단계 혁신형 중소기업 육성'이라는 커다란 중소기업 지원정책 방향을 제시했다. 하지만 이러한 정책 목표는 중소기업 스스로가 기술력을 높이고 경영혁신을 통한 혁신역량 제고를 이룩해 혁신형 중소기업으로 성장해야만 가능하다.

중소기업들이 혁신형 중소기업으로 성장하기 위해서는 정보기술을 기반으로 한 중소기업 정보화가 가장 유용한 경영혁신 도구다. 중소기업 정보화를 통해 지식경영의 한 차원 높은 기업활동을 추진해야만 중소기업 혁신역량 제고가 가능할 것이다.

중소기업의 경영혁신 역량 제고를 위

해서는 혁신이 기업 생존과 발전에 필수요인이라는 인식의 확산, 정보기술의 접목 등 경영환경 변화에 부응해 새로운 부가가치를 창출할 수 있는 차별화도니 혁신정책 추진, 고급인력 양성 및 채용 확대를 위한 지원정책 및 중소기업을 대신해 정보화 및 지식 경영전략을 수립·적용·확산할 수 있는 전문지원 기관의 기능 강화 등이 필수적이다. 이러한 중소기업의 혁신역량 강화를 위해 정부는 중소기업 지원정책의 안내자 및 환경 조성자로서의 역할을 크게 확충하고, 혁신활동을 위한 지원 인프라를 확대할 수 있는 정책적 지원 방안을 마련해 시행해야 한다. 이와 같은 정책을 추진함에 있어서 정부 주도 지원정책을 지양하고 과감한 기술혁신과 정보화를 적극적으로 지원하는 방향으로 중소기업 지원정책이 추진돼야 할 것이다. 이를 위해 혁신형 중소기업을 지속적으로 육성하기 위한 다양한 정책을 개발·시행하고, 장기적으로 중소기업의 국제 경쟁력 강화에 초점을 둔 정책의 시행이 반드시 필요한 시기가 될 수 있다.

유비쿼터스 시대 대비할 때

우리는 규모가 작은 기업을 '중소기업'이라 정의하고 보호한다는 입장은 지양해야 한다. 이제 중소기업을 '혁신의

주체'로 인식해야만 한다.

혁신역량 제고를 통한 글로벌 경쟁력 강화라는 발전목표를 향해 정부와 중소기업이 함께 노력해야 할 때다. 이를 통해 중소기업 혁신역량 제고를 위한 정부정책은 실효성을 거둘 수 있다.

이제 중소기업도 유비쿼터스 시대에 보다 적극적으로 대비해야 한다. '유비쿼터스'라는 말은 '언제 어디에나 존재한다'는 뜻의 라틴어로 정보화가 우리 생활에 깊숙이 들어와 우리 생활의 일부가 된다는 것을 의미한다. 중소기업들도 유비쿼터스 시대에 대응하는 기술을 준비해야 하며, 유비쿼터스 지향형 제품의 연구 및 개발에 역점을 둘 시기인 것이다.

선진국에서는 이미 유비쿼터스 네트워크를 국가 차원에서 추진하고 있다. 이는 유비쿼터스가 다양한 산업 분야에서 엄청난 규모의 시장을 형성하고 매우 높은 부가가치를 창출할 수 있기 때문이다.

유비쿼터스 시대는 중소기업에게 무한한 사업영역의 확대를 의미하는 한편, 기존 제품의 수명이 짧아지고 신제품에 대응할 기술 확보가 중요한 비중을 차지하게 된다는 것을 의미한다.

향후 중소기업 지원정책은 유비쿼터스 시대에 대응해 중소기업들이 기술우위 및 제품우위 경쟁력을 확보할 수 있도록 지원하는 방향으로 추진돼야 할 것이다.