

# Chapter 14 기술사업화

# 1절. 기술사업화의 개념

- 개념

개발된 기술을 이용하여 제품의 개발과 생산 및 판매를 수행하거나 그 과정의 관련기술의 향상을 적용하는 것으로 정의



# 1절. 기술사업화의 개념

## • 기술 사업화 유형

구분	유형	내용
공공부문	공공기술 이전, 사업화	<ul style="list-style-type: none"><li>• 정부 연구개발 자금의 투입으로 개발된 기술을 민간기업에 이전하여 사업화</li><li>• 정부 연구개발 사업의 효율성과 경제적 효과를 높이기 위한 방안</li></ul>
	공공기술 개발자 창업	<ul style="list-style-type: none"><li>• 대학, 연구기관이 주관이 되어 개발한 기술을 기술개발에 참여한 교수, 연구원 등으로 하여금 창업 및 사업화하도록 하는 방안</li></ul>
민간부문	자체기술 사업 화	<ul style="list-style-type: none"><li>• 민간 기업이 자체 개발하였거나 공동으로 개발한 기술을 직접 제품화하여 판매하는 방안</li></ul>
	이전기술 사업 화	<ul style="list-style-type: none"><li>• 기술의 판매희망자와 기술의 구매희망자가 연결되어 민간부문에서 해당기술의 거래가 이루어지고 이를 사업화하는 방안</li></ul>

# 2절. 기술사업화의 프로세스

## 1. 기술사업화 프로세스 개요

- ▶ 기술개발의 결과를 사업으로 그리고 시장을 개발하는 과정으로 연계하고 융합시킴으로써, 연구개발 성과를 상용화하는데 있어서 성공률을 제고하는 과정
- ▶ Jolly(1997)의 연구에서는 착상-보육-시연-촉진-지속의 5단계의 세부 프로세스에서의 신기술의 가치가 확립되어가는 과정을 개념화

## 2절. 기술사업화의 프로세스

- 착상단계 : 발전기술을 시장에서의 활용기회와 결합이 일어나는 단계
- 보육단계 : 아이디어를 구체화한 연구의 가치를 판단
- 시연단계 : 프로세스의 개발에 신기술을 적용
- 촉진단계 : 새롭게 시장을 창출하거나 제품이 잘 받아들여지게 인프라를 구축하거나 장애요인들을 제거
- 지속단계 : 시장에 가치를 가진 상품이 존속할 수 있도록 하는 단계



## 2절. 기술사업화의 프로세스

구분	내용
개념화 및 타당성 연구	•기술적 및 상업적 타당성 연구
기본 연구	•원리 연구
응용 연구	•용도 파악
활용 연구	•특정한 용도 설정
상업화 연구	•특정 제품의 설계/개발/생산
상업화 모형 설계	•개선 및 최종 생산 준비
실제 생산	•내부 및 협업 생산

출처: Kokubu (2001)

# 2절. 기술사업화의 프로세스

## 2. 사업화 대상 기술 평가

- ▶ 비효과적인 과업의 선정은 프로젝트의 우선 순위의 문제이며, 자원의 엄청난 낭비의 요인이 됨.
- ▶ 사업화 대상 기술 프로젝트를 잘못 선정함으로써 고객의 욕구를 만족시키는 차원에서 필요치 않은 성과물을 산출함.  
(품질의 문제, 적절하지 않은 시장진입시점)
- ▶ 따라서 기술사업화 대상 과제 및 기술의 선정을 위해서 기본적으로 필요한 경우, 반복적으로 선정평가가 실시됨.

## 2절. 기술사업화의 프로세스

- 선정평가의 프로세스는 기술, 시장 및 사업화를 위한 기본적인 내용을 조사하고 체크하여 불확실성을 줄이는 목적을 가짐.
- 선정평가의 평가항목
  - 수익, 시장점유율 및 수요 관점에서의 시장성 예측
  - 제품, 시장, 기술의 위험평가
  - 국가, 지역, 고객 유형에서 식별되는 위험평가
  - 전략과 경쟁 우위 확보에서의 위험평가
  - 인력, 일정, 자금, 운영, 생산 및 소비자의 수용에 대한 위험평가



# 기술 사업화 대상 기술 평가: 선행평가

구분	내용	No /Low	Yes /High	등급 (1~5)
기본테스트	•특허검색 완료, 문헌검색 완료, 기술에 대한 우선권 주장 여부 및 특허에 의해 보호된 기술인지의 여부			
기술성	•새로운 산업기술, 기술의 현황, 기술의 설명에 대한 용이성, 중요한 장점 및 특이성, 시작품의 제작, 기존 특허와의 우위성 및 제품수명의 각 항목 평가			
시장성	•시장의 니즈, 시장규모 및 성장성, 시장 잠재성, 경쟁제품에 대한 경쟁성, 확실한 틈새시장, 시장접근성 및 기술과 제품의 일치성의 각 항목 평가			
사업성	•연구기반에 의한 사업화, 미래 라이선싱 확보, 생산성 향상 및 가격 저감, 재무적 위험도, 스피노프 회사를 위한 기술기초, 지속적 경쟁적 이익 및 제품 및 기술의 표준문제			
발명자 출처: 문영호,	•발명자의 특허에 대한 수상경력, 발명자의 현실성 및 발명자의 팀 플레이어 여부 신기술의 사업성 평가방법, 기계산업, 2001. 7, 53(재인용)			

# 기술 사업화 대상 기술 평가: 기술평가요소

평가 요소	평가 항목	평가 방법
경영자 경영능력	<ul style="list-style-type: none"> <li>•기술 지식 및 기술 경험</li> <li>•경영 및 자금조달 능력</li> <li>•경영진 인적 구성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•기술 자격 및 동업계 근무년수</li> <li>•조직관리 및 소요자금 조달능력</li> <li>•학력 등</li> </ul>
기술력	<ul style="list-style-type: none"> <li>•기술 개발 환경</li> <li>•기술 개발 실적 및 특허권 등 보유현황</li> <li>•R&amp;D 지출 및 기술정보력</li> <li>•기술 우수성 및 상용 능력</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•기술 개발 부서 등</li> <li>•기술 인증 보유 등</li> <li>•동 업계 비교 및 설비 확보</li> </ul>
기술의 시장성	<ul style="list-style-type: none"> <li>•시장 규모 및 성장성</li> <li>•경쟁 상황 및 경합성</li> <li>•기술 경쟁력</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•동업종 경기 전망</li> <li>•품질 및 가격 경쟁력 등</li> </ul>
기술의 사업성	<ul style="list-style-type: none"> <li>•소요기간 및 독창성</li> <li>•판매 계획 및 타당성</li> <li>•사업 추진 적정성</li> <li>•투자 대비 회수 가능성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•판매계획 수립 여부 등</li> <li>•자금 소요 및 조달 진척도 등</li> <li>•투자규모 적정성 등</li> </ul>

출처: 김상윤 등, 기술집약형 중소벤처 기업의 기술력 평가체계에 관한 연구, 2005. (재인용, 수정보완)

# 기술 사업화 대상 기술 평가: BMO평가

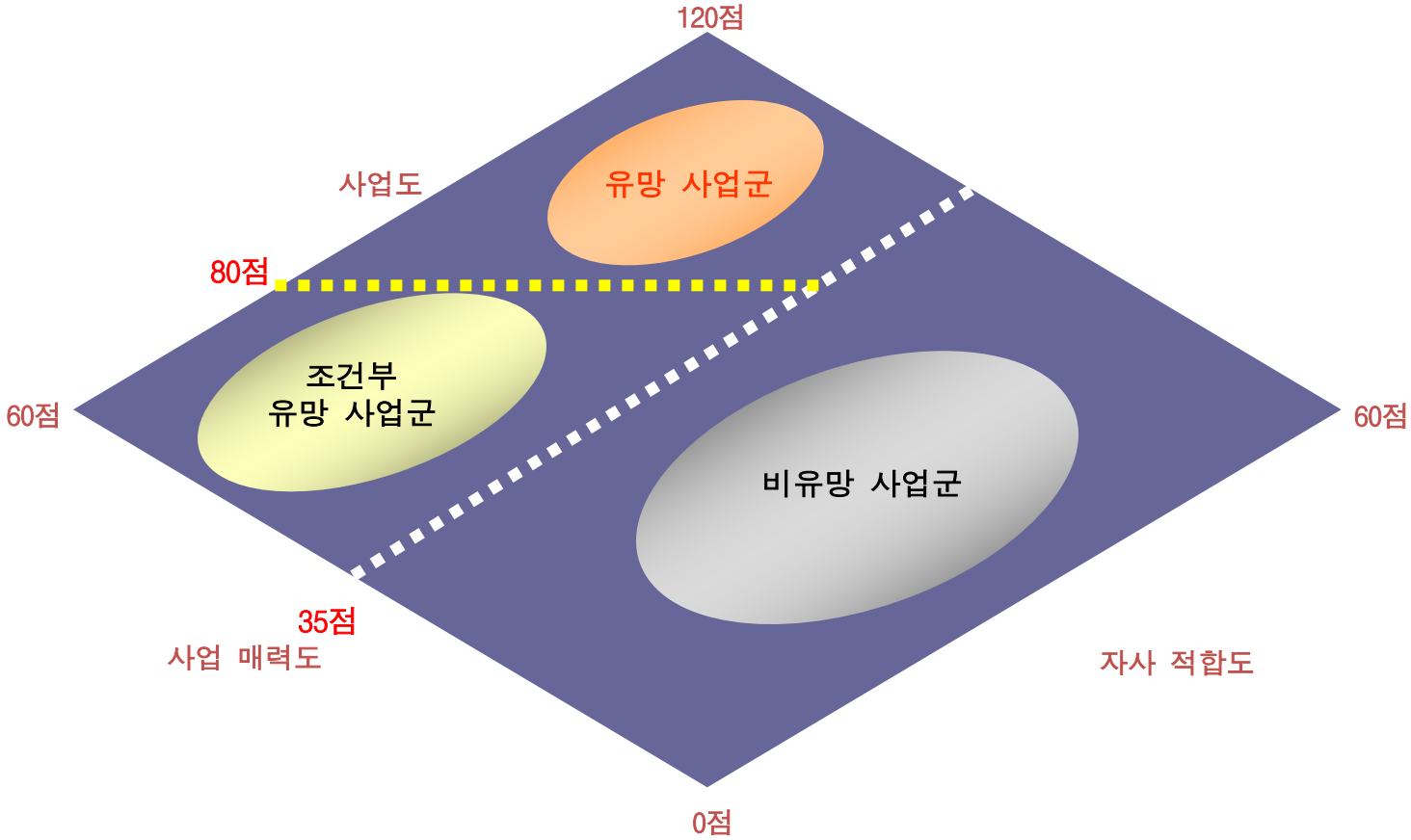
BMO Test는 1978년 와튼스쿨의 메리필드 교수에 의해 성공적 R&D 프로젝트의 선정방법으로서 제약분석법이라는 이름으로 개발되어, 이후 신사업, 벤처투자의 사업성 평가를 위한 기법으로 적용되기 시작하였음. 이후 신규사업 및 기존 사업 평가, 기술경영을 통한 산업의 생존방안 분석을 위한 기법으로 일반화되었으며, 일본의 大江연구소에서 수정, 보완하여 BMO Test로 알려지게 되었음.

**BMO(Bruce Merrifeld-Ohe) METHOD의 신규유망 ITEM Screening Chart**

사 업 도 (120)					
사업매력도 (60) (사업진입의 매력이 있는가?)			자사적합도 (60) (진입사업의 자사 적합성이 있는가?)		
No	항 목	평가	No	항 목	평가
1	매출이익가능성	10	1	필요자금대응력	10
2	성장가능성	10	2	마케팅능력	10
3	경쟁상황	10	3	제조 및 운영력	10
4	위험분산도	10	4	기술력 및, 고객서비스 능력	10
5	업계 재구축 가능성	10	5	원재료 / 부품 /정보 입수력	10
6	특별한 사회적 상황	10	6	경영 지원	10
	합 계	60		합 계	60

- ※ 美 펜실베니아대 와튼스쿨에서 연구개발 주제평가를 위해 개발한 기법으로 일본 大江사무소가 신규사업 및 ITEM선정을 위한 SCREENING 기법으로 발전시킴.
- ※ 사업의 매력도와 사업적합도를 **계량화, 단순화함으로써 객관성이 높음**
- ※ 미 상무성, 기업, Business School 등에서 널리 활용.

# BMO Process : Chart



## 2절. 기술사업화의 프로세스

- 국내의 기술평가 기관에서도 이와 같은 기술의 가치평가제도를 운영
- 가치평가제도는 경영자 경영능력, 기술력, 기술의 시장성, 기술의 사업성 에 대하여 평가하여 기업의 기술력을 평가하는 체계
- 중소기업이나 대기업에서 많이 사용되는 BMO평가는 이를 최적화한 모형을 사용하여 신규사업 및 아이템 선정을 위해 적합도를 계량적이고 객관적으로 평가할 수 있음.
- BMO 평가기법을 통해 유망사업군, 조건부사업군, 비유망사업군으로 구분.

# 3절. 기술사업화 전략

## 1. 기술이전

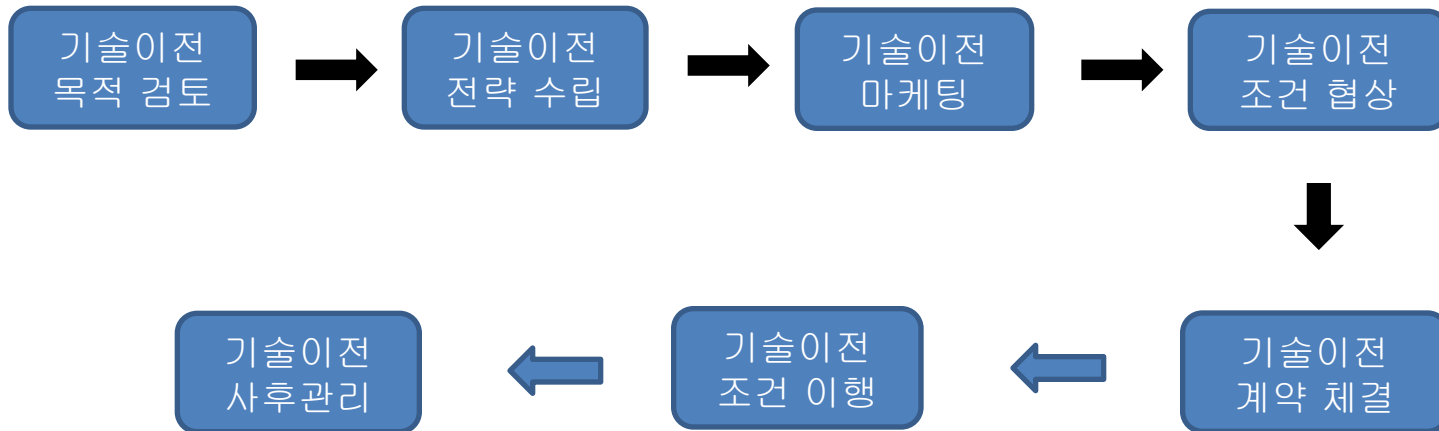
▶기술이전은 대체로 기술거래와 동일한 개념으로 사용, 광의의 의미는 기술의 개발로부터 사업화에 이르는 과정에 관련되는 기술의 사업화에 대한 활동의 개념, 협의의 의미는 기술을 직접 매매하는 경제적 행위를 뜻함.

### ▶기술이전 평가항목

- 기업의 사명에 적합성 : 해당기술이 기업에서 설정한 사명과 적합한지 고려
- 자본력 : 기술을 다루는데 소요될 충분한 자본의 동원이 기업에서 가능한지 고려
- 기회의 창 : 기술을 적용하여 생산 및 공급의 단계로 확대하는데 필요한 시간상의 기회를 고려
- 기술의 연관성 : 현재 다루고 있는 기술과의 연관효과를 고려
- 전략적 평가 : 다양한 경로를 통한 기술이전이 자사에 전략적으로 기여하는지를 평가

# 3절. 기술사업화 전략

- 기술이전의 전형적 절차



# 기술 이전의 전형적 절차

## <절차>

## <기술공급자>

## <기술도입자>

기술이전 목적 검토

- 기술판매 필요성 분석
- 판매기술의 우선순위, 후순위

- 기술도입 필요성 분석
- 시급한 도입기술의 목록



기술이전 전략 수립

- 이전 상대방

- 경쟁력있는 기술은?
- 기술도입 조건



기술이전 마케팅

- 유관기관, 인터넷

- 기술보유자 탐색



기술이전 조건 협상

- 비밀유지
- 기술의 강점 부각

- 기술의 지적재산권 여부
- 즉시 상품화가능성



기술이전 계약 체결

- 기술도입자의 권리능력
- 기술도입자의 행위능력

- 기술공급자의 권리능력
- 기술공급자의 행위능력



기술이전 조건 이행

- 기술관련자료 제공
- 기술권리 이전 서류 교부

- 기술료 지급
- 기타 조건 이행



기술이전 사후관

- 기술료 확인
- 매출액 확인

- 기술료 지급
- 기타 보고사항 의무 이행



# 기술 획득 및 상업화 관련 의사결정

구분		획득	
		내부 개발(make)	외부 구입(buy)
상업화	독립	A	B
	독립 및 리판 구매	C	D
	판매	E	F

# 3절. 기술사업화 전략

- ▶ 기업에서는 확보된 기술을 외부에 판매하면서 한편으로 자사에서 발전시키고 적용해가는 방법을 병행할 수도 있음.
  - 세그먼트 이질성 : 기업에서 어떤 세그먼트에서는 자체능력으로 가능하고, 다른 세그먼트는 외부에 판매하여 효과를 높일 수 있는 경우
  - 시장개척의 공유 : 시장개척에서 경쟁자와의 협력이 요구되는 경우
  - 수익 압력 : 특정한 단기 수익이 잠재적인 장기 수익보다 요구되는 경우
  - 경쟁자 방어 : 경쟁기업에서 기술을 필요로 하면서 기술개발이나 특허에 접근하는 경우
  - 산업계 판도 : 업계 문화를 고려하거나 산업계의 지배표준 형성의 전략으로 필요한 경우
  - 정부의 정책적 결정 : 정부에서 국가 경제의 효과성을 목적으로 해당 기술을 공유하도록 독점금지 기술로서 정책으로 결정한 경우
- ▶ 기업에서 신기술을 획득하기 위한 방법으로 내부개발과 외부로부터 구입, 및 획득한 기술을 유지할지 판매할 것인지의 전략을 6가지 유형으로 구분

# 3절. 기술사업화 전략

## ➤ 기술 브로커

- 기술브로커는 기술 중개인이라고도 하며, 기술을 외부에서 구입하고, 또는 외부로 판매하는 유형에 속함. 외부 개발자에서 구입한 기술을 다른 수요기업에 판매하는 역할을 수행.
- 기능으로는 조사(수요/공급기술 발굴), 촉진(광고/설명회), 접촉(기술영업), 맞춤형 자문, 협상(이해 조정), 금융(지원사업 컨설팅) 으로 구분됨.

## ➤ 조인트 벤처

- 자사와 외부회사, 즉 2개 이상의 주체가 신기술을 개발하거나, 위험을 분산하기 위한 목적으로 별도의 벤처회사를 창업하는 협력 유형으로 벤처기업과 대기업의 합작이 대표적인 사례.
- 중요한 것은 파트너의 선정으로, 경쟁우위와 고성과를 확보할 수 있는 강/약점 보완의 충분성이 주요 요건이 됨.

# 기술 브로커의 기능

기능	내용
조사(Research)	수요/공급기술 발굴
촉진(Promotion)	기술구매/판매를 유도하기 위한 제반 유통 수단 (광고/설명회/상담회 등)
접촉(Contact)	기술수요자/공급자를 탐색해서 구매 관심도 유발 (기술영업)
맞춤형 자문 (Customization)	수요자 필요 수준에 맞춤 -기술완성도 제고 -공동/위탁연구 -교육/훈련(기술자 파견/기술세미나) 기획/권고 -R&D 사업 정보 제공
협상(Negotiation)	가격 등 거래 조건에 대한 이해 조정을 통한 합의 도출
금융(Financing)	사업화 자금, 거래비용 충당을 위한 지원사업 컨설팅

출처: 기술마케팅 교육자료, 이진성

# 3절. 기술사업화 전략

## ➤ 기술이전의 다양한 유형

- 라이선싱 : 기술요소의 포괄적 이전 및 허가를 의미하며, 사용권 및 특정 권리를 양도받는 것
- 특허제공 : 관련 특허를 보유하도록 제공하는 것
- 기술지원 : 기술규격 및 생산설비의 구성도 등 제공
- 경영지원 : 경영관련 노하우 제공
- 턴키계약 : 기술이전, 장비구매, 설치 등 일괄 수주하여 통합제공
- 프랜차이징 : 기업이 특정지역에서 고객들에게 사전에 정의된 비즈니스 명칭을 사용하여 제품이나 서비스를 사용할 권리를 제 3자에게 양도하는 것
- 계약생산 : 하청기업에서 생산한 제품에 상위기업의 유명 브랜드를 채택하여 위탁 생산 방식
- 인수합병 : 특정 기업이 기술을 보유하고 있는 다른 기업의 경영권을 인수할 목적으로 지분확보

# 3절. 기술사업화 전략

## 2. 기술금융

- ▶ 기술금융은 기술창업, 연구개발(R&D), 사업화 등 필요한 자금을 기술평가 등을 통해 공급하는 고위험 기업금융의 형태를 의미함.
- ▶ 실리콘 밸리 등과 같은 곳은 자금확보가 아주 용이한 환경이 조성되어 있음. 우리나라는 많은 제도적 발전노력에도 불구하고 기술금융의 활성화에 문제점을 가지고 있음.
- ▶ 기술금융의 유형

유형		내용
조달방법	직접금융	주식, 회사채 등 금융시장에서 직접조달
	간접금융	은행 등 금융기관의 대출을 통해 간접조달
공급주체	정책금융	정부의 출연, 보조금, 기금의 융자금
	일반금융	은행, 창투자 등의 투/융자금 등
	보증금융	기술보증기금의 기술평가 보증 등

# 3절. 기술사업화 전략

## 기술금융과 기술평가

- ▶외부의 자금을 확보하기 위해 해당 기관에서 요구하는 문서를 작성하여 사업성을 인정받아야 함
- ▶우리나라의 신용평가 모형에서는 미래성장 가능성 위주의 기술평가모형에 의한 심사를 시행
- ▶기술신용평가에서 적용하고 있는 평가항목은 기술경영능력, 인적사원 등 10개 중항목과 47개의 세부항목으로 구성

# 3절. 기술사업화 전략

## 3. 비즈니스 모델 구축

### ▶비즈니스 모델의 정의

- 비즈니스 모델은 기업이 매출을 일으키는 방식이라고 할 수 있음.

### ▶비즈니스 모델의 구성요소

- 첫째, 기업이 창출하는 가치의 근원을 제공하는 고객. 연구자에 따라 표현이 다르지만 비즈니스의 목표고객이 누구인지, 어떤 고객을 대상으로 수익을 창출할 것인지에 대한 표현임.
- 둘째, 차별화된 제품이나 서비스. 경쟁사와는 차별화된 제품이나 서비스를 제공하여 가치를 창출해야 함.
- 셋째, 비즈니스 모델에는 차별화된 가치를 제공하는데 소요될 자원과 능력에 대한 설명임. 기업이 고객에게 제공할 가치를 제공하는데 필요한 경쟁력 있는 자원과 뛰어난 능력에 대한 내용임.
- 넷째, 전달된 가치에 대한 수익원천 및 수익의 획득방식에 대한 정의를 포함함.



# 비즈니스모델의 정의

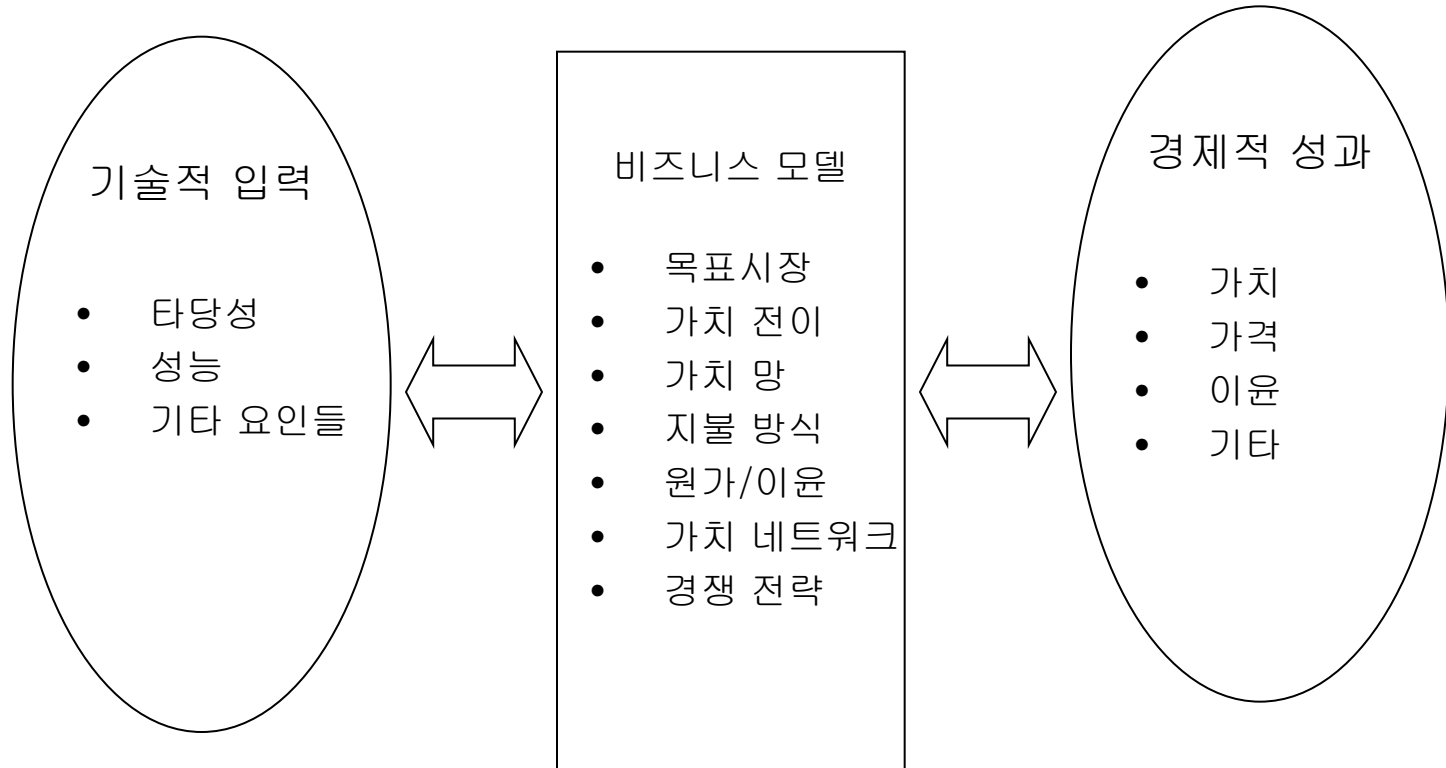
연구자	정의
Amit & Zott (2001)	비즈니스의 가치를 창출하기 위해 설계한 거래의 내용, 구조, 관리를 설명하는 것
Paul Timmers (1998)	다양한 사업 참여자들의 정의 및 역할의 설명을 포함하고 제품, 서비스, 정보흐름의 구조를 가지고 있으며 참여자들의 잠재적 이익의 원천이 표현되어 있고, 그 수익의 원천이 나타나 있는 모델
Slywotzky (1996)	고객에게 가치를 전달하고 이를 통해 수익을 창출하는 총체적인 시스템
Michael Rappa (1999)	회사가 스스로 유지될 수 있도록 하는 사업의 운영방식으로 매출을 발생시키는 사업의 방식
Afuah & Tucci (2001)	기업이 고객에게 제공하는 가치, 가치를 제공하고자 하는 목표로 하고 있는 세분 시장, 제품 및 서비스의 범위, 수익원천, 가격, 사업 수행 능력 및 실행 능력
Joo, J (2002)	성공적인 비즈니스를 위한 프레임워크로 비즈니스 아이디어에서 수입의 근원, 파트너를 위한 유통 구조까지를 그 범위로 하는 것
Ballon (2007)	어떻게 기업들이 가치를 창출하고, 기회를 잡을 수 있는지에 대해 기술한 것으로 제품과 서비스의, 기업과 고객, 파트너, 공급자들 사이의 역할과 관계, 그리고 그들 사이의 정보와 재무적 자산의 흐름을 나타내는 것
Cehsbrough & Rosenbloom (2002)	기업의 수익을 창출을 위한 계획과 가치사슬에서의 기업의 위치를 나타내는 것

# 비즈니스모델의 구성요소

구성요소	정의
제공물 (Offerings)	고객의 니즈를 만족시키기 위한 가치를 시장에 제시 (Chesbrough, 2007), 제품, 서비스, 솔루션, 경험, 콘텐츠 등의 제공물(Linder & Cantrell, 2000)
자원 (Resources)	비즈니스모델 개발 및 실행을 위해 필요한 자산이나 역량 (Pateli & Giaglis, 2003), 핵심역량(Morris et al., 2005)
관계 (Relationship)	가치창출을 위해 경쟁자, 보완재 업체(complementary) 등을 포함한 공급자부터 고객까지에 이르는 네트워크 (Chesbrough, 2007)
수익모델 (Revenue Model)	수익원천, 가격정책, 원가구조 등 실질적인 수익이 발생하는 구조(Chesbrough & Rosenbloom, 2002; Johnson et al., 2008; Pateli & Giaglis, 2003)

출처: Rajala(2007) 재구성

# 비즈니스 모델의 역할



Henry William Chesbrough(2003), Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology, Harvard Business School Publishing Corporation, (March 1, 2003)

# 3절. 기술사업화 전략

## ➤ 비즈니스 모델과 기술사업화

- 기술사업화를 위해서는 구성요소들에 의해서 어떤 비즈니스 모델이 어느 정도의 합리적 타당성과 경제성을 갖는 지를 평가.
- 기술관리자들이 자신의 기술역량과 성능을 향상시켜서 고객의 편익을 어느 정도로 제공하는지를 이해하지 못하면서도 이 비즈니스 모델을 정의함으로써, 고객에게 어떤 가치를 제공할 것인지를 의사결정 하는데 활용.
- 어떠한 기술에 어떤 비즈니스 모델을 선택하느냐에 따라 어느 정도의 경제적 성과를 예상할 수 있는지를 확실히 해줌.
- 예를 들면, Xerox의 복사기. 이 기업은 다른 기업과의 협력을 포기하고 단독으로 그것도 복사기의 판매가 아닌 임대방식으로 비즈니스 모델을 채택하였음.

# 3절. 기술사업화 전략

## ➤ 기술 마케팅

- 기술마케팅과 기술사업화의 개념은 일부 중복되기도 하고 동일한 개념으로 설명하기도 함.
- 성태경의 연구를 통한 기술마케팅의 개념
  1. 전략적인 측면에서 전통적 마케팅의 전략적 목표는 기업경쟁력을 향상시키고, 기술마케팅은 기술적 잠재력을 극대화하여 기술정보 관련 네트워크 혹은 제휴 관계를 확립함.
  2. 목표그룹에서는 전통적인 마케팅에 있어 제품의 사용자이며, 소비자라면 최종소비자이고, 생산재라면 부품수요자.
  3. 전통적 마케팅에 있어서 시장세분화의 기준은 지역, 연령 등을 기준으로 하지만, 기술 마케팅에 있어서는 기술의 속성 그 자체가 기준임.
  4. 전통적인 마케팅에서는 제품, 서비스 등이 마케팅 수단이지만, 기술마케팅에서는 기술정보임.
  5. 가격설정에서 전통적 마케팅은 제품 및 서비스가 시장의 규칙으로 정해지지만, 기술마케팅에서는 노하우, 특허 등 추정이 어렵고 특정상황에 따라 결정.
  6. 시장관리 수단의 차이. 전통적 마케팅에서는 광고나 판촉활동이지만, 기술마케팅에는 전문가의 평판과 확산의 속도.
  7. 유통채널의 차이. 전통적 마케팅은 시장이지만, 기술마케팅에서는 기술의 이전 등 여러 가지임.
  8. 요구되는 지식의 차이. 전통적 마케팅은 기술에 대한 지식, 기술마케팅에서는 기술에 대한 지식과 마케팅 모두.

# 전통적 마케팅과 기술마케팅의 비교

기준	전통적 마케팅	기술마케팅
전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>•경쟁력 제고</li> <li>•자본수익률(ROE; Rate of Equity)의 증대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•기술 잠재력의 최적화</li> <li>•제휴 및 네트워크의 구축</li> </ul>
목표그룹	<ul style="list-style-type: none"> <li>•제품사용자</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•R&amp;D전문가</li> <li>•생산관리자</li> <li>•주문생산제조업자(OEMs; Original Equipment Manufacturers)</li> </ul>
시장세분화(예)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•지역</li> <li>•인구</li> <li>•심리적 특성</li> <li>•행동상의 특성</li> <li>•최종사용자</li> <li>•제품사용자</li> <li>•핵심 고객</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•신기술로 대체되는 제품</li> <li>•유사한 생산 공정 기능</li> <li>•신제품 및 신공정의 기능</li> <li>•핵심역량전략 및 아웃소싱</li> <li>•생산능력</li> </ul>
마케팅 수단	<ul style="list-style-type: none"> <li>•제품</li> <li>•서비스</li> <li>•시스템</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•노하우</li> <li>•특허</li> <li>•프로토타입</li> <li>•프로젝트</li> </ul>
가격설정	<ul style="list-style-type: none"> <li>•시장규칙에 따른 가격</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•특정상황에 따른 가격</li> </ul>
시장관리 수단	<ul style="list-style-type: none"> <li>•광고</li> <li>•판촉활동</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•전문가들 간의 평가 혹은 평판</li> </ul>
유통채널	<ul style="list-style-type: none"> <li>•시장</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•시장 및 비시장 메커니즘(특정상황에서의 기술 이전 등)</li> </ul>
요구 지식	<ul style="list-style-type: none"> <li>•마케팅(기술은 부수적)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•기술과 마케팅</li> </ul>

출처: 성태경(2012)

# 3절. 기술사업화 전략

## ▶ 기술사업화의 성공요인

- 기술사업화에서는 인적자원으로서 핵심요원 또는 전문 기술 지킴이가 성공의 핵심요소임. 기술사업화에서 성공의 핵심은 개발자의 기술적 역량과 실행 정도에 의해 결정됨.
- 기술협력을 위한 네트워크가 강조됨. 연구개발 활동에 관련된 내부 조직 간의 긴밀한 협동과 높은 상호작용 그리고 소비자와의 연계, 즉 외부적 연계가 강조.
- Dhewanto의 연구에서는 아이디어를 창출하고 발전시켜서 시장에 상품으로 출시하도록 사람들이 수행하기 때문에 조직의 활동과 체계에 성공을 좌우하는 핵심요인으로 주목함.

# 4절. 우리나라 기업의 기술사업화

## 현 실태

- ▶2011년도 산업연구원의 조사에 의하면, 우리나라 기업의 기술사업화는 대부분 사업화 과정에서 위험성이 낮은 성장기 기술의 단기 제품화에 치중되고 있음.
- ▶기술사업화를 추진하다가 중단하는 이유로는 ‘기술개발 실패 또는 높은 위험부담’이 가장 많이 나타났고, ‘부족한 시장수요’ ‘자금부족’ 등의 이유가 나타났음.

## 발전방향

- ▶기술사업화를 촉진하기 위해서는 기술사업화 추진역량을 제고하고 효율적인 정부 지원 시스템을 구축할 필요가 있음.
- ▶많은 전문가들은 기업이 기술사업화를 추진하기 위해서 최고경영진의 충분한 지원이 필요하고 유기적으로 결합되어야 한다고 지적함.