

# 우리나라 수출 제조업의 비가격 경쟁력 분석과 강화 전략

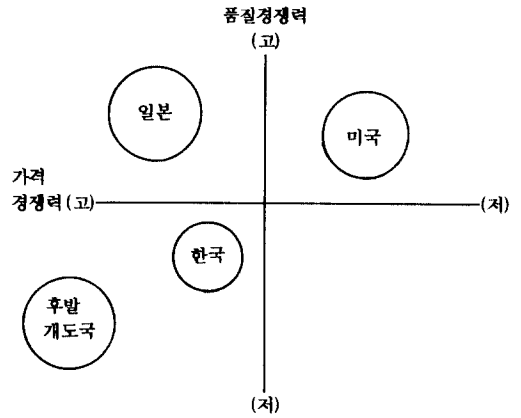
김태현 / 연세대학교 교수, 경영학

## 어중간한 우리의 경쟁력

우리 기업의 대내외 경쟁력은 1989년 무렵의 불황 국면을 겪으면서 여러 측면에서 크게 부각되어 왔다. 6공화국 시기에는 정부, 학계, 기업, 언론 등 여러 분야에서 우리의 국가 경쟁력과 기업의 경쟁력 제고를 위하여 강력한 대책을 강구한 바 있고, 문민정부가 들어서도 “신경제 100 일 계획” 등과 같은 경쟁력 제고를 위한 정책들이 추진되어 왔다.

이러한 덕택에 1993년부터 수출은 다시 활기를 띄고 있으며, 특히 최근의 엔고 영향으로 국제 경쟁력이 상대적으로 높아지고 수출이 한층 증가하는 양상이다. 이러한 상황은 다시 한번 우리의 경쟁력을 강화하고 시장을 확대할 수 있는 좋은 기회임이 분명하다. 그러나 주어진 기회를 잘 활용하기 위해서는 우리의 강약점을 잘 파악하여 대처하는 노력이 필요하다.

<그림 1> 국제 경쟁력 Map



<그림 1>은 우리나라의 제품 경쟁력을 가격 경쟁력과 품질 경쟁력의 2 가지 차원에서 일본, 미국 그리고 후발 개도국들과 비교하고 있다. <그림 1>에서 볼 때 일본은 다른 나라들에 비하여 가격과 품질 경쟁력에 있어서 가장 이상적인 위치를 차지하고 있다. 일본이 이렇게 경쟁력이 있는 배경에는 2차 대전 후 꾸준히 생산 현장을 중심으로 한 생산 관리와 기술 혁신을 추구해 왔기 때

문에 경쟁 우위를 누리고 있는 것이다. 반면 미국은 품질 경쟁력에서는 일본과 큰 차이를 보이지 않고 있으나 가격 경쟁력에서는 일본에 뒤지고 있는 상황이다. 이러한 배경에는 2차 대전의 승리 후 미국 기업들의 생각은 생산·제조 측면에서는 상당한 수준까지 성과를 이룬 것으로 자만하여 마케팅과 재테크의 재무 관리 측면에 기업의 경영 초점을 맞추었기 때문에 생산 측면의 경쟁력을 일본에 빼앗긴 것으로 분석된다. 그나마 우주 산업, 해양 산업, 항공 등 최첨단 산업에 계속으로 연구 개발 노력을 기울인 결과 기초 기술력은 계속 유지되어 품질력은 아직까지 어느 정도 존속되고 있다고 볼 수 있다.

후발 개도국인 중국, 태일렌드, 인도네시아와 같은 국가들의 경우, 가격 경쟁력에서는 우위를 차지하고 있다. 이는 그 나라들이 저렴한 노동력의 이점이 있고 생산 제품 자체도 선진국의 OEM에 의존하는 저부가가치의 표준화 제품들이 주종이기 때문이다.

한편, 유니나라 제품의 경우는 일본 등의 선진국이나 후발 개도국에 비해 가격과 품질 양쪽에서 뚜렷한 경쟁력을 획득하지 못하고 어정쩡한 위치에 머물러 있다. 현재 가격 경쟁력에서는 저임의 후발 개도국에게 밀려나 있고, 품질 경쟁력은 미국과 일본 제품에 비해 뒤떨어지고 있다.

하버드대학의 Michael Poster 교수는 뚜렷한 전략도 경쟁력도 없는 경우를 두고 “어정쩡한 상황(stuck in the middle)”이라고 표

현하고 있는데, 현재 한국 제품의 수준이 이러한 상황에 있지 않나 하는 생각으로 우려가 되고 있다. 그러므로 가격 경쟁력을 점차 잃어가고 있는 우리의 현실을 감안할 때 비가격 경쟁력의 강화와 차별화를 위해 노력해야 할 당위성은 분명히 존재한다.

### ■ 비가격 경쟁 요소들

과거 시장에서의 경쟁이 대량 생산에 의한 가격 경쟁을 할 수 있었던 시대라고 한다면 80년대 이후의 시장은 대량 고객화(Mass Customization)에 의지하는 시장 경쟁 상황이 되어 있다. 즉 다양한 고객을 만족시켜 줄 수 있는 비가격 경쟁력을 갖춘 상품을 얼마나 잘 생산·공급할 수 있느냐가 경쟁력을 좌우하는 시대가 될 것이다.

비가격 경쟁 요소가 얼마나 다양한지는 다음 예에서 볼 수 있다. 최근 산업 디자인 포장개발원이 조사한 자료에 따르면, 국내 소비자들이 외국 상품을 선호하는 이유가 품질보다는 디자인에 있는 것으로 나타났다. 이것은 소비자가 단순히 제품의 품질만이 아니라 시각적 만족이라는 고차원적 품질 욕구를 가지고 있음을 보여 주고 있다. 이와 같이 다양한 고객 욕구가 존재하기 때문에 제품 전략을 어떤 비가격 경쟁 요소에 두어야 하는가가 대단히 중요한 이슈가 되고 있다.

이러한 의미에서 우선 어떤 종류의 비가격 경쟁 요인들이 있는지를 파악하는 것은

매우 중요한 일이다. 비가격 경쟁 요소로는 가격을 제외한 모든 요소가 해당이 되겠지만, 이 글에서는 실제 시장에서의 필요성에 따라 ① 품질, ② 유연성, ③ 납기, ④ 서비스 등의 4 가지로 분류하여 설명한다.

아래의 비가격 경쟁 요소들은 모든 기업에 일률적으로 적용될 수 있는 것이 아니며, 각 기업이 처한 환경에 따라 그 중요도가 달라진다. 따라서 먼저 자기 기업의 경쟁력을 분석한후, 특정 요소에 초점을 맞추거나 혼합하는 전략을 세움으로써 제품 경쟁력의 강화를 도모해야 할 것이다.

### 품질(Quality)

품질 개념(Quality Concept)에 있어서 우수한 품질이라는 것은 단순히 견고하고 튼튼한 것만을 의미하지 않으며, 시장의 고객들이 요구하는 품질의 속성에 따라 경쟁 무기로 활용되고 있다.

예를 들면, 고객에 따라 제품의 적합성(균일성), 디자인, 성능, 신뢰성, 그리고 내구성 등 다양한 품질의 개념이 존재한다. 그러나 유념할 것은 결국 품질의 평가는 고객들이 하는 것이므로 고객 입장에서 요구하는 품질이 어떤 종류의 품질인지를 명확히 깨달아야 한다. 그러므로 우리 제조 업체에서는 시장에서 요구되는 품질의 특성을 파악하고 이에 맞게 생산할 수 있도록 하여야 한다.

만약 독일에서는 제품의 내구성을 중요시 하고, 프랑스에서는 디자인의 미를 품질의

기준으로 삼는다면 결국 그러한 방향의 제품이 만들어지지 않으면 안된다. 그러기 위해서는 적극적인 시장 파악의 노력뿐 아니라 이를 수용할 수 있는 생산 체제를 갖추어야 한다.

### 유연성(Flexibility)

여기서 유연성이란 말은 대량 생산(Mass Production) 개념에서 대량 고객화 (Mass Customization) 개념으로의 전환인데, 기존의 소품종 다량 생산의 개념에서 다품종 소량 생산의 체제로의 전환이기 때문에 고객의 니즈에 맞게 제품을 얼마나 신속히 잘 생산할 수 있느냐에 초점이 맞추어진다. 예를 들면 다양한 제품의 생산 및 연구 개발 능력, 제품 믹스의 능력, 신제품 도입 능력, 디자인 변경 능력 등을 요구하는 다양한 환경에서 제품 생산이 얼마나 적절하게 이루어질 것인가의 문제이다.

특히 오늘날의 다품종 소량의 환경 하에서는 이러한 유연성을 갖추고 있는가 아닌가에 따라 기업의 경쟁력, 제품 경쟁력은 크나큰 차이가 발생한다. 일반적으로 대만 기업들이 우리나라 기업들보다 다품종 소량 주문의 특징이 강한 유럽 시장에서 경쟁력이 있는데 이는 대만 기업들이 우리 기업들보다 생산, 구매 등의 경영 활동에서 유연성이 높아 신속하게 시장의 변화에 대응할 수 있기 때문이다.

## 납기(Delivery Capability)

납기는 신속한 공급 능력과 정시 납기의 두 가지 개념이 상존한다. 이러한 납기는 품질, 유연성 등의 경쟁력 요소보다 덜 중요한 개념처럼 보일지 모르나 상황에 따라서는 기업이 자신의 제품 경쟁력을 최대로 발휘할 수 있는 중요한 요소로 등장하기도 한다.

1988~89년의 국내의 자동차 업계는 무역 흑자로 인한 자동차 특수 현상을 만나 주문이 6개월 분까지 적체되는 상황에 놓인 적이 있었다. 그러나 부품 업체들의 노사 분규로 생산 가동률이 극도로 저하되었다. 이 상황에서의 자동차 3사의 전략 목표는 시장 점유율을 극대화하는 것이며 경쟁 요소는 가격이나 품질보다 납기를 단축하는 것이었다.

외국의 예를 든다면 크리스마스의 특수에 맞추어 용품을 주문한 기업의 경우 당연히 납기의 신빙성이 가장 중요한 요인으로 등장하게 된다. 또한 이 요인은 고객에게 추가적인 고객 서비스의 이점으로도 작용하게 되어 기업은 일거 양득의 효과를 거둘 수 있을 것이다.

## 서비스(Service)

서비스 개념에는 고객 욕구의 반영, 판매 유통망, 소비자 지원, 그리고 애프터 서비스 등의 요소가 포함되어 있다. 물론 여기서 말하는 서비스는 주로 고객에게 물건을 판매

한 후의 사후 서비스 개념이 많지만 이를 제품의 경쟁력과 연계시켜 기업의 경쟁력으로 가져가는 것이 대단히 중요한 이슈이다. 특히 서비스는 위에서 논의된 유연성과 함께 고객 중심 전략으로 전환하려는 중요한 노력의 일환으로 볼 수 있는 개념이다.

### ■ 우리나라 제품의 비가격 경쟁력

우리나라 제품의 경쟁력에 관하여 최근에 조사된 결과를 보면 전반적인 우리나라의 제품 경쟁력의 현 주소를 알 수 있게 한다.

#### ○ 대한상공회의소의 조사 결과

1994년 12월 대한상공회의소는 “수출 상품의 비가격 경쟁력 실태 조사”란 보고서를 발간하였다. 이는 수출 기업의 비가격 경쟁력 실태를 조사하고 이를 토대로 다각적인 비가격 경쟁력의 강화 방안을 제시하고자 하는 목적으로 조사된 것이었다.

조사의 대상인 비가격 경쟁 요인들은 제품 디자인 수준 및 개발 능력, 품질 수준, 가격 책정 능력, 광고 및 여타 촉진 수단, 유통 채널, 자사 상표의 활용도 및 포장 능력, 해외 마케팅 조사 등을 중심으로 구성되었다. 이러한 요인들을 대상으로 미국, 일본, 대만, 중국, 유럽 등과 비교된 종합적 비가격 경쟁력은 <표 1>에 나타나 있는데 우리나라의 경쟁력은 일본, 미국, 유럽에 비해서는 낮고,

<표 1> 우리나라 대 외국의 비가격 경쟁력

	미국	일본	대만	중국	동남아	유럽	한국
종합 경쟁력	3.36	3.61	2.68	1.89	1.86	3.30	3.00
디자인 수준	3.58	3.94	2.84	1.98	2.00	3.92	3.00
품질 수준	3.09	3.41	2.53	1.79	1.83	3.21	3.00
가격 책정 능력	3.38	3.47	2.97	2.44	2.38	3.25	3.00
촉진 능력	4.10	4.16	3.48	2.69	2.66	3.89	3.00
유통 채널 능력	3.78	3.87	3.33	2.70	2.67	3.69	3.00
상표력	3.91	4.05	3.19	2.53	2.48	3.74	3.00
포장 능력	3.65	3.81	3.16	2.35	2.36	3.61	3.00
해외 마케팅	4.00	4.17	3.39	2.51	2.43	3.81	3.00

중국, 동남아보다는 월등 우수하며 대만보다는 다소 우위에 있는 것으로 나타났다.

또한 개별적으로 비가격 경쟁력을 비교해보면 디자인 수준, 촉진 능력, 포장 능력, 해외 마케팅 조사 능력 등에 있어서 우리나라의 경쟁력이 특히 미국, 일본, 유럽에 크게 뒤떨어져 있다는 사실이 발견되었다. 품질 면에서는 거의 선진국 수준에 접근한 것으로 나타났으나 일본에 비해 아직까지 상당한 차이가 있음이 드러나고 있다.

이러한 조사 결과를 통하여 알 수 있는 것은 그 동안의 노력으로 우리나라 제품의 품질 경쟁력은 많이 향상된 느낌을 받는다. 그러나 소비자의 감각적인 면, 서비스 제공 등과 관련된 비가격 경쟁 요소들은 선진국 소비자들이 요구하는 수준에 크게 못 미치고 있는 것이다. 이러한 조사 결과는 산업 디자인 포장 개발원에서의 소비자 조사에서도 지적되었다.

#### ○ 연세대학교의 연구 결과

위에서 언급한 상공회의소 조사 결과는 한국 제품의 비가격 경쟁력 인지도 측면에서 외국과 비교함으로써 우리 제품과 기업의 취약한 부분을 제시하고 있다. 다만 그 조사에서는 비가격 경쟁력 요인들을 세분화하지 못하였으나 연세대 연구에서는 경쟁요인 하나하나를 구체적으로 세분화함으로써 우리나라의 비가격 경쟁력 제고 노력이 구체적으로 어떻게 이루어져야 하는지를 지적하고 있다.

#### 제품 경쟁력

연세대의 제품 경쟁력에 대한 연구는 1988년부터 시행된 자료가 있으나 1994년의 조사 자료를 이 글에서는 언급한다. <표 2>는 1994년에 한국, 미국 그리고 일본 기업들

<표 2> 각국 제품의 경쟁력

경쟁력 변수		한국	미국	일본
저 가 격		4.09	4.27	4.24
유연성	신속한 제품설계 변경	4.18	4.33	4.42
	신속한 신제품 도입	4.25	4.21	4.30
	신속한 생산량 변동	4.49	4.60	4.67
	신속한 제품믹스 변동	4.31	4.67	4.56
	다양한 제품라인 공급	4.33	4.73	4.83
품 질	균일한 품질 공급	4.67	4.87	4.88
	고성능 품질 공급	4.37	4.82	4.93
	신뢰성 품질 공급	4.58	5.01	5.09
	내구성 품질 공급	4.57	4.80	4.91
납 기	신속한 납기 능력	4.48	4.72	4.60
	납기내 제품 공급	4.54	4.79	4.86
서비스	애프터 서비스	4.45	4.62	4.57
	제품사용 소비자 지원	4.42	4.78	4.65
	광범위한 판매유통망	4.09	4.57	4.36
	제품 고객화	4.32	4.73	4.83

주: 7점 척도(1=경쟁자 대비 경쟁력이 매우 약함, 7=매우 높음)

이 응답한 제품들의 경쟁력 정도를 나타내고 있다. 표시된 경쟁력 수치는 일류 경쟁 기업을 대상으로 벤치마킹하였을 때의 각국의 경쟁력 수준을 나타내고 있다.

1994년도의 조사를 보면 우리나라 기업들은 ① 균일한 품질, ② 신뢰성 있는 품질, ③ 내구성 있는 품질, ④ 납기내 제품 공급, ⑤ 신속한 생산량 변동, ⑥ 신속한 납기 능력 등의 순서로 경쟁력이 있다고 응답하고 있다. 이 조사에서는 품질이 가장 중요한 (1, 2, 3위 차지) 경쟁력 요인이며, 납기와 유연성(신속한 생산량 변동)도 중요한 경쟁 요인으로 강조하고 있다.

반면, 미국은 ① 품질의 신뢰성, ② 품질의 균일성, ③ 고성능 품질, ④ 내구성 품질, ⑤ 정시 제품 공급 능력, ⑥ 제품 사용상의 소비자 지원 능력 등의 순서로 경쟁력이 나타나고 있다. 일본의 경우는 ① 품질의 신뢰성, ② 내구성 품질, ③ 고성능 품질, ④ 품질의 균일성, ⑤ 정시 납품 능력, ⑥ 다양한 제품 공급, ⑦ 고객별 제품 및 서비스 제공 능력 등의 순서로 경쟁력을 지니고 있다.

#### 자료의 분석

<표 2>에 나타난 수치를 보면 3 국 모두

● 기획특집 ●

의 공통적인 현상은 품질 경쟁력에 많은 중점을 두고 있는 사실이며 정시 납기 능력 등도 높은 경쟁력을 갖고 있다. 그러나 각국의 경쟁력 차이를 보면 품질 면에 있어서는 일본이 미국보다 앞서고 우리나라는 이들 나라에 비하여 아직 많은 차이가 있음을 알 수 있다. <표 1>에서 본 품질 수준의 차이보다 좀더 큰 차이를 느낄 수 있다. 그러므로 우리나라 기업들은 품질 수준의 향상과 아울러 다양한 품질의 속성을 차별화하는 방안을 강구해야 한다.

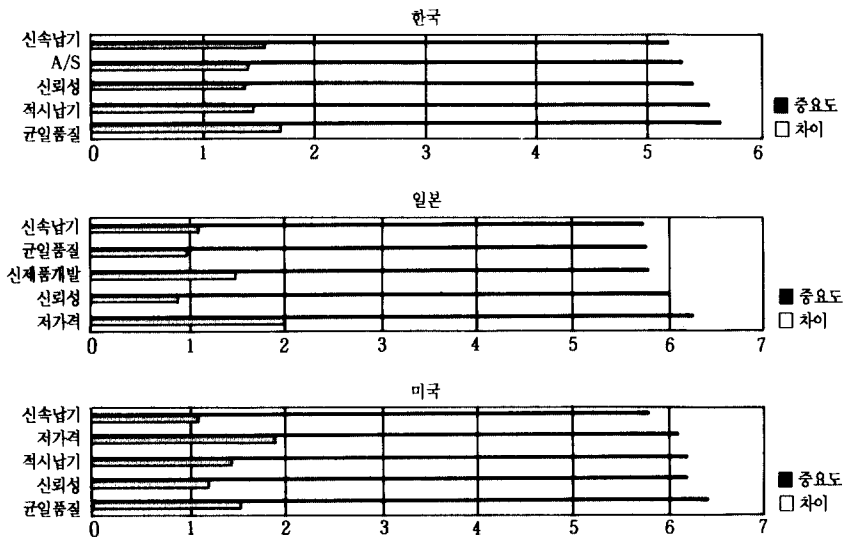
미국과 일본은 우리나라보다는 유연성과 소비자 서비스 차원에서 경쟁력이 훨씬 더 강하고 경쟁력의 차이 또한 상당하여 그 차이를 좁히려는 노력도 크게 기울여야 향후 선진국 시장에서의 수출 경쟁력을 가질 수

있을 것이다.

가격 경쟁력은 각국이 다 최하위에 있다고 생각한다. 비록 향후의 경쟁이 비가격 경쟁 요인에 의해 이루어진다고 하더라도 각국이 하나같이 이러한 생황에 있다는 것은 놀라운 일이다. 특히 우리나라의 경우 3국 중 가장 가격 경쟁력이 낮는데 이는 분명히 큰 문제이다. 아직 우리는 미국이나 일본과 같은 수준의 선진국이 아닌데 가격 경쟁력을 너무 빨리 포기한 것은 아닌지 기업들은 심각히 생각하여야 한다.

이상과 같은 결과를 볼 때 다행스러운 것은 향후 선진국 시장을 타겟으로 해야 하는 우리나라 기업들이 조사 결과에서 나타났듯이 품질, 납기, 유연성 등의 비가격 경쟁 요인에 대폭적인 노력을 기울이고 있는 점이다.

<그림 2> 향후 5년간 경쟁력 요소의 중요도 및 현재 요소와의 차이



## 중요도 대 경쟁력

<그림 2>는 향후 5년간 우리나라, 미국과 일본이 가장 중요하다고 생각한 5대 경쟁력 요소의 중요도와 현재와 향후 5년간의 차이를 보여 준다.

<그림 2>를 보면 한국과 미국은 공통적으로 품질의 균일성, 신뢰성 그리고 납기의 신속성과 적시성에 중요도를 두고 있다. 일본은 위의 요인 외에 신제품 개발 능력을 중요한 비가격 경쟁 요소로 생각하고 있다.

여기서 우리나라 기업들이 분명히 주목해야 할 사실은 일본 기업들은 저가격을 가장 중요한 경쟁력 요소로 생각하고 있으며, 미국도 최우선은 아니지만 거의 같은 중요도를 두고 있다. 반면 우리나라 기업들은 저가격을 중요한 경쟁력 요소로 보는 관점이 미국, 일본에 비하면 대단히 약하다. 이 차이를 우리나라 기업들이 어떻게 받아들일지 모르나 제품에 있어서는 항상 가격이 중요한 경쟁력 요인인데 우리나라 기업들은 전략이 수반되지 않은 차별화 전략이라는 차원에서 가격 경쟁력을 버리고 있는 것은 아닌지 염려스럽다.

또한 경쟁력 요소의 중요도에 있어서 현재와 향후 5년간의 차이를 분석해 보면 우리 기업들이 미국, 일본에 비해 차이가 더 크게 존재하여 우리의 경쟁력이 많이 뒤지고 있음을 알 수 있다. 특히 우리나라가 가장 많이 강조하고 있고 현재 경쟁력이 가장 있다고 생각하는 품질의 균일성을 보더라도 일

본과 미국에 비해 많은 차이가 있어 더 많은 기술적인 노력을 기울여야 하겠다.

## ■ 경쟁력 강화를 위한 사고의 전환

현재 우리나라의 제조 업체들은 기존의 대량 생산에 의한 저가격 전략에서 탈피하여 품질, 유연성 그리고 고객의 서비스 등 비가격 요소들의 경쟁력을 앞세우는 마케팅 중심의 차별화 전략으로 전환하려는 의도가 돋보인다. 이러한 전략상의 변화는 김영삼의 조류라 따르는 것이 당연하겠지만 보다 전략적으로 근본적인 대책을 마련하는 것이 필요하다.

우리나라 수출의 거의 80% 정도가 OEM 수출이므로 우리의 마케팅에 의한 수출은 20%에도 못 미친다. 경쟁력 제고에 필요한 방대한 원천이 사장되고 있는 것이다. 그러므로 우리의 전통적인 제품에 대한 개념을 이제 과감히 바꾸지 않으면 우리는 비가격 경쟁력의 획득이 자꾸 늦어져 근본적인 우리의 제품 경쟁력에 적신호가 계속 켜질 것이다. 미국, 일본 기업들은 이미 대량 생산, 대량 마케팅 단계를 거쳐 이미 대량 고객화 단계에 와 있다. 이러한 선진국의 경영 초점을 계속 간과한다면 향후 더욱 어려운 문제에 봉착할 것이므로 고객 지향적인 다양한 특성의 제품 생산 체제로 가지 않으면 안된다.

비가격 경쟁 요인에 대한 우리 기업들의 운영 차원에서의 생각도 달리해야 할 필요



가 있다. 예를 들면, 일본 기업들은 비가격 경쟁력에 대해서 우리 기업들보다 좀더 통합적인 관점에서 사고를 하고 있다. 반면 우리 기업들은 제품 가격과 품질간의 관계에 있어서 품질이 좋아지면 가격이 떨어지기 때문에 둘 중에 하나를 희생시켜야 한다는 사고를 하고 있다. 반면, 일본의 경우 진실된 경쟁력을 갖추기 위해서 가격, 품질, 유연성, 납기, 서비스는 모두 보완적인 수단으로 개선되어야 하며 필요에 따라 중요한 경쟁 요인을 선택하여 환경과 시장 변화에 대처하려는 자세를 취하고 있다. 우리나라 기업보다 훨씬 유연한 제품 경영을 하고 있는 것이다. 그러나 일본의 수준에 이르려면 우리 기업들은 사고의 전환도 있어야 하겠지만 생산 현장에서의 엄청난 노력이 있어야 한다. 즉 우리 기업들은 가격과 품질의 관계를 역관계로 간주하고 있는데 일본과 같이 여러 경영 활동의 혁신으로 그 역관계를 완화시킬 수 있어야 한다.

<그림 2>에서 언급한 바와 같이 가격 경쟁력을 일본, 미국은 대단히 큰 전략 요인으로 간주하고 있는 반면 우리기업들은 그리 중요하게 생각하지 않고 있는데 이들의 생각이 대단히 위험하지 않나 하는 우려를 낳게 한다. 우리가 향후 시장의 경쟁 원천을 비가격 경쟁 요소에 두고 있지만 가격은 항상 같이 존재하는 가장 중요한 요인이기 때

문에 이를 무시할 수는 없는 것이다.

또한 OEM 말고 자체 상표로 수출 경쟁을 하는 경우에도 가격은 물론 중요하다. 이를 위하여 생산 조직, 생산 시설, 생산 계획 등 생산관련 분야를 계속으로 혁신하여 가격 경쟁력뿐만 아니라 비가격 경쟁력을 갖추는 노력이 필요하다. 이는 원가상의 우위를 누리면 가격 책정 전략에서도 얼마든지 비가격 경쟁 요소와 조화를 맞추면서 유연하게 전략을 수립할 수 있기 때문이다. 가격을 항상 저원가 중심으로 고정시키는 구태의연한 생각은 이제는 버리고 가격의 유연성도 갖추어 더욱 비가격 경쟁력을 고향시켜 나가야 한다.

제품 생산에도 새로운 개념의 도입이 필요하다. 즉 지역간, 제품간의 상관 관계에서 차별적인 요소가 무엇인지 빨리 파악하여 생산 기능의 세분화 개념도 생각하여야 한다. 그렇지 않으면 제품 경쟁력에 대한 목적의식이 미약해지기 때문에 비가격 경쟁력은 매일 부르짖고 있지만 실행 측면에서 응집력이 나오기 어렵다. 세분화된 생산 개념에서 보다 경쟁력있는 제품이 나올 수 있는 것이다. 최고 경영자들도 이제는 제품의 경쟁력을 향상시키기 위하여 기업 자금의 70~80%가 투입된 공장에서 생산되는 제품의 다양한 성격에도 전문적인 관심을 가지고 신경을 써야 할 때이다.♣