

III. 해외마케팅.투자정보 하이라이트

■ 중·동구권 수출, 이렇게 접근하라

□ SWOT 모형으로 분석해 본 2005년 對중동구권 수출 여건

강점	약점
○ 우리 기업의 현지투자 계속 증가, 투자와 연계한 수출확대 효과 ○ 가전, 승용차, IT 등 한국산 브랜드 현지 인지도 상승 ○ 중소기업의 수출참여 확대 등 전방위적 마케팅 활동 전개	○ 외상거래 등 현지 상관행에 대한 대응 미숙 ○ 지리적 불리성에 따른 납기, A/S, 물류 활용 등에서 불리 ○ CE 마크, 환경기준 등 EU의 까다로운 인증이 새로운 무역진입 장벽
기회	위협
○ 시장파이 확대, 소득수준 향상 ○ EU 가입에 따른 공산품 관세인하 ○ EU 자금의 대폭 유입으로 SOC 투자 본격화 등 설비투자 회복 ○ 다국적기업의 생산기지 이전확대, 글로벌 아웃소싱 증가	○ 역내무역 활성화 ○ 서구기업의 진출 확대, 시장장악 노력 확대 및 경쟁 격화 ○ 중국 등 아시아 국가들의 유럽중시 전략 가속화

□ 시장파이 급속히 확대, 수출증가율 면에서 브릭스(BRICs) 추월

- 2004년 11월말 기준 작년 5월 EU에 가입한 중동구권 10개국, 소위 新 EU-10에 대한 우리 수출증가율이 98.5%나 되어 브릭스를 압도함.
 - 중국 : 44.8%, 인도 : 31.0%, 러시아 48.4%, 브라질 57.2% 각각 증가
- 이러한 수출증가세는 금년에도 지속, 브릭스에 결코 뒤지지 않는 수출유망시장으로 부상할 것으로 예상됨.
- 유망시장으로 부각하고 부각되고 있음에도 불구하고 시장변화에 대한 인식 부족, 현지 상관행에 대한 무지 등으로 시장기회를 우리 수출로 연결하지 못하는 사례가 다수 발생하고 있음.
 - 외상거래에 대한 무조건적 기피보다는 탄력적 대응 필요(신용도는 비교적 양호)
 - 외상거래에 대한 위험을 최소화하기 위해서는 수출보험 적극 활용 내지 KOTRA 현지 무역관의 조언을 충분히 들을 필요

□ 중동구권 시장별 수출 시 유의사항 및 수출유망품목

국명	수출시 유의사항	수출유망품목
폴란드	○ L/C 거래보다 T/T, 현금 분할지급 등 결제방식 선호	승용차, 컬러 TV, 가전, 휴대폰, 타이어,

	○ 외상거래 선호(10-30% 우선 지불하고, 잔금은 상품도착 후 지불) ○ 가능하면 선수금을 최대한 많이 (50%까지) 받아내는 것이 중요 ○ EU는 물론 현지 유통 혹은 물류에 참가하고 중국업체 비해 납기 불리 (10일 vs 최소 6주) ○ 통관절차 복잡, 중국 등 아시아제품에 대해 수시 통관 지연 ○ 현지화(주위티) 강세는 우리 수출에 유리	폴리에스터 직물, 굴삭기, 타이어, 농업기계, 환경설비, IT 제품 전반, 전자 혹은 자동차 부품 등
헝가리	○ 上同 ○ 소량 다품종 오더 선호	IT 제품 전반, 환경설비 자동차 및 동 부품, 가전 및 전자부품, 건설 및 물류기계, 공구 등
체크/ 슬로바키아	○ 上同 ○ 최종 구매까지 장기간 소요 ○ 매력적인 거래 접촉이 아니면 회신기피 ○ 일반적으로 체크 바이어가 슬로바키아 시장까지 커버	자동차, IT 제품 전반, 전자 혹은 자동차부품, 가전, 공구, 환경설비 등
루마니아	○ 외상 및 현금거래 선호하고 있으나, L/C 거래 증가 추세 ○ 20-30% 선수금, 잔여대금은 물품도착 후 지불 ○ 수입업체들의 대금 결제기한 미준수에 대비, 대금연체 이자 사항 명시 필요	IT 제품 전반, 환경설비, 에너지 활용설비 등
세르비아/ 몬테니그로	○ EU 가입 대비 EU 표준적용 사례 허다, 가격기준도 유로화가 일반적 ○ T/T나 현금거래 선호 ○ 최소 주문량 오더가 관행 ○ 지하경제 축소를 위한 세관업무 강화 (샘플 통관도 송장 필요) ○ 인터넷, 이 메일 교신 불편	위폐감별기, 금전등록기, 카드판독기, 의료장비, 컴퓨터 등 IT 제품, 가전, 휴대폰, 일반기계 등

(문의처 : 부다페스트, 바르샤바, 프라하, 부카레스트, 베오그라드 무역관 종합 작성)