• 시론 •

브랜드육성은 생존 문제

양성문/메타브랜딩 이사

브랜드는 대기업의 전유물이 아니다. 어떤 기업이 어떤 브랜드를 중점적으로 육성하고 전략적 자산으로 활용하는가의 문제는 기업 규모에 따라서만 결정될 수 없다.

브랜드운용전략을 수립하기 위해서는 그 기업이 속해 있는 산업의 특성과 트랜드, 경쟁상황, 그리고 고객 특성 등 여러가지 복합적인 기업 환경을 면밀하게 분석하는 작업이 함께 이뤄져야 하기 때문이다.

보통 벤처기업 경영진을 만나서 듣게 되는 브랜드 정책과 관련된 공통 고민은 브랜드를 육성할만한 시간과 비용 측면 모두 투자 여력이 없다는 것이다. 이는 브랜드에 대한 잘못된 관점 때문에 빚어진 오해다.

이러한 고민을 털어놓는 벤처기업 경영진은 단순하게 자사브랜드가 있으면 더 좋을 것이라는 생각을 하는 경우가 많다. 브랜드 육성을 중장기적인 관점에서의 기업 '생존' 문제로 인식하지 못하기 때문이다.

브랜드는 마케팅 활동 효과를 높이기 위한 보완물이 아니다. 부르기 쉽고 보기에 좋은 이름, 로고나 상징물은 더더욱 아니다.

브랜드는 마케팅 활동 대상인 동시에 기준이기도 하고 또 그 자체로 목적이기도 하다.

따라서 브랜드육성은 중소기업이든 대기업이든 상관없이 모든 기업의 '선택'이 아닌 '생존' 문제로 접근하는 것이 필요하다.

브랜드 육성이 기업 생존의 문제이자 기업의 지속적인 경쟁우위 창출수단으로 인식한다면 시간과 비용투자에 대한 기업의 태도는 180도 달라진다.

브랜드에 대한 관심이 실무자에서 CEO를 비롯한 경영진 차원으로 확산하면서 본격적으로 브랜드에 대한 투자 활동이 이뤄질 수 있다. 물론 벤처기업이 대기업과 같을 수는 없다.

그러나 강력한 브랜드는 '돈'에 따라 결정되는 것이 아니다. 차별화하고 경쟁력 있는 '브랜드 컨셉 혹은 브랜드 아이덴티티'에 따라 결정된다.

특히 대기업에 비해 전문성이 경쟁의 원천이 되는 벤처기업은 더더욱 '차별적인 브랜드 아이덴티 구축'이 핵심 과제임을 명심하자.

출처 : 매경ECONOMY

• 주요뉴스 •

중소기업 이해를 위한 고등학생 교재 출간

고등학생을 대상으로 한 중소기업 교육교재가 최초로 발간됐다.

중소기업청은 고등학생들에게 기업과 경제활동의 중요성, 중소기업의 본질 및 국민 경제적 위상, 벤처기업의 특성 등을 내용으로 하는 교재 '중소기업과 우리생활'을 발간했다.

중소기업이 경제에서 차지하는 위상에도 불구하고, 여전히 중소기업에 대하여는 '보호의 객체', '사회적 약자' 등 소극적이며 부정적인 인식이 널리 퍼져 있은 것이 사실이다.

이번 교재는 고등학교 학생들이 중소기업에 대한 편견을 시정하고 올바른 이해를 가질 수 있도록 하고자 하는 취지에서 발간됐다.

중기청 관계자는 "이번 교재는 12월 중 서울시와 경기도 교육청 소속 경제과목 담당교사를 대상으로 설명회를 통해 시범적으로 배포할 예정이며, 추후 전국적으로 배포를 확대해 나갈 방침"이라고 말했다.

중기 기술혁신 3단계 지원

대통령 직속 중소기업특별위원회(위원장 한준호)는 중소기업 기술혁신의 단계별 지원제도를 도입하기로 했다.

우선, 자금지원단계를 △타당성 연구단계 △개발단계 △사업화단계 등 3단계로 나눴다. 그리고 각 단계를 마친 기업에 한해 다음 단계의 지원을 받도록하여 기술개발 성공률을 높이기로 했다.

또 자금지원 대상업체는 중소기업청이 발급한 카드로만 비용을 지출하도록 하는 카드사용제를 도입해 자금운용의 투명성을 높이고 개발기술 평가를 외부전문기관에 맡겨 부실개발을 억제할 계획이다.

이밖에 중소기업이 개발한 제품을 국방부가 구매하도록 하는 '방산기술 개발사업'을 확대하는 등 개발기술의 판로 지원을 강화키로 했다.

한편, 중기특위는 중소·벤처기업의 인력난 해소를 위해 조만간 '중소기업인력지원촉진법'을 만들 방침이다.