글 _ 에스아이피오

영원한 테마
벤처기업의 사업성

1000억 원 가까운 매출을 달성하고도 IPO에 실패하는 기업이 있는가 하면, 100억에도 못미치는 매출로 IPO에 성공하는 기업이 있다. 코스닥 위원회의 심사승인율이 급격히 낮아지면서 대두된 화두는 바로 '사업성'이다. 공개기업이 갖추어야 할 사업성의 항목에는 어떤 것들이 있을까.

목표시장에 대한 Targeting

공개기업으로서 검증되어야 할 첫번째 대전제는 '계속기업의 가정을 충족하고 있는가'이다. 그렇다면 회사가 목표하고 있는 시장의 적합성이란 어떤 항목들로 이루어지는가.

먼저, 시장의 규모이다. 시장의 규모라고 해서 현재의 마켓사이즈가 꼭 클 필요는 없다. 중요한 것은 성장엔진(Driving Force)이다. 시장초기로 평가받고 있는 무선인터넷 업종의 경우, 현재 국내시장규모는 수백억원대 시장에 머물고 있는 것으로 추산되나, 시장방향 및 정부시책 등으로 큰 폭의 성장세가 예견되고 있기 때문에 IPO진입에 성공하고 있다. 따라서 회사는 목표하고 있는 시장의 잠재력에 대한 사전검증을 스스로 거쳐야 한다.

두 번째는 성장을 가늠할 수 있는 변수이다. 이 경우 회사가 조심하여야 할 것은 틈새의 함정과 단발성의 함정이다. 시장은 생물체와 같이 분화되고, 생성되면서 수많은 틈새를 만들어내고 있다. 이 때 불거지는 문제는 틈새의 지속성 여부이다. 틈새가 어엿한 시장으로 성장하기 위해서는 많은 변수들을 극복해야 한다. 중소·벤처 기업만이 영위할 수 있는 특화된 시장이라고 여겨지던 틈새가 대기업들의 인수전략으로 사라지는 예가 비일비재하다. 따라서 회사는 틈새공략이 시장의 지속성으로 연결될 수 있음을 주장할 수 있는 핵심요체를 스스로 갖추어야 한다. 이러한 핵심요체는 기술력이 될 수도 있고, 영업력이 될 수도 있다. 회사의 성장엔진을 한마디로 표현할 수 있는 요체가 있어야 한다.

목표시장 내에서의 Positioning

목표시장에 대한 Targeting이 이루어진 다음에는 시장내에서의 Positioning이 중요하다. 이는 진입장벽으로도 표현될 수 있는데, 회사의 시장 지위가 지속될 수 있는가 하는 것이다. 회사가 시장 지위를 유지할 수 있는 무기는 기술력이 될 수도 있고 영업력이 될 수도 있다. 이 때 조심해야 할 것은 기술의 함정이다. 벤처기업의 CEO는 기술개발에 대한 환상을 어느 정도 가지고 있다.

그러나 시장이 전제되지 않은 기술력은 평가대상에서 원천적으로 배제된다는 것을 아는 CEO는 그리 많지 않은 듯 싶다. 2000년대 초 성행했던 기술평가 제도의 예를 들어보자. 과거 기술평가 결과가 BBB였다고 할 때 'BBB'의 정의는 '우수한 기술력을 보유하였으나 장래의 환경변화에 다소 영향을 받을 수 있음'으로 표현되었다. 이 때 '장래의 환경변화'에서 말하는 '환경'은, 기술환경이 아니라 시장환경이라는 것이다. 즉, 시장을 형성할 수 없는 기술은, IPO관점에서 기술로 인정받을 수 없다.

회사는 현재의 시장지위를 유지할 수 있는 무기를 갖추어야 한다. 그것이 기술력이든, 영업력이든, 인프라의 보유든 시장지위가 유지·발전될 수 있음을 공개할 수 있어야 하고 이를 인정받아야 IPO 입성에 성공할 수 있다. 회사는 시장지위를 유지하기 위해 경쟁업체와의 비교를 게을리 하지 않아야 하며, 이를 통한 자구노력을 기업문화로 체화시켜야 하겠다.

〈문의 : 에스아이피오(www.s-ipo.co.kr) 02-3775-1518〉