

벤처기업의 생존전략으로서의 M&A

이번 호부터 기업간 협력을 통해 상생할 수 있는 방법을 찾고 글로벌 기업으로 성장할 수 있는 활로를 모색하고자 M&A 칼럼을 연재합니다. 많은 관심 부탁드립니다.

❖ 비즈니스 환경의 변화와 새로운 경제 질서 : 무한경쟁

21세기 현대 경영에 있어서 기업의 비즈니스 환경을 결정짓는 가장 큰 특징은 바로 세계화 내지 글로벌화(globalization)로 요약될 수 있을 것이다. 정보통신 기술 및 수송수단의 발달로 인하여 통신 비용이 거의 제로에 가까워지고 수송 비용이 매우 저렴해지면서 제품의 국가간 이동 뿐만 아니라 노동력의 이동이 매우 자유로워졌고 글로벌화가 급격히 진전되었다. 이로 인해 현대 국제 기업간 경쟁에 있어서 국경이라는 것은 매우 무의미해졌다. 기업 경쟁이 세계적인 기업들과의 경쟁으로 심화되면서 무한경쟁의 시대로 접어든 것이다. 이로써 시장경제는 약육강식의 논리가 더욱 극명하게 나타나고 있다. 이것은 거의 모든 산업분야가 국내 환경에 의해서만 영향을 받는 것이 아니라 해외의 환경 변화에 직접 노출되어 있다는 의미이다.

당연히 글로벌 기업환경의 영향은 국내 벤처기업이라고 해서 예외가 아니다. 델 컴퓨터의 국내 공세로 인하여 결국 현주컴퓨터는 2005년 4월 최종 부도처리가 되었으며, 삼보 컴퓨터 또한 자금난을 이기지 못하고 2005년 5월 법정관리를 신청하였다. 그리고, 국내 MP3의 최강자로 불리던 레인콤(아이리버)은 2004년 4,540억 원의 매출과 435억 원의 당기순이익을 기록하였으나 애플사의 아이팟 출시 등으로 경쟁이 심화되면서 1년 후인 2005년에는 4,394억 원의 매출과 356억 원의 당기순손실을 기록하며 매우 큰 어려움에 빠져들었다.

❖ 세계에서 1등 및 2등 기업만이 살아남는다

이처럼 치열한 경쟁시장 하에서 기업들이 살아남기 위해서는, GE사의 전 회장 잭 웰치(Jack Welch)가 갈파하는 바와 같이 “세계에서 1등 및 2등 기업만이 살아남는다”는 단순한 사실을 수긍하여 환경변화에 빨리 적응하고 스스로 끊임없는 변화를 모색하는 것이다. 2005년 휴대폰 시장에서 시장점유율 4위를 자랑하던 세계적 기업인 지멘스 역시 경쟁에서 밀리면서 적자를 기록하던 단말기 사업에서 결국 철수하게 된 것도 강자인

노키아, 모토로라 등 선발업체와의 경쟁에서 이길 수 없다는 것을 인정했기 때문일 것이다. 한편 대만의 벤쿠 그룹이 막대한 시너지 효과를 믿고 지멘스 사업부를 인수했다가 결국 1년만인 2006년 10월 부도처리를 하고 막을 내렸다. 국내에서도 2006년 7월 휴대폰제조사인 브이케이가 최종 부도 처리되었으며, 이어서 12월에는 팬택의 계열사들 역시 자금난을 이기지 못하고 워크아웃, 즉 기업개선작업을 신청했다.

최근에는 국내 경제에 대해 샌드위치론이 거론되면서 대기업들에게도 그 위험성과 어려움에 대한 위기의식이 고조되고 있다. 하물며 국내 벤처기업에게 있어서 그 경영위기관 말로 표현할 수 없을 정도로 심각하다.

❖ 벤처기업의 생존전략 : 기업성과 속도경영 그리고 M&A

이러한 무한 경쟁 체제에서 국내 벤처기업의 최종 목표는 국내 1, 2위 기업이 되고자 하는 것이 아니라 세계시장에서 1, 2위를 달성하는 것이다. 이를 위해서는 많은 요건들을 갖춰야 한다. 단순히 세계 최고의 기술을 가지는 것이 아니라 글로벌 경영에 익숙하고 능력 있는 경영진, 세계 시장을 무대로 하는 마케팅전략, 그리고 이들을 뒷받침할 수 있는 자금



력 등 최고의 자원들이 결합되어 모두 갖춰져야 그나마 이룩할 수 있는 것들이다. 그렇다면 경영자원이 열악한 벤처기업은 언제나 선두기업인 대기업에게 경쟁에서 밀리는 것인가? 그렇지 않다. 구글의 공동창업자들이 아이러니하게도 스탠포드대학의 게이츠빌딩(빌 게이츠가 기증)에서 모여 사업을 도모하고 뒤늦은 1998년에 회사를 설립(검색엔진 개발은 1996년)하였으나 현재는 시가총액 136조원으로 MS의 가장 큰 적으로 성장했다. 이처럼 선두기업을 이길 수 있는 벤처기업의 가장 중요한 밑바탕은 무엇일까? 바로 변화를 두려워 않는 도전정신과 속도경영을 지적하지 않을 수 없다.

시스코시스템즈(Cisco Systems)사의 CEO이자 회장인 존 체임버스(Chambers) 회장이 주장하는 바와 같이 “큰 기업이 언제나 작은 기업을 이기는 것은 아니지만, 빠른 기업은 언제나 느린 기업을 이긴다”라고 하면서 오늘날 시간(time)이라고 하는 경영자원의 중요성을 간파하고 있다. 그래서 그는 “시간은 돈(Time is money.)”이라는 생각을 넘어 “속도는 돈(Speed is money.)”이라고 주장한다. 이는 2006년 10월 미국의 구글사가 불과 2005년 1월에 설립된 유튜브사를 약 16억 5천만 달러의 거금을 투자하여 인수하게 되는 동기를 설명하고 있다.

벤처기업을 포함한 3위 이하의 기업들은 어떠한 생존전략을 펼쳐야 할 것인가? 기업이 망하지 않으려면 1등 혹은 2등이 되어야 하므로 끊임없는 성장을 통해 1, 2위가 되어야 한다. 그런데 기업의 성장은 내적 성장(internal growth)과 외적 성장(external growth)의 두 가지를 들 수 있다. SK그룹이 이동통신서비스 산업에 진출한 것은 SK텔레콤(구 : 한국이동통신)이라는 외부의 자원을 인수(M&A)하는 외적 성장을 통한 것이었다. 반면에 포스코와 코오롱그룹은 신규로 허가를 받아서 회사를 설립(신세기통신)하여 진입한 내적 성장방식이였다. 양자의 경영전략의 승패를 가름한 가장 큰 차이는 무엇일까? 바로 시간이라는 것이다. 이처럼 M&A는 시간을 절감할 뿐만 아니라 경쟁업체가 따라올 수 없도록 하는 중요한 경쟁전략인 것이다. 그래서 많은 사람들이 “M&A는 시간을 사는 전략”이라고 하고 있다. 1, 2위 기업으로 성장하기 위한 가장 중요

한 키워드는 바로 M&A이다. 즉, 3위 이하의 기업 끼리 M&A하여 1, 2위 기업이 되는 것이다. 반면에 1, 2위 기업은 3위 이하의 경쟁업체의 추월을 허용하지 않기 위해 끊임없는 M&A와 기업구조조정을 해야 한다. GE사의 잭 웰치 회장이 1, 2등 할 수 없는 사업부문은 과감하게 매각하는 구조조정 전략과 1, 2등 사업부문을 유지하기 위해 동종 업체들에 대한 지속적인 기업인수를 하는 M&A전략을 동시에 병행하였던 데서 잘 알 수 있다.

끊임없는 M&A와 구조조정은 국내 벤처기업 뿐만 아니라 대기업에게도 그대로 적용되는 기업의 생존 전략인 것이다. M&A는 단순한 규모의 경제라고 하는 것을 뛰어넘어 해당기업들에게 경쟁력을 부여하는 좋은 전략적 수단을 제공하고 있다. 미국의 경제잡지 포춘(Fortune)의 2002년 보도에 따르면 기업이 망하는 10가지 이유 가운데 1위가 잘 나갈 때 자만하는 것이고, 2위가 변화를 무시하는 것이라고 분석하였다. 기업 경영 환경이 조성되고 안정화되어 갈수록 M&A는 기업 성장을 위해 선택할 수 있는 옵션이 아니라 가야 할 생존전략이 되어 가고 있다.

◆ 심는 순서	
1. 서론 - 벤처기업의 생존전략으로서의 M&A	3. 사례 ① - 인티그런트테크놀로지 사례로 본 국내 벤처기업 성장과 위험
2. 국내 M&A의 장애요인과 활성화 방안	4. 사례 ② - 유리시스템즈와 별면구조
	5. 사례 ③ - 네스디스플레이와 도전