

LG그룹과 불박이전략...

LG전자가 차세대 OLED TV 시장을 선점함은 물론 세계1위를 달성하겠다는 포부를 밝혀 주목된다.

2000년 이후 PDP, LCD를 중심으로 한 TV 전쟁에서 국내기업들이 승리했지만 앞으로 2-3년 이내에 전개될 차세대 TV를 놓고 벌이는 진검승부에 대비하겠다는 것으로, OLED TV 기술개발을 강화해 차세대 TV 시장의 주도권을 잡고 3D TV와 스마트 TV 사업까지 선도해나감으로써 양적·질적 성장을 동시에 추진할 계획이라고 한다.

아마도 아이폰과 갤럭시를 중심으로 전개되는 스마트폰 시장 경쟁에서 한발 뒤져 있는 모양새를 OLED TV를 통해 만회함으로써 추락해가는 LG전자의 위상을 끌어올려 보겠다는 전략으로 풀이된다.

금성전자로 출발한 LG전자가 스마트폰에서 맥을 추지 못하는 지경에 이른 것을 보면 당연한 발상이라고 판단된다. 그러나 LG전자가 전략적 오류를 개선하지 않고서는 OLED TV에서도 고전할 것은 분명하고 LG전자 자체의 이름이 사라지는 명운을 맞을 수도 있다.

국내 대규모 아파트단지에는 대부분 불박이 장이나 불박이 냉장고가 필수적으로 설치돼 있고, 확실치는 않지만 불박이 냉장고의 대부분은 LG전자가 공급한 것으로 알고 있다.

문제는 LG전자가 공급한 불박이 냉장고의 품질이 형편없다는 것이다. 냉장실이 좁고 형식적인 것은 물론 냉동실은 고기나 생선을 보관하기에 너무 비좁고 조악해 주부들의 불만이 이만저만이 아니다. LG전자 경영진이나 LG그룹 최고경영층은 전혀 파악하지 못하고 있을 수도 있어 꼼꼼히 타져볼 것을 권고하고 싶다.

아마도 저가전략을 통해 불박이 냉장고 시장을 장악함으로써 수익을 올리는 전략을 택한 때문이 아닌가 생각된다. 주부들이 개별적으로 선택하는 것이 아니라 건설회사가 일괄적으로 구매하기 때문에 품질이 아니라 가격에 따라 선택한 결과일 것이다.

하지만, 저품질의 불박이 냉장고를 경험한 눈높은 주부들이 LG전자가 판매하는 고가 냉장고에 신뢰의 눈초리를 보낼 리 만무할 것이다. 또 저가의 박리다매 전략을 추구하면서 스마트폰과 같이 고가 고품질의 전자제품 시장을 선도할 수도 없을 것이다.

저가의 박리다매 전략을 통해 수익을 창출할 것인가, 아니면 고가 고품질 전략을 통해 수익성을 높일 것인가 하는 것은 전략적 선택의 문제이지만, LG전자의 전략은 분명 금성전자의 명성에 걸맞지 않다고 평가할 수 있다.

LG그룹의 위상이 갈수록 하늘과 수평관계로 적립되는 핵심요인일 수도 있다.

〈화학저널 2012/9/10〉