

개혁 '98 : 화학경영을 혁신하자! ...

“ 화학제품 마케팅을 선진화하라 ”

국적 화학기업들의 국내 화학사업 인수가 줄을 잇고 있는 가운데 국내 화학기업들의 대응자세에 상당한 문제점이 있는 것으로 나타나고 있다. 마케팅력 부족을 절감하면서도 개선의 징후가 보이지 않는다는 것이다.

다국적기업들의 국내 화학사업 M&A를 보면, 석유화학 부문에서는 Asahi Chemical이 동서석유화학의 합작지분 50%를 350억원에 인수해 100% 자회사화한 것을 비롯 Mitsubishi Gas Chemical은 효성T&C로부터 KEP를, DuPont은 동국합섬의 Spandex 사업을, Montell은 SK로부터 유공 Montel을 인수했다.

Chemicals 및 무기화학 부문에서는 핀랜드 Kemira가 한화종합화학의 Hydrogen Peroxide 사업을, Sumitomo Chemical이 동양화학과의 합작기업 동우반도체약품을, Air Product는 태영의 EVA에멀전 사업을, Novartis는 동양화학의 농약사업을, ICI는 동성화학의 접착제사업을 각각 인수했으며, 최근에는 SPI가 백광산업의 솔비톨사업 인수작업을 추진하고 있다.

이외에도 크고 작은 M&A가 무수히 전개되고 있으며 금호석유화학과 LG화학이 Carbon Black 사업을, 효성T&C 및 한화종합화학이 PP사업을, 대림산업이 OPP필름을 비롯한 플라스틱 가공사업을, 삼성종합화학 및 삼성석유화학, 효성생활산업이 PT A사업을 M&A 시장에 내놓은 상태이다.

다국적 화학기업들이 국내 화학사업을 적극적으로 인수하고 있는 것은 달러화 강세 및 외화부족, 부채비율 감축의무에 따라 인수비용이 낮고, 인수 대상사업이 그들의 핵심사업이며 전망이 밝기 때문이다. 또 한국이 동아시아의 중심축에 위치, 일본을 견제 또는 보완할 수 있으며, 중국 진출의 교두보로서 활용할만한 가치가 충분하다고 판단하기 때문이다.

대표적 인수기업이 BASF이다. BASF는 한화종합화학과의 MDI 합작회사 한화BASF 및 효성T&C와의 PS/ABS 합작회사 효성BASF의 합작지분 50%씩을 인수해 100% 자회사화하고, 대상의 Lysine 사업을 인수한데 이어 동성화학의 Polyol 사업까지 인수하는 열성을 보이고 있다. 국내에서 MDI로부터 PU시스템에 이르는 Isocyanate 사업 전반을 영위하겠다는 의사를 분명히 하고 나선 것이다.

동성화학의 폴리올사업부는 97년 약 50억원의 순손실을 기록한 적자사업이다. 그런데도 BASF가 인수하고 나선 것은 그동안 PU시스템 사업에 상당한 공을 들여왔고, 일본과 합작한 한국포리올을 견제하고 독자적인 PU사업망을 구축하기 위해서는 포리올 사업에 대한 직접투자가 필요하다는 점을 절실히 느꼈기 때문일 것이다. 중국지역 MDI 투자에 앞선 전방위 사업체제 구축의 일환이기도 하다.

여기에서 중요한 점은 BASF나 Novartis, DuPont, Mitsu-bishi 등이 한국투자를 확대하고 있는 것이 단순히 합작지분을 인수하거나, 인수물건의 인수액이 낮고, 인수사업의 장래가 밝기 때문만은 아니라는 것이다.

핵심 포인트는, 다국적기업들은 Specialty 및 기능성제품의 경쟁력이 매우 강하고 기술서비스체제를 완비하고 있어, 인수사업에 독특한 운용기법과 마케팅을 적용·보완할 경우 세계화 전략을 손쉽게 달성할 수 있는 기지로 인식하고 있다는 점이다.

그렇다면, 국내 화학기업들은 왜 신규사업에서 실패하는가를 따져보아야 할 것이다. 국내 화학기업들은 최근 들어서야 매각 대상사업에 집중투자함으로써 마케팅력의 부족, 운용의 미숙함 등으로 고전해온 것이 사실이다. 하지만 과연 경험이 부족하고 기술서비스체제를 완비하지 않아서 그러한가 말이다. 전혀 그러하지 않다고 말할 수 있다. 마케팅력·영업기술 및 경험, 기술서비스 향상은 경험만이 중요한 것이 아니기 때문이다.

국내 화학기업들에게 만연해 있는 고전적인 카르텔이나 자금과 독과점 그리고 우월적 지위를 이용한 「배짱」영업은 손쉽게 수익을 올릴 수 있을지 모르나 지극히 일시적인 방편에 불과하다는 점 모두가 인식하고 있을 것이다. 적극적으로 마케팅기법을 개발하고, 사업을 안정·발전시켜야 하겠다는 사명

감이 필요하다는 것이다.

화학저널은 화학제품 마케팅의 장이고, 화학산업 활성화의 주춧돌로서 문호를 활짝 개방할 것임을 다시 한번 밝혀둔다.

다국적기업들의 진출 및 WTO체제에 적응하는 마케팅의 활성화 및 적극적 사고로의 전환을 기대한다.

<화학저널 1998/11/9>