

PART2 경영·관리

경영합리화·영업력 확대 통한 시장 개척

인쇄경영 관리의 측면에서는 경영합리화를 통한 비용절감에 대한 관심이 가장 크며, 영업력 확대를 통한 국내외 신규 시장 개척이 불황타개를 위한 가장 유력한 방책으로 여겨지고 있다.

비용절감 업체 생존력 강화

불황이 계속됨에 따라 기업의 활동도 자연스럽게 위축되는 경향이 있다. 새로운 사업에 투자를 하고 싶어도 확실한 수요처가 보장되지 않은 이상, 쉽사리 결단을 내리기 힘들다. 악화된 경영조건 때문에 우선은 새는 물부터 잡으려는 모양새다. 경영을 합리화하고, 비용구조를 다시 한 번 살펴봄으로써 체질을 개선하려는 노력이 지속되고 있다.

‘강한자가 살아남는 것이 아니라 살아남는 자가 강한 것’이라는 속설이 인쇄골목 전체에 울려 퍼진다. 물론 그중에서도 ‘위기가 곧 기회’라고 보다 공격적인 투자를 단행하는 곳도 있다. 하지만 일부 특수 아이템이나 기술, 고정 거래처를 확보한 경우가 아니고는 쉽지 않은 선택이다.

하지만 마냥 위축될 수만은 없다. 경영합리화 차원에서 불필요한 비용을 절감하는 것은 용인할 수 있지만, 미래의 수요를 발굴하기 위한 계획마저 아낀다면 더욱 큰 재앙을 초래하기 때문이다. 따라서 경영합리화는 비용절감 측면과 투자 부분을 정확히 구분해 불필요한 부분과 필요한 부분에 대한 선택과 집중이 요구된다. 곳곳하게 불황의 터널을 통과하고 있는 건강한 인쇄사에게 발견할 수 있는 지혜다.

경쟁 심화 신규 시장 발굴 타진

국내 인쇄시장의 과포화와 출혈경쟁은 어제오늘일이 아니다. 더구나 산업이 성숙기에 접어들어 따라물량이 감소하고 경쟁을 더욱 가열되고 있다.

출판인쇄를 중심으로 하던 업체는 출판물량의 급격한 감소로 일반 상업인쇄물에 대한 수요를 발굴하고 있으며, 상업인쇄물을 많이 다루던

업체는 패키지 인쇄로 전향을 검토하기도 한다. 치열한 경쟁은 곧 지금 작업하고 있는 고객이 언젠라도 다른 인쇄사로 옮길 수 있음을 의미한다. 하지만 뒤집어 생각하면 지금은 경쟁업체와 작업하고 있더라도 기회가 되면 우리 고객이 될 수 있다는 말이 되기도 한다. 다만 고객이 작업장을 이전할 때, 분명한 이유 때문이 아니라 오로지 가격인하만을 쫓는 것이라면 문제가 된다. 공멸의 길로 가는 길이기 때문이다.

특화된 아이টে을 발굴해 블루오션으로 진출하는 것이 가장 바람직하다. 블루오션은 우리나라에만 있는 것은 아니다. 글로벌 통상환경이 좋아짐에 따라 해외수출을 통해 돌파구를 찾는 것도 충분히 시도해 볼만한 상황이 됐다. 좁고 한정된 우리나라 시장을 벗어나 해외 시장을 개척하는 것이 유력한 방법이 될 수 있다.

