

협력적 상생전략

👤 생성자	👤 재환 김
☰ 태그	

1. 협력사의 중요성

- 한국의 산업 초기에는 자원과 기술력이 부족하여 소재나 부품, 장비를 주로 수입하였고, 생산 수준도 제한적이었습니다.
- 그러나 경제가 성장하고 생산 규모와 기술력이 확대되면서, 관련 소재와 부품의 국산화 및 자립이 이루어졌고, 이에 따라 협력사와의 상생 및 협력 관계가 필수적이 되었습니다.

2. 협력관계의 발전

- 외부 협력사, 특히 중소기업과의 협력관계는 한국 산업의 발전에 중요한 역할을 했습니다.
- 이러한 협력관계는 품질 개선과 비용 절감을 목표로 양측이 함께 참여하는 사업모델로 발전했습니다.

3. 협력적 관계의 유지와 중요성

- 협력적 관계를 지속적으로 유지하기 위해서는 의사소통과 공식적인 의지 표명이 중요하다고 언급됩니다.
- 이와 같은 협력적 의사소통은 기업 간의 관계를 장기적으로 안정화시키고, 상호 이익을 추구하는 협력 관계를 유지하는 데 중요한 역할을 합니다.

4. 협력적 관계의 이점

- 협력적 관계는 비용을 줄이고 공급망의 효율성을 높일 수 있는 이점을 제공합니다.
- 이를 통해 기업은 생산성 향상, 품질 개선, 시장 경쟁력 강화 등의 효과를 얻을 수 있습니다.
- 협력사와의 신뢰와 상호 존중을 기반으로 긴밀하게 협력함으로써 효율성을 높이고, 리스크를 최소화할 수 있습니다.

5. 협력적 관계의 리스크

- 협력 관계에서 발생할 수 있는 리스크로는 의사소통의 실패, 협력사의 의존성, 공급망 문제 등이 있으며, 이러한 리스크는 협력사의 품질이나 성과에 영향을 미칠 수 있습니다.

6. 전략적 파트너십 관계

- 전략적 파트너십을 구축하기 위해서는 **전략적 리더십**이 필수적입니다.
- **원칙 1: 책임의 배분**
 - , 이는 조직의 모든 계층에 걸쳐 참여할 수 있도록 권한을 부여하는 것을 말합니다.
- **원칙 2: 정보에 대한 정직성과 개방성**
 - 조직 내 정보를 정확하게 전달해야 구성원들이 명확한 의사결정을 할 수 있으며, 정보 부족은 리더십과 새로운 아이디어 제안에 어려움을 줍니다.
- **원칙 3: 아이디어 제시 및 테스트를 위한 다중경로**
 - 조직은 여러 경로를 통해 아이디어를 제시하고 검증할 수 있는 체계를 마련해야 하며, 다양한 사고를 수용할 수 있는 환경이 필요합니다. 이를 통해 혁신적 사고를 도출할 수 있습니다.

7. 전략적 파트너십의 유형

- **마케팅 파트너십**
 - 서로 다른 기업들이 협력하여 독점적으로 제품을 제조하거나 판매하는 방식으로, 새로운 고객을 발굴하고 서로의 강점을 극대화하는 협력입니다.
- **공급 파트너십**
 - 공급망 관리를 효율화하고 전략적 우위를 점할 수 있는 파트너십으로, 안정적인 공급과 품질 향상을 목표로 합니다.
- **기술 파트너십**
 - 전 세계적으로 기업들은 첨단기술에 의존하게 되었습니다. 이처럼 관련 기술을 관리하는데 필요한 자원확보가 중요해진 만큼 제때 기술 파트너를 찾아 관련 부문들과 보조를 맞추면 사업을 원활하게 운영할 수 있습니다.

1. 협력사와 상생협력

표 3.5 국내 대기업의 협력사 지원 프로그램

회사명	프로그램
삼성전자	• 기술협력 / 컨설팅 / 교육지원 / 경영지원
SK	• 기술 공동개발 / 특허공유 / 세미나 및 교육(ESG 성과개선)
롯데	• 한국 중소기업 상품의 특별전시공간 상설 운영(해외 점포) / 중소기업 전용 판매관 운영(롯데백화점 주요 점포)
포스코	• 기술협력 / 교육 및 컨설팅 지원 / 경영안정 / 복리후생 지원
한화	• 상생펀드와 동반성장 사모펀드 조성 및 운영 / 사업 공동 참여 / 기술정보 교류
현대자동차	• 1, 2차 협력사 교육 제공 / 협력사 대상 세미나 및 신기술 전시회/협력사 자체 교육을 위한 교육시설 및 감사지원

- 상생협력이란 대기업과 중소기업, 혹은 중소기업 상호 간에 기술, 인력, 자금 등을 공유하여 상호 이익을 창출하기 위한 협력입니다.
- 국내 대기업들은 협력사와 지속 가능한 파트너십을 구축하기 위해 기술, 교육, 품질 개선 등 다양한 지원을 제공하고 있습니다.
- 표 3.5는 국내 대기업들이 제공하는 협력사 지원 프로그램을 정리한 표로, 각 기업이 협력사에 제공하는 기술협력, 경영컨설팅, 교육 등의 프로그램을 예시로 들고 있습니다.

2. 협력사와 가치창출

- 성공적인 기업들은 사업의 목적에 고객, 투자자, 직원 등 관련 이해관계자들에 대한 가치를 창출하는 데 집중합니다.
- 협력사와의 협력을 통해 기술 지원, 경영 노하우 전수, 기술 개발 등을 원활하게 하여 상호 신뢰를 바탕으로 한 지속 가능한 관계를 유지하는 것이 중요하다고 강조하고 있습니다.
- **가치창출의 정의:**
 - 가치창출은 노동과 자원을 투자하여 고객이나 조직의 니즈를 충족시키는 과정으로 설명됩니다.
 - 기업은 고객의 니즈를 충족시키기 위해 제품과 서비스를 제공하는 활동을 통해 가치를 창출하게 됩니다.
- **투자자와 기업의 역할:**
 - 투자자들은 높은 수익을 기대하며, 기업은 고객에게 지속적인 가치를 제공해야만 이에 상응하는 이익을 얻을 수 있습니다.

- 협력사와 함께 고객의 니즈에 맞춘 제품과 서비스 혁신을 통해 양측의 가치가 창출됩니다.

- **경제적 가치와 ESG 가치:**

- 단순히 경제적 가치만을 창출하는 것이 아니라, 브랜드, 아이디어, 사람, 혁신 등의 무형자산뿐만 아니라 **ESG(환경, 사회, 지배구조)** 가치도 중요하게 다뤄지고 있습니다.
- 이는 상호신뢰를 기반으로 한 협력사와의 긴밀한 협력이 필요하다는 점을 강조하고 있습니다.