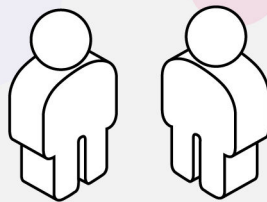


경영이슈분석

2007년 경영전략
위기 대응력 제고를 위한 역량 확보 방안

2006. 12



EXECUTIVE SUMMARY

1. 경영 환경의 불확실성 증대

- (개괄) 2007년은 국내외 경영 환경의 불확실성 증대가 예상됨에 따라 우리 기업들은 예견되는 위기 상황을 극복하고 미래 성장을 위한 역량 강화가 시급한 과제로 부각되고 있음
 - (거시경제적 측면) 환율, 유가, 금리 등 경제 변수들의 불확실성 증대로 우리 기업들의 글로벌 경쟁력은 급격히 약화될 것임
 - (정치적 측면) 북한 핵실험으로 촉발된 지정학적 리스크와 대선 정국으로 경영 불확실성이 더욱 높아질 것임
 - (사회문화적 측면) 사회 구성원의 세대간, 계층간 갈등과 사회문화적 트렌드의 급속한 변화도 지속적인 이슈로 등장될 것임
 - (글로벌 환경 측면) 주요 선진 시장의 침체와 신흥시장의 성장이 위협과 기회의 요소로 작용할 것임

2. 2007년 경영 전략

- (전략 방향) 기업들은 환경 변화에 대한 위기 대응력 제고를 통해 위기 뒤에 성장 기회를 준비하는 기반 구축에 집중해야 함
 - (경영전략 1) 기업에 대한 호감도를 제고하고 조직 및 사업 전개의 유연성 강화를 통한 기업의 위기대응력 제고
 - (경영전략 2) 고객과의 동반자적 관계 재정립과 사회친화력 향상을 통하여 이해관계자들과 공동 위기대응체제 구축
 - (경영전략 3) 기존 사업과 연계·조화될 수 있는 신규 사업 발굴을 통해 위기 뒤에 찾아올 성장기회를 대비하는 성장역량 축적

3. 5대 역량 확보 방안

- (유연성 강화) 조직 및 사업 전개의 유연성을 제고하고 총체적 리스크 관리 및 경영권 안정화를 지향
 - 전사적인 위기 경영 체제 도입으로 사업 위험, 신용 위험 등 경영과 관련된 모든 위험을 종합적으로 관리해야 함
 - 세계적으로 M&A가 더욱 확산될 것으로 예상됨에 따라 글로벌 투기자본 및 적대적 M&A에 대비한 경영권 안정화 노력을 지속해야 함

EXECUTIVE SUMMARY

- **(호감도 제고) 브랜드와 같은 무형 자산의 가치제고에 집중**
 - 이를 위해 첫째, 국제 인지도 강화를 위해 글로벌 시장을 공략해야 함
 - 둘째, 기존 우량 고객을 충성 고객으로 전환하는데 역량을 집중해야함
 - 셋째, 기존의 브랜드 이미지보다 더욱 고급화된 이미지로 소비자를 전환시킬 수 있도록 지속적인 제품혁신이 요구됨
 - 넷째, 고객에게 지각되는 제품의 질적 차별화를 추구해야 함
- **(고객관계 재정립) 고객 관계 재정립과 사회적 책임의 능동적 수행 필요**
 - 시장 주도적 소비자들의 참여 욕구를 충족시키면서 함께 시장을 개척해 나가는 동반자로의 인식이 필요함
 - 한편, 지속가능한 성장(Sustainable Growth)을 위해서는 다양한 이해관계자들과의 관계 재정립을 위한 기업의 사회적 책임 활동에 노력해야함
 - 지속가능성보고서의 발간을 지속가능경영의 핵심 요소로 인식하고, 국제 표준 가이드라인의 적용에 대비할 필요가 있음
- **(사회 친화력 향상) 사회지능(SQ) 향상을 통한 사회 친화적 기업 지향**
 - 성공한 사람이나 기업들의 공통적인 특징 중 하나로, 사회지능지수(SQ : Social Intelligence Quotient)가 중요한 가치로 부각되고 있음
 - 기업이 처한 상황, 사업 영역, 규모에 따라 차별적인 사회지능이 요구되겠지만 조직 구성원들이 자신의 업무에서 최선의 몰입 상태를 실현할 수 있도록 'SQ 리더십'의 개발과 육성이 시급함
- **(사업구조 재편) 기존 사업과 연계·조화된 신규 사업 발굴과 수익성 중심의 사업 재편이 필요**
 - 저성장 국면에서는 수익성 중심의 핵심 사업에 역량과 자원을 집중하는 것이 중요함
 - 특히, 신규 사업은 기업 역량의 분산을 고려하여, 기존의 핵심 사업과 조화되어 융합형 시너지 창출이 가능한 분야에서 개발해야 함
 - 이를 위해 인수합병(M&A)이나 전략적 제휴 등을 적극적으로 고려할 필요가 있음

1. 경영 환경의 불확실성 증대

- (개괄) 올해 우리 기업들의 시급한 과제는 예견되는 위기 상황을 극복하고 미래 성장의 기회 요인으로 전환시킬 수 있는 역량을 강화하는 것임
 - 경제, 정치, 사회, 문화 및 글로벌 환경 등 기업을 둘러싼 국내외 경영 여건에 대한 전망들은 올해 우리 기업들의 실적 달성이 쉽지 않을 것을 예고하고 있음
 - 특히 북한 핵실험으로 불거진 지정학적 위기 상황에 어떻게 슬기롭게 대처할 것인가가 주요한 과제로 부각되고 있음
 - IMF 외환위기 이후 꾸준히 내실을 다져오던 우리 기업들에게 또 한번 위기 극복의 지혜와 실천이 요구되는 상황임

- (거시경제적 측면) 환율, 유가, 금리 등 경제 변수들의 불확실성이 우리 기업들의 글로벌 경쟁력을 약화시키는 요인으로 작용될 것임
 - 금리와 환율 등 국제금융시장에서의 원화 강세 및 선진국과의 금리 격차 축소, 유가를 비롯한 원자재의 수급 불안정이 예상되고 있음
 - 이는 국내 경기 침체에 따른 소비 시장 위축과 시장 우위 확보를 위한 기업들의 경쟁 격화로 이어져, 기업 수익성 악화는 물론, 나아가 경상수지 적자와 국가경쟁력 저하를 불러올 것으로 전망됨
 - 또한 기업의 설비투자 부진이 계속되고 경직된 노사관계 및 청년실업 문제의 지속 등 고용 불안이 더욱 심화된다면 우리 기업들은 총체적 저성장의 늪에 빠져들 가능성도 있음

- (정치적 측면) 북한 핵실험으로 촉발된 지정학적 리스크와 대선 정국으로 경영 불확실성이 더욱 높아질 것임
 - 미국 등 국제 사회의 대북 압박 수위나 무력 충돌 등 사태가 더욱 악화된다면, 외국인 투자 자금 이탈과 장기적 기업 투자의 위축으로 이어져 내수경기가 급랭할 가능성이 높음
 - 올해는 차기 대권을 위한 대통령 선거도 기업 환경의 불확실성을 높이는 요인으로 작용할 전망이다
 - ⇒ 과거의 전례로 볼 때 정치 논리로 인한 선심성 정책이 공약으로 채택되는 경우가 적지 않았기 때문임

- (사회문화적 측면) 사회 구성원들의 세대간, 계층간 갈등과 사회문화적 트렌드의 급속한 변화도 지속적인 이슈로 등장할 것임
 - 청년 실업 문제가 장기화되면서 이른바 '프리터(Free Arbeiter)'와 같은 비정규직 양산으로 인한 세대간, 계층간 갈등의 표면화가 우려됨
 - 더욱 빨라지고 있는 고령화와 여성의 사회적 역할 증대 등도 우리 기업들의 효율적인 인력 활용이란 측면에서 지속적인 이슈로 부각될 것임
 - 한편, 유비쿼터스 환경의 진화, 소비자 주도형 시장 확대, 추구가치 다원화 등 사회문화적 트렌드 변화가 빨라지면서, 어떻게 고객을 만족시킬 것인가 하는 문제도 우리 기업들의 해묵은 과제로 대두될 것임

- (글로벌 환경 측면) 주요 선진 시장의 침체와 신흥시장의 성장이 위협과 기회의 요소로 작용할 것임
 - 미국 등 주요 교역국 경기의 동반 하락이 예상되는 가운데, 중국, 인도 등 이른바 친디아(Chindia)로 불리는 신흥시장은 올해에도 꾸준한 성장을 이룰 것으로 보임
 - 이에 따라 글로벌 기업으로의 성장을 추구하는 친디아 기업들에 의한 글로벌 M&A 움직임도 활발하게 전개될 전망이다
 - 한편 사회적 책임과 관련하여 국제표준 제정에 대한 활발한 논의가 진행되고 있어, 이에 대한 우리 기업들의 대응 방안도 시급한 상황임

2. 2007년 경영 전략

○ 전략 방향 : '위기 대응력 제고를 통한 성장 기반 강화'

- 2007년, 기업들은 환경 변화에 대한 위기 대응력 제고를 통해 위기 뒤에 찾아올 성장 기회를 준비하는 기반 강화에 집중해야 할 것임
 - 대내외 경영 환경이 어두울 것으로 전망됨에 따라, 기업들은 위기 상황을 어떻게 대처할 것이냐에 관심이 집중될 것임
 - 그러나 기업에게 위기는 매년 부딪히는 문제이기 때문에 일시적인 대응 방안이 아니라, 향후 찾아올 미래의 성장기회를 선점하기 위한 기업의 역량과 기반을 어떻게 구축하느냐 하는 것이 보다 중요한 문제임

·따라서 단기적 위기 대응보다는 장기적 성장 잠재력 확충을 위한 기반 마련에 전략의 무게 중심을 두어야 한다는 것임

○ 3대 경영 전략

- (경영전략 1) 기업에 대한 호감도를 제고하고 조직의 유연성 증진을 통한 기업의 위기대응력 강화에 집중해야 함
 - (호감도) 기업 환경의 불확실성이 커질수록 기업 외형은 구조조정 등으로 인하여 영향을 받기 쉽지만, 소비자의 신뢰를 바탕으로 구축된 브랜드 파워 등 안정적인 무형자산은 더욱 빛을 발함
 - (유연성) 효과적인 위기 대응을 위해서는 기업의 조직, 재무, 문화 측면에서 유연성이 내재화되어야만 가능함

- (경영전략 2) 구성원 및 조직의 사회지능 향상으로 사회친화력 제고를 추구하고 고객과의 동반자적 관계를 강화하여 이해관계자들과 연계한 위기대응체제를 구축해야 함
 - (관계 재정립) 이해관계자들과 기업은 '동반자'라는 관계 재정립이 요구되며, 이를 위해 기업은 사회적 활동에 주력해야함
 - ⇒ 기업 단독으로 위기에 대응하기보다는 기업과 관련된 이해관계자들의 신뢰와 지지를 바탕으로 한 공동 대응체제가 효과적임
 - (사회친화력) 최고경영진의 SQ 리더십을 바탕으로 직원들의 사회지능(SQ: Social Intelligence Quotient) 향상과 조직 전체의 친화력과 대외 교섭력을 강화하여 안팎의 위기 및 환경 변화에 대응할 필요가 있음
 - ⇒ 조직 구성원들의 SQ 향상을 위해서는 다양한 인사 및 교육 프로그램과 효율적 성과관리시스템 구축, 창의성 장려 및 혁신에 대한 강한 동기 부여와 사기 진작을 추구해야함

- (경영전략 3) 셋째, 기존 사업과 연계·조화될 수 있는 신규 사업 발굴로 위기 뒤의 성장을 위한 사업역량을 축적해야 함
 - 한국경제는 IMF 외환체제 당시 위기 대응에만 집중하다 신성장 동력군 발굴 등 지속성장을 위한 기회를 놓쳐 저성장기조에 들어선 경험이 있음

·따라서 지속성장 지향의 측면에서 핵심 수익 사업과 연계성을 갖는 신규 고부가가치 사업을 발굴하여 균형적 사업 구조를 구축해야만 함

2007년 경영 전략과 역량 확보 방안

2007년 경영여건	경제	정치	사회 / 문화	글로벌 환경	
	-소비 위축 -설비투자 부진 -물가상승 압력 지속 -경상수지 악화 -주식 및 금융시장 불안	-북핵사태로 한반도 위기 고조 -대선정치논리 우위로 경제 불확실성 증가	-청년실업 지속 -고령화의 가속 -여성의 사회적 역할 확대 -추구가치 다원화 -소비자 주도 시장 활발	-주요 교역국 경기 둔화 -개방적 기술혁신 확대 -친디아 시장의 성장 -기업의 사회적 책임에 대한 관심과 요구 증대	
전략 방향	'위기 대응력 제고를 통한 성장기반 구축'				
경영전략	위기 대응력 강화	공동 위기 대응체제 구축	성장을 위한 역량 축적		
	-재무·조직·문화 유연성 확보 -무형자산의 호감도 확보 및 증진	-다양한 이해관계자와의 관계 재정립 -사회지능 도입을 통한 사회 친화력 제고	-기존/신규 사업의 조화 -핵심 역량과의 연계성 추구		
역량 확보방안	유연성: 총체적 리스크 관리	호감도: 무형자산가치 제고	관계 재정립: 동반 관계 형성	사회 친화력: 사회지능(SQ) 내재화	신규 사업 발굴 : 균형적 사업구조 구축
	- 조가위험 경보 체제 구축 - 경영권 안정화 노력 지속	- 브랜드가치 제고 - 지적재산권 보호	- 고객 관계 재정립 - 사회적 책임의 능동적 대응 - 다양한 고객가치 대응	- 구성원의 SQ 향상 - SQ 리더십 제고 - 대내외 우호 여건 조성	- 핵심사업 집중 투자 - 고부가가치 신사업 지속적 탐색

3. 5대 역량 확보 방안

- 위기 대응력 제고를 통한 성장기반 구축을 위해서는, 유연성, 호감도, 고객관계 재정립, 사회친화력, 기존사업과 조화연계된 신규 사업과 같은 역량 확보가 요구됨

○ (유연성 강화) 총체적 리스크 관리 및 경영권 안정화로 유연성 확보

- 전사적인 위기 경영 체제 도입으로 사업 위험, 신용 위험 등 경영과 관련된 모든 위험을 종합적으로 관리해야함

- 경영 불확실성이 증대된 만큼 유연하게 대응하기 위한 조기경보체제(Early Warning System)를 다양한 정보 채널로 구축하고, 최악의 시나리오까지 고려한 비상 계획(Contingency Plan) 수립이 필요함
- 비상대책위원회 등 위험관리 전담부서의 설치 및 전문 인력 양성으로 상시 위험관리 체제로 내부 조직을 정비해야함

- 신규 사업뿐만 아니라 기존 사업에 대해서도 현금 수익성 확보를 우선 과제로 삼고 사업 전개 유연성을 강화하는 것이 필요함
- 보유 자산의 유동화, 목표 재무 비율 등을 통해 유동성 위험을 적극적으로 관리해야함
- 중장기적으로는 수출 시장 다변화 노력과 함께 글로벌 아웃소싱, 고부가 가치 제품 개발에 노력해야 할 것임

- 전 세계적으로 M&A 추세가 더욱 확산될 것으로 예상됨에 따라 글로벌 투기 자본 및 적대적 M&A에 대비한 경영권 안정화 노력을 지속해야 함
- 대내적으로는 기업의 지배구조 개선, 이사회 독립 및 투명성 확보 등으로 기업 가치를 제고하여 원천적으로 적대적 M&A 가능성을 차단해야 함
- 대외적으로는 네트워크 강화에 의한 전략적 제휴로 우호세력을 확대하여 경영권을 위협하는 리스크에 대비해야 할 것임
- 특히, 해외 우호주주 확보를 위한 측면에서 전방위적인 IR 활동을 전개하여 국제 신인도를 제고하는 노력이 필요함

○ (호감도 제고) 무형자산 가치 제고에 집중

- 고객들의 호감도 강화를 위해 브랜드 가치와 같은 무형자산 가치의 제고에 집중해야 할 것임
- 강력한 브랜드를 가진 기업이라면 소비심리 악화나 경쟁사와의 가격경쟁에서 마케팅 비용의 막대한 지출 없이 지속적인 매출을 유지할 수 있음
- 따라서 브랜드 가치 제고를 위해 브랜드 자산(Brand Equity)을 구성하는 요소별로 가치 제고를 위한 체계적인 실행 전략이 필요함

- 첫째, 국제적 인지도 강화를 위해 글로벌 브랜드의 육성에 집중해야 함
 - 2005년 글로벌 브랜드 가치 100대 기업에 랭크된 국내 기업은 겨우 3개 뿐이라는 사실에서 알 수 있듯이, 글로벌 시장에서 국내 기업들의 브랜드 가치는 매우 취약함(<별첨> 참조)

- 둘째, 기존의 우량 고객을 충성 고객으로 전환하는데 역량을 집중해야 함
 - 경영 불확실성 증대로 시장 확대가 어려워진 상황에서는, 전체 고객을 대상으로 한 역량 분산보다는 우량 고객의 친밀성 확대로 브랜드 충성도를 높이는 것이 시장 경쟁력 유지에 효율적이기 때문임

- 셋째, 기존의 브랜드 이미지보다 더욱 고급화된 이미지로 소비자에게 연상되도록 지속적인 제품혁신으로 대응해야 함
 - 최근 급속히 성장하는 중국, 동남아 등의 저가 브랜드에 대해 우리 기업들이 명품 브랜드로 대응함으로써 경쟁 우위를 확고히 하고 있는 사례는 시사하는 바가 큼

- 넷째, 고객에게 지각되는 제품의 질적 차별화를 추구해야 함
 - 특히 정보 환경의 확산으로 제품 기술이 평준화되는 가운데, 디자인이 제품의 차별성과 부가가치를 결정하는 경쟁력으로 부각되고 있는 점을 고려할 때, 이에 대한 투자를 더욱 강화해야 할 필요성이 있음

○ (고객관계 재정립) 고객 관계 재정립과 사회적 책임의 능동적 수행

- 시장 주도적 소비자들의 참여 욕구를 충족시키면서 함께 시장을 개척해 나가는 동반자로서의 인식이 필요함
 - 과거 소비자는 단순히 생산된 제품을 소비하는 수동적 대상이었으나, 오늘날은 기업과 함께 신제품을 개발하기도 하고, 나아가 스스로 콘텐츠를 개발하여 배포하는 등 시장에 적극적으로 참여하기도 함
 - 이른바 생산자(Producer)와 소비자(Consumer)의 합성어를 나타내는 프로슈머가 주도하는 시장이 갈수록 확대되고 있기 때문임

- 프로슈머들은 제품 개발의 성공가능성을 높여줄 뿐만 아니라 제품에 대한 입소문을 담당하는 시장 선도자로서의 역할을 담당함
⇒ LG전자의 '초콜릿 폰'이나 두산의 '처음처럼'과 같이 2006년에 히트한 많은 제품들은 프로슈머가 참여한 제품들임

- 지속가능한 성장(Sustainable Growth)을 위해 다양한 이해관계자와의 관계 정립과 기업의 사회적 책임 활동에 집중해야 함
 - 지역사회의 발전과 환경 보호 등 소비자를 비롯한 이해관계자들의 추구 가치가 사회적, 공공적 욕구로 점차 확대되고 있음
 - 이처럼 다양화되는 고객 가치 구현을 위해, 다양한 사회 공헌 활동으로 사회적 책임(Social Responsibility : SR)을 능동적으로 수행함으로써 소비자들의 신뢰 증진과 기업의 대내외 이미지 향상에 주력해야 할 것임
 - 지역 사회에 대한 물적 지원과 인적 교류뿐만 아니라, 지배구조 개선, 인권 및 환경에 대한 배려 등 경영의 윤리성과 투명성을 제고해야 함

- 지속가능성보고서의 발간을 지속가능경영의 핵심 요소로 인식하고, 국제 표준 가이드라인의 적용에 대비해야 함
 - 선도기업의 지속가능경영 활동 사례를 벤치마킹하고, 국제적 표준으로 자 지잡고 있는 GRI 가이드라인 적용 여부를 지속적으로 검토해야 함
 - 이는 기업이 추구하는 내부 방침과 실제 성과 사이의 일치 여부를 확인 평가할 수 있는 기회가 될 수도 있음

○ (사회 친화력 향상) 사회지능(SQ) 향상을 통한 사회 친화적 기업 지향

- 성공한 사람이나 기업들의 공통적인 특징 중 하나로, 사회지능지수(SQ : Social Intelligence Quotient)가 중요한 가치로 부각되고 있음
 - 사회지능이 높은 사람은 다른 사람들에게 관용적이고 자기 자신의 존재를 긍정적으로 여기며 조직의 협동적 성과에 대한 만족감이 높음
 - 기업 활동의 주체는 사람이며 기업 경영이란 결국 사람과 사람 사이의 끊임없는 상호 작용이라는 점을 생각할 때, 조직 구성원의 사회지능이 높아질수록 조직의 사회 친화력도 상승하여 경영 성과의 향상으로 연결됨

- 기업 홍보 차원에서 대내외 우호적 여건 조성에 주력할 수 있으며, 마케팅 차원에서도 국내외 시장에 대한 영업력 강화에 활용될 수 있음

- 기업이 처한 상황, 사업 영역, 규모에 따라 차별적인 사회지능이 필요함
 - 사회지능이 높은 인재를 확보하는 것도 중요하지만, 사회지능을 개발하고 효율적으로 활용하기 위한 교육 및 훈련이 뒷받침되어야 함
 - 구성원들의 공식적, 비공식적 채널을 다양화하여 수직적, 수평적 관계 형성을 촉진시켜야 하며, 업무 영역에 따라 차별화된 사회지능 개발 교육과 훈련 프로그램도 필요함
 - 또한 조직 구성원들의 사회지능을 전사적 기업 성과로 반영되도록 적절한 성과관리 및 인사 시스템에 의한 제도적 지원이 이루어야 할 것임

- 조직 구성원들로 하여금 자신의 업무에서 최선의 몰입 상태를 실현할 수 있도록 하는 'SQ 리더십'이 요구됨
 - 경영자를 비롯한 중간관리자 스스로가 긍정적이고 창의적인 사고와 열정을 갖고, 다양한 공식적, 비공식적 대화 채널을 통하여 조직 전체에 전파할 수 있어야 함
 - SQ 리더십을 통하여 개개인의 사회지능 향상, 나아가 전사적 역량으로 내재화함으로써 위기 대응력을 높일 수 있음

○ (사업구조 재편) 수익성 중심의 사업 재편과 핵심 역량 연계의 신사업 발굴

- 저성장 국면에서는 우선, 수익성 중심의 핵심 사업에 역량과 자원을 집중하는 것이 필요함
 - 총투자는 긴축 기조를 유지하는 가운데, 사업 재평가를 통해 핵심 사업의 재정의와 유망 성장 사업에 대한 투자를 선별적으로 추진하여 균형적 사업 구조를 이루어야 함
 - 자사의 지속성장을 위한 자금 젖줄(cash cow) 역할을 하는 핵심 사업에 집중 투자를 하는 한편, 신규 진출 사업에 대해서는 투자 위험을 분산함
 - 이를 통해 단기간의 수익 창출보다는 미래 경쟁력에 중점을 둔 균형적 사업 구조를 구축해야 함

- 신규 사업은 기업 역량의 분산을 고려하여, 기존의 핵심 사업과 연계되어 융합형 시너지 창출이 가능한 분야에서 개발해야 함
 - 산업간, 기술간 융합으로 신제품·신시장의 창출을 지향하고, '핵심 사업' 보다는 '핵심 기술과 자산'을 통한 사업 재편으로 시장을 선도할 수 있는 경쟁력 확보에 주력해야 함
 - 우선적으로는 기존 사업의 틈새시장을 대상으로 한 신기술 개발에 초점을 두면서, 궁극적으로는 차세대 성장 동력인 BIO·NT·IT·CT 사업 등 고부가가치 신성장 산업으로의 사업구조 재편을 위한 기반을 마련해야 함

- 성장 전략의 일환으로 인수합병(M&A)이나 전략적 제휴 등을 적극적으로 활용함
 - 규모의 경제성 추구, 성숙산업의 성장 동력원 확보를 목적으로 할 경우에는 M&A를 기반으로, 신생 기업이나 첨단 기술이 필요할 경우 등의 핵심 역량 강화가 목적일 때는 전략적 제휴의 활용이 바람직함
 - 잉여자금의 투자 활성화 측면이나 사업상의 시너지를 위해 상대적으로 위험이 큰 신규 투자보다는 A&D(Acquisition & Development)를 적극 검토할 필요가 있음

연구위원 백흥기 (02-3669-4124, hkback@hri.co.kr)

연구위원 이철선 (02-3669-4128, cslee@hri.co.kr)

< 별첨 > 글로벌 주요 브랜드와 한국 기업의 브랜드 순위

- 글로벌 우량기업으로 평가되는 선진기업들의 공통점은, 소비자에게 신뢰 받는 브랜드로서 높은 무형 자산을 갖고 있다는 점임
- 최근 비즈니스위크와 브랜드 평가기관인 인터브랜드(Interbrand)가 발표한 자료에 의하면, 강력한 브랜드를 소유한 기업들은 지속적으로 시장을 지배하고 있음을 보여주고 있음
- 미국 500대 기업의 기업 가치를 살펴보면, 1980년대까지는 유형 자산이 기업 가치의 70%에 육박했으나 최근에는 25%에도 미치지 못하는 것으로 발표됨
- 이와 같은 결과는 기업 경쟁력이 유형 자산에서 점차로 무형 자산으로 바뀌고 있다는 사실을 반영함

< 2005년, 세계 주요 브랜드와 한국기업의 브랜드 순위 >

주요 글로벌기업	2003년 순위	2004년 순위	2005년		
			순위	가치(억 달러)	2004년 대비 가치 상승률(%)
코카콜라	1	1	1	670.0	-1
마이크로 소프트	2	2	2	569.2	-5
IBM	3	3	3	562.0	5
GE	4	4	4	489.0	4
인텔	5	5	5	323.1	-9
노키아	8	6	6	301.3	14
도요다	11	9	7	270.4	12
:			:	:	:
삼성전자	25	21	20	161.7	8
현대자동차	-	84	75	40.7	17
LG전자	-	97	94	30.1	14

자료 : 비즈니스 위크, 2005년 세계 100대 브랜드 기업