웅진식품

웅진식품은 1976년 4월 28일 설립된 후 1995년 10월 1일 '가을대추'를 출시하며 음료사업에 진출한 후 국내를 대표하는 음료기업으로 성장했다. 한국 음료시장에 우리의 정신과 문화, 자연을 담은 음료를 개발, 음료를 가치와 문화를 담은 먹거리로 승화시켰다.

2005년 10월 유재면 대표이사 취임 이후에는 젊고 창의적인 기업문화 구축을 통해 '젊은 기업, 튀는 기업'으로 바꾸는 일대 혁신에 돌입하고, 자연의 생명력을 담은 음료를 개발하여 자연 속에 건강한 행복을 추구하는 생활문화기업으로서 거듭나고 있다. 우리 전통을 현대적으로 해석한 제품들을 통해 한국을 대표하는 음료기업이 된 웅진식품은 우수한 인력과 첨단 장비를 바탕으로 좋은 원료만을 선별, 고객의 기호와 건강을 위한 음료를 개발해 오고 있다.

충남 공주에 위치한 웅진식품 유구공장은 특별농공단지에 조성되어 있어 폐수, 분진 등에 대해 엄격한 배출 허용 기준을 준수하는 등 환경 친화적으로 운영된다. 음료의 생명인 제품용수는 지하 170m 이하의 깨끗한 암반수를 사용하여 최고의 제품을 생산하고 있다. 공장에서 생산된 제품은 완성한 상태로 2~5일간 미생물 사전 점검 테스트를 실시하고 합격된 제품만 출고되고 있다.

웅진식품은 웅진그룹의 경영정신인 또또사랑의 실천과 고객사랑 실천의 일환으로 2003년 10월부터 윤리경영을 대내외에 선포하고 적극적으로 실행해 나가고 있다.

이를 위해 웅진식품은 첫째, 제품실명제를 도입, 고객에게 최고의 제품과 서비스를 제공하기 위해 제품의 기획, 생산, 영업담당 책임자의 이름을 직접 제품에 기재하여 고객들에게 신뢰를 주고 있다. 둘째, 구매혁신위원회 활동을 통해 협력업체에 평등한 참여의 기회를 부여하고, 협력업체와의 공동 발전을 모색하는 한편 투명경영을 실현하고 있다. 셋째, 푸드뱅크 및 굿네이버스 기부활동과 환경개선 활동을 통해 사회와의 공동 발전을 모색하고 있다. 실제로 2004년 6월에는 '충남도 환경보전 대상'을 수상하는 등 사회를 풍요롭게 하는 사회활동을 실천해 나가고 있다.KAA

광동제약

광동제약(대표:최수부, www.ekdp.com)은 지난 1963년 '한방의 과학화'라는 기업이념 아래 민족 전통 의학인 한방의 뿌리를 이어받고 신물질 개발 연구에 주력함으로써 국내 의약계에 새로운 방향을 제시해 온 기업이다. 창업 초기 가내 수공업 형태의 '경옥고' 생산, 성장기 기업 인수합병과 공장 증설, 그리고 90년대 말 경영위기 극복과 2000년 들어 한방의 선두주자로 부상하는 등 그때마다 도전해야 되는 일들과 이를 극복하기 위한 부단한 노력이 있었다.

광동제약은 그 동안 한방과 동양의학의 신비를 규명하고자 최신 과학 설비를 갖추고 꾸준히 연구개발에 주력해 왔으며 송탄의 KGMP공장을 통해 위생적 공정처리와 약효보존에 큰 진전을 가져오게 되었다. 또한 광동제약은 소비자와 약사, 의사에게 실질적 이익이 돌아갈 수 있도록 마케팅 전략을 구사하여 거래선과 소비자가 모두 만족할 수 있는 기업정책을 펴나가고 있다.

광동제약이 생산하는 주요제품은 광동제약 성장의 일등공신인 비타500을 비롯해 쌍화탕류, 우황청심원, 항생제, 전문치료제 일반의약품 등 400여종에 달한다. 또한, 기미주근깨 치료제인 '하이치올씨'와 비만치료 전문약 '아디펙스'가 광동제약의 주력 제품으로 자리 잡으면서 기존 청심원과 쌍화탕에 의존한 매출구조에 많은 변화를 일으켰으며, 건강식품 사업부문에서도 확고한 자리를 잡아가고 있다.

그리고 제약업계에서는 드물게 ERP시스템을 성공적으로 구축하여 내부 경영관리시스템을 강화함과 아울러 100억원에 가까운 시설 및 연구개발 투자를 통해 내부역량을 강화한 광동제약은 최근 DAUM과의 공동 프로모션 등 ON-LINE에서도 차별화 된 마케팅을 선도하는 등 제약업계에서의 앞선 참신한 변화를 진행하였다.

광동제약은 매출 향상의 필수조건인 '우수인재 확보'와 '연구·개발 투자 확대'에 중점을 두어 무엇보다 '비타500'등 시장을 선도하는 제품의 입지와 의원급 시장에 대한 영업력을 강화하고 우수한 연구인력을 유치해 질적인 경쟁력을 확보한다는 계획이다. 이 밖에도 광동제약은 산·학·연 연계 및 국내외 벤처기업 등과의 제휴를 통해 천연물 신약, 퍼스트 제너릭(First Generic)등 차별화 된 신제품을 확보하겠다는 전략이다. 아울러 원가경쟁력 10% 개선, 신규 수익사업 발굴 등을 통해 브랜드 가치를 올리겠다는 목표로 일반의약품과 전문의약품 판매 활성화에 적극 나서 '청심원', '쌍화탕', 기미주근깨치료제 '하이치올씨', 비만치료제 '아디펙스'등에 대한 영업·마케팅도 더욱 강화해 나갈 계획이다.KAA