

세계화의 물결과 경영자의 대응자세

현 학 순*

目 次

- | | |
|------------------|------------------------|
| I. 머리말 | IV. 세계화의 물결과 경영자의 대응자세 |
| II. 세계화 물결의 이해 | 1. 정보·통신기술의 활용능력 향상 |
| III. 세계화 시대의 가치관 | 2. 품질경쟁의 강화 |
| 1. 보편주의 | 3. 고객만족의 마케팅관리 |
| 2. 합리주의 | V. 맺음말 |
| 3. 협동주의 | |

I. 머리말

지난 80년대 후반기부터 90년대 상반기까지를 역사학자들은 현대사에서 가장 의미있는 정치·경제적 전환기라고 기록할 것으로 생각된다.

80년대 중반부터 소련에서 개혁과 개방을 추진하는 한편 신사고를 대외정책의 기조로 삼은 고르바초프가 1988년 폴란드를 방문했을 때 브레즈네프 독트린을 거론하는 일이 없을 것이라고 선언하면서 동구권 사회주의 국가들도 개혁과 개방정책의 추진을 촉구 하였던 것이다.

고르바초프의 이러한 선언으로 인해 1989년 후반부터 동구권에서 일기 시작한 혁명적 민주화운동은 발칸반도에서 발틱지역까지 확대되었으며, 1991년 말에는 소련연방이 해체됨에 따라 러시아 등에서 70여년, 그리고 동구에서 40여년 동안에 걸친 공산주의 실험은 실패로 끝남과 때를 같이 하여 2차대전 이후 지속해 왔던 냉전체제는 종말을 고하고 세계는 화해와 협력의 시대를 열어가고 있다.

한편 1986년에 시작한 GATT의 제8차 다자간무역협상인 UR협상이 1993년 말에 타결이 되었으며 1994년 봄에 협상의정서에 대부분의 나라가 서명하고 그 해 연말까지 의회의 비준을 받은 나라들이 GATT 사무국에 비준서를 제출함에 따라 1995년 1월부터 WTO체제가 출범하여 세계의 경제질서는 국경 없는 자유로운 세계시장을 추구하는 방향 설정으로 인해 새로운 국면을 맞이 하게 되었다.

* 제주대학교 경상대학 경영학과 교수

즉, 세계경제가 국경 없는 지구촌경제로 통합되고 기업경영이 지리적으로나 정치·경제적으로 국경이라는 제약을 초월하게 되면서 기업의 세계화가 21세기를 대비하는 오늘날의 시점에서 가장 중요한 경영전략의 하나로 인식되고 있는 것이다.

우리 나라도 20세기 근대화 시대를 마감하고 다가오는 2020년까지 통일된 세계경영의 중심국가로 부상하려는 국가차원의 세계화전략을 정부가 추진하고 있는데, 국민경제를 이끌어 가는 경영자들이 세계화 시대를 현명하게 대응토록 하기 위해 이 글에서는 세계화의 물결에 대한 올바른 이해와 세계화 시대가 요구하는 가치관 및 또한 세계화의 물결을 맞이함에 있어 경영자의 합리적인 대응자세가 어떤 것인지에 대해 설명해 드리고자 한다.

II. 세계화 물결의 이해

세계화(globalization)란 용어는 1962년 캐나다 토론토대학의 마살교수가 저술한 “매체의 이해”라는 책에서 처음으로 사용했다고 한다. 그리고 이어서 다국적기업들이 국경을 초월하여 생산시설의 확충 및 상품의 시장영역을 지구촌 전체로 확대함에 따라 세계화경영 또는 세계화전략이라는 경영학적 용어로 널리 보급되기도 하였다.

세계화란 의미는 쉽게 표현하여 지구 전체가 인류의 보편적 가치에 의해 사고방식이나 행동규범이 거의 동질화되어 국경이라는 의미가 상실되고 세계가 하나의 거대한 마을과 같이 되도록 하기 위해 사람과 물자와 자본 및 기술, 그리고 정보의 흐름이 전 세계로 뻗어나가는 현상이라고 할 수 있다. 그리고 요즈음 우리의 주변에서 일반적으로 쓰여지고 있는 세계화란 용어는 세계적 시장경제의 현상인 국경없는 경제 즉, 기업의 운영, 기업의 경영전략이 한 나라의 시장이 아니라 세계적인 시장을 상대로 펼쳐진다는 것으로 인식되고 있는 실정이다.

그런데 세계화의 현상은 경제분야에 있어서 국경이라는 개념이 과거에 비해 상대적으로 무의미해지고 있는 것에 국한된 것이 아니라 정치와 사회, 그리고 문화와 국민의 의식분야에 이르기까지 지구촌이라는 테두리로 확대함에 따라 모든 분야에 걸쳐 영토주권에 의해 통제되어 왔던 국경이라는 장벽이 허무러지면서 세계화가 급속하게 진행되고 있는 것이 오늘날의 시대적 현상이라고 할 수 있다.

우리는 흔히 세계화 시대 또는 지구촌 시대에 살고 있다는 말을 들을 수 있을 정도로 우리가 살아가고 있는 이 시대는 인류 역사상 처음으로 지구촌 전체를 단위로 하여 문제에 접근하고 문제를 해결해야 하는 세계화 시대가 전개되고 있는 것이다.

사고와 실천의 단위로써 “지구촌”이 역사상 처음으로 현실화 됨에 따라 지구공동체 또는 세계화의 개념이 이상적 가치로서가 아니라 현실적 행동규범으로 뿌리를 내리지 않으면 안되는 그런 시대에

우리가 살고 있는 것이다.

과거에는 국가와 민족의 단위로 문제를 진단하고 또한 그 문제에 대한 해결방법도 국가나 민족의 단위 안에서 생각하는 것이 지배적이었으며, 또한 그 단위 사이의 질서도 비교적 단선적이고 평면적이라 할 수 있었다.

그러나 세계화 시대는 주요한 행위의 단위가 복잡하게 분화되어 중층적인 질서를 만든다는 점에서 과거와는 확연히 구별되는 특징을 나타내고 있다.

즉, 지구촌이라는 거대한 단위, EU단위, NAFTA단위, APEC단위, 개별 국가단위, 지방단위, 나아가 기업과 개인이라는 단위들이 행위주체가 되어 중층적인 연결망을 갖춘 질서를 형성하고 세계를 하나의 단일 시장화 된 세계화 시대는 이들 단위 사이의 질서가 복잡하고 다선적이며 입체적인 특징을 갖고 있는 것이다.

그리고 세계화라는 용어가 우리에게 주는 시사점은 크게 두 가지로 생각할 수 있는데, 첫째는 역사적 현상으로서의 세계화이고, 둘째는 현상으로서의 세계화에 우리도 능동적으로 동참하기 위한 전략으로서의 세계화라는 뜻으로 인식해야 한다.

첫째로 역사적 현상으로서의 세계화는 고대, 중세, 근대라는 세 번째 토막이 끝나고 네 번째 토막으로 가고 있는 문명사적 대변혁기에 이르러 선·후진국을 막론하고 지금 세계 구석구석에서 나타나고 있는 변화가 동질적이고 같은 방향으로 나가고 있다는 뜻이다.

10여년 전까지만 하더라도 미국이나 소련의 지도자들이 서로 다른 이념 때문에 상이한 목적과 동기를 가졌으나 이제는 자국의 경제발전과 실업자의 감소 등 시장경제체제 하에서 복지국가 건설이라는 똑같은 목표를 추구하고 있는 것이다.

둘째로 전략으로서의 세계화는 우리 나라가 변하고 발전하려는 의지와 노력인 것이다. 즉, 우리 사회 전체를 새로운 문명에 적응케 할 뿐만 아니라 바람직한 새로운 문명 창조에 주도적인 역할을 수행함으로써 우리 민족의 역사적 위상을 한껏 높이기 위한 정부차원의 국가발전전략인 것이다.

우리 나라는, 1900~1945년까지 변방 국가이고 후진 국가로서 민족적 수난 및 정체를 거듭한 이후 1945~1994년까지 분단·산업국가로서 중진국으로의 도약에 성공한 저력을 바탕으로 1995~2020년까지 통일된 선진 민주·복지국가로서 세계의 7대 경제대국으로 진입하여 정치·경제·사회·문화 등 모든 분야에서 세계경영의 중심국가로 부상하려는 것이 김영삼 정부가 추진하는 세계화전략인 것이다.

그런데 근래에 이르러 역사적 현상으로서의 세계화가 빠르게 진행되고 있는 요인을 살펴보면 다음과 같은 몇 가지로 요약할 수 있을 것이다.

- ① 정보·통신분야에 대한 기술의 비약적 발전과 교통체계의 발전으로 세계가 하나의 생활권으로

변모되고 있기 때문이다. 과학·기술의 발달로 과거의 지구촌 사람들이 경험했던 시간적 격차와 공간적 거리는 빠른 속도로 압축되고 있으며, 사람과 상품의 이동 및 생활문화의 전파속도가 엄청나게 빨라져서 지구촌이 하나의 마을과 같이 되어가는 시대가 실현되고 있는 것이다.

② 탈냉전 시대의 전개로 세계가 하나의 정치이념과 경제체제가 형성되고 있기 때문이다. 2차대전 이후 지구촌을 미국과 소련을 축으로 하여 갈라 놓았던 이념적 벽이 허물어지고 공산주의의 퇴조와 더불어 자유민주주의와 시장경제체제가 인류의 보편적 가치로 정착되어 가고 있기 때문이다.

③ UR협상의 타결로 WTO체제가 출범하여 지구촌이 단일 시장으로 변화되고 있기 때문이다. 경제활동 과정에서 국경이라는 장벽이 허물어지고 지구촌을 무한경쟁의 무대로 만들었으며 자본·기술·상품 등이 국경을 자유롭게 이동하고 있는 것이다.

④ 국민의 생활의 질을 향상시키기 위해 국가 사이에 경제적 의존성이 심화되고 그에 따라 세계적 차원의 협력이 요구되고 있기 때문이다. 즉 어느 한 나라의 힘으로 해결할 수 없는 환경, 자원, 에너지, 빈곤, 인권문제 등 지구촌 차원에서 해결해야 할 쟁점으로 부각되는 문제에 대해서는 국제적인 협력이나 조정이 요구되기 때문이다.

Ⅲ. 세계화 시대의 가치관

1. 보편주의

세계화 시대가 요구하는 첫 번째 가치관은 보편주의라 할 수 있다. 보편주의란 보편적 사고방식을 개별적 사고방식 보다 상위에 두고 개별적 사고방식이나 행동은 보편적 사고방식이나 행동의 범주 안에서 이루어질 때만 그 존재와 의의를 가진다고 하는 가치관이다.

우리들은 보편주의 가치관을 정립하고 생활화 하는데 소홀히하여 온 전통을 가지고 있다. 왜냐하면 서구사회는 보편주의라는 틀 안에서 개인주의 문화가 발전하여 왔는데 비해 한국사회는 보편주의를 경시한 집단주의 문화라는 틀에 얽매어 왔기 때문이라 할 수 있다.

세계화 시대에서는 “나”라는 개념과 “사회 전체”라는 개념의 관계를 어떻게 조화를 시키느냐 하는 것이 중요한 과제중의 하나라 할 수 있다. 서구사회에서 발달한 개인주의 문화는 개인과 전체 사회가 조화를 이루어 전체 사회속에서의 나라는 보편적 개념이 인식되어 사회적 이익과 합치되는 규범 속에서 개인적 이익을 추구하는 보편주의 가치관이 자리를 잡아 사회발전을 뒷받침 하고 있는 것이다.

그런데 우리 나라의 집단주의 문화는 집단적 이기주의를 발전시켜 사회 전체의 이익 보다는 나와

나의 가족, 내가 졸업한 학교의 동문, 나의 고향사람, 우리 동네 등 나를 중심으로 하는 동질적 소집단의 이기주의를 팽배케 함으로써 보편주의에 대립되는 가치관이 보급되어 사회 도처에 장벽이 존재하고 있는데, 세계화 시대가 요구하는 가치관은 이러한 장벽을 두고 일어나는 편가르기와 차별을 무너뜨리는 보편주의적 가치관인 것이다.

세계화를 이룩한 선진국에서는 관청이나 병원 등 어디서든지 A라는 사람에게 되는 일은 B라는 사람에게도 되고, A라는 사람에게 안되는 일은 B라는 사람에게도 안되는 것이 상식이고 일반화 되어 있는데, 우리 나라에서는 연줄에 따라 결정되는 여지가 허다하고 또한 특정인에게는 친절하고 연줄이 없는 사람에게는 불친절하는 사례가 허다한 것을 부인할 수 없을 것이다.

또한 나의 자식들은 좋은 대학에 입학 시키려 하고, 좋은 직장에 드러가도록 하며 좋은 집을 마련하는 것에 대해서는 사생결단을 하고 노력을 하지만, 이웃 집에 도둑이 들었다든가 직장동료가 억울한 일이 생겼다는가 사회 공동의 문제가 생겼다는가 하면 한 발짝 뒤로 물러서서 되도록 관심을 갖지 않으려 하는 등 나의 이익추구가 사회 전체에 해를 끼친다고 하더라도 서슴없이 자기 이익을 쫓으려는 경향이 있는데 이러한 생활자세를 버리고 보편주의의 가치관을 정립하여서 실천하지 않으면 세계화 시대의 낙오자가 될 것이다.

2. 합리주의

세계화 시대가 요구하는 두 번째 가치관은 합리주의인 것이다. 합리주의란 실천적 생활규범으로 이성적 원리만을 존중하는 생활태도를 일컫는 것이다. 그러므로 우리가 영위하는 경제활동은 매사를 합리적으로 처리하는 이성적 생활태도가 뿌리를 내리게 해야 한다.

경제활동에서 합리적이란 최소의 비용으로 최대의 성과를 추구하는 것을 뜻한다. 즉 품질이나 성과가 같으면 비용을 최소화 하고 비용이 같으면 품질이나 성과를 최대화 하는 것이 합리주의인 것이다. 그래서 자본주의 정신은 합리주의 정신이라 할 수 있다.

그렇기 때문에 합리주의는 최선의 선택을 의미하는 것이다. 여러 가지 방안 중에서 능률적이며 효율적인 방안을 선택하고 그렇지 못한 방안들은 버리는 것인데 이는 이치를 좇아 과학에 합치되는 방안을 추구하는 것이라 할 수 있다. 그런데 우리 나라에서는 전통적으로 합리주의에 익숙해 있지 않아 비합리적 의사결정을 하는 일들이 허다하기 때문에 세계화의 물결에 동참하기 위해서는 우리들의 의식이나 행동이 먼저 합리적이 되어야 한다.

합리주의적 생활문화가 일반화된 선진국 사람과 인간관계를 형성하는데 있어서 문화적 충돌을 일으키는 일이 있어서는 안되는데, 미국에서 있었던 사례를 소개해 보고자 한다.

로스 엔젤스에서 한국인과 상거래를 하고 있는 어떤 미국 사람이 결혼을 하게되자 한국인이 금으로

만든 행운의 열쇠를 결혼축하의 선물로 드렸는데 선물을 받은 미국인은 이것을 어디에 쓰는 것이냐고 질문을 하여왔기 때문에 가정생활에서 실제로 쓰이는 일은 없다고 대답 했더니 쓸데 없는 선물은 왜 주는가 하는 심정인지 의아해 하는 표정을 나타내더라는 것이다. 우리는 미국 사람들의 합리주의와 실용주의의 가치관에 혼란이 되어 있지 않았기 때문에 이러한 일이 일어난 것이다.

우리들의 생활태도를 돌아보면 관혼상제에 있어서는 전통적인 관습으로 인해 사주와 택일을 보아야 하는 비합리적 생활문화를 개선하지 못하고 있을 뿐만 아니라, 소비생활에 있어서도 각자가 자기의 필요에 의해서 보다는 다른 사람이 자기를 어떻게 생각할 것인가, 그리고 다른 사람은 어떤 수준의 것을 구입하는가에 따라 자기를 과시하려는 성향에 의해 영향을 받고 있는 생활문화를 합리주의적 생활방식으로 개선하지 못하면 세계화의 물결에서 살아남기 힘들 것이다.

3. 협동주의

세계화 시대가 요구하는 또 하나의 가치관은 협동주의이다. 협동주의란 조직구성원들이 마음과 힘을 합쳐 상호부조를 통해 구성원들이 함께 번영을 추구하는 사상이다. 협동주의의 가치관에 반대되는 개념이 고립주의와 폐쇄주의 또는 배타주의라 할 수 있다.

그런데 국제교류와 관련해서 협동주의가 중요한 의미를 갖는 데는 역사적인 흐름을 이해할 필요가 있다. 나라와 나라 사이에 교류를 확대해 간다면 두 가지 상반된 현상이 나타나는데, 하나는 긍정적인 효과로서 이는 교류에 의한 이익이 교류에 참여한 국가에게 급부에 대한 반대급부의 형태로 퍼져 나가는 현상이고, 또 하나는 부정적인 효과로서 이는 국력이 강한 나라는 이익을 보지만 국력이 약한 나라는 불이익을 당하는 현상이다.

제2차 세계대전 이전까지의 국제교류에는 이러한 두 가지 현상 중에서 후자의 효과가 크게 나타나는 일이 허다하였기 때문에 약육강식의 제국주의 시대가 전개되어 세계역사는 국제교류에서 부정적인 효과가 지배하여 왔다. 그런데 20세기 후반기에 이르러서는 국제교류에 대한 세계사의 흐름이 바뀌게 되어 이른바 부정적 효과 중심의 질서에서 긍정적 효과 중심의 질서로 바뀌게 된 것이다.

오늘날의 세계정세를 살펴보면 경제적으로 번영을 이룩한 나라들은 하나같이 국제교류에서 개방체제를 이룩한 나라들이라 할 수 있을 것이다. 국제간에 무역도 확대하고 자본과 기술도 교류하면서 나라와 나라 사이에 서로 돕고 살아가는 협동주의에 입각해서 국가를 운영한 나라들이 발전을 거듭해 왔다.

아시아지역의 경우 우리 나라를 비롯해서 싱가포르, 대만, 홍콩, 말레이시아, 인도네시아, 태국 등이 국제교류에서 협동주의에 바탕을 두고 경제협력을 이루었기 때문에 경제발전을 추진할 수 있었던 것이다. 이러한 사례에 자극을 받은 중국과 인도 및 월남 등이 고립주의를 탈피하여 국제협력에

의한 경제발전에 박차를 가하고 있는 실정이며, 아직까지도 가난의 굴레를 벗어나지 못하는 북한이나 쿠바 및 미얀마 등은 국제간의 협동주의를 위한 개방과 개혁을 외면해 버렸기 때문에 경제적 시련을 겪고 있는 것이다.

그러므로 세계화의 물결에 동참하기 위해서는 국제간의 협동주의에 바탕을 두지 않을 수 없는 것이다. 왜냐하면 국제관계는 냉엄한 것이지만 영원한 적국도 그리고 영원한 우방도 없는 것이기 때문이다. 그런데 국제관계에서의 협동주의를 관철시키려면 국내에서의 협동정신이 먼저 발휘되어야 하는 것이기 때문에 우리들의 사회생활에서 편을 가르고 내 편에 속하지 않은 사람과 대립적이고 배타적으로 생각하는 생활자세부터 먼저 개선해야 하는 것이 당면 과제 중의 하나인 것이다.

IV. 세계화의 물결과 경영자의 대응자세

세계화의 물결 속에서 기업이 살아남고 또한 성장·발전하기 위해서는 경영자들의 마음가짐이 환골탈태(換骨奪胎)의 자세로 스스로의 변혁을 시도하여 국내·외의 시장에서 외국 기업과도 당당하게 겨룰 수 있는 경쟁력 우위를 갖추는데 모든 노력을 기울여야 한다.

경쟁력 우위를 갖추기 위해서는 경영자들이 발전하는 정보·통신기술의 활용능력을 향상시켜야 하고, 품질경쟁을 강화해야 하며, 고객만족의 새로운 마케팅관리를 강화해야 할 것으로 생각되기 때문에 이에 대한 내용을 다음과 같이 요약해 설명해 보고자 한다.

1. 정보·통신기술의 활용능력 향상

정보·통신기술은 우리가 예상하는 것 보다 빠른 속도로 발전하여 모든 사회·문화적 요소들을 한데 묶어 새로운 미래를 창조하는 혁신작업이 진행되고 있어서 정보화사회가 우리에게 다가오고 있는 것이다.

정부에서도 정보화사회를 앞당겨 실현하기 위해 96년 10월 14일 김영삼 대통령이 국민편익의 증진과 국가경쟁력 향상에 최대 역점을 둔 정보화전략 6대 추진과제에 대한 청사진을 밝혀 21세기 초기에 우리 나라도 본격적인 정보화 시대에 들어설 것으로 전망되게 하고 있다.

한편 정보기술분야의 세계적 권위자로 인정받고 있는 영국의 「피터 코크란」박사는 96년 10월 15일 서울 조선히otel에서 실시한 “정보기술과 미래사회”라는 제목의 내한 강연에서 발전할 정보기술 변화상의 일부를 소개한 바 있었는데, 2015년 쯤에는 인간의 두뇌에 필적하는 슈퍼컴퓨터가 등장하고 다시 2030년 쯤에는 이 슈퍼컴퓨터가 손목시계처럼 몸에 지니고 다닐 수 있게 된다고 예언한 것에

우리는 관심을 가져야 한다.

이처럼 정보·통신기술의 발전은 기업을 비롯한 모든 조직이나 개인이 독자적인 정보주권을 갖는 사회를 만들어 가게 될 것이기 때문에 기업을 경영하는 최고경영자들은 지금부터 빠른 속도로 발전하는 정보·통신기술의 활용능력을 향상시키는데 중단 없는 노력을 기울이지 않는다면 세계화 시대에 적응하지 못하여 낙오자로 전락하게 된다는 것을 인식해야 한다.

96년 10월 14일 발표된 대통령의 정보화전략에 포함된 생산·거래·운영통합 정보시스템인 CALS 기법을 앞으로 중소기업에 도입할 수 있도록 5백30억원을 투자할 것이라 하였는데, 이 CALS기법이 보급되면 대부분의 기업체에서 생산하는 제품도 설계·생산·판매활동이 첨단화되어 마케팅활동도 사무실의 컴퓨터 앞에 앉아 제품의 모습을 실물처럼 육안으로 보면서 전자상거래로 이루어지게 될 것이다.

그리고 최근에는 인터넷 이용이 확대되어 전 세계 140여개 국가의 원하는 정보를 사무실이나 가정집에서 받아 볼 수 있기 때문에 인터넷 통신망을 이용하여 기업의 경쟁력을 극대화 시키는 방안을 강구할 수 있도록 경영자들이 스스로의 노력에 의해 발전하는 정보·통신기술의 활용능력을 향상시키는데 앞장을 서야 기업의 조직구성원들도 정신자세나 행동하는 몸가짐에 변화를 가져오게 할 수 있을 것이다.

97년부터 한국정보통신진흥협회에서는 인터넷자격증제도를 실시하고 있기 때문에 앞으로 기업에서 채용하는 신규직원은 수준 높은 정보처리기사 및 ① 인터넷 정보검색사, ② 인터넷 전문검색사, ③ 인터넷 시스템 관리자, ④ 인터넷 정보설계사 등의 자격증 소지자를 우선적으로 선발하고 우대하여 정보통신기술을 활용하는 인력확보에 관심을 기울여야 한다.

2. 품질경쟁의 강화

최근 침체된 우리 나라의 국민경제를 활성화 시키고 지속적인 경제성장을 실현하기 위해서는 모든 산업부문에서 국제경쟁력을 한 단계 높이는 일이 최우선 과제이며, 또한 현 상황에서 국제경쟁력을 강화할 수 있는 길은 품질경쟁의 강화에서 찾아야 할 것이다.

세계화를 이룩한 선진국의 사례를 보면 미국에서는 농업, 식품가공, 금융, 관광, 운송, 유통(도·소매), 방송, 광고산업 등이, 일본에서는 전자·정보, 시계, 자동차산업 등이, 독일에서는 기계, 자동차, 화학, 약품산업 등이, 영국에서는 금융, 보험산업 등이, 불란서에서는 직물, 의류, 향수, 관광산업 등이 품질 경쟁력이 높은 것으로 세계적인 인정을 받고 있는 것이다.

오늘날의 지구촌은 경제활동의 세계화가 빠르게 진전되면서 경쟁력이 없으면 기업도, 국가도 살아 남기 어려운 무한경쟁 시대가 전개되고 있어서 우리는 무엇보다도 세계시장에서 인정받는 일류상품을

많이 만들어내는 것이 시급한 과제임을 인식해야 한다.

96년 3월 28일 전경련회관에서 국가경쟁력강화민간위원회가 실시한 제1회 경쟁력대상 시상식을 개최한 바 있었는데, 그 자리에서 상을 받은 기업의 눈물겨운 성공사례를 발표하여 경영자들에게 품질경쟁에 대한 공감대를 넓혀나가는 계기를 마련한 바 있었다.

이 시상식에서 대기업들이 수상을 많이 하였지만 우수상으로 완제품부문에 주식회사진웅의 텐트와, 부품·소재부문에 일진다이아몬드주식회사의 공업용 합성다이아몬드가 각각 선정되어 중소기업이라는 어려운 여건에도 불구하고 과감한 기술개발 투자를 통해 성공적인 품질경쟁을 강화한 성공사례는 최고경영자들에게 큰 자극제가 되었을 것으로 생각된다.

품질경쟁을 강화하는 방안은 앞서가는 기업의 사례에서 볼 수 있듯이 우수한 인력의 확보와 기술개발을 위한 과감한 투자가 필수조건이라 할 수 있을 것이다. 95년도 우리 나라 제조업체의 연구개발비 총액(시설 및 기자재비 포함)은 매출액의 1.36%인 44,864억원이나 이 중에서 경산연구개발비는 매출액의 0.13%인 4,136억원에 불과하며 이는 적대비 총액 9,062억원의 절반 수준에도 못미치고 있음을 각성해야 할 것이다.

품질경쟁은 적합품질(Conformance Quality), 신뢰품질(Reliability Quality), 성능품질(Performance Quality)의 단계를 지나 일본을 비롯한 선진국에서는 고객만족경영에 적응하기 위한 감성품질(Amenity Quality) 단계로 발전하고 있는 추세를 감안하여 개별기업에서는 현재의 품질개발 수준이 어느 단계에 있음을 확인하고 한 단계씩 발전시켜 나가려는 노력을 계획적으로 추진시켜 나가야 한다.

그리고 여기서 한 가지 더 소개해 드리려는 것은 기업에서 세계가 인정하는 일류수준의 제품을 제공할 수 있다면 이는 곧 그 나라의 국력의 바탕이 될 수 있다는 것이다. 제2차 세계대전 당시 미국, 영국, 프랑스 등 연합국은 독일, 이탈리아, 오스트리아 등에 대해 무역을 통제하기 위해서 이들 나라로 가려는 선박의 항해를 금지시킨 바 있었는데, 이로 말미암아 스위스는 큰 피해를 입게 되었다.

사방이 산으로 막히고 자원이 빈약한 스위스는 외국과 무역을 하려면 연합국의 전국들인 독일, 이탈리아, 오스트리아의 땅을 거쳐야만 가능하게 되었는데, 스위스는 모든 나라에서 무기를 만드는데 필수적인 정밀기계와 부품 및 정밀화학품과 의약품의 품질이 세계적으로 인정받는 일류 수준이어서 연합국도 또한 그 적국들도 스위스의 제품을 필요로 하였기 때문에 스위스로 가고 오는 물자만은 외교정로를 통해 예외로 취급케 하는 특권을 부여받게 되었다.

이처럼 작은 나라인 스위스가 2차대전 당사국들인 강대국들을 상대로 육상수송 및 무역의 자유를 얻어내고 외국 군대의 군화가 자기 나라의 땅을 밟는 것을 막아내어 평화를 지킬 수 있었던 것은

세계 최고의 품질을 바탕으로 국력을 강화시켰기 때문인데, 우리는 이러한 사례를 교훈으로 삼아 세계화 시대를 대응해 나가야 할 것이다.

3. 고객만족의 마케팅관리

세계화 시대에 기업을 유지·발전시키려면 생산활동 보다 제품이나 서비스의 판매능력을 향상 시키는데 역점을 두어 시장점유율을 확대 시키는 동시에 현재의 고객이나 새로운 고객을 평생동안 단골 고객이 되도록 고객만족 경영기법인 새로운 마케팅관리를 지속적으로 강화시켜야 한다.

새로운 마케팅관리(New Marketing)란 경영활동의 역점을 종래의 생산활동 위주에서 고객 위주에 초점을 두도록 하는 것인데, 먼저 고객의 욕구를 발견하여 이를 생산계획에 반영시켜 소비자들이 원하는 수준의 상품을 공급케 하여 고객과 기업이 공존공영을 지향하는 마케팅 기법으로써 고객과 기업 사이에 신뢰감이 쌓이고 모두가 만족할 수 있게 하는 것이다.

다시 말하면 기업에서 생산하는 제품의 품질 수준은 기업 자체에서도 평가를 하지만 최종판단은 고객이 한다는 사고에서 출발하여 기존 제품의 개량이나 새로운 제품개발에 있어서는 제품을 설계하고 생산하는 단계에서부터 고객의 욕구를 반영케하는 방법을 일컬어 New Marketing이라 하는 것이다.

고객의 욕구를 제품의 설계와 생산하는 단계에서부터 반영한다는 것은 옷을 만들 때 양복점에서 고객의 치수를 측정하여 재단을 하고 가봉과정을 실시하여 고객의 욕구를 반영하는 것에 비유할 수 있는데, 선진국에서는 공산품을 설계하고 생산하는데 있어서 일반적으로 1백 내지 3백가지 정도의 항목에 대해 고객이 바라는 사항을 시장조사팀이 조사하여 고객의 욕구를 체계적으로 정리한 자료를 바탕으로 하고 있는 것이다.

New Marketing은 이와 같이 고객의 욕구를 반영한 제품을 생산할 뿐만 아니라 제품을 판매한 후에도 일정기간 그 제품의 품질을 보증하는 제도를 실시하여 고객으로부터 신뢰성을 확보할 수 있도록 해야 한다. 경영자들은 품질보증제도의 실시에는 많은 비용이 수반되는 것으로 착각하기 쉽지만 오히려 비용을 절감하는 방안의 하나임을 인식해야 한다.

왜냐하면 철저한 품질보증제도의 실시를 위해서는 종업원의 의식을 개혁시켜 불량품을 생산하지 않도록 해야함과 동시에 제품검사를 강화시켜 불량품의 출고를 사전에 통제함으로써 신뢰기반을 구축하게되면 고객으로부터 반복구매 등에 의한 매출증대 효과가 장기간에 걸쳐 지속될 수 있기 때문에 불량품의 판매로 인한 불만고객의 구매중단이나 나쁜 소문으로 인한 잠재고객 상실 등을 사전에 예방할 수 있어 경영합리화를 이룰 수 있기 때문이다.

이와 같은 고객위주의 경영활동은 고객만족경영을 강화하지 않고서는 세계화의 물결이라는 환경여

전에서 기업이 살아남을 수 없게 되었으며, 공급이 수요를 충족시키지 못해 기업이 고객을 선택하던 시대는 지나갔고 이제는 고객으로부터 기업이 선택받지 못하면 사업을 계속해 나갈 수 없기 때문이다.

기업이 고객으로부터 선택 받도록 하는 고객만족의 마케팅활동을 강화하기 위해서는 고객의 욕구를 제품생산에 반영시킬 뿐만 아니라 고객이 원하는 제품을 공급하여야 하며 일정기간에 걸쳐 품질을 보증하고 애프터서비스를 철저히 하고 있다는 것을 고객의 마음속에 자리매김 할 수 있도록 하는 촉진활동이 지속적으로 이루어져야 한다.

그럼으로 세계화 시대에 대응하기 위한 마케팅관리는 기업이 추구하는 목표를 달성하기 위하여 고객을 만족시킬 수 있는 마케팅전략을 수립하고 표적시장에서 마케팅믹스(Marketing Mix)를 합리적으로 수행해 나가야 한다.

고객만족경영은 제조업체 뿐만 아니라 서비스산업에서도 필연적으로 요구되는 것이기 때문에 관광산업분야 역시 예외일 수 없는 것이다. 상대적으로 높은 비용을 지불하고도 볼거리와 즐길거리가 뛰어나지 못한다든 불친절로 말미암아 찾아온 관광객들에게 두 번 다시 오고 싶지 않도록 쫓아버리는 결과를 가져오지 않았는지 반성해 보아야 한다.

특히 제주도의 경우 관광산업은 지역경제에서 차지하는 비중이 상당히 높기 때문에 관광업체의 고객만족경영에 대한 성패는 지역경제 발전의 갈림길이 된다는 것을 인식하여 관광객들이 무엇을 바라는지에 대한 조사를 철저히 실시하여 다른 관광지에 비해 한 차원 높은 수준의 서비스를 제공할 수 있도록 고객만족경영에 업체와 지역주민이 일체가 되어 혼신의 노력을 기울여야 한다.

관광업계의 고객만족경영에 대한 가장 대표적인 사례는 SAS(스칸디나비아 항공사)를 들 수 있는데, SAS는 고객만족도 조사를 통해 고객과 SAS가 만나는 모든 과정을 147개의 고객접점(MOT : moment of truth)으로 세분화 하여 이를 혁신하는 과정에 모든 종업원들이 고객의 입장에서 관찰하고 고객의 욕구를 충족시켜주는 경영혁신을 단행한 칼슨사장의 지도력으로 적자경영에서 흑자경영으로 전환시켰을 뿐만 아니라 항공운송 서비스면에서 SAS가 세계 최고라는 평가를 받은 것을 우리는 교훈으로 삼아야 한다.

V. 맺 음 말

지난 30여년 동안 국민경제 성장의 견인차 역할을 수행하여 온 우리나라의 기업들이 세계화 시대라는 격변기를 맞이함에 따라 최고경영자들에게는 이에 대응해야 하는 새로운 패러다임(paradigm)이 요구되고 있다.

이러한 시대상황의 변화에 따라 기업에서는 경영혁신을 추진해야 한다는 인식하에 여러가지 원가절감방안을 강구하고 심지어는 명예퇴직 등으로 종건사원들이 평생직장으로 여겼던 일터를 떠나는 현상마저 나타나고 있는 실정인데 경영혁신이 생각했던것 처럼 쉽게 이루어지지 않는 것 같다.

경영혁신이 제대로 안되는 이유를 검토해 보면 첫째로 최고경영진이 구시대적 사고방식으로 경영혁신을 추진하려고 하기 때문이고, 둘째는 조직구성원의 능력을 무시한 채 성급한 성과를 기대하고 있기 때문이며, 세 번째는 경영혁신을 위해 최고경영진이 강력한 의지를 제대로 발휘하지 못하고 있기 때문이라고 여겨진다.

세계화의 물결에 대응하기 위한 경영혁신이란 기존의 낡은 경영방식을 탈피하여 변화하는 기업환경에 능동적으로 적응할 수 있도록 새로운 경영철학과 경영기법을 체계적으로 구축하여 추진함을 의미하는 것이다.

이를 위해서는 최고경영진이 먼저 세계화 시대가 요구하는 가치관인 보편주의, 합리주의, 협동주의 등으로 정신무장을 하여야 하고 발전하는 정보·통신기술의 활용능력을 향상시켜야 하며, 품질경쟁을 강화시키기 위해 기술개발에 지속적인 투자를 해야 하고, 고객만족경영을 성공적으로 추진할 수 있도록 새로운 마케팅관리를 강화시키는데 노력을 기울여야 할 것이다.