

현재 사회 각부문에서 진행되고 있는 자율화와 민주화의 소용돌이속에서 바야흐로 자유경쟁시대가 도래하고 있다.

「자유경쟁시대의 신문」

올해 「신문의 날」 표어가 상징하고 있듯이, 한국언론

석유산업의 환경변화와 이미지제고

계에도 百家爭鳴, 百花齊放시대가 열리는 느낌이다. 현재 새 일간지를 발행하고자 등록신청을 낸 신문사만도 무려 22개에 이른다고 한다. 또 기존일간지들은 이미 4월부터 카르텔을 해제하고 대담한 增面을 통해 활기찬 새 경합에 들어갔다.

이는 새로운 환경변화에 대응해 나가려는 韓國언론의 변신을 克明하게 말해 주는 것으로 이해될 수 있겠다.

어찌 신문 뿐이라.

일반기업 역시 환경변화로 부터 스스로의 중심을 바꾸어 가지 않으면 안되는 입장으로 쫓기고 있다. 석유산업도 환경변화에 대한 능동적 대응을 강요받고 있다. 정부의 경제운용기조는 민간주도형 자본경제체제로 전환하고 있다. 즉 스스로의 개혁을 해나가지 않는다면 과거의 연장선적 대응에는 한계가 있는 것이다.

가치를 창조하려는 조직은 과거의 영광에서 벗어나 다가오는 시대를 조명하고, 관료적 조직구조를 벗어나 리스크를 두려워하지 않으며 보다 유연하고 기능적인 조직으로 전환하려는 노력을 게을리해서는 안된다.

격렬한 환경변화는 내용면이나 속도면에서 불규칙적 상황이 가속적으로 이루어지고 있다. 여기에 기업이 미래의 존속보증을 위한 자구적 노력이 필요하게 되는 것이며, 혁신을 도모하는 수단의 동원이 요청되는 것이다.

현대를 가리켜 Identity의 시대라고 한다.

우리가 살고 있는 사회는 좋은 싫든 어떤 형태로인가 기업과의 관련을 갖고 있다. 기업은 그 사회에 있어서의 기업의 위치와 이미지를 명확히 전달할 필요가 있다. 여기에서 이용되는 것이 CI(Corporate Identity)개념이다.

CI는 본래 인간은 이미지에 따라 행동한다는 개념의 응용에서 출발하여 여러가지 정의가 내려지고 있으나,

金 乾 治
(本誌 편집인)

대체로 「기업의 주체성있는 이미지를 확립, 통일하여 알리는 것」으로 정의되고 있다.

CI는 혁신을 전개하는 영속적인 활동이다. 완성된 자체를 말하는 것이 아니라, 만들어 나가는 과정이요 활동이다. 또한 기업의 환경변화에 따라 장기적으로 관리·보완·수정을 거듭해 나갈 수 밖에 없는 활동이다. 언제나 고정화되어 가는 조직내부와 변화해 가는 조직외부의 접점을 위한 자기혁신·자기변혁의 수단이기도 하다.

그동안 정유산업은 석유에너지의 안정·저가공급으로 국민생활의 안정과 국가경제발전에 지대한 기여를 해왔음에도 불구하고 불행히도 정유업계에 대한 국민들의 시각은 반드시 긍정적·호의적인 것은 아니다.

최근 한국갤럽조사연구소가 실시한 조사결과는 우리에게 더욱 충격적이다. 산업별 이미지를 보면, 조사대상 11개 산업중 석유산업은 8~11위로 국민들의 이미지가 좋지 않아 앞으로 국가경제발전에 기여도가 큰 산업, 연구·개발에 노력하는 산업, 사회적 책임을 지려고 노력하는 산업, 가장 호감이 가는 산업으로서의 이미지개선 노력이 필요한 것으로 지적되고 있다.

또 국내정유회사가 비싼 원유를 수입하는 탓으로 국내 油價가 다른 나라에 비해 비싸다(68.7%)고 잘못 인식하고 있으며, 아직도 정유회사들이 자본금이나 매출액에 비해 이익을 많이 내고 있다(66.6%)고 인식하고 있다.

또 석유회사들에 대한 요구사항으로는 석유류의 품질 향상(41.9%), 석유류의 안정공급(39.0%)順이며, 질 좋은 에너지개발, 유류의 가격인하, 公益에의 기여, 서비스개선등을 기대하고 있는 것으로 나타났다.

이같은 인식은 단순히 국민들의 정유산업에 대한 이해 부족에 연유되는 것이라고 할 수도 있겠지만, 우리 정유업계의 대응자세에도 문제가 있지 않을까. 사실 지금까지 정유산업은 소비자들과의 대화나 유대관계 형성에 소홀했던 감이 없지 않다. 기름은 만들면 으레 팔리는 상품이였기 때문에 애당초 판매광고나 기업광고는 필요성이 별로 인정되지 못했다.

게다가 초창기에 어쩔수 없이 제휴했던 메이저(국제석유자본)의 오만한 자세와 횡포(?)는 국민의 자존심을 크

게 상하게 하기도 했다.

정유산업이 국가경제발전에 대한 높은 기여에도 불구하고, 국민에게 좋은 인상을 주지 못하는 것은 과거 메이지시대의 굴절된 이미지가 소비자들의 뇌리에 뿌리깊게 남아 있는 증거인지도 모른다. 그러나 이제는 달라져야 한다. 정유산업에 대한 국민들의 올바른 인식을 유도하기 위해서는 과거의 고식적인 홍보관은 지양되어야 한다. P할것은피하고, R될것은 알린다는 소극적인 홍보는 이제 통하지 않는 시대이다.

국내 정유산업은 지금 새로운 상황을 맞고 있다. 자율화와 민주화의 물결속에 원하던 원치않던 시장경쟁원리를 수용해야 하는 상황에 이르고 있는 것이다.

앞서의 조사결과에도 나타났듯이, 앞으로 석유산업은 석유류의 안정·저가공급 외에 석유류의 품질향상이 정유산업이 해결해야 할 중요한 과제가 될 것으로 예상된다. 소비자의 입장에서 보면, 공급서비스의 개선도 중요시하게 될 것으로 보인다.

석유산업은 바야흐로 중대한 전환기를 맞고 있다. 석유산업의 자율화는 필연적인 것으로 받아들여지고 있다. 에너지수급에 있어서도 종래의 안정성·경제성 위주에서 한걸음 더 나아가 수요자의 갖가지 요구에 적절하게 대응해 나갈 수 있는 유연성이 요구되고 있다. 구태의연한 자세로는 생존할 수 없게 되었다.

석유산업은 거시적인 관점에서 체질개선과 자기혁신을 도모해야 한다. 또 종합에너지산업으로의 변신 못지 않게 국민들의 이미지개선에도 많은 노력을 기울여야 한다. 국민속에 뿌리를 박지 못하는 기업은 생존이 어렵기 때문이다.

최근 창립 20주년을 맞은 浦項製鐵은 우리에게 시사하는 바 크다. 오늘날 浦鐵이 「국민의 기업」으로 강하게 부각된 것은 결코 우연히 이루어진 결과가 아님을 알아야 된다. 그동안 국민속에 파고드는 Identity 창출에 남다른 노력을 기울였기 때문이다.

정유산업은 새로운 Identity를 창조해야 한다. 그러기 위해서는 코페르니쿠스의인 발상의 대전환이 요구되는 것이다. □

企業人은 좋은製品, 소비자는 바른消費