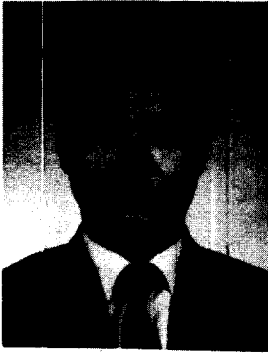


企業에서의 情報蒐集 및 活用



田 學 柄

(산업기술정보원 책임연구원)

■ 目 次 ■

- I. 정보사회와 기업의 정보활동
- II. 정보수집
- III. 정보의 활용

I. 정보사회와 기업의 정보활동

최근 사회의 모든 분야에 정보화가 진행되어 정보가 중요한 자원이 되며, 정보의 생산, 저장 및 분배 즉, 정보활동이 사회의 주요한 활동이 되고 있다.

정보활동의 목적은 기업경영의 측면에서 본다면, 정치, 경제, 사회, 과학기술등, 기업을 둘러싼 환경의 제 정세에 관한 정보자료를 수집, 처리하여, 최고경영자 및 각부문 관리자의 결심(의사결정) 및 관리, 운영에 필요한 자료를 획득하는데 있다.

산업계의 사람들이나 기업인들은 19세기 영국의 로드차일드가의 유명한 정보활동을 상기하고 워털루의 전투나 수에즈운하 주식의 거래에서 그 정보망이 큰 활약을 한 것과 그것이 이 가문의 재벌의 기초가 된 것과 그리고 에디슨이 스스로 발명한 통신에 의하여 상상을 초월한 부를 얻은 것을 생각하면서 다른 사람들보다 한발 앞선 정보의 획득과 전달만이 사업의 생명이라고 생각할 것이다.

정보화사회는 컴퓨터와 전기통신을 중심으로하는 정보기술로 인하여 정보의 생산, 유통을 비약적으로 확대시키고 있다. 즉, 모든 분야에서 정보화가 진행되고 있으나, 정보를 수집, 활용하는 입장에서 본다면, 반드시 좋은 것만은 아니다. 도리어 정보의 외부환경은 지금까지와는 상이한 큰 변화가 일어나고 있어 이것이 새로운 정보활동의 제약조건이 되고 있다.

정보화의 진행으로 정보활동의 외부환경이 어떻게 변화하고 있는지를 알아보면 다음과 같다.

첫번째는 정보력이 국력을 좌우할 정도로 정보의 가치가 중요시되고 있다. 국력은 경제력에 의해 좌우되는데 그 경제력은 정보력과 기술력에 의해 결정된다. 또한 기업경영에 있어서도 제4의 자원으로 정보의 가치가 증대하고 있다.

두번째는 정보기술의 발전에 따른 지구촌의 글로벌화이다. 컴퓨터와 통신기술을 중심으로하는 정보

기술의 발전으로 인하여 지구촌을 동시 정보권역화시키고 있어, 지리적으로 멀리 떨어져 있어도 정보교환에 대해서는 그 거리가 장애가 되지 않고 있다. 또한 국경이 없는 무역전쟁에서는 물론, 국경이라는 개념이 정보유통에 대해서는 통용되지 않고 있다.

세번째는 정보량의 증가이다. 즉, 경제, 사회활동이 활발해지고, 확대됨에 따라 정보량이 급증하고 있다. 또한 최근에는 학제적, 업제적인 새로운 학문 분야가 증가하여 보다 정보량의 증가를 가속시키고 있다. 정보홍수, 정보폭발이라고 일컬어지고 있는 바와 같이 정보량이 급속히 증가함에 따라 정말로 필요한 유용한 정보를 많은 정보중에서 탐색하는 것은 매우 곤란하게 된다. 또한 정보수집과 평가방법도 종전의 것으로는 도움이 되지않아 관점을 변경시킨 방법을 취해야 한다.

네번째는 정보수명의 단명화이다. 과학기술의 급속한 발전으로 인하여 지속적으로 새로운 정보가 발생하여 이미 존재하는 내용의 진부화가 빨라지고 있다. 즉, 정보의 유용가치가 지속되는 기간 바뀌어 말하면, 유효수명이 단명화하고 있다. 특히, 과학기술분야의 정보는 기술발전이 빠르기 때문에 진부화가 현저하다. 최첨단의 전자기술의 정보는 원정도가 잡지에 게재되고 3개월이 지나면 정보로서의 가치가 반감한다고 한다. 일반적으로 사회, 경제의 환경변화가 현저하고, 과학기술정보를 포함한 모든 정보의 진부화의 속도가 빨라지고 있다.

다섯번째는 情報源의 다양화이다. 정보, 통신기술이 전혀 새로운 정보매체를 발생시켜, 정보원과 정보매체를 매우 다양화, 분산화시키고 있다. 즉, 정보원이 기존의 인쇄매체인 책자형태에서 뉴미디어인 자기자료, 콤팩트디스크, 광디스크, 데이터베이스 등으로 확대되고 있다.

정보량이 증가한다는 것은 하나의 정보발생원 그 자체도 증가한다는 것을 의미한다. 정보발생원이 증가하면 그만큼 정보수집에 많은 노력이 투입되

며, 정보원의 평가도 보다 신중하게 행할 필요가 있다.

또한 많은 정보원에서 발생한 정보가 다양한 정보미디어를 통하여 확산되기 때문에 유용정보의 모두를 파악하는 것은 불가능이며, 경제적이 아니다. 특히 앞으로는 학제적, 업제적, 국제적인 과제가 점차로 증가하는 경향이 강하다. 이러한 과제는 모두 상호관련성이 복잡한 요소가 많아 지금까지의 상식적인 인과관계단으로는 내용의 문제파악이 어렵다.

위와 같은 여건하에서 기업의 생산, 판매활동은 물론 신제품, 신기술 등의 연구개발에 있어서도 기업에서는 시장정보, 투자정보, 관련법규정보, 특허정보 등 일상 업무수행에 필요한 많은 정보가 발생하고 있다. 특히, 극심한 기술 개발경쟁과 신제품의 라이프사이클의 단축화, 기술개발의 자국보호경향, 시장개척의 곤란이라는 오늘날의 경제환경하에서 그 필요성 및 중요성이 더욱 부각되고 있는 실정이다.

따라서 기업목적을 효율적으로 달성하기 위해서는 기업내외에서 발생하는 대량의 정보중에서 필요한 것을 망라적이며, 신속하게 수집하고 이를 분석, 가공, 축적하여 필요에 따라 원활하게 활용할 수 있는 유통체제를 구축하기 위한 의식적인 노력이 필요하다.

기업활동을 시장원리에 기초하여 파악한다면, 전략의 유무, 우열이 성공과 실패를 결정한다. 그러므로 기업내의 정보관리부문도 전략지향의 체제를 구축하여 운영하는 것이 오늘날 기업경쟁에서 비교우위를 유지할 수 있는 유력한 수단의 하나가 되고 있다.

II. 정보수집

기업에서의 정보수집은 여러부문과 각종 경로를 통하여 끊임없이 이루어지고 있다. 즉, 개인적 입

장, 기업 수준 나아가서는 국가적 차원에서 여러 경로를 통하여 공식적, 비공식적인 채널을 이용하여 수행되고 있다. 또한 생산부문, 연구개발부문, 기획관리부문, 영업부문 등 기업조직의 각부문에서 기업경영의 각계층에 따라 기술정보, 전략정보 등 다종다양한 정보가 필요하다.

하나의 정보를 통하여 주변환경을 파악하고, 그 움직임을 분석하여, 다음에 올 미래를 예측하기 위해서는 가능한 한 신뢰성이 높고, 신선도가 높은 정보를 입수해야 한다. 정보수집은 새로운 뉴스나 현상, 복수의 자료가 기술하고있는 개별적인 사실 중에서 공통된 원리를 찾아냄으로서 새로운 현상의 배경은 무엇이며, 히트하고 있는 상품이나 미래에 전망이 있는 기술에는 어떠한 것들이 있는지를 발견하는 것이 중요하다.

그리고 모든 비즈니스와 동일하게 정보수집에도 코스트의식이 불가결하다. 정보수집의 코스트의식은 가능한 한 적은 인원으로, 짧은 시간내에, 적은 경비로 수행하는 것이 바람직하다. 이들 3요소는 상호 보완적인 관계에 있다.

수집대상으로는 정보자료의 구성면에서 볼 때, 도서, 잡지, 신문, 참고도서, 회사보, 유가증권보고서 등 다양하다. 수집전략상 대상이 되는 정보자료에 대해서 개별적으로 내용구성상의 포인트를 파악하고 있어야 한다.

예를 들면, 잡지에 대해서는 어느 분야의 대표지라는 정도로 알고 있는 것 만으로는 부족하다. 잡지별로 특정 주제에 대한 조사특집기사가 언제 게재하고 있는지를 파악하고 있어야 한다. 원래는 정보관리부문의 공통된 편익을 위하여 신문이나 잡지에 게재되어 있는 정기, 부정기를 포함한 조사특집기사의 일람표와 같은 참고도구가 정비되어 있는 것이 바람직하다. 수집대상은 내용구성의 파악뿐만 아니라 정보의 분석, 가공 및 제공과 나아가서는 폐기 등의 과정과 유기적인 관계를 감안하여 결정되게 된다. 이용자뿐만 아니라 정보관리부문

자체에서도 수집대상의 각각에 대하여 유용성을 올바르게 평가하는 것이 불가결하다.

문제는 수집대상영역에 관하여 어느 정도 신속하게 알 수 있는나이다. 우선, 새로 발간되는 간행물에 대해서는 신문이나 잡지에 출판광고가 게재되는 것을 참고하면 된다.

정보수집의 신속성을 우선시킨다면 내용적인 판단을 도외시하는 결과가 발생할 우려가 있다. 수집예산의 효율적인 운용을 고려한다면, 내용을 판단하고 수집하는 것이 상식적이다.

이것은 자료보관중심형의 전통적인 전문도서관의 체계에서 생각한다면 매우 올바른 생각이다. 그러나 정보유통기능중심형의 새로이 모색되고 있는 전문도서관의 관점에서 본다면 발상을 역전시킬 필요도 있다. 즉, 수집한 후에 내용을 음미하는 것은 적정 정보자료규모의 설정, 보관, 폐기기준의 적용을 감안하여 검토되어야 하나, 현실적으로 가능한 수용능력안에서 정보자료의 신진대사를 감안한다면 玉石이 혼재되는 것을 회피하려고 고집하지 않는 것이 옳다고 본다. 어느정도는 옥석이 혼재되는 것을 허용해도 옳다고 본다. 특정 자료의 주제가 이용자의 요구에 합치한다고 하여도 내용까지도 만족시킬 수 있다는 보장은 없다. 이와 반대로 내용이 아무리 만족할 수 있다 하여도 입수할 수 없다면 아무것도 아니다. 이용자의 요구에 즉응할 수 있기 위해서는 불필요한 정보가 포함된다 하여도 신속한 수집에 의한 정보를 갖추고 있는 것이 무엇보다도 중요하다. 도서관에서의 정보수집에 관한 전통적인 사고방식에는 맞지 않을지도 모르나 정보의 고속소비시대에는 이러한 방법이 보다 효과적이다.

정보수집원에 대해서는, 중소기업은 신문, TV, 일반잡지와 업계지, 전문지 등의 대중매체와 거래 상대 기업, 동업자 등 일상적인 접촉이 있는 기업에서 정보수집을 하는 경우가 많다. 외부의 연수회, 세미나나 외부 데이터베이스 등을 이용하고 있는 기업은 대기업에 비하여 적어, 손쉽고 그다지

비용을 들이지 않고 이용가능한 수단에 집중하고 있는 경향이 있다.

(1) 일간신문

신문은 최대의 정보량을 갖고있는 미디어이다. 신문에는 정치 이외의 사회의 변화, 시대의 동향, 중요한 생활양식을 포함한 정보가 포함되어 있다. 그러므로 모든 비즈니스의 시즈(seeds)가 포함되어 있다.

신문의 기사검색은 현재에는 퍼스컴을 사용하여 검색이 가능하나, 데이터베이스에 의한 검색은 그 연도가 한정되어 있으며, 아직은 외국과 같이 일반적이 아니므로, 필요한 기사에 대해서는 축소판의 이용이 불가결하다. 또한 기업환경의 국제화에 따라 해외의 신문도 정보수집에 불가결하다.

(2) 전문지 및 업계지

전문분야를 상세하게 알기위한 유료정보원에는 전문지와 업계지가 있다. 특정분야의 정보를 수집할 때에 업계지는 그 분야의 개략과 최신정보를 파악하는데 매우 도움이 된다. 그리고 각각의 업계지는 그 업계의 연감이나 자료집 등을 반드시 출판하는 경우가 많다. 이는 정보수집의 입구로서 매우 유효한 정보원이 된다.

특히 대상분야의 전문지식이 부족한 경우에는 전문지나 업계지를 통하여 해당 분야의 기술 및 비즈니스동향 등 기초정보를 파악할 수 있다.

(3) 일반잡지

잡지기사의 특징은 신문에 비하여 가공도가 높다는 것이다. 신문은 사실관계를 논평없이 전달하는 경우가 많으나, 잡지는 특정의 견해를 설정한 후에 사실을 전개해 나간다. 잡지기사의 내용은 어디까지나 의견으로서 받아들여야 한다. 기술되어 있는 내용이 사실인지의 여부와, 다른 관점도 있다는 것을 자신이 확인할 필요가 있다. 이것이 정보수집의

출발점이 된다.

학술분야의 최신 정보는 잡지가 가장 유효한 정보원이다. 이것은 과학자로서의 명예문제 뿐만이 아니라, 공업화로 연결이 가능한 경우에는 우선권이 있는 자가 부를 축적할 수 있기 때문이다. 이러한 과학자의 우선권은 '언제 학술잡지에 발표하였는가'로 결정된다. 첨단과학분야에서 최신정보원은 과학잡지밖에 없다는 이유가 여기에 있다. 또한 첨단의 학술성과를 알 수 있는 방법의 하나로서 색인, 초록지의 활용이 있으며, 이러한 내용은 KINITI-IR을 통하여 검색이 가능하다.

(4) 비영리단체가 발행하는 업계잡지 등

재단, 협회 등의 비영리단체는 이에 속하는 또는 가맹하고 있는 한정된 구성원에 대하여 활동상황을 알릴 목적으로 연보, 월보 등의 회보와 특정 주제에 관한 보고서 등을 간행하여 배포하는 경우가 많다.

이들 자료는 회원을 위한 특정 업계의 동향, 활동의 보고가 중심이며, 학술논문이라기 보다는 해설기사, 리뷰기사가 중심으로, 실용적인 기사가 많고, 회보는 정기적으로 간행되는 경우가 많다.

(5) 외부의 연수회, 회의 및 세미나, 전람회 등

외부에서 개최되는 연수회나 세미나를 통하여 관련 지식의 습득 및 새로운 정보를 획득할 수 있다. 또한 연구자를 대상으로하는 회의에는 학회, 심포지움, 세미나, 토론회 등 여러가지의 명칭이 사용되며, 그곳에서 발행하는 자료도 다양하다.

회의록은 회의에서 발표하여 출석자의 평가를 받게 되므로 학회지의 학술논문과 동일한 정도의 내용을 갖고 있는 경우가 많다. 회의개최에 관한정보를 알고있어야 함으로 파악하기 어려운 실정이다. 또한 그 발행형태도 다양하다. 즉, 회의별로 정리하여 단행본으로 발행하거나, 회보, 논문집의 별책으로 발행되거나, 매년 회의를 계속하는 경우에는

연속간행물로서 발행하는 것도 있다. 또한 회보, 논문집의 별책으로 발행하는 경우도 있다.

전람회에서 제공되는 제품카탈로그는 새로이 개발된 제품의 마케팅활동의 방향을 정확하게 파악하기 위해 필수불가결한 자료로, 신제품의 장점을 이용자에게 설명하는데 효과적으로 어필하기 위한 메시지를 전달하는 매체이다. 자사가 연구개발한 신제품의 기술을 판매활동의 측면에서 이용자에게 알리기 위한 기능을 갖고있는 카탈로그이다. 그러므로 내용적으로는 그다지 정확하지는 않으나, 기술적인 데이터나 제반 특성은 허위로 기술할 수 없으므로 표나 그래프 등에 의해 알기쉽게 표시되어 있다. 이와 같이 제품카탈로그는 이용자에의 기술서비스를 위한 카탈로그라고 말할 수 있으므로, 획기적인 신제품을 시장에 도입, 침투시키기 위한 기술의 소개 또는 이용자교육이라는 관점에서 신제품을 설명한 자료이다. 이러한 카탈로그를 기술카탈로그라고도 하며, 신제품의 기술적 지식이 이용자가 알기 쉽게 기술되어 있으므로 기술메뉴얼이라고도 한다. 이러한 카탈로그를 입수하여 경쟁회사의 제품의 변화, 신제품의 개발에 관한 정보 또는 기술의 장단점, 기술동향, 시장에서의 경쟁관계 등을 정확하고, 신속하게 파악할 수가 있다.

(6) 공공기관을 통한 수집

정보수집력의 강화는 기본적으로 각 중소기업자의 자주적인 노력에 의존하는 경우가 많다. 대기업에 비하여 경영자원이 빈약한 중소기업은 특히, 필요로하는 경영, 기술 등에 관한 정보의 공공기관을 통한 수집, 가공, 제공체제의 충실을 도모하는 것이 유익하다.

이들 공공기관에서 발간되는 각종 간행물을 수집하기 위해서는 회원제가 있는 경우 회원에 가입하는 것이 바람직하다. 회원에 대해서는 모든 자료가 무료로 배포되는 것은 아니나, 발간안내는 빠짐없이 제공하는 것이 일반적이다. 이러한 기관에는 산

업기술정보원, 중소기업진흥공단, 상공회의소 등이 있다.

(7) 인간간의 네트워크를 통한 수집

대부분의 정보는 인간에 의해 수집되어, 인간에 의해 가공, 제공된다. 그러므로 인간(전문가)은 최대의 정보수집원이다. 인간을 통한 정보의 수집은 대개는 상대방의 호의에 의해 유지되는 경우가 많다.

그러나 정보의 유통은 일방적이어서는 곤란하다. 정보세계에는 「give and take」의 원칙에 입각하여 상대방에게도 유용한 정보를 제공할 수 있어야한다. 자체적으로 이러한 자료를 작성할 수 있으면 매우 좋으나 그렇지 못한 경우에는 예를 들면 상대방이 그 가치를 인정할만한 회색문헌을 제공하는 등을 통하여 상대방과의 관계를 유지함으로써 이들과의 관계를 지속적으로 유지할 수 있다. 이를 위해서는 대인커뮤니케이션을 원활하게 수행할 수 있는 인터뷰의 방법에 대한 숙지도 필요하다.

또한 그러므로 이업종교류활동을 통하여 단독의 기업의 능력을 초월한 고도의 사업전개가 가능하며, 동회의 활동을 통하여 경제활동상의 파트너로서의 상호인식, 경영노우하우, 기술동향, 시장동향, 인맥 등의 경영자원에 대한 일반적인 지식과 거래처의 상호소개 등 많은 정보의 교환 및 수집이 가능하다.

(8) 외부데이터베이스의 이용

데이터베이스란 용어는 1950년대에 미국 국방성이 전세계에 전개하고 있는 병력과 장비를 컴퓨터를 이용하여 집중관리하는 시스템을 개발, 데이터의 기지(base)라고 호칭한데에서 비롯된다. 오늘날의 정보사회에서는 데이터베이스는 과학기술분야뿐만이 아니라 일상생활에 있어서도 필수적이다. 그러나 이러한 데이터베이스의 구축에는 많은 인력과 예산이 소요되므로 각기업에서 필요한 모든 분

야의 데이터베이스를 구축하기는 매우 어렵다. 그러므로 외부기관에서 제작된 데이터베이스를 최대한 활용하는 것이 경제적이다.

학위논문에는 대해서는 산업기술정보원과 국회도서관이 데이터베이스를 구축하고 있으며, 각종 기술보고서 및 조사, 연구보고서, 회의자료 등은 색인, 초록지 등 2차자료와 산업기술정보원의 KINITI-IR의 검색을 통하여 그 출처를 파악할 수 있다.

대표적인 데이터베이스는 표1과 같다.

표1. 외부데이터베이스의 예

작성기관	명칭	분야
산업기술정보원	KINITI-IR	국내외의 과학기술분야
통계청	KOSIS	국내외의 주요 통계정보
공업진흥청	IAIS	공업행정정보시스템
한국무역협회	KOTIS	무역정보시스템
데이콤	천리안II	생활 및 전문정보
매일경제신문	MEET	종합정보시스템
중앙일보, 중앙경제신문	JOINS	신문정보

III. 정보의 활용

기업을 영위해 나가기 위해서는 특정 지역뿐만이 아니라, 전세계의 상황을 파악해야 한다. 특히 해외에 제품을 판매하여 그 수입으로 국가를 유지해야 하는 우리나라의 경우는 특히 그러하다. 이러한 국제적인 상호의존성의 증대경향은 기업경영에 매우 중요해지고 있다. 또한 산업계는 기술주도형의 이업종이 혼재되어 있다. 업종이라는 범위내에서만 경쟁이 아니라, 이업종간의 기술협력 및 업무협력이 활발하게 이루어지고 있다. 그러므로 업종을 초월한 제품개발이 요망되고 있다.

이와 같이 기업을 둘러싼 제반 환경이 급변하고 있어, 종래의 경험 및 감각만으로는 대응하기 곤란하게 되고 있다. 그러므로 금후 기술개발을 위해서

는 이러한 변화를 충분히 인식한 후에 정보활용을 통하여 이를 극복해야 한다.

(1) 정보활용의 현황

일반적으로 기술개발의 과정은 기업내외의 정보를 폭넓게 수집하여 이를 분석, 평가하고 정보를 취사선택한 후에 가공함으로써 자사의 목적에 적합한 정보가 될 수 있다. 이러한 정보를 기초로 현재의 자사의 강점과 약점을 파악하고 장래에 예측되는 사태가 자사에게 호기인지 아닌지를 분석한다. 이러한 조사분석의 결과로서 자사의 비즈니스기회를 낚기 위한 기술개발테마 등이 명확하게 된다. 그리고 이들 테마를 신제품, 신사업으로 연결시키기 위한 계획이 입안되고 경영자원이 배분되어 기술개발활동이 추진되게 된다.

그런데 기술개발의 착수단계에서는 폭넓은 정보수집활동을 하여, 기술개발의 성과예측을 하여도 현실의 결과와는 절대적으로 일치하지 않는다. 또한 불명확한 점이 어느 정도 파악될 때까지 기다리는 것은 기술개발의 착수시간을 놓치게 될 우려가 있다.

기술개발테마의 내용, 자사에 있어서의 의의, 성과에 대한 기대 등에 관하여 일정 시점에서 책임자가 의사결정을 해야 한다. 기술개발의 방향은 미경험의 분야가 많으며, 선례가 적기 때문에 리스크 또한 크다. 그러므로 의사결정시에는 정보의 양, 질 및 신뢰성이 문제가 된다. 그러므로 적합한 정보를 필요로하며 이와 동시에 정보를 충분히 수집하여 이용하려는 노력이 기술개발의 성과를 본질적으로 좌우하게 된다. 정보는 기술개발의 착수단계 뿐만이 아니라, 그 후의 개발, 응용, 실용화, 시장잠입 등 각단계에서 필요하며 중요성 또한 변함이 없다.

기술개발에 필요한 정보는 크게 4가지가 있다. 즉, 일반적인 기업환경정보, 기업정보, 제품정보, 기술정보이다. 이를 다시 시즈(seeds)에 관한 정보와 니즈(needs)에 관한 정보로 구분할 수 있다. 이

시즈정보중에는 기술개발성과, 기술수준, 자사의 기술가능성, 신기술의 개발시기의 예측, 대체기술의 동향 등이 포함된다. 그러므로 시즈정보의 중심은 기술정보이다. 한편, 니즈정보 중에는 시장동향, 소비자의 욕구, 가치관 및 특정 이용자의 요구나 경쟁기업의 동향 등에 관한 정보가 포함된다. 그러므로 니즈정보는 마케팅정보라고 보아도 좋다.

즉, 「무엇을 만들면 좋을까」와 「무엇을 만들 수 있을까」의 2종류의 적절한 정보의 균형을 취할 필요가 있으며, 동시에 충분히 활용할 수 있는 체계를 구축하는 것이 바람직하다. 그러나 실제로는 매우 어렵다. 또한 이러한 정보 모두를 동시에 필요로 하는 것이 아니며, 항상 필요한 것이 아니다. 기술개발테마의 성질, 개발단계, 업종, 그 시대의 시대적인 요청 등에 따라 각각의 중요성, 필요로 하는 긴급성, 정보내용의 질이 대폭 변화한다. 또한 당연히 그 정보를 획득하기 위한 정보매체, 정보원도 변하게 된다. 이와 같이 정보원은 목적에 따라 구분하여 사용할 필요가 있으며, 목적에 적합한 정보를 선별하여 활용하는 것은 용이한 일이 아니다. 그러므로 유용한 정보원은 사전에 파악하는 것이 현실적이고 경제적이다.

정보관리부문의 연구지원서비스로서는 연구자에 대한 물적 서비스, 분석 및 측정 등의 서비스, 기술정보서비스와 마케팅정보서비스가 있다. 이중에서도 마케팅정보서비스에 대한 불만이 가장 높다는 것이 선진국의 조사사례에 나타나고 있다. 니즈지향형의 기술개발이 요구되고 있는 가운데, 이 서비스에 불만이 집중되어있는 것은 정보가공 및 그 가공기술에 문제가 있는 것으로 보인다. 한편, 불만이 적은 기술정보서비스도 그 불만의 내용을 보면, 현재의 서비스체제에 문제가 있는 것으로 나타나고 있다. 이 두가지 서비스에 대한 요청이 많은 순서로 알아보면 다음과 같다. 즉, 기술정보서비스에 대해서는 「알고싶은 사항에 대하여 필요한 문헌을 찾아주는 서비스」, 「각 문헌을 전문적으로 해석하

여, 현재의 연구진행상황을 리뷰해주는 서비스」, 「알고자하는 사실에 대하여 그 내용을 가르쳐주는 서비스」를 강화하기를 원하고 있다. 마케팅정보서비스에 대해서는 「각각의 관련데이터를 전문적으로 해석하여, 현재의 연구에 필요한 마케팅정보로서 제공해주는 서비스」, 「조사전문직의 양성」을 강력히 바라고 있다. 이를 보더라도 일반적인 문헌서비스는 충분하다 하여도 정말로 필요하여 구하고자 하는 사항에 대한 적합한 서비스가 매우 불충분한 상태라는 것을 알 수 있다.

(2) 정보관리부문의 활성화

정보활용이 불충분한 이유로서는 조직적 체제의 부정비, 인재의 부족 등 조직면과 인재면에서의 취약성에 기인하는 경우가 많다. 그리고 정보수집체제를 보면, 중소기업은 경영자가 중심이 되어 행하는 경우가 약 반수를 점하고 있어, 대기업의 78%가 사내의 각부문에서 각각 이루어지고 있다는 것과 대조적이다. 경영조직이 작은 중소기업에서 정보수집면에서도 경영자가 중심적인 역할을 하는 것은 당연하다고 볼 수 있으나, 유용한 경영정보가 질적, 양적으로 증가하고 있는 오늘날 대기업뿐만이 아니라 중소기업에서도 내부체제의 정비를 통한 정보수집 및 활용의 강화를 도모하는 것이 중요과제가 되고 있다.

정보부문의 활성화에는 그 부문의 외적 요인과 내적 요인이 있다.

1) 외적 요인

외적요인에는 최고경영자의 정보에 대한 이해, 합리적인 기획, 의사결정시스템의 정착, 정보부문의 위치, 정보부문의 책임자의 적정성 등을 들 수 있다.

a) 최고경영자의 정보에 대한 이해

최고경영자의 정보에 대한 이해가 정보부문의 운영을 좌우하는 최대의 요인이다. 오늘날 정보의 중요성을 부정하는 최고경영자는 없다고 생각되나 그

이해의 정도는 매우 차이가 현저하다. 최고경영자가 정보에 대하여 이해하고 있는지를 나타내는 것으로는 구체적인 정보니즈를 갖고 있는지의 여부이다. 구체적인 니즈가 있다면 정보관리부문에 대하여 이해하고 있다고 볼 수 있어, 정보관리부문의 능력도 향상하게 된다. 즉, 최고경영자가 정보에 대하여 이해하고 있는 회사와 그렇지 못한 회사의 정보관리부문의 능력과 활력에는 큰 차이가 있다.

b) 합리적인 기회, 의사결정시스템의 정착

기회이나 의사결정 등 판단과정이 합리적이고 체계적으로 이루어진다면, 경영과 관련된 정보는 불가결하게 되어, 정보에 대한 니즈는 매우 왕성하게 된다. 정보의 주요한 사용자의 정보니즈의 여부가 정보관리부문의 운영을 좌우하는 큰 요인이다.

c) 정보관리부문의 위치

기업의 경영활동중에서 정보가 가장 기여하는 것은 기획 특히 의사결정을 위한 판단의 단계에서다. 의사결정은 최고경영자를 비롯하여 경영조직의 각 단계의 책임자에게 부여되어 있는 최대의 책무이다. 각단계의 책임자는 자신의 판단으로 의사결정을 해야한다. 정확하고 객관적인 정보는 적절한 판단을 위한 중요한 요소의 하나이다. 정보관리부문이 최고경영자를 비롯하여 관련부문에 정확한 정보를 제공하기 위해서는 항상 최고경영자와 접촉하여

그 생각이나 문제의식을 충분히 알고 앞서서 정보활동을 전개할 필요가 있다. 그러므로 정보관리부문은 다른 부문과 동일하게 최고경영자와 직접 연결된 조직구성에 위치해야 한다.

d) 정보관리부문의 책임자의 적격성

정보관리부문의 책임자가 부적격이면, 타조직과 마찬가지로 정보관리부문의 활동은 소극적이 되어, 활력을 잃게 된다. 특히, 한직으로 취급되는 인사를 하는 경우, 정보관리부문의 설치 필요성에 의문이 제기되게 된다.

2) 내적 요인

정보관리부문에 대한 정보요구가 많으면 그 부문은 활성화된다. 정보요구의 다소는 그 부문의 정보조사능력, 과거의 실적에 의한 경우가 많다. 그러므로 적극적으로 정보니즈를 파악하여 이를 유발할 필요가 있다. 그러기 위해서는 정보관리부문의 능력, 정보활동을 지원하는 각종 도구를 정비하고 또한 예산의 확보도 필요하다.

정보사회에서 기업활동을 원활하게 수행하기 위해서는 이상과 같은 제반요인의 해결이 필수적이거나, 정보관리부문으로서는 우선 내적 요인을 충실히 하고, 이어서 외적 요인을 해결해 나가는 것이 바람직하다.