

진정한 경쟁력 제고 위한 마지막 탈출구

확실한 구축 목적 및 경영자·직원의 참여 중요

21세기의 '핵심'은 정보이다. 이제 사람들은 '정보를 얼마나 많이 소유하고 있는가'라는 관점에서 벗어나, 남이 갖지 못한 정보, 그리고 정보를 어떻게 하면 잘 활용할 수 있을지'에 관심을 두기 시작했다. 이러한 움직임은 급속하게 변화하는 정보화 시대, 치열한 글로벌 경쟁에서 살아남기 위한 당연한 움직임으로 인식되고 있다. 그리고 그 움직임 중심에 KMS가 있다.

개한 조직, 각 분야에는 전문가가 있고, 그 사람들의 머리 속에는 자신만의 수많은 지식과 노하우가 있다. 이 정보들은 편에 따라 무형 혹은 여러 가지 형태로 존재한다.

특성상 비정형 형태로 존재하기 때문에 인터넷에서 정보를 얻듯 누구나 얻을 수 없다. 또한 기업 내 꼭 필요한 양질의 정보를 포함하고 있어 기업이 범할 수 있는 시행착오를 줄이고 단시간 내에 성장할 수 있는 소중한 회사의 자산이다.

하지만 문제는 이러한 비정형 지식은 오직 지식을 지닌 그 사람만이 갖고 사용할 수 있으며 또한 유동적이라는 사실이다. 다시 말해, 한 회사의 인력이 그 회사를 떠날 경우 그 인력이 갖고 있는 정보도 함께 떠난다.

양질의 정보를 가진 고급인력일수록 이직률이 높기 때문에 이러 현상이 반복되면 필수록 회사는 큰 손해를 입을 수 있다.

어떻게 하면 머리 속 정보까지 모두 회사의 데이터베이스 안에 저장할 수 있을까? 회사의 고민은 여기에서 출발한다.

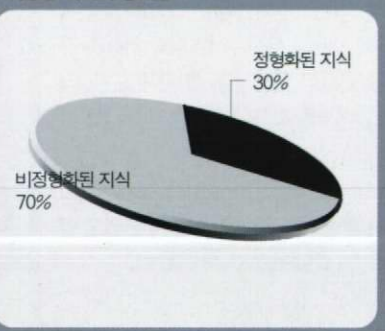
KMS(Knowledge Management System)는 기업 내의 인적자원들이 축적하고 있는 개별적인 지식을 체계화하여 공유하는 기업정보시스템이다. 개별적인 지식으로는 기업 내 데이터베이스에 저장된 정형화된 정보 외에, 비정형 정보, 즉 편의에 의해 만든 각종 문서 뿐 아니라 머리 속 지식까지 포함한다.

국내 기업들은 KMS가 정보 활용도를 높이고, 무형의 정보를 확보할 수 있으며, 이런 정보를 토대로 기업이 살아남을 수 있는 탁월한 능력을 발휘할 수 있다고 생각했다. KMS의 관심이 높아진 이유는 여기에 있다.

국내 현황

대부분의 기업들이 KMS 도입 필요성

비정형 지식의 중요성



을 느끼고 있지만, 신중을 기하는 태도를 보였다. 물론, 비용이 들고, 구축 기간이 기업마다 틀리기 때문에 KMS 도입에 앞서 많은 고민을 하는 것은 당연하다.

하지만 꼭 이러한 이유 때문에 KMS 도입 시기가 늦어지는 것은 아니다. KMS는 '지식의 공유'가 핵심이다.

하지만 지식 공유는 국내 기업 문화의 정서에 맞지 않는다.

또한 단시간에 효과를 볼 수 없다는 점도 걸림돌이 되고 있다. 즉, 기업은 KMS에 대한 사전 지식 없이 단지 경쟁력 제고에만 초점을 맞춘 것이다.

현재 KMS 도입 시 어려움은 무엇인지 되짚어 보았다.

· 보수적인 기업 문화

한국 사람들은 조직 내 정형화된 정보 외에, 자신이 갖고 있는 정보 및 노하우를 다른 사람에게 알리는 것을 꺼려한다.

이는 자신의 실력을 남에게 모두 제공하면 자신의 이익을 남에게 나눠주는 것으로 생각하기 때문이다.

즉, 정보를 공개함으로써 자신의 위치나 경쟁력이 떨어질 것을 우려하고 있다. 이는 KMS의 근본적인 목적인 '정보 공유'의 취지를 무색하게 한다.

· KMS 도입 목적 미비

IT 분야 자체가 빠르게 변화하고, 경쟁 또한 갈수록 치열해 지기 때문에 기업은 새로운 방법을 늘 강구해야 한다.

이런 고민은 KMS라는 시스템을 무조건 도입하면 경쟁력 제고에 도움이 된다는 단순한 이론으로 빠질 수 있다.

다시 말해 기업은 KMS에 대한 사전 조사나 깊은 지식 없이, 왜 도입해야 하는지 이유 없이 무턱대고 도입할 수 있다.

이런 현상은 자칫 KMS를 어떤 목적과 용도로 사용해야 할지 확실하지 않은 상태에서 도입하기 때문에 오히려 비용 낭비와 조직 내 혼란을 초래할 수 있다.

· 가시적 · 단기간 효과 기대

KMS는 투자 이익을 기대하려면 적어도 몇 개월은 지나야 가능하다. KMS는 기업의 형태마다 지식맵 완성기간이 다르며, 실제 구축 기간 또한 1개월부터 수개월까지 걸리기 때문이다. 또한 완벽한 구축 후에도 조직 내 직원들에게 KMS 교육과, 참여를 유도해야 한다.

직원 참여 후 수많은 지식 중에서 양질의 정보를 얻는데 또한

수개월이 걸린다. 이런 복잡한 과정을 거쳐야 비로써 KMS 도입이 효과를 보게 되는 것이다.

하지만 경영자 층은 많은 자본을 투자한 시스템이 바로 효과를 거둘 수 있어야 더 많은 투자와 관심을 보이기 때문에 KMS 도입이 무산되는 경우가 많다.

· KMS 구축 환경 미약

근본적으로 KMS를 도입하려면 기업의 인식 변화, 기대 효과를 떠나서 구축할 수 있는 환경이 갖추어져야 한다.

즉, KMS는 그룹웨어와 연동된 복잡한 시스템이다. 이 시스템은 ERP를 기반으로 구축된다.

현재 기업의 업무 환경이 e비즈니스화 되었다고 하지만 여전히 많은 기업들은 KMS를 받아들일 조건을 갖추고 있지 못하다.

해외 KMS 사례

외국은 지식 공유가 일반화되어 있다. 이미 많은 기업의 KMS를 도입했으며, 국내와 비슷한 시행착오와 어려움을 겪었다. 하지만 확실한 구축 목적, 꾸준한 관리를 통해 업무를 좀 더 효율적으로 할 수 있게 되었고, 이는 매출에도 반영되었다.

물론 매출 반영까지 수개월의 시간이 소요되었다.

아직은 초기 단계인 국내 시장의 경우 해외 구축 사례는 좋은 본보기가 될 것으로 예상된다.

한가지 주의할 사항은 성급한 벤치마킹은 역효과를 불러일으킬 수 있다. 각 기업 환경에 맞는 KMS 구축이 중요하기 때문이다. 다음 기업의 KMS 사례를 통해 국내 기업들이 각 조직 내 환경에 맞는 KMS 구축에 참고할 수 있다.

· 스칸디아(Skandia) : 스웨덴의 글로벌 금융보험 그룹

스칸디아는 지적 자본을 전략적 의사결정 지원, 프로세스 혁신, 마케팅, 인적 자원의 개발 측면으로 활용하고 있다.

이것은 정보시스템을 활용하여 조직 내에 축적된 지식과 노하우를 전사적으로 공유할 때 지적 자본 개발이 더욱 활성화된다는 이유에서이다.

전략결정 지원, 우수사례 공유, 고객과의 파트너십 구축, 프로세스 혁신 등의 다양한 측면에서 지식 뿐 아니라 업무방법 및 고객 서비스에 관련된 최신의 지식과 노하우를 사내 인트라넷에 축적하고 공유하고 있다. 즉, 직원들의 의사결정을 지원할 수 있는 업무 지원 시스템이나 가계와 자동차 관련 보험에 대한 전문가

시스템 등을 구축하여 체계적인 업무 수행을 지원하고 시간을 단축한다.

결국 우수사례 공유와 수행지원, 전문가 시스템 구축을 통하여 적시의 업무지원 및 효과적인 교육을 실시하고 있는 셈이다.

스칸디아의 지식공유를 통한 고객과의 파트너십 구축에 대해 살펴보면 주요 고객사 담당임원은 파트너와 긴밀한 접촉을 통한 보고서를 작성하여 보고한다.

또한 고객사에게 교육과 웹사이트를 활용하여 지식을 제공하고 있으며 추가로 고객 자산 관리 시스템을 개발 중에 있다. 이와 같은 고객과의 긴밀한 파트너십 구축은 고객 로열티의 확보는 물론 서비스, 업무 프로세스를 개선하는 효과도 가져다주었다.

스칸디아는 정보시스템에 많은 투자를 함으로써 프로세스 혁신을 하고 있다. 그 이유는 조직 내의 인프라를 혁신함으로써 직원들이 행정업무나 서류처리 시간을 줄이고 더 많은 시간을 고객에게 할애하는 것이 회사의 수익과 가치창출에 도움을 주기 때문이다.

· 휴렛 팩커드(hp)

HP는 일반적으로 유연하고도 개방적인 문화와 분권화 된 조직구조와 운영방식으로 유명하다. 하지만 사업조직 간의 정보, 자원, 그리고 직원의 이동이 조직적이지는 않다. 그래서 hp의 관리자들은 분권화를 통한 직무의 구체화가 기업이 이룩한 최근 성공의 핵심 요인이라고 설명한다.

문화적으로는 무엇인가를 공유하는 개방성에도 불구하고, 명백하고 즉각적인 보상이 이루어지지 않는 노력에 시간과 돈을 투자하려는 사업단위는 거의 없다. 하지만 사업단위간의 직원 이동이 일상적으로 이루어지기 때문에 어느 정도의 비공식적인 지식전달이 가능하다.

1990년 대 초반 hp는 지식경영을 진행시켰다. 이를 활성화시키고 홍보하기 위해 hp는 비공식적인 네트워킹을 통해서 지식공유를 촉진시키고 지식경영을 위한 일상 용어와 경영 인프라를 건설을 목적으로 하였다.

hp의 지식 경영의 초기 사례 중 하나는 컴퓨터 제품부를 위한 제품 지식에 대한 것으로서 1985년에 시작되었다.

딜러 채널을 위한 기술적 지원은 이 당시만 해도 주로 자동 응답 전화 시스템이었다.

당시 이 사업 부문은 매년 40%의 성장세를 보이고 있었고 딜

러(dealer)들에게서 걸려오는 전화들도 그만큼 늘고 있었다.

특히 걸려오는 모든 전화를 응답하기 위해서는 전직원이 매달려야만 했다. 이러한 문제를 해결하기 위해 hp의 근로자들은 자주 걸려오는 질문에 대해서는 다이얼 업 방식의 데이터베이스를 준비하였다.

이 시스템은 hp의 네트워크 뉴스로 불리게 되었으며 이후에는 전화에서 KMS로 바뀌게 되었다.

그리고 통화의 수는 급격하게 줄어들게 되었다. 이 시스템이 효율적일 수 있었던 핵심적인 이유 중의 하나는 개발자들이 중요하다고 생각하는 지식을 집착하지 않고 딜러들이 실제적으로 부딪치고 있는 문제들에 대해 세심한 주의를 기울였기 때문이다.

또 다른 중요한 요인은 새로운 지식을 부각시키는 개발자들의 부단한 노력을 들 수 있다.

hp네트워크 뉴스는 지금도 계속 운영되고 있으며 딜러들의 문제를 해결해주는 중요한 역할을 하고 있다.

· 언스트 & 영(Ernst & Young) : 컨설팅 회사

언스트&영은 조직내의 지식이 기술보다는 사람의 머리 속에 존재한다는 사실을 항상 염두해 두었다.

기술은 또한 지식창고를 구축하고 이용자들이 어디서든지 활용할 수 있도록 하는데 필수적인 요소로 생각했다.

지식경영 도입 초기에 지식확산과 저장을 위해 12-15개의 애플리케이션을 활용하였다.

지식경영을 도입하기 위한 여러 노력 중 기술을 통해서 조직의 지식을 어떻게 구체화할 것인지에 대한 문제가 가장 까다로웠다.

특히 컨설팅을 통해 획득한 지식, 예컨대 핵심고객과의 인간관계 등과 같은 지식을 어떻게 기술적으로 구체화할 지가 핵심 과제였다.

지식을 관리하고 공유하는 문화를 확산시키는 것도 어려운 과제 중의 하나이다.

또한 한가지는 개별 지식에 대한 최초의 출처를 얼마나 신속하게 찾아낼 수 있는가 하는 것이었다.

이를 해결하기 위한 방법으로 컨설턴트들을 정기 평가하는 기간에 새로운 지식을 얼마나 제공했는가를 측정하고 지식 제공자들을 명확히 밝히는 작업을 단행하였다.

지식의 정확성과 효율성을 측정하는 일도 중요한 업무로

CKB란 담당 부서를 따로 두었다.

이는 관련 지식에 대한 문의전화나 컴퓨터 상의 전자메일 문의가 많은 관련 지식은 활용도와 유용성이 높은 것으로 판단할 수 있다. 즉 고객이 찾고 원하는 지식이 무엇인지를 체크하는 방법이다.

CKB 담당자는 지식 네트워크를 통해 평가 측정기준을 만들어 지식의 내용, 리더십, 네트워킹 환경 등을 평가하였다. 지식경영을 통해 회사의 경영실적은 눈에 띄게 향상되었다. 결과적으로 컨설팅회사에 지식경영을 도입하는 것은 상당히 성공적이었다. 본사를 중심으로 시작된 지식경영은 전세계의 지사로 확충되면서 더욱 진가를 발휘하고 있다.

· 마이크로소프트 (Microsoft)

경쟁적 우위는 우수한 인적자원에 기인한다. 마이크로소프트사의 전략핵심은 비즈니스와 기술능력에 있어서 우수한 능력을 지닌 인적자원을 고용하는 것이다. 마이크로소프트사의 이와 같은 인력자원에 대한 관리는 제조인력뿐만 아니라, 기술 그룹에도 적용되고 있다. 마이크로소프트사의 정보기술그룹의 지식 기반 체제는 항상 현재의 상황을 반영하여야 하며, 쓸모 없는 기술을 지닌 그룹의 일원들을 인정하지 않는다. 그래서 마이크로소프트의 기술 그룹은 집중적으로 지식의 역량을 확인하고 유지하는데 초점을 맞추고 있다. 결국 개인의 지식역량에 초점을 맞춘 지식의 진보는 조직내의 개인의 적극적인 참여를 통하여 가능한 것이다.

성공적인 구축 방안

경영자는 철저한 사후관리에 관심을 기울여야 한다. 단순히 KMS를 구축했다고 저절로 지식 공유가 이루어지는 것은 아니다. 직원의 참여를 유도할 수 있는 다양한 방법을 강구해야 한다. 이를 위해 조직 내 지식관리자 배치, 포상제도, 인사 정책 반영 그리고 각 계급별 지식 공유 세분화 등 여러 가지 방법을 적용할 수 있다. 또한 조직 내 보안 관리를 철저히 하여 정보의 남용을 막는 것도 중요하다. 결국 직원의 적극적인 참여가 곧 회사의 이익과 직결되기 때문에 경영자는 직원의 적극적인 참여를 유도하기 위해 많은 노력을 기울여야 한다.

직원의 인식 변화도 중요하다. '지식 공유는 나의 경쟁력을 떨어뜨린다' 라는 생각에서 벗어나 KMS를 '지식 공유를 통한 실력 향상'의 기회로 삼아야 한다. 이를 위해 KMS 도입 전, GW,

EDMS, 동호회 모임 등 다양한 방법으로 지식 공유를 체험하는 것도 좋은 방법이다.

다음은 각 KMS 업체의 KMS 활성화 방안에 대한 의견이다.

· 라이거 시스템즈

미국과 우리나라는 KMS를 하기위한 기반 환경의 차이점을 인지하여야 한다. 미국이나 유럽의 경우 잘 정비된 기간 시스템으로부터 의사결정 자료 추출을 위한 BI(Business Intelligence) 구현이 상대적으로 용이하며, EDMS나 그룹웨어의 활성화가 이미 보편화되어 있어 이러한 기술들을 재편하고 촉진하는 변화관리 측면이 보장되면 구현할 수 있는 반면에 국내에 소개되는 KMS 제품이나 사례들은 이러한 기반을 무시하고 겉모습만 흉내낸 부분이 있으며 고객도 단기간에 정보기술에만 의지해 그 성과를 바라는 조급함이 있다. 시스템 구축 후 지속적인 촉진 정책이 수행되고 시스템도 이에 따라 변화되어야 한다.

· 로터스

미국 KM시장이 일반화되었다는 것은 그룹웨어, 문서 관리 등 KM의 일부 기능만을 도입한 것을 두고 할 수 있으나, KM을 지식관리를 위한 하나의 통합된 프로세스로 본다고 하면 지식관리 기술의 핵심인 비즈니스 인텔리전스, 협업, 지식전수, 지식 발견 및 매핑 그리고 전문지식 등 5가지를 모두 구축한 곳은 많지 않다. 즉 미국 시장 역시 아직 KM관련 시장이 일반화되어 있다고는 볼 수 없으며, 향후 3년 이내에 급속한 성장을 할 것으로 내다 보고 있다. 2004년 전세계 지식관리 시장은 1백억 달러를 기록할 것으로 예상되고 있다. 한국을 포함한 아시아 시장의 경우 IDC자료에 의하면 향후 4년간 KM시장의 성장률이 가장 높을 것으로 보고 있다. 국내 역시 지난해부터 대기업 및 정부공공에서 불어온 KM 프로젝트 열풍이 올해에도 지속적으로 이어지고 있다. 다만 국내 경기침체로 IT투자 예산이 줄어들어 따라 예정되어 있던 대규모 프로젝트가 중단되고 있는 상황이다. 해외 KM 프로젝트의 경우 대부분 소규모 프로젝트로 시작하여 그 활용도를 측정후 전사 프로젝트로 확대하고 있는 추세이며, 이럴 경우 전체 프로젝트 성공률이 더욱 높은 것으로 나타났다. 국내의 경우도 대규모 KM 프로젝트를 실행하는 것보다는 부서별, 본부별 소규모 KM 프로젝트를 구축해 본 후 전사적으로 확장하는 방법이 보다 효율적이며, 실패율을 줄일 수 있을 것으로 보인다.

· 허밍버드

문서관리가 정착되고 나서야 지식관리를 도입하는 미국시장에 비해, 오히려 발달단계로 보면 굉장히 빠른 단계를 걷고 있다는 것이 담당자들의 의견이다. 현재 경기침체로 주춤해지긴 했지만 국내의 지식관리에 대한 관심은 높은 편이다.

· KMSLab

주요한 요인은 기업문화와 업무방식의 차이, 즉 비시스템적

요인도 큰 몫을 하고 있다고 본다. 한국은 선진국에 비해 업무프로세스의 명확화, 프로젝트 산출물, 습득된 지식에 대한 기록의식, 공유된 지식에 대한 가치평가(인센티브)등에 있어 개선될 여지가 많은 게 사실이다.

지식관리시스템에는 이와 같이 시스템적 요인 외에 업무관행, 프로세스에 관련된 외부요인도 큰 영향을 미친다.

따라서 구축된 시스템에 대해서 미국만큼 효과를 내려면 시스템적 개선 외에 이와 같은 업무관련 외부요인에 대한 개선이 폭넓게 이루어져야 한다.

특별 기고

KMS의 활성화 방안

PwC 정재우 박사



지식관리시스템이 새롭게 각광받고 있다. 이유는 다음 세 가지로 분석된다. 첫째는 e비즈니스 시대의 경쟁력의 원천이 기업의 핵심 지능(Core Intelligence)을 디지털화 하여 활용할 수 있는 능력에 있음을 기업들이 이해하기 시작했기 때문이다. 두 번째 이유는 소위 전문인력 일수록 이직율이 높아지고 있기 때문이다. 기업들은 우수한 개인들을 유지할 수 있는 다양한 제도적, 문화적 기반 구축에 신경을 쓰는 한편으로 개인의 지식을 최대한 조직의 자산화 할 수 있는 방안을 강구하고 있다. 셋째는 정보의 홍수 속에서 의사결정에 좀더 편리하게 정보를 활용하수 있는 정보의 개인화, 통합화 요구를 KMS 혹은 전자적 지식 포털이라는 테마로 접근하고 있기 때문이라 판단된다.

향후 성공적인 지식관리, 지식관리시스템의 구축을 위해 반드시 고려할 점은 무엇일까?

다음 두 가지 포인트를 강조하고 싶다. 첫째는 지식관리의 사업가치(Business Value)를 명확히 하여야 한다는 점이다. 그 동안 국내 많은 기업들은 지식관리의 목적을 정보 공유 활성화, 정보의 재사용 증대에 두었다. 그러나 이러한 개념적 접근은 지식관리의 추진을 통해 얻을 수 있는 구체적 가치에 집중하는 것을 어렵게 했다. 그간 여러 우수 사례들의 경우를 보면 지식관리의 목적을 경영현안에 긴밀히 연계시켜 놓았다는 점이다. 예를 들어 세계 유수의 컴퓨터 제조업체의 경우, 신제품 개발 주기 단축이라는 목표를 중심으로 수년째 지식관리를 추진하고 있다. 프랑스의 한 제약업체의 경우에는 동일한 약품 실험의 최소화를 위해 지식관리를 추진하고 있으며 미국에 거점을 둔 한 세계적인 제조업체의 경우 신입 사원들의 초기 업무 교육이나 직무 전환 시 교육 목적에 초점을 맞추어 지식관리를 추진하고 있다. PwC가 최근 금융산업을 중심으로 제시하고 있는 e-KM 접근 방법은 KM을 고객관계관리와 연계하여 고객관리의

전략적 목적에 입각하여 지식관리를 추진하도록 지원하고 있다. 이처럼 지식관리를 경영전략, 경영 현안에 보다 긴밀히 연계시켜 수익모델과의 연결, 비용절감, 구성원들의 수준 향상, 고객 만족 측면에서 파악함으로써 새로운 차원의 지식관리에 접근할 수 있을 것이다.

두 번째로 구성원들의 참여를 촉진하기 위해서 지식의 거래 개념 활성화, 업무 프로세스와 지식관리를 연계가 매우 중요하다는 점이다. 예를 들어 독자가 속한 기업에 가장 우수한 사원들을 상정해 보자. 그 사람은 그 기업에 가장 바쁜 사람 중 한 명일 것이며 또한 그는 속한 기업에 대해 높은 협상력을 갖고 있는 사람임에 분명하다. 과연 그 사람이 지식 마일리지의 제공이나 조직적 압박에 의해 본인의 노하우를 잘 정리하여 시스템에 등록한다든지 혹은 지식관리의 활성화를 위해 적극적으로 노력할 것인가. 개인차는 있겠지만 근본적으로 기대하기 어렵다고 생각된다. 따라서 이러한 우수한 사람들의 참여를 보장하기 위해서는 그가 제공하는 지식의 가치에 걸 맞는 상응 가치를 제공할 수 있는 방안을 집중적으로 강구해야 한다. 예를 들어 최근 지식관리 프로젝트에서는 개인의 관심이나 업무를 중심으로 한 공동체 활성화 뿐 아니라 전문가와 전문가 사이의 공동체 구성을 중요시하고 있다. 즉, 우수한 사람이 보다 덜 우수한 사람들을 지원하는 일방적 지식의 흐름이 아니라 우수한 사람들끼리 서로 유익한 정보를 쌍방향적으로 공유할 수 있도록 함으로써 참여 동기를 강하게 하는 것이다. 다음으로 중요한 점은 지식관리활동을 부가적인 업무화 하지 않는 것이다. 업무가 끝난 후 그 업무와 관련한 결과를 정리하는 것은 모든 개인들에게 귀찮고 어렵게 느껴지게 마련이다. 반면 그가 그러한 정보를 활용하여 업무를 수행하는 과정에서 지식의 생성을 지원하고 표준화된 방식으로 정리, 등록하도록 한다면 상대적으로 적은 노력으로 참여를 유발할 수 있을 것이다.

결론적으로 향후 2-3년간 지식관리의 성공에 있어 다른 모든 일과 마찬가지로 목표를 분명히, 그리고 한국의 현실을 감안한 적극적인 참여 유발이 핵심적 키워드가 될 것이다.

· 와이즈소프트

지역적 정서가 많이 좌우하고 있는 것은 사실이다. 그 동안 축적된 우리의 국민성과 깊은 관련이 있기 때문이다.

아는 체 하지 마라, 나서지 마라 라는 식의 겸양의 미덕을 중시하던 풍조나 분위기가 지금까지 조직에도 두껍게 깔려 있었다. 이것은 결정적으로 지식보따리를 풀어놓지 못하게 하는 원인이 된다. 결국 이런 문제는 발상의 전환으로 해결해야 한다. 가치를 높이고 자재 역량을 키우기 위해 인식과 발상을 전환하는 교육이나 인프라에 상당한 투자가 필요하다.

· 한국소프트웨어산업협회

국내 KM소프트웨어 시장 규모는 시각에 따라 그 규모를 산출하는데는 많은 차이를 보이고 있다.

즉, KMS를 이루는 요소들을 보는 경우와 이들을 합친 전체 개념으로 보느냐에 따라 시장 규모가 많이 달라질 수 있다.

일각에서는 KMS를 구현하는 필수요소인 그룹웨어, 검색엔진, EDMS 등의 개별적인 시장으로 볼 경우는 각각 500-1000억 원의 시장 규모로 여겨지나, KMS 전체 시장으로 볼 경우는 약 3,500억 원의 규모 정도로 추정하고 있다.

올해 국내 KMS 시장규모는 약 1,020억 원에 달하며, 전년 약 724억 원 대비 약 40% 정도 성장할 것으로 나타났다.

이러한 낙관적인 전망은 지난 상반기에는 경기침체로 KMS 수요가 예상보다 작았지만, 지난해 전체 시장의 25%이상 차지했던 공공부문의 수요가 하반기에 몰릴 것이라는 추정에 근거한 것이다.

그러나, 검색엔진, EDMS와 함께 KMS를 구현하는 필수요소 중 하나인 그룹웨어 시장 상황을 살펴보면, 낙관적인 전망만을 할 수 없는 상태다.

그룹웨어 시장은 정부의 전자정부 구현 정책에 힘입어 지난 몇 년간 높은 성장률을 기록했으나, 올해 들어 공공분야의 수요 포화와 민간분야의 투자 경색으로 성장률이 둔화되고 있는 상황이다.

따라서, 그룹웨어 개별 시장을 제외한 기타 KMS 관련 프로젝트가 공공분야에서 하반기에 대거 발주되지 않는 상황에서 이를 보충할 민간부문의 수요도 따라주지 않는다면, 전망치는 더욱 하락할 것으로 추정된다.

· 한국정보공학

솔루션을 제공하는 조직만이 아니라 이를 도입하려는 조직 경영진의 지식경영 실현의 강력한 의지와 KMS 도입으로 인하여 겪게 될 프로세스의 변화에 능동적으로 적응하려는 포용력이 필요하다.

KMS 시장 예상 날씨 말씀

작년 8월부터 경기가 좋아질 것으로 예상, 국내에 많은 KMS 업체들이 생겨났다. 하지만 경기 불황으로 인한 투자심리 위축, 출혈 경쟁으로 현재 많은 어려움을 겪고 있다.

이런 어려움에도 불구하고 KMS 업체들은 KMS 시장이 밝은 것으로 전망했다.

초기 단계임에도 불구하고, KMS에 대한 기업의 관심이 높아 공공기관, 대기업 뿐 아니라 중소기업에서도 KMS 도입을 고려하고 있기 때문이다. 이러한 변화에 발맞추듯 많은 KMS 업체들은 사용의 용이, 단기간 구축, 고품질 서비스 제공 등 다양한 KMS 제품을 선보이고 있다.

로터스의 한 관계자는 "국내 KMS시장은 향후 3년간 급속한 성장을 이룰 것"으로 예상하고 "현재는 단순 전자메일과 게시판, 전자결재 등 KM의 일부 기능만을 구축하여 사용하고 있으나, 보다 광범위한 지식관리 기능을 포함하고 있는 제품이 시장에 선보이면서 문서관리, 검색 및 전문가 찾기 등 소위 '지능형 지식관리시스템'의 도입이 본격화 될 것이다"라고 말했다. 또한 "이와 함께 싱글 사인 온을 지원하고 있는 기업 포털의 요구가 증대됨에 따라 포털과 함께 다양한 지식관리기능을 통합하여 제공하는 업체의 솔루션이 크게 각광 받게 될 것"이라고 전망하며 "ERP, CRM, SCM 등과 함께 이제 차세대 지식관리 시스템이 기업의 e비즈니스를 이루는 하나의 축으로 인식될 것으로 기대한다"고 말했다.

'인재에 의한, 경쟁력 제고를 위한, KMS'

어떠한 기업이든 그 분야에서 최고가 되길 원한다. 하지만 빠르게 변화하는 글로벌 시대에서 경쟁력을 갖기란 쉽지 않다. 기업이 경쟁력을 가질 수 있는 무기는 바로 정보이다. KMS가 새롭게 떠오르는 이유도 여기에 있다.

원활한 정보 공유를 위해 기업은 기업의 환경에 맞는, 확실한 목적에 의한 KMS 구축이 필요하며 직원의 참여를 위한 다양한 시도가 필요하겠다. 