

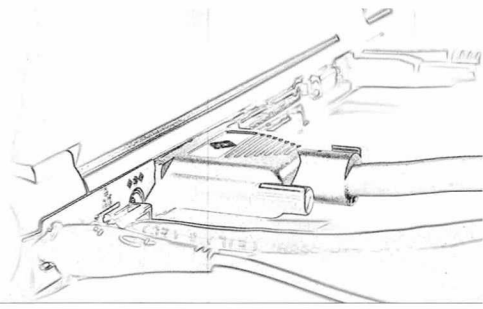
우리는 지금 어디쯤 가고 있는가

— 정보경제 시대를 사는 법

● 정보경제(Information Economy), 이른바 디지털경제는 최상의 수준에 와 있는 걸로 보인다.

● 가정에서 그리고 일터에서 우리는 수많은 정보환경에 휩싸여 살아간다. 그리고 우리는 이러한 것들을 당연한 것으로 받아들이고 만끽하면서 생활한다. 그러면서 중요한 사실 한가지를 잊고 있는데, 정보경제 역시 라이프사이클을 따른다는 점이다.

● 모든 경제법칙이 그러하듯 정보경제 역시 탄생(gestation), 성장(growth), 성숙(maturity), 쇠퇴(decline)의 흐름을 따를 수 밖에 없다. 그렇다면, 지금 우리는 어디쯤 가고 있는 걸까?



대부분의 IT전문가 및 경영자들은 현재를 성장과 성숙단계의 중간쯤으로 본다. 어떤 이는 정보테크놀로지를 성장과 혁신의 도구로 활용하고, 어떤 이는 효율성 추구 및 생산성 증가의 수단으로 활용하고 있기 때문이다. 저명한 IT 전문가 스탠 데이비스(Stan Davis)는 정보경제가 성숙단계에 접어들어 2020년경이 되면 현재의 경제형태가 쇠퇴하고 대신 바이오테크놀로지(Biotechnology) 시대가 될 것으로 전망하고 있다.

2002년 한해는 IT분야에 좋지 않은 한 해였다. 정보통신 분야에의 투자가 급격히 감소하고 관련기업의 파산이 줄을 이었다. 그러나 결코 바닥을 보이지는 않았다는 점이 중요하다. 여전히 정보통신 분야는 세계경제를 견인하는 핵심분야로 자리한다. 이제 중요한 것은 이를 활용하는 기업 최고관리자 혹은 의사결정자의 능력, 즉 테크놀로지 리더십에 달려있다. 결론부터 말하자면, 허황된 망상에 사로잡혀 상상속 사업을 전개할 것이 아니라 기본으로 돌아가라(back to basics)는 것이다. 우리가 신뢰할 수 있는 견고한 신념체제로 회귀(retro)하는 것이야말로 현재의 불안을 해소할 수 있는 길이다.

불확실성과 단절적 변화의 디지털 정보경제

21세기 경영환경은 디지털과 인터넷이 좌우한다고 해도 과언이 아니다. 경영환경의 변화가 테크놀로지의 혁신이라고 하는 기술적 추진력에 의해 진행되고 있는 것이다. 21세기 경영환경은 불확실성과 단절적 변화로 집약된다. 기존 규칙이나 질서의 붕괴, 가치관과 기호의 다양화, 수시로 바뀌는 경쟁상대 등 앞날을 예견할 수 없는 요소가 복합적으로 작용한다. 이러한 상황은 경영자들로 하여금 정확한 미래 전망보다는 변화의 흐름을 남보다 앞서 인식하는 통찰력을 요구한다.

21세기 경영환경의 소용돌이 속에서 살아남기 위해 기업의 경쟁력은 지식(knowledge)에 의해 결정되고, 끊임없이 새로운 산업을 찾아야 생존할 수 있으며, 복합화와 전략적 제휴로 사업역량을 확보해야 한다. 경영의 중심 축은 인터넷이어야 하고, 세계표준 확립과 세계화를 통해 글로벌 스탠더드를 확립해야 기업의 생존이 가능할 것이다.

끊임없이 변화하고 있는 인터넷 환경에서는 불완전한 전략이라도 이를 신속하게 수행하는 것이 정교한 전략을 더디게 수행하는 것보다 훨씬 더 성공의 가능성이 높다. 시장의 변화속도가 대단히 빠르기 때문에 그 환경에 대한 완벽한 이해는 사실상 불가능하다. 따라서 시장상황에 맞는 대응방안을 모두 갖추고서 참여하는 것은 늦어지고 뒤처질 수밖에 없다. 때문에 그보다는 다소 완성도가 떨어지더라도 시장에 선두주자로 참여하는 것이 효과적이다. 선두업체가 된다는 것은 인터넷 기반의 환경에서의 성공요소인 브랜드확보에 대단히 유리하며, 그로 인하여 선점된 고객들의 로열티는 매우 높다는 점을 고려해 보면 시장에서 선두로 진입하는 것이 얼마나 유리한지는 입증되는 것이다.

무소의 뿔처럼 혼자서 가라?

정보경제 시대 기업과 조직에 있어 경영스타일의 변화를 정리하면 다음과 같은 특징들로 설명된다.

- 선형(linear)조직에서 네트워크 조직으로
- 위계(hierarchy)구조에서 네트워크 구조로
- 통합(integrate)구조에서 분배(distribute)구조로
- 독자적 체계에서 상호의존(interdependent)체계로
- 경쟁관계에서 동맹(alliance)관계로

비즈니스를 수행하는데 있어 이러한 새로운 양식들은 정보시대의 결과물이라 하겠다. 이러한 양식들이 어떤 형태로 구현되고, 어떠한 양식이 지배적으로 부상할 것인지를 결정하는데 있어 IT가 핵심역할을 수행한다. 그리고 정보기술 활용의 방향을 결정하는 것은 기업의 리더 몫인 것이다. CEO들은 이제 기업내부의 IT상황을 둘러보고 기업조직에 IT가 제대로 활용되고 있는지를 세밀하게 점검해야 할 것이다.

디지털 시대는 '무소의 뿔처럼 혼자서' 갈 수 있는 상황이 아니다. 예컨대, 퓨전기술의 출현으로 통합상품이나 복합기능상품이 출현하고 있고, 이러한 상품을 이용해서 인접시장으로 시장지배력 확대를 시도하는 과정에서 '시장간 경쟁(Inter - market Competition)'이 일어나고 있다. 여러 가지 보완재들의 조합을 통해서만 제품이 기능을 하는 시스템재는 보완재의 기능에 따라 제품의 경쟁력이 결정되기 때문에 기업들은 좋은 보완재를 만드는 파트너를 네트워크화함으로써 경쟁력을 확보하려 한다. 따라서 경쟁은 전통적인 '기업 대 기업'의 경쟁이 아니라 하나의 시스템을 구성하는 '기업군(群) 대 기업군' 사이의 경쟁행태, 즉 '기업군경쟁(Alliance Competition)'으로 바뀌고 있다.

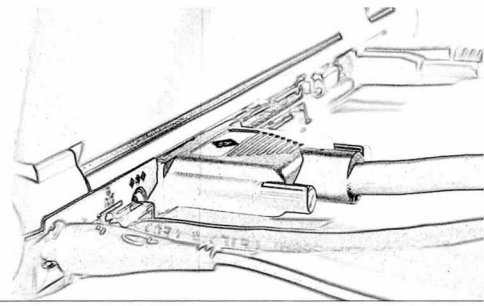
생각하며 주위를 둘러보고 안목을 길러야

21세기 첫 10년안에 현재의 텔레콤 시장의 슬럼프는 극복될 것이다. 그리고 새로운 플랫폼과 운영시스템들이 출현할 것이다. 이러한 변화는 현재와는 근본적으로 다른 역할을 CEO들에게 요구할지도 모른다. 물론 이는 위협인 동시에 새로운 기회이다. 그러한 과정을 맞이했을 때 승리가 되고자 한다면, 현재의 상황을 예의주시하며 흐름을 놓치지 말아야 한다.

그렇다면, 변화의 흐름을 어떻게 간파할 것인가. 우선 시장을 살피고, 경제가 어떻게 변화하는지 깊게 생각하는 습관을 가져야 한다. 보다 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

이제 다시 출발점으로 돌아가야 한다. 진정으로 무엇을 위한 정보화인가를 되새김질해봐야 한다. 불확실한 미래를 위해 현재의 '삶의 질'을 유예하거나 폐기시키는 어리석음은 범하지 말아야 한다. 정보화라는 단순한 수단에 매몰돼 무엇이 진정 우리에게, 그리고 우리 아이들에게 꼭 필요한 것인지를 망각하는 과오는 피해야 하는 것이다.





첫째, 생각하는 사람이 되자. 미래에 적응하는 것은 이해(understanding)로부터 시작하는데, 사회 저변에서 걸러지는 아이디어들을 경청해야만 이해할 수 있게 된다. 사회현상이나 미래에 대해 말하길 좋아하는 사람들과 정기적으로 점심식사를 하는 방법을 생각해 볼 수 있다. 회사의 경우 부서별 식사시간을 정기적으로 가지는 것도 바람직하다. 이러한 만남 중에 다양한 질문을 제기하고 서로 의견을 교환하면서 현실사회의 흐름을 이해하고 미래에 적용할 수 있게 되는 것이다.

둘째, 조직 혹은 회사 외부를 둘러보자. 회사의 번영을 위협하는 외부의 실제적 위협요인들을 찾아내라. 짐짓 모든 걸 알고 있는 것처럼 행세하는 조직구성원들을 밖으로 내몰아 우리의 경쟁자, 소비자들에 대해 연구하게 하는 것이다.

셋째, 긴 안목을 가지자. 이제 관건은 속도와 연결성(connectivity)이다. 테크놀로지를 어떻게 활용하면 회사를 좀 더 스마트하게 할 수 있을지, 소비자들이 스마트하게 생각하게 할 수 있을지를 고민해야 한다. 무엇보다 반드시 기억해야 할 것은 손님은 회사 밖, 즉 시장에 있다는 사실이다. 모든 역량과 에너지의 궁극적 지향점은 바로 소비자인 것이다.

back to basics

정보화, IT화가 국가의 경쟁력을 좌우하고 우리 기업들의 생존에 필수 불가결한 요소라는 사실은 인정된다. 관건은 정보화의 본질이 국가와 기업의 경쟁력을 키우고 우리 생활을 윤택하게 만들기 위한 단순한 '수단'이라는 원칙을 잊지 말아야 한다는 것이다. 원칙을 바로 세워야 제대로 된 방법을 찾아낼 수 있는 법이다. 지금 우리가 가고 있는 정보화의 길은 브레이크 없는 기관차처럼 위험천만해 보인다. 목적도, 목적지도 분명치 않아 보인다.

정보경제 역시 마찬가지로 맥락에 있다.

디지털경제라는 화두가 과거 산업경제를 지배하던 경제적 특징들이 모두 사라진 전혀 새로운 경제를 의미하는 것은 아니다. 디지털경제는 현재 제조업을 근간으로 하는 산업경제와는 구별되는 경제적 특성을 갖기는 하지만 산업경제를 지배하고 있는 모든 경제적 틀과 경제적 논리를 대체하는 형태를 나타내는 것은 아니라는 것이다. 따라서 디지털경제의 경제적 특성은 기존의 경제적 패러다임을 전면적으로 대체하는 것이라기보다는 기존의 경제적 패러다임을 부분적으로 대체하거나 보완하는 것으로 인식해야 한다.

이제 다시 출발점으로 돌아가야 한다. 진정으로 무엇을 위한 정보화인가를 되새김질해 봐야 한다. 불확실한 미래를 위해 현재의 '삶의 질'을 유예하거나 폐기시키는 어리석음은 범하지 말아야 한다. 정보화라는 단순한 수단에 매몰돼 무엇이 진정 우리에게, 그리고 우리 아이들에게 꼭 필요한 것인지를 망각하는 과오는 피해야 하는 것이다.

김원제 디지털칼럼니스트
<성균관대 신문방송학과 박사수료>