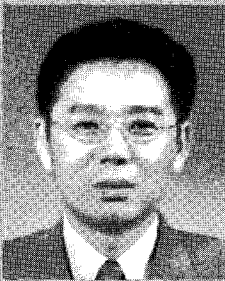


포장업계 생존 성장을 위한 경영혁신



채수명
21세기 경영연구소 소장

〈채수명의 포장마케팅이야기〉

1. 신지식 포장마케팅의 본질과 프로근성
2. 블랙박스적인 소비자구매심리와 행동분석
3. 포장과학화를 위한 시장조사기법
4. 타겟포지셔닝 포장전략마케팅
5. 신선한 아이디어창출력 강화기법
6. 포장마케팅 강화를 위한 디자인 표현법
7. 브랜드마케팅 파워 원리
8. 포장킬러마케팅 판매촉진관리력
9. 포장업계 생존, 성장을 위한 경영혁신
10. 포장정부정책과 관련단체, 전문가들에 고함

필자 채수명은 대학교수를 거쳐 현재 21세기경영연구소 소장으로 <디자인마케팅, 아이디어경영, 프로영업맨 노하우, 마케팅박사의 마케팅여행, 색채심리마케팅> 등 30권의 저서를 통해 새로운 실무이론에 의한 방법론을 제시했으며 <국제화시대의 소비자구매심리에 관한 실증적 조사연구> 등 150편의 논문을 발표했다.

경영컨설팅 우수기법 전국발표대회에서의 수상과 각종 공모전에서의 심사를 했으며 현재 과학효율적인 진단지도, 조사분석, 연구개발, 연수교육을 하고 있다.

TEL: 016)344-6089,

E-mail : 21chae@hanafos.com

1. 들어가는 말

지칠 줄 모르고 앞만 보며 달려왔던 한국의 경제기관차.

그런데 이미 90년대 중반부터 움직임이 이상 증조를 보이더니 급기야 후반부터 붙어닥친 불경기한파로 인해 시동이 꺼질 것만 같은 상황이 어느덧 10년이 되었으니 이제 회복되어야 할 시기가 왔지만 오히려 더욱 어렵게 만들고 있다.

특정분야를 제외하고는 대부분 불황의 터널에서 탈출하지 못하고 있는 아주 암흑의 절박한 절망속에 오랫동안 익숙해 있다 보니 이제는 희망마저도 잃어 포장의 기관차가 완전고장이 나지 않을까 염려하는 사람들도 적지 않다. 이는 비단 포장산업 뿐만 아니라 우리산업 전반의 대부분이 이런 현상을 보이고 있다. 이는 불경기라기 보다는 적당주의가 낳은 결과이자 새로운 사회변화임을 감시해야 하나 그렇지 못해 매우 안타깝게 생각한다.

그속에서도 간혹 희망의 꽃을 피우는 경우도 있다는 점은 행운일까 아니면 환경변화를 대비한 연구노력의 댓가일까에 대한 의문이 생긴다.

이같은 사실로 보아 총체적인 경기회복을 고대하기보다는 자기회복을 위한 생존혁신을 위한 기초적인 마인드 전환을 위한 방안을 제시하고자 하오니 참고로 해서 자사에 맞는 기법을 개발했으면 하는 바램이다.

2. 포장업계 현실 및 전망

2-1. 포장업계 현실과 원인 분석

이는 바와같이 원래 포장은 국내외적으로 군수물자의 운반물량의 증대와 함께 발전해 왔고 해도 과언은 아니다.

이후 공업과 상업분야의 증대와 함께 기하급수적으로 발전해 왔으나 산업은 발전되면서도 최근 들어 지구상에 불어닥친 불경기로 인해 포장의 황금기는 옛추억에 불과한 실정이라서 막막할 따름이다. 한때 그렇게도 활기차 궁지감으로 충만했던 수많은 포장디자이너들은 지속적

으로 감축되어 방황하고 있으며 그야말로 어설픈 포장관리사와 포장기사들은 어디로 갔는지 도무지 알 수 없는 실정이다.

갑작스런 한파로 인해 전국 곳곳에 모여있는 포장기계들은 녹이슨지 오래되어 기술자들은 실직생태속에 혹시나 경기회복을 고대하고 있을 뿐만 아니라 창고정리나 했던 포장유통자들은 기계화에 밀려 아예 사라졌다.

특히 포장산업에 자부심을 갖고 있던 포장관련 경영진들은 대부분 부도를 맞고 쫓기는 신세가 되었으며 사람 만나는 것 자체를 두려워 하는 기피증현상까지 일어나 인생자체에 대한 패배감속에 후회를 하고 있으니 포장산업이 최악의 사태에 놓여있을 뿐이다. 한마디로 비통하고 비통하며 누구의 탓과 누구를 원망할 수도 없는 우리의 현실을 수용해야 한다.

이같은 상황에 이르기까지의 가장 큰 원인은 적당주의가 낳은 산물이며 최근에도 정치탓, 불경기탓 등의 남의 탓으로 돌리는 아주 일반적이고 추상적이며 자기책임외면보다는 포장업계 내부 내지 자기입장에서 찾아야 그 근본적인 해결책이 되지 않을까 한다. 다시말해서 그동안 우리현실은 어떻했는가를 냉정하게 자기비판하고 반성을 해볼 필요가 있다.

급격한 시대적 요청과 팽창으로 인해 질적으로 미숙해 남보다 알팍한 지식과 기술을 보유한 것 만으로도 아주 대견하게 여기는 등 자만심이 너무나도 강해 실로 무사안일주의와 적당주의라는 전통적인 습관에 사로잡혀 있었던 것은 부인할 수 없는 사실이다.

자기보다 좀 부족한 사람과 조직을 비난하거

나 연구노력을 비웃는 것은 학벌주의, 과거 업적주의 등 과거지향적인 사상이 깊숙이 박혀 미래에도 보장된 것처럼 여긴 결과 철저히 내일을 준비하지 않는다.

한마디로 누구나 할 수 있는 아마추어근성일 뿐 누구나 할 수 없는 프로근성이 전무했다는 점은 부인할 수 없는 사실이지 않은가? 이로 인해 대학만 졸업하면 대단한 것으로 생각한 결과 소수 암기도사들의 집합소인 명문대학만 나오면 과시, 자만하는 학벌과시주의로 우리끼리 경쟁하는 우물안의 개구리식이었다고 한다면 너무나 혹평만 한 것일까? 그런데 지나친 자화자찬과 맹목적인 비난은 있어도 냉철한 비판 아래 대안은 없다는 것이 우리사회 전반의 맹점이다.

비판과 불만을 구분 못해 모두 불만세력으로 여기는 풍토가 결국 과거에 집착해 아집을 부리고 현재에 자만하며 미래를 준비하지 않는 등 언제나, 누구나 최후의 만찬만을 행했으니 결국 미래가 없는 것은 어쩌면 당연히 받아야 할 대가 아닌가 한다.

연구노력하는 사람은 멍청하다며 비난하거나 배가 아파 비웃는 한편 동조하기 위해 방해공작을 펴는 무경쟁주의가 제자리 과거주의식에 의한 서열주의를 만들어 이를 파괴하는 자는 역적으로 몰았으니 그 결과는 뻔하지 않은가.

그결과 획일적인 사람만 만들어 튀는 사람은 조직의 파괴자로 여긴 결과 무경쟁주의가 이제 와서 혹독한 댓가를 받으려 하니 어려움이 이만저만이 아니다. 이 시대가 필요한 인재는 자기의 개성을 살려 끈임없는 자기능력의 계발을 통해 주어진 문제를 속시원히 해결하는 창조해결

사들이다. 현실적으로 찾아보기 어려우나 공개 영입하거나 체계적으로 육성해야 한다.

이로써 반세기 동안 이어온 학력과 연령, 성별, 지역 등이 붕괴되고 있지만 여전히 벽은 두터워 고난도 지식을 암기한 것 자체만으로 만족하는 우리네 풍토에서 세계속의 한국포장 나아가 세계속의 포장엘리트로 성장하기를 바라는 것이 모순이 아닐 수 없지 않은가? 즉 90년대 중반부터 21세기를 준비하는 노력이 있어야 할 터인데 그렇지 못한 것이 지금에 와서 너무나도 혹독한 댓가를 치루기에 너무 힘든 시기를 겪고 있는 것이라 생각하면 이해하기 쉽다.

어떤 분야이든 규모만으로 비교 우위를 잴 뿐 정석과 원칙은 없고 편법만 난무해 적당주의적 매출향상에만 신경을 썼으며 잘못된 로비문화는 품질향상과 기술향상 및 마케팅경영혁신 자체를 완전 무시했다.

이런 점에서 당연히 시장환경은 급변하게 돌아가는데 이에 순응하려고 노력하지 않았던 포장관련자들의 공동책임으로 돌리고 냉혹한 자기반성을 바탕으로 시대가 요청하는 포장산업, 포장전문가로 업그레이드해서 재탄생하기 위한 자기노력이 필요하다.

2-2. 국내 경기전망

대부분의 사람들은 한가닥의 희망을 위해 앞으로 경기가 좀 나아질 것으로 간절히 고대한다.

그렇게 되면 얼마나 좋으려만 전체적인 경기전망은 회복세에 이른다고 해도 각론으로 보면 그렇게 옥심대로 되지는 않을 것으로 예상된다.

다시말해서 4, 5%대에 이르는 경제성장을 이

룬다고 하더라도 이미 부분별 지각변동은 이루어지고 있는 실정이라서 과거처럼 대부분이 성장하는 것은 고대할 수는 없는 이유는 이미 시장자체가 과거의 시장이 아니라는 점 때문이다.

성장한다고 한들 빈익빈, 부익부현상으로 이어져 현재 20 : 80이라는 용어는 곧 10 : 90 나아가 5 : 95로 이어지고 있을 것이므로 더욱더 격차로 인해 부실한 기업들은 도산사태가 예상된다. 때문에 “큰(재벌은) 것이 좋다”가 아니라 “작은(내실있는 초일류기업) 것은 아름답다”라는 등식으로 이미 변해가고 있는 추세라는 것은 무슨 의미를 말하는지 충분히 알 수 있지 않은가?

앞으로 대량도산, 대량실직사태는 더욱더 가속화될 것은 뻔한 것이 아닌가?

인간의 소외감은 증폭되고 카드빚으로 인한 강도와 자살, 이기적인 행동으로 가정파괴, 각종 사기사건 등으로 얼룩져 당분간 사회혼란이 증폭될 것이라 예상된다는 점에서 이에 대한 대비도 시급하다.

이로 인한 다각적인 측면에서의 사회혼란을 대비하는 것은 정부의 몫으로 넘어가고 있으나 준비가 전무하니 상황에 이르면 어떻게 될지 생각하기도 싫다.

특히 시간과 공간적인 환경과 경쟁적인 환경 나아가 고객의 입맛이 달라 더욱더 한치앞을 전망하기가 어려우니 포장산업은 럭비공처럼 뿔 것이다.

이처럼 포장의 중요성 유무정도와 포장의 독립유무에 따른 신소재개발 등은 더욱 포장의 불확실성이 나타나리라 예상된다.

2-3. 포장업계 대변화 예고

‘제품+포장=상품’이라는 등식은 불편의 법칙이라기 보다는 포장은 곧 제품이자 상품인데 그원동력은 마케팅이라는 점이다.

때문에 지금까지는 세분화시키면 전문화되는 것으로 여겼지만 일부분을 제외하고는 사실 전문화된 것은 거의 없고 지나치게 시간과 경비 등 노력만 낭비했다는 비난을 들어도 어쩔 수 없다. 즉 포장디자이너는 조형미만 강조하면서 외국디자인의 교묘한 모방경쟁에 급급했고 포장공학자들은 선진이론에 치우쳐 접목시키기 보다는 공학적인 측면만을, 포장마케팅전문가들은 폭넓고 심오한 이론과 경험연구부족으로 유통만을 강조하는 단순복잡성을 낳는 무지를 낳았을 뿐 선진국에 비해 점점 낙후되어 갔을 뿐이다. 이런 점에서 포장포탈개념에 대한 과제 해결이 대두되고 있다.

저널리스트(잡학박사)로서의 스페셜리스트(세부전문가)가 되어야 하나 디자인, 공학, 마케팅을 어우르기란 쉬운일이 아니어서 이에 대한 고급인력 영입과 인재육성에 적극 투자해야 한다. 이런 문제해결 없이는 우리의 포장산업 미래가 불투명하다고 해도 과언은 아니다.

따라서 21세기 미래의 포장은 더욱더 최첨단 과학기술을 이용한 인간공학적인 포장마케팅으로 전환할 수 밖에 없어 타켓고객시장에 대한 만족과 창출이 성장의 키포인트가 될 것이라 예상된다.

시각적인 판촉극대화라는 알팍한 포장이 아니라 몇달이 지나도 부패되지 않고 신선도를 최적의 상태로 유지시키는 식품포장과 화훼포장

은 가치 혁신이라 할 정도로 생활문화를 혁신시켜 줄 수 있지 않은가?

가전제품의 경우에도 첨단과학기술과 예술이 가미된 사회심리학적인 내외부와 유통관측서비스는 새로운 포장공학 디자인개념으로 전환시켜줄 수 있다면 고부가가치를 충분히 향상시킬 수 있다. 이쯤되면 전체산업과 포장산업의 판도는 재편되 이에 순응하지 못하는 기업과 전문가는 자연도태되고 순응하면 초고속 성장해 세계적으로 명성을 얻을 수 있어 제2의 포장전성기를 맞이할 수 있게 될 것이라 확신한다.

물론 쉬운 일은 아니나 그렇다고 앞으로 전망은 밝힌데 마냥 기다릴 수는 있지 않은가?

현실 자국책과 도피를 위해 경쟁적으로 이루고 있는 동남아로의 생산라인 이전도 안전한 것이 아니라 여기에도 또다른 문제가 발생한다는 점에 유의해야 한다.

이를 위해서는 근본적인 포장개념을 재정립해 비전을 수립하고 이업종간의 교류, 모든 에너지의 적시적소적량화, 인재육성으로 인한 기술품질혁신 및 전사적인 마케팅경영마인드 실천이 시급하다.

그러나 “급할수록 걸어가라”는 속담이 있듯이 너무 서두르다 보면 오히려 역효과를 얻을 수 있으나 “아침에 일찍 일어난 새가 벌레를 많이 잡는다”라는 서양속담도 고려해 어떤 플랜에 의한 속도조절이 요구된다.

봄이 오면 여름이 오고 가을과 겨울이 오는 것이 자연의 섭리듯 물결의 변화는 거역할 수 없는 시대적인 과제이므로 국제정보화시대에 맞는 자기만의 노하우를 이루어야 한다.

3. 포장산업 경영혁신과 프로그래밍

3-1. 포장업계의 지속적인 경영혁신 요구

포장산업 뿐만 아니라 모든 기업의 진정한 목적은 무엇인가?

이에 대해 이윤을 극대화하는 것인가 사회적 책임을 다하는 것인가 라는 의문점은 정답을 가린다는 것은 모순이나 굳이 하나만 선택한다면 시대적인 상황과 흐름으로 보아 후자쪽이다.

이윤추구에 초점을 두면 알뜰한 상술로 인해 적당주의가 팽배하고 상술이 난무해 성장발전을 기대하기란 어렵다.

반면에 사회적 책임을 다한다면 보다 고차원의 세계로 이어져 고객만족은 물론 경쟁력강화가 이루어져 결국 이윤추구로 인한 최대다수의 최대행복을 이룰 수 있다는 점에서 초일류기업들은 이미 이같은 방향으로 자리잡고 있다.

기업들이 생각하고 있는 이윤추구에 대한 인식도 세월과 상황 따라 ‘이윤추구(1970년대) - 이윤극대화(1980, 90년대 초) - 최저필요이윤추구(1990년대 중후반 이후) - 적정이윤추구(2000년대) - 만족이윤추구(2010년대 이후)’ 라는 방향으로 변하고 있는 것이다.

이윤추구를 하려면 구호로 끝날 것이 아니라 이를 구체적으로 실천하기 위한 모든 시스템 즉 방법론이 합리적이어야 한다. 아마도 지구상 아니 영원히 돈을 싫어하는 사람과 기업은 없을 것이나 문제는 이에 합당한 자기분수이다.

감을 따먹으려면 감을 잘 따는 기술력을 개발해야지 누워서 감이 떨어지기를 바라는 것은 코웃음 밖에 되지 않듯이 구호만 높고 실천하는

기업들과 사람들은 적을 것이니 극소수인 그들에게 댓가가 돌아가기 마련이 아닌가?

이처럼 고가격의 유명브랜드감을 서비스하는 초일류기업이란 결코 구호나 자화자찬이 아니라 기술, 품질, 가격, 마케팅서비스, 경영, 기업문화, 재무구조, 기업의 사회적 책임 등이 일류가 되어 사랑은 물론 존경을 받을 수 있어야 한다.

이를 위해서는 시장환경변화에 적응하기 위해서는 끈임없는 경영혁신과 고객만족창출을 기업의 목표로 삼아야 하는 것이다.

내적으로는 체계적이고 합리적인 경영혁신을, 외적으로는 고객만족과 창출을 이루기 위한 연구노력을 위해 장단기플랜수립 후 구체적인 모색이 이루어져야 하는 것은 당연한 이치이다.

그러나 우리는 배부른 자들의 구호라면서 비난하고는 현재의 취약점을 보완하고 장점을 강화하려하지 않고 내일로 아니 모레로 미루기만 하다 보니 항시 그 결과는 제자리에 맴돌기 마련이다.

이와 함께 가장 근본적인 것은 시대와 타켓고객시장에 맞는 철저한 기업가정신이 필요하다.

반복하건대 오늘날의 경영자는 20세기의 자본가이자 관리자가 아니라 계획하고 조직하며 지휘하고 조정하는 동시에 통제하는 한편 기업의 사회적 책임과 지역사회발전에 기여하는 공적자임을 깊이 인식해야 한다. 그동안 지역사회 나아가 국가를 위해 진정 봉사한 기업이 얼마나 있는가라는 질문에 회의적이다.

수많은 기업들이 퇴출되었지만 지역주민들 나아가 기업들이 위기기업 살리기 운동에 나섰다는 이야기를 들은 적이 적은 것을 보면 오직

자기이익에만 급급했다는 결론이 나온다.

이로서 지역사회 발전에 기여하는 것은 결국 기업의무이자 책임인데도 경쟁적인 기업이윤추구에만 매였고 방만한 경영구조와 지나친 낭비적인 생활습관으로 비웃음의 대상이 된 경우도 많았던 것이 사실이어서 기업경영자들에 대한 의식구조와 가족들의 생활패턴도 변해야 한다.

물론 근면, 성실하고 검소한 생활을 하여 내외적으로 존경의 대상이 된 경우도 있어 내실화를 기한 경우도 있는 것을 보면 언제나 기업이란 위험부담이 있기에 사전에 대비해야 한다는 교훈을 준다.

이미 자본을 투자하고 경영하면서 “하면 된다”라는 명령하달식의 주먹구구식 경영시대는 지나갔는데도 여전히 주인의식은 부여하지 않으면서 주인의식을 강요하는 시대는 지났기에 극비밀만 제외하고는 공개해 함께 정보를 공유하고 오히려 도움을 요청받을 수 있는 것이다.

시장과 고객, 구성원들은 변했는데도 경영자는 변한게 없어 어떻게 환경변화에 적응할 수 있는지 의문스럽다. 경영자가 변하든지 아니면 코드가 맞는 전문경영자를 영입해 모든 전권을 위임하고 자본가는 격려하고 지원하는 선진경영이 이루어져야 한다.

3-2. 전사적 경영마인드 · 기술품질 서비스

모든 것이 전사적이라면 얼마나 좋을까?

신선하고 차별화된 전문효율적인 경영마인드와 기술품질혁신 및 마케팅비즈니스가 이루어진다면 좋으려면만 그게 쉬운 일이 아니나 그렇다고 불가능한 것만도 아니다.

아마도 이같은 조건만 갖춘다면 조직생존과 성장은 물론 초일류기업이 될 수 있을 것이라 확신한다. 그러나 대부분 경영마인드가 없고 기술품질혁신이 전무하며 마케팅비즈니스는 영업팀만의 고유영역으로 보고 있다는 점이 아마추어를 만든다.

경영마인드는 경영자만의 영역이 아니라 팀장 나아가 자기업무의 경영마인드 나아가 경영자로부터 위임받은 전체와 부분의 경영마인드가 내재해 있어야 함에도 불구하고 스스로를 축소시키려 한다.

이때 보편적인 경영마인드과 기술품질 및 마케팅기법은 무의미하므로 전문화, 차별화, 효율화, 고객감동적인 마인드와 실천이 총괄적인 에너지로 융합해서 충분히 내재해 있을 때 그 힘을 발휘하게 되는 것이다.

다시 말해서 부분은 전체를 위해서 분리한 것이지 부분을 위해서 전체가 존재하는 것이 아니라는 점이다. 이런 점으로 보아 경영혁신은 곧 기술품질혁신이고 이는 나아가 마케팅력으로 나타나게 된다는 사실이나 이를 실천하는 조직들은 사막에서 오아시스를 찾아내는 것처럼 아주 보기 드물다.

이때 보편적인 인식보다는 적어도 특정분야에서는 국내에서 최고라는 인식을 강화하기 위해 전문차별성을 이루어야 하나 백화점식으로 나열하는 시대는 지났다.

앞으로 백화점시대도 쇠퇴해 인터넷주문시대가 보편화됨에 따라 어쩔 수 없이 물류창고로 변화게 된다는 점에서 비슷한 상품보다는 차별화된 상품을 보유해야 하며 품질, 가격, 서비스

로 신뢰를 구축하기 위한 작업을 철저히 준비되어야 한다. 이처럼 고객이 찾아가는 시대가 아니라 공급자가 고객을 찾아가는 시대가 되나 탁월하다면 수요자가 공급자를 찾아가 현금을 주거나 온라인현금지급 후 기다리는 시대가 돌입했다는 점이다.

어떻게 보면 이것이 전략마케팅이다.

그러나 우리는 여전히 '마케팅은 영업이다'라 하여 판매촉진을 위한 기법으로 이해하고 있는데 이는 아주 무지한 것이니 앞으로 이런 생각을 버리는 것이 미래발전을 위해 좋을 것이다.

한마디로 말하면 시장환경변화에 적응하기 위해 고객만족감동을 이루고 고객을 창출하려는 경영기법이므로 어떤 의미에서는 현실세계에서 종합적이며 구체적인 동시에 혁신적인 실천의지를 말한다.

이렇게 보니 기업 아니 조직, 나아가 자신의 모든 사고와 행동이 곧 마케팅이라고 확대해석을 해도 틀린 것은 아니어서 전략적인 마케팅비즈니스의 신뢰를 구축하는데 주력했으면 한다.

경영팀이 외부협력업체에게 돈을 지불하는데 좌지우지 한다거나 직원들의 월급을 준다고 생각하면 문제있고 영업팀들이 외부에 나가 고생해서 먹여 살린다는 생각, 인사팀이 진급시킨다는 생각, 기술자나 디자이너들이 신상품을 개발했기 때문에 회사가 존재한다고 생각하면 관료적이어서 내부조직을 파괴하므로 아주 위험한 발생이다.

팀별로 마땅히 해야할 의무가 있고 주어진 권한하에서 책임을 지어야 하는 등 역할분담일 뿐이다. 외부고객에 앞서 내부고객에 대한 품질서

비스를 통한 만족을 이루어야 외부고객도 만족시킬 수 있는 것이다.

3-3. 프로정신과 건전한 기업문화

프로는 아름답고 아마추어는 곤욕스럽다.

아마추어가 흉내낼 수 없는 경지에 오른 프로는 능력의 자부심과 함께 그에 따른 경제적, 사회적 대우를 받게 되는 동시에 책임도 따른다.

그러나 아마추어는 단순 업무처리자에 불과해 어떻게 보면 인간로봇에 불과하므로 프로에 밀려 도태될 수 밖에 없는 것은 당연한 자연의 이치이자 법칙이기도 하다.

프로의 세계란 생각이 신사고 아래 행동이 신바람나는 보람의 일터운동을 만드는 한편 사회를 이끌어가는 문화창조자라는 점에서 아마추어와는 별개의 수준 높은 초인류인 나아가 신인류인이어야 한다.

진정한 프로들로만 모여있다면 아무 탈이 없을 것이나 어설픈 프로와 아마추어들로 구성된다면 프로와 아마추어간의 의사충돌과 비용 등 불필요한 낭비가 너무 많아 갈등만 초래할 뿐이다. 이에선 시간과 공간의 자율성, 인간로봇이나 허수아비가 아닌 누구나 주인이 되는 참여성 강화, 결과에 따른 공정한 댓가성이 수행되어야 불만요소가 없어 진다.

인격과 능력, 건강과 이미지관리, 자기혁신경영기술 등 언제나 과거와 현재에 만족하지 않고 자신과 조직의 발전을 위해 혁신해서 경쟁우위력 확보를 통한 전문차별화로 자기만족을 얻으려 하니 아마추어들과 어울린다는 것은 좀 모순된 일이니 특별관리 해야 한다.

개개인이 모여 건전한 조직문화 나아가 기업문화는 물론 기업이미지가 구축되어야 원활한 활동을 할 수 있다. 적당주의 조직문화는 불건전한 기업문화와 기업이미지를 낳아 결국 상품 이미지와 기업신뢰가 실추되어 가치면에서 그만큼 떨어지기 마련이다.

노사관계는 악의 축관계가 아니고 달리는 기관차의 철로와 같아 서로가 부정하거나 하나만 문제가 발생해도 달릴 수 없는 상호보완 협력관계가 되어야 한다. 나아가 경영진과 노사가 따로 있는 것이 아니라 경영진이 곧 노조이고 노조가 곧 경영진이 되는 것임을 깊이 인식해야 한다는 점이다.

왜냐하면 자본가는 자본을 투자했듯이 경영자는 경영을 투자했고 구성원은 기술을 투자했기에 모두가 투자자이고 경영진이며 자본가이지 않은가?

경영인은 어떻게 하면 구성원들이 아무 근심걱정없이 자신의 능력을 마음껏 발휘할 수 있을까?

총체적인 프로오케스트라를 조화를 이루어 하모니가 될 수 있도록 하는 후원자인 동시에 총체적인 기업방향의 제시하는 리더자이고 어려운 난제의 해결사이다.

구성원들이 문제가 있다면 경영진을 위해서라도 포용력을 발휘해 수정 육성해주므로써 강동을 받을 수 있게 해준다면 “구부러진 나무가 선산지킨다”라는 속담이 있듯이 충성심이 발휘돼 불효자가 효자가 될 수 있도록 가진자가 베풀어야 한다.

인사 데이터베이스를 구축하고 일일 건강컨디션 체크와 애경사문제 및 각종 걱정을 이해수

용하고 가능한한 해결해주려는 노력이 보인다면 아무 걱정없이 오직 일에 대한 열정은 결국 기술품질경영혁신으로 이어져 생산성, 품질, 신뢰, 기업이미지라는 거대한 결과를 만든다는 점이다.

반면에 구성원들은 패배의식에 사로 잡히기 보다는 경영진을 인정하고 고충을 이해하며 모순이 있더라도 불만을 토하기 보다는 대안을 제시하는 성숙된 자세가 이루어져야 문제의 실마리를 풀리게 만든다.

서로가 자기입장만 생각한다면 서로가 불이익을 당할 수 밖에 없다는 사실쯤은 알고 있지 않은가?

이쯤되면 골리앗과 다윗싸움처럼 규모경쟁보다는 내실경쟁에서 승리할 수 있으므로 비대함에 비해 실속이 없는 수박경영보다는 작으면서도 고소한 호도경영으로 전환하는 것이 바람직하다.

경영자와 팀장은 존경의 대상이 되어야 하며 팀원은 사랑의 대상이 됨으로써 동시에 함께 같은 문제를 놓고 해결하고 목표를 향해 달리는 인생의 동반자가 된다면 가장 이상적이라 하겠다.

이밖에 어떻게 보면 하드웨어, 소프트웨어, 휴먼웨어, 이미지웨어 등을 아우르는 총체적인 측면에서의 우호적인 기업이미지는 우호적인 기업결과를 낳는다.

판매촉진민을 위한 기업광고 보다는 경영혁신과 품질서비스의 완벽성을 통해 얻은 수익금으로 이 사회의 빛과 소금으로써 지역봉사활동에 조금이라도 기여한다면 이것이 바로 기업마케팅경영으로 연계될 것이다.

그러나 우리풍토는 "우리 기업은 아직"이라는 개념이 강한 결과 영원히 이루지 못하는 실수를 범하게 되어 스스로가 장사꾼, 나아가 장돌배기로 전락하고 만다는 점에서 제자리에 머무는 것이 아니라 후퇴, 나아가 퇴출되기 마련이다.

3-4. 총체적 체계적 경영진단 지도 시급

규모가 크건 작든 간에 누구나, 어느 조직, 어느 기업이나 약간의 모순점은 있기 마련이기에 정도의 차이일 뿐이다.

그러나 아무리 건강할지라도 더욱 건강을 유지하고 언제 어떻게 침투할지 모르는 병균의 침투를 사전에 예방하기 위해서는 주기적인 자기진단과 전문진단이 필수적이나 우리사회는 사전 예방보다는 사후 치료 위주이다. 때문에 예방약은 없고 치료약 뿐이니 호미로 막을 것을 가래로도 막지 못하는 경우가 많다.

더구나 말기 암환자의 경우에는 신뢰감이 있는 전문가를 찾아 마지막 희망을 위해 총체적이고 체계적인 경영진단과 지도는 당연하나 진단 지도는 비용이 많이 들고 불필요하다는 인식이 팽배하다고 인식돼 더 큰 문제를 낳는다.

이는 근래들어 경리의 회계문제를 공인회계사나 세무사에게 의뢰하는 것이 오히려 편하고 비용절감을 이루는 것처럼 최소한 년 1회 종합진단지도를, 아니면 간단하게는 계간별로 실시하는 것이 바람직하다.

즉 문제점 사전발견과 이에 따른 대응책 마련 등 로스를 줄이고 경쟁력을 강화하는 기회가 된다는 점으로 보아 경비지출이 아니라 오히려 창출하는 것이기에 적극적인 도입자세가 요구

된다.

이때 주의할 점은 아직 경영컨설팅전문가의 부족으로 인해 엉터리가 난무한다는 점에 유의해야 한다.

경영컨설팅트 중에서 포장공학, 포장디자인, 포장마케팅을 두루 섭렵하고 독자적인 이론 아래 실무경력 및 전문책임성이 강한 일에 대한 욕심이 많은 프로와의 만남은 기대이상의 효율을 얻을 수 있다.

4. 맺는 말

이상에서 살펴보았듯이 조직과 개인의 생존과 성장은 자신에 달려 있다.

이때 시장환경변화의 상황을 살펴 이에 대응하려는 경영혁신과 고객만족을 위한 노력이 이루어진다면 생존은 물론 어떤 상황에서도 성장할 수 있는 것이다.

그러나 우리는 마음만 걱정할 뿐 경기타, 자본 타, 정치 타으로 돌려 말기 암환자처럼 죽어가는 모습을 지켜볼 뿐이니 그결과는 뻔하지 않은가?

말기암 환자도 전문의사의 인술과 환자자신의 의지력 그리고 주변의 관심과 보호만 있으면 기적적으로 회복할 수 있는 것처럼 조직원 모두가 운명공동체로써 어려운 난제를 극복 할 수 있는 지혜와 슬기를 모아야 한다.

어려울 때 불평, 불만을 토하거나 훌쩍이면 망하나 생존하려고 서로 사랑하고 존중하며 에너지를 극대화시킨다면 분명 사막에서도 장미꽃이 필 수 있는 것이 세상사이니 매력이 있는

것이다.

이처럼 현재 일어나고 있는 일련의 시련은 기존질서를 붕괴시키고 새로운 포장의 판도변화를 이루는 신호이므로 오히려 그동안 언제나 뒷전에 서서 넘버원을 부러워하던 도전자가 우위를 이루는 호기회 인지도 모른다.

이는 40년동안 조선맥주가 동양맥주의 그늘에 가려 서러운 패배인식에서 벗어나려고 작심하고 있던중 환경문제 대두시 호기회로 삼아 "지하 150m에서 뽑어 올린"이라는 커피의 깃발을 들고 하이트맥주 브랜드로 바꿔 일격하므로써 자만에 빠져 있던 라이벌을 격침시킴으로써 한순간에 뒤집어 놓았던 것은 두고 두고 한 국기업사에 남을 일이다.

어느날 자다가 봉창언어 맞은 동양맥주는 나름대로 고지탈환을 위해 노력하지 않을까 생각되며 하이트맥주 역시 이에 대비해 또다른 계획을 준비해 서로의 라이벌 관계는 어쩌면 선의적인 경쟁을 하면서 발전하기 위해서 필요한지 모른다.

방만과 자만은 금물이며 그렇다고 해서 언제나 근심 걱정 속에 기업을 운영할 수 없는 요소로 정석대로 운영하면서 변화의 바람을 예측해 필요시 귀찮더라도 우산을 준비하는 세심한 대비가 이루어 지는 습관이 이루어 진다면 별문제가 없다.

이처럼 "어떻게 하면 전사적으로 틈새시장을 타겟으로 삼고 과학적으로 공략해 끊임없이 경영혁신을 이루는 가운데 고객만족감을 극대화시킬 것인가"만을 생각하고 실천한다면 이 세상의 모든 일이 이루어진다고 확신한다. ☐