한국컴퓨터정보학회 동계학술대회 논문집 제20권 제1호 (2012. 1)

소셜 미디어를 이용한 융합경영 전략에 관한 연구

이준희°
°충북대학교 경영정보학과
e-mail: luxmea@lycos.co.kr

A Study of Convergence Management Strategy using Social Media

Jun-Hee Lee°
°Dept. of Management Information Systems, Chungbuk National University

● 요 약 ●

급변하는 소셜 미디어 활용 환경에 대응하기 위한 지속적인 혁신과 이를 가능케 하는 요소로서 지식의 중요성에 대한 인식이 증대하고 있다. 이에 따라 기업의 효과적인 경영을 가능케 하는 요소에 대한 많은 연구가 진행되어 왔다. 그러나 이러한 영향 요소에 대한 연구는 기업의 경영 능력을 증대시킬 수 있는 방안을 제시할 뿐 스마트미디어 융합시대에 대비한 융합경영을 위한 해답은 미흡한 점이 있다. 본 연구에서는 융합시대에 기업성과 극대화를 위한 소셜 미디어를 활용한 융합경영 전략 운영 방안을 제안한다.

키워드: 융합경영(Convergence Management), 소셜 미디어(Social Media)

I. 서론

산업간 서비스간의 융합의 확대로 서비스간 경계가 붕괴되고, 기존의 기술, 산업, 서비스, 사업자, 네트워크 간 구분이 모호해졌다. 또한 경제적 측면의 효율성을 높히고, 서비스 질을 향상시키며, 소비자의 만족도를 최대화하기 위한 경영 전략 수립을 통하여 새로운 시대가 요구하는 가치 창출 방식인 융합의 필요성과 디지털 생태계에서 효과적인 경영전략 상의 프로세스 설계를 통한 융합적사고, 통섭적사고 및 행동이 필요하다.

디지털 생태계는 그림 1과 같이 가치창출 개념의 변화를 반영하고 있다[1]. 고객은 공동창조자(co-creator), 프로슈머(prosumer)로, 가치시슬을 가치 네트워크로, 제품가치는 네트워크 가치로, 단순 협력/경쟁은 복잡한 협력적 경쟁(coopetition)과 공진화(co-evolution)로, 개별 기업 전략은 전체적인 가치 생태계(value ecology)를 고려한 전략으로 변화하고 있다.

그림 1. 디지털 생태계
Fig. 1. Digital Ecology

디지털 환경변화로 개인이 중심이 되는 모든 네트워크 사용자로 확대됨에 따라 고객의 니즈에 기반을 둔 기업전략의 수립, 프로슈머(prosumer)화 되는 소비자들의 기업 의사결정 참여 강화, 웹 2.0 환경에 맞는 조직구조의 변화가 필요하게 되었으며[2], 소셜 미디어를 활용한 기업의 전략 마련도 중요성이 증가되고 있다.

표 1. 전통적 미디어와 소셜 미디어의 비교
Table 1. Traditional Media vs Social Media

	전통적 미디어	소셜 미디어
종류	TV, 라디오, 신문, 잡지 등	블로그, 트위터, 유투브, 페이스 북 등
전달수단	대면방문, 전화, 우송, 설명회 등	Text, 그림파일, 동영상, 음성 등
참가자 동기	수동적으로 정보 수집	자발적으로 커뮤니티 형성, 참가
마케팅 형태	미디어가 정보를 수집, 가공, 발신	소비자가 정보를 수집, 가공, 발신

본 논문의 목적은 경영 패러다임이 정보공유 및 프로세스 통합을 통한 업무 효율화를 위한 정보경영에서 제품/서비스 혁신을 통한 고객 가치 향상을 위한 융합경영으로 변화함에 따라 소셜 미디어를 활용한 효과적인 경영 전략을 제시하는데 있다.

II. 융합경영

융합(convergence)은 기술·제품·서비스 전 분야에서 재조합으로 새로운 가치와 시장을 창출하는 활동으로 규정되며, 결합이 진전된 정도에 따라 패키지, 하이브리드, 퓨전으로 구분가능하며, 이를 통합하는 포괄적인 용어로 정의되며[3], 산업융합, 서비스 융합 등으로 발전되고 있다.

산업융합촉진법에 의하면 "산업융합"이란 산업 간, 기술과 산업 간, 기술 간의 창의적인 결합과 복합화를 통하여 기존 산업을 혁신하거나 새로운 사회적·시장적 가치가 있는 산업을 창출하는 활동으로 정의된다[4].

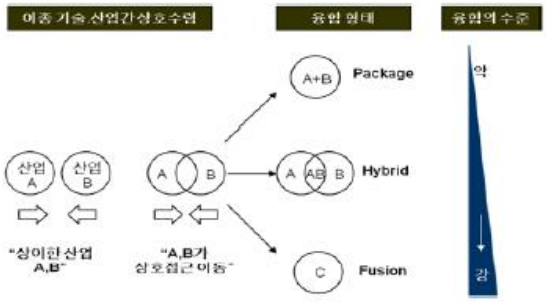

그림 2. 산업융합
Fig. 2. Industry Convergence

서비스 융합은 소비자의 입장에서는 최종 서비스이다. 칩의 융합도, 기기의 융합도 결국은 소비자가 직접적으로 경험하는 융합된 서비스를 위한 것이며, 이런 관점에서 서비스 융합은 디지털 컨버전스의 궁극적 목표인 셈이다[5].

디지털 생태계 속에서 경쟁이 격화하고 업종 간 장벽이 무너지면서 산업과 기술의 융합 트렌드가 급격히 확산되는 환경에서 기업이 생존하려면 전략적 유연성을 높여야 한다. 불확실한 미래를 섣불리 예단해선 안 되며 여러 시나리오를 염두에 두고 경영환경 변화에 맞춰 빠르고 유연하게 대처해야 조직이 생존할 수 있다.

융합경영은 여러 가지 신기술 즉, IT, BT, NT, CT 등의 기술융합, 제품/서비스 융합, 산업간 융합 등을 통해 고객 및 기업의 가치를 혁신하기 위한 전략과 이를 효과적으로 실행하기 기업 경영제체로 제품과 서비스 혁신을 통한 고객의 가치 향상이 기업의 주요 목표가 되며 융합의 시대에 성장은 외부의 아이디어를 받아들이고 다른 기업들과 협력함으로써 다양한 기술과 제품, 사업 영역을 창조적으로 결합시켜 새로운 가치를 창출해야 한다.

III. 본론

본 논문에서는 융합경영을 위해서 그림 3과 같이 기업의 환경에 따라서 적절한 미디어 포트폴리오를 구축하고, 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 융합 상품/서비스 개발과 판매, 피드백을 통하여 융합경영을 전개하는 방안을 제안한다.

기업에서는 미디어의 특성에 따라 기업의 목적과 상황에 따라 소셜 미디어와 기존 미디어를 포트폴리오화하여 유연하게 활용하고 소셜 미디어의 통합적 관리를 통하여 사용자 편의성, 확산 효과 제고, 운영 효율성을 추구하게 된다.

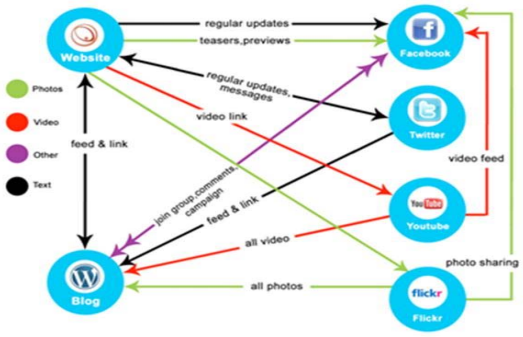

그림 3. 미디어 포트폴리오
Fig. 3. Media Portfolio

소셜 미디어를 활용한 융합경영에서 고객은 공동창조자(co-creator), 프로슈머(prosumer)로, 가치사슬(value chain)을 가치 네트워크(value network)로, 제품가치(product value)는 네트워크 가치(network value)로, 단순 협력/경쟁은 복잡한 협력적 경쟁(coopetition)과 공진화(co-evolution)로, 개별 기업 전략은 전체적인 가치 생태계(value ecology)를 제공한다.

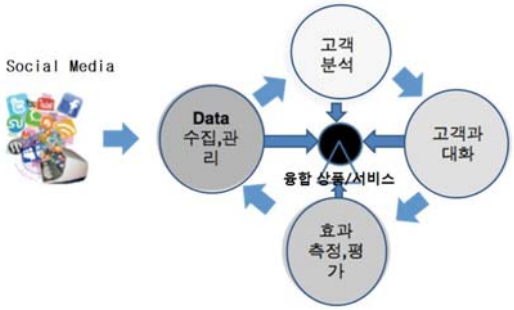

그림 4. 소셜 미디어를 이용한 융합 상품/서비스 개발
Fig. 4. Convergence Product/Service Development using Social Media

표 2. 소셜 미디어를 이용한 융합 서비스/상품 개발 프로세스
Table 2. Convergence Service/Product Development Process using Social Media

융합 서비스 /상품 기획	융합 서비스 /상품 개발	융합 서비스 /상품 판매	융합 서비스 /상품 피드백
-고객의 소리를 분석해 인사이트 발굴 -고객의 소리로부터 아이디어 발굴 -유저의 니즈를 확인	-상품개발 프로세스를 공유 -시작품을 선보이고 생생한 목소리 경청 -가격, 로고 등 투표	-초기로트의 개발 - 상품리뷰 등 대화의 장을 제공 -공동구매로 고객이 고객을 유도하는 판매	-고객간의 협력의 장 제공 -개선 아이디어 모집과 투표 -고객니즈와 개선의 우선도를 리스트화

소셜 미디어를 통한 융합경영은 새로운 제품 · 서비스의 혁신을 가져올 수 있는 창의적 기획설계 역량, 융합 제품 · 서비스의 품질을 결정하는 기술력, IT와 타산업간 협력과 융합을 촉진할 수 있는 법·제도·문화 등 산업 생태계에서 효과적인 경영 방식으로 설명할 수 있다.

융합경영의 결정적인 키는 이질과 동질의 섞임, 즉 아주 다른 것도 받아들이고 같은 것도 모두 받아들이는 수용의 균형감에 있다. 통합 역시 마찬가지이다. 비슷하거나 같은 부분의 통합은 진정한 통합이 아니고 아주 다른 것까지 받아들여 하나로 모으는 것이 통합이다.

Ⅳ. 결론

소셜 미디어의 확산은 다양한 영역에서 기업들이 상호 협력하고 공생발전하는 생태계적 진화 구도로 변화시키고 있으며 다양한 분야에서 융합을 촉진하고 있다. 융합경영의 중요성이 강조되는 이유는 국내/외를 막론하고 21세기 기업들이 처한 위기상황을 종래의 제품/서비스와 업무 방식으로 해결하는 데는 한계가 있기 때문이다.

즉, 오늘날 대부분의 기업들은 제품/서비스에 대한 고객의 기대 상승, 경쟁의 심화, 원자재 가격 인상, 인건비 상승, 환경 보호에 대한 사회적 압력 가중, 신기술의 급격한 발전 등의 압박을 받고 있다. 이와 같은 압박 속에서 기업이 최소한 생존하고 나아가 성장할 수 있는 방법이란 한 마디로 경쟁자보다는 더 효율이 높은 방식으로 고객들이 원하는 제품/서비스를 만들어 낼 수 있도록 기업의 활동 전반을 혁신하는 것이라 할 수 있다. 혁신 수단 중 하나인 융합은 개별 기술/제품/서비스/산업을 새로운 방식으로 결합함으로써 강력한 시너지를 만들어 낼 수 있다는 점에서 이의 성공적 도입과 적용을 모색하려는 융합경영의 가치는 매우 크다.

세상은 빠르게 변하고 세계의 경제환경 역시 빠르게 변하고 있다. 변화의 한가운데에서 기존의 방식들은 효과적일 수 없다. 결코 합치될 수 없는 것처럼 보이는 목표들은 이차원적 사고를 거친 융합형 경영전략의 실천으로 합치될 수 있다. 그리고 이렇게 융합된 기업의 목표와 그것을 이루기 위한 경영전략은 어떠한 환경에서도 적응하고 발전해 나갈 수 있는 가능성을 열어주기 때문에 효과적인 전략 마련을 위한 많은 지혜와 실천이 있어야 할 것이다.

참고문헌

[1] syson·shkim·mssin·hskim·dhkim·jsoh, “Digital Convergence,” Korea Information Society Development Institute, 2007.

[2] ckahn, “Diffusion of social media and it’s implications in insurance company,” Korea Insurance Research Institute, KiRi Weekly, 2010.

[3] sijang·dhseo, “New Normal, Industry Convergence,” Korea Institute for Industrial Economics & Trade, 2010.

[4] Ministry of Knowledge Economy, “Industry Convergence Promotion Act,” Ministry of Knowledge Economy, 2011.

[5] Digital Convergence Strategy Institute, “Strategy of Digital Convergence,” Kyobo Book Centre, 2005.