

전문건설 산업 발전전략

흔히들 중소기업의 장점으로 그 규모가 작아 여건 변화에 발 빠르게 대처하며 적응해 나갈 수 있고, 전문화를 통해서 경쟁력을 확보할 수 있다는 점을 들고 있다. 하지만 일선에서는 건설업체에서 가장 중요한 것이 기술 개발을 통한 전문화와 이를 통한 경쟁력 확보라는 점을 인식하고 있으나, 당면하고 있는 현실적인 여건이 너무 각박하다보니 전문성을 갖추어 나간다는 것은 요원한 일로 생각하고 있다.

또한 전문화의 관건은 기술의 특화인데 우선은 기술개발에 투자할 여력이 전혀 없으며, 전문화를 하고자 하는 분야에서 적정한 물량이 확보가 되어야 하는데 경쟁이 치열하다 보니 상황이 여의치 않다는 수동적이고 피동적인 견해가 전문 건설업체에는 존재하고 있다. 대형건설업체의 기술연구소들은 사실 특수 공종 중심의 전문건설업체의 업무에 반영하기에는 여건이 맞지 않는 부분이 많으며 특히, 지역에 뿌리를 두고 있는 전문건설업체의 권익을 대변하고 현실을 이해할 수 있는 각종 자료개발, 정책개발, 기

술개발업무에는 소홀히 해 왔다. 전문건설업체는 자금사정을 이유로 자체 연구소도 설립하지 못하고, 대형건설업체의 연구결과도 활용하지 못하는 상황이며 이로 인해 기술개발과 인력개발이 사실상 전무한 상태로 흘러왔다. 그러나, 이제라도 전문건설업체는 지역별 공동투자를 통해 전문건설업체의 이익을 대변할 연구소를 설립하여야 한다.

남(정부 또는 대기업)의 횡포만 탓할 것이 아니라, 지난 30년동안 우리는 무엇을, 어떻게, 얼마나 자주적으로 활동하였나를 되돌아볼 시점인 것이다. 요즘, 곳곳에서 구조조정, 리스트럭처링(Re-Structuring)을 한다는데, 전문건설업체는 과연 이러한 시대적 요구에 부응하여 조치한 것이 무엇인가? 일례로 인천에만 700여개의 업체가 있다는데 체질개선을 위한 구조조정 및 리스트럭처링작업에 착수한 업체가 있다는 소리

는 전무하다. 언젠가는 대형시공업체가 전문관리업체로 개편하여 시공권을 포기할지도 모르는 상황에서 전문건설업체의 준비는 너무나 미비하기만 하다. 건설업체에 대해 매우 부정적인 이미지를 갖고 있는 국민들에 대한 신뢰를 회복하고 국민들에게 사랑을 받기 위해선 우선 전문건설업체부터 사업은 투명하게, 사업규모는 몸통을 키우고, 사업대상은 전문화, 특성화하기 위한 최고 경영자 및 임직원의 뼈를 깎는 노력이 있어야 할 것이다. 30년간 굳어진 잘못된 관행, 의식은 하루 아침에 바꾸기 어렵다는 것을 염두에 두고 정말 생존의 최후방안을 사용한다는 결심으로 진행해야 한다. 이제는 이렇게 해야 발전할 수 있다가 아니라, 이렇게 하지 않으면 살아갈 수 없기 때문이다.



한 예로 인천 신공항건설공사에 대한 인천지역 전문업체 참여율이 3~4%에 지나지 않았다는 소식을 들었다. 자신의 안방을 마음대로 유린당한 형상이다. 얼마나 준비가 소홀하고, 주체적인 힘이 없었던가를 다시 한번 느끼게 해주는 성적이라는 생각이 든다. 많은 해외 대형프로젝트에서도 이러한 전례는 없는 것으로 알고 있다. 좀더 구체적이고 극단적으로 언급하자면, 자금의 상황은 횡포이자, 인천시와 주민에 대한 모욕이라는 생각마저 들게 한다.

지방자치제 이후 지역의 발전을 위한 공사에서 당해 지역 건설업체가 소외당하는 것은 마치 장터를 내어주고 다른 사람들에게 장사를 하게

하는 것과 다를 바 없다.

어느 행동 철학자는 “지금 자신이 해야 할 일에 최선을 다하지 못하는 사람에게 미래를 말할 자격은 없다”라는 말을 한 적이 있다. 인천지역 전문건설업체들이 당한 안방에서의 패배와 관련하여 곰곰히 생각해 볼 말이다. 조직적으로, 근거자료를 갖고, 주기적으로, 끊임없이 로비하고, 설득하고, 법제화할 필요와 당위성이 엿보인다. 사람들은 ‘로비(Lobby)’라고 하면 흔히, 불법적이고 은밀한 뒷거래를 떠올리지만 이는 엄연히 기업활동의 정당한 부분으로 기업의 총체적인 능력을 홍보하고, 이미지를 관리하는 하나의 기술로 인식되어야 할 것이다. 가용한 모든 수단(Connection)을 동원해야 하는 중요한 항목이다. 아마도 이런 Lobbying능력이 대형업체와 소형업체의 실력차가 아닐까? 누군가는 카리스마적인

통찰력과 지도력을 갖추고 이끌어가야 할 시대이다. 그렇지 않으면 공멸의 길로 치닫을 뿐이다.

중소 건설업체는 과거의 경험과 내부 역량, 특화 하고자 하는 시장의 규모와 성장성등 외부 시장 환경에 대한 철저한 평가를 바탕으로 자사의 트레이드마크가 될 수 있는 특화 상품(공종)을 개발하고 이에 집중적으로 투자하여야 할 것이다. 이러한 전사적인 전략은 내부 경영 효율성의 제고 및 외부조직과의 전략적 제휴의 강화를 통하여 실천될 수 있다. 즉, 기술개발을 위해서는 앞서 언급했듯이 전문건설중앙연

구소를 설립하거나 일반 건설업체와 밀접한 협력관계를 구축하고 전략적 제휴를 강화하는 등의 방안이 강구 될 수 있을 것이다. 영업전략으로는 부동산 소유주들이나 개발업자 그리고 지역 금융 기관과의 연계를 통한 지주 공동사업의 추진, 지역 금융기관과의 연계를 통한 민관 합작 사업에의 참여, 전문 건설업체간 및 일반 건설업체와 전문건설업체간의 공동도급의 강화, 수요자들에 대한 철저한 관리가 중요하다.

이상, 현 시대적 상황에서 전문건설업체가 생존할 수 있는 네 가지 요소를 언급하였다. 현재, 어려움에 처해있는 전반적인 산업 중에서도 건설시장은 가장 심한 격변과 거센 도전, 냉정한 국민의 비판을 받고 있는 것이 사실이다.

하지만, 건설업체에 대해 매우 부정적인 이미지를 갖고 있는 국민들에 대한 신뢰를 회복하고 국민들에게 사랑을 받기 위해서는 최고경영자 및 임직원의 뼈를 깎는 노력이 있어야 할 것이다. 30년간 굳어진 잘못된 관행, 의식은 하루아침에 바꾸기 어렵다는 것을 염두에 두고 정말 생존의 최후방안을 사용한다는 결심으로 진행해야 한다. 이제는 이렇게 해야 발전할 수 있다. 가 아니라, 이렇게 하지 않으면 살아갈 수 없기 때문이다. 시대와 상황을 닮으며 움츠려 있기보다는 죠셉 슈페터 교수의 저서에 있는 “창조적인 파괴과정”이란 말처럼 기존의 불합리한 요소



를 극복하기 위한 대대적인 개혁을 결행하고, 위기를 “위태로운 기회”로 삼아, 성찰과 개혁, 도전의 자세로 매진해야 한다. 스스로 변하지 않으면 변화를 강요당한다. 오히려, 지금이 전문건설업체로서는 구태의연한 관행의 껍질을 벗고 거듭 날 수 있는 절호의 찬스인 것이다.

또한, 산개된 업체의 힘보다는 중앙집권화된 조직의 힘이 필요한 때인 만큼 각 지역에 대한 오랜 경험과 연구를 가진 전문건설업체의 대표 자격인 각 지역 전문건설협회의 탁월한 지도력과 활약이 절실하며, 이를 통해 대형프로젝트에서의 연고권을 신장하고 참여율을 높이는 데 총력을 다하여야 할 것이다.

다시 한번 강조하는바, 즉각적으로 전문건설협회 직속으로 연구소의 설립을 통한 기술개발과 권익대변, 신뢰성 있는 조직으로의 대대적인 개편과 체질개선, 지역 전문건설업체의 단합된 수주전략이 없이는 돌이킬 수 없는 패망의 길로 갈 수밖에 없다는 사실을 모든 전문건설업체의 최고경영자들과 임직원은 깊이 새겨야 할 것이며 이는 비켜가거나, 미룰 수 없는 절대적인 사명임을 인지하여야 한다. 시련 또한 스스로 선택한 자에게 오는 것이다. 땅에 쓰러진 자 땅을 딛고 일어서듯 이러한 시련을 개혁과 발전으로 전환할 수 있는 것도 준비하는 자, 용기 있는 자만의 몫이다.