

유비쿼터스시대에서의 중소기업 컨설팅

김 낙 연 | 본 협회 자문위원/SID대표전문위원

정보통신부가 U-코리아를 선언하고 2010년을 유비쿼터스환경의 시발점으로 설정했다. 상당수의 기업들도 이에 발맞추어 유비쿼터스라는 새로운개념의 시스템구현을 위해 활발한 움직임을 보이고 있는것이 현재의 상황이다.

이 시점에서 경영지도사의 U시대적 지도기술의 연구는 우리가 해결 하여야할 모든 연구과제에 우선한다고 여겨진다. 지도현장의 환경변화분석에서부터 연구과제 및 발전방향을 설정하는 모든 과정에 이르기까지 충분하고 확실한 데이터를 중심으로 계획하고 추진되어야 할것이다.

유비쿼터스가 현실에 다가서고있는 모습들은 아파트광고를 비롯해 캠퍼스,유통업등 여러분야에서 감지되고있다.

이러한 현상들은 경영지도사가 유비쿼터스시스템을 중소기업에 심어주는 과정에서 분야별 지도과제를 추출하는데 많은 도움을 주리라고 본다. 다만 주요 요소를 발굴하는데 필요한 지도사들의 지식수준이 새로운 이슈로 부상될뿐이다.

다시말해 경영지도사 자신들이 유비쿼터스가 주는 최상의 혜택을 누릴수있어야 중소기업을 지도할수 있다는것이다.

U시대에서는 각기의 능력수준에 따라 필요한 시점에서 필요한 정보자료를 시간과 장소에 구애없이 얻어낼수있다..드넓게 펼쳐지는 정보의세계, 이곳에서 아무런 저항없이 아무 때나 어느곳 에서나 필요한 지식정보를 찾아낼수 있다는것, 이 얼마나 다행스러운 일인가

어느시대를 거쳐오든 기업이 안고있는 가장큰 고민은 소비문화의 변화추세에 대한 새로운 정보를 어느곳에서 어떻게 신속히 얻을수 있느냐는 것이다.

우리나라 쇼핑문화의 변화과정을 살펴보면 소비계층의 심리변화를 파악하는데 많은 도움이 되리라고본다. 온라인 매장에서의 소비자는 눈으로보고 만져보고 입어보고 가격을 할인받고 하던 구매행태에서 tv홈쇼핑이 등장함으로써 광고를 통해 상품을 신뢰하고 갖고싶은 물건을 샅아서 구입하는 편의를 제공받게 되었지만 원하는 가격을 선택할 권리는 없었다. 그러나 인터넷쇼핑몰은 비록 일방적이기는하나 가격까지를 선택할수있게 함으로서 구매만족도를 증대시키기에 이르렀고 앞으로 펼쳐지는

모바일 장치를 이용한 유비쿼터스 쇼핑시대는 양방향 커뮤니케이션 실현으로 소비자는 원하는 품질 색상 가격에서 선택의폭이 넓은서비스를 제공받게된다.

최근 GS건설의 아파트광고에서 이미 유비쿼터스개념의 주거환경의 변화모습을 볼수있다. 소비자들의 U선호 열풍 또한 만만치 않다.

유비쿼터스라는 단어와 함께하면 남들보다 앞선 느낌을 같게하고 함께하지 않으면 뒤쳐진 느낌을 갖는다고 한다.

우리 중소기업이 유비쿼터스라는 새로운 변화를 맞게되는 이 시점에서의 연구대상은 바로 양방향 서비스시대 에서의 고객만족 트렌드를 어떻게 형성시켜 나갈것인가 이다.

그렇다면 경영지도사의 지도영역 또한 그 초점이 이부분에 맞추어져야 함은 너무나 당연한일이다.

유비쿼터스는 서비스중심시대를 의미한다.

고로 양방향 커뮤니케이션, 이는 서비스전성시대를 예고한다.

제조에서 물류에 이르는 모든 중소기업들의 고객을 향한 서비스는 이제 그 품질을 즉시즉시 평가 받는 시대가 온것이다. 이는 소비자가 먼저 유비쿼터스라는 단어와 함께하기를 원하기 때문이다.

중소기업의 고민은 경영지도사의 고민이다.

그렇다면 중소기업이 선택해야할 유비쿼터스는 어떤것이어야하나. 이것이 U시대에 경영지도사가 짚어져야할 과제이자 역할이다.

중소기업의 U시대 대응전략은 마케팅기법의 연구개발이다.

90년대가 1인 10색의 디지털화된 개인집단을 공략하는 데이터베이스 마케팅시대라면 21세기 마케팅은 모바일환경에서의 마케팅이다. 소비자 성향이 즉시성과, 찰라적인것이 그 특징이어서 호텔의 관리서비스처럼 개인의 니즈에 접근한 서비스가 적시에 제공되어야 한다.

소비자를 대신해서 욕망을 가지고 소비행태를 시연해보는기업, 다시말해서 소비자가 u마케팅에 의해 제공되는 개인화된 맞춤정보에 수동적으로 반응케하는 마케팅기법을 연구개발 하는 기업을 육성하여야한다.

현대의 IT 발전속도는 인류를 어지럼병에 시달리게 한다. 그 속도가 너무 빠르다.

그렇다고 두손놓고 물끄럼이 바라만 보고있을 우리의 처지는 아니다.

새롭게 변화되어 접근하는 현상황을 예리하게 관찰 분석하면서 중소기업 진흥을 위해 온힘을 기울여 할것이다.

기업경영과 제조물 책임

한 종 국 | 경영지도사/PL수준평가사/공학석사

국민 생활의 안전향상과 국민경제의 건전한 발전에 기여하기 위하여 2000년 1월12일 공포하고, 2002년 7월1일부터 시행하고 있는 제조물책임법은 기업관계자들과 소비자보호관계자 및 법조계에서 중요한 이슈로 대두되고 있다. 따라서 기업현장에 나아가 경영지도를 하는 우리 경영/기술 컨설턴트 들은 기업진단 시 이 법의 적용과 시행 대책에 대한 사항을 검토하여야 할 것이다. 이는 비단 우리나라뿐만 아니라 우리와 무역을 하고 있는 나라 대부분이 이 법을 시행하고 있기에 더욱 절실하다.

요즘 국내를 떠들썩하게 한 만두파동, 김치파동, 농약 오식용 사고 등은 모두 제조물책임을 다하지 못한 결과라 하겠다.

제조물책임사고로 최근 국내 기업이 소송을 당한 사례를 몇 가지 들어 보겠다.

- 음주 피해자 33명 (피해액 : 17억4천만원 청구소송)
- 에어백 미작동 B사 (피해액 : 6억 1천만원 청구소송)
- 제약 5개사 PPA 피해자 6명 (피해액 : 5억7천만원 소송청구)
- 차량전복사고 H사 (피해액 : 4억2천만원 청구소송)
- 물리치료기 척추 악화 피해 S사 (피해액 : 3억원 판결)
- 불량 무 종자 피해 : 피해액 : (2억2천만원 청구소송)
- 엘리베이터 오작동 C사 (피해액 : 2천1백만원 판결)
- 실리콘 브라자 피부 부작용 N사 (피해액 : 5천만원 청구소송) 등등...

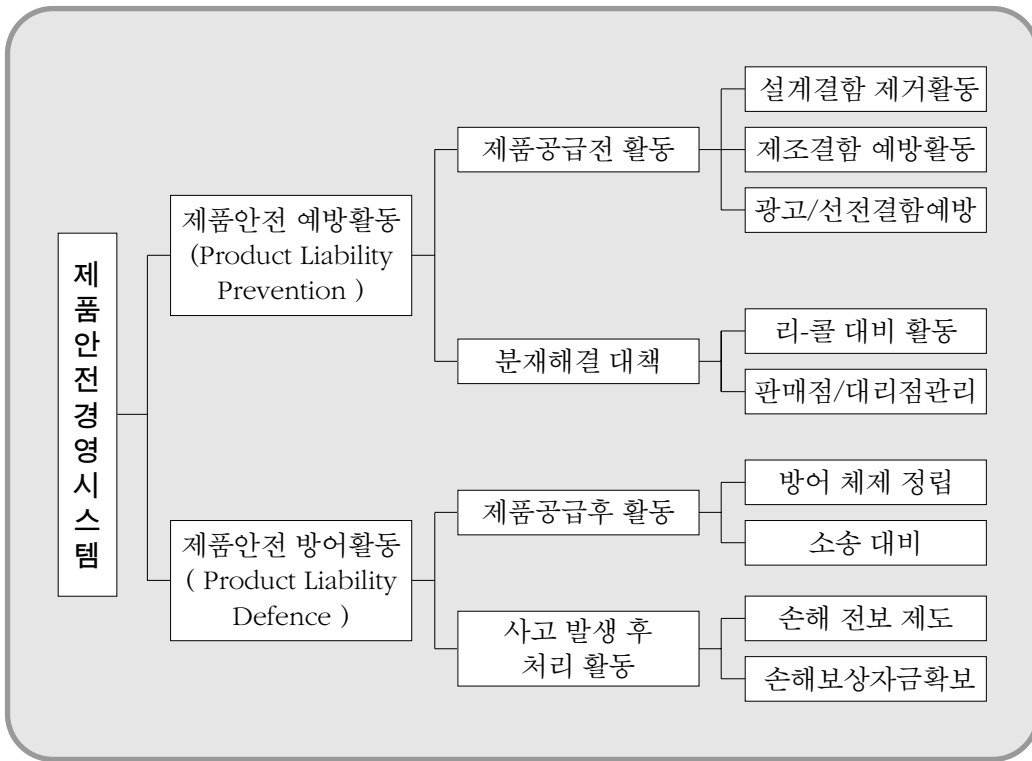
이 외에 수많은 판결과 청구소송이 국내 또는 해외에서 진행 중이다.

제조물책임법에 의한 청구 소송은 중소기업에게 매우 큰 영향을 미치게 되어 때로는 폐업에 이르게 되기도 한다.

우리나라 제조물책임법에 대하여 간단히 살펴보면 제1조 목적으로부터 제8조 민법의 적용으로 매

우 간단한 조항으로 구성되어 있으나 그 내용은 국민생활에 매우 큰 영향을 미치는 법이다. 제2조(정의)에서는 제조물을 제조하는 기업뿐만 아니라 제조물을 수입, 유통하는 기업도 적용하고 있다.

이에 대한 기업의 대책으로 제품안전경영시스템(PSMS : Product Safety Management System)을 소개하고자 한다.



이는 전사적인 차원에서의 품질경영 활동뿐만 아니라 제품개발 단계에서부터 제조, 출하, 설치, 폐기에 이르기 까지 전 제품 수명주기(Total product life cycle) 동안 제품의 안전성을 보장하기 위해 체계적으로 관리하는 것이다.

이 법의 시행에 따른 기업의 부담을 지원하기 위하여 중소기업청에서는 다음과 같은 지원정책을 펼치고 있다.

1. 제조물책임 연구사업 : (사)한국피엘협회 주관
 - 1-1. 종합 PL & PS 정보관리 시스템 구축
 - 1-2. 중소기업 제품안전 관리기법 개발 . 보급
 - 1-3. 중소기업 PL대응 실태조사
 - 1-4. 중소기업 지원사업 효율화 방안 연구

2. 제조물책임 홍보사업 : (사)한국피엘협회 주관
 - 2-1. 온 라인 상담센터 개설 . 운영
 - 2-2. 2005년 제품 안전우수기업 전시회 참가 지원
 - 2-3. PL 관련 행사지원

3. 제조물책임 교육지원 : (사)한국피엘협회 주관
 - 3-1. PL 기초교육 (집합)
 - 3-2. PL 온 라인 교육
 - 3-3. PL 전문과정 교육

4. 제조물책임 수준평가 : (사)한국피엘협회 주관
 - 4-1. PL 대응력 자가진단 프로그램 보급
 - 4-2. 중소기업 PL 수준평가 지원

5. PL단체 보험(공제)사업 : 중소기업협동조합 주관

많은 기업에서 적극적으로 활용하도록 경영/기술지도사들이 홍보 및 정보제공으로 경쟁력 향상에 이바지하도록 하기 바란다.