

안 되는 건 하지 말자

“형 말, 오해하지 말구 들어! 대한민국에 안 되는 게 어딴냐?”

요즘 한참 뜨고(?) 있는 유행어다. 왜 뜬금없이 유행어 타령이냐고 하겠지만, OECD에 가입한지 10년이 넘어가는 지금도 많은 대한민국 기업인의 경영마인드는 안 되는 게 어딴냐? 식이 적지 않다.

국민에게 짐을 안겨준 윤리의식 부재

세계가 놀랐던 우리 경제의 압축성장 결과는 실로 눈부시다. 하지만, 달콤하기 그지없는 압축성장 의 이면에는 정도경영이 아닌 편법과 비윤리경영이 자리잡고 있었음을 우리는 잘 알고 있다. 이런 압축성장의 결과, 국민들에게까지 고통 분담을 요구하며 쓰린 상처를 남겼음은 어찌보면 예견된 결과다. 이렇듯 대한민국에 안 되는 게 어딴냐? 라는 말 속에는 법을 어기지 않는 범위에서, 아니 위법이지만 '적당히' 넘어갈 수 있다면 서로의 이익창출을 위해 합심하지는 우리나라 특유의 두레정신(?)이 잘 표현되어 있는 것이다.

경영에 바른 논리와 기준이 있어야

지난 10여 년 전부터 국내에서는 대기업을 중심으로 윤리경영에 관심을 갖기 시작했다. 반면, 10여 년이라는 짧은 성장 역사를 가졌으며, 아직까지 중소기업이 대부분인 벤처업계에 윤리경영 도입을 중용하기에는 너무 가혹한 현실이라고 할지 모른다. 중소기업들은 말할 것도 없고, 대기업조차 윤리경영을 단순한 이미지 제고 차원에서 접근하고 있는 경우가 부지기수인데 말이다.

윤리경영은 거창한 말로 포장된 경영시스템이 아니다. 기업의 규모와는 상관없이 소박하게 임직원이 하나 되어 투명경영을 실천하는 것이 윤리경영의 시작이자 시스템 구성의 기본인 것이다. 매출규모가 1000억을 넘어서는 벤처기업이 올해 들어 100여 개에 육박하는 등 벤처산



▲ 협회가 지난해 10월 전개한 윤리경영 확산 캠페인의 한 장면

업이 몸집을 키워가는 것에 비해 윤리경영에 대한 인식의 확산은 아직 까지 미비하다. 봉사활동, 기부금기탁 등으로 사회공헌 사업을 자랑하는 기업도 많지만, 윤리경영은 한두 번의 사회공헌 이벤트로 자리잡히는 것이 아님은 분명하다.

이제 투명경영, 윤리경영의 실천은 더 이상 옵션사항이 아니다. 비윤리적인 경영이 폭로되어 잘나가던 회사가 바닥으로 추락하는 예는 많다. 어떻게 한번 안 되겠냐? 식의 논리로는 사회적 잣대를 충족시킬 수 없다. 기업 발전은 윤리경영 실천에 정비례한다는 사실은 경영활동의 대세가 된 지 오래다. 그리고 한 기업의 윤리경영 실천여부는 기업 대표의 의지가 가장 중요한 요소임은 분명하다.

기업대표 의지가 윤리경영의 시작

대한민국에 안 되는 것이 있어야 한다. 하지 말아야 할 것은 하지 말자. 윤리경영을 통한 소비자와 공급자, 기업내부 구성원 간, 그리고 해당기업의 주주관계가 올바르게 바로 설 때, 비로소 대한민국에 안 되는 게 일하는 진정한 초강력 파워코리아 시대가 도래하지 않을까 기대해 본다.