



# 글로벌 중소기업의 경영이론 「TPM 법칙」



이사장 허 범 도  
중소기업진흥공단  
02)769-6901

「TPM 법칙」은 글로벌 경영환경 속에서 중소기업이 생존해 나가는데 필요한 하나의 프로세스(process)이자 전략(strategy)이고, 정책(policy)이자 동시에 법칙(law)이다.

세상의 큰 흐름은 많은 것을 바꾸어놓았다. 하루가 다르게 기업이 부침하기도 하고 불과 몇 년 사이에 국가 경제력이 뒤바뀌기도 한다. 그러나 많은 중소기업 CEO 들이 매일 어려운 상황에서 분투하다 보니 세계 경제의 큰 흐름을 파악하지 못하는 경향이 있다.

무역자유화(FTA)의 가속화로 중소기업은 무역 개방의 큰 물줄기를 비켜갈 수 없게 되었다. 디지털 경제의 등장으로 소비자 권력이 강화되었으며, 글로벌 분업 네트워크가 형성되면서 이를 반영한 BRICs 등 신흥국의 부상으로 엄청난 규모의 신시장이 창출되고 있다. 이러한 세계 경제의 변혁은 중소기업에게 위기일수도 있지만, 기회이기도 하다. 우리 경제를 이끌어가는 경쟁의 주체인 중소기업이 이제 글로벌 기업으로도 약해야 할 시기이다.

필자는 다산의 실사구시 정신을 생활신조로 삼고 중소기업에 게실 제적으로도 도움이 되는 지원 정책을 펴기 위해 매일 중소기업을 찾았다. 지난 96년 2월 지방행정관으로 취임하면서 시작한 '1社社' 공장 방문을 계속하여 1,700여 업체를 방문하기에 이르렀다. 책상위가 아닌 현장에서 서미로 소여태까지의 공급자 위주의 시책이 정부는 정부대로 기업은 기업대로 곁돌게 하는 요인이라는 사실을 깨달았다.

현장 방문을 통해 발견한 「TPM 법칙」은 격변하는 글로벌 경영환경 속에서 기업이 생존해 나가는데 필요한 하나의 프로세스(process)이자 전략(strategy)이고, 정책(policy)이자 동시에 법칙(law)이다. 이 법칙은 수많은 CEO를 현장에서 만나며 그들이 안고 있는 과제를 함께 고민하고 씨름하면서도 출하고 뇌의 산물이다.

국경없는무역환경에서먼저저야할차별화된 기술(Technology), 그기술을활용한국제 경쟁력 있는제품의생산(Production), 기업의궁극적목적 인 이윤을달성시키는마케팅(Marketing), 즉이 TPM 이아말로21세기기업경영에서가장중요한3 요소이며, 넘어야할세고지이다.

TPM 법칙에서기술(T)의 고지가1,000미터라면 생산의고지는2,000미터, 마케팅고지는3,000미터 라고할수있다. 가장높은마케팅의산을넘어야만 성공한중소기업이될 수 있다. 실제로기술고지를 넘는기업은90%에 달하지만, 생산의고지까지넘 는기업은40-50%, 그리고마케팅고지까지넘는기 업은5-10%에 불과하다. 휴맥스, 트렉스타, 온성코 퍼레이션등은국내외마케팅의3,000미터 고지를 넘은10%이내의기업들이다.

엘빈토플러는그의저서' 부의미래'에서기업의 변화속도를자동차속도에비유했다. 기업의변화 속도가100마일이면정부는25마일, 법은1마일 이라고 하였다. 최근기술의 발달로 제품수명주기 (Product Life Cycle)가과거50년 전에비해400%가 빨라졌다고한다. 그리고소비자수요 패턴이다양 화되면서과거100인 1색이던것이이제는1인 100 색의시대로접어들고있다. 마케팅환경변화가기 업의마케팅전략을훨씬앞질러가고있는것이다 (Market always changes faster than marketing).

이러한관점에서중소기업CEO는 기술개발및 생 산은 물론이고마케팅에더욱 집중할것을 제안한 다. 글로벌경영환경에눈을뜨고세계시장에서활 려할수 있는신제품을구상하고설계해야한다. 즉마 케팅의개념을최초기술개발에서부터제품생산단 계까지확장해서유기적·동태적TPM 법칙으로과

악해야한다.

그렇다면중소기업CEO는 어떻게 대응해야할 까? TPM 3단계의산을극복하기위한몇 가지실천 방안을 제안한다. 먼저불철주야동분서주하는 CEO에게時테크모델을제안한다. TPM의각 산에 1:2:3의 시간배분을하여효율적인시간관리를하자는 것이다. CEO는또한항상인터넷을통한정보습 득과 지식경영의노하우를습득할것을 권유한다. 데이터를수집하고처리하여정보를창출하고이를 지식화해야한다. 고객들을직접 만나고객의욕구 가 어떻게변하고있는지와경쟁사의제품에대한 반응도꼼꼼하게살피야한다. 이러한노력을통해 얻어진정보를경영전략에피드백하여기술, 생산, 그리고마케팅을유기적으로연결하는동태적TPM 법칙을 구사함으로써마지막 이윤창출의산인 3,000미터마케팅의산을넘어야한다.

중진공은한국의중소기업이TPM 법칙을통해글 로벌기업으로성장하도록돕고있다. 기술(T)단계에서는신제품개발기술과사업화자금지원 등을, 생산(P)단계에서는시설개선, 원부자재구입 지원 및 생산성향상활동을, 마지막으렷산(M) 단계에서는선진국과BRICs 등 수출잠재국의해외 진출지 원을돕고있다.

필자는기업경영의주인공은역시CEO라고 생각 한다. 중소기업CEO는 항상개어있어야한다. 정보 를 습득하고시장의흐름을파악하고마케팅을위 한 적절한시간관리를하는등 솔선수범하는것이 필요하다. 솔선수범을통한강한 리더십이글로벌 기업을일궈가는출발점이기때문이다. [기술표준2007. 12](#)