

KAIST Business School Journal
2008 Spring
Vol. 13

Frontier



Cover Story

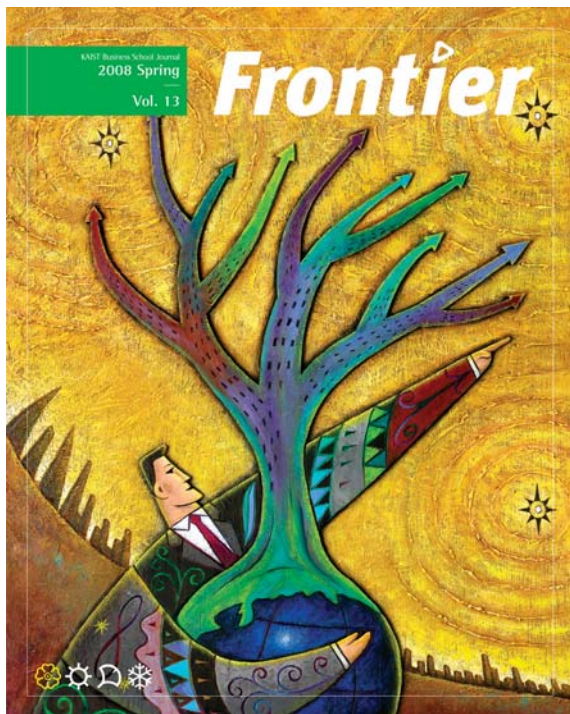
봄의 생명력은 위대합니다.

겨울 내내 꿈틀대던 생명이 마침내 마른 대지와 거친 줄기를 뚫고 새싹과 새순의 모습으로 세상과 조우했습니다. 이 작은 태동에서 시작된 삶의 욕망은 푸른 잎으로, 눈부신 꽃으로, 울창한 가지로 뻗어나가 마침내 세상을 아름답게 만듭니다.

당신들의 열정은 위대합니다.

큰 꿈을 품고 자기계발을 위한 새롭고 끊임없는 도전을 통해 KAIST 경영대학과 조우했습니다. 지금 내딛은 첫 발에서 비롯된 땀과 노력이 마침내 도약이 되고 성취가 되어 세계를 이끄는 대한민국을 만들 것입니다.

KAIST 경영대학의 봄이, 미래 인재들의 보석처럼 빛나는 오늘이 눈부신 이유입니다.



☞ 오진목 _ Illustrator

Vol.13 · 2008 봄호 · 통권 제43호

발행일	2008년 4월 7일
발행인	배순훈
편집 · 기획	KAIST 경영대학 MBA 마케팅실
취재	김경진 · 김대진 · 김민지 · 김영수 · 도보람 · 박달원
발행처	KAIST 경영대학 서울특별시 동대문구 회기로 87 T 02 958 3248 F 02 958 3240
디자인	지오디자인 T 02 3445 6407 F 02 2268 6407 E g5design@naver.com



Contents

- 나침반** 새로운 이야기가 새로운 세상을 만듭니다 _ 배순훈 교수(KAIST 부총장 겸 경영대학장) 004
생각의 숲 “글로벌 컨설팅 펌(Firm)과 함께 하는 인재”의 덕목 _ 오윤택(한영회계법인 부대표) 005

SPECIAL ZONE _ RESEARCH

- 여는 글** 007
Design and Innovation 디자인이 경영을 주도한다 _ 정경원 교수(산업디자인학과 · 경영대학 겸임) 008
Marketing 가격은 왜 높아져야만 하는가? _ 현용진 교수(테크노경영대학원) 010
AFIS 인터넷, 가상공동체가 진화한다 _ 한인구 교수(테크노경영대학원) 012
FCIS 비즈니스 지능의 진화에 대하여 _ 허순영 교수(정보미디어 경영대학원) 014

GLOBAL ZONE

- China Report** 세계 경제의 새로운 중심, 변화의 진원지 中國 _ 유승현 교수(테크노경영대학원) 016
Exchange Students Guide 교환학생을 향해 따뜻하게 손 내미는 방법, KAIST 멘토십 프로그램 018
Partner School 열린 시각과 격론이 있는 스페인의 명문을 가다 020

POWER ZONE

- Career Development** Life and Career in Korea 022
KAIST Network 성공, 함께(共) 이루다(成) _ 허은영(IBK 기업은행 제일기획지점장) 024
People Focus 더욱 활발한 동문 네트워킹 시스템을 목표로 _ 구자섭 AIM 총동문회장 026
People Focus 세계를 이끌어 가는 한국의 자랑스러운 여성 과학자 _ EMBA 3기 유명희 동문 027

INSIDE ZONE

- Campus Event** 2008년 신입생 오리엔테이션 028
Oh My Club 컨설팅 전략 연구를 통해 미래를 연다 BSC(Business Strategic Consulting) Club 030
Campus Story KAIST 경영대학 2008년 봄 추천 도서 031

NEWS ZONE

- KAIST Business School News** 032
Building Excellence Together 발전기금 · 동문소식 035

새로운 이야기가 새로운 세상을 만듭니다



➡: 배순훈 교수 _ 부총장 겸 경영대학장

우리 사회가 선진 사회로 발돋움하면서 기업 경영의 핵심도 크게 변하고 있다. 1980년대와 1990년대 사이 제조업에서는 노사 관계가 기업 경쟁력을 좌우했다. 그러나 2000년대 들어와서는 기업 조직에서의 개인의 창의성 발휘가 경쟁력의 핵심이 되었다. 변신을 꾀할 수 없었던 미국 GM이 쇠퇴했고 IBM은 새로운 회사로 탈바꿈했다. Google이 MS에 강력한 도전을 할 수 있는 것도 개인의 창의성 발휘를 가능하게 한 조직 문화 덕분이다. 삼성의 창조 경영도 같은 맥락일 것이다. 구글과 성과 평가를 강조하는 GE가 있는 반면 제어할 수 없을 정도로 자유 분방해진 Google도 있다. 삼성의 의도적인 변신도 있고, NHN의 자유분방한 성장도 있다. 모두가 창조적인 조직 문화를 만들기 위한 노력이다.

KAIST도 평균적인 사고로는 수월성을 유지할 수 없게 되었다. 태생적으로 우리나라의 미래를 위한 핵심 임무를 수행하기 위해 설립된 학교이고, 그런 임무를 비교적 성공적으로 수행해 왔다. 그러나 우리 사회가 선진 사회로 진입하고 지난 수년간 민주주의, 시장 경제가 획기적으로 발전해 오고 있기 때문에 KAIST의 임무도 변하고 있다. 창의성을 강조하기 위해서 HRHR(High Risk, High Return) 연구를 강조하고 있고 창의적인 연구 결과를 평가하기 위해 외부 석학들의 주관적인 평가를 교수 실적 평가에 도입하고 있다. 교내에 불확실성이 높아지고 분란의 가능성이 높아진 것도 사실이다. 그러나 우리 기업들이 세계적 기업이 되고 있는데, 그 기업의 미래를 이끌어갈 인재를 평균적인 방법으로 양성할 수는 없는 것이다. 결국 새로운 시도가 우리의 역할이고 사명이다.

KAIST 경영대학에서는 기업의 미래 경영자를 육성하기 위한 경영 교육을 하고 있다. 미래 경영자를 만들기 위해 과거의 경영 사례를 분석해 미래 여건에 맞는 새로운 경영 방법을 찾아내는 연구 교육을 기반으로 과거와 전혀 다른 새로운 미래에 대비하는 창의적인 사고 교육도 시도하고 있다. 과거에 축적된 '표현지' 뿐만 아니라 미래에 필요한 '암묵지'도 습득해야 한다. 세계적인 교수와 세계적인 안목을 가진 학생들이 모여 개인의 창의적 사고를 개인의 독자적인 이야기로 만들어가는 동안 경영 자질이 양성된다. 개인의 창의적 사고가 서로 부딪치고 갈려서 반짝 빛나는 보석이 되는 것이다. 우리 경영대학에서 이런 만남의 장을 만들고 있다. 학생들이 세계적인 기업의 CEO로 발전하는 동안 우리 대학의 교수들은 세계적인 교수로 발전하고 있다. 기업 현장을 떠나 학교에 있는 동안 마음껏 각자의 개성이 담긴 많은 이야기를 만들 수 있다. 미래 세계적인 기업에는 인류 사회에 기여하는 이야기가 생길 것이다. 유럽의 석유 회사 BP는 환경 보존에 관한 많은 창의적인 이야기를 만들었기 때문에 기후 변화의 주요 요인이라고 생각하는 석유를 팔면서도 계속 성장하고 있다. 우리도 다르지 않다. 기업의 투명성이 의심을 받고 있는 시대에 기업의 사회적 책임에 관한 이야기를 만들고 있고 경제 대국 사이에서 샌드위치 신세가 된 나라에서 동북아의 중심 경제 이야기를 만들고 있다. 우리들의 창의적인 이야기가 생길 때 우리 경영 교육도 세계적이 될 것이다. 창조 경영은 기업 조직에서 창의적인 이야기가 활발하게 생산될 수 있게 조직을 활성화하는 것이 핵심이다.

미국 백악관에서 벌어지는 일을 다른 영화를 보면 대통령이 정책으로서가 아니라 인간적인 대화로 국정을 진행하는 것을 볼 수 있다. 창의적 아이디어는 어떤 형식이나 절차가 아니라 개인의 사적 이야기에서 나오는 것이다. 경영자가 회사 임직원들과 개인적인 이야기를 나누다가 회사의 전략도 결정하고 투자도 결정하는 것이다. ERP의 출력으로 결정되는 것이 아니다. 그래서 창조 경영은 이야기가 중요하다. GE의 잭 웰치 회장도 그러했고 GM의 잭 스미스 회장도 그러했다. 삼성의 이근희 회장도, LG의 구본무 회장도 따뜻한 마음을 가진 사람들이고 개인의 이야기를 통해 많은 결정을 한다. 우리 학생들이 세계적인 기업의 핵심 경영인이 되기 위해서는 많은 이야기를 만드는 것이 좋은 경험이고 교육이다. 세계적인 교수로 발전하고 있는 우리 젊은 교수들과 세계적인 이야기를 만드는 것이 세계적인 경영인으로 교육을 받는 중요한 과정이다. **f**



“글로벌 컨설팅 펌(Firm)과 함께 하는 인재”의 덕목

➡: 오윤택 부대표 _ 한영회계법인(Ernst&Young HanYoung)

새 정부는 앞으로 10년 내에 국민 소득 4만 불 시대로의 진입을 목표로 하고 있다. 이러한 목표 달성을 위해서는 산업 구조의 고부가가치화와 선진화가 요구되고 있으며, 서비스 산업의 육성 발전이 그 핵심 과제 중 하나이다. 따라서 향후 10~20년간 국내의 인적 서비스 산업은 IT, BT, NT, 금융 산업 등과 함께 높은 성장이 예상되고 있다. 여기서는 컨설팅 분야에 진출하려는 사람들을 위해 최근 컨설팅 업계의 변화 추이와 선도하는 컨설팅 업체들이 요구하는 인재 덕목에 대해 생각해 보고자 한다.

1990년대 후반의 IMF 사태 이후 다른 산업 분야와 마찬가지로 우리나라 컨설팅 분야에도 국제화, 세계화가 가속화되어 왔다. 많은 글로벌 컨설팅 기업들이 국내에 직접 진출해 서비스를 제공하고 있으며, 기존에 외국의 대형 컨설팅 기업들과 제휴를 통해 서비스를 제공해오던 국내 컨설팅 기업들도 업무 수행에 있어 해외 펌들과의 협조 체계를 강화하고 있다.

앞서가는 글로벌 컨설팅 기업들은 서비스를 제공하는 각국 사업장의 법률적인 독립성에도 불구하고 업무 수행에 있어서는 전 세계가 하나의 조직처럼

통합된 운영을 시현하는 단계에 와 있다. 부연하면 세부 전문 분야별로 전세계에 서비스 라인을 구축하고 글로벌 베이스로 자료와 방법론을 공유하며 서비스 품질을 유지하도록 교육 관리 및 품질관리 시스템을 구축함으로써 전 세계 어디에서나 동일한 품질의 서비스가 제공될 수 있도록 하고 있다. 나아가 인적 자원을 공유함으로써 지역(Area) 또는 전세계(Global)에 걸쳐 적시 적소에 최적의 인재가 배치되어, 고객에게 최상의 서비스를 제공할 수 있도록 체계를 구축해가고 있다.

기업이 원하는 인재의 덕목은 시대와 환경에 따라 변화

1970~1980년대에는 대부분의 기업 목표가 시스템 구축과 생산력 증대에 초점이 맞춰져 있었다. 따라서 기업들은 조직 문화에 잘 적응할 수 있고, 성실하며 책임감 있는 그리고 열심히 일하는 사람을 선호했다.

그러나 1990년대와 2000년대에 들어 기업들의 국제화, 세계화가 급속도로 진행되면서 기업들은 전통적인 덕목과 함께 새로운 문화에 적응하고 변화를 리드해 나갈 수 있는 능력을 구비한 인재를 원한다. 글로벌화된 기업들은

구성원들이 국경과 문화의 차이를 넘어 모두가 한 울타리 속에서 서로 협력하고 교류하며, 고객이 만족하는 서비스를 제공함과 아울러 국제적 기준(Global Standards)에 부합하게 생각하고 행동할 것을 기대하고 요구한다.

근래 들어서는 인재를 선별하고 판단하는 패러다임이 바뀌고 있다. 이제는 'Best People' 보다 'Right People' 을 선호하는 추세다. 서울시에서 환경미화원 공채를 했을 때 '석사 출신' 들이 지원서를 내 화제가 된 적이 있다. 그들은 분명 'Best People'이었을지 모르나 서울시가 원하는 'Right People'은 아니었던 것이다. 그 석사 출신은 학벌은 최고였을지라도 환경미화원으로서 최적의 조건을 갖추고 최고의 성과를 낼 수 있는 사람은 아니었다. 결국 그들은 최종 선발에서 고배를 마셨다고 한다. 'Right People'의 개념은 능력과 역량 측면에서만 적용되는 것이 아니다. 'Right People'은 생각의 틀과 가치관 측면에서도 고려된다.

글로벌 컨설팅 기업은 다양한 문화적 배경과 교육, 실무적 배경을 가진 사람들이 전 세계에 걸쳐 하나의 팀워크를 이뤄 업무를 수행하게 된다. 국내 사무실의 구성원뿐만 아니라 국외 사무실의 동료들과 협조가 이뤄져야 하며 전문분야가 다른 동료, 직급이 다른 구성원들과의 팀워크가 이뤄져야 한다. 요즘의 용역은 개인이 혼자 담당하거나 주도할 수 있는 수준을 넘어서는 규모가 대부분이다. 용역 제공기관의 선정도 개인의 친밀도나 관계보다는 서비스 제공기관의 전체적 능력과 서비스 품질을 기준으로 선정하는 추세다. 따라서 팀워크의 중요성이 더욱 증가하고 강조되고 있다. 원활한 팀워크는 구성원 상호간에 서로 믿고 신뢰하며 존중하는 데서 출발한다. 서로 솔직하고 열린 마음을 가지고 의견 교환을 해야 한다. 다양한 팀들과 함께 일하고 자기가 맡은 분야에서 기여하려는 책임의식이 필요하다. 글로벌 운영체제에서 팀워크를 이루기 위해서는 의사소통을 위한 영어가 필수이며 외국어 능력의 중요성은 직급이 높아질수록 커진다. 따라서 컨설팅 기업에 입사한 후에 언어 능력 개발에 지속적인 관심이 필요하다. 입사 때 외국어 능력 수준보다 입사 후 언어능력 개발 노력이 더욱 중요할 수 있다. 이뿐만 아니라 문화, 경력, 체험 및 인종 등 다양성을 수용하고 포용하는 노력도 필요하다.

세계적 기준으로 판단하고 실천하라

글로벌화된 컨설팅 기업에서는 국내 기준을 넘어 세계적 기준(Global Standards)에 따라 도덕적, 직업 윤리적 판단을 하고 업무를 수행해야 한다. 비단 대 고객관계뿐 아니라 대 관공서, 기타 이해관계인과 항상 올바르게 정당한 관계를 갖도록 해야 한다. 항상 공익을 생각하고, 적법하고 적절한 방법으로 업무를 처리해야 한다. 정당하지 않은 업무는 수주부터 하지 않는 자세가 필요하다. '국내에서 남들이 대부분 이렇게 하고 있다'는 사실이 참고 자료는 될 수 있어도 더 이상 판단 기준이 되어서는 안 된다. 직업윤리 기준을 적용함에 있어 국내 기준상으로 허용된다 하더라도 당해 컨설팅 기업의 내부 기준, 서비스 제공과 관련 있는 다른 나라의 직업윤리 기준에 부합되는지 다시 한 번 생각해 보는 주의가 필요하다. 예를 들면 거래선을 접대함에 있어 국내의 관행만을 생각하기보다는 관련국들의 접대 기준과 당해 컨설팅 기업의 내부 규정들을 고려해 보는 세심한 주의를 기울여야 한다. 독립성 기준을 적용함에 있어서도 국내 규정뿐 아니라 관련고객 소재국의 규정과 당해 컨설팅 기업의 내부 규정을 확인해야 한다. 세계적 기준의 적용은 일시적으로는 불편하고 실적에 영향이 있는 것처럼 보이지만 익숙해지면 자연스



러워지고 길게 보면 실적도 정상화 될 수 있다. 글로벌화된 컨설팅 기업과 함께하는 구성원들은 'Right Relationship'을 가지고 'Right Thing'을 수행하는 'Right People'이어야 한다.

글로벌 컨설팅 기업의 구성원은 일반 기업 구성원들과 마찬가지로 일에 대한 열정, 목표에 대한 열정, 자기 개발에 대한 열정을 가져야 한다. 이러한 열정을 시현할 수 있는 에너지를 가져야 한다. 어려운 이슈일지라도 자기가 생각하는 것을 말할 수 있는 용기, 고정관념을 타파하고 창조적인 아이디어를 제시하는 용기가 있어야 하며, 중요한 일에 남보다 많이 생각하고 먼저 행동해 다른 사람과 차별화시키는 노력을 해야 한다. 고객의 요구를 파악하고 연구해 업무에 반영하는 고객 중심적 사고를 하며 고객이 당면하고 있는 문제에 대해 실행 가능하고 합리적인 해결책을 제시할 수 있는 창조적 문제 해결 능력을 구비해야 한다.

전문가들의 집단인 컨설팅 기업의 구성원들은 해당 분야에 대한 전문적 지식과 경험, 능력을 구비해야 하는 것은 기본이다. 빠르게 변화해 가는 환경 하에서 최고 수준의 전문 지식과 능력을 갖추 수 있도록 부단히 자기 개발을 하는 열정을 가져야 한다. 대부분의 글로벌 컨설팅 기업은 다양하고 충분한 교육 프로그램들과 업무 참여 기회를 제공하고 있다. 자발적이고 적극적으로 교육에 참여하고 기업과 함께 자기 개발을 위해 최선을 다해야 한다. 끊임없는 자기 개발은 자신과 기업 모두의 성공의 핵심 요소이다.

세계 최대 회계 법인의 하나인 'Ernst&Young'은 전 세계 140여 개국 700여 오피스에 약 137,000명의 회계전문가, 세무전문가 및 경영자문 전문가들로 구성된 글로벌 어카운팅 펌(Global Accounting Firm)이다.

'Ernst&Young'이 채택하고 있는 임직원들의 가치 선언을 통해 글로벌 컨설팅 기업이 추구하는 구성원의 덕목과 가치 기준의 일례를 확인할 수 있다. 'Ernst&Young'의 가치 선언은 모든 구성원이 ①성실하고 남을 존중하며 더불어 일하는 사람 ②활력, 열정 그리고 선도하는 용기를 가진 사람 ③바른 행동을 하며 관계를 구축하는 사람이 될 것을 요청하고 있다.

리처드 바크는 '갈매기의 꿈'이라는 책에서 '높이 나는 새가 멀리 본다'고 했다. 우리 젊은이들이 더불어 사는 사회를 사랑하고, 커다란 꿈을 가지고 세계적 기준을 바탕으로 부단히 자기 개발 노력을 할 때 우리는 세계화 시대의 컨설팅 업계에서도 성공할 수 있을 것이다. **㉠**

2008 SPRING SPECIAL ZONE RESEARCH

세상 모든 흐름과 현상에는 명백한 이유가 존재한다. 이는 곧 기업의 경영이나 마케팅의 배경이기도 하다. 지금 세상은 어떠한 모습으로 변화하고 있으며, 앞으로 또 어떠한 변화가 전개될 것인가에 대한 관찰과 연구가 필요한 이유다. KAIST 경영대학의 각 대학원과 연구 센터는 사회 현상과 경영 환경, 더 나아가 이에 따른 세계의 변화 양상에 대한 깊이 있는 연구와 분석을 지속하고 있다. 이러한 충실하고 깊이 있는 연구의 토대 위에서 이 땅의 기업과 사회가 바른 방향으로 나아가기를 바라며, <Frontier> Special Zone을 시작한다.



디자인이 경영을 주도한다

2008
SPRING
SPECIAL ZONE
RESEARCH



➤: 정경원 교수 _ 산업디자인학과 · 경영대학 겸임

디자인은 혁신의 온도조절장치(Design the Thermostat of Innovation)

글로벌 차원의 경쟁이 심화되면서 우리 사회에서 가장 빈번히 사용되는 용어로 “혁신”과 “디자인”을 꼽을 수 있다. 먼저, “혁신하지 않으면, 도태된다(Innovate or Perish)”라는 말이 자연스럽게 사용되고 있는데, 대학사회에서 “출판하지 않으면, 퇴출된다”와 같은 맥락이다. 실제로 기업, 공공기관, 정부 부처 등 어떤 조직이든 부단히 새로운 사업영역을 개척하고 경쟁적 우월성을 창출해야 살아남는 세상이 되고 있다.

또한, “디자인하지 않으려면, 사퇴하라(Design or Resign)”는 말이 자주 인용된다. 마가렛 대처(Margaret Thatcher) 전 영국 수상이 디자인 진흥 드라이브에 소극적이었던 내각을 독려하려고 한 말인데, 디자인 경쟁력 강화로 ‘영국병’을 치유하려는 수상의 의도와는 달리 각료들이 이중적인 태도를 취했기 때문이라 한다. 대처의 질책이 있은 후, 각 부처에서 경쟁적으로 디자인 진흥 정책을 추진하여 영국은 디자인 산업이 전체 GDP의 1% 규모로 성장할 수 있는 기반을 다졌다.

특히 요즘은 창조 경영의 일환으로 “무엇인가 새롭고 유용한 것을 창조하는 활동”인 혁신과 디자인의 역할에 대한 관심이 커지고 있다. 런던 비즈니스 스쿨의 피터 고브(Peter Gorb)는 “디자인은 혁신의 온도조절장치(Thermostat)”라고 정의했다. 곧 디자인은 혁신을 제어, 통제, 독려하는 프로세스로서 비즈니스에 창의적인 입력을 제공하는 역할을 한다는 것이다.

실제로 디자인과 혁신은 상보적인 역할을 수행한다. 요즘의 신제품 개발과정에서 “선(先) 디자인, 후(後) 개발” 방식이 확산되고 있는 것도 같은 맥락이다. 기술 수준이 아주 낮았던 시절에는 디자인이 연구 개발의 마지막 단계에서 외관을 예쁘게 꾸미는 역할이나 수행하는 등 혁신이 우선이었다. 그러나 오늘날에는 디자이너들이 제시하는 컨셉과 형태에 맞추어 신제품의 개발이 이

루어지는 경우가 많다. 자동차 산업은 물론 전자제품과 일상 생활용품 산업에서도 산업디자이너들이 수년 후에 출시될 모델의 디자인을 먼저 제안하는 것이 보편화되고 있다. 이는 곧 비즈니스의 성공을 위해서는 개발의 초기 단계부터 디자인과 혁신이 서로 공생적인 협동을 수행해야 한다는 것을 의미한다.

새로운 혈통의 혁신자들(The New Breed of Innovators)

이에 따라 비즈니스 성공을 이끌어가는 혁신자들의 혈통에도 큰 변화가 나타나고 있다. 과거에는 혁신을 주도하는 사람들이 주로 과학자나 공학자들이었다. 경쟁자보다 먼저 새롭고 수준 높은 기술을 개발하기만 하면 경쟁력을 확보할 수 있었던 덕분이다. 하지만 점차 기술만으로 혁신을 이루어내는 것은 대단히 어려운 일이 되고 있다. 다변화되는 고객들의 기호와 높아지는 기대치에 부응하기 위해서는 기술 못지않게 마케팅과 디자인의 중요성이 커지고 있기 때문이다. 따라서 혁신자들의 혈통에 큰 변화가 일어나고 있는데, 비즈니스, 엔지니어링, 산업디자인을 통합할 수 있는 역량을 갖춘 사람들이 각광을 받고 있다.

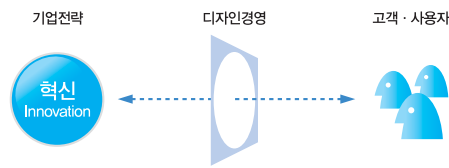
대학에서 복수 전공을 이수했거나, 졸업 후에 업무를 수행하는 과정에서 다(多) 학제적인 경험을 갖춘 사람들이 혁신에서 두각을 나타내고 있다. 먼저 포드에서 베스트셀러인 F-150 트럭 시리즈⁽¹⁾의 성공을 일궈내며 라이프스타일 자동차를 개발하는 데 앞장섰고, 현재 인터내셔널 트럭 그룹의 사장인 디카푸(Dee Kapur)는 스탠포드 대학교에서 기계공학, 카네기 멜론 대학교에서 MBA 과정을 마쳤으며, 산업디자인에도 일가견을 갖고 있다. 월풀의 가전디자인사업부의 부사장인 척 존스(Chuck Jones)는 산업디자인학과 인간공학을 전공했으며, 비즈니스와 품질 시스템 개발부서에서 쌓은 경험을 바탕으로 ‘글라디에이터 Garageworks’⁽²⁾와 ‘듀엣’ 세탁 및 건조기 등 베스트셀러들을 계속 개발해내고 있다. 스포츠 레저 의류 전문 업체인 뉴 밸런스(New



(1) 포드 F-150 할리 데이비슨



(2) 글라디에이터 Garageworks



디자인경영은 혁신과 고객을 이어주는 창

Balance)에서 선행제품 그룹을 이끌고 있는 에디스 하몬(Edith Harmon)은 기계공학 석사 학위를 받고 GE에서 항공기엔진을 디자인했지만, 요즘은 조강화^③를 개발하는 데서 크게 활약하고 있다.

그들이 모두 명성 높은 기업에서 성공하는 이유로 다음 몇 가지를 꼽을 수 있다. 먼저 문제 해결 과정에서 전형적인 접근 방식을 답습하지 않고, 스스로 혁신적인 환경을 조성해 경영하는 방법을 이해하고 있다. 둘째, 그들은 혁신의 성공을 위해서는 고객들이 진정으로 원하는 것을 철저히 파악해야 한다는 것을 잘 알고 있다. 셋째, 그들은 열정과 능력이 있는 사람들을 선발해, 함께 일할 줄 안다. 특히 디자이너들과 협력해 ‘USP(Unique Selling Proposition)’를 만들어내는 능력을 갖추고 있다. 끝으로, 그들은 서로 모순되는 것처럼 보이는 상황들에 대해 혁신적인 해결책을 찾아내는 도전을 편안하게 여기며 때로는 즐긴다. 즉 다른 사람들이 위험으로 여기는 것을 오히려 기회로 받아들이나.

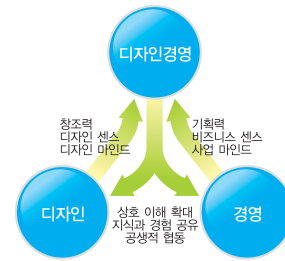
디자인을 경영하라

굿 디자인이 사업의 성공을 가져온다는 것은 잘 알려진 일이다. IBM의 회장이었던 토마스 왓슨 2세(Thomas Watson, Junior)는 1974년 펜실베이니아 대학교의 와튼 스쿨에서 “굿 디자인은 굿 비즈니스”라는 제목을 강연을 했다. IBM이 세계적인 기업으로 성장하게 된 이면에는 회장인 자신이 앞장서서 굿 디자인을 개발한 노력이 깔려 있었다는 강연은 많은 경영자들에게 큰 호응을 얻었다. 왓슨 2세는 이태리의 올리베티를 벤치마킹하는 한편 하버드 디자인 대학원 출신인 엘리엇 노이스(Eliot Noyes)를 디자인 고문으로 초빙해 세계 최고 수준의 디자인경영시스템을 구축하였다.

탈산업화 현상과 더불어 디자인 경영은 가전제품과 자동차 등 제조업 위주에서 벗어나 은행, 서비스 업종으로 급속히 확대되고 있다. 움푸쿠아 은행



(3) 뉴 밸런스의 1100 울트라 트레일 조강화



디자인경영의 기본 개념

(Umpqua Bank)은 ‘삼류 다방(Low-end Coffee Shop)’ 이미지를 ‘하주 멋진 호텔(Pretty Cool Hotel)’로 바꾸고, 고객 감동 서비스를 지향하는 ‘느린 은행’으로 변신해 큰 성공을 거둔 대표적인 예로 꼽을 수 있다. ‘모든 사람들을 위한 위대한 디자인’을 앞세워 세계 일류 디자이너들을 PB 개발에 적극 참여시키는 등 영업방식을 획기적으로 바꾼 타깃(Target)의 성공도 같은 맥락이다. 이 같은 사례들은 이제 디자인은 경영에서 선택사항이 아니라 필수적인 이슈라는 것을 대변해주는 것이다. 따라서 디자인과 경영의 핵심 역량을 융합해 두 분야의 공생적인 협동을 이루려는 디자인경영의 중요성이 커지고 있다.

2006년 10월 <비즈니스 위크>는 “비즈니스에 디자인을 섞어라(Stirring Design into Business)”라는 제목의 특집에서 MBA와 디자인 석사들이 갖는 역량을 통합하는 교육과정들이 속속 생겨나고 있다고 보도했다. 스탠포드 대학교의 ‘디 스쿨(D School)’과 영국 왕립미술대학(Royal College of Art)과 임페리얼 컬리지(Imperial College)가 공동으로 설립한 ‘디자인 런던(Design London)’이 대표적인 예로 제시되었다. 하지만 좀 더 가까운 예로는 세계 베스트 디자인 스쿨의 하나로 선정된 KAIST 산업디자인학과를 꼽을 수 있다. 국내에서는 유일하게 이공계 산업디자인 학과는 산업디자인, 공학, 그리고 비즈니스 관련 교과목들이 조화를 이루는 교과과정을 제공하고 있다.

특히 KAIST 산업디자인학과 교수인 필자가 KAIST 경영대학에서 “디자인과 혁신(봄 학기)과 “디자인경영론”(가을 학기)을 강의하는 것은, 정성적(定性的)인 목표를 갖는 디자인과 정량적인 목표를 지향하는 비즈니스의 지식체계를 융합해, 새로운 혈통의 혁신자를 양성하기 위함이다. 감성과 이성, 좌뇌와 우뇌의 유기적인 조화를 도모할 수 있는 역량을 갖추어 신제품과 서비스를 개발하는 다학제적인 그룹을 잘 이끌어 갈 수 있는 새로운 리더를 기르는 것이 발전을 위해 새로운 성장 동력을 확보하는 지름길이다. **f**



가격은 왜 높아져야만 하는가?

2008
SPRING
SPECIAL ZONE
RESEARCH

마케팅 과학 연구실



➡: 현용진 교수 _ 테크노경영대학원

폭리에 대한 정당성 공방

오래 전 TV 대담에 참석할 기회가 있었다. 대담 주제는 여성 의류가 너무 비싸다는 것이었다. 이에 대해 업계 대표는 결코 폭리가 아님을 강조했고, 반면 소비자운동계 대표는 폭리라고 따졌다. 평행선 같은 주장 속에서 가급적 현상을 객관적으로 봐야만 하는 필자의 입장은 매우 난처했다. 왜냐하면 각각의 입장에서 보면 모두 다 일리 있는 주장이기 때문이다.

분명 평범한 소비자의 눈에 의류 제품의 가격은 너무 비싸 보일 때가 많다. 반면 판매자의 입장에서 그와 같은 가격에도 경제적 정당성이 있다. 그런데 이런 난처함 속에서 필자는 경제교육의 절실함을 느꼈다. 만약 경제나 경영에 관한 기초 이론들을 습득했다라면 소비자운동가나 의류업자 양편 모두가 좀더 다른 대담을 이끌었을 것이기 때문이다. 의류업자는 왜 높아 보이는 가격을 제품에 붙여야 했는지 좀더 논리적이고 타당성 있게 설명했을 것이다. 한편 소비자운동가는 의류업자의 설명에 좀더 귀 기울이고 적절하게 허와 실을 꼬집었을 것이다. 그리하여 양편은 서로의 주장을 수렴하고, 어떤 좋은 해결 방향을 찾았을지도 모른다.

이런 심경을 되짚으면서 이제부터 왜 그렇게 비싼 가격이 붙는지 설명해보겠다. 물론 사기 의도를 갖고 가격을 비싸게 조작하는 것은 필자가 전개할 설명의 대상이 되지 못한다. 필자가 말하고자 함은 정상적인 경제의 원리상 의류 제품에 비싼 가격이 매겨질 수 있다는 것이다. 비싼 가격을 붙일 수밖에 없는 이유들은 무수히 많으나 필자의 설명에 공신력을 더하기 위해 유명한 경제 이론에 연관된 이유 하나를 들어 설명해 보기로 하겠다.

가격에 숨어있는 정보탐색비용

노벨 경제학상을 수상한 미국의 경제학자 조지 스타글러(George Stigler)는 소위 정보경제학(Economics of Information)이라는 분야를 개척했다. 이 분야에서 주로 다루는 주제는 정보탐색비용이 소비자의 제품 선택에 어떤 영향을 미치는가에 대한 것이다. 여기서 정보탐색비용이란 소비자가 제품의 품질에 대한 정보를 얻는 데 지불하는 비용을 말한다.

시장에서 소비자는 제품의 품질을 완전하게 알지 못한다. 품질에 대해 일정 부분 이상 알지 못하는 것이 일반적인 경우다. 따라서 어떤 제품을 골라 사기 전 소비자는 사고자 하는 여러 제품들의 품질을 좀더 잘 알아보려고 시장에서 정보를 탐색한다. 예로 소비자는 이 점포 저 점포 다니면서 여러 브랜드의 제품들을 비교해 볼 것이다. 이런 정보탐색은 소비자가 갖고 있는 기존의 제품 품질에 대한 지식이 적거나 제품의 중요성이 클수록 더할 것이다.

정보탐색비용은 금전적인 것도 있고 비금전적인 것도 있다. 가령 정장을 알아보기 위해 점포를 방문한다면 그 점포까지 가는 데 든 교통비는 금전적 비용이고 시간과 육체적 노력은 비금전적 비용이 되는 것이다. 누구나 시장에서 하나의 제품을 사기까지 적든 많은 그와 같은 정보탐색비용을 지불해야만

한다. 따라서 소비자가 하나의 제품을 구매하는 데 실제로 지불하는 가격은 제품의 가격에 정보탐색비용이 더해진 것이다. 경제적 합리성을 추구하는 소비자는 이 실제 가격을 최소화하면서 제일 좋은 품질의 제품을 사고자 노력할 것이다.

정보탐색비용은 제품의 품질을 식별하기 어려울수록 더욱 커진다. 품질식별의 기준에서 우리가 구매해 사용하는 제품은 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 탐색 제품(Search Goods)이라는 것이 있다. 탐색제품이란 소비자들이 꼭 사용해보지 않아도 사용 전에 비교적 쉽게 그 품질을 알아볼 수 있는 것을 말한다. 극단적인 경우 육안에 의해 살펴보더라도 경쟁 제품들 간의 품질 비교가 쉽게 이루어질 수 있는 제품이다. 우리가 일상적으로 소비하는 식품이나 용구 제품들이 탐색 제품의 부류에 속할 것이다. 이런 제품을 하나 골라 구매하기까지 소비자들이 지불해야 하는 정보탐색비용은 매우 적다.

둘째, 어떤 제품들의 품질은 소비자가 직접 사용해 봐야 비로소 어느 정도 그 품질을 식별할 수 있다. 소위 경험 제품(Experience Goods)이라 불리는 것으로 가령 가구나 가전제품들이 여기에 속한다. 하나의 경험 제품을 골라 사기 위해 소비자가 지불해야 하는 정보탐색비용은 편의 제품의 경우보다 월등히 높다.

셋째, 소비자들이 사용해 봐도 그 품질을 잘 알 수 없는 제품이 있다. 신뢰 제품(Credence Goods)이라는 것으로 다이아몬드와 같은 귀금속이나 골동품이 여기에 속한다. 하나의 신뢰 제품을 골라 사기까지 소비자가 지불해야 하는 정보탐색비용은 쇼핑 제품의 경우보다 훨씬 높게 된다.

이득이 되는 커뮤니케이션비용

정보탐색비용이 매우 낮을 경우 소비자는 기꺼이 그 낮은 비용을 감수하면서 정보탐색을 하고 그 결과에 따라 제품을 사게 된다. 그러나 정보탐색비용이 아주 높게 되면 소비자는 그 비용을 감수하기 어려운 상황에 봉착하게 된다. 극단적으로 어떤 신뢰제품의 경우 사실상 소비자의 입장에서 정보탐색을 하기 불가능할 때가 있다. 예로 어떤 골동품상이 부자에게 토기 하나를 가져와 그것이 선사시대의 유품이라면서 살 것을 권유했다고 가정하자. 이 때 부자의 입장에서 그것이 선사시대의 것인지 아닌지를 알아보는 것은 아주 어려운 것이고 이런 면에서 토기를 구입하기까지 부자가 지불해야만 하는 정보탐색비용은 매우 높게 된다.

이와 같이 정보탐색비용이 매우 높아지면 판매자의 입장에서 그 비용은 판매의 장애가 된다. 때로는 소비자의 눈에 제품 자체의 가격보다도 그 탐색비용이 너무 크게 보여 제품이 판매되지 못하는 경우도 발생한다. 만약 자신의 제품이 높은 정보탐색비용이라는 장애로 말미암아 잘 팔리지 않는다면 판매자

는 소비자의 그런 비용을 덜어 주어야만 한다. 즉 소비자가 손쉽게 자신의 제품에 대한 품질 정보를 얻게 만들도록 해야 한다.

특히 경쟁 상황에서 제품의 품질과 가격이 서로 동일하다면 자신의 제품에 대한 정보탐색비용을 제일 많이 줄여주는 판매자가 소비자에게 제품을 가장 잘 팔 수 있다. 왜냐하면 최소 비용에 최대 이익이라는 경제적 합리성을 추구하는 소비자는 가장 적은 비용(가격+정보탐색비용)으로 제품을 구매하기를 원하기 때문이다.

판매자의 커뮤니케이션 활동이란 이같이 소비자의 정보탐색비용을 덜어주는 활동을 말한다. 다른 말로 소비자의 정보탐색활동을 손쉽게 만들어 주는 활동을 말한다. 소비자의 정보탐색활동을 손쉽게 만들어 주는 활동은 크게 둘로 나눌 수 있다. 하나는 직접적으로 제품의 품질에 대한 설명을 소비자에게 해 주는 것이다. 다른 하나는 간접적으로 제품에 대한 품질보증을 소비자에게 하는 것이다.

만약 제품의 품질이 비교적 모호하지 않다면 소비자에게 직접적으로 품질을 설명해 주는 것은 그만큼 쉽다. 쉽게 설명할 수 있다는 것은 설명에 큰 비용이 들지 않는다는 것을 의미한다. 그러나 품질이 모호하다면 품질에 대한 직접적 설명은 어렵게 되고 그 결과 설명을 위한 판매자의 커뮤니케이션 비용은 늘게 된다. 따라서 이 경우 품질에 대한 직접적 설명보다는 좀더 능률적인 다른 커뮤니케이션 방법이 강구될 수 있다. 즉 제품의 품질에 대해 일일이 말하기보다 충분히 믿고 살만큼 좋은 품질의 제품이라는 것을 소비자에게 설득한다.

이 같은 설득은 대개 브랜드에 대한 투자로 가능해진다. 즉 브랜드를 유명하게 만든다든지 또는 더 나아가 브랜드에 대한 어떤 긍정적 이미지를 창출해 소비자에게 우회적으로 제품 품질을 설득하는 것이다. 간단히 말해 유명 브랜드라면 그 품질을 쉽게 믿는 소비자의 심리를 이용해 판매업자는 구태여 일일이 제품 설명 없이도 품질이 좋다는 것을 소비자에게 납득시킬 수 있는 것이다. 물론 실제 커뮤니케이션에서 위 두 가지 방법이 혼합될 것이다. 다만 제품의 품질이 모호할수록 직접적인 설명보다 간접적인 설득 비중이 더 높아질 것이다.

한편 판매자의 커뮤니케이션 활동에는 의당 비용이 든다. 판매자는 이 비용을 소비자가 지불하는 가격에 포함시키고 그 결과 제품 가격은 상승한다. 그래도 소비자에게는 상승 가격을 지불하는 것이 더 이익이다. 이유는 소비자와 제조업자 간에 존재하는 정보의 불균형성 때문이다. 불균형성이란 통상 판매자가 소비자보다 더 많은 품질 정보를 갖는 것을 말한다.

이런 정보의 불균형성 때문에 판매자가 1단위의 정보를 소비자에게 주는 데 사용하는 비용은 소비자가 1단위의 정보를 직접 탐색해 얻는 데 사용하는 비용보다 적다. 예컨대 1단위의 정보 제공에 판매자가 사용하는 비용은 1만원이고 소비자가 직접 1단위의 정보를 탐색하는 데 사용하는 비용이 2만원이라고 하자. 제품 가격은 10만원이다. 이때 만약 소비자가 직접 정보를 탐색해 제품을 구입한다면 결국 12만원을 지출하게 된다. 그러나 판매업자의 커뮤니케이션에 의존해 정보를 얻으면 총 11만원만 지불하면 된다. 따라서 가격이 10만원에서 11만원으로 상승했다라고 사실상 1만원의 절약이 생겨 소비자에게 이익이 되는 것이다.

의류가격의 생명력과 양면성

소비자의 정보 탐색이 어려워 그 비용이 매우 높은 경우 판매자의 커뮤니케이션 필요성은 더욱 커진다. 이에 따라 그 커뮤니케이션의 양적, 질적 수준은 더욱 높아지고 그 결과 소비자가 최종적으로 판매자에게 지불해야만 하는 가격은 더욱 상승하게 된다. 이것이 대표적으로 나타나는 시장의 하나

가 의류 시장이다. 특히 매우 높은 가격의 의류는 거의 신뢰 제품에 가깝다. 그리하여 이 제품에 대한 판매자의 커뮤니케이션에 따른 가격 상승 현상은 비교적 뚜렷하게 목격될 수 있다. 고가의 의류가 갖는 품질이나 패션성은 소비자가 통상적으로 행할 수 있는 정보탐색활동의 영역을 초월한다. 여기서 소비자는 아주 높은 정보탐색비용을 느끼게 된다. 한편 이를 직시한 제조업자는 적극적인 커뮤니케이션 활동을 하게 된다.

더욱이 그런 의류의 품질이나 패션성은 일일이 설명하기에는 너무나 모호하기 때문에 제조업자의 커뮤니케이션은 품질이나 패션성의 단순한 설득에 집중하게 된다. 그 결과 전형적으로 나타나는 커뮤니케이션 활동 중 하나가 브랜드 이름을 알리거나 브랜드 이미지를 창출하기 위한 광고이다. 이 같은 커뮤니케이션에 대해 제조업자가 행하는 투자는 매우 높은 수준에 이르게 되고 그 투자에 대한 회수를 위해 가격은 높게 책정된다.

의류시장에 있어 품질이나 패션성은 매우 한시적이다. 즉 생명이 짧다는 것이다. 이로 인해 아주 단기간 내에 제품은 커뮤니케이션에서 말하는 품질과 패션성을 잃게 되고 더 이상 이전의 고가를 소비자에게서 받아낼 수 없게 된다. 여기서부터 의류업체의 가격 할인은 빈발되는 것이다. 극단적으로 말해 생명이 끝나는 순간부터 제품의 가격은 원래의 것에 비해 매우 낮아져야만 되고 그에 따라 제조업자는 가격 할인을 하는 것이다. 이때 심지어 원래 가격의 40~50% 이하도 비싼 것이 될 수 있다.

부당이득 행위의 허상

제품가격에 커뮤니케이션 비용이 추가된 것을 제조업자가 소비자에게 받으려 하는 것은 경제논리상 아주 정당하다. 그러나 일부 악의적 제조업자는 제품 가격에 커뮤니케이션 비용뿐 아니라 일정 부분 추가 이윤을 부당하게 더해 소비자에게 받으려 할지도 모른다.

가령 시장 경쟁이 치열할 경우 그런 악의의 행동이 효과적으로 실현되기 힘들다. 왜냐하면 똑같은 제품에 똑같은 커뮤니케이션을 한 선의의 경쟁자들이 그런 비정당한 추가 이윤을 소비자에게 받으려 하지 않기 때문에 악의의 제조업자가 소비자에게 제시한 가격은 비정상적으로 높은 것이라고 소비자에게 알려질 수 있기 때문이다. 그러나 만약 시장에서 악의적 제조업자만이 독점적으로 존재한다면 부당이득 행위의 실현 가능성은 커지기 마련이다.

현재 우리의 의류시장에서 그 같은 부당이득 행위가 효과적으로 실현되기는 어려운 것으로 보인다. 가장 큰 이유는 대부분의 의류시장에서 어떤 특정 제조업자가 독점적 지위를 확보하기가 어렵기 때문이다. 특정 제조업자의 독점적 지위가 잘 생겨나지 않고 있는 증거의 하나로 필자는 치열한 가격 경쟁을 들 수 있다. 따라서 의류시장에서 일반 소비자가 우려하는 정도의 부당이득 행위는 큰 수준으로 일어나지 않고 있을 것으로 판단된다.

무엇이 문제인가?

결국 의류시장에서 폭리라는 현상이 나타날 확률은 우리가 통념적으로 생각하기보다는 높지 않다. 그러나 문제는 왜 그렇게 높은 정보획득비용을 소비자가 지불해야만 하는가에 있다. 이런 문제의 발생 이유는 단순히 의류업자에게만 있지 않다. 상당 부분은 소비자에게서도 발견된다. 만약 그 오래 전의 대답이 건설적으로 진행되었다면 의당 그런 문제의 이유들이 무엇인지에 대한 진지한 의견 교환이 있었을 것이다. 더 나아가 위에서 언급된 부당이득을 추구하지 못하게 만드는 방법이 무엇인지에 대해서도 깊이 토론해 보았을 것이다. **F**



인터넷, 가상공동체가 진화한다

Web 2.0 환경의 사용자 행동

2008
SPRING
SPECIAL ZONE
RESEARCH

회계 및 재무정보시스템 연구실



➤: 한인구 교수 · 정성훈 연구원 _ 테크노경영대학원

사이버 공간에서 적극적이고 자발적인 커뮤니케이션을 창출해 가는 네티즌들은 인터넷을 활동 무대로 우연적이고 자율적이며 비위계적으로 이루어지는 새로운 상호작용의 전형을 만들어 가고 있다. 시간과 공간의 제한을 초월해 사람들의 네트워크를 구축할 수 있는 가상공동체(Virtual Community)가 그것이다. 가상공동체의 출발점은 다양한 사람들이 함께 모여 새로운 인간관계를 형성하거나, 사용자들이 제품에 대한 새로운 정보를 구하거나, 다른 사람들의 의견을 함께 나누려는 욕구에서 시작되었다. 이는 현실세계에서 즐길 수 있는 대부분의 일상이 가상공간에서도 그대로 재현되고 있음을 의미하며 가상공간과 현실의 구분이 줄어들고 있는 시점에서 가상공동체 연구의 중요성이 커지고 있다.

‘회계 및 재무정보시스템 연구실(AFIS Lab)’에서는 이런 가상공동체의 진화의 흐름에 맞추어 Web 2.0 환경 하에서의 사용자들의 행태와 그 요인을 분석하고, 그 속에서 의미 있는 가치를 찾아내는 연구를 수행해 오고 있다. 초기의 연구는 가상공동체 사용자의 사용 의도를 파악하는 것에서 시작되었다. 최근 가상공동체가 급격하게 성장하면서 이를 통해 이윤을 획득하는 것이 가상공동체 서비스 제공자에게 중요한 관심사가 되었다. 우리 나라도 ‘아이러브스쿨’, ‘다모임’, ‘싸이월드’와 같은 가상공동체 서비스가 우리 일상생활에 미치는 영향이 점차 커져온 추세이다. 이를 연구하기 위해, 기술 수용 모형을 기반으로 가상공동체 내 사용자들의 구매 의도와 사용 의도에 따른 개인적 차이와 조직과 사회적인 영향의 선행요인을 분석했다.

연구결과에 따르면 가상공동체에서 고객의 구매 의도의 경우, 서비스 제공자의 신뢰가 회원들 간의 신뢰보다 중요한 영향 요인으로 나타났으며 이는 사이버 상의 구매 활동의 경우에 고객들은 서비스 제공자의 예측 가능한 활동과 운영 시스템의 안정성에 민감하게 반응하고 있다는 사실을 검증해 주었다. 반면 고객의 사용 의도의 경우는 가상공동체라는 특성에 따라서 고객들과 관계를 맺으며 활동을 영위하게 되는 주변의 회원들의 신뢰가 서비스 제공자의 신뢰보다 중요한 영향 요인으로 나타났다. 이 사실은 가상공동체에서 구매 외의 활동은 고객 본인과 같은 취향과 선호를 지닌 주변의 회원들과의

사회적, 혹은 감성적인 활동에 의해 많은 영향을 받고 반응한다는 사실을 검증해 주었다.

이후 연구는 고객을 자신의 경제적인 이득에 관심을 갖게 되는 실용적(Utilitarian) 고객과 자신의 즐거움과 쾌락에 관심을 갖게 되는 쾌락적(Hedonic) 고객으로 구분해 고객 신뢰를 분석했다. 먼저, 실용적 고객의 경우에 회원들 간의 신뢰가 서비스 제공자의 신뢰보다 중요한 영향 요인으로 나타났다. 이 사실은 가상공동체의 고객들은 자신과 함께 활동을 하고 있는 다른 회원들이 제공해 준 정보를 바탕으로 자신의 이윤을 얻거나 도움을 받는 활동을 하게 되기 때문에 다른 회원들에 대한 신뢰가 중요하다는 사실을 뒷받침해 주었다. 또한, 쾌락적 고객의 경우에는 회원들 간의 신뢰도 이외에 서비스 제공자에 대한 신뢰와 인지된 즐거움이 또 다른 중요한 영향 요인으로 나타났다. 이 사실은 가상공동체에서의 활동이 즐거움을 찾고, 재미를 원하며, 시간을 보내는 것에 더 관심이 있는 고객에게는 우선, 가상공동체에서의 활동이 즐거움을 주어야 하고, 두 번째로 고객이 시스템을 사용하는 동안 시스템의 불안정성 등이 나타나서는 안 된다는 시사점을 주었다.

개방과 협동을 통한 소비자 간의 소통

초기 가상공동체가 공동체 내부에 속한 구성원들의 행동을 분석하는 폐쇄된 형태의 연구로 진행되었다면, 후속 연구는 Web 2.0 시대의 키워드인 개방과 협동의 시각을 가지고 진행되었다. 개방과 협동의 가상공동체는 온라인 쇼핑몰에서 사용자 후기(Online Consumer Review)를 바탕으로 한 소비자들 간의 정보 교환 환경에서 구현될 수 있다. 온라인 사용자 후기는 전자적 구전효과와 메시지의 하나로 광고와는 달리 제품을 직접 사용한 소비자들인 제품 사용 경험, 제품 평가, 추가적 의견 등을 함께 제시한다. 그러므로 온라인 사용자 후기는 광고와 같이 제품 속성과 기능에 대한 정보를 제공하는 역할뿐만 아니라 제품을 먼저 사용한 사람들의 평가 및 추천을 통해 제품 구매 결정 때 느끼는 불확실성을 감소시켜주는 역할을 동시에 수행하게 된다.

최근에는 이러한 온라인 사용자 후기를 중요한 요소로 고려한 기업의 e-비즈

Web 2.0

Virtual Community



니스 전략 사례가 늘고 있다. 아마존 사이트에서는 1995년부터 구입한 제품에 관한 의견을 올리는 사용자 후기 게시판이 운영되고 있다. 최근 아마존은 1,000만 개 이상의 다양한 제품 사용 후기를 자사 사이트를 통해 게시하고 있다. 그리고 이러한 다양한 온라인 사용자 후기는 아마존의 성공을 위한 대표적인 특성 중의 하나로 여겨지고 있다. 기업들은 또한 온라인 사용자 후기들 중 일부를 선정해 상을 주는 전략을 통해 온라인 사용자 후기의 활성화를 이끌고, 나아가 자사 사이트 제품의 판매량 증대를 도모하고 있다.

온라인 사용자 후기가 e-비즈니스 전략에 중요한 요소라는 점은 인터넷 쇼핑 물품을 방문한 고객의 반 이상이 사이트에 게시된 사용자 후기를 구매 결정에 중요한 요소로 지각하고 있다는 선행 연구를 통해서도 확인할 수 있다. 연구 결과에 따르면, 온라인 사용자 후기를 기업 입장이 아닌 소비자의 정보처리 과정으로 진행하면서 전통적 의사소통 방법인 광고와는 달리 소비자가 직접 창출해 내고 소비자를 개개인의 정보처리 과정에 따라 그 효과가 다르다는 사실을 밝혀냈다. 이처럼 어떠한 형태의 사용자 후기가 어떠한 소비자들에게 효과적인지를 파악하는 것은 향후 사용자 후기를 관리하기 위한 전략의 방향성을 제시하고 있다. 또한, 온라인 사용 후기의 효율적인 관리를 통해 소비자들의 구매 의도를 이끌어 내는 것이 혁신 제품을 판매하는 e-비즈니스의 주요 전략 중의 하나가 될 것이다. 이러한 좋은 품질의 많은 사용자 후기는 광고 내용만으로는 구매의도에 확신이 적은 전자상거래 시장에서 성공적인 e-비즈니스 전략이 될 것이다.

유저, 세상을 바꾸다

인터넷, 디지털카메라, 휴대전화 등 정보통신 분야가 발달함에 따라 텍스트 기반의 환경에서 멀티미디어 기반의 환경으로 전환되고 있으며, 가상공동체의 연구 역시 일반인들도 기존의 미디어보다 빠르고 의미 있는 정보를 생산해 내는 UCC(User Created Contents)로 확장되어 진행되고 있다.

2006년 미국의 <타임>지가 올해의 인물로 'You'를 선정하고 블로그나 미디어 영역에서 영향력을 키워가는 평범한 당신이 바로 올해의 주인공이라고 발표하면서 새로운 문화 트

렌드로 UCC의 힘을 전세계에 확인시켰다.

이런 UCC의 중요성을 부각시키며 인터넷 사용자가 특정 사이트에서 UCC 공유의도를 가질 수 있도록 영향을 주는 요소들을 조직적 사회화 관점에서 연구하고 있다. 이를 위해 먼저 자신의 UCC와 타인의 UCC 간의 품질 차이를 열등한, 비슷한, 월등한의 세 가지로 설정해 자신에게 주어진 역할 목표에 반응하는 개인행동 메커니즘을 탐색하면서 동일한 상황에서 UCC를 공유하는 멤버들의 피드백이 주어질 때 달라지는 행동 요소를 파악했다. 연구 결과는 인터넷 사용자는 UCC 품질이 자신과 일치하는 가상공동체에서 높은 공유 의도를 가짐으로써 자기고양(Self-enhancement)을 추구하면서도 자기가치(Self-worth)에 상처를 입고 싶어하지 않은 이중적인 모습을 나타낸다는 점을 밝혀내었다. 하지만 이러한 행태는 가상공동체 내에서 내부 사용자들의 피드백을 통해 실질적인 이득을 제공받을 수 있는 가능성을 보임으로써 변화했다. 즉, 정보 기반적 피드백이 가상공동체에서의 사용자들은 고품질 UCC에서 UCC 공유 의도를 결정함으로써 자기가치(Self-worth)의 상처 가능성을 극복했으며, 친교 기반적 피드백이 제공되는 가상공동체에서의 사용자들은 저품질 UCC에서 UCC 공유 의도를 결정함으로써 사회적 관계 형성 가능성을 높게 평가함을 찾아냈다.

Web 2.0의 진화적 변화 과정에서 다양하게 구현되는 가상공동체 사용자의 행태 연구를 통하여 연구의 흐름은 기업 입장에서 가상공동체 사용자들의 특성, 장점들을 상용화, 사업화시킬 수 있는 전략적 시사점을 찾아내는 데 초점을 맞추고 있다. 이를 통해, 사용자들의 라이프스타일을 중심으로 하는 다양한 변화의 움직임을 경영 환경에 접목하고 남다른 정보력과 분석력을 동원해 아이디어를 창출하며 Web 2.0 시대에 발 빠르게 대응하고 있다. 급격히 변화하는 정보 미디어 환경 속에서 지금의 우리들에게는 적절한 시기에 트렌드를 주시하는 가운데 미래를 함께 보는 혜안이 필요한 시기이다. **F**



비즈니스 지능의 진화에 대하여

(The Evolution of Business Intelligence)

2008
SPRING
SPECIAL ZONE
RESEARCH

금융 및 기업정보시스템 연구실



➡: 허순영 교수 · 박성혁 연구원 _ 정보미디어 경영대학원

최근 국내에서도 'Business Intelligence(BI)' 적용 경영혁신사례가 자주 언급되고 있다. 대표적으로 삼성생명 보험사기방지시스템(IFDS), 금융정보분석기구(FIU) 자금세탁방지 종합분석체계, 하나은행 자산부채관리시스템과 같은 BI 솔루션이 언론을 통해 소개된 바 있다. 기업이 현재 상황에 안주하지 않고 선도적인 BI 시스템 구축을 통해 경영 혁신을 이루고자 한다는 것을 잘 보여주는 사례들이다. 기업이 경영혁신을 통해 경쟁력을 강화하려는 목표를 달성하기까지의 과정은 일사천리로 일어나는 것이 아니며, 단계별로 시행착오를 겪어가며 기업 고유의 IT 역량을 키워가는 과정 끝에 얻어지는 산물이다. 여기에서는 BI가 조직의 역량과 더불어 진화한다는 관점을 바탕으로, 기업이 프로세스 드리븐(Process-driven) BI를 통해 경영 혁신을 어떻게 달성해야 하는지에 대해 설명하고자 한다.

2007년 10월에 열린 가트너 그룹 심포지엄에서 BI와 관련된 흥미로운 주제가 다뤄졌다. 대부분의 기업은 2010년까지 조직, 프로세스, 경영 관리의 제반 문제를 해결하기 위해, 기업이 가진 자원의 70%를 BI에 투자할 것이라고 예측했다. 또 다른 보고서에서도 2015년까지 비즈니스 프로세스의 80%에서 BI가 핵심적인 요소로 작용할 것이라고 보고했다. 구체적으로 BI가 어떠한 방식으로 진화를 거쳐 전체 비즈니스 프로세스를 개선할 수 있는지 살펴 보도록 하자.

Six Steps to the Revolution of BI

기업들은 전통적으로 보고서 형식의 정보 제공을 통해 사용자가 원하는 자료를 제공한다는 협의적 의미로서의 BI를 실행해 왔다. 실제로 현재까지도 자주 언급되는 BI의 개념은 기업의 내·외부에서 발생하는 데이터를 수집 및 분석해 경영환경의 변화와 추세를 파악하고, 그 중에서 기업의 전략과 목표에 영향을 주는 주요한 지표를 도출해, 기업 경쟁 역량을 향상시키기 위한 전략 수립에 기반이 되는 정보를 제공하는 기업의 역량에 관한 것이다. BI에 대한 이와 같은 설명이 잘못되었다기보다는, 이를 해석하는 과정에서 BI의 활용 수준에 대한 깊이 있는 통찰이 중요하다는 것을 강조하고자 한다. 요점을 간결하게 전달하기 위하여 BI 발전 방향에 대한 6가지 단계별 키워드를 중심으로 살펴보도록 하겠다. 가트너 그룹에 의하면 BI의 연속적인 발전 과정에

대해서 Measure ⇨ Decide ⇨ Manage ⇨ Optimize ⇨ Discover ⇨ Innovate로 표현할 수 있다.

Measure and Decide: Report-driven BI

BI의 6단계 중 첫 번째에 해당하는 'Measure'는 경영 현장에서 일어나는 수많은 현상을 측정하고 데이터로 기록하는 단계이다. 사실 수많은 기업들은 BI를 도입하는 과정에서 첫 번째 단계조차 성공적으로 수행하지 못하고 있다. "조직 내 DW가 잘 구축되어 있는가?", "현재 DW 내에서 관리되는 데이터들로 충분인가?"와 같은 간단한 질문에도 흔쾌히 대답할 수 있는 기업이 많지 않은 것이 현실이다. 뿐만 아니라 단순히 데이터를 수집하는 단계 이상으로, 적절한 품질의 데이터를 수집하기란 더욱 어려운 일이기 때문에 성공적인 진행이 어렵다. BI의 첫 단추를 끼는 작업이 매우 중요한 이유는 명확하다. 경쟁사와 차별적인 데이터 수집을 통해 정보 우위에 서게 되면 의사 결정 과정에서 고려할 수 있는 활동(Action)의 양적·질적 수준 또한 높아져 IT가 공공재로 취급 받는 것에서 벗어나 차별화된 서비스를 고객에게 제공할 수 있기 때문이다. 'Measure' 단계에서 데이터 수집 후 분석가에 의해 가공된 지식(Knowledge)은 의사 결정자(Decision Maker)에게 전달되어 비즈니스 관련 의사 결정에 활용된다. 이러한 'Decide' 단계에서는 기업의 구체적인 활동(Action) 내용이 수립되며, 의사 결정 후에도 결과 분석을 거쳐 또 다시 개선에 필요한 측정 지표를 선정하거나 과거 지표를 수정하는 피드백을 통해 시스템을 발전시켜나가고, 경쟁사와 차별화된 서비스를 제공할 수 있게 된다. 이 단계에서 주목해야 할 점은 두 가지인데, 데이터 분석가와 의사 결정자로 역할을 구분해 BI를 구현한다는 것과, 이 두 주체 간의 커뮤니케이션을 통해 'Knowledge'가 'Intelligence'로 변환된다는 것이다.

Manage, Optimize, Discover, and Innovate: Process-driven BI

다음으로 'Manage' 단계에서 'Optimize'로 변천해가는 상황을 고려해보자. 기업은 해결하고자 하는 문제에 대해 활동을 설립하고 의사 결정을 수행하는데, 이것은 경영 목표 달성을 위한 자원 배분으로 생각할 수 있다. 자원 관리 측면에서 경영 문제에 대한 해결책을 도출하고 있는 상태가 'Manage'에 해



Six Steps to the Revolution of BI

당한다고 볼 수 있으며, 특정 조직 또는 전사적 측면에서 자원 배분 문제의 제약 조건들을 넘지 않는 선에서 경영 문제를 해결하기 위한 최선의 답안을 도출해 수행하도록 하는 것이 'Optimize' 단계라고 볼 수 있다. 하지만 'Optimize'에는 경영자가 방심하기 쉬운 함정이 있는데, 자원 관리의 제약조건들을 변화시키면 완전 새로운 상태로 개선될 수 있는 가능성을 놓칠 수 있다는 것이다. 기업이 현 상태에서 지켜야 하는 제약조건을 변화시킨다는 것은 비즈니스 프로세스를 재설계한다는 의미로 해석할 수 있다. 혁신은 피터 드러커가 설명한 것처럼 소비자가 자원으로부터 획득하는 가치와 만족을 바꾸는 활동이라고 규정할 수 있는데, 완전 새로운 상태라는 것이 이러한 견해와 일치하는 것으로 볼 수 있다. 피터 드러커가 기업이 정신에서 언급한 사례를 보면, 1909년경 '벨 텔레폰 시스템(Bell Telephone System)'의 한 분석가가 15년 후의 미국의 인구 증가 추정치와 전화 회선을 취급하는 중앙통계소 교환소들의 수를 예측한 결과 당시의 수작업 전화 교환방식이 1925년 이후까지 지속된다면, 미국의 17세 이상의 대다수의 여성이 교환수로 근무해야 서비스가 가능해진다는 결과를 도출해냈다. 그렇기 때문에 아무리 전화 교환원 인력을 충원하고 교육을 잘 시키고 최적의 서비스를 제공한다 하더라도, 근본적인 서비스 제공 능력 부족으로 인하여 고객의 수요를 만족시킬 수 없게 된다. 벨의 기술자들은 실제로 최초의 자동교환기를 개발하고 서비스에 들어가서 경영 혁신을 이루었고, 경쟁사들보다 절대적인 우위를 점할 수 있었다.

Report-driven To Process-driven

실제로 'Measure'에서 'Decide'까지가 현재 대다수의 기업들이 BI를 수행하고 있는 수준이라고 생각한다. 몇몇 선도적인 기업들의 경우 BI의 6단계 중, 'Manage'까지 시도한 사례도 있으며 궁극적으로 혁신을 달성한 경우도 소개된 바가 있기도 하다. 하지만 대부분의 기업들이 최근 몇 년간 IT 시스템을 도입했거나 하는 중이고, 회사 자체의 체질을 정보시스템 중심으로 개선시키는 작업 자체가 전사적인 노력을 필요로 하고 시간 소요도 많이 드는 작업이기 때문에 더 후한 점수를 주기가 어렵다. 대다수의 기업들이 이와 같은 리포트 드리븐(Report-driven) BI 수준에 머물러 있는 까닭은, BI의 상위 단계로 진화하는 것이 아주 어려운 일이기 때문이기도 하다. 상위 단계로 발전해갈

수록 조직 내부에 있는 구성원, 문화, 프로세스, 외부 채널과의 연계와 같은 복합적인 요소들을 효과적으로 엮어내는 것이 점점 중요해지기 때문이다. 이러한 요소들을 정복하여야 조직 내외 자원 간의 효율적인 활용이 가능해지고, 로컬 솔루션(Local Solution)이 아니라 글로벌 솔루션(Global Solution)을 얻게 될 것이며, 현재 단계에서 발견되지 않았던 문제점도 파악하게 될 것이다. 그리고 궁극적으로 현재의 비즈니스 전개 방식을 완전히 뛰어넘는 혁신적인 경영 프로세스를 갖춘 조직으로 탈바꿈 될 수 있을 것이다. 이것이 BI가 추구해야 하는 관점인 프로세스 드리븐 BI이다.

Key Success Factors

가트너 그룹 BI의 진화를 위해서 필요한 성공 요인으로 세 가지 종류의 기술 요소를 제시하였다. 첫 번째는 비즈니스 스킬(Business Skill)에 관한 것인데, 전사적인 관점에서 비즈니스 프로세스를 파악할 수 있는 능력을 바탕으로 조직에서 어떠한 부분이 현재 개선될 수 있으며, 개선 효과로 인해 이익이 얼마나 발생할 수 있을 것인지 분석 가능해야 한다. 두 번째는 IT 스킬로, 'Data Modeling', 'Data Integration', 'DW/DB Administration', 'Solution Architecture'에 대한 높은 수준의 역량을 보유하는 것이다. 세 번째 분석 스킬(Analytic Skill) 관점에서는 'Data Analysis', 'Data Mining', 'Validation' 등에 대한 인력 보강과 교육을 통한 역량 강화가 강조된다. 실제로 본 연구실에서는 이러한 세 가지 스킬을 중심으로 연구를 하고 있으며, 실제 기업 경영현장에서 이를 적용해보는 것으로 실무 경험도 쌓고 있다. 최근에는 금융정보분석원 자금세탁방지 네트워크구축사업에 관여하였으며, 관련 논문을 작성하는 등 BI 연구를 활발히 수행하고 있다.

정보의 수집과 분석에 더 무게를 둔 리포트 드리븐 BI를 추구하는 것에서 멈춘다면, 조직 문화를 혁신시킬 수 없으며 비즈니스 프로세스를 효과적으로 개선할 수도 없음을 인식하는 것이 중요하다. 보다 높은 수준으로 조직 내·외부의 프로세스를 재설계해가는 프로세스 드리븐 BI 관점을 바탕으로 경영 혁신을 향해 조직의 BI 역량을 진화시켜가야 할 것이다. **■**

세계 경제의 새로운 중심, 변화의 진원지 中國

➡ 유승현 교수 · 테크노 MBA 07학번 박상용 · 이진행 · 조재익 · 조혜경

“중국을 깨우지 마라, 중국이 잠에서 깨면 세계를 놀라게 할 것이다.” 오래 전 나폴레옹은 중국을 보고 이런 말을 했다고 전한다. 과연 그는 미래를 내다 본 것일까? 올해로 덩샤오핑이 중국을 깨운 지 30년 만에 중국은 이미 전 세계 뉴스의 중심이 되어, 각 경제신문의 일면을 장식하고 있다. 과연 중국에는 무슨 변화가 일어나고 있는 것일까?

떠오르는 세계의 경제대국 중국

심천 상공회의소 방문을 시작으로 이번 프로그램에서 상해 KOTRA, 한화증권, SERI, 사회과학원 등을 방문하고 왔다. 이를 통해 공통적으로 느낄 수 있었던 것은 중국의 경제 성장과 거시 경제 전망에 대해 “중국 경제는 세계 경제 역사상 그 유례를 찾을 수 없을 정도로 빠른 속도로 성장하고 있으며, 앞으로도 그 성장 속도를 늦추지 않을 것”이라는 것이었다. 연간 10% 이상의 경제 성장을 지속하면서도 지금까지 중국 경제는 상대적으로 매우 낮은 인플레이션을 기록하고 있으며, 무역수지 역시 환율통제로 양호한 상태를 유지하고 있다.

현재 세계 1위의 경제 대국인 미국의 경우 만성적인 무역 적자와 내수 부진, 산업발전 침체, 빠른 부채 증가율로 고민하고 있는 반면, 중국은 너무 빠른 경제 성장률과 큰 규모의 무역 흑자, 그리고 세계 최대의 외환 보유고로 고민을 하고 있는 실정이다. 이미 중국은 ‘Made in China’ 제품으로 세계를 정복했을 뿐만 아니라, 자본과 금융 역시 세계를 지배할 수 있는 강력한 경제대국으로 자리잡아 가고 있음을 알 수 있었다.

사회주의와 결합된 수정 자본주의라는 독특한 체제 속에서 중국은 공산당에 의한 통제 속에 자본주의적 경제 성장을 계속하고 있으며, 사회과학원 강연

을 통해 과거 성장 위주의 정책에서 분배와 지속적인 고용 창출, 그리고 미래 경제대국을 향한 중국 정부의 의지를 읽을 수 있었다.

아울러 같은 기간 중 방문한 세계 최대의 잡화 생필품 도매시장인 이우시장과 심천의 전자상가, 그리고 북경 시내와 상해 시내를 가득 메운 중국산 자동차 물결을 통해 산업의 구조적 변화를 직접 느낄 수 있었다. 개당 1위안이 되지 않는 연필과 볼펜, 3위안의 손전등, 8위안짜리 전자계산기 등 40만 가지가 넘는 이러한 저가 생필품들은 이미 세계의 잡화 및 생필품 시장을 장악했다. 세계 공장으로서 중국은 손톱깎이, 수건에서부터 컴퓨터와 LCD TV, 자동차에 이르기까지 가격과 기술, 다양성에서 경쟁력을 갖추고 있어, 향후 세계 시장의 중심이 된다고 해도 과언이 아닐 것이다.

금융과 서비스의 Made in China

한편, 중국의 성장은 제조업뿐만 아니라 금융과 유통, 서비스업에 이르기까지 다양한 분야로 확대되고 있음을 알 수 있었다. 1조 5천억 달러에 이르는 세계 최대 규모의 외환 보유고를 기반으로 한 세계 금융시장 투자 개시는 향후 세계 금융 산업의 판도에 영향을 줄 수 있는 막강한 머니 파워(Money Power)의 출현으로 해석할 수 있을 것이다. 아직 금융 산업에 대한 노하우와 전문인력 부족 등으로 미국을 비롯한 금융 선진국에 비해 역량이 낮은 것은

사실이나, 끊임없는 인력 양성과 전문 인력의 영입, 중국의 우수 인재에 대한 투자, 금융 선진 기업의 노하우 습득 등으로 금융 산업에서의 중국의 경쟁력 강화는 머지않아 이루어질 것으로 보인다. 중국은 이제 세계의 공장에서 세계의 은행으로, 세계 물류의 중심으로 자리를 잡아가고 있으며, 중국의 세계 경제에 대한 영향력은 앞으로 더욱 확대될 것이다.

중국으로 뻗치는 세계의 손길

프로그램을 통해 중국 시장에 진출한 많은 한국 기업들을 견학할 수 있었는데, 특히 LG전자와 삼성전자의 해주공장, 삼성전자의 천진공장에서 전자제품 산업의 현지진출 사례와, 동풍열달 기아자동차와 강소모비스 등에서의 자동차 산업 진출 사례를 생생히 볼 수 있었다.

중국에 진출한 한국 기업들의 진출 배경은 13억 인구를 가진 거대한 내수 시장 진입을 목적으로, 특히 낮은 인건비와 국내 시장의 포화로 인한 새로운 성장 동인 모색이라는 몇 가지 이유로 압축할 수 있었다. 이와 같은 중국의 매력은 한국의 기업들뿐만 아니라 전세계 수많은 기업들에게 동일한 것으로 중국 시장에서의 경쟁 상황은 세계 어느 시장에서도 찾아볼 수 없을 만큼 치열하며, 각 산업 분야에서 생존과 성장을 위한 노력이 계속되고 있다. 이제 중국에서의 1등 기업이 세계의 1등 기업이 되는 것이다.

세계 최고 수준의 자동차 제조 기업들과 전자, 유통, 금융 관련 기업들이 북경과 상해, 심천과 광둥 지역을 중심으로 이미 무한 경쟁을 벌이고 있는 상황이며, 기업들의 무한 경쟁은 인건비 기반의 단순한 제품가격 경쟁에서부터 부품의 현지화, 핵심 기술에 대한 이전, 중국 현지 인재 발굴 역량 강화 등 다각도로 확대되고 있다.

중국과의 경쟁, 중국과의 공생

주중 한국대사관을 찾았을 때 경제 참사관은 강의 중 이런 말을 했다. “우리가 어떻게 중국과 경쟁해 이길 수 있겠습니까? 중국을 이기려는 노력보다는 중국과 공생하며 상호 발전하는 방향을 찾는 것이 합리적이지 않을까요?” 이미 중국은 경제 규모나 성장 동력, 그리고 국제적 위치 등에서 한국보다 매우 우월한 위치를 점하고 있는 것이 현실이다. 중국은 대부분의 분야에서 경쟁 상대라기보다는 상호 협력과 공동발전을 추구해야 하는 소중한 파트너로 받아들이는 것이 합리적인 것이다. 중국은 이미 한국의 제1교역국이며, 중국의 입장에서 한국은 실질적인 제1위 투자국일 뿐 아니라 미국, 일본, 홍콩에 이어 4위의 교역 규모를 차지하고 있는 매우 중요한 나라다. 아직 하이테크 및 핵심 기술, 제품의 디자인 등 여러 면에서 한국이 중국보다 우위를 갖고 있는 것이 사실이나, 그 격차는 점점 줄어들고 있는 추세이다. 이러한 중국 경제의 성장 추세, 세계 경제 구도 변화 등을 감안해 볼 때, 협력과 상호 발전 추구가 합리적인 것이라는 참사관의 강연은 한국 경제의 미래 흐름에 대한 또 하나의 ‘Win-Win’ 전략의 제시로 보였다.

실제로 인력과 부품의 현지화 확대 및 생산시설 이전 등 중국 시장에서 성공하기 위한 기업 정책과 국내 고용 인력 창출 및 성장 동인 발굴이라는 현 국내 산업 발전 정책은 상당 부분 상충되는 것이 사실이며 “적절한 조화”와 “균형 있는 투자”라는 추상적인 관점으로는 현재와 같은 매우 급박한 경쟁 환경에서 살아남을 수 없다. 개별기업의 연구 활동이나 기업별 대응 보다는 국가 차원에서 국가사업 경쟁력 제고와 장기적 경제 발전을 위한 연구와 정책 제시가 절실히 보인다. **f**

2008년 중국 Immersion 프로그램 소개

- **일 정** 2008. 1. 19 ~ 2. 3
- **참 석** 이승규 교수, 유승헌 교수, 테크노MBA 및 IMBA 학생 (총35명)
- **경 로** 인천(출국) > 홍콩 > 심천 > 해주 > 염성 > (항공이동) > 상해 > 이우 > 항주 > (기차이동) > 북경 > 천진 > 인천(귀국)



- **세부 탐방 경로** : 중국 경제발전 중심의 3대 경제권역 (주강삼각주, 장강삼각주, 환발해경제권)
홍콩(홍콩과의 국경을 통하여 중국 본토 입국) > **심천**(대학성, 염전항, 화남 국제공업원료성) > **해주**(LG전자 · 삼성전자 해주 공장) > **염성**(동풍열달기아 · 강소모비스) > **상해**(한화증권 · 포티스하이통증권 · KOTRA · 동방CJ홈쇼핑 · E마트) > **이우**(이우도매시장) > **항주**(밤기차이동) > **북경**(SERI 북경사무소 · 중국사회과학원 특강 · IKEA · 주중한국대사관 · SK에너지 · SK텔레콤 · 북경세종 · 북경한일) > **천진**(천진 빈해신구 관리위원회 · Airbus건설 현장 · 삼성전자 천진공장)



교환학생을 향해 따뜻하게 손 내미는 방법,

KAIST 멘토십 프로그램

➡ 김영수 기자

학교의 국제화를 위해서는 외국 학생의 비율 증가와 함께 국내 학생들의 글로벌 시각 확대가 필요하다. 이를 위해 무엇보다 효율적으로 그들을 흡수할 수 있는 문화와 시스템이 갖춰져야 할 것이다. 교환학생과 KAIST 학생들의 교각 역할을 해주는 멘토십 프로그램. 과연 멘토십 프로그램은 어떤 역할과 기능을 하는 프로그램이며, 실제 참가자들은 이를 통해 어떤 도움을 얻고 있을까?



멘토들의 병원 통역, 잊지 못해

KAIST에 오게 된 계기는?

평소 한국 전자 제품들을 접하면서 한국이 기술적으로 매우 발전하고 부유한 나라라는 좋은 인상을 받았습니다. 무엇보다 KAIST가 정말 좋다는 교환 학기 프로그램 참가자들의 리뷰를 보고 KAIST에 꼭 오고 싶다고 결심하게 되었습니다.

학교생활에 있어 가장 큰 어려움은?

전산 시스템이었는데, 너무 많은 사이트와 계정, 그리고 항상 이곳저곳 로그인해야 하는 번거로움에 난감할 때가 많았습니다. IT 강국이라고 알고 있었는데, 너무 복잡한 전산 시스템 환경을 접하고 솔직히 무척 당황했습니다. 그래서 처음 학교생활에 익숙해지기까지 한승오(경영공학 07학번), 이희철(테크노MBA 07학번) 두 멘토들이 정말 많은 도움이 되었습니다.

특별히 소개하고 싶은 에피소드가 있다면?

하루는 발을 다쳐 병원에 가야 했는데, 병원엔 영어가 통하는 사람이 없어 멘토들이 접수하는 것을 도와주고 통역을 해주었습니다. 식사는 주로 밖에서 하는 편인데, 멘토들이 맛집을 잘 알려줘 상당히 만족스러웠고 특히 삼겹살이 기억에 남습니다.

이미 용평스키장을 다녀오고, 다양한 소주 브랜드를 벌써 접해봤다는 피오토르. 한국 사람들은 '완벽주의자'라 말하는 그로부터 짧은 시기에 한국을 참 많이 알았다는 느낌을 받게 된다. 하지만 연령에 따라 호칭이나 어투를 달리해야 하는 문화가 낯설다는 그다.



Mento Interview

최형석 _ 경영공학 석사 · 이희철 _ 테크노MBA

멘토십은 목적이 아닌 친구를 만나는 것

멘토십 프로그램에 참여하게 된 계기는?

최 : 2007년에 미국에 교환학생으로 다녀왔습니다. 미국에 도착하니 서툰 영어도 문제였지만 무엇보다 아는 사람이 없어 외로웠는데, 그때 도와준 미국 친구들이 너무 고맙습니다. 그렇게 내가 도움을 받은 것처럼 우리 학교에 온 교환학생들에게 도움을 주고 싶습니다. 교환 학기를 보내며 외국인 친구들과 어울리고, 지속적으로 영어를 쓰고 싶은 마음도 있었는데 나중에는 친구들이 제 나라로 돌아간 뒤에 해외여행할 때 도움을 받을 수도 있지 않을까요? (웃음)

앞으로의 활동 계획은?

최 : 기회가 된다면 외국인이 찾아가기 힘든 국내 명소들을 함께 여행해 볼 생각입니다. 서울 말고도 한국에 멋진 곳이 많다는 것을 알려주고 싶습니다.

프로그램에 참여하면서 느낀 소감은?

이 : 교환학생들에게는 멘토보다는 친구가 필요했던 것 같습니다. 목적을 갖고 만나고 헤어지는 관계보다는 다양한 배경과 사고방식을 가진 친구들과 어울리고 싶다는 생각. 한편, 멘토십 프로그램도 좋지만, 향후에는 자연스럽게 국내 학생들과 외국 학생들이 교류할 수 있도록 행정적인 지원, 동호회 혹은 학생회 주최 등의 학생들 간의 노력, 수업이나 프로젝트 이외에 글로벌 인턴십 프로그램 같은 교수님들과의 연계가 함께 어우러지면 더 좋겠다는 생각이 듭니다. 이런 총체적인 활동들은 앞으로 KAIST가 세계적인 대학으로 성장하는 데 큰 도움이 될 것입니다.

멘토십 프로그램이란?

멘토십 프로그램은 국내 학생인 멘토와 교환 학생인 멘티의 비율을 같게 또는 2대 1로 모집해 서로 정보를 주고 받으며 도움을 주는 프로그램이다. 멘티에게는 새로운 문화와 환경에 재빠르게 적응하도록 돕고, 멘토에게는 타국에서 온 친구와의 만남을 통해 그동안 접해 보지 못한 새로운 문화와 사고방식을 경험하고, 나아가 글로벌 마인드를 함양하는 데 도움을 주고 있다. 멘토들은 공항 픽업이나 기숙사 체크인, 학교 행사 안내 등 우리말로 된 정보의 이해를 돕는 일부터 시작해, 점차 서로 친밀도를 쌓으며 다양한 활동을 함께 한다.

참고로 멘토십 프로그램의 참가를 원하는 경우, 매 학기말 모집 때 신청 양식을 작성해 국제협력센터로 제출하면 된다. 교환 학생수는 봄 학기 12~15명, 가을 학기 15~20명 정도인데, 이번 봄 학기에는 11명의 멘티(Mentee)와 24명의 멘토(Mento)가 이 프로그램을 통해 만나고 있다. **F**



열린 시각과 격론이 있는 스페인의 명문을 가다

➡: 김민지 기자

IE(Instituto de Empresa)는 2008년 'Financial Times International MBA Ranking' 8위에 오른 유럽의 대표적인 비즈니스 스쿨 중의 하나다. 1973년 마드리드에 설립되었고, 현재와 같은 MBA 과정은 1983년 처음 개설되었다. 2006년부터 KAIST 경영대학과 교환 프로그램 협정을 맺어 매년 가을 학기에 2명의 학생이 참여하고 있다. 지난 가을 교환 학기를 보내고 온 테크노MBA 07학번 김용한 씨와 남궁태헌 씨로부터 그 경험담을 들어보았다.



유럽의 명문 IE 비즈니스 스쿨

IE는 한국의 여의도 같은 금융타운 중심에 자리잡고 있다. 학교가 있는 곳은 어느 유럽의 단과 대학처럼 넓게 산재되어 있는데, 실제로 IE 비즈니스 스쿨 건물 규모는 수펙스 경영관의 절반 정도다. IE의 MBA 과정은 스페인어로 이루어지는 로컬(Local) 과정과 영어 수업으로 구성된 인터내셔널(International) MBA로 나뉜다. 특히, 인터내셔널 MBA 과정의 경우, 자국 학생은 10% 미만으로 선발을 제한하고, 그 밖에 국가별로 2명씩만 선발해 다각화를 매우 중시하고 있다.

첫 학기부터 4학기까지는 정규 과정을 모두 이수해야 한다. 아침 8시 무렵부터 밤늦게까지 수업이 계속 되기 때문에 학생들은 화장실 갈 시간도 없을 정도다. 이런 혹독한 과정을 통해 IE MBA 졸업생이라면 경영 분야에 대한 전반적인 모든 것을 섭렵하게 된다.

KAIST 경영대학과 교환 프로그램이 이루어지는 시기는 5학기째인 일렉티브(Elective) 과정으로 9월 초에 시작해 12월 초에 끝난다. 그러나 교과목들의 개강과 종강 시기가 제각각인데다가 IE측에서 수강신청 시작 시점을 별도로 공지하지 않기 때문에 참여 전 특히 이 점에 유의해야 한다. 가능한 한 수강신청을 일찍 해야 원하는 과목을 모두 수강할 수 있다.

세계 최고의 기업가 정신 강의를 듣다

가장 인상 깊었던 점은 세계 각지의 교환학생이 모여 있어 다양한 관점들을 배울 수 있고, 토론의 열기가 뜨겁다는 것이다. 수업 시간은 학생들끼리의 발표 경쟁의 장이 된다. 특히 수업 참여 점수가 50% 이상이기 때문에 학생들은 의무적으로 주어진 케이스는 물론 관련 참고 서적까지 미리 조사해오고, 준비한 의견 개진을 위해 열과 성을 다한다. 이런 과정을 통해 토론 수준이 현격하게 높아지는 듯했다. 또한 케이스 중심의 수업이 대부분이라 강의는 학생들의 발표 위주로 진행되고, 교수는 사회자 역할을 한다.

수강한 과목 중에는 창업 관련 수업이 좋았다. 특히 총 6가지 강좌로 열리는 IE의 '기업가 정신(Entrepreneurship)' 수업은 KAIST 경영대학의 트랙처럼 운영되는데, 단연 세계 최고라고 할 수 있을 만큼 우수했다. 실제로 IE는 입학 때 직접 창업하거나 운영해 본 경험을 가진 사람을 우대하는데, 실제로 경영 후계자로 미래의 CEO가 될 학생들이 많이 입학하는 편이라고 한다. 지난 학기 주변에서 본 친구들 중에는 제약회사와 브라질 시장점유율 1위 편의점 브랜드의 경영후계자가 포함되어 있었고, 현직 교수들 중에서도 재벌기업 2세 CEO들이 다수 포함되어 있었다. 수업 내용에도 '가족 경영 기업의 시너지와 단점' 등을 다루고 있는데, 유럽의 기업들은 페라가모, 아르마니 같은 명품 브랜드처럼 가족 창업 기업 형태가 가장 많다. 따라서 학교가 관련 전문 자료를 수십 년 동안 모아 학문화한 까닭에 심도 있는 연구와 강의가 용이했다.

수강 과목에 대한 의견

| Corporate Venturing | 기업가정신(Entrepreneurship) 분야에서 명실공히 세계 최고라는 IE에서 꼭 한번 들어 볼 만한 수업.

| Family Venture | 유럽에서 특히 가족경영기업에 대한 연구가 깊이 이루어져 어떻게 가족 구성원들이 시너지를 발휘해 경영성공을 높일 수 있는지에 대해 배우는 수업. 가족 경영 기업에 관심이 많은 경우 유익한 내용이 많음.

| US, EU & the Challenge of 21st Century | 학생 발표 토론 및 교수 정리 위주의 수업 방식이 특징. 미국과 EU 형성과정 및 강약점을 개괄적으로 설명, 이를 바탕으로 보다 세부적으로 에너지 위기, 환경, 이라크 전쟁, 친디아의 부상 등 변화하는 세계 정책 및 전략을 다루는 수업.



한편 '전략적 인적자원관리(Strategic HRM)' 과목도 흥미진진했다. 케이스 분석 위주로 이루어지며, 학기 말에는 수강생들을 노조와 사측 팀으로 짜고 정보의 불균형을 가정해 모의 협상을 벌이기도 했다. 또한 '미국과 유럽, 21 세기의 도전'이라는 케이스 스터디는 유럽의 세계관을 엿볼 수 있었기 때문에 한국에서 보는 비즈니스 세계관과 다른 점들을 배울 수 있었던 좋은 기회였다. 이와 함께 주중 매일 3시간씩 스페인어 수업을 듣게 구성되어 있는데 이를 통해 강도 높은 어학 학습도 가능했다.

후배들에게 하고 싶은 말

생활비용은 100만원에서 120만원 정도가 드는데 이중 반이 임대료에 해당된다. 영어가 학교 외부에서는 거의 통하지 않아 처음에는 집을 구하기 힘들었는데, IE 학교 사이트에서 유용한 정보를 제공받을 수 있었다. 물론 여가생활로 즐기는 여행비용은 별도로 준비해야 한다.

마침 가을 학기 초에 'Job Fair'가 개최되어 참여하는 기회가 있었다. 특히 학교 측의 충실한 준비와 교환학생에게도 동등한 기회가 열려 있어 많은 도움이 되었다. 한 가지 주의할 점은 유럽에서는 동양인이 매우 눈에 띄는 존재여서 소매치기의 목표물이 되기 쉽다. 하지만 마드리드 중심부는 생활하기 매우 안전한 곳이다.

아울러 당부하고 싶은 점은 교환 프로그램에 참여할 때 외국에 대한 너무 큰 동경을 가지지 않기를 바란다는 것이다. 예상보다 스페인은 폐쇄적인 사회이고, 3개월 동안 교환 학생은 외로운 이방인일 수밖에 없다. 가능한 한 일찍 스페인에 가서 OT에 참석해 정보를 얻고, 수업 시작 전에 다른 나라 학생들과 미리 친해지길 당부한다. 원활한 학교생활은 물론 여러 면에서 많은 도움이 될 수 있을 것이다. **F**

| Service Marketing | 최신 케이스들을 많이 다뤄 재미있는 수업. 하버드에서 강의 중인 문영미 교수가 쓴 IKEA Invades America Case도 사례로 다룸.

| Strategic HRM | 학생들을 사측과 노조측으로 팀을 나눠서 토론해 봄으로써 실제 노사 협상 과정을 간접적으로 경험해 볼 수 있는 수업.

| Contemporary Spain | 재미있는 역사 얘기를 많이 들을 줄 알았는데, 의외로 무미건조하게 말하는 Charles 교수한테 좀 실망했던 수업. 그러나 개괄적인 스페인 역사, 스페인 특유의 지역주의, 플라멩코와 투우로 대변되는 스페인의 이미지가 어떻게 형성되었는지 등을 들을 수 있어 스페인에 대한 전반적인 이해의 폭을 넓힐 수 있음.

Life and Career in Korea

➡ 박달원 기자

Why did you decide to study in KAIST MBA?

Danh Truong: I majored in Electronics and Telecommunications in my university. That wasn't a really too focused decision. Actually, at that time, my school was one of the best universities in Vietnam, so my family wanted me to study there because of its good conditions, so that I chose the school and major. After my graduation, I worked for three years as an engineer. IT and telecom industry is relatively easy and stable to work in Vietnam. Yes. This means that people, who belong to this area, could get a good salary, comparing with other area, in Vietnam. Hence relatively I was so satisfied with my job. But I wanted to work in foreign company or abroad about three or five years and study business further. I heard that KAIST had a very high name-value in Asia and especially I thought that Information and Media management in KAIST could be closely related to my first major. To my thinking, business is more general than engineering, but engineering is more specific than business, vice versa.

Dash Orgilmaa: I choose to study in Korea because Korea is one of the technologically and scientifically advanced countries in Asia. Coming from a developing country ? Mongolia, my goal was to learn and experience new technologies and innovations. My undergraduate major was International Relations and Business Management and so that I eagerly wanted to combine my major with IT technology, I think that KAIST MBA Program was the best choice for me.

Yufen Zheng: Before I made my decision, I've learned that most of the students in KAIST are geniuses; they possess a proven record of academic excellence and seek to improve themselves in their chosen field. While KAIST offers lots of opportunities to international applicants, all of these characters perfectly match my choosing standard which is why I applied for being an exchange student to deepen my understanding of KAIST and Korea, get more knowledge in the field of finance.

How was your life in KAIST? Have you ever felt any difficulties?

Dash Orgilmaa: I would never forget my student life in KAIST. I admire Korean students for their hard-work, diligence and punctuality. Having too many homework assignments, there were days when I wanted to say to professors that I can not finish them on time. But with the encouragement of my classmates and by looking at them I could finish my homework. Moreover, I have to say about lab system in KAIST. Lab

was our second home, where we spent most of our times and become close with classmates. My classmates were very helpful and supportive, with rich working experiences as they came from big reputed companies such as Samsung, LG, SK etc.

As I don't know Korean language I had minor difficulties like registering the course and choosing the subjects. My suggestions to KAIST would be to offer more classes in English and admit more international students, so that it will become one of the best schools in Asia.

Yufen Zheng: Most of time in KAIST that I studied and spent with my lab members are wonderful, they are so smart and nice, take care of me a lot, and they have the ability to work equally well in both team-oriented and self-directed cross-cultural environments. I had a very wonderful life in KAIST. Also during this half year, I built up the friendship with 28 international classmates hailing from 13 different countries. Most of us only stayed in KAIST for a period of 4 months, however, because of the happy and valuable life here, some of the exchange students even applied for an additional semester-long period. The officers in international office organized many community activities for our exchange students include 3rd Tunnel Tour, Art Box Making and so on. We also had the fortunate opportunity of visiting some company's headquarters in Seoul during an official Field Trip. The trip sparked my interests in Korea more and after having thoroughly researched into these firms.

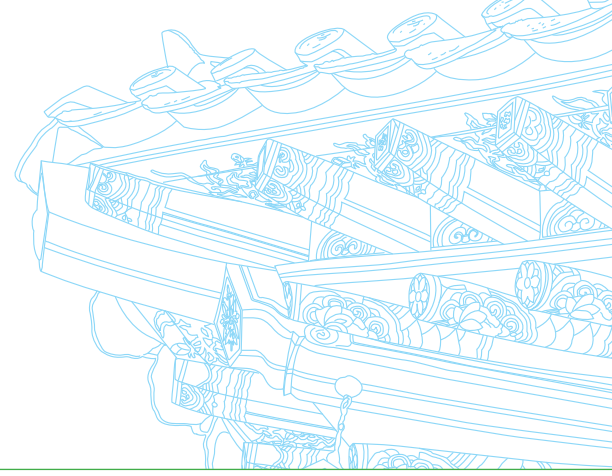
I can not speak in Korean very well, sometimes have some trouble because that most of time Korean students talked with each other in Korea, we can not follow or take part in the discussion or free talking and we do not know what the things are going on.

What do you think of curriculum of KAIST?

Dash Orgilmaa: Our curriculum was for one year and I liked the intensity and effectiveness, especially 2 weeks training program in the United States during the summer. I didn't have much working experience and I wanted to earn MBA degree as fast as possible to start building my career. On the other hand, I realized the difficulty learn all the subjects in one year with a short time vacations.

What efforts did you make in order to get a job in Korea and what is your next plan?

Danh Truong: I wanted to work in the global banking industry. I was



very lucky to work for KDB. I got a very tough presentation and interview about my position and my country. Now I will be in charge of the global banking and the project financing. And I expect to do a role of the research and the coordination of the highway and airport industry in Vietnam. Ultimately I want to execute a business about the information of the foreign investment. So that I can give some supports to develop my country. And individually I'm planning to learn Korean continuously for the better life in Korea and KDB.

Dash Orgilmaa: Thanks to the Career Development Center of our school, I obtained necessary information about jobs and applied for them. One of the good experiences was my internship program in SK Energy, one of the largest conglomerates in Korea, where I had a chance to work with leading and talented employees and experience Korean culture as well. My next plan regarding my job is to do another internship program in Deloitte, a consulting firm. It is the time for me to apply the knowledge obtained from school in a real life and I think my experiences in SK Energy and Deloitte would be invaluable and I could proudly go back to my home country and work there. Lastly, of course, I have a plan to marry and have a great family. At last, I want to say that I had unforgettable memories living in Korea, especially in KAIST! I would like to thank all of my professors, who taught me their invaluable knowledge and rich industry experiences; and my friendly classmates, who helped and supported me a lot!



Dash Orgilmaa
정보미디어MBA 2007학번

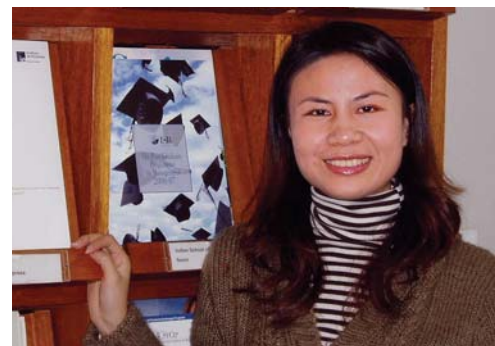


Yufen Zheng
정보미디어MBA 2007학번

Please say something to next foreign students who will study in KAIST.

Dash Orgilmaa: I would recommend to foreign students to choose KAIST, the top Business School in Korea, not only for its brand name and quality, but also for your great future that you will have after graduating KAIST! Also, for those who recently became a KAIST member, I wish to finish the school successfully and have a bright and beautiful future!

Yufen Zheng: I had the fortunate opportunity of studying with the Korean students in KAIST for a semester-long period, their vivid characters and enthusiastic attitudes impressed me profoundly. They kindly introduced me some of Seoul's most breathtaking places and provided me with extremely useful information about the city in general. Afterwards, they carefully organized exchange student activities, for example, an entertaining Korean music concert, etc. They also wholeheartedly welcomed us to Korea by helping in the purchase of daily necessities at the beginning of the program and sharing their work experiences. They not only gave me their friendship, but also contributed to Korea experience by allowing themselves to be a window in which we, as first-time foreigners in Korea, could peak into the inner workings of Korea and come into close contact with the culture and customs of Korea. The hospitality of Korean people is something we will remember deep in our hearts as we return to our home countries and speak of the wonderful experiences we had at KAIST and in Korea. 



Danh Truong
정보미디어MBA 2007학번



성공, 함께(共) 이루다(成)

허은영 IBK 기업은행 제일기획지점장

➡ 김대진 기자

선배를 만나기 전 예상할 수 있는 것들이 몇 가지 있다. 앞서 경험한 이로써의 진심 어린 조언, 잘 먹고 다니라며 사주는 따뜻한 밥, 인간미를 느낄 수 있는 술 한 잔이 그것이다. 그러나 허은영 선배의 경우 달랐다. 약속 시간을 정하는 것이 쉽지 않았던 것이다. 일주일 간의 점심 저녁 스케줄이 모두 차 있었기 때문이다. 미리 예상치 못했으나 선배가 어떤 사람인지는 분명하게 알 수 있었다.

지금의 허은영 선배를 수식하는 단어로 '여성 최초'를 들 수 있다. IBK 기업은행에서 그는 '여성 최초 국외 연수자', '여성 최초 국제부 과장', '여성 최초 종합기획부 팀장'이다. 그리고 현재는 '여성 최초 지점장'으로 영업 일선에서 뛰고 있다. 남성 위주의 극히 보수적이었던 은행에서 오늘날의 자리에 오르기까지 그는 여성으로서의 한계를 이겨내기 위해 남들보다 일찍 일어나고 늦게 누워야 했으며, 1인다역을 어느 하나 소홀히 해서는 안 되는 슈퍼우먼이 될 수밖에 없었다.

그가 치열한 경쟁에서 지치지 않고 지금에 이른 데에는 '우리'의 힘이 컸다. 우리 가족, 우리 회사, 우리 사회를 위해 최선을 다했다. 보이지 않는 차별과 싸워야 하는 힘들었던 시절을 겪었지만, "아이들이 한참 엄마의 손길이 필요할 때 많은 시간 함께 있어 주지 못한 것이 가장 미안하다"면서 그 시절 아이들을 돌봐준 시부모님과 남편에게 한없이 고맙다고 했다. 그러나 후회하지는 않는다. 아이들이 엄마 손을 필요로 할 때가 지난 지금, 오히려 아이들은 직장에서 열심히 일하고 있는 엄마를 자랑스럽게 여긴다면서, 그는 이제 큰 보람을 느낀다고 했다. 2006년, 모교인 연세대학교에서 '미래 여성 지도자 100인'에 선정되기도 한 그는 이제 IBK 기업은행의 인재일 뿐 아니라 우리 사회의 리더로 자리매김하고 있다.

열정 그리고 KAIST

허은영 선배는 열정 그 자체의 인물이다. 여성으로서 지금의 자리에 이르기까지 남들보다 더 열심히 일하고, 끊임없이 자신의 한계를 극복하기 위해 노력해 왔다. 그가 카이스트 테크노MBA 과정을 택한 이유이다. 그는 주어진 2년이라는 시간 동안 조금이라도 더 배우기 위해 온 힘을 쏟았다. 한 학기에 5과목만을 수강하는 것이 너무 아쉬워, 17개 과목을 청강했다. 총 22개 과목. 월요일 오전 8시30분부터 금요일 오후 10시까지 쉴 틈 없는 땀뻘한 일정이었다. 그럼에도 청강 과목이라고 소홀히 하는 일은 없었다. 시험 기간에도 모든 강의 시간에 빠짐없이 출석하다 보니 어느 교수는 "수강생보다 더 열심히 출석하는 청강생이 있다"면서 감탄을 표현하기도 했다. 그는 KAIST에서 보낸 2년이 자신이 급격하게 성장할 수 있는 큰 계기가 되었다고 한다. 훌륭한 교수, 뛰어난 동기, 그리고 선후배와 공부하면서 지적으로 정말 많이 성장했을 뿐만 아니라, 겸손함을 비롯한 인간적 매력, 삶의 자세 등 참으로 소중한 교훈을 얻었다는 것이다.

관계가 중요하다

그는 자신을 현재의 위치에 이르게 한 요인으로 인간관계를 꼽았다. 얼마 전 IBK 기업은행이 인맥관리 시스템을 운영하면서 직원 각자가 지닌 명함을 시

스템에 등록하도록 했다. 이 때 그가 등록한 명함수가 전체 직원 중 1위를 차지했다. 그가 지닌 인맥이 얼마나 넓은지를 짐작할 수 있다. 그러다 보니 이제는 가만히 있어도 주변에서 잘 챙겨주어, 기존에 거래하던 고객이 다른 고객을 소개하는 'Member Get Member' 방식으로 고객도 점점 늘고 있다. 많은 사람을 알게 되면 좋은 점이 굉장히 많다. 특히 어려운 일이라 생각했던 일도 어느 순간 쉽게 해결할 수 있는 길이 생긴다. 그는 "망망대해에서 땀땀으로 수영하는 것과 튜브 또는 요트를 얻어 타는 것과 같은 차이"라고 인맥의 중요성을 강조한다.

인맥이 넓다 보니 사람 사이를 연결해주는 역할도 많이 한다. KAIST에서 공부하던 시절 KAIST와 IBK 기업은행의 매개 역할을 담당해 IBK 기업은행에서 KAIST와 그 졸업생에 대한 인식이 매우 좋아졌다. 또한 KAIST 04학번인 그가 03학번과 05학번을 중매해 성사시키기도 하고, KAIST 남학생과 IBK 기업은행 여직원도 이어주어 결혼에 이르기도 했다. 제일기획 지점장으로 발령받은 지 이제 한 달여 지났을 뿐인데 이미 제일기획 직원들과 KAIST 학생들, IBK 기업은행 직원들의 중매도 여러 번 했을 정도다. 또한 업무로 알게 된 저명한 인사의 '주옥같은 말씀'을 혼자 듣기 아까워, KAIST 동기, 선후배를 초청해 함께 듣고 그들의 관계를 이어주는 만남의 장을 때로 마련하기도 한다. 관계의 중요성을 몸소 널리 알리고 실천하고 있는 것이다.

'우리' 후배들에게

허은영 선배는 "누구를 만나든 그 사람을 귀인(貴人)으로 여기고 성심 성의껏 대하라"고 강조한다. KAIST 시절, 도움을 받을 것이라고는 전혀 예상치 못한 후배들의 취업 상담을 성의껏 해주었는데, 나중에 졸업하고 부지점장으로 부임했을 때, 우연히 여러 후배들 덕에 많은 고객을 유치할 수 있었다. 그리고 공부는 기본이지만 오로지 책만 보지 말고 다양한 경험을 할 것을 당부했다. 강의 외에도 교내외의 좋은 세미나가 많으니 열심히 듣고, 이것저것 교외 활동도 적극적으로 하라는 것이다. 다양한 경험들이 향후 자신이 하고자 하는 일에 확신으로 이어질 수 있을 뿐만 아니라 언젠가는 큰 도움을 얻을 수 있는 기회가 되기 때문이다. 또한 "KAIST MBA는 해외 MBA와 달리 국내에서 훌륭한 교수님들께 언제든지 자문을 받을 수 있고, 각 분야 요직에 훌륭한 선후배가 있으니 얼마나 좋으냐"며 KAIST MBA를 세계 최고의 MBA라고 확신한다고 'KAIST MBA 전도사'다운 말도 잊지 않았다.

그는 "직원들이 즐겁게 일하면서 능력을 마음껏 발휘할 수 있는 직장을 만드는 것, 그리고 만나는 사람들과 IBK 기업은행과 거래하고 싶다는 욕구가 생기고, 주변 다른 사람들에게도 소개하고 싶은 마음이 솟구치게 하는 것이 현재의 소망"이라면서, 프로답게 "IBK 기업은행은 기업 뿐 아니라 개인고객들도 편리하고 유익하게 이용할 수 있는 은행"이라는 홍보도 빠뜨리지 않았다.

매 순간 최선을 다하는 열정, 인간관계의 소중함을 가슴 속 깊이 배울 수 있었던 뜻 깊은 시간을, 부족하나마 이 짧은 인터뷰 글로 맺고자 한다. **[E]**



프로필

2005~현재 (주)한국SMT 대표이사 사장
2004~2005 LGMMMA 대표이사 사장
2001 KAIST 경영대학 최고경영자과정(AIM) 13기 졸업
1973 고려대학교 산업공학과 졸업

상훈

1999 전국품질경영대회 금탑산업훈장 수상
1997 품질경영상 수상
1996 전국품질분임조경진대회 금상 수상
(연구 부문 · 설비 부문)

더욱 활발한 동문 네트워킹 시스템을 목표로...

구자섭 AIM 총동문회장

➡: 김경진 기자

AIM 최고경영자 과정은 1994년 개설된 KAIST 경영대학의 대표적인 최고 경영자 과정으로 가치 창출과 미래 전략을 고민하고, 글로벌 경쟁시대를 선도할 기업의 최고경영자들을 대상으로 하고 있다. AIM 과정은 최신 경영이론의 배움의 전당이라는 장점 외에도 활발한 동문네트워크 때문에 많은 경영자들에게 인기를 얻고 있다. 지난 3월 6일, 구자섭 신임 AIM 총동문회 회장(한국SMT 대표이사)를 만나 올해의 비전을 들어 보았다.

경영자과정 동문으로서 바라본 KAIST는 어떤 곳입니까?

우리나라에 수많은 특수경영대학원이 있지만 KAIST 최고경영자 과정은 CEO에게 경영에 대한 노하우와 지식을 전달해 주는 최고의 교육 과정이라 말할 수 있습니다. 단순히 지식을 전달해 주는 것에 그치지 않고 동문들 서로 간의 유대관계를 돈독히 할 수 있는 다양한 기회가 열려 있는 곳입니다. CEO 과정은 서로 다른 업종에서 모인 사람들끼리 정도의 차이가 있기 때문에 배우는 것도 중요하지만, 서로 교감하고 어울릴 수 있는 시간이 많이 필요합니다. 그런 면에서 KAIST AIM는 27기까지 1천여 명에 이르는 동문들이 등산, 골프, 문화 행사와 같은 다양한 모임을 통해 서로 어울리면서 유대관계를 쌓을 수 있는 최고의 과정입니다.

기억에 남는 KAIST 경영자 과정 프로그램이 있다면?

전반적으로 강의 대부분이 경영자 입장에서 현장 경영과 함께 학문적 시각에

서 바라보는 경영을 접목해 볼 수 있는 뜻 깊은 시간이었습니다. 서로 간의 학문적 교류를 할 수 있는 Case Study 등을 통해 현재 산업 동향 외에도 앞으로의 흐름을 예측하고 터득한 지식들을 직접 활용할 수 있어, 그야말로 살아 있는 지식의 장이었다고 생각합니다. 또한 세부적인 것까지 정확하게 전달하려고 노력하는 열정적인 교수진이 있어 배움의 만족도가 더 컸습니다. 이렇게 재학 중에도 좋은 기억이 많지만 졸업 후에도 참여할 수 있는 동문초청특강 등의 애프터서비스가 지속되어 AIM 과정에 대한 애정이 식지 않는 것 같습니다.

신임 AIM 총동문회장으로서의 비전을 소개 바랍니다.

올해 새로이 총동문회장으로 선출되어 책임감을 느끼고 열심히 펴 준비를 하고 있습니다. 동문회장은 학교와 동문 간의 유대관계를 강화하기 위한 구심점이 되는 것이 가장 큰 역할이라고 생각합니다. 조찬회와 송년회 등 정기적인 모임을 또 한 번 업그레이드해 지속적인 네트워킹에 도움을 주고자 할 것이며, 동문회장단과 긴밀히 협조해 다양한 자리를 기획, 전체 모임을 자주 가지려고 합니다. 이런 동문회 활동을 통해 기부 활동은 물론 학교 발전을 위한 지속적 관심을 이끄는 것이 올해 신임 AIM 총동문회장으로서 제가 바라는 비전입니다¹⁾



프로필

2002~현재 프로테오믹스이용기술개발사업단 사업단장
 2000~현재 한국과학기술연구원 책임연구원
 1997~2002 창의적연구사업단 단백질간장상태연구단 단장
 2008 KAIST Executive MBA 졸업
 1985 M.I.T. Dept. of Biology(Postdoc, Fellow)
 1981 UC Berkeley 박사
 1976 서울대학교 졸업

상훈

2001 제50회 서울특별시 문화상
 1998 UNESCO 제1회 L'OREAL Award
 1996 제3회 한국분자생물학회 목암생명과학상 본상
 1995 제5회 한국과학기술단체 총연합회 과학기술우수논문상

세계를 이끌어 가는 한국의 자랑스러운 여성 과학자

EMBA 3기 유명희 동문

➡ 도보람 기자

명실상부한 과학 기술 강국으로 자리잡은 우리나라지만 과학 기술의 눈부신 발전은 지금도 계속되고 있다. 이러한 과학 기술의 진화를 이끌어가는 자랑스러운 과학자 중 한 명으로 “유네스코가 선정한 세계 여성 과학자 60인”으로 선정된 유명희 동문이 있다. 2008년 2월 EMBA 과정을 졸업한 유명희 동문을 만나보았다.

박사 학위 소지자임에도 EMBA에 지원한 계기는 무엇인가요?

2002년부터 국가 대형 프로젝트를 관리하게 되었는데, 지금까지 가지고 있던 과학적인 지식만으로는 많이 부족하다는 생각이 들었습니다. 보다 체계적인 프로젝트 관리와 시장에 대한 넓은 안목이 필요하다는 생각에 EMBA 과정에 지원하게 되었습니다. 특히 EMBA 과정은 시간적 여유가 많지 않은 대신 다른 사회 분야 경험은 풍부한 사람들을 위해 집약적으로 구성되어 있어 참 효율적이었던 것 같습니다.

과정을 마치면서 EMBA를 통해 특히 무엇을 얻었다고 생각하십니까?

깊이 있는 수업과 트레이닝은 세상을 보는 보다 넓은 시야를 가지게 했고, 삶의 기쁨도 주었습니다. 특히 주말 내내 풀코스인 이루어지는 수업은 과정 당시에는 많이 힘들었지만 돌이켜보면 그 암묵적인 강제성이 이 과정의 가장 큰 경쟁력이었다고 생각합니다. 항상 일이 바빠기 때문에 새롭게 공부하기가

쉽지 않은데, EMBA 과정을 통해 참 많은 것을 깨달을 수 있었던 것 같습니다. 또한 다양한 사람들을 만날 수 있어 행운이었다고 생각합니다. EMBA 과정에서는 사회 각계각층에서 많은 경험을 가진 분들과 함께 공부하게 되는데, 이들과의 교류를 통해 문제를 바라보는 다양한 시각을 배울 수 있었고 세상의 지혜 또한 배울 수 있었던 것 같습니다. 정말 삶이 풍요로워지는 느낌이었습니다. 마지막으로 제가 전공하는 분야에서도 큰 도움이 되었습니다. 과학 기술의 발전을 통해 사회에 이바지하고자 하는데, 그 연결 고리가 되어 주었다고 할까요? 과학 기술의 가치를 재발견하게 되는 계기가 되었고, 제 일에 대한 보람을 다시 한번 절감하는 뜻 깊은 시간이 되어 주었습니다.

앞으로의 계획과 후배들에게 해주고 싶은 말은?

앞으로는 EMBA에서 배운 것들을 어떻게 적용할지, 특히 과학 기술과 접목해 어떻게 활용할 것인지를 고민할 것입니다. 제 스스로도 EMBA 과정에 온 것을 현명한 선택이었다고 생각하고 다른 사람에게도 적극 추천해 주고 싶습니다. 다만 일과 학업을 병행하는 것은 결코 쉽지 않은 일이며, KAIST의 학습 과제의 강도가 만만치 않아, 반드시 굳은 결심과 의지를 가지고 도전하길 바랍니다. 



Building Excellence Together!

2008년 신입생 오리엔테이션

➡ 김경진 기자

언제나 시작은 우리를 즐겁고 기대에 차게 만든다. 지난 1월 9일 KAIST 경영대학 석사과정 신입생 전체 오리엔테이션이 열린 1호관 대강당에는 신입생이 된다는 설렘과 새로운 학교생활에 대한 기대로 한껏 들뜬 분위기로 가득 찼다. 전체 오리엔테이션과 각 전공별 신입생 오리엔테이션을 통해 새로운 열정과 포부로 무장한 08학번, 그들을 만나보자.

학생들은 서로 다른 전공임에도 한 조로 묶여 하루를 함께 한다는 것에 큰 기대감을 표시했으며 각 조의 멘토로 정해진 선배가 누구인지 궁금해 하는 모습이었지만, 오전 10시 환영사로 시작된 일정은 학교에 대한 소개와 진행 일정에 관한 설명, 이승규 교수의 강의로 이어졌다. 12시를 조금 넘겨 오전 일정을 끝낸 학생들은 멘토들의 소개와 함께 각 조별로 식사를 위해 식당으로 이동했으며 오후에는 교내 곳곳에 설치된 10개의 Spot을 방문해 팀별 과제를 해결하는 팀 빌딩 시간을 가졌다. 팀 빌딩은 처음 만나 서먹했던 학우들끼리 서로 몸을 부딪치며 함께 과제를 해결해 나가면서 어색함을 떨칠 수 있는 시간이 되어 주었다. 전체 오리엔테이션의 백미는 저녁 7시부터 진행된 장기 자랑이었는데, 기발한 아이디어와 참신한 구성으로 무장한 신입생들의 장기 자랑은 심사위원과 보는 관객들의 큰 박수 갈채를 받았다.

테크노MBA 08 학번 이용선 씨는 “다시 학생으로 돌아와 새롭게 만난 학우들과 즐거운 시간을 보낼 수 있어서 보람 있었고 우리 조가 1등을 하게 되어 너무나 기쁩니다. 서로 다른 전공이라고 하더라도 오늘을 계기로 좀 더 친하게 지내면서 즐거운 학교 생활을 하게 되기를 기대합니다” 라고 참석 소감을 밝혔다.

전체 오리엔테이션 외에도 각 대학원 별로 오리엔테이션이 2월 둘째 주와 셋째 주에 걸쳐 진행되었다. 테크노경영대학원과 정보미디어 경영대학원의 오리엔테이션은 전체 오리엔테이션 다음날인 1월 10일에 열렸고, 금융전문대학원 오리엔테이션도 1월 10일부터 1월 12일까지 3일간 열렸다.

“학교에 대해 조금 더 알 수 있게 된 유익한 시간이었습니다. 다만 시간이 너무 짧아 아쉬웠는데, 예를 들면 도서관 이용이나 전산시스템 사용법 같은 부분도 신입생들이 반드시 알아두어야 할 사항이라 이러한 내용이 오리엔테이션 때 소개가 되면 더 좋겠다는 생각이 들었습니다.”

테크노MBA 08학번 이주엽



정보미디어 경영대학원은 1월 10일과 11일 양일간 강촌 리조트에서 신입생 오리엔테이션 및 겨울학기 신청 시간을 가졌다. 학과에 대한 간략한 소개 및 전공 교수님들의 강의와 학생들의 자기 소개 등으로 진행되었으며 중간에 스키를 타면서 함께 어울리며 친목을 다지는 시간이 마련되었다.

“카자흐스탄에서 웹 프로그래머로 일하다가 한국이 IT 강국이며 정보미디어 쪽에서 앞서가고 있기 때문에 배워보고 싶어서 입학하게 되었습니다. 시작부터 뻘뻘한 수업으로 진행되어 많은 부담감을 느꼈지만 강의 수준이나 학생들의 참여도가 높아 기대가 큼니다. 졸업 후 IT 업종에서 일하고 싶은데, 아직 한국에 대해 잘 모르기 때문에 KAIST에서 보내는 2년 동안 수업 외에 한국 이곳 저곳을 여행하면서 한국의 문화를 느껴보고 싶습니다. 이번 오리엔테이션 일정 중에 스키장에서 학생들과 함께 스키를 타면서 서로에 대해 새롭게 알게 된 점이 가장 즐겁고 기억에 남습니다.”

정보미디어MBA 08학번 Marisha Saifulina

금융전문대학원은 1월 10일과 11일 양일간 오리엔테이션을 교내에서 진행하고, 12일은 추가로 외국 학생들을 위한 안내 시간을 가졌다. 다른 전공과 마찬가지로 학과에 대한 소개 및 교수님들의 강의 외에도 금융 수업에 필요한 프로그램 사용법을 교육받는 시간으로 대부분의 일정이 진행되었다.

“NYU에서 학부를 졸업하고 미국에서 일 하다가 한국에서 공부해 보고 싶다는 욕심이 생겨 KAIST 금융MBA가 금융 분야에 특화된 과정이라고 해서 입학하게 되었습니다. 사실 외국에서는 한국 MBA에 대한 인식이 낮은 것이 사실이지만 실제 오리엔테이션에서 느낀 학생들의 높은 학구열과 수준 높은 커리큘럼은 KAIST MBA가 평가절하 되고 있었다는 생각마저 들게 했습니다. 다만 3일간 진행된 일정이 프로그램 사용법과 강의들로 짜여 동기들을 조금 더 자세히 알 수 있는 시간이 부족했던 것이 아쉬웠습니다. 바쁘고 힘들겠지만 KAIST에서의 2년이 무척 기대되며 졸업 후 제 실력이 분명히 한 단계 업그레이드 될 수 있을 것이라는 확신이 들었습니다”

금융MBA 08학번 Steve H. Baek



EMBA 신입생 오리엔테이션

Executive MBA 과정은 2월 14일~16일 3일간 제주 샤인빌 리조트에서 신입생 오리엔테이션을 가졌다. 2월 14일 아침 9시, 김포공항에 상기된 모습의 신입생들이 도착하여 어색한 인사를 나눴다. 제주도에 도착하여 짐을 풀어놓자마자 이희석 교수님과 Executive Program Director 배보경 교수님의 학교 및 전공소개를 시작으로 하여, 가장 성공한 경험이나 실패한 경험을 얘기하며 동기들 서로를 좀 더 잘 알게 하는 Story Telling 이 이어졌다. 둘째 날에는 가상 기업을 운영하는 비즈니스 게임을 통해 의사결정 효과를 확인하였고, 잠시 시간을 내 갤러리에 들러 제주도의 풍경도 감상했다. 오후에는 팀별 case study를 통하여 앞으로의 사례토론 수업진행 방식을 엿볼 수 있었다. 이어서 경영자에게 회사 경영 능력만큼 필요한 또 하나의 요소인 Creativity 감성 능력 개발을 위하여 전문가의 강의를 듣는 시간도 가졌다. 마지막 날에는 Activity시간으로 제주의 대표적인 오름을 트래킹했는데, 사진을 통해 본 제주도의 풍경이 한 눈에 펼쳐졌다. 이번 오리엔테이션 후 신입생들은 평가설문을 통해 “계획적으로 구성되어 있는 효율적인 오리엔테이션이

있고, 모든 일정을 세심하게 준비하고 많은 고민과 배려를 느끼게 하여 주는 교수님들의 열정을 느낄 수 있었다.” “이번 기회를 통하여 동기들과 쉽게 가까워짐은 물론 향후 학교생활에 도움이 될 것 같다”고 참가 소감을 밝혔다. 

“현재 Olympic Sports Corp. Product Development에 이사로 재직하고 있으며 미국에서 학부와 석사, 10년간의 회사 경력을 가지고 있습니다. 오랜 시간 외국에서 살았기 때문에 한국에서 공부하면서 네트워크를 만들고 싶어서 오게 되었으며, 국내에서만 집중할 수 있는 MBA 프로그램을 찾아 입학하게 되었다. 오리엔테이션에 참가하면서 3가지에 놀랐는데 첫째로 동기들의 나이 대가 높아도 동기부여가 강하고 그들의 생각이 열정적이었습니다. 둘째로 지식의 깊이와 넓이가 생각했던 것보다 훨씬 높은 수준이라 쉽게 공부할 수 있을 것이라는 나의 편견을 깨주었고, 마지막으로 출중한 매너와 교양 있는 동기들, 열성을 가진 교수님들 덕분에 2년간의 학교 생활이 기대됩니다.”

EMBA 08학번 이정환



컨설팅 전략 연구를 통해 미래를 연다

BSC(Business Strategic Consulting) Club



➡: 김정진 기자

BSC는 ‘전략 컨설팅 기업 입사’라는 구체적인 비전을 가지고 활발한 활동을 펼치고 있는 동아리다. KAIST 경영대학 유일의 전략 동아리로 미래의 꿈을 펼치고 있는 BSC에 대해 이계석(테크노MBA 2년차) BSC 회장으로부터 소개를 들어보았다.

BSC는 어떤 클럽인가요?

BSC(Business Strategic Consulting) Club은 변정주 교수님의 지도 아래 2006년도에 만들어진 KAIST 경영대학 유일의 전략 동아리로 현재 6명의 졸업생과 10명의 재학생으로 구성되어 있습니다. 무엇보다 다음과 같은 구체적인 목적을 달성하기 위해 항상 도전하는 클럽이라 말씀드릴 수 있을 것 같습니다.

첫째, 컨설팅 실습을 통해 예비 컨설턴트로서의 능력을 배양합니다. 즉, 논리적 사고를 기반으로 실제 사례 중심의 토론과 모의 인터뷰를 통해 문제 해결 능력을 기르고 발전시켜, 궁극적으로는 미래 컨설턴트로서의 자질을 키워갑니다.

둘째, 컨설팅 산업 내 인적 네트워크를 구축해 나갑니다. 실제로 BSC 모임은 졸업 후에도 비즈니스 파트너로서의 통찰력을 가진 전략가들의 모임으로 이어지고 있습니다.

셋째, 컨설팅 관련 지식을 공유합니다. 다양한 컨설팅 툴, 산업별 베스트 사례 등의 공유를 통해 개별적인 컨설팅 관련 지식을 발전시켜 나갑니다.

이러한 목적 지향적인 동아리 활동은 실제 취업과 연계되어 올해 졸업한 06학번 중 MIS를 전공한 정석중, 김정열 두 분이 딜로이트(Deloitte) 입사에 성공했고, 그 외 여러 선배들이 현재 컨설턴트로 활동하고 있습니다.

동아리 모임에 대해 구체적인 소개를 부탁드립니다.

정기 모임은 매주 목요일 저녁에 열리며, 각 시즌별로는 강의, 케이스 스터디, 인터뷰, 산업 연구 조사 활동이 진행됩니다. 예를 들면, 강의에서는 컨설팅 강의, 동문초청 인터뷰, 국내의 컨설팅 회사 관련 리뷰를 하며, 케이스 스

터디는 산업 별로 현재 이슈에 대한 문제 해결, 미니 컨설팅 프로젝트를 수행합니다. 인터뷰에서는 “보잉 747에는 몇 개의 탁구공이 들어갈까요?”와 같은 예측과 케이스 인터뷰를 진행하며, 산업 연구 조사를 통해서 매 주 20여 분 정도 최신 이슈 사항을 업데이트하고 열띤 토론을 합니다. 그리고 케이스 경쟁 공모전, 산학연계 프로젝트와 같은 대외활동도 수행하고 있습니다.

그 결과, 지난 2007년에는 딜로이트컨설팅이 주최한 “2007 Deloitte Case Competition”에서 저와 이혜연(테크노MBA 07학번) 학우가 “경쟁력 강화 및 MS 확대를 위한 M&A 전략”이라는 주제로 우수상을 수상했고, 아울러 휴먼 컨설팅그룹이 주최한 “HCG Case Competition 2007”에서는 김정진(테크노 MBA 07학번) 학우가 “Solution for HUMAN TECHNOLOGY”라는 주제로 은상을 수상하는 등 각종 공모전에서 우수한 성적으로 입상한 바 있습니다.

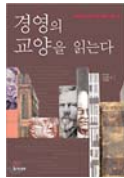
2008년 목표는 무엇입니까?

MBA는 학문 탐구를 위한 과정이 아니라고 생각합니다. 다시 말해, 강의실에서 이뤄지는 토론 그 이상을 얻어갈 수 있어야 합니다. 저희는 단순한 동아리 활동을 뛰어넘어, 다양한 대외 활동을 수행하여 KAIST BSC라는 이름을 대외적으로 더 많이 알려 KASIT 전략 컨설팅 동아리의 위상을 높일 뿐 아니라 BSC만의 네트워크 능력을 활용, 컨설팅 산업의 최상위 단계에서 필요로 하는 케이스 경쟁, 프로젝트 수행 능력을 기르는 데 힘쓰고, 나아가 직업 연수와 구직 과정에도 저희 BSC 활동이 실제로 도움이 되게 연계하고자 합니다. 즉, BSC를 KAIST 경영대학 유일한 전략동아리에서 컨설팅 파트너로 업그레이드시키는 것이 올해의 목표입니다.

BSC에 관심 있는 학생들에게 한 말씀 부탁드립니다.

명확한 목표와 그것을 성취하기 위해 MBA 과정을 통해 무엇을 해야 할지 고민하는 분이라면 꼭 추천하고 싶습니다. 무엇보다 결코 쉽지 않은 컨설턴트로서의 삶을 과감히 선택해 자신을 단련시키고자 하는 열정과 욕심이 있는 분이 저희와 함께한다면 KAIST에서의 보내게 될 2년뿐 아니라 평생 동안 그 길을 함께 할 든든한 파트너를 얻을 수 있으리라 확신합니다. 

KAIST 경영대학 2008년 봄 추천 도서 평론



경영 | **경영상의 교양을 읽는다** | 이동현 외 | 더난출판사

경영학 100년 역사에서 주옥같은 고전 50여 편을 선정해 경영학의 발전 과정을 체계화하고 정리한 책으로, 경영학을 발전시키고 이끌어 온 뛰어난 해안의 현장 경영자들과 경영학자들의 사상과 비전을 요약해 전달하고 있다. 테일러의 과학적 관리법으로부터 드러카의 'Next Society' 까지 경영학의 조류를 이해하기 위한 좋은 길잡이가 될 것이다.

한인규 교수



마케팅 | **마케팅 리더의 조건** | 제러드 J. 텔리스, 피터 N. 골더 | 시아출판사

마케팅 관련서 중 바이블로 일컬어지는 <마케팅 불변의 법칙>에서 풀리지 않은 의구점, 과연 시장 개척자가 현재의 시장 지배자이고 또는 현재의 시장 지배자가 미래에도 시장 지배자의 위치를 유지할 수 있는가에 대한 해답을 제시하려는 노력이 돋보이는 책이다. 기업이 시장 개척자에서 시장 지배자로 거듭나고 시장 지배자의 위치를 지속적으로 지키기 위한 요소를 기업의 비전(Vision)과 의지(Will)를 중심으로 역설한 책으로 마케팅뿐만 아니라 경영 전반에 대한 이해를 갖고자 하는 독자들에게는 필독서라 할 수 있겠다.

윤여선 교수



생산 | **The Goal** | 엘리트 골드렛 | 동양문고

무엇을, 어떤 방향으로, 어떻게 변화를 일으킬 것인가? 너무나도 쉬운 질문이면서도 가장 어려운 질문이기도 하다. 이 책에 제시되는 어느 공장에만 국한된 문제가 아니라 인생의 여러 장애물과 도전 속에서 겪는 혼란 속에서 우리가 항상 스스로 던져야 하는 질문이 아닐까 싶다. 또한 요나 교수와 알렉스의 대화는 우리 인생의 골(Goal)을 이루기 위한 자기 자신과의 문답법이라고 할 수 있다.

류경남 문론



교양 | **코끼리를 춤추게 하라** | 루이스 V. 거스너 Jr. | 북@북스

"주여, 어디로 가시나이까?"라는 서명이다. 매우 긴 소설이지만 "무엇이 사람 사는 길인지를" 이야기해주는 소설이라고 생각한다. 폴란드 독립군들이 이 책을 가슴에 품고 전쟁터로 떠났다는 일화가 있다. 나 역시 어린 시절 이 책을 여러 번 읽으며 미래를 다짐하곤 했다.

현용진 교수



전략 | **코끼리를 춤추게 하라** | 루이스 V. 거스너 Jr. | 북@북스

IBM이라는 거대 공룡 사업을 춤추게 만든 장본인 루 거스너의 사업 후기다. CEO에서 물러날 때쯤, 취임 초기부터 회사 파악, 새로운 전략과 실행, IBM 고유의 문화 및 그 변혁을 회고해 가며, 이를 통해 얻은 교훈을 열정적으로 서술했다. 그의 이야기가 뻔한 사실의 나열같이 들리지 않는 것은 그가 공중에 뜬 비전 대신 스스로 몸소 실천하고 실행하는 열정적인 리더였기 때문이다. 그 열정은 회사 직원들에게 보내는 매일 같은 작은 것에서 회사를 인수하고 매각하고 구조조정에 이르는 거대한 사업적 변화에 이르기까지 다른 CEO와는 차별화되는 것이었다. 비전을 가지고 실행할 수 있는 전략을 세우며 그에 따라 실행하라

박달원 학생



경제 | **죽은 경제학자의 살아있는 아이디어** | 토드 부크홀츠 | 김영사

거시경제, 특히 아직도 해결되지 않은 재정 정책과 금융 정책 사이의 딜레마가 크리스티의 추리소설만큼이나 흥미진진했던 책. 어떠한 분야든 그것을 망라하는 역사를 아는 것이 공부의 기본이 되어야 한다는 사실을 다시금 깨닫게 해주었다. 경제에 대한 교양 도서로 맨큐의 경제학만큼이나 추천하고 싶은 책이다.

도보람 학생

KAIST 경영대학 2008년 봄 추천 도서 100선

- 001 경영일반 **공병호의 독서노트(경영법칙편)** _ 공병호 _ 21세기북스
- 002 경영일반 **프로페셔널의 조건** _ 피터드러거 _ 청림출판
- 003 경영일반 **수평적 사고방식** _ 에드워드 데보노 _ 민성사
- 004 경영일반 **경영상의 교양을 읽는다** _ 이동현 _ 더난출판사
- 005 경영일반 **누가 내 치즈를 옮겼을까?** _ Johnson, S. _ 진영출판사
- 006 경영일반 **Rich Dad, Poor Dad** _ 로버트 기요사키 _ Warner books
- 007 경영일반 **Trust(사회도덕과 경영의 창조)** _ 프랜시스 후쿠야마 _ 한국경제신문사
- 008 경영일반 **경영창조** _ 토피터스 _ 한국경제신문사
- 009 경영일반 **Clicking** _ Faith Popcorn _ Harperbusiness
- 010 경영일반 **Staying in Demand** _ C.D Peterson _ McGraw Hill
- 011 경영일반 **경영상의 교양을 읽는다(현대판)** _ 바기찬, 이윤철, 이동현 _ 더난출판사
- 012 경영일반 **선물(The Present)** _ 스펜서 존슨 _ 중앙 M&B
- 013 경 제 **영화로 읽는 경제학** _ 최병서 _ 형설출판사
- 014 경 제 **죽은 경제학자의 살아있는 아이디어** _ 토드 부크홀츠 _ 김영사
- 015 경 제 **(세계사를 지배한)경제학자 이야기** _ 우예노 이타루 외 _ 국립증권 경제 연구소
- 016 경 제 **국부론** _ 애덤스미스 _ 비움
- 017 경 제 **(간결한)세계 경제사** _ Rando Cameron 외 _ 범문사
- 018 계 량 **BSC Step by Step: 성과창출과 전략실행** _ 폴니본 _ 시그마인사이트
- 019 계 량 **BSC 실천매뉴얼** _ 김희경, 성은숙 _ 시그마인사이트
- 020 금 융 **맥킨지 금융보고서** _ 맥킨지 금융팀 _ 한국경제신문사
- 021 금 융 **새로운 금융질서: 21세기의 리스크** _ 로버트 실러 _ 민미디어
- 022 금 융 **Back from The Brink** _ 스티븐 배크너 _ 한울
- 023 금 융 **그린스펀 효과** _ 데이비드 사실리아 _ 21세기북스
- 024 기 술 **빌게이츠@생각의 속도** _ 빌게이츠 _ 청림출판
- 025 기 술 **e-Learning: 디지털 시대의 지식확산, 전략** _ Rosenberg, M. _ 물푸레
- 026 기 술 **e-비즈니스와 ERP(엔터프라이즈 혁명)** _ 그라튼 노리스 외 _ 물푸레
- 027 기 술 **정보 보안 혁명** _ 매리 팻 맥카시 _ 물푸레
- 028 기 술 **기업 인터넷 전략** _ 매리 J. 크로닌 _ 세종서적
- 029 기 술 **유비쿼터스** _ 리처드 헨리 _ 21세기북스
- 030 리 더 씽 **Boss Talk** _ 윌스트리트 저널 _ Random house
- 031 리 더 씽 **책임치 않은 도전과 용기** _ 책임치 _ 청림출판
- 032 리 더 씽 **CEO 안철수 영혼이 있는 승부** _ 안철수 _ 김영사
- 033 리 더 씽 **클린 파워 리더십** _ Harari, O. _ 좋은책 만들기
- 034 리 더 씽 **원칙중심의 리더십** _ 스티븐 코비 _ 김영사
- 035 리 더 씽 **워렌 버핏이 선택한 CEO들** _ 로버트 P. 마일스 _ 국립증권 경제 연구소
- 036 리 더 씽 **Execution: The Discipline of Getting Things Done** _ Larry Bossidy _ Crown Pub
- 037 리 더 씽 **책 펼치와 GE 방식** _ 로버트 슬레이터 _ 물푸레
- 038 리 더 씽 **리더십** _ 헨리 민즈버그 외 _ 21세기북스
- 039 마 케 팅 **미래형 마케팅** _ 필립코틀러 _ 세종연구원
- 040 마 케 팅 **마케팅 바이블** _ 켈로그MBA _ 세종연구원
- 041 마 케 팅 **마케팅 리더의 조건** _ 제러드 J. 텔리스, 피터 N. 골더 _ 시아출판사
- 042 마 케 팅 **스타벅스 감성 마케팅** _ 김영환, 임희정 _ 넥서스
- 043 마 케 팅 **넥스트 마케팅** _ 해리백워드 _ 더난출판사
- 044 마 케 팅 **필립코틀러의 마케팅 A to Z** _ 필립코틀러 _ 세종연구원
- 045 마 케 팅 **마케팅 불변의 법칙** _ 일리스, 잭트라우트 _ 심일출판사
- 046 마 케 팅 **세일즈 슈퍼스타** _ 브라이언트레이시 _ 씨앗을 뿌리는 사람들
- 047 마 케 팅 **스타벅스, 커피한잔에 담긴 성공신화** _ 하워드 솔츠 _ 김영사
- 048 마 케 팅 **Positioning: The Battle for Your Mind** _ 잭트라우트 _ McGraw Hill
- 049 마 케 팅 **The End of Marketing As We Know It** _ Sergio Zyman _ Harperbusiness
- 050 마 케 팅 **관계가치경영** _ 로버트 E. 웨일랜드 _ 세종서적
- 051 마 케 팅 **The Invisible Touch** _ 해리 백워드 _ 더난출판사
- 052 마 케 팅 **Crossing The Chasm** _ 제프리 A. 무어 _ 21세기북스
- 053 마 케 팅 **코카콜라는 어떻게 산타에게 빨간 옷을 입혔는가** _ 김병도 _ 21세기북스
- 054 미 래 **제3의 물결** _ 앨빈토플러 _ 범우사
- 055 미 래 **권력이동** _ 앨빈토플러 _ 한국경제신문사
- 056 미 래 **빌게이츠의 미래로 가는 길** _ 빌게이츠 _ 삼성
- 057 미 래 **미래의 부** _ 스탠 데이비스 외 _ 세종서적
- 058 미 래 **60 Trend 60 Chance** _ 샘힐 _ 한국경제신문사
- 059 생 산 **The Goal** _ 엘리트 골드렛 _ 동양문고
- 060 생 산 **강호** _ 셀트보울즈 _ 21세기북스
- 061 생 산 **토요타 무한성장의 비밀** _ 히노 사토시 _ 동양문고
- 062 생 산 **6시그마로 가는 길** _ 피터 팬드 _ 물푸레
- 063 생 산 **TQM과 경영혁명** _ 빌크리치 _ 까치
- 064 생 산 **Supply Chain Excellence** _ Peter Bolstorff _ AMACOM
- 065 재 무 **기업가치평가(Valuation)** _ Thomas Copeland _ 경문사
- 066 재 무 **(MBA, AICPA를 위한)재무제표 읽는 법** _ 존 트레이시 _ 알빛
- 067 재 무 **CFO 기업가치 창조 리더** _ PWC _ 21세기북스
- 068 재 무 **M&A를 알아야 경영할 수 있다** _ 윤중훈 외 _ 매일경제신문사
- 069 재 무 **M&A와 월가의 정글게임** _ 성보경 _ 한국경제신문사
- 070 전 락 **마이크 포터의 경쟁론** _ 마이클포터 _ 세종연구원
- 071 전 락 **The Mind of The Strategist** _ 오마해 겐니치 _ McGraw Hill
- 072 전 락 **Strategy Maps** _ Robert, S Kaplan _ HBS
- 073 전 락 **Managing Change - Cases and Concepts** _ Todd D, Jick _ McGraw Hill
- 074 전 락 **꿀벌과 개미** _ 게리 해럴 _ 세종서적
- 075 전 락 **코끼리를 춤추게 하라(Who Says Elephants Can't Dance)** _ 루이스 V. 거스너 Jr. _ 북@북스
- 076 조 직 **체인자문스터** _ 지나다니엘 _ 더난출판사
- 077 조 직 **기업윤리** _ 마누엘G. 벨리사케츠 _ 매일경제신문사
- 078 조 직 **Good to Great** _ 짐콜린스 _ 김영사
- 079 조 직 **Built to Last** _ 짐콜린스 _ 김영사
- 080 조 직 **살아있는 기업** _ de Genus, A. _ 세종서적
- 081 조 직 **일하는 사람들의 적극적 사고방식** _ 스킷 벤트넬라 _ 세종서적
- 082 조 직 **시스코 커넥션** _ 리처드 브란트 _ 물푸레
- 083 조 직 **The Human Side of Enterprise** _ Douglas McGregor _ McGraw Hill
- 084 조 직 **A Business and Its Beliefs: The Ideas That Helped Build IBM** _ Thomas Watson _ McGraw Hill
- 085 조 직 **The HP Way: How Bill Hewlett and I Built Our Company** _ David Packard _ Harperbusiness
- 086 조 직 **코카콜라의 경영기법** _ 마크판더그라스트 _ 세종연구원
- 087 조 직 **변화리더의 조건: 미래경영편** _ 피터드러거 _ 청림출판
- 088 지식경영 **이노베이터의 조건: 자기혁신편** _ 피터드러거 _ 청림출판
- 089 지식경영 **지식경영** _ 피터드러거 외 _ 21세기북스
- 090 컨 셉 팅 **맥킨지 사고와 기술** _ 사이토요시노리 _ 거름
- 091 컨 셉 팅 **로지컬 씽킹** _ 데루야 하라코 _ 알빛
- 092 컨 셉 팅 **On Effective Communication** _ HBR _ HBS
- 093 컨 셉 팅 **Say It with Charts** _ Zelmanzy _ McGraw Hill
- 094 컨 셉 팅 **맥킨지는 일하는 방식이 다르다** _ 에단 라지엘 _ 김영사
- 095 HR **On Managing People** _ HBR _ HBS
- 096 HR **Managing Knowledge for Sustained Competitive Advantage** _ Susan E. Jackson 외 _ JOSSEYBASS
- 097 HR **Human Resource Champions** _ Dave Ulrich _ HBS
- 098 HR **아젠다(Agenda)** _ 마이클 해머 _ 한국경제신문사
- 099 교양일반 **쿠오바디스(Quo Vadis)** _ 헨릭 시엔키에비츠 _ 민음사
- 100 교양일반 **젊은 사자들(The Young Lions)** _ Irwin Shaw _ 열린책들



KAIST MBA 학생들, 실제 투자 펀드 운용

모의 투자 연습이 아닌 실제 현금을 이용한 투자 연습이 가능해졌다. 금융전문대학원에서는 지난 2월 15일 “KSIF(KAIST Student Invest Fund) 출범식”을 갖고 학생실전투자 펀드의 출범을 공식 선포했다.

한국 최초로 출범한 KAIST 학생실전투자 펀드(KSIF)는 학생들이 학교에서 익힌 이론과 다양한 포트폴리오 구성 및 투자 기법을 활용해 실제 현금을 투자해 운용하는 기금이다. 펀드는 책임교수(김동석 교수)의 지도 아래 매 학기 선발되는 KAIST 재학생 20여 명의 학생들이 연구, 분석, 운용, 위험관리 등의 각종 기능이 융합된 전문화된 TFT를 구성해 운영하며, 매주 전원이 참석하는 전략회의를 통해 의사 결정하는 등 자산 운영의 모든 스펙트럼을 망라하는 종합 훈련을 받게 된다. KSIF는 학교의 지원금 및 기타 기부금 등으로 조성되고 앞으로 펀드 수익금을 통해 지속적으로 확대·운영할 계획이다.

출범식에서는 서남표 총장이 펀드를 운용하는 학생 20명에게 KSIF Fellow 1기 임명을 하고, 펀드기금 10억을 전달했다. 서 총장은 “정부에서 신성장 동력으로 ‘동북아 금융 허브’를 내세우며 다양한 노력을 기울이고 있지만 아직까지 이를 위한 인력 인프라는 턱없이 부족한 실정”이라고 말하고, “KAIST 금융전문대학원은 KSIF 출범을 통해 금융 전문 인력의 질적인 양성에 기여할 수 있는 실질적이고 획기적인 발판을 마련하게 되었으며, 앞으로 혁신적인 프로그램을 통해 국내 대표적인 금융 전문 인력 양성기관으로 자리매김할 것”이라고 밝혔다.

출범식에 참석한 유상호 한국투자증권 사장은 축사를 통해 다시 한번 금융 전문 인력의 필요성에 대해 강조하고, 기업과 학교의 돈독한 연계를 통한 한국 금융 산업의 발전에 깊은 관심을 표명했다. 한국투자증권은 본 펀드의 프런티어시스템 제공 등의 거래중개인으로서 그리고 운영과 연구의 파트너로서 참여한다.

한편 KAIST 금융전문대학원은 현재 로이터코리아의 후원으로 설립된 국내

최대 규모의 금융 실습 프로그램인 로이터 트레이딩 센터를 운영하고 있다. 로이터 트레이딩 센터는 최첨단 A/V 시스템과 전산 및 네트워크 시설을 갖추고, KOSCOM을 통해 실시간 증권 시세를 전송 받음으로써 현업의 금융기관의 현업 실무와 동일한 수준의 환경을 제공해 현업에 바로 투입될 수 있는 인재 양성에 기여해 왔다. 이번 KSIF 펀드의 출범으로 KAIST 금융전문대학원 학생들은 로이터 트레이딩 센터에서 가상이 아닌 실제 투자가 가능하게 되었다. 로이터 트레이딩 센터 설립을 후원한 로이터코리아의 최락동 사장은 출범식에 참석해 KSIF 출범으로 로이터 트레이딩 센터가 더욱 의미 있는 역할을 하게 된 것을 축하하기도 했다.

김동석 교수, KSIF 운용 지도

“현장에서 제 몫을 다하는 인재를 키워라”

학생 중에는 증권 전문가도 있지만 전혀 실전 경험이 없는 경우도 있습니다. 하지만, 모든 운용 과정은 실제 운용사 매매 프로세스와 똑같이 이뤄질 것입니다. 금융 과정의 경우 이론과 실무가 꼬리에 꼬리를 물고 발전해야 하는데, 국내 대학원은 실무 경험에 대한 훈련이 너무 약한 형편입니다. 이 펀드의 첫 번째 의미는 졸업 후 바로 현장에 투입해도 제 몫을 다하는 인력 양성에 있습니다. 적어도 국내 200개 정도 종목을 철저히 분석할 예정이며, 나아가 해외 주식, 파생상품까지 손달 계획이 있습니다. ‘안 잃는’ 전략보다는 ‘더 많이 얻는’ 운용 스타일을 취할 것이며, 현·선물을 이용하는 헤지펀드와 유사한 전략도 사용할 것입니다. 수익률에 대한 냉혹한 평가도 언제든지 받아들일 각오가 돼 있습니다.



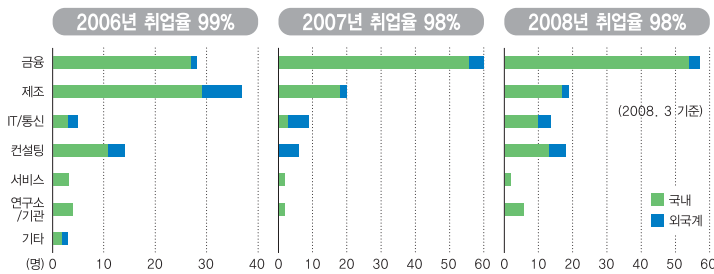
매일경제 인터뷰 발췌(2008.2.28)

금융권 진출 뚜렷한 가운데 취업 98%, 경력 전환 71%

MBA, 경력개발과 경력전환을 위한 필수 코스

최근 국내 다양한 노동 시장의 변화와 함께 경력 업그레이드를 원하는 사람들이 많아지면서 MBA과정은 경력개발과 경력전환의 필수 코스로 각광받고 있다.

본교 경력개발센터가 3월 현재 조사한 자료에 따르면, 2008년 3월 MBA 졸업자 중 98%가 취업한 상태이며, 이들 중 71%가 경력전환한 것으로 나타났다. 진출 분야를 살펴보면, 금융권 진출이 돋보이며, 경력전환한 분야 또한 금융권으로의 전환이 많았다.

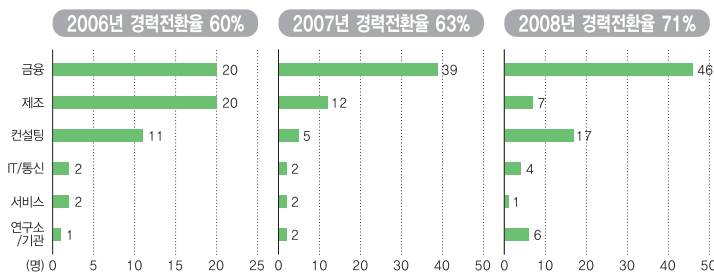


Data Collection Timing

미국 MBA Career Service Council에서는 졸업 후 3개월 시점의 데이터를 기록하도록 규정되어 있으며, KAIST 경영대학의 경우 매년 그 기준에 따라 당해년도 2월 졸업생들의 취업률을 5월에 마감해 기록하고 있음 (2008년 취업률 증가 예상).

산업별 경력 전환 추이

분야별로는 금융 분야로 경력 전환한 경우가 46%로 가장 많았고, 컨설팅과 제조업, 연구소 및 기관, IT/통신 분야가 그 뒤를 이었다. 제조업으로 경력전환한 비율은 2006년 20%에서 2008년 2월 10% 미만으로 크게 떨어진 반면, 금융 분야는 늘어나고 있는 것이 특징이다. 이는 금융 산업이 우리 경제와 정책의 변화, 세계 산업 구조의 변화로 인해 선택이 아닌 필수 생존 동력으로 자리잡고, 정부가 신 성장 동력의 하나로 아시아의 국제 금융 허브를 추진하면서 금융 산업에 대한 관심과 금융 인력의 수요가 급격히 늘어남에 따른 것으로 보인다. 또한 연구소 및 기관 쪽으로 취업하는 등 진출 분야가 다양해지고 있음을 알 수 있다.



주요 취업 기업 리스트

국민은행, 신한은행, 산업은행, 금융감독원, 메릴린치 증권, 미래에셋 증권, 한국투자신탁운용, 한국투자증권, 현대캐피탈, Goldman Sachs, HSBC, KTB 네트워크 벤처투자, Macquarie 증권, BP London, 삼성전자, POSCO, Microsoft, 딜로이트 컨설팅, 한영회계법인, A.T. Kearney, Accenture, Oliver Wyman

KAIST-한국증권업협회 금융전문가과정 개설

금융전문대학원은 한국증권업협회와 산학연계를 통한 금융공학 전문가 과정을 개설키로 하고, 제1기 “KAIST-한국증권업협회 Financial Engineering 최고전문가과정” 교육생을 모집한다.

이 과정은 자본시장통합법의 시행으로 다양한 신상품의 취급이 가능하게 됨에 따라, 신상품의 개발, 운용, 판매를 위한 업계의 전문인력 수요에 대응하기 위해 실무 활용 능력 개선에 주안점을 두고 KAIST 교수진과 관련분야 현업전문가를 강사진으로 구성해 최고 수준의 교육프로그램을 제공한다.

이 과정은 올해 1월 발표한 협회의 “글로벌 금융투자전문인력 양성 마스터 플랜” 추진책의 일환으로 중형 적립금을 재원으로 개설됨에 따라, 교육생으로 선발된 회사 직원은 교육비 부담이 없다. 3월7일까지 교육대상을 모집했으며, 3월 25일부터 8월 7일까지 여의도 증권연수원에서 평일 야간 강의 형태로 진행된다. 전체 약 4개월의 국내 교육시간을 ‘Foundation’ 과정, ‘Core Knowledge’ 과정, 실무 적용을 위한 ‘Adaptation’ 과정, 평가 및 실습 시간으로 편성했으며, 1주일 일정의 해외 현장 강의도 예정되어 있다.



KAIST 금융전문대학원의 산학협동 금융교육 프로그램은 국내외 금융 기관으로부터 인정받고 있으며, 우리금융지주와도 “우리-KAIST 금융 아카데미 과정”을 개설했다.

Executive MBA 5기 입학식

Executive MBA 5기 입학식이 지난 2월 22일 있었다. 대우정보시스템의 정성립 회장은 이날 입학 축하사를 통해 “글로벌 시대에 끊임없이 요구되는 전문 지식의 습득과 의사 결정 능력 요구를 충족시키기 위해 KAIST EMBA 프로그램에 지속적으로 자사 인재를 파견해 오고 있는데, 이런 노력 덕분에 회사의 여러 부분이 함께 성장하고 있다”고 전하며, 신입생들에게 이후 KAIST에서 보내게 될 2년 동안 미래를 준비하는 최고의 CEO가 될 수 있도록 준비할 것을 당부했다.



AIM 27기 수료식 및 28기 입학식

지난 1월 17일 수료식과 함께 AIM 동문으로서의 첫발을 내디딘 AIM 27기. 지난 5개월간의 시간을 함께 보낸 이들의 얼굴에서 짧지만 강렬했던 학교생활의 진한 여운이 묻어났다. 한편 선배들의 벅찬 감회는 3월 6일 AIM 28기 입학식으로 이어졌다. 입학식과 함께 시작된 첫 강의에서 배순훈 부총장은 새 정부 출범에 즈음한 “친 기업 환경에서의 기업 경영”을 주제로 변화된 정부 환경에서의 경영 전략을 전함으로써 참석자들의 눈과 귀를 사로잡았다. 이 날 행사는 만찬과 국립오페라단원의 음악회로 성황리에 마무리되었다.



“최고경영자에게 두 가지가 필요하죠. 냉철한 이성 그리고 따뜻한 감성. 이번 입학식이 KAIST AIM의 모든 프로그램을 압축해 놓은 듯해 참 인상적이었어요.” 손원길 컨서스파트너스 대표이사의 말이다.

한편 모두가 한 목소리로 “우정의 노래”를 부르며 헤어졌던 28기 과정생들은 3월 14일부터 3일간 요나고로 일본 경영 연수를 떠나 그 열정을 이어갔다. 이번 연수는 히라이 신지(平井 伸治) 닷토리현 지사의 “현지 경영 특강”을 비롯, 일본 문화 속에 녹아 있는 경영학을 살펴볼 다양한 문화 체험 프로그램이 준비되었다.

ATM Value Circle

지난 1월 16일 ATM 수료식이 최종현홀에서 있었다. 불과 몇 달 전 같은 장소에서 열렸던 입학식에서 서막해 했던 사람들이 이제는 동기라는 이름으로 어려운 고민과 경험을 함께 헤쳐 나갈 소중한 친구가 되었다. 10기는 수료식을 앞둔 그 한 달의 시간을 단순한 공백으로 남겨두지 않았다. 서로의 소식을 전하고 정보를 공유하는 이메일이 하루 수통씩 오가는가 하면, 번개모임까지 한 차례 가졌다. 이날 최우수 전략보고서상을 수상하기도 한 김학근 대표이사는 ATM 10기의 화합을 ‘통섭의 실현’, 그리고 ‘밸류 서클(Value Circle)’의 구현이라고 표현했다. 김 대표이사는 “각 구성원간에는 통신 공룡이라 일컬어지는 SKT를 비롯한 대기업에서부터 혁신



형 벤처기업 등 규모의 차이는 물론 증권회사, 방송사 등 업종의 차이가 분명 존재했음에도 불구하고 오히려 교묘한 조화와 더 큰 단합을 이룰 수 있었던 것처럼, 통섭과 밸류 서클이야말로 새로운 시대의 흐름이자 새로운 가능성을 여는 키워드”라고 역설했다. 그의 믿음처럼 화합의 힘을 보여주었던 10기 수료생들이 앞으로도 소중한 인연을 이어나가고 이를 통한 무한한 발전과 건승이 있기를 기원한다.

한편 새로운 멤버들로 채워진 정보 미디어 최고경영자과정(ATM) 11기 교육과정도 시작되었는데, KAIST 교수진뿐 아니라 기업 CEO를 비롯한 정부 관계자, 문화계 인사 등을 외부에서 초청하는 특별한 강의들이 펼쳐지는 것이 큰 특징이다. 특히 ATM과정 11기 입학식에서는 김종민 전 문화관광부장관의 특강이 있었고, 이후에도 유진룡 전 차관, 방동위 관계자 등을 초청해 IT, 미디어 산업의 이슈와 정책을 심도 있게 다룰 예정이다. (사진은 지난 입학식 후 가졌던 만찬시간)

새롭게 시도되는 웹 2.0 방식의 “차세대 웹 기술과 컨버전스” 강의 시작

정보미디어 경영대학원에서는 2008년 전반 학기에 웹 2.0 방식으로 진행되는 “차세대 웹 기술과 컨버전스” 과목을 개설했다. 한재선 교수(KAIST 공학박사, 넥스알 대표이사)의 지도 아래 진행되는 이번 과목에서는 웹 2.0 기술과 비즈니스, 웹 컨버전스의 미래에 대한 이론적인 이해를 높임과 동시에 학생들이 직접 웹 2.0을 경험하고 적용해 보는 것을 목표로 하며, 수업에 웹 2.0을 접목시킨, 이른바 “Course 2.0”이라는 새로운 방식의 수업을 시도하게 된다.

Course 2.0

Course 2.0 방식의 수업이란, 웹 2.0의 기본 철학인 “참여”와 “개방”을 최대한 적용하는 것으로, 그 참여의 기본 도구로서 “블로그”를 사용하고 수업의 모든 내용을 외부에 개방함으로써 일반인들의 참여를 유도하는 것이다. 특히, 성공적으로 운영되고 있는 정보미디어 경영대학원 공식 블로그(<http://itmedia.kaist.ac.kr/>)를 참여와 개방의 허브로 이용해 학생 개인 블로그와 일반인 블로그 등이 수업 콘텐츠를 중심으로 서로 소통할 수 있는 채널을 제공한다. Course 2.0 방식의 실험적인 수업을 통해 새로운 교육 방식에 대한 가능성을 모색해 볼 수 있을 기대한다.

정보미디어 경영대학원 홈페이지 새롭게 단장

2008년 1월, 정보미디어 경영대학원 홈페이지(<http://ksim.kaist.ac.kr/>)가 새롭게 단장해 오픈했다. 기존 홈페이지에 비해 눈에 띄는 효율적인 사이트 구성과 사이트 내 어디서나 쉽게 액세스할 수 있는 메뉴 구조로 변경되었다. 또한 ‘정보미디어’라는 이미지에 걸맞게 역동적이면서 대학원 홍보에 걸 맞는 디자인으로 탈바꿈했다. 특히, 학생 메뉴와 학교생활 관련 메뉴를 신설 보강해 사용자 위주의 내용을 강화했으며, 같이 개편된 영문 홈페이지(http://ksim.kaist.ac.kr/asp/default_e.asp) 또한 외국인 학생들의 편의 제공을 위해 한층 보강되었다.



이창양 교수, 송곡과학기술상 수상

지난 2월 1일, 테크노경영대학원 이창양 교수가 2008 ‘송곡과학기술상’ 수상자로 선정됐다. 송곡과학기술상은 최형섭 전 과기처 장관의 호를 따 제정한 상으로 세계적인 수준의 신소재 개발 연구 실적을 올렸거나 과학기술 정책에 관한 학구적 연구와 관리 방안을 제시한 과학기술인에게 수여된다. 시상식은 서울 한국과학기술연구원(KIST) 존슨 강당에서 KIST 창립 42주년 기념식과 함께 개최되었다.

AIM 동문, 新정부 입성

AIM 1기 이윤호 동문이 산업자원부 지식경제부 장관으로, AIM 4기 김백준 동문이 총무비서관으로 임명되었다.

발전기금 기탁 소식

AIM 20기 정이조 회장

2008년 2월 27일, 본교 AIM(최고경영자과정) 20기를 수료한 (주)潮日電設 정이조 회장이 조용히 학교를 찾았다. 1만1천 개 전기공사 전문 업체 중 도급 순위 10위에 드는 조일전설을 이끄는 정이조 회장은 “하차 없는 공사”를 위한 노력으로 정평이 나 있으며, 최선의 경영을 위한 끊임없는 노력으로도 유명하다. 정 회장은 KAIST 경영대학이 월드 클래스 비즈니스 스쿨(World Class Business School)로 성장해 우리나라를 이끌 세계적인 경영인을 양성하고자 하는 뜻을 같이해 발전기금으로 3천만 원을 기탁했다.



AIM 19기 & ATM 3기 임한준 대표이사

뜨거운 가슴과 차가운 이성으로 스위스, 프랑스 등지에 (주)미림씨스콘 지사를 세우며 세계적인 기업으로 성장시킨 임한준 대표는 <제2회 KAIST 테크노경영대학원 발전후원의 밤>을 통해 약정한 2천만 원을 기탁했다. 임한준 대표는 특히 AIM(최고경영자과정) 19기를 수료한 후, KAIST만의 면학 분위기와 열정에 매료되어 ATM(정보미디어 최고경영자과정) 3기 과정을 수료한 열정적인 학구파 CEO이다.



테크노경영대학원 김영배 교수

KAIST 동문이자 경영대학 교수로 재직 중인 김영배 교수는 지난해 12월, 1천4백만 원의 장학금을 기탁하고 후배이며 제자이기도 한 경영공학과 학생들의 장학사업을 위해 써 줄 것을 당부했다. 특히 김영배 교수는 수년간 경영대학 동문의 단합과 에너지 응집을 위해 노력하며 ‘홈 커밍 데이’, ‘홍릉 단풍길 걷기’ 등의 동문 행사에 참석해 학교를 찾은 동문들을 반가운 얼굴로 맞이하고 있다.



테크노경영대학원장 한인구 교수

한인구 교수는 2001년 연구실 운영 기업인 ‘Credit Science’의 주식 400만원 상당을 약정하고 2007년 현금 기부를 통해 총 1천만 원을 약정했다. 2005년 ~2006년까지 대외협력위원장으로 학교의 발전을 위한 기금 모금에 많은 노력을 기울여 왔으며, 현재 테크노경영대학원장으로 재직하고 있다.



| 발전기금 기부자 명단 | 2007. 11 ~ 2008. 3

• ATM 10기 일동	15,000,000원
• AIM 27기 일동	10,000,000원
• EMBA 3기(2006학번) 일동	10,000,000원
• 테크노MBA 2003학번 일동	1,000,000원
• 오유방 AIM 9기	1,000,000원
• 오계동 테크노MBA 1997학번	
• 양우생 테크노MBA 2003학번	
• 강철구 MIS MBA 2003학번	
• 구학서 신세계 그룹 부회장	

동문 서비스

2008년도 졸업을 진심으로 축하드립니다! 동문 여러분께서 속지하실 몇 가지 사항을 정리해 보았습니다. 꼭 읽고 학교에서 제공하는 유익한 정보들을 놓치지 마시기 바랍니다.

웹 메일 서비스 이용 안내

KAIST 경영대학에서는 졸업생에게 학교와의 지속적인 커뮤니케이션이 가능하도록 메일서비스를 제공하고 있습니다.



• 접근방법 <http://mail.business.kaist.edu/>

• 계 정 포탈ID@business.kaist.edu

• 암호 포탈 암호

※ 졸업 후 원하는 회사 메일 또는 개인 메일로 각자 설정해 메일을 받아볼 수 있으며, 동문 대상 취업 정보도 확인 할 수 있습니다.

동문 정보 업데이트

동문 여러분의 정보가 바뀌었을 때에는 동문서비스 담당자에게 연락해 주시면 동문 정보를 업데이트해 드립니다.

• 담당자 정나래 (T 02-958-3249, E nrjung@business.kaist.ac.kr)



2008 동문 홈커밍 데이 안내

일 시 2008. 5. 17(토)

장 소 KAIST 경영대학 SUPLEX 경영관 아트리움

