

KAIST
테크노경영대학원
Graduate School of Management

Frontier

KAIST Management Update



CONTENTS

- 2 나침반
차동완 테크노경영대학원 교수
- 3 특별기고
경상현 전 정보통신부 장관
- 4~5 테크노경영대학원 소식
- 6 이모저모
- 7 KAIST 우수강의상
- 8~10 특집 KAIST E-벤처

- 11 강의실, 연구실에서도 벤처 열풍
- 12~13 교수 칼럼
김재철 테크노경영대학원 교수
- 14~15 Management Tips
가치경영 한인구 교수
DBM 김상용 교수
- 16~17 e-Business 교육
- 18 수업소개

- 19 교수 연구실 소개
- 20 이웃을 돌아봅시다
사랑의 42.195km
- 21 테크노 가족
- 22 비학위과정 뉴스
- 23 알림

테크노경영대학원 계간지 Frontier
2000 SPRING Vol. 4, No. 2 (통권11호)
발행일 2000년 4월 1일
발행인 이진주
편집인 문송천
발행처 KAIST 테크노경영대학원
서울 동대문구 청량리동 207-43
TEL : (02) 958-3246
FAX : (02) 958-3010
디자인 경희디자인 (02) 2263-7534

KAIST-MBA 로 유학오십시오

KAIST MBA는 기술과 경영이
접목된 세계수준의 MBA과정입니다.
21세기에는 일반경영관리자는 물론
기술, 지식, 정보통신, 신금융, 벤처, 환경분야 등과
연계된 Global Manager가 되어야 합니다.
MBA학위만이 목적이려면 KAIST MBA가 아니어도 좋고,
바다를 건너도 좋습니다.

KAIST에서 21세기를 준비하십시오!

KAIST
테크노경영대학원



<http://kgsm.kaist.ac.kr>

KAIST 테크노경영대학원

주소: 130-012 서울특별시 동대문구 청량리동 207-43
KAIST 테크노경영대학원
전화: (02)958-3211 ~ 6, 3246
팩스: (02)958-3220, 3230
Homepage: <http://kgsm.kaist.ac.kr>
E-mail: kgsmweb@kgsm.kaist.ac.kr



인터넷의 대중화에 이은 고급화

차 동 완

테크노경영대학원 교수



그 어느 누구도 예상치 못했던 폭발적인 인터넷의 보급이 몰고 온 지난 수년간의 우리생활의 변화는 실로 감당하기 어려울 지경이다. 지갑이나 핸드백과 같이 항상 지니고 다니는 휴대전화처럼 그야말로 눈 깜짝할 수년 사이에 인터넷은 개인과 조직 모두에게 일상화되어 버린 것이다. 인터넷에 접하는 시간이 TV를 보는 시간보다 길어지고, 이를 떠나서는 기업경영을 논할 수 없는 단계로 접어든 것이다.

수 세대에 걸쳐 이루어진 산업혁명보다도 인터넷에 의한 정보혁명은 짧은 기간동안 생각할 때, 인류의 삶의 행태를 더 빨리 변화시키고 있다고 보아야겠다. 하물며 곧 이어 닥칠 바이오 혁명을 생각하면, 이 시대를 살아 가는 우리들이야 말로 환경변화에 부대끼며 살아갈 수 밖에 없는 참으로 스트레스를 많이 받는 세대라고 할 수 있다.

급속히 재편되는 질서체계에서 강력한 경쟁력을 갖추기 위해서는 무엇이 과연 가장 중요하게 다루어져야 될지를 생각해 본다. 다행히 우리나라는 특유의 적극성과 근면성, 그리고 조급성까지 곁들여 인터넷의 대중화에서는 다른 나라에 앞서가고 있다. 얼마 전 대형 인터넷 회사들의 웹 사이트가 해킹에 의해 상당시간 마비되어 전 세계적인 우려를 자아 낸 적이 있었다. 대중화되어 많이 쓰는 만큼 혼란이 커지게 되고, 따라서 바람직하기로는 많이 쓰되 편리하고 안전해야 된다는 것이다. 이런 인터넷의 고급화를 제공해 줄 수 있는 사회야 말로 사이버 지구촌의 진정한 리더라 하겠다.

인터넷이 e-비즈니스의 안전한 토양이 되기 위한 전제조건은 보안이고, 무선화 되고 있는 인터넷 접속환경에서의 제일의 문제 또한 보안이다. 보안의 핵심기술은 암호화이고 이의 뿌리는 수학에 있다. 인터넷은 또한 기다리지 않고 쉽게 편리하게 쓰여져야 한다. 전 세계적으로 홈페이지와 같은 콘텐츠의 증가량이 매달 15%라 하니, 당분간은 인터넷용량을 증가시킨다 하더라도, 이를 감당하기가 어렵다. 도로여건이 미흡해도 전산화된 신호체계를 갖추면 교통 소통이 개선되듯이, 부족한 용량을 단기적으로 극복하는 길은 복잡한 트래픽 운송체계의 효율화 밖에 없고, 이에선 최난이도의 경영과학기법이 필요함은 물론이다. 정보혁명의 흐름을 좌우하는 컴퓨터와 통신의 주요 기술 또한 튼튼한 기초과학의 토양 위에서만 가능하다.

인터넷의 대중화에 어느 정도 앞선 우리는 새롭게 재편되고 있는 디지털 세계무대에서 강국으로 우뚝 설 절호의 기회를 맞고 있다. 대중화는 더욱 확대시키고, 고급화를 위한 대장정을 서둘러야겠다. 고급화의 주역은 성격상 KAIST와 같은 최고수준의 교육 기관일 수 밖에 없어, 우리 KAIST식구에게 맡겨진 소임은 실로 막중하다 하겠다. 테크노경영대학원도 각종 산학연계 프로그램 등을 통해서 대중화에 크게 이바지하였고, 이제 그 역량의 상당 부분을 기초분야에도 집중시켜, 인터넷의 대중화와 고급화를 모두 이끌어 가는, 기술과 경영이 접목된 세계적인 경영대학원으로서의 면모를 갖추어 가야겠다.

인터넷과 정보통신정책

경 상 현
테크노경영대학원 교수
(전 정보통신부 장관)



필자와 같이 유선이나 이동무선전화 등 전통적인 통신을 위주로 한 정보통신정책의 배경을 가진 사람들에게 지난 5, 6년은 지극히 혼란스러운 기간이었다. 물론 인터넷의 급속한 성장과 보편화 때문이다. 인터넷의 초기 정착과 발전을 위한 정책이 기존의 전통적인 통신에 주는 “불이익”을 어디까지 감수하는 것이 옳은가, 또는 전통적인 통신을 위한 정책이 인터넷의 발전을 저해하지는 않는가 등이 혼란의 배경이었다. 이제 더 이상의 혼란스러움은 없어졌다. 전통적인 통신은 이미 독자적으로 존재하지 않는다. 다만 모든 통신이 인터넷을 중심으로 재편된 “新情報通信” 만이 존재한다고 해도 과언이 아니다. 그러면 “新情報通信” 환경에서의 정보통신정책의 요체는 무엇이어야 하는가?

인터넷의 상상을 초월하는 성공을 가능하게 한 두 개의 핵심 요소를 생각해 볼 필요가 있다. 그 하나는 “네트워크 개방과 경쟁 (Network Openness and Competition)”이고 다른 하나는 “이용자에 의한 기술혁신 (User-Driven Innovation)”이다.

네트워크의 개방, 네트워크를 소유한 통신사업자 간의 경쟁, 경쟁적인 네트워크 간의 상호접속 등은 정보통신기술의 발달과 다양화되는 이용자의 요구에 맞추어 미국과 영국을 중심으로 1960년대부터 서서히, 그리고 1980년대부터 본격적으로 일어난 전통적인 통신에서의 세계적인 정보통신정책 추세였다. 우리나라에서도 1980년대 후반부터 네트워크 개방, 네트워크 경쟁, 상호접속 등이 정보통신정책의 핵심이 되어 왔다. 네트워크 개방 정책은 그동안 폐쇄적이던 전화 네트워크를 새로운 정보통신 서비스와 콘텐츠들을 제공하는 신규 사업자들이 이용할 수 있도록 하여 오늘의 ISP, ASP, WSP, Portal, Shopping Mall, Contents Provider 등의 출현을 가능하게 하였다. 네트워크 경쟁 정책은 수많은 신규 네트워크 사업자, 장비 사업자를 출현 시켰고, 폐쇄적이고 독점적인 네트워크 환경에서는 기대할 수 없을 네트워크의 혁신을 가능하게 하였다.

이렇게 “네트워크 개방”에 의해 출현한 수많은 신규 사업자들은 네트워크 이용자들이다. 이들 네트워크 이용자들은 그들 간의 치열한 경쟁에서 이겨야 한다. 이들은 전화회사가 제공하는 네트워크를 새롭게, 다양하게, 더욱 유용하게 이용하는 방법을 앞다투어 생각해 내고 개발해 낸다. 네트워크에 연결되는 장치가 컴퓨터라는 인터넷의 성격으로 인해 이와 같은 새로운 방법의 가능성은 무궁무진하다. “네트워크 경쟁”으로 출현한 신규 네트워크 사업자, 장비 사업자들도 이 과정에 가세하여 이들 새로운 방법을 더 편리하게, 값싸게 할 수 있는 장비, 네트워크, 운영방법을 개발해낸다. 물론 이들 새로운 장비, 네트워크, 운영방법들을 또 다시 새롭게, 다양하게, 더욱 유용하게 이용하는 방법이 개발된다. 우리는 지금 이와 같은 “이용자에 의한 기술혁신”의 선순환 과정을 목격하고 있는 것이라는 생각이다.

이렇게 “인터넷 현상”을 “이용자에 의한 기술혁신”의 선순환 과정으로 보면 “인터넷 현상”은 이제 시작하는 단계라고 보는 것이 옳을 것이다. 벌써 광대역 인터넷, 무선 인터넷 등이 상상하기조차 어려운 가능성을 보여주고 있다. “新情報通信” 환경에서의 정보통신정책의 요체는 이 기술혁신의 선순환 과정을 돕는 일일 것이다. 이런 뜻에서 모든 분야에서의 정보통신 네트워크 구축과 네트워크 사업을 완전 자유화할 때가 되었다고 생각한다.

2000학년도 입학식 개최... 2월 21~25일 사전교육 실시

KAIST의 2000학년도 신입생 입학식이 2월 2일 KAIST 대전 본원 대강당에서 열렸다. 올해 신입생은 학사과정 558명, 석사과정 748명, 박사과정 350명 등 총 1천656명이다.

서울 홍릉캠퍼스에 위치한 KAIST 테크노경영대학원은 대덕 캠퍼스에서 개최된 입학식에 이어, 5개 전공의 MBA와 경영공학전공 석.박사과정 신입생들을 대상으로 2월 15일 오리엔테이션 및 2월 21일부터 25일까지 210명의 신입생에 대한 사전교육을 실시했다.

테크노경영대학원의 사전교육 프로그램은 선후배간 얼굴 익히기에 그쳤던 기존 오리엔테이션에서 과감히 탈피, 집중적인 알짜 사전교육을 실시하기로 유명하다. 지난 95년 국내 최초로 미국식 MBA과정을 도입하면서 마련된 이 사전교육 프로그램은 오랫동안 학업을 등한시했던 기업체 출신 학생들을 위한 맛보기 교육. 전공, 직종, 나이 등 배경이 너무도 다른 MBA과정 신입생들이 스파르타식 교육으로 소문난 KAIST 테크노경영대학원 수업에 하루 빨리 적응하도록 하기 위한 일종의 배려다.

이에 사전교육 프로그램은 다양한 학부전공출신 및 늦깎이 학생들을 위해 엑셀, 파워포인트, 네트워크 등 컴퓨터 기초강좌 중심으로 구성된다. 수업진행도 박사과정 조교들이 밀착형으로 손쉽게 가르쳐준다. 또한 이와 함께 교수들의 기초통계학, 경영학, eBusiness, 연구보고서 작성법, 작문법 등의 강좌도 마련된다.

테크노경영대학원 안병훈(安柄勳)교수는 “보다 전문화된 집중교육을 받게 되는 MBA과정 신입생들에게 있어 이같은 사전교육은 필수”라며 “앞으로 사후설문 등을 통해 학생들의 요구는 물론 본래의 취지를 보다 잘 살릴 수 있는 프로그램 개발에 노력할 계획”이라고 밝혔다.



금융공학연구센터 '한국 금융기관의 운영리스크 관리와 발전방향' 세미나 개최



테크노경영대학원 금융공학연구센터는 회계컨설팅업체인 아더앤더슨(Arthur Andersen)과 공동으로 3월 10일 롯데 호텔에서 '한국금융기관의 운영 리스크 관리와 발전방향'에 대한 세미나를 개최했다.

금융기관 리스크관리 담당임원 및 실무진을 대상으로 한 이번 세미나에서는 급변하는 금융환경 변화에 따른 금융기관의 운영 리스크 관리에 대한 세계적인 추세와 흐름을 조망하고, 국내 금융기관의 효율적인 운영 리스크 관리방안 및 CRO(Chief Risk Officer)의 역할 정립 등에 관한 주제발표가 있었다. 배순훈(裴洵勳)테크노경영대학원 교수(전 정보통신부 장관)의 기조

연설에 이어 발표에 나선 최장봉 금융감독원 부원장보는 '금융기관의 운영리스크 관리와 감독방향'이라는 주제발표를 통해 “급변하는 금융시장의 환경과 이에 대한 대응 필요성이 증가함에 따라 리스크 관리를 금융기관의 생존전략으로 받아들이는 인식의 대전환이 필요하다”고 지적했다.

아울러 김동석 테크노경영대학원 교수는 '위험관리에 대한 사고의 전환과 위험관리의 Final Frontier'라는 주제발표를 통해 “최근 금융환경 변화에 따른 금융중개기관(Financial Intermediary)의 성공적인 발전을 위해서는 위험관리(Risk Packaging/Transfer)의 기능이 가장 중요하게 부각되고 있으며 이에 따른 사고의 전환이 필요하다”고 말했다.

마지막 발표자로 나선 아담 막슨(Adam Markson)아더앤더슨 런던오피스 운영위험관리팀장은 “종합적인 리스크 관리시스템의 효과 극대화를 위한 강력한 운영 리스크 관리시스템의 지원 필요성이 매우 중요하다”고 강조하고, 시장, 신용, 운영 리스크 간의 상호작용 사례 설명을 통해 최근 세계 주요 은행들의 운영 리스크 관리경향 및 다양한 솔루션의 활용 필요성을 제시했다.

KAIST 테크노경영대학원 '겅경사', 국제학술대회 최우수논문상 두 편 수상

한인구 교수팀 의사결정기술 부문, 이재남 연구원 조직시스템과 기술 부문

KAIST 테크노경영대학원 연구진이 국제적으로 권위있는 경영정보 분야 학술대회에서 좋은 성적을 거뒀다. 한인구(韓仁九) 교수팀과 이재남 연구원은 1월 4일부터 7일까지 미국 하와이에서 열린 제33회 하와이 시스템과학 국제학술대회(HICSS)에서 각각 의사결정기술, 조직시스템과 기술 부문의 최우수논문상을 수상했다.

이번에 한 교수가 정규 박사과정 신태수 씨와 공동으로 발표한 '환율예측을 위한 신경망과 파동분석의 통합시스템 개발'이란 논문은 단기적인 자본시장의 행태를 예측하기 위한 방법론 및 이를 위한 탐색적 실험분석 결과를 다룬 것.

이 논문은 카오스분석이론과 전기·전자공학에서 최신 신호처리분석방법론으로 활발한 연구가 진행중인 파동분석기법, 그리고 예측모형으로 탁월한 성과를 인정 받고 있는 인공 신경망 학습기법을 하나의 모형으로 상호 접목시켰다는 점에서 좋은 평가를 받았다. 아울러 KAIST 테크노경영대학원 정보시스템관리연구실(지도교수: 김영걸)의 이재남 연구원은 아웃소싱 분야 최초로 지난 10년간의 연구 주제들의 변화과정을 총정리하고 새로운 연구방향을 제시한 '아웃소싱 연구의 변화:다음 주제는 무엇인가'로 수상의 영광을 안았다. 정보시스템 국제학술대회(ICIS)와 함께 경영정보 분야 양대 국제 학술대회로 손꼽히는 HICSS는 매년 열리며 8개 부문에서 최우수논문을 선정한다. 이번 대회에는 총 45개국 8백50여명의 학자들이 참가해 3백68편의 논문을 발표했다.

한민희 교수, 제1회 매경 경영학자 대상 수상



한민희(韓敏熙) 교수가 올해 첫 제정된 매경 경영학자 대상을 수상했다.

매경 경영학자 대상은 매일경제신문사와 한국경영학회 등 경영 관련 9개 학회가 경영학 발전과 연구풍토 진작을 위해 마련한 우수 경영학자 포상 제도. 첫 수상자 선정을 위해 분야별 전문 교수와 언론인 등 11명으로 구성된 심사진이 각계에서 추천 받은 13명의 경영학자를 대상으로 엄정한 심사를 벌였다. 그 결과 한 교수가 마케팅분야 여러 학술지 편집위원장직을 역임하면서 학술지 수준을 크게 높인 점, KAIST테크노경영대학원의 MBA프로그램을 훌륭하게 정착시키는 데 기여한 점 등의 공적을 높이 평가 받아 수상자로 선정됐다. 시상식은 1월 18일 매일경제 강당에서 열렸으며, 한교수는 성금으로 받은 500만원을 학교 발전기금으로 기탁했다.

배중태 교수, 송곡 과학기술상 수상

배중태(裴鍾太) 교수가 한국과학기술연구원(KIST)이 주관하는 제2회 송곡과학기술상을 수상했다. 배 교수는 국가기술혁신시스템, 기술창업 및 기술창업자 육성프로그램, 전략적 기술경영, 연구결과의 사업화 등 과학기술정책관리부문 연구업적을 높이 평가받았다. 송곡(松谷) 최형섭 박사(崔亨燮: 전 과학기술처 장관)가 기탁한 연구기금으로 운영되는 송곡과학기술상은 신소재 개발과 과학기술정책관리 등 2개 부문으로 나눠 격년제로 1명씩 선정, 시상하고 있다.

배 교수는 2월 10일(KIST) 존슨 강당에서 열린 시상식에서 1천만원의 상금을 수여받았으며, 일부를 학교 발전기금으로 기탁하였다.



■ “졸업, 새로운 시작을 위해”

KAIST 1999학년도 전기 학위수여식이 서정옥 과학기술부 장관, 박태원 이사장, 최덕인 원장 등이 참석한 가운데 2월 18일 대전 본원 노천극장에서 열렸다. 이번 KAIST 학위수여식에서는 박사 250명, 석사 652명, 학사 440명이 학위를 받았고, 이중 테크노경영대학원에서는 산업경영(학사) 30명, 경영공학(정규 석·박사) 49명, MBA 80명 등 총 159명의 인력을 배출하였다. 이로써 KAIST는 개교 이래 박사 4012명, 석사 12472명, 학사 5148명 등 총 21632명의 고급 과학기술인력을 배출하였다.

■ 김지수 교수, 코스닥 위원회 위원으로 선임

3월 13일, 증권협회는 이사회 및 회원총회를 열어 코스닥 위원회의 첫 상임위원장으로 정의동 위원장(전 재경부 국고국장)과, 10여명의 코스닥위원을 선출했다. 그중 4명의 새위원 중 테크노경영대학원 김지수 교수가 벤처기술전문가로서 선임되었다. 김 교수는 서울대 산업공학 석사, 미국 스탠퍼드대 공업경제학 박사출신이며, 현 테크노경영대학원 최고벤처경영자과정(AVM) 책임교수를 맡고 있다.

■ Goldman Sachs 기업설명회(<http://www.gs.com>)

세계적 금융 다국적기업으로 알려진 골드만 삭스(Goldman Sachs)가 3월 22일, 홍릉캠퍼스에서 테크노경영대학원 학생들을 대상으로 한 기업설명회를 개최했다. 골드만 삭스는 1897년 설립, 뉴욕에 본사를 두고 있으며, 15000명 이상의 직원들과 세계 40여개의 지사를 두고 있다. 이번 기업설명회는 세계 최고의 전문 금융인들을 뽑기 위해 테크노경영대학원의 학생들에게 관심을 가진 골드만 삭스(홍콩 아시아 본사)에서 주관하여 이번 행사를 개최하였고, 많은 수의 학생이 참여, 행사장이 비좁을 정도로 성황을 이루었다.

■ 테크노경영대학원 홈페이지에 Press Room 구축 및 영문 홈페이지 새단장

테크노경영대학원은 웹사이트(<http://kgsm.kaist.ac.kr>)내에 있던 기존의 언론기사모음란을 Press Room으로 확대하여, 언론인 및 관심있는 일반인들과의 정보공유가 보다 원활히 이루어질 수 있는 서비스 형태의 시스템을 준비하고 있다. 최근 과기부 출입 기자들이 자체 홈페이지와 보도자료함을 만들어 과기부산하의 여러 기관들과 기자들이 게시판에서 효과적으로 정보교환이 이루어지고 있는 점을 착안, 이를 학교차원에서 적용하였다. 또한 국제홍보 및 국제인지도 제고를 위해 새롭게 영문 홈페이지를 단장하였다(<http://kgsm.kaist.ac.kr/english>).

■ 테크노경영대학원 동창회, 싸이월드와 전략적 제휴

KAIST의 경영 관련학과 출신 동문들이 포함된 테크노경영대학원 동창회(회장:장석권 한양대 교수)에서는 인맥 사이트로 잘 알려진 싸이월드(대표 이동형)와 전략적인 제휴를 갖고, 동창회의 활성화 방안을 모색중이다. 싸이월드의 기술적 지원과 인지도를 활용, 흩어진 동문들의 DB 및 홈페이지를 구축하고, 정보 및 지식교류창구로 발전시켜 나갈 예정이다.

■ KAIST 테크노경영대학원 외부강사특강에도 학점 부여

KAIST 테크노경영대학원은 MBA전공 과정 학생들 대상의 '세미나' 특강과목에 1학점을 부여하기로 했다. 국내 대학들이 특강 형식을 빌어 강연을 하는 경우는 많지만 특강에 학점을 부여하기는 이번이 처음. 이 과목은 일주일에 1회, 2시간씩 모두 12차례에 걸쳐 실시되는데 이중 절반이 국내 유명 컨설턴트 및 최고경영자를 초빙, '인터넷과 벤처산업' 그리고 '산업 구조조정'이라는 주제로 진행된다.

KAIST 전체 우수강의상 -테크노경영대학원 한민희, 김보원 교수가 차지

KAIST에서는 매년 개원기념일(2월 16일)에 교원들에게 연구상, 학술상과 우수강의상을 수여하고 있다. 올해 테크노경영대학원에서는 한민희, 김보원 교수가 KAIST 개원기념일 우수강의상을 수상하였다. 우수강의상은 1년 중 학생들의 강의 평가가 우수한 교원을 기준으로 대상을 선정하기 때문에 우수강의상을 수상한 교수의 수업은 학생들이 수업의 질을 높이 평가한다는 것과 그만큼 교수 본인도 수업을 위해서 노력한다고 볼 수 있는 것이다. 테크노경영대학원은 제1회 1998년 김영배 교수, 제2회 1999년 문송천 교수에 이어 이번 제3회까지 3년 연속 우수강의상을 차지하고 있다.



김 보 원 / 테크노경영대학원 교수

올해의 수상자인 한민희 교수와 김보원 교수를 만나 보았다.

수상 소감에 대해 한 교수는 먼저 이 상을 수상하게 된 것은 영광이었다고 말했다. 수업이란 것은 교수와 학생이 함께 interaction하는 것이기 때문에 교수가 일방적으로 강의를 잘 한다고 수업의 질이 좋아지는 것이 아니라 학생들이 얼마나 참여하고 즐겁게 듣는 수업인지가 중요하기 때문에 학생들이 수업에 대한 반응이 좋아서 이 상을 수상하게 된 것 같다고 말했다. 김 교수는 수상 소감에 이 상을 수상한 것이 약간은 부담스럽지만 더 열심히 하라는 뜻으로 생각한다고 하였다. 두 분이 어떻게 수업을 준비하고 진행하는지에 관해 물어보았다.



한 민 희 / 테크노경영대학원 교수

한민희 교수는 다음과 같이 말했다.

“한 과목의 수업준비를 위해서는 일주일에 9시간 이상 투자합니다. 매년 책을 업그레이드 하고, 기본적인 틀은 변함이 없으니까 사례를 중심으로 강의 노트도 업그레이드 합니다. 수업을 진행하는데 있어서 교수가 일방적으로 강의를 하면 학생들이 나중에 남는 것이 없고, 또 수업은 학생과 교수의 팀워크라고 생각하기 때문에 수업시간에 학생들의 참여와 토론을 많이 유도하고 있습니다. 클래스가 작으면 학생들과 사적인 모임을 가지고, 또 이런 모임은 수업시간에도 긍정적인 영향을 미친다고 봅니다.

클래스가 커지면 모든 학생들과 모임을 갖는다는 것은 조금 불가능해지지만 소수의 학생들이라도 사적인 만남을 가지려고 노력합니다.”

김보원 교수 또한 한 과목 강의를 위해 일주일에 9시간 이상 투자한다고 했다. 그리고 강의노트는 많게는 50%에서 20% 정도 까지 매년 내용을 업그레이드 하고 학생들에게 국제적 감각을 익히게 하기 위해 영어로 강의를 한다. 김 교수 역시 학생들의 수업참여를 유도하기 위해 노력한다고 한다. 보통 학생들을 호명하는데 물론 학생들을 곤란하게 한다고 이런 방법을 반대하는 사람들도 있지만, 우선 이런 방법으로 학생들을 연습시키면 나중에는 수업 참여를 자연스럽게 할 수 있게 될 것이라고 말했다. 학생들과 수업시간 외에 사적으로 만나는 경우는 없지만 팀 프로젝트의 feed-back을 통해서 학생들과 interaction을 늘리기 위해 노력한다고 한다.

마지막으로 두 분이 학생들에게 당부하는 말씀은 대학원 공부는 대학 공부와는 달리 자기가 즐거워서 해야 하고 또 공부에 최선을 다해야 한다는 것, 좋은 수업을 위해서는 학생들 또한 수업 예습을 충분히 해야 한다는 것과 수업 시간에 다른 사람의 의견을 존중하면서 자신의 주장을 펴는 것이 중요하다는 것이었다.

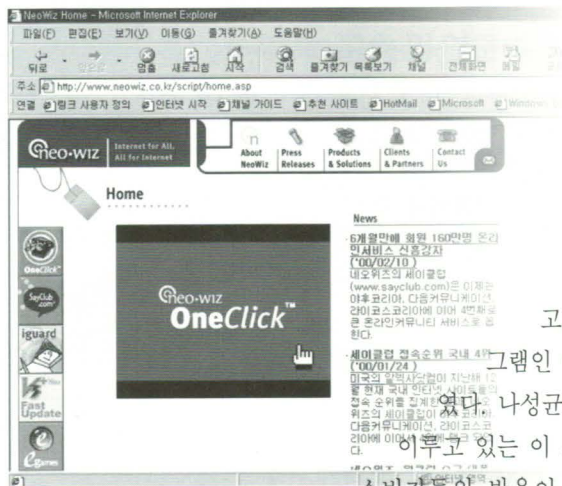
역시 우수강의상 수상 뒤에는 강의 준비를 위한 꾸준한 노력과 학생들을 배려하는 마음이 있었다는 것, 좋은 수업은 교수의 일방적인 좋은 강의만으로 이루어지는 것이 아니라 학생들의 준비와 참여가 병행될 때 가능한 것이라는 것을 알 수 있었다. **F**

김은진 기자

■ 카이스트 E-벤처

테크노경영대학원, E-벤처의 산실로 부상

현재 테크노경영대학원은 짧은 역사에도 불구하고 많은 동문들의 창업이 활성화되고 있는데, 특히 e-Business사업을 중심으로 새롭게 창업하는 기업이 점점 증가하는 추세에 있다. '원클릭'의 '네오위즈'(www.neowiz.co.kr), 인맥관리사이트인 '싸이월드'(www.cyworld.co.kr), 스포츠, 연예, 영화, 예술 등 수직적 포털(vertical portal) 형태의 콘텐츠를 기반으로 하는 'e-Stop'(www.estop.co.kr), 인터넷 개인명함 서비스인 디지털카드(www.dgcard.com) 사이트를 운영하는 '디지털 토네이도', 동문회 전문 사이트인 '모교사랑'(www.iloveschool.net), mp3파일 저가 유통 사이트를 운영하는 '마이존'(www.myzon.com), 인터넷 보험 백화점인 '스피드원보험중개'(www.boheom.net) 등이 바로 독특한 비즈니스 아이디어로 활발한 활동을 하고 있는 주인공들이다. 이번 호에서는 이들 중 자신만의 독특한 사업모델을 만들어 나가고 있는 네오위즈, 싸이월드, e-stop, 스피드원을 소개한다.



■ 네오위즈(neo-wiz)

네오위즈는 1997년 6월에 설립되어 같은 해 8월 LiveCast란 Push 프로그램을 개발해 초기 seed money를 마련하였고, 12월 세계 최초로 인터넷 자동접속 유틸리티 프로그램인 OneClick을 개발하여 98년 4월부터 서비스를 시작하였다. 나성균 사장을 중심으로 KAIST 전산학과 출신이 주축을 이루고 있는 이 회사는 현재 38명의 직원이 있으며, OneClick에 대한 소비자들의 반응이 좋아지면서 99년에는 웹기반 커뮤니티 사이트인 SayClub.Com을 개설하였다. 99년 한해 동안 OneClick을 통한 총 매출액은 80억, 당기순이익은 34억으로 그 해 인터넷 업계에서 새롭기기술, 야후코리아 등을 제치고 당기 순이익 1위를 차지했으며, 인터넷 자동접속 시장에서 45%가 넘는 시장 점유율을 기록하고 있다. 현재 OneClick은 150여개 업체와 제휴해 자동접속 시장에서 선두를 유지하기 위해 노력하고 있다. 한편, SayClub은 커뮤니케이션 포털 사이트로 99년 7월 서비스를 시작했으나, 그 해 국내 사이트 페이지뷰 순위에서 다음, 야후코리아와 함께 톱 5에 랭크되는 기록을 세웠다. 앞으로 네오위즈는 상반기중 국내 최대 커뮤니케이션 포털 사이트가 되기 위해 국내 뿐 아니라 해외 진출을 적극 모색할 계획이다.

SayClub.Com



Cyworld.co.kr

■ 싸이월드 (cyworld)

싸이월드는 KAIST 테크노경영대학원 벤처 동아리인 'EC-Club' 출신들이 1999년 8월 30일 설립한 인터넷 벤처 기업으로 '인터넷 상의 개인 ERP 구현'이라는 독자적인 솔루션 개발로 특허를 출원했으며 이를 적용한 휴먼 네트워크 사이트인 "싸이월드(Cyworld)"를 구축, 운영하고 있다. 따라서 싸이월드는 기존 커뮤니티와 차별화된 인맥 중심의 커뮤니티라는 특성을 가지고 있으며, 신뢰를 기반으로 정보공유가 이루어진다는 특성을 가지고 있다. 이 회사의 이동형 사장은 이재규 교수의 제자로 KAIST 테크노경영대학원에서 e-Business와 관련된 논문을 쓰다가 실전 경험을 얻기 위해 창업을 하게 되었다고 회고했다. 앞으로는 각 회원들의 누적된 정보 데이터베이스를 통해 각 회원 및 그들의 인맥에게 마케팅할 것이며, SK 텔레콤과의 제휴를 통해 011을 사용하는 PCS에서 싸이월드의 인맥정보를 검색할 수 있게 할 예정이다.



cyworld

E-Business

■ eStop (T.h.e. c.o.m.m.u.n.i.t.y)

eStop은 1999년 9월 창업한 콘텐츠 기반의 인터넷 커뮤니티 회사로서 테크노경영대학원 이재규 교수의 제자 이한수씨가 중심이 되어 사업을 시작하게 되었는데, 현재 스포츠 (eLeague), 연예 (eCasting), 예술 (eGallery), 영화 (PreMovie) 등의 고객 참여형 콘텐츠를 바탕으로 개인페이지, 동호회, 가족페이지, 채팅, 사람찾기 등의 서비스를 지원함으로써 로열티가 가장 높은 종합 커뮤니티 사이트를 구축하고자 한다.

eLeague는 인터넷 판타지 스포츠게임으로 유사 사이트 중 국내에서 가장 많은 회원을 확보하고 있으며, eCasting은 스타 지망생들의 사이버 PR사이트로 MBC아카데미, KNC 모델센터 등과의 제휴를 통해 스타 발굴을 하고 있으며, eGallery는 기성 작가 및 작가 지망생들의 미술작품을 전시할 수 있는 사이버 공간으로 삼성물산 두바과 제휴를 하고 있으며 PreMovie는 2000여편의 방대한 동영상예고편을 보유하고 있다. 현재의 커뮤니티는 대화방밖에 없지만, 앞으로 개인홈페이지 제작 서비스 및 가족 홈페이지 제작 서비스, 사람 찾기 서비스 등을 통해 커뮤니티 활성화를 위해 노력할 것이라고 한다.



http://www



■ 스피드원

스피드원은 문송천 교수 지도하에 전산학 박사학위를 취득한 안종길 대표이사를 주축으로 99년 8월에 설립되어 11월에 국내영업을 시작한 '인터넷 보험 백화점'이다. 인터넷의 급속한 성장과 정부의 '보험상품 및 보험료율 자율화' 정책 등의 환경변화로 인해 기존 생활설계사나 대리점을 통한 것 보다 더 효과적인 고객접근방식으로 모색한 결과가 '인터넷 보험 백화점'이라는 개념이었다. 아울러 보험상품은 보험료 계산, 보장내용, 옵션 등이 매우 복잡하고 형체, 색, 질감이 없는 무형상품이므로 인터넷으로 비교구매하기에 좋은 특성을 가지고 있다. 이에 스피드원은 국내 최초로 보험상품을 실시간으로 비교, 구매할 수 있는 사이트를 개설했다.

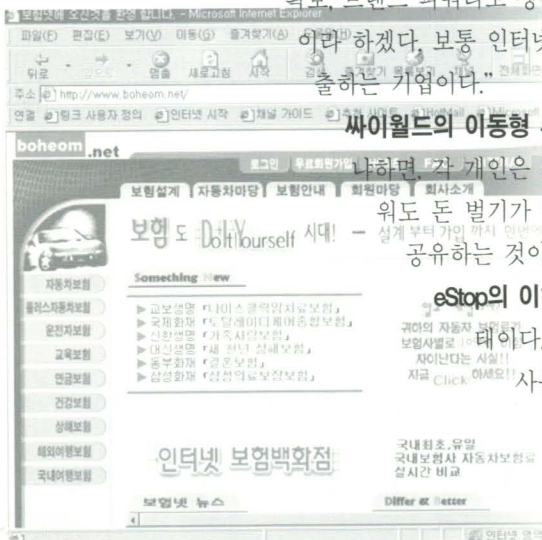
스피드원의 핵심 경쟁력은 인터넷, 보험, 웹 개발을 담당하는 인력의 높은 기술적 수준을 바탕으로 한 인터넷 보험 선도기술과 보험사, 인터넷 업체와의 네트워크로서 국내 전 손해보험사와의 계약을 통해 보험료 계산 자료를 입수하였으며 eMoney, 롯데닷컴, Channeli, 외환은행과도 제휴를 맺었다. 또한 대고객 홍보/광고를 위한 자금력 확보력이 뛰어나다. 스피드원은 2002년에 1%, 2005년에는 5%의 국내 보험시장 점유를 목표로 하고 있고 중국, 동남아, 일본 시장으로의 진출도 고려중이다. 궁극적으로는 국내 제일의 인터넷 금융백화점으로 도약하여 입지를 굳히고자 한다.

디지털 경제 시대, 인터넷 기반 사회에서도 KAIST 테크노경영대학원은 발상의 전환을 통한 아이디어로 e-Business분야에서도 국내 및 세계의 프론티어로 향해 나아가고 있다. 마지막으로 인상적인 인터뷰 내용을 간단히 적으면서 이번 특집 기사를 마감한다. **네오위즈의 나성균 사장:** "우리의 원클릭은 내 주변에서 보아 왔던 이른바 컴맹이란 사람들에게서부터 아이디어가 비롯되었다. 첫 제품은 Push 기술을 이용한 'Livecast'였는데, 인터넷 접속을 못해서 서비스를 사용하지 못하는 주변 사람들의 문의때문에 인터넷 접속을 자동으로 해 주는 프로그램을 개발하게 된 것이다. 인터넷 사업에서 중요한 건 자금, 인재 확보, 브랜드 파워라고 생각하며 이중에서도 조직에 헌신할 수 있는 인재를 확보하는 것이 가장 관건이다 하겠다. 보통 인터넷 관련 벤처는 돈을 벌기 힘들다고 생각하나 우리는 실질적으로 수익을 창출하는 기업이다."

싸이월드의 이동형 사장: "우리는 네트워크에서 중요시되는 신뢰를 기반으로 한 사이트이다. 왜냐하면, 각 개인은 서로의 지인들에 의해 연결되어 있기 때문이다. e-Business는 시작하기는 쉬워도 돈 벌기가 어려운 사업이다. 또한 장미빛 미래를 말하기보다 조직의 명확한 비전을 공유하는 것이 중요하다."

eStop의 이한수 기획팀장: "우리는 현재로서는 매출도 미미한 상태이며 수익도 없는 상태이다. 무료화 서비스에서 유료화 서비스로의 급격한 변화보다 고착화되어 있는 사용자들의 이탈을 방지하기 위해 점진적으로 중요한 일부 콘텐츠만 유료화시키는 전략을 사용할 수 있을 것이다. 또한 비즈니스 모델은 상황에 따라 유동적으로 변할 수 있다. 창업을 하고자 하는 분들에게 당부하고 싶은 말은 너무 유행에 따르지 말라는 것이다."

이성준, 최덕현, 김은진 기자



테크노경영대학원

연구실에서도, 강의실에서도 창업 열풍



KAIST 테크노경영대학원에 벤처창업 붐이 거세다. 지난 1월초 수업내용을 그대로 사업화한 '강의실 창업'이 등장한 데 이어 한인구 교수가 테크노경영대학원 '실험실 창업' 1호인 '크레딧사이언스'를 창립한 것.

대학가에 '강의실 창업'이라는 새로운 창업사례를 알린 화제의 강의는 바로 조선형(趙璇衡) 교수의 '경영정보고급논제' 수업. 지난해 가을학기 수업을 마친 8개팀 중 가장 좋은 성적을 거둔 '디지카드' 발표팀이 (주)디지털토네이도 법인등록을 마치고 1월 5일 정식 사이트(www.dgcard.com)를 오픈했다. '인터넷환경에서의 기업정보시스템 구축'이라는 부제를 달고 있는 조선형 교수의 수업은 인터넷 포털사이트를 구축하는 방법론에 대한 교과목이다. 한 학

기동안 팀별로 사업아이템을 정해 인터넷 비즈니스 모델을 세운 뒤 개발방법론에 따라 시스템을 구현하고 이를 지원하는 네트워크, 데이터베이스, 미들웨어 등의 정보통신기술인프라를 실현시키는 과정으로 진행된다. 즉 학기가 끝나면 팀마다 한 가지씩의 인터넷 비즈니스 창업아이템이 완성되는 셈이다.

강의실 창업의 첫 아이템이 된 '디지카드'는 인터넷상에서 자신의 신상정보를 담은 디지털명함을 만들어 이메일을 통해 배포하는 신개념의 인터넷 개인명함 서비스. 디지카드를 한번 주고받은 사람과의 관계가 평생 유지된다는 것이 최대 장점이다. 신상정보가 바뀔 때마다 새로 제작, 배포해야 하는 기존 종이명함의 단점을 극복해 바뀐 정보를 사이트상에서 입력만하면 자신의 디지카드를 받은 모든 사람에게 수정된 자료가 전달되기 때문이다. 따라서 고객관리가 생명인 영업사원이나 동호회, 친목단체 등에서 이 디지카드 서비스를 이용할 경우 인맥관리를 손쉽게 할 수 있다. 경영공학 정규 박사과정 휴학생인 이정태 디지털 토네이도 대표는 "디지털명함 교환을 사이버공간의 새로운 인맥형성 문화로 정착시킨 뒤 이 서비스를 기업 마케팅 도구로 활용할 계획"이라고 밝혔다.

이와 함께 2월말 공식 출범한 한인구 교수의 (주)크레딧사이언스는 인공지능 신용평가시스템 개발사. 여느 벤처와는 달리 마케팅에 대한 부담없이 연구개발에만 집중하기 위해 그동안 공동프로젝트를 수행해 온 (주)한국신용정보와 전략적 제휴를 맺어 한국신용정보의 기존 영업망과 마케팅조직 등을 최대한 활용할 계획이다.

연구진은 KAIST 테크노경영대학원 회계·재무정보시스템 연구실 석·박사과정 연구원들과 한 교수의 제자인 이화여대 경영학과 신경식 교수의 정보기술응용연구실 제자들로 구성돼 있다. 앞으로도 졸업생과 재학생을 최대한 활용한 가상조직 형태로 운영한다는 방침이다. 기술신보의 기술력 평가를 거쳐 벤처인증도 받은 (주)크레딧사이언스의 중점 사업분야는 고객의 요구에 맞는 신용평가 솔루션 컨설팅 및 다양한 신용정보 서비스 제공 등이다. 구체적으로는 지금까지 회계·재무정보시스템 연구실에서 수행해왔던 다수의 기업수탁과제 경험을 바탕으로 "인공지능 기법을 활용한 기업신용평가 시스템"의 구축 및 이의 유지보수를 위한 컨설팅을 하는 것. 향후에는 다양한 데이터마이닝기법 등을 이용한 개인신용평가분야로도 그 사업 영역을 확장할 계획이다.

이러한 신용평가시스템 개발에 활용되는 인공지능기술은 인공지능망을 과거 부실 및 건전 기업들의 재무 또는 비재무 자료들로 학습시켜 부실여부를 판별하는 최첨단 모델링기법으로 한 교수와 연구원들이 지난 93년부터 연구해온 분야이다.

한 교수는 "그동안 연구실에서 쌓아온 노하우를 많은 사람들에게 공유시킬 수 있는 보다 큰 개념의 연구소를 마련한다는 생각에서 이번 창업을 하게 됐다"고 창립소감을 밝혔다. **F**

New Economy와 경제학의 역할

과거 전통적인 거시경제학에서는 실업률 감소와 물가 안정은 동시에 잡을 수 없는 두 마리의 토끼로 여겨져 왔다. 다시 말해 고용을 증진시키기 위해서는 인플레이션은 피할 수 없다는 것이다. 그러나 최근 미국 경제의 수년 간에 걸친 지속적인 붐 현상은 이러한 학설을 정면으로 반박하고 있다. 미국은 1994년 이후 매년 약 4%의 고속 경제성장을 하여 왔고 실업률도 4% 대로 떨어졌으며 물가 상승도 최소한에 머무르고 있다. New Economy라고 불리는 이 현상에 대해 경제학자, 실업인, 정부 등 각계에서 낙관적인 견해와 비관적 견해가 교차하면서 최대의 화두로 등장하고 있다.

아직 이 현상이 경기순환 과정에서 예외적으로 긴 호황기를 의미하는 것인지 혹은 산업혁명 이후 새로운 경제적 사회적 패러다임이 지배하는 시기로 이행하는 혁명적 전환기인지 확실한 결론을 내릴 수 없다. 그러나 적어도 New Economy를 소프트웨어, 반도체, 통신 그리고 인터넷으로 대표되는 정보통신산업이 주도하고 있음에 대해서는 이론이 없다. 일반적인 설명은 정보통신기술이 발전하면서 소비자들은 새롭고 다양한 서비스를 소비할 수 있게 되고 기업은 인프라의 구축과 연구개발을 위해 막대한 투자를 하고 있으며 기업과 소비자 간, 기업과 기업 간, 기업 내부의 거래비용을 줄여 효율성을 증진시킨 것이 New Economy의 등장에 기

여했다는 것이다.

그러나 기술 진보는 철도, 항공, 전력, 자동차 등 정보통신이 아닌 다른 전통적인 분야에서도 지속적으로 진행되어 왔다. 그런데 왜 유독 정보통신산업에서의 기술 진보만이 폭발적인 경제 성장을 가져 오는가? 또 최근에 이르러 정보통신산업에서는 이제까지 경험하지 못한 새로운 비즈니스 현상, 예를 들어 기존의 지배적 소프트웨어와 새로운 소프트웨어의 도전, 무료서비스의 등장, 기업간 인수합병, 세계화, 소비자 주권의 진작과 같은 현상이 일어나는 것은 무엇 때문인가? 아마도 그 대답은 정보통신산업 특유의 네트워크 효과와 수확체증에서 찾아야 할 것이다.

지금이 네트워크의 시대라는 것에 대해서 어느 누구도 부인할 수 없을 것이다. 네트워크를 구성원(node)과 구성원 간의 관계(link)로 정의한다면 네트워크는 원시시대에 몇몇이 협동하여 사냥을 시작한 이래 계속 존재하여 왔다. 가족, 사회, 국가와 같은 좀 더 발전된 형태의 사회조직도 결국 구성원과 구성원 간의 관계로 파악할 수 있는 네트워크이다. 정당이나 혹은 정치적인 사조직은 정치적인 네트워크이고 기업이나 시장은 경제적인 네트워크이다. 전화망이나 팩스망처럼 명백한 경우부터 소프트웨어 사용자 그룹이나 실리콘밸리의 연구자들처럼 다소 확실하지 않은 경우에 이르기까지 우리는 네트워크의



김재철
테크노경영대학원 교수

사회에서 살고 있는 것이다.

그런데 이렇게 우리 모두가 알게 모르게 네트워크 속에서 살아왔음에도 불구하고 왜 유독 최근에 이르러 네트워크가 각광을 받고 있는가? 이것은 구성원 간의 관계 유형, 폐쇄성 정도, 목표와 기능, 비용 구조 등 많은 부분에서 차이가 있을 수 있으나 과거의 네트워크와 최근 정보통신 관련 네트워크 사이에는 네트워크 효과의 크기에서 큰 차이가 있기 때문이다. 네트워크 효과는 네트워크의 구성원의 숫자가 커질수록 네트워크의 가치가 커짐을 의미한다. 일반적으로 어떠한 형태의 네트워크도 네트워크 효과가 존재하지만 정보통신 관련 네트워크의 경우는 이 효과가 매우 크다.

수확체증은 생산량이 증가할수록 단위 생산비용이 하락함을 의미한다. 정보통신 상품이나 서비스는 고정비용이 한계비용 혹은 변동비용에 비해 상대적으로 크므로 수확체증이 일어난다. 예를 들어 소프트웨어 한 단위를 생산하기 위해서는 막대한 연구개발 비용이 발생한다. 그러나 두 번째 단위부터는 매우 미미한 복사 비용이 발생하므로 한계비용은 거의 0이라고 할 수 있다. 수확체증은 비용 측면 뿐 아니라 네트워크 효과에 의해서도 발생한다. 네트워크가 커져 생산이 늘게 되면 학습효과와 소비자로부터의 피드백에 의해 생산비용은 감소한다.

이론적으로 볼 때 이 두 가지 산업 구조적 특징은 서로 상승적으로 작용하여 시장구조의 독점화를 촉진시키고 동태적 분석의 중요성을 부각시킨다. 네트워크 효과가 크고 수확체증이 지배하는 산업에서는 일정한 크기 이상의 가입자 네트워크를 확보하게 되면 그 이후에는 이 네트워크는 자생적으로 커지게 된다. 즉 네트워크가 커지면 그 가치가 올라 가고 더 많은 사람들이 가입할 의향이 있게 되는 선순환(virtuous cycle)이 일어나는 것이다. 또한 수확체증에 의해 단위비용과 가격은 지속적으로 하락하게 되므로 네트워크 효과와 수확체증 사이에는 양의 피드백 효과가 있게 된다. 역으로 후발 진입기업은 네트워크의 크기가 작기 때문에 네트워크의 가치는 작게 되고 비용은 상승하게 되어 경쟁력을 상실하게 된다. 따라서 이 산업이 어떠한 경로를 거쳐 왔는지(path dependency)가 현재의 성과를 평가하고 미래를 예측하는데 불가피하게 된다. 또한 일정 시점에서는 독점이지만 시간을 두고 볼 때는 기존 독점자와 새로이 독점자가 되려는 진입자 간의 경쟁이 일어나기 때문에 가격은 하락하고 품질은 오히려 상승하게 된다.

최근 일각에서는 전통적인 경제학은 한계에 이르렀고 New Economy에 걸맞는 새로운 사고의 틀이 필요하다는 생각이 대두되고 있다. 그러나 현상이 새롭다고 해서 그 분석 수단이 새로울 필요는 없다. 미시경제학과 산업조직론에서 개발된 많은 도구들, 예를 들어 네트워크 효과와 수확체증 등은 이미 살펴 본 바와 같이 새로운 시대에 대한 분석 도구로서 계속 유용하다. 종래의 경제학의 분석 대상은 주로 정태적이고 안정적인 전통적인 경제였고 외부성과 수확체증은 예외적으로 간주되어 왔다. 따라서 경제학의 주요 관심의

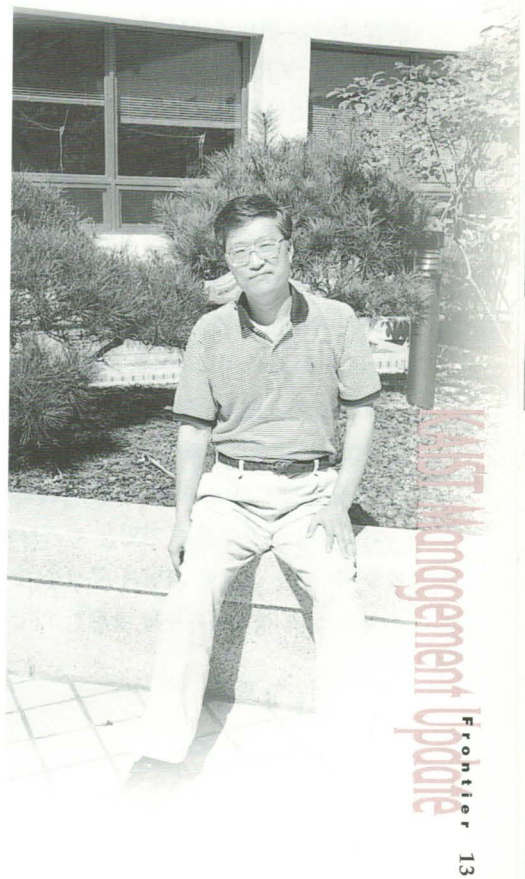
대상에서 다소 비껴 있었던 것은 사실이지만 이에 대한 분석 역시 활발히 진행되어 왔다.

새로운 경제 패러다임이 지배하는 시대에서 경제학의 역할은 매우 중요하다고 할 수 있다. 일차적으로 New Economy에 대한 분석의 틀을 구축하는 것이 급선무이다. 인터넷의 등장으로 기업들간의 기술과 자금에 있어서의 차별이 약해지면서 네트워크 효과와 수확체증은 더욱 그 영향력이 커지고 있다. 이 결과 앞으로의 사회는 더욱 역동적이고 불안정한 사회가 될 것이다. 현재는 많은 사람들이 패배에 대한 두려움이 없이 시장에 진입하고 있다. 그러나 어떠한 이유로 경기 침체가 일어나면 네트워크 효과와 수확체증은 역으로 작용하게 될 것이며 수많은 패배자들은 사회적인 문제로 대두하게 될 것이다. 경제학은 충분한 분석을 통해 정책입안자에 대한 경고자의 역할을 할 필요가 있다.

또한 새롭게 등장하고 있는 각론적 현상에 대한 엄밀한 분석 역시 시급하다. 기업의 가격과 품질 전략, 정보의 비대칭성, 지적재산권, 고객 확보 전략, 표준화, 광고, 경쟁과 협조, 소비자 주권 문제 등 종래에 예견할 수 없었던 문제들이 새로이 등장하고 있다. 근본적으로 네트워크 구성원간의 대등성이 높아지고 의사결정의 분권화가 사회적 규범으로 자리잡고 있는 상황에서 정부의 적극적인 개입이나 간섭은 바람직하지 못하다. 그러나 적어도 이러한 체제가 원활하게 작동하도록 하기 위해 정부는 법과 제도 등 무형의 사회간접자본 구축에 노력하여야 하며 경제학은 정부에 대한 조언자의 역할을 할 수 있을 것이다.

마지막으로 경제학은 전통적으로 실제 기업의 전략 수립에는 별로 실질적인 역

할을 수행하지 않았다. 그러나 최근에는 미시경제학의 분석 도구를 이용하여 경영 전략의 제시에 적극적으로 참여하는 경제학자가 늘어나고 있다. 네트워크 효과와 수확체증 효과를 최대화 하기 위해 기업들이 취할 수 있는 전략은 매우 다양하다. 그러나 창조적인 전략은 주로 승리자에 의해 개발 사용되어 왔으며 단순히 선도자의 전략을 모방하는 기업들은 성공하지 못하였다. 결국 독점적 지위를 얻기 위한 전략의 수립은 기업의 생존을 위해 불가결한 것이며 이는 충분한 분석을 통한 논리적 근거 위에서만 가능할 것이며 이러한 측면에서 경제학은 기업에 대한 보조자의 역할을 새롭게 수행할 수 있을 것이다. **F**



- 1) 가치 경영의 의미
- 2) 가치경영의 평가목표
- 3) 가치경영과 지식경영
- 4) 가치 경영을 위한 경영 전략



가치경영을 위한 경영 전략

한 인 구

테크노경영대학원 교수

가치경영을 구현하기 위하여는 기업의 문화가 가치중심적으로 되어야 한다. 경영활동의 초점이 물량, 재계순위, 계열사의 수, 또는 대주주의 취향 내지 독단적 의사결정이 아니라 가치극대화를 위하여 계획을 수립하고 실행하며 성과를 측정하는 것이어야 한다. 조직구성원들의 경영마인드가 가치지향적이 되고 이에 대한 이해와 공감대가 확산되어야 한다. 경영의 틀이 가치중심적으로 변화되어야 한다.

가치경영의 목표는 단기적인 EVA 내지 재무성과를 극대화하는 것이 아니라 장기적인 경영성과의 극대화를 통하여 MVA를 극대화하는 것이다. 그렇다면 가치경영의 목표로 삼을 경영성과를 측정하고 평가하는 것이 가치경영의 실천을 위한 기본적인 과제가 된다. 단기적인 EVA의 극대화를 추구하면 경영의 안목이 단기적이 되며 장기적인 EVA의 극대화를 희생시키게 된다. 일반적으로 재무적 성과는 단기적인 측정지표이고 장기적인 경영성과를 측정하기 위하여는 비재무적인 측정지표를 균형있게 활용하여야 한다.

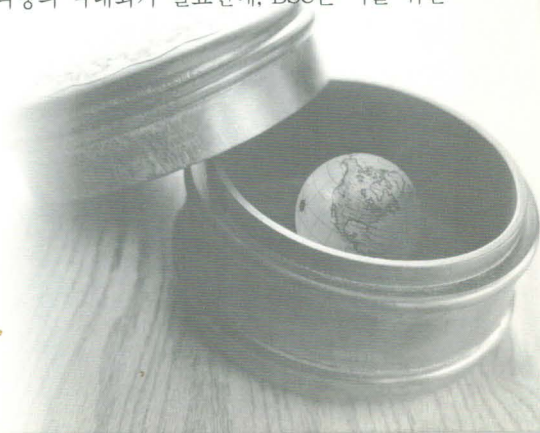
가치경영을 위한 경영성과의 평가모형으로 BSC(balanced score card)가 적합하다. BSC는 경영의 초점을 재무, 고객, 학습 및 성장, 내부경영과정의 네 가지로 보고 이를 경영비전 및 전략의 수립, 경영계획의 수립, 성과의 측정 등에 적용할 수 있는 경영의 종합적인 도구라고 할 수 있다. 재무초점은 단기적인 경영성과를 반영하며 학습과 성장초점은 가장 장기적인 경영성과를 반영한다. 고객초점과 내부경영과정 초점은 그 중간에 해당된다고 할 수 있다.

가치경영을 위한 전략을 수립할 때 최고경영자는 기업전체의 관점에서 재무, 고객, 학습과 성장, 내부경영과정의 네 가지 측면을 균형 있게 고려하여 비전과 전략을 수립한다. 이러한 네 가지 측면으로 표현된 기업의 가치경영을 위한 전략은 하부조직으로 전달되고 이를 실현하기 위하여 각 하부조직의 관리자는 각자의 입장에서 네 가지 측면으로 경영계획을 수립하는 과정을 거쳐서 최고경영자의 전략적 목표가 조직의 하부까지 전달되고, 마침내 계획으로 변환된다. 최고경영자를 비롯한 조직구성원은 네 가지 측면의 계획을 실행하고 이러한 측면에서 평가 받게 된다.

BSC는 경영자 및 관리자가 재무적인 성과, 고객만족, 교육훈련 및 연구개발, 경영혁신 등을 균형있게 추구하도록 지원하는 도구라고 할 수 있다. 가치경영을 추구하는 과정에서 단기적인 EVA의 추구라는 오류에 빠지는 것을 제어해 줄 수 있다. 경영자는 재무적인 가치와 고객가치 및 구조적 가치를 균형 있게 발전시킬 수 있다. 이는 지식경영의 방향과도 일치한다. 현대 기업의 중요한 가치는 재무적인 자산보다 지식자산이라고 할 수 있으며, BSC는 지식자산의 증대를 계획하고 이를 평가하는 틀을 제시하고 있다. 세계 최초의 지식자산보고서의 토대가 된 Skandia모형도 BSC의 일종이라고 할 수 있다.

지식자산이 평가되면 이를 토대로 기업의 핵심역량을 파악하여 가장 경쟁력 있고, 재무가치 및 고객가치의 극대화, 효율적인 학습과 성장, 내부경영과정의 혁신 등의 네 가지의 목표를 균형있게 실현하고 궁극적으로 가치를 극대화할 수 있도록 기존의 사업을 조정하기도 하며, 아예 신규 사업을 선정하기도 한다.

가치경영을 추구하는 기업은 마케팅역량을 강화를 통하여 고객지향적이며 연구개발역량을 갖추어 혁신적이며 세계시장에서 경쟁할 수 있는 글로벌 기업의 특성을 갖추어야 한다. 이를 위한 지속적인 혁신과 핵심역량의 극대화가 필요한데, BSC는 이를 위한 계획수립 및 성과평가에서 유용한 역할을 할 수 있을 것이다. **F**





김 상 용

테크노경영대학원 교수

DBM(데이터베이스 마케팅)은 새로운 것이 아니다

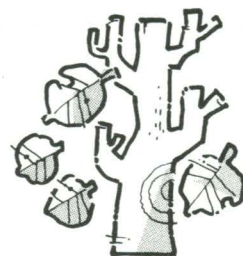
자주 가는 단골 음식점이 하나 있다고 하자. 단골이 되는 이유가 여러 가지 있겠지만, 그 중 하나는 그 음식점 주인의 배려가 유인 경우도 꽤 있다. 자주 가다 보니, 주인이 나를 알아보고, 서비스도 점차 좋아져서 반찬을 더 준다든지, 특별히 나만을 위하여 메뉴에도 없는 음식을 만들어서 먹을 수 있게 해 준다든지. 때론, 부탁도 하지 않았는데 새로운 음식이라며 내가 좋아할 것이라고 권하는데 희한하게도 정말로 내 입맛에 딱 맞는 경우도 있을 것이다.

Database Marketing(DBM)이란 주제를 놓고 웬 음식점 이야기? 위의 예가 바로 DBM의 시작이다. DBM은 거창한 것이 아니라는 것이다. 그리고 새로운 개념도 아니다. 음식점 주인이 나의 식성과 기호를 파악하여 (즉, DB를 구축하여) 내가 좋아할 가능성이 높은 새로운 음식을 권하듯이 (즉, 마케팅하듯이) 원래부터 있어 왔던 개념이다. 단지, 예의 주인은 체계적인 DB를 구축하여 관리하지 않을 뿐이다. 이러한 경우는 우리 주변에서 적지 않다. 다양한 업계의 the best salesperson은 각자가 훌륭한 DB 마케터라 할 수 있다. 왜냐하면, 이들 만큼 고객에 대하여 잘 파악하고 있는 사람이 없기 때문이다. 보험회사의 생활설계사를 생각해 보라!

그렇다면, 오늘날 왜 DBM이 더 강조되고 있는 것일까? 여러 곳에 흩어져 있는 고객의 데이터를 집대성하여 관리한다면 그 효과는 기대 이상이기 때문이다. 즉, 소비자의 욕구를 파악하고 그에 부응하기 위해 기업이 사용할 수 있는 마케팅믹스 변수를 적절히 구사함으로써 시장에서의 경쟁력을 확보한다는 마케팅의 기본원칙을 구현함에 있어서 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 고객과의 일대일 관계를 구축함에 DBM이 매우 유용하기 때문이다. 특히 쌍방향 커뮤니케이션은 지금의 인터넷시대에 그 중요성이 더욱 부각되고 있음은 누구도 부정할 수 없을 것이다.

우리나라 기업이 해외진출을 하면서, 성공적으로 DBM을 수행했던 예를 하나 살펴보자. 대우자동차는 1995년에 영국시장을 대상으로 기업광고 대신 1년간 대우자동차를 시승하여 모니터 역할을 할 200명을 모집한다는 직접반응광고 캠페인을 전개하였다. 이 캠페인에 15만 명이 응모하였다. 만일 여기서 200명을 뽑는 것으로 끝난다면, 더 이상 할 말이 없다. 그러나, 이에 그친 것이 아니다. 이러한 광고 캠페인은 곧 대우자동차에게는 15만 명이라는 잠재고객에 대한 DB를 확보할 수 있는 절호의 기회가 되었다는 것이다.

성공적인 DBM의 결과를 간략하게 정리하자. 우선, customized 제품과 서비스를 제공함으로써 소비자들의 개별화된 욕구를 충족시킬 수 있다. 둘째, 판매 위주의 사고방식에서 개별 고객의 평생가치를 고려하는 사고방식으로의 전환이 이루어진다. 셋째, 광고비와 같은 마케팅변수의 효과 측정을 과학적으로 할 수 있다. 넷째, 데이터를 축적하고 고객에게 접근하는 비용을 감소함에 따라 기존고객 및 예상고객과 일대일의 관계를 형성시킬 수 있는 능력이 향상된다. **F**



테크노경영대학원의 e-Business 교육

e-Business

e-Business

e-Business란 단어만큼이나 확산 속도가 빠른 단어도 일찍이 없었을 것이다. e-Business는 불과 몇 년 사이에 실생활에 깊이 파고 들었고 모든 경영활동에서도 빠질 수 없는 중요한 요소가 되어 버렸다. 혹자는 이러한 현상을 산업혁명에 비교하기도 하며, 기존의 산업에서 선두를 빼앗긴 후발 주자로서의 어려움을 당하던 우리 나라에서는 e-Business에서만은 뒤질 수 없다는 굳은 각오로 거의 모든 기업이 이에 사활을 걸고 뛰어들고 있는 형편이다.

e-Business에 대한 관심은 기업이나 국가의 차원이 아니라 전세계적인 것이라 할 수 있다. 선진 각국은 국가와 기업의 역량을 최대한으로 여기에 쏟아붓고 있으며 우리 나라도 예외가 아니다. 그러나 e-Business의 역사가 일천하듯이 아직 체계화 되어있지 않으며 전문인력에 대한 수요는 높은 반면 이에 대한 교육이나 고급 인력의 양성이 미흡했었다.

e-Business의 핵심 역량은 기술자체보다는 가치를 창출할 수 있는 고급인력에 있다. 이러한 시대적인 요구에 맞춰 국내 최고의 경영대학원인 KAIST 테크노경영대학원은 세계적인 수준의 e-Business전문 인력양성 프로그램을 개발하게 되었다.

테크노경영대학원의 e-Business 프로그램은 전자상거래에만 국한되는 것이 아니다. 네트워크 조직에 의한 e-Business와 가상조직, 기업내부 프로세스와 기업 간의 가치사슬을 위한 SCM/ERP, 고객 중심의 e-Marketing과 고객관계관리, 국가 또는 글로벌 차원의 디지털경제 및 정책, 전자금융, 지식경영, 정보통신기술 등 e-Business의 모든 분야를 총망라한다.

테크노경영대학원은 학문적인 바탕 위에 그동안 e-Business관련 연구 프로젝트를 통해 쌓은 실무적인 지식을 바탕으로 e-Business 분야를 선도하는 경영대학원이 되기 위한 준비를 갖추었다고 할 수 있다. 시대적 요구인 e-Business와 함께 변모해 나갈 KAIST 테크노경영대학원의 새로운 모습을 기대해 본다.

■ 주요 연구센터

e-Business 혁신센터(e-Business Innovation Center)

IBM과의 협력으로 e-Business모델 설계, 시스템 개발 및 실습을 위한 하드웨어, 소프트웨어등 e-Business Solution을 갖추고 e-Business Sphere Prototype 개발과 기업과의 e-Business 공동 프로젝트를 수행한다. 본 센터에서는 e-Business의 첨단 기술과 함께 조직, 전략 및 e-Business 모델에 대해 심층적인 연구를 수행하여 세계수준의 e-Business 이론과 실용측면의 연구를 선도한다.

전자상거래연구센터(Center for Electronic Commerce)

전자 쇼핑물에서 고객의 상품 선택 과정을 효과적으로 지원하기 위한 Agent기반의 구매 및 체계 연구, Salesman 전문가시스템, 고객의 유형분류를 위한 자동학습기능, 고객별 효과적 광고 화면 제공에 관한 기술과 경영모델의 연구를 목표로 하고 있다. 또한 인터넷 상의 대금결제에 위한 신용카드, 전자현금, 전자수표, IC 카드의 체계적 연계방안과 사이버은행, 사이버증권, 통합적 사이버 예약과정 등을 연구한다.

지식경영연구센터(Center for Knowledge Management & Virtual Organizations)

본 연구센터는 지식경영 전략 및 조직 구축 지식관리 시스템을 위한 정보기술 개발, 가상조직을 위한 첨단 정보 기술개발, 지식근로자 인적 자원관리 시스템, 지식자산 측정 관련 연구 및 지식 기반 산업 정책연구를 수행한다.

통신경영/정책연구센터(Center for Telecommunications Management & Policy)

본 연구센터는 통신관련 기술의 기초연구와 경영/정책/경제학/MIS와의 학제간 통합 연구를 수행한다. 또한, 정보통신의 각 분야에 대한 응용연구를 수행하여, 국내 정보통신산업의 발전적 진화를 위한 중추적인 역할을 담당한다.

■ 교수진 (학위, 출신교, 연구분야)

전자상거래

- 이재규 (Ph.D., University of Pennsylvania, 전자상거래, 지능정보시스템, MIS)
- 문송천 (Ph.D., U of Illinois at Urbana-Champaign, 정보 보안, 데이터 모델링, 데이터웨어)
- 김형관 (Ph.D., MIT, Data Mining, Multimedia Marketing Systems)
- 조선희 (Ph.D., University of Pittsburgh, 컴퓨터 응용, 전략정보시스템, 분산컴퓨팅)

SCM/ERP

- 김성희 (Ph.D., Stanford University, 의사결정분석, 지식관리)
- 이승규 (Ph.D., KAIST, 생산경영/전략, 서비스생산전략, 환경경영)
- 김보원 (Ph.D., Harvard University, 국제생산경영, Management Systems Dynamics)

eMarketing/고객관계관리

- 한민희 (Ph.D., Northwestern University, 마케팅, 광고경영, 신상품경영)
- 김영걸 (Ph.D., University of Minnesota, 고객정보시스템, 정보시스템분석 및 설계, 지식경영)
- 김상용 (Ph.D., Duke University, 유통경영, 마케팅 모형론)

eBusiness 전략과 가상조직

- 이진주 (Ph.D., Northwestern University, 연구 및 기술관리, 혁신연구, MIS 행태적연구)
- 김영배 (Ph.D., KAIST, 전략경영, 조직관리 및 혁신)
- 배종태 (Ph.D., KAIST, 기술경영/전략, 벤처경영)
- 이제호 (Ph.D., University of Pennsylvania, 진화경제학, 기술혁신, 전략경영)
- 배순훈 (Ph.D., MIT, 기업 리스크 관리 및 전략)
- Betty Chung (Ed.D., University of San Francisco, Multicultural and International Education, Organizational Development and Behavior, Globalization and Managing Diversity)

디지털경제 및 정책

- 안병훈 (Ph.D., Stanford University, 산업정책, 환경경제학)
- 김재철 (Ph.D., U of Rochester, 규제경제학, 통신경제 및 정책학)
- 김지수 (Ph.D., Stanford University, 경제성분석, 프로젝트금융)
- 정진승 (Ph.D., University of Georgia, 산업조직, 환경정책)

전자금융

- 김인준 (Ph.D., Columbia University, 자본시장분석, 재무정책)
- 이회경 (Ph.D., SUNY at Stony Brook, 계량경제학, 소비/저축행태분석)
- 안창모 (Ph.D., University of Wisconsin-Madison, 금융공학, 선물옵션, 투자론)
- 허순영 (Ph.D., UCLA, 객체지향 Database, 금융증권 관리시스템, MIS)
- 이인무 (Ph.D., U of Illinois at Urbana-Champaign, 기업재무, 위험관리, 증권시장론)
- 이규성 (B.S., 서울대, 충남대 명예경제학박사, 금융정책, 재무관리)
- 김동석 (Ph.D., Ohio State University, 재무관리, 금융공학, 투자론)

지식경영

- 박성주 (Ph.D., Michigan State University, 정보시스템, DSS, Virtual Organization)
- 김병천 (Ph.D., Iowa State University, 통계적 자료분석, MIS)
- 한인구 (Ph.D., U of Illinois at Urbana-Champaign, 회계정보시스템, 재무정보시스템, 지식자산평가)
- 이희석 (Ph.D., University of Arizona, 기업정보시스템, 지식경영, 데이터베이스)

정보통신기술

- 차동완 (Ph.D., Northwestern University, 네트워크분석 및 최적화 이론, 정보통신경영 및 정책)
- 전덕빈 (Ph.D., University of California at Berkeley, 예측이론, 수요예측전문가시스템)
- 안재현 (Ph.D., Stanford University, 통신경영전략, Risk Management)
- 경상현 (Ph.D., MIT, 통신정책, 통신공학)



탄탄한 이론을 바탕으로 실제 비즈니스 감각까지

경영정보 사례연구의 수업 현장을 찾아서

많은 학생들은 연구를 하면서 이론과 실제와의 괴리를 느끼게 된다. 특히, 경영이라는 분야에서 응용력을 상실한 이론은 가치를 잃게 되는데, 이번 겨울 방학에 개설된 경영정보 사례연구는 바로 학생들의 실제 비즈니스 감각을 그 동안 학습했던 이론과 접목 시키게 해 준 좋은 케이스로 테크노경영대학원에서 추구하고자 하는 이상을 담고 있는 과목이다.

두 달여 기간 동안 오백만원에서 천만원까지의 예산이 책정된 여섯 개의 흥미로운 프로젝트 주제에 따라 학생들은 자유롭게 팀을 구성하여, 문제를 인식하고 계획을 수립, 해당 기업과 학교를 분주히 오가며 프로젝트를 추진해 나갔다. 개별 연구실에서 진행되는 프로젝트와 다른 점은 매주 e-Business 관련 세미나를 듣고, 목요일 수업 시간에 각 팀별로 진행 상황에 대해 30분 가량 발표와 토의를 진행함으로써, 다른 수강생들과도 아이디어를 교류하였다는 점을 들 수 있다. 시간적인 여유는 좀 더 없어졌지만, 외부 컨설턴트의 세미나로 배경 지식을 습득하고, 정규 수업 시간을 통해 지식을 공유하여, 전문 컨설턴트의 자질을 익히는데 그 만큼 도움이 되었다고 말할 수 있겠다.

이번 경영정보 사례연구에서는 정규 수업 외에 1박 2일에 걸쳐 경기도 이천 소재 지산 프라자로 워크숍을 다녀오기도 했는데, 지도 교수인 박성주, 이희석 교수와의 비공식적인 자리를 통해 수강생들은 허심탄회하게 어려움과 느낀점들을 이야기하고 고민함으로써 사제지간의 정까지 돈독하게 할 수 있었다는 점이 또한 자랑거리다. 이 자리에서는 정규 수업보다도 살벌한 팀별 세미나가 진행되었음은 물론이다. 자칫, 어려운 프로젝트 진행이 힘겹게만 느껴질 수 있음에도 불구하고, 이런 비공식적인 자리들이 마련되어 학생들은 한결 쉽게 문제를 해결할 수 있었다.

아래의 표에 따른 주제별로 각 팀들은 대개 일주일에 1~2회 기업을 방문, 그 기업의 전반적인 상황을 실무진 및 경영층과의 협의를 통해 진행시켜 나갔으며, 프로젝트 중간 발표 및 최종 발표를 최고 경영진 앞에서 진행했다.

4층 세미나실 혹은 사이버 홀에서 종종 이 팀들은 아이디어의 전개와 진행을 위해 열정적으로 토론하는 모습을 보여주기도 했다. 프로젝트를 진행하면서 수강생들은 컨설팅의 어려움과, 실제 비즈니스 상황의 복잡함, 조직 깊숙히 내재된 문제 거리들을 인식했으며, 역시 경영이라는 학문은 복잡하고 그로 인해 더욱 매력적이라고 말한다. 경영정보 사례연구가 많은 학생들에게 인기가 있었던 점은 바로 정규 수업으로 배울 점이 많았다는 점 이외에도 학점 취득은 물론 프로젝트 보수까지도 얻을 수 있었다는 것이다. MBA과정의 경우 이 과목을 들으면서 프로젝트 진행 보고서로 논문을 작성할 수 있는 많은 기회, 예컨대, 연구에 필요한 특정 기업의 데이터, 실제 조직 상황의 이해 등을 부여받았다는 점이 크나큰 수확으로 볼 수 있다.

물론 과목에 대한 아쉬움을 이야기하기도 한다. 어떤 기업의 경우 프로젝트를 진행한 팀구성원들의 채용까지도 바라고 있었으나, 사전에 이런 정보가 없었다는 점과 팀 분배의 원활함, 프로젝트 비용의 행정적 처리가 매우 까다로와 느꼈던 불만 등이다.

한편, 각 팀은 2월 28일 월요일까지 해당기업에서 최고경영자 및 지도 교수의 참석하에 모두 최종 발표를 마쳤으며, 대부분의 기업측으로부터 훌륭하다는 긍정적인 반응을 얻었다고 한다. 프로젝트를 마치면서 학생들은 그 동안의 노력과 고생을 자신감으로 승화시킨듯하다. 경영정보 사례연구는 다음부터는 가을 학기에 논문 연구를 수행하는 학생을 주대상으로 할 계획이다. 이 경우 프로젝트 대상기업을 10곳 정도 신청 받아 다섯 곳을 선택해 각 팀별 5명의 학생으로 구성해 과목을 진행할 계획이라고 박 교수는 말했다. 또한, 이번 프로젝트 참여 기업들이 수행 학생들의 취업 연결 요청을 많이 해왔던 것처럼 다음 기회에도 더욱 수요가 많을 것으로 예측, 가능한 한 학생들의 취업과도 연결되는 방향을 고려할 계획이다. **F**

■ 프로젝트 명 해당 기업명

1. e-Business Model 전략 (LG 칼텍스)
2. 고객관리기법(CRM) (LG 투자 증권)
3. IC Card Business Model 전략 (한국정보통신)
4. 정보시스템 마스터 플랜 (선우 엔터테인먼트)
5. e-Business Model 전략 1 (BC 카드)
6. e-Business Model 전략 2 (신한투신운용주식회사)



최혜진 기자



한민희 교수의 마케팅 연구실



이 진

경영공학 석사과정



올해 정규 석·박사과정인 경영공학 신입생의 40%가 여학생이다. 우리사회가 선진화되어가고 있다는 증거라 하겠다. 이런 측면에서 본다면 우리 랩은 가장 선진화(?)된 랩이라 하지 않을 수 없다.

KAIST의 모든 연구실 중 가장 많은 여학생들이 전진 배치되어 있기 때문이다. 물론 연구실 생활은 다른 연구실과 특별히 다를 것이 없다. 지도교수인 한민희 교수의 자상한 지도 아래 각자의 관심분야에서 최선의 노력을 하고 세미나를 통해서 공유하며 학문적 소양을 넓혀감과 동시에 인격적 발전을 위해서도 고민하고 있다.

테크노경영대학원에서 마케팅 랩은 그동안 랩의 존재가 상대적으로 작아 보였을 수도 있다. 그러나 최근 인터넷 마케팅에 대한 사회적 관심이 증폭되면서 마케팅 그 자체의 중요성이 부각되고 있고, 또 이런 중에 한 교수가 매경 경영학자 대상의 제1회 수상을 하여 학생들의 사기는 크게 진작되었다(사기가 진작되었다고 하니 무슨 삼국지 읽는 기분이다. 그러나 훌륭한 장수가 이끄는 군대에 총명한 학생들이 천군만마가 되니 적수가 없는 형상이라 하겠다. 왓! 21세기의 불치병 공주병...그러나 이런 자신감에는 언제나 성실하고 열심인 랩 사람들의 일상이 바탕을 이루고 있다고 주장하고 싶다.

이제 까지 사람들은 마케팅에 대한 많은 오해를 해왔다. 마케팅의 한 분야인 프로모션만이 마케팅이라고 느끼는 이들도 많았고, 상술이나 판매, 영업 같은 활동만을 생각해 온 것 같다. 물론 우리 대학원에 있는 이들은 이렇게 생각하지 않을 것이며 마케팅이 하나의 온전한 사회과학으로 시장 메커니즘 전반의 효율성을 개선 시키는데 지속적인 관심을 가져온 사실을 알 것이다. 이제 마케팅은 더욱 도전적인 시기를 맞고 있으며 우리 “마케팅 혁신 연구실”의 사람들은 말 그대로 마케팅 혁명의 시기를 준비하고 있다. 물론 기본과 전통을 지키겠지만 앞으로의 변화에 주목해 주기 바란다.

이제 랩 사람들에게 대해 이야기를 해볼까. 한민희 교수는 14년째 KAIST에서 교수로 재직했고, 잔잔하고 성실한 모습으로 늘 학생들의 귀감이 되어왔다. 연구실에서 공부할 때 진정 행복해 보이는 교수.

“공부가 제일 쉬웠어요” 라는 자서전(?)을 써야 할 것 같은 손민희 선배. 오늘도 손민희 선배는 강의 계획표에서 적수가 될만한 challenging 한 과목을 발견하기 위해 고심하고 있다.

석사 졸업을 하면서 1등 상과 다름없는 <우등상>을 받아온 세나 선배는 왜 우등상에는 부상이 없냐고 투덜거린다(오메기죽어). 우리 랩은 이렇게 막강한 여성 파워로 하루를 시작한다. 아기를 낳으면 아이큐가 10 정도 낮아진다는데, 10을 빼도 명석한 주부 스타 성아 선배는 프로젝트, 논문준비 등 1인 3역을 소화해낸다. 이들은 아기가 스스로 몸을 뒤집었다면서 밝게 웃는 선배, 이야기를 듣고 있는 우리 랩 사람들 얼굴도 함께 밝아진다.

그러나 여성 파워만 있는 것은 아니다.

마케팅 랩의 남학생들 역시 만만치 않다.

여성 빠치는 미모를 자랑하는 원유진 선배는 한 교수의 아바타. 최근 소리 소문 없이 조용히 준비하여 박사자격시험에 합격함으로써 과연 지성과 미모를 겸비했음을 입증했다. 전산부장 조은성 선배. 시시콜콜한 질문에도 친절히 대답해 준다. “선배, 바탕화면에 바로가기는 어케 만들어요?”... “음.. 그건 말이지...”

우리 랩에 오는 사람들은 왠지 기분 좋아지는 걸 느낀다고 한다(믿거나 말거나). 좋은 기가 흐르고 있기 때문이다. 그럴 수밖에 없는 것이 테크노의 기를 꽉잡고 있는 송병룡 사범이 우리 랩의 한 칸에 묵직히 자리하고 있다. 완곡 어법의 귀재인 송사범은 하루 종일 공부 안하고 들락날락 하는 나에게 이렇게 조용히 속삭인다. “이진, 바쁘네...”

게다가 우리 랩 사람들은 다재 다능하기까지 하다. 요즘 공부하고 있는 비주얼 베이직도 김형곤 선배가 없었더라면 불가능했을 것이다. 잠시 기업에 있다가 다시 본 캠프에 합류한 코리아 특급이라고나 할까.

주말이 되면 강남 갔던 제비처럼 연구실로 날아오는 민태기, 신창훈, 박상준, 김옥남 선배들이 있기에 우리 랩은 주말에도 북적북적 공부하는 랩이 되어버렸다. 만나면 많은 조언을 아끼지 않고 후배들을 다독여 준다. 그리고 지금 이 글을 쓰고 있는 부녀 회장 이진은, 우리 랩의 유일한 석사과정 학생이니 앞으로 랩에 관련된 온갖 귀찮은 질문이나 사소한 코멘트는 이진에게 해주십사 부탁드립니다. 이 글에서 마저 못한 말들은 다른 기회에 들려드릴 수 있으면 하는 바램이다. **F**

문송천 교수의 동아국제 마라톤 대회 참가

문송천 교수의 동아국제 마라톤 대회 참가

테크노경영대학원의 교수, 직원, 졸업생, 재학생이 스포츠를 통해 사랑을 실천한 일이 화제거리다. 그 핵심 역할을 했던 문송천 교수는 지난 3월 19일 서울에서 개최된 2000 동아서울국제마라톤 대회에 출전하여 '1미터 1원' 운동을 통해 백혈병에 걸린 소년소녀가장을 돕는 일에 몸을 아끼지 않았다. 이 마라톤 출전은 단순히 40대 후반의 나이에도 42.195Km를 달리는 체력을 보이는 것 이상의 큰 의미가 있었는데, 바로 어려운 이웃을 돕자는 마라톤 대회 특유의 화합정신을 실천하는 미덕을 보여준 것이다. 이 마라톤 참가자가 완주를 하게 되면 후원자 각자는 달린 거리를 금액으로 환산해 성금을 내어 불우이웃을 돕게 된다. 만약 제한시간내에 완주에 실패할 경우에는 모금자체가 불가능해진다.

평소 체력 관리에 있어서 타의 추종을 불허하던 문 교수는 고교시절 부터 고학 해오면서 대학시절 결국 온갖 장기능이 저하되는 심한 건강상실로 학업을 중단할 위기를 겪은 후로 지금까지 운동을 게을리 한 적이 없다. 체험에서 우리나라 이 같은 체력 중시정신은 제자사랑에도 그대로 이어지고 있어서, 문교수는 학생들과 함께 무슨 일이 있어도 일주일에 한 두 번씩은 축구동아리 모임을 잊지 않는다. 이 탓에 문 교수의 지도를 받고 있는 데이터 보안연구실은 대학원 내에서 '막강 체력 연구실'로 통하고 있고, KAIST 교수 재직 14년 동안 21명의 박사제자를 배출할 수 있었던 것도 교수와 학생의 체력이 그만큼 뒷받침되었기 때문이라는 분석이

지배적이기도 하다.

이런 문교수의 마라톤 참가 소식을 듣고, 곧 테크노경영대학원의 교직원과 학생들은 차동완 교수를 중심으로 즉시 후원회를 결성하여, 100명의 후원자가 4백여만원의 정성을 모아서 백혈병 소년소녀가장을 돕게 되었다. 문 교수는 후원단의 격려에 힘입어 자신의 종전기록을 무려 30분이나 단축하면서 제한시간 5시간내 완주에 성공했고, 따라서 모금액은 모두 1미터 1원 운동본부에 입금 완료될 수 있었다.

한편, 이번 동아마라톤이 생애 두 번째 완주 도전인 문 교수가 체력관리를 위해 채택한 방법은 바로 걷기 운동이었다. 압구정동에서 홍릉까지 출근길 10km를 거의 매일같이 같은 템포로 걸어 다닌다.

무릎 근육강화 훈련만 되어있으면 그 다음은 의지력 싸움이라는 게 문 교수의 지론이었는데, 한번은 혹한 때도 이 걷기를 계속하다 안면근육 동상에 걸려 1주 이상 잠못이룬 에피소드가 있기도 하다.

1990년부터 국제협력단체 컴퓨터전망가 봉사대로도 아프리카 등지에서 6차례에 걸쳐 활동해온 문 교수는 '어려운 가정형편에 박사학위까지 받을 수 있었던 것은 모두 사회의 덕택'이라며 '내 지식과 체력이 허락하는 한 어떤 봉사활동도 마다하지 않을 것'이라고 의지를 밝혔다. **F**

지난 프론티어 10호지에서 소개했던 "은주, 봉진남매" 기사에 관심을 보여주셨던 많은 테크노 가족 여러분들께 깊이 감사드립니다. 모두 80여만원의 물질적인 도움을 주셨고, 특히 테크노경영대학원 한인구 교수께서는 직접 방문까지 하여 사랑을 펼쳐주신데 대해서 프론티어 관계자 기자 일동은 정말 감사하게 생각합니다. 앞으로도 우리 주변의 어려운 이웃들을 더 애정어린 눈길로 지켜봐 주십시오.

김진선, 최혜진 기자



2000년 새내기들과의 만남

■ 금융공학 MBA의 김철진



- 학부는 미국에서 생물리학을 전공, 학부 졸업 후 광고회사와 IT기업에서 근무한 경력을 가지고 있음.

Q 테크노경영대학원에 입학하게 된 동기는?

A 기업의 속사정을 제대로 알 수 있는 공부를 하고 싶었습니다. 유학이나 다른 대학원을 생각해보지 않은 것은 아니지만 테크노경영대학원의 MBA과정이 국내에서 최초로 시도된 야간이 아닌 주간 MBA프로그램이고, 기술과 경영의 결합이라는 취지를 제대로 살릴 수 있는 곳이라는 생각에서 2년간 집중적으로 기업실무에 대해 공부해보기 위해 입학하게 되었습니다.

Q 대학교에서는 생물리학을 공부하였는데, 금융공학 MBA를 선택한 특별한 이유가 있다면?

A 생물리학에서도 수학이 중요한 분석 도구로 사용됩니다. 제 자신도 계속해서 수학에 관심을 가지고 있었고, 수학에 바탕을 둔 논리적인 사고가 현대 기업경영에서 중요한 요소라는 생각이 들어 수학을 통해서 세상을 분석할 수 있는 금융공학을 선택하게 되었습니다.

Q 앞으로 계획이 있다면?

A 졸업 후에는 먼저 2-3년간 증시분석전문가로 일해보고 싶습니다. 그 뒤 블룸버그(Bloomberg)와 같이 금융정보를 제공하는 사이트를 만들어 우리나라에서 가장 공신력이 있는 정보를 제공하는 곳으로 키워보고 싶습니다.

■ 경영공학전공 정규 석사과정 문영섭



- 학부는 한양대학교에서 경영학을 전공, 현재 석사2000학번 대표를 맡고 있음.

Q 입학 동기가 있다면?

A 대학교 시절 테크노경영대학원 출신 교수님들이 몇 분 계셨습니다. 그분들의 수업을 들으면서 수학적 사고의 중요성을 깨닫게 되었고 이를 배우기 위해서는 테크노경영대학원이 가장 적합하다는 생각에서 입학을 결심하게 되었습니다. 결국 교수님들의 영향이 가장 컸다고 할 수 있겠네요.

Q 타 대학원과 비교했을 때 테크노경영대학원이 가지는 이점이라면?

A 기술과 경영의 결합이 강조되는 현대 경영의 흐름 속에서 테크노경영대학원이 기술과 경영의 상호접점이라는 이상적인 자리매김을 하고 있다고 생각합니다. 그리고 정규 석·박사 과정인 경영공학전공과정과 MBA과정이 병존하고 있어 다양한 배경을 가진 학생들이 한자리에서 공부할 수 있다는 것도 큰 강점이라고 생각합니다.

Q 학기가 시작된 지 얼마되지 않았지만 수업에 대한 느낌과 앞으로의 계획은?

A 확실히 대학원 공부는 자신이 찾아서 해야 된다는 것을 느꼈습니다. 앞서 가시는 교수님들을 따라가기가 쉬운 것은 아니겠지만 최선을 다하면 좋은 결과가 있으리라 생각합니다. 그리고 앞으로 석사과정동안 경영 전반에 대한 과목을 다양하게 수강해서 기업 현장에서 유용한 지식을 담고 졸업하고 싶습니다. **F**

정영조 기자

KAIST-SK e-Business/DBM과정 개설

KAIST 테크노경영대학원은 SK그룹 계열사 임직원 710명을 대상으로 인터넷 비즈니스 및 데이터베이스마케팅 교육과정을 실시한다. 이번 교육은 임원과정(5기), 인터넷비즈니스 과정(11기), DBM 과정(5기) 등 3개 과정으로 나뉘어 3월 20일부터 8월까지 약 5개월 동안 매주 1기씩 총 21기에 걸쳐 진행된다.

e-Business/DBM교육과정은 인터넷 비즈니스의 세계적인 조류와 발전방향에 대한 임직원들의 이해를 도모하고, 비즈니스 모델과 성공사례 분석을 통해 사업전략을 수립하고 수행능력을 향상시키는 데 주안점을 두었다. 특히 교육과정 참가자들은 교육기간중 개설되는 비즈니스 클리닉을 통해 개인 또는 팀별로 인터넷 비즈니스와 데이터베이스와 관련된 아이디어를 제안하고, 전담교수들의 지도와 조언을 받아 구체적인 사업화전략까지 실제적으로 수립하는 시간도 가질 예정이다. 아울러 수립된 사업 전략과제는 과정 마지막날 워크숍 시간을 통해 발표되며 우수팀에게는 시상도 할 예정이다.



KT 테크노경영 단기과정

■ 3기 입학식

지난 1월 22일 SUPEX경영관 최중현홀에서 한국통신(KT)과정 3기 20명이 입학식을 가졌다.



AIM(최고정보경영자과정)

■ 11기 수료식

최고정보경영자과정의 제11기 수료식이 2000년 1월 19일(수요일) 오후 4시 SUPEX경영관 최중현홀에서 열렸다. 이번 수료식에는 최덕인 원장, 박태원 이사장, 이진주 테크노경영대학원장 및 AIM 총 동창회장인 신복영 전 서울은행장 등 많은 내외빈이 참석하였고 최우수논문상은 상암기획(주)의 성통렬 대표이사가 수상하였다.

■ 12기 입학식

최고정보경영자과정 제 12기 입학식이 3월 8일 SUPEX경영관 최중현 홀에서 개최되었고 12기생들은 환영 리셉션을 마친 뒤 곧바로 정규수업을 시작하여 최고정보경영자과정에 대한 열의를 보였다.

■ 12기 1차 워크숍

제 12기 워크숍이 3월 10~11일 양일간 호텔 리베라 유성에서 열렸다. 이번 워크숍에서는 대전 본원의 의과학 센터를 방문하여 유육준 교수의 특강을 듣고 견학하였고 비즈니스게임과 반별 친교의 시간을 통해 12기 단합의 뜻 깊은 행사가 되었다.



AVM(최고벤처경영자과정)

■ 4기 입학식

최고벤처경영자과정 제 4기 입학식이 3월 3일 테크노경영대학원 SUPEX경영관 최중현 홀에서 열렸다. 40명의 입학생들은 환영 리셉션 및 오리엔테이션이 끝난 후, 곧 배순훈 교수의 "기업가 정신과 벤처경영" 강의에 들어갔다. 또한 3월 17일(금)~18(토)에는 대덕 호텔롯데에서 워크숍을 통해 Business Clinic, 각 소속회사의 소개 및 발표하는 시간을 가졌다. **F**

정영조 기자

INFORMS-KORMS SEOUL 2000 국제 학술 대회

우리나라에서 2000년 6월 18일부터 21일까지 나흘간 INFORMS-KORMS SEOUL 2000 대규모 국제학술대회가 개최된다.

우리나라는 1998년 국가적 금융위기 속에 새 정부의 출범을 맞은 후, 경제구조 개편을 위한 전략을 통해 위기로부터 벗어나고 있다. 전세계 정치인들로부터 아시아의 재건 모델로서 평가될 수 있었던 것은 정부와 산업계가 추구한 혁신적인 정보와 지식 경영에 기인하는 바가 크다. 이런 이유로 INFORMS-KORMS Seoul 2000의 주제는 '21세기의 정보와 지식 경영'이다. 대회는 기초연설, 본 강연, 논문발표, 초청강연 및 우리나라의 문화를 소개하기 위한 투어 등으로 이루어져 있다. 본 대회는 단지 학술적인 것만이 아닌 국가적 위기 속에서 빠르게 재건하고 있는 우리나라의 모습을 외부에 알린다는 점에서도 의미를 갖는다.

대회 조직에는 이진주 교수(Program Advisory Board), 차동완 교수(총 의장), 한인구 교수(Arrangement Chair), 김보원 교수 (Assistant General Chair) 등 테크노경영대학원 교수들이 다수 포함되어 있다.

◆기타문의: INFORMS-KORMS SEOUL 2000사무국 전화: (02)522-5577, 팩스: (02)522-5588

E-mail: informs@channeli.net, 웹: www.korms.or.kr/informs/

테크노경영대학원의 주요세미나 안내

■명사초청 세미나

일시	연사	주제
4월 4일	유시민, 경제평론가	IMF 위기경제가 남긴 교훈
4월 11일	홍성원, 시스코시스템즈 코리아	인터넷기반의 경영전략: 시스코 사례를 중심으로
4월 18일	윤학범, 경덕전자 사장	경덕전자 설립과 발전에 대하여
4월 25일	Dr. Seongyeon Lee, Athena Venture Company	The Key Success Factor for Venture in the Global Economy
5월 2일	유순신, 유니코서치 상무	우리나라 고급인력 수요 추세와 자기발전 전략
5월 9일	Aigner Professor, UC Irvine	Business and the Environment: Toward a New Relationship
5월 16일	최태원, SK(주)회장	SK 인터넷 전략에 대하여
5월 23일	오명, 동아일보 사장	디지털혁명과 사회변혁
5월 30일	Lori Rickles, 이화여대 교수	The Legal Implication of Going Global: How to Draft Negotiations Contracts
6월 13일	윤정로, KAIST 인문사회과학부 교수	기업인의 삶, 비전, 사회기여

문의처: 이상희(02-958-3601)

■신기술동향 세미나

일시	연사	주제
4월 6일	김진형, KAIST 전자전산학과 교수	지능기술의 현황과 전망
4월 20일	유옥준, KAIST 생물과학과 교수	최근의 생명과학 연구
4월 27일	박한호, 바이오니아 사장	Genomics의 현황과 전망
5월 4일	김이섭, KAIST 전자전산학과 교수	비메모리반도체 기술의 현황과 발전방향
5월 18일	이문용, 삼성전자상무	반도체기술의 동향과 발전방향
5월 25일	김종철, 시그마날리지 대표	첨단산업의 핵심기술역량 전략
6월 1일	강성열, 홍익대학교 교수	인터넷기술의 동향과 발전방향
6월 8일	박원진, KT 무선망설계연구실장	IMT 2000 기술의 동향과 발전방향

문의처: 최미영(02-958-3975)

최덕현 기자