

◆ Theme ◆ NEO CEO 의 출현

비전통적인 비즈니스 분야에서 CEO로서 또는 CEO적인 마인드를 가지고 성공적인 경영사례를 보여줌으로써 화제를 일으키고 있는 사례들을 소개하고 그들을 NEO CEO라고 부르기로 하였다.

12 / 17

Frontier

KAIST Management Update

2003 Spring 테크노경영대학원 소식
Graduate School of Management

23

나를 키우는 말

이 해 인



행복하다고 말하는 동안은
나도 정말 행복해서
마음에 맑은 샘이 흐르고

고맙다고 말하는 동안은
고마운 마음 새로이 솟아올라
내 마음도 더욱 순해지고

아름답다고 말하는 동안은
나도 잠시 아름다운 사람이 되어
마음 한 자락이 환해지고

좋은 말이 나를 키우는 걸
나는 말하면서
다시 알지 ..



Theme 특 집

한국형 리더십, "정"과 "독심"의 승리 -
삼성라이온즈 감독 김응룡
시장을 꿰뚫어보는 눈 -
가나아트 대표 이호재
'문화기업 CEO'로서의 새로운 도전 정신 -
국립극장장 김명곤
영화계의 Neo-CEO, 성공의 열쇠는 '창의성' -
명필름 대표 심재명
문화의 상품화와 마케팅 마인드 -
PMC 대표 송승환
[12] [17]

23

KAIST Management Update

Frontier

나침반 [4]
박성주 (테크노경영대학원장)

특별기고 [5]
김덕수 (서울놀이 한울림)

News [6] [11]
〈테크노 뉴스〉
〈테크노 이모저모〉
〈Executive Program News〉

People / Opinion [18] [23]
〈Management Tips〉 김재철 교수
〈교수칼럼〉 강장구 교수
〈신입생 소개〉 백영진, 봉동원
〈졸업생 탐방〉 안병균 사장
〈Career Development〉 2003 취업현황 및 계획

Culture [24] [25]
〈교양코너〉 낚시
〈재미있는 코너〉 맛집맛집

Info [26] [27]
〈신규부서 소개〉 MBA 마케팅실
〈알림란〉 테크노인 소개



박성주 테크노경영대학원장

리더십 교육

경영대학원은 리더를 키우는 곳이다. 학생들이 한 조직을 이끌기 위해서 필요한 자질을 배우고 익혀 훌륭한 경영자, CEO가 되도록 하는 것이 학교의 미션이다. 따라서 리더십 교육은 경영대학원 교육의 핵심이 된다.

리더십의 자질은 여러가지로 구분되나 크게는 일을 잘하는 능력(Task Leadership)과 정서적인 어필을 할 수 있는 능력(Emotional Leadership)의 두 가지로 구분할 수 있다. 그런데 보통 이 두 자질은 한 리더 안에 공존하기 어려운 것으로 여겨진다. 업무 리더십이 강한 사람은 피눈물도 없는 냉혈한의 이미지를 가지고 있으나 일을 확실하게 해 낸다. 반면, 감정 리더십이 강한 사람은 사람이 좋고 누구에게서도 나쁜 얘기를 듣지 않는 대신 특별한 업적이 없는 경향이 있다. 우리 옛말에도 재인박덕, 덕능겸비라는 말이 있어, 재주가 있는 사람은 덕이 부족할 수 있음을 경계하고 능력과 함께 덕을 많이 쌓을 것을 권고한다. Jim Collins가 그의 최신 저서 'Good to Great'에서 5단계의 위대한 리더십의 핵심을 '의지'와 '겸양'의 겸비로 분석한 것도 동일선상에서 이해할 수 있다.

작년 말의 포춘지는 미국의 CEO를 8가지의 시대별 유형으로 구분하였다. 첫째는 폭군형. 19세기 후반과 20세기 초반, 금전 등락기 회사인 NCR의 John Patterson 사장은 기업 성장의 큰 업적을 냈으나 "없어서는 안될 위치가 될 때 해고하라"는 말을 할 정도로 잔인한 사람이었다. 둘째는 관리형. 1923년 GM 사장에 취임한 Alfred P. Sloan Jr.는 최초로 '기획조정실'을 만들어 부서간 업무를 조정하여 큰 효과를 보았다. 셋째는 얼굴 없는 CEO형. 1940-50년대의 기업 내에 기획조정실이 일반화되면서 CEO의 힘이 개인으로부터 시스템으로 넘어가기 시작하였으며 이때의 GM CEO Charles Wilson은 개인적인 명망은 거의 없었다. 넷째는 계산기형. 1959년 ITT의 사장에 취임한 Harold S. Geneen은 기업이 확장되면서 재벌형 기업제국을 건설하게 되었다. 회계사 출신이었던 그는 '숫자를 정복해야 자유로울 수 있다'고 할 정도로 각 회사의 회계장부를 중요한 경영수단으로

활용하였다. 다섯째는 정치가형. 1970년대에 미국의 기업환경이 극도로 나빠질 때 Chase Manhattan의 David Rockefeller와 같은 CEO들은 기업실적보다는 공공정책에 대해 목소리를 높여 정치가들보다 더 유명해졌다. 여섯째는 폭탄형. 1981년 GE의 최연소(46세) 회장에 취임한 Jack Welch는 모든 사업부를 대상으로 '고쳐라, 매각하라, 아니면 폐쇄하라'라는 전략을 통해 10만명이 넘는 직원들을 해고하는 구조조정을 단행하여 '중성자탄'이라는 별명을 얻었다. 일곱번째는 연예인형. 1990년대 Chrysler의 Lee Iacocca와 같은 CEO들은 기업에 충성을 바치기 보다는 본인의 인기관리에 신경을 써 유명 연예인과 같이 되었다. 여덟번째는 파괴형. 1990년대 중반에 Scott Paper의 CEO로 취임한 Albert J. Dunlap은 주가를 올리기 위한 목적으로 무리한 구조조정과 사업 매각을 하여 초기의 반짝 성과에도 불구하고 철저히 기업을 파괴하는 결과를 낳았다.

위와 같은 CEO 분석에서도 알 수 있듯이, 업무 리더십과 감정 리더십을 겸비하여 기업과 리더 자신을 효과적으로 운영해 나가는 것은 매우 어려운 일이다. 그러나 이제까지의 연구결과들은 리더십의 어느 부분은 천성적인 반면 많은 부분은 배움으로 발전시킬 수 있음을 실증적으로 보여주고 있다. 특히 리더십 연구가인 Daniel Goleman은 하버드 비즈니스 리뷰지에서 리더가 되기 위해서는 지식, 비전, 결단력등과 함께 감정 지능(Emotional Intelligence)이 중요하며 이는 학습을 통해 증진시킬 수 있다고 말하였다. 여기서 감정지능은 다시 다섯 가지의 요소로 나뉘는데 이것은 자기 인식(self-awareness), 자기 조절(self-regulation), 동기부여(motivation), 공감(empathy), 사회 적응력(social skill)이다.

이러한 요소를 다 갖춘 리더가 되기 위하여서는 개인적인 연습과 타인의 피드백에 의한 부단한 개선 노력이 선행되어야 한다. 무엇보다도 시인 에머슨의 "그 어느 것도 열정 없이는 위대함을 이룰 수 없다"는 말처럼 우리 모두의 마음속에 보다 완전한 리더가 되고자 하는 열정의 불을 계속 간직해야 할 것이다.

“21세기의 사물놀이”

김덕수 사단법인 사물놀이 한울림 예술감독



20세기를 끝내면서 세계 각 분야의 전문가들이 지난 100년 즉, 20세기를 빛낸 100명의 인물들을 선출했는데 거의 대부분 훌륭한 과학자이거나 정치가들이었다. 하지만 21세기는 다양한 문화와 예술이 만개(滿開)하는 문화예술의 시대가 될 것이라고 미래학자들이 입을 모으고 있다. 그리고 21세기는 첨단 정보기술의 발달로 인하여 전 세계가 하나의 공간으로 통합되고 연결되는 시대가 될 것이라고 한다.

이미 전세계는 인터넷으로 연결되어 있고, 그 사용인구가 나날이 증가하여 다양한 분야에 활용되고 있다. 그리고 이제는 인터넷방송, 시민단체활동을 통한 여론수렴 등 제3의 언론 역할도 하고 있다고 한다. 실로 인터넷이라는 사이버 가상공간에서 이루어지는 다양한 교류와 정보의 이동은 전 세계적인 신문화(新文化)로 자리 잡았다고 여겨진다.

그런데 한국전통문화예술을 하는 입장에서 볼 때 사이버 시대는 우려할 측면도 함께 가지고 있다. '현실에 근접한', '실체와 비슷한'이라는 뜻을 가진 CYBER라는 용어가 말해주듯이, 인터넷을 통해서 엄청난 양의 정보교환과 가치의 교류가 이루어지고는 있지만, 이것은 사람들이 직접 만나서 이루어지는 것은 아니라는 것이다. 가상공간을 통한 정보교류의 기술이 점점 빨라질수록 서로 손을 잡고, 마주보고 이야기를 나누고, 서로의 기운을 주고받는 기회가 점점 줄어들 것이다. 이러한 시대일수록 사람들이 직접 만나고, 또한 자연을 숨쉬는 기회가 문화적으로 제공되지 않으면 안 된다고 생각한다. 인간도 자연도 자연스러운 균형을 잃으면 병이 들기 마련이다. 사이버시대가 도래하면서 이러한 현상은 더욱 가속화될 것이다.

이러한 첨단기술문명시대의 병폐에 대한 대안으로써 한국의 전통문화와 예술은 무슨 의미를 지니며 우리의 역할은 무엇일까? 사물놀이를 비롯한 한국전통문화예술에서 우리는 이것을 '난장운동'이라는 이름으로 전세계의 친구들과 함께 펼쳐고 있다.

우리와 세계의 만남은 필연이다. 첨단과학기술의 발달로 서로 다른 문화나 문명간의 거리가 점점 좁아지고 새로운 만남의 장이 펼쳐질 것이다. 이는 곧 21세기가 다양한 문화가 표출되고 주목받는 '문화의 시대'이자 '다양성의 시대'가 될 것임을 말하는 것이다. 다양한 문화들의 만남이 필연이라면 여기에 반드시 필요한 것은 '조화(調和)'와 '상생(相生)'의 정신이라고 믿는다. 그렇지 않다면 다양한 문화들 간의 만남은 반드시 충돌을 일으키게 될 것이기 때문이다.

더욱 가까워진 세상과 조화롭게 더불어 잘 살기 위해서는 먼저 실현되어야 할 것이 있다. 그것은 바로 우리의 정체성이다. 이것은 외래문화를 물리치고 우리 것만 주장하자는 것이 아니라 우리의 주체성을 회복하여 세계를 대상으로 참다운 대화와 조화를 모색하자는 뜻이다.

이를 위해서는 우리의 고유한 문화적 가치관을 찾아야 한다. 이를 위해서 우리의 전통문화와 예술을 창조적으로 계승하려는 노력이 선행되어야 한다. 전통이란 무엇인가? 전통은 '사라진 옛 것'이 아니라, 오랜 세월동안 우리의 삶 속에서 탄생하고 키워진 유구한 문화예술의 본질을 지키어 그 시대에 맞는 새로운 옷을 늘 갈아입는, 늘 새로운 생명력이 넘치는 문화적 자산을 일컫는 것이다. 그리고 우리의 전통은 사람과 사람이, 인간과 자연이 조화롭게 살아야 한다는 철학을 바탕으로 수천 년간 발전하여 왔다.

가장 자연스러운 때 가장 아름답다는 한국적인 미의 가치는 지난 20세기 동안 물질문명의 세파 속에서 크게 움츠러들었던 것이 사실이다. 그러나 이제 다가오는 21세기는 세계사적으로 인간과 자연의 기운을 조화롭게 회복시키는 힘을 가진 우리의 전통문화예술 속에서 바로 그 대안을 찾을 수 있다고 확신한다. 그리고 올해로 25주년을 맞는 사물놀이는 이러한 믿음과 예언정신을 바탕으로 21세기를 살아가려 한다.

배순훈 교수 하버드 아시아 비즈니스회의 참석



IT전문가로 국내외에서 활발한 자문 활동을 펼치고 있는 배순훈 KAIST 테크노경영대학원 교수는 2월 14~15일(현지시각) 미국 보스턴 하버드경영대학원에서 열린 'Asia Business Conference 2003'에 기조연설자로 참석했다. 하버드 아시아 비즈니스클럽(Harvard Asia Business Club)이 주최하고 베인&컴퍼니, 메릴린치증권사 등이 후원한 이번 회의는 '아시아 재발견'(Reinventing Asia)을 주제로 WTO가입 이후 중국경제의 변화, 일본경제의 장기침체 등 아시아 경제에 대한 다양한 논의가 진행됐다. 회의 첫 날 배순훈 교수는 기조연설자로 나서 '한국의 IT혁명과 미래 발전상'에 대한 주제발표를 했다. 아시아 비즈니스회의(Asia Business Conference)는 하버드 경영대학원 재학생들의 단체인 하버드 아시아 비즈니스클럽(Harvard Asia Business Club)이 매년 개최하는 북미 최대의 아시아 관련 컨퍼런스로 미국 전역에서 수천명의 아시아 비즈니스에 관심있는 사람들이 참석하고 있다. 지난해에는 교수, 기업인, 정부관료 등 저명인사 100여명과 40개 대학의 학생 1,000여명이 참석해 성황을 이뤘다.

한인구 교수, 한국지능정보시스템학회 회장 취임



한인구(韓仁九) KAIST 테크노경영대학원 교수가 한국지능정보시스템학회(www.kiiss.or.kr) 신임 회장으로 선임되어 2003년 1월부터 학회를 이끌게 됐다. 한국지능정보시스템학회는 1993년 창립 이후, 인공지능, 로봇공학, 뇌과학, 지식경영시스템, 지능형 인터넷 등에 관한 연구를 통해 국내 지능형 정보기술 발전을 주도해왔다. 특히 활발한 산학협동 및 국제교류증대로 이 분야의 발전, 보급, 응용에 힘쓰고 있다.

한국마케팅학회 2003년도 정기총회 및 춘계학술발표회 개최



한민희 한국마케팅학회장은 3월 8일 서울 KAIST 테크노경영대학원 홍릉캠퍼스에서 2003년도 정기총회 및 춘계학술발표회를 개최했다. 이번 학술대회에서는 서강대 하영원 교수의 소비자사결정 연구와 서울대 이유재 교수의 서비스품질연구에 대한 특강이 진행됐으며, 6편의 마케팅 분야 학술논문이 발표됐다. 또한 2002년 우수 마케팅 사례로 선정된 대구은행 금융마케팅, 삼성전자 애니콜 브랜드관리, 웅진식품 신제품마케팅, 유한킴벌리 공익연계마케팅, LG홈쇼핑 유통관리에 대한 '마케팅 프론티어상' 시상식도 거행됐다. 전국 마케팅분야 교수 및 학자들을 주축으로 결성된 한국마케팅학회는 학술행사를 주관하고, '마케팅 프론티어상'을 시상하는 등 학문적 발전과 연구활동을 지원하고 있다.

美 MIT 슬로안 경영대학원 부학장 캠퍼스 방문



간담회 후 수펙스경영관 앞에서 기념촬영을 가졌다. 사진 오른쪽부터 박성주 대학원장, 알랜 화이트(Alan White) 교수, 도널드 레서드 부학장, 이병태 교수, 김보원 교수.

MIT 슬로안 경영대학원(MIT Sloan School of Management)의 도널드 레서드(Donald Lessard) 부학장이 1월 13일 홍릉 캠퍼스를 방문해 박성주 대학원장과 간담회를 가졌다. 이 자리에서는 박사과정 학생교류를 포함한 두 경영대학원간의 다양한 협력방안이 모색됐다.

韓中美 연계한 'KAIST 상하이 프로그램' 실시



미국 샌프란시스코 대학(The University of San Francisco) MBA 재학생 15명은 1월 13일부터 2주일간 KAIST 테크노경영대학원이 실시한 동아시아 체득교육 프로그램에 참가하기 위해 한국과 중국을 방문했다.

KAIST 테크노경영대학원이 작년에 이어 두 번째로 마련한 이번 'KAIST 상하이 프로그램'은 이름그대로 글로벌 경영진을 꿈꾸는 MBA재학생들에게 한국과 중국, 미국 3개국의 산업과 문화를 이해하고 조금이나마 경험할 수 있는 기회를 주기 위해 마련된 프로그램이다.

USF MBA 학생들은 일주일간 한국에 머물며 테크노경영대학원 MBA 학생 8명과 함께 다국적 기업의 한국 지사 대표, 주한미국상공회의소 대표, KAIST 테크노경영대학원 교수 등 경제 전문가의 강연을 듣고 직접 산업현장을 방문하는 등 실질적인 경제환경 교육을 받았다. 한국에서 일주일 보낸 후, 이들 23명은 중국 상하이로 건너가 장쩌민(江澤民) 주석의 모교인 상하이교통대학 비즈니스스쿨(Business School of Jiao Tong University)에서 중국의 정보통신과 자동차 산업 등 최근 경제 산업 동향에 대해 배웠다.

삼성 임원승진 동문 간담회 개최

KAIST 테크노경영대학원은 최근 삼성그룹 임원진으로 승진한 테크노경영 MBA 동문을 초청, 3월12일(수) 간담회를 가졌다. 이 자리에는 박성주 대학원장을 비롯한 많은 교수진이 참석해 테크노경영대학원 출신 졸업생들의 발전을 축하했다.

간담회에는 최근 승진한 삼성전자 권재중 상무, 삼성전기 김진용 상무, 삼성SDI 정대홍 상무를 비롯해 6명의 삼성 동문들이 참석했다.

테크노경영대학원은 향후 동문 네트워크 강화를 위해 이같은 동문들과의 자리를 지속적으로 마련할 계획이다.

21세기 금융비전포럼, 금융권CEO 대상 위험관리 세미나 개최



'21세기 금융비전 포럼'(의장: KAIST 테크노경영대학원 이규성 교수)은 1월28일 은행회관에서 금융기관 CEO를 대상으로 '위험관리와 CEO의 Check Points'에 대한 조찬세미나를 개최했다. 이번 세미나에서는 KAIST 테크노경영대학원 김동석 교수가 '리스크 경영(r-Management)'에 대한 주제발표를 하고, 윤병철 우리금융지주회사 회장, 라웅찬 신한금융지주회사 회장, 정건용 산업은행 총재, 신동혁 전국은행연합회 회장 등 주요 금융계 CEO 및 교수 등 금융전문가 40여 명이 참석해 활발한 토의가 진행됐다.

이날 발표자인 김동석 교수는 우선 사후적인 통제의 의미로 받아들여지는 '리스크 관리'라는 용어 대신에 능동적이고 핵심적인 경영요인의 의미를 포괄하는 '리스크 경영(r-Management)'이라는 용어를 사용할 것을 제안하면서, 그 이유로 최근 새로운 형태로 발전하고 있는 리스크 관리의 세계적인 추세와 선진기법을 단계별로 구분해 설명했다. 또한 리스크 관리에 대한 새로운 BIS기준의 내용과 그에 대한 국내 금융기관과 감독당국의 사전 준비 대책의 중요성을 역설했다.

MBA 신입생 꽃동네 봉사활동



KAIST 테크노경영대학원은 2003학년도 MBA 신입생을 대상으로 올해 처음 꽃동네 봉사활동을 실시했다. 2월 10일부터 일주일간 2개조로 나눠 실시된 이번 봉사활동에 참가했던 경영정보 MBA 신입생 이재구씨를 통해 이번 봉사활동을 되짚어봤다.

일반적인 MT방식의 오리엔테이션에 비해 이번에 다녀오신 봉사활동은 어떠셨습니까?

입사 당시 신입사원입문 일정 중 1일 과정으로 일산 홀트 아동복지회에 가서 봉사를 한 적이 있는데 당시는 왕복 교통 시간 등을 빼면 실제적인 봉사는 굉장히 짧고 다분히 형식적이었습니다. 반면에 이번 꽃동네 봉사활동은 3박 4일이나 되어 몸은 힘들었지만 대신 많이 생각하고 체험하는 기회가 되었습니다. 특히 대전 KAIST 학생들의 재학 중 꽃동네봉사는 그곳에서도 칭찬을 듣는 좋은 전통이 되었는데 여기에 저희 테크노경영대학원 MBA과정 학생들도 동참하게 된 것은 바람직한 것 같습니다. 다만 MBA과정 학생들 중 3월 개강 전까지 소속 직장에 만근해야 하는 사람이 있으니 앞으로는 참여 일정을 유연하게 적용해 여름이나 겨울 방학에도 가능하도록 배려해주셨으면 하는 바람입니다.

3박 4일동안 어떤 일을 하셨는지요?

입학 동기 3명과 한 조가 되어 4일 내내 환희의 집이라는 곳에서 주방일을 도왔습니다. 환희의 집은 꽃동네 여러 시설 중 비교적 장애가 적은 분들, 무의탁 노인, 행려병자들이 계신 곳이지요. 거의 찜없이 씻고, 썰고, 다듬고, 끓이고, 설거지하고, 주변 정리정돈 및 청소, 음식물 쓰레기 분리수거 등 여느 부엌, 주방일과 다를 바 없는 데 다만 먹여 살려야 할 식구가 무려 자원봉사자, 신부님, 수녀님까지 포함해서 700여 명이나 돼 매끼가 일종의 전쟁이었습니다. 새벽 별을 보면서 일터(?)로 나가서 오후 6시경 저녁 설거지를 마지막으로 하루 일과가 끝나는데, 그 덕분에 숙소에 와서는 초저녁부터 잠을 아주 달게 잤던 것 같습니다.

봉사활동 중에 가장 인상 깊었던 일이나 에피소드가 있으시다면?

저희 봉사활동 마지막 날에 새로운 자원봉사자 일행이 왔는데 아버지와 어린 두 딸이었습니다. 서울서 주말을 할애해서 먼 길 마다 않고 종종 가족 단위로 오신다고 하더군요. 많은 자원봉사가 일회성으로 끝나기 쉬운데, 정말 배울 점이 많았고 또 나중에 저도 아이한테 사랑하는 마음 그리고 그 사랑을 표현하는 법을 유산으로 남겨줄 수 있는 그 자원봉사자 같은 훌륭한 아버지가 되어야겠다는 생각을 했습니다.

봉사활동을 다녀와서 느낀 점이 있다면?

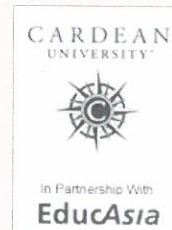
빌 게이츠를 그냥 성공한 기업인으로만 아시는 분들이 많은데, 그는 사실 매년 잊지않고 거액의 기부와 선행을 통해 자기가 사회에서 받은 것을 겸손히 돌려주는 사람입니다. 우리 KAIST 테크노경영대학원 학생들도 이번 봉사를 통해 얻은 어려운 사람들에 대한 측은지심, 사랑을 꼭 간직해서 넉넉하고 따뜻한 가슴을 가진 미래의 리더가 되어주시기 바랍니다.

신입생 오리엔테이션 실시



KAIST 테크노경영대학원은 1월 16일 2003학년도 신입생을 대상으로 오리엔테이션을 실시했다. 이날 행사는 경영공학 석사과정 47명, MBA과정 204명, 경영공학 박사과정 8명을 합쳐 전체 신입생 259명을 대상으로 마련됐다. 오리엔테이션에서 MBA Director인 조연주 교수는 '취업지원과 경력개발'에 대해, 배종태 교수는 'Entrepreneurial Management'에 대해 강연했다. 이와 함께 베틀링 교수의 'Global Certificate Program' 소개와 KAIST 본원 시정곤 교수의 작문교육도 진행됐다.

신입생 위한 온라인 사전교육 프로그램 'Pre-MBA' 실시



KAIST 테크노경영대학원은 온라인 교육업체 유넥스트코리아(EducAsia, 대표 최경석)와 업무 제휴를 맺고, MBA 신입생 사전교육을 위한 온라인 프로그램 'Pre-MBA'를 도입했다. 'Pre-MBA' 프로그램은 스탠포드, 시카고, 콜럼비아, 카네기멜론, 런던 정경대학(LSE) 등 세계 유수대학들이 컨소시엄을 구성해 교육과정을 개발한 사이버대학 '카던대학교'(Cardean University)의 MBA 신입생 교육 과정이다. 해외에서는 이같은 온라인 사전교육 프로그램이 일반화되어 있지만 국내 MBA스쿨 중에서는 KAIST 테크노경영대학원이 이번에 처음 도입한 것이다.

2월 20일부터 6주간 진행된 이 프로그램은 수학, 통계학, 회계학, 미시경제학, 재무학 등 MBA과정에 필수인 교과목을 총체적으로 미리 점검해볼 수 있도록 구성됐다. 경영학 비전공자나 경영교육관련 지식이 부족하다고 생각되는 학생 등 신입생 각자가 자신의 수준에 맞춰 필요

한 과목을 선택, 수강할 수 있는 맞춤형 온라인 교육이다. 총 30시간이 소요되는 Pre-MBA 프로그램은 모든 코스 학습이 온라인 상에서 영어로 진행되고, 온라인 강사가 개별적인 평가 피드백을 제공한다.

2002학년도 전기 학위수여식



지난 2월21일(금), 2002학년도 전기 학위수여식이 KAIST 대전 캠퍼스 대강당에서 열렸다.

테크노경영대학원에서는 경영공학 학사 20명, 석사 31명, 박사 12명, MBA 전공 144명의 졸업생이 배출되어 총 207명이 학위를 받았다. 졸업식 이후 우수논문상과 우등상 시상도 있었는데 테크노경영MBA 강문수, 금융공학MBA 박인천, MIS MBA 정광채, 경영공학 석사 변현진씨가 석사 우수논문상을 받았고 테크노경영 MBA 정춘화, 환경경영/정책MBA 오창훈, 금융공학 MBA 장경운, MIS MBA 이성욱, 통신경영/정책 MBA 장태식, 경영공학 석사 양성병씨가 석사 성적 우등상을 받았다.

신규직원 소개



이 소 현

KAIST 테크노경영대학원은 이소현씨를 12월26일부로 임용했다. 연세대 국어국문학과를 졸업한 이소현씨는 전실업무 및 기타 행정업무를 담당하고 있으며, 다음과 같이 포부를 밝혔다. “늘 그렇지만 ‘처음’이란 것은 설레임과 함께 두려움을 동반합니다. 테크노경영대학원은 제게 첫 직장이면서도 동시에 여러 의미에서 ‘연장된 학교’입니다. 앞으로 열심히 일하겠습니다.”

Executive Program News

AIM (최고정보경영자과정)

AIM 제17기 정보전략보고서 워크숍

AIM 제17기 교육과정의 마지막 관문인 정보전략보고서 발표 워크숍이 지난 1월17일(금)-19일(일)에 일본 후쿠오카에서 진행되었다.

AIM 제17기 수료식



AIM 17기 수료식 및 수료기념 만찬이 1월 29일(수) 조선호텔 코스모스홀에서 있었다. 이번 수료자는 총 37명으로 이날 수료식에서는 박정인 현대모비스 회장이 최우수보고서상을 수상하였으며, 신호주(코스닥 대표이사), 박인주(제니엘 사장) 동문이 공로패를 받았다.

AIM 제18기 입학식



AIM 제18기가 3월5일(수) 수팩스경영관 최중현홀에서 입학식을 갖고 교육일정에 들어갔다. 이영탁 KTB 네트워크 회장, 윤여현 동양시스템즈 대표이사, 박준규 제

너시스 사장, 유재환 대우전자서비스 대표이사, 김기용 한국컴퓨터 사장, 최인호 LG 실트론 상무 등 40명으로 구성된 이번 18기는 첫 교육부터 지난 어느 기수보다 높은 교육열로 강의장 분위기를 뜨겁게 했다.

AIM 제18기 1차 워크숍

3월 7일(금)-8일(토)에 KAIST 본원과 유성호텔에서 AIM 제18기 1차 워크숍이 열렸다. 이 행사는 AIM 입학과 함께 KAIST 본원을 방문함으로써 학교에 대한 소속감과 동기나 친목을 강화하는 AIM의 전통으로 자리잡고 있다. KAIST 경종민 교수의 강의와 홍창선 KAIST 원장으로부터 '한국과학기술의 현재와 미래'를 주제로 한 특강이 진행되었으며, KAIST 한인구 교수의 '정보전략보고서 작성안내' 특강을 듣는 시간도 마련되었다.

ATM (최고텔레콤경영자과정)

ATM 제3기 입학식

ATM 제3기 입학식이 2월27일(목) 수팩스경영관 최중현홀에서 있었다. 이번 3기에는 31명의 정보통신관련 분야의 대표이사 및 임원들과 국내 주요 통신사 임원이 교육에 참여한다. 입학식 후에는 KT 이용경 사장의 특별초청 강연이 있었으며, 이를 시작으로 하여 앞으로 워크숍 등 총 16주 동안 정보통신산업의 동향 파악 및 개인실습 등의 내용으로 교육이 진행될 예정이다.

K-CEO (지식최고경영자과정)

매경-KAIST K-CEO 포럼 조찬

K-CEO과정 동문회가 주최하고 매일경제신문과 KAIST 테크노경영대학원이 후원하는 매경-KAIST K-CEO 포럼 조찬 행사가 지난 2월27일(목) 그랜드인터콘티넨탈 호텔 2층 오키드룸에서 열렸다. 8기에서 진행한 이번 조찬에서는 김학준 동아일보 사장이 '최근 한반도 내외정세'라는 주제로 특강을 진행했다. 동문들의 적극적인 참여로 진행되는 K-CEO 포럼 조찬은 매월 마지막주

목요일에 열리며 오는 3월 조찬은 9기에서 준비한다.

매경-KAIST K-CEO과정 제 10기 입학식

제10기 매경-KAIST K-CEO 과정 입학식이 지난 3월 6일(목) 수팩스경영관에서 열렸다. 총 36명의 수강생이 등록했으며 6월26일(목)까지 15주과정으로 진행될 예정이다.

매경-KAIST K-CEO과정 제10기 워크숍

3월14일(금)-15일(토) 오크밸리에서 제10기 K-CEO 과정 워크숍이 열렸다. 이번 워크숍에서는 이봉호 케이허브 대표이사가 '지식경영 핵심 성공요소'란 주제로 강의하였으며 김영배 교수의 지도 아래 진행된 비즈니스게임을 통해 반별 팀워크를 발휘하는 시간도 가졌다.

AIC (최고사내컨설턴트과정)

AIC 제4기 입학식

3월4일(화) AIC 제4기 입학식 및 오리엔테이션이 수팩스경영관 최중현홀에서 열렸다. 이번 입학식에서는 김성희 교수의 'Smart Management Strategy'라는 강의와 황화정 엔트루 컨설팅 신임 컨설턴트의 'Problem Solving & Logical Thinking'을 주제로 한 강의를 열었다. 기업의 중간관리자로 구성된 AIC 4기 동문들은 앞으로 15주 동안 각종 사례와 함께 문제해결능력 및 경영전략, 지식경영, 고객관계관리(CRM), 공급사슬망 관리(SCM) 등에 대해 교육 받을 예정이다.

KAIST-CHB (금융경영자과정)

KAIST-CHB 제1기 수료식

지난 2월25일(화) 수팩스경영관 최중현홀에서 제1기 KAIST-CHB 금융경영자과정 수료식이 있었다. 이번 수료자는 총 38명으로 이날 수료식에서는 조흥은행 홍석주 은행장, 홍철선 부행장 외 임원들과 KAIST 테크노경영대학원 박성주 대학원장 및 과정 담당교수들이 참석하였



으며, 최우수논문상 1팀, 우수논문상 2팀, 최우등상 1명, 우등상 4명의 상패가 수여되었다.

AeG (전자정부고위과정)

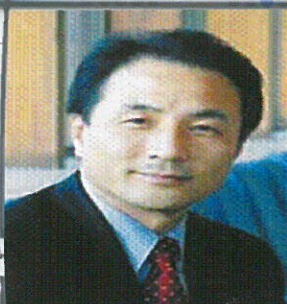


제2기 전자정부고위과정 입학식

3월26일(수) 수팩스경영관 최중현홀에서 제2기 전자정부고위과정 입학식 및 오리엔테이션이 열렸다. 이번 입학식에서는 한국전산원 서삼영 원장의 '전자정부의 현주소', KAIST 김성희 교수의 '디지털시대의 정부 CIO 역할'을 주제로 한 특강이 마련되었다. AeG 2기 동문들은 앞으로 5월7일(수)까지 7주간 지식기반 전자정부의 성공적인 구현을 위하여 요구되는 조직혁신관리에 대한 IT 기반의 체계적인 교육을 받을 예정이다.

취재 정리 / 김문용 기자

Chief Executive Officer



한국형 리더십, "정"과 "독심"의 승리 - 삼성라이온즈 감독 김응룡

시장을 꿰뚫어보는 눈 - 가나아트 대표 이호재

'문화기업 CEO'로서의 새로운 도전 정신 - 국립극장장 김명곤

영화계의 Neo-CEO, 성공의 열쇠는 '창의성' - 명필름 대표 심재명

문화의 상품화와 마케팅 마인드 - PMC 대표 송승환

한국형 CEO에 대한 기대

'기업경쟁력의 최소 50% 이상은 CEO에게서 나온다.' 'CEO의 진정한 가치는 위기 속에서 빛난다.' 모두 CEO의 중요성을 강조하는 말이다.

요즘 널리 쓰이는 CEO 즉, Chief Executive Officer는 최고경영자를 일컫는 말로 미국과 같은 선진국에서는 1970년대 후반부터 자주 쓰이기 시작했다.

우리나라의 경우는 특히 90년대 말 경제위기를 거치면서 CEO의 역할과 자질에 대한 책과 글들이 쏟아져 나오고 있고, 실제로 훌륭한 CEO를 가진 회사가 흥하고 CEO가 실패한 회사가 망하는 사례를 많이 봐 왔으며 앞으로도 그런 추세가 더욱 뚜렷해 질 것이 분명하다. 또한 이런 추세는 비단 전통적인 산업 뿐만 아니라 엔터테인먼트, 스포츠, 예술과 같이 경영이라는 개념이 정착되지 않은 새로운 비즈니스로까지 확대될 것이다.

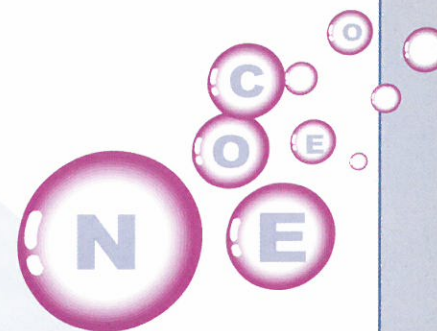
CEO의 주역들

세계적으로 유명한 CEO로는 사업 다각화를 통한 비용절감으로 세계최대 유통업체 월마트(Wal-Mart) 신화를 이룬 샘 월튼, 변화를 주도하며 세상을 보는 통찰력으로 유명한 소프트뱅크(Soft Bank)의 손정의, 박리다매의 항공서비스와 고객감동 마케팅을 성공시킨 사우스웨스트 항공(Southwest Airlines)의 허브 켈러허, 실리콘밸리의 세계적인 글로벌 기업 휴렛 팩커드(Hewlett Packard)에 마음껏 일하는 풍토를 조성한 칼리 피오리나, '선수치기'로 '표준'을 장악하고 인재 발굴에 뛰어난 마이크로소프트(Microsoft)의 빌 게이츠, 연공제를 폐지하고 벤처육성에 힘쓴 도요타(Toyota)의 오쿠다 히로시, DRAM 위주의 사업을 CPU 위주의 사업으로 과감히 전환하여 인텔회생의 일등공신이 된 인텔(Intel)의 앤드류 그로브, 워크아웃(Work Out), 액션 러닝(Action Learning) 등 새로운 경영기법을 창안하여 GE를 20년간 통치하면서 세계최대의 시장가치를 지닌 회사로 성장시킨 20세기 최고의 CEO로 칭송 받는 잭웰치 등 일일이 다 열거하기 힘들 정도로 많은 사람들이 있어왔다.

한국 역시 1960~70년대에는 박정희 대통령, 1980~90년대에는 이병철·정주영·최종현 회장이 그 시대를 주도하였고, 반도체 산업을 스타덤에 오르게 한 이진희 삼성그룹 회장은 여전히 존재한다.

NEO CEO의 출현

조선일보사에서 선정한 한국의 대표적 CEO 74인을 살펴보면 산업 각 계에서 기본적인 경영능력은 물론이고 리더십, 정직, 도덕성, 전문성, 개혁성, 근면성실, 인재양성 등 CEO의 대표적 인 덕목을 갖추고 있다. 한가지 아쉬운 점은 선정된 CEO 모두가 전통적인 기업에만 초점이 맞추어져 있어, 비전통적인 비즈니스 분야에서 역량을 발휘하고 있는 CEO들이 전혀 부각되지 않았다는 것이다. 본 특집에서 비전통적인 비즈니스 분야란 과거에는 경영적인 마인드가 강조되지 않았던 스포츠, 문화, 예술 분야 등을 지칭하며 이런 분야에서 성공적인 역할을 수행한 리더를 통칭 NEO CEO로 명명하고자 한다. 따라서, 이번 특집에서는 비전통적인 비즈니스 분야에서 성공적인 경영사례를 통해 해당 산업의 특성과 성공전략을 보여준 CEO의 역할을 살펴보고자 한다.





한국형 리더십, “정”과 “독심”의 승리 삼성라이온즈 감독 김용룡

최근 스포츠에서는 그간 선수들의 화려한 플레이에 감추어져 있었던 감독의 중요성이 강하게 부각되고 있으며 진정한 승리는 선수 개개인의 능력보다도 감독의 능력에 의해 좌우된다는 데 공감대를 형성하고 있다. 월드컵에서 히딩크의 역할이 그러했고, 한국시리즈에서 김용룡과 김성근의 역할이 그러했다. 감독의 역할은 기업에 있어 경영자의 역할과 유사한 역할을 하고 있다. 이와 관련해 삼성경제 연구소에서 발표한 ‘스포츠와 경영: 이기기 위한 리더십’을 통해 감독과 경영자의 역할의 유사성을 살펴볼 수가 있다. 감독의 목표는 팀의 경기력 극대화를 통한 경기에서의 승리라고 한다면 경영자의 목표는 기업의 능력 극대화를 통한 경쟁에서 승리하는 것이라 볼 수 있다. 감독에게 전략은 작전 수립이라고 한다면 경영자에게는 전략 수립이라고 할 수 있다. 이와 같이 스포츠 감독과 기업의 경영자의 역할은 교육적으로는 선수 트레이닝과 인재 육성, 정보측면에서는 현지조사 및 비디오 시청을 통한 분석과 정보의 수집 및 활용, 조직분위기 측면에서는 이길 수 있다는 자신감 고취와 강한 기업 문화 형성 등으로 그 유사성이 비교 될 수 있다.

지난해 삼성라이온즈는 김용룡 감독을 영입하고 창단 이래 21년 만에 한국시리즈 우승이라는 벽한 감격을 맞이했다. 물론 우승은 개인이 이뤄낸 결과만은 아니지만 각 부문에서 최고의 스타 플레이어들을 보유하고 있으면서도 그 동안 이루지 못했던 과업을 이룬 부문에 대한 감독의 역할은 분명 존재하였을 것이다. 아마야구 세계 첫 우승, 아시아선수권 대회 첫 우승, 프로 사상 처음이자 단일 팀 최초 2,000승, 올림픽 동메달 획득, 프로야구 세계 최초 10승, 이상은 김용룡 감독이 일구어 낸 업적이다. 김용룡 감독은 60년대 당시 최고 실업팀이었던 한일은행에서 국내 최고의 4번 타자로 이름을 날렸고, 감독으로서는 아마추어 시절 한일 은행에서 17년, 83년 프로로 데뷔한 이래 19년 간을 이기는 감독으로 이름을 날렸다. 남들은 5~6년도 버티기 힘든 야구계에서 김용룡 감독을 40년 이상 버티게 해준 저력은 과연 무엇이었을까?

김용룡 감독은 최고의 승부사라고 일컬어 진다. 남들이 뭐라 하건 무조건 성공할 가능성만 보고 승부를 건다라고 얘기를 할 정도로 승부에 대한 자신감과 결단력을 가지고 있다. 김용룡 감독은 야구계에서 냉철하고 지독한 승부사

인 동시에 적이 없는 인간관계를 형성하고 있는 사람으로 평 받고 있다. 야구 감독은 선수들에게 냉정해야 하고 선수들을 늘 혹독하게 다뤄야 하기 때문에 두루두루 좋은 사람이 되기 힘들다. 하지만, 그는 야구인을 사랑하는 사람으로 인정 받고 있다. 그의 또 다른 힘은 카리스마를 통한 철저한 상하관계와 조직적인 팀플레이 운영능력이라고 할 수 있다. 감독과 선수, 선수간의 상하관계로 팀의 상하관계를 유지하고, 팀의 목표가 있으면 개인 성적 같은 것은 일단 뒤로 돌린다. 그의 카리스마는 ‘말 없음’과 ‘칭찬 없음’으로부터 나온다. 김용룡 감독에게 “응 수고했어.”가 최대 찬사이며 선수 개개인의 이름을 부르는 일이 거의 없다는 것도 유명한 일화이다.

그는 40년 이상을 야구에 몸바쳐왔고 무수한 승리를 맛보았지만, 아직까지 경기가 없는 야구장 앞을 지나갈 때도 긴장이 된다고 한다. 자신이 하고 있는 일에 대한 열정과 선수들에 대한 정, 개인의 목표에 앞서 팀 단위의 비전 설정과 강인한 추진력, 어찌 보면 한국적인 리더십이 마운드에서의 승리를 이끌 수 있었던 듯 하다. 물론 모든 경우에 성공할 수 있는 리더십이란 존재할 수 없을 것이다. 그러나, 프로야구 종합 우승 10회라는 성공 신화를 가능하게 한 저력은 결코 무시할 수 없을 것이다.

※ 참조: 스포츠와 경영: 이기기 위한 리더십, 삼성경제 연구소, 1997. 10

취재 정리 / 손서영 기자

시장을 꿰뚫어보는 눈

가나아트 대표 이호재

CEO의 역할이 강조되기는 미술관 경영에 있어서도 마찬가지이다. 과거 영세한 화랑 주인으로서 미술품 중개인의 역할을 수행하던 이들이 이제 “아트딜러” 혹은 “예술경영인”이라는 이름으로 거듭나고 있다. 이들은 화가의 발굴, 육성에서부터 해외 아트페어 참가를 통한 한국 미술품 수출에 이르기까지 자신의 활동반경을 넓히고 있다. 왕성한 사업확장계획을 추진하고 있는 여러 CEO 중 가나아트 대표 이호재씨는 국내 최대의 미술그룹을 일군 주인공으로 단연 독보적 존재이다.

70년대말 영세한 화랑주인으로 출발해 지금은 백억원대의 자산을 보유하고 있는 기업가가 된 그는 미술계에서는 신화적 존재로, 그가 손댄 사업 중 실패한 사업이 전혀

없을 정도로 경영의 귀재라 불리고 있다. 이는 남들이 생 각지 못하는 신규사업을 기획하고 뛰어난 추진력으로 이를 밀어붙여 이익을 창출해 내는 그의 남다른 능력 덕분이다. 소비자들이 미술품, 공예 등을 싼 값에 구입할 수 있는 아트숍을 개설한다거나, 공개적 미술품 경매시장을 도입한 것 등은 모두 그의 아이디어였다. 그는 현재 미술관, 출판, 아트숍, 인터넷 포털 사이트, 경매회사, 레스토랑, 아카데미, 판화 및 도예공방을 모두 성공적으로 운영하고 있으며, 현재 미술관 보관업 등과 같은 분야로의 사업확장도 끊임없이 고려 중에 있다.

그는 자신의 이같은 사업다각화를 1990년 들어 본격화된 불황을 돌파하기 위한 불가피한 조치였으며, 예전과 같이 작가의 그림을 걸고 고객이 사는 방식이 아닌 예술품 하나를 가지고 판화, 도예, 아트상품 등으로 부가가치를 높이는 작업이 필요했다고 말한다. 또한 국내 미술시장은 지금까지 극소수 음성거래에 의해 좌지우지 되어왔기 때문에 성장하지 못했다고 지적하면서, 시장규모가 커지려면 경매 등 공개된 거래형태가 활성화돼야 한다고 강조한다.

그러나 그의 이러한 사업계획이 단순히 비즈니스 마인드에서 비롯되는 것만은 아니다. 파리의 시테데자르와 국내의 안성에 아틀리에를 마련하여 화가들에게 무료로 지원하고 있으며, 프랑스에 가나보부르 화랑을 설립하여 양국 문화교류에 기여하고 있기도 하다. 이 덕분에 그는 프랑스문화성으로부터 예술훈장을 받기도 했다. 한편 그는 2000년 미중미술품 200점을 서울시립미술관 기증하고, 제주도의 이중섭전시관에 작품 50점을 기증하는 등 소위 “맞춤 기증”으로 화제가 되기도 했다.

미술계의 NEO CEO로서 가장 중요한 자질은 비즈니스 마인드뿐만 아니라, 예술에 대한 이해와 안목, 나아가 예술에 대한 사랑이다. 그가 갖고 있는 신규사업에 대한 아이디어가 번번이 성공하는 이유는 사람들 마음 속의 예술에 대한 니즈를 포착해내는 그의 힘임에 틀림없다.

취재 정리 / 남효령 기자

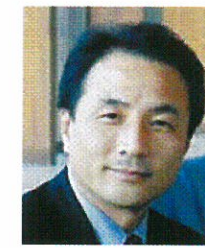
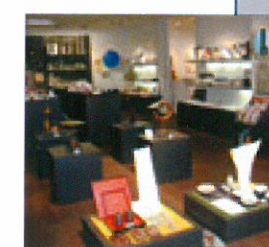
‘문화기업 CEO’로서의 새로운 도전 정신 국립극장장 김명곤

과거 침체의 늪에서 헤어나지 못하던 국립극장이 최근 몇 년 사이 연극과 전통 예술 전용관이라는 전통을 되찾고 민족 예술의 요람지로 우뚝 서게 되었다. 이렇듯 국립

극장이 전통 문화의 산실로 다시금 자리매김할 수 있게 된 것은 전통의 재창조를 통해 보다 쉽고 편안하게 대중에게 다가가고자 했던 이 사람의 정열과 즐거운 개혁 의지, 그리고 리더십 없이는 불가능했다고 해도 과언이 아니다. 바로 그 주인공은 사상 최초로 공모를 통해 국립극장장을 맡아 최근 연임이 결정되면서 향후 3년간 국립극장을 다시 이끌게 된 김명곤씨다. 그는 연극배우로 시작해 영화배우, 극작가, 연출가, 민족극 운동가 등으로 변신을 거듭해 왔다. 영화 ‘서편제’에서는 소리꾼의 집념과 한을 절절이 풀어내어 청룡영화상 남우주연상을 수상한 바 있으며, ‘장사의 꿈’, ‘아리랑’, 영화 ‘바보선언’, ‘태백산맥’ 등 수많은 연극작품에도 출연해 왔다.

배우 겸 연출자로 자유로움을 추구하던 김명곤씨는 3년 전 극장장이 되면서부터 땅에 떨어진 국립극장의 대외 이미지를 개선하기 위해 힘써 왔다. 2000년 취임 이래 그는 개방형 임용제, 목표 관리제 등 국가 기관에 새로운 개혁을 주도하면서 주목을 받아왔다. 3개 전속 단체인 오페라단과 발레단, 합창단을 분리해 각각 책임운영체로 바꾸었고, 어린이, 청소년 프로그램을 개발하고 축제를 통해 기능별 공연을 강화하는 등 다양한 관객층을 개발하기 위해 끊임없이 아이디어를 냈다. 또한 조직관리에 경쟁개념을 도입하였으며 공연 콘텐츠를 실험적 분야에까지 확대했다. 145명이던 직원을 절반 가량인 75명으로 줄여 감량경영에 성공했으며 3년 연속 책임운영기관 성취도에서 ‘우수’ 평가를 받았다. 또한 일단 극장에 온 관객들이 가능한 한 적은 부담으로 최고의 휴식을 즐길 수 있도록 부단히 노력했다. 99년 책임운영기관으로 지정된 국립극장 으로서는 처음으로 주인다운 주인을 만난 셈이다. 이로써 사양길에 접어들었던 국립극장의 관객 수와 수입도 3배 가까이 늘어 재정자립도가 3년 만에 2배가 되었고, 공짜 티켓 납말로 30%에 불과하던 유료관객비율은 56%로 급증하였다. 한편, 1년에 100일 가까이 텅텅 비워두던 공연장 이용률도 최고 96.3%로 높아졌다.

그러나 그의 새로운 도전은 타성과 안일에 젖은 기존 조직 문화와의 싸움이었다. 주인의식 없이 매너리즘에 빠져있던 극장 공무원들과 김명곤씨와 함께 입성한 민간 전문요원들과의 갈등도 없지 않았다. 김명곤 극장장은 공무원들에게 안정성이 필요한 충무, 재정 등의 지원업무를 맡기고 서비스와 경영마인드를 불어 넣어주었다. 한편, 모험이 요구되는 기획, 홍보, 마케팅에는 민간 출신 직원들이 자리를 잡아 업무가 분담되면서 극장 운영이 더욱 활기를





떠기 시작했다. 그리고 무엇보다 소외 받는 이웃을 위해 객석의 10%를 무료로 제공하는 파격을 단행하였다. 국민의 세금으로 운영되는 극장인 만큼 그러한 분들에게 복지를 나눠 주어야 한다는 것이 그의 지론이기 때문이다. 바로 이러한 점들이 김명곤 극장장의 문화기업 CEO로서의 리더십을 더욱 빛나게 하고 있는 것임을 알 수 있다.

김명곤 극장장은 합리적인 사고와 창의력을 바탕으로 국립극장의 경영 및 민족 예술 발전에 기여해 온 것으로 평가 받고 있다. 그의 목표는 국립극장을 전통공연의 수출상으로 키우는 것이다. 즉, 유명 브랜드의 힘으로 살아가는 극장이 아니라, 자체적으로 기획한 공연으로 살아가는 게 목표이다. 이를 위해 외적으로는 장충동으로 이전한 지 30년을 맞아 170억 여 원을 투입하여 극장 리모델링 사업도 3년간 벌일 예정이다. 또한 내적으로는 전속 단체들의 공연을 활성화하고 이를 수출함으로써 해외 교류를 활발히 하고, 창의적이고 자율적인 변화를 통해 전속 단원들의 경쟁력을 지속적으로 높여 나갈 계획이다.

대학교 3학년 때 늦깎이로 판소리에 뛰어들 뒤 다시 극장장으로 인생을 바꾼 김명곤씨. 수입품 위주의 문화현상 속에서 세계적 경쟁력을 갖춘 독자적인 우리 공연예술을 만들어내기 위한 그의 도전은 앞으로도 계속될 것이다.

취재 정리 / 김문용 기자



영화계의 NEO CEO, 성공의 열쇠는 '창의성'

명필름 대표 심재명

홍콩의 유력 경제주간지 '파이스턴 이코노믹 리뷰(The Far Eastern Economic Review)'가 선정한 '아시아 변화를 주도한 인물(making a difference) 20인'의 커뮤니케이션 부문 수상자, 미국의 연예잡지 '버라이어티(Variety)'가 뽑은 '주목할만한 프로듀서 10명'의 한 명, 한국 언론이 인정한 '한국 영화계를 이끌어갈 여자 프로듀서 선구자'.

명필름의 심재명 대표에게는 이와 같은 현란한 수식어가 항상 따라다닌다. 경쟁적인 마케팅 비용과 초반 승부가 중요하게 평가되는, 아울러 불거리와 남성 위주의 한국 영화계에서 여성으로서 당당히 성공한 프로듀서로 주목 받고 있다.

영화 '젊은이의 양지'를 보며 영화감독의 꿈을 키워 온

심 대표는 동덕여대 국문과를 졸업하고, 출판사, 극장 카피라이터 및 홍보 담당 실무자를 거쳐 1995년 명필름을 설립했다. 오랜 기간 동안 프로듀서로서 필요한 경제적 실물 감각, 통솔력, 커뮤니케이션 능력, 현장 능력에 대한 충분한 학습을 바탕으로, 그녀는 '코르셋', '접속', '해피엔드', '공동경비구역 JSA' 등을 잇달아 발표하면서 명실상부한 영화계의 주요 프로듀서로 자리매김할 수 있었다.

심 대표는 최근 월 40여 편의 시나리오를 검토하고 있다. 영화의 스케일이나 스펙터클 보다는 재미와 함께 의미를 가지는 이야기를 중점적으로 발굴한다. 진정 이 시대에 필요한 이야기, 우리들 주변의 이야기, 명필름이 잘 표현해 줄 수 있는 이야기, 여기에 파격성까지 더해진다면 이는 성공할 가능성이 높은 영화가 된다. 심 대표는 영화가 단순히 산업의 논리로 접근해서는 안 된다고 강조한다. 산업의 논리로 영화를 보면 문화와 산업은 공멸할 뿐이다. 영화는 문화의 논리로 접근해야 산업과 함께 공존할 수 있다는 것이 그녀의 기본 철학이다.

"영화를 만드는 사람들은 고객과의 치열한 커뮤니케이션을 해야 합니다. 고객은 늘 변하니깐요."라고 한 일간지의 인터뷰에서 밝힌 것처럼, 심 대표는 항상 고객 관점의 접근을 강조한다. 영화를 만들어내는 프로듀서를 그녀는 영화의 출발부터 완성까지의 전 과정을 장악하고 책임지는 존재라고 정의한다. 이러한 관점에서 영화계의 NEO CEO에겐 영화를 흥행으로 만들 수 있도록 하는 현장 경험을 바탕으로 한 비즈니스 마인드와 함께 무엇보다 영화 시나리오의 가능성을 선별할 수 있는 영화적인 창의력이 성공을 위한 열쇠라는 시사점을 얻을 수 있지 않을까?

취재 정리 / 권철현 기자

문화의 상품화와 마케팅 마인드

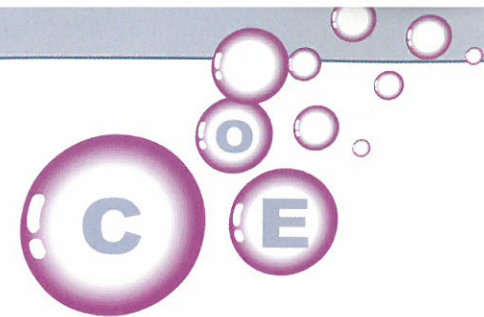
PMC 대표 송승환

국내 최장기 공연(1997년 10월 첫 공연), 국내 최대 관객 동원(2002년 3월 100만 관객 돌파), 세계 최초 한 도시 2개 전용극장 확보(중구 정동, 강남구 청담동), 30일 전회 매진 신기록(첫공연 후 30일간), 창작 공연 최초로 플레이빌(미 브로드웨이 공연안내 팸플릿)에 게재... 아무리 예술과 문화에 관심이 없는 사람이라도 이 화려한 기록들을 보면 고개를 끄덕이며 그 주인공을 눈치 챌 수 있을 것이다. 작년 <난타>의 매출액은 72억 원, 순수익만

28억 원을 기록하였다. 더구나 97년 10월 첫 선을 보일 때의 초기 제작비가 1억 원인 점을 고려한다면, 하나의 상품으로서 문화가 얼마나 큰 부가가치를 창출할 수 있는가를 확인할 수 있다.

<난타>는 이제는 공연 기획자로 더 유명해진, PMC 프로덕션 송승환 대표의 작품이다. 89년, 텔런트로 배우로 잘 나가던 그가 공연기획사를 차렸을 당시만 해도 주위에서는 우려의 목소리가 높았다. 하지만 돈 안 된다고 말리던 공연 분야에서 그가 내놓는 작품들은 대중적으로도 평단으로부터도 모두 승승장구하며 성공의 신화를 쌓아갔고 그 성공 신화의 정점에 바로 뮤지컬 퍼포먼스 <난타>가 위치하고 있다. 상설전용관을 마련하고 100만 관객 돌파라는 대기록을 세운 이 시대의 보기 드문 히트 문화 상품 난타. 이 모든 신화는 송승환 대표의 열정과 문화의 상품화와 마케팅에 대한 앞선 마인드, 탁월한 전략이 있었기에 가능한 일이었다.

연극배우 하면 밥 굶기 일쑤라는 통념이 짙은 우리 연극계에서 브로드웨이의 '캐츠'나 '미스 사이공' 같이 한 연극을 전용으로 상연하는 극장을 연다는 것은 발상부터 무모하기 그지없는 행동일 것이다. 하지만 '나비처럼 날아벌처럼 쏘는' 저돌성을 지닌 그는 "안 된다"는 지인들의 말에 개의치 않고 국내 최초로 2000년 1월에 <난타>의 전용극장을 개관하였다. 이 난타 전용극장은 그의 계획대로 성공하였고, 이제는 강남에 2호관을 개관하였다. 이런 그를 모두 모험적이고 돌발적이라고 하지만 사실은 철저히 따지고 몇 천 번 생각한 끝에 내린 결정이었으며 단 한번도 요행을 믿고 일을 추진한 적은 없다고 그는 강조한다. 85년부터 4년 간 뉴욕에 살면서 그가 보아왔던 브로드웨이나 웨스트엔드의 경우 10년 이상 통련하는 작품들의 관람객은 대부분 그 곳을 방문하는 외국 관광객이었다. 그렇다면 우리도 일년에 오백만 이상의 관람객이 우리나라를 찾고 있고 그들을 마케팅 대상으로 장기 공연할 경우 전용관 유지도 가능하다고 그는 판단했던 것이다. 더군다나 우리나라를 찾는 외국관광객들이 볼만한 공연은 위커힐 쇼나 한국의 집의 전통국악 공연 외에는 전무한 상태였다. <난타>에 대한 자신감을 바탕으로 이 전략을 성공시키기 위해 그가 마케팅에 쏟아 부은 노력은 각별하다. 여러 차례 일본을 비롯한 동남아 여러 나라를 방문하여 여행사들을 찾아 다니며 판촉활동을 벌였으며 국내 여행사와 가이드들을 극장으로 초대하여 난타공연을 관광 상품화하는데 힘을 쏟았다. 그 결과 난타전용극장은

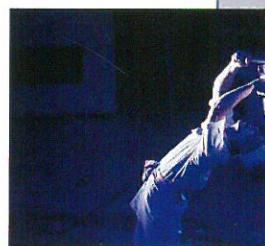


이제 한국을 찾는 외국인들이 꼭 들러야 할 관광명소가 되어가고 있다. 그의 마케팅 감각은 여기서 끝나지 않는다. 지속적인 내국인 관객을 유치하기 위해 '한일 글로벌 미팅'이나 '1000회 기념 1000원짜리 특별난타티켓 판매', '남북대화 기념 김정일 김대중 찾기(동명이인) & 무료초대', '방학맞이 부모님과 함께 오면 어린이는 무료' 등의 이벤트를 꾸준히 개발하여 실행하고 어린 관객들을 위해 '어린이 난타'를 새로 구성하여 공연하고 있다. 또한 세탁기 광고에 난타를 출연시켜 간접 광고의 효과를 얻기도 하였고, 난타의 등장인물을 이용한 여러 가지 캐릭터 상품을 판매하고 있으며 최근에는 난타OST를 발매하여 <난타>의 인기를 계속 지속시키고 있다.

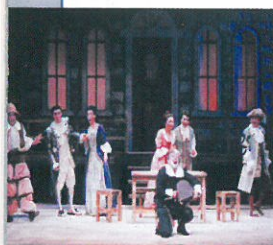
하지만 그의 최종목표는 단순히 국내 전용극장의 성공이 아니라 브로드웨이에서의 성공이며 이미 그 곳을 향해 가까이 다가서 있다. 수백만 달러의 개런티를 받고 미국에 수출하기로 계약하였음에도 세계공연 무대의 중심에 서기에는 부족하다며 새로운 전략을 세우고 보다 완벽한 공연을 위해 브로드웨이 진출 일정을 늦추면서까지 연습에 매진하고 있다.

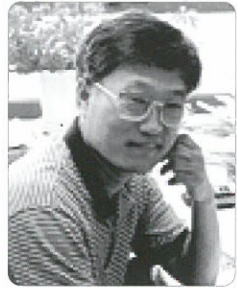
문화를 하나의 상품으로 가정하였을 때 그 상품성을 최대한 이끌어 낼 수 있는 전략과 마케팅의 중요성을 보여주는 좋은 예가 바로 <난타>의 성공이며 또한 이를 이끈 송승환 대표는 NEO CEO가 갖춰야 역량이 무엇인가를 말해주고 있다.

취재 정리 / 박종현 기자



한국은 재벌을 중심으로 세습 대주주들이 최고경영자 위치에 오르고 전문경영인이 적
극적으로 도입되지 않았던 이유로 소유와 경영이 분리되지 않고
훌륭한 CEO를 배출하지 못하여 왔다. 전문경영인 시대에 대한 열
망은 높지만 현직에 있는 전문 경영인들은 오너의 눈치를 보면서 굽어 부
스럼 내지 않는 것이 현실이다. 그러나 이와 달리 작은 규모지만 비전통적인
산업분야에서 순수한 열정을 가진 NEO CEO의 출현은 매우 고무적인 현상이며
CEO를 육성시키는 텃밭을 새롭게 갈 수 있는 계기를 마련해줄 수 있을 것이다. 위
에서 소개된 CEO사례들은 우리의 정서와 문화 및 기업상황을 잘 이해하고 고려함
으로써 성공의 열쇠를 쥐었다. 특히, 김용룡 감독이 보여준 정과 독심에 기반한
리더십이나 독창적인 우리의 공연 예술을 만들어 보고자 하는 김명곤 극장장의
도전 의식은 그들을 NEO CEO로서 더욱 돋보이도록 하는 자질들이다. 이
렇듯 CEO의 중요성은 사회 전반에 걸쳐, 다양한 산업에서 더욱 커질
것이므로 앞으로 성공적인 CEO가 전통적인 사업에 국한되는
것이 아니라 다양한 분야에서 지속적으로 배출되기를
기대해 본다.





김재철 KAIST 테크노경영대학원 교수

복잡성과 사회과학

먹이가 한정되어 있는 연못 속에 사는 물고기를 생각해 보자. $x(t+1)$ 와 $x(t)$ 는 $t+1$ 기와 t 기에서의 연못 속에 사는 물고기의 수를 나타낸다. 물고기의 수가 많아지게 되면 연못 속에서 물고기 먹이는 줄어들게 되므로 t 기에서의 물고기 먹이의 잔존량을 $1-x(t)$ 라고 하자. 일반적으로 다음 기의 물고기 수는 현재의 물고기 수와 먹이의 양이 많을수록 더 많아질 것으로 예상할 수 있다. 물고기의 번식률을 나타내는 파라미터를 4라고 할 때 물고기 수의 변화가 $x(t+1) = 4x(t)(1-x(t))$ 로 표현된다고 하자. 다음의 그림은 초기 물고기의 수가 0.4일 때 각 시간 별 물고기 수를 그래프로 표현한 것이다.

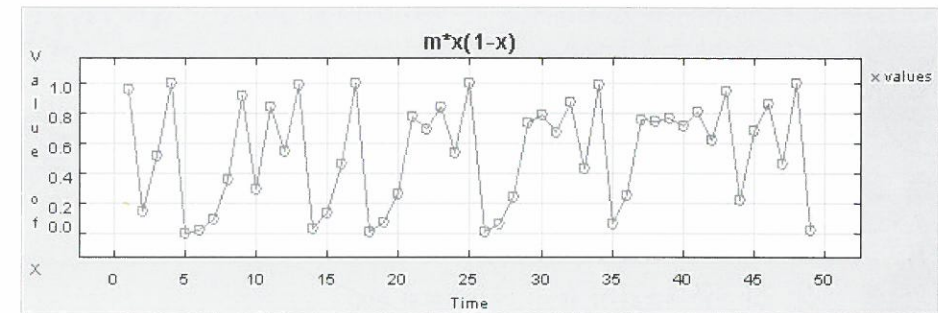
주식 가격의 움직임과 같이 아무리 자세히 살펴 보아도 일정한 규칙성은 찾아 볼 수 없다. 보통 무질서한 움직임을 보게 되면 우연적·확률적인 힘이 작동하고 있다고 생각하기 마련이지만 이 단순한 식에는 어떠한 확률적 요소도 없다. 혼돈(chaos)이라고 불리는 이러한 현상은 최근에 이르러 다양한 학문 분야에서 복잡성이라고 하는 새로운 세계관에 입각한 과학을 태동시키는 계기가 되었다. 이 세상에는 담배연기나 촛불의 움직임과 같이 아무런 규칙성 없이 무질서하게 보이는 현상들이 무수히 존재한다. 이 예는 불규칙하고 혼란스러운 현상들을 단순히 예외적, 확률적인 사건으로만 돌리지 말고 보다 적극적으로 그러한 현상을 야기하는 단순한 원리를 발견하려는 노력이 필요함을 시사하고 있다.

이 식이 시사하는 또 하나의 중요한 사실은 현상을 관찰함으로써 작동원리를 유추하는 것은 사실상 불가능하다는 점이다. 다시 말해 관찰, 이론 정립, 실험과 같은 전통적 과학적 방법론은 이러한 상황 하에서는 무력할 수 밖에 없다. 전통적인 요소환원주의(reductionism)의 근저에는 부분의 합이 전체와 일치한다는 선형적(linear)

세계관이 자리잡고 있다. 구성요소에 대한 개별적 분석과 그 결과의 재조립을 통해 전체를 이해할 수 있다는 것이다. 만약 물고기와 연못 사이에 상호작용이 없다면 다시 말해 연못의 물고기 먹이가 무한히 많다면 내일의 물고기 수는 오늘의 물고기 수와 번식력에만 의존하게 되고 완벽하게 미래의 물고기의 수를 예측할 수 있다. 그러나 물고기 수가 늘어나면 연못의 먹이는 줄어들게 되고 이 음의 영향이 크다면 오히려 물고기 수의 감소를 가져올 수 있다. 따라서 물고기 번식률과 연못 속의 먹이 변화를 아무리 치밀하게 분석하여도 양 요소가 서로에게 어떻게 영향을 주는 지를 알 수 없다면 장래의 물고기 수를 알 수 없다. 전통적 과학적 방법론은 이와 같은 상호작용은 거의 고려하지 않는다.

이러한 혼돈 하에서는 설사 상호작용의 양태를 알더라도 예측은 불가능하다. 예측이 불가능하다는 의미는 초기의 물고기 수가 비슷하더라도 일정 시간이 지나게 되면 물고기의 수가 크게 달라질 수 있다는 것이다. 예를 들어 0기에서의 물고기 수가 0.4일 경우 40기에 이르면 0.7191이 되지만 0.41일 때에는 0.0033이 된다. 따라서 시발점이 조금만 달라도 그 결과가 어떻게 될지는 알 수 없게 된다.

이러한 상황 하에서는 과학의 전통적 역할 즉 설명과 예측 중에서 예측은 더 이상 가능하지 않다. 선형적 세계관에 입각한 전통적인 과학의 입장에서 보면 이는 분명 비극적인 상황이다. 전통적으로 사용되어 온 수학적 모형은 선형적 상황을 묘사하고 분석하는 데는 최적의 수단이지만 상호작용과 비선형성이 지배적인 상황 하에서는 무력하다. 물론 상호작용이 있다고 해서 반드시 시스템이 불안정하고 무질서해지는 것은 아니다. 위의 예에서는 파라미터가 2.2이고 초기 물고기 수가 0.4이면 빠른 속도로

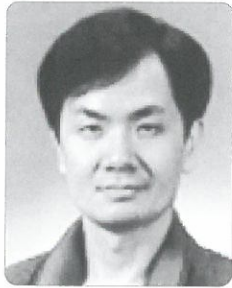


0.5455로 수렴한다. 만약 파라미터가 0.8이면 0으로 접근한다. 이와 같이 상호작용이 약하다면 안정적인 값 주위에서 머물게 되며 예측 가능성은 그대로 유지된다. 따라서 엄밀하게 말하자면 전통적 과학적 방법론이 요소간의 상호작용과 이로 인한 불안정성을 완전히 무시한 것은 아니며 예외적인 현상으로만 간주한 것이다. 아래에서는 보다 흥미로운 현상을 보기로 하자.

파라미터가 3.84이고 초기 물고기의 수가 0.4이면 물고기의 수가 불규칙적으로 움직이지는 않지만 일정한 값으로도 수렴하지 않고 0.1494, 0.4880과 0.9594의 세 값이 번갈아 나타난다. (이밖의 다른 흥미로운 결과에 대해서는 <http://www.cut-the-knot.com/blue/chaos.shtml> 참조) 일정한 값에 수렴하지 않고 주기성이 있다고 하는 기묘한 패턴이 발현(emerge)하는 것이다. 물고기의 번식과 연못 속의 먹이에 대해 아무리 세밀하게 분석하더라도 이러한 주기성의 발현과 같은 상황은 예상할 수 없다. 사실상 파라미터 값에 따라 이 밖에도 다양한 형태의 주기성을 얻을 수 있다. 초기의 복잡성 연구가 혼돈 현상을 일으키는 간단한 작동원리에 관심이 있었다면 최근의 초점은 오히려 이러한 발현 현상에 맞추어져 있다. 생각해 보면 발현 현상은 우리 주위에서 항상 일어나고 있다. 중요한 것은 발현 현상이 계획되고 의도된 것이 아니라는 점이다. 물고기도, 연못도 그리고 어느 누구도 계획하고 의도하지 않았지만 물고기의 수는 주기적으로 변화한다. 최근의 세대간 이념 갈등을 몇 년 전에 예견할 수 있었는가? 월드컵 때 광화문에 몰린 응원인파를 어떻게 설명할 수 있을 것인가? 윈도우즈가 사실상의 운영체제 표준이 되리라는 것을 누가 짐작할 수 있었는가? 윤리, 언어, 유행, 표준 등 다양한 문화적, 사회적 현상은 각 구성원을 아무리 분석하여도 해답을 얻을 수는 없다. 개

인 혹은 어떤 특정 집단의 계획과 의도 하에 이루어진 것이 아니기 때문이다.

현재의 시대는 질서와 무질서가 끊임없이 교차하는 불안정한 시대이다. 오늘의 표준은 내일의 또 다른 표준에 의해 대체된다. 오늘 유행은 내일이 되면 흔적도 없이 사라진다. 100년 후의 후손과 우리는 소통이 되지 않을 정도로 우리의 국어는 바뀌어 있을 것이다. 이러한 혼돈의 가장자리에서 사회과학의 방법론에 어떠한 변화가 있어야 할 것인가? 이미 언급한 바와 같이 전통적인 과학적 방법론은 한계가 있다. 수학과 통계학이 선형적인 세계의 분석에는 유용한 수단이지만 구성원 간의 상호작용이 지배하는 세상에서는 한계가 있다. 최근에 이르러 객체지향 프로그래밍과 컴퓨팅 파워의 증진이 새로운 분석도구를 제공하고 있다. 위의 예를 객체지향 프로그래밍의 관점에서 보면 물고기와 연못은 객체이며 각각은 개체 수와 먹이량을 속성으로 갖고 있다. 번식을 기술하는 정차방정식은(상호작용을 고려한) 물고기의 행동이다. 보다 일반적으로 각 구성원을 객체로 정의하고 각 객체 간에 메시지를 주고 받는 상황을 모형화 함으로써 구성원 간의 상호작용을 구현할 수 있다. 최근에 이르러 다수의 agent-based simulation 도구가 개발되어 있으며 이를 이용하여 정치, 경제, 경영 등 다양한 분야에서 분석이 시도되고 있다. 아직도 시뮬레이션이 사회과학 분야에서 과학적 방법론으로 자리잡고 있는 것은 아니다. 그러나 물리학과 같은 자연과학에서는 선형적 세계관에서 벗어나 비선형계 분석을 위해 시뮬레이션 기법이 이미 널리 이용되고 있다. 머지 않은 장래에 사회과학 분야에서도 시뮬레이션은 수학과 통계학과 상호보완적인 제 3의 분석 도구로 확고하게 자리잡을 것으로 전망된다.



강 장 구 KAIST 테크노경영대학원 교수

이빨과 발톱을 날카롭게 갈자!

한 정글을 생각해 보자. 이 정글에는 맹수(호랑이라고 부르자.)들과 토끼를 비롯한 여러 동물들이 살고 있다. 이 정글에서 매일 호랑이에게 사냥을 당하던 토끼들이 모여 호랑이에게 일방적으로 토끼들을 사냥하는 것은 도덕적으로 옳지 않다고 주장했다고 하자. 호랑이는 토끼들을 어떻게 생각할까?

우리는 지금 자본주의라는 규칙에 의하여 규정지어진 사회에 살고 있다. 자본주의 사회는 어떻게 보면, 약육강식의 원리가 지배하는 정글과 크게 다를 바가 없는 사회이다. 자본주의 사회는 경쟁사회로 그 구성원들이 알게 모르게 끊임없이 경쟁을 하고, 그 경쟁에서 진 사람들은 탈락되는 사회다. 과거의 우리나라는 자본주의라고 불리워지기는 했지만 온정적인 사회였다. 그러나, 국제경쟁이 점차 심해지면서 좀더 정글에 가까운 자본주의 시대가 도래하고 있다. 과거와 같이 한 조직에 몸을 담으면, 그 조직에 평생 안주할 수 있는 사회가 아니라 그 조직 내에서 경쟁을 통해 인정받지 못하면 도태되는 사회가 오고 있다. 약자를 도태시키는 것, 혹은 조직의 구성원을 해고시키는 것은 옳지 못하다는 주장은 토끼가 호랑이에게 사냥을 도덕적으로 옳지 못하다고 이야기하는 것과 마찬가지로 되는 것이다. 우리는 일단 자본주의 사회라는 정글에서 태어난 것이다. 이 정글 속에서 호랑이가 되면, 사냥하는 입장에서 살아갈 수 있을 것이고, 토끼가 되면 사냥 당하는 입장에서 살아가게 되는 것이다. 그것이 정글의 규칙이다.

정글에서 호랑이가 되기 위해서는 날카로운 이빨과 날카로운 발톱이 필요하다. 이빨 빠진 호랑이나 발톱 없는 호랑이는 토끼들에게 호랑이로 느껴지지 않을 뿐만 아니라 진정한 호랑이가 아니다. 자본주의 사회에서 이빨과 발톱은 “능력”이라고 불리워진다. 능력 있는 사람은 IMF시대에서도 난관을 헤쳐나갈 수 있다. 아무리 많은 조직원을 해고하는 조직이라 하더라도 능력 있는 구성원은 해고하려 하지 않는다. 오히려 기존의 능력 없는 조직원들을 해고하고, 능력 있는 조직원을 새롭게 고용하려 한다.

KAIST라는 교육기관이 할 수 있는, 그리고 해야 하는 일은 여러

가지가 있다. 그 중 하나는 능력을 키우는 일이다. 특히 경영대학원은 전문적인 지식을 얻고자 하는 사람들의 모임이다. 경영대학원의 2년 남짓한 기간 동안 단순히 수업시간에 열심히 강의를 듣는 “성실”한 학생이 되는 것으로 능력이 키워지지는 않는다. 정글에서는 “성실”은 능력을 얻기 위한 수단으로써만 의미가 있다. 보다 사냥을 잘 하는 호랑이가 되기 위해서는 사냥에 필요한 도구인 강한 이빨과 발톱을 갖추고 이를 능숙하게 이용할 수 있어야 한다. KAIST 테크노경영대학원은 이빨과 발톱을 갈고 닦는 곳이다.

KAIST 테크노경영대학원을 졸업하고 여러분이 취업을 위하여 여러 기업에 이력서를 제출하고 면접을 받는다고 하자. 그 이력서에 여러분은 그 기업들이 필요로 하는 어떤 능력이 있다고 쓸 수 있는가? 그 기업의 인사 담당자가 여러분에게 왜 우리 기업이 여러분을 뽑아야 하나고 묻는다면, 무엇이라고 대답하겠는가? 정글에서는 그 정글에서 필요한 능력이 있어야 한다. 산 속에서 맹수는 호랑이고, 늑대의 맹수는 악어이며, 초원에서의 맹수는 사자이다. 각기 그 정글에 필요한 능력을 갖추어야 살아 남는다.

각자 본인이 원하는 삶이 있을 것이다. 그 삶을 누리고자 한다면, 그 삶을 누리는데 필요한 능력을 파악하고 키워야 한다. 능력이 있어야 요구할 수 있는 것이다. 토끼는 도덕적으로는 사냥 당하지 않는 것이 올바르지 모르나, 정글에서는 이빨과 발톱이 있는 호랑이에게 사냥을 당할 수 밖에 없는 것이다. 교수는 교수로서 우월한 연구능력과 강의능력을 갖추기 위하여 학문에 정진하여야 할 것이고, 산업체에 진출할 사람이나 진출해 있는 사람은 그 분야의 최고 전문가가 되기 위하여 노력해야 할 것이다. 그것이 유일하게 자본주의 사회라는 정글에서 강한 호랑이가 되는 길이다. 또한 KAIST 테크노경영대학원이라는 조직이 세계 유수의 대학들과 경쟁해서 일류 경영대학원으로 남아있기 위해서는 강한 호랑이를 키우는 훌륭한 조건장이 되도록 최선의 노력을 해야 할 것이다.

이빨과 발톱을 날카롭게 갈고 닦자. 우리 모두 강한 호랑이가 되자.

이색 신입생

KAIST 테크노경영대학원을 이끄는 하나의 큰 축은 학생이다. 2003년 3월 KAIST 테크노경영대학원은 올해도 어김없이 230여 명의 신입생들을 맞이했다. 각계각층에서 저마다 다른 생각과 다른 목적의식을 가지고 입학, KAIST 테크노경영대학원을 이끌어 가게 될 이들 신입생 중 특별히 이색적인 경력을 가지고 있는 2명을 만나, 이들의 지원동기 및 포부를 들어보았다.

백 영 진 테크노경영 MBA (30세)

Boston University School of Medicine
Boston University-M.I.T Joint Laboratory에서 3년간 근무
Actoz Overseas Business Director



테크노경영 MBA 2003학번으로 입학한 백영진씨는 그야말로 예측불허인 사람이다. 4살 때 가족과 함께 도미, 미국에서 의대를 마친 후 그가 택한 길은 의사가 아닌 연구직이었다. 그런데, 연구소에서 물리·화학 분야를 연구하던 그가 시작한 사업은

다름 아닌 해외여행정보를 제공하는 포털 사이트(Backpackers' Korea). 우연한 기회에 한국을 방문한 그는 한국의 여행정보가 낙후되어 많은 관광객에게 불편을 주고 있다고 판단, 이 사업을 시작하게 되었다. 그러나 월드컵을 앞둔 시점에서 수익성이 있을 것이라 판단했던 이 사업은 그의 경험부족과 수익모델 부재 등의 원인으로 큰 손실을 낳았다. 그러나 이 일을 계기로 그는 한국의 한 증권회사에서 Animation&Game 펀드매니저로, 코스닥 상장기업 Actoz의 Overseas Business Director로 다양한 영역에서 다양한 경험을 쌓으며, 비즈니스 실무를 익힐 수 있었다. 의사, 연구원, 사업가, 펀드매니저, 기업체 임원 등을 두루 거친 그의 최종적인 목표는 한국에서 자신만의 사업을 성공적으로 경영하는 것. KAIST 테크노경영대학원 진학도 이러한 꿈을 실현하기 위한 노력의 하나다. 그는 이곳에서 경영학에 대한 체계적 교육을 통해 자신의 다양한 경험에 깊이를 더하고, 더불어 인적 네트워크도 쌓을 수 있는 기회가 되기를 바란다고 말했다.

봉 동 원 경영공학 석사 (32세)

공군사관학교 졸업(43회)
현재 공군대위



경영공학 석사 2003학번으로 입학한 봉동원씨는 현역 공군 대위로 공군사관학교 출신이다. 사관학교 졸업 후 바로 장교로 임관, 조종사가 되기 위한 비행훈련을 받은 후 지금까지 전투조종사로 근무해 온 그는 공군 위탁 교육생으로 선

발되어 2003년부터 경영공학 석사과정에서 공부하게 되었다. 경영학이 그에게는 조금 낯선 분야가 아니냐는 질문에 그는 일선에서 비행을 하면서 기량을 쌓는 것도 중요하지만, 건문을 넓히고 미래에 대비하는 것도 중요하다고 생각하여 KAIST 테크노경영대학원에 지원하게 되었다고 말한다. 사관학교에서 기계공학을 전공한 그는 경영학에 대한 막연한 지식만 있어 아직까지는 특별히 연구하고 싶은 분야를 말하기 어렵지만, 공군에서 요구하는 무기체계획득 관련 분야와 경영공학 분야를 접목시킬 수 있는 연구를 하고 싶다고 했다. 또한 그는 다시 공부를 시작한다는 것이 쉽지는 않겠지만, 가능하다면 국내 최고의 경영대학원에서 주어진 2년을 알차게 보내면서 다시 한번 자신을 시험해 보고 싶다고 당당히 말했다.

아직은 전투조종사로서의 자리가 더 익숙할 그의 장래 포부는 군인으로서의 본분에 더욱 충실하면서도 노력하는 리더이자 경영인이 되는 것이다.

취재 정리 / 남효령 기자



이번 호에서는 지난 1월15일 하나로 드림 대표이사 사장으로 승진한 안병균 동문을 만나보았다. 개발자 출신이지만 뛰어난 경영 감각과 마케팅 능력을 인정 받고 있는 그는 기술과 경영의 조화를 강조하는 KAIST 테크노경영대학원의 취지에 부합되는 동문으로 평가받고 있다.

안 병 균 하나로드림 대표이사 / KAIST 정보 및 통신공학 석사

KAIST에서 공부하게 된 동기는?

“데이콤에서 월급을 주면서 학교를 보내주는 제도가 94년에 처음 생겼습니다. 그때가 과장시절이었는데, 제게 정말 좋은 기회라는 생각이 들어서 1회에 바로 지원했어요. 이듬해에도 그 제도는 2회까지만 시행되고 없어졌죠. KAIST에 지원을 해서 혼자 합격했던 기억이 나네요.”

오랫동안 직장생활 하다가 다시 시작하셨는데, 힘들지 않으셨습니까?

“아, 스트레스 많이 받았죠. 입학해보니까 제 동기들 대부분이 저보다 12살이나 어린 피동갑이더군요. 나도 공대 출신이고 엔지니어로서 기술분야에 대해선 어느 정도 안다고 자부했는데, 착각이었죠. 알고리즘 시간이었습니다. 주위에선 다들 고개를 끄덕이며 듣고 있는데, 저는 이해가 안되는 겁니다. 짜증과 초조함이 동시에 밀려오더군요. 이래선 안되겠다는 생각에 휴대용 녹음기를 하나 사서 강의를 녹음하기 시작했습니다. 그래서 노트 필기할 때, 한쪽은 수업 중에 필기를 하고, 다른 한쪽은 수업 중에 미처 적지 못한 내용을 녹음한 강의를 통해 들으면서 정리하고, 관련 서적을 통해 보충했습니다. 그렇게 힘들게 쫓아갔어요. 거의 일년 동안은 내가 왜 여기 와서 이렇게 고생하고 있나.. 하는 생각이 머리에서 떠나간 적이 없었습니다. 하지만 그 시간이 제게 큰 자극이 되었고, 제 한계를 느낄 수 있게 한 계기가 되었다고 생각합니다”

CEO에게 요구되는 중요한 자질은 무엇이라 생각하십니까?

“CEO는 단기적 성과뿐만 아니라 장기적인 비전을 가지고 이를 조화시킬 수 있어야 합니다. 이를 위해 올해는 그리고 내년에는 무엇을 한다는 나름의 로드맵을 가지고 있어야 한

다는 것이죠. 이 말은 기업의 Mechanism을 만들어 가는 CEO의 역량이 중요하다는 것입니다. 두 번째는 자기계발에 힘써야 합니다. CEO는 많은 사람들이 주시하는 자리며 직원들에게 비전을 제시하여 하나로 단결 시킬 수 있어야 하는데, 이를 위해 깊은 지식과 경험이 요구됩니다. 폭 넓은 독서는 물론이고 새로운 기술과 전략에 관심을 가지고 있어야 합니다. 그리고 사색도 중요한 요소입니다. 현업에 빠져 자신을 관찰할 수 있는 시간이 없다면 이 또한 위험한 일입니다. 세 번째는 윤리경영을 해야합니다. 미국의 엔론 사태에서 볼 수 있듯이 윤리경영을 도외시한 CEO는 결국 기업의 본질 가치를 떨어뜨릴 수 밖에 없습니다.”

미래 CEO를 꿈꾸고 있는 후배들에게 한 말씀해주세요.

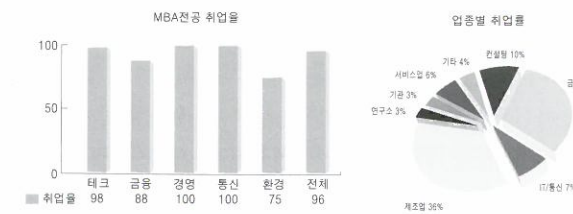
“먼저, 기업이든 개인이든 핵심 역량이 있어야 한다고 생각합니다. 내가 이 분야만큼은 다른 누구에게 지지 않는다고 자신하는 분야가 적어도 하나는 있어야 합니다. 그것이 기술 분야이면 네트워크일 수도 있고 경영 중에서 재무나 전략일 수도 있겠죠. 그렇게 어느 한 분야만큼은 자신의 핵심역량을 가지고 있어야 합니다. 그리고 나머지는 남들이 아는 만큼 알고 있다면 좋겠지요. 다른 하나는 MBA에서 케이스 중심으로 공부하기를 추천합니다. 특히 조직에서 충분한 경험을 쌓은 30대 중반 이후에 MBA 과정을 선택하는 것이 좋습니다. 경영에는 정도가 없고, 많은 케이스에 대하여 CEO는 정확한 상황 판단을 내려야 하는데, 그것은 맞을 수도 있고 틀릴 수도 있죠. 이를 연습하는 과정이 MBA 중에 필요합니다. 다양한 케이스를 공부함으로써 처음에는 깊게 볼 수 있는 눈이 길러지지만 시간이 지나면 깊고 넓게 볼 수 있는 안목을 가지게 됩니다.”

취재 정리 / 박종현 기자

경기 침체에도 불구하고, 올해 MBA 취업은 호조

KAIST 테크노경영대학원의 2002학년도 전기 학위수여식이 지난 2월 21일, 대전 KAIST 본원 대강당에서 거행되었다. 이날 행사에서는 경영공학 학사 20명, 석사 31명, 박사 12명, MBA 전공 144명의 졸업생이 배출됐다. 이중 MBA 졸업생들의 96%에 달하는 높은 취업률은 경제가 어려운 실정임을 감안할 때, 상당한 호조를 보인 것으로 평가할 수 있다.

3월 3일, 현재까지 MBA 전공별 졸업생 취업결과에 따르면, 전체 144명 중 취업 135명, 진학 1명, 창업 2명으로 진로를 결정하지 못한 졸업생은 6명에 불과해 상대적으로 높은 취업률을 보인 것으로 집계됐다. 전체 취업자 135명 중에서 회사로 복귀한 기업체 추천입학자 66명을 제외한 69명의 취업회사를 업종별로 나눠보면, 제조업이 25명으로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음으로는 금융 및 신용평가기관 21명, 컨설팅 7명 등의 순이다. 세부 전공에서는 통신경영 및 환경경영 졸업생의 경우 100%가 제조업 분야로 취업하여 두 분야의 현장에서의 수요가 높음을 반증하였다.



취업지원실 홈페이지 구축

MBA 마케팅실 취업지원 부문이 업무의 효율성 제고와 다양한 온라인 취업서비스를 제공함으로써, 고객만족을 꾀하기 위해 온라인 상의 홈페이지를 구축할 예정이다. 이와 같은 서비스를 제공함으로써, 서비스의 주요 고객인 학생들 스스로가 자신에게 필요한 취업정보를 얻을 수 있고, 기업들 또한 우수 인력 유치를 위한 자사 홍보나 데이터베이스 검색을 사용할 수 있도록 하여, 국내 MBA 취업 시장의 수요 및 공급자간의 원활한 상호 의사소통 확보와 시장 규모 확대를 동시에 꾀할 수 있을 것으로 기대된다.

취업 관련 세미나 개최

MBA 학생들의 경력개발을 위한 취업관련 세미나가 개최된다. 지난 3월 18일에 개최된 Entrue Consulting Partners 홍성완 상무의 “2003년 Job Market 동향: 컨설팅을 중심으로”를 시작으로, 한 학기 동안 총 6회의 취업 세미나가 개최되어, 다양한 분야에서 학생들의 취업 준비에 상당한 시사점을 전해줄 수 있을 것으로 보인다.

인턴십 및 경영자문실습 프로그램 운영

KAIST 테크노경영대학원은 계절학기마다 인턴십 및 경영자문실습을 통해 학생들이 다양한 실무 경험을 가질 수 있는 기회를 제공하고 있다. MBA Director 및 MBA 마케팅실 직원들이 기업을 방문하고 별도로 자문위원회를 구성하는 등, 동문 및 기업과의 네트워크 강화를 통해 더 많은 인턴 실습의 기회를 제공하고자 노력하고 있다.

MBA Job Fair 계획-가을 학기

2002년에 있었던 제1회 MBA Job Fair의 성황에 힘입어, 올해에도 가을 학기초(9월)에 국내 MBA 시장의 저변 확대를 위한 “KAIST MBA Job Fair”가 개최될 예정이다. 가을 학기에 열리게 될 이번 행사에서는 다양한 분야에 대한 요구조사 내용을 바탕으로 초청기업을 선정할 예정이며, 대략 50개 기업이 초청될 수 있도록 계획이 진행되고 있다.

동문 네트워크를 위한 소그룹 모임 활성화

MBA 마케팅실을 중심으로 한 취업지원 활동 외에 재학생들이 주축이 되어 만드는 소그룹이 분야별로 조직될 예정이다. 몇 년 전부터 MBA 학생이 주도하여 CEO 특강 시리즈를 해온 SAIL에서 “벤처CEO 특강” 모임을 기획하고 있으며, 엔터테인먼트 분야로 진출하고 싶은 학생들이 관련 모임을 준비하고 있다. MBA 시장이 성숙되어 있지 않은 우리 현실에서, 학교측의 대규모 행사(Job Fair)와 학생 소그룹 활동이 함께 어우러져 결국 학생들이 다양한 분야로 진출할 수 있을 것으로 기대된다.

취재 정리 / 권철현 기자



Out of School: 낚시 이야기

전직 기자 출신인 문권모씨는 현재 Techno MBA 2년 차이며 7년차 경력의 베테랑 낚시꾼으로 KAIST 테크노 경영대학원 내의 낚시 전도사 역할을 하고 있다.

제 취미는 낚시입니다. '젊은 사람이 웬 낚시?' 라고 생각하시는 분들도 있겠지만 저는 낚시를 광적으로 좋아합니다.

처음 낚시를 시작한 것은 초등학교에 들어가기 전 예닐곱 살 무렵이었습니다. 지금은 고인이 되신 할아버님과, 아버지, 동생 이렇게 가족들끼리 붕어낚시를 갔었더랬습니다. 무척 단란하고 행복했었다고 기억합니다. 이때의 기억이 이후 대학 4학년 때 본격적으로 낚시를 시작할 무렵까지 가슴속에 씨앗처럼 남아 있었습니다. 낚시하는 사람을 보면 언제나 행복한 기분이 들고 또 한편으로는 부러웠었습니다.

저는 보통 많이들 하는 붕어낚시는 하지 않구요. 루어(Lure) 낚시란 분야를 좋아합니다. 플라스틱이나 쇠붙이로 된 가짜 미끼로 고기를 유인해 잡는 거지요. 주 대상어종은 배스와 송어, 농어, 우럭 같은 육식성 물고기입니다.

루어낚시는 가만히 앉아서 하는 붕어낚시와 달리 끊임없이 물고기를 찾아다니는 점에서 사냥과 더 비슷합니다. 끊임없이 포인트를 찾아 이동해야 하기 때문에 운동이 상당히 됩니다. 낚시와 트래킹의 결합이라고나 할까요?

지적인 즐거움도 빼놓을 수 없습니다. 루어낚시는 낚시터의 환경과 날씨, 수온, 물빛에 따라 수시로 채비를 바꾸어 써야 합니다. 즉, 운이란 것이 별로 작용하지 않는다는 뜻입니다. 아무리 물고기가 많은 곳에서도 실력에 따라 조과차이가 열 배까지 날 수 있습니다.

루어낚시의 가장 큰 장점은 쓸데없는 살생을 피할 수

있다는 데 있습니다. 가짜 미끼를 씌으로써 지렁이나 새우를 죽이지 않아도 됩니다. 또한 잡은 물고기는 먹을 만큼만 남기고 모두 놓아주자는 캐치앤릴리즈(Catch and Release)는 루어낚시꾼들이 중시하는 가장 큰 덕목중의 하나입니다. 물론 "병주고 약준다"고 말씀하시는 분도 계실 겁니다. 그렇지만 태초부터 내려온 사냥본능과 이성 사이에서 고민하고, 업(業)을 최소한으로 쌓고 싶어하는 낚시꾼의 마음도 이해해 주셨으면 합니다. 낚시꾼도 결국은 완벽하지 못한 인간일 뿐이니까요.

낚시는 제가 기자생활을 할 때 참 좋은 벗이 되어줬습니다. 매일매일 마감시간과 싸워야 하는 직업의 특성상 스트레스는 언제나 필수였지요. 저는 어쩌다 한번씩 (실은 좀 자주지만) 물가에서 낚시를 하면서 모든 시름을 잊을 수 있었습니다.

낚시의 미덕 중 하나가 집중을 통한 '명상 효과'니까요. 낚시를 하다 보면 종종 머릿속이 텅 비는 듯 하면서 약간의 황홀감이 느껴질 때가 있습니다. 단전호흡을 하는 분들은 이런 기분이 어떤지 아실 겁니다. 300년전 영국 사람들이 '조어대전(釣魚大典, The Compleat Angler)'이란 책을 펴냈습니다. 여기엔 '명상하는 사람의 레크리에이션'이란 부제가 붙어 있답니다.

역사적으로 넬슨제독과 비스마르크, 베토벤이 낚시인으로 알려져 있습니다. '노인과 바다'를 쓴 어니스트 헤밍웨이는 그 자신이 바다낚시 전문가였습니다. 현대인으로는 이베이의 맥 휘트먼 회장이 플라이낚시광이라고 합니다.

저는 가끔, 너무 많은 시간과 정력을 낚시에 쏟는 것이 아닌가 걱정을 하기도 합니다. 그럴 때마다 앞서의 위인들을 떠올리면 위안을 삼곤 하지요. 물론 99% 자기발전 내지는 자기위안이라는 것을 알고 있지만요.

언제든 낚시에 생각이 있으신 학우 여러분은 제게 주저없이 말씀해 주시기 바랍니다. 마약만큼 강력한 중독성을 자랑하는 낚시의 세계로 안내해 드리겠습니다.

취재 정리 / 손서영 기자



〈주변의 맛집 / 멋집 소개〉

학생들이 자주 찾는 경희대 근처 맛집을 조금 벗어나, 이번에는 청량리 일대에서 맛있기로 소문난 정통 일식집 '오갱끼데스까(お元氣ですか?)'를 소개합니다.



오갱끼데스까(お元氣ですか?) 969-1868

부담없이 편안하게 정통 일본요리를 맛볼 수 있는 10평 정도의 아담하고 깔끔한 곳. 다다미방 구조에 다리를 편안하게 펴서 앉을 수 있게 한 테이블들이 놓여 있으며 전체적으로는 이자카야(居酒屋) 분위기를 느낄 수 있다. 작년 10월에 문을 열어 아직까지는 널리 알려지지 않았지만, 일본인들, 일본어 전공의 학생들, 교수들이 그 맛을 잊지 못해 지하철을 타고 멀리서 일부러 찾아오는 곳이라고. 이 곳의 메뉴판을 펼치면 우선 종류의 다양함에 깜짝 놀라게 된다. 메뉴판이 수많은 낯선 일본 용어로 가득하지만 이 집의 사장님이자 주방장님은 친절하게도 일일이 설명해 주신다. 주방장님은 유명 주간지에 소개되기도 했던 일식요리의 베테랑. 매우 겸손한 성품의 소유자로 항상 요리법을 연구하신다. 이 곳에서 사용하는 면, 소스 등 모든 재료는 일본에서 직접 가져온 것들.

이 곳의 메뉴는 크게 면류, 정식(가스류), 돈부리, 구이, 각종 안주이다. 우선 나가사키 짬뽕(6,000원)은 100여 년 전 중국에서 일본으로 간 유학생들을 위해 나가사키(長崎) 차이나타운의 주방장이 남은 야채, 해산물을 면에 넣고 말각게 끓인 것으로, 면발이 쫄깃쫄깃하며 부드럽고 국물맛이 진하며 맵지 않고 시원하며 담백하다. 또 이 곳의 우동(5,000원)은 다른 일반 우동집의 우동보다 가격면에서는 좀 비싼 편이지만 한 번 맛을 보면 면과 국물맛이 일반 우동과 확실히 다름을 느낄 수 있다. 우동정식(6,000원)을 시키면 야끼오니기리도 함께 맛볼 수 있다. 소류우동(5,000원)은 간장라면으로 우리나라의 면과는 상당히 다르고, 사라우동(5,000원)은 사라라는 그릇에 담겨져 나오며 독특하게도 튀김면에 소스를 뿌려 먹는 것으로 마치 라면명이 연상된다. 소류우동과 사라우동은 비록 메뉴판에 나와 있지는 않지만 손님이 주문하면 주방장님이 손수 만들어 주신다.

히레가스정식, 로스가스정식(5,500원)은 가스, 야채,

김치, 장국, 밥이 나오며 썩는 맛이 부드럽고 튀김옷은 바삭하되 너무 기름지지 않게 깔끔하다. 시중에 돈가스 전문점은 매우 많지만 이 곳 음식은 정통 일본식 돈가스로 차별화되어 있다. 오갱끼데스까 정식(6,000원)은 히레, 로스, 생선가스

미니우동이 함께 나오는 알뜰 정식. 돈부리에는 가스돈, 쇠고기덮밥, 닭고기덮밥, 튀김덮밥(5,000원) 등이 있으며, 삼치구이정식, 꽂치구이정식(5,000원)은 가시가 하나도 없이 살살 녹는 연한 생선살로 인기 메뉴다. 이 외에도 주먹밥 오니기리(3,000원)와 함께, 오차스케(4,000원)는 밥에 잘게 썬 김, 매실 절임 등을 넣고 일본 전통차(茶) 오차를 부은 것으로 아주 개운하여 일본에서는 해장용 또는 간단한 끼니를 때울 때 먹는다고 한다. 일본식 청국장 발효콩 낫또가 들어가는 오징어 낫또, 참치 낫또(7,000원), 무즙과 낫또를 섞은 오로시낫또(5,000원) 또한 별미.

한편, 메뉴판을 가득 채운 수십여 가지의 안주들은 전반적으로 습습하고 담백하다. 생맥주를 주문하면 삶은 겹질콩을 서비스로 제공한다. 파란 완두콩겉질에서 콩을 빼먹는 재미가 쏠쏠하며 찹쌀한 콩이 맥주와 매우 잘 어울린다. 오갱냄비(9,000원), 닭고기 데리야끼, 닭고기를 석쇠에 구운 야끼도리(5,000원), 완두콩(4,000원) 등도 인기 안주메뉴. 이 곳의 특징은 매일마다 한 가지씩의 음식을 선정하여 500~1000원을 할인하는 스페셜 메뉴를 제공한다. 아쉬운 점이 있다면 이 곳에선 초밥을 맛볼 수 없다는 것인데, 사실 주방장님은 초밥이 주 전공이라고 하신다.^^; 청량리 전철역 3번 출구 방면으로 나와 미주상가 A동 내 1층 32호에 위치.

취재 정리 / 김문용 기자



체계적인 MBA 지원 시스템 구축 목표

- 대학원내 MBA 마케팅실 신설 -

KAIST 테크노경영대학원은 지난 2월초 MBA Director인 조연주 교수를 필두로 총체적인 MBA 지원 업무를 담당할 MBA 마케팅실을 신설했다.

이처럼 별도 조직이 구성됨에 따라 그 동안 MBA 전공 사무실에서 프로젝트 위주로 진행되던 MBA 지원업무가 좀더 체계적인 시스템을 갖추게 되었다.

따라서 앞으로는 MBA 마케팅실에 소속된 전담 직원이 MBA 기획, 홍보, 동문, 취업지원, 인턴십 및 마케팅, 대외협력 등 지금까지 없던 MBA 관련 신규 업무를 총괄하게 된다. 각 구성원의 역할을 살펴보면 조연주 교수의 진두지휘 아래, 황은정씨가 MBA 기획업무와 홍보를, 한주호씨가 동문관리와 기금조성 업무를, 이정인씨가 취업지원 및 인턴십 관련 업무를 담당한다.

지난해 4월 대학원의 행정 전문화와 효율성 제고를 위해 MBA Director로 임용된 조연주 교수는 이번에 신설된 MBA 마케팅실의 주요 역할에 대해 "MBA지원과 관련된 다양한 활동을 함께 함으로써 업무간 유기적 결함을 통해 시너지 효과를 높이는 게 첫 번째 목표이고, 두 번째는 지난 해에 이어 취업지원 및 인턴십을 강화해 재학생들의 100% 취업률과 질적 수준을 유지하는 것, 그리고 이를 위한 인프라 역할로 동문 네트워크를 강화하는 게 가장 중요한 세 가지 역할이다"라고 밝혔다.

이를 위해 MBA 마케팅실에서는 지난 해에 이어 두번째로 MBA대상 취업박람회인 'KAIST MBA Job Fair'를 상반기중에 50여 개 기업을 대상으로 개최할 계획이며, 이를 위해 현재 다른 학교나 헤드헌팅업체와의 제휴 가능성을 타진중이다. 또한 재학생과 졸업생이 만나는 행사를 마련해 동문 네트워크를 활성화하고, 올해 처음 개최되는 국제 행사인 'Global Case Competition'에 참가할 팀을 선발하기 위해 국내 대회를 여름방학에 마련할 계획이다. 이와 함께 동문 위주의 보다 적극적인 기금조



- 왼쪽부터 조연주 교수, 황은정, 이정인, 한주호 -

성 업무 추진과 지난해 발족한 Endowed School 프로젝트도 계속될 예정이다.

조연주 교수는 학생들에 대한 서비스 제고를 위해 MBA 마케팅실이 신설된 만큼 학교측의 배려를 자신의 것으로 극대화하기 위해 학생들도 노력해야 한다는 충고를 잊지 않았다. 이와 관련해 조 교수는 MBA 재학생들에게 "MBA 학위를 통해 좋은 직장에 가려는 것도 좋지만, 단지 취업에 목표를 두기보다는 자신의 인생에 있어 중요한 전환점이 되는 시기인 만큼 경력개발이라는 큰 그림 속에서 어떻게 공부를 하고, 어떤 분야로 진출할 것이며, 동료 학생 및 동문과의 만남을 위해 어느 정도 노력을 해야 하는지, 학교나 과외활동을 통해 어떻게 리더십을 키울 수 있을지 등등 KAIST 테크노경영대학원 재학기간을 아주 의미 있는 시간으로 만들기 위해 사전에 열심히 계획하고 고민해야 한다. 또한 우리나라에 아직 MBA 시장이 성숙되어 있지 않아 공부하고 계획한 만큼 결과가 주어지지 않을 때를 대비해 국내 취업상황을 평소에 꼼꼼히 체크하고, 이에 대한 몇 가지 대안을 준비하는 것도 나중에 리스크를 줄이는 방법이 될 수 있다"고 당부했다.

2003년 "봄의 테크노인"

2003년 봄의 테크노인으로 경영공학 박사과정 이형용씨와 교학팀 직원 함용덕씨가 선정되었다.



이형용(경영공학 박사과정)

이형용씨는 테크노경영대학원 학생회의 초대회장으로서 학생들의 의견을 수렴하고 애로사항을 학교측에 전달하는 창구 역할을 능동적으로 수행하고 있으며, 학생, 직원, 교수간의 가교 역할을 훌륭하게 수행함으로써 테크노경영대학원의 발전에 기여하고 있다. 주요 추진 사항으로는 기숙사 배정문제와 정수기 교체 요구를 실현하였고, 식당 불편사항을 전달하고 동아리 활동 지원 및 학생회 행사를 적극적으로 추진하였다. 이형용씨는 다음과 같이 소감을 밝혔다.

"이런 영광을 주신 하나님께 감사드립니다. 제가 테크노인으로 선정되었다기보다는 저희 테크노경영대학원 학생회가 선정되었다고 생각합니다. 저희 학생회 활동에 신경써 주신 박성주 대학원장님과 한인구 교수님을 비롯한 여러 교수님들과 우주성씨를 비롯한 직원분들, 그리고, 학생회 활동에 열정을 갖고 참여해 주신 고준씨, 김명수씨, 박재홍씨를 비롯한 여러 학생분들께 감사드립니다. 앞으로도 학생회 활동에 깊은 관심을 갖고 지켜봐 주시고 도와 주시길 바랍니다. 감사합니다."



함용덕(교학팀)

함용덕씨는 장기간 학교에 근무하면서 시설 및 장비 활용에 대한 적극적인 지원으로 대·내외적인 행사가 원활히 이루어질 수 있도록 함은 물론, 장비관리에 있어서도 훼손 및 노후된 장비를 신속히 처리함으로써 학교경비를 절감하는데 크게 기여하였다. 또한 학생과 교직원들의 건강증진을 위하여 설치된 체력단련실에 상시 출입하여 친절한 자문을 해줌으로써 많은 사람들의 체력향상에 크게 도움을 주었고, 특히 학생들과 교직원과의 돈독한 유대관계를 유지하는데 항상 솔선수범하여 친절한 마음으로 학생들을 지원하는 등 교직원의 귀감이 되고 있다. 함용덕씨는 다음과 같이 소감을 말씀해 주었다.

"항상 맡은 일에 최선을 다하는 자세로 열심히 생활했을 뿐인데, 이렇게 봄의 테크노인이라는 큰 상을 받게 되어 감회가 새롭습니다. 그동안 저를 항상 격려와 질책으로 도와주신 테크노가족 여러분께 진심으로 감사를 드립니다. 앞으로도 꾸준히 테크노가족을 위하여 봉사하는 마음으로 최선을 다하겠습니다. 감사합니다."

취재 정리 / 진연주 기자

테크노경영대학원 계간지 Frontier

2003 SPRING Vol. 7 No.2 (통권23호)

발행일 2003년 4월 7일
발행인 박성주
편집인 안재현
담당 황은정

발행처 KAIST 테크노경영대학원
서울 동대문구 청량리 2동 207-43
TEL (02) 958-3246
FAX (02) 958-3010
디자인 경희디자인 (02) 2263-7534

KAIST

테크노경영대학원

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

Frontier

KAIST Management Update

KAIST

테크노경영대학원
Graduate School of Management

분류 번호	200304072101	자료 물명	Frontier 23호
인수 일자	2003.06.19.	제출 자명	홍보