

국제표준화와 획일화

추 동 화

현대의 산업사회의 특징은 글로벌화, 대형화(복합화), 전문화가 아닐까 한다. 실제 세계 유수의 기업들이 국제 표준(Global Standard)을 지향하며 전 세계 다양한 고객들의 취향과 입맛을 맞추기 위해 연구와 개발을 계속하고 있는바 국제 표준화(Global Standardization)에 성공한 대표적인 기업으로 맥도날드(McDonald)를 들 수 있겠다. 전 세계 어느 지역의 점포에서나 동일한 맛의 햄버거를 즐길 수 있도록 함과 동시에 특정 국가에서는 그 지역 소비자들의 기호에 맞춘 퓨전 햄버거를 개발하여 시장을 개척하고 있다. 전 세계 어디에서나 동일한 서비스를 제공하고 국제 표준을 구현하는 것은 국제 특송 업체들에게도 기업의 경쟁력 확보와 생존을 위한 중요한 과제로 인식되고 있는 바 이들은 국제적으로 업무 프로세스와 설비 표준화를 통한 저비용 고효율을 지향하고 있다.

대형화를 통하여 시장을 석권하고 있는 좋은 사례는 홈 플러스와 카르푸, 이마트, 월마트 등 대형 할인매장업체의 경우가 있겠다. 이들은 주거단지가 밀집된 지역에 점포를 갖추고 일상생활에 필요한 거의 모든 종류의 다양한 제품을 구비해 놓고 있어, 고객들은 집 근처의 대형매장에서 자기가 원하는 제품을 편리하게 구매할 수 있다. 신선한 채소와 과일, 육류를 보다 저렴한 가격에 제공할 뿐만 아니라 요즘은 24시간 문을 여는 매장도 있어 소비자들이 물품구매 시 겪는 시간적 제약까지도 해결해 주고 있다. 또한 이들 대형매장은 단순히 물품을 구매하는 곳이 아니라 쾌적한 환경 속에서 가족들이 함께 쇼핑을 하면서 휴식할 수 있는 문화 공간으로 자리 잡고 있다. 이러한 물리적 대형화와 함께 동종 혹은 유사 업종간의 합병·인수 등 화학적 융합을 통한 몸 불리기도 현 산업사회의 추세라고 할 수 있다.

세계 초일류만이 살아남을 수 있는 현실속에서 세계 최고의 자리를 차지하기 위한 매머드급 합병이 마스크를 통하여 소개되고 있는 바 이는 물류분야에서도 마찬가지로 나타나고 있다. 독일우정국 (Deutsche Post World Net)이 최근 수년간 200여 억 불을 투자하여 DHL을 포함한36개 회사를 인수 합병함으로써 우편·특송·물류 시장 전반에 걸쳐 전천후 운송서비스 업체로서 명실상부 세계 1위 자리를 차지하려는 야심찬 계획을 진행하고 나가고 있는 것이 좋은 사례로 이들은 1회 방문 처리제(One Stop Service), 종합 해결법(Total Solution), 고품질 서비스, 경쟁력 있는 가격 등을 목표로 하고 있다.

전문화의 정도는 자사의 브랜드 이미지가 핵심분야에서 얼마나 확실하게 인식되고 있는가에 따라 판가름 되는 것으로 각 업체들이 경쟁력을 확보하고 지속 성장하기 위하여 꾸준히 발전시켜야 할 과제이다.

인터넷 혁명으로 더욱 가속화된 세계화의 현실 속에서 각 업체들은 세계 일류 기업으로 성장하기 위한 다양한 전략을 구사하고 있는바 그 전략의 기본은 국제 표준화를 통한 비용절감과 생산성 향상 그리고 전 세계 소비자들의 다양한 욕구를 만족시키는 것이 아닐까 한다. 여기에서 국제 표준화는 기업의 생산과 공급 공정을 발전적으로 향상시켜 경쟁력을 높이기 위한 방책이라는 점에서 문화와 사고의 다양성을 배제하고 자신의 사고를 상대방에게 강요하는 획일화와 엄연히 구분되어야 한다. 획일화는 세계화로 가는 길목에서 우리의 발목을 잡는 장애물이 되기 때문이다.