



진화하는 마켓플레이스 또 다른 거품인가, 현실적 대안인가?

Korea e-Platform
이 우 석 대표이사

작년 초부터 불기 시작했던 기업간 전자상거래의 열풍은 정말 대단했다. 특히 마켓플레이스는 B2B의 총아로 등장하며, 마치 모든 기업간 거래가 이를 통해서만 일어날 듯 느껴지기까지 할 정도였다. 그러나 기대가 너무 컸었던 탓이었을까? 불과 1년 남짓의 시간이 지나면서 마켓플레이스에 대해서는 온통 실망과 비판의 목소리만 들리게 되었던 것 같다. 하지만 최근들어 기업들은 보다 현실적인 시각에서 마켓플레이스를 평가하고 새롭게 활용하기 시작하고 있다. 한마디로 지나치게 이상적이고 개념적인 비즈니스 모델의 현란함에 현혹되었던 시장이, 이제 기존의 비즈니스 기반 위에 마켓플레이스의 제반 요소를 접목함으로써 새로운 가치를 창출하는데 주력하기 시작했다는 것이다. 이는 분명 매우 건강한 신호이다.

마켓플레이스(이하 eMP)란 공급자와 구매자가 전자적으로 구성된 on-line system을 통해 거래를 일으키고 협업을 하는 공간이다. 기업간

거래이니 대표적인 형태가 구매, 판매 그리고 협업의 3가지라고 하겠다. 이러한 eMP는 여러가지 분류가 있을 수 있겠으나, 가장 의미있는 것은 개방형(public)과 폐쇄형(private 혹은 closed)의 분류이다. 당초 B2B 개념이 태동될 때의 eMP는 개방형 모델이 주였다. 가상공간에 전자장터를 열어놓으면 구매사와 판매사들이 자유롭게 들어와서 인터넷의 장점을 마음껏 활용하여 서로 최적의 조건을 찾아 거래가 활발하게 일어날 것이라는 개념이었다. 즉 N : N의 거래가 보장되는 공간이다. 반면, 폐쇄형은 한 회사를 중심으로 구매의 경우라면 그 벤더들, 그리고 판매의 경우라면 대리점들을 하나의 가상공간에 엮어 놓는다는 개념이다. 즉 1:N의 거래가 일어나는 곳이다. 이것은 기본적으로 기존의 VAN이 web 기반으로 바뀌면서 실시간으로 양방향 의사소통이 원활하고 확장성이 무한히 증대되게 된 것이다.

분명히 인터넷 시대에 걸맞은 거래형태는 개



방형이다. 그러나 현 시점에서 보면 시장은 확실하게 private eMP의 손을 들어줬다. 개방형 eMP는 그 이상적인 모습에도 불구하고 우리나라 뿐 아니라 e-business의 종주국이라 할 미국에서조차 아직 뿌리를 못내리고 있다.

우리나라에서 개방형이 아직 시기상조인 이유를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 인프라의 부족이다. 인터넷을 통해 가상공간에서 불특정 다수가 거래하자면 여러가지 유형, 무형의 인프라가 필요하다. 이 중 가장 중요한 것이 표준화와 각사의 전산환경 구비이다. 개별 회사별로 각기 분류체계가 다르고, 규격정보도 불충분하다보니 전자장터에서 거래할 품목에 대해 서로 정확한 의사소통이 어렵게 된다. 그리고 B2B의 핵심은 회원사와 eMP 간 시스템 연동에 있는데, 공개형 eMP가 그 많은 회원사들과 백엔드 시스템을 연결시키기는 어렵다.

둘째, 각종 제도의 미흡이다. 전자문서의 법적 인증문제, 전자결제의 한계, 수출입에 대한 지원문제, 어음거래 관행 등이 공개형 전자장터 활성화의 발목을 잡고 있다.

셋째, 우리 기업과 사회의 행태도 문제이다. 비합리적인 줄 알면서도 기존 구매거래 관행을 고수해야 하는 사정, 인터넷 거래에 대한 막연한 불안감 그리고 다른 회사와의 협업문화의 결여 등이 또한 공개형 eMP를 선진국보다 더욱 어렵게 하고 있다.

하지만 인터넷을 활용한 거래 합리화란 피할 수 없는 시대의 대세이다. 그것도 몇 년 후로 늦출 수 있는 과제가 아니라 당장 검토에 착수해야 하는 시급한 현안이다. 왜냐하면 경쟁사들이 속속 인터넷을 통한 거래합리화로 가시적인 성과를 도출해내기 시작했기 때문이다.

기업들은 매우 현명하다. 최근 들어 구매자들은 프라이빗 마켓플레이스로 발길을 돌리고 있다. 각사는 이제 eMP의 최대가치가 단순히 싼 가격의 조달에만 있는 것이 아니라, 공급사들과의 정보흐름을 개선하는데 있음을 깨닫고 있다. 즉, 프라이빗 마켓플레이스를 통해 웹기반의 데이터 흐름을 만들어냄으로써 구매사와 벤더들은 빌링과 구매주문 같은 서류처리 과정을 자동화할 수 있을 뿐 아니라 조달부문에서도 협업을 할 수 있게 된다. 그리고 이는 결국 조달원가의 절감으로 나타나 기업의 경쟁력 향상에 직접적으로 기여하게 되는 것이다. 예를 들면 보잉은 프라이빗 eMP를 이용하여 공급사들과 도급업체들로 하여금 그들이 공급하는 부품들을 이용해 개발될 항공기의 설계에 관한 정보를 공유하도록 한다. 지멘스의 공급사들과 사내 담당자들은 구매주문과 송장, 배송통지서의 사본을 각각 보관하지 않고 프라이빗 eMP를 통해 데이터를 공유하고, 문제가 있을 때 쟁점을 해결하고 신속한 결제를 하는데도 협력할 수 있다.

그러나 프라이빗 eMP 구축에는 많은 비용과



자원의 투입이 요구된다. 그렇다면 몇몇 대기업을 제외한 대부분의 기업들에게 현실적인 대안은 무엇일까?

역설적으로 들리지만 그 답은 퍼블릭 eMP에 있다. 퍼블릭 eMP는 회원사들에게 마켓플레이스의 인프라와 리소스를 제공해줄 수 있다. eMP들은 점점 그들의 수입원이 구매사와 판매사간의 거래알선의 장을 제공하고 수수료를 받는 데서 벗어나, 비즈니스 파트너들이 폐쇄된 환경에서 복잡한 협업방식의 비즈니스 프로세스를 진행할 수 있는 장소와 도구를 제공하는데 있다는 것을 인식하고 있다. 나아가 품목특성에 따라서는(예: 소모성자재, 표준 부자재 등) eMP가 직접 유통과정까지 개입하여 납품서비스를 책임지는 구매대행형의 모델로까지 발전하고 있다. 실제로 국내 K그룹은 소모성자재 구매를 K마켓플레이스를 통해 함으로써 상당한 성과를 보고 있다. K그룹은 6만여가지 소모성자재와 포장재 연간 250억원 상당의 자재를 K마켓플레이스의 구매대행과 입찰 서비스를 활용해 구입하고 있다. 이를 통해 K그룹은 연간 24억원의 구매비용을 절감하고 있을 뿐 아니라, 구매프로세스 개선을 통해 다양한 부대효과를 얻고 있다. 또 자체 구매시스템을 eMP와 연동시켜 웹기반의 구매시스템이 구축되는 효과를 봄으로써, 벤더와의 업무진행도 실시간으로 파악하고 각종 분석데이터를 활용할 수 있게 되었다.

이상 살펴본 바와 같이, 당초 개방형의 개념으로 출발했던 마켓플레이스는 변화를 거듭하며 폐쇄형 혹은 개방형의 틀은 유지하되 사실상 개별 회사별 전자조달 시스템 즉, private e-procurement 시스템을 구현하는 형태, 나아가서는 구매대행형으로까지 발전해나가고 있다. 이러한 변화는 실제 적용사례가 늘어나면서 매우 효과적인 모델로서 시장의 검증을 받았다고 볼 수 있다. 앞으로도 마켓플레이스는 고객에게 실질적인 가치 창출을 해주기 위해 부단한 변신의 노력을 계속해 나갈 것이다. 그리고 기업들은 점점 더 마켓플레이스를 활용해 구매를 합리화하고 판매를 증진시키는 방안들을 심도있게 모색할 수 밖에 없는 환경에 놓이게 될 것이다. 마켓플레이스는 더 이상 황금알을 낳는 거위가 아니지만, 그렇다고 피지도 못하고 시들은 꽃도 절대 아니다. 그것은 모든 기업들이 21세기의 글로벌 경쟁에서 살아남기 위해 시급하고 진지하게 검토해야 할 과제인 것이다.