

■ 論 文 ■

정보화시대 해운마케팅 전략에 관한 소고

A study on Maritime Marketing strategy in the information Era

김 대 진

(서강대학교 대학원 무역학과 박사과정)

전 준 수

(서강대학교 교수)

목 차

- I. 서론
- II. 온라인 마케팅의 현황 및 문헌연구
- III. 해운시장 마케팅 특성 및 마케팅 현황
- IV. 해운산업의 on-line 마케팅 도입현황
- V. 결 론

Key Words: INTTRA, GTN, 해운마케팅 전략, 온라인 마케팅

ABSTRACT

Global Shipping companies and harbor facilities have tried to construct e-business network to strengthen the competitiveness in this rapidly changing cyber environment.

From now on, in a few years, it will be backward enterprises and business that could not adapt this e-business currency.

international shipping companies has been together The intta and The GTnexus web site for customer need to fulfill

Gradually this currency is going to expand in the world

The goal of this research is to study up-to-date internet marketing strategy and global shipping company's present condition of on-line marketing.

it will be helpful to make domestic marketing business competitive and to acquire superior position for Domestic shipping company in market.

I. 서 론

최근 세계 각국의 기업들은 세계화, 개방화 등으로 인한 국경 없는 무한경쟁에 직면하면서 업무처리시간 단축, 비용절감, 품질향상 등을 위한 경영혁신을 실천하고 국제경쟁에서 생존할 수 있는 기반 마련을 위해 노력하고 있다.

컴퓨터와 통신망으로 대표되는 정보기술의 획기적인 발전과 통합은 '디지털 경제'로 표현되는 거대한 정보혁명을 초래하면서 기업의 경영전략과 경쟁방식은 물론 국제간의 거래관행에까지 커다란 변화를 초래하고 있다.

전자상거래가 확산되자 기존의 유통구조가 급속히 변화하고 있으며, 물품조달·생산·물류·판매로 이어지는 전통적인 기업간 상거래에도 전자상거래가 도입되고 있다.

이러한 추세는 해운항만분야도 예외가 아니어서 세계적인 선사 및 항만운영업체들이 사이버 시대의 경쟁력 제고를 위해 e-비즈니스 네트워크 구축에 총력을 기울이고 있으며, 향후 수년 내로 전자상거래 조류에 적응하지 못하는 기업이나 조직은 21세기 무한경쟁에서 도태될 수밖에 없을 것이라는 예측이 널리 확산되고 있는 실정이다.

새로운 환경변화에 있어서 해운의 특성을 고려한 첨단 마케팅 기법의 응용을 통해 사이버 마케팅 및 인터넷마케팅의 응용을 연구하여 해운영업에 도움이 되고 국제해운시장에서의 우리 나라 선사의 우월적 영업지위를 구축하는데 조금이라도 도움이 되고자 한다.

II. 온라인 마케팅의 현황 및 문헌연구

전자상거래는 오늘날 우리가 경험하고 있는 경제적 변혁의 3가지 흐름이 합류하는 지점에 위치하여 앞으로 우리 경제가 나아갈 방향에 지대한 영향을 미칠 것임에 틀림이 없다. 그 3가지 큰 흐름은 첫째, 전세계 시장에서 무수한 기업들이 무한경쟁을 벌이는 범세계화(globalization), 둘째, 경제적 부가가치 창출의 근원이 물질, 금융자본에서 지적자본으로 이동하는 지식기반경제(knowledge-based economy)로의 이행, 셋째, 이 두 흐름의 기술적 기반을 이루는 정보통신기술의 급속한 발달이다.

전자상거래는 인터넷 또는 기타 전자 네트워크 상에서 제품과 서비스의 판매 및 구매를 가능하게 함으로써 기존 상거래의 효율성을 제고시킬 뿐 아니라 궁극적으로는 구매 전과 판매 후 단계를 포함하는 상거래 전과정에 걸쳐 새로운 부가가치

창출의 기회를 제공한다.

외국기관에서 발표한 전자상거래 시장규모 예측을 살펴보면 다음과 같다.

〈표 1〉 세계전자상거래 시장규모 전망

(단위: 1억달러)

예측기관	2001년	2002년	2003년	2004년
Gartner Group	9,530	21,800	39,500	73,000
Jupiter Research	-	-	-	63,000
Boston Consulting Group	-	-	28,000	-
Forrester Research	-	-	-	67,898
인민일보	-	-	30,000	-
Activmedia Research	2,829	5,327	-	-
IDC	3,489	6,429	11,561	-

자료: e-biz Group, 국내 산업별 전자상거래 시장규모 전망, 2001, 1월

특히 국내의 전자상거래 시장은 전자상거래의 원조라 할 수 있는 미국과는 적지 않은 부분에서 다른 양상을 띄고 있으나 전세계 전자상거래의 확대라는 측면에서는 폭발적인 성장세를 나타내고 있다.

〈표 2〉 국내전자상거래 시장규모 전망

(단위 :1억원)

예측기관	2001년	2002년	2003년	2004년
Anderson Consulting	6,500	14,000	26,800	49,500
삼성경제연구소	-	20,000	-	-
삼성증권	5,784	14,193	31,443	68,093
전자상거래 연구조합	-	-	-	-
LG경제연구원	4,950	9,210	17,150	-

* 주 : 전자문서교환(EDI) 거래 제외

자료 : 위와 같음

인터넷을 통한 전자상거래의 발달은 전통적인 형태의 거래를 지속해온 해운시장에도 커다란 변화를 가져오기 시작하였으며 특히 시장의 변화나 피드백을 파악하는데 어려움을 겪었던 선사나 해운기업들은 온라인 마케팅의 중요성을 인식하기 시작했으며 온라인 마케팅 기법에 대한 뒤늦은 투자와 관심을 기울이기 시작했다.

Bambury(1998)는 전자상거래 기법을 인터넷 고유의 비즈니스 기법과 인터넷에 이식된 실제 비즈니스 기법으로 구분하면서, 실제로 인터넷 공간에 이식된 사업 기법들은 오프라인과 달리 여러 기법들을 조합하여 시행하는 것이 인터넷에서는 용이하기 때문에 실제 추진되는 사업들은 여러 가지 기법을 동시에 복합적으로 적용하고 있다고 지적했다.

또 Timmers(1998)는 전자상거래 기법에 대한 체계적인 접근법을 통해 정보기술이 다양한 기법들을 탄생시켰으며 이러한 기법의 선택에 있어서 첨단기술 능력은 단순히 하나의 판단기준이 될 뿐, 기술 자체가 사업적인 의미에서의 전자상거래 기법을 선택하는 가이드 라인이 될 수는 없으며 오히려 새로운 기법의 정의에서 기술개발에 대한 제안이 나올 수 있고, 제안된 수많은 기법들이 아직 사업성을 검증할 수 없었다고 설명하였다.

Ⅲ. 해운시장의 특성 및 마케팅 현황

우루과이라운드의 체결에 따른 각종 해운시장의 규제완화와 보조금 철폐 등으로 우리 나라 해운시장은 과거 어느 때 보다 어려운 상황에 처하게 되었으며, 정부의 보호에서 벗어나 이제는 해운시장내의 모든 주체 스스로가 외국기업과의 경쟁에서 살아남을 수 있는 자생력을 키우고 있다. 즉 이러한 각 주체별·영역별로 많은 변화가 일어나고 있는 곳이 해운시장이다.

해운서비스는 본질적으로 광범위한 용도를 가진 자산인데다, 본래 서비스에 대해 다양한 요구를 가지는 해운수요를 넓게 망라하여야 한다.

오늘날 해운시장의 환경은 신규선사의 시장참여 확대와 선박의 대형화로 선복의 과잉공급이 계속되는 가운데 화주의 대선사 교섭력 강화에 따른 특정화주에의 의존도 증가, 운임 면에서 경쟁격화, 서비스 강화를 위한 신규투자의 확대필요성 등 해운기업의 경영수익을 악화시키는 방향으로 전개되고 있다.

이러한 상황에서 경영기반을 확고히 하기 위해서는 적당한 운임을 획득하고 손익구조를 개선하여 수익을 증대시키고 투자수익을 극대화하는 것이 무엇보다 중요한 과제라고 판단된다. 이것은 현재의 불확실성과 경영위험이 높은 해운시장의 환경에서 모든 해운기업이 당면하고 있는 선결과제로서 타사와의 차별화를 달성시키기 위한 전략적인 목표이며, 여기에서 차별화의 핵심적 내용은 차별화된 마케팅활동인 것이다.

종래의 해운경영은 해운이 국제무역에 있어 부차적인 화물수송기능만을 담당하는

것으로 한정함으로써 화주 의존적이고 종속적으로 이루어졌으나 해운산업에 마케팅 개념을 도입할 경우 가치교환, 창조라는 해운기업의 특유의 경영활동이 가능할 뿐만 아니라 화주와의 바람직한 파트너십을 실현할 수 있다. 또한 해운기업 내부적으로는 타사와의 차별화를 가능하게 하여 기업의 대내외 경쟁력을 제고시킬 수 있다.

해운기업의 마케팅전략을 수립함에 있어 주요한 관건은 기업이 처한 경쟁환경 속에서 기업의 모든 자원을 어떻게 활용할 수 있는가 하는 것이다.. 즉 해운기업의 마케팅활동은 기업을 둘러싸고 있는 경영환경과 경쟁조건에 어떻게 대응하여 기업의 목표를 가장 효과적으로 달성할 수 있는가에 중점을 두어야 하며, 이러한 측면에서 마케팅은 기업의 전략적 목표가 되어야 한다.

마케팅환경에 있어 해운기업의 입장에서 마케팅환경과 시장상황은 주어진 상황으로서 기업이 관리할 수 없는 통제불가능요소이며, 기업은 지속적인 환경조사활동을 통해 통제 불가능한 환경요인의 변화를 예측하고 이를 기초로 환경변화에 적응하는 행동을 취해야 한다.<표 3>참조) 이러한 환경 및 시장동향에 대한 예측과 가정 하에서 기업은 마케팅계획을 수립하게 되며, 기업의 경영목표를 달성하기 위해 마케팅 계획의 수립, 실천과제의 선정, 행동방침 결정, 구체적인 실행계획 수립, 마케팅 조직화의 단계를 거치게 된다.

〈표 3〉 마케팅 환경변화에 대한 해운기업의 적응과정

구 분		주 요 내 용
통제불능 단계	마케팅 환경	- 사회: 경박단소형 소비, 인간중심적 경영, 개인가치의 중시 - 행정: 시장규제의 완화, 공기업의 민영화 - 기술: 첨단기술의 등장, 신소재의 개발, 기술의 상업화 - 정보: 정보시스템의 확립, DB의 정보와 공개, 정보차별화 - 국제화: 외국인 노동자문제, 시장개방, 세계경제의 블록화
	시장동향	- 국내: 소비자 욕구의 다양화, 다품종소량생산, 산업의 소프트화, 가치선호의 변화, 급속한 기술변화 - 해외: 통상마찰, 시장개방압력, 기업간 제휴증대
통제가능 단계	기업의 전략·관리	- 마케팅 전략과제의 선정 - 시장창조, 시장 중심적인 새로운 마케팅 전략의 수립 - 정부의 산업정책 및 산업구조 변화에의 대응 - 투자효율의 극대화를 위한 효율지향적 마케팅활동방안 수립 - 경영자원의 재평가와 재구축
	마케팅 믹스 분석,적용	- 수송서비스: 국제물류시스템 정비, 시장조사, 신제품개발 - 운임: 장기적인 이윤극대화 추구, 운임정책의 탄력성 - 촉진: 현재수요의 지속성유지, 잠재수요 개발 - 화주의 조직화: 정보시스템 구축, 화주와의 연계정보망 구축,VAN을 활용한 물류시스템 및 A/S시스템 구축

자료: 길광수, 한국의국어대 무역대학원 (강의교재), “현대해운의 제문제”

해운 서비스의 상품은 운임(freight)의 형태로 나타나는데 운임은 정기선해운과 부정기선 해운에 따라 가변성에서 상당히 차이가 난다. 부정기선 해운에서는 화물 별로 특화된 선박이 운항되기 때문에 시장이 구분되며, 또 곡물, 원유, 석탄, 철광석 등의 국제 수요와 가격이 기후 및 정치 군사적 상황에 상당히 민감하기 때문에 가격의 가변성이 상당히 크다. 이에 반해 정기선 해운의 경우에는 많은 종류의 공산품들이 컨테이너화된 화물로 동질화되기 때문에 부정기선처럼 분할되는 시장이 아니라 상품간 수요가 통합되는 시장을 형성한다.

그리고 정기선 해운은 선사들간에 공동운항, 운임협정, 운임동맹 등과 같은 가격 안정시스템을 구축하고 있기 때문에 가격의 가변성이 상대적으로 낮다.

해상운송은 서비스재이기 때문에 유통경로가 다른 공산품에 비해 짧은 편이다. 해운서비스의 수요자인 화주가 공급자인 선사와 연결되는 경로를 보면, 소량화주→운송주선업자(또는 대량화주)→선사의 대리점→선사 등과 같은 과정이다.

그러나 해운이 다른 서비스산업과 특별히 다른 특성을 가지고 있는 바, 같은 소비재이면서 해운의 고객은 개인이나 가계가 아니라 주로 기업이라는 점이다. 특히 국제해운의 경우에는 수출, 수입화물을 사고 파는 무역업체가 주된 고객이다. 따라서 해운서비스의 제품은 산업재(industrial goods)이라고 할 수 있다.

해상운송, 특히 국제해상운송의 경우 다른 소비재와 달리 무역업체들이 주된 고객인 산업재이기 때문에, 일반국민들을 상대로 하는 광고나 홍보 또는 판촉활동이 활발하지 않은 편이었다. 그러나 최근에는 적기운송(JIT), 해양오염 방지를 위한 안전운항, 부가가치 정보서비스(value added information service)등과 같은 주제를 홍보하는 판촉활동이 강화되는 추세이다.

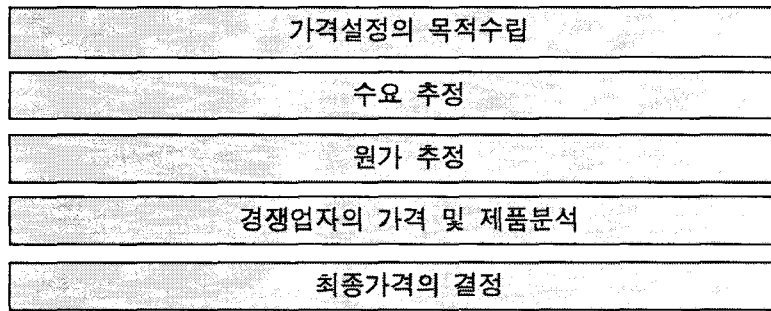
해운기업이 수행해야 할 마케팅 활동으로는 잠재·기존고객의 파악(마케팅조사), 고객욕구를 충족시키기 위한 서비스 계획(표준화 또는 차별화), 가격정책 및 판촉활동(광고 및 인적활동 포함)등이 있다. 특히 해운 시장에서 마케팅 서비스의 품질은 기업경쟁환경에서 가장 효과적인 마케팅 자산(marketing asset)으로 인식되고 있다. 해운마케팅 서비스 품질은 많은 요인으로 구성되어 있으나, 기업이 보유하고 있는 자원의 한계로 모든 화주들을 만족시키는 최상의 서비스를 제공할 수는 없다. 해운시장에서는 선종이나 선형영역이 각기 다른 선박들로 운항되고 있으므로, 이를 이용하는 수많은 개별 화주의 요구 또한 개별적이고 다면적일 수밖에 없다. 이와 같이 화주들의 요구가 다양하기 때문에 해운기업은 경영대상으로 삼고자 하는 표적시장을 결정하기 위해 시장을 세분화하여 화주의 요구에 맞는 서비스를 제공하여 선박의 전용선화를 통해 수익성 확보전략을 수립하고 있다.

해운 마케팅의 기법중 가장 잘 알려진 것은 해운 마케팅의 믹스(mix)로 제조기

업의 마케팅 믹스인 제품(Product), 가격(Price), 판매촉진(Promotion), 경로(Place)의 개념을 도입하여 해운기업이 제공하는 서비스의 가격을 결정하는데 이용하고 있다.

해운기업이 제공하는 서비스의 가격결정은 기본적으로 해운기업이 제공하는 서비스의 질에 따라 결정되어야 한다. 그러나 가격결정에는 서비스의 질뿐만 아니라 경쟁업체의 가격정책, 해운서비스의 수요, 신규기업의 진입가능성, 서비스의 원가, 경험곡선 및 학습효과 등을 종합적으로 고려하여야 하며 해운기업의 경우 서비스를 제공하기 위해 투입된 선박, 인력, 하역장비 등 모든 자본투자를 회수하면서도 적절한 이윤을 보상받을 수 있는 가격을 설정하려고 한다.

해운기업은 자사가 제공 가능한 서비스가 질적으로 우수인가 아니면 보통인가, 서비스를 제공하기 위한 원가수준이 높은가 아니면 낮은가, 경쟁업자의 서비스가 질적으로 어떠한가 이에 대한 가격수준은 어느 정도인가를 검토하여 서비스의 가격을 고가로 할 것인가 아니면 저가로 할 것인가를 결정한다.



〈그림 1〉 서비스의 가격결정 절차

또 해운기업은 목표고객들에 제공해야 할 서비스의 구색을 결정해야하는데 서비스의 종류, 범위 등을 특화할 것인가 아니면 다양화할 것인가에 대한 것이다. 해운기업이 목표고객인 화주를 대상으로 제공할 수 있는 서비스의 종류에는 수송, 하역, 보관 집배송 등이 있으며, 이 중에서 수송에만 집중할 것인가 아니면 제공 가능한 서비스를 모두 제공할 것인가를 결정해야 한다.

서비스의 제공범위를 결정하는 경우에도 지역적으로 특정지역에 한정할 것인가 아니면 전국적으로 확대할 것인가를 결정해야 한다. 특히 수송서비스에 있어서도 해상운송에만 한정할 것인가 아니면 내륙운송을 위한 철도운송이나 도로운송 서비스도 제공할 것인가를 결정하여야 한다. 한편 서비스의 대상인 화물에 대해서도 제공범위를 결정해야 한다. 그러나 해운서비스는 앞의 3가지 분류에 따라 다양하

게 이루어진다. 해운기업은 특정화물을 특정지역에 특정서비스만 제공하는 것으로부터 모든 화물을 모든 지역에 모든 서비스를 제공하는 것에 이르기까지 다양한 서비스의 구색 중에서 한가지 또는 여러 가지를 선택할 수 있다.

최근의 물류환경의 변화에 있어 전세계적인 흐름은 물류업체들이 어느 한가지 서비스에만 전념하는 것이 아니라 수송, 하역, 보관, 내륙운송, 유통, 포장, 조립 등을 동시에 제공하는 종합물류서비스를 제공하기 위해 노력하고 있다. 예를 들면 세계적인 정기선사들은 단순히 수송만 하는 것이 아니라 직접 터미널을 운영하면서 내륙운송, 보관, 유통 등의 서비스도 제공하여 서비스의 원가절감과 질적 향상, 수익성 제고등을 동시에 실현해 나가고 있다.

해운기업의 경우 촉진활동으로는 영업담당 부서가 화주들을 직접 방문하여 자사가 제공 가능한 서비스의 종류, 제공범위, 서비스의 질적 특성, 경쟁업자의 서비스에 대비한 이점, 서비스의 가격 등과 같은 다양한 정보를 제공함은 물론 서비스 이용과 관련된 주문절차, 가격, 책임범위 등을 협상하여 결정할 수 있도록 하는 것이다.

해운기업이 직접 접촉하여 판매활동을 수행해야 할 목표고객에는 생산, 판매, 유통과 화물을 조달하거나 출하시키는 제조업체로 구성되는 화주 또는 화주단체이다. 여기에는 수출입기업, 유통업체, 산업별로 조직되어 있는 협회 등이 있다. 해운기업은 이들 수요자를 대상으로 서비스구매 담당자를 서비스와 관련하여 필요한 정보를 제공하고 자사의 경영목표, 복지활동 등에 대해 소개활동을 통해 자사에 대한 호의적인 이미지를 형성해 나갈 필요도 있다.

서비스의 경로전략으로는 자사의 서비스별로 목표고객을 조직화하고 직접 또는 중개기관을 통해 서비스를 제공하는 것으로 경로정책의 핵심적인 내용은 화주와 협력 하에 물류네트워크를 구축하거나 해운기업 자신이 구축한 물류네트워크를 선호하는 화주를 대상으로 거래기업을 조직화하는 것이다. 해운기업은 현재 거래하고 있는 화주와의 협력을 통해 해상운송을 비롯한 여러 가지 서비스에 대해 운송 경로, 서비스의 종류, 서비스의 질을 개선하고 새로운 서비스를 개발해 나갈 수 있다. 이러한 경우 해운기업은 대량의 안정적인 수요를 가진 화주에 대해 서비스의 가격, 종류, 품질에 있어 다른 화주에 비해 유리한 혜택을 제공하는 것이 필요하다. 이렇게 함으로써 해운기업은 안정적인 수요를 확보할 수 있을 뿐 아니라 서비스의 종류 및 품질을 개선하거나 새로운 서비스를 개발할 수 있는 것이다.

또한 해운기업은 잠재고객에 대해서 자신이 구축한 서비스의 네트워크에 따라 목표고객을 서비스그룹별로 조직화할 수 있다. 즉 해운기업이 제공하는 서비스의 종류, 품질, 가격 등의 분류기준에 따라 이용가능성이 높은 화주를 분류하여 이들

을 대상으로 촉진활동을 수행하는 것이다. 이러한 경우 촉진활동은 인적 판매, 광고 및 홍보 등의 다양한 수단을 활용하여 목표고객에 대한 해운기업 자신의 이미지를 형성시킴으로써 서비스의 수요를 창출할 수 있다.

한편 해운기업은 현재의 고객과 잠재고객에 대해서 서비스를 제공하는 경우 직접적인 경로와 간접적인 경로를 취할 수 있다. 일반적으로 직접경로를 취하는 경우 촉진활동이 매출증대에 긍정적인 효과를 미칠 것으로 예상되나 이를 위해서는 많은 투자를 필요로 한다. 반면에 간접경로를 취하는 경우 화주와의 접촉과 협상에 따른 비용지출을 절감할 수 있으나 촉진활동이 매출증대에 미치는 효과는 적다.

목표시장 및 목표고객에 대한 조사는 해운기업이 해운시장에서의 경영전략, 서비스의 개발, 새로운 시장진입 전략 등을 수립하는 데에 중요한 정보를 제공함은 물론 위에서 설명한 마케팅믹스, 즉 가격, 서비스의 구색, 촉진, 경로와 관련된 마케팅활동을 효과적으로 수행하는 데에도 필수적인 기능이다.

IV. 해운산업의 on-line 마케팅 도입현황

최근에 해운·항만분야에 수많은 웹사이트가 개설되고 경쟁적으로 고객유치와 전자상거래에 나서는 것에 대해 업계의 평가는 상반되고 있는데, 하나는 이들 웹사이트의 성공가능성을 회의적으로 보는 시각이고 다른 하나는 이러한 사이트가 크게 도움이 된다는 입장이다. 회의적인 시각은 인터넷을 기반으로 하는 선복경매 및 화물예약사이트 등 전자상거래 관련 사이트가 크게 증가하고는 있으나 이들 사이트들의 상당수는 제대로 된 수익성 모델을 갖추지 못하고 있을 뿐만 아니라 관련산업(off-line)의 지원부족 및 연계가 미흡하기 때문에 성공하기 어려울 것이라는 입장이다. 한편 인터넷 사이트와 전자상거래를 긍정적으로 보는 입장은 전자상거래가 현재 사업에 큰 도움이 되고 있으며 새로운 틈새시장의 개척과 각종 비용절감효과로 향후에도 더욱 발전하게 될 것이라고 보고 있는 것이다.

“Maersk Line 홍콩”의 한 고위 관계자는 해운관련 인터넷 포털(Portals)사이트의 확산이 공급연쇄(supply chain)에 큰 도움이 되지 못하고 있다고 주장하면서 포털사이트가 운송사들에게 제공할 수 있는 것이 제한적이라고 설명한다. 즉 화주들은 이미 선사들이 서비스하는 내용을 알고 있으며 직접 운송사를 통하여 예약하는 것이 가능하고 선사들도 예약이나 정보조회 등이 가능하도록 전자상거래 서비스(e-commerce services)를 제공하고 있기 때문에 포털사이트는 완성된 수송흐름의

한 부분을 나타낼 뿐이라는 것이다.

즉 포털사이트들은 낮은 가격으로 선사로부터 선복을 확보하여 고객들에게 더 높은 가격으로 판매하는, NVOCC로서의 기능을 수행한다고 주장하고 있다.

Tradelink나 Bolero 같은 비즈니스 플랫폼이나 포털이 일정한 기여를 할 수 있는 것은 사실이지만 이들이 무역거래에서 필요로 하는 서비스와 업무의 전과정을 담당하지는 못하기 때문에 이러한 포털사이트들이 운송과정에서 부가가치를 더한다고 보기는 어렵다는 것이다. 그는 또한 선사들도 기술의 변화에 빠르게 대응하고 있기 때문에 개별고객에 대한 맞춤서비스를 제공할 수 있을 것으로 전망하였다.

APL은 이미 전자예약(Electronic Booking), 화물추적(Tracking) 및 online 상에서 B/L 등을 제공하고 있는데 특히 화물추적시스템은 특정지역에 있는 컨테이너에 대한 상태를 자동적으로 고객에게 전송하여 주고 있다.

한편 Hutchison Port Hoilding(HPH)의 한 핵심인사는 1억달러가 투입된 e-commerce 사업인 "portsnportals.com"에 대해 설명하면서 포털이 갖는 장점과 역할을 제시하였다.

〈표 4〉 "Portsportals.com"의 주요서비스

구 분	주 요 내 용
GTX	고객들간 B2B서비스 제공, 온라인 Marketplace 역할
Tradelink	서류 없는 통관업무제공, 홍콩을 중심으로 상거래 처리
Maritime Cargo Processing	Felxstowe Cargo Processing System(FCPS)을 확대 발전, 영국을 중심으로 하는 화물 처리시스템
Bolero	전자결제 시스템 및 보안, B/L 처리
WEBies	선사와 터미널간 운영정보 교환
StarNet	글로벌 선사를 위한 운영관리 시스템
Arena	글로벌 B2B, 조달 및 Supply Chain Management

자료 : 월간 해양수산 통권 제 192호 2000.9월호

"Portsportals.com"은 새로운 전자상거래 형태(trading platform)로 단순히 해상 운송뿐만 아니라 모든 선사, 항만, 물품공급업자, 항공운송업체 등 육상, 해상, 항공 등 운송일체를 포함하고 있기 때문에 해상운송, 프레이트 포워딩, 화물운송 등

각 분야에서 고객이 원하는 전자상거래 서비스를 제공하는 one-stop 사이트라는 것이다.

이 사이트는 가입비, 광고비 및 중계수수료의 수익원을 갖고 있으며 Oracle의 "e-business marketplace platform"을 기반으로 인터넷을 통하여 물류 및 운송서비스의 구매자와 판매자가 정보를 공유하고 거래할 수 있도록 서비스를 제공하고 있다. 고객은 GTX Marketplace에 연중 24시간 내내 접근이 가능하며 인터넷에서 선박의 예약과 가격결정을 할 수 있다. GTX는 "portsportals.com"이 제공하는 서비스의 하나로 다른 서비스는 <표 4>와 같다.

해운·항만산업의 온라인 마케팅 현황을 살펴보면 정보제공과 온라인 차터링, 공급알선 및 운송회사들의 대고객 서비스관련 e-Business등의 영역으로 방향을 잡아가고 있다.

먼저 해운관련 데이터와 정보를 온라인 상에 제공하는 e-Business업체는 뉴스를 중심으로 하는 언론사와 Clarkson과 같이 데이터베이스를 제공하는 업체들이 있다. 데이터와 정보를 제공하는 업체들은 타 e-Business업체와의 통합 및 협력이 다른 업종보다 빠르게 진척되고 있다.

온라인 차터링의 경우 온라인 상에 이루어지는 거래를 중개하는 단계에 머물고 있어 아직까지 선박브로커들이 거래의 전 부문을 책임지고 컨설팅에서 도큐멘테이션까지 일괄서비스를 제공하고 있다. 실제로 온라인 상에 용선자와 선주간의 연결 이후의 절차는 오프라인 상에서 진행되고 있는 실정으로 완전한 B2B거래의 개념에는 이르지 못하고 있다. 그러나 향후 전자결제 등 전자상거래가 자리를 잡고 나면 e-Business에 의한 브로킹업계의 분화는 급류를 탈것으로 예상되고 있다. 이와 같이 진정한 의미의 전자상거래가 성숙되고 나면 이제까지 전통적인 브로커들은 설자리를 잃을 것으로 예상되고 있어 관련업계도 e-Business화를 서두르고 있다.

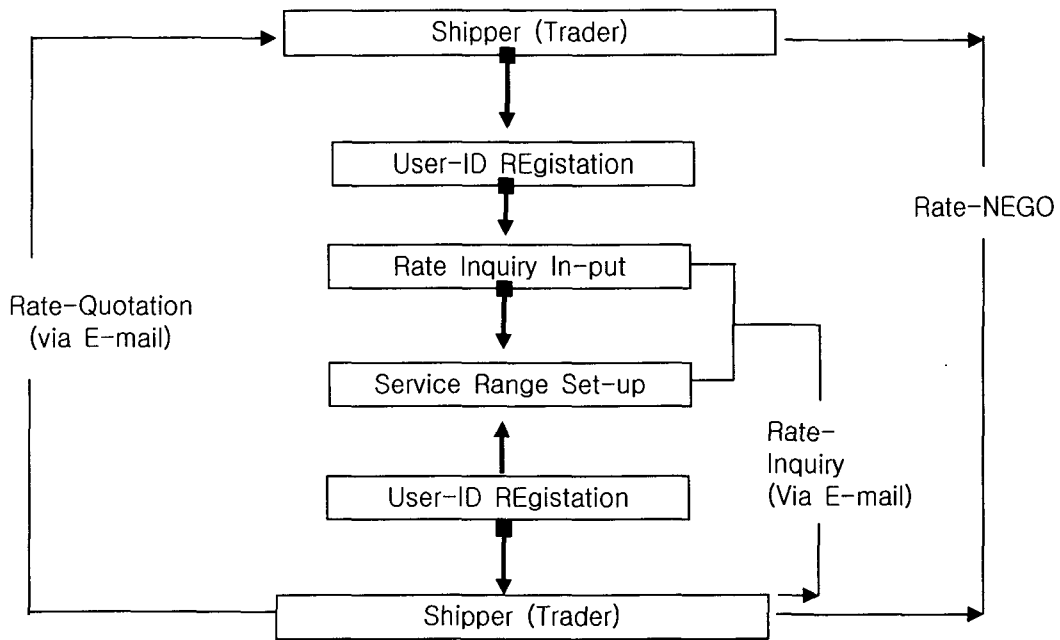
해운업과 관련된 자재의 구매를 온라인으로 중개하는 공급알선사이트를 통해 선사들은 비용과 시간을 절약할 수 있을 것으로 기대되고 있다. 이들 온라인공급알선업체들에게는 가능한 한 많은 공급자를 서비스망에 연결하는 것이 성공의 열쇠가 된다. 한 관련업체는 이 같은 웹상의 공급알선을 통해 5%의 비용절감 효과가 발생할 것이라고 예측하고 있다.

해운업계에서도 각 기업별로 e-Business 구축을 해왔으며 특히 세계의 우수 선사들은 그 동안 개별적으로 추진해온 e-Business를 타사와 제휴하여 설립한 온라인 포털사이트를 운영함으로써 해운업계의 본격적인 e-Business시대를 예고하고 있다.

해운산업의 on-line marketing 사례로 회자되는 기업으로는 운임중계 사이트인

Ratequery.com이 있다.

우리 나라의 (주)골든사이트가 운영하는 ratequery.com은 세계 무역업체(화주)와 해운업체(선사)를 상대로 선박 운임을 무료로 중개하는 사이트로서 기존의 경매 또는 역경매 방식의 사이트와는 다른 비즈니스모델을 제시하며 회원사 확보에 주력하고 있다.



자료 : <월간 해양수산>, 통권 제 192호 2000.9월호

〈그림 2〉 Ratequery.com의 운임중개 서비스 진행도

Ratequery.com이 제공하는 서비스와 유사한 서비스를 제공하는 업체중의 하나로 독일의 글로맵 닷컴(glomap.com)이 있다. 동 사이트는 화주의 요구조건에 맞는 선사를 자동으로 선택하는 시스템을 개발하여 다른 사이트와는 차별된 경쟁력 있는 서비스를 제공한다. 이 사이트는 화물의 수송을 의뢰하는 화주들의 요구조건에 맞는 선사를 선택할 수 있도록 해주는 기능을 갖고 있는데, 일단 화주들이 운송주문과 만료 날짜를 기록하면 등록된 선사들에게 자동적으로 이를 통지하고 경매를 통해 선사를 선정하게 된다. 화주는 익명으로 통해 운송의뢰를 할 수 있고 비로소 여러 업체로부터 오퍼를 받을 수 있는데, 가장 적절한 운송선사가 선택됐을 경우 자동적으로 화주의 이름이 밝혀지게 된다. 화주와 선사를 연결하

는 시스템은 다른 사이트들과 유사하지만 경매를 통해 결정된다는 것이 차이점으로 지목 할 수 있다.

또 온라인을 통하여 연료유를 판매하는 사이트는 Bunkerworld.com, Oceanconnect.com 등 여러 회사가 있다. 이들은 동일한 상품을 판매하고 있지만 판매방식에서는 조금씩 차이점이 있다.

세계 선박연료유 공급시장은 연간 미화 250억 달러에 달하는 것으로 추정되고 있는데 관련 산업 전문가들은 전 세계 병커량의 25%가 인터넷을 통해 거래될 것으로 예측하고 있기 때문에 온라인을 통한 연료유 판매는 갈수록 늘어날 것이며 석유메이저 회사들의 직접 참여 또한 증가하게 될 것으로 전망했다.¹⁾

〈표 5〉 선박용 연료 판매 사이트들의 특징

구 분	판 매 방 식	제공서비스
OceanConnect.com	경 매	Petroleum Argust사에서 제공하는 분석자료와 해운업 칼럼니스트인 Michael J.Marco의 칼럼서비스
Bunkerworld.com	회원가입후 견적, 제안, 선정의 절차	정유산업관련 주요소식과 주요항만에서의 가격정보등을 제공

* 주 : 1) OceanConnect.com은 BP Marine, FAMM, Shell 등 메이저 회사들이 참여해 설립한 회사.

2) Bunkerworld.com은 메이저회사들과 관련 없는 연료유 전자상거래 전문회사임.
 자료 : <월간 해양수산>, 통권 제192호 2000.9월호를 필자가 수정

선박용선 사이트²⁾로는 BP Amoco, Royal Dutch/Shell Group, Clarksons, Cargill 등 유명회사들이 참여하는 LevelSeas.com이 있다. LevelSeas.com은 온라인 상에서 화물관리, 종합적 시장정보제공, 용선, 운임선물을 포함한 위험관리 등의 서비스를 제공할 뿐만 아니라 운항비용관리 및 각종 항만서비스 등을 고객의 입장에서 제공하고 있다. 또 다른 인터넷 용선회사인 SeaLogistics사는 OneSeaDirect사와 합병을 통해 인터넷을 이용한 용선 및 전자상거래 분야의 경쟁력을 강화하였다. SeaLogistics사는 석유메이저 회사인 Texaco, Chevron, Koch Industries, LG Caltex 등의 강력한 지원을 받고 있는데, 이 회사는 범세계적 용선시장을 겨냥하는 반면 OneSeaDirect사는 해운기업의 선수품 조달과 크루즈 부문을 담당하게 된다. 인터넷을 이용한 용선시장

1) www.bunkerworld.com/pressroom

2) 한국해양수산개발원(http://www.kmi.re.kr/), <주간해사정보>, 51호 (2000. 7.12)

은 주로 정기선 시장보다는 액체화물 및 대량 벌크화물시장을 주요 대상으로 하고 있는데 선박관리(Ship Management)까지 통합하여 제공하는 등 그 영역을 확산시켜 가고 있다.³⁾

정기선 해운분야의 선사들이 운영중인 포털사이트로는 Maersk Sealand를 비롯한 P&O Nedlloyd, Hamburg Sud, MSC, CMA CGM, Hapag-Lloyd, KN, UASC 등 8개의 글로벌 컨테이너선사들이 운영중인 INTTRA(www.Inttra.com)와 우리나라의 양대 국적선사인 한진해운과 현대상선을 비롯한 APL, CP Ships, 양밍, MOL, K-Line, Senator, ZIM 등의 12개선사가 운영중인 Global Transportation Network 인 GTN(www.gtnexus.com)이 있다.

INTTRA와 GTN은 일반정보 사이트나 개별 해운사가 운영하는 사이트와는 달리 본격적인 해운포털 서비스를 지향하고 있다. 이 사이트를 통해 화주는 수송지역과 시간 등 원하는 조건을 입력하면 여러 선사들의 서비스 중 최적의 스케줄을 선택할 수 있고 운임협상과 예약은 물론 B/L 발급, 화물추적 등의 과정을 포괄적으로 'One Stop Shopping' 할 수 있는 창구로 해운물류 업무의 표준화에 따라 시스템이 서로 다른 선사들이 화주와 개별적으로 EDI를 하지않고 이들 사이트에 한 번만 연결하면 여러 선사와의 'One Stop Shopping'이 가능하다.

선주와 화주는 일일이 개별적으로 접촉하지 않고 온라인 상에서 화물을 거래하며 B/L을 조회, 발급하는 등 각종 관련업무절차도 사이트 내에서 처리할 수 있어 비용절감은 물론 질 높은 서비스의 제공이 이루어지고 있다.

이 GTN 서비스와 개별 선사 인터넷 서비스와의 차이점을 살펴보면, GTN은 일종의 포털 서비스를 제공하므로, 고객은 이를 통해 여러 선사들의 인터넷 서비스를 동시에 이용 할 수 있으며, 이를 통해 비용 및 시간 절감의 효과를 얻게 되는 것이다.

3) 한국해양수산개발원(<http://www.kmi.re.kr/>), <주간해사정보>, 52호(2000. 7.19)

〈표 6〉 GTN의 제공서비스

핵심상품	
1	운입관리 시스템 - 운입에 관한 고객의 의뢰를 처리하는 협력시스템으로 이러한 운입관리는 전체적으로 운송인이 가격을 조정하여 자유로운 항로의 선택과 지역의 배정을 통해서 의뢰에 응할 수 있도록 하며 이러한 시스템의 구성은 지속적이며 추적 가능하다. 배정된 운입률은 추후 다시 재검토 및 수정될 수 있는 시스템이다.
2	선복 관리 시스템 - 화주와 포워드들의 요구에 따라 선복을 관리하는 시스템이며, 운송수단을 제공하는 업체들의 신중한 검토와 승인, 선복신청의 철회, 그리고 예약의 완료까지 선복예약업무 일련의 흐름을 관리하는 시스템이다.
3	선적서류 관리 시스템 - 화주와 포워더의 선적의뢰서의 제출, 운송수단 제공자의 확인, 선적지시에 대한 승인 등을 관리하는 시스템으로 이에 관련된 업무를 양도함으로써 화주와 포워드들이 GTN을 통해 운송업체에 직접 선적지시를 할 수 있도록 지원하는 것이다.
4	화물위치 확인시스템 - 선적된 고객의 화물 위치를 추적해서 알려주는 시스템으로 운송업체들간의 추적시스템과 연결되어 있다. 화주 및 포워드들과 운송업체들을 연결시켜 줌으로써 선적화물의 상태나 면책약관 등에 관해 확인할 수 있도록 한다. 뿐만 아니라 운송인과의 교류도 포함시킴으로써 그들로 하여금 화주들이 GTN을 통해 획득한 화물 정보를 확인할 수 있도록 한다. 이 시스템은 TIE(Tradiant Intergration Engine)를 통해 운송인의 추적 시스템까지 통합시켜 사용할 수 있도록 고안되었다.
5	정보 관리시스템 - 온라인 상에 결정된 사항들은 운항스케줄이나 최근 장비에 관련된 뉴스 등 벤치마킹에 필요한 정보를 요구하는 다른 산업의 참여자들이나 포워드, 그리고 화주들에게 종합적인 정보를 제공한다.
6	Report 관리시스템 - 선적서류나 화물의 추적, 예약, 운입률과 같은 핵심적인 운영사항에 대해 고객 지향적으로 안내해주는 인터페이스를 말한다. 이는 분석적이고 표준화된 자료실의 역할을 담당한다.

부가상품 (최우선적인 목표, 화주와 운송인 또는 포워드와의 공조체제)	
1	개별화주 네트워크 (Shipper Private Network : SPN) 시스템 - 화주와 주요공급업자간의 사업관련정보 교환과 업무흐름에 대해 지원하는 개별네트워크다. 화주는 선복예약과 화물배정, 화물예측, 서비스계약과 같은 절차와 필요한 선적서류에 편리하고 안전하게 접속할 수 있도록 각각의 당사자에게 이러한 정보를 획득할 수 있는 권한을 부여하는 것이다. 이러한 수준의 정보를 획득함으로써 양 당사자들은 새로운 효율성을 창출하거나 비용을 절감하는 등 전체적인 작업환경 형성에 관한 의사결정을 공고히 한다.
2	계약 관리시스템 - 계약을 변경하고, 처리해서 마무리하는 시스템이다. 화주와 그들의 운송계약자는 온라인 상에 체계적인 추적 시스템을 통해 그들 상호간의 계약이 정확하고, 유효한 것인지 확인할 수 있다. 그 결과 선복예약이나 선적 서류들의 검토와 같은 하부 절차가 완전하고 오류 없이 처리됨을 보장한다.
3	예측 및 배정 관리시스템 - 화주는 포워드와 운송업자를 선정하기 위해 매주, 혹은 매월 컴퓨터를 사용하여 체계적으로 화물량을 예측하고 경로를 결정한다. 운송관리 시스템은 내부사업단위별 물품의 총량을 예측하여 특정항로의 물동량과 특정항구의 물동량을 함께 예측함으로써 서비스의 안정성을 획기적으로 제고시키고, 운송인들로 하여금 그들의 시설을 경제적으로 사용할 수 있도록 해준다. 또한 화물을 적절히 배정하여 포워드들과 파트너들에게 할당함으로써 정확히 계약을 이행하게 된다.

자료: 사이버 로지텍

이러한 GTN 활동의 기대효과를 선사 측면과 고객(수/출입업자) 측면에서 살펴 보면 다음과 같이 정리 할 수 있다.

◆ 선사 측면

- 업무 처리 비용 절감(기존 전화/팩스 통신비)
- 단기간 내 e-Business화
- 새로운 시장 확보
- 고객 정보 확보
- 지분 참여를 통한 수익 창출

◆ 고객 (수/출입업자)측면

- 비용 절감(인건비/통신비)
- 선적 화물에 대한 실시간 정보 획득 가능
- 효과적인 물류 계획 및 관리 업무 수행
- 고객 서비스 수준의 향상 등을 들 수 있다.

이처럼 세계해운업계는 수익을 추구하는 e-Business 업체의 비용절감과 업무의 합리화를 목적으로 하는 해운회사를 양 축으로 하여 e-Business가 전개되고 있다.

또 국내선사의 온라인 마케팅 추진현황을 살펴보면 한진해운(www.hanjin.com)은 e-business를 근간으로 한 정보통신 자회사의 효율적인 운영과 유망 정보통신 벤처기업에 대한 과감한 투자, 세계적인 선사와의 공동 마케팅으로 세계 해운 산업의 e-Business를 주도해 나가는 것을 IT전략으로 삼고 있다.

이와 관련하여 한진해운은 정보통신 자회사인 싸이버로지텍(CyberLogitec)을 통해 국내외에서 지명도 있는 기업들의 기술력과 노하우를 확보하고 해운 및 물류 사업 추진을 위한 다기능 플랫폼을 구축하여 해운 물류 부문에서 한층 수준 높은 서비스를 제공하고 있다. 한진해운은 또한 IT 전략과 고객서비스 개선의 일환으로 선하증권(B/L)발급에 관련된 포괄적 업무 제휴 협약을 맺고 제반 실무 절차를 완료하여 신한은행과 연계하여 선하증권 관련서비스를 시행하고 있다. 한진해운의 고객은 신한은행 창구에서 B/L을 직접 교부 받고, 관련운임도 신한은행에 직접 납부하는 등 무역거래와 관련된 결제서비스를 한 장소에서 손쉽게 제공(One Stop Service) 받을 수 있게 된다. 신한은행과 한진해운간 B/L서비스의 본격적인 시행은 국내 해운업계의 e-Business 시대 개막을 알려주는 신호탄 역할을 했다.

현대상선은 On-line상에서 '사이버 고객 서비스센터'를 구축하여 고객들에게

One-stop 서비스 제공을 골자로 하는 사이버 고객 서비스센터 구축을 계획하고 있다. 이는 12개 선사와 공동으로 GTN(Global Transportation Network)을 구축하면서 이와 연계하여 7개의 서비스를 제공함으로써 고객 만족을 극대화시키는 데에 그 목적이 있다. 또 현대상사가 지분을 소유하고 있는 Shippingnet.net을 통해 해운정보, On-Line Chartering, 선박 매매 등의 서비스를 제공하는 전략적 제휴를 하고 있다. 다른 국내 사이트와는 달리 영문으로 서비스가 제공된다는 점에서 차별성을 가지고 있는 이 사이트는 타 국내사이트와 비슷한 수준에 머물러 아직 크게 활성화되지는 못했으나 꾸준한 이용실적을 보이고 있다.

현대상선이 제공하는 서비스를 살펴보면 Sailing Schedule, Cargo Tracing, Rate Request, Internet B/L Issue, Booking Request, Customer Profile, Lifting Performance 등이 있다.

V. 결 론

본 연구는 해운의 특성을 고려한 첨단 마케팅 기법의 응용을 통해서 온라인 마케팅 기법을 해운에 응용함으로써 해운업체들의 운영에 도움을 주고 국제해운 시장에서 우리 나라 선사의 경쟁우위를 구축하는데 도움을 줄 수 있는 방안에 대해 살펴보았다. 각 선사들은 intta와 GTnexus등의 글로벌선사 포털 사이트 구축을 통해 외국선사와의 연합을 강화하고 있다.

해운업계의 전자상거래는 다른 영역에 비해 비교적 온라인과 오프라인의 갈등이 미미한 편이며 전반적인 해운업계의 전자상거래는 주로 정보제공과 온라인 차터링, 공급알선 및 운송회사들의 대 고객 서비스 관련 사업 등의 영역으로 구분할 수 있다.

해운업계의 e-비즈니스도 선복경매 및 화물 예약사이트 등 전자상거래 관련 사이트가 크게 증가하고 있지만 이들 중 상당수는 제대로 된 수익성 모델을 갖추지 못한 상태이고, 오프라인과의 지원 및 연계가 미흡하기 때문에 성공하기 어려울 것이라는 비관적인 시각도 존재한다. 인터넷을 이용하여 거래하는 경우 거래정보가 누설되거나 결제, 대금지급 등이 제대로 이루어지지 않을지도 모른다는 불안함과, 선복판매의 경우에는 선사들의 참여가 필수적이지만 아직 참여한 업체가 많지 않다는 점도 지적되고 있다.

따라서 이런 문제점들을 보완하고 해결하기 위해서는 대형 화주를 중심으로 수직적 e-marketplace가 형성되도록 노력하고 여기에 선사의 참여를 요청하거나 EDI

로 Interface를 요청하는 등 화주 측의 적극적인 접근이 필요하며 화주에게 다양한 서비스 및 선택의 기회를 제공하여 공동 marketplace의 장점을 살려야 한다.

또 해운기업과 고객인 화주들 모두에게 긍정적인 효과가 생길 수 있도록 고객과의 정보공유를 더욱더 확대해 나가야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. e-biz group, 『국내 산업별 전자상거래 시장규모 전망』, 2001. 1.
2. 현대 경제 연구소 “주요산업의 e-business 특성과 구축전략,” 『지식경제』, 2000. 3.
3. 한국해양수산개발원 홈페이지 (<http://www.kmi.re.kr>), 「주간해사정보」, 각호.
4. 현대경제 연구소, “성공적인 e-business화를 위한 5단계 접근법,” 『PBR』 2000-19호.
7. (주)에드 디지털 『Post-internet Marketing기법』, 2000. 12.
8. 강종희·황진희, 『해운여건변화에 대응하는 정책전환과 경영기법 연구』, 한국 해사재단, 1999.
9. 이재규, 조영희, (<http://mis.cau.ac.kr>), 현행 전자상거래 신기술 연구.
10. Lloyd's List Maritime ASia, 2000. 5.
11. Lloyd's List 홈페이지 (<http://llplimited.com>)
12. The Click Here Economy Business Week, 1999. 12.

<WEB SITE>

- www.ecworld.org
- www.marine-i.com
- www.b2b.or.kr
- www.ratequery.com
- www.bunkerworld.com
- www.oceanconnect.com
- www.intra.com
- www.gtnexus.com
- www.hanjin.com
- www.cyberlogitec.com
- www.shippingnet.net
- www.e-bizgroup.com