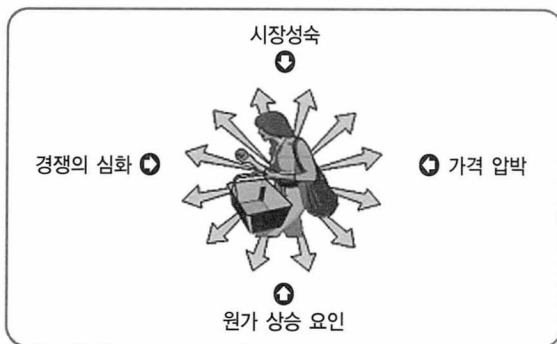


# 국제물류 e-Market Place (SEM : SCM e-Market Place)

하이프로 컨설팅 / 대표 박 제 근



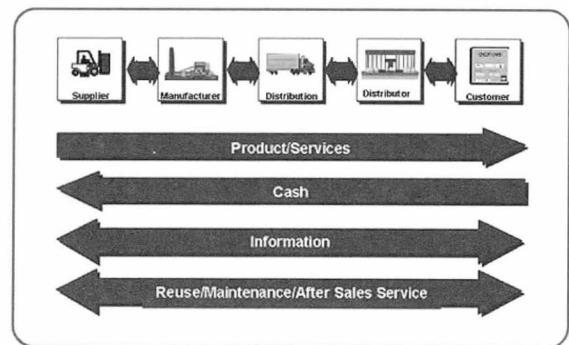
현대 사회는 사이버(Cyber) 시대로 상품정보를 인터넷에서 얻게 되며 대금 지불을 은행에 가지 않고 결제한다. 그러나 상품 그 자체는 물리적으로 옮겨야 하는 것이 현실이다.

아무리 사이버가 발달하였어도 상품을 옮기지 않고서는 거래 그 자체를 완성할 수가 없게 된다. 즉 물리적 이동(物流)이 가장 중요한 분야로 부상하였다.

경쟁은 시간이 흐를수록 점점 심화되고 있으며, 고객은 점점 더 좋은 품질을 요구하거나 동일 품질의 상품을 보다 낮은 가격으로 구매하기를 원하고 있다.

시장은 점차 성숙하여 공급과 수요에 의한 시장원리의 바탕 위에서 원가절감에 많은 노력을 하게한다. 그러나 인건비, 원부자재 등의 가격 상승 요인은 끊임없이 상승압력을 가해오고 있고, 그 결과, 가격에 커다란 영향을 주는 물류비용의 절감은 피할 수 없게 되었다.

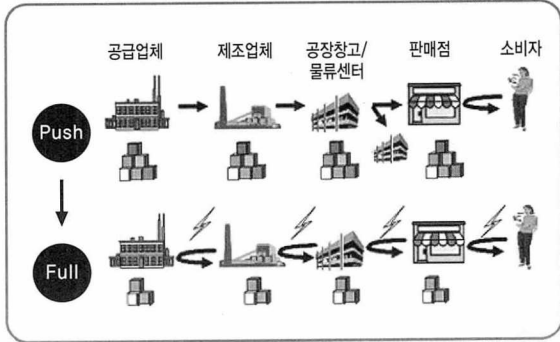
이러한 상황에서 물류비용 절감을 위한 여러 가지의 노력과 방법이 연구되고 있으며 앞으로도 계속되어야 한다.



일반적으로 제품이 만들어질 때 공급자로 부터 원자재의 공급이 이루어지고 제조 공정을 거친 후 완제품이 소비자 또는 수요자에게 공급되는 것이 일반적인 흐름이다.

과거에는 원료에서 소비자에 이르는 경로가 거의 한 두 가지 밖에 되지 않았으나 오늘날 이 경로는 매우 다양하다. 심지어 완성되지 않은 중간 공정의 상태로 이동을 시킨 후, 수요가 높은 지역 또는 공급이 유리한 지역에서 조립 공정을 완성, 포장하여 공급하는 경우도 있다.

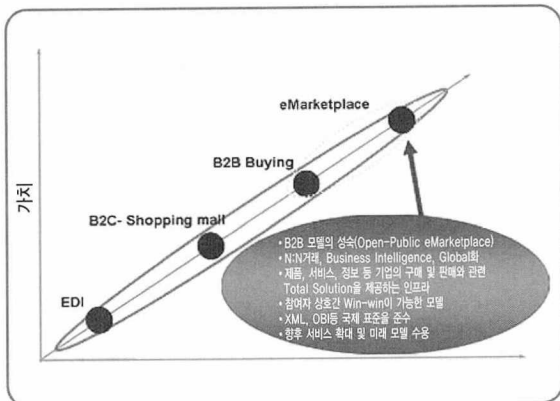
이러한 물적 흐름이 일어날 때 금전은 그 물류의 반대 방향으로 이동하고, 금전의 흐름과 함께 제품 및 상품의 흐름에 따라 정보가 함께 이동된다. 물론 재사용, 재활용, 유지 보수, 판매 후 서비스에 관련된 업무가 이러한 정보를 활용하기도 하며, 그 자체의 결과가 또 다른 정보로서의 가치를 가지게 된다. 이렇게 축적된 정보가 제품 및 상품 기획에 활용되어 더 좋은 품질, 더 멋진 디자인 더 저렴한 가격 등에 영향을 주게된다.



과거 물건이 부족하던 시절에는 만들기만 하여도 소비자나 수요자에게 팔 수가 있었지만, 점차 넘쳐나는 공급, 수요보다 많은 과잉 생산 등으로 인하여 소비자가 마음에 드는 상품을 선택 구매하는 시대가 되었다. 이러한 변화에 따라 기획단계에서부터 소비자의 요구에 맞는 상품을 생산하도록 하는 움직임이 점차 많아지고 있다.

공급자에 의한 상품 판매를 PUSH Marketing이라고 하며, 수요자의 선택에 따라 제품이 생산되고 판매되는 방식을 PULL Marketing이라고 하는데, 어느 방식이 되었건 수요자의 중요성은 점점 더 증가하고 있다.

이에 따라 그 수요를 보다 더 신속하게 파악하거나 창출해내고, 보다 더 효과적 효율적으로 영업을 전개하기 위한 방법이 필요하게 되고, 구매활동도 더 저렴한 가격과 더 빠른 시간 내에 행동으로 이어질 수 있는 방법이 필요하게 되었고, 이것은 정보시스템의 발전으로 더욱 가속화 되었다.

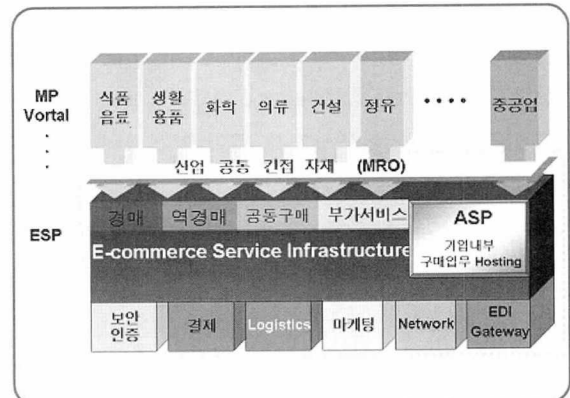


초기에는 단순히 사이버 공간에서 문서대신 정보 관련 전자 자료를 교환하는 수준이었지만, 그 후 요즘 매우 활성화된 방법인 인터넷쇼핑몰이 그 자리를 차지하고 있다.

한편 기업과 기업 사이에서도 서로의 요구 즉 판매를 원하는 기업은 상품에 대한 정보를 기업의 홈페이지 등을 통하여 전자카탈로그( e-Catalog )형태로 제시하게 되었고, 구매를 원하는 기업은 각 기업의 홈페이지 또는 판매자의 홈페이지에 필요한 상품이나 원부자재의 수요 상황 정보를 게시하여 서로의 요구 사항을 연결하고 있다. 즉 B2B 거래다.

B2B가 활성화되면서 단일 기업과 단일 기업 사이에서 이루어지는 거래빈도가 점차 많아짐은 물론 그 과정에서 발생하는 여러 가지 후선 업무들에 대한 지원업무가 발생하였다.

예를 들면 상품의 운반, 거래 대금의 지불과 수금, 안전을 위한 보험, 적정 시기에 적정량을 배송하기 위하여 일정량의 재고를 보관하기 위한 거점 및 센터 관리, 또한 이러한 과정을 종합적으로 지원하기 위한 정보시스템 등이 필수조건화 되고 있다. 더욱이 단일 기업과 단일 기업뿐만이 아닌 복수의 기업이 다양한 종류의 상품을 판매하기 원하고 또한 복수의 기업이 다양하게 구매를 위한 활동을 요구하는 이러한 일련의 활동을 종합적으로 지원하는 사이버 공간을 미리 만들어 두고 그 공간에서 다양한 거래를 할 수 있도록 구성된 것을 e-Market Place라고 이름 짓게 되었다. N:N(복수의 기업과 복수의 기

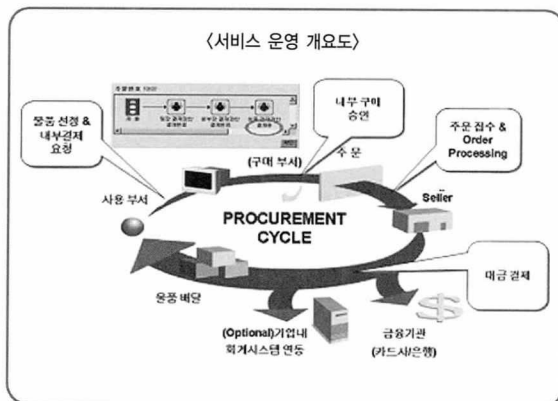


업 거래)를 원활하게 처리하기 위한 다양한 보조 수단들이 어우러져 장터를 이루게 됐다.

e-Market Place를 구성하는 방식은 크게 두 가지로 분류된다. 첫째, 동일한 업종 사이에서 거래가 이루어지는 Vertical e-Market Place가 있으며, 둘째, 업종 구분 없이 여러 업종에서 공통으로 필요로 하는 상품 등을 거래하는 Horizontal e-Market Place가 있다.

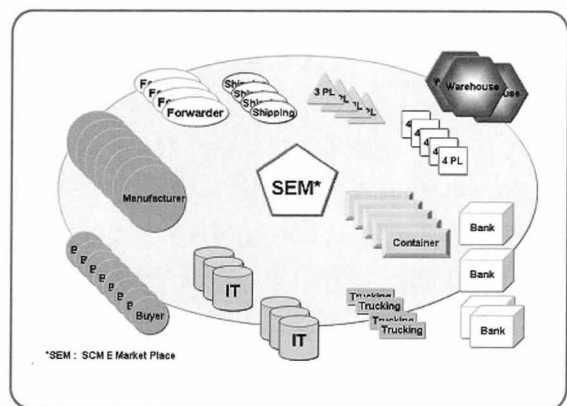
이 두 종류의 e-Market Place가 잘 움직여지면 보조 수단들이 그 역할을 잘 수행하여야 한다. 이것을 ESP(e-Commerce Service Provider)라고 합니다. ESP가 수행할 수 있는 기능으로는 경매, 역경매, 공동구매, 기타 부가서비스 - 각종 결과에 대한 통계 등 - 가 잘 수행되어야만 한다. 보안 인증 등에 관한 보험, 거래대금을 원활하게 지급, e-Market Place 활동을 활성화하기 위한 다양각색의 마케팅 활동, 네트워크 기반, 기존에 활용하던 전자 자료의 호환성 등을 연결하여 그 기능을 제공하여야 한다. 그 중에 가장 중요한 역할을 담당할 기능이 물류다.

이러한 기능이 원활하게 이루어지면 그 본연의 기능 외에도 구매자에게는 어느 시기에 해당 상품이 적소에 배달되었는가를 파악할 수 있을 뿐만 아니라, 판매 기업은 언제 거래대금이 입금 되는가를 알 수 있다.



이와 같은 e-Market Place를 활용하여 물류 자체의 Vertical e-Market Place를 구성하게 된다면 다른 업종의 e-Market Place (다양한 종류 - Horizontal, Vertical 등) 나아가 모든 e-Market Place는 물론 국제적인 거래에서도 큰 역할을 담당하게 될 것이다.

이것을 SEM(Supply Chain Management) E-Market Place이라 할 수 있다.



생산자는 생산된 제품을 어떻게, 누구에게, 어떠한 방법으로 판매, 전달할 것인가를 SEM을 활용하여 알게 될 것이며, 구매자는 어떠한 제품이나 상품을 어느 시기에 어떠한 위치에서 배송될 것인가를 정하거나 알게 될 것이다. 중개자, 3PL 기업, 나아가 4PL 기업, 금융기관, 운송회사, 선박회사, IT기업 등 모든 Player가 SEM을 활용하게 되며, 좀 더 연구를 확장하고 깊이 있게 만든다면 제5자 물류(Penta Party Logistics)도 될 수 있을 것이다. **물류**