

항만마케팅의 운영실태와 미래 전략방향

The Operation of Port marketing and Future Strategy Directions

김 홍 섭(Kim Hong-seop)*

〈차 례〉

- I. 항만여건의 변화
- II. 항만마케팅의 개념과 전략 유형
- III. 주요 항만의 마케팅 전략 운영 실태
- IV. 항만마케팅의 전략 방향
- V. 결론

【Abstract】

Nowadays port has changed so rapidly as other economic variables. The main issues of these changes are classified with some problems such as the progress of containerization and enlargement of ship size and its speed, the introduction and expansion of EDI system, and the inducement of private capital in port development. Therefore, the competition among ports is severer than before, especially in container cargos. Almost all ports try to strengthen their competitive power and enlarge their port performance and throughput through many kinds of efforts and strategies. Port marketing is important approach and methods in order to make understand port and make call on their ports, of course, realizing the importance of port for the regional economics and employment generation.

In this paper, the various marketing concepts are redefined and applied

* 시립인천전문대학 교수

in terms of port and shipping service with which marketing is not so much popular and familiar. After many diagnoses and investigations are executed with special logistical viewpoints and attention, this paper suggests some countermeasures of port marketing in the angles of 4Ps. The strategies and countermeasures are classified in 3 stages according to their broadness and specificity. The privatization of port and port competition need the renovation and rationalization of traditional port activities and old port operation customs. Although this paper suggest many ideas with focusing Busan port, these ideas will be used in other ports. I think it is necessary further study concerned this topics and some limitations which this paper contains.

I. 항만여건의 변화

오늘날의 항만은 세계 경제의 변화에 맞춰 빠르게 변화하고 있다. 이런 항만의 주요 변화로는 첫째, 컨테이너화의 급속한 진전과 선박의 대형화, 고속화를 들 수 있다. 3,000TEU급 이상의 컨테이너선이 많아지고 4000Teu와 5000-6000Teu이 늘어나고 2003년에 들어와 Hapag-Lloyd, Evergreen, OOCL 등의 선사들이 8,000Teu급 컨테이너선을 발주하고 있다. 이런 대형 선박에 의해 세계일주항로와 기간항로들이 운영되고 정기선항로에서 간선 서비스항로와 지선서비스항로 체계가 확립되었다. 부정기선을 취급하는 살물선 부두에서도 선박의 대형화와 전용화를 수용하기 위하여 하역작업의 기계화, 고속화가 진행되고 있다. 항만들은 이런 대형선박의 취향과 Hub항으로의 발전을 위해 경쟁이 심화되고 있다.

둘째, 최근 주요항만에서는 EDI 시스템을 도입하여 화주, 선사, 포워드, 세관, 육상수송업자, 운항 등 관련제 기능간의 정보교환을 신속하게 처리하고 있고, 특히 싱가포르의 경우에는 Port Net, Trade Net를 도입하여 본선 도착 전에 서류를 전자식으로 송부하여 체선현상의 해소, 신속한 통관을 확보함으로써 항만 이용자에게 비용절감은 물론 모든 편리를 제공하고 있다. 컨테이너항만의 국가경쟁력을 갖추기 위해서는 컨테이너의 선적, 하역, 이송에 관한 사항을 신속, 정확, 효율적으로 전달 할 수 있는 정보시스템의 확립이 필수적이다.

셋째, 항만의 건설에는 막대한 자본이 소요되기 때문에 정부에서 모든 항만을 개발하는데 재원의 제약이 있게 되고, 이에 많은 국가들은 민간자본을 유치해서 항만을 개발하게 되었다. 민간자본의 항만에의 유입은 항만의 효율적인 운영에도 도움이 되고 있다. 또한 지방화 시대를 맞이하여 지방의 여건에 맞는 다양한 항만의 개발과 운영의 모델들이 제시

되고 있으며, 항만공사제의 도입으로 지역경제, 사회, 문화와 조화를 이루는 항만의 개발과 운영이 확대되고 있다.

이러한 이유에서 항만의 경쟁이 심화되고 있다. 각 항만들은 더 많은 화물과 여객의 유치를 위해 항만의 다양한 마케팅 노력이 요구되고 있다. 오늘날은 국가가 개발한 항만이라도 민간의 개인 기업적인 경영기법과 화물유치를 위한 마케팅이 강조되는 등 민영화 추세가 확대되고 있다. 항만의 민영화는 항만간의 경쟁을 심화하고 항만의 운영목표도 항만의 여건에 따라 이윤의 극대화(Profit Maximization)나 이윤 적정화(Profit Optimization) 등을 지향하게 된다. 여기서는 마케팅의 개념들을 토대로 항만의 경우에 적용하고 새로운 전략대안들과 향후 항만마케팅의 전략방향들도 모색, 제시하기로 한다.

Ⅱ.항만마케팅의 개념과 전략 유형

1. 항만마케팅의 개념

1) 항만마케팅의 개념

마케팅에 대한 많은 정의 중에서 우리는 코틀러 (P.Kotler)교수의 정의를 가장 잘 인용한다. 그는 “마케팅이란 재화나 가치를 창출하고 타인과 교환함으로써 그들이 필요하고 원하는 것을 획득하는 개인과 집단의 사회적, 경영 관리적 과정이다”(Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others)라고 정의했다. 또한 미국의 마케팅협회(A.M.A 1985)의“마케팅이란 개인과 조직의 목적을 충족시키는 교환을 창출하기 위해 봉사하고 재화와 아이디어들의 가격결정, 촉진 및 유통을 계획하고 수행하는 과정이다¹⁾”(Marketing is the process of planning and executing the conception of pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and serving to create exchange that satisfy individual and organizational objectives)라고 정의했다.

이들 정의를 토대로 “항만 마케팅이란 항만 및 항만과 연계된 영역에서 마케팅의 제활동이 수행되는 것을 말한다” 오늘날 항만은 제한된 공간으로서 Port는 물론 항만의 전후방으로 연계된 제 공간과 시설들을 포괄하는 개념으로 이해되며 동시에 사이버공간에서의 제 항만물류활동 까지 포함하며, 또한 시간적으로도 현재, 과거, 미래 시장을 포괄하는 새로운, 그리고 넓은 의미로 이해되어야 한다.

1) Committee on Terms, "Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms" American Marketing Association ,1960

2) 항만서비스 시장과 항만마케팅의 구분

(1) 공간적 구분에 따른 항만서비스 시장과 항만마케팅

항만 서비스가 제공되고 이용되는 공간적 범위와 조건에 따른 시장 및 마케팅 구분으로서 먼저 Off-Line 시장(마케팅)과 On-Line 시장(마케팅)으로 나눌 수 있다.

① Off-Line 항만마케팅

• 국내 항만시장

국내여객, 화물의 운송을 담당, 연안해운, 연안 항만서비스가 제공되고 소비되는 시장을 말한다. 연안해운과 연결된 항만서비스가 대부분이다.

• 국제 항만시장

2개국 이상의 항만을 연계하여 여객, 화물의 운송을 위해 제 생산되고 소비되는 항만서비스를 말한다. 대부분의 국제무역과 관련된 항만서비스가 여기에 해당된다.

• 지역 항만시장

EU, NAFTA, AFTA, 또는 동북아경제권 등과 같이 특정 경제블럭이나 지역을 중심으로 활동하고 그들 지역을 연계하는 항만들의 활동과 그 시장을 말한다.

• 세계 항만시장

전 세계를 대상으로 항만서비스를 제공, 홍보하며 세계적 전략과 Network를 구축하여 활동하는 항만서비스와 그 시장을 말한다.

② On-Line 항만 마케팅

Cyber상에서 공간적 제약 없이 항만서비스 정보를 제공/이용하고 의사 결정하는 시장으로서 오늘날 그 중요성이 강조되고 있다. 실제 항만서비스는 Off-Line에서 이루어지더라도 중요한 정보의 탐색과 의사결정이 이 On-Line에서 이루어지며, On-Line 커뮤니티의 중요성도 강조되고 있다.

(2) 시간적 구분에 따른 항만서비스 시장과 항만마케팅

항만 서비스가 제공되고 이용되는 시간적 범위와 조건에 따라 시장 및 마케팅을 구분하는 것을 말한다.

① 과거 항만서비스 시장

항만소비자(고객)가 갖는 과거의 특정 항만 또는 여타 항만의 항만서비스에 대한 경험과, 기억으로 인지된 항만서비스 시장을 말한다. 소비자는 자기가 인지한 재화나 서비스의 품질의질과 가격에 대한 사전적 지식과 경험에 기초하여 현재의 의사결정을 하기 때문에 과거의 항만서비스와 항만마케팅도 중요하다. 이는 곧 그 항만의 명성과 전통을 나타내기도 한다.

• 현재 항만서비스 시장

현재 항만소비자(고객)가 갖는 항만서비스에 대해 인지하고 있는 항만서비스의 수준과 만족도 등에 기초한 항만서비스 시장과 이를 대상으로 하는 마케팅 활동을 말한다.

② 미래 항만서비스 시장

항만소비자(고객)가 갖는 미래 일정 시점에 제공될 항만서비스에 대해 갖는 인지된 기대와 미래가치에 근거한 항만서비스 시장을 말한다. 미래의 항만서비스와 그 가격이나 서비스 품질은 현재의 항만서비스 시장에 영향을 미친다. 예를 들면 1주일 후, 한달 후의 항만역건과 서비스의 변화 예상은 현재의 항만서비스 소비자의 행동과 소비자가 갖는 유보가격²⁾(reserved price)에 영향을 미친다. 또한 해운에서의 선물시장처럼 항만의 경우도 선물시장의 도입 고려해 볼 수 있을 것인 바 이 때의 시장은 미래의 항만서비스 시장이 될 것이다.

(3) 구매목적에 따른 항만서비스 시장과 항만마케팅

항만서비스가 제공되고 이용되는 목적과 의도의 차이에 따라 항만서비스시장과 마케팅을 구분하는 방법이다.

① 상업 항만서비스 시장

항만서비스의 수요가 영리를 추구하는 상업적인 동기에서 생산되고 소비되는 항만서비스를 말한다. 항만서비스 제공자는 경쟁원리와 경쟁적 가격 결정 메커니즘에 의해 가격을 결정하게 된다. 대부분의 항만서비스는 이 범주에 포함된다고 할 것이다.

② 비상업 항만서비스 시장

항만서비스의 수요가 영리를 추구하는 상업적인 동기가 아닌 비상업적 동기에서 생산되고 소비되는 항만서비스를 말한다. 공익이나 국가적 정책, 전시 등의 경우에 제공되는 항만서비스를 말한다. 이 때의 항만서비스 제공자는 경쟁원리나 경쟁적 가격 결정 메커니즘에 의하지 않고 국가의 정책적 결정에 의해 서비스가 제공되고 가격도 결정되게 된다.

③ 자가 항만서비스 시장

광의로는 비상업항만서비스에 포함될 것이나, 항만이 자체적인 이유나 동기에서 생산되고 소비되는 항만서비스로서 그리 흔치 않는 경우의 서비스라 할 것이다. 항만이 자체적인 경비나 안전, 소방, 행정지도, 특정 항만시설의 건설 등 항만의 자체적인 목적을 위해 제공 되는 항만서비스를 말한다. 예를 들면 지방자치 항만이 지방자치 단체의 특정 목적이나 행사, 사업, 행정 등을 위해 제공되는 서비스를 말한다.

2) 유보가격이란 소비자가 어떤 재화나 서비스에 대해 지불하고자 하는 심리적인 가격을 말한다.

〈표 1〉 항만 서비스 시장/마케팅의 개념

구분	공간적 구분에 따른 항만서비스 시장			시간적 구분에 따른 항만서비스 시장		구매목적에 따른 항만서비스 시장	
의미	항만서비스가 제공되고 이용되는 공간범위와 조건에 따른 시장 및 마케팅 구분			항만 서비스가 제공되고 이용되는 시간적 범위와 조건에 따른 시장 및 마케팅 구분		항만 서비스가 제공되고 이용되는 목적&의도의 차이에 따른 시장 및 마케팅 구분	
구분 사례	Off-Line 마케팅	국내 항만 시장	국내 여객, 화물의 운송을 담당, 연안해운, 연안항만서비스 제공	과거 항만 서비스 시장	항만소비자(고객)가 갖는 과거의 항만서비스에 대한 경험과 기억으로 인지된 항만서비스 시장	상업 항만 서비스 시장	항만서비스의 수요가 영리를 추구하는 상업적인 동기에서 생산되고 소비되는 항만서비스
		국제 항만 시장	2개국 이상의 항만을 연계하여 여객, 화물 운송하면 항만서비스 제공	현재 항만 서비스 시장	현재항만소비자(고객)가 갖는 항만서비스에 대해 인지하고 있는 항만서비스의 수준과 만족도 등에 기초한 항만서비스 시장	비상업 항만 서비스 시장	항만서비스의 수요가 영리를 추구하는 상업적인 동기가 아닌 비상업적 동기에서 생산되고 소비되는 항만서비스
		세계 항만 시장	전 세계를 대상으로 항만서비스를 제공, 홍보하며 세계적인 전략과 Network를 구축하여 활동				
	On-Line 마케팅	Cyber상에서 공간적 제약 없이 항만 서비스 정보를 제공/이용하고 의사 결정함		미래 항만 서비스 시장	항만소비자(고객)가 갖는 미래일정 시점에 제공될 항만서비스에 대해 갖는 인지된 기대와 미래가치에 근거한 항만서비스 시장	자가 항만 서비스 시장	항만이 자체적인 이유나 동기에서 생산되고 소비되는 항만서비스. 항만이 자체적인 경비, 안전, 소방, 행정지도, 특정 항만시설의 건설 등 항만의 자체적인 목적을 위해 제공되는 항만서비스

3) 항만서비스의 마케팅적(4P's) 特性

항만마케팅은 항만에서 창출되고 소비되는 항만서비스를 대상으로 한다. 마케팅에서 대상으로 하는 상품을 財貨와 서비스재로 크게 나눌 때 항만서비스는 서비스재로 分類하는데 거의 일치된 견해를 보이고 있다. 여기서는 마케팅의 대상을 4P로 접근할 때, 항만서비스는 어떻게 접근할 수 있으며 特性을 간략히 살펴본다.³⁾

(1) 항만서비스의 製品(Products)

항만활동은 서비스재이며 항만서비스를 통해 또 다른 부가가치를 창출하게 하는 産業財(industrial goods)의 성격을 갖는다. 여객운송의 경우는 관광이나 여행의 성격을 갖는 경우는 그자체가 탁월한 서비스재인 것은 분명하다. 코틀러의 제품 분류를 항만에 적용해 보면, 선박의 입항, 접안, 하역 등 본질적인 항만활동을 핵심제품(core product), 고객에게 항만요율표나 안내책자 등을 통해 명시적으로 제시된 항만 서비스를 기대제품(expected product), 그리고 도선, 예선, 줄잡이, 통선, 청소 등 항만관련서비스까지를 포함해서 확대된 제품(augmented product)이라고 구분해 볼 수 있을 것이다. 산업구매자들은 소비자 구매와는 다른 마케팅적인 특성이 있다. 대표적인 것들로는 集團에 의한 購買決定이 일반적이고, 직접구매하거나 짧은 流通經路를 유지하고, 派生需要로서 구매선에 대한 愛好度(source loyalty)상대적으로 큰 점 등을 들 수 있다.⁴⁾

(2) 항만서비스의 價格(Price)시스템

항만서비스에서 상품의 가격은 항만요율(port tariff)의 형태로 나타나게 된다. 항만요율은 항만서비스의 공급자와 수요자간에 인정되어 항만에서 고지되어 통용된다. 항만요율은 항만의 핵심제품(core product)인 항만시설사용료와 확대된 서비스재(augmented service products)라 할 수 있는 제 관련된 항만 관련 서비스료와 하역료도 광의의 항만서비스로 이해해야 할 것이다.

(3) 항만서비스의 流通經路(Place)

항만활동은 서비스재여서 여타 소비자재들보다 유통경로가 짧은 편이다. 항만서비스를 생산하는 항만당국과 이를 소비하는 고객(송화인, 수화인, 선주 또는 선박대리점)이 직접 운송계약을 체결하여 화물을 운송하는 경우도 있고 중간상(포워드 등)을 통해 화물을 운송하고 항만에서 하역의 서비스를 받기도 한다. 상대적으로 소규모의 荷主들은 複合運送業者(運送周旋人, Forwarder)등의 無船舶運送人(NVOCC: Non Vessel Operating Common Carriers)에게 의뢰하게 된다.

3) 김홍섭, 항만서비스의 마케팅 믹스전략 구축 방안, 한국항만경제학회지, 1998, 7, 참조

4) 유필화, 현대마케팅론, 박영사, 1989, pp.110-127.

(4) 항만서비스의 促進(Promotion)

항만서비스에서 廣告나 弘報 등의 促進 活動은 소비재에 비해 크게 강조되어오지 않았다고 보는 것이 타당하리라 본다. 그러나 최근에는 항만간의 경쟁이 심화되면서 항만에 대한 홍보와 다양한 판촉 활동이 진행되고 있고, 광고도 점차 확대되고 있다. 항만서비스에서도 서비스의 품질(service quality)에 대한 관심이 높아가고 신속하고 정확한 물류활동, 適期輸送(Just-In-Time Delivery)과 안전수송, 정보서비스 등에 대한 하주의 욕구가 다양해지고 이를 고객에 알리고 경쟁항만 보다 경쟁우위를 확보하려는 노력이 강조되고 있고, 항만에서도 促進活動의 重要性이 점차 높아가고 있다.

2. 항만마케팅의 전략 수립의 절차와 전략유형

1) 전략 수립의 절차

마케팅 전략의 수립은 일반적으로 다음의 3단계를 거치게 된다. 먼저 시장의 세분화(Market Segmentation)이다. 시장세분화는 항만서비스를 이용하는 이용자들이 요구하는 서비스를 유사한 형태로 묶어 몇 개의 세분시장으로 나누는 일이다.⁵⁾ 일반 제조업의 상품보다는 덜 다양하지만 항만서비스가 제공하는 서비스가 다양하다. 예를 들면 항만은 재래식 부두에서는 잡다한 화물을 공통으로 처리하나 전용부두(컨테이너, 유류, 양곡, 여타 별크화물 등)들은 해당 부두에서만 그 서비스를 제공한다.

다음은 표적시장(Target Market)의 선정으로 항만서비스의 시장이 단일 시장이 아니고, 몇 개의 동질적인 세분시장으로 구성되어 있다. 이 세분시장은 화물의 형태에 따라, 그 화물(화)의 요구 사항이나 요구 서비스의 유형에 따라 나눌 수 있다. 각 항만이 이들 세분시장에 대응한 전략을 세우는 방법은 3가지가 있다.

첫째, 비 차별화 전략으로 화물서비스나 화주 요구하는 항만서비스의 다양성을 무시하고 단일 항만서비스를 제공하는 것이다.

둘째, 차별화 마케팅으로 항만서비스의 고객의 필요(Needs)에 따라 몇 개의 세분시장으로 나누어 그들 시장에 따라 각각 차별화된 항만서비스를 제공하는 형태를 말한다.

셋째, 집중마케팅(Concentrated Marketing)은 여러 세분시장 중에서 항만의 역량을 경쟁력이 있다고 생각하는 하나의 시장에 집중시켜 서비스를 제공하는 경우이다.

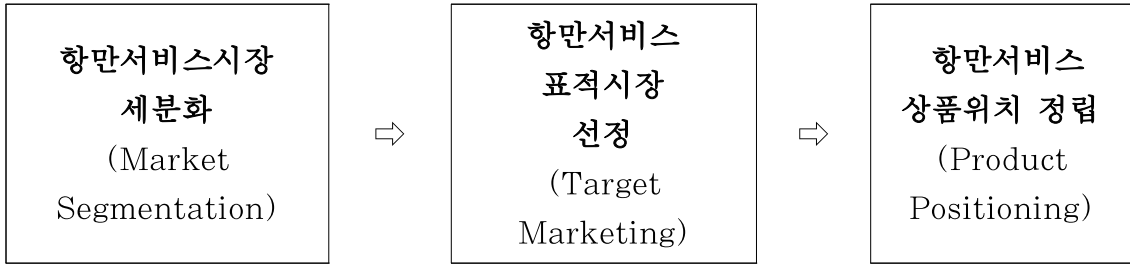
전략수립의 다음 단계는 상품의 위상정립(Positioning)이다. 이는 항만이 제공하는 항만서비스의 상품이 고객에게 인지되는 지각도 상의 위치를 정하는 문제로서 정책적으로 가장 이상적이거나, 가장 경쟁력 있는 위치에 해당 항만의 서비스를 위치시키는 일이다. 이때 Positioning의 기준으로는 항만서비스의 속성, 경쟁의 상황, 서비스 이용자의 상황, 틈새(Niche)시장 등의 기준을 적용 할 수 있다.

5) D. Yankelovich, "New Criteria for Market Segmentation" Harvard Business Review, Mar.-Apr., 1964

2) 항만마케팅의 Mix 전략의 일반 유형

기업이나 조직이 목표를 달성하기 위해 사용할 수 있는 마케팅 전략은 여러 가지가 있고 접근 방법도 다양하다. 마케팅의 다양한 전략 변수 중에서 4P를 접근하는 것이 가장 일반적인 방법이라 할 수 있으며, 이들의 하위 전략 변수들을 파악해 볼 필요가 있다.

〈그림 1〉 항만마케팅 전략수립의 일반절차



마케팅 전략은 대체로 마케팅 혼합을 형성하고 있는 마케팅 결정변수(4P : 제품, 가격, 유통경로 및 판매촉진)들을 기준으로 제품을 중심으로 한 전략, 가격을 중심으로 한 전략, 유통경로를 중심으로 한 전략, 판매촉진을 중심으로 한 전략으로 분류해 볼 수 있으며 주로 지금까지 영리기업중심으로 개발된 전략이다.

〈표 2〉 일반적인 마케팅 Mix전략 유형

제품(Product)	가격(Price)	유통경로(Place)	촉진(promotion)
시장세분화전략	고가전략	후원(push)전략	저압광고전략
제품혼합전략	저가전략	견인(pull)전략	고압광고전략
제품개선전략	차별화전략	개방적 유통경로전략	공익광고
제품폐기전략	묶음(bundling)	선택적 유통경로전략	이벤트
제품차별화전략	가격전략	진속적 유통경로전략	경품
제품다각화전략	단골 할인가격		세미나, 킨벤션
제품포트폴리오전략			국제행사 유치 항만간 자매결연

Ⅲ. 주요 항만의 마케팅 전략 운영 실태

여기서는 세계 주요 항만들의 마케팅 전략과 운영실태를 비교하여본다. 오사카, 싱가포르, 상해, 시애틀, 로테르담항과 우리나라의 부산항 등의 사례를 몇 가지 기준에 의해 비

교하기로 한다.⁶⁾

1. 오사카항의 항만마케팅 운영 실태

1) 오사카항의 마케팅 전략목표

(1) 일본의 핵심 컨테이너 항만

오사카항은 일본의 가장 오래된 국제항의 하나이며, 100여개의 국가의 400개의 항만을 연결하는 종합항만이다. 오사카항은 매년 3,800척 이상의 컨테이너 선박이 방문하며 전체적으로 6,400척이상의 외국 선박이 취항하고 있다. 오사카항의 마케팅 목표는 일본의 핵심 컨테이너 항만으로서 위상을 확실히 하는 것이라고 할 수 있다.

(2) 고베항과의 역할 조정을 통한 공동발전 지향

오사카항은 일본의 문지기(Japan's Gatekeeper)라 할 수 있으며 광대한 배후 권역을 중심으로 무역과 물류의 중심도시로 성장을 하고 있다. 오사카항은 특히 지진으로 항만능력이 저하된 고베항과의 역할과 기능을 조정해가며 발전을 지향하고 있다. 185개 이상의 선석중에서 70개는 국제 교역을 위해 115개 선석은 국내화물 처리를 위해 사용된다.

(3) 마케팅조사를 통한 전략 모색

오사카항은 체계적인 마케팅 조사를 통해 항만 마케팅을 계획하고 실행하고 있다. 항만서비스의 이용자의 요구를 사전에 파악하여 고객을 잘 만족시킬 수 있도록 서비스 제공자들이 자세변화와 서비스의 개선을 준비한다.

2) 항만의 특수성과 여건

(1) 비교적 오래된 항만 시설

오사카항은 비교적 오랜 역사를 갖는 항만으로 항만시설이 노후된 부분이 있어 이들을 개선하는 노력을 계속하고 있다. 최근 11번 터미널을 에버그린이 임대,운영하는 등 적극적인 마케팅전략을 추진하고 있다.

(2) 고베항/요코하마항/나고야항과의 인접성

오사카항의 마케팅 전략의 주요 고려사항은 고베항/요코하마항/나고야항과의 인접성을 들 수 있다. 이들 항만들과의 거의 인접한 배후권으로서 각 항만간의 차별적인 마케팅 전략 추진이 필요하며, 각 항만들간의 역할 조정이 필요하다.

6) 각 항만들의 소개 책자와 관련 자료들을 토대로 작성한 것임.

3) 세부전략(4P접근)

(1) 운영, 제도측면

지방자치단체의 적극적인 참여와 개발의지로 현장성 높은 전략추구

(2) 마케팅전략 측면

4P	전략 대안	세부 계획
제품(Product)	<ul style="list-style-type: none"> 항만선호 요인 조사를 통한 대안 제시 지방중소항만과의 보완적 발전 	<ul style="list-style-type: none"> 분산수요모델을 통한 항만 수요조사
가격(Price)	<ul style="list-style-type: none"> 항만요율의 합리적 운영 	<ul style="list-style-type: none"> 항만현황에 맞는 요율체계로 운영
유통(Place)	<ul style="list-style-type: none"> 항만운송업자의 자율경쟁 강화 	<ul style="list-style-type: none"> 하역, 운송, 창고, 혼재업 등 다양한 항만관련업자들의 자율성 최대 보장
촉진(Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> 항만정보이용자의 서비스 개선 항만운송사업의 규제 완화 	<ul style="list-style-type: none"> 정보망을 이용하여 항만이용자 서비스 개선

4) 오사카항의 특별 전략 포인트

(1) 매립지의 활용과 해안지역의 재개발로 항만기능 제고

오사카항의 넓은 매립지를 이용한 항만마케팅의 전략 구축이 가능하다. 이 지역의 재개발로 비교적 오랜 항만시설들을 개선하는 전략들을 고려할 수 있다.

(2) 도시기능(사업,주거 등)과의 조화로운 발전 지향

오사카항은 도시기능(사업,주거 등)과의 조화로운 발전을 주요한 항만의 미래 발전전략으로 고려하고 있다.

2. 싱가포르항의 항만마케팅 운영 실태

1) 싱가포르항의 마케팅 전략목표

싱가포르항은 동아시아의 최고의 종합 물류연계항을 목표로하고 있다. 싱가포르항의 컨테이너 터미널은 Tanjong Pagar, Keppel, Brani 터미널에 20개의 주선석과 11개의 피더

선석 등 총 39개 선석으로 구성되어 있다. 총 면적은 78만평이고, 92기의 Quay Crane과 318기의 Yard Crane을 갖고 있다.

2) 항만의 특수성과 여건

(1) 세계 최대의 컨테이너항으로서의 경험과 경쟁력

싱가포르항은 4세기 부터의 자연발생적인 항구를 1819년부터 근대항으로 개발 시작하여 1971년 Tanjong Pagar터미널에 최초의 컨테이너선석이 완공된 후 현재까지 빠른 성장을 해오고 있으며, 세계 1위의 컨테이너화물 처리량을 오랫동안 유지해왔다. 이런 싱가포르항의 경험과 경쟁력은 향후 싱가포르의 전략에도 중요한 의미를 갖는다.

(2) 최근 상해항의 부상으로 새로운 국면

싱가포르항은 물동량의 대부분을 환적화물로 구성되어 있다. 그러나 최근의 상해항의 의욕적인 개발과 홍콩항의 경쟁은 싱가포르의 위상에 적지 않는 위협이 되고 있다.

3) 세부전략(4P접근)

(1) 운영, 제도측면

① 항만자치공사의 설립과 운영

싱가포르는 항만자치공사의 설립과 운영을 통한 전문성, 상업성 및 현장성을 제고하여 새로운 경영여건으로 발전을 도모하고 있다.

② MPA와 PSA 역할 분담으로 효율 증대

MPA(Maritime and Port Authority)는 1996년 2월 2일에 MPA법에 따라 설립되었으며 주로 종전의 PSA가 해오던 규제업무와 정부차원에서 업무를 처리하고 있다. 싱가포르 항만은 PSA(Port of Singapore Authority)가 운영하고 있으며 이는 1964년 설립된 통신부 장관 직속기관으로 6개의 터미널(Tanjong Pagar / Keppel / Brani / Pasir Panjang / Sembawang / Jurong)을 운영하고 있다. PSA(Port of Singapore Authority)는 싱가포르항만을 상업적으로 운영하며, Singapore, Belgium, Brunei, China, India, Italy, Portugal, South Korea and Yemen등 9개국에서 15개 사업장에서 터미널을 운영하는 등 국제적인 항만서비스를 제공하고 있다.

(2) 마케팅전략 측면

4P	전략 대안	세부 계획
제품(Product)	<ul style="list-style-type: none"> · 지능형(IT)항만시스템의 개발,유지 · 고단적재를 통한 항만부지 효율화 · PSA Port net 	<ul style="list-style-type: none"> · 선진 선박/야드조정 기법의 도입 · Flow Through Gate:게이트/선박/터미날의 통합 · 1200개 이상의 회사를 연계하여 맞춤서비스 제공/Trade net, MPA와도 연계
가격(Price)	<ul style="list-style-type: none"> · 고객서비스협정(customized service agreement) · 가치경쟁에 초점 	<ul style="list-style-type: none"> · PSA밖에서 선적하는 고객에 리베이트 제공 · 장기고객에 편의 제공 · 고객 만족지향
유통(Place)	<ul style="list-style-type: none"> · 통합서비스 제공자 	<ul style="list-style-type: none"> · 서류작업/냉장시설서비스/창고/청소/수리 등 통합서비스 제공
촉진(Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> · 항만노동자 교육 강화 · 항만마케팅의 지속 	<ul style="list-style-type: none"> · 6000명 이상의 종사자 교육 지속 · 정부,민간차원의 홍보 강화

4) 싱가포르항의 특별 전략 포인트

(1) 상대적 고임금 구조로 외국기업들의 점진적 이탈과 상해로의 이동

최근 싱가포르항은 상대적 고임금 구조로 외국기업들의 점진적 이탈과 상해로의 이동에 대해 고민하고 있다. 독자적인 전산 운영체제(PORTNET)를 운영하여 최고의 정보시스템을 자랑하고 있으며, 1일 3교대로 24시간 작업(명절을 제외한 연중무휴)을 진행하고 있다.

(2) SARS의 여파로 경제여건이 과거보다 악화됨

2003년은 SARS의 여파로 경제여건이 과거보다 악화되었으나, 8년 연속 최우수항만상 수상(아시아운송협회 지정)과 세계 굴지의 조선 수리센터의 보유(Drydock 21개소)와 운영으로 항만의 경쟁력을 유지해오고 있다.

3. 상해항의 항만마케팅 운영 실태

1) 상해항의 마케팅 전략목표

(1) 중국의 물류 중심항

상해항은 2003년 11월 28일 누계에서 컨테이너 화물처리량 1000만teu를 달성해 대대적인 기념식을 개최하였다. 연말 약 1100만teu를 초과달성할 전망이어서 홍콩항과 싱가포르

르항에 이어 확고한 세계 3위의 컨테이너 항만으로서의 지위를 굳혔다. 상해항은 세계 3위에 만족하지 않고 동북아 최고의 컨테이너항만으로 거듭나기 위한 대규모 투자를 추진 중이다.

(2) 상해를 국제해운센터로 발전시킴(제9기 4차회의)

상해항은 양산 신항 5개선석이 내년말에 완공되는 것을 시작으로 향후 20년간 52개 선석을 건설, 3천만 TEU를 처리할 수 있는 세계 최대 규모의 컨테이너항으로 발돋움할 계획이다. 중국 공산당 제9기 4차 회의에서도 상해항을 국제해운센터로 발전시키기로 하는 등 상해항을 중국의 물류센터로서 육성하려고 하고 있다.

(3) 상해 자유항(해운특구)의 건설 - 蘆洋航運 特區

급증하는 동북아 물동량 선점을 위한 주변국가 경쟁심화되고 있으며, 상해항은 현재 18선석을 2010년까지 58선석추가하여 총 76선석의 컨테이너 전용터미널을 개발할 계획이다. 동북아 지역은 중국경제의 부상과 함께 세계 3대교역권으로 비중이 확대되면서 주변국 상호간의 경쟁이 가속화 되고 있다. 상해 양산항이 완공되면 우리나라 부산항을 이용하는 중국 동북3성(천진 대련 청도)의 환적화물이 줄면서 부산항의 물동량이 최대 28% 줄어들 것으로 예상된다.

2) 항만의 특수성과 여건

(1) 포동 지역의 개발로 극동의 경제 중심지화

상해항은 현재 운영중인 컨테이너터미널을 최첨단 컨테이너 터미널로 전환하기 위해 대규모 투자를 하고 있으며, 수심이 낮아 대형선 기항이 어렵다는 취약점을 보완하기 위해 양산대수심 프로젝트를 진행중에 있다. 양산대수심이 완료되는 2020년경이면 포스트 파나마스급 초대형컨테이너선을 처리할 수 있는 50개 선석을 보유하게 돼 상해항의 연 컨테이너 처리능력이 2540만teu로 늘어날 전망이다. 우선 양산 대수심 1단계가 완료되는 2005년이면 연 300만teu의 처리능력을 확보하게 된다.

(2) 상해를 중심으로 절강, 강소성의 연계

상해항은 양산대수심 1단계가 완료되는 2005년이면 연 300만teu의 처리능력을 확보하게 된다. 이에 배후지역인 절강성과 강소성과 연계하여 항만의 배후 물류네트워크를 정비하고 상호 연계하여 시스템의 효율성을 높이려는 계획을 세우고 있다.

3) 세부전략(4P접근)

(1) 운영, 제도측면

상해항은 중앙정부의 강력한 지원아래 의욕적인 시설의 확장을 진행하고 있고, 최대한 상업적이고 전문적인 경험과 지식을 활용하여 항만을 효율적으로 운영하기 위한 다양한 방법들을 도입하고 있다.

(2) 마케팅전략 측면

4P	전략 대안	세부 계획
제품(Product)	<ul style="list-style-type: none"> · 포동 지역의 개발 · 상해해운특구(자유항)설립 · 영파, 남경 등 항과의 연계 	<ul style="list-style-type: none"> · 해운특구에 하역, 보관, 집화, 유통기능의 제공 제품가공도 가능 · 35 평방키로의 육지와 19Km의 심수 해안선의 55개부두 건설
가격(Price)	<ul style="list-style-type: none"> · 상대적 저렴한 항만요율 수준 유지 	
유통(Place)	<ul style="list-style-type: none"> · 상해국제해운센터 건설 · 대형 국제해운사 유치 	<ul style="list-style-type: none"> · 국제 자본, 정보, 기술을연계한 물류항만 지향
촉진(Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> · 상해항 홍보 강화 · “1체인-1네트-2체인”운영체제 	<ul style="list-style-type: none"> · 1체인:운송체인/1네트:정보망/2전:복합운송기능

4) 상해항의 특별 전략 포인트

(1) 2010遠景計劃과 제10차 5개년 경제개발계획으로 배후 장강지역 개발확대

중국정부와 공산당의 의욕적인 장기 발전계획으로 상해항과 장강지역의 개발을 적극 지원하게 되어 향후 상해항의 비약적인 발전이 예상된다.

(2) 삼협(三峽)댐의 개발로 장강의 홍수 방지로 상해의 국제 금융, 무역, 해운의 중심지로 발전 예상

특히 삼협댐의 개발도 상해항 유역의 고질적인 홍수를 통제함으로써 상해가 국제적인 금융, 무역, 해운의 중심지로서 발전할 가능성이 커졌다 할 수 있다.

(3) 寧波, 北倫港, 南京港, 鎮江港, 張家港과의 연계 운영

상해항은 인접한 寧波, 北倫港, 南京港, 鎮江港, 張家港과의 역할을 적절히 조정, 분담하여 연계 운영을 시도하고 있다.

4. 시애틀항의 항만마케팅 운영 실태

1) 시애틀항의 마케팅 전략목표

시애틀항은 북미서안의 컨테이너 거점항으로서 발전을 지향하고 있다. 인근의 Tacoma 항과의 상호경쟁을 통해 발전을 모색하고 있고, 항공여객운송의 거점으로 발전을 지속하고 있다.

2) 항만의 특수성과 여건

(1) 북미서안의 높은 경쟁여건(시애틀/타코마/ LA, LB/뱅크버 등)

북미서안은 항만간의 경쟁이 심하다. 특히 LA 와 롱비치(LB) 그리고 시애틀과 타코마 및 캐나다의 뱅쿠버항 간의 컨테이너 유치에 위한 경쟁이 심하다. 이런 항만간의 경쟁은 다양한 항만마케팅의 필요성을 높게 한다.

(2) 철도 등 내륙운송(ALB/CLB/MLB 등)과의 연계 필요

북미서안 항만은 극동과 동아시아를 경유하여 운송되어 온 컨테이너화물을 미국이나 캐나다의 철도를 경유하여 미국, 캐나다의 내륙으로 컨테이너를 수송하는 복합운송루트나 북미대륙을 관통하여 다시 유럽으로 가는 복합운송화물을 취급하는 ALB, CLB, MLB 등과의 연계도 주요 전략변수로 고려해야 할 것이다.

3) 세부전략(4P접근)

(1) 운영, 제도측면

- ① 항만에 대한 마케팅 survey를 통한 정보의 체계적 수집과 정책입안
- ② 공기업으로서 항만의 효율성 지향
- ③ PCTG 2001 마케팅 계획(2001Marketing Plan for the Port's Cargo Terminals Group)의 입안, 추진

(2) 마케팅전략 측면

4P	전략 대안	세부 계획
제품(Product)	· 고객의 파악과 관리 · 고객만족도 조사	· 고객의 DB화
가격(Price)	· 서비스 가격의 전략화	· 경쟁가격 도입
유통(Place)	· 항만중사자/서비스 판매조직의 효율화 · 제3자 물류와의 연계	· 배후연계를 위한 철도,육상운송과의 연계 강화
촉진(Promotion)	· 시애틀 브랜드가치 확대	· 광고/비즈니스 카드 등확대

4) 시애틀항의 특별 전략 포인트

(1) 경쟁항만과의 경쟁으로 새로운 전략과 대안의 도입 지속

LA와 롱비치(LB),시애틀, 타코마항, 캐나다의 밴쿠버항 간의 컨테이너 유치에 위한 경쟁에서 우위를 차지하기 위한 다양한 항만마케팅 전략 대안의 도입이 필요하다.

(2) 내륙운송과의 연계와 비용 및 시간이 전략의 초점

도로 및 ALB, CLB, MLB 등의 철도 운송 루트와의 연계 전략이 중요한 변수로 고려해야 할 것이다.

5. 로테르담항의 항만마케팅 운영 실태

1) 로테르담항의 마케팅 전략목표

로테르담항의 마케팅 목표는 북서유럽의 종합 물류센타를 지향하는 것이다. 북해와 Rhine강에 인접한 자연발생적 항만을 로테르담시가 북유럽 현대식 관문항으로 자리매김하는 것이다. 로테르담항은 유럽 최대의 컨테이너 항만으로서 유럽대륙의 중앙에 위치하며, 대형선박의 수시 입출항이 가능하며 항만사용료가 상대적으로 저렴한 이점이 있다

2) 항만의 특수성과 여건

(1) 네덜란드선박이 북유럽물량의50%차지

로테르담항은 라인강 하구에서 북해에 이르는 약 40km지역에 분포하고 있다. 1970년 이후 지속적으로 증가하는 수출입화물을 처리하기 위해 항만을 계속 개발하고 있으며, 60%

이상의 화물이 다른 유럽국가로 향하는 유럽의 대표적인 환적항만이다. 지형적 제한으로 로테르담항만의 근대화는 다소 늦었으나 지리적 폐쇄성을 이용하여 16세기에서 19세기까지 전략적 요충지로 번성하였다. 로테르담은 14세기에는 로테강변에 위치한 어항에 불과했으나, 수로개설에 의한 북해와의 연결과 산업혁명으로 인한 물동량 증가로 발전하기 시작하였다. 최초 항만은 1328년 건설된 Oude Haven이고 배후도시간의 연결을 매력으로 영국과 포르투갈에 있는 항만까지 연계되었으며, 1864년 로테르담은 북해에 Rhine지역과 Meuse지역 터널 건설로 생긴 Nieuwe Waterweg를 독일의 석탄, 철강화물이 주요 수출입 창구로 활용하였다. 2차 세계대전 동안 제방의 35%, 하역능력 45%, 저장공간 30%가 파괴되었으나 전후 복구사업으로 항만을 현대화하여 1950년 완전 복구되었다

(2) 로테르담항과 유럽시장과의 해로network 발달

로테르담항 지역 경제의 주요 특징중 하나가 산업의 발달이다. 로테르담항 내부와 그 주위에 위치한 산업체들은 현재 전체 부가가치의 약 50%를 창출하고 있다. 각종 설비와 고장에 고용되어 있는 인력이 약 20,000명이다. 가용 항만 부지 4,800헥타아르 가운데 약 60%가 (석유) 화학 업체들에게 임대되고 있다. (석유) 화학 산업이 로테르담항에서 가장 중요한 산업군을 이루고 있으나, 그렇다고 이것이 유일한 산업이 아니다. 이항만 산업단지내에 진출해 있는 산업 부문은 농업 제품, 석유 및 화학 산업, 해운 산업등이며, 재활용 산업도 조만간 추가될 전망이다.

3) 세부전략(4P접근)

(1) 운영, 제도측면

- 민간경영기법에 기초한 항만운영을 통한 전문성, 상업성, 현장성 제고

(2) 마케팅전략 측면

4P	전략 대안	세부 계획
제품(Product)	· 세계 터미널운영업체의 허브화	· 24시간 하역 서비스 제공 · 선진항만으로서 최고급 항만서비스 제공 · 지능형 항만의 운영
가격(Price)	· 다양한 서비스, 다양한 요율	· 유연한 항만 가격제 운영
유통(Place)	· Distripark 운영 · 파이프라인 네트워크 확충 · 원활한 내륙/육상 운송의 확보 · 자동입력카드 활용	· 화물터미널/운송업체와의 근접성 · 네덜란드국제유통협회(HIDC) 물류기업지원 · 고객과의 직접거래 · 훈련된 노동력/초고의 정보통신 서비스
촉진(Promotion)	· 항만홍보강화 · 고객만족 강화 및 일괄서비스 제공	· 네덜란드국제유통협회(HIDC) 물류기업지원

4) 로테르담항의 특별 전략 포인트

(1) 첨단 운송, 하역 장비의 개발과 도입으로 높은 효율성 실현

로테르담항은 가장 선진화된 항만 및 하역 시스템을 도입하고 있으며 무인자동화시스템을 운영하여 인건비 절감을 통한 경쟁력 확보하고 있다. 로테르담에서 처리되는 물동량 중 60%가 네덜란드 주변국가들의 환적물량으로서 관문항 역할을 수행한다.

(2) 배후지와의 높은 연계성으로 경쟁력 제고

로테르담항은 배후지역과의 긴밀한 연계성을 확보하고 있다. 유럽 화학 산업의 중심부에 로테르담항이 있는데, 이곳은 세계에서 가장 큰 석유 화학 산업단지인 유럽에서의 활동을 총괄하는 종합적인 센터를 구축하고자 하는 기업들에게 가장 효과적이고 비용 효율적인 대안이 되는 곳이다. 송유관도 벨기에 독일과 연결되었고, 네덜란드 철도가 빈번히 유럽 대륙을 횡단하면서 화학 제품을 운송 열차편을 제공하고 있으며 보다 향상된 서비스를 제공하기 위하여 생산 업체들과 적극 협조하고 있다. 내륙 해운을 통해 유럽대륙 어느 곳으로도 가장 경제적이고 안전하며 환경 친화적으로 운송하며, 네덜란드 육상 운송 업체들이 유럽내 육상 운송의 30%이상을 차지하고 있다.

6. 부산항의 항만마케팅 운영 실태

1) 부산항의 마케팅 전략목표 : 동북아의 물류거점

컨테이너 환적 중심항상해항 등과 경쟁중인 부산신항과 광양항에 대한 지원도 강화된다. 부산신항은 20선석 개발을 완료하고 22만평 배후단지를 조성하는데 4149억원을 투입하고 광양항 개발에도 2618억원이 지원된다

2) 항만의 특수성과 여건

(1) 부산 신항의 건설로 새로운 계기

동북아 지역은 중국경제의 부상과 함께 세계 3대교역권으로 비중이 확대되면서 주변국 상호간의 경쟁이 가속화 되고 있다. 급증하는 동북아 물동량 선점을 위한 주변국가 경쟁이 심화되고 있다. 부산항은 현재 21선석을 2011년까지 30선석을 추가(총51선석)할 예정이다. 세계우수 다국적 기업·투자 유치로 자국을 국제 비즈니스 중심지로 육성하려는 노력을 활발히 전개하고 있다.

(2) 배후 연계수송의 장애

부산항은 도시교통의 여건상 항만과 직접 연계되는 배후 수송망이 미흡하며, 이의 확충

이 부산항의 효율성 제고에 중요한 관건이라 할 수 있다.

3) 세부전략(4P접근)

(1) 운영, 제도측면

① 항만자치공사의 설립과 운영을 통한 전문성, 상업성, 현장성 제고⁷⁾

2004년에 부산항은 부산광역시가 운영을 사실상 주도하는 부산항만공사가 운영하게 된다. 이러한 항만의 운영주체의 변화는 지역의 여러 여건을 고려하고 항만의 상업성과 경영책임성을 강조하게 되며 지역주민들의 의견이 항만운영에 반영될 수 있다는 장점을 들 수 있다.

② 관세자유지역의 설립, 운영

부산항의 배후지역들이 또한 경제자유구역과 관세자유지역으로 지정되어 항만의 배후 지원기능을 담당하게 되어 부산항의 생산성과 연계성을 높이게 된다.

(2) 마케팅전략 측면

4P	전략 대안	세부 계획
제품(Product)	<ul style="list-style-type: none"> · 자동화항만시스템 구축 · 항만종합물류시스템 구축 · 부산 신항 조기개발 및 운영체제 확립 · 북항 기능 현대화 및 항만기능 선진화 · 고부가가치 항만물류산업 활성화 · 기능별 신규부두 건설 	<ul style="list-style-type: none"> · 제3세대 라인 장치 · KL-net/KT-net /Port MIS/KROIS등의 연계
가격(Price)	<ul style="list-style-type: none"> · 항만요율의 합리화 	<ul style="list-style-type: none"> · 하역료 등의 개선
유통(Place)	<ul style="list-style-type: none"> · 항만마케팅 담당기구의 설립 · 물류 전문업체의 유치, 활성화 	<ul style="list-style-type: none"> · 세계 중요도시에 항만대표부 설치 · 민관합동의 항만홍보 기능 강화
촉진(Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> · 환적화물서비스 개선 · 항만홍보 강화 	<ul style="list-style-type: none"> · 피더항로 개설/하역료 인하 · 부산항 투자설명회 · 인쇄,화상홍보 /국제 세미나 등 유치

7) Busan Metropolitan City, Marketing Strategy of the Port of Busan for Logistics Center in Northeast Asia. 바다의 말 기념 제1차 국제항만 심포지움. pp. 195-202.

4) 부산항의 특별 전략 포인트: 향후 발전계획

(1) 배후 물류 센터의 건설

(2) 부산 신항의 개발과 활성화 (25선석에서 30개 선석으로 확장)

참여정부가 내세운 동북아 경제중심 구현 사업이 내년 예산의 중점 지원 대상이 될 전망이다. 상해항 등과 경쟁중인 부산 신항 개발에 정부의 지원되며, 부산신항은 20선석 개발을 하고 22만평 배후단지를 조성하는데 4149억원을 투입하게 된다.

(3) 협조적 노사관계 유지

2003년의 두 차례에 걸친 화물연대의 파업으로 우리나라의 물류여건과 경쟁력은 상당부분이 협력적인 노사관계에 달려 있다. 비합리적인 제도를 개선하고 노사간에 바람직한 대화와 타협의 문화를 확립하는 것이 중요하다.

Ⅵ. 항만마케팅 전략 방향

1. 전략적 접근체계와 전략 추진방향

1) 전략적 접근체계

전략의 설정을 위한 방법으로는 여러 가지 접근이 가능하나 일반적으로 국가, 조직 및 기업이 추구하는 장기적 비전과 구체적인 목표가 먼저 제시될 필요가 있다. 그리고 중·단기적인 정책과 이를 수행하는 전략과 전술이 창출되고 이를 구체적으로 실천해내기 위한 실천방안들이 모색되고 강구되어야 한다.⁸⁾ 전술한 항만 환경변화와 주요 항만들의 운영실태와 과제 등을 토대로 항만마케팅의 향후 전략 방향 등을 포함한 목표/전략체계를 다음 <그림 2>와 같이 제시할 수 있을 것이다.

8) H. Mintzberg, The Rise and Fall of Strategic Planning, Free Press, p. 37.

2) 항만마케팅의 전략(strategy) 및 세부 전술(tactics)의 일반 유형:

마케팅 Mix 접근⁹⁾

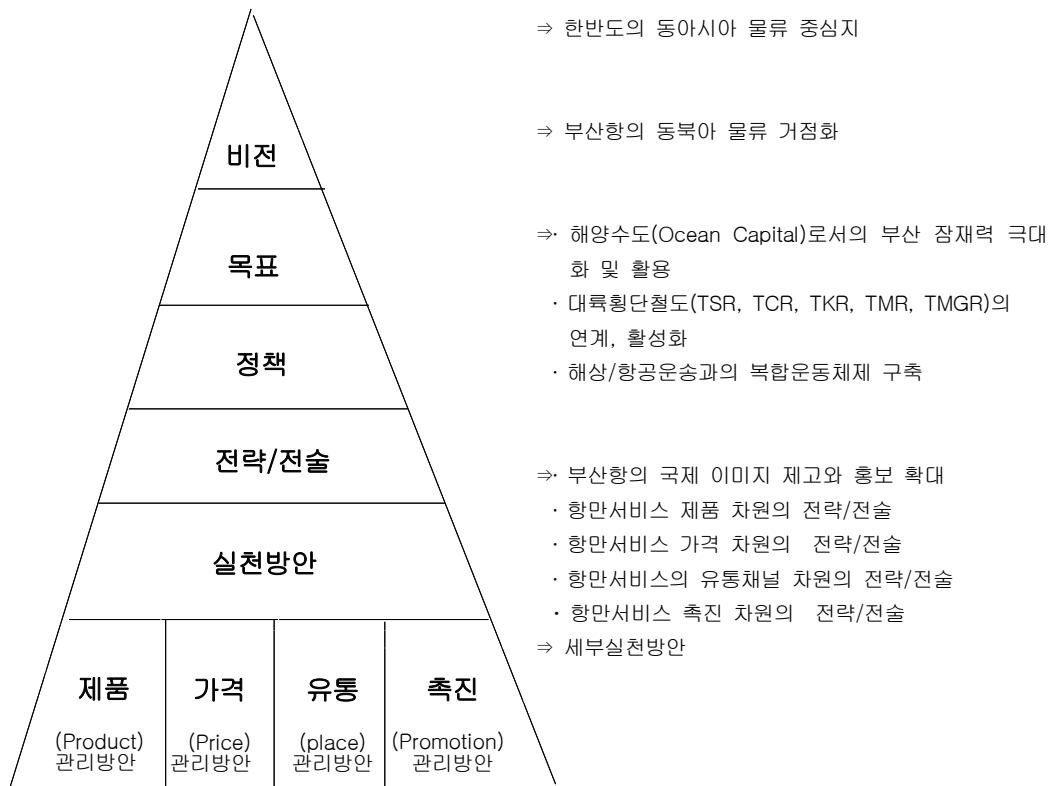
(1) 제품(Products) 믹스 전략의 구축방안

항만 활동에서 제공되어지는 서비스 즉 항만활동에서 생산되어 수요자가 거래 소비되어지는 제반 서비스를 항만의 제품(products)이라 할 수 있다. 항만마케팅에서 4P중 제품에 관한 전략변수가 가장 다양하고 포괄적인 변수로 판단된다.

먼저 항만서비스를 몇 개의 상이한 세분시장으로 나누는 시장세분화 전략을 들 수 있다. 세분화의 기준으로는 화물의 형태, 추구 편익, 거래별 수익성 정도, 이용빈도 등이 이용된다. 시장을 세분화 하였을 때는 세분시장별로 상호 양립할 수 있어야 하며 마켓 오케스트레이션(market orchestration)이 이루어지도록 해야 할 것이다.

항만서비스의 제품전략으로는 항만서비스를 향상시키고 생산성을 높이기 위한 제품개선전략, 제품혼합(연계) 전략, 제품차별화 전략, 제품다각화 전략, 제품포토폴리오전략, 제품폐기전략 등을 들 수 있다.

〈그림 2〉 목표/전략 체계 (예시: 부산항의 경우)



9) 여기는 필자의 “항만서비스의 마케팅 믹스전략 구축 방안”(한국항만경제학회지,1998.7.)을 참조하고 일부 보완 인용하였음.

〈표 3〉 항만마케팅의 주요 제품믹스 전략변수

	1차적 전략변수	2차적 전략변수	세부 전략 변수
Product	제품개선전략	<ul style="list-style-type: none"> · 항만규모의 대형화 · 설비의 효율화 · 보관시설의 개선 · 항만의 생산성 · 항만서비스 질 	<ul style="list-style-type: none"> · 대형선박 입항 가능 · 체선(선박대기) 완화 · 보관시설(창고, 냉동, 벌크화물) 확보 · 마샬링야드 확보 · 낮은 화율, 손실, 훼손률 · 컨테이너장치 허용기간, EDI 통관시스템
	제품혼합(연계) 전략	<ul style="list-style-type: none"> · 복합연계수송 · 컨테이너 처리시설 	<ul style="list-style-type: none"> · 도로 및 철도서비스 · LCL 혼재서비스 · 편리한 Pick up, delivery 시간제공 · 배후지의 근접성 · 항만의 근접성
	시장세분화전략	<ul style="list-style-type: none"> · 화물형태별세분화 · 추구 편익의 의한 세분화 · 거래별 수익성별 세분화 · 이용빈도별 세분화 	<ul style="list-style-type: none"> · 컨테이너화물, 벌크, 잡화, 탱커화물 취급시설의 세분화 · 고가 신속한 서비스와 느리되 저렴한 서비스 · 자주 방문하는 선박에게 낮은 요율 적용
	제품차별화전략	<ul style="list-style-type: none"> · 항만 안전도 · 대량, 비정형적화물의 취급능력 확대 · 소량화물의 선적제공 	<ul style="list-style-type: none"> · 적기 인도, 처리 · 항로 접근성 · 특별 수요에의 융통성 · 클레임 처리시 지원
	제품다각화전략	<ul style="list-style-type: none"> · 통관서비스 제공 	<ul style="list-style-type: none"> · 선적 정보제공
	제품포트폴리오전략	<ul style="list-style-type: none"> · BCG매트릭스 기법 활용 · GE매트릭스 기법활용 	<ul style="list-style-type: none"> · 전략적인 항만서비스를 적극 생산 · 전략적 부두를 선정하여 항만서비스의 포트폴리오 구성
	제품폐기전략	<ul style="list-style-type: none"> · 사업성 적은 부두의 퇴출 · 시장여건 변화에 따른 쇠퇴 항만(부두)의 철수 	<ul style="list-style-type: none"> · 기존 적자 부두의 취급 품목전환 · 항만 서비스이외의 관광 등 목적 이용
	제품차별화전략	<ul style="list-style-type: none"> · 항만 안전도 · 대량, 비정형적화물의 취급능력 확대 · 소량화물의 선적제공 	<ul style="list-style-type: none"> · 적기 인도, 처리 · 항로 접근성 · 특별 수요에의 융통성 · 클레임 처리시 지원
	제품다각화전략	<ul style="list-style-type: none"> · 통관서비스 제공 	<ul style="list-style-type: none"> · 선적 정보제공
	제품포트폴리오 전략	<ul style="list-style-type: none"> · BCG매트릭스 기법 활용 · GE매트릭스 기법활용 	<ul style="list-style-type: none"> · 전략적인 항만서비스를 적극 생산 · 전략적 부두를 선정하여 항만서비스의 포트폴리오 구성
	제품폐기전략	<ul style="list-style-type: none"> · 사업성 적은 부두의 퇴출 · 시장여건 변화에 따른 쇠퇴 항만(부두)의 철수 	<ul style="list-style-type: none"> · 기존 적자 부두의 취급 품목 전환 · 항만 서비스이외의 관광 등 목적 이용

(2) 가격(Price) 믹스 전략의 구축방안

일반적으로 비영리 조직이 가격정책을 세우려 할 때 첫 번째로 고려할 점은 가격결정에 의해 달성하고자 하는 목표이다. 대체로 이윤극대화, 비용회수, 시장자극 및 시장역자극 목표를 고려할 수 있다.¹⁰⁾ 실제적으로 적용될 수 있는 가격 결정방법으로는 원가 중심의 가격 결정방법(cost-oriented pricing), 수요중심의 가격 결정방법(demand-oriented pricing) 및 경쟁중심의 가격 결정방법(competition-oriented pricing) 등이 고려될 수 있다.¹¹⁾

항만서비스에서 가격은 항만요율(Port Tariff)로 결정된다. 항만요율이란 선박이나 화물 또는 여타의 항만이용자들에게 편익을 주기 위해 항만을 개발하고 시설을 설치한 국가나 주체가 항만의 이용자들에게 받아들이는 요금이다. 항만요율은 항만의 재정목적, 항만관리형태, 그리고 기타 항만의 여건에 따라 다양한 요율정책과 요율수준을 나타내고 있다. 항만에서 발생하는 요금은 여러 가지가 있으나, 크게 3가지로 나눌 수 있다.

첫째는, 안벽, 부두, 선석, 항로, 기타 하역시설 등과 같은 항만시설을 이용하는 데에 발생하는 항만시설 사용료가 있고, 둘째로는 선박이 접석하여 화물을 하역하는데 화물에 대하여 부과하는 하역료, 셋째로는 항만에서 필요로 하는 다양한 서비스에 대한 요금으로서 항만 부대사업에 관한 요금과 기타 특별서비스에 대한 요금 등으로 나눌 수 있다.

항만서비스의 가격인 요율의 목표로 이윤의 극대화(profit maximization)이나 공공효용의 극대화(public utility maximization)을 들 수 있으나 어느 하나만을 고집하기보다 양자의 조화를 이루는 것이 더 바람직할 것으로 보인다. 이를 위한 항만요율의 하위목표로는 항만 투자비에 대한 적정기간의 회수 또는 수익률 확보를 목표로 하는 재무적 목표와 경쟁 항만과의 관계와 일정한 화물량의 처리를 가능케하기 위한 마케팅(경제중심)목표 그리고 항만의 SOC로서 국가 경제의 발전을 지원하는 경제발전목표를 들 수 있고 그리고 항만의 생산성을 높이기 위한 운영 목표로서의 기능도 갖는다.

항만서비스의 주요 가격전략 변수로는 가격차별화 전략, 고가 전략, 저가 전략, 묶음(bundling)가격 전략 등을 고려할 수 있을 것이다.

10) P. Kotler, Marketing Management, prentice Hall 1975, pp. 178-182.

11) E. J. McCarthy, Basic Marketing, 4th ed.(Richard D. Irwin Inc. 1971), pp. 620-640.

〈표 4〉 항만마케팅의 주요 가격믹스 전략

	1차적 전략변수	2차적 전략변수	세부 전략 변수
Price	가격차별화전략	· 계절별, 월별, 주말(중)별 가격차별화 · 하루시간의 개선 · 화물처리비용 개선	· 고가, 고서비스 부두 운영 · 저가, 저서비스 부두 운영 · 내륙운송운임
	고가전략	· 항만요율의 고수준 적용	· 관련서비스의 묶음가격
	저가전략	· 항만요율의 저수준 적용	
	묶음가격 전략 (price bundling)	· 톤당화물가격 · 연계서비스 운임	

항만서비스에서 가격을 통해 수요 관리를 효과적으로 사용하기 위해서는 먼저 일정시점에서 서비스에 대한 수요곡선의 기울기와 모양을 알고 있어야 한다. 그 이유는 시간이 변하면서 총수요곡선이 이동하는지 여부를 알기 위해서 중요하기 때문이다. 만일 총수요가 시간에 따라 이동한다면 가격차별화를 통해서 수요를 조절하는 것이 필요하게 된다.

(3) 유통경로(Place) 믹스 전략의 구축방안

서비스에서 유통경로는 “제품이외의 서비스의 제공과 관련된 상호의존적 조직”으로 정의할 수 있으며, 제조업의 유통경로와는 다른 점이 있다. 대표적인 특징으로는 서비스의 전달과정이 간단한 점이다. 서비스 산업의 경우, 일반적으로 제조업의 경우에 비해 훨씬 적은 수의 중간상이 존재하며, 존재한다 하더라도 그 영향력은 매우 작은 것이 보통이다.

항만서비스의 유통경로는 서비스의 생산자 → 중간상(포워더, 대리점) → 소비자(선주, 화주)로 나타낼 수 있다. 중간상이 배제되고 직접 항만서비스의 생산자와 소비자가 연결되는 경우도 허다하다. 항만서비스가 생산되고 소비되는 과정에는 이를 지원하는 다양한 유통경로 참가자들이 있다. 항만서비스가 가능하도록 돕는 항만 관련 서비스업(예선업, 도선업, 줄잡이업, 통선업, 청소업 등)의 활동도 중요하다.

항만서비스가 소비자에게 전달되게 하는 전략 변수로는 후원전략, 견인전략 그리고 중간상에 대한 개방정도에 따라 개방경로 전략, 선택경로 전략, 전속경로 전략을 들 수 있다. 또한 항만이 배후지와의 접근성 정도도 변수로 작용할 수 있을 것이다.

서비스 유통경로의 설계는 제품경로의 설계로부터 시사받는 점이 있다고 할 수 있는데, 버클린(L. Buckilin)에 의하면 제품 및 유통경로의 형태는 각기 구별되며 가장 적합한 관계는 별도로 존재한다고 한다. 여기서 서비스의 분류는 소비자가 취하려고 하는 시간 및 노력의 정도에 의한 것이고, 경로의 형태는 기업에 의해 결정되는 노출(exposure)의 정도에 따르는 것으로, 이를 서비스 산업에 적용시키면 아래와 같으며, 항만서비스의 경우 중간상들이 일정한 자본규모나 자격을 갖추기를 요구하고 있으므로 선택적 유통경로나 전속적 유통경로의 경우가 많다고 보여진다.

〈표 5〉 항만마케팅의 주요 경로믹스 전략

	1차적 전략변수	2차적 전략변수	세부 전략 변수
Place	후원(Push)전략	· 중간상에 대한 협력, 지원 · 해외 항만 대표부 설치, 운영	· 유통경로 목표의 일치 · 경로갈등의 해소
	견인(Pull)전략	· 항만이용자에 홍보, 광고 · 멀티마케팅 실시	· 인터넷을 통한 광고,홍보
	개방경로전략	· 항만서비스 판로의 완전 개방	· e-mail을 통한 경로전략
	선택경로전략	· 항만서비스 판로의 선택 개방	
	전속경로전략	· 항만서비스 판로의 전속 개방 · 큰 소비자를 배후권으로 설정	· 실질적으로 유용한 유통 경로 로임
	항만의 접근용이성	· On-Line을 통한 의사결정 확대	· e-mail을 통한 경로전략

(4) 항만마케팅에서 촉진(Promotion)전략의 구축방안

촉진은 고객들에게 자사의 상품을 알리고 고객들이 경쟁상품보다 자사의 상품을 선택하게 하려는 마케팅 커뮤니케이션이다. 촉진활동은 일반적으로 판매촉진, 광고, 인적판매, 홍보로 구분될 수 있으며 장단점은 〈표 6〉과 같다.

〈표 6〉 촉진수단의 비교

	도달범위	비 용	장 점	단 점
광 고	광범위	보 통	신속, 메시지를 통제가능	효과 측정이 힘들고 정보의 양이 제한
판매촉진	광범위	비싼편	인지도를 높이고 즉각적인 효과	모방이 쉽다
인적판매	개별고객	비싼편	정보의 양과 질이 뛰어남. 즉각적인 피드백	높은 비용 느린 속도
홍 보	광범위	무 료	신뢰도를 높임	통제가 곤란, 간접적 효과

서비스는 형태가 없으므로 심볼이나 로고를 통해 소비자에게 인식시키는 것이 필요하다. 서비스는 고객이 직접 생산에 참여하게 되므로 선진기술(EDI, Port MIS 등)을 고객이 숙지하여 효율을 높이는 방법이 필요하다.

항만서비스는 고객이 사용하지 않으면 소멸되어 지는 것이므로 비수기나 이용 빈도가 낮은 시간대를 대상으로 고객유치를 위한 저가상품이나 특수 틈새(Niche)상품을 개발할 필요가 있을 것이다. 유통경로가 짧기 때문에 중간상이나 협회 등에 홍보나 광고도 필요할 것이다. 〈표 7〉은 촉진전략들의 주요 전략 변수들을 제시하고 있다.

〈표 7〉 항만마케팅의 주요 촉진전략 변수

	1차적 전략변수	2차적 전략변수	세부 전략 변수
Promotion	홍보	· 항만의 친수공간화 · 항만 국제세미나 개최	· 항만,물류 관련국제 세 미나,심포지움 개최
	광 고 · 고압광고전략	· 지역경제에 항만의 영향 강조 · 중간상 광고 · 협회(선주, 하주) 광고 및 관계개선 · 대고객 광고(잡지, 신문, 옥외물 등)	· 자매항 체결 · 홈페이지 제작 · e-mail을 통한 경로전략
	· 저압광고전략	· 고객(선주, 하주, 포워드) 대상 광고 · 항만 교류증대 · 항만소개 책자 발간	· 해외대표부 설치,운영 · 해외협회(선주, 하주) 방문 · 브로셔,가이드북, 통계 작 성
	인적판매 판매촉진	· 판촉물 제작, 활용	· 넥타이, 핀 등 판촉물 활용

2. 우리나라 항만마케팅 정책 및 전략 방향(부산항을 중심으로)

1) 우리나라 항만마케팅 운영 과제

현재 우리나라는 항만 마케팅의 필요성을 느끼고 이에 대한 연구가 진행되고 있다. 아직도 선진항만의 마케팅 인식과 수준에서 큰 차이를 느끼고 있고 이것이 우리 항만이 국제적으로 더 낮게 인지되며 결과로 항만의 실적인 화물처리실적(컨테이너)도 경쟁항에 비해 낮은 수준이다. 다음은 우리 항만에서 지적되고 있는 항만마케팅 관련 과제들이다.

- ① 항만마케팅의 필요성에 대한 인식 결여를 들 수 있다.
- ② 항만의 활동을 마케팅적 틀에 따른 분석과 접근이 미흡하다
- ③ 항만간의 경쟁의 실태와 부문에 대한 정확한 비교 자료가 부족하며, 항만서비스에서 경쟁의 영역이 드러나지 않고 있다.
- ④ 항만의 홍보 및 마케팅 관련 예산이 부족하다
- ⑤ 항만이 지역사회와 거리감이 있고 항만의 중요성과 친수공간화가 고려되지 못하고 있다.¹²⁾
- ⑥ 항만의 홍보 및 마케팅 관련 예산이 부족하다
- ⑦ 항만이 지역사회와 거리감이 있다
- ⑧ 항만의 중요성과 친수공간화가 고려되지 못하고 있다.
- ⑨ 항만이 지역사회와 거리감이 있고 항만의 중요성과 친수공간화가 고려되지 못하고 있다.

12) 김홍섭, 21세기 새로운 항만문화의 정립 방안, 한국항만경제학회지,2000.8, p.175.

2) 항만마케팅 전략 구축의 기본 방향 (예: 부산항의 경우)

(1) 부산항 마케팅의 제품(Products) 믹스 전략

동북아의 Hub항만으로서 부산항의 제품(Products) 믹스 전략으로는 항만서비스를 향상시키고 생산성을 높이기 위한 제품개선전략, 제품혼합(연계) 전략, 제품차별화 전략, 제품다각화 전략, 제품폐기전략 등을 들 수 있다.

① 제품개선전략

제품개선전략이란 항만서비스가 기존의 서비스 보다는 개선되고 추가된 여러가지 서비스를 제공하는 전략을 말한다. 부산항의 항만서비스 개선을 통한 제품개선전략은 여러가지를 들 수 있으며 다음과 것들을 주요 제품개선전략으로 들 수 있을 것이다.

- 부산신항만 건설의 조기 가시화
- 북항컨테이너 부두의 Mega터미널화
- 배후 연계 수송망의 확충(해안순환도로 건설)
- 보관시설(창고, 냉동, 벌크화물) 확보
- 조선 및 선박수리업의 서비스 제고
- 상하이북의 중국과 몽고 등의 컨테이너물동량 환적서비스 개발 및 확장
- 한중/한일컨테이너 전용항로의 확대 및 정비

② 제품혼합(연계) 전략

제품혼합(연계)전략이란 기존의 항만서비스에만 국한하지 않고 항만과 인접된 경제활동 등과 연계하여 항만서비스를 제공할 때 더 저렴하고 질 좋은 서비스를 제공할 수 있게 된다. 부산항의 주요 제품혼합전략은 한반도의 물류Hub로서 부산항이 갖는 지경학적 위상을 고려하여 철도와의 연계서비스, 항공과의 연계 서비스, 배후도로와의 연계서비스 등을 고려할 수 있다.

- 부산항과 경부선 그리고 경의선,경원선과 철도서비스(TCR, TKR, TSR) 연계전략
- 김해국제공항과 연계된 Sea & Air 또는 Air & Sea서비스의 혼합서비스
- 양산ICD 및 양산복합화물터미널 등 물류기지와의 연계서비스 개발
- 경부고속철도 개통에 따른 기존 경부선의 컨테이너수송 방안 제시

③ 제품차별화 또는 세분화전략

제품차별화와 세분화전략이란 기존의 항만서비스를 유사하거나 동질적인 세분시장으로 나누어서 고객인 하주와 여객에게 필요한 서비스를 제공하는 것을 의미한다. 부산항의 경우에는 부산항의 여건을 고려한 항만서비스재를 세분화하여 제공할 필요가 있다. 예를 들어 아래와 같은 세분상품으로 항만의 경쟁력을 높일 수 있을 것이다.

- 컨테이너화물과 Dirty Cargo의 취급부두의 구분 운영, 처리한다
- 주 방문하는 선박에게 낮은 요율 적용 : 싱가포르 등 선진 항만에서 적용하고 있는

자주 방문하는 선박(frequent calling ship)에 대한 낮은 항만요율의 탄력적 부과로 항만의 경쟁력을 제고한다

- 관광여객선(한일,한중) 및 크루즈 서비스를 제고한다
- 고도의 물류정보시스템의 구축으로 화물을 적기 인도, 처리하며 추적서비스를 제공한다
- 월드컵 개최 도시로서 관광이미지 제고와 친환경적인 항만을 개발한다
- 항만 관련서비스에 대한 고객의 클레임을 신속하게 처리 및 지원한다

④ 항만 서비스재의 다각화 전략

항만 서비스재의 다각화는 항만에서 제공하는 서비스를 선사, 화주나 여객 등 이해당사자에게 다양화된 서비스를 제공하는 것을 의미한다. 부산항의 다각화 전략으로 경우 다음과 같은 것을 들 수 있다.

- (한일/한중)화객선의 전략화 : 한중화객선은 한중 교역물동량 수송에 기여한바 크며 신규항로의 개설, 운임수준의 결정, 공정경쟁 등에 전략적 위상이 고려될 필요가 있다.
- Sea & Air와 Air & Sea 운송의 활성화 : 김해국제공항의 확장으로 해·공수송 Modes간에 효과적으로 이송할 수 있는 Hardware와 Software의 구축과 연계가 필수적이다.

⑤ 제품폐기전략

항만에서 제공하는 여러가지 서비스 중에서 타항에 비해 경쟁력이 없거나 현 항만의 여건으로 부적절한 서비스는 과감히 중단하고 경쟁력 있는 서비스를 중점적으로 제공하는 전략을 말한다. 부산항 마케팅의 제품 폐기전략으로는 다음의 사항들을 들 수 있다.

- 기존 적자 부두의 취급 품목전환
- 항만 서비스이외의 관광 등 목적 이용

〈표 8〉 부산항의 항만마케팅의 주요 제품믹스 전략변수

	1차적 전략변수	2차적 전략변수	부산항의 세부 전략 변수
부산항의 Product 전략변수 위계	제품개선전략	<ul style="list-style-type: none"> · 항만규모의 대형화 · 보관시설의 개선 · 항만의 생산성 · 항만서비스 질 	<ul style="list-style-type: none"> · 부산신항만 건설의 조기가시화 · 북항의 Mega컨테이너터미널화 · 보관시설(창고, 냉동, 벌크화물) 확보 · 부산항,감천항,우암부두,부산신항 등의 기능 조정과 조화 · 한중컨테이너 전용항로의 확충
	제품혼합(연계)전략	<ul style="list-style-type: none"> · 복합연계수송 · 컨테이너 처리시설 	<ul style="list-style-type: none"> · 철도서비스(TCR,TKR,TSR)와 연계하는 전략 · 배후수송도로와의 연계 · 양산ICD,양산복합화물터미널 등과 연계 서비스

부산항의 Product 전략변수 위계	시장세분화전략	<ul style="list-style-type: none"> · 화물형태별세분화 · 추구 편익의 의한 세분화 · 이용빈도별 세분화 	<ul style="list-style-type: none"> · 컨테이너화물과 Dirty Cargo의 취급부두의 구분운영 · 자주 방문하는 선박에게 낮은 요율 적용 · 관광객객선(한일, 한중)의 확대
	제품차별화전략	<ul style="list-style-type: none"> · 항만 안전도 · 대량, 비정형적화물의 취급능력 확대 · PA(Port Authority)의 도입에 따른 유연하고 차별적인 서비스제공 · 소량화물의 선적제공 	<ul style="list-style-type: none"> · 적기 인도, 처리 · 항로 접근성 · 특별 수요에의 융통성 · 클레임 처리시 지원 · 항만정보의 Mobile Service 제공
	제품다각화전략	<ul style="list-style-type: none"> · 화물/여객 운송서비스 제공 	<ul style="list-style-type: none"> · 화객선의 전략화
	제품폐기전략	<ul style="list-style-type: none"> · 사업성 적은 부두의 퇴출 · 시장여건 변화에 따른 쇠퇴항만(부두)의 철수 	<ul style="list-style-type: none"> · 기존 적자 부두의 취급 품목전환 · 항만 서비스이외의 관광 등 목적 이용

(2) 부산항 마케팅의 가격(Price) 믹스 전략

① 항만운영에 대한 가격 메카니즘(Price Mechanism)의 도입확대

항만관리·운영에 있어서는 가격 메카니즘(Price Mechanism)을 도입하고, 관련 자치단체, 항만이용자의 의견을 반영하는 의사결정체제의 구축이 필요하다. 이를 위하여 항만 이용정도 및 수익성에 기초한 시설 확충과 사용요율 결정체계를 마련하고, 기업회계방식에 의한 회계 처리 및 독립채산제가 엄격하게 적용될 수 있도록 할 필요가 있다.

② 지방자치단체 및 항만이용자의 항만관리·운영 참여

항만관리·운영과 관련한 주요 정책결정에 있어 지방자치단체 및 항만이용자가 참여할 수 있도록 하는 의사결정체계를 마련할 필요가 있다..

③ 부산항의 가격(Price) 믹스 전략

항만에서의 가격은 항만서비스에 대한 대가로서 다음의세가지 형태로 나뉜다. 첫째는, 안벽, 부두, 선석, 항로, 기타 하역시설 등과 같은 항만시설을 이용하는 데에 발생하는 항만시설 사용료가 있고, 둘째로는 선박이 접안하여 화물을 하역하는데 화물에 대하여 부과하는 하역료, 셋째로는 항만에서 필요로 하는 다양한 서비스에 대한 요금으로서 항만 부대사업에 관한 요금과 기타 특별서비스에 대한 요금 등으로 나눌 수 있다.

부산항의 주요 가격믹스전략으로는 다음의 세부전략들을 들 수 있을 것이다.

- 저가전략 : 부산항이 일본의 고베, 요코하마, 오사카, 중국의 상해, 청도 등의 타항 보다 단위당 저렴한 서비스료를 전략적으로 제공하여 항만의 경쟁력을 높이는 전략으로 1개의 컨테이너 처리비용을 경쟁항보다 낮게 제시하는 방법이나 항만 관련 서비

- 스료를 낮게 책정하여 선박과 화물을 많이 유치하는 전략이다
- 저가, 저서비스 부두 운영(박리다매형)
 - 저가, 고서비스 부두 운영(한시적, 특별 바겐세일형)
 - 고가, 고서비스 부두 운영 : 화물을 최고의 서비스로, 최고의 빠르고 안전하고 정확한 운송서비스 제공한다(UPS형 서비스를 항만에서 제공)
 - 다양한 가격제의 도입, 운영 : 부두별 차별가격제, 요일별 차별가격제, 시간대별 차별가격제 등을 고려할 수 있다.
 - 부산항의 항만관련 서비스료의 인하, 지방세 인하
 - 항만서비스 묶음가격제(Port Price Bundling) 도입, 운영 : 묶음가격제란 한 재화나 서비스와 연결된 재화나 서비스를 묶어서 동시에 판매함으로 상대적으로 높은 서비스를 제공하고 더 많은 이익을 실현하기 위한 가격전략을 말한다.
 - 내륙운송운임과 항만관련서비스의 묶음가격 실시

〈표 9〉 부산항의 항만마케팅의 주요 가격믹스 전략

	1차적 전략변수	2차적 전략변수	부산항의 세부 전략 변수
부산항의 Price 전략변수 위계	가격차별화전략 고가전략 저가전략 묶음가격 전략 (price bundling)	· 계절별, 월별, 주말(중)별 가격 차별화 · 항만요율의 고수준 적용 · 항만요율의 저수준 적용 · 톤당화물가격 · 연계서비스 운임 · PA(Port Authority)의 도입에 따른 유연한 가격제도	· 부산의 지방세 인하 · 고가, 고서비스 부두 운영 · 저가, 저서비스 부두 운영 · 내륙운송운임과 항만관련서비스의 묶음가격 실시

(3) 부산항 마케팅의 유통경로(Place) 믹스

부산항의 유통경로(Place) 믹스는 “제품이외의 서비스의 제공과 관련된 상호의존적 조직”의로 정의할 수 있으며, 제조업의 유통경로와는 다른 점이 있다. 부산항이 항만서비스의 판매를 위해 다양한 유통경로를 활용할 필요가 있다.

(4) 부산항 마케팅의 촉진(Promotion) 믹스

촉진이란 부산항의 다양한 서비스와 자원을 소비자에게 알리어 항만의 목표를 달성하는 것이다.

① 선진 정보통신 네트워크의 구축, 운영

하주와 운송업자(또는 운송주선업자)의 연결시스템 소프트웨어의 개발로 하주들은 화물운송시 개별운송업자(또는 운송 주선업자)와 직접 접촉하여 운송계약을 체결하는 운송

정보통신네트워크시스템 구축 필요하다.

② 항만 세일즈(Port Sales)의 강화

- 항만의 경쟁력강화를 위한 항만세일즈를 위하여 전문인력과 홍보자료의 확보 및 항만 홍보전시관 건립이 필요하다
- 민·관 포트세일즈단을 구성 운영 : 정보수집, 조사 및 연구, 홍보활동 등 전문적 마케팅 활동을 수행할 민·관 포트세일즈단을 구성운영할 필요가 있다
- 부산항의 대표부 설치,운영 : 외국 주요항만 및 도시에 우리 항만 대표부의 설치, 운영 필요하며 세일즈 인력(representative) 파견을 추진하여 포트세일즈를 지속적으로 추진 필요하다

(5) Cyber Marketing의 도입과 활성화

① 인터넷을 통한 해운물류 홍보와 전자상거래 활성화

디지털경제 시대를 맞이하여 해운물류분문도 인터넷을 활용한 사이버마켓을 육성하여 해운거래 관련정보를 신속·정확하게 분석하고 제공할 수 있는 해운 정보시스템을 개발·구축하고 인터넷을 이용한 정보서비스 제공 및 전자상거래를 활성화 할 필요가 크다.

- 부산항에 Cyber Marketing의 도입과 On/Off Line의 연계 활용
 - On Line 상에서 인터넷, 정기 간행물 등 다양한 홍보매체를 활용하여 부산항에 관한 모든 정보를 제공한다
 - 동시에 Off Line에서 부산항에 홍보전시관을 건립하도록 하며 외국 주요항만 및 도시에 우리 항만의 세일즈 인력 및 시설의 활용한다.
- 부산에서 운영중인 부산항정보시스템에 항만정보의 신속, 정확히 제공하고 실시간의 정보를 통해 다음의 정보를 얻고 여객, 화물 및 관광의 의사결정토록 유도 한다.
 - 선박의 운항 정보 - 선박의 입·출항 정보와 예약
 - 부산항 주변의 섬과 주요 관광정보의 제공
 - 김해국제공항과의 연계로 항공 여객 및 항공화물의 연계 운송
- 항만정보의 Mobile Service 제공한다: 항만정보를 사무실이나 항만이 아닌 어디서나 접촉하고 의사결정할 수 있도록 주요 고객이나 필요한 이용자에게 항만정보의 Mobile Service 제공한다: .

(6) 지역사회와 함께하는 항만의 위상 지향

① 인간과 효율의 균형적 문화항만의 지향

- 산업화 시대 추구해 온 효율(effectiveness)과 생산성(productivity) 위주의 개발과 정책을 지양하고 정보화 시대에 맞는 인간과 개성을 동시에 고려하는 균형 잡힌 문

화항만으로의 발전이 요구된다

- 부산항에서도 현재의 항만의 효율만이 강조되기보다 동시에 미래와 후세의 환경을 고려하며 여객의 안전과 항만주변의 지역주민에게 쾌적한 열린 바다의 공간을 제공하는 등 인간적인 삶이 균형있게 확보되는 항만문화의 정착이 전제되어야 할 것이다

② 의사결정에 지역주민의 참여 확대

항만의 개발은 현지주민의 의견과 전문가들의 의견을 수렴하는 절차가 필요하며 중앙에서 주도하는 항만관련의사결정을 지방정부나 지역주민이 다양한 형태로의 참여의 폭을 넓혀야 할 것이다

③ 개방적인 정보화시대의 쾌적성(amenity)을 지향하는 항만문화 마케팅 도입

- 부산항은 일본, 러시아, 중국의 삼각지점에 위치하고 있어 환황해 및 환동해경제 권의 중요한 한 축으로서의 위상과 역할을 갖추어야 한다
- 나아가 부산은 바다와 하늘을 터전으로 한반도와 세계를 연결하는 동아시아의 중심 도시로 발전해야 하는 점에 주목해서 항만문화정책을 추진하는 홍보와 촉진 활동이 항만마케팅의 한 대안으로 제시되어야 할 것이다
- 관광과 체험공간으로서의 항만문화 마케팅의 확대
 - 세계역사에서도 바다를 지배하는 민족이 세계를 지배한다고 하였듯이 바다는 인간 삶의 중요공간이며, 바람직한 항만 문화는 바다의 체험공간으로서 항만이 열린 정책과 발상의 전환이 요구된다
 - 특히 어린이들에게 교육과 체험의 공간으로서 항만이 다양한 문화적 서비스와 열린 항만서비스의 제공이 요구된다

④ 친수공간으로서의 항만 이미지 추구

- 부산항의 레저·문화도시로의 항만이미지 구축 필요
 - 삶의 질을 규정하는 주요 요소인 문화와 환경, 역사에 대한 적극적인 이해가 먼저 있어야 하며, 그러기 위해 인천은 생활수준이 질적으로 고도화된 도시로 발전하도록 방향의 설정과 이미지 구축 필요하다
- 부산항의 환경친화적 항만·해양 문화의 정립
 - 부산의 정체성이 바다에 있는 만큼 현재의 상태에서 바다를 다시 찾아 이를 시민들에게 돌려주는 문화정책이 시급하다
 - 무분별한 근대화 속에 내륙과 서울의 획일적 문화로만 시야를 고정했던 것을 다시 태평양의 개방적이며 다양성이 살아있는 환경친화적 항만·해양문화로 변화시킬 필요가 있다.
 - 부산과 다도해를 연결하는 한려수도의 섬들을 친수적 문화로 겨안는 정책이 개발되어야 할 것이다

VI. 결 론

국제 경제와 무역여건이 빠르게 변화하고 있고 그 파생수요라 할 수 있는 항만과 해운 서비스도 변화하고 있다. 세계 주요 항만들은 치열한 경쟁을 통해 Hub항만으로서 역할을 유지,발전 시키고 인근 인근 항만들도 다양한 노력을 경주하며 성장을 지속해오고 있다.¹³⁾ 항만에서 마케팅이 필요한 시기가 바로 지금이다. 종전의 고압적이고 관료적이던 항만의 자세로는 경쟁에서 승리할 수 없다.

민간자본의 항만에의 유입은 항만의 변화를 가져왔고, 또한 지방화 시대를 맞이하여 지방의 여건에 맞는 다양한 항만의 개발과 운영의 모델들이 제시되고 있으며, 항만공사제의 도입으로 지역경제, 사회, 문화와 조화를 이루는 항만의 개발과 운영이 확대되고 있다.

항만의 경쟁이 심화되고 더 많은 화물과 여객의 유치를 위해 항만의 다양한 마케팅 노력이 강조되고 있다. 오늘날은 국가가 개발한 항만이라도 민간의 개인 기업적인 경영기법과 화물유치를 위한 마케팅이 강조되는 등 민영화 추세가 확대되고 있다. 항만의 민영화는 항만간의 경쟁을 심화하고 항만의 운영 목표도 새롭게 정립할 필요가 있게 되었다.

오늘날의 항만은 항만의 효율만이 강조되기보다 동시에 미래와 후세의 환경을 고려하며 여객의 안전과 항만주변의 지역주민에게 쾌적한 열린 바다의 공간을 제공하는 등 인간적인 삶이 균형 있게 확보되는 항만문화의 정착이 전제되어야 할 것이다. 또한 의사결정에 지역주민의 참여 확대와 인터넷을 이용한 정보서비스 제공 및 전자상거래를 활성화 할 필요가 크다. 개별항만에 적합한 항만마케팅의 세부 전략과 대안의 마련에는 보다 심도 있는 연구가 필요할 것으로 사료된다.

13) Primitivo C. Cal, Transportation Policies for Eastern Asia, 대한교통학회 창립 20주년기념 국제학술대회 Proceedings pp.35-37.

참 고 문 헌

- 김홍섭(1998. 7), 항만서비스의 마케팅 믹스전략 구축 방안, 한국항만경제학회지.
 _____(2000 .8), 21세기 새로운 항만문화의 정립 방안, 한국항만경제학회지.
 _____(1997. 6), 항만물류정보서비스의 개선방안, 한국항만경제학회지,
 유필화(1998), 현대마케팅론, 박영사,
 안광호(1994), 이학식,현용진, 마케팅, 법문사,
 Busan Metropolitan City, Marketing Strategy of the Port of Busan for Logistics Center in
 Northeast Asia. 바다의 말 기념 제1차 국제항만 심포지움. 2001.5.29.
 Primitivo C. Cal, Transportation Policies for Eastern Asia, 대한교통학회 창립 20주년기념 국제
 학술대회 Proceedings.2002.
 각 항만의 Internet Site.
 Committee on Terms,” Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms” American
 Marketing Association ,1960
 D. Yankelovich, “New Criteria for Market Segmentation” Havard Business Review,
 Mar.-Apr., 1964
 Ernst G. Frankel, Port Planning and Development, John Wiley & Sons ,1987
 H. Mintzberg, The Rise and Fall of Strategic Planning, Free Press,1999.
 J. McCarthy, Basic Marketing, 4th ed.(Richard D. Irwin Inc. 1971).
 P. Kotler, Marketing Management, prentice Hall 1975.
 Porter, N. E. Competitive Advantage Macmillan, 1985.