

1994년도 한국농업기계학회 주최
『농업기계의 효율적인 공급과 사후
봉사를 위한 토론회』 발표문
(1994. 9. 6.)

농업기계 유통개선 방안

강 정 일

한국농촌경제연구원 부원장

목 차

1. 농업기계 유통 구조	41
2. 농업기계 유통의 문제점	47
3. 농업기계 유통의 개선방안	52

1. 농업기계 유통구조

가. 농기계 유통의 의의 및 문제 접근방법

0 농기계 유통의 의의

- 일반적으로 농기계 유통이란 농기계 제조업체로부터 농민에게 이동하는 과정에서 나타나는 모든 활동과 기능을 말하며, 특히 농기계의 경우 사후봉사 까지 포함됨.
- 구체적 활동 : 농기계의 포장, 수송, 하역, 보관, 대금결제, 사후봉사 등
구체적 기능 : 농기계 수요에 대한 시간적 기능, 공간적 기능, 물량적 기능 등
- 따라서 농기계 유통구조란 농기계 유통이 일어나는 공간의 짜임새(틀)를 말함.
즉 농기계 유통체널과 그 형태, 유통단계, 유통 참여자 수 및 분포, 유통규모와 유통주체간 점유율, 농기계의 종류 등의 짜여있는 모습을 농기계 유통구조라 함.

0 농기계 유통문제의 접근방법

- 농기계 유통과정에서 발생하는 문제들은 농기계 유통에 참여하고 있는 참여 주체들간의 관계에서 발생하게 됨.
- 농기계 유통문제에 대한 접근방법은 아래 2가지임.
 - 수평적 차원 ; 농기계 제조업체간, 단협 혹은 대리점간의 문제접근
 - 수직적 차원 ; 농기계 제조업체와 유통주체(단협, 대리점)간, 유통주체와 농민간의 문제 접근

나. 농기계 유통구조의 변천

0 1962년 이래 농기계 유통구조를 유통주체의 성격별로 구분하면, 첫째 농업단체(농협 등) 중심, 둘째 대리점 중심, 셋째 농업단체와 대리점 중심으로 대별됨.

0 농기계 유통주체를 기준으로 한 3가지 형태별 장단점을 비교해 보면 다음과 같음.

① 농협중심(농민단체 : 주문판매)

- 장점 : 농기계 제조업체 측면에서는 광범위한 농기계 판매조직의 확보가 용이하고, 농기계 판매대금의 회수도 용이할 뿐만 아니라 주문·계획 생산도 가능함.
- 단점 : 농기계 제조업체간의 품질 및 가격 경쟁 등의 경쟁 유발 요인이 없어지고, 농기계 제조업체와 농협간의 유착 가능성이 높음. 판매 농기계에 대한 A/S문제도 야기될 것이며, 농민의 농기계 기증선택이 상대적으로 제한될 수 있음.

(표1) 농업기계 유통구조의 변화

년 도	유통 구조	내 용
1962 - '71	농업단체 중심 (다원화)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전국적인 유통체계 태동 ○ 정부에서 예산배정, 농협, 농조 및 농업단체에서 일괄 구입하여 공급
1972 - '73	대리점 중심 (일원화)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 농기계 유통은 업체로 일원화하고 농협은 용자업무만 담당 ○ 기종별로 2개의 생산업체 지정 ⇒ 시·도·군의 대리점 설치, 농기계 직접판매
1974 - '77	농협 중심 (일원화)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 농기계 유통 및 용자업무는 농협이 전담하고 생산업자는 농협에 기대납품 ○ 사후봉사는 업체와 대리점에서 담당
1978 - '82. 6	대리점, 농협 중심 (이원화)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 농협과 생산업체(대리점)가 전기종을 취급토록하여 자유 경쟁체제 도입
1982. 7 - '84. 6	대리점 중심 (일원화)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 민간 주도형 자유 판매제도 실시
1984. 7 - '88. 9	대리점, 농협 중심 (이원화)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 농기계 서비스센터를 직영하는 단위조합은 농기계 취급가능 (정부 총공급계획 물량은 40%이내)
1988. 10 - 현재	상 동	<ul style="list-style-type: none"> ○ 농협의 판매 제한 폐지

② 대리점 중심(업체중심 : 위탁판매)

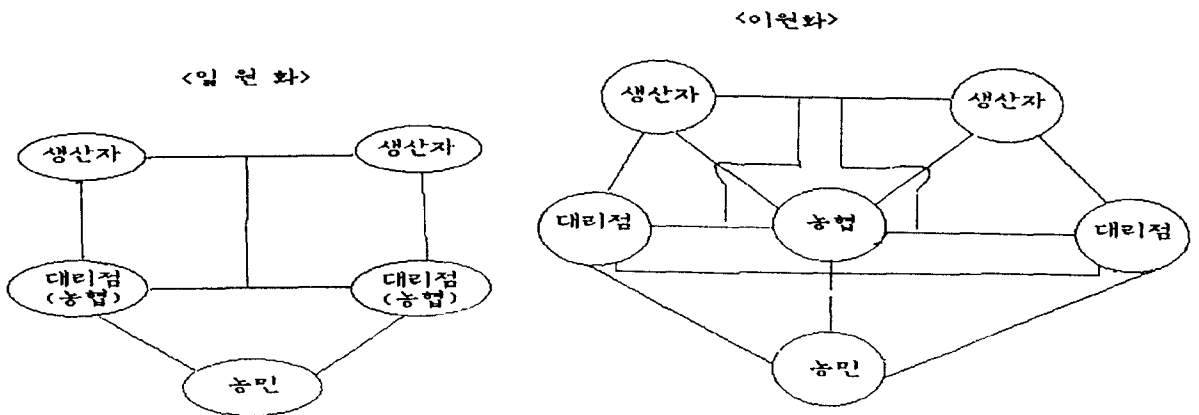
- 장점 : 농기계 제조업체의 판매 전략 구사가 용이하여 각종 경쟁이 유발되며, 농기계 대리점에 대한 장악이 비교적 용이할 것임.
- 단점 : 중·소 농기계 제조업체들은 판매 조직망 구축에 애로를 느끼게 되며, 농기계 판매의 전위대로서 농기계 대리점간의 과당 경쟁도 예견됨.

③ 대리점·농협 중심

- 장점 : 농민의 농기계 선택폭이 가장 넓게 되고, 농협에 의한 농기계 대리점 견제 기능이 강화됨.
- 단점 : 농기계 대리점간의 경쟁에 농협과의 갈등이 추가되어 농기계 대리점 경영 부실의 가능성이 상대적으로 많음.

이 농기계 유통채널의 종류를 중심으로 한 농기계 유통구조는 첫째 일원화 구조, 둘째 이원화(다원화는 1960년대 일시적)구조로 양분됨. 일원화 구조 아래에서는 농기계 제조업체의 농기계 판매경로가 하나로 고정되어 있어 유통 주체에 대한 장악력은 높으나 유통주체의 부재시 해당지역 농기계 시장의 관리가 매우 어려움. 이원화 구조 아래에서는 농기계 판매경로가 둘로 나뉘어 있어 상대적으로 고도의 마케팅 전략이 요구됨. 농기계 유통 주체간 적절한 경쟁유발을 통해 농기계 판매 확장이 용이하며, 하나의 유통 주체가 유고되는 경우에도 해당지역 농기계 시장의 관리에는 비교적 어려움이 적음.

이 농기계 유통 채널의 일원화 구조 아래서는 농기계 제조업체간, 유통 주체간의 갈등이 농기계 유통문제로 나타남. 이와 달리 이원화된 농기계 유통구조 아래에서는 일원화 구조 아래에서 보다 더욱 많은 갈등 형태가 표출됨. 농기계 유통 문제를 야기하는 유통 구조별 갈등 구조는 아래 그림과 같음.



(그림 1) 유통주체들간의 갈등구조

다. 농기계 유통참여자 수 및 시장점유율

○ 1984년 이후 - 현재의 농기계 유통 구조는 농기계 대리점과 단협이 참여하는 2원화 형태임. 2원화된 농기계 유통 구조 아래에서 그동안 농기계 대리점의 수는 농기계 제조업체의 판매시장 확대라는 판매전략 아래 꾸준히 증가하여 왔음. 1985년 농기계 대리점수는 640개에서 '93년에는 797개로 8년 사이 157개 24.5%가 늘어났음.

○ 일정한 수리봉사 설비를 갖춘 단협 가운데 농기계를 취급하고 있는 단협도 1985년에는 227개소에서 '93년에는 675개소로 동기간 448개, 약 2배가 증가하였음(서비스센터 운영단협 772개소 가운데 87.4%). 단, 농기계 취급 단협의 증가는 농기계 제조업체의 판매전략의 결과가 아니라 단협 자체의 사업 결정 결과임.

(표 2) 농기계 유통주체수의 추이

구 분	단위: 개				
	1985	1990	1991	1992	1993
대리점	640	738	709	745	797
단 협	227	379	740	614	675 ('94. 691)

○ 1985년 이래 농기계 유통 주체간의 시장 점유율을 보면, 단협의 비중이 점차 증가하고 있음. 수량면에서 단협의 비중은 1985년 3.6%에서 '93년에는 45.5%로 급증함. 금액면에서도 동 기간 2.1%에서 18.5%로 16.4% 포인트 증가하였음(특정지역에 있어서 단협의 시장 점유율이 월등히 높은 곳도 있음). 수량 기준시 단협의 비중은 높은 반면 금액 기준시 비중이 낮은 이유는 단협 취급 농기계가 대부분 중·소형이기 때문으로 보임.

라. 농기계 시장규모의 변화

○ 우리나라 농기계 시장규모는 1980년대 중반 이후 '90년대 초반까지 가장 급속히 증가함. 1986년 4,000억원 수준에서 '92년에는 1조원을 웃돌고 있음. 그런데 일본의 경우 1972 - '77년 사이 가장 급속한 시장 확대가 이루어 졌으나, 이후 6,000억엔 수준에서 일본 국내 농기계 시장은 정체현상을 보이고 있으며, 수출 또한 1985년이래 1,300 - 1,400억엔 수준에서 성장 정체를 보이고 있음.

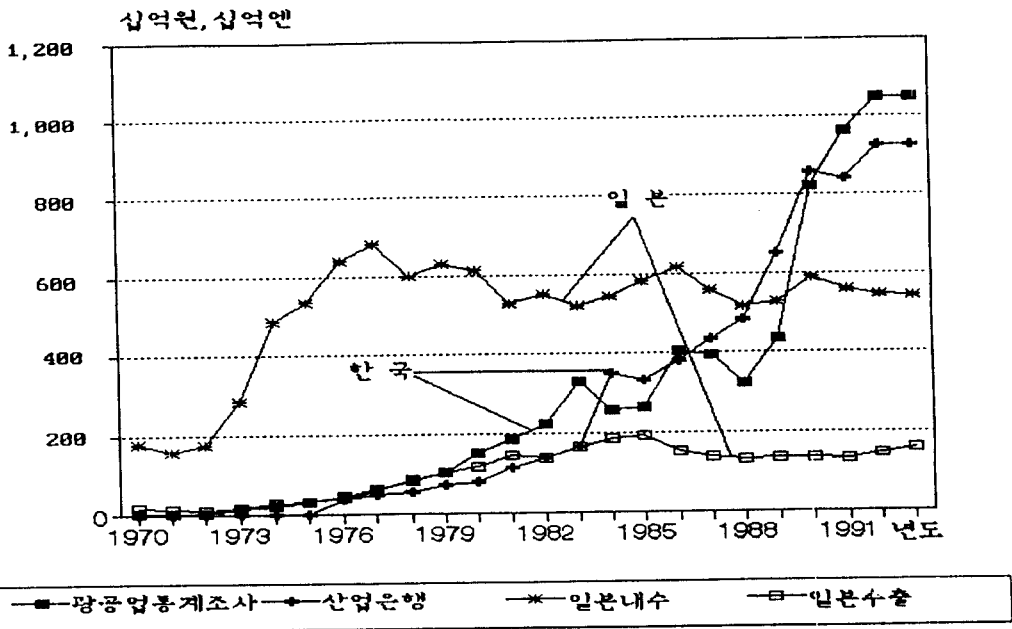
(표3) 농기계 유통주체간 시장점유율(용자기준)

단위 : 대, 억원

구분	대 리 점		단 협		계	
	수 량	금 액	수 량	금 액	수 량	금 액
1985	100,119(96.4)	1,117(97.9)	3,707(3.6)	24(2.1)	103,826	1,141
1986	100,402(94.2)	1,507(96.0)	6,180(5.8)	55(3.5)	106,582	1,562
1987	97,090(92.6)	2,043(95.1)	7,808(7.4)	105(4.9)	104,898	2,148
1988	93,808(84.2)	2,146(87.8)	17,568(15.8)	298(12.2)	111,376	2,444
1989	88,385(75.9)	2,443(84.7)	28,074(24.1)	440(15.3)	116,459	2,883
1990	108,634(71.0)	3,645(81.4)	44,292(29.0)	831(18.6)	152,926	4,476
1991	95,588(60.8)	4,618(77.5)	61,656(39.2)	1,340(22.5)	157,244	5,958
1992	90,087(54.8)	5,119(75.3)	74,172(45.2)	1,683(24.7)	164,259	6,802
1993	104,525(54.5)	5,549(81.5)	87,427(45.5)	1,263(18.5)	191,952	6,812

주 : ()내는 전체에서의 비율임.

자료 ; 농림수산부 농업기계과, [업무자료], 해당년도



(그림2) 한·일간 농기계 시장 규모의 추이

0 향후 우리나라 농기계 시장은 1조 1천억원 내외에서 일본과 같은 정체 단계에 들어갈 것으로 예견됨. 왜냐하면 최근 주요 농기계 공급대수가 정체 내지 감소하고 있으며, WTO체제하 농기계 시장의 무관세에 의한 개방, 정부로서도 적지않은 부담이 되는 3,000억원대에 이르는 농기계 보조금 규모 뿐만 아니라, 현재 각종 농기계 보조금 집행에 대한 문제들이 발생하고 있기 때문임.

마. 현행 농기계 유통구조의 성격

0 농기계 유통구조를 가전제품과 비교해 보면, 첫째 전자는 농민을 대상으로 하는 유통이며 후자는 불특정 다수를 수요자로 하는 유통임. 둘째 전자는 정부의 농기계공급 계획과 자금 지원규모에 의해 시장 규모가 결정되고, 수요 증대에 한계가 있는 반면 후자는 국민소득 증대와 함께 유통규모가 증가함. 셋째 전자는 농기계 시장이 한정된 자유 유통이나 후자는 비지정 자유 유통임. 넷째 전자는 유통주체의 성격이 대리점식이나 후자는 특약점식임. 다섯째 전자의 판매가격은 고정되어 있고 수수료는 7 - 15%수준이나(농기계제조업체에 따라 약간 상이) 후자는 판매가격이 유능적(권장소비자 가격)이며 마진도 10-40%수준으로 비교적 높음.

(표4) 농기계 유통구조의 성격비교

구분	농 기계	가 전 제 품
품 목	소비유통 - 농기계	소비유통 - 가전제품
규제유무	대리점식 시장 한정(시·군) 자유유통	특약점식 자유유통
대상시장	계층유통 - 농민	대량유통 - 불특정 다수
소유권	(생산자 → 소비자) 대리상 : 대리점 중개상 : 단협	생산자 → 특약점 → 소비자
구입지원 및 수요	정책적 지원, 계절적 수요, 수요증대 한계	년평균 분산(일부품목 계절성), 소득 탄력성 높음. 10 - 40%
수수료 및 마진	7- 15%	

0 농기계 유통을 담당하는 주체간에도 성격의 차이가 있음. 농기계 대리점의 경우 대리점이라고는 하나 인도된 농기계에 대해 일정기간의 어음결재를 하고 있기 때문에 소유권 이전까지의 성격을 내포한 사실상 특약점의 성격을 겸하고 있음. 아울러 생산자가 수행해야 하는 사후봉사까지 담당하고 있음.

0 반면 단협은 중개상의 성격이 농후함. 따라서 농기계의 재고나 판매자금 관리상의 위험이 상대적으로 적음. 여기에 농기계 구입에 소요되는 정책자금을 단협에서 독점적으로 취급하고 있기 때문에 농기계 대리점은 여러면에서 상대적 열악한 위치에 있음. 결국 농기계에 대한 판촉 활동이 치열해질 수록 농기계 대리점들의 경영악화는 가중될 가능성이 높음.

2. 농기계 유통의 문제점

농기계 유통의 문제들은 여러가지 요인들에 의해 복합적으로 유발됨. 단, 이하에서는 비교적 상호작용의 정도가 강하다고 생각하는 원인과 결과를 함께 조명한 것임.

가. 수평적 차원

1) 농기계 회사간 과당 판촉 경쟁

0 원인

① 농기계 제조업체간 다기종 소량생산, 중복생산.

- 예컨대 가장 많은 생산량을 보이는 경운기와 이앙기의 '92년 생산대수가 37,000대 이하인 데 비하여 생산회사는 5개사, 생산 모델수는 각각 20개, 14개임.

② 농기계 시장 규모의 한정(약 1조 1천억원 수준), 생산시설 가동율의 저하.

- 국내 농기계 시장 규모는 가까운 장래에 1조 1천억원 내외에서 정체될 것으로 예상된다. 반면 그동안 농기계 제조업체에서는 고정 생산 시설에 과잉 투자하여옴. 이로 인해 생산설비의 가동율은 31.3%에 불과함.

③ 경영 부실의 개선책으로 농기계 시장 점유율의 확대 지향.

- 농기계 제조업체의 매출액은 1985 - '92년사이 1.5배 증가하여 제조업 2.9배에 못미침. 반면 부채 비율은 91.4%로서 제조업의 77.0%보다 높음. 자기 자본 비율도 8.6%로 매우 불안정적이며 수익성 또한 부(負)를 나타내고 있음.

0 결과

① 경영 부실의 악순환

- 과도한 고정시설 투자, 판촉강화 등으로 인해 자금 회전을 저하와 외부 자금 의존도가 심화되고 있음. 이로 인해 순수 영업 이익율은 4.5%이나 지급이자 등의 과다로 인해 영업외 수지는 적자를 나타내고 있으며, 경상 이익율과 순이익율도 적자임.

② 농기계 제조업체의 기술개발 집적 곤란

- 외국 농기계 모델 도입에 의존하여 다양화를 꾀하고, 잦은 모델 변경이 이뤄진 반면 기초 기술개발 투자에는 소홀함. 최근에는 경영부실로 인해 기술개발 투자 여력조차 상실해 가고 있음.

③ 농기계 대리점에 대한 농기계 제조업체의 판촉강요

- 농기계 제조업체에 의해 농기계 대리점의 판매 할당량이 정해지고, 이의 달성여부에 따라 농기계 판매 수수료율이 차등 지급되며, 발주 농기계에 대한 공급 시기를 조정하기도 함.

2) 농기계 대리점간 갈등 심화와 협력체제 구축 동시 태동

0 원인

① 농기계 제조업체에 의한 판촉 독려와, 목표 미달시 다양한 제재

- 농기계 판매의 70%를 담당하고 있는 판매 전위대인 농기계 대리점에 여러가지 판촉강화 대책을 강구하고 있음. 최근에는 시·군단위 1개소 대리점의 틀을 깨고 2개소를 개설하는 등의 수단도 등장하고 있음.

② 농기계 정책 지원자금의 상반기 집중

- 국내 공급되는 주요 농기계는 정부의 정책자금 지원에 의해 이뤄지고 있으며, 사업 집행상 1/4분기에 수혜 대상자가 확정됨. 이에 따라 농기계 대리점의 농기계 판매는 여기에 맞춰져 집중적으로 이뤄짐.

0 결과

① 농기계 대리점의 과도한 판촉 → 대리점의 경영압박

- 농기계 대리점간에 약간의 차이는 있으나 각종 판촉물 제작·배포, 중고 농기계 인수, 선공급, 불법변칙 거래 등이 만연함. 농기계 제조업체에 대한 농기계 대금은 어음결제 형태로 이루어지고 있어 농기계 대리점에서는 많은 자금을 필요로 함. 농기계에 대한 정부 보조금의 집행이 지연될 경우에도 해당되는 대금을 대리점에서 먼저 입금해야됨.

② 농기계 대리점간에 제휴 내지 통합화 움직임이 태동

- 농기계 대리점간 자승자박의 과도한 판촉행위를 중단하고, 일정 판매 방법을 합의·약속하기도 하지만 여의치 못함. 일부에서는 차라리 일정 지분을 보유한채 여러 농기계 대리점을 하나로 통합, 대규모화 하자는 의견도 제시되고 있음.

3) 농기계 대리점과 농기계 취급 단협의 이해관계 대립

0 원인

① 한정(시·군)된 농기계 시장내 유통 주체수 증가

- 1988년 단협의 농기계 취급물량 제한(40%)이 해제된 후 단협의 농기계 취급의 비중은 증가하여 '93년 45.5%에 이르고 있음. 농기계 취급 단협의 수도 2배 이상 증가함. 여기에 농기계 대리점은 대개 시·군단위에 1개소씩(농기계 제조업체별)있지만 단협은 면단위에 1개소씩 있을 뿐만 아니라 농기계 취급 단협이 지역적으로 편중되어 있음.

② 농기계 정책자금의 농협 독점관리 및 농기계 판매 동시 수행

- 농기계에 대한 정부 융자금 처리는 농협에서 하고 있으며, 보조금 집행은 행정기관에서 수행하고 있음.

0 결과

① 단협의 이용고 배당과 농기계 대리점의 할인 판매(특은 무상 끼워팔기)성행

- 협동조합의 성격상 자연스럽게 이용고 배당이 이루어지나 이것이 할인판매의 성격을 띠게 되어 여기에 대응키 위해 농기계 대리점에서도 할인판매, 무상끼워 팔기, 중고 농기계 인수 등의 행위들이 나타남.

② 선공급의 만연 ⇒ 농기계 대리점의 자금압박 가중

- 농기계 대리점간의 경쟁에 단협이 추가되면서 경쟁적으로 선공급이 이뤄짐. 선공급된 농기계가 익년도까지 용자처리 되지 않는 경우도 있음(보조혜택 받지 못하면 구입을 기피하기 때문임).

③ 농기계 대리점과 농기계 취급 단협과 심리적 위화감 조성

- 100만원 보조 농기계의 상당 부분은 단협에서 취급하고 있으며 이 과정에서 수요자 개발의 주체 문제가 제기되기도 함.

나. 수직적 차원

1) 농기계 제조업체와 농기계 대리점간 갈등 증대

0 원인

① 농기계 제조업체에 의한 독단적인 판매 독려 및 제재 실시

- 농기계 제조업체는 경영수지 개선을 위해 농기계 대리점에 판촉 요구. 농기계 시장 점유율, 회수율 등을 세분하여 제조업체에서 정한 기준에 따라 판매 수수료율도 차등 지급함. 최근에는 농기계 제조업체 방침에 비협조적인 지역에 대해서는 지역내 농기계 대리점의 2원화도 추진됨.

② 위탁판매 ⇒ 특약판매 형태로 전환 운영

- 위탁 판매 형태는 위탁받은 농기계 대리점 측에서도 상대적으로 부담이 적음. 그러나 이러한 성격을 무시하고 전자제품과 같은 특약 형태로 관리를 하고 있음. 따라서 발주 농기계가 도착하면 즉시 최소한 약속어음 결제가 이뤄지고 있음.

③ 잦은 농기계 모델 변경

- 다양한 농기계 수요에 대응하고, 농기계에 대한 물리적 차별화를 유도하기 위해 농기계 제조업체는 잦은 농기계 모델 변경을 해오고 있음. 트랙터의 경우 1985 - '93년사이 중단된 모델수는 23개, 모델당 평균 생산대수는 620여대에 불과함.

0 결과

① 농기계 대리점의 무리한 판촉 강화 ⇒ 경영부실

- 1980년대 중반 5%의 부도율 이후 감소했으나 최근 2.3%로 증가추세이며, 건당 부도 금액도 233.4백만원으로 대형화되고 있음.

② 부품 확보 기피 ⇒ 사후봉사시 문제

- 농기계 대리점이 보유하고 있는 부품 가운데 폐기가 예상되는 재고 부품이 증가함에 따라 농기계 대리점은 부품 확보에 소극적임.

③ 농기계 대리점의 집단적 반발 발생

- 농기계 제조업체의 독선적인 판매전략에 농기계 대리점의 반발이 증대하고 있음. 아울러 농기계 대리점들의 연합체 조직을 농기계 제조업체에서 강력히 지지하고 있음.

2) 농기계 회사와 농기계 취급 단협간 갈등

0 현재 농기계 유통상의 문제로 부각될 만한 큰 문제는 없는 것으로 보임.

3) 농기계 대리점, 농기계 취급 단협과 농민간 갈등

0 원인

① 농기계 대리점의 부품확보 저위, 판촉 강화에 따른 A/S어로

② 농기계 대리점과의 대립으로 농기계 취급 단협의 A/S어로

0 결과

① 농기계 이용 효율 저위

- 농기계 부품 구입에 많은 시간이 소요되고, 상대 농기계 유통주체를 통해 구입한 농기계에 대한 A/S기피

② 농민들의 유통주체 선택에 대한 심리적 부담 증가

3. 농업기계 유통의 개선 방안

가. 현행 농기계 유통구조에 대한 진단

0 현행 2원화 농기계 유통구조

- 현재 우리나라 유통구조는 그 자체적인 큰 문제는 없다고 보여짐. 농기계 유통단계의 경우 일본의 2-3 단계, 미국의 3-4단계에 비해 간결할 뿐만 아니라 유통 참여자의 수도 2개로 복잡하지가 않음.

- 기본적으로 단협의 농기계 취급을 제한한다는 것은 현실적으로 곤란함. 협동조합의 기본적인 조직 취지 가운데 하나가 농민이 필요로하는 기·자재를 저렴하게 구입, 공급하는 데 있기 때문임.

0 농기계 제조업체간 과당 판촉 강화

- 농기계 제조업체의 다기종 소량생산, 생산시설의 과다 보유, 농기계 매출액 성장의 정체가 전제되는한 현재의 경쟁체제는 지속될 것임. 아울러 이로 인한 기술개발투자의 저위, 자금의 고정화 증대, 외부 자금 의존도의 심화, 판매비용 증대, 경영수지의 악화라는 반복적인 악순환은 타파해 내기가 힘들 것임. 여기에 농기계시장의 개방이 가속될 경우 국내 농기계 산업의 생산기반은 더욱 취약해질 것이 명료함.

○ 농기계 대리점간의 갈등 증대와 동시에 상호협력 체제 구축 태동

- 농기계 생산업체의 판매행위를 농기계 대리점에서 수행하고 있기 때문에 현재와 같은 농기계 제조업체의 판촉강화가 지속되는 한, 농기계 대리점간의 갈등도 심화될 수밖에 없음. 그리고 농기계 정책자금의 년평준화된 집행은 보조금 사업이 주력이 되는 한 어려운 것으로 사료됨. 이것의 가능성 여부는 행정기관 업무처리의 전반적인 검토가 있어야 할 것임.

- 농기계 대리점들간에 자구책으로 농기계 제조업체에 대해 집단적 반발을 한다던가, 협의체 구성을 추진한다던가, 과잉경쟁 지양의 약속을 한다는 등의 행위는 어느 정도 보호되어야 함. 그 원인 치유의 방안을 검토해야 함.

○ 농기계 대리점과 농기계 취급 단협의 이해 대립

- 농기계 대리점과 농기계 취급 단협간 어느 정도의 견제와 경쟁은 필요함. 단, 농협 단독의 농기계 정책 자금 취급은 분산되는 것이 기본적으로 바람직함. 그러나 현실적으로 전국에서 분산·취급되고 있는 농기계 자금을 시·군단위까지를 포함한 전국적인 조직망을 갖추지 않은 다른 금융기관에서 취급하는 데 어려움이 있음. 더욱이 현재의 농협과 같이 자체 조성자금을 농기계 정책자금으로 전환·운영하면서까지 취급할 금융기관이 나타나기는 어려운 것임.

· 자체자금을 정책자금으로 전환·사용시 기간에 따른 가산금을 못받고, 이자를 연후취로 받아야 하며, 이차 보상도 년 2회 구분 지급되고 있음. 중앙 정산 수수료가 1.5% 지급되고 있으나 농협중앙회와 단협간에 배분(60:40)되고 있어 손실 보전에 한계가 있음.

○ 농기계 제조업체와 농기계 대리점간 갈등

- 위탁판매라는 계약형태가 농기계 제조회사에 유리하게 운용되고 있음. 현재와 같은 불균등한 관계는 조정될 필요가 있음. 아울러 잦은 농기계 모델 변경은 규모경제 실현과 이를 통한 기술개발, A/S 충실 차원에서 어느 정도는 억제되어야 함. 일본과 같은 전국적인 농업기계 상업협동조합연합회와 같은 단체를 조직하여 농기계 유통주체들의 위치를 격상할 필요가 있음.

○ 농기계 대리점, 농기계 취급 단협에 대한 농민의 불만

- 농기계 부품 조달과 A/S 부족사태는 현 농기계 유통 구조 아래에서 나타나는 당연한 현상임. 이 부분의 강화에 대한 어느 정도의 제도적 규제와 지원이 필요하겠지만 장기적으로는 자율적으로 할 수 있는 여건 조성이 필요함.

나. 농기계 유통의 개선방안

1) 기본목표

○ 농기계 유통개선의 기본 목표는 개방화 시대에 대비하여 농기계 회사들의 기술개발 투자가 유발되고, 업체간 품질과 가격 경쟁을 앞세운 건전한 경쟁 체제와 농민이 만족할 수 있는 A/S가 가능한 것이어야 함.

2) 개선방안

○ 전문화 생산체제 확립

- 산업 구조개선 차원에서 그리고 개방화에 대비해서 기종별 전문화 생산체제를 갖추도록 해야함. 간접적인 방법으로 전략적 기술제휴, 국내 기업간 OEM제도 실시, 공동개발 등이 활성화되어야 함. 그러므로 과도한 판촉경쟁은 지양되고 품질과 가격을 앞세운 건전한 경쟁과 국내 농기계 생산기술의 집적을 통한 해외 진출의 가능성을 높힐 수 있음. 최근 라이벌 국내 업체끼리의 각종 제휴 - 금성·삼성 사이 TV 특허기술 공유, 삼성중공업·대우중공업 사이의 핵심 부품 교환, 화승·국제·코오롱의 공동 마케팅, 삼양·부산파이프의 전산망 통합 등 - 는 이러한 중요성을 강하게 시사하고 있음.

○ 생산시설의 적정 규모화

- 시장 규모를 3배 정도 상회하는 생산시설에 자금이 고정화되고 여기에 외부자금의

준도가 심화되어 이것을 타파하기 위한 과도한 관측 경정이 야기됨. 따라서 과도하게 보유하고 있는 생산 설비들을 년차 계획을 수립하여 조정해야 될 것임. 그러므로서 자금 부담도 적게 되고, 기술개발 투자를 증대시킬 수 있을 뿐만 아니라 현재와 같은 과도한 관측이 진정될 수 있음. 스티브 마틴(쌍룡투자증권 이사)이 말하는 한국경제의 적은 다름아닌 과잉 투자란 지적은 설득력이 있어 보임.

0 농기계 자금 취급기관의 확대

- 농기계 대리점과 농기계 취급 단협의 기회 균등 차원에서 기본적으로는 바람직함. 그러나 이 부분은 앞에서도 앞에서 언급했듯이 현실적으로 여러 어려움이 있음. 제도적인 차원의 검토가 뒤따라야 함.

0 농기계 정책 지원 자금 집행의 년평준화

- 농기계 생산과 판매의 년중 평준화는 농기계를 둘러싼 모든 이들에게 바람직한 것이나 정부의 행정 추진상 가능할 것인지는 의문임.

0 과도한 관측 행위에 대한 제재

- 1986 - '87년경 농기계 대리점들의 자발적인 조직체인 농기계 유통 질서 확립 추진 위원회와 같은 조직을 제도화하여 변태적 경쟁을 자율적으로 제재토록 해야할 것임.

0 농기계 대리점과 농기계 취급 단협과의 갈등 조정

- 농기계 대리점과 농기계 취급 단협의 역할 분담을 통한 갈등 조정이 필요함. 예컨대 취급 농기계를 기종별로 조정하고, 판매와 A/S를 구분하여 그 담당주체를 결정할 뿐만 아니라 그에 따른 수수료의 적정 분배 등이 필요함.

- 아울러 염려스런 단계로 치달고 있는 농기계 대리점과 농기계 취급 단협과의 갈등조정을 위해 전문 연구자, 농기계 제조업체 실무자, 농기계 대리점 대표자, 농기계 취급 단협의 담당자, 농협중앙회 관련자 등이 포함된 중재 기구를 결성하여 건전한 유통질서가 확립되도록 노력하는 것이 요구됨.

0 농기계 제조업체의 대리점 육성책 필요

- 농기계 대리점의 육성은 바로 농기계 제조업체의 경영 안정과 밀접한 관계가 있으므로 무리한 판촉 전략보다 장기적인 차원에서 대리점 육성책 마련이 필요함. 농기계대리점의 경영 합리화를 위해서는 대리점의 적정 규모화, 효율적인 경영 기법의 지도, 농기계 판매 수수료율의 적정화 등이 뒤따라야 함.

0 농기계 생산과 판매의 분리추구

- 이제는 농기계 초창기와 같은 위탁판매의 형태를 지양하고 농기계 생산과 판매를 분리하는 근대화된 유통구조를 고려할 시기임. 농기계 유통 주체의 대규모화, 합병화를 추진하면 농기계 제조업체들의 농기계 기술개발 투자는 비교적 자연스럽게 유도될 수 있으며, 농기계 대리점과 농기계 취급 단협과의 차별화도 가능해 현재 나타나고 있는 상호 갈등에 대한 어느 정도의 해소가 가능할 것임.

0 자율적인 경영쇄신

- 농기계 대리점의 경우 모든 문제의 원인을 외부로 돌리고 있는 듯 하지만 자체적으로도 시정되어야 될 문제들이 없지 않음. 예컨대 농기계 시장내에서 과잉경쟁을 지양하려는 상호 약속 파기, 서비스 차별화를 통한 고객 확보 시도 불충분, 경쟁적인 상호 비방과 음성적 거래 성행, 정책적 지원에만 의존하려는 자세 등임. 농기계 제조업체 역시 신능정과 국제화 시대에 대응한 경영목표 수립과 이의 실현을 위한 각 분야의 전략 수립과 집행이 뒤따르는 자율적인 경영 쇄신이 필요함.