

유통문제 선결없는 산업은 투기업이다.



박 영 인
(미국사료곡물협회 차장)

축산업은 축산물이라는 하나의 상품을 생산하는 산업으로서 생산자 경영측면에서 보려는 생산자는 수익달성에 의하여 계속적인 확대재생산이 가능해야 하고 한편으로 국민경제적인 사회적 측면으로는 산업연관부문의 정상적인 성장에 의하여 국가경제의 균형적발전에 기여할 수 있어야 한다. 다시말해서 산업으로서의 축산업은 능률적인 경영을 통해 개별경제에 이윤을 가져다 줄 수 있어야 하는 동시에 전체 경제사회의 균형적 발전에도 이바지 할 수 있는 산업이 되어야 하는 것이다. 그렇게 하기 위해서는 장기적인 기간목을 가지고 축산업에서 제기되는 기본적인 문제점들을 다루어야 함에도 불구하고 실제로는 현실적인 당면문제에만 급급하는 경향이 없지 않은 것 같다. 기능, 제도, 체제와 같은 근본적인 문제의 해결 없이는 악순환의 연속이 될 뿐더러 정력 및 자금의 낭비에 불과하게 되는 것이다. 따라서 무엇보다도 시급한 것은 기본적인 부분을 정리 정립해 나가야 하며 이에의해 생산—유통—소비 등 각 부문이 정상적인 기능을 발휘하게 될 때에야 비로소 산업으로서의 면모를 갖추어 안정을 기할 수 있게 되는 것이다.

그러나 현재 한국의 축산업은 대체로 생산지향적인 경영에만 치중하고 있는 것 같다. 생산을 보다 능률적으로 하기 위하여 제반 생산요인에 대한 생산관리에는 모든 노력을 경주하면서 일단 생산된 생산품에 대하여는 언제, 어떻게, 누구에게 팔아야 하는가에 대한 마케팅관리에는 등한시하는 느낌이 있다. 즉 생산을 위한 지출부문에만 능률을 생각하고 마

케팅 능률 향상에 의한 수입증가에는 게을리하고 있다는 말이다. 우리는 여기에서 마케팅지향적 경영관리 방식에 따라 생산—유통—소비 전과정의 중요성을 동시적 관점에서 보는 경영체제 도입이 반드시 필요하다고 본다.

1. 축산물의 생산과 소비

상품으로서의 축산물의 특징을 보면 수요에 대한 소득탄력성이 큰 고급식품이라는 점과 소비자가 많은 동시에 생산자도 많다는 것이다. 이 두가지 특징 때문에 제기되어지는 문제로서 국민소득이 증가하게 되면 수요가 증가하며 따라서 공급도 증대되어야 하는바, 동물을 사육하는 산업이기 때문에 사료, 품종 사양기술, 질병관리 등 생산에 관련된 문제가 제기되고, 또 생산물이 소비되도록 까지의 소비과정이 매우 복잡하다는 것이다.

상기와 같이 발생하는 문제점들을 해결하고 생산과 소비를 합리화 시키기 위해서는 첫째, 생산측면에서의 생산관리가 잘 되어야 하는데 이것은 앞서도 말했듯이 그동안의 노력으로 현재 상당한 수준에까지 이르렀다고 볼 수 있지만 둘째, 소비측면의 소비과정에는 많은 문제점이 그대로 방치되어 있다고 하겠다. 과연 어떻게 비효율적 마케팅요인을 제거하고 소비자를 교육시켜 저소비 수준을 적정화하느냐 하는 것이 바로 그것이다. 현재와 같은 불경기에서 저소득 계층에게 까지 고기, 우유, 계란을 먹여 보라는 말은 아니다.

소득이 수천불이 되어 마음대로 먹을 수 있

는 계층의 소비자 중 왜 또는 어떻게 먹는 것인지 잘 몰라 안 먹고 있는 사람들을 계몽 내지는 교육을 통해 먹을수 있도록 가르쳐 주어야 하겠다는 것이다. 축산물 생산자는 애써 많은 돈을 들여 생산한 할줄 알았지 자기 상품에 대한 소비고객의 반응에 대해서는 무관심하다. 오늘날의 경영개념은 이러한 소비부문에 관심을 쏟을 수 있는 자세와 기법을 절대적으로 중요시 해야하며 수요를 창조 확대하고 마케팅기능을 적정화한 상황에서 생산능률을 극대화해야 하는 것이다. 일부 공산물, 예를들어 TV같은 경우에는 생산자가 일반 시중의 소비자에게 구매를 하계끔 최대의 선전을 하는 동시에 철저한 애프터서비스까지 하여 자기 생산품에 대하여 끝까지 책임지는 것을 볼수 있다. 축산물도 이와같이 다루어져야 한다, 하나의 상품으로 소비자에게 인식을 시키고 위생 품질면과 요리방법 등을 계몽 또는 교육시키는 등 여타 산업에서와 같이 축산물 생산자도 소비자를 철저히 의식할 때에 많은 소비를 기대할 수 있을 것이다.

2. 유통기능

축산물은 대부분의 농산물이 그러하듯이 2 가지 기능 즉, 수집기능, 중계기능, 분산기능에 의해 생산자에서부터 소비자에게 전해지고 있다. 여기에 대한 우리의 현실을 보면 우선 생산자들이 소규모 생산을 하고 있으며, 따라서 수집에 있어서도 소규모로 전근대적 수송기능을 이용한 재래식 수집방법이 많이 쓰이고 있으며, 가공처리와 도매시장 기능면에서도 비위생적이며, 비능률적으로 처리되고 있다. 또한 소매상은 특수계층화한 것으로 인식되어져 있고 소비자 수준은 낮은데다 소비자에 대한 서비스마저 결여되어 있는 형편이다.

우리의 양축가는 최선의 생산자원 결합과 사양관리 기법을 동원하여 생산은 잘하고 있지만 마케팅에 있어서는 속수무책, 비능률적인 도매, 소매기구에 매달려 생산자는 생산비조차 보장받지 못하고 있는 실정이다. 월전의 조사에 의하면 생산자의 생돈수취 가격 대 마

아케팅마아진 및 비용 비율이 45 : 55라고 하니 과연 경영이란 말이 무엇을 뜻하는 것인지 다시 생각해 보아야 할 것이다. 마케팅문제는 생산자, 소비자등 개인적 노력에 의하여 해결될 수 없고, 생산집군(生産集群), 소비집군이란 전체적 노력에 의한 제도적 해결책만이 최선의 방법임을 알아야 하겠다.

3. 공동위험부담 체제의 생산

축산물 마케팅에 있어서는 완전경쟁에 가까운 조건하에서 개별생산자는 가격결정에 직접 참여하지 못하고 다만 시장의 총공급량과 총수요량에 의해서만 가격이 형성되는고로 마케팅관리는 임의대로 할 수가 없으며 따라서 생산자는 언제나 불안정한 위험 속에 놓이게 되는 것이다. 그러므로 생산자가 가장 바라는 안정된 가격을 보장받기 위해서는 집단 마케팅 방식에 따라 총수요에 맞추어 총공급량을 조절하던가 생산과잉 일때는 수요증대 활동으로 잉여분을 처분하는 등의 공동노력이 필요한 것이다.

또한 유통체열이 정리되어있지 않은 체제에서는 생산자, 소비자 모두 불이익을 안겨주게 되므로 전래적 유통기구를 근대적 마케팅조직으로 바꾸어야 하는 것이다. 특히 소매기구의 현대화는 소비자 수준 향상과 더불어 점진적으로 개선하되 일시적인 바꿈보다는 공익기관에 의한 시범 점포를 만들어 점차적 유도에 의한 추종방식이 요망된다. 구체적으로 품질등급화, 적량(適量), 적정가격(適正價格) 등 공정거래표본의 한예로 "칼없는 푸줏간"을 만들어 전시적(展示的) 운영을 계속적으로 도모해 보는 것이 좋을 것이다.

이상에서 살펴본 마케팅 지향적 노력이란 개별생산단위에서는 그 성과를 기대하기가 어려운 뿐만 아니라 상품화과정 및 유통상의 물리적위험(생산, 수송, 보관 도중에 일어나는 폐사, 변질, 감량문제)와 경제적 위험(가격변동에 의한 부당손실)등에 대한 생산자 각자의 위험대책을 세우기란 쉬운일이 아니다. 가격위험의 예를보면 호황일때 초과이익분을 적당

하여 불황에 대처해야 되는데 개인경영에서 이같은 관리를 제대로 한다는 것은 거의 불가능하다. 때문에 위험부담의 최선의 방법으로 공동위험부담의 방식이 많은 나라에서 채택되고 있는데 이것은 생산자 모두가 함께 공동위험부담기구에 참여하여 조직을 통한 안전생산을 기하자는 것이다. 이렇게 해서 만들어진 생산자 조직은 자기산업을 보호하고 육성하기 위해 능률적생산을 위한 적정자재의 원활한 공급, 사양관리기술의 향상을 도모하는 한편 마케팅능률을 위한 판매 및 유통기능의 제고, 소비 서비스향상 그리고 대정부활동 등 산업의 공통적이며 위험과제인 사항들을 처리하는 기능을 떠맡아 공동으로 해결해야 하는 것이다. 이때에 생산자는 그 조직의 목적사업에 자의적으로 적극 호응해야 하며 그렇지 못한 종사자에 대하여는 필요에 따라 강제참여를 의무화 할 수 있어야 한다는 것이다. 그렇지 않고서는 생산자의 이기적 행위로 생산공급 조절이나 기타의 공동노력이 실효를 거둘수 없기 때문이다. 협동조합이 자의참여원칙대로 운영해 볼때 실현성이 희박하여 정부가 관여하게 되고 또 마케팅 보오드를 정부와 생산자단체의 공영체로 설립 운영하면서 생산자의 의무적참여를 법제화함도 모두가 농산물의 특수성에 맞추어 실효를 높여보려는 의도에서인 것이다. 뉴질랜드의 사과, 배는 마케팅 보오드의 전매품이다. 상기제도는 생산자와 소비자를 함께 보호할 수 있는 최선의 방법이라 인정되어 채택 실용하고 있는바 생산자단체의 발의에 따라 정부는 법적, 행정적 조치만을 해주고 있을 뿐이다. 다시 말하거니와 자기 복전의 이익에만 집념하는 생산자를 적절히 규제한다는 것은 많은 나라에서 농업정책의 성패를 가름하는 관건으로 중요시하고 있다.

4. 안정된 축산업

아무튼 한국축산업의 앞으로의 전망은 수요가 있다는 점만으로도 좋다고 말할 수 있다. 그러나 전망이 밝다고 해서 저절로 발전되어

지는 것은 아니다. 발전의 모티브가 마련되고 발전을 향한 노력이 계속될 때 비로소 가능하게 된다.

축산업은 어느 경우에도 투기업 일 수는 없다. 축산농가는 자기 생산비위에 적정한 이윤만 가산된 가격으로 자기 생산품이 계속적으로 팔리기를 원한다. 즉 안정된 생산이 가능하기를 바라고 있다. 짐승키워 폭리 하겠다는 생각을 가진 양축가가 있다면, 그는 축산인의 철학을 모독하는 것으로 지탄받아야 할 것이며 한편, 생산비조차도 보장 받지 못하는 양축가의 입장이라면, 그는 축산업을 저주할 것이다. **축산하는 사람들은 가격의 폭등도, 폭락도 모두 바라지 않는다. 적절한 가격보장에 의하여 안정된 생산만을 기원한다.**

축산업의 안정은 유통부문의 안정 위에서만 가능하다. 반을 값을 계산에 넣고 생산할 수 있는 체제가 아난한 생산은 언제나 불안한 것이다. 그런데 유통의 안정은 개별 생산자의 각자 노력으로 이루어질 수 없다. 생산자 모두가 각자의 생산품을 한데 모아 시장대응력(市場對應力)을 키울 수 있도록 제도적 판매(制度的販賣)를 할수 있게 될 때 유통의 안정이 가능하게 되는 것이다.

유통문제는 제도적인 개념에서 그 해결책이 모색 되어야 한다. 근본적이며 원치적인 유통제도의 능률적 확립이 선행되지 않는한 축산업은 앞으로도 투기업의 성격을 면할 길이 없을 것이다. 가격이 오르면 좋다고 웃고, 가격이 떨어지면 망했다고 울고만 앉아 있어야 하는 것이 축산업이라면, 그 산업은 신의에찬 종사자에 의하여 성실하게 발전하기 보다는, 투기업자의 집군으로 되어 사회경제발전까지 누를 끼치게 될 것이다.

축산업은 투기업일 수 없기 때문에 유통문제를 선결하여 안정된 생산이 가능한 산업으로 그 발전 기반을 굳혀 나아가야 한다. 축산을 투기업으로 알고 투자하는 사이비 양축가는 배제되어야 하고, 평생을 양축과 더불어 동고동락하려는 긍지를 가진 축산인만으로 구성된 산업으로 발전시켜 나아가야 한다. ■