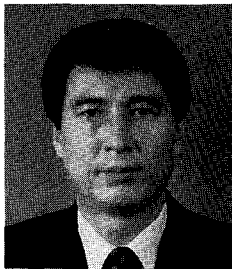


브랜드화의 성공여부는 상품과 서비스 개발이 최우선...



권 오 영
(주)마니커 상무

정상품의 가치에 대한 소비자 만족도를 얘기할 때 근본적으로 그것이 재화로서의 유용성의 크기에서 결정되는가 아니면 상품에 표시된 상표의 구입과 소유에 대한 정신적 만족도에 결정되는가를 나누어 생각해 보기도 한다.

물론 상품의 종류나 소비자에 따라 이러한 구분은 그 비중이나 의미가 크게 달라지지만, 일반적으로 가격이 낮은 1차상품의 경우는 재화의 유용성이, 가격이 높은 2,3차상품은 정신적 만족도가 차지하는 비중이 커진다고 한다.

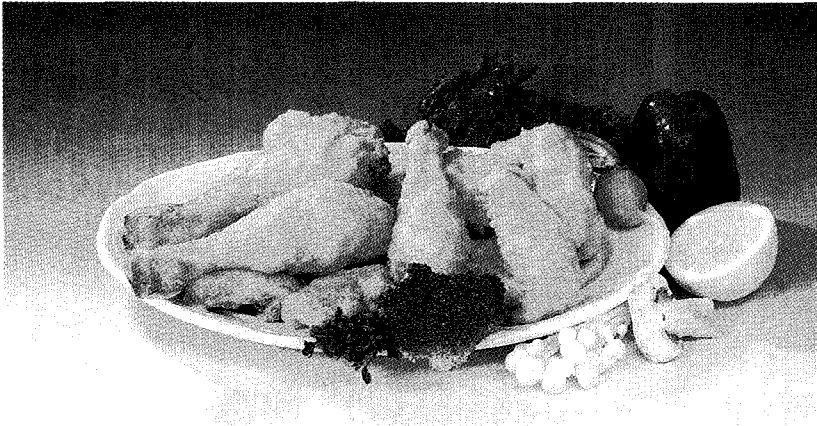
그러나 상품의 개념이 점차 확대되고 있고 유통산업이 발달함에 따라 이러한 전통적 가치기준은 이미 크게 변하고 있다. 쌀이나 물과

같은 1차상품에도 브랜드화가 이루어져 점차 확대되고 있는 것이 그 한 예이다. 「○○생수」를 소비자가 좋아한다고 하자. 그것이 꼭 인체에 필요한 물로서의 가치가 더 크기 때문은 아닐 것이다. ○○라는 상표에 대한 소비자의 「신뢰」가 따르기 때문이다.

계육산업의 경우 「제품의 브랜드」는 2가지로 나누어 생각해 볼 필요가 있다. 하나는 「계육가공품의 브랜드」문제이고 다른 하나는 「신선육의 브랜드」이다.

1. 브랜드화는 계육 가공품이 주도하고 있다

브랜드화의 성공여부는 최종적으로 소비자의 인지나 선택에 영향을 크게 받는다. 따라서 생산자로서는 유통구조에서 볼때 계육 가공품을 통한 직접적인 대소비자 마케팅이 브랜드 전략을 수행하는데 훨씬 유리하다. 그 이유는 식생활의 간편화, 고급화 추세와 함께 식품제조, 가공기술이 급속히 발전하고 있고 계육의 경우는 육가공품 개발에 의한 제품의 다양화와 고부가가치화는 필수적인 요구사항이 되고 있기 때문이다. 그리고 지금처럼 계육 또는 계육가공품이 우리네 식생활에서 보



편화된 식량자원 또는 단백질 공급원으로 자리잡지 못한 상황에서는 특정 계육가공 브랜드가 시장에서 성공을 거두면 식생활 개선에도 큰 영향을 가져올 수가 있기 때문이다. 이는 마치 미국의 「타이슨」사가 「맥도널드」를 통해 「너겟」이란 제품을 일반화시킨 것과 같이 한 브랜드의 성공이 곧 일반가정의 식탁에 닭고기 요리를 하나 올리는 것과 같은 큰 효과를 불러올 수 있으며 이것이 바로 「기업 브랜드」의 성공적 도약으로 연결시키고 있다.

2. 소비자로부터의 신뢰를 확보해야

「사업수직계열화」 또는 「브랜드화」는 수요와 공급의 예측을 가능케 하고 시장의 안정을 확보하는데 도움을 준다. 아시다시피 육계 가격은 생산과 소비가 모두 비탄력적인 식품이라 할 수 있어 수급의 균형을 이루기 어렵고, 따라서 가격이 수시로 변동하게 된다. 가격의 불안은 생산자와 소비자 모두에게 불이익을 가져다 준다. 가격이 오르고 내리는 과정에서 불필요한 유통채널이 개입하기도 하고 생산자 또는 소비자 어느 한쪽이 크게 손

해를 보기도 하는 것이다. 이러한 불합리와 모순을 타개하는 방법의 하나가 사업의 수직계열화라는 점은 이미 잘 알고 계시지만 이와함께 「계육 상품의 브랜드화」야말로 생산자와 소비자간의 이루어지는 눈에 보이지 않는 수요와 공급의 약속에

따라 시장수요가 크게 안정될 수 있게 해준다.

그러나 브랜드화가 성공하려면 제품의 품질과 위생에 대한 소비자 신뢰가 무엇보다 중요하다. 최근 축산물에 일어난 일련의 질병 파동과 관련하여 HACCP의 중요성이 더욱 강조되는 것은 이것이 어떤 규제차원을 넘어서 소비자에게 안전성에 대한 신뢰를 확보하



기 위한 마지노선으로 받아들여져야 할 것이다.

정해진 규격품의 안정적 공급이란 점도 그 예가 될 것ियो, 맛이 좋은 신선한 품질의 적기공급도 필요할 것이다. 문제는 이것이 선택의 조건이 아니라 소비자가 요구하는 필수조건으로 받아들이고, 충족시킬 수 있는 방법을 스스로 확보해야 하는 것이다.

3. 「브랜드화」란 「남다른 - 나만의 것」을 만드는 일

성공하는 브랜드는 남이 갖지 못한 장점, 다른 브랜드가 해결하지 못한 점을 소비자에게 제공해주는 특징이 있다. 가격이 싸다는 이유도 될 수 있고, 포장이 좋아서 그럴 수도

있다. 즉 경쟁력을 갖추고 있다는 얘기다.

단독으로 경쟁력 확보가 어려우면 계열화 또는 집단별·지역별 공동마케팅을 통한 경쟁력 확보 방안도 활성화 될 수 있을 것이다.

가격면에서 국내산 닭은 수입 냉동닭에 이미 경쟁력을 잃은지 오래다. 이길 수 있는 길은 맛과 품질 그리고 서비스 측면이다.

일례로 계육가공식품의 경우 맛과 품질은 우리네 고유의 전통적 가치를 새롭게 발굴하는 것이면서 세계인의 취향과 입맛에 어울려 손쉽게 사용할 수 있는 메뉴 개발이 중요한 것이다.

단순히 국내시장에서 한 두가지 제품을 두고 벌이는 나눠먹기식 시장경쟁 보다는 시장을 크게 보고 상품과 서비스를 개발해나가는 기업이 브랜드시장을 선점할 것이다. **양계**

안프로슬 아미노판

● 아미노산, 비타민 종합영양제

- 비타민 AD3E와 B그룹+18여종의 아미노산
- 5ℓ : 성계 5만수용(치료)
성계 10만수용(예방)
- 여러 종의 비타민과 아미노산이 고함량으로 함유되어 있는 최상의 종합복합영양제로 최상의 생산성을 보장

노박 30

● 고농축 광범위 항균제

- 30% 고농축 노플록사신 액제
- 1ℓ : 성계 30,000 수용
(1일 음수 200ℓ/성계 1,000수 기준)
- 고농축, 고함량으로 유효 혈중농도에 신속히 전달
- 호흡기장애, 세균성 설사 등에 확실하고 빠른 치료 효과

원무역상사

서울시 서초구 방배동 980-32 방배오피스텔 214호
TEL. (02)583-8528~9 FAX. (02)523-1696