



마을기업 판로와 유통형 마을기업

이상진 회장
충남 마을기업협의회

마을기업의 판로와 유통형 마을기업

충남마을기업협의회 이상진

2011년부터 시작된 마을기업을 뒤돌아 보며 마을기업의 현실과 대안을 살펴보는 것은 무엇보다도 마을기업의 정책을 수립하는데 가장 시급한 일이라고 생각한다.

1600여개의 마을기업의 숫자만을 생각해 보면 유통할수 있는 물류들이 경쟁력과 구색을 갖추것으로 생각되지만, 실질적으로 포장상태는 대부분이 가내수공업 상태의 수준이 대부분이다.

상품의 마지막은 포장이라고 할수 있다.

아무리 좋은 원료로 좋은 제품을 만들었으나 포장상태가 좋지 못하면 구매력을 잃을 수밖에 없다. 그러므로 현지점에서 마을기업 제품들의 경쟁력 확보를 위하여 포장상태의 개선은 가장 시급한 과제이다.

판매를 위해서는 포장과 디자인등을 바꿔야만 시장에 나갈수 있는 형편에 속해 있는 것이 현실이다. 그러나 대부분의 마을기업들이 자금력이 부족하여 엄두를 내지 못하고 있는 지경이다. 유통마진율이 13-15% 이내에서 직판형태로 판매되고 있는 제품들이 주를 차지하고 있다.

이를 해결하기 위해서는 제품의 출시부터 손익분기점을 잘 세우고, 영업이익이 발생할수 있도록 컨설팅을 해주는 피어컨설팅이 필요할 것으로 보인다.

그나마 브랜드력을 가지고 있는 우수마을기업은 75개 기업의 제품으로 30%대의 유통마진율을 가지고 있는 형편이다.

그러나 모든 기업들에서 공통적으로 공동체의 고령화로 인한 인력난과 자금부족으로 인하여 온오프라인상의 마케팅활동을 제대로 하지 못하고 있으며, 바이럴 마케팅에 의존하여 구매력이 발생하고 있다.

이런점은 농촌을 기반으로 하고 있는 농림부에서 시행하고 있는 6차산업과 비슷한 공통점을 가지고 있다고 할수 있다.

6차 산업의 경우 블로그 마케팅, 팜파티, 전문컨설팅 육성, 정기적 교육등을 통해서 소비자들과 현장에서 만나고, 신뢰를 구축하고, 충성고객을 확보해가며, 6차산업 온오프라인 매장을 확대해 감으로써 현장에서 밀착되어진 고객들과 오프라인 상에서 지속적 만남을 확대해 감으로써 확장성을 증대해가고 있다.

마을기업의 제품 유통의 방식은 기존의 대기업들이 구축해 놓은 유통망을 통해 판로를 개척하는 것은 물류비용과 다단계에서 발생하는 유통비용을 20%미만대의 유통비용을 가지고 있는 마을기업의 제품특성상으로는 맞지 않다고 볼수 있다.

이런 특성 때문에 6차산업은 직판형태를 통해 브랜드력을 올리고, 오프라인 상에서 확장시키는 것을 한다고 할수 있다.

마을기업도 6차산업의 좋은 장점을 배워야 할 필요가 있다고 할수 있다.

마원이 중국 농촌을 살릴 때 사용한 방법이 모든 농민들의 농산물 데이터 베이스를 구축하고, 모든 농가에게 홈쇼핑몰을 구축하고 모든 농가에서 함께 동일한 농산물을 판매할수 있도록 농가를 교육함으로써 공유경제를 구축한 것이라고 할수 있다.

마을기업도 역시 전국의 제품에 대한 디비를 구축하고, 모든 기업들 쇼핑몰에 공유하여 확장하고, 제품과 고객을 공유하며, 브랜드력을 키워야 할 것으로 생각된다.

그리고 마케팅과 쇼핑몰 운영에 대한 교육을 지속적으로 하여 교육과 컨설팅을 함께 병행함으로써 마을기업의 판로의 출구를 찾아야만 할 것으로 보인다.

홍보판매를 하는 매장의 경우, 마을기업의 단독매장 운영은 현상황에서는 맞지 않는 것 같다.

제품의 구색을 갖추기도 어렵기 때문이다.

그로 인해 일반 슈퍼에서 판매되고 있는 공산품들을 구색을 맞춰 판매하게 되고, 이는 마을기업의 좋은 원료, 안전한 먹거리, 지역경제를 살리는 착한기업의 이미지에 치명타를 줄수 있다.

도리어 사회적경제의 주체들인 사회적기업과 자활기업, 마을기업의 제품을 함께 모아 공동마케팅을 하는 것이 타당할 것으로 보인다.