

感性 마케팅 버려야 산다

환율폭등 으로 인한 원부재료비 상승으로 베이커리업체가 심한 몸살을 앓고 있다. 지난 연말 이후 밀가루 설탕 마가린 등 기초재료의 가격이 무려 40~50%씩이나 치솟았고 지난달 중순을 기점으로 생산업체들이 다시 20~30%정도 2차 가격인상을 단행함에 따라 베이커리업체의 재료원가 부담은 매우 심각한 국면을 맞고 있다.

특히 얼마전까지만 해도 외상거래라는 기형적 결제 관행이 계속돼왔지만, 이제 현금을 주어야만 재료를 공급 받을 수 있게 됨으로써 '공정한 거래의 정착'이라는 긍정적인 측면보다도 현금지출이 갑작스럽게 늘어나면서 자금압박이 심해져 생업(生業) 포기 선언까지 나올정도이다.

오랫동안 경기 부진에 시달려왔던 베이커리 업체는 특히 IMF 구제금융 시대를 맞으면서 쫓겨들어온 소비자들의 주머니 사정에 따른 매출부진과 원가부담의 이중고(二重苦)를 겪게 됐다.

이에 따라 베이커리업체는 지난 1월 중순을 전후해 원가부담을 반영, 빵·과자류의 제품가격 인상을 단행했는데, 과연 20~30%선의 가격 인상으로 원가부담만큼의 손실을 보전하고 부진한 매출을 만회할 수 있을지 귀추가 주목되고 있다.

그러나 자영제과점들의 가격조정이 대부분 감(感)에 의존한 비합리적 결정이라는 평가와 함께 현재의 위기를 과연 현명하게 대처하고 있는 것인지 걱정하는 우려의 목소리가 높다. 구체적으로 제품별로 정확한 원가분석을 하고 적정한 가격을 산출, 알맞는 가격조정을 해야 하는데 실상은 그렇지 못하다는 것이다.

본지가 조사한바에 따르면 재료비의 1차가격 인상 후 자영점들은 제품별 가격인상을 실시했는데, 앙금빵의 경우 재료비 인상전 개당 원가(반죽분할량 40g)는 70원이었으나 재료비 인상 후 늘어난 원가부담액은 약 18원(약 26%)으로 개당 원가는 88원 정도로 나타났다. 그런데 서울의 대다수의 자영점들은 종전 500원에서 20%를 올린 600원으로 가격을 올려받고 있어, 이는 다른 원가구성 항목의 인상요인을 감안하더라도 너무 높게 잡힌 것이 아니냐는 게 전문가들의 지적이다.

이에 따라 가격인상은 품목별로 성격을 감안해 앙금빵같이 제품가격이 높지 않으면서 소비자들이 자주 구매하는 품목은 가능하면 가격인상의 충격을 완화하고, 목적 구매 성향이 강한 선물류에서 손실분을 보전시키는 것이 필요할 것이다. 또한 자신의 점포가 어떤 입지를 가지고 있으며 지역 상권의 성격과 소비자(群)의 특성 이루었는지 파악하고 그 결과를 영업전략에 응용해야 할 것이다.

이제 '대충 대충' 감에 의존하던 시대는 갔다. 나라 전체가 구조조정으로 몸살을 겪고 있는 이때 자영제과점들도 정신을 바짝 차려야 한다. 장사가 아닌 경영을 생각해야 하며 이제는 더 이상 의식의 구조조정을 늦춰서는 안된다. **이기**