회원사 탐방 ②

대상팜스코(주)

고객의 만족과 가치 창출에 힘쓸 터

조 광 수
대표이사

대상사료(주)와 대상농장(주)이 합병하여 지난 7월 1일 국내 최대 축산 종합식품기업으로 출범한 대상팜스코(주)는 "Fresh for Well-Life"라는 슬로건 아래 친환경 축산전문기업의 이미지를 고취시키기 위해 여러분야에서 노력하고 있다.

대상팜스코는 1967년 국내에 양돈사업을 시작한 이래, 1973년 사료사업을 시작함으로써 종합축산전문회사의 기틀을 닦으며 이후 끊임없는 연구와 개발을 통해 최고품질의 배합사료생산 및 판매는 물론 종돈 · 사육 · 가공 · 유통 · 판매 및 축산컨설팅에 이르기까지 계열화시스템을 구축하였으며, IVA(네덜란드, 벨기에 정부인증) 3년 유지와 ISO 9001인증을 획득함으로써 품질, 위생, 표준화의 요건을 두루 갖춘 최적의 생산시스템을 보유하게 되었다. 농림부 HACCP인증은 오는 10월에 신청하기 위해 준비중에 있다.

서울에서 출발, 경부고속도로를 통해 1시간 남짓 걸려 도착한 대상팜스코(주) 안성공장을 처음 보면서 이정도의 빠른 유통거리를 확보하고 있다면 지리적 잇점만 보더라도 수도권은 물론 전국어느곳이든 양축농가에게 상대적으로 최고의 품질을 신속하게 공급할 수 있지 않을까? 라는 생각이 들었다.

「기존의 하이포크 브랜드의 활성화와 신규 브랜드 창출을 통해 신선육 및 가공육시장에서 확고한 1위를 점유하는 것이 목표」라고 마케팅실 홍종욱 박사는 당찬 포부를 밝히면서, 또한 이는 조광수 신임 대표이사가 내세운 " 인간의 존엄과 자존을 중시하고, 고객의 만족과 가치를 창출하며, 가족의 행복과 사회에 공헌 한다. "는 경영이념과 부합되는 것으로 ' 가화만사성(家和萬事成) ' 이라는 말처럼 사원의 애사심이 고객사랑의 지름길이라는 믿음으로 사내 동아리 활동과 사내 패밀리를 회사차원에서 적극적으로 지원 · 운영하여 사

▲청정봉침에사용될벌.

▲청정봉침에대해상세하게설명하고 있는권영방박사

규격에 미달하는 원료는 입고하지 않는 공격적인 품질관리를 통해 최상의 원료로 최상의 제품을 생산하는 시스템을 적용하고, 최종제품 또한 물리적검사(용적중, 입자도, PDI, 경도), 화학적검사(7대 성분, 안전성 검사)를 통하여 규격이하의 제품이 출고되지 않도록 예방 검사 활동을 강화 · 운영하고 있다.」라는 말을 통해 회사에 대한 상당한 자부심과 긍지를 가지고 있음을 느낄 수 있었다.

아울러 수의지원팀 강병선 원의 책임의식을 통한 고객만족의 최고조를 표방하고 있다고 밝혔다.

친환경축산을 모토로한 대상팜스코의 품질관리에 대하여 박성우 생산기술실장은 단호하고도 분명하게「우리는 원칙을 무시하지 않습니다.」는 말로 말문을열었다.

「좋은 원료를 사용하지 않으면 좋은 품질을 기대할 수 없습니다. 이를 위해 입고검사, 도입원료사전검사 등을 통해 영하며 양축농가를 위해 가장 신속하게 움직이고 있습니다. 질병의 발생은 기본사양관리가 제대로 이루어지지 않았을 때 발생하는 것입니다. 따라서 대상팜스코의 농장관리에 대한 가장 큰 Know-how는 ' 기본에 충실하자 '입니다.」라고 역설했다.

또한 이러한 양축농가의 지원 외에 안전한 먹거리 만들기 차원에서 권영방 수의학박사(축산과학기술연구소 고문)는 자신이 개발한 " 청정봉침 "을 홍보 · 사용 확대하고 있으며 이미 많은 효과를 보고 있다고 말한다.

향후 대상팜스코의 브랜드사업 향방에 대해 홍종욱 박사는「지금까지 국내 기업에서 추진해왔던 브랜드 사업은 주로 기능성 위주로 흘러 왔던 것이 사실입니다. 따라서 " 기능성 돈육에는 유효물질이 들어 있어서 건강에 좋다. "라는 식의 마케팅 전략으로 일관하여 왔지만, 이렇다 보니 브랜드 지속력을 잃고 사업을 포기하는 경우가 많았습니다. 지금은 브랜드 관리 능력에 따라 브랜드 가치가 달라지는 시대이기 때문에 대상팜스코에서는 이점에 초점을 맞추어 브랜드 사업을 진행하고 있고, 우선 돼지고기를 선택하는 최종 소비자가 어떠한 맛을 원하는지에 대한 사전 조사가 끝난 상태이며, 이에 따라 브랜드 돈육을 개발하기 위해 농장 단계에서 사양시험에 들어간 상태임」을 설명하고「이러한 노력을 통해 " 하이포크 " 브랜드 활성화는 물론 프리미엄급 브랜드 출시를 통해 고급화된 소비자의 입맛에 맞는 돼지고기를 생산하는 것에 주력할 것」이라고 향후 계획을 밝혔다.

대상팜스코는 '90년대 중후반까지 배합사료 생산량이 업계 상위권에 있었으나, IMF 이후 감소하여 2003년에는 년간 580천톤 그리고 2004년 546천톤을 생산하였다. 그러나 이번에 대상사료와 대상농장이 합병함으로 인하여, 시너지 효과에 따른 사료 생산량이 증가할 것으로 전망되고 있으며, 이는 종돈부터 도축 및 가공, 판매까지 모든 시스템을 구축하고 있기 때문에 사료판매의 지속적 증가를 부축일 것으로 예상됨과 동시에 올해는 적어도 600천톤 이상의 판매를 달성할 것으로 예측된다. 특히 양돈에 있어서는 2005년을 판매 전환기로 정하고 300천톤 달성을 위해 모든 영업력을 집중하고 있다.

현대사회에서 변화는 필수요소이다. 기업이 살아남기 위해서는 적극적인 마케팅, 확실한 자신의 변화, 브랜드 이미지관리가 핵심적일 것이다. 예전에는 품질좋은 물건만 만들어 놓으면 판매가 되었지만 이런 구시대적 방식이 아닌 제품을 만드는 기업이 소비자를 직접 찾는 이런 적극적인 마케팅을 현대사회가 요구하고 있다.

이제는 질적 성장의 시대가 도래하고 있다. 과거의 품질지향적 생산판매와 더불어 기업이 소비자를 직접 찾는 공격적이고 적극적인 마케팅이 요구되는 것이 현대 축산업이 아닌가 싶다.

이윤 보다는 " 인간중심의 기업 "," 기본에 충실한 기업 " 이것이 이번 탐방 취재에서 느낀 대상팜스코(주)의 이미지 였다. 양축농가의 이익만을 위한 사료가 아니라 최종 소비자에게 안전한 먹거리를 제공한다는 마음, 이것이 대상팜스코의 정신이라면 앞으로 제2, 제3의 도약을 할 수 있을 것이라 기대해 본다.