

# 계획 출하와 수익성 분석

한국농촌경제연구원  
축산팀장 허 덕

## 1. 서론

흔히, 현대사회를 '무한경쟁의 시대'라고 부른다. 끊임없는 경쟁에서 이겨야만 살아남을 수 있다는 말이다. 한육우 경영도 사정은 마찬가지이다. 생우 및 쇠고기에 대한 수입이 올해부터 자유화되어 한우산업도 이제 명실상부하게 자유경쟁체제 하에 놓이게 되었다.

현대사회는 정보화 사회라고도 한다. 수많은 정보 속에는 자신이 미처 생각치도 못한 곳에 자기에게 꼭 필요한 정보가 숨겨져 있기도 하고, 나에 대한 정보가 경쟁 상대자의 손에 넘어가기도 한다.

이처럼 모든 것이 공개된 사회에서 한우농가가 살아남기 위해서는 필요한 정보를 수집하고 종합하고 분석하고 기획하며 실행할 수 있는 경영자 능력이 꼭 필요하다. 최소한 이제까지의 주먹구구식 경영에서 탈피하여 철저한 계획과 분석을 통해 경영관리를 하지 않으면 냉혹한 현실을 헤쳐나갈수 없다. 이제 일반 기업과 마찬가지로 한우경영도 경영의 관리나 유통판매관리, 자금관리 등의 각종의 관리를 체계적으로 하지 않으면 안되는 시대에 살고 있는 것이다. 예를 들면, 사업을 시작하거나 변경할 때 반드시 수익성부터 따져보고 행동하는 과학적 사고방식에 입각한 영농이 필요한 시대인 것이다.

## 2. 쇠고기 유통여건의 변화

유통시장의 전면개방화 및 소비자 욕구의 다양화로 인하여 국내 농축산물 유통환경이 급변하고 있다. 농축산물을 취급하는 다국적 유통업체가 국내시장에 진입하여 빠르게 확산되고 있고, 국내 유통업체도 경쟁력을 제고시키기 위하여 대형화·전문화 추세로 나아가고 있다. 소비자시장에서는 다양하면서도 값 싸고 품질 좋은 제품을 구입하기를 소비자들이 희망하고 있다. 이러한 소비자의 요구에 부응하여 산지시장에서도 생산자들이 조직화되고 규모화 되어가고 있으며, 생산물에 있어서도 표준화 및 규격화, 브랜드화가 빠르게 진행되고 있다.

### 시장의 중심이 생산자에서 소비자에게로 이동

이 같은 유통시장의 환경변화는 시장의 중심이 생산자에서 소비자에게로 넘어가고 있음을 반영하고 있다. 이제 생산자와 유통업자는 소비자가 원하는 상품을 내 놓지 못하면 경쟁에서 살아남기 어려운 시대를 맞이하게 된 것이다. 소비자들이 원하는 것을 누가 먼저 파악하여 이

에 부응하는 제품을 내 놓느냐는 생산자와 유통업자 모두에게 매우 중요한 포인트가 되고 있다.

소비자들의 농축산물에 대한 소비성향의 다양화와 구매행태에 있어 빠른 변화는 다양한 유통업태의 출현을 요구하고 있고, 상품의 안전성 중시, 거래방법의 변화를 야기시키고 있다. 이에 따라 유통업체는 소비자가 원하는 좋은 품질의 농축산물을 저렴한 가격에 공급하기 위하여 유통조직의 효율화, 유통경로의 다양화, 그리고 유통단계의 최소화를 통하여 비용을 절감시키고, 제품을 차별화하여 나가고 있다. 소비자들은 과거와는 달리 매스미디어, 컴퓨터 등을 통한 각종 상품에 대한 정보획득 능력이 제고되어 소비행위가 아주 능동적이면서 합리적으로 이루어지고 있다.

컴퓨터의 발달은 생산부문과 유통부문에도 커다란 영향을 미쳤다. 급속한 정보화로 유통기간 수평적·수직적 통합이 이루어지고 있으며, 농축산물의 거래방법 또한 다양화되고 있다. 쇠고기 시장이라고 해서 이러한 유통환경의 다양한 변화라는 커다란 흐름에서 벗어날 수는 없다.

생산량의 증가와 함께 생산이 규모화, 전문화, 단지화 되고, 출하방식이 조직화, 공동화되면서 기존의 도매시장 출하 의존형에서 직거래나 물류센터 등 다양한 유통경로에 적응 가능한 형태로 변화되고 있다. 이러한 현상은 유통시장의 개방화로 소비자 유통환경이 급변하게 되면서 산지가 민감하게 대응하고 있다는 것을 의미한다. 생산의 전문화·규모화와 함께 산지유통 기능이 단순한 생산과 산물출하 기능에서 생산, 수집, 선별, 포장, 저장, 가공, 판매 등 상류와 물류기능이 종합적으로 이루어지고 있다.

앞으로 농축산물의 유통경로는 현재의 '생산자→산지수집상' 경로의 비중이 크게 감소하고, 대신 '생산자조직→물류센터·도매물류업체'의 비중이 크게 증가될 것이다.

축산물에 한정하여 보면 축산물 도매유통구조는 위생적인 시설을 갖춘 축산물종합처리장(LPC)을 중심으로 확립될 전망이다. 공판장 및 도매시장의 신규건설은 중단되고, 도축장 지육경매체제는 부분육가공 경매체제로 전환될 전망이다. 축산물 소매유통구조는 LPC의 가맹점 및 축협 직판장을 중심으로 규모화, 현대화될 전망이다.

**식육의 안전성을 확보하기 위해 생산에서부터  
가공·유통·소비에 이르기까지 총체적인 제품관리에 유의**

식육의 안전성을 중시하는 유통이 요구되면서 식육의 안전성을 확보하기 위해서는 생산에서부터 가공·유통, 소비에 이르기까지 총체적으로 제품관리에 유의하지 않으면 안되게 되었다. 현재의 유통시설로는 이러한 요구에 부응하기 매우 어려운 상황에 있어 가공·유통시설을 큰 폭으로 개선하지 않으면 안된다.

고급화된 상품의 생산에 의해 고부가가치를 창출할 수 있도록 하는 유통과정이 개선되어야 하며, 유통비용은 가능한 한 절약해야 한다는 냉엄한 조건이 앞에 있음이 현실이다. 이러한 조건 하에서 향후 브랜드화가 더욱 중요해 질 것이라는 점은 불을 보듯 뻔하다.

컴퓨터의 발달에 따라 향후 축산물 거래방법도 크게 바뀌고 있다. 거래교섭력에 있어서 소비자의 주도권이 증대될 것으로 전망된다. 특히 뉴미디어를 이용한 거래방법(인터넷마케팅, 사이버쇼핑, 케이블TV, 텔레마케팅 등)이 전체 거래량의 얼마를 점유하게 될지는 정확히 알 수 없다. 그렇지만 새로운 거래방법에 의한 유통량이 크게 확대될 것이라는 점은 확실하다.

### 3. 고급육 생산과 출하적기

이처럼 고품질 한우의 생산과 유통은 수입자유화의 파고를 헤쳐나갈 수 있는 대안으로 제시되고 있으며, 고품질 한우의 생산은 브랜드를 중심으로 활발하게 진행되고 있다. 그 중에서도 기능성 한우에 대한 관심이 높다.

일반적인 한우고기로는 수입쇠고기와의 가격경쟁력에서 상대적으로 뒤지기 때문에 품질경쟁력을 높여야 한다는 당위성에서 한우고기의 브랜드화는 긍정적인 평가를 받고 있다. 생산자가 품질을 보증하는 한우고기 브랜드화는 소비자들의 위생과 품질 욕구도 높아지고 있다는 시류를 반영한 결과물이기도 하다. 최근의 브랜드화 추세는 약초 등 특수사료를 이용한 기능성을 강조하고 있다는 것이 특징이다.

#### 기능성 한우, 한우고기 브랜드화를 통한 수입쇠고기와의 경쟁력 구축

한우고기 브랜드화에 참여하는 주체들을 보면, 개별농가도 있지만, 영농조합법인, 계열주체, 축협, 지방자치단체 등 다양하다. 그리고, 브랜드명은 대부분 지역의 이미지를 살린 명칭이 사용되고 있다. 즉, 현재 유통되고 있는 기능성 한우의 공통점은 지역특산물을 이용한 맛과 영양의 차별화 그리고 사료비 절감이라는 점이며, 단체명, 급여하는 특수사료, 청정이미지 등을 가미해 쓰고 있는 것이 특징이다. 한편 브랜드화에 초점을 맞추고 있다고는 하지만, 브랜드 한우고기를 생산하기 위해 대부분 외과적 수술로 거세한 후 장기비육하는 사육방식이 대부분이며, 암소비육으로 차별화하기도 한다.

한우고기 브랜드와 기능성화는 사육농가들이 한우를 거세해 장기비육으로 고급육 생산비용을 높이고 현대적 축사시설 구축과 환경문제 해소에 남다른 노력, 사양체계의 독자적 개발 등의 노력으로 이루어지고 있다. 실제 브랜드 및 기능성 한우고기는 육질이 부드럽고 지방질은 적은 것으로 알려지면서 백화점과 대형유통업체, 우편판매 등을 통해 20% 정도 높은 가격으로 판매되고 있다.

그렇지만, 농가의 입장에서 보면, 고급육을 생산하려면 사육기간을 연장하여야 하는데 대한 부담이 크다. 자급회전율이 낮아지는 결과를 초래하기 때문이다. 일반적인 비육의 경우 18개월 정도의 비육기간이 소요되지만, 고급육을 생산하려면 적어도 24개월 정도가 필요하며, 출하체중도 일반 비육방식이 500kg 정도인데 비해 고급육 생산의 경우 적어도 550~600kg 이상에서 출하하고 있다. 일본에서는 700~750kg 정도에서 출하하는 것이 일반적이다.

우리의 관심은 고급육 생산우의 출하적기가 언제인지에 있다. 기술측면에서 보면, 출하 적

기는 사육자의 기술수준, 사료비 등의 경영비, 시장가격의 형성동향, 출하여건 등을 고려하여 결정하여야 하지만, 현실적으로는 소값이 하락하면 출하체중이 낮아지고 상승하면 출하체중이 증가하게 된다. 두말할 나위 없이 가격이 출하에 따른 수익성을 결정하는 가장 큰 변수이기 때문이다.

#### 4. 출하유형별 장단점

생산된 한육우를 언제, 어디에, 어떤 방법으로, 얼마에 팔 것인가는 생산자에게 대단히 중요한 문제이다. 유통·판매의 목표는 당연히 높은 수익을 올리는 것이지만, 한육우가 이미 생산된 다음이라면, 생산비용은 이미 결정된 상태이므로, 판매가격에서 유통·판매과정에 소요되는 비용을 뺀 순수익을 극대화하는 것이 목표가 된다. 여기서 중요한 것은 생산된 한육우의 일부를 높은 가격에 판매하는 것은 큰 의미가 없고, 항상 전체를 대상으로 생각해야 하고 평균가격과 평균비용을 판매관리의 기준으로 삼아야 한다.

생산된 고기는 유통·판매를 위한 여러 출하방법 중 장단점을 파악하여  
순이익을 극대화할수 있는 판매방법을 선정하는 것이 중요하다.

한육우의 출하는 농가에서 상인에게 출하하는 방법과 위탁상에게 위탁하여 출하하는 방법 또는 축협 등의 단체에 계통출하하는 방법, 가공공장이나 대량 수요자와 직접 거래하는 방법, 소비지에 직접 출하하여 도매시장에 상장하거나 직매장, 슈퍼마켓 등에 직공급하는 방법, 또는 소매단계까지 직접 나서서 판매하는 방법 등 다양한 판매방법이 있다.

첫번째 방법은 유통이나 판매에 소요되는 비용이 가장 적다는 이점이 있지만, 가격결정에 관한 협상력면에서 상인에 비해 불리해지기 쉬운 단점이 있다.

두번째로 흔히 택하는 방법은 상인이나 축협 등에 출하하여 위탁판매하는 것으로, 위탁판매 방식은 소요 비용과 위탁수수료를 생산자가 부담하며, 생산자가 판매가격에 불만을 가질수 있다는 단점이 있다. 그럼에도 불구하고 이러한 판매방식을 선택하는 이유는 판매관리에 전혀 신경을 쓰지 않아도 되고, 위탁상과의 오래된 인간관계를 유지할 수 있으며, 출하선도금 형태로 필요한 운전자금을 손쉽게 빌려 쓸 수 있는 등의 이점이 있기 때문이다. 소비지 도매시장의 거래형태가 법정도매시장에서의 공정거래로 정착되어 있고, 시장정보가 공개적이고 신속히 확산되고 있는 여건에서는 위탁상이 부당하게 판매가격을 조작하기 어려워지며, 위탁상 상호간이나 다른 판매업체와의 경쟁이 심해질수록 경영자가 이 방법을 선택하는 것이 유리해진다.

축협 등이 이런 면에서 비교적 공정하고 수수료도 상대적으로 낮으며 그 중 상당부분은 출하자에게 환급되는 유리성이 있다. 그럼에도 불구하고, 농민들이 계통출하를 덜 선호하는 까닭은 이러한 단체들이 일반 위탁상들에 비해 지나치게 공식적이거나 관료적이어서 융통성이 없고, 신속성이 없으며, 실제 판매능력 면에서 뒤지거나 출하자에 대한 친절성 등 상대적인 서비스가 부족하다고 인식하기 때문이다.

다음으로 가공공장에 납품하거나 대량수요자와 직거래하는 방법이 있다. 대체로 이 경우는 생산하기 이전에 미리 장기계약에 의해 가격과 물량을 정하는 방법이 많이 채택된다. 이 방법은 판매관리에 신경을 덜 써도 되고 판로확보의 안정성이라는 이점이 있으며, 대부분의 경우 수요자측이 물적 유통비용을 부담하므로 비용면에서도 유리하다. 대신에, 사전에 가격과 수량을 정하여 놓고 거래하기 때문에 실제 출하기의 시장조건과는 차이가 발생하기 쉬우며, 단기적으로 경영자에게 불리한 상황이 일어나는 경우도 있다.

이런 경우 농민들의 계약 불이행 사례를 자주 찾아 볼 수 있다. 그러나, 계약의 일방적인 부당한 파기는 신용경제 기반을 파괴하는 비상식적인 행위이기도 하지만, 장기적으로 보면, 생산자의 신용이 떨어져 수출이나 대량수요처의 안정된 판로를 잃게 되는 원인이 되므로 결코 유리하다고 볼 수 없다. 이러한 문제를 해소하기 위해서 가격을 시가에 연동되도록 한다든지, 특별한 경우 수량의 초과 또는 미달을 인정하는 등의 내용을 포함한 장기공급계약체결이 필요하며, 이를 위해서는 쌍방이 건전하게 거래를 계속 유지하려는 노력이 선행되어야 한다.

소비자에 직접 출하하는 방법은 최근 브랜드육을 중심으로 몇몇 사례를 찾아볼 수 있다. 이 방법은 가장 이상적인 방법이지만, 그 실행에 있어서 자금이나 경영여건이 성숙되어야 하므로 쉽지는 않다. 판매가격을 결정하는데 생산자가 더 많은 영향력을 행사할 수 있고, 직접 판매를 관리하므로 상인에게 부당하게 이용당할 위험이 최소화된다는 이점이 있는 반면, 유통비용을 모두 생산자가 부담할 뿐더러 판매에 따르는 위험부담도 생산자가 감당해야 한다는 단점이 있다. 이 방법은 단기적으로 시장조건이 좋을 때는 생산자에게 유리한 방법이 될 수 있으나, 장기적으로는 대량유통에 비해 단위당 유통비용이 커지고 판매기법 등에서 전문적인 상인과는 경쟁이 되지 않기 때문에 위험부담도 크며 수익도 상대적으로 떨어지는 경우가 많다. 일견 유리한 것처럼 보이지만 오히려 전체적으로 손해를 보게 되는 경우가 많다. 이러한 점을 유의하여 신중한 판단이 필요하다.

## 5. 한육우 비육유형과 수익성분석

### 1) 수익성의 개념과 지표

수익성은 경영분석중 기업의 수익성을 분석하기 위한 중요한 지표이다. 단순하게는 매출액(또는 판매액)과 매출(판매)을 실현하는데 필요한 비용의 차액 또는 그 비율로 표시하는 것이 일반적이지만, 두 가지 이상의 사업에 대해 수익의 비교를 위하여 관련 조건들이 통일된 지표를 개발하여 사용하기도 한다. 한육우 경영에서 수익성이란 사육기간 중 수익을 알려주는 손익계산서에서 산출된 수익을 말한다.

$$\text{한육우의 수익성(률)} = \text{한육우 생산 비용} / \text{한육우 총 판매액} \times 100$$

수익성을 높이기 위해서는 자본회전율을 높여야 한다. 한육우부문에서 자본회전율을 높이기 위한 방법 중 하나가 한육우의 사육기간을 단축하는 것인데, 이 부분에서 고급육 생산을 위한 사육기간 연장과 배치된다. 따라서 대안으로 제시되는 것이 능력이 좋은 송아지를 만들거나 찾

아 기르는 방법을 통해 사육일령을 단축하는 방법이 제시되고 있다. 이 밖에도 어미소의 분만 간격을 단축하여 어미소의 회전율을 높이고, 설비투자를 절약하여 보다 많은 생산을 할 수 있도록 함으로써 자본회전율을 높일 수 있다.

한우 비육의 유형은 암소비육과 수소비육 그리고 거세우 비육으로 나누어 볼 수 있다. 이 외에도 암소단기비육이 있으나, 이는 장기적으로 한우사육기반을 위축시켜 한우산업의 발전을 저해하는 방법이므로, 이에 대해서는 제외한다.

가축의 성(性)에 따라 성장 속도의 차이가 있기 때문에 출하하고자 하는 체중을 달성하는데 소요되는 비육기간은 비육유형에 따라 달라진다. 이에 따라 한육우의 성별로 그리고 사육유형별로 마리당 농가의 소득을 비교하기 위해서는 통일된 비교의 기준이 필요하다. 통일된 기준으로 '월간 마리당 소득'의 개념을 도입하여, 한육우 1두당 월간 소득을 비교해 보고자 한다.

## 2) 한육우 비육유형별 수익성분석

한우의 육량등급 출현율을 살펴보면, 암소는 대부분 B등급으로 전체의 76.6%를 차지하고 있으며, A등급은 15.2%에 불과하다. 수소의 육량등급은 86.7%가 A등급이며, B등급은 12.6%에 불과하다. 거세우의 육량등급은 A등급 44.3%, B등급 48.5%로 두 육량등급간 큰 차이는 없다. 즉, 성별 가장 출현율이 높은 등급은 한우 암컷의 경우 B2등급이며, 수소의 경우 A3등급, 거세우의 경우 B1등급이다. 즉, 농가가 출하하려 할 경우 기대하는 가격 수준은 출하체중에 관계없이 암소의 경우 9,852원/kg, 수소의 경우 8,162원/kg, 거세우의 경우 10,294원/kg이라 할 수 있다(표 1).

(표 1) 한우경락가격(원/지육kg, 서울축공), 1999

등급	A1+	A1	A2	A3	B1+	B1	B2	B3	C1+	C1	C2	C3
가격(원/지육kg)	10,999	10,293	9,347	8,162	10,924	9,852	9,030	8,085	9,445	9,036	8,472	7,507

자료: 서울축산물공판장

사육형태별 월간 소득은 다음과 같은 수익의 연산에 의해 구할 수 있다. 두당 소득은 마리당 조수입에서 마리당 경영비를 뺀 값으로 정의된다.

$$\text{두당 소득} = \text{두당 조수입} - \text{두당 경영비}$$

한편, 두당 조수입은 단위당 가격과 체중을 곱하여 얻을 수 있으므로, 으로 정의할 수 있다.

$$\text{두당 조수입} = (\text{도체}) \text{ kg당 가격} \times (\text{도})\text{체중}$$

한육우의 등급은 도체단계에서 이루어진다. 여기에서는 1999년 평균 지육가격을 기준으로 성별 도매시장에서의 단위당 평균가격을 이용하기로 한다.

암소의 지육 kg당 가격은 8,815원이며, 수소의 경우는 8,229원, 거세우의 경우 9,687원으로, 거세우의 평균가격이 가장 높고, 암소, 수소의 순이다. 수적으로 미미한 거세우를 제외한다면, 수소비육에 비해 암소비육의 경우가 평균가격이 높다. 거세우의 평균가격이 높음에도 불구하고 농가가 거세우 비육을 기피하는 이유는 기술적인 문제가 가장 크다.

한우의 성별 평균 도체 중량을 살펴보면, 두당 암소 295 kg 수소 314 kg, 거세우 320kg으로 나타났다. 따라서, 한우 성별 마리당 평균 도체가격은 암소 2,305천원, 수소 2,580천원, 거세우 3,103천원으로 계산된다.

암소비육의 평균비육기간은 27개월로 흔히 일관생산에 의해 1산을 한 후 암소비육을 하는 형태를 말한다. 생후 13개월령에서 첫 번째 수정을 하고, 10개월의 임신기간을 거친 뒤, 4개월간 비육하여 출하하는 형태로, 이 경우의 조수입은 큰 소 판매가격과 송아지 판매가격(4개월령)의 합계가 된다.

수소의 평균 비육기간은 20.8개월로, 생후 5개월령의 수송아지를 구입하여 15.8개월 비육한 후 출하하는 경우를 상정할 수 있다. 거세우의 경우는 일반적인 패턴이 생후 5개월령의 송아지를 구입하여 육성단계에서 거세하고 20개월 정도 비육하는 형태로 전체 사육기간은 25개월이 된다.

먼저, 마리당 월간 평균 조수입을 비교해 보자. 암소 비육의 경우가 가장 높게 나타난다. 2000년 6월 기준 가격을 적용해 보면, 암소 판매가격 2,305천원, 송아지 판매가격 1,248천원이다. 따라서, 암소 비육의 경우 마리당 월간 조수입은 132천원이 되며, 수소 비육의 경우는 124천원, 거세우의 경우는 124천원으로 각각 계산된다.

‘소득 = 조수입 - 경영비’ 이므로, 소득을 비교하기 위해서는 경영비를 추정할 필요가 있다. 1999년 [축산물생산비조사보고] 자료를 중심으로 마리당 월간 경영비를 추정하여 보면, 암소장기비육의 월간 마리당 경영비는 52,878원, 수소 비육의 마리당 월간 경영비는 60,444.3원으로 나타나 있다. 동 자료에서 거세우 비육의 경우는 별도로 구분되어 있지 않으나 수소비육의 월간 경영비와 차이가 없는 것으로 가정하여 보자.

이상의 결과를 이용하여 마리당 월간 소득을 구할 수 있다<표 2>. 암소 장기비육의 마리당 월간 소득은 78,703원, 수소 비육의 마리당 월간 소득은 63,584원, 거세우 비육의 마리당 월간 소득은 63,666원으로 계산되었다. 크기 순으로 보면, 암소 장기비육 > 거세우비육 > 수소비육의 순으로, 암소비육의 형태가 거세비육이나 수소비육에 비해서도 높게 나타났다.

(표 2) 한우 비육형태별 마리당 월간 소득 비교

단위: 원/두

	암소 육성장기비육	수소비육	거세우 비육
마리당 월간 조수입	131,581	124,028	124,110
마리당 월간 경영비	52,878	60,444	60,444
마리당 월간 소득	78,703	63,584	63,666

## 6. 맺음말

수입육과의 전쟁으로 표현되는 경쟁에서 이겨야만 한우산업이 살아남을 수 있다. 수입육과의 경쟁은 가격경쟁과 품질경쟁으로 나눌 수 있는데, 가격경쟁력은 생산비에 의해 결정되기 때문에 수입육과는 경쟁하는데 한계가 있다. 따라서 우리는 품질경쟁력을 높이자는 결론을 내렸고, '고품질 한우'의 생산만이 한우가 생존할 수 있는 바람직한 방법으로 제시되었다.

품질에 대한 기준은 그 시대의 수요자의 요구에 따라 달라진다. 생산자는 소비자가 쇠고기의 품질을 평가할 때, 무엇을 기준으로 삼는지 알아야 하며, 소비자의 구매지표에 맞는 한우를 생산하기 위해 노력해야 한다. 소비자가 고품질이라고 평가하는 항목을 이해하고, 소비자가 원하는 육질의 한우고기를 생산하는 것에 목표를 맞추어야 수입육과 효과적으로 경쟁할 수 있다.

고품질 한우를 생산하였다고 해서 고품질 한우고기를 생산하였다고는 말할 수는 없다. 일반적으로 식육의 품질은 원료축의 상태에 의해서도 결정되지만 도축전후의 취급법에 의해서도 결정적인 영향을 받기 때문이다. 생산단계 이후의 출하, 도축, 가공, 유통의 수준에 따라 고품질의 한우가 저품질의 한우고기로 전환될 수도 있다.

수입육과의 경쟁에서 한우농가가 살아남기 위해서는 경영관리가 반드시 필요하다는 것은 앞에서 강조해 왔다. 경영관리는 단순한 사육관리의 의미뿐만이 아니라, 계획(Plan)-실행(Do)-분석 진단(See)-계획의 수정 보완(Plan)이라는 연속적인 행동의 반복을 포괄한다.

치밀한 경영계획을 세우려면 자신의 경영실태를 파악하기 위한 '경영분석'이 이루어져야 하며, 분석을 위해서는 기본적인 데이터가 필요하다. 그 기본적인 데이터가 바로 부기 및 기록이며, 분석결과로 얻어진 자료를 토대로 한육우 경영의 목적에 합당한 계획을 수립할 수 있다.

한육우의 계획출하는 이 경영계획의 일부분으로 생산관리와 유통관리 모두 필요한 경영관리의 핵심에 속한다.

