



은 소비자들이 보낸 시장 신호에 주의를 기울이지 않았다.

우리는 지금 옴니채널 소비주의의 결과인 혁신과 시장 진출의 신속성이라는 숨페터리언 시대에 살고 있다. 이러한 혁신의 물결 위에 올라타지 못한 기업인들은 소비자가 원하는 시간과 방식으로 재화와 서비스를 제공하지 않음으로써 기회를 놓치고 있다.

루드비히 폰 미제스, 커즈너, 숨페터는 시장 조정은 소비자의 인식, 취향, 선호에 근거한다는 데 동의했다. 이러한 변화는 왜 많은 회사들이 문을 닫고 서비스를 중단하는지 설명할 수 있다. 이러한 급속한 시정 조정 중에 기회를 놓칠 수 있는 기존 시장 참여자들에게 이것은 무엇을 시사하는가? 만병통치약은 당신이 기업가적 시장 기회를 놓치지 않도록 시장 변화를 따르는 것이다.

정부가 만든 시장 왜곡과 경제 개입 정책은 이러한 시장 기회를 흐리고 불명확하게 만들 수 있는데, 이것이 기업가들이 소비자 신호에 의해 만들어진 조정을 따라가는 능력을 미세하게 조정해야 하는 이유다. 수신을 개선하고 불확실성을 제거하려면 기업가적 리더가 시장 기회를 놓치는 다음과 같은 이유를 고려해야 한다.

1. 기업가들은 소비자가 원하는 것을 보지 못한다.
2. 기업가들은 소비자와 공동 생산하지 않는다.
3. 기업가들은 소비자의 전환을 예측하지 않는다.
4. 기업가들은 자신과 고객들 간 피드백 루프를 개발하지 않았다.
5. 기업가들은 새로운 시장 상황에서 제품과 서비스를 끼워팔기 하는 새로운 방법을 이전의 경험으로부터 배운 적이 없다.
6. 기업가들은 자원을 적시에 결합하고 재조합하지 않는다.
7. 기업가들은 새로운 시장이나 기존 시장들 간의 발견을 중단한다.
8. 기업가들은 기업가와 소비자가 불완전하고 때로는 실수하기 쉬운 지식을 가지고 있다는 것을 인정하지 않았다.
9. 기업가들은 무엇이 효과가 있는지에 대해 미온적인 반응을 보이며, 소비자 중심의 적시적 기회를 소홀히 한다.
10. 기업가들은 소비자들과의 관계를 간과한다. 그들은 질문하고, 배우고, 적절하게 반응하지 않는다.

혁신의 정확한 타이밍은 결코 명확하게 드러나지 않는다. 기업인들은 시장의 미래를 예

측할 수 없기 때문에 "시의 적절하게" 행동할 수 없다. 커즈너에 따르면 다른 기업가들은 그들이 다양한 목적을 추구할 때 지속적으로 실수를 저지르고, 결과적으로 다른 사람들의 계획을 변화시키고 있기 때문이다. 즉, 모든 시장 참여자는 오류를 범하게 되는 쉬운 지식을 가지고 있으며, 혁신과 기회를 놓치게 된다.

어떻게 기업가들은 오류를 담고 있는 지식을 없애고 불확실성을 제거할 수 있을까? 약간의 지식은 어디에나 존재해서, 어떤 기업가는 그것을 올바르게 하고 적용할 수 있다. 성공적인 기업가들은 커즈너가 우리에게 상기시켜 준 것처럼 시장을 정확하게 판단한다. 그러나 많은 다른 사람들은 시장을 오판한다. 그들은 불확실성 속에서 무슨 일이 일어나고 있는지 제대로 예상하지 못한다. 판단의 오류와 불확실성이 기업가적 시장 기회를 놓치게 만든다.

그러한 지식은 오류를 일으키기 쉬우며, 시장이 기업인에게 왜곡된 신호를 보낸다는 것은 시장 실패의 결과가 아니라 기회를 놓치게 되는 시장 조정의 결과다. 시장 기회를 놓친다는 것은 기회비용과 같지 않다. 누락된 시장 기회는 새로운 것을 배우고, 소비자 평가에 적응하고, 새로운 지식을 적용한 후에 발생한다. 옴니채널 소비자가 시장을 바꾸고 있다. 기업가는 반드시 시장 접근방식을 바꾸어야 한다. 시장 변화에 뒤처지는 사람들은 시장 기회를 놓칠 것이다. 소비자 역시 기업가적이라는 것을 기억하라. 오스트리아학파의 관점에서 보면, 기업가들은 혁신의 물결을 찾아 시의 적절하게 뛰어들어 이전의 소비자 상호작용에서 얻은 교훈으로 시장 활동의 혜택을 누려야 한다.

번역: 이희망

출처: <https://mises.org/wire/why-entrepreneurs-miss-market-opportunities>