

글 \_ 홍석준 (삼성경제연구소 포럼 마케팅 전략지식그룹 운영자)

# 벤처인을. . 위한. . 2005, . . New. . 트렌드.



**바** 야호로 트렌드를 감지해내고 미리 준비하는 기업이 성공하는 시대다. 소비자의 니즈(Needs)는 급속하게 변화·발전해 나가고, 불황, 활황을 따지지 않고 변화는 계속된다. 시장에 제때 대응하지 못하는 기업들은 경쟁에서 도태되고 생존도 어렵다. 트렌드는 비단 현재 뿐 아니라 과거부터 조금씩 진행되어온 흐름이다. 때문에 현재를 기점으로 과거의 흐름을 진단하고, 향후 어떤 변화가 있을지 흐름을 예측할 수 있다.

**2004년의 트렌드, 2005년으로 이어진다**  
내년을 계획해야 하는 시점에서 우리 기업들이 인식해야 하는 중요한 트렌드는 어떤 것이 있을까? 벤처 경영과 관련 있는 중요한 요소를 중심으로 2004년의 트렌드를 확인해보고 2005년의 트렌드를 전망해보기로 하자.

**첫째, 불황과 관련된 트렌드이다.** 작년과 달리 불황을 극복하기 위한 대내외적인 노력이 구체적으로 전개될 것이라는 것이다. 지난달 정부가 내놓은 벤처 대책도 이러한 맥락이고 여기에 기회가 있다. 제조업 위주의 고용 창출은 한계에 다다랐기 때문에 일자리를 창출하고 청년실업 문제를 해결하기는 어려울 것이다. 신제품이나 신규 사업을 계획하고 있는 벤처기업이라면 2005년의 이러한 기회를 활용해 봄직하다.

**둘째, 저가 트렌드이다.** 불황에 고객들은 가격에 민감해지게 되고 기업은 가격중심의 마케팅 전략을 펼치게 된다. 그 결과 2004년에는 초저가 트렌드가 기업경영의 틀을 이루었다. 그러나 이러한 추세가 올해까지 지속되지 않을 가능성이 높다. 불황

이라는 동인은 단기적으로는 가격과 관련한 트렌드를 만들지만 불황이 장기화되면 고객들은 점점 더 까다로워진다. 결국 새로운 차별화 요소가 필요하게 된다. 이는 기업 혁신을 유도할 것이다.

**셋째, 2004년에 가장 많은 관심을 받았던 변화는 건강에 대한 관심이다.** 이러한 관심은 웰빙이라는 트렌드로 우리 사회의 주도적인 컨셉이 되었다. 웰빙의 컨셉으로 마시는 음료의 개념을 바꾼 광동제약의 비타 500은 40년 동안 쌓아왔던 박카스의 아성을 위협했다. 이 같은 현상은 근본적인 삶의 방식의 변화이기 때문에 당분간 지속될 가능성이 높다. 그러나 2005년에는 다른 트렌드의 요소들 특히, 경기 침체와 상호 작용하여 보다 현실적인 방향으로 전환될 것이다. 건강에 도움이 되는 것으로만 충분하지 않다. 건강+합리적인 가격 등으로 트렌드가 전환될 것이다.

**넷째, 벤처경영에서 가장 주목할만하고 독특한 트렌드 동인은 자기노출 욕구의 증대일 것이다.** 작년에는 미니홈피, 블로그 등이 본격적으로 사람들에게 이용되기 시작했다. 이러한 트렌드는 시간이 지나면서 다음의 2가지 흐름을 가지고 발전되어 갈 것으로 예상할 수 있다. 자기노출의 욕구는 개인브랜드이나 기업들의 홍보의 장으로 역할이 전환될 것으로 전망된다.

그러나 한편으로 자기노출의 욕구가 점차 제한될 가능성도 배제할 수 없다. 즉 시간이 지나면서 익명의 사람들에게 자기노출에 대한 부담을 느끼게 되어 점차 정보노출을 꺼리게 된다는 것이다.

이상에서 살펴본 것처럼 트렌드의 파악은 기업 성장의 돌파구이자 잠재적인 기회이다. 무수한 트렌드가 나타나고 있고 여기에 기업 생존의 열쇠가 있다. 올바른 미래예측과 설계가 트렌드에 대한 파악에서 시작하기 때문이다.