
창업이 많아지면서 ‘제품수명주기’ 이론이
다시 조명받던데요.

맞아. 제품수명주기(Product Life Cycle: PLC)는 오래전에 나온 개념인데, 요즘 진행이 빠른 스타트업이 많아지니 다시 화제가 되더라. 잘 이해하면 시장을 이해하는 데 무척 도움이 되지.

상식적인 얘기부터 시작해볼까. 농사짓는 주기를 보면 ‘씨 뿌리는’ 봄이 있고, 곡식이 ‘성장하는’ 여름이 있고, 성숙하여 ‘추수하는’ 가을이 있고, 잎이 ‘다 떨어진’ 겨울이 있잖아. 제품의 수명도 마찬가지로. 제품수명주기는 어떤 한 제품이 태어나서 사라지기까지의 일대기라 할 수 있어.

자네는 제품수명주기에 대해 잘 알 테니 매출과 이익률 곡선을 한번 그려보렴. 직접 그려봐야 시장변화의 느낌을 가질 수 있어. 사람이 세상에 태어나서 유아기를 거치듯이 처음에 제품을 시장에 내놓지. 비행기가 뜨기 전에 활주로를 한참 달려가야 하듯이 처음에는 매출이 기대만큼 많지 않아. 그러다가 막 이륙한 비행기가 급경사를 그리며 하늘로 날아오르듯 매출이 급격히 올라가기 시작해. 이때를 성장기라 하지. 그러다 성숙기에 들어서면 매출성장이 완만해져. 그리고 끝에 가면 결국 매출이 떨어지면서 노년기로 가는 거야.

이익 곡선을 보면, 유아기에는 R&D 비용 뽑기도 힘들어. 그러다 성장기에 슬슬 이익이 나기 시작하거든. 대부분은 성숙기 초기에 이익률이 가장 좋아. 그러다 본격적으로 성숙기에 들어서면 경쟁이 심해져서 이익률이 점점 떨어져.

이제 주기별로 수요 및 경쟁상황이 어떻게 변화하며, 그에 따라 마케팅 도구(4P)가 어떻게 대응해야 하는지 살펴볼까.