

일반적으로 기업은 한 제품에만 올인하지 않으므로 제한된 마케팅 자원을 노년기 제품에 투여하지는 않아. 그래서 대체로 방관하는 자세를 취하게 되지.

제품이 시장에 나왔으면 오래도록 살아남는 게 당연히 좋지. 그런데 요즘은 제품의 수명이 극히 짧아지고 있어. 그럴수록 제품수명주기의 원리와 그에 걸맞은 전략을 파악하는 게 중요하다.