

LESZEK RUDNICKI*

Konsument w polityce rozwoju nowego produktu

Słowa kluczowe: innowacja, produkt, marka, tworzenie produktu, konsument, oczekiwania konsumenta

Streszczenie: Wiedza o konsumencie, jego potrzebach, mechanizmach decyzji rynkowych, prawidłowościach zachowań jest podstawą działalności przedsiębiorstwa w gospodarce rynkowej. Przedsiębiorstwo, chcąc funkcjonować i odnosić sukcesy na rynku, musi spoglądać na swe produkty oczami nabywców. Powinno dokonywać permanentnej oceny swojej oferty i doskonalić ją przez dodawanie istotnych dla konsumenta cech lub też eliminowanie atrybutów niepożądanych bądź mało istotnych. Warunkiem opracowania optymalnej polityki rozwoju nowego produktu jest zatem znajomość postępowania konsumentów. Rozpoznanie oczekiwań nabywców w stosunku do oferty ma podstawowe znaczenie, bowiem ukierunkowuje ono strategię rozwoju nowych produktów. Wiedza z tego zakresu jest niezbędna na każdym etapie kształtowania nowego produktu – w fazach: poszukiwania pomysłu na nowy produkt, określenia koncepcji produktu, selekcji i weryfikacji koncepcji produktu, opracowania produktu oraz testowania produktu na rynku.

W artykule omówiono proces tworzenia nowego produktu. Zwrócono w nim uwagę na potrzebę informacji o zachowaniach konsumentów i czynnikach kształtujących je w procesie opracowywania nowego produktu. Wskazano elementy zachowań konsumentów wykorzystywanych w poszczególnych fazach tworzenia nowego produktu. Podkreślono także znaczenie poszczególnych atrybutów produktu w kształtowaniu zachowań konsumentów.

1. Uwagi wstępne

Przedsiębiorstwo, chcąc funkcjonować i odnosić sukcesy na rynku, musi spoglądać na swe produkty oczami nabywców. Powinno dokonywać permanentnej oceny

* prof. dr hab. Leszek Rudnicki – profesor zwyczajny, Katedra Zarządzania, Małopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Tarnowie, 33-100 Tarnów, ul. Szeroka 9, tel. +48 14 65 65 535, e-mail: katarz@mwse.edu.pl.

swojej oferty i doskonalić ją przez dodawanie istotnych dla konsumenta cech lub też eliminowanie atrybutów niepożądanych bądź mało istotnych. Zasady i prawidłowości zachowań konsumentów są szczególnie ważne w konstruowaniu instrumentów marketingu – począwszy od opracowania nowego produktu, a skończywszy na planowaniu strategii dystrybucji, ustalaniu cen i promocji (1, s. 275).

2. Pojęcie nowego produktu

Termin ‘nowy produkt’ nie jest jednoznaczny. Dla producenta czy handlowca ‘nowy’ jest synonimem produktu nieoferowanego wcześniej. Z kolei dla konsumenta rynkową nowością jest wszystko, czego wcześniej nie można było kupić. W większości wypadków nowe produkty pojawiające się na rynku są efektem naśladowczych działań producentów dzięki zakupowi patentów, licencji czy *know-how*.

W ujęciu marketingowym przez innowacje produktowe zwykło się rozumieć:

- produkty całkowicie nowe, zaspokajające potrzeby dotychczas niezaspokojone;
- produkty lepiej lub gorzej zaspokajające potrzeby zaspokajane dotąd przez inne produkty.

Do produktów pierwszej grupy zalicza się te, które zaspokajają potrzeby wcześniej znane, ale niezaspokajane, jak i potrzeby wcześniej nieodczuwane, rozbudzone przez promocję. Z kolei wśród produktów zaliczanych do drugiej grupy można wyróżnić:

- produkty o nowych rozwiązaniach funkcjonalnych, np. produkty znane, ale wyrabiane z nowych surowców, napędzane innym rodzajem energii, o dodatkowych programach użytkowych itp.;
- produkty o nowych rozwiązaniach estetycznych, np. nowe modele obuwia czy odzieży z nieznanych wcześniej surowców.

Obok produktów nowych wyróżnia się także produkty modernizowane i produkty usprawniane. Celem modernizacji i usprawnień jest poprawienie produktu już istniejącego, a nie stworzenie produktu zupełnie innego. Modernizacja i usprawnienia mogą dotyczyć samego produktu (np. poprawa smaku, bezpieczeństwa użytkowania, energochłonności) lub odnosić się do elementów jego wyposażenia. „Poprawiony” produkt pojawia się na rynku w zmienionych opakowaniach, pod inną nazwą itp. Modernizacja produktu może być daleko idąca i rozwijać produkt, ale może mieć także charakter powierzchowny czy wręcz fikcyjny.

3. Rola zachowań konsumentów w tworzeniu nowego produktu

Warunkiem opracowania optymalnej polityki rozwoju nowego produktu jest znajomość postępowania konsumentów. Poznanie oczekiwań nabywców w stosunku do

oferty ma podstawowe znaczenie, bowiem ukierunkowuje ono strategię rozwoju nowych produktów. Wiedza z tego zakresu jest niezbędna na każdym etapie kształtowania nowego produktu – w fazach: poszukiwania pomysłu na nowy produkt, określenia koncepcji produktu, selekcji i weryfikacji koncepcji produktu, opracowania produktu oraz testowania produktu na rynku. Elementy zachowań konsumentów zastosowanych w poszczególnych fazach tworzenia nowego produktu przedstawiono w tabelicy 1.

Tabela 1

Zastosowanie wiedzy o zachowaniach konsumentów w opracowywaniu nowych produktów

| Etapy tworzenia produktu | Określenie elementów zachowań konsumentów |
|--|---|
| Poszukiwanie pomysłu na nowy produkt Określenie koncepcji nowego produktu | <p>Ustalanie korzyści, których chcą konsumenci:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● badanie postaw konsumentów wobec istniejących produktów ● analiza zmian w stylach życia ● poznanie oczekiwań wynikających z nowych form i sposobów konsumpcji |
| Selekcja i weryfikowanie (testowanie) koncepcji produktu | <p>Postrzeżenie i tworzenie postaw:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● czy koncepcja produktu jest postrzegana jako konkurencyjna w stosunku do istniejących produktów? ● czy produkt ma pożądane przez konsumentów atrybuty: tworzy pozytywne postawy? |
| Opracowanie produktu | <p>Mechanizm przetwarzania i zapamiętywania informacji o produkcie:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● czy nazwa produktu, jego opakowanie przyciągają uwagę konsumentów? ● w jakim stopniu konsumenci pamiętają nazwę produktu i kojarzą ją z marką? ● jakie mogą być przewidywane reakcje psychologiczne na produkt? ● w jaki sposób konsumenci sprawdzają, czy produkt ma pożądane atrybuty? |
| Testowanie produktu na rynku | <p>Reakcje konsumentów na produkt:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● czy postawy wobec produktu są zgodne z przewidywanymi? ● czy produkt wywołuje pożądane efekty komunikacyjne (przyciąganie uwagi, zainteresowanie, zamiar i decyzja o zakupie)? ● jaka jest intensywność zakupu produktu? ● czy obserwowany zakres zastosowań produktu jest zgodny z oczekiwaniami producenta? ● czy wykształca się lojalność wobec marki? |

Źródło: 2, s. 215.

4. Etapy tworzenia produktu

4.1. Poszukiwanie pomysłu na nowy produkt

Idee nowego produktu mogą pochodzić z zewnątrz lub wewnątrz przedsiębiorstwa. Ważnym źródłem nowych idei są konsumenci produktu, którzy przekazują swoje spostrzeżenia odnośnie do jego zalet i wad oraz proponują usprawnienia i modyfikacje. Szczególnie przydatne dla wytwórców są opinie użytkowników dóbr trwałego użytku, bowiem jako ich użytkownicy mogą łatwiej wskazać potrzebne ich zdaniem udoskonalenia. Informacje na ten temat mogą być przekazywane bezpośrednio do producenta lub za pośrednictwem handlu. Codzienne kontakty sprzedawców z nabywcami, rozmowy na temat wad i zalet towarów są cennym impulsem zwłaszcza dla poczynań zmierzających do modyfikacji produktu. W małych firmach sprzedawcy (ekspedienci, akwizytorzy, agenci i inni) mogą swoje uwagi przekazywać bezpośrednio przedsiębiorcy, w dużych – muszą pisać odpowiednie notatki i sprawozdania, kierowane do działów marketingu lub działów badań i rozwoju.

Trzeba jednak zauważyć, że sugestie konsumentów rzadko bywają przydatne dla kreowania idei rzeczywistych innowacji, wyobraźnia konsumentów zwykle ogranicza się bowiem do zgłaszania pomysłów racjonalizujących produkty już znane. Dlatego marketer winien prowadzić własne studia nad preferencjami konsumentów oraz tendencjami zmian zachodzących w konsumpcji dóbr i usług. Niezbędne są zwłaszcza badania ewolucji zwyczajów konsumpcyjnych, postaw, sposobu spędzania wolnego czasu, stylu życia itp. Informacje na temat oczekiwań nabywców i zmian w nich zachodzących mogą być gromadzone poprzez obserwacje, stosowanie testów projekcyjnych, dyskusje grupowe albo listy ze skargami lub sugestiami klientów.

W poszukiwaniu koncepcji nowego produktu bardzo przydatne są badania postaw konsumentów wobec istniejących produktów. Pozytywne postawy odnośnie do określonych atrybutów produktu czy typów dóbr pozwalają producentom ukierunkować decyzje dotyczące rozwoju nowych produktów.

Postawy, zdaniem George'a Katony, są czynnikiem decydującym o podejmowaniu decyzji zakupu. Uważa on, że silnie odczuwana przez konsumenta potrzeba i posiadanie przez niego środków umożliwiających jej zaspokojenie nie zawsze skłaniają go do zakupu i często powodują, iż odkłada on zakup. Czynnikiem sprawczym odłożenia zakupu jest postawa negatywna. I odwrotnie – niezbyt silnie odczuwana potrzeba może doprowadzić do zakupu. Na podjęcie takiej decyzji wpływa w tym przypadku postawa sprzyjająca (3, s. 28).

Jak wskazują badania, zarówno zamiar zakupu, jak i sam zakup zależą od postawy konsumenta. Analizując relacje zachodzące między postawami a zachowaniami konsumentów, można zauważyć, że nie tylko postawy wywierają wpływ na zachowanie konsumentów – istnieje także zależność odwrotna. W dłuższym okresie zachowania ludzi wywołują (przez spostrzeganie i uczenie się) modyfikację ich postaw

lub kształtują nowe postawy. Dlatego tak duże znaczenie mają badania postaw. Jeśli z badań postaw wynika, że istniejące produkty nie mają cech pożądaných przez konsumentów, to producenci mają szansę opracowania produktu posiadającego poszukiwane użyteczności.

Do określenia kierunków rozwoju nowego produktu bardzo ważna jest także wiedza o stylach życia konsumentów. „Analiza stylów życia umożliwia określenie głównych kierunków rozwoju konsumpcji, którym odpowiadają oczekiwania nowych produktów. Na przykład tendencja do przyjmowania sposobu życia prostszego, bliższego naturze wymaga rozwoju produktów postrzeganych jako wsparcie nowej sztuki życia. Lansuje się więc zdrową żywność, włókna naturalne, proste meble i narzędzia do gospodarstwa domowego” (2, s. 216).

Nowe produkty są preferowane przez ludzi nowoczesnych, otwartych na innowacje, dążących do samorealizacji. Na przykład nowych produktów oczekują gospodynie domowe preferujące wygodny i nowatorski styl życia. Traktują one kuchnię jako miejsce uciążliwej pracy, której chcą uniknąć. Dlatego też ich uwagę przyciągają produkty łatwe do przygotowania, pozostawiające czas na inne zajęcia.

Identyfikacja tendencji w stylach życia okazuje się ważnym źródłem inspiracji w kreowaniu nowych produktów. I tak na przykład obserwowane zmiany w stylach życia, wynikające z tendencji do ułatwiania przygotowywania posiłków, prowadzą do rozwoju różnego typu *fast foodów*. Oferują one żywność do chrupania, żywność umożliwiającą jedzenie bez sztućców, możliwą do skonsumowania w trakcie innych zajęć, bez przestrzegania pór posiłków i innych konwenansów związanych z żywieniem. Natomiast zachodzące zmiany społeczno-kulturowe i kształtujące się pod ich wpływem style życia konsumentów, wyrażające się w otwartości na świat, ciekawości innych kultur i cywilizacji, skłaniają do oferowania produktów lokalnych kultur, żywności egzotycznej, bliskiej naturze, oryginalnej. Takich produktów oczekują non-konformiści. Wydają oni też znaczne środki pieniężne na kulturę i podróże.

W poszukiwaniu pomysłu na nowy produkt trzeba brać również pod uwagę wpływ różnych kultur czy subkultur na realizowane przez daną społeczność wzorce konsumpcji. Te zróżnicowane warunki i formy użytkowania produktu są często źródłem inspiracji do zmian w konsumpcji na innych rynkach. „Niektóre naczynia czy meble używane w krajach orientalnych mają szerokie zastosowanie w Europie i w USA. Zmiany warunków życia i pracy tworzą nowe sytuacje, a te sprzyjają kreowaniu nowych produktów. Na przykład w odpowiedzi na potrzeby kadry kierowniczej podróżującej samochodami rozwinął się ogromny rynek telefonów komórkowych, umożliwiających szybki kontakt z biurem i klientami” (2, s. 218–219).

4.2. Selekcja i testowanie koncepcji nowego produktu

Po zgromadzeniu pomysłów na nowy produkt kolejnym etapem w rozwoju produktu jest selekcja i testowanie koncepcji. Selekcja pomysłów na produkt prowadzona jest z punktu widzenia realności, opłacalności oraz popytu. Proces selekcji jest

trudny, ponieważ większość konsumentów nie zna danego dobra. Podstawą oceny koncepcji produktu są opinie konsumentów zgromadzone w wyniku wywiadów. Na tym etapie należy stawiać potencjalnym konsumentom różne pytania, np. (por. 4, s. 280):

- czy korzyści osiąmane z użytkowania produktu są wyraźne?
- czy produkt rozwiązuje określony problem lub spełnia konkretną potrzebę?
- czy inne wyroby zaspokajają tę potrzebę i czy satysfakcjonują klienta?
- czy ustalony poziom ceny odpowiada wartości reprezentowanej przez produkt?
- czy kupiłbyś dany produkt?

Jeśli opinie potencjalnych nabywców są zgodne z założeniami producenta, to może on przystąpić do opracowania produktu.

Trzeba pamiętać, że kreowanie nowych produktów wymaga nie tylko maksymalnego wykorzystania zgłaszanych idei, lecz także ustawicznego wybierania najlepszych pomysłów. W dążeniu do innowacji przedsiębiorstwo powinno jednak wystrzegać się popełnienia „błędów nadmiernego entuzjazmu”, jak również pochopnego rezygnowania z innowacji, które mogą zrewolucjonizować rynek. Jako przykład „błędów nadmiernej ostrożności” można przytoczyć odrzucenie przez IBM pomysłu kserokopiarki lub idei aparatu fotograficznego pozwalającego na natychmiastowe dostarczanie odbitek (Polaroid) przez Kodaka (5, s. 218).

4.3. Opracowanie produktu

Na etapie opracowania produktu przedsiębiorstwo winno wziąć pod uwagę takie elementy zachowań konsumentów, jak: mechanizm przetwarzania informacji o produkcie, preferencje oraz postawy wobec różnych atrybutów produktów, a zwłaszcza opakowania.

Opakowanie jest czynnikiem wpływającym na zachowanie konsumenta. Pierwszy kontakt klienta z produktem odbywa się poprzez opakowanie. Wywołuje ono skojarzenia emocjonalne związane z produktem, może podnosić atrakcyjność produktu oraz przyciągać uwagę konsumenta. Opakowanie poprzez kolor i kształt może sugerować konsumentowi zarówno jego zawartość, jak i ilość. W przypadku gdy sam towar nie podlega możliwościom zróżnicowania, jak na przykład cukier, wówczas jego opakowanie – przez wzór, kształt, rozmiar, kolor, funkcjonalność, techniczne środki wyrazu itp. – apeluje do konsumenta. Przyciągając uwagę potencjalnego nabywcy, jest ono w stanie kreować jego pozytywne wyobrażenie o produkcie i w rezultacie przyczyniać się do dokonania przezeń zakupu. Czasem użyteczność opakowania sprawia, że jest ono substytutem wobec towaru. Ma to miejsce wówczas, gdy opakowanie po wykorzystaniu jego zawartości będzie używane dalej przez konsumentów, na przykład do przechowywania drobnych przedmiotów. Z tego więc powodu jest ono przyczyną impulsywnych decyzji zakupu produktu.

Opracowując produkt, trzeba przede wszystkim mieć na uwadze, że konsumenci lubią produkty niezbyt skomplikowane i łatwe w użyciu, zatem w te cechy powinien być wyposażony opracowywany produkt. Ważne jest również, by nowy produkt był wyposażony w cechy oczekiwane przez konsumentów.

Ogromne znaczenie ma wybór koloru opakowania. Jest to tym ważniejsze, że opakowanie często wywiera silniejszy wpływ na wyobrażenia nabywcy o produkcie niż same jego właściwości. Opakowanie jest strategiczną zmienną w zespole instrumentów marketingu-mix. Może ono skutecznie spełniać funkcje promocyjno-reklamowe, jeśli decyzje dotyczące formy i koloru opakowania oraz rodzaju oznakowania są trafne. Warunkiem spełnienia tych funkcji jest uwzględnienie w procesie decyzyjnym preferencji konsumentów. Konsumenci oczekują opakowania oryginalnego, wyróżniającego produkt na rynku. Postrzegają to jako zapowiedź wysokiej jakości produktu oraz jego autentyczności. Oczekują też łatwego otwierania i użytkowania produktu, dlatego wprowadzane są różne formy opakowania, które mają im to zapewnić (tuby do wyciskania serów lub skondensowanego mleka, różne formy opakowań mydła w płynie). Konsumenci preferują ponadto opakowania bezpieczne, które będą ich chronić przed skałeczeniem i niebezpieczeństwami wynikającymi ze złego spełniania przewidzianych funkcji czy z wad surowców.

Na etapie opracowania produktu ważna jest znajomość mechanizmu postrzegania przez konsumentów różnych cech produktu, jak również przewidywanie możliwych reakcji psychologicznych. Jest to szczególnie ważne w projektowaniu nazwy produktu oraz innych elementów oznakowania. Nazwa produktu nie może wywoływać skojarzeń negatywnych. Powinna ona uwzględniać czynniki kulturowe różnicujące reakcje konsumentów w poszczególnych krajach czy regionach.

Opracowywany produkt powinien dostarczać konsumentom niezbędnego zakresu informacji o produkcie umieszczonego na opakowaniu. Konsumenci oczekują pełnej informacji o najważniejszych właściwościach produktu i sposobie jego użytkowania. Podawana na etykiecie lista składników produktu ma służyć ochronie konsumenta, dając mu możliwość bardziej racjonalnego wyboru.

By zapewnić konsumentom gwarancję jakości produktu, dobrze jest wyposażyć go w znak firmowy, tj. w markę. Zwiększa to ich zaufanie do produktu i przedsiębiorstwa, marka bowiem pozwala łatwiej zidentyfikować produkt i producenta, które w odczuciu nabywców ponosi za niego odpowiedzialność. Z marką konsument wiąże określone walory użytkowe produktu. Jest ona, jak wspomniano, również gwarantem odpowiedniego poziomu jakości produktu. Jeśli konsument zaakceptuje walory użytkowe i jakość produktu, to dana marka skutecznie oddziałuje na niego, przyczyniając się każdorazowo do realizacji zakupu oraz powstania mechanizmu przywiązania do marki, co ułatwia podejmowanie decyzji zakupu, eliminując potrzebę poszukiwań zewnętrznych.

Wyobrażenie o marce wyraża subiektywny stosunek konsumenta do produktów oznaczonych daną marką. Jest ono zespołem skojarzeń związanych z tą marką, po-

wstałym u określonej osoby lub grupy osób. Skojarzenia te mogą być wywołane przez:

- cechy towaru (np. samochód marki Volvo kojarzy się z komfortem jazdy);
- konkretne osoby lub grupy osób (np. artystyczne farby olejne marki Rembrandt kojarzą się z malarzami);
- sytuacje odpowiednie dla użytkownika towaru (np. towary marki Atomic kojarzą się ze sportami zimowymi).

Dla konsumenta wyobrażenie o marce jest swego rodzaju przewodnikiem po nie w pełni przejrzystym rynku produktów, często niewiele się od siebie różniących. Konsument może dzięki temu rozpoznawać produkty i unikać tych, które nie sprawiają mu satysfakcji. Ponadto wyobrażenie jest środkiem zaspokojenia potrzeb emocjonalnych. Przez posiadanie produktu określonej marki konsument demonstruje swoją pozycję społeczną, poziom zamożności, styl życia itd. Ma to istotne znaczenie dla konsumenta w jego kontaktach społecznych (6, s. 160–161).

Ważne jest również, aby przedsiębiorca opracowując nowy produkt, wyposażył go w atrybuty pozwalające wyróżnić się konsumentowi, wyeksponować czy podnieść jego status. Są to najczęściej drugorzędne cechy produktu, zwiększające komfort jego użytkowania lub tylko poczucie jego satysfakcji psychicznej. Są one ważne dla konsumentów nastawionych na wybór produktu ze względu na jego styl, dążących do wyeksponowania czy podwyższenia w ten sposób swego statusu.

4.4. Testowanie produktu

Trafność rozpoznanych przez przedsiębiorstwo preferencji konsumenckich i uwzględnianie ich w fazie opracowywania nowego produktu potwierdzają się na etapie jego testowania na rynku. Testowanie to polega na wprowadzeniu nowego produktu na rynek oraz obserwacji reakcji konsumentów na produkt. W trakcie testowania obserwuje się postawy konsumentów wobec produktu oraz kierunek ich ewentualnych zmian w porównaniu z postawami ujawnionymi na etapie tworzenia pomysłu na nowy produkt. Wyrażane przez konsumentów reakcje emocjonalne wobec niego dostarczają przedsiębiorstwu nowych informacji lub potwierdzają te, na podstawie których nowy produkt był tworzony.

Szczególnie ważne są ujawnione przez konsumentów zamiary zakupów oraz decyzje zakupów nowych produktów. Przedsiębiorstwo powinno obserwować stopień zakupów próbnych i zakupów powtórnych. Analiza stopnia tych zakupów pozwala określić kierunki działań przedsiębiorstwa, bowiem jeśli stopień zakupów próbnych oraz powtórnych jest wysoki, to możliwe jest wprowadzenie produktu na rynek. Z kolei w sytuacji, gdy wysoki jest stopień zakupów próbnych, a niski zakupów powtórnych, to jest to dla przedsiębiorstwa sygnał do konieczności dokonania zmiany struktury cech czy funkcji produktu.

Informacje na temat testowanego produktu mogą być gromadzone za pośrednictwem sieci handlowej lub specjalnie organizowanych pokazów. Zakres groma-

dzonych informacji w obu tych przypadkach jest różny. Jeśli produkt jest testowany w sieci handlowej (w naturalnych warunkach sprzedaży), to możliwe jest obserwowanie spontanicznych reakcji nabywców. Wraz z wynikami sprzedaży daje ona pierwszy obraz przyjęcia nowego produktu. Natomiast jeśli produkt jest testowany w czasie pokazów, demonstracji, to przedsiębiorstwo poznaje nie tylko reakcje, ale i uwagi, wątpliwości oraz opinie konsumentów na temat produktu, a także wskazywane przez nich sytuacje jego użytkowania.

5. Wprowadzenie nowego produktu na rynek

Pozytywne wyniki testów pozwalają przedsiębiorstwu wprowadzić produkt na rynek. Sprzedaż odbywa się zwykle w celowo wybranej sieci handlowej, a towarzyszy jej kampania reklamowa i promocja sprzedaży.

Początkowo sprzedaż produktu rośnie wolno, bowiem nie wszyscy konsumenci od razu chcą kupić nowy produkt – głównie z powodu ostrożności. Większość potencjalnych klientów jest skłonna kupować produkt dopiero po wypróbowaniu go przez innych. Dlatego ważnym punktem w lansowaniu nowego produktu jest identyfikacja nabywców-pionierów, do których powinna być kierowana akcja promocyjna. Identyfikacja pierwszych nabywców produktów jest ważna również dlatego, że często ujawniają oni różne wady produktu, pomagając tym samym w jego usprawnieniu lub modyfikacji.

Podstawowym problemem pozostaje jednak dla przedsiębiorstwa przełamanie niechęci większości potencjalnych klientów do przyjęcia nowego produktu. Wymaga to często zmiany istniejących nawyków konsumpcyjnych, zachęcenia do przekształceń w dotychczasowych wzorach konsumpcji.

Utrudnienie stanowią także błędne przekonania konsumentów związane z użytkowaniem produktu. „Z pewnością jest wiele osób, które potrzebują komputera do użytku domowego, ale nie kupują go, ponieważ są przekonani, że nauka obsługi byłaby zbyt trudna. Jest to typowe zmartwienie producentów. Wyjściem z sytuacji jest udowodnienie fałszywości takiego przekonania. Doretta Steinway rozpoczęła sprzedaż swoich fortepianów, oferując nabywcom darmowe lekcje gry na fortepianie. Singer w pierwszych dniach wprowadzania na rynek maszyn do szycia napotkał trudności w przekonaniu kobiet, że nauczą się szyć. Rozwiązaniem było zatrudnienie młodych dziewcząt jako demonstratorek i zaoferowanie przy każdym zakupie darmowych lekcji” (7, s. 46).

Finalną fazą procedury wprowadzania nowego produktu na rynek jest uruchomienie masowej produkcji i sprzedaży. W tym celu opracowuje się całościowy plan marketingu uwzględniający strategię i taktykę sprzedaży oraz sposoby, za pomocą których można kontrolować przebieg zbytu.

Produkt wprowadzony do masowej sprzedaży winien być przedmiotem bacznej obserwacji. Ostatniej fazy wprowadzenia nowego produktu na rynek nie można trak-

tować jako stadium „zamkniętego”. Na współczesnych rynkach ciągle pojawiają się nowe, krajowe i zagraniczne produkty, stają się one coraz bardziej dostępne nabywcom itd. Przedsiębiorstwo musi więc stale zabiegać o to, aby jego produkty były wybierane przez nabywcę spośród bogatej oferty rynkowej. Nawet najbardziej pożądanym produktem jest tylko częścią całej dostępnej oferty, a wierność konsumentów wobec produktu, który kiedyś uznano za dobry, nie jest czymś trwałym. Dlatego im bardziej rynek, na którym działa przedsiębiorstwo, jest konkurencyjny, tym ważniejsze jest traktowanie badań nad własnymi produktami jako procesów ciągłych.

Bibliografia

1. Burgiel A., Smyczek S., *Zastosowanie wiedzy o konsumentach w konstruowaniu strategii marketingowej przedsiębiorstwa oraz w celu kształtowania zachowań konsumenckich*. W: E. Kieźel (red.), *Rynkowe zachowania konsumentów: praca zbiorowa*, Wyd. Uczelniane Akademii Ekonomicznej, Katowice 1999. ISBN 83-7246-185-6.
2. Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003. ISBN 83-208-1430-8.
3. Katona G., *The Powerful Consumer: Psychological Studies of the American Economy*, McGraw-Hill Book Company, New York 1960.
4. Żurawik B., Żurawik W., *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 1996. ISBN 83-208-1000-0.
5. Altkorn J., *Wprowadzanie na rynek nowych produktów*. W: J. Altkorn (red.), *Podstawy marketingu: praca zbiorowa*, Instytut Marketingu, Kraków 2002. ISBN 83-900698-8-1.
6. Rudnicki L., *Zachowania rynkowe nabywców: mechanizmy i uwarunkowania*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków 2004. ISBN 83-7252-204-9.
7. O'Shaughnessy J., *Dlaczego ludzie kupują*, PWE, Warszawa 1994. ISBN 83-208-0968-1.

Consumers in a new product development policy

Summary: The knowledge of consumers, their needs, mechanisms of market decisions and kinds of behaviour constitutes the basis for a company's activity in the market economy. An enterprise that wants to operate and be successful in the market must look at its products through the eyes of the buyers. It should carry out regular assessment of its offer and improve it by adding elements that are important for consumers and eliminating those that are unwanted or insignificant. That is why knowledge of consumer behaviour is the prerequisite for the development of an optimum new product development policy. Familiarity with buyer's expectations in relation to the company's offer is the most important factor, since it determines the new product development strategy. This knowledge is essential at each stage of the process: searching for a new product idea, specifying the concept of the product, selection and verification of the product concept, product development and market testing.

The author discusses the process of new product development. He points out the importance of information about consumer behaviour and the factors that influence it in the process of new product development. The article presents elements of consumers' behaviour used in different

stages of new product development. The role of various product features in the process of shaping consumer behaviour was also underlined.

K e y w o r d s: innovation, product, brand, product development, consumer, consumers' expectations
