**Предпринимательские потребности**

**Общее понятие о предпринимательской идее и жизненном цикле товара**

Осуществление предпринимательской деятельности всегда основано на какой-то конкретной идее. Предпринимательская идея, в основе которой — продуманная во всех деталях инновационная инициатива предпринимателя, может охватывать как процесс производства в целом, так и один или несколько его отдельных фрагментов. Если сосредоточить внимание на фрагментарной форме предпринимательской идеи, то можно выделить основные направления в инновационной деятельности предпринимателя:

• изменения системы управления производством;

• смена или совершенствование существующей системы партнерских связей;

• применение новой техники и технологии;

• использование новых, более экономичных или прочных материалов в производстве товара;

• улучшение дизайна, упаковки товара;

• принципиально новая схема организации рекламной работы;

• быстрое реагирование на результаты маркетинговых исследований;

• сокращение срока оборота капитала;

• поиск наиболее эффективных форм использования полученной прибыли.

Конечно, как и при любом описании какого-либо сложного явления, здесь указано не все существующее множество факторов, а дана лишь методика поиска таких факторов следует обратить внимание на то, что инновационный характер деятельности предпринимателя может проявиться не только по отношению к факторам производства, организации самого процесса производства или же самого товара, но и в отношении расстановки людей, принимающих участие в процессе производства. В этом случае предпринимательская идея может быть реализована путем таких действий:

• полная или частичная смена работников, участвующих в процессе производства с целью "выталкивания" малоквалифицированного персонала; I

• создание "особого духа" в коллективе работающих, использование мобилизующих формулировок, целевых установок и стимулов к их достижению;

• принятие мер по продуктивному использованию рабочего времени каждым работником (если имеется хотя бы один лишний работник, не знающий, что ему делать в рабочее время, коллективный эффект будет ниже, чем он мог бы быть; присутствие праздно проводящего время работника действует расхолаживающе на других).

Все эти моменты относятся к концепции менеджмента, которую в последующих темах мы рассмотрим более подробно.

Б. Инновации в предпринимательстве ;

Под инновационной идеей мы понимаем реально существующую возможность производства оригинального товара или улучшенных модификаций выпускаемых товаров, а также новых товарных марок. Инновационная деятельность выступает результатом научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР). В данном случае неважно, кто осуществляет НИОКР — сам производитель или специальная фирма, институт, лаборатория. При этом предприниматель, реализующий какую-либо идею, должен быть уверен в том, что товар, составляющий основу идеи, будет принят потребителем, на которого он рассчитан. В противном случае инновационная деятельность является весьма рискованной. Можно привести множество примеров, когда даже известные в мире фирмы терпели большие убытки из-за неправильной оценки последствий, связанных с реализацией инновационных предложений. Гарантией сокращения риска может быть точная информация, которой должен владеть предприниматель.

По некоторым данным в западных странах терпят неудачу до 40% всех предлагаемых рынку новинок. С этой целью многие фирмы создают специальные рисковые фонды для освоения новых направлений деятельности или разработки новых товаров. Причин такого рода неудач несколько. Главные из них — недостоверная информация или же ошибочные выводы при анализе полученной информации.

 **ВСЕ НАЧИНАЕТСЯ С ПОТРЕБНОСТИ**

Червяк должен быть по вкусу рыбе, а не удильщику. Любимая пословица маркетологов

ЧТО ТАКОЕ ПОТРЕБНОСТИ И КАКИЕ ПОТРЕБНОСТИ БЫВАЮТ

Почему люди вообще что-то делают? Их толкают к этому неудовлетворенные потребности. Как образно сказал маркетолог Д.Мак-Грегор:

"Человек жив хлебом единым, если хлеба у него нет". Чтобы начать что-то производить с выгодой для себя, предприниматель должен приложить усилия, чтобы найти именно те потребности, которые в настоящее время нуждаются в удовлетворении.

Как правило, различают НУЖДУ человека в чем-то и ПОТРЕБНОСТЬ. НУЖДА - ЭТО ЧУВСТВО, ИСПЫТЫВАЕМОЕ ЧЕЛОВЕКОМ ПРИ ОТСУТСТВИИ ИЛИ НЕДОСТАТКЕ ТОГО, ЧТО ЕМУ ХОТЕЛОСЬ БЫ ИМЕТЬ.

Человеческие нужды разнообразны и многочисленны. Люди нуждаются в пище и тепле, взаимопонимании и сочувствии, одежде и самовыражении. Если нужда не удовлетворена, человек ощущает дискомфорт, напряжение. Но только это состояние напряженности, несчастья и может подтолкнуть человека (фирму) к действиям с целью найти предмет удовлетворения нужды. А что же такое ПОТРЕБНОСТЬ? ПОТРЕБНОСТЬ - ЭТО ТА ЖЕ НУЖДА, НО ИМЕЮЩАЯ КОНКРЕТНЫЕ ОЧЕРТАНИЯ, КОТОРЫЕ ОПРЕДЕЛЕНЫ КУЛЬТУРОЙ И ОСОБЕННОСТЯМИ ЛИЧНОСТИ ЧЕЛОВЕКА. ПОТРЕБНОСТЬ ВЫРАЖАЕТСЯ В ПРЕДМЕТАХ, УДОВЛЕТВОРЯЮЩИХ НУЖДУ СПОСОБОМ, СВОЙСТВЕННЫМ ДАННОМУ ОБЩЕСТВУ.

Например, одна и та же нужда в одежде у людей, принадлежащих к разным обществам, приобретает форму различных потребностей. Потребность в одежде эскимоса и жителя Африки, горнорабочего и программиста ЭВМ различна. Общество развивается, растут потребности его членов. Потребности изменяют общество и сами находятся под его воздействием. Так, потребность в передвижении породила разные виды транспорта.

Те, кто производит, обязаны и вынуждены увязывать между собой виды выпускаемой продукции и нужды людей.

ЗАДАЧА МАРКЕТОЛОГА - УДОВЛЕТВОРИТЬ ТОВАРАМИ ПОТРЕБНОСТИ, В КОТОРЫХ ПРОЯВЛЯЕТ СЕБЯ НУЖДА.

Для этого необходимы своеобразная "инвентаризация" потребностей, их анализ, определение, как потребности будут дальше развиваться. С чего начинать анализ? Удобнее всего сделать это с описания иерархии потребностей человека, выявленных медиком и психологом А.Маслоу, который различал НИЗШИЕ и ВЫСШИЕ потребности. Первую группу составляют ДЫХАНИЕ, ЖАЖДА, ГОЛОД, ТЕПЛО. Человек стремится к тому, чтобы не испытывать нужду, которая угрожала бы его жизни. Если эти простейшие потребности удовлетворены, подобные желания отпадают. Сытого не привлечешь хлебом, хлеб важен для тех, у кого его нет. После исключения непосредственной угрозы жизни человек желает БЕЗОПАСНОСТИ. Это означает, что как потребитель он ориентируется на обеспечение безопасности. Когда он чувствует себя защищенным, то отпадает и эта потребность.

Следующие ступени потребностей - высшие. К ним относится стремление принадлежать к определенному кругу людей (родственники, друзья, знакомые), ощущать их поддержку. За этим следует желание завоевать признание, уважение, поднять свой престиж в глазах окружающих. Наконец, высшую ступеньку на этой лестнице потребностей образует стремление человека РЕАЛИЗОВАТЬ СЕБЯ В ЭТОМ МИРЕ, В СВОЕМ ДЕЛЕ, Т.Е. ПОТРЕБНОСТЬ В САМОРЕАЛИЗАЦИИ.

ПОЛЕЗНОСТЬ ЭТОГО ПЕРЕЧНЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ДЛЯ МАРКЕТИНГА ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В ВОЗМОЖНОСТИ ПОНЯТЬ, В КАКОЙ СТЕПЕНИ ГОТОВ ПОТРЕБИТЕЛЬ ПЛАТИТЬ ДЕНЬГИ ЗА УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ТЕХ ИЛИ ИНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ.

Например, даже при самом скудном достатке деньги на хлеб и оплату электричества всегда найдутся, а вот на строительство дачи или путешествие во время отпуска деньги, увы, найдутся не всегда и не у всех.

Отсюда вытекает следующее ПРАВИЛО.

Правило. ОБЫЧНО СЛЕДУЮЩАЯ, БОЛЕЕ ВЫСОКАЯ ПОТРЕБНОСТЬ УДОВЛЕТВОРЯЕТСЯ ЛИШЬ ТОГДА, КОГДА УДОВЛЕТВОРЕНЫ ПРЕДЫДУЩИЕ.

Это значит, что товар, обеспечивающий человеку самовыражение, будет приобретен только тогда, когда уже закуплена продукция, ориентированная на простейшие потребности. Однако необходимо учитывать КОНКРЕТНЫЕ ОБСТОЯТЕЛЬСТВА. Нередко складывается ситуация, при которой настоятельная потребность человека входит в противоречие между непосредственным назначением вещи и ее престижностью в обществе, модой на нее. В этом случае не исключено, что верх возьмут престижность и мода, а не более важное благо.

Правильно разобраться в каждой такой ситуации маркетингу помогает КЛАССИФИКАЦИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПО ПОЛУ, ВОЗРАСТУ, ДЕМОГРАФИИ, СОЦИАЛЬНЫМ ГРУППАМ и другим признакам.

Существует еще один полезный критерий для распознавания потребностей - это УЧЕТ ОБСТОЯТЕЛЬСТВ, ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ФОРМИРОВАНИЕ потребностей (рациональных, исторических, географических, возрастных, социально-групповых). Одна и та же БАЗОВАЯ ПОТРЕБНОСТЬ в одежде, например, вызовет у производителя различную товарную реакцию в условиях Крайнего Севера и благодатного Юга. Молодежь предпочтет то, что вряд ли захочет надеть пожилой человек.

Огромную пользу в маркетинговом исследовании приносит знание развития той потребности, которую вы желали бы удовлетворить как производитель. Опираясь на такое знание, можно .судить о ВОЗМОЖНОМ ПОТРЕБЛЕНИИ такого товара, ожидаемой динамике рынка. Некоторые потребности пришли к нам из прошлого, имеют остаточный характер. Другие тесно связаны с настоящим. При этом есть и перспективные потребности, которые еще только рождаются, но будут работать в будущем. С этой точки зрения вряд ли имеет благоприятные шансы на сохранение, не говоря уже о расширении, рынок такого архаичного товара, как резиновые калоши.

ЗАДАЧА МАРКЕТОЛОГА - ВОВРЕМЯ ОПРЕДЕЛИТЬ ЕЩЕ ТОЛЬКО ВОЗНИКАЮЩУЮ, НО ПЕРСПЕКТИВНУЮ ПОТРЕБНОСТЬ, ЧТО ОЗНАЧАЕТ ПРЕУСПЕВАНИЕ НА РЫНКЕ НЕ ТОЛЬКО СЕГОДНЯ, НО И ЗАВТРА.

К примеру, зреет потребность в портативном и автономном телефонном аппарате. Потребность выявлена, сформулирована, и одна швейцарская фирма, вовремя увидев ее перспективу,' скоро выпустит на рынок наручные часы, способные принимать телефонные сигналы от нескольких абонентов. Вряд ли можно сомневаться в успехе производителя, который уже сейчас способен удовлетворить эту перспективную потребность.

Правило. ПОТРЕБНОСТИ ЛЮДЕЙ УДОВЛЕТВОРЯЮТСЯ НЕ В ОДИНАКОВОЙ СТЕПЕНИ.

Это правило имеет большое значение для эффективного маркетинга. Есть потребности, которые удовлетворены почти полностью. Большой интерес представляют не полностью или совсем неудовлетворенные потребности. Выявив их, можно спрогнозировать ожидаемый спрос и (ЭТО ОЧЕНЬ ВАЖНО!) подумать о создании новых товаров.