

## **О СООТНОШЕНИИ КАТЕГОРИЙ МАРКЕТИНГА «НУЖДА» И «ПОТРЕБНОСТЬ»**

Человеческие нужды лежат в основе зарождения желаний человека и его потребностей. Это исходные категории маркетинга. Однако в маркетинговой литературе часто отождествляются понятия: желание, нужда, потребность. Все они характеризуют некие чувства и переживания. И возникают у каждого нормального человека. Но равнозначны ли они?

*Желание* – это субъективные переживания, обусловленные влечением, тяготением человека к чему-либо, к достижению какой-либо цели. Часто эти переживания побуждают человека совершить какие-то действия или поступки для удовлетворения желания. Но не всегда. Может возникнуть второе, более сильное желание, которое вытеснит первое и даже может перечеркнуть множество других желаний.

Любое желание – чувство субъективное и может исчезнуть само по себе. И исчезнуть навсегда. Каждое желание конкретно. Невозможно желать чего-то неопределенного. Предмет желания находит воплощение в каких-то вещах или действиях (иметь миллион денег, побывать на Канарских островах). А ещё одна отличительная особенность желаний: они могут быть безграничными. Хотеть можно чего угодно.

Другое дело – нужда. Это более сложное понятие. Определяется как ощущаемое человеком чувство нехватки чего-либо.

*Нужды* – это в первую очередь чувства, ощущения дискомфорта, которые **обязательно побуждают человека к действию для их устранения**. Чем труднее и чем позже человеком устраняются эти ощущения, тем больше угроза его нормальной жизнедеятельности и развитию. Например, неудовлетворенная нужда в пище, воде или отдыхе может повредить здоровью человека. Человек ощущает дискомфорт, и даже чувство тревоги за своё здоровье.

Нуждами человек наделен природой. Поэтому любая нужда – объективна, возникает независимо от воли и сознания человека. И, как уже указывалось, всегда побуждает человека к действию. Это действие имеет целевую направленность – обеспечение самосохранения и саморазвития.

Нужды, в отличие от желаний, навсегда не исчезают. И невозможно для нормальной жизнедеятельности человека одну нужду подменить другой (жажду постоянно утолять пищей или сном). Нужду (синонимы: надобность, необходимость) – количественно измерить невозможно. В каких единицах рассчитать меру переживаний, меру чувств и ощущений? Как измерить чувство дискомфорта как проявление нужды? Нет таких единиц, чтобы количественно определить также меру безопасности или надобности в общении. Нужду в пище нельзя измерить количеством съеденных котлет или тарелок супа. Суп съеден, а нужда в пище остается и периодически будет проявляться. Это проявление зависит от времени и степени предыдущего устранения чувства голода.

Здесь не следует смешивать понятия: «нужда» и «устранение вызванного ею дискомфорта». Это разные вещи. Потому что устранение дискомфорта – это уже потребление. Оно требует определенного количества вещей или действий.

Если рассматривать людей с точки зрения их нужд, то все люди мира совершенно одинаковы. Они обременены одинаковыми нуждами, которые обусловлены человеческой природой для нормальной жизнедеятельности. Изучать нужды нет необходимости. Они известны каждому человеку. Каждый человек, независимо от пола, возраста, общественного положения ощущает нужду в пище, отдыхе, жилище, общении и т.п.

Еще более сложное понятие – *потребность*. Она отличается от желания и нужды и призвана устранять вызванный нуждой дискомфорт. Чтобы в этом разобраться, надо исходить из следующего.

Каждого отдельного человека можно рассматривать, во-первых, как отдельную биологическую особь, которая существует сама по себе. Во-вторых, каждый человек – это составная часть общественной системы, элемент этой системы. Он обязательно вступает во взаимодействие с обществом.

Поэтому все нужды следует рассматривать как первичные и вторичные. Первичные – это физиологические нужды (в пище, воздухе, воде, продолжении рода, в безопасности). В совокупности они составляют нужды обеспечения жизнедеятельности человека как биологической особи.

Вторичные – это результат социализации человека (от латинского *socialis* – общественный).

Каждый индивид проходит процесс социализации. Он с раннего детства усваивает знания, нормы и ценности, которыми обладает общество. Их усвоение необходимо для того, чтобы человек мог нормально функционировать в качестве полноправного члена общества. В процессе социализации у человека формируются нужды в общении, принадлежности к коллективу, в уважении со стороны других, в самовыражении и самосовершенствовании. Это социальные нужды. Человек наделен ими для обеспечения его жизнедеятельности как субъекта общества.

Следовательно, человек – продукт конкретного общества. Развитие общества изменяет каждого человека, но не изменяет его нужды. И неандертальцу, и современному человеку надо есть, одеваться, спать, общаться с другими людьми, занимать определенное место в обществе и т.п. Изменяются только способы удовлетворения нужд. Первобытный человек нуждался в пище и одежде не меньше, чем мы. Хотя он не посещал «MacDonald's» и не ездил в автомобиле. Условия удовлетворения нужд человека количественно и качественно изменились. И они продолжают изменяться.

Развиваются также и индивидуальные особенности человека, живущего в обществе. Они проявляются через конкретные потребности. Удовлетворяя их, человек проявляет себя как нечто особое, индивидуальное, неповторимое.

Таким образом, на удовлетворение нужд (но не на самые нужды!) влияют:

Во-первых, уровень развития общества, поскольку человек – продукт общественного развития. Поэтому сегодня такое отличие в пище, одежде, жилище по сравнению с прошлыми веками.

Во-вторых, особенности каждого человека. Поэтому одни наряжаются в традиционные одежды, а другим подавай самые модные. Одни довольствуются средним образованием. Другие учатся в высших учебных заведениях.

От указанных двух факторов зависят те действия, которые предпринимает каждый человек для удовлетворения своих нужд. И тогда нужды, проходя через сложную призму особенностей человека, существующих условий и общественных отношений, приобретают новое качественное содержание. Они становятся потребностями.

Потребность - это нужда, опосредованная развитием общества и особенностями самого человека.

Каждая нужда, проходя через сознание конкретного человека, удовлетворяется, как правило, несколькими потребностями. И чем выше уровень развития общества, тем больше потребностей, которые могут устранить дискомфорт, вызванный только одной нуждой. Чувство голода можно устранить и черным хлебом, и пиццей, и пирожными. А сколько сегодня сортов одного только черного хлеба!

В отличие от нужд потребности можно количественно и качественно измерить. Количество съеденных пирожных уже можно измерить потребность в этом сладком продукте. Обратите внимание: измерить потребность в пирожных, а не чувство голода. Даже такую потребность, как общение можно измерить количеством встреч с друзьями.

Тот, кто производит товары, наших нужд не создает. Он не в силах их изменить. Потому что он имеет отношение не к нашим нуждам, а к нашим потребностям, которыми удовлетворяются нужды. Вот потребности он может изменять, создавать, порождать новые. Производители товаров предоставляют нам выбор потребностей для удовлетворения одной какой-то нужды. Поэтому ясен ответ на вопрос: чего у человека больше: нужд или потребностей?

Кроме того, у каждого человека или у общества могут быть скрытые потребности. Люди живут и не догадываются о них. И только кто-то случайно (как например, открытие электричества) или намеренно (изобретение мобильного телефона) их придумывает. Открывает всем глаза.

Так вот еще одно различие между нуждами и потребностями. Нужды не бывают скрытыми. Они не возникают случайно. Их не открывают отдельные люди для всего человечества. Все нужды уже давным-давно «открыты и придуманы» самой природой. **А потребности создаются людьми.**

Люди сами придумывают средства и способы удовлетворения нужд. И не только своих, собственных, но и других людей. Каждая потребность, воплощенная в вещи, – это и есть средство удовлетворения нужды.

Американский психолог Абрахам Маслоу все человеческие потребности расположил в определенной последовательности. Получилась пирамида с пятью ступенями. Это, по сути, пирамида нужд, выраженных через потребности, которые их удовлетворяют.

Первый и второй уровни потребностей удовлетворяют первичные нужды. Без их удовлетворения человек не может жить как биологическая особь. А на третьем, четвертом и пятом уровнях находятся вторичные потребности, удовлетворяющие социальные нужды. Их удовлетворение необходимо для обеспечения жизнедеятельности человека как субъекта конкретного общества.

В основе пирамиды – потребности для удовлетворения самых насущных и самых сильных нужд. Сила их проявляется в том, что они, как правило, немедленно побуждают человека к действию для их удовлетворения. Далее идут потребности для удовлетворения менее насущных нужд и так до самой вершины пирамиды.

И чем выше уровень потребности, тем слабее её побудительная сила к действию. Указанная побудительная сила каждой ступени зависит от того, как, в какой мере удовлетворены потребности предыдущего уровня. А далеко не каждый человек может в полной мере удовлетворить потребности той или иной ступени пирамиды. Чем

полнее удовлетворена предыдущая потребность, тем сильнее проявляет себя потребность следующей ступени.

Каждый человек шагает по ступеням пирамиды, поднимаясь все выше и выше. И достигнет вершины тот, кому удастся ступень за ступенью, последовательно и хоть в какой-то мере удовлетворять потребности всех ступеней пирамиды. Но далеко не каждому это удастся.

Например, не удовлетворив потребности первой ступени, человек не задумывается шагнуть на вторую ступень. Поэтому у каждого человека своя пирамида потребностей. «Высота» её зависит от личного состояния этого человека и его культурного уровня. Бывает, что ввиду каких-то причин человек не в силах удовлетворить потребности на той или иной ступени. Тогда его пирамида здесь может и закончиться. Например, нищего и бездомного не беспокоит желание сходить на спектакль в театр оперы и балета. Ему достаточно с первой ступени шагнуть на вторую - поесть вволю и найти пристанище на ночь, чтобы чувствовать себя в безопасности.

Нужды остаются нуждами, а вот потребности изменяется с развитием общества и самого человека. У неандертальца не было потребности в автомобиле. У него была нужда в быстром передвижении. Исследование существующих и открытие новых потребностей - важнейшая задача маркетинга.

В отличие от нужд, потребности не всегда побуждают человека к действию. Чтобы для удовлетворения потребности человек начал действовать, необходим «пусковой механизм» – *мотив*. Это завершающий момент процесса, который начинается с возникновения нужды (чувства дискомфорта) и заканчивается удовлетворением потребности (устранением или ослаблением чувства дискомфорта).

*Мотив* - это внутренняя сила, побуждающая к действию. Это чисто субъективное и эмоциональное чувство. Наличие мотивов способствует развитию человека, а значит и всего общества. А отсутствие мотива ведет к отмиранию потребности. Немотивированные потребности долго не живут. Они теряют смысл и становятся неинтересными. Например, нужна ли сегодня кому-либо патефонная пластинка или перьевая ручка? А зачем? Разве что для музея. А что с ними делать в повседневной жизни?

А еще мотив - это завершение процесса удовлетворения потребности. Без него даже совершенно новая вещь не может удовлетворять потребность. У каждого из нас есть ещё достаточно новые вещи, к которым мы охладели. Исчез мотив их использования.

Таким образом, процесс удовлетворения потребности не обходится без составляющих: нужда – собственно потребность – мотив.

*И.Л. Акулич, д-р экон. наук  
Е.В. Демченко, канд. экон. наук  
УО «БГЭУ» (г. Минск)*

## **ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ**

Политика продвижения или коммуникационная политика рассматривается как система взаимосвязей и взаимоотношений, охватывающая возможности обмена информацией между различными субъектами рынка их взаимного влияния по поводу приобретения услуги.