**Материалы для изучения по Теме 3**

**Суть концепции "реализации ценностей"**

В первой половине XX в. в центре внимания находилось *производство* — его эффективность, совершенствование соответствующих методов и технологий и т. д. В последние несколько десятков лет мы наблюдали неумолимое перемещение акцента внимания на *потребителя* — выяснение и формирование его желаний, выстраивание с ним отношений, в том числе эмоциональных, и т. д. Что дальше?

**Что будет после "всеобщей шизофрении вокруг потребителя"?** Подойдем к ответу на этот вопрос с двух сторон — эмоциональной и интеллектуальной. Эмоциональный ход будет следующим: нарисуйте, пожалуйста, двух человечков, подпишите под одним "Я любимый", под другим — "Мой клиент". А теперь возьмите фломастер своего любимого цвета и честно обведите кружочком того из этих двух человек, который для вас дороже, ближе и важнее. "Честно" — значит, не оглядываясь на потребности PR, на стереотипы, которые вдалбливают глянцевые журналы для менеджеров, и т. д. Вряд ли у вас есть сомнения, что у автора есть сомнения, кого вы выбрали.

Теперь сделаем интеллектуальный ход в том же направлении. Каким образом произошел переход от "промышленной" парадигмы к "потребительской"? Фактически это был тризовский "переход к надцели", ответ на вопрос: "Зачем?" Зачем нам совершенствовать методы производства? Для того чтобы продать больше товаров лучшего качества, т. е. лучше удовлетворять потребителя.

Сделаем следующий переход к надцели. *Зачем* нам нужно удовлетворять потребителя? Чтобы получить больше денег, власти, славы, морального удовлетворения, признания и т. д. и т. п. Формулируя то же самое в более общих терминах: удовлетворять потребителя нужно для того, чтобы *реализовывать свои ценности*. То есть вашими ценностями являются, например, благосостояние, независимость и т. п. — вы ставите соответствующие цели, *подзадачей* которых является удовлетворение потребителя.

**Ставим на место подход "от потребителя".** Нетрудно заметить, что как подход "от потребителя" не отрицал "производственный", но включал его в себя как составную часть, так и "ценностный" подход не отрицает необходимости удовлетворения потребителя, но ставит это удовлетворение на подобающее ему место. Точно так же, как в свое время "производственный" подход был "поставлен на место" "потребительским" подходом. Под "поставил на место" здесь понимается одновременно и указание на место подхода в общей картине, в том числе на его ограниченность, и благодаря этому указанию ограниченности — указание на нежелательные проявления подхода и на возможности их устранения.

"Потребительский" подход сделал невозможными такие проявления "производственного" подхода, как, например, знаменитое фордовское: "Мы можем продать вам машину любого цвета, при условии, что этот цвет — черный". Новый подход позволил избавиться от "производственного снобизма", улучшить жизнь потребителей и общества в целом и т. д. Но всякое положительное явление, переходя разумные границы, может превращаться в свою противоположность. Какие неприятные проявления "потребительского" подхода позволяет прекратить наш "ценностный" подход?

Вряд ли необходимо доказывать правомерность употребления термина "шизофрения" в первом подзаголовке раздела. Болезненность и неестественность гонки, в которой сгорают люди бизнеса, теряя и силы, и здоровье, и вкус к жизни, очевидны. Но причины этой болезни гораздо глубже, чем плохо налаженный личный тайм-менеджмент в техническом смысле слова. Это скорее неумение управлять своим временем на уровне последней ступени "лестницы тайм-менеджмента", на уровне выстраивания своей деятельности в соответствии со своими *ценностями*.

Ценности, которыми осознанно или неосознанно управляется среднестатистический современный деловой человек, являются в высшей степени *навязанными*. Для правоверного протестанта гонка за прибылью была вполне органичной, поскольку материальный успех был для него эквивалентен степени "предопределенности к спасению", а следовательно — "степени" блаженства в будущем мире. Для большинства современных бизнесменов уже не существует зависимости между количеством ноликов на банковском счете и уровнем загробного блаженства, но *привычка* к наращиванию числа этих ноликов сохранилась.

Результат — непрерывная и всеобщая "продажа людям больше сыра, чем они могут съесть", голод в недоразвитых странах на фоне кризисов перепроизводства в переразвитых и т. д. Механизмы этой всеобщей шизофрении описали Веркор и Коронель в романе "Квота" еще несколько десятилетий назад и не слишком ошиблись в прогнозах. Вкратце суть происходящего можно выразить как попытку утолить жажду соленой водой — нужно или вовремя остановиться, или быть готовым к тому, чтобы лопнуть. Чтобы не уподобляться несчастной Кассандре, привлечем авторитет Дж. Сороса, который в "Кризисе мирового капитализма" (чего стоит одно название!) поднимает похожие вопросы, смотря на них несколько с другой стороны (нестабильность финансовых рынков и т. п.).

"Потребительский" подход делает неустойчивым существование не только общества, но и отдельного бизнесмена. Бессмысленность существования — опасная вещь, она съедает человека незаметно, изнутри. При этом все общепринятые попытки ее заглушить (водкой, трудоголизмом и т. п. формами бегства от себя) не более чем суррогаты, только загоняющие болезнь вглубь. Есть всего два выхода: или перестать быть человеком (т. е. принять как должное гонку ради самой гонки, удовольствие ради удовольствия, власть ради власти), или найти *смысл* в том, что ты делаешь. "Постановка на место" потребительского подхода позволяет сделать первый шаг к поиску смысла — избавиться от лжесмыслов (удовлетворение потребителей, увеличение количества ноликов на счете и т. п.), навязываемых обществом потребления, — раскрученным когда-то маховиком, затягивающим вас в свою орбиту и пытающимся не дать выбора.

Мы отнюдь не призываем к возврату в пещеры или любого другого рода "старые добрые времена". Мы даже не предлагаем отказаться от удовлетворения потребителей — до тех пор, пока это не противоречит вашим собственным ценностям. Мы предлагаем "всего лишь" переставить некоторые акценты и благодаря этому избавиться от некоторых проблем, связанных с прошлым подходом, и открыть для себя массу новых возможностей, которые дает новый подход — точно так же, как в свое время подход "от удовлетворения потребителя" принес много нового и положительного по сравнению с "производственным". Такая перестановка акцентов, как и любое изменение в базовых схемах и принципах мышления, будучи с виду незаметной, дает огромные изменения в деятельности.

**Извлечение прибыли — цель деятельности фирмы?** Хотя этот стереотип и погибает автоматически при переходе к концепции "реализации ценностей", но он настолько прочен и общепринят, что на нем есть смысл остановиться отдельно.

Можно выделить несколько основных источников этого стереотипа. Первый — упоминавшаяся выше протестантская этика. Для правоверного протестанта прибыль была адекватным мерилом достижения его главной жизненной цели — спасения души. Протестантской этики практически не осталось, стереотип ее пережил.

Второй источник, по всей видимости, — искренняя убежденность людей, живущих на зарплату (даже высокую), в том, что предприниматель создает и развивает бизнес для того, чтобы зарабатывать себе на жизнь. То есть имеет место цепочка: "бизнес — прибыль — достижение с помощью этих денег целей, не связанных непосредственно с бизнесом". Убежденность эта совершенно беспочвенна, потому что начиная с некоторого уровня доходности фирмы возникает выбор: или продать ее и безбедно жить остаток дней на проценты от капитала (как частный случай продажи — акционировать и т. п.), или продолжать *зачем-то* тащить на своих плечах эту совершенно чудовищную ношу — ответственность, риск, перегрузки и т. п. При этом объем материальных потребностей человека не безграничен, и сверхперегрузки типичного собственника нужны ему явно не потому, что без них собственник не имел бы достаточного уровня комфорта и благосостояния.

Загадка такого нелогичного поведения собственников перестает быть загадкой, если предположить, что фирма для собственника — *инструмент реализации его ценностей*. Причем, что крайне важно, среди них есть ценности, которые трудно купить за деньги. Например, для собственника может быть ценным ощущение азарта, соревнования, борьбы, игры, причем "в особо крупных размерах", которые дает ему именно управление фирмой. Примеры "реализации ценностей" — владение фирмой и ее усиление ради власти или славы (если таковые для человека являются ценностью); ради преобразования общества в том направлении, которое представляется собственнику наиболее достойным (сюда относится и концепция Генри Форда "бизнес как служение обществу"); и т. п.

Итак, замена "удовлетворения потребителя" "реализацией ценностей" позволяет собственнику освободиться от ценностей, навязанных ему стереотипами, традицией и т. п., и попытаться определить, чего же *именно он* хочет от своей фирмы, а затем построить ее деятельность таким образом, чтобы эти хотения реализовывались максимально полно. Какова при этом роль тайм-менеджмента и организационной стратегии?

# Концентрация и централизация капитала

**Накопление капитала осуществляется в двух формах**: концентрация капитала и централизация капитала. Общее в этих формах то, что они выражаются в укрупнении размеров индивидуальных капиталов, вызванном стремлением к увеличению авансированного капитала с целью роста будущей прибыли. Но обусловлено это укрупнение разными процессами.

**Концентрация капитала — это** увеличение размера капитала за счет накопления части полученной прибавочной стоимости. Чем больше первоначально авансированный капитал, тем, при прочих равных условиях, больше создается прибавочной стоимости, больше размер предпринимательской прибыли, а значит, и больше возможности для направления части *Мнак* на дополнительное усовершенствование капиталистического производства, прежде всего за счет применения более эффективной техники и технологии. Это усовершенствование, вызывая повышение эффективности производства, приводит к созданию еще больших возможностей для дальнейшей концентрации капитала. Как говорится, «деньги идут к деньгам».

**Централизация капитала –**это рост размеров капитала за счет добровольных объединений или поглощений одного капитала другим. Естественно, в качестве поглощаемого выступает меньший капитал, а более крупный капитал присоединяет его к себе, так как имеет преимущества в конкурентной борьбе, то есть и в этом случае «деньги идут к деньгам». Логика конкурентной борьбы движет и добровольными объединениями капиталов, так как их владельцы вынуждены считаться с тем, что размеров их индивидуальных капиталов недостаточно для проведения назревших преобразований в своих производствах, прежде всего для закупки необходимой техники, внедрения не отдельных технических средств, а более эффективных технологий. Маркс отмечает: «…ясно, что накопление, постепенное увеличение капитала посредством воспроизводства, переходящего от круговой к спиральной форме движения, есть крайне медленный процесс по сравнению с централизацией, которая требует изменения лишь в количественной группировке составных частей общественного капитала. Мир до сих пор оставался бы без железных дорог, если бы приходилось дожидаться, пока накопление не доведет отдельные капиталы до таких размеров, что они могли бы справиться с постройкой железной дороги. Напротив, централизация посредством акционерных обществ осуществила это в один миг. …Массы капитала, соединенные в очень короткий срок процессом централизации, воспроизводятся и увеличиваются так же, как другие капиталы, но только быстрее, и тем самым в свою очередь становятся мощными рычагами общественного накопления».

Двумя наиболее мощными рычагами централизации Маркс называет конкуренцию и кредит.

# Общая и предельная полезность блага. Полезность и цена.

Целью потребителя, ради которой он покупает товар, является удовлетворение своих запросов и потребностей и получение удовольствия от потребления товаров и услуг. Главным фактором потребительского выбора является полезность того или иного товара.

**Полезность**– это степень удовлетворения потребностей индивидов, которую они получают при потреблении товаров или услуг либо ведении какой-либо деятельности.

**общая полезность** (total utility) представляет собой совокупную полезность, получаемую в результате потребления всех единиц блага. Общая полезность возрастает по мере увеличения потребления, но не пропорционально объему потребления, и постепенно затухает, пока не дойдет до нуля.

Материальные блага важны не сами по себе, а потому, что люди с их помощью удовлетворяют свои потребности, например, утоление голода, защита от непогоды, домашний комфорт. Каждый индивид по-своему оценивает то или иное благо. Одним словом, полезность – это суждение человека о благе.

Понятие “полезность” было введено в экономическую науку английским философом Иеремией Бентамом (1748–1832). Сегодня вся наука о рыночной экономике, по сути, держится на двух теориях: полезности и стоимости. С помощью категории полезности объясняется действие закона спроса, т.е. почему с ростом цены товара величина спроса на него падает, и наоборот.

Следует отметить, что полезность является субъективным понятием. То, что нравится и полезно для одного человека, может не нравиться или быть совершенно бесполезно для другого. поэтому точному количественному измерению она не поддается. Однако экономисты установили, что полезность обладаетсвойством порядковой измеримости, с помощью которого можно выяснить, уменьшается или увеличивается степень удовлетворения потребителя при увеличении количества потребляемых благ, хотя саму эту степень удовлетворения точно определить нельзя.

Для удобства оценки степени удовлетворения полезности введена условная единица измерения, которую назвали “ютиль” (от англ. utility– полезность). Она позволяет установить зависимость между количеством потребляемых единиц блага и добавочной (дополнительной) полезностью, извлекаемой из каждой последующей потребляемой единицы. Это, в свою очередь, определяет ценность продукта в глазах покупателя, а значит, максимальную цену, по которой он готов его купить.

Различают две формы полезности: совокупную и предельную. Совокупная полезность представляет собой общую полезность, получаемуюв результате потребления всех единиц блага. Совокупная полезность возрастает по мере увеличения потребления, но не пропорционально объему потребления, и постепенно затухает, пока не дойдет до нуля.

**Предельная полезность**– добавочная полезность, прибавляемая каждой последней потребленной единицей блага. Один из видных представителей маржиналистского (от англ. marginal – предельный) направления экономической теории – американский экономист Уильям Джевонс (1835–1882) писал: “Когда получено определенное количество предмета, дальнейшее количество нам безразлично или даже может вызвать отвращение. Каждое последующее приложение будет обыкновенно вызывать чувства менее интенсивные, чем предыдущие. Тогда полезность последней доли предмета обычно уменьшается в некоторой пропорции или как некоторая функция от всего полученного количества” 1 . предельная полезность — это увеличение общей полезности при потреблении одной дополнительной единицы блага.

Итак, функция полезности – это функция, показывающая убывание полезности блага с ростом его количества:

U = f(Qi),

где U – полезность блага;

Qi – последовательные количества блага.

Таким образом, предельная полезность обратно пропорциональна объему потребления. Эту зависимость отражает**закон убывающей предельной полезности**: по мере увеличения количества потребляемого блага его предельная полезность сокращается.

Из этого объяснения можно сделать вывод, что ценность товара (меновая стоимость) определяется субъективными представлениями о предельной полезности последней единицы товара, имеющейся в распоряжении потребителя. Поскольку предельная полезность блага по мере потребления снижается, то потребитель увеличивает объем покупок (объем спроса) лишь при снижении его цены.

Предельная полезность товаров при их изобилии равна нулю. Однако более типичной ситуацией является ограниченность (дефицит) определенных товаров и услуг. Тогда возникает проблема предпочтения тех или иных потребностей, которые могут быть удовлетворены с помощью ограниченного запаса благ.

**Закон убывающей предельной полезности** (Law of diminishing marginal utility) – это закон, отражающий взаимосвязь между количеством потребляемого блага и степенью удовлетворенности от потребления каждой дополнительной единицы.

Закон утверждает тот факт, что по мере увеличения количества потребляемого блага, общая полезность (TU) от его потребления возрастает, но во все меньшей пропорции, а предельная полезность (MU), или дополнительная полезность от потребления дополнительной единицы, будет сокращаться.

Также данный закон обычно носит название первого закона Госсена, в честь немецкого экономиста Германа Госсена, который впервые выдвинул идею о сокращении предельной полезности.

**Общая и предельная полезность**

В экономической теории различают общую (совокупную) и предельную полезность.

**Общая полезность **

**Общая полезность** есть совокупное удовлетворение, получаемое в результате потребления данного количества товара или услуг за данное время.

С ростом количества блага, которым располагает потребитель, растет общая полезность, но при этом темп увеличения общей полезности замедляется. Если благо, удовлетворяющее потребность в еде (т.е. пищу), разделить на три части, первую часть условно обозначить 10 ед., то при добавлении второй части полезность увеличится до 18, на не до 20 ед., так как интенсивность удовлетворения потребности уменьшается (ведь 10 ед. уже потреблены и чувство голода уже не такое острое). После третьей части полезность увеличится уже до 24 ед. и т.д. Добавление последующих частей в конечном итоге приведет к достижению определенного пика, после которого общая полезность начнет убывать.

По горизонтали откладываем количество блага, по вертикали — общую полезность блага. Точка max показывает пик насыщения потребности.

График общей полезности показывает, что если сначала общая полезность блага растет, то после точки max она убывает.

**Полезность** - удовлетворение, которое конкретное благо приносит конкретному потребителю. Различают два вида полезности - абстрактную (способность удовлетворять какую-либо потребность) и конкретную (субъективная оценка полезности данного экземпляра этого блага).

**Теория предельной полезности** - ценность блага определяется полезностью предельного экземпляра, удовлетворяющего наименее настоятельную потребность.

**Ценность (стоимость) блага** определяется величиной полезного эффекта, получаемого индивидуумом от его потребления.

**Стоимость** - субъективная категория, отражающая индивидуальные оценки полезности благ конкретными потребителями.

**Спрос** — это количество товаров и услуг, которое желают и могут приобрести потребители за некоторый период по определенной цене. Закон спроса - при прочих равных условиях спрос на услуги изменяется в обратной зависимости от цены (по мере роста цен спрос на услуги падает, а по мере их снижения растет).

**Детерминанты спроса** (факторы, смещающие кривую спроса):

1) Уровень доходов населения (чем выше доход, тем больше возможностей приобретать товары).

2) Изменения численности и структуры населения (например, постарение населения, рост числа пенсионеров увеличивает спрос на лекарства, медицинское обслуживание).

3) Изменение вкусов потребителей (мода приводит к большому спросу на некоторые виды товаров на небольшой срок).

4) "Форсирование спроса" на товары и услуги

**Предложение** — это количество товаров и услуг, которое производители могут реализовать в определенный период времени населению.

**Закон предложения** - предложение, при прочих равных условиях, изменяется в прямой зависимости от изменения цен (по мере роста цен производители предлагают потребителям большее количество услуг, а по мере их падения - меньшее).

**Детерминанты предложения** - факторы, вызывающие изменения кривой предложения.

**Цена** как денежное выражение стоимости услуги формируется при взаимодействии на рынке носителей спроса и предложения, то есть потребителя и производителя. Под **ценой спроса** понимается та предельная максимальная цена, за которую потребители согласны получать услуги. Выше нее рыночная цена подняться не может - у потребителей больше нет денег для оплаты услуги. **Цена предложения** - предельно минимальная цена, по которой производители еще готовы оказывать услуги. Рыночная цена не может опуститься ниже цены предложения, потому что тогда предпринимательская деятельность окажется неэффективной. Цена предложения должна окупать затраты на производство и приносить прибыль, тогда интересы производителей и потребителей пересекаются. В результате взаимодействия спроса и предложения устанавливается рыночная цена, она фиксируется в точке, в которой пересекаются кривые спроса и предложения. Только в этой точке **цена равновесная**, одновременно устраивает и производителя, и потребителя.

# КОНКУРИРУЮЩИЕ ЦЕННОСТИ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ОРГАНИЗАЦИОННУЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Концепция конкурирующих ценностей в первую очередь применяется для оценки эффективности компаний (Квин и Рорбах, 1983), но также может использоваться и для изучения и определения программ контроля за развитием и управления им. При проведении своего исследования Р. Квин и Дж. Рорбах (1983) постарались более глубоко разобраться с критериями организационной эффективности.

Результатом их работы стала трехкоординатная шкалированная или пространственная модель с такими основными направлениями, как:

* внутренняя сфокусированность компании, противопоставленная внешней;
* гибкость компании, противопоставленная стабильности;
* ориентация на процессы, противопоставленная ориентации на цели (средства их достижения).

Организационно эта концепция может быть ориентирована:

* на разработку программ контроля за развитием и управления им;
* на углубленное понимание различных организационных функций и процессов;
* на изучение организационных разрывов, под которыми понимаются проблемы внутренней дезинтегрированности организаций;
* на диагностику организационной культуры.

Составляющие модели отражают хорошо известные организационные дилеммы. В первой из координат сравнения, внутренней сфокусированности компании, противопоставленной внешней, представлена базовая организационная дилемма, в которой, с одной стороны, компания рассматривается как социально-технологическая структура, а с другой — как логически продуманный инструмент, предназначенный для достижения бизнес-целей.

Еще одной базовой организационной дилеммой является ставка на гибкость или на стабильность компании. Стремление к порядку и контролю не очень хорошо сочетается с инновациями и изменениями. Многие ученые-теоретики, выступают (очень убедительно) за хорошо сформулированные и в полной мере осуществляемые властные полномочия, за наличие структур и координацию, в то время как их коллеги приводят факты, свидетельствующие о важности личной инициативы и ее применимости в организации.

И наконец, изучение организационной эффективности не может считаться завершенным, если не уделено должное внимание тенденциям развития, касающимся методов, процедур и правил, способствующих появлению функциональных автономий, т. е. в ходе этого процесса все эти составляющие сами становятся целями изучения.

Интеграция перечисленных составляющих приводит к следующим четырем базовым моделям организационной эффективности.

1. Модель внутренних процессов. В ее основе лежит иерархия, а основное внимание уделяется измерениям, документации и управлению информацией. Такая ориентация работает на укрепление стабильности и помогает осуществлять контроль. Иерархическая система, как складывается впечатление, функционирует лучше всего, когда поставленная задача хорошо всем понятна и когда время для ее решения не поджимает.
2. Модель открытых систем. Она базируется на органической системе, а ставка делается на гибкость, готовность к действиям, рост, приобретение ресурсов и внешнюю поддержку. Все процессы этого рода по своей природе являются инновационными и креативными. Сотрудников в этом случае не контролируют, а воодушевляют.
3. Модель рациональной цели. Эта модель строится на прибыли, при этом главным считаются рациональные действия. В ней предполагается, что планирование и задание целевых ориентиров в конечном счете обеспечат нужные показатели эффективности производства. В этом случае ставятся четкие и понятные задачи, формулируются цели, а потом осуществляются нужные действия.
4. Модель человеческих отношений. Здесь за основу взяты сплоченность и моральный дух, а в работе акценты ставятся на человеческие ресурсы и профессиональную подготовку. Люди рассматриваются не как обособленно работающие личности, а как сотрудничающие друг с другом члены одной общественной системы, зависящие от того, как будут развиваться события в компании.

Хотя перечисленные модели могут показаться совершенно разными с точки зрения перспектив развития или сфер деятельности, на самом деле все они тесно взаимосвязаны и даже переплетены. Фактически они представляют собой четыре части одного более крупного образования, определяющего, какой будет организационная и управленческая эффективность. Предложенные этой концепцией четыре базовых модели организационной эффективности отражают внешне невидимые ценности, ради достижения которых создаются компании.

Предвидя критические высказывания в адрес своей концепции, Квин и Рорбах соглашаются с тем, что название «пространственная модель» является разновидностью оксюморона, т. е. сочетанием, казалось бы, противоречивых понятий. Однако теоретические парадоксы на практике не обязательно являются противоположностями. Авторы утверждают, что компании могут быть сплоченными и одновременно высокопродуктивными или стабильными и в то же время гибкими. Не ограничивает ли такая очевидная простота масштабы применения этой модели? Квин и Рорбах, как складывается впечатление, скорее, настаивают на обратном, заявляя, что даже сам процесс разработки этой модели продуктивен. Для сравнения и описания своей модели авторы предлагают ряд других, альтернативных методов. В частности, для этого можно воспользоваться моделью функциональных предпосылок, предложенной Т. Парсоном, в которой представлены ключевые ценности, механизмы координации и организационные структуры.

# Типология конкурирующих ценностей.

К.Камерон и Р. Куин на основе эмпирических исследований предложили рамочную конструкцию конкурирующих ценностей.

Разработка рамочной конструкции конкурирующих ценностей изначально подкреплялась исследованием главных индикаторов эффективных организаций. Были выявлены тридцать девять индикаторов, определяющих исчерпывающий набор измерителей организационной эффективности.

Каждый из индикаторов эффективности подвергся статистическому анализу, что позволило выделить два главных измерения, по которым рассматривавшиеся индикаторы оказались в одной из четырех главных групп:

1. гибкость, дискретность, динамизм

2. Стабильность, порядок, контроль.

3. Внутренняя ориентация, интеграция и единство

4. Внешняя ориентация, дифференциация, соперничество.

Первое измерение – критерии эффективности, которые подчеркивают гибкость, дискретность, динамизм, орг эффективна если склона к переменам. Противоположность стабильность и контроль.

Второе измерение – отличает критерии эффективности, которые подчеркивают внутреннюю организацию – организация эффективна если она обладает внутренней гармонией. Внутренний фокус и интеграция. Исходя из сочетания данных ценностей было выделено 4 типа организации.

Иерархическая структура – орг культура характеризуется как формализованное и структурированное место работы, деятельность руководят процедуры. Лидеры –хорошие координаторы и организаторы, долгосрочные заботы об орг – стабилизация, предсказуемость и рентабельность. Характерно для крупных организаций и правительственных структур.

Рыночная культура- основное внимание организации на операциях с внешними клиентами, правовом регулировании, прибыльность – итоговые результаты, сила на рынках – главные ценности. Рыночная культура – место работы, ориентированной на результат. Лидеры- твердые хозяева и суровые конкуренты. Успех определяется в терминах рыночной доли и проникновения на рынке.

Клановая культура – все разделяют одни и те же ценности, принципы. Основа – сплоченность, соучастие, ощущением организации как «мы». Типично для такой фирмы бригадная работа, корпоративные обязательства перед наемными работниками. Акцент на долгосрочной выгоде, придается значение высокой сплоченности коллектива. Успех определяется как здоровый внутренний климат и забота о людях.

Адхократическая культура (адхократия – по случаю) люди собираются вместе и выполняют деятельность до тех пор, пока не достигнут цели. – акцент на предвидении будущего, внутреннее подчинение определенной дисциплине, что должно обеспечивать гибкость и творческий подход в ситуациях неопределенных или двусмысленных. Динамический стиль работы. Лидерство заключается в предвидении, новаторстве и ориентации на риск. Успех – производство оригинальных и уникальных продуктов.

**Модель владельческой организации бизнеса**

К инструментам управления собственника относятся прежде всего модели управления. Модели управления могут иметь разный смысл:

* o модель - гипотетическое представление сущности какого-либо явления;
* o модель - теория, объясняющая определенную деятельность;
* o модель - физическое представление процесса (действующая модель).
* o модель - математическое уравнение;

Для модели в общем случае характерны следующие четыре свойства.

* 1. Уменьшенный масштаб (размер модели, точнее - ее сложность всегда меньше, чем у оригинала, на основе принятых упрощений).
* 2. Соблюдение ключевых соотношений между разными частями (так, в случае физической модели реально существующие в оригинале части представляются в правильном положении друг к другу).
* 3. Работоспособность - возможность в принципе работать, как оригинал (во всяком случае, похожим образом).
* 4. Соответствие действительным свойствам оригинала (степень достоверности).

Итак, модель нужна для того, чтобы узнать что-то о моделируемой вещи и иметь средство ее осуществления. Применение моделей того или иного вида зависит от целей моделирования, т.е. от того, ответы на какие вопросы нужно получить. А цели в свою очередь зависят от личностей, которые их формируют. Одной из главных задач собственника является построение модели, соответствующей представлениям владельца бизнеса о нынешнем состоянии бизнеса и его дальнейшем развитии.

Модели, используемые для управления бизнесом, можно разделить па две группы: модели, предназначенные для собственника, и модели, предназначенные для менеджера. Связано это с тем, что они играют разную роль в бизнесе и поэтому имеют различные инструменты управления.

Собственники используют стратегические, фундаментальные модели, описывающие глобальные правила и зависимости поведения объекта управления. Они оперируют небольшим количеством высокоагрегированных показателей (в расчете на длительную перспективу) и составляют основу стратегического управления.

***Модель бизнеса собственника***описывает внутреннее устройство бизнеса (финансовые характеристики: затраты, доходы, прибыли, размер инвестиций и эффективность их возврата; производственные мощности; развитость каналов сбыта и др.) и влияние внешних факторов на деятельность организации (маркетинговая модель).

В зависимости от вопросов, на которые должны отвечать стратегические модели, они могут разделяться:

* o на модели владения;
* o модели налогообложения;
* o модели финансовых потоков;
* o модели финансовой структуры.

Вторую группу составляют ***модели топ-менеджеров,***отвечающие за операционную реализацию стратегических принципов, которые определил собственник в своих моделях. Здесь мы имеем дело с бизнес-процессами, связями и отношениями между организацией и ее подразделениями, потоками данных и т.д.

Выделяют четыре базовые модели топ-менеджеров:

* o модель финансового управления (взгляд на бизнес с точки зрения управленческого учета);
* o маркетинговая модель (оценка влияния внешней среды (рынка) на рассматриваемый бизнес);
* o модель управления производством;
* o модель управления логистикой (снабжением и сбытом).

У каждой модели свои цели и задачи, и потому бизнес, представляющий собой сложный комплексный организм, как правило, описывается некоторым набором моделей, в совокупности образующих общую модель системы управления. Модели бизнеса позволяют соединить стратегию с операциями и повседневным бизнесом.

Любая модель работает только при определенных диапазонах изменения величин входных параметров. И чем модель формальнее (алгоритмизированнее), тем жестче это ограничение. Именно поэтому невозможно построить работающие формальные модели сложных систем. Однако если модель построена на базе методов нечеткой логики, нейрокибернетики и других известных подходов, использующих потенциально ненадежные элементы для получения надежных решений, то подавляющее большинство ограничений снимается.

Упорядочение управления бизнесом со стороны владельца возможно в первую очередь за счет построения модели владельческой организации бизнеса. Структура управления с точки зрения владельца рассматривается в трех разрезах:

* 1) в корпоративном смысле (из каких юридических лиц он состоит);
* 2) как организационная структура управления;
* 3) как финансовая структура, элементарными ячейками управления при этом являются не юридические лица, а центры ответственности.

Модель владельческой организации бизнеса, представленная на рис., объединяет взаимодействие, в том числе неформальное, юридических лиц, связанных между собой единым управлением. Модель состоит из типовых элементов: разного рода юридических лиц, находящихся между собой в тех или иных отношениях (в отношениях владения и договорных).

**Модели бизнеса, относящиеся к компетенции топ-менеджера**

Модель владельческой организации бизнеса, состоит из четырех различных элементов:

* 1) структура владения;
* 2) структура финансовых потоков;
* 3) структура налогообложения;
* 4) финансовая структура.

Рассмотрим "типовой проект" структуры владения, который может стать отправной точкой для последующей разработки деталей.

Выбор организационно-правовых форм юридических лиц для построения модели владельческой организации бизнеса в целом невелик. Основные различия организаций - участниц модели состоят не столько в организационно-правовой форме, сколько в функциональном назначении того или иного элемента. Рассмотрим характерные черты типовой модели владения.

Элементы структуры владения имеют функциональную специализацию. Под каждую задачу (производство, торговля, владение и т.д.) создается отдельная компания. Такой подход связан с задачами контроля (каждый крупный центр ответственности логично оформить как отдельное юридическое лицо, приведя тем самым в соответствие корпоративную и управленческую схемы холдинга); налоговыми задачами (налоговая оптимизация предполагает выбор организационно-правовой формы компании, системы ее налогообложения в зависимости именно от функционального назначения компании); требованиями защиты активов (при возможном банкротстве одной из организаций бизнес в целом не пострадает).

# Модели бизнес-архитектуры

**Бизнес-архитектура определяется высшими руководителями и включает в себя:**

* бизнес-стратегию, функции, организационные структуры предприятия;
* архитектуру бизнес-процессов, определяющую основные функциональные области, их описание внутри каждой области и их параметры (операции, роли), используется при выработке стратегии и планов создания приложений;
* ключевые показатели эффективности (КПЭ) работы организации (их текущий и желаемый уровень).

**Контекст бизнес-архитектуры**

**Преимущества бизнес- моделей**

* общий язык для бизнеса и ИТ;
* возможность выявления альтернативных вариантов бизнеса (экономия до 20%);
* оптимизацию затрат (экономия до 10%).

Важную роль выполняют модели бизнес-процессов. Они определяют планирование ИТ. В соответствии с принципами "минималистской архитектуры" целесообразно разрабатывать модели только основных бизнес-процессов. Начальным этапом для этого является определение классов бизнес-процессов (т.е. групп, состоящих из большого числа одинаковых бизнес- активностей).

**Описание и документирование бизнес-процессов**

* выявление важных бизнес-процессов (обычно <=8);
* связи между этими бизнес-процессами и бизнес-стратегиями (например, матрица взаимных связей – элементы которой имеют бальные значения 9-3-3 или “важно”/”неважно”);
* построение моделей высокого уровня для ключевых бизнес-процессов (не более восьми шагов на процесс);
* определение ответственных за выполнение каждого шага (подразделение, партнер, клиент);
* определение основных категорий информационных объектов (опять же не более восьми).

# ДУХОВНЫЕ ЦЕННОСТИ: ПОНЯТИЕ, ПРИЗНАКИ, ВИДЫ

Духовные ценности — это система убеждений, традиций, норм морали, которые формируют приемлемое и неприемлемое поведение человека в обществе, а также задают идеалы, к которым стремится общество. Они определяют отношение человека к самому себе, другому.

# Лестница ценности в маркетинге

Лестница ценности (или Value Ladder) - это поэтапный перевод клиента от бесплатного и недорого продукта к вашему основному предложению и ценным, дорогостоящим продуктам.

А теперь на человеческом, лестница ценности призвана привести клиента вашей мечты (вашего идеального клиента) к покупке вашего самого крутого и дорогого продукта.

**Пример:**

Если я продюсер экспертов/блогеров, то мой самый крутой продукт - построение воронки/автоворонки и запуск инфопродукта через аудиторию эксперта. Стоимость моей услуги - 100.000 (фикс) + 15% от оборота запуска.

Соответственно, зная кто мой идеальный клиент, я выстраиваю лестницу ценности, где каждый оффер является решением какой-то одной потребности/боли или ряда потребностей/болей.

**Как это выглядит на практике?**

Лид-магнит "Статья - Как создать инфопродукт, который захотят купить ваши подписчики?"

*(Стоимость - контактные данные для списка рассылки)*

⬇

Продукт пробник - Мастер класс по запускам инфопродукта через личный блог

*(Стоимостью 490 рублей)*

⬇

Мидл продукт - Двухчасовая консультация по запуску инфопродукта через личный блог

*(Стоимостью 7990 рублей)*

⬇

Основной продукт - Продюсирование запуска инфопродукта через личный блог

*(Стоимость 100.000 рублей + 15% от оборота запуска)*

⬇

Премиум продукт - Годовой договор на запуск инфопродукта через личный блог

*(Стоимость 450.000 рублей + 15% от оборота запуска)*

**На каждом этапе моей лестнице ценности человек получает:**

А: Пользу и ценность;

Б: Понимание того, что я эксперт своего дела.

Получается стандартная воронка, которую мы выстраиваем везде + к ней же прибавляется Product Management.

Суть лестницы ценности в том, что на каждом этапе человек платит и получает только ЧАСТЬ от решения своей потребности/боли.

## Лестница ценности применима к ЛЮБОЙ нише

Да, именно так и никак иначе.

Не важно какая ниша у вас, вы можете и должны внедрять в свою маркетинговую стратегию лестницу ценности.

Давайте закрепим ваше понимание лестницы ценности на более консервативной нише.

**Пример**: Ниша - стоматология.

Лид-магнит - 5 советов от стоматолога, как получить белоснежную улыбку в домашних условиях

*(Стоимость - контактные данные для списка рассылки)*

⬇

Продукт пробник - Диагностика и чистка полости рта в клинике

*(Стоимость - 390 рублей)*

⬇

Мидл продукт - Изготовление медицинской капы для отбеливания зубов

*(Стоимость - 2990 рублей)*

⬇

Основной продукт - Полное обслуживание проблемных зон полости рта

*(Стоимость - 19.990 рублей)*

⬇

Премиум продукт - Семейный абонемент на годовое обслуживание у стоматолога

*(Стоимость 49.990 рублей)*

*\*Все цифры и продукты взял из головы, для примера\**

Чтобы составить правильную лестницу ценности, нам необходимо обратится к старому, доброму анализу целевой аудитории и выявлении портретов идеальных потребителей.

Стандартно для этого используется Used Research или Customer Development (если хотите узнать и об этом, то подпишитесь).

Если мы правильно провели анализ ЦА, то у нас на руках есть огромный пул из тезисов, страхов, потребностей, барьеров и желаний нашей ЦА.

Которые мы должны распределить по степени осознанности, а именно:

1. Безразличие

2. Осведомленность

3. Сравнение

4. Выбор

5. Покупка

И, в зависимости от температуры нашего сегмента (Горячий, теплый или холодный), мы начинаем моделировать продукты, которые точечно или системно закрывают боли/желания/потребности нашей ЦА.

**Концепция ценностей владельца**

Концепция ценностей владельца предполагает понимание основных приоритетов и убеждений человека, которому принадлежит бизнес или продукт. Это включает в себя исследование его взглядов, принципов, целей и того, что для него важно в жизни и работе. Понимание ценностей владельца может помочь в создании продуктов или услуг, которые соответствуют его ожиданиям и поддерживают его убеждения.

Ценности владельца могут быть различными, в зависимости от его личности, опыта и образования. Некоторые владельцы могут быть ориентированы на инновации, другие - на качество, третьи - на экологичность. Важно определить ключевые ценности владельца, чтобы понимать, как они влияют на бизнес и какие решения принимаются на основе этих ценностей.

Процесс определения концепции ценностей владельца включает в себя проведение интервью с владельцем, анализ его прошлых решений и действий, а также изучение отзывов клиентов и партнеров. Это поможет создать более глубокое понимание того, что движет владельцем и какие приоритеты он ставит на первое место.

Концепция ценностей владельца может быть использована для создания продуктов или услуг с учетом индивидуальных потребностей и предпочтений владельца, а также для улучшения коммуникации внутри компании и между компанией и ее клиентами. Это может привести к созданию более успешного и устойчивого бизнеса, который удовлетворяет потребности владельца и его клиентов.

Концепция ценностей владельца является важным аспектом для понимания целей, мотивов и предпочтений собственника бизнеса или продукта. Она включает в себя анализ его убеждений, принципов и целей, а также определение того, что является наиболее важным для него в жизни и в работе.

Понимание концепции ценностей владельца может помочь при создании продуктов или услуг для удовлетворения его потребностей и предпочтений. Это также может способствовать улучшению коммуникации внутри компании, между компанией и клиентами, что в свою очередь может привести к повышению уровня удовлетворенности и успешности бизнеса.

Определение концепции ценностей владельца начинается с проведения интервью с ним, анализа его прошлого опыта и отзывов клиентов и партнеров. Также можно использовать методы наблюдения и опроса для получения более полной информации о ценностях владельца.

Важно понимать, что ценности владельца могут меняться со временем, поэтому необходимо регулярно проводить анализ и корректировку концепции ценностей для обеспечения соответствия продукта или услуги текущим потребностям и предпочтениям владельца.

Как правило, ценности владельца не конкурируют между собой, так как они являются основой его личных убеждений и принципов. Однако, в некоторых случаях, могут возникать конфликты между ценностями владельца и целями компании или продукта, которые он создает. В таких ситуациях, важно найти компромиссное решение, которое будет учитывать интересы всех сторон.

Для того чтобы понять концентрацию различных капиталов и социализацию пользы, необходимо разобраться в каждом из этих понятий.

1. Концентрация капитала — это процесс увеличения доли определенного капитала в общей структуре капитала. Это может происходить за счет увеличения объема инвестиций, слияния и поглощения компаний, а также других форм концентрации.
2. Социализация пользы — это концепция, согласно которой выгода от использования продукта или услуги распределяется между всеми участниками процесса. Например, если компания разрабатывает новый продукт, то польза от его использования будет распределяться между всеми пользователями, а не только между акционерами компании.
3. Таким образом, концентрация различных капиталов и социализация пользы могут взаимодействовать друг с другом, например, через инвестиции или совместное использование ресурсов. Важно понимать, что эти процессы могут иметь как положительные, так и отрицательные последствия для экономики и общества в целом.

**Концентрация капитала** — это процесс, при котором происходит увеличение доли определенного вида капитала в общем объеме капитала. Это может произойти за счет увеличения инвестиций, слияния компаний или других форм концентрации капитала.

**Социализация пользы** — это термин, который описывает распределение выгоды от использования товара или услуги между всеми участниками этого процесса. Например, если компания разработала новый продукт, то выгода от его использования может быть распределена между всеми потребителями, а не только среди акционеров компании.

Таким образом, концентрация капитала и социализация пользы могут взаимодействовать между собой через различные механизмы, такие как инвестиции, совместное использование ресурсов и т.д. Важно понимать, что оба этих процесса могут иметь как позитивные, так и негативные последствия для экономики и общества.

**Ценность** — это субъективное понятие, которое отражает важность или полезность чего-либо для человека или группы людей. Предложение — это количество товаров или услуг, которое производители готовы продать по определенной цене в определенный период времени. Спрос — это количество товаров или услуг, которое потребители готовы купить по определенной цене в определенный период времени.

Разъяснение к этим понятиям можно дать следующее: ценность — это то, что человек или группа людей считают важным или полезным для себя; предложение - это количество товаров или услуг, которые производители готовы предложить на рынке; спрос - это количество товаров или услуг, которые потребители готовы купить на рынке.

Ценность — это важность или полезность чего-либо для человека или общества. Предложение — это количество товара, которое производители готовы произвести и продать. Спрос — это количество товара, которое потребители готовы купить.

Ценность — это субъективное понятие, которое отражает важность или полезность чего-либо для человека или группы людей. Предложение — это количество товаров или услуг, которое производители готовы продать по определенной цене в определенный период времени. Спрос — это количество товаров или услуг, которое потребители готовы купить по определенной цене в определенный период времени.

Разъяснение к этим понятиям можно дать следующее: ценность — это то, что человек или группа людей считают важным или полезным для себя; предложение - это количество товаров или услуг, которые производители готовы предложить на рынке; спрос - это количество товаров или услуг, которые потребители готовы купить на рынке.

Между этими понятиями существует прямая взаимосвязь. Ценность товара или услуги определяется предложением и спросом на них. Если предложение товара высокое, а спрос низкий, то ценность товара будет низкой. И наоборот, если предложение товара низкое, а спрос высокий, то ценность товара будет высокой.

Между этими понятиями существует тесная взаимосвязь. Ценность товара или услуги зависит от предложения и спроса на них. Если предложение товара велико, а спрос на него низок, то ценность товара будет ниже. И наоборот, если предложение товара мало, а спрос на него высок, то ценность товара будет выше.

**ПОЛЬЗА**

ПОЛЬЗА – ценностное понятие, отражающее положительное значение предметов и явлений в их отношении к чьим-либо интересам. В более строгом смысле польза — характеристика средств, достаточных для достижения заданной цели. Именно подобная определенность пользы была выявлена Аристотелем, стоиками, Т.Гоббсом, Ф.Хатчесоном, Дж.Бентамом, Г.Гегелем. Как жизненный принцип полезность можно выразить в максиме: «Исходя из своего интереса, извлекай из всего пользу». Поскольку интересы выражаются в целях, которые человек преследует в своей деятельности, полезным считается то, что содействует достижению целей, и, в частности, то, посредством чего цели достигаются. Полезность, т.о., характеризует средства, годные для достижения заданной цели. Наряду с пользой целерациональное мышление использует и др. ценностные понятия, а именно: успех (достижение результатов, близких к запрограммированным в качестве цели) и эффективность (достижение результатов с наименьшими затратами). Нечто признается полезным, если: а) отвечает чьим-то интересам, б) обеспечивает достижение поставленных целей, в) позволяет достичь результатов, близких поставленным целям (способствует успешности действий), и г) позволяет сделать это с наименьшими затратами (способствует эффективности действий). Соответственно выражение принципа полезности дополняется такими максимами, как «Стремись к успеху», «В достижении целей используй оптимальные средства». К практическому мышлению относится также понятие «выгода», однако его значение особо, на что обратил внимание Дж.С.Милль. Если польза определяется в отношении к чьим-либо интересам, то внутренние значения понятия «выгода» различаются сообразно принадлежности и характеру интересов, удовлетворение которых предполагается в качестве цели. Можно выделить три класса интересов: а) частные (особенные) цели индивида или группы (т.е. специфичные для данного субъекта), реализация которых возможна за счет ущемления интересов др. субъектов; б) общие интересы индивида или группы, т.е. интересы, присущие, как правило, всем индивидам и группам в данной ситуации; их удовлетворение также может предполагать ущемление чужих интересов, однако последнее воспринимается как недостаток системы, а не злой умысел субъекта интересов; в) интересы группы или общества в целом. Полезное в отношении интересов первого класса нередко называется выгодой или корыстью, в отношении второго и третьего классов – общей пользой или благом (в узком смысле этого слова).

Как и др. ценности практического сознания (успех, эффективность, целесообразность, преимущество и т.п.), польза представляет собой относительную ценность в отличие от высших ценностей (добра [ДОБРО], прекрасного [ПРЕКРАСНОЕ], истины, совершенства [СОВЕРШЕНСТВО]). Как правило, польза связывается с богатством, властью, наслаждением, здоровьем, навыками и умениями, трудом. Принятие пользы в качестве ценностной ориентации порождает серьезные нравственные противоречия в том случае, когда она трактуется как благо [БЛАГО]вообще или как моральное добро. Сами по себе понятия и правила пользоориентированного сознания морально нейтральны.

Однако с этической точки зрения всегда сохраняется существенное различие между моралью [МОРАЛЬ]как таковой и отношениями полезности. Мораль исторически возникает и функционирует в обществе как система ценностей, призванных компенсировать обусловленные цивилизацией обособленность, отчужденность индивидов. Польза и родственные ей понятия отражают ценности и нормы, адекватные именно отношениям обособленных, отчужденных, пользующихся друг другом (т.е. эксплуатирующих друг друга) индивидов.

В психологии эта система «практического сознания» передается с помощью понятия «принцип реальности» (ср. Удовольствие [УДОВОЛЬСТВИЕ]). Устремленность к пользе, успеху, эффективности предполагает обращенность человека к реальности, учет наличных обстоятельств, сложившегося порядка вещей. Человек, исповедующий принцип пользы, проявляет себя преимущественно в сфере сущего, в сфере текущих задач и конъюнктурных решений, он не нуждается в идеале и выходящих за рамки ситуации ценностных основаниях своих действий. В исторически раннем или неразвитом ценностном сознании понятие пользы исчерпывается значением удовлетворения жизненных потребностей.

Во всех докапиталистических обществах стремление к пользе как к наживе осуждалось. Наиболее ценными признавались блага, доставшиеся в наследство, в результате дара или благодеяния, т.е. по случаю. Развитие товарного производства и денежного хозяйства определило формирование иных ценностных ориентаций; в рамках экономических, вещных отношений польза – приоритетная ценность, ключевой принцип деятельности.

Наиболее типичным выражением пользоориентированной деятельности является предпринимательство как деятельность, направленная на достижение прибыли посредством производства товаров и предоставления услуг, которые: а) необходимы обществу в лице различных частных потребителей и б) способны конкурировать с аналогичными товарами и услугами, предлагаемыми др. производителями.

Как показывает история культуры, предпринимательская деятельность воспринимается негативно сознанием, покоящимся на коллективистских ценностях. Патриархальная, традиционалистская, общинно-коммунитарная оппозиции принципу пользы апеллируют к общему (общественному) интересу. Ориентация на пользу при этом толкуется как своекорыстие, а сама польза признается и высоко оценивается только как общеполезность, как общее благо.

Особого рода критицизм в отношении принципа пользы проводился в коммунистических теориях. Ш.Фурье противопоставил буржуазному утилитаризму «социальный гедонизм»: весь строго регламентированный порядок жизни в фаланстерах-общинах был направлен на то, чтобы их члены с наибольшей отдачей реализовывали себя и получали наилучшие (рационально обоснованные) наслаждения.

Марксистское понимание принципа пользы разнопланово: с одной стороны (и это сближает коммунистическое мировоззрение с христианством), марксизм видит, что отношения полезности разъедают традиционные человеческие контакты, усугубляют эксплуатацию и отчужденность между людьми.

Принцип пользы, наиболее последовательно раскрывающийся в деятельности буржуа-предпринимателя, рассматривается как орудие классового господства буржуазии. Так построенная критика по сути дела является продолжением патриархальной, традиционалистской, романтической критики полезности. Однако, с другой стороны, из политико-экономического анализа Марксом капитала и стоимости вытекает важный социально-философский вывод о роли принципа пользы как великой социально-новационной силы, универсализирующей общественные отношения людей и тем самым созидающей единое социальное пространство взаимозависимых социальных индивидов. Порожденный социальным отчуждением, принцип пользы становится фактором общественного соединения людей, социализации их связей и зависимостей.

Принцип пользы проявляет зависимость человека как носителя частного интереса от других людей и, следовательно, его сориентированность на общественно значимые ценности. В рамках отношений пользования (как взаимопользования) сориентированный на пользу индивид видит цель в себе, а в других лишь средство; однако, нуждаясь в товарах и услугах, которыми обладают другие, он вынужден вступать в обмен с ними, предлагая то, чем владеет сам, иными словами, он сам предстает в качестве средства для удовлетворения чужих целей (Гегель, Маркс).

С возрастанием правового регулирования экономических отношений в капиталистических обществах, в особенности с сер. 20 в., негативные стороны общественных отношений, основанных на взаимопользовании и конкуренции, существенно ограничиваются. Нравственно-гражданское значение принципа пользы определяется тем, что он позволяет установить масштаб общественной значимости индивидуального поведения и тем самым ограничить эгоистическое своеволие. Не случайно, что именно на основе отношений взаимопользования появляется реальная возможность для провозглашения равенства, свободы, справедливости как высших целей общественного развития. Абсолютизация же принципа пользы, меркантильность разрушают духовные и нравственные основы жизни и препятствуют совершенствованию человека, которое непременно опосредствовано бескорыстным и милосердным отношением человека к др. людям.

**Основные понятия**

**Полезность** - удовлетворение, которое конкретное благо приносит конкретному потребителю. Различают два вида полезности - абстрактную (способность удовлетворять какую-либо потребность) и конкретную (субъективная оценка полезности данного экземпляра этого блага).

**Теория предельной полезности** - ценность блага определяется полезностью предельного экземпляра, удовлетворяющего наименее настоятельную потребность.

**Ценность (стоимость) блага** определяется величиной полезного эффекта, получаемого индивидуумом от его потребления.

**Стоимость** - субъективная категория, отражающая индивидуальные оценки полезности благ конкретными потребителями.

**Спрос** - это количество товаров и услуг, которое желают и могут приобрести потребители за некоторый период по определенной цене. Закон спроса - при прочих равных условиях спрос на услуги изменяется в обратной зависимости от цены (по мере роста цен спрос на услуги падает, а по мере их снижения растет).

**Детерминанты спроса** (факторы, смещающие кривую спроса):

1) Уровень доходов населения (чем выше доход, тем больше возможностей приобретать товары).

2) Изменения численности и структуры населения (например, постарение населения, рост числа пенсионеров увеличивает спрос на лекарства, медицинское обслуживание).

3) Изменение вкусов потребителей (мода приводит к большому спросу на некоторые виды товаров на небольшой срок).

4) "Форсирование спроса" на товары и услуги

**Предложение** - это количество товаров и услуг, которое производители могут реализовать в определенный период времени населению. **Закон предложения** - предложение, при прочих равных условиях, изменяется в прямой зависимости от изменения цен (по мере роста цен производители предлагают потребителям большее количество услуг, а по мере их падения - меньшее).

**Детерминанты предложения** - факторы, вызывающие изменения кривой предложения.

**Цена** как денежное выражение стоимости услуги формируется при взаимодействии на рынке носителей спроса и предложения, то есть потребителя и производителя. Под **ценой спроса** понимается та предельная максимальная цена, за которую потребители согласны получать услуги. Выше нее рыночная цена подняться не может - у потребителей больше нет денег для оплаты услуги. **Цена предложения** - предельно минимальная цена, по которой производители еще готовы оказывать услуги. Рыночная цена не может опуститься ниже цены предложения, потому что тогда предпринимательская деятельность окажется неэффективной. Цена предложения должна окупать затраты на производство и приносить прибыль, тогда интересы производителей и потребителей пересекаются. В результате взаимодействия спроса и предложения устанавливается рыночная цена, она фиксируется в точке, в которой пересекаются кривые спроса и предложения. Только в этой точке **цена равновесная**, одновременно устраивает и производителя, и потребителя.

# Маркс о законе спроса и предложения

В своих работах Маркс постоянно использует такие термины, как «потребность», «спрос», «предложение», «издержки производства», «покрывание спроса» для того, чтобы объяснить, как, по его мнению, формируется цена товаров на рынке в условиях капиталистических отношений.

При этом его подход настолько оригинальный, что на нем стоит остановиться подробно.

**Термины «потребность» и «объем производства», «спрос» и «предложение»**

Потребность и объемы производства у Маркса – это измеряемые в натуральных значениях величины, не связанные с качеством.

А категории «спроса» и «предложения» Маркс хотя и пытается иногда выражать в денежном выражении, но чаще всего подменяет спрос платежеспособной потребностью, а предложение – натуральным выражением объемов производства.

Об этом – ниже.

**Подмена ценности стоимостью**

С момента написания Адамом Смитом в 1776 году своего «Исследования о природе и причинах богатства народов» вот уже скоро два с половиной века не утихают споры о том, как переводить с английского термин «value», которым постоянно пользуется Адам Смит при описании товаров, и о двойственности которого неоднократно говорит в своей работе. И даже в изданиях на русском языке Давида Рикардо последних 5-ти лет, термин «value» переводится то как «ценность», то как «стоимость».

Так, например, если взять два разных издания книги Д. Рикардо 2016г., то в мы увидим перевод «value» как «стоимость» у [издательства Стрельбицкого](https://litportal.ru/avtory/david-rikardo-7601146/kniga-nachala-politicheskoy-ekonomii-i-nalogovogo-oblozheniya-530053.html) и перевод «value» как «стоимость» у [издательства Эксмо](https://publications.hse.ru/chapters/204027089)

Особенность логики Маркса в том, что он в своих работах использует термин «Wert» (ценность) и «Mehrwert» (прибавочная ценность), только в значении «стоимость», т.е. анализирует ценность товара только с точки зрения производителя и его затрат, хотя, для таких затрат в немецком языке есть свой термин – «Kosten». То есть Маркс анализирует ценность товара только с точки зрения производителя и его затрат.

Как такое получилось?

Прежде чем это обсудить, рассмотрим кратко два термина и их основные особенности.

**Чем отличается стоимость от ценности?**

*«Наш разговорный язык обладает двумя словами "ценность" и "стоимость" с существенно различным значением. Я могу, например, сказать "эта картина стоила мне очень мало, но ценю я ее очень высоко", и всякий поймет, о чем речь» (М.И.Туган-Барановский «Основы политической экономии»).*

Ценность – это, во-первых, совершенно субъективный фактор. Так, скажем, мертвый человек может представлять ценность для родственников или студентов-медиков, но не представлять никакой ценности для остальных людей.

А, во-вторых, ценность может меняться для человека в зависимости от самых различных обстоятельств: времени, места, настроения, текущих предпочтений, условий покупки и количества уже приобретенных товаров или услуг.

Стоимость. Она также имеет несколько значений. Для каждого человека товар или услуга имеют свою стоимость – совокупность тех усилий и затрат времени, которых будет стоить получение товара или услуги.

Есть стоимость как совокупность затрат, которые потребовались производителю для производства товара, без учета его прибыли на капитал.

Есть стоимость, как совокупность затрат конкретного производителя или торговца с учетом его планируемой прибыли на капитал.

И есть стоимость, которую как категорию создал Маркс – некоторое обобщенное в некоторых пределах и на определенных условиях время, необходимое производителю (также обобщенному) для производства товара.

И есть некоторая цена, по которой совершена определенная сделка, или совершается сегодня большинство сделок на определенном рынке.

Все это разные цены и стоимости (если под стоимостью понимать затраты времени).

Рассмотрим цену сделки.

**Как происходит рыночная сделка**

Покупатель

Каждый покупатель приходит на рынок со своим представлением о том, что он может купить, в каком объеме и по какой цене (спонтанную или навязанную сделку мы исключим). Он сам для себя оценивает и то удовольствие (удовлетворение), которое он получит от товара или услуги, и полезность товара или услуги (сколько труда он сэкономит, если приобретет товар, или насколько улучшатся его здоровье и знания от получения услуги), и потребность (количество), и качество (приемлемые параметры товара или услуги).

Сам покупатель в некоторых случаях может назвать свою стоимость товара (сколько времени ему понадобится для изготовления товара или самостоятельных действий вместо услуги). Он таким образом может сформировать для себя ту максимальную цену, которую он может заплатить за товар или услугу. Если это промежуточный торговец, то он обычно, более-менее хорошо представляет, за сколько у него есть возможность продать товар на том или ином рынке.

С этим денежным выражением, и с некоторым представлением о том, сколько с него могут запросить за товар или услугу, - покупатель приходит на рынок.

Продавец

Аналогично на рынок приходит и продавец. Он более-менее хорошо представляет, во сколько труда, времени или сил ему обошлось производство товара, или во сколько ему обойдется оказание услуги.

У него тоже есть минимальная цена, за которую он готов продать товар или оказать услугу. И он подсознательно или с помощью исследования рынка пытается угадать – сколько денег может заплатить за его товар или услуг покупатель.

В крайнем случае, он может, как это часто делается на арабских рынках, попытаться играть в психологическую игру – предлагать цену в десятки раз превышающую свою минимальную цену и после этого опускать ее, внимательно следя за реакцией покупателя. И он будет продолжать этот процесс до тех пор, пока или покупатель приобретет товар, или пока цена не будет опущена до его (продавца) минимума. Тогда он откажется от продажи.

Торг

Если Вы на арабском рынке – торг будет долгим, похожим на игру. Продавец будет называть заведомо завышенную цену на свой товар, надеясь на неосведомленность покупателя. А покупатель будет называть заведомо заниженную цену, надеясь на возможность как угадать минимум продавца, так и максимально сэкономить свои средства.

Если рынок насыщен товарами различного качества, то цена может быть указана продавцом с учетом его (продавца прибыли). И вопрос приобретения товара полностью отдается на усмотрение покупателя.

В любом случае сделка происходит в том случае, когда покупатель может в результате покупки выиграть в чем-то, чего ему не хватает. А продавец – выиграть в том, чего не хватает ему – в деньгах.

Крайний случаи – когда продавец продает без прибыли или покупатель покупает без приобретения дополнительной ценности – исключения. Такие события математики называют вырожденными случаями.

**Равновесие спроса и предложения**

Сколько бы сделок не было совершено – количество проданных товаров и количество приобретенных будет одинаково. Количество оказанных и полученных услуг будет совпадать. Спрос и равновесие будут уравновешены фактом сделок.

За пределами сделок останутся частично неудовлетворенный спрос и частично неудовлетворенное предложение. Нормой считается они находятся в пределах 10-15%.

Мы давно живем в то время, когда фактическое равновесие спроса и предложения – это свершившийся факт, а не равновесие – исключение.

Когда в результате совершенных сделок, удовлетворенными являются и спрос, и предложение.

Когда цена сделки устраивает обе стороны.

Когда ни одна из сторон не считает себя обиженной или обманутой в результате сделки. Когда единожды совершенный обман становится причиной дальнейшего прекращения сотрудничества.

Когда неравноправные сделки обсуждаются со всех сторон, и общество или участники сделки предпринимают возможные меры, для не повторения подобного.

Маркс полагает, что цены легко уходят в крайние значения – или в очень высокие, или в очень низкие.

Вот как описывает Маркс в Капитале формирование цены под влиянием спроса и предложения:

«… при недостаточном количестве рыночную стоимость всегда регулируют товары, произведенные при худших условиях; при избыточном количестве — всегда товары, произведенные при наилучших условиях; что, таким образом, рыночную стоимость определяет одна из двух крайностей, несмотря на то, что на основании самого по себе отношения между массами, произведенными при различных условиях, должен был бы получиться иной результат». (К.Маркс, «Капитал», Т.3, К. Маркс и Ф. Энгельс, Сочинения. Изд.2-е, Т.25-1, с. 203)

По Марксу, если спрос сильный – то цена улетает к высшему пределу – товару, произведенному при наихудших условиях, фактически товару, произведенному самим покупателем, не обладающим ни капиталом, на навыками:

«Если же спрос настолько сильный, что он не сокращается даже тогда, когда цена регулируется стоимостью товаров, произведенных при наихудших условиях, то эти последние определяют рыночную стоимость. Это возможно лишь в том случае, если спрос превышает обычный уровень или предложение падает ниже обычной величины». (К.Маркс, «Капитал», Т.3, К. Маркс и Ф. Энгельс, Сочинения. Изд.2-е, Т.25-1, с. 195-196)

Или там же, в Капитале про некую «рыночную стоимость»:

«*Если при этом спрос преобладает хотя бы незначительно, то рыночную стоимость регулирует индивидуальная стоимость товаров, произведенных при наименее благоприятных условиях*». (К.Маркс, «Капитал», Т.3, К. Маркс и Ф. Энгельс, Сочинения. Изд.2-е, Т.25-1, с. 200)

При этом саму «рыночную стоимость» Маркс считает некоей функцией «покрытия спроса и предложения». Если покрытие есть – рыночная стоимость реализуется:

«*Действительная трудность состоит в определении того, что следует понимать под выражением: предложение и спрос покрываются.  
Предложение и спрос покрываются, если они находятся в таком отношении, что масса товаров определенной отрасли производства может быть продана по ее рыночной стоимости — не выше и не ниже*». (К.Маркс, «Капитал», Т.3, К. Маркс и Ф. Энгельс, Сочинения. Изд.2-е, Т.25-1, с. 206)

Но рыночная цена реализуется только если «спрос и предложение покрываются»:

«*И во-вторых, если товары могут быть проданы по их рыночной стоимости, то предложение и спрос покрываются.*

*Если предложение и спрос покрываются, то они перестают действовать, и именно потому товары продаются по их рыночной стоимости*». (К.Маркс, «Капитал», Т.3, К. Маркс и Ф. Энгельс, Сочинения. Изд.2-е, Т.25-1, с. 206)

Но спрос и предложение никогда не покрываются:

«Спрос и предложение в действительности никогда не покрывают друг друга или если и покрывают, то только случайно, следовательно, с научной точки зрения этот случай должен быть = 0, должен рассматриваться как несуществующий». (К.Маркс «Капитал», Т.3, К. Маркс и Ф. Энгельс, Сочинения. Изд.2-е, Т.25-1, с. 208)

Вместо внятного решения вопроса о принципах формирования цены на рынке Маркс в конце концов ссылается на его сложность и на то, что спрос и предложение еще и влияют друг на друга:

«Эта путаница — определение цен спросом и предложением и наряду с этим определение спроса и предложения ценами — осложняется еще тем, что спрос определяет предложение и, наоборот, предложение определяет спрос, производство определяет рынок и рынок — производство». (К.Маркс «Капитал», Т.3, К. Маркс и Ф. Энгельс, Сочинения. Изд.2-е, Т.25-1, с. 209)

Дискретный подход Маркса не стал основой для развития экономических учений.

**Равновесие спроса и предложения по Маршаллу**

Всего через 7 лет после смерти Маркса, в 1890 г. выходит труд Альфреда Маршалла «Принципы экономической науки», в котором Маршалл детально, с помощью десятков графиков показывает, что спрос и предложение гибко влияют на друга, по определенным функциям, ни одна из которых не определяется 100% производственными издержками или стоимостью производства. И что крайние точки, когда продавец вынужден продавать товар по минимально возможной цене, или, когда покупатель вынужден покупать по максимально возможной цене – являются исключительными случаями в рыночных и ни в коей мере не могут быть характерными для рыночных отношений.

Главное отличие идей Маршалла от идей Маркса в том, что А.Маршалл видит в балансе спроса и предложение не ситуацию, когда случайно производителем производится столько, сколько может быть куплено, а когда и цена устанавливается компромиссным способом, зависящим не только от производителя и его затрат, но и от возможностей покупателя, и производство подстраивается под возможности покупателя:

«Когда же цена спроса равна цене предложения, объем производства не обнаруживает тенденции ни к увеличению, ни к сокращению; налицо — равновесие»  
(Альфред Маршалл «Принципы экономической науки»)

То есть спрос и предложение не просто случайно уравновешиваются, а имеют стабильное и устойчивое в определенных пределах состояние:

«Такое равновесие является устойчивым, т.е. цена при некотором отклонении от него будет стремиться к возвращению в прежнее положение подобно тому, как маятник колеблется в ту и другую сторону от своей низшей точки; мы увидим, что характерной чертой устойчивых равновесий является то, что при них цена спроса превышает цену предложения на величину, несколько меньшую, чем величина равновесного количества, и наоборот. Ведь когда цена спроса выше цены предложения, количество производимого товара имеет тенденцию возрастать. Поэтому, когда цена спроса превышает цену предложения на количество, лишь немногим меньшее, чем равновесное количество, тогда при временном сокращении масштабов производства несколько ниже равновесного количества продукции возникнет тенденция к возвращению к равновесному его уровню, а в результате равновесие сохраняет устойчивость против отклонений в эту сторону. Если цена спроса больше цены предложения на такое количество товара, которое чуть меньше равновесного, она наверняка окажется ниже цены предложения на чуть большее количество товара, а поэтому, если объем производства несколько превышает его равновесное состояние, он будет стремиться вернуться в прежнее положение, равновесие окажется устойчивым против отклонений также и в этом направлении».  
(Альфред Маршалл «Принципы экономической науки»)

Главное отличие теории Маршала и последующих экономических теорий, в том, что в них рыночная цена товара не базируется однозначно на стоимости производителя.

Точно так же и цена труда не базируется на минимальном прожиточном минимуме.

Утверждение о том, что цена товара базируется только на производственных затратах и времени производителя (стоимости производства или уже вложенном труде) без учета спроса, Маршалл сравнивает с абсурдным утверждением о том, что ножницы могут резать бумагу исключительно только одной стороной – верхней или нижней.

**Изменение направления развития экономических учений**

Фактически работа Альфреда Маршала переводит экономику в научное русло, и она начинает развиваться своим путем. Появляются все больше и больше работ, анализирующих спрос, предложение, кривые спроса и предложения, их свойства, динамику, возможности изменения отдельно спроса и отдельно предложения.

Одновременно с этим марксизм застывает как догматическое и утопическое учение, основанное на нескольких «неоспоримых» догмах Маркса по которым:

Цены производства (фактические затраты времени производителя) являются не влияющими на рыночные цены, а определяющими рыночные цены.

Цена на труд является не относительно низкой, а определяется минимальным прожиточным минимумом семьи наемного работника. Этот спорный постулат настолько важен для Маркса и Энгельса, что Энгельс даже пытается оспаривать авторство своим комментарием к статье Маркса «Нищета философии».

«*Естественная цена труда есть не что иное, как минимум заработной платы*\*»  
\* Тезис о том, что «естественная», т. е. нормальная, цена рабочей силы совпадает с минимумом заработной платы, т. е. с эквивалентом стоимости средств существования, безусловно необходимых для жизни рабочего и продолжения его рода, был впервые выдвинут мною в «Набросках к критике политической экономии» («Deutsch-Franzosische Jahrbucber», Париж, 1844) и в «Положении рабочего класса в Англии»…— Ф. Э. (Примечание Энгельса к немецкому изданию 1885 г.) (К.Маркс «Нищета философии», К. Маркс и Ф. Энгельс, Сочинения. Изд.2-е, Т. 4, с. 87-88)

По Марксу в капиталистических условиях (т.е. при распространении оценки труда в денежном выражении) спрос перестает определять цели предложению и производству, и оно (производство) уходит в отрыв – начинает производить товары, ориентируясь только на объем:

«Крупная индустрия, будучи уже самым характером употребляемых ею орудий вынуждена производить постоянно все в больших и больших размерах, не может ждать спроса. Производство идет впереди спроса, предложение силой берет спрос». (К.Маркс «Нищета философии», К. Маркс и Ф. Энгельс, Сочинения. Изд.2-е, Т. 4, с. 101)

Капитал начинает действовать не для извлечения прибыли за счет максимального удовлетворения потребителя, а для максимального объема производства:

«С развитием капиталистического производства масштаб производства все в меньшей степени определяется непосредственным спросом на продукт и все в большей степени определяется размерами капитала, которым располагает индивидуальный капиталист, стремлением его капитала к возрастанию по своей стоимости и необходимостью того, чтобы его процесс производства шел непрерывно и в расширенном масштабе». (К.Маркс «Капитал», Т.2, К. Маркс и Ф. Энгельс, Сочинения. Изд.2-е, Т.24, с. 163)

Перепроизводства следуют одно за другим, учащаются и приводят к полному развалу экономики, революции и, последующем исчезновению денег, государства, материальной заинтересованности, денежного измерения затрат, потребностей, планов, прибыли. Исчезновению всех мыслимых общественных антагонизмов и противоречий.

**Как Маркс доказывает, что товары продаются по тем ценам, которые он видит, а не по каким-то другим**

По Марксу товары продаются по тем, ценам, которые соответствуют стоимости, или общественно-необходимому времени для производства товара.

Этот принцип называется Трудовой Теорией Стоимости.

Простите за длину цитаты, но вот как Маркс обосновывает эту теорию:

«Если цена какого-нибудь товара упадет ниже издержек его производства, то капиталы отхлынут из производства данного товара. За исключением того случая, когда данная отрасль промышленности уже не соответствует требованиям времени и потому должна исчезнуть, производство данного товара, т. е. его предложение, вследствие этого бегства капиталов будет сокращаться до тех пор, пока оно но придет в соответствие со спросом, стало быть пока цена товара не поднимется снова до уровня издержек его производства или, вернее, пока предложение не упадет ниже спроса, т. е. пока цена товара не поднимется снова выше издержек его производства, так как текущая цена товара всегда стоит выше или ниже издержек его производства.

Мы видим, что капиталы непрерывно отливают и приливают из одной отрасли производства в другую. Высокая цена вызывает слишком сильный прилив, низкая цена — слишком сильный отлив капиталов.

Мы только что видели, как колебания спроса и предложения всякий раз приводят цену товара к уровню издержек производства». (К.Маркс «Наемный труд и капитал», К. Маркс и Ф. Энгельс, Сочинения. Изд.2-е, Т. 6, с. 437-437)

Соответственно, те же рассуждения он использует и по отношению к трудовым отношениям (стоимости рабочей силы):

«Предположим, что предложение и спрос взаимно уравновешиваются или, как говорят экономисты, взаимно покрываются. Ведь в тот самый момент, когда эти противоположные силы становятся равными, они взаимно парализуют друг друга и перестают действовать в том или другом направлении. В тот момент, когда между предложением и спросом устанавливается равновесие и потому они перестают действовать, рыночная цена товара совпадает с его действительной стоимостью, с нормальной ценой, вокруг которой колеблются его рыночные цены. Поэтому при исследовании природы этой стоимости нам нет никакого дела до временных воздействий предложения и спроса на рыночные цены. Это относится как к заработной плате, так и к ценам всех других товаров». (К.Маркс «Заработная плата, цена и прибыль», К. Маркс и Ф. Энгельс, Сочинения. Изд.2-е, Т.16, с. 120)

Это описательная логика, которая не может считаться верной.

С таким же успехом блондинка легко обосновывает, что вероятность встретить сегодня динозавра на улице равна 50% - «или встречу или не встречу».

Пользуясь такой логикой, можно доказать, что средняя температура в Сахаре равна нулю. Ведь, действительно, колебания температуры в Сахаре бывают как в отрицательную область, так и в положительную. Соответственно, можно утверждать, что средняя температура Сахары определяется нулем градусов по Цельсию и стремится к нулю градусов по Цельсию.

С помощью такой же логики можно доказать, все озера имеют уровень воды, равный уровню мирового океана. Ведь, озера бывают расположены как выше, так и ниже уровня океана. Первые будут стремиться утекать, до тех пор, пока не сравняются с уровнем океана. А вторые будут стремиться заполниться, пока также не сравняются с уровнем океана.

**Рынок и рыночный механизм. Спрос и предложение**

***Рынок*** – система экономический отношений, организаций и форм сотрудничества потребителей и производителей с целью совершения обмена.

Рынок является самостоятельно функционирующей системой экономических отношений, имеет свои инструменты и механизм функционирования, которая строится на трех принципах:

1. Нерегулируемость спроса заключается в том, что потребители сами решают что, где и сколько покупать исходя из своих предпочтений и имеющегося предложения. Совокупность решений всех потребителей формирует спрос естественным (рыночным) путем, а повлиять на спрос «искусственно» практически невозможно.
2. Нерегулируемость предложения заключается в том, что производители сами решают, что, как и для кого производить, отталкиваясь от своих интересов и предпочтений потребителей т.к. в рыночной экономике действует полная экономическая свобода.
3. Нерегулируемость цены заключается в том, что цена устанавливается как результат взаимодействия двух нерегулируемых показателей – спроса и предложения.

На рынке действуют три субъекта рынка:

* Потребители (Покупатели) – приобретают товары и услуги для потребления и удовлетворения своих потребностей. Потребители формирует СПРОС на товар.
* Производители (Продавцы) – производят и продают товары с целью получения прибыли Производители формируют ПРЕДЛОЖЕНИЕ на товар
* Государство – осуществляет правовое регулирование рынка, защиту конкуренции и другие функции государства в рыночной экономике (в рыночной экономике вмешательство государства минимальное, в смешанной экономике вмешательство государства значительное)

Рынок выполняет ряд важных **функций** в экономике:

|  |  |
| --- | --- |
| Посредническая | Рынок позволяет «встретиться» продавцам и покупателям и произвести обмен |
| Ценообразование | При взаимодействии спроса и предложения формируется равновесная цена – та цена, по которой будет продаваться товар на рынке |
| Санирующая (Оздоравливающая) | Рынок вынуждает закрываться и уходить с рыка неэффективные предприятия, которые не смогли подстроиться под рыночные отношения и спрос покупателей. В результате действия этой функции происходит банкротства и выход с рынка неэффективных и нерентабельных производителей. |
| Регулирующая | Рынок перераспределяет капитал и обеспечивает его перетекание из менее выгодных и рентабельных отраслей в более выгодные и рентабельные. |
| Информационная | Рынок предоставляет производителям информацию о желаниях потребителей и количестве товара, на который предъявляется спрос.  Рынок представляет информацию потребителям о видах товаров, которые есть на рынке, их качестве и производителях, которые производят этот товар. |
| Стимулирующая | Стимулирование производителей к совершенствованию технологий и улучшению качества продукции |

Рынок имеет как ряд преимуществ, так и ряд недостатков, поэтому выделяются **позитивные и негативные черты** рынка:

|  |  |
| --- | --- |
| **Позитивные черты** | **Негативные черты** |
| 1. Эффективное распределение ресурсов (направляет ресурсы в наиболее эффективные отрасли) 2. Эффективное производство (стимулирует к минимизации издержек и максимизации производительности труда) 3. Стимулирование научно-технического прогресса (для совершенствования продукции и минимизации издержек) 4. Направление всех ресурсов и деятельности на удовлетворение потребностей человека 5. Адаптивность к общественным изменениям (рынок способен реагировать на изменения и подстраиваться к ним) 6. Формирование широкого выбора для потребителя 7. Саморегулируемость | 1. Не решает такие проблемы как безработица, инфляция, а создает их (Безработица и инфляция – последствия саморегулируемости рынка) 2. Не решает вопросов производства общественных благ (т.к. это нерентабельные отрасли, а значит рынок их игнорирует, но они необходимы для общества) 3. Порождает социальное неравенство (в рыночных отношениях не может быть равенства, всегда есть более богатые и успешные, более того, существуют категории населения, которые нуждаются в поддержке. Рынок их игнорирует) 4. Создает тенденции монополизации рынка (сильнейшие начинают вытеснять слабых, и так пока не останется одна «сильнейшая» фирма) 5. Не минимизирует общественные издержки (рынок игнорирует воздействие производства на общество, экологию и другие сферы) 6. Способствует циклическому развитию экономики, при котором неизбежны экономические кризисы |

Из-за того, что рынок имеет ряд серьезных недостатков и в полной мере не способен удовлетворять потребности общество, в рыночные отношения вмешивается государство. Оно берет на себя обязанности по минимизации негативных черт рынка: охраняет конкуренцию, производит общественные блага, обеспечивает социальную поддержку нуждающимся слоям населения (перераспределяет доходы), создает систему минимизации общественных издержек, охраняет экологию, борется с безработицей и высокой инфляцией. Таким образом, возникает Смешанная экономика.

Неотъемлемым элементом рыночных отношений является **конкуренция**

Конкуренция – это борьба между участниками (субъектами) рынка за достижение наиболее выгодных условий и получение рыночных преимуществ в своей деятельности.

Важно: конкурентами на рынке могут быть как производители, так и потребители.

Конкуренция имеет ряд **преимуществ и недостатков**, схожих с чертами рынка.

|  |  |
| --- | --- |
| Преимущества конкуренции | Недостатки конкуренции |
| * Стимулирует производителей снижать издержки (чтобы иметь возможность более дешево продавать товар) * Стимулирует повышать качество продукции (чтобы увеличить его привлекательность для покупателя) * Увеличение ассортимента предлагаемого товара * Снижение стимулов завышения цен (покупатели начнут отказываться от товара в пользу конкурента) * Максимальная гибкость производителей к изменениям предпочтений потребителей * Стимулирование внедрения новых технологий (улучшает качество и снижает издержки) | * Нерациональная эксплуатация ресурсов * Некоторые социально-значимые производства способны к конкурентной борьбе * Исключительно коммерческий характер * Возникновение стимулов к недобросовестной конкуренции * Значительные затраты на рекламу |

Рассмотрим **классификацию** конкуренции:

В зависимости от **методов конкурентной борьбы**, конкуренцию делят на:

|  |  |
| --- | --- |
| Ценовая конкуренция | Снижение цены на товар с целью привлечения покупателей |
| Неценовая конкуренция | Методы привлечения покупателей без изменения цены. Самым ярким проявлением неценовой конкуренции является реклама |

А также на:

|  |  |
| --- | --- |
| Добросовестная конкуренция | Конкуренция, методы которой не противоречат закону и не нарушают права других производителей (например, реклама и акции) |
| Недобросовестная конкуренция | Конкуренция, методы которой запрещены законом и нарушают права других производителей или противоречат антимонопольному законодательству (например, промышленный шпионаж, антиреклама, \*демпинг) |

\*Демпинг – политика компании, при которой компания продает товар по необоснованно низким ценам, ниже издержек производства для вытеснения конкурентов с рынка. Наиболее часто такую политику могут использовать крупные компании, которые способны определенный период времени работать в убыток, чтобы вытеснить с рынка более мелких производителей.

Основной классификацией является выделение **в**идов конкурентных рынков:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Признак | Совершенная конкуренция | Монополистическая конкуренция | Олигополия | Монополия |
| Количество продавцов | много | много | несколько (3-5) | один |
| Тип товара\* | однородный | дифференцированный | однородный или дифференцированный | уникальный |
| Контроль над ценой | отсутствует | незначительный | сильный | полный |
| Вход на рынок | свободный | свободный | затруднен | невозможен |
| Способы конкуренции | ценовая конкуренция | ценовая и неценовая конкуренция | ценовая и неценовая конкуренция | отсутствует |
| Примеры | рынок сельскохозяйственной продукции, валютная или фондовая биржа) | рынок одежды | рынок авиации | Ж/Д перевозки |

**\**О***днородный товар – полностью идентичные товары (например, соль производителя А и соль производителя Б).

Дифференцированный товар – товары со схожими потребительскими качествами, но имеющие незначительные отличия (например, шоколад Аленка и шоколад Milka).

Уникальный товар – товар, не имеющий аналогов.

\*Рынок совершенной конкуренции является утопичной моделью, недостижимой в реальной экономике. Однако, существуют рынки приближенные к совершенной конкуренции – это, например, рынок сельскохозяйственной продукции, валютная и фондовая биржи.

Наряду с монополией выделяют**монопсонию:**

Монопсония – тип конкурентного рынка, схожий с монополией, основной особенностью которого является то, что на рынке действуют множество продавцов и всего один покупатель (например, рынок труда в городе с единственным (градообразующим) предприятием).

Также в Обществознании выделяются **виды монополий**:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Искусственная | Естественная | Государственная |
| Монополия, возникающая в результате монополизации рынка (предприятие вытесняет с рынка всех конкурентов) – именно такой тип монополии запрещен законом. | Ситуация, когда производство товара возможно только одной фирмой или производство товара с наименьшими издержками возможно только при функционировании одной фирмы на рынке (функционирование двух и более фирм будет обеспечивать неэффективное производство, а значит, не будет нести пользы обществу) | Монополия, охраняемая государством. Вход на рынок запрещен законом. Как правило, государственными монополиями являются стратегически важные отрасли (например, атомная энергетика). Часто естественные монополии становятся государственными (например, Ж/Д перевозки). Такие монополии не являются предметом антимонопольной политики и обеспечивают стабильность и безопасное развитие в обществе. |

**Основа функционирования рынка - правильная работа рыночного механизма, построенного на спросе и предложении.**

Рыночный механизм – механизм взаимодействия спроса и предложения, их изменения, формирования равновесной цены и установления рыночного равновесия.

***Спрос*** - это желание и возможность потребителя приобрести товар или услугу по определенной цене и в определенное время.

Величина спроса – экономический показатель, характеризующий какое количество товара покупатели готовы (хотят и могут) приобрести по определенной цене в определенный момент времени.

Факторы спроса – обстоятельство влияющие на изменение спроса

Факторы спроса делятся на две группы: ценовой фактор и неценовые факторы.

Ценовой фактор (Цена) - при увеличении цены на товар величина спроса падает, и наоборот, при снижении цены на товар, величина спроса растет. Приведенное пояснение также называется законом спроса.

**Закон** **спроса**: величина спроса уменьшается по мере роста цены и увеличивается по мере ее снижения.

**К** **неценовым** **факторам** **изменения** **спроса** **относят:**

· Уровень доходов потребителей - чем выше доход, тем выше спрос.

· Потребительские предпочтения (влияние моды, сезонность) - начало сезона всегда приводит к увеличению спроса.

· Товары-заменители (субституты) - увеличение цены на товар-субститут (цикорий) увеличивает спрос (кофе) и наоборот.

· Дополняющие товары (комплементы) - увеличение цены на товар-комплимент (сливки) уменьшает спрос (кофе) и наоборот.

· Инфляционные ожидания (т. е. ожидание изменения цены) - ожидания увеличения цены увеличивают спрос и наоборот.

***Предложение*** - это желание и возможность продавцов продать товар или услугу в определенное время и по определенной цене.

***Величина предложения* –**экономический показатель, характеризующий какое количество товара производители готовы (хотят и могут) произвести и поставить на рынок для продажи по определенной цене в определённый момент времени.

Факторы предложения – обстоятельство влияющие на изменение предложения

Факторы предложения делятся на две группы: ценовой фактор и неценовые факторы.

Ценовой фактор (Цена) - при увеличении цены на товар величина предложения растет, и наоборот, при снижении цены на товар, величина предложения падает. Приведенное пояснение также называется законом предложения:

**Закон** **предложения**: по мере увеличения цены величина предложения возрастает, а по мере снижения цены ― уменьшается.

**К** **неценовым** **факторам** **предложения** **относятся:**

· Изменение технологий - использование новых технологий увеличивают предложение.

· Изменения ставки налога - увеличение налога уменьшает предложение (как и увеличение суммы любых издержек - проценты по кредиту, стоимость ресурсов и др.) и наоборот.

· Доступность ресурсов - снижение доступности ресурсов уменьшает предложение.

· Инфляционные ожидания - ожидания увеличения цены уменьшают предложение и наоборот.

· Количество производителей - чем больше производителей, тем больше предложение.

· Государственные дотации и субсидии - государственная поддержка увеличивает предложение.

· Потребительские предпочтения (влияние моды, сезонность) - начало сезона всегда приводит к увеличению предложения.

***Факторы, которые создают более выгодные и привлекательные условия для производства и продажи товаров будут положительно сказывать на предложении, т.е. увеличивать его и наоборот.***

В результате взаимодействия спроса и предложения формируется равновесная цена и рыночное равновесие.

Рыночное равновесие (точка равновесия) – ситуация на рынке, когда спрос равен предложению. В такой ситуации наибольшее количество продавцов и покупателей готовы прийти к соглашению и осуществить сделку купли-продажи.

Равновесная цена– цена, устанавливающаяся в результате возникновения рыночного равновесия, при которой наибольшее количество продавцов и покупателей способы договорится и осуществить обмен. Равновесная цена в равной степени устраивает и продавцов, и покупателей.

В случае, если цена становится выше равновесной, на рынке возникает профицит (избыток) товара, т.к. производители готовы производить много, но потребители не готовы приобретать товар по завышенным ценам.

В случае, если цена становится ниже равновесной, на рынке возникает дефицит товара, т.к. покупатели готовы покупать много, но продавцы не готовы продавать по таким низким ценам.

В условиях рыночного равновесия осуществляется максимальное количество сделок и продается максимальное количество товара, а значит, удовлетворяются максимальный объем потребностей.

### **Конвертация ценностей или «All You Need Is …»**

**Развиваем корпоративную культуру**

Все просто: мы помогаем сделать так, чтобы собственники, руководство компаний и наемные сотрудники могли общаться и понимать друг друга не только на уровне производственных процессов, но и на уровне смыслов существования организации, на эмоциональном уровне.

**Априори взаимопонимание, между собственником бизнеса и работником не существует**, ведь работодатель и работник всегда находятся по разные стороны баррикад, и хотя они делают вроде бы одно дело, но у них совершенно разные интересы. Работодатель нередко хочет по максимуму «отжать» работника, чтоб как можно больше от него получить, и его не интересует сам человек, его взгляды, ценности и так далее. Главное — чтоб он работал как можно больше, лучше и дешевле.

У работника другая идея — «надо продаться как можно дороже, а работать, не перенапрягаясь». Без коммуникации между этими позициями, без обмена смыслами это приведет к антагонизму. Сейчас, в конкурентную эпоху, компаниям невыгодны такие отношения

Выигрывать стали те бизнесы, которые применяли модели согласия между работником и работодателем (хотя, конечно, базовые противоречия между ними не исчезли). Работники, руководство и собственники должны хорошо понимать друг друга, не конфликтовать по мелочам и не оттягивать на это энергию, работать ради общей цели. Для этого у них должна быть согласованная картина мира, которую наша компания как раз помогает создавать. Мы развиваем теорию согласованной идентичности.

**Согласованная идентичность — это когда ты понимаешь про меня, я — про тебя, и мы оба согласны друг про друга.**

У любого сотрудника компании (как человека) существует много идентичностей: социальная, семейная, индивидуальная. Плохой работодатель пытается все это отодвинуть, чтобы на время работы у сотрудника существовала только одна идентичность, корпоративная, «Я-работник», а все остальное было не важно. Например, выдвигается лозунг: «коллектив нашей компании — одна семья, работа — наш дом», и такое заявление противоречит семейной идентичности работников. Это и есть несогласованный вариант. В согласованном работодатель понимает, что работник в первую очередь личность со множеством социальных ролей, поэтому вклиниться в это пространство с корпоративной идентичностью можно только в том случае, если не перечеркивать все остальные роли работника, а учитывать их.

**Как можно учесть и согласовать интересы хотя бы ста человек**

Развитие культуры на маленьком и большом предприятии идет по-разному. Культура строится через отношения, а ими в большой компании всех не охватить, мы работаем с крупными предприятиями и знаем это. Для начала нужно понять ситуацию, выяснить настроения сотрудников. Эту задачу решают качественные и количественные исследования, которые в итоге дают объективированную картину реальности.

**У** самих работников существует запрос на идеологию, хотя в нашей стране не принято об этом говорить в силу исторических причин. Это универсальная потребность — быть увлеченным идеей, а не просто стоять у станка 8 часов, только чтобы что-то заработать. Всем хочется быть вовлеченными во что-то интересное, полезное. Даже если сотрудник заявляет «не лезьте в мою душу, получите свои 8 отработанных часов и отстаньте», это, с одной стороны, действительно отторжение попыток (весьма неумелых) залезть в его сознание, с другой — это же и есть проявление его неудовлетворенной потребности в причастности. И если в жизни, по словам битлов, все, что нам нужно, — это любовь, то на работе все, что нам нужно, — причастность, вовлеченность, душевный комфорт.

Сотрудникам нужно дать понять, что организация — не монстр, который «рубит бабло». Нужно поместить ее в более широкий контекст, показать, зачем она существует, какие у нее принципы.

**Ц**ель любого бизнес-предприятия — прибыль, но за этим всегда стоят какие-то ценности. Как минимум — ценности владельца бизнеса, ведь он зачем-то его создал и развивает. Например, бизнесмен берется поднять любое дело, в каком бы упадке оно ни было, — это ценность трансформации, и здесь же значимый мотив власти. Для кого-то из собственников бизнеса ценность — риск и выигрыш, для кого-то — интуиция, предвидение. Так что, если говорить прагматично, то все можно облагородить. А если психологически — ценности есть везде, но их не всегда осознают.

**И**щем дополнительные смыслы, которые не противоречат реальности. Сотрудникам, как ни странно, информация о компании нужна и интересна, а сейчас, в кризис, особенно. Если идеология не эксплуатируется (идеология вместо зарплаты: «работайте за идею»), если она не является инструментом манипуляций, то на фоне роста компании она тоже воспринимается хорошо. По А. Маслоу определенность — одна из базовых потребностей человека. Наличие идеологии помогает эту потребность удовлетворить, дать сотруднику ориентиры: куда, как и зачем развивается компания, насколько она стабильна.

Коммуникация по ценностям — специфическая вещь, она должна исходить от первого лица компании, желательно в очном режиме, с инструментами интерактива и визуализации. Как минимум, собственник или топ-менеджер может записать видеообращение к сотрудникам, дать интервью корпоративной газете, провести онлайн-конференцию. Ценности — вещь абстрактная, конвертировать их надо очень аккуратно, делать акцент на каналах «живых» коммуникаций, с эмоциональным доступом.

Ценности — это ориентиры или принципы, на которые опирается компания при реализации своих целей. Например, одна компания утверждает: «мы честные, не даем взяток ни при каких обстоятельствах, даже если теряем возможности». Или другая организация заявляет: «наши ценности — это прагматизм и результативность». Из этого конвертируется имидж работодателя в глазах сотрудника и на рынке, например: «платят много денег, но гнобят по-черному» или «отжимают по полной, но получаешь бесценный опыт и сильную строчку в резюме». Проблема в том, что сейчас почти все компании формулируют 4–5 одинаковых ценностей (как правило из такого ряда: эффективность, сотрудничество, открытость, инновационность, ответственность, безопасность). Ценности перестают быть уникальными, отражать корпоративную индивидуальность. Поэтому наша задача — наполнить их жизнью, передать их содержание на тонком уровне.

**Вн**едрять ценности гораздо сложнее. Нужно создать объяснительную модель жизни компании, связать ценности с практиками и политиками, которые есть. Например, заявлена ценность «инициативность». Дальше компания вводит конкурсы «лучший по профессии», создает кадровый резерв из инициативных сотрудников, показывает, как они продвигаются, — то есть совершает реальные действия, которые объясняют эту ценность. Это не совсем прямая конвертация, но люди хотя бы видят, в чем она воплощается.

Например, декларируется «прозрачность», а у сотрудников нет доступа к распоряжениям и приказам руководства. Второе — предлагаем действия: планируем внутреннюю информационную кампанию, тренинги для эйчаров, организацию горячих линий, тренинговые группы для рабочих. Помогаем руководителю готовить коммуникацию, например, как озвучить идеологию: репетируем формат, подготовку выступления.

Например, подготовили руководителя, блестящая речь, он собрал персонал с производства, выступил — а реакции нет, ни одного вопроса из зала. Что происходит? Все логично в русле производственной корпоративной культуры — бригадиры молчат, а рабочим высовываться через их голову нельзя, иерархия. Мы вносим коррективы, чтобы появился интерактив: предлагаем мониторить вопросы заранее, собирать их анонимно, а отвечать можно через интранет.

Мы не соглашаемся — мы предупреждаем о последствиях. И, как правило, заказчик к нам прислушивается. Например, была ситуация в нефтяной компании: в топ-менеджмент пришли финансисты, и прямо в лицо говорили рабочим-нефтяникам: нам все равно, что вы там производите, вот ваша зарплата — работайте. Игнорирование профессиональных ценностей. Для рабочих это был шок. Мы провели исследование, показали результаты руководству, провели еще ряд специальных работ, и топы учли, что рабочим важна их профессиональная, отраслевая идентичность.

В кризис значение внутренних коммуникаций возрастает, особенно важной становится вовлеченность в них первых лиц компании. Если сотрудникам ничего не объяснять, они будут жить в страхе и неопределенности, и это негативно скажется на качестве их работы. Сейчас нет определенности будущего, базовая потребность людей подорвана. В нестабильной ситуации с сотрудниками надо общаться больше и лучше (это вроде все понимают), но такая коммуникация не очень приятная, поэтому не каждый собственник бизнеса, не каждый руководитель возьмется за нее. Однако это нужно делать. Недостаток определенности будущего можно компенсировать подробной информацией о сегодняшнем дне, о тактике компании. Нужно вовлекать внеэкономические смыслы жизни организации — зачем она нужна людям, — чтобы работники не сделали вывод: «прибыли нет — компания не нужна». Ведь многие организации жили в чисто экономической модели, «ради прибыли», и сегодня, когда прибыль планировать сложно, опереться оказалось не на что.

Требуется и эмоционально поддерживающая коммуникация от первых лиц: «всем тяжело, но мы выживем». Характер отношений между работниками и работодателями в кризис меняется.

Это как в семье: в сложных ситуациях супруги либо сильнее сплотятся, либо окончательно разбегутся. Так и работники с работодателями: либо объединятся вокруг новых целей, поймут, ради чего стоит выживать, и будут развиваться, либо придется расстаться. Нарастание конфликтности может проявиться и в других формах.

В частности, сейчас делается много прогнозов о повышении рисков корпоративного мошенничества. Здесь, кстати, стоит вспомнить и о мерах противодействия — этической инфраструктуре, системах внутреннего контроля, — которые необходимы для предотвращения ситуаций с низким риском разоблачения.

Вообще, следует правильно интерпретировать появляющиеся данные о повышении числа сотрудников, которые ценят работодателя, удовлетворены размером вознаграждения, гордятся своей компанией. Речь идет о вынужденной лояльности, когда ценят не на основании свободного выбора, а от того, что пойти больше некуда. Такая ситуация, наоборот, чревата возрастанием скрытого негативизма и потенциальными рисками.

**РЕСУРСЫ И ИХ КОНВЕРТАЦИЯ**

Принято считать, что все ресурсы делятся на пять категорий:

* Люди или связи – это все те наши знакомства, которые могут принести пользу, это про закон «шести рукопожатий», это непосредственно человеческий ресурс и фактор.
* Материальные ценности – все что относится к деньгам и способам оплаты чего-либо.
* Время – это, пожалуй, самый важный ресурс, который, к сожалению, не имеет способности восполняться.
* Информация или знания – все мы знаем афоризм: «Кто владеет информацией — тот владеет миром» - зачастую это так и информация или наши знания являются огромным ресурсом достижения чего-либо.
* Способности или навыки – это все то, что мы умеем делать, они могут быть врожденными или приобретенными, в любом случае, каждый является обладателем того или иного навыка или способности.

**Каждый человек априори обладает всем пулом данных ресурсов, просто у кого-то что-то выражено больше, у кого-то меньше, но все ресурсы в нас есть!**

Попробуйте примерить на себя каждый ресурс и подумайте, чего у вас в избытке, а чего не хватает, составьте список прямо по пяти пунктам, перечислив все, даже самое, как вам кажется незначительное. Причем учтите, что **каждый человек априори обладает всем пулом данных ресурсов, просто у кого-то что-то выражено больше, у кого-то меньше, но все ресурсы в нас есть!**Для чего это необходимо сделать? Чтобы понимать, что наиболее ярко выражено именно у вас, что преобладает и как вы можете это использовать. Кто выписал и проделал эту работу, может продолжать читать статью дальше. А дальше мы расскажем, как использовать имеющиеся у вас ресурсы.

Что такое и для чего нужна конвертация ресурсов. **Конвертация ресурсов — это преобразование или обмен того, что у нас есть, на то, чего нам не хватает с взаимной выгодой для обоих сторон обмена.**Элементарный пример – наша профессиональная деятельность, когда мы работаем в организации переводя наши ресурсы, такие как знания, навыки и время в денежные ресурсы. Всем данная ситуация выгодна и это и есть пример конвертации. У нас нет денет, но благодаря знаниям и навыкам – мы просто обмениваем имеющиеся ресурсы на недостающие. Пример из жизни: один мой знакомый серьезно заболел, и ему необходимо было найти хорошего врача и стационар, и как часто бывает в подобных ситуациях, данного рода медицинские услуги стоят очень дорого, да и найти нужных специалистов трудно. Мой знакомый звонит мне – использует ресурс «связи», я в свою очередь также использую ресурс «связи», так как у меня есть очень хорошая приятельница, которая связана с медициной. Она в свою очередь, дает контакты доктора, заведующего отделением специализированной клиники, который готов помочь безвозмездно, так как имеет очень хорошие отношения с семьей моей приятельницы. Таким образом ресурс «связи» был конвертирован в недостающий ресурс «деньги». Следующий пример: кто-то решил переехать в другую страну, но для комфортного пребывания в ней необходимо знать язык. Если у нас есть ресурс «деньги», мы просто покупаем индивидуальные языковые курсы с преподавателем. То есть ресурс «деньги» обмениваем на ресурс «знания» — это простой путь. А если у нас нет денег? Мы знаем, что у нас есть в избытке ресурс «время». Благодаря ресурсу «связи» находим семью носителей языка, которым нужно, например, посидеть с пожилым родственником или ребенком, мы располагаем необходимыми тремя часами в день. Начинаем помогать в семье, и тем самым обмениваем ресурс «время» на ресурс «знания», так как ежедневная трехчасовая языковая практика с носителями – это прекрасный источник знаний. А если они еще и оплатят наши часы, то мы еще получим ресурс «деньги» и окажемся в двойном выигрыше. Я надеюсь, что наши примеры конвертации, уже запустили процесс оценки и планирования ваших ресурсов.

Теперь мы знаем, как происходит преобразование ресурсов и посмотрим, как использовать данные знания (кстати тоже ресурсы), на практике. Максимально эффективно применять знания о конвертации ресурсов в планировании и постановке целей. Итак, мы хотим чего-то. Согласно правилам постановки целей мы ее грамотно сформулировали, обязательно письменно.

Так как помним один из главных принципов планирования: ***«Что не записано*, того не существует».** Определили ее как конкретную, измеримую, достижимую, определенную во времени цель, и дошли до пункта планирования ресурсов для ее достижения. Берем лист, делим его на пять колонок по количеству ресурсов и проводим внутреннюю инвентаризацию наших ресурсов. В каждом столбце выписываем все чем обладаем, причем стоит записывать не только то, что ярко выражено, но и то, что есть даже в небольшом количестве – это даст нам более четкое понимание, что же есть в наличии, это очень полезно для тех, кто не верит в свои силы и думает, что за неимением того или иного ресурса будет очень сложно справиться с задачей. Когда перед нами лежит лист, исписанный нашими прекрасными качествами и всем тем, чем мы обладаем, становится лучше морально и дорога к цели видна яснее. Следующим шагом мы выписываем именно те ресурсы, которые необходимы для достижения цели, над которой мы в данный момент работаем. Если чего-то не хватает, ищем варианты, опять же используя наши ресурсы, для конвертации. На что мы можем обменять то, что нам нужно? Кто заинтересован поменяться? Какие взаимные выгоды мы получим после конвертации? Насколько это приблизит меня к реализации цели? Проделав весь процесс, ответив на все вопросы – мы уже будем на пути к эффективному воплощению задуманного.

**Работа с собственными ресурсами это один из методов осознания себя и своих личностных качеств.**Старайтесь по возможности проводить инвентаризацию ресурсов систематически, это поможет вам объективно оценивать свои сильные стороны и направит вас на путь развития и обретения того, чего вам не хватает в той или иной жизненной ситуации. Пусть каталог ваших ресурсов всегда будет с вами, чтобы в любой момент вы были готовы конвертировать и преобразовывать их с максимальной выгодой.