**Группа №9**

**Основы финансовой грамотности**

**Дата занятия:** 22.11.2021г.

**Тема занятия:** «Человеческий капитал. Способы принятия решения в условиях ограниченности ресурсов.»

**Количество часов:** 2 часа

**ЗАДАНИЕ**

1. Составить конспект занятия;
2. Отправить фотоотчет на электронную почту (Фотография четкая с разборчивым подчерком, выполненная на ровной поверхности).

**Срок выполнения домашнего задания: до 25.11.2021г.**

**Выполненное домашнее задание отправлять на электронную почту преподавателя :** [pavluhin\_pav@мail.ru](mailto:pavluhin_pav@mail.ru) или сообщением в Вконтакте <https://vk.com/pavluhin_pav>

**Лекция**

Сегодня мы рассмотрим такое понятие, как «человеческий капитал». Эта информация будет полезна всем начинающим трейдерам для развития собственной финансовой грамотности. Впервые понятие «человеческий капитал» появилось в конце 1979 года. Авторами этого термина являются два американских экономиста T. Шульц и Г. Беккер.

В настоящее время под термином «человеческий капитал» принято понимать потенциальную способность того или иного человека приносить доход. Под упомянутыми выше способностями принято понимать, как врождённые качества, которые изначально заложены в человека (интеллектуальный потенциал, выносливость силы, стрессоустойчивость и т.д.), так и приобретённые качества, которые индивид получает в процессе обучения и трудовой деятельности.

**Человеческий капитал. Ключевые особенности.**

Большинство работодателей при приме на работу оценивает человеческий капитал соискателя пo таким критериям, как возможность оперативно принимать решение, выполнять поставленные задачи, творчески подходить к решению тех или иных целей и т.д. На основании оценки человеческого капитала соискателей работодатель принимает окончательное решение o приеме на работу.

Начинающие инвесторы также должны научиться кoppeктнo oцeнивaть имeющийcя чeлoвeчecкий кaпитaл, чтoбы oцeнить cвoи шaнcы нa дocтижeниe тeх или иных цeлeй. Ecли в peзyльтaтe oцeнки вы пpидeтe к вывoдy, чтo вaм нe хвaтaeт coбcтвeннoгo чeлoвeчecкoгo кaпитaлa для тoгo, чтoбы дoбитьcя ycпeхa, вaм нeoбхoдимo зaнятьcя caмooбpaзoвaниeм и пoлyчeниeм нoвых нaвыкoв, кoтopых вaм нe хвaтaeт.

**Виды чeлoвeчecкoгo кaпитaлa.**

Coвpeмeннaя экoнoмичecкaя нayкa paзличaeт двa ocнoвных типa чeлoвeчecкoгo кaпитaлa, нa кoтopых cлeдyeт ocтaнoвитьcя бoлee пoдpoбнo:

1. Oбщий чeлoвeчecкий кaпитaл. Пoд этим тepминoм пpинятo пoдpaзyмeвaть знaния и oпыт чeлoвeкa, кoтopыe мoжнo ycпeшнo пpимeнять для paбoты нa paзличных дoлжнocтях. Taк, нaпpимep, для тoгo чтoбы paбoтaть oхpaнникoм в нoчнyю cмeнy или вaхтepoм, вaм нe пoтpeбyeтcя кaких-либo ocoбых знaний и oпытa. Taким oбpaзoм, пoд пoнятиeм «oбщий чeлoвeчecкий кaпитaл» пoдpaзyмeвaютcя нaвыки и oпыт, кoтopым oблaдaeт пpaктичecки любoй чeлoвeк, кoтopый oкoнчил cpeднюю шкoлy. Пpи этoм, cлeдyeт пoмнить, чтo oбщий чeлoвeчecкий кaпитaл нe пoмoжeт вaм нaйти выcoкooплaчивaeмyю дoлжнocть или cтaть дeйcтвитeльнo ycпeшным инвecтopoм.
2. Cпeцифичecкий чeлoвeчecкий кaпитaл. Пoд этим тepминoм пpинятo пoдpaзyмeвaть oпыт и знaния, кoтopыe нeoбхoдимы для ycпeшнoгo выпoлнeния oпpeдeлeннoй paбoты. Taк, нaпpимep, вpaчи, экoнoмиcты, юpиcты и т.д., oблaдaют цeлым нaбopoм cпeциaльных знaний, кoтopыe пoзвoляют им cпpaвлятьcя c coбcтвeнными дoлжнocтными oбязaннocтями. Чтoбы cтaть вpaчoм или юpиcтoм, вaм пoтpeбyeтcя, кaк минимyм, oкoнчить ВУЗ. Нaличиe cпeцифичecкoгo чeлoвeчecкoгo кaпитaлa пoзвoлит вaм пoлyчить выcoкooплaчивaeмyю paбoтy. Ecли вы peшили cтaть ycпeшным инвecтopoм, тo для тoгo чтoбы дoбитьcя жeлaeмoгo peзyльтaтa, вaм пoтpeбyeтcя пoлyчить cпeцифичecкиe знaния в oблacти экoнoмики, a тaкжe yмeниe гpaмoтнo выпoлнять aнaлиз cитyaции нa pынкe.

**Методика SWOT-анализа**

Состояние компании зависит от того, насколько успешно она способна реагировать на различные воздействия извне. Анализируя внешнюю ситуацию, необходимо выделять наиболее существенные на конкретный период времени факторы. Взаимосвязанное рассмотрение этих факторов с возможностями компании позволяет решать возникающие проблемы. При решении разного уровня задач необходимо также четко представлять, поддаются ли критические факторы контролю со стороны компании. Являются ли они внутренними или внешними, поддающимися изменениям усилиями компании или это внешние события, на которые компания влиять не в состоянии. Одним из самых распространенных методов, оценивающих в комплексе внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие компании можно назвать **SWOT-анализ (СВОТ-анализ).**  
SWOT-анализ является необходимым элементом исследований, обязательным предварительным этапом при составлении любого уровня стратегических и маркетинговых планов. Данные, полученные в результате ситуационного анализа, служат базисными элементами при разработке стратегических целей и задач компании.  
  
***Это настолько удобная универсальная методика, что она применима и в повседневной жизни. Неплохо провести «SWOT-самоанализ», для того, чтобы понять, куда двигаться дальше в карьерном развитии. Перед собеседованием при приеме на работу ситуационный анализ поможет реально оценить свои силы и возможности, четко определиться на какие моменты вам нужно будет акцентировать внимание, а что постараться оставить за кадром. Он поможет просчитать некоторые «каверзные вопросы» интервьюера и подготовится к логическому обоснование своих ответов. Даже во многих житейских проблемах освоенная простая методика поможет найти правильное адекватное ситуации решение.***  
  
Аббревиатура **SWOT** означает:  
**Strengths** – сильные стороны  
**Weakness** – слабые стороны  
**Opportunities** – возможности  
**Threats** – угрозы  
  
Иначе говоря, ***SWOT анализ*** – это анализ сильных и слабых сторон организации а также возможностей и угроз со стороны внешней окружающей среды. **«S» и «W» относятся к состоянию компании**, а **«O» и «T» к внешнему окружению организации.**По результатам ситуационного анализа можно оценить, обладает ли компания внутренними силами и ресурсами, чтобы реализовать имеющиеся возможности и противостоять угрозам, и какие внутренние недостатки требуют скорейшего устранения.

**Основные параметры SWOT-анализа**  
  
Неотъемлемыми частями SWOT-анализа можно назвать внутренний аудит компании и аудит внешней среды.  
  
**Внешний аудит, или анализ угроз и благоприятных возможностей внешней среды.**  
  
В процессе проведения внешнего аудита оценивается привлекательность рынка и другие возможности и угрозы внешней среды.  
Оценивая привлекательность рынка, следует обратить внимание на:

* **Тенденции рынка**. Целью анализа тенденций рынка является описание развития спроса в каждом из сегментов рынка;
* **Поведение покупателей**. Необходимо оценить поведение покупателя при покупке, использовании и владении товара, покупательские привычки, факторы, влияющие на процесс совершения покупки, анализ имиджа торговой марки или компании;
* **Структура сбыта**. Здесь необходимо оценить ожидаемое состояние сети дистрибьюции, ожидания и мотивацию партнеров кампании;
* **Конкурентную среду**. Не забудьте оценить в этом разделе анализа все четыре конкурентные силы по Портеру, рыночную силу потребителей и поставщиков, угрозу товаров субститутов (заменителей), барьеры входа на рынок.  
    
  Кроме того, важное влияние на успешность компании могут оказывать следующие факторы внешней макросреды, на которые, как правило, компания влиять не может:
* **Законодательство и политическая среда**, ожидаемые или возможные его изменения. Законодательные акты и другие нормативные документы, которые могут повлиять на работу компании. Например, для многих торговых и производственных компаний критически важными являются изменения в таможенном законодательстве, особенно для малого и среднего бизнеса. Даже изменение таможенных пошлин, если не быть готовым к таковому, может превратить вполне успешную небольшую компанию в банкрота.
* **Экономическое положение страны, региона**. Изменение показателей ВНП, возможные крупные измененияв экономике, которые могут повлиять на вашу компанию, ожидаемая инфляция и ее влияние на бизнес. Думаю, комментарии излишни. Правильная оценка возможностей и угроз экономической ситуации позволит, например, своевременно внести жизненно важные изменения в ассортиментную и ценовую политику компании;
* **Социально-демографические факторы;**
* **Изменение технологий**. Также бывает критическим, особенно если на рынке ожидается появление товаров-субститутов, которые могут превратить товар компании в «устаревший хлам»;
* **Международная среда** оказывает влияние на многие, но не все компании, в меньшей степени на малый бизнес;
* **Экологическая среда** также должна учитываться некоторыми компаниями;

Затем принимаем во внимание все тенденции, которые компания может использовать и продумываем меры по нейтрализации угроз.  
  
**Внутренний аудит, анализ сильных и слабых сторон компании.**  
  
В процессе проведения внутреннего аудита компании оцениваются ресурсы фирмы, ее бизнес процессы, анализируется конкурентоспособность. В процессе проведения анализа подтверждается или изменяется формулировка устойчивых конкурентных преимуществ компании.  
  
**Ключевые факторы анализа**

* **Менеджемент**. Оценивается потенциал сотрудников компании высшего и среднего уровня, их квалификация, мотивация, лояльность.
* **Маркетинг**, включая анализ коммуникационной программы (реклама, личные продажи, PR), сравнение рекламной активности с конкурентами, эффективность собственных маркетинговых усилий;
* **Персонал**, особенно работа торгового персонала, уровень квалификации и заинтересованности, соответствие мотивационных программ целям и задачам организации, а также анализ контактов, новых потребителей, стоимости содержания торгового персонала;
* **Анализ системы сбыта компании, потребностей и запросов торговых партнеров,** распределения объемов продаж по членам сети дистрибюьюции, типам посредников (опт, розница), аудит дистрибьюторов, выделение приоритетных дилеров и т.д;
* **Анализ продуктового портфеля** . Оцениваются текущие и ожидаемые объемы продаж, доля рынка, прибыльность по каждому из продуктов или продуктовой группе, качество, имидж марки;
* **Анализируются приоритетные конкуренты**, их доля рынка, возможные преимущества по издержкам, цене, имидж их товаров, их конкурентное поведение текущее и возможное, их основные слабости;
* **Наличие устойчивого конкурентного преимущества**, например, ресурсной базы, недоступной ближайшим конкурентам или патентованных технологий;
* **Анализ ценовой политики**, ценовая эластичность спроса, возможные максимально приемлемые цены для товаров компании, сравнение с ценами конкурентов, политика скидок и других программ стимулирования сбыта.

Перечисленные факторы не являются исчерпывающими. В зависимости от специфики бизнеса и рынка могут выявиться и другие факторы, требующие тщательного анализа. В тоже время не следует скрупулезно анализировать в любых ситуациях все вышеперечисленные параметры. На данном этапе важно не только объективно оценить параметры, но и выбрать среди их множества ограниченный ряд существенно важные для выживаемости, развития, роста и прибыльности бизнеса.

**При проведении SWOT - анализа обязательным является оценка ситуации с предполагаемых точек зрения:**  
***а) потенциальных и действительных покупателей, клиентов компании, так называемой целевой группы (здесь могут помочь и простейшие опросы собственных покупателей и покупателей конкурентов);  
  
в) ближайших конкурентов;  
  
с) лидера рынка, если лидером не является ваша компания;***  
Такой подход поможет выявить отрицательные моменты, на которые не осознавая, а иногда сознательно, в компании до этого внимание не обращалось.  
  
Перед выбором параметров для анализа следует определить **«ключевые компетенции» или «ключевые факторы успеха»** компании на рынке, т.е. факторы, связанные с технологией, производством, маркетингом, финансами и т.д., от которых зависит в значительной степени успешность или провал бизнеса на выбранном рынке, реализация стратегий и достижение целей. **Ключевыми компетенциями** можно назвать отличительные возможности компании, совокупность ее навыков процессов и технологий, которые являются в настоящий момент наиболее привлекательными для клиентов и которые обеспечивают наибольшее преимущество на конкурентном рынке.  
  
Например, для оптового торговца товарами низшей ценовой категории в числе КФУ можно назвать конкурентоспособные цены, вернее соотношение цены/качества, предоставление отсрочки платежей, мотивацию и профессионализм торгового персонала и т.д.