

- **Задание 5.** Пользуясь материалом параграфа и другими источниками информации, выделите «плюсы» и «минусы» *индивидуального частного предприятия, товарищества, акционерного общества*. Заполните таблицу.

	+	-
Индивидуальное частное предприятие	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____
Товарищество	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____
Акционерное общество	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____

- **Задание 6.** Прочитайте текст и ответьте на вопросы.

...Потребности можно создавать и изменять! Иными словами, *крупные фирмы навязывают свои цели конечным потребителям, формируя их потребности.* <...>

Люди в значительной степени покупают те товары, которые навязаны им крупными компаниями через рекламу, упаковку, видимость послепродажного обслуживания и другие способы убеждения.

Крупные компании, искусно манипулируя рекламой и прочими подобными инструментами, формируют и изменяют потребности людей. Вот почему можно говорить о суверенитете производителя в условиях «развитого» рыночного капитализма.

Если некий агент, скажем, предпочитает покупать продукцию только *Coca-Cola* или *Samsung* независимо от её качества, то, значит, эти компании имеют над ним власть. Грубо говоря, лояльность бренду — это проявление зависимости агента от производителя, его привязанности к владельцу бренда. Такая лояльность или зависимость — очевидный индикатор и одновременно очевидное содержание властных отношений. Не надо забывать, что «результатом власти являются ограничение свободы и возникновение зависимости экономического агента, являющегося её объектом, от её субъекта». Здесь мы подошли вплотную к разгадке того, почему по мере развития капитализма качество выпускаемых товаров снижается. Если некий агент покупает товары только определённых брендов, то аспект, связанный с качеством этих товаров, может играть для него уже не очень существенную роль или даже вообще не играть особой роли. Вложения в формирование лояльности бренду и вложения в повышение качества товаров, относящихся к этому бренду, носят в значительной мере взаимозаменяемый характер. Зачем тратить средства на улучшение функциональных свойств продукта, если потребитель купит его в любом случае, если удастся сформировать у него привязанность к определённому бренду?

По мере развития производства и усложнения потребностей формирование лояльности бренду всё более становится одним из важнейших способов снижающего неопределённость накопления рыночной власти у крупных производителей. Чем дальше происходит экономическое развитие, тем больше становится зависимость конечных потребителей от крупных производителей, приобретая всё более изощренные формы, и важнейшими аспектами такой зависимости как раз и оказывается лояльность бренду. Иными словами, по мере экономического развития попытки снижающего неопределённость накопления власти за счёт повышения качества продуктов уступают место попыткам накопления власти за счёт формирования лояльности бренду. Более того, высокое качество и особенно *длительный срок службы* товара могут быть факторами, даже препятствующими интересам компаний-производителей!

И.В. Розмаинский

Составьте развёрнутый план текста.

В чём, по мнению автора, проявляется власть производителя над потребителем?

Встречали ли вы в своей жизни факты, подтверждающие мысль автора? Если да, то приведите примеры.

Согласны ли вы с мыслью, что суверенитет производителя заменил суверенитет потребителя?
