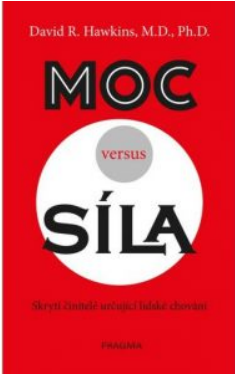


# 11. kapitola: Moc a trh

Předcházející část: 10. kapitola: Moc v politice

\*\*\*

<p>Moc versus síla</p>  <p>Přesměrovat a objednat knihu...</p>	<p>Práva na vydávání překladů knih Dr. Davida R. Hawkinse mají v ČR s SR dvě společnosti – Nakladatelství Pravda.je a Pragma. Nevytváříme vlastní e-shop, ale můžete náš web a naše společné neziskové akce a setkání podpořit zakoupením knihy na stránkách vydavatele. Námi vytvořené družstvo EVOLUCE, které je účetně pořadatelem neziskových akcí a setkání, získá z takto zakoupené knihy příspěvek na svoji činnost.</p> <p>Při objednávání stačí ve třetím kroku, kdy vyplňujete „Informace o vás“ rozkliknout „Zadat poznámku pro prodejce“ a napsat text „evoluce“. □</p> <p>Doprava i platba je přizpůsobena pro Českou i Slovenskou republiku. Vydalo nakladatelství PRAGMA – listopad 2017</p>
---	---

\*\*\*

Člověk má svobodu volby, bez které by nebyla žádná odpovědnost. Konečnou volbou skutečně je to, zda se připojit k vysokoenergetickému poli, nebo k nízkoenergetickému poli. Stejně slabé atraktorové vzory, které svrhly vlády, sociální hnutí a celé civilizace většinou ničí také organizace a kariéry. Volíme, a potom neseme důsledky.

Nikde nejsou tyto důsledky dramatičtější patrné než ve sféře obchodu – a přesto je to také oblast, kde se lze neúspěchu nejsnadněji vyhnout, pokud pochopíme několik základních myšlenek. Atraktorová pole mohou být rychle kalibrována, ať jde o výrobek, společnost, nebo zaměstnance. V našem výzkumu se ukázalo, že rozdíly mezi podniky, které byly neúspěšné, a podniky, které dosáhly úspěchu, byly tak zjevné, že lze očekávat naprostou předpovědní přesnost.

Velmi často je „kupující“ – kterým může být volič, investor nebo hledač pravdy – uchvácen kouzlem napodobeného vzoru, který na povrchu vypadá jako vysokoenergetický atraktorový vzor. Lidé jsou oslněni povrchním stylem a rafinovanou prezentací jako například naivní investoři, kteří nedávno koupili stříbro, ale zjistili, že celý zbožní trh byl zmanipulován. Naše dobře známá spořitelní a úvěrová fiaska a jejich pachatelé by mohli být často identifikováni dlouho předtím, než skandály vyplují na povrch. Podobným katastrofám by bylo možné zabránit jednoduchým zkoumáním, zda obchodní úsilí je spojeno s vysokým, nebo nízkým atraktorovým vzorem. Tato identifikace se může stát téměř instinktivní, když člověk pochopí rozdíl mezi působením fyzické nebo

duchovní síly v obchodu.

## Účinnost může být drahá

Sam Walton, zakladatel Wal-Martu, je dokonalým příkladem toho, jak duchovní moc vychází ze spojení s vysokoenergetickými atraktorovými soustavami. Model ABC, který vymyslel, vedl k  $A \cdot B \cdot C$ , což je rychle rostoucí kolos Wal-Mart. (Základní principy, které jsou zde obsažené, jsou vysloveny v knize Vance Trimblea *Sam Waltón*.)

Zdá se, že v uličkách mnoha dnešních obřích obchodních domů dnes nejsou k dispozici vůbec žádní zaměstnanci. Velká lhostejnost k dobré pověsti je šokující. Zaměstnanci Wal-Martu jsou naopak školeni, aby byli příjemní, srdeční a energičtí – a odráželi na pracovišti pole lidské energie.

Jejich práce má význam a hodnotu, protože je spojena se službou, závazkem podporovat život a lidskou hodnotu. Všechny prodejny Wal-Martu představují oblast, kde si můžete odpočinout a rozhodnout se o koupi – takové rozvržení prostoru sloužící k naplnění jednoduchých lidských potřeb nikdy neunikne bedlivému pohledu manažerů, kteří přepočítávají hrubý prodej na čtvereční metr prodejní plochy. Podobné expertizy „efektivity“ však vyřadily spolu s lidským soucítěním také věrnost milionů zákazníků. Počítače necítí. Více pozornosti je nutné věnovat pocitům, pokud platí, že *pocity určují nákupy*.

Komerčním faktorem velké, ale často neuznávané důležitosti, je „rodinné“ cítění zaměstnanců – jejich lojalita vůči podniku. To je v úspěšných společnostech velmi významná vlastnost. Zaměstnanci, kteří cítí, že se o ně pečuje a jsou podporováni, se upřímně usmívají na zákazníky. Jinou vlastností takového prostředí je nízká fluktuace zaměstnanců, zatímco chladné a neosobní společnosti mají velkou fluktuaci. Nedostatek zaměstnanců je vždy výrazem nízkoenergetického traktorového faktoru. Analýza kritického faktoru velkého druhořadého potravinářského řetězce, který právě přichází v úvahu pro 11. kapitolu, prozradila, že několik dolarů ušetřených tím, že podnik nemá o pár zaměstnanců navíc u pokladen, pravidelně stojí nespočetné tisíce dolarů. Taková krátkozrakost je běžná v obchodech ovládaných nízkoenergetickými poli.

\* \* \*

Aby bylo dosaženo úspěchu, je nezbytné nejen si osvojit principy, které vytvářejí úspěch, ale také podle nich pracovat, nejen napodobovat činy

úspěšných lidí – protože abyste mohli opravdu dělat to, co dělají oni, museli byste *být jako oni*. Společnosti, které napodobovaly některé z rysů Wal-Martu a doufaly, že znovu získají svůj podíl na trhu, nebyly úspěšné, protože pouze napodobovaly  $A * B > C$  místo toho, aby se spojily s ABC, z něhož tyto rysy vyzařují.

Výsledky našeho výzkumu atraktorových polí téměř přesně odpovídají závěrům, k nimž dospěli Thomas Peters a Robert Waterman a jež prezentovali v knize *In Search of Excellence* (Hledání dokonalosti). V této podrobné analýze několika velkých podniků dospěli k závěru, že úspěšné společnosti jsou ty, které mají srdce, na rozdíl od společností vycházejících striktně z levé mozkové hemisféry – tedy vědecky řízené společnosti. Při čtení této studie se člověk nemůže ubránit překvapení nad nepřiměřeností mnoha postupů marketingového průzkumu. Statistickí jednoduše nevědí, jaké mají klást otázky.

Kromě počítání milionů, které společnost vydělá, by analytici měli dobře zhodnotit multimiliony, které nevydělá. Vhodným příkladem je pokles amerického automobilového průmyslu. Člověk by řekl, že od úspěchu rolls-royce nebo Volkswagen Beetle je zřejmé, že dát přednost filozofii plánovaného zastarávání před filozofií trvalé kvality je velmi chybná kalkulace. Náš výzkum ukázal už před lety, že dodržováním vysokoenergetických atraktorových vzorů, které jsme poznali, by si Detroit mohl znovu nárokovat místo na automobilovém trhu. K tomu, aby se znovu podchytila představitivost veřejnosti, je nutná opravdu tvořivá inovace a trvalá kvalita musí nahradit plánované zastarávání, protože cena nového auta stoupá stále výše.

Američané jednají dost rozumně, když jen málo z nich spokojeně vydává horentní sumy při vědomí, že investice zakrátko ztratí na ceně. Je zřejmé, že ztráta způsobená snížením ceny auta neodpovídá skutečné, vnitřní hodnotě. Nafouknutá cena lesku a novosti neodráží skutečnou hodnotu. Koneckonců lidé rádi zaplatí 50 000 USD i více za ojetý rolls-royce, když vědí, že i za dvacet let to bude ještě stále klasicky stylové a mechanicky zdravé auto s velkou hodnotou pro další prodej.

Náš výzkum ukazuje, že Američané chtějí investovat rozumně a ochotně zaplatí vysokou cenu za auto, jestliže jeho kupní cena odpovídá skutečné hodnotě a také pokud dobře jezdí a udržuje si svůj standard dlouhou dobu, ideálně po celý život. (Například standardní auto, v němž takové věci jako motor a podvozek jsou snadno vyměnitelné s celoživotní zárukou – bude jistým vítězem.) Atraktorový výzkum nám říká, že zákazníci jsou ochotni zaplatit za kvalitu a že dobré výrobky se budou prodávat samy

bez vychytralých reklam. Vzhledem k tomu, že poctivost a dokonalost jsou spojeny s duchovní mocí, dobré výrobky mluví samy za sebe.

Nejziskovější a nejjednodušší způsob využití analýzy kritického faktoru je v oblasti reklamy. Aplikace jednoduché kineziologické techniky, kterou jsme popsali, může okamžitě odhalit, zda reklamní kampaň nebo daný inzerát jsou slabé, nebo silné.

Společnosti platí obrovské částky, aby zapůsobily na co největší množství potenciálních zákazníků, ale tato strategie může selhat, když široce sledovaná reklama oslabí ty, jež má oslovit, a poškodí image společnosti. Inzerát, který naopak potenciální kupce posílí, v nich bude v souvislosti s výrobkem vždy vyvolávat pozitivní pocit. Podobně inzerenti, kteří si kupují čas pro svou reklamu během televizních programů, které lidi oslabují, zjistí, že jejich výrobek je podvědomě spojován s těmito negativními pocity. Podrobnou analýzou inzerátu lze zjistit, které prvky mají oslabující, negativní efekt – například hlas oznamovatele, způsoby herce nebo použití určitých slov, myšlenek nebo symbolů. To, že některé společnosti opakovaně produkují nevkusné a dokonce trapné reklamy, odráží nízká atraktorová pole, která převládají v jejich reklamních a marketingových odděleních.

\* X- \*

Mimo povrchní svět komerce společnost poskytuje mnoho dalších trhů, kde je předmětem nabídky a poptávky splnění lidských potřeb. Je vyhledáváno, smlouvá se o něm, je okrádáno, vynucováno a odpíráno. Je jednoduchým faktem života, že uspokojení potřeb vede ke spokojenosti. Frustrace plodí násilí, zločin a emocionální utrpení. Kdyby poslání vládních regulačních institucí bylo spojeno s podporou naplňování lidských potřeb místo vedení moralistických, černobílých kampaní k potlačení „sociálních problémů“, tyto instituce by se mohly stát mocnými činiteli zlepšení lidského života.

Pole vnímání jsou omezena atraktorovými vzory, s nimiž jsou spojena. To znamená, že schopnost poznat významné faktory v dané situaci je omezena kontextem, který vychází z úrovně vědomí pozorovatele. Motiv diváka automaticky určuje, co divák vidí. Kauzalita je proto připisována faktorům, které jsou ve skutečnosti funkcí dispozic pozorovatele a nejsou v dané situaci vůbec nápomocné. Koncepce „situační etiky“ nám říká, že správnost a nesprávnost chování nemůže být určena bez souvislosti s kontextem. Vzhledem k tomu, že takový podmiňující faktor zabarvuje obraz, jsou zaváděny stíny šedé, které mění význam celého

scénáře.

Jednou z ukázek nízkoenergetického atraktorového pole je zápas protikladů. Zatímco duchovní moc vždy vede k nerozhodnému výsledku, fyzická síla vede k situacím s vítězem a poraženým. Následující zápas je pak dokladem toho, že správné řešení nebylo nalezeno, například když prosazení zájmů jedné skupiny narušuje zájmy druhé, nebo když práva obviněného jsou v rozporu s právy oběti. Způsob, jak najít odpověď na úrovni vysokoenergetického atraktorového pole je hledat praktické řešení, zajišťující spokojenost všech zúčastněných stran. Taková řešení zahrnují využití jak tvořivé pravé mozkové hemisféry, tak posuzující levé mozkové hemisféry.

Existuje jeden základní princip, který má tu moc vyřešit problémy společenského trhu: *Podporujte řešení místo napadání předpokládaných příčin*. Napadení je samo o sobě vnitřně velmi slabý atraktorový vzor (150) vedoucí přes strach k zastrašování, nátlaku a nakonec k morální zkaženosti. Právě takových metod používá mravnostní policie, která mění městské ulice v džungli zločinu.

Objektivní zkoumání odhaluje, že nejúpornější „společenské problémy“ se zdají neřešitelné kvůli přetrvávajícímu mínění nebo nezralému moralizování. Žádná z těchto pozic není založena na pravdě, a proto všechny přístupy z nich vyplývající jsou slabé. Faleš způsobuje, že slábneme. Jednání na základě falešných pozic obvykle vede k použití fyzické síly. Fyzická síla je obecnou náhražkou za pravdu. Zbraně a obušky jsou důkazem slabosti. Potřeba ovládat druhé pramení z nedostatku duchovní moci, stejně jako samolibost pramení z nedostatku sebevědomí. Trest je forma násilí, neefektivní náhrada za duchovní moc. Jestliže trest zřídka odpovídá zločinu, jak je tomu v naší společnosti, sotva může být účinný. Trest je založen na pomstě se slabou energetickou úrovní 150.

Na druhé straně úsilí uspokojovat lidské potřeby vede k nenákladným řešením, která přinášejí klid. Napadání uměle vytvořeného „problému“ je vždy drahé. Jen dětinský člověk vychází z předpokladu, že lidské chování lze vysvětlit černobílými pojmy. Stavět překážky uspokojování základních biologických potřeb a potlačovat instinktivní hnací síly je nesmyslné a marné. Omezování normálních sexuálních příležitostí vede pouze k vytváření abnormálních sexuálních příležitostí. Řešení oplývající duchovní mocí jsou realisticky založena na přijímání (350) místo na odsuzování (150, úroveň hněvu). V Amsterdamu je jedna část města tradičně vyhrazena čtvrti červených světél, tichá, klidná s až

venkovskou atmosférou. Její ulice jsou bezpečné. V Buenos Aires jsou části parku určeny pro milence. Policie tato místa hlídá, aby je chránila, a ne aby milence obtěžovala, a všude je klid.

Dalším příkladem je dříve citovaná neschopnost vlády vyřešit problém s užíváním drog. Opět je chyba v moralistickém nahlížení na problém a jednání z pozice síly v trestající roli. Prvotní závažnou chybou bylo odmítnutí rozlišovat mezi tvrdými a měkkými drogami. Tvrdé drogy (narkotika) způsobují závislost s vážnými dopady a bývají tradičně spojovány se zločinem. Měkké drogy (rekreační) nevyvolávají závislost a obvykle je zpočátku užívají amatéři. Kriminalizováním měkkých drog vláda vytvořila nový zločinný syndikát, bohatý a svým rozsahem mezinárodní. Nedostatek levných, poměrně neškodných rekreačních drog na ulicích rychle využili prodejci tvrdých drog a klidná, poměrně málo závažná drogová kultura se stala kriminalizovanou a divokou.

Úspěšná řešení jsou založena na mocném principu, že k řešení se dospěje posílením pozitivních prvků, nikoli napadáním prvků negativních. Vyléčení z alkoholismu nelze dosáhnout bojem proti opilosti, ale spíš volbou střízlivosti. „Válka na skončení všech válek“ takovou věc nedělala, ani snad nemůže udělat. Války – včetně válek proti prostituci, drogám nebo jiným lidským potřebám -, které se obvykle odehrávají na velkém skrytém společenském trhu podléhajícím konvenčnímu obchodu, mohou být vyhrány jen volbou míru.

Následující část: 12. kapitola: Moc a sport