МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

ХАРЬКОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Тема

**Эволюция маркетинговых стратегий**

Харьков 2009

**Содержание**

1. Эволюция задач производства РЕА

1.1 Эпоха массового производства

1.2 Эпоха массового сбыта

1.3 Постиндустриальная эпоха

2. Рассчитать и показать на графике структуру кредитных вложений коммерческого банка

2.1 Сортировка объемов вложений коммерческого банка

2.2 Построение диаграммы структуры кредитных вложений банка

2.3 Построение диаграммы «Анализ кредитных вложений коммерческого банка»

3. Исследование парной линейной регрессии

Перечень литературы

**1. Эволюция задач производства РЕА**

**1.1 Эпоха массового производства**

Проследим за эволюцией задач, встававших перед деловым предприятием на протяжении XIX и XX столетий на примере Соединенных Штатов Америки. Аналогичные задачи решались и в других развитых капиталистических странах, но в различные сроки.

История современного предпринимательства в США берет начало примерно в 20—30-х годах XIX века. Первый импульс к экономическому объединению страны был дан постройкой системы каналов, второй—созданием общенациональной сети железных дорог. Техническая база для быстрого индустриального старта была обеспечена появлением таких изобретений, как паровая и хлопкоочистительная машины, бессемеровский процесс выплавки стали, вулканизация резины и т. д. Технические изобретения осуществлялись одновременно с выработкой в обществе одной из самых исторически удачных и действенных форм социальной организации — делового предприятия, или фирмы.

К 80—90-м годам XIX века инфраструктура для развития промышленности уже сформировалась. Она объединила страну, создав общеамериканский рынок. Фирма явилась на свет как основное средство продвижения по пути социального прогресса. Период примерно с 1820 до 1900 г., получивший название промышленного переворота, отличался необычайной динамичностью хозяйственных стратегий. Вся энергия организаторов промышленных предприятии направлялась на то, чтобы создать новую промышленную технологию, обеспечить соответствующую организацию производства и сделать заявку на свою долю рынка. Концепции конкуренции в ее современном понимании до 1880 г. не существовало. Согласно ранним представлениям, конкурировать — это значит добиваться подавления или поглощения соперника, но никак не соперничать с ним на рынке на равных правах. Таким образом, до появления современного маркетинга было еще далеко.

Начало XX века ознаменовало переход к развитию и консолидации производственной структуры, созданной в период промышленного переворота. Эта новая полоса, продолжавшаяся до 30-х годов, получила название эпохи массового производства.

Как следует из этого названия, главные задачи предпринимательской деятельности состояли в разработке и усовершенствовании механизма массового производства, снижавшего издержки выпуска продукции.

Понятие маркетинга было тогда бесхитростным и простым: фирма, предложившая стандартный продукт по самой низкой цене, должна была непременно выиграть. Этот принцип был коротко выражен фразой, произнесенной Г. Фордом 1, который в ответ на предложение сбытовых агентов дифференцировать продукцию сказал: “Дайте им ее (модель “Т”) любого цвета, только пусть она будет черная”.

Проблем тогда было много, но стратегических сложностей в области долгосрочного развития не существовало. Отрасли были четко разграничены и большей частью имели хорошие перспективы роста. Соблазну перейти границы отрасли и заняться новыми видами деятельности поддавались только самые предприимчивые фирмы. Большинство удовлетворялось собственными перспективами роста. Было очевидно, что металлургические компании относятся к металлургии, автомобильные— к автомобильной промышленности и т. д. В результате все внимание управляющих сосредоточивалось на эффективной работе производственного механизма. Так выработался тот набор управленческих представлений, подходов и предпочтительных решений, который позже получил название производственный стереотип.

Предпринимательский сектор надежно ограждался от вмешательства извне, т. е. со стороны общества. Политический и социальный контроль был минимальным. Государство редко вмешивалось в дела свободного предпринимательства. От него ждали при необходимости мер экономического протекционизма. В тех случаях, когда предприятия шли на скандальные нарушения общественных норм, государство отвечало ограничениями свободы действий предпринимателей такими мерами, как законодательное запрещение соглашений и сговоров между предприятиями. Но такие случаи были редкостью, обычно внешние границы предпринимательского сектора не нарушались. Бизнес считался в стране серьезным делом. Президент “Дженерал Моторз” Уилсон— “Чарли-движок”, заявивший: “Что хорошо для “Дженерал Моторз”, то хорошо для страны”,— руководствовался именно этим сознанием высокого значения предпринимательского сектора.

**1.2 Эпоха массового сбыта**

В первые три десятилетия нынешнего века успех был гарантирован фирме, предлагавшей самую низкую цену. Продукция была практически лишена внутривидовых различий, и секрет успеха состоял в умении добиться самой низкой себестоимости единицы продукции. Но к началу 30-х годов спрос на основные потребительские товары стал близок к насыщению. У все большего числа потребителей уже была “машина в гараже и курица в кастрюле”, и по мере роста благосостояния он стал искать большего, чем удовлетворение основных потребностей. Спрос на продукцию, подобную фордовской модели “Т”, начал падать.

В начале 30-х годов “Дженерал Моторз” первой переключила внимание с производства на рынок. Введение принципа ежегодной смены моделей символизировало переход от стандартной продукции к дифференцированной. В противоположность прежней производственной ориентации баланс успеха стал склоняться в сторону рыночной ориентации. Форд, попытавшись заменить стандартную модель “Т” стандартной же моделью “А”, был вынужден последовать принципу “Дженерал Моторз”, которая имела семейство моделей. Главные задачи управления сместились в сторону продвижения моделей на рынок, рекламы, организации сбыта и других способов воздействия на выбор потребителей.

В отраслях, занятых переработкой сырья и выпуском потребительских товаров длительного пользования, рыночный подход распространялся медленно. Столкнувшись с насыщением спроса, фирмы, сохраняющие производственную ориентацию в этих отраслях, чаще всего довольствовались застойными темпами роста вместо того, чтобы затратить необходимые усилия и повернуться лицом к рынку. Лишь после второй мировой войны многие из этих отраслей получили импульс в виде новых технологий сначала в условиях запоздалой рыночной ориентации, а затем повышенного динамизма постиндустриальной эпохи.

Первыми перешли к рыночной ориентации отрасли, выпускающие потребительские товары, а также отрасли со сложными технологиями, изготовляющие промышленные полуфабрикаты. Нередко в их деятельности возникал перекос: маркетинг развивался в ущерб эффективности производства.

Компенсацией этого перекоса стала комплексная концепция маркетинга, призванная уравновесить противоречивые требования производства и сбыта. Такое сбалансированное сочетание приоритетов вырабатывалось постепенно.

В отраслях с менее сложными технологиями переход к обязательной ежегодной смене ассортимента выразился в постепенном усовершенствовании продукции, лучшей упаковке, внешней отделке и т. д. Но за некоторыми исключениями, впрочем, довольно значительными, изменения продукции происходили не столько революционно, сколько эволюционно. Основное внимание уделялось текущим характеристикам продукции и рынков, а не заботе о потенциале для поддержания уровня прибылей в будущем.

В отраслях со сложными технологиями разработка новых видов продукции стала важной составной частью деятельности еще в начале нынешнего столетия. Исторической вехой развития этих отраслей явилось создание лабораторий для научных исследований и опытных разработок в таких фирмах, как “Дюпон”, “Белл Телефон”, “Дженерал Электрик”. Этот шаг положил начало распространению практики подготовки нововведений внутри фирмы.

В индустриальную эпоху импульсы, радикально менявшие обстановку, исходили главным образом от фирм, бравших на себя ведущую роль и задававших как стиль, так и темп прогресса. Таким образом, бизнес не без оснований мог считать, что он держит свою судьбу в собственных руках. Разумеется, предпринимательская инициатива иногда вызывала невидимую цепь негативных последствий, временами приводивших к потере контроля и в итоге — к периодическим кризисам. Но их рассматривали как издержки свободы конкуренции, на которые стоит идти, чтобы “выпустить пар в экономике” и снова двигаться вперед. Эти периодические “сюрпризы” считались чем-то исключительным в мире, лишенном других сюрпризов.

**1.3 Постиндустриальная эпоха**

С середины 50-х годов началось ускоренное развитие событий, которые, нарастая, стали менять границы, структуру и динамику предпринимательства. Перед фирмами все чаще вставали новые и неожиданные задачи, уводившие настолько далеко, что П. Друкер определил наступившие времена как “эпоху без закономерностей”. Д. Белл дал ей имя постиндустриальной эпохи, и этот термин мы будем использовать в дальнейшем. В 90-х годах перемены еще продолжаются, причем таким темпом, что можно с уверенностью предсказать дальнейшее нарастание неустойчивости по крайней мере на 10—15 лет вперед. Труднее предугадать, что наступит за этой временной чертой: продолжится ли ускорение или (что более вероятно) обстановка стабилизируется и настанет время усвоения и использования результатов накопившихся перемен.

По сравнению с нынешним динамизмом проблемы предпринимательства в индустриальную эпоху могут показаться стороннему наблюдателю несложными. Внимание управляющего целиком концентрировалось на делах бизнеса, заботах его собственного хозяйства. У него не было отбоя от желающих работать (если он предлагал разумную плату), а потребители не привередничали. Его редко беспокоили такие проблемы, как таможенные тарифы, валютные курсы, разница в темпах инфляции, культурные различия и политические меры, принимаемые с целью закрытия доступа на рынки. Научные исследования и разработки были управляемым инструментом повышения эффективности производства и улучшения качества продукции. С обществом и государством, которые, правда, все резче выступали против монополистических тенденций и сговоров конкурентов, отношения строились как дружеское партнерство во имя обеспечения экономического прогресса.

Но в рамках своих фирм управляющие находили, что их проблемы—проблемы индустриальной эпохи—очень сложны и предъявляют к ним высокие требования. За пределами фирмы управляющий должен был постоянно вести бой за долю рынка, предвидеть требования клиентов, обеспечивать точные сроки поставок, выпускать продукцию все более высокого качества, назначать цены с учетом условий конкуренции и всячески заботиться о поддержании репутации фирмы у потребителей. Внутри фирмы он должен был вести неустанную борьбу за рост производительности труда путем улучшения планирования, более эффективной организации и автоматизации производственных процессов. Он должен был снова и снова уступать требованиям профсоюзов и в то же время обеспечивать рост производительности труда, сохранять конкурентные позиции на рынке, платить акционерам дивиденды на таком уровне, чтобы не терять их доверия, и оставлять фирме достаточный объем нераспределенной прибыли для обеспечения ее роста.

Поэтому вполне естественно, что управляющие восприняли первые сигналы о наступлении постиндустриальной эпохи точно так же, как они встречали периодические спады экономической конъюнктуры. Инфляция, растущие ограничения со стороны государства, недовольство потребителей, вторжение иностранных конкурентов, технологические прорывы, меняющаяся трудовая мораль — ко всем этим переменам вначале относились как к чему-то, что вынуждает отвлекаться от интересов дела, что должно быть сглажено и преодолено путем изучения рынков и организации сбыта.

Точно так же, как это уже было при переходе от производственной к рыночной ориентации, многие фирмы не признавали перехода к постиндустриальной ориентации либо встречали ее в штыки, так как она увеличивала неопределенность, угрожала стабильному положению управляющих, требовала по-новому смотреть на вещи и по-новому работать. Сопротивляясь переменам, фирма нередко создавала разрыв между своим поведением и жесткими требованиями своего окружения. Фирма продолжала сосредоточивать силы на маркетинге и не замечала изменений в области технологии и новых политических условий; она все еще опиралась на аналогии с прошлым, но опыт уже не мог служить руководством для будущего. Такая реакция управляющих хорошо описывается французской пословицей “Чем больше все меняется, тем больше все остается по-старому”.

Но ничего не остается по-старому. Глубинной причиной всех перемен является достижение обществом нового уровня экономического благосостояния. Эпоха массового производства обеспечила удовлетворение потребностей населения в основных условиях удобства и безопасности физического существования. Эпоха массового сбыта дала надежду на то, что от комфорта и безопасности существования недалеко и до благосостояния. Постиндустриальная эпоха — это наступившее благосостояние.

Удовлетворение первичных жизненных потребностей и рост дохода, которым потребитель может распоряжаться по своему усмотрению, меняют характер потребительского спроса. Отрасли, обслуживающие первичные потребности в индустриальную эпоху, достигают уровня насыщения спроса. Они не обязательно приходят в упадок, но темпы их роста снижаются. Появляются новые отрасли, обслуживающие богатого потребителя: производство высококачественных товаров и предметов роскоши, индустрия досуга, туризм, разного рода услуги и т. д.

Технический прогресс коренным образом изменяет как спрос, так и предложение. Огромные вклады капитала в НИОКР дали эффект в виде рождения множества отраслей, основанных на новых технологиях, но в то же время привели другие отрасли к устареванию. “Монстр по имени НИОКР”, живущий в стенах фирмы и питаемый техническим прогрессом, обретает собственные принципы движения, порождая нежданные и непрошенные продукты, увеличивая техническую вооруженность фирм, придавая их развитию независимое направление, часто не такое, на которое рассчитывают управляющие.

Наступившее благосостояние ставит под вопрос экономический рост как главный двигатель социального прогресса. Общество нуждается уже не в количественных, а в качественных характеристиках уровня жизни. Все чаще оказывается, что крупномасштабная организация индустрии становится угрозой как для экономической эффективности, будучи очагом монополистических форм хозяйствования, так и для демократии, будучи оплотом государственно-промышленных комплексов. Крупные предприятия подвергаются нападкам по поводу того, что они применяют нечестные способы наживы, что им не хватает творческой энергии, что, увеличивая масштабы деятельности, они не в состоянии поднять ее эффективность. Нападкам подвергается и практика поглощения фирм, так как в этом усматривается разрушение конкуренции. Разрабатываются предложения о расформировании гигантских корпораций. Значение философии роста, служившей бесспорным ориентиром для социального поведения, начинает снижаться. Выдвигаются альтернативные концепции нулевого роста, но им недостает ясного понимания, каким образом можно сохранить жизнеспособность общества, если рост прекратится.

При перераспределении социальных приоритетов внимание общества обращается на негативные побочные эффекты деятельности по извлечению прибыли: загрязнение окружающей среды, неустойчивость экономической конъюнктуры, инфляция, монополистические ограничения рынка, манипуляция поведением потребителя путем специально организованного устаревания товаров, наглая реклама, неполная информация и скверное послепродажное обслуживание. Все это стало казаться слишком высокой ценой за отсутствие строгих рамок дозволенного для свободного предпринимательства.

В настоящее время признается, что фирма может не только поддерживать благосостояние в условиях жестких ограничений, которые еще 20 лет назад считались гибельными для нее и социально деструктивными, но также и держать ответ перед обществом. Таким образом, одно из последствий наступившего благосостояния заключается в том, что создавший его социальный институт утратил свое ведущее положение в обществе.

Сытые потребители ждут от своих покупок большего удовольствия, а от своей работы — высокого удовлетворения запросов личности. Они становятся все более разборчивыми: чаще настаивают на полной информации о том, что они покупают, требуют от фирмы-производителя послепродажной ответственности, не хотят мириться с такими побочными явлениями, как загрязнение окружающей среды. Они начинают терять веру в мудрость управляющих, в их представления о том, что хорошо для страны. Они ставят деятельность фирмы под прямое сомнение (консюмеризм—движение в защиту интересов потребителей) и требуют от государства усиления контроля над ее действиями.

Внутри фирмы начинается распад традиционной солидарности слоя управляющих. Среднее звено больше не устраивает работа, направленная исключительно на благо акционеров. Новое поколение уже не разделяет традиционную надежду каждого управляющего когда-нибудь стать президентом фирмы, хочет от фирмы как социального института большей отзывчивости, ждет, чтобы она давала индивиду возможность реализовать себя на работе. Таким образом, среднее звено начинает все больше солидаризироваться с интересами технократии и все меньше—с интересами верхнего управленческого звена акционеров.

Другое последствие благосостояния заключается в том, что развитые страны обращаются к решению тех социальных проблем, которые оставались нерешенными в период, когда в центре внимания был экономический рост: на проблемы социальной справедливости, бедности, жилищного хозяйства, образования, общественного транспорта, загрязнения окружающей среды, нарушения экологического равновесия. От частного сектора ожидают исполнения двоякой роли: а) самоограничения и воздержания от такой деятельности, которая создает эти проблемы (например, загрязнение окружающей среды); б) ответственности за позитивные шаги на пути общественного прогресса.

Новый спрос на услуги общественного характера создает новые потенциальные рынки, на которых, однако, очень трудно работать, так как раньше они почти не развивались именно потому, что по своей природе не отличаются прибыльностью.

Таким образом, социально-политические связи фирмы с ее окружением, которые в индустриальную эпоху не могли даже раскрыться, становятся для фирмы источником жизнеобеспечения. Их значение возрастает потому, что через этот канал поступает информация и выясняются ориентиры для поисков новых видов коммерческой деятельности, доходят новые социальные требования к фирме и сигналы об опасных ограничениях для предпринимательства.

На первый взгляд, динамичность, изменчивость условий в постиндустриальную эпоху может показаться возвращением к временам промышленной революции. Но в наши дни динамизм значительно сложнее. В прежние времена главной заботой предпринимателей являлось создание продукции для рынка и создание самих товарных рынков. Идей у них было много, им хватало таланта и сил, чтобы воплотить эти идеи в жизнь. Но они действовали, ставя перед собой чисто предпринимательские, организаторские задачи, т. е. создавали тот или иной вид деятельности без желания и умения использовать те возможности, которые открывала конкуренция. На их место приходили другие управляющие, не менее одаренные, и начинали развивать и совершенствовать производственный механизм, добиваться роста прибылей. Позднее новый импульс предпринимательству дали работники маркетинга.

## 2. Рассчитать и показать на графике структуру кредитных вложений коммерческого банка

Для решения задачи используется следующая входная информация (в млн. грн.):

• объем ссуд, предоставленных государственным предприятиям;

• объем ссуд, предоставленных кооперативам;

• объем ссуд, предоставленных совместным предприятиям;

• объем ссуд, предоставленных предпринимателям;

• объем ссуд, предоставленных физическим лицам;

• объем ссуд, предоставленных инофирмам;

• объем ссуд, предоставленных сельскохозяйственным предприятиям;

• объем ссуд, предоставленных предприятиям, организованным в форме АО и ТОО;

• объем ссуд, предоставленных ИЧП;

• объем межбанковских кредитов. В результате решения задачи необходимо сформировать следующий выходной документ:

Таблица 2.1 - Структура кредитных вложений коммерческого банка

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вложения коммерческого банка | Сумма | Уд. вес (%) |
| Объем ссуд государственным предприятиям | 1000 | 9,615384615 |
| Объем ссуд кооперативам | 400 | 3,846153846 |
| Объем ссуд совместным предприятиям | 2000 | 19,23076923 |
| Объем ссуд предпринимателям | 350 | 3,365384615 |
| Объем ссуд физическим лицам | 650 | 6,25 |
| Объем ссуд инофирмам | 1000 | 9,615384615 |
| Объем ссуд с/х предприятиям | 300 | 2,884615385 |
| Объем ссуд предприятиям в форме АО и ТОО | 1200 | 11,53846154 |
| Объем ссуд ИЧП | 500 | 4,807692308 |
| Объем межбанковских кредитов | 3000 | 28,84615385 |
| ИТОГО | 10400 | 100 |

**2.1 Сортировка объемов вложений коммерческого банка**

Выполняем сортировку документа по возрастанию объемов вложений коммерческого банка. Результат представить на отдельном листе.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вложения коммерческого банка | Сумма | Уд. вес (%) |
| Объем ссуд с/х предприятиям | 300 | 2,884615385 |
| Объем ссуд предпринимателям | 350 | 3,365384615 |
| Объем ссуд кооперативам | 400 | 3,846153846 |
| Объем ссуд ИЧП | 500 | 4,807692308 |
| Объем ссуд физическим лицам | 650 | 6,25 |
| Объем ссуд государственным предприятиям | 1000 | 9,615384615 |
| Объем ссуд инофирмам | 1000 | 9,615384615 |
| Объем ссуд предприятиям в форме АО и ТОО | 1200 | 11,53846154 |
| Объем ссуд совместным предприятиям | 2000 | 19,23076923 |
| Объем межбанковских кредитов | 3000 | 28,84615385 |
| ИТОГО | 10400 | 100 |

**2.2 Построение диаграммы структуры кредитных вложений банка**

Построить на отдельном листе EXCEL круговую диаграмму, отражающую структуру сумм каждого вида ссуды в виде соответствующего сектора, вывести значения объемов вложений по каждому виду ссуды, а также легенду и название графика Структура кредитных вложений банка.



**2.3 Построение диаграммы «Анализ кредитных вложений коммерческого банка»**

Построить на новом листе EXCEL смешанную диаграмму, в которой суммы объемов каждого вида ссуды коммерческого банка были бы представлены в виде гистограмм, а их удельные веса в виде линейного графика на той же диаграмме. Вывести легенду и название графика Анализ кредитных вложений коммерческого банка.



#### 3. Исследование парной линейной регрессии

Таблица 3.1 - Исходные данные

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| N | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| XI | 2,06 | 2,54 | 3,14 | 3,54 | 4,18 | 4,78 | 5,11 | 5,67 | 6,02 | 6,65 | 7,05 | 7,52 | 8,03 | 8,56 | 9,03 |
| Y1 | 7,24 | 8,02 | 9,28 | 10,12 | 11,12 | 12,18 | 13,01 | 14,12 | 15,21 | 16,29 | 17,01 | 18,03 | 13,19 | 20,21 | 21,22 |

С помощью пакета Анализ данных – регрессия получаем выходные результаты рисунок 3.1

Уравнение регрессии y=3.63+1.8\*x

Расчетное значение t-статистики = 2,16, следовательно У-пересечение значимо, а коэффициент при Х1 незначим.

Коэффициент детерминации R2=0.88, значимый т.к. Fрасч=98.9>Fтабл=4.67.

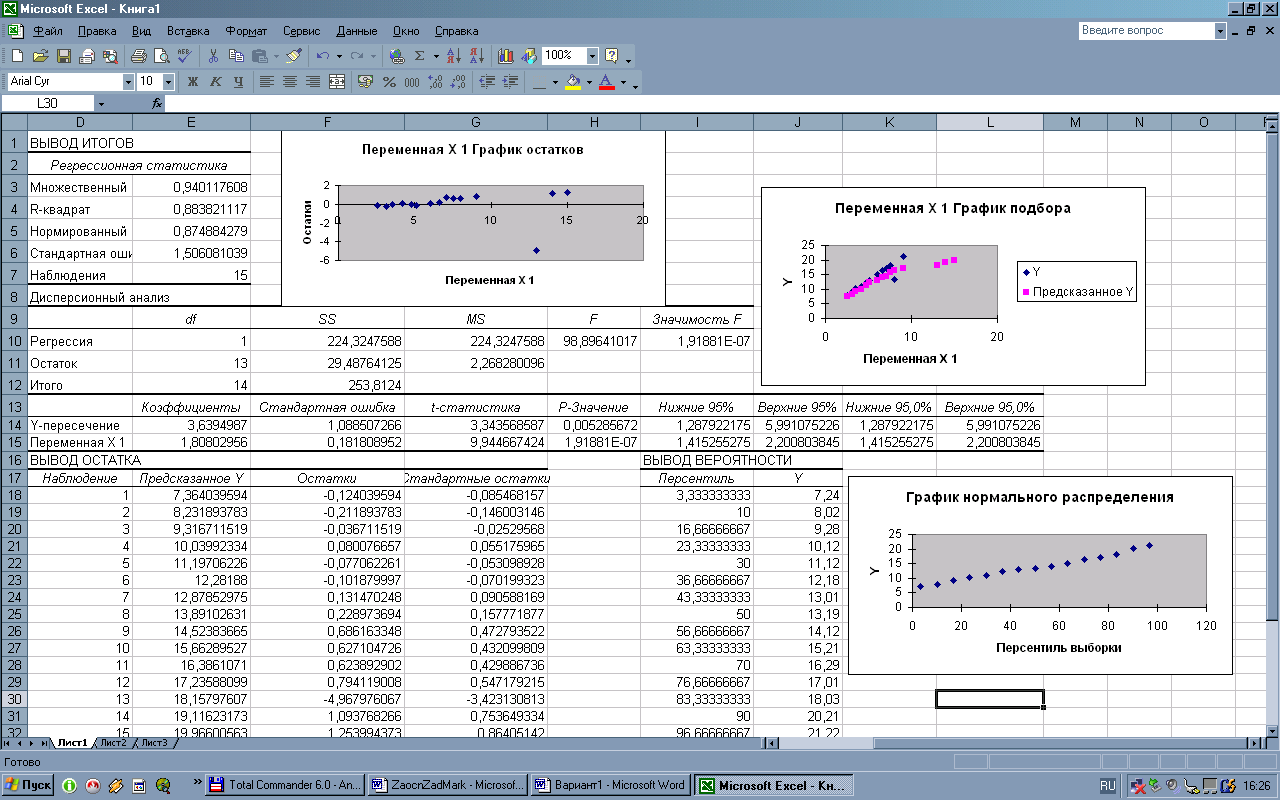


Рисунок 3.1 – Выходные результаты

**Перечень литературы**

1. Ансофф И. Стратегическое управление.-М.: Экономика, 1989.-520с.
2. Виханский О.С, Стратегическое управление: Учебник.−М.: Гардарики, 1999.-296с.
3. Круглов М.И, Стратегическое управление компанией.− Учебник для ВУЗов.−М.: Русская Деловая Литература, 1998.-768с.
4. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы: Уч. мет. пособ.-М.: Финансы и статистика, 1997.-248с.