***Курсовая работа***

***по курсу***

***“Основы маркетинга”***

Оценка конкурентоспособности товара

# Выполнила: Бочкарева А.Ю.

# Группа: ВЭУ-46

**Преподаватель:** Конышева М.В.

# Москва 2007 г.

**Содержание:**

**1.**Введение…………………………….………………………3

**2.** История развития принтеров …………………………….4

**3.** Обзор рынка принтеров….………………………………..6

**4.** Расчет конкурентоспособности………………..…………11

**5.**Вывод…………………………………………………….…18

**6.**Литература………………………………………………....19

Введение

**Конкурентоспособность** - это характеристика товара, отражающая его отличие от товара - конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

Показатель, выражающий такое отличие, определяет конкурентоспособность анализируемого товара по отношению к товару - конкуренту.

Конкурентоспособность товара в общем случае определяется тремя необходимыми элементами:

* свойствами данного товара,
* свойствами конкурирующих товаров,
* особенностями потребителей.

В данной работе я бы хотела произвести оценку конкурентоспособности лазерных монохромных принтеров, представленных на нашем рынке ведущими компаниями в этой области. Для оценки мы воспользуемся индексным методом.

**История развития принтеров**

***Лепестковые принтеры***

С появлением первого электронного компьютера в 50-х годах прошлого века возникла необходимость сохранять полученные результаты вычислений. Для этого специально обученные люди сидели за печатными машинками и печатали получаемую информацию. Конечно, через некоторое время людям пришла идея подключить печатные машинки к компьютеру. И в 1953 году было создано первое печатающее устройство для компьютера, получившее название UNIPRINTER. Он печатал 600 строк в минуту (по 130 знаков на строку). Этот монстр сильно напоминал печатную машинку и имел схожий с ней принцип работы. При нажатии на какую-либо клавишу, металлическая "косточка" с буквой бьет по бумаге через красящую ленту, таким образом оставляя на ней свой отпечаток. Принцип работы первых принтеров был точно такой же, только на кнопочки нажимать было не надо. Основным элементом принтера был диск в виде ромашки, на конце "лепестков" которого, были нанесены символы. Диск вращался вокруг своей оси параллельно бумаге. Ударный механизм бил по лепестку, который, в свою очередь, бил по бумаге и оставлял на ней через красящую ленту отпечаток. Из-за такой конструкции подобные устройства получили название "лепестковые принтеры".

***Матричные принтеры***

Матричные принтеры (Dot Matrix Printer) являются логическим продолжением лепестковых устройств. В них используется схожий принцип печати. Однако символы формируются из набора точек. Матричные принтеры имеют печатную головку, в которой размещен набор иголочек. Иголочки, как и буквы в лепестковых принтерах, ударяют по бумаге через красящую ленту, таким образом из точек формируется изображение. До наших времен технология дошла почти не изменившись. Мы каждый день сталкиваемся с ней, когда нам в магазине печатают кассовый чек. Все дело в том, что печать на матричном принтере очень дешева, поэтому не спешит покидать нас.

***Струйные принтеры***

Матричные принтеры - это, конечно, хорошо, но печать на них происходит очень громко, а результат не очень качественный. Всем хотелось иметь принтер, который печатал бы тихо и качественно, и при этом был бы достаточно дешевым. Еще в XIX веке лауреат Нобелевской премии по физике, лорд Рейли изучал распад струи жидкости и формирование капель. Но реализована эта технология была лишь в 1948 году, в лабораториях компании Siemens. Всего существует три метода печати, использующиеся в струйных принтерах: пьезоэлектрический метод (используется компаниями Epson и Brother), метод газовых пузырей (Canon) и метод drop-on-demand (Hewlett-Packard).

***Лазерные принтеры***

Если заглянуть в прошлое, то технология лазерной печати появилась раньше, чем матричные принтеры. В 1938 году Chester Carlson изобрел метод печати, получивший название электрография. Этот принцип используется во всех современных лазерных принтерах, а заключается он в следующем: на алюминиевую трубку (фотобарабан), покрытую светочувствительным слоем, наносится отрицательный статический заряд. После этого луч лазера проходит по фотобарабану, и в том месте, где нужно что-то напечатать, снимает часть заряда. После чего на фотобарабан наносится тонер (это сухие чернила, состоящие из смеси смол, полимеров, металлической стружки, угольной пыли и другой химии), также имеющий отрицательный заряд, и потому прилипающий к барабану в тех местах, где прошел лазер и снял заряд. Дальше все просто: барабан прокатывается по бумаге (имеющей положительный заряд) и оставляет на ней весь тонер, после чего бумага попадает в печку, где под воздействием высокой температуры тонер накрепко припекается к бумаге. Для печати цветного изображения все цвета на барабан наносятся по очереди, либо печать происходит в 4 прохода (для печати черного, голубого, пурпурного и желтого цветов).

Разработка первого лазерного принтера началась в начале 1969 года. В 1971 году первый лазерный принтер был уже создан, но к сожалению дальше лаборатории он не вышел. Первый официальный лазерный принтер выпустили в 1977 году и он назывался Xerox 9700 Electronic Printing System. Цветные лазерные принтеры появились в 1993 году и стоили порядка 12-15 тысяч долларов. А в 1995 году компания Apple выпускает свой цветной лазерный принтер Color Laser Printer 12/600PS всего за 7000 долларов.

Как видно из истории развития принтеров, лазерная технология является на сегодняшний день последней разработкой в области печати. Она имеет ряд преимуществ и потому наиболее востребована покупателями.

***Обзор рынка принтеров***

Рассмотрим ведущие компании в области производства принтеров.

Группа компаний Brother, со штаб-квартирой в г. Нагойя, Япония, – мультинациональная корпорация, с офисами продаж, расположенными по всему миру, и производственными мощностями в Японии, на Тайване, в Корее, Америке, Малайзии, Ирландии и Объединенном Королевстве.

По всему миру в Brother работают более 22 000 человек. По итогам 2006 года, оборот Brother Industries Ltd. достиг 4.9 млрд. долларов США. С момента основания в 1934 году корпорации Nippon Sewing MachineManufacturing Cо. (в настоящее время Brother Industries Ltd.), бизнес компании расширился, и сейчас в Группу Brother входят 3 самостоятельных подразделения: P&S («Решения для печати»), P&H («Персональной и Бытовой Техники»), M&S («Компания по Промышленному Производству и Технологиям»).

Несмотря на то, что исторически Brother ассоциируется со швейным оборудованием, приоритетным является направление P&S, чья доля в бизнесе корпорации превышает 50%.

«Быть на стороне заказчика» – основополагающий принцип, на котором базируется корпоративная стратегия Brother. Компания, следующая этому принципу, должна быть социально ответственной перед своими потребителями. Так, любой покупатель изделия с логотипом Brother может быть уверен в его качестве, высоком технологическом уровне исполнения и экологичности.

В Европе и Америке офисная техника Brother хорошо известна и завоевала множество наград. Например, по итогам 2006 года, в Европе Brother № 1 на рынке МФУ и №2 на рынке ч/б лазерных принтеров. В Америке – №2 на рынке монохромных лазерных устройств. Впервые за всю историю производства печатного офисного оборудования, именно компания Brother получила TCO’99 – сертификат высочайшего уровня - еще раз подтвердив свое право на лидерство в отрасли. Во всем мире публичные компании объявляют о своей социальной ответственности перед народом, перед своими потребителями. Но такая ответственность как раз и реализуется данным сертификатом Таким образом, принтеры, МФУ и факсы Brother имеют несомненное преимущество в глазах корпоративных и отраслевых заказчиков, социально ответственных перед персоналом и своими клиентами.

Корпорация Canon Inc., основанная в 1937 году – один из мировых лидеров в области создания цифрового оборудования для корпоративных и конечных пользователей. Головной офис компании расположен в Токио (Япония).

С момента основания компания Canon занимает уверенные позиции в сферах информационных технологий, фото- и видеотехники, предлагая эффективные решения для бизнеса.

По всему миру группа Canon объединяет 198 компаний, совокупный товарооборот которых превышает 29 млрд. долл. в год. Наибольшая часть продаж приходится на два ведущих сегмента продукции Canon: принтеры и компьютерную периферию (34.1%) и копировальные аппараты (33.2%), на телекоммуникационное оборудование приходится 3.9%, фото- и видеокамеры 20.4%, а на оптику 5.1% от общего объема реализации.

В России официальное представительство Canon открылось в 1995 г.

OKI Printing Solutions - один из мировых лидеров рынка печати с представительствами в 120 странах мира. История компании Oki началась в **1881** году, когда японский инженер-изобретатель **Кибатаро Оки**, покинув Телеграфное бюро - государственную организацию, где он проработал 7 лет, основал первый в Японии завод по производству телефонных аппаратов - всего через 5 лет после открытия самого принципа телефонной связи. Именно Кибатаро Оки мы обязаны изобретением сигнала «занято» - коротких гудков, которые нам порой приходится слышать в телефонной трубке. **Oki** - одна из ведущих компаний в области производства печатающего и телекоммуникационного оборудования.

Oki Europe – европейская штаб-квартира компании, специализирующаяся на производстве печатающих устройств и факсимильного оборудования, подразделение корпорации Oki Data (ODC), части Oki Electric.

 Oki является японским производителем электроники с годовым оборотом около $5 млрд. (2003г.). Количество сотрудников Oki по всему миру составляет примерно 22 520 человек. Из 5650 человек, работающих вне Японии - 1300 работают в Европе. Продажи ODC распределены следующим образом: 47% - Европа, 28% - США, 20% - Asia и 5% OEM продукты.

Компания Samsung была образована в 1969 году. Через год сотрудничество с Sanyo Electric привело к слиянию компаний и образованию корпорации Samsung Electronics. В августе 1973 года главный офис корпорации переехал в Сувон (Южная Корея). Позже к корпорации присоединилась корейская компания Semiconductor Co. За 16 лет присутствия компании Samsung Electronics на рынке РФ ее продукция завоевала широкое признание у российских потребителей. Об успехе компании свидетельствуют заслуженная известность и огромная популярность бытовой техники марки Samsung. Благодаря лидирующей позиции в индустрии полупроводников, продукция компании создается на основе наиболее современных и надежных решений в области электроники. В свою очередь, это обеспечивает высочайший уровень качества техники.

Продукция Samsung Electronics и успешная маркетинговая деятельность компании на российском рынке получили высокую оценку не только потребителей, но и специалистов, присудивших ей почетное звание «Бренд 2004 года» (EFFIE-2004) в номинации «Репутация и доверие», а также 2 золотые и 1 серебряную награду в различных продуктовых номинациях. В 2005 году компания Samsung Electronics завоевала сразу 3 высшие награды.

Компания XEROX — мировой лидер в области технологий печати и управления документами. Продукты XEROX для офиса — это цветные и монохромные многофункциональные устройства, принтеры и копировальные машины, большинство из которых отмечены наградами. К офисной технике предлагается также программное обеспечение XEROX и наших партнеров, предназначенное для оптимизации производственных процессов – например, таких, как перевод контрактов в формат цифрового архива. Кроме того, XEROX является одним из крупнейших в мире производителей бумаги и расходных материалов для офисной техники

Постоянное стремление Компании к инновациям поддерживается существенными ежегодными инвестициями в размере 6 процентов от суммы оборота. Эти средства вкладываются в разработки и исследования в пяти исследовательских центрах в Соединенных Штатах, Канаде и Европе, которые направлены на разработки в области цветопередачи, компьютерных технологий, цифровых изображений, электромеханических систем, новых материалов и др., что способствует предоставлению новых, более эффективных способов ведения бизнеса.

За продвижение продукции XEROX в 23 странах, включая Россию, СНГ, страны Балтии, Азии, Кавказа и Восточной Европы, отвечает компания «Ксерокс Евразия». Ее штаб-квартира находится в Москве, а региональные офисы компании расположены в Алматы, Бухаресте, Владивостоке, Екатеринбурге, Киеве, Минске, Новосибирске, Риге, Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону, Софии, Ташкенте и Тюмени.

Одним из наиболее успешных подразделений, входящих в «Ксерокс Евразия», является «Ксерокс Россия». Партнерская сеть по продаже и сервисному обслуживанию  оборудования насчитывает более 200 авторизованных официальных партнеров. Таким образом, компания «Ксерокс Россия» имеет 100% сервисное покрытие 89 регионов России.

НР – это компания из сферы высоких технологий, работающая в более чем 170 странах мира. Компания регулярно инвестирует в исследования, чтобы понять, как технологии и услуги помогают людям и компаниям решать назревшие проблемы, достигать желаемых результатов и реализовывать свои возможности и пожелания, использует новые идеи и подходы для создания удобных в работе, более эффективных и надёжных технологий, чтобы с их помощью постоянно улучшать и делать удобнее жизнь всех наших клиентов — от отдельных пользователей до крупнейших корпораций.
Три подразделения НР являются лидерами в трёх основных областях технологий:

- Подразделение устройств печати и обработки изображений (IPG) - струйная, лазерная и коммерческая печать, расходные материалы для печати, цифровая фотография и средства развлечения

-Подразделение технологических решений (TSG) - продукция для бизнеса, включая устройства хранения и серверы, управляемые услуги и программное обеспечение

-Подразделение персональных систем (РSG) – ПК для потребителей и бизнеса, мобильные вычислительные устройства и рабочие станции

Нужно отметить, что позиции HP на рынке принтеров весьма сильны: при обороте подразделения HP IPG (Imaging and Printing Group) в $22 млрд. и росте на 10% в год оно является поставщиком номер один в мире в сфере печати и обработки изображений, поставщиком номер один в мире в сегменте струйных, лазерных, широкоформатных принтеров, сканеров и серверов печати. В регионе EMEA (Европа, Ближний Восток и Африка) HP IPG принадлежит 52% рынка монохромных принтеров, 43% рынка цветных принтеров и 73% широкоформатных принтеров (по данным IDC, 4 квартал 2002 г.). Всего в мире продано 265 млн. принтеров HP, в том числе 200 млн. струйных принтеров и 65 млн. лазерных принтеров. Стратегия HP IPG на потребительском рынке сводится к обеспечению эффективной совместной работы технологий, а сами устройства должны быть просты в использовании; совместимы между собой; стильны и привлекательны; естественно, качественны и надежны; доступны по цене.

***Расчет конкурентоспособности.***

В качестве сравниваемых моделей возьмем по одному образцу лазерного монохроматического принтера от каждой из приведенных в обзоре фирм:

**1.Brother HL-2070NR;**

**2.Canon LBP-3300;**

**3.OKI B4600N;**

**4.Samsung ML-2571N;**

**5.Xerox Phaser 3125N;**

**6.HP LaserJet P2015;**

Все перечисленные модели принтеров хорошо подходят для домашней и офисной работы. В качестве сравниваемых характеристик рассмотрим те, на которые больше всего обращает внимание покупатель: скорость печати, ресурс картриджа, способ подключения к компьютеру (LPT, USB, Ethernet), потребляемую мощность, вес и цену. Характеристики рассматриваемых моделей принтеров представлены в таблице:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Цена, руб | Скорость печати, стр/мин | Ресурс картриджа, стр | LPT, USB, Ethernet | Потребляемая мощность, Вт | Вес, кг |
| Brother HL-2070NR | 5700 | 20 | 2500 | Есть все | 450 | 7 |
| Canon LBP-3300 | 6700 | 21 | 6000 | Только USB | 806 | 11 |
| OKI B4600N | 11100 | 26 | 3000 | Есть все | 450 | 9 |
| Samsung ML-2571N | 5200 | 24 | 3000 | Есть все | 400 | 6 |
| Xerox Phaser 3125N | 6100 | 24 | 3000 | Есть все | 400 | 8.9 |
| Hp laserjet Р2015 | 6800 | 26 | 3000 | Только USB | 350 | 10.3 |

Далее представлена таблица для расчёта индекса технических параметров. Здесь значимость каждой технической характеристики оценивается в баллах (в данном случае по десятичной системе), затем она переводится в проценты. Реальные характеристики принтеров оцениваются также в баллах, а наилучшее значение по каждой характеристике записывается в Rид . Каждому принтеру для удобства присвоен свой номер: 1- Brother HL-2070NR; 2- Canon LBP-3300; 3- OKI B4600N; 4- Samsung ML-2571N; 5- Xerox Phaser 3125N; 6- HP LaserJet P2015;

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Технические параметры | Значи-мость, баллы | Значи- мость, α i % | Реальные характеристики, Ri1 2 3 4 5 6 Ri ид |
| Производитель | 5 | 0.11 | 5 | 10 | 6 | 8 | 9 | 9 | 10 |
| LPT, USB, Ethernet | 9 | 0.19 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| Скорость печати, стр\мин | 8 | 0.17 | 20 | 21 | 26 | 24 | 24 | 26 | 26 |
| Ресурс картриджа, стр | 10 | 0.21 | 2500 | 6000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 6000 |
| Потребляемая мощность, Вт | 8 | 0.17 | 450 | 806 | 450 | 350 | 400 | 350 | 350 |
| Вес, кг | 7 | 0.15 | 7 | 11 | 9 | 6 | 8.9 | 10.3 | 6 |

 ∑=47 ∑=1

Далее представлена итоговая таблица с весами характеристик и их значениями, где pi – параметрический индекс, характеризующий степень удовлетворенности покупателя i–ой характеристикой:

 если Ri<Ri ид

, если Ri>Ri ид

 (i = 1, 2, 3,...,n),

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Технические параметры | Значим-ость, α i % | Параметрические индексы, pi 1 2 3 4 5 6  |
| Производитель | 0.11 | 0.5 | 1 | 0.6 | 0.8 | 0.9 | 0.9 |
| LPT, USB2.0, Ethernet | 0.19 | 1 | 0.33 | 1 | 1 | 1 | 0.33 |
| Скорость печати, стр\мин | 0.17 | 0.77 | 0.85 | 1 | 0.92 | 0.92 | 1 |
| Ресурс картриджа, стр | 0.21 | 0.42 | 1 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 |
| Потребляемая мощность, Вт | 0.17 | 0.77 | 0.43 | 0.77 | 1 | 0.88 | 1 |
| Вес, кг | 0.15 | 0.86 | 0.55 | 0.66 | 1 | 0.67 | 0.58 |

Расчет группового показателя по техническим параметрам (кроме нормативных) производится по формуле:

,

где Iтп - групповой показатель конкурентоспособности по техническим параметрам;

αi - весомость i-го параметра в общем наборе из n технических параметров, характеризующих потребность;

n - число параметров, участвующих в оценке.

В итоге получаем:

|  |  |
| --- | --- |
|  Iтп1 | 0, 724 |
|  Iтп2 | 0,6828 |
|  Iтп3 | 0,7609 |
|  Iтп4 | 0,8594 |
|  Iтп5 | 0,8005 |
|  Iтп6 | 0,6937 |

Полученный групповой показатель Iтп характеризует степень соответствия данного товара существующей потребности по всему набору технических параметров, чем он выше, тем в целом полнее удовлетворяются запросы потребителей. Как видно из результатов наиболее полно удовлетворяет запросы потребителей принтер №4, то есть **Samsung ML-2571N**

Теперь рассмотрим экономические характеристики. В нашем случае присутствует только один экономический параметр - это цена.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Экономические параметры | Значи-мость, баллы | Значи- мость, β i ,% | Реальные характеристики, Цi1 2 3 4 5 6 Цi ид |
| Цена потребления | 10 | 1 | 5700 | 6700 | 11100 | 5250 | 6100 | 6800 | 5250 |

Так же, как и в случае с техническими характеристиками, рассчитываем параметрические индексы:



|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Экономические параметры | Значи- мость, β i ,% | Параметрические индексы, pi 1 2 3 4 5 6  |
| Цена потребления | 1 | 1,09 | 1,28 | 2,11 | 1 | 1,16 | 1,3 |

,

где Iэп – показатель интегральной оценки цены потребления

βi - весомость i-го параметра в общем наборе из n экономических параметров, характеризующих потребность;

n - число параметров, участвующих в оценке.

|  |  |
| --- | --- |
|  Iэп1 | 1,09 |
|  Iэп2 | 1,28 |
|  Iэп3 | 2,11 |
|  Iэп4 | 1 |
|  Iэп5 | 1,16 |
|  Iэп6 | 1,3 |

Расчет интегрального показателя конкурентоспособности производится по формуле:

Iнп – индекс нормативных параметров (если товар не удовлетворяет требованиям, то товар считается неконкурентоспособными, Iнп=0; так как в нашем случае все товары удовлетворяют требованиям, то положим его равным 1);

Коэффициенты конкурентоспособности:

|  |  |
| --- | --- |
|  К1 | 0,6642 |
|  К2 | 0,5334 |
|  К3 | 0,3606 |
|  К4 | 0,8594 |
|  К5 | 0,6901 |
|  К6 | 0,5336 |

Таким образом, самой высокой конкурентоспособностью среди рассмотренных принтеров обладает принтер №4, то есть **Samsung ML-2571N**

Найдем цену безразличия.

В качестве рассматриваемого (сравниваемого) образца возьмём **HP LaserJet P2015**. Его конкурентом будет самый дешёвый принтер, то сеть **Samsung ML-2571N.**

Цена безразличия находится следующим образом:

- цена сравниваемого образца, при которой покупателю безразлично, покупать ли товар этого образца или товар конкурента

Обоснованная надбавка находится по формуле:

 - обоснованное превышение цены сравниваемого образца над ценой товара конкурента

Обоснованная надбавка находится по формуле:

- необоснованное повышение цены сравниваемого образца над ценой товара конкурента

Отсюда видно, что для того чтобы составлять принтеру **Samsung ML-2571N** равную конкуренцию принтер **HP LaserJet P2015** должен стоить 4237,8 рублей.

Рассчитаем обоснованную надбавку:

Рассчитаем необоснованную надбавку:

Положительное значение этой величины показывает, что товар неконкурентоспособен и допущена ошибка в ценообразовании. Фактическая цена превышает пороговое значение на 2562,2 рубля

***Вывод***

В результате проведенного расчета, мы выяснили, что среди рассмотренных принтеров наиболее конкурентоспособен принтер **Samsung ML-2571N,** далее следуют: **Xerox Phaser 3125N, Brother HL-2070NR, HP LaserJet P2015**, **Canon LBP-3300**, **OKI B4600N**.

 Причем принтер **Samsung ML-2571N** является не только итоговым лидером, но и лидером в отдельности по каждому параметру. Это говорит о хорошем сочетании цены и качества этого образца.

Принтер **Xerox Phaser 3125N** имеет достойныетехнические показатели, но из-за сравнительно высокой цены довольно сильно уступает принтеру **Samsung ML-2571N** в конкурентоспособности.

Принтер **Brother HL-2070NR** хотя и весьмапопулярны на западном рынке, в России получили ещё не достаточное распространение из-за сравнительно недавнего появления на нашем рынке. По техническим параметрам принтер обладает средними показателями, но доступная цена в итоге приводит к довольно высокой конкурентоспособности.

**HP LaserJet P2015** и **Canon LBP-3300** обладают почти одинаковыми техническими и экономическими показателями, а следовательно и показателями конкурентоспособности. Вопреки подсчётам, принтеры **Canon** в России по объёму продаж занимают первое место. Это несоответствие объясняется тем, что за все время своего существования корпорация **Canon** сделала себе имя, и сработал, так называемый, «эффект марки», который не достаточно был учтен при расчете.

Самой низкой конкурентоспособностью обладает принтер **OKI B4600N.** Это объясняется чрезмерно высокой ценой в сравнении с конкурентами.

6. **Литература**

1. Лекции Конышевой М.В., 2007 г.
2. Интернет ( официальные сайты компаний-производителей)