

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра товарознавства, управління безпечністю та якістю

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління обігом товарної категорії ноутбуків»

Студента 2 курсу, 12 групи,
спеціальності 076
«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»
спеціалізації «Категорійний
менеджмент в ритейлі»

Салогуб Костянтин
Олександрович

Науковий керівник:
кандидат технічних наук,
доцент

Шаповалова
Наталія Петрівна

Науковий консультант:
доктор економічних наук,
професор

Бай Сергій
Іванович

Гарант освітньої програми:
доктор технічних наук,
професор

Осика Віктор
Анатолійович

Київ 2020

ЗАВДАННЯ НА ВКР

АНОТАЦІЯ

Салогуб К.О. Управління обігом товарної категорії ноутбуків

У випускній кваліфікаційній роботі проаналізовано фактори управління обігом товарної категорії ноутбуків. Проаналізовано стан та перспективи розвитку персональних комп'ютерів в Україні. Надана характеристика та систематика товарної категорії ноутбуків представлених на ринку країни.

Проаналізовано місце конкурентоспроможності товарної категорії ноутбуків в системі управління її прибутковістю. Надані організація, об'єкти і методи дослідження. Проведено моніторинг ринку ноутбуків та аналіз її конкурентного середовища. Наведено результати власних досліджень оцінки конкурентоспроможності ноутбуків представлених на підприємстві ТОВ СП «Епіцентр К».

Проведено економічне обґрунтування розробки конкурентної стратегії товарної категорії ноутбуків. Наведена програма підвищення прибутковості товарної категорії ноутбуків.

Ключові слова: ноутбук, товар, товарна категорія, ринок, конкурентоспроможність, виробник.

ANNOTATION

Salohub K.O. Laptop product turnover management

In the final qualifying work the factors of circulation control of the commodity category of laptops are analyzed. The state and prospects of development of personal computers in Ukraine are analyzed. The characteristic and systematics of a commodity category of laptops presented in the market of the country are given. The place of competitiveness of the commodity category of laptops in the system of its profitability management is analyzed. The organization, objects and methods of research are provided. The laptop market was monitored and its competitive environment was analyzed. The results of our own research to assess the competitiveness of laptops presented at the company LLC SP "Epicenter

K".

The economic substantiation of development of competitive strategy of a commodity category of laptops is carried out. The program of increase of profitability of a commodity category of laptops is resulted.

Key words: laptop, product, commodity category, market, competitiveness, manufacturer.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП	10
РОЗДІЛ 1. Науково-методичні підходи до формування конкурентоспроможності товарів категорії ноутбуків	13
1.1. Стан та перспективи розвитку ринку персональних комп'ютерів в Україні	13
1.2. Характеристика та систематика товарної категорії ноутбуків представлених на ринку країни	18
1.3. Місце конкурентоспроможності товарної категорії ноутбуків в системі управління її прибутковістю	28
РОЗДІЛ 2. Оцінка конкурентоспроможності товарної категорії ноутбуків як фактору підвищення її прибутковості	35
2.1. Організація, об'єкти і методи дослідження	35
2.2. Моніторинг ринку ноутбуків та аналіз її конкурентного середовища	39
2.3. Результати оцінки конкурентоспроможності ноутбуків представлених на підприємстві ТОВ СП «Епіцентр К»	42
РОЗДІЛ 3. Напрями підвищення конкурентоспроможності та прибутковості товарної категорії ноутбуків	52
3.1. Економічне обґрунтування розробки конкурентної стратегії товарної категорії ноутбуків	52
3.2. Програма підвищення прибутковості товарної категорії ноутбуків	57
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ	73

СПИСОК СКОРОЧЕНЬ

1. РС (англ. personal computer) – персональний комп'ютер.
2. ПЗ – програмне забезпечення.
3. GfK - українська дослідницька компанія.
4. HP (Hewlett-Packard) – компанія постачальник апаратного і програмного забезпечення для організацій і індивідуальних споживачів.
5. B2B – бізнес для бізнесу.

ВСТУП

Ноутбуки широко поширені серед населення України, та є одними з основних робочих інструментів. Будучи розповсюдженою технологією, на них завжди є попит, навіть у часи коли на економіку України тисне вірус.

Ноутбуки є дохідною категорією товарів підприємства, тому підвищення рівня конкурентоспроможності товару, а зокрема ноутбука - є однією з найважливіших тем для підприємства, в асортименті якого вони є.

На ринку товар визначає частку ринкової і всієї господарської політики підприємства. Таким чином, ці вся сукупність заходів, пов'язаних з товаром, тобто його просування і реалізація на ринках, сервіс, а також зняття товару з продажу, безперечно, займає центральне місце у всій діяльності підприємства.

Підприємство не зможе досягти комерційного успіху на ринку, утримати свої позиції і переваги в конкурентному середовищі, якщо не визначить для себе, що становить його конкурентоспроможність і не визначить коло завдань щодо підвищення конкурентоспроможності.

Актуальність і об'єктивна необхідність подальшого дослідження вказаних проблем визначили вибір теми, мету і завдання дипломної роботи.

Метою даної роботи є дослідження обігу товарної категорії ноутбуків та методи вдосконалення.

Для досягнення поставленої мети необхідно було вирішити наступні **завдання:**

- Аналіз та перспективи розвитку ринку персональних комп'ютерів в Україні.
- Надати характеристику та систематику товарній категорії ноутбуків представлених на ринку країни.
- Проаналізувати конкурентоспроможність товарної категорії ноутбуків в системі управління її прибутковістю
- Моніторинг ринку ноутбуків та аналіз її конкурентного

середовища

- Результати оцінки конкурентоспроможності ноутбуків представлених на підприємстві ТОВ СП «Епіцентр К»
- Економічно обґрунтувати розробку конкурентної стратегії товарної категорії ноутбуків
- Розробити програму підвищення прибутковості товарної категорії ноутбуків

Об'єктом дослідження слугувала товарна категорія ноутбуки, що реалізуються у ТОВ СП «Епіцентр К».

Предметом дослідження є конкурентоспроможність ноутбуків та управління обігом товарної категорії у ТОВ СП «Епіцентр К».

Методи дослідження. Для досягнення поставлених завдань використано такі методи наукового дослідження: евристичний, метод порівняння, емпіричний метод.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в аналізі конкурентоспроможності товарної категорії ноутбуків, визначенні теоретичної основи конкурентоспроможності товарної категорії ноутбуків та наданні надані пропозицій щодо вдосконалення прибутковості товарної категорії ноутбуків.

Практична цінність роботи полягає у можливості застосування наведених пропозицій щодо вдосконалення обігу товарної категорії ноутбуків у практичній діяльності торговельного підприємства ТОВ СП «Епіцентр К».

Апробація дослідження. Результати даної роботи були викладені у вигляді стендової доповіді, тема якої «Конкурентоспроможність товарної категорії ноутбуки», на Міжнародній студентській науково-практичній інтернет-конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу» (м. Київ, КНТЕУ, червень 2020р.).

Публікації. За результатами проведених досліджень опубліковано статтю «Порівняльна оцінка якості ноутбуків представлених на ринку

України» у збірнику наукових статей КНТЕУ, студентів «Інновації в підприємстві і торгівлі»[1].

Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи. Дана робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, 19 додатків. Основний текст роботи викладений на 68 сторінках. Робота містить 19 таблиць, 11 рисунків, список використаних джерел нараховує 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ КАТЕГОРІЇ НОУТБУКІВ

1.1. Стан та перспективи розвитку ринку персональних комп'ютерів в Україні

Оптимістичні прогнози початку 2020р. збулися: продаж в штуках, як і середня ціна пристрою, продовжили тенденцію зростання 2019р. Однак ситуація кардинально змінилася в четвертому кварталі: відбулося істотне зниження обсягу продажів в штуках. До слова, не тільки на українському ринку, але і в світі. В цілому, ринок ноутбуків України в останній чверті впав на 21% в річному зіставленні, що призвело до загального зниження продажів за 12 місяців на 6%. Lenovo - одна з небагатьох показала зростання за підсумками року: як в світі (5,3%), так і в Україні (13,6%). Вони утримуємо лідерські позиції з часткою 32,7% на локальному ринку[2;3].

Важлива тенденція - зміщення попиту в середній ціновий сегмент. Споживач підходив до покупки з розумінням перспектив довгострокового використання пристрою, вибираючи більш продуктивні системи. А ті, хто купував недорогий пристрій в 2014-2016рр., Вже підбирають нове, з урахуванням попереднього досвіду. Підсумок - зростання середньої ціни на 14% рік до року.

Варто відзначити зростання попиту з боку корпоративного сектора на оновлення, а також нові закупівлі робочих місць. Цей сегмент був одним з найбільш динамічних в 2019р. (за деякими оцінками його обсяг подвоївся) - і тенденція збережеться в 2020р.

Аналітики відзначають збільшення глобального попиту на ультратонкі ноутбуки. У нас в країні цей сегмент зріс з 8,4 до 10,7% в річному порівнянні і продовжить розширюватися - це загальносвітова тенденція.

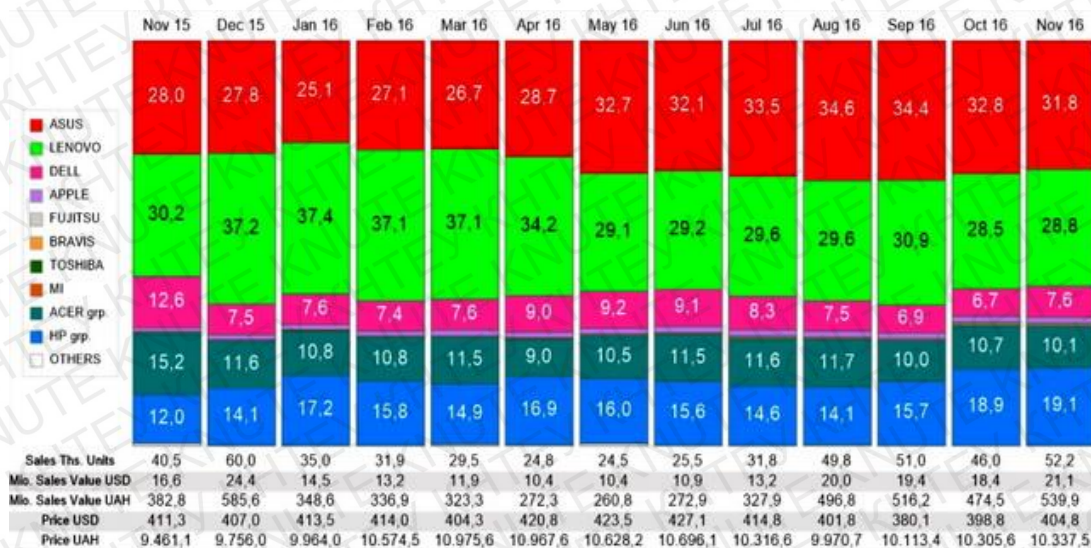


Рис. 1.1. Частки виробників ноутбуків на українському ринку: лідирують ASUS, Lenovo і HP.

Загальним трендом, який чітко простежується на українському ринку, є зміщення попиту в бік середнього і вищого цінових сегментів (ноутбуки на базі Intel Core i3 / i5 / i7) і зниження продажів в сегменті пристроїв з процесорами Intel Pentium і Celeron, а також бюджетними чіпами AMD[4;5].

Ще одним трендом року стало значне зростання збуту ігрових ноутбуків. Це стосується як повноцінних геймерських моделей (ASUS пропонує їх під брендом Republic of Gamers - ROG), так і пристроїв початкового рівня, які відносяться до сегменту «псевдогеймінг». Додам, що оскільки частка останніх постійно зростає, середня вартість ігрових пристроїв також знижується. В цілому, за підсумками року очікуємо приблизно двократне зростання продажів геймерських ноутбуків.

Частка трансформерів в загальному обсязі збуту ноутбуків не перевищує 5% і залишається стабільною з року в рік. Таким чином, цей сегмент є нішевим. Тим не менш, пропонують досить широкий асортимент таких моделей, від пристроїв початкового рівня (лінійка VivoBook Flip) до преміум-класу (Zenbook Flip)[6].

Говорячи про тренди, хотілося б ще раз акцентувати увагу на дуже динамічному зростанні ринку геймерського обладнання, а також розширенні відповідного асортименту продукції у виробників.

Якщо говорити про виробництво ноутбуків в Україні, то можна звернути увагу на дві компанії - Impression Electronics та EPIC.

Вся комп'ютерна техніка ТМ Impression Electronics проводиться на передовому, найпотужнішому в Україні виробничо-логістичному комплексі, з урахуванням останніх світових технологічних розробок і відповідає всім міжнародним стандартам якості[7].

Найбільший виробничо-логістичний комплекс Impression Electronics розташований в Гостомелі на площі 5 000 м². Виробництво обладнане 5 складальними лініями, сектором індивідуальної збірки, 3 термо-камерами для тестування ПК і пакувальними лініями, що дозволяє випускати до 1 500 комп'ютерів в день.

Детально продумане побудова технологічного процесу дає можливість контролювати виробництво на кожному етапі і дозволяє визначити, хто з працівників займався складанням конкретного пристрою. Таким чином, при виробництві комп'ютерів будь-якої складності діє високоефективна система управління якістю.

Контроль якості - головний принцип виробництва. Кожен готовий комп'ютер проходить тестування в термокамері від 6 до 18 годин, що дозволяє виявити більшість можливих дефектів. Для визначення повної працездатності комп'ютера проводиться його тестування з різним навантаженням протягом 12-ти і більше годин. Отримані результати тестів зберігаються в базі даних фабрики протягом усього гарантійного терміну (2-3 роки). Крім того, після всіх тестів ВТК вибірково тестує 10% упакованих систем на працездатність і повноту комплектації. Ще 5% комп'ютерів проходять вибіркочову повномасштабну перевірку з перевстановлення систем [8].

Все вищевказане дозволяє говорити про те, що з конвеєра сходять 100% якісний і готовий до роботи продукт, який ще довго не зажадає заміни.

Купуючи новий ноутбук, Користувачі найчастіше відбирають пристрої Lenovo діагоналлю 15-16,6 дюймів. Серед вживаних ноутбуків найбільш Популярні комп'ютери Asus. Такі переваги були у користувачів у 2019 року, з'ясували аналітики OLX.

За інформацією міжнародної дослідницької компанії International Data Corporation (IDC), у 2019 року український ринок комп'ютерів, з ПК и планшетами включно, збільшився на 17%. При цьому головного Чинник зростання стали ноутбуки, поставки яких за три квартали 2019 року склалось 447 тис. штук. Це перевищує показники аналогічного періоду минулого року на 96%.

З усіх проданих на OLX ноутбуків у 2019 року 5,1% були новими, а 94,9% - уживання. Переможця рейтингу старих ноутбуків ставши Asus з результатом 20,3% від Загальної кількості продажів таких девайсів у 2019 року. Друге місце займає Acer (16,7%), Третє - HP (15,8%). За ним ідуть Lenovo (14%) і Samsung (7,7%).

Серед Нових ноутбуків Перше місце за Lenovo, Частка якого - 25,2% продажів. На іншому місці - Asus (20,4%), на третьому - знову HP (14,4%). Наступний йдуть Apple (11%) і Acer (9,7%).

Останнім часом ми спостерігаємо, як змінюється ставлення споживачів до ноутбуків. П'ять-сім років тому багато хто вибирав економ-сегмент, не надто замислюючись, скільки прослужить пристрій і на які навантаження він розрахований.

Зараз люди вже думають на перспективу: вибирають продуктивність ноутбука під свої завдання, віддають перевагу комфортному та довгостроковому використанню, а не невисокому ціннику. Як результат, попит упевнено зміщується до середньо-цінового сегмента [9].

Для звичайних користувачів ноутбук перестає бути якоюсь ексклюзивною покупкою. Усе більше людей бачать у ньому утилітарний інструмент і купують, коли є необхідність, не чекаючи на особливу нагоду.

Ще одна тенденція, яка намітилася в 2019 році, — прагнення людей використовувати пристрої одного бренду, створюючи своєрідну екосистему.

На тлі такої вибірковості все ще залишається багато покупців, які вибирають ноутбук уперше. Отже, про насичення ринку говорити поки що не доводиться.

Бізнес-сегмент протягом 2019 року зріс майже вдвічі. Аналітики вважають, що в 2020 році зростання триватиме. І, судячи з того, як стартував рік, цим прогнозам можна було вірити, якщо б не з'явився коронавірус.

Корпоративні клієнти зараз активно оновлюють парк техніки, закупають нові робочі місця. Здебільшого це об'ємні та довгострокові проекти, вони зачіпають як сегмент ноутбуків (серії ThinkPad і Lenovo V), так і десктопи.

1.2. Характеристика та систематика товарної категорії ноутбуків представлених на ринку країни

З метою дослідження ринкової позиції було запропоновано розроблену класифікацію та основні критерії оцінювання портативних ПК.

Класифікація надається з метою ознайомлення читачів, з представленими видами ноутбуків, на ринку України.

Ноутбук - це невеликий портативний персональний комп'ютер (ПК) з форм-фактором «розкладачка», який зазвичай має тонкий рідкокристалічний-екран або світлодіодний екран комп'ютера, встановлений на внутрішній стороні верхньої кришки розкладачки, та буквено-цифрову клавіатуру на внутрішній стороні нижньої кришки. Розкладачка відкрита для використання комп'ютера. Ноутбуки складаються для транспортування, тому придатні для мобільного використання. Автономна робота ноутбуків змінюється в межах від 2 до 15 годин (рис.1.2.) [10].



Рис.1.2. Зовнішній вигляд ноутбуку.

Існує 2 основні системи класифікації ноутбуків, які доповнюють один одного. З метою більш ретельної характеристики та систематики ноутбуків

було розроблено класифікацію за певними ознаками, які наведені у табл. 1.1 [11].

Таблиця 1.1.

Класифікації ноутбуків

Класифікація на основі розміру діагоналі дисплея.	Класифікація на основі призначення ноутбука і технічних характеристик пристрою.
17 дюймів і більше - «заміна настільного ПК» (англ. Desktop Replacement) 14-16 дюймів - масові ноутбуки (спеціальної назви для даної категорії не передбачено) 11-13,3 дюйма - субноутбуки 7-10,2 дюйма - нетбуки Пристрої з діагоналлю менш 7 дюймів виділяють у спеціальну категорію «на долонних комп'ютерів»(Handheld PC)	Бюджетні ноутбуки Ноутбуки середнього класу Бізнес-ноутбуки Мультимедійні ноутбуки Ігрові ноутбуки Мобільна робоча станція Іміджеві ноутбуки Захищені ноутбуки Ноутбуки з сенсорним дисплеєм

Класифікація розроблена автором ВКР

Розглянемо запропоновану класифікацію докладніше.

Apple MacBook Pro з розміром екрану 17"- один з найбільш потужних ноутбуків категорії Desktop Replacement. В якості заміни настільного ПК зазвичай позиціонуються ноутбуки з діагоналлю екрана 17 дюймів і вище. Габарити і вага таких портативних комп'ютерів досить значні, що робить їх незручними в перенесенні. Однак відносно великий розмір дисплея забезпечує більш комфортну роботу корпус пристрою дозволяє встановити потужні компоненти і забезпечити їм достатнє охолодження. Іноді використовуються настільні варіанти процесорів і системної логіки, такі пристрої називаються дескноутами (від. англ.: DESKtop + NOTEbook = desknote). Ряд виробників встановлює великі ноутбуки жорсткі диски, які зазвичай об'єднані в RAID-масив (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Apple MacBook Pro

Ноутбуки з діагоналлю екрана 14 - 16 дюймів

Для ноутбуків з діагоналлю екрана 14 - 16 дюймів не придумано спеціального позначення. Цієї категорії найбільш поширені. Вони мають прийнятними габаритами і вагою при збереженні гідного рівня продуктивності.

Субноутбуки

Субноутбуками називають ноутбуки з діагоналлю екрана 11 - 13,3 дюйма. Такі ноутбуки відрізняються меншими габаритами і вагою, однак маленький розмір екрану знижує зручність роботи з таким пристроєм. Розміри субноутбуків не дозволяють встановити потужні компоненти, оскільки виникають проблеми з охолодженням, тому в них часто застосовують мобільні зі зниженим енергоспоживанням (моделі LV або ULV). Субноутбуки рідко оснащуються дискретними графічними адаптерами, а в деякі моделі не встановлюється дисковод оптичних дисків. (рис. 1.4.).



Рис. 1.4. Субноутбук

Нетбуки

Нетбук - це ноутбук, який тонший, легший і пропонує більш спрощений набір інструментів. Його часто називають «ноутбуком», але багато людей називають його також «блокнотом». Важливо пам'ятати, що це, як правило, найлегша та доступна пропозиція від компанії, і вона, як правило, вигідна студентам та початковим користувачам комп'ютерів. Нетбуки залежать від операційної системи, але більшість працює на програмному забезпеченні, призначеному для роботи в Інтернеті.

Оскільки більша частина функціональних можливостей відбувається в Інтернеті, на жорсткому диску комп'ютера можна менше зберігати. Це дозволяє нетбуку мати більш скромний процесор і менше пам'яті. Завдяки зменшеному набору функцій, як правило, він коштує набагато дешевше, ніж його повнорозмірні аналоги. Ці комп'ютери, як правило, набагато менші, а важать лише декілька кілограм. Їм бракує важких компонентів, які використовують ігрові ноутбуки або робочі станції, що робить їх улюбленим

інструментом для тих, хто любить подорожувати легко. Без додаткової підзарядки, користуватися нетбуком можна, не більше 10 годин

Бюджетні ноутбуки - це портативні комп'ютери за доступними цінами, але в той же час характеризуються високою продуктивністю, якої цілком вистачає для виконання основних вимог. Зокрема бюджетні ноутбуки - добрий вибір для роботи з програмами для офісу та мультимедійними програмами. Найчастіше девайси цього типу відрізняються середньою або вище середньої вагою і такими ж габаритами..

Особливу позицію в ряду бюджетних ноутбуків займають нетбуки з діагоналлю екрана 7 - 10,2 дюйма.

Ноутбуки середнього класу - це найбільш популярна і найбільша категорія на ринку ноутбуків. Пристрої цього класу не відрізняються найвищою продуктивністю, але все ж мають свої плюси.

Треба розуміти, що процесор в таких моделях зазвичай не вище початкового або середнього рівня. Відеоадаптер, як правило, вбудований, а якщо дискретний, то далеко не останньої серії. Крім того ноутбуки середнього класу не відрізняються гарним дизайном: найчастіше це девайси в пластиковому корпусі. Зазвичай ноутбуки цього виду використовують для офісної роботи, а також в якості мультимедійного варіанту економ-класу. Не можна сказати, що цей варіант є найкращим в якості геймерського, однак деякі користувачі для ігор вибирають саме такі ноутбуки.

Бізнес-ноутбуки призначені для ділових людей. За своїми технічними характеристиками бізнес-ноутбуки практично аналогічні ноутбуків середнього класу і відрізняються від них в основному строгим і лаконічним, а також застосуванням більш дорогих. Бізнес-ноутбуки досить часто відносяться категорії субноутбуків (призначені в першу чергу для тих, хто часто їздить у відрядження), рідко - до категорії «заміна настільного ПК» (для тих, кому виносити ноутбук за офісу не потрібно). Деякі моделі оснащуються професійними Quadro NVS, призначеними для виведення інформації на декілька зовнішніх дисплеїв (дані відеоадаптери сертифіковані

для корпоративних додатків). Зустрічаються навіть бізнес-нетбуки (НР 2133 Mini-Note PC). На бізнес-ноутбуки як правило передвстановлюють ОС Edition або Windows Vista Business.

Мультимедійні ноутбуки - ще одна досить розмита категорія ноутбуків. Позичування портативного ПК як «мультимедійного» залежить від виробника. Зазвичай ці ноутбуки з відеокартами і відносяться середнього класу, що дозволяє використовувати ноутбук практично з будь-якою метою, в тому числі і для більшості комп'ютерних ігор.

Розмір діагоналі екрана мультимедійних ноутбуків 15 - 17 дюймів, мультимедійних ноутбуків з меншою діагоналлю майже не зустрічається, оскільки маленький розмір дисплея ускладнює виконання мультимедійних функцій. Прості мультимедійні ноутбуки практично не відрізняються від ноутбуків середнього класу. Просунуті моделі мультимедійні моделі оснащуються ТВ-тюнером та пультом дистанційного, іноді невеликим екраном на задній стороні кришки, який дозволяє переглядати зображення та відео не відкриваючи ноутбук.

Ігрові ноутбуки призначені для комп'ютерних ігор. Якщо розглядати ігрові ноутбуки в порівнянні з офісними або домашніми лептопами, то звичайно перша, і очевидна розбіжність між ними - це набагато більша потужність. Адже основна мета такої категорії пристроїв - отримання якісної графіки і максимальної продуктивності в іграх останнього покоління. Що природно вимагає потужних комплектуючих, а це тягне за собою високі матеріальні витрати.

Зовнішній вигляд ігрового ноутбука значно відрізняється від простого або робочого варіанту. Зазвичай такі пристрої мають своєрідний футуристичний дизайн. Також, через наявність додаткового обладнання, вони мають велику вагу і підвищені габарити, тому говорити про мобільність геймерських пристроїв не доводиться.

Екран - це один з важливих параметрів в ігровому ноутбуці, адже саме на нього доведеться дивитися тривалий час. Тому діагональ геймерських

пристроїв зазвичай становить від 17 і до 21 дюйма, в той час як робочі або домашні ноутбуки часто оснащені сімнадцяти дюймовий дисплеєм.

Мобільна робоча станція

Мобільні робочі станції - це найпотужніші пристрої в бізнес сегменті. Вони повинні надавати характерні для бізнесу можливості і функції і продуктивне апаратне забезпечення, яке оптимізовано для стабільності, надійності і продуктивності.

Широкі можливості підтримки, унікальні аксесуари, доступність запчастин на протязі довгого часу і різні типи гарантії - все це характерно для цього класу ноутбуків. Часто в таких пристроях є порти і інтерфейси, які давним-давно не використовуються в споживчих продуктах, але все ще в ходу в середовищі корпорацій. Довгий життєвий цикл цих пристроїв в порядку речей, і часом досягає 3-х років. Ціна на такі пристрої починається від 1000 євро, та швидко доходить до декількох тисяч євро.

Крім вищезгаданих факторів, висока ціна обумовлена використанням високопродуктивних графічних чипів. На відміну від споживчих рішень, вони мають підтримку ряду особливих функцій, і розроблені з упором на сумісність, надійність і стабільність при роботі з сертифікованим ПЗ. Це не особливо потрібно звичайним користувачам, але для бізнесу дуже важливо.

Іміджеві ноутбуки

Іміджеві ноутбуки – це ноутбуки, характерною рисою яких є ексклюзивна складова, великий обсяг цієї продукції випускається обмеженою кількістю. Основна увага спрямована на дизайн ноутбуку, його ексклюзивності, а також останнім технічним досягненням комп'ютерної індустрії. Значну частину вартості складають брендові і дизайнерські розробки[12;13].

Ноутбуки з сенсорним екраном (планшетні ноутбуки)

Ноутбуки з сенсорним екраном являють собою гібрид планшетного ПК і ноутбука, тому такі комп'ютери також називають планшетними. Від

планшетних пристроїв вони отримали сенсорний екран, а від ноутбука корпус з повноцінною клавіатурою.

Позиціонування подібних портативних комп'ютерів залежить від виробника, одні відносять дані пристрої до ноутбуків, інші - до планшетних комп'ютерів.

За правилом, дисплей на таких ноутбуках зроблений поворотним, що значно розширює функціональність пристрою і дозволяє використовувати його як у вигляді ноутбука, так і в якості повноцінного планшетного комп'ютера. Діагональ екрану планшетних ноутбуків зазвичай не перевищує 15 дюймів. Продуктивність досить середня. Ці особливості пов'язані з високою вартістю і відносно великим енергоспоживанням сенсорних панелей. (Рис. 1.5.)

Одними з переваг таких ноутбуків, перед іншими ПК, є можливість вводити інформацію зразу на екрані, а перед планшетного ПК – повноцінний, що дозволяє без проблем набирати великі обсяги тексту. Основними недоліками є велика вартість і відносно низька продуктивність подібних пристроїв. До недоліків також можна віднести меншу надійність поворотного шарніра (в порівнянні з традиційними ноутбуками).



Рис. 1.5. Ноутбук з сенсорним екраном

Захищені ноутбуки призначені для роботи в екстремальних умовах. Вони володіють стійкістю до вібрації, ударів, великої запиленості та

вологості, агресивних хімічних середовищ, можуть працювати при екстремальних температурах (рис. 1.6).

Екстремальні умови - це умови, що відрізняються від звичайних: високі або низькі температури, перепади температур, вібрації, удари, пил, пісок, бруд, дощ, вогонь, мороз, обмерзання, розріджена атмосфера, сонячна радіація, газове середовище, сольовий туман і т. п.

Виробники пропонують моделі з різними класами захисту. Такі ноутбуки знаходять застосування в армії, аварійно-рятувальних службах (МНС, пожежні та інші), можуть служити в якості промислових комп'ютерів і т.п. Вартість ноутбуків цього класу набагато вище, що пов'язано з використанням захисних матеріалів і технологій. Позиціонування таких ноутбуків настільки специфічно, що їх доводиться робити на замовлення. Для кожного замовлення використовується індивідуальний захист, розроблений для протидії тим умовам, які вказав замовник.



Рис. 1.6. Захищений ноутбук

При покупці побутової техніки люди зазвичай орієнтуються на ім'я виробника, але при покупці комп'ютера такий підхід не завжди коректний.

Так звичайно, комп'ютерні "бренди", теж є, але вони абсолютно не відомі простому споживачеві [14].

Для людини, що не розбирається в темі, неясно що ціна комп'ютера залежить від начинки системного блоку. Адже для нього системний блок це просто коробка, яка чомусь коштує дорожче, ніж інша схожа.

Вибір конфігурації комп'ютера завжди справа дуже індивідуальне і суб'єктивне. Є кілька типових сценаріїв, що дозволяють знайти найбільш підходящий варіант. А ось ідеальних варіантів, що влаштовують на 100%, не буває.

Підхід А - "вкластися копійка в копіку" – критерієм такого підходу є сума, яку споживач може витратити на ноутбук.

Підхід В - "комп'ютер для конкретної справи" – у цьому випадку треба насамперед визначити, що за роботу будуть виконувати за пристроєм. Одним із найрозповсюдженіших використань у домашніх умовах – «ігровий ноутбук», «кімнатна-бухгалтерія», «для студентської роботи», або скомбіновані варіанти. Кожного разу, якась характеристика буде домінувати над іншими.

Підхід С - "найпотужніший" - найбільш дорогий варіант, призначений для професіональних геймерів, або представників «стрімерських» професій, для яких потужність комп'ютера йде на першому місці.

При цьому електроніка розвивається дуже швидко і найкрутіший комп'ютер через півтора-два роки стає рядовим.

Підхід D - "я сам знаю який" – споживач на свій страх та ризик вибирає пристрій який найбільш йому до вподоби.

1.3. Місце конкурентоспроможності товарної категорії ноутбуків в системі управління її прибутковістю

Конкурентоспроможність товару - це такий рівень його економічних, технічних і експлуатаційних параметрів, який дозволяє витримати суперництво (конкуренцію) з іншими аналогічними товарами на ринку[15]. Крім того, конкурентоспроможність - порівняльна характеристика товару, що містить комплексну оцінку всієї сукупності виробничих, комерційних, організаційних і економічних показників щодо виявлених вимог ринку або властивостей іншого товару [16].

Вона визначається сукупністю споживчих властивостей даного товару-конкурента за ступенем відповідності суспільним потребам з урахуванням витрат на їх задоволення, цін, умов постачання й експлуатації в процесі продуктивного і (або) особистого споживання.

Таким чином, конкурентоспроможність можна визначити як комплексну характеристику товару, що визначає його перевагу на ринку в порівнянні з аналогічними виробами-конкурентами як за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі, так і за витратами на його задоволення, яке забезпечує можливість реалізації цього товару в певний момент часу на конкретному ринку. Звідси випливає, що конкурентоспроможність обумовлюється якісними і вартісними особливостями товару, які враховуються покупцем згідно їх безпосередньої значущості для задоволення потреб. При цьому, серед товарів аналогічного призначення більшою конкурентоздатністю на ринку має той, який завдяки своїм властивостям забезпечує найбільший корисний ефект по відношенню до ціни споживання.

Тому умова переваги одного з товарів всім іншим має вигляд:

$$k = I_H \cdot \frac{I_T}{I_{\text{Э}}}, \quad I_T = \sum_1^n q_i \cdot a_i,$$

де k — показник конкурентоспроможності аналізованого товару у зрівнянні з товаром-конкурентом

I_H — груповий індекс по нормативним показникам

I_T — груповий індекс по технічним показникам

q_i — одиничний показник параметру i

$I_{\text{Э}}$ — груповий індекс по економічним показникам

a_i — вага параметра i

n — число параметрів

Це і є умова конкурентоспроможності товару в найзагальнішому вигляді.

Завжди слід пам'ятати, що спроба торгівлі неконкурентоспроможними товарами втрачає будь-який сенс, тому що приносить одні збитки - як фінансові, так і моральні. З іншого боку немає і не може бути "абсолютно" конкурентоспроможності або не конкурентоспроможності: обидва ці поняття пов'язані з ринком і часом, а також різноманітними факторами, що впливають на ринок.

Конкурентний аналіз

Конкурентний аналіз - це процес використання конкурентної розвідки для аналізу сильних і слабких сторін ринкових конкурентів компанії[17].

Вся інформація, зібрана за допомогою конкурентної розвідки, отримана законним і етичним чином і взята з інформації, доступної громадськості.

Існують різні додатки конкурентного аналізу як для короткострокових, так і для довгострокових стратегій, і його можна застосовувати по-різному до кожної функціональної області компанії.

Збір конкурентної розвідки та виконання конкурентного аналізу повинен бути частиною стратегії кожної компанії. Така практика може заощадити бізнесу багато ресурсів, включаючи час і гроші.

Компанії можуть використовувати цю інформацію для порівняння з конкурентами. Вони можуть дізнатися, які стратегії спрацювали, а які ні, для інших компаній у їх галузі.

Такий перехресний аналіз методів, також дозволяє маркетологам більш

ефективно відібрати свої ділові пропозиції від пропозицій своїх конкурентів.

Показники конкурентоспроможності товару.

Конкурентоспроможність товарів більш повно розкривається через систему їх показників. Вони являють собою сукупність критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товарів. Основою для побудови системи показників конкурентоспроможності є аналіз взаємодії потреби і товару, в ході якого здійснюється їх порівняння і виявляється ступінь відповідності один одному. Сумарний корисний ефект кожного товару по суті являє похідну декількох чинників, найважливішим з яких є якість виробу.

Якісні показники конкурентоспроможності характеризують властивості товару, його характеристики з точки зору здатності товару задовольняти конкретну потребу. Кількісні характеристики властивостей товару, що визначають його якість, називаються показниками якості[18].

Якісні показники можна розділити на дві категорії параметрів: «жорсткі» і «м'які».

«Жорсткі» параметри описують найважливіші функції товару і пов'язані з ним основні характеристики, зміна, і, тим більше, заміна яких можуть здійснюватися в певних, відносно стабільних межах, заданих конструктивними принципами виробу. Найбільш представницькою групою "жорстких" параметрів є технічні параметри, які включають показники призначення і показники ергономічності. Для сільськогосподарської продукції це можуть бути параметри безпеки, збереження, смакові параметри.

«М'які» параметри характеризують естетичні властивості товару (дизайн, колір, упаковку і т.п.). В даний час, коли ринок заповнений різноманітними товарами, в тому числі зі схожими «жорсткими» параметрами, зростає значення «м'яких» параметрів, які надають товарам особливу привабливість. Причому дана тенденція проявляється не тільки на ринках масового попиту, але і для товарів виробничого призначення.

Категорія якості в системі маркетингу розглядається як одна з головних складових частин стратегії оволодіння ринком, підвищення рівня обслуговування і забезпечення конкурентоспроможності. Підвищення якості - основне джерело збільшення споживчої цінності, «корисності» матеріальних благ і послуг, а відповідно і зростання прибутку[19].

Для оцінки рівня конкурентоспроможності застосовують схему одиничних, групових (зведених, узагальнених, комплексних) та інтегральних показників.

В основі розрахунку одиничних, комплексних і інтегральних показників використовують показники (параметри), що характеризують конкурентоспроможність продукції, які поділяються на: технічні, економічні та організаційно-комерційні.

Технічні показники характеризують технічне вдосконалення продукції, під яким розуміється сукупність найбільш істотних властивостей продукції, що визначають її якість і характеризують науково-технічні досягнення в розвитку даного виду продукції [20].

Істотним фактором, що визначає конкурентоспроможність товару, є патентно-правові показники. Патентна чистота забезпечується, якщо оригінальні технічні рішення, використані при виробництві даного товару, здійснені тільки розробниками підприємства-виробника або засновані на придбаній у інших фірм відповідної ліцензії і не потрапляють під дію патентів в конкретних країнах. Відсутність патентної чистоти робить продукцію неконкурентоспроможною на відповідному ринку і служить серйозною перешкодою в розвитку експортної діяльності.

До регламентованих слід віднести також показники взаємозамінності і сумісності. Вони характеризують насиченість товару стандартними уніфікованими і оригінальними складовими частинами, а також рівень уніфікації з іншими виробами.

З позицій конкретного споживача найважливіше значення в оцінці конкурентоспроможності мають зіставлення функціональних ергономічних і

естетичних показників, а також надійності в споживанні [21].

Поточні (експлуатаційні) витрати є змінною складовою ціни споживання. Вони включають: витрати на експлуатацію (паливо, енергія, хімічистка, старка, придбання основних і допоміжних матеріалів), витрати на ремонт і покупку запасних частин, витрати на післягарантійне технічне обслуговування, податки, страхові внески, витрати на експлуатацію виробу після вироблення ресурсу [22].

Рівень ціни виробництва безпосереднім чином визначає цінову конкурентоспроможність товару. Зрозуміло, що чим нижче цей рівень, тим за інших рівних умов вище конкурентоспроможність виробленої продукції на ринку і, отже, краще позиції її виготовлювача в суперництві з іншими виробниками аналогічної продукції. І навпаки, більш високий урівень ціни знижує цінову конкурентоспроможність товарів, зводячи її нерідко до нуля. З урахуванням даних умов і формується цінова політика в боротьбі за підвищення конкурентоспроможності вироблених товарів [23].

Така ж картина проглядається і з виконанням умов постачань і платежів. Чим ці умови більш гнучкі, чим більш вони відповідають інтересам покупців, тим переважніше товар у конкурентному суперництві з іншими аналогічними товарами на ринку. В першу чергу це стосується термінів і форм постачань товарів і пропонованого продавцем розмаїтості форм розрахунків і платежів за здійснювані постачання [24].

Також безпосередньо впливає на конкурентоспроможність прийняті на себе виготовлювачем товару гарантії і відповідальність за виконання зобов'язань з постачання у встановлений термін товарів високої якості і надійності.

Організаційні умови придбання і використання товару споживачами забезпечують реальне виконання комерційних показників його конкурентоспроможності.

Фактори, що впливають на конкурентоспроможність товару.

Перш за все, необхідно визначитися з поняттям «фактор».

Оскільки поняття «фактор» походить від латинського «factor» - робить, що виробляє, це дає підставу сформулювати його визначення як конкретної рушійної сили процесу, здатної змінити один або кілька показників його якості [25].

Існує також думка, що товарна конкурентоспроможність знаходиться в прямій залежності від різнопланових факторів, серед яких першорядне значення мають витрати виробництва, продуктивність і інтенсивність праці, які впливають на ціну і якість виробів.

Витрати виробництва - це виражені в грошовій формі витрати фірми, пов'язані з придбанням факторів виробництва та їх використанням.

Продуктивність праці - це один з основних показників, що визначають товарну конкурентоздатність на світовому ринку, оскільки саме в процесі виробництва закладаються матеріальні основи конкуренції, які проявляються на ринку через порівняльний рівень цін і прибутковості.

Інтенсивність праці оцінюється за індексами інтенсивності виробництва (промислового і сільськогосподарського), які представляють собою узагальнені темпи середньодобових обсягів випуску продукції за кожний місяць розглянутого періоду по відношенню до базового місяця.

На конкурентоспроможність категорії ноутбуків, мають вплив певні рушійні сили або фактори.

Серед критеріїв, що характеризують конкурентоспроможність ноутбуків, виділяють:

- Технічні показники, а саме – які ноутбуки є за призначенням; які нормативні показники є у ноутбуків представлених компанією і як вони відрізняються від компанії-суперника; ергономічні показники; естетичні показники, які мають велику вагу на вибір людини; та інші.

- Економічні показники, а саме – ціна споживання, що є однією із найголовніших факторів у виборі товару;

- Організаційні, а саме – знижки на товарну категорію; умови платежу та поставок; комплектність поставок; строки та умови гарантії.

Забезпечення конкурентоспроможності товарної категорії ноутбуків передбачає необхідність її кількісної оцінки, яка може бути отримана різними як аналітичними, так і графічними методами. Так як використання тільки якогось одного методу не дає повного уявлення про рівень конкурентоспроможності, при оцінці конкурентоспроможності товару необхідно використовувати комплексний метод.

Після проведення аналізу стану та перспектив розвитку персональних комп'ютерів в Україні, можна казати, що оптимістичні прогнози початку 2020р. справдилися: продаж в штуках, як і середня ціна пристрою, продовжили тенденцію зростання 2019р. Однак ситуація кардинально змінилася в четвертому кварталі: відбулося істотне зниження обсягу продажів в штуках. В цілому, ринок ноутбуків України в останній чверті впав на 21% в річному зіставленні, що призвело до загального зниження продажів за 12 місяців на 6%.

Проаналізувавши конкурентоспроможність товарної категорії, можна казати, що одним з найважливіших факторів створення цінності для компанії є її конкурентні переваги.

Об'єднання конкурентної інформації може допомогти компаніям у створенні власної конкурентної переваги.

Вивчення продуктів і послуг конкурентів за допомогою конкурентного аналізу, може дати уявлення про їх цінності. Це допомагає виявити, як компанії можуть диференціювати свої товари, щоб забезпечити додаткову цінність.

Коли компанії проводять кампанії в соціальних мережах, найкраще почати з того, щоб подивитися, що роблять їхні конкуренти. Таким чином, можна знаходитися попереду всіх, тому що ми вже знаємо, які канали досягають споживачів, який вид контенту забезпечує найбільшу взаємодію, а також канали, які не використовуються конкурентами і доступні для капіталізації.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ НОУТБУКІВ ЯК ФАКТОРУ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ПРИБУТКОВОСТІ

2.1. Організація, об'єкти і методи дослідження

Одним із головних завдань випускної кваліфікаційної роботи є товарознавча оцінка якості ноутбуків. Для досягнення поставлених завдань даної роботи було проведено оцінку якості ноутбуків представлених в магазині ТОВ СП «Епіцентр К».

З метою вирішення цього завдання нами було розроблено програму та проведено аналіз результатів порівняльних тестувань персональних комп'ютерів у частині 2.3.






Перед початком проведення товарознавчої оцінки якості ноутбуків різних виробників мною було проаналізовано асортимент ноутбуків. З метою порівняння рівнів якості, було обрано ноутбуки нижче середньої цінової категорії, що користуються попитом серед студентів.

Для порівняльних тестувань ноутбуків, було обрано п'ять зразків, різних виробників(табл. 2.1.):

- Lenovo Ideapad 330S-15IKB (81F500MGGE)
- Asus VivoBook Flip 12 TP203NAH-BP073T
- HP 250 G6 (2UB93ES#ABD)
- Acer Aspire 3 A315-31-P3ZM (NX.GNTEV.006)
- Dell Latitude 14 E5450 (5450-5977)

Таблиця 2.1.

Характеристика об'єктів дослідження

Номер зразка	Характерні ознаки	Зображення
1	2	3
Зразок 1	Ноутбук фірми «Lenovo» серії «Ideapad 330S».	
Зразок 2	Ноутбук фірми «Asus» серії «VivoBook Flip 12».	
Зразок 3	Ноутбук фірми «HP» серії «250 G6».	
Зразок 4	Ноутбук фірми «Acer» серії «Aspire 3 A315».	
Зразок 5	Ноутбук фірми «Dell» серії «Latitude 14».	

Для досягнення поставлених завдань було розроблено програмно-цільову модель теоретичних та експериментальних досліджень [26] (рис. 2.1.)

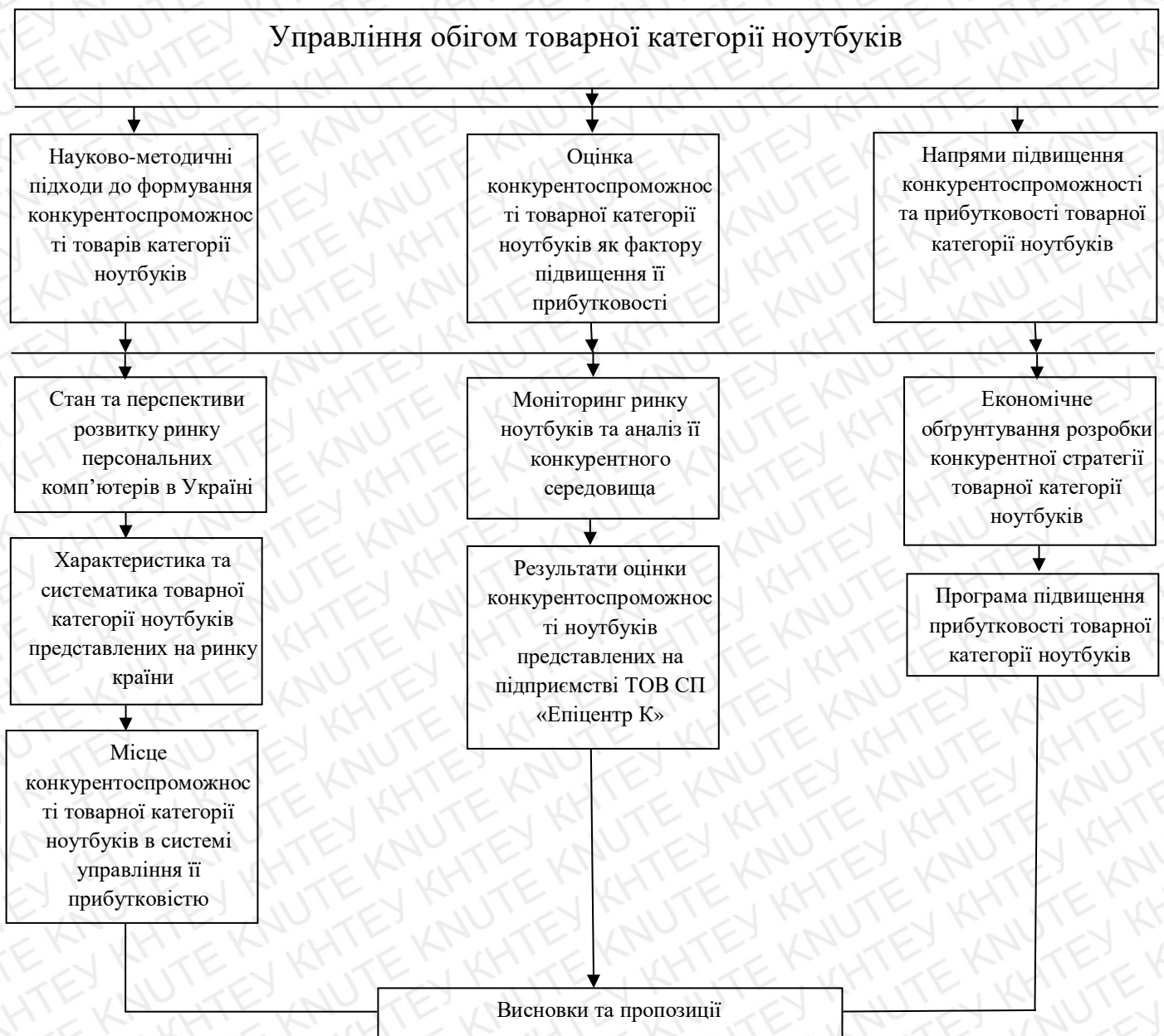


Рис. 2.1. Програмно-цільова модель теоретичних та експериментальних досліджень

При проведенні досліджень застосовували такі методи наукового дослідження: евристичний метод, метод порівняння, емпіричний метод.

Індивідуальним евристичним методом проводилося інтерв'ю та анкетування для отримання експертних оцінок [27].

Було проведено інтерв'ю для вивчення ринку ноутбуків та її конкурентного середовища. За проведеним інтерв'ю ми дізналися, що через виникнення нової хвилі корона вірусу, магазини страждають від зменшення поставок ноутбуків. Через важкий перетин кордону з іншими країнами, поповнення запасів відбувається повільно.

Анкетування було проведено серед студентів КНТЕУ для збору даних, для виконання економічного завдання.

За допомогою анкетування була поставлена ціль виявити, скільки чоловік купили би один з представлених ноутбуків. Перш ніж отримати відповідь, кожному респонденту було розказано про переваги представлених ноутбуків, наведені цифрові дані про вартість. Було опитано - 107 осіб. Серед них, погодилися з покупкою - 52 особи. Категорично відмовилися - 36 осіб. Та відповіли – можуть зробити покупку, але не зараз - 19 осіб.

За допомогою методу порівняння були порівняні показники ноутбуків, для виявлення відмінностей між ними. У порівняльному методі були проведені порівняння ноутбуків, за – ергономічністю, оснащенням, продуктивністю та дисплеєм.

Розглянувши загальні результати порівняльних тестувань ноутбуків, можна побачити, що лідером серед обраних моделей є Asus VivoBook Flip 12.

Емпіричним методом було обрано об'єкти дослідження, було описано результати досліджень, які проводилися з об'єктами, проведено аналіз, та зроблені висновки.

Усі дослідження здійснювалися в особистому робочому місці студента із застосуванням сучасних стандартних та загальноприйнятих методів досліджень.

2.2. Моніторинг ринку ноутбуків та аналіз її конкурентного середовища

У найбільших дистриб'юторів електроніки на складах майже закінчилися ноутбуки. Було виявлено, в b2b-сегменті виник одномоментний попит на ноутбуки і персональні комп'ютери, який пов'язаний з масовим переходом співробітників великих компаній на віддалену роботу через поширення коронавірусу [28].

Продажі ноутбуків на 10-11-й тижнях 2020 року (2-15 вересня) почали зростати під впливом наростаючих побоювань і підготовки до віддаленої роботи, фіксує тренд дослідницька компанія GfK. На 10-му тижні продажі зросли на 10% в порівнянні з попереднім тижнем, а на 11-й - вже на 27%. Однак на 10-му тижні рівень реалізації був нижче аналогічного торішнього показника (мінус 18%), а на 11-й – вже вище в півтора рази (+ 50%).

Ще одним сильним стимулом для зростання продажів, з досвіду минулих років, є різке зростання курсу долара. Це змушує українських споживачів терміново реалізувати відкладені плани покупки комп'ютерів, поки ціни не змінилися, що найбільше зросло продажі ноутбуків вартістю понад 14 тис. грн.

Зараз вендори намагаються співпрацювати і перерозподіляти товар, який повинен був йти в інші країни - як європейські, так і ближнього зарубіжжя, для нашого ринку.

Дистриб'ютори, намагаючись задовольнити попит, перекупувають один в одного партії того, що є в наявності, а запаси у всіх вже невеликі, якщо не закінчилися.

Якщо подивитися на склади різних компаній, можна побачити, що поки на складах ще є товар, але він може не підійти під жорсткі вимоги конкретного замовника. Нові замовлення розміщені, але терміни виробництва і постачання, як і раніше ускладнені наслідками поширення коронавірусу.

Найбільшим попитом користуються бізнес-моделі HP і Lenovo, зараз їх купити практично неможливо. Також можна побачити значне зростання попиту на ноутбуки ASUS і Dell.

Останнім часом у компанії Lenovo спостерігає підвищений попит на комп'ютери і ноутбуки. Він викликаний як сплеском закупівель підприємствами для перекладу співробітників на віддалену роботу, так і збільшенням купівельної активності через підвищення курсу валют, а також паузою в роботі заводів в Китаї на початку лютого.

На даний момент компанія Lenovo здійснює поставки ПК на український ринок в штатному режимі і проблем з новими закупівлями у дистриб'юторів немає. Швидше можна говорити про різкий сплеск попиту, який створив брак ноутбуків і ПК в короткому періоді часу.

Компанія ASUS також відзначила зростання попиту на ноутбуки на 20-30% в порівнянні з попередніми тижнями. Це пов'язано і з ростом курсу гривні, так як люди, які відклали покупку, вирішили купити до моменту, коли на роздріб відіб'ється подорожчання долара, а також з тим, що багато людей перейшло на домашню роботу.

Нині ASUS майже вийшли на ті ж виробничі потужності, що і до кризи, тому компанія зможе забезпечити необхідні ринку обсяги. Їх продажі ноутбуків у минулому місяці виростили приблизно на 75%. «Є високий попит як з боку роздрібних клієнтів, так і з боку корпоративних замовників. Зростання пов'язане з ініціативами щодо переведення співробітників на роботу з дому і дітей на віддалене навчання, а також з волатильністю курсу гривні.

Виробники розраховують відвантажити продукцію на українські склади тільки в середині грудня, з чого зроблений висновок, що вантаж, швидше за все, знаходиться на кордоні з Китаєм або в виробництві. Однак обсяги поставок, які зараз знаходяться в транзиті, не покривають зростання попиту.

Дефіцит на ринку збережеться ще якийсь час, імовірно, два-три місяці. Не виключено, що той обсяг товарів, який ще не дійшов до складів в Україні, вже попередньо розкуплений замовниками.

Імовірно, дефіцит буде тривати від одного до двох місяців, але це залежить перш за все від того, як надалі буде розвиватися епідемія в Європі і Україні і як швидко китайські заводи відновлять виробництво.

Поставки електроніки в основному здійснюються морем, в середньому така доставка «від заводу до полиці» займає пару місяців, а доставка літаком - пару тижнів.

Можна сказати, що розвиток дефіциту багато в чому буде залежати від того, які заходи введе влада: чим більш жорсткий карантин буде оголошений, тим сильніше буде відчуватися нестача товару. Поки на найближчі місяць-півтора передумов для істотного поліпшення ситуації немає.

2.3. Результати оцінки конкурентоспроможності ноутбуків представлених на підприємстві ТОВ СП «Епіцентр К»

Задля того щоби дізнатися який асортимент представлений нині на ринку, ми проводимо аналіз асортименту ноутбуків, що представлені в магазині ТОВ СП «Епіцентр К»[29].

На (рис. 2.1.) представлено розподіл асортименту ноутбуків ТОВ СП «Епіцентр К» на нетбуки, ультрабуки та ноутбуки[30].

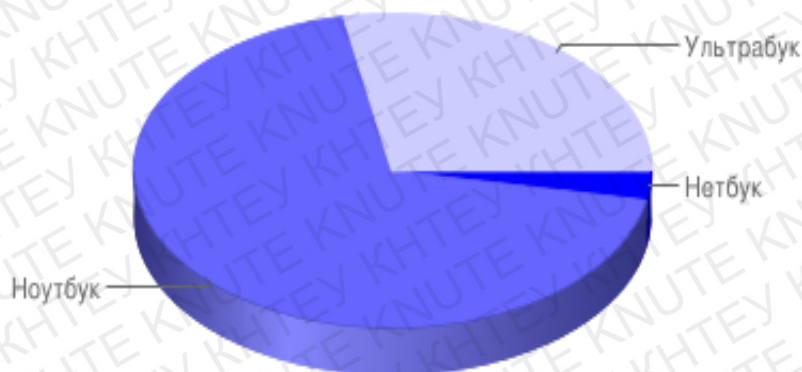


Рис. 2.1. Структура асортименту ноутбуків ТОВ СП «Епіцентр К» за видами.

Як бачимо, серед асортименту ноутбуків ТОВ СП «Епіцентр К», звичайні ноутбуки займають 69%, ультрабуки 28%, а нетбуки 3%.

Проведемо дослідження розподілу ПК, що пропонуються ТОВ СП «Епіцентр К», за фірмами-виробниками (рис 2.2.).

Як свідчить проведений мною аналіз асортименту ноутбуків ТОВ СП «Епіцентр К» за фірмою-виробником на сайті магазину[29], найбільша частка ноутбуків припадає на виробництво фірм Asus та Acer (25,4% та 23%). Третю позицію займає фірма Lenovo, що має 21,3% асортименту ноутбуків ТОВ СП «Епіцентр К». Ноутбуки фірм HP та Dell займають 16,4% та 11,5% асортименту ноутбуків ТОВ СП «Епіцентр К».

Слід зазначити, що 1,1% асортименту ноутбуків ТОВ СП «Епіцентр К» займають ноутбуки фірми Apple, а ноутбуки фірми MSI займають 1% асортименту

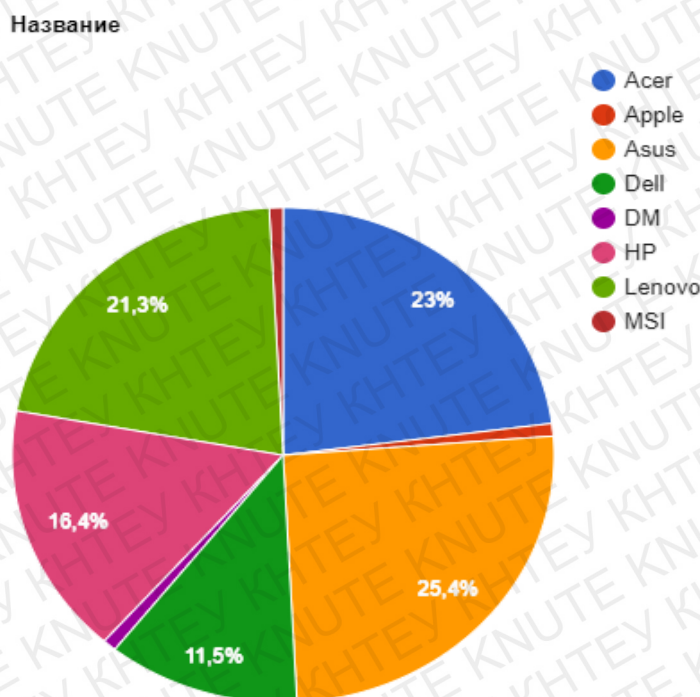


Рис. 2.2. Структура асортименту ноутбуків ТОВ СП «Епіцентр К» за фірмою-виробником, %

Після проведення аналізу асортименту ноутбуків ТОВ СП «Епіцентр К» за ціновим розподілом, можна дізнатися % цін.

Для дослідження умовно розіб'ємо діапазон цін на ноутбуки на 5 груп:

1. Вартістю до 10 000 грн.
2. Вартістю від 10 100 до 20 000 грн.
3. Вартістю від 20 100 до 30 000 грн.
4. Вартістю від 30 100 до 50 000 грн.
5. Вартістю більше 50 000 грн.

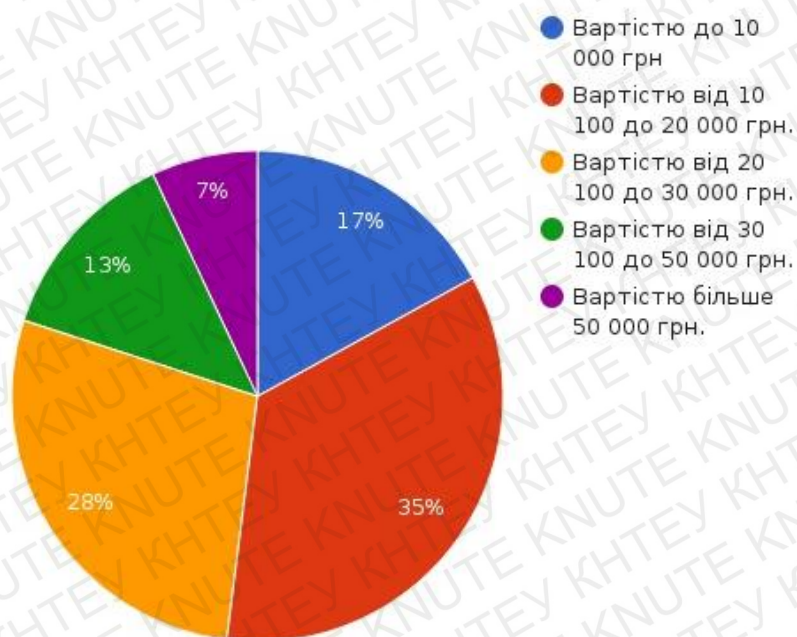


Рис. 2.3. Аналіз асортименту ноутбуків ТОВ СП «Епіцентр К» в залежності від цінової категорії, %

Проведений аналіз свідчить, що найбільшу частину асортименту займають ноутбуки, вартістю від 10 100 до 20 000 грн.(35%), 28% займають ноутбуки вартістю від 20 100 до 30 000 грн. Ноутбуки, вартістю до 10 000 грн. займають 17% асортименту. Відповідно 13% та 7% займають ноутбуки вартістю від 30 100 до 50 000 грн. та ноутбуки, вартістю, більше 50 000 грн(рис. 2.3.).

У висновку можна сказати, що ТОВ СП «Епіцентр К» надає великий вибір ноутбуків як за виробниками так і за ціновим сегментом.

Також, було розроблено програму та проведено аналіз результатів порівняльних тестувань персональних комп'ютерів.

Програма порівняльного тестування портативних ПК включає етапи:

1. Вибір об'єктів порівняльного тестування (ноутбуки).
2. Визначення ринку на якому буде проводитись тестування (внутрішній ринок ТОВ СП «Епіцентр К»).
3. Відбір зразків тестування.

4. Визначення параметрів для проведення порівняльних тестувань.
5. Оцінка результатів порівняльних тестувань та їх оприлюднення[1].
6. Розробка рекомендацій споживачам.[31;32;33]

Для проведення порівняльних тестувань мною було обрано 5 популярних моделей ноутбуків нижнього цінового ринку:

1. Lenovo Ideapad 330S-15IKB (81F500MGGE)
2. Asus VivoBook Flip 12 TP203NAN-BP073T
3. HP 250 G6 (2UB93ES#ABD)
4. Acer Aspire 3 A315-31-P3ZM (NX.GNTEV.006)
5. Dell Latitude 14 E5450 (5450-5977)

Тестування проводились за наступною вибраною схемою. Оцінювалися наступні показники: ергономічність, оснащення, продуктивність та дисплей. На першому етапі була проведена оцінка загальних тестувань за розробленою шкалою, що в сумі становить - 100 балів.

Кожному показнику була призначена відповідна оцінка у загальній тестовій оцінці, відповідно до впливу показника на ноутбук, як цільний продукт. (табл. 2.1.)

Для оцінки рівня якості продукції застосовувався диференціаційний метод, що базується на використанні одиничних показників[34].

Розрахунок відносних показників якості продукції здійснюється за формулою:

$$Q_i = \frac{P_i}{P_{0i}}$$

де P_i – значення i -го показника якості продукції, що оцінюються;

P_{0i} – значення i -го базового показника.

$i = 1, \dots, n$ – кількість показників якості, що оцінюються.

Таблиця 2.1.

Вага показників у загальній тестовій оцінці ноутбуку

Категорія	Бали
Ергономічність	15
Оснащення	25
Продуктивність	35
Дисплей	25

В залежності від загальної кількості балів пристрій що тестувався, по кожному параметру отримував відповідну оцінку (табл. 2.2.)

Таблиця 2.2.

Критерії оцінювання рівня якості ноутбуків

Бали	Оцінка
Від 90	Відмінно
75-89	Добре
60-74	Задовільно
45-59	Достатньо
До 44	Недосконало

1. Тестування ергономічності.

Оцінюючи цей параметр, враховується наскільки комфортна робота з ноутбуком в загальному. Увага приділяється зручності використання клавіатури і пристроїв вказівки, портів і інтерфейсів, а також збалансованості ЖК-матриці і іншим важливим деталям при експлуатації портативного комп'ютера. Розміри і вага також враховуються в даному критерії(табл. 2.3.).

Для тестування функціональності обраних ноутбуків не використовувалося нічого, окрім очей та рук.

Максимальна оцінка, яку міг отримати ноутбук – 100 балів.

Результати тестування ергономічності ноутбуків

	Lenovo Ideapad	Asus VivoBook Flip 12	HP 250 G6	Acer Aspire 3	Dell Latitude 14
Бали	77	84	71	75	56
Оцінка	Добре	Добре	Задовільно	Добре	Достатньо

Як бачимо з результатів, найвищі 84,1 бали та оцінку «добре» отримав Asus VivoBook Flip. Найнижчі 56 балів та оцінку «достатньо» здобув Dell Latitude. Інші ноутбуками отримали оцінку «добре» та «задовільно» і знаходилися на середньому рівні.

2. Тестування оснащення.

Для перевірки оснащення були вибрані основні функції, які найчастіше зустрічаються у сучасних ноутбуках. Ноутбук, який містив найбільшу кількість зазначених функцій отримав 100 балів, іншим оцінка виставлялась за співвідношенням. Результати наведені у (табл. 2.4).

Результати тестування оснащення ноутбуків

	Lenovo Ideapad	Asus VivoBook Flip 12	HP 250 G6	Acer Aspire 3	Dell Latitude 14
Bluetooth	+	+	+	+	+
Порты USB	3 x USB 3.0	2 x USB 3.0, 1 x USB 2.0	2 x USB 3.0, 1 x USB 2.0	1 x USB 3.0, 2 x USB 2.0	3 x USB 3.0
WLAN	802.11n	802.11ac	802.11n	802.11ac	802.11ac
Оптический привід	-	+	+	-	-
Бали	75	90	90	60	75
Оцінка	Добре	Відмінно	Відмінно	Задовільно	Добре

За результатами тестування оснащення у ноутбуках можемо виділити відразу двох лідерів, які показали відмінні результати: Asus VivoBook Flip 12 та HP 250 G6. Інші ноутбуки показали нижчі результати. Оцінку «задовільно» отримав Acer Aspire 3.

3. Тестування продуктивності

Для тестування продуктивності процесору та іншого, використовуються тести від NovaBench, як найбільш, на мій погляд, адекватні. Єдиний їхній недолік на даний момент - огидна (не побоюся цього слова) робота з технічного обслуговування. У зв'язку з цим немає гарантії, що тест пройде на конкретній моделі коректно і повністю[35;36].

Для зменшення навантаження на процесор перед початком тестування, усі додатки були вимкнені. Перевірка на потужність тривала від 3 до 5 хвилин. Після чого на екран виводилася статистика у балах. Чим вони були вищі - тим продуктивнішим був ноутбук. (Табл. 2.5.)

Таблиця 2.5.

Результат тестування продуктивності ноутбуків

	Lenovo Ideapad	Asus VivoBook Flip 12	HP 250 G6	Acer Aspire 3	Dell Latitude 14
CPU Score	580	520	540	490	480
RAM Score	250	210	230	180	150
GPU Score	760	730	780	690	670
Disk Score	70	56	66	64	64
Бали	80,0	75	78	65	50
Оцінка	Добре	Добре	Добре	Задовільно	Достатньо

Як бачимо з результатів, 80, 78 та 75 балів та оцінку «добре» отримали Lenovo Ideapad, Asus VivoBook Flip 12, та HP 250 G6. 65 балів та оцінку «задовільно» отримав Acer Aspire 3. Найнижчі бали серед порівнюваних ноутбуків отримав Dell Latitude 14, 50 балів та оцінка «достатньо».

4. Тестування дисплеїв.

Для порівняльних тестувань дисплеїв будуть використані: діагональ екрана, роздільна здатність дисплею, тип матриці, покриття екрану та тонка рама. (Табл. 2.6.)

Таблиця 2.6.

Таблиця порівняльних тестувань дисплеїв

	Lenovo Ideapad	Asus VivoBook Flip 12	HP 250 G6	Acer Aspire 3	Dell Latitude 14
Діагональ екрану	15,6	15,6	15,6	15,6	14
Роздільна здатність дисплею	1366x768 пікс	1366x768 пікс	1920x1080 пікс	1366x768 пікс	1366x768 пікс
Тип матриці	TN+film	TN+film	*VA	TN+film	TN+film
Покриття екрану	антиблікове	глянцево	антиблікове	матове	антиблікове
Тонка рама	+	-	-	-	-
Бали	90	75	75	75	75
Оцінка	Відмінно	Добре	Добре	Добре	Добре

Отже, за результатами порівняльних тестувань дисплеїв, ми бачимо що лідером з 90 балами та оцінкою «відмінно» є Lenovo Ideapad. Усі інші знаходяться у одному рівні.

Після проведення тестувань, усі данні були занесені до єдиної таблиці з врахуванням ваги кожної категорії у загальній оцінці (табл. 2.7.) .

Таблиця 2.7

Результати порівняльних тестувань ноутбуків

Категорія	Lenovo Ideapad	Asus VivoBook Flip 12	HP 250 G6	Acer Aspire 3	Dell Latitude 14
Ергономічність	77,2	84,1	71,4	75,6	56
Оснащення	75	90	90	60	75
Продуктивність	80	75	78	65	50
Дисплей	90	75	75	75	75
Бали	80,55	81,02	78,6	68,9	64
Оцінка	Добре	Добре	Добре	Задовільно	Задовільно

Розглянувши загальні результати порівняльних тестувань ноутбуків бачимо, що лідером серед обраних моделей є Asus VivoBook Flip 12. Пристрій отримав 81, 02 балів, що відповідає оцінці «добре». Він має хороші

показники в усіх категоріях та, у порівнянні з іншими чотирма апаратами, найкраще оснащення.

Слідом за ним, на почесне друге місце вийшов Lenovo Ideapad. Від першого місця його відділяє лише 0,47 балів. Цей ноутбук має найкращий дисплей та досить хорошу продуктивність. Так само і HP 250 G6, який замикає трійку лідерів. Пристрій показав одні з найкращих результатів по оснащенню. Зайняти вищі позиції ноутбук не зміг через недостатньо добрий дисплей.

Четверте та п'яте місце розділили між собою Acer Aspire 3 та Dell Latitude 14 відповідно. Ноутбуки не отримали лідерства в жодній із обраних категорій, проте теж показали достойні результати. У підсумку Acer Aspire 3 отримав 68,9 бали та оцінку «задовільно», Dell Latitude 14 – 64 балів, що відповідає оцінці «задовільно».

Провівши моніторинг ринку ноутбуків та аналіз конкурентного середовища, виявили що у найбільших дистриб'юторів електроніки на складах майже закінчилися ноутбуки, за масовим переходом співробітників великих компаній на віддалену роботу через поширення коронавірусу.

Через масову скупку ноутбуків, на 10-му тижні продажі зросли на 10% в порівнянні з попереднім тижнем, а на 11-й - вже на 27%. Але, ці покупки носили одноразовий характер.

Серед ноутбуків, найбільшим попитом користуються бізнес-моделі HP і Lenovo, а на ноутбуки фірми ASUS і Dell йде зростання попиту.

Дивлячись на останні новини в Україні, можна вже чекати другий локдаун. Що вантажі, швидше за все, можуть вже не дійти до магазинів.

Склавши та виконавши програму порівняльного тестування портативних ноутбуків, ми дізналися що лідером серед обраних моделей став Asus VivoBook Flip 12.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ПРИБУТКОВОСТІ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ НОУТБУКІВ

3.1. Економічне обґрунтування розробки конкурентної стратегії товарної категорії ноутбуків

Розробка ефективної конкурентної стратегії є запорукою успішного функціонування підприємства на ринку [37].

Відсутність зваженої стратегії може призвести до нестійкої структури пропозиції через вплив випадкових або поточних факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю продуктів[38].

У таких випадках поточні маркетингові рішення нерідко ґрунтуються виключно на інтуїції, а не на раціональному розрахунку, що враховує довгострокові цілі підприємства, а також його загальну стратегію [39].

Навпаки, добре продумана конкурентна стратегія не тільки дає можливість оптимізувати процес оновлення пропозиції, а й слугує для керівництва фірми своєрідним показником спрямованості дій, здатних скоригувати поточні рішення.

Стратегія дає підприємству змогу зміцнити свої конкурентні переваги за рахунок аналізу своїх сильних та слабких сторін, передбачення зовнішніх можливостей і загроз.

З точки зору покупців, конкурентоспроможною вважається продукція, яка відрізняється максимальним порівняно з аналогами відношенням корисного ефекту до витрат на її придбання та використання.

В таблицях 3.1., 3.2., 3.3., наведені порівняльні фактори конкурентоспроможності з основними конкурентами ТОВ СП «Епіцентр К», які покажуть на який вид продукції треба акцентувати увагу.

Таблиця 3.6.

Фактори конкурентоспроможності продукції – Lenovo Ideapad 330S-15IKB
(81F500MGGE).

Фактори конкурентоспроможності	Вага ф-ра	Компанія 1		Компанія 2		Компанія 3	
		Оцінка	Загал. Оцінка	Оцінка	Загал. Оцінка	Оцінка	Загал. Оцінка
1. Якісні характеристики	1						
1.2. Зовнішній вигляд	0,2	4	0,8	5	1	5	1
1.3. Ергономічність	0,35	5	1,75	5	1,75	4	1,4
1.4. Оснащення	0,25	5	1,25	4	1	4	1
1.5. Продуктивність	0,25	3	1,25	5	1	4	0,8
1.6. Дисплей	0,2	3	0,6	4	1	4	0,9
2. Економічні характеристики	1						
2.1. Ціна	0,25	5	1,25	3	0,75	5	1,25
2.2. Рентабельність	0,5	4	1	5	2,5	3	1,5
3. Маркетингові характеристики	1						
3.1. Просування товару	0,3	5	1,5	5	1,5	3	0,6
3.2. Імідж	0,35	4	1,4	4	1,4	4	1,4
3.3. Інформативність	0,2	5	1	5	1	5	1
3.4. Збутові фактори	0,15	5	0,75	5	0,75	5	0,75

У порівнянні з іншими, ТОВ СП «Епіцентр К» відстає по таким факторам конкурентоспроможності Lenovo Ideapad, як: оснащення, рентабельність та імідж продукції. Але знаходиться попереду в ергономічності, ціні та просуванні товару.

Середня ціна товару є за небагато меншою, ніж у інших, що іноді впливає на вибір споживача. Просування здійснюється за допомогою реклами, також майже по всій Україні можна знайти цей товар.

Таблиця 3.2.

Фактори конкурентоспроможності продукції - Asus VivoBook Flip 12.

Фактори конкурентоспроможності	Вага ф-ра	Компанія 1		Компанія 2		Компанія 3	
		Оцінка	Загал. Оцінка	Оцінка	Загал. Оцінка	Оцінка	Загал. Оцінка
1. Якісні характеристики	1						
1.1. Зовнішній вигляд	0,2	4	0,8	5	1	4	0,8
1.2. Ергономічність	0,2	5	1	5	1	4	0,8
1.3. Оснащення	0,3	5	1,5	5	1,5	5	1,5
1.4. Продуктивність	0,3	5	1,5	5	1,5	5	1,5
1.5. Дисплей	0,2	3	1,5	5	1	5	1
2. Економічні характеристики	1						
2.1. Ціна	0,15	5	0,75	4	0,6	5	0,75
2.2. Рентабельність	0,35	4	1,75	4	1,4	5	1,75
3. Маркетингові характеристики	1						
3.1. Просування товару	0,3	5	1,5	5	1,5	3	0,6
3.2. Імідж	0,35	4	1,4	4	1,4	4	1,4
3.3. Інформативність	0,2	5	1	5	1	5	1
3.4. Збутові фактори	0,15	5	0,75	5	0,75	5	0,75

У порівнянні з іншими, ТОВ СП «Епіцентр К» відстає по таким факторам конкурентоспроможності Asus VivoBook Flip 12, як: упаковка та імідж, переважає же рентабельність.

Зовнішній вигляд, в зрівнянні з іншими є менш привабливим.

Імідж продукту не є пропрацьованим.

За рентабельністю, продукт вигідно відрізняється від конкурентів.

Таблиця 3.3.

Фактори конкурентоспроможності продукції - HP 250 G6.

Фактори конкурентоспроможності	Вага ф-ра	Компанія 1		Компанія 2		Компанія 3	
		Оцінка	Загал. Оцінка	Оцінка	Загал. Оцінка	Оцінка	Загал. Оцінка
1. Якісні характеристики	1						
1.2. Зовнішній вигляд	0,4	4	1,6	4	1,6	4	1,6
1.3. Ергономічність	0,2	5	1	4	1,6	4	1,6
1.4. Оснащення	0,2	5	1	5	1	5	1
1.5. Продуктивність	0,25	3	0,75	3	0,6	3	0,6
1.6. Дисплей	0,3	3	0,9	4	1,2	4	1,2
2. Економічні характеристики	1						
2.1. Ціна	0,15	5	1	4	0,75	5	1,25
2.2. Рентабельність	0,5	4	2	5	2,5	4	2
3. Маркетингові характеристики	1						
3.1. Просування товару	0,35	3	1,05	4	1,4	3	1,05
3.2. Імідж	0,4	3	1,2	4	1,6	4	1,6
3.3. Інформативність	0,25	5	1	5	1,25	5	1,25
3.4. Збутові фактори	0,15	5	0,75	4	0,6	3	0,6

У порівнянні з іншими, ТОВ СП «Епіцентр К» відстає по таким факторам конкурентоспроможності HP 250 G6, як: рентабельність, інформативність товару, оснащення. Переважають – зовнішній вигляд, ціна та рентабельність.

Інформативність відстає по показникам, тому що інформація що надається покупцю не являється повною, та не може задовільнити запит.

Рентабельність, бо продукція не приносить основний прибуток компанії[40;41;42].

Оснащення товару є поганим, бо збираються ноутбуки у країнах 3-го світу.

Зовнішній вигляд являється кращим ніж у конкурентів, що може привабити покупців.

Ціна є більш вигідною ніж у основних конкурентів.

Виходячи з цього аналізу доцільним буде використати стратегію покращення товару для HP 250 G6, так як він налічує найбільше менших

оцінок, в порівнянні з конкурентами та має найбільший потенціал, який принесе фірмі зростання прибутку.

Згідно так званому біологічному підходу, запропонованого російським вченим Л.Г. Раменским, розрізняють стратегії забезпечення конкурентоспроможності організації, що орієнтовані на різні умови середовища і різні ресурси, що знаходяться в їх розпорядженні: Віолентна, Патієнтна, Коммутантна, Експлерентна.

ТОВ СП «Епіцентр К» відноситься до віолентної конкурентної стратегії організації [43].

Таблиця 3.4.

Визначення стратегії ТОВ СП «Епіцентр К»

Тип стратегії	Виробництво	Розмір організації	Стійкість організації	Витрати на НДДКР	Конкурентні переваги
Віолентна	Масове	Великий	Висока	Великі	Висока продуктивність
Патієнтна			Висока		Пристосованість до ринку
Комутантна					
Експлерентна					

Компанія відноситься до «Потужних слонів» – друга стадія розвитку віолентна. Вони відрізняються особливо великими розмірами, широкою диверсифікацією і наявністю мережі філій[44].

Данна стратегія дає пояснення діяльності фірми, повідомляючи що вона є достойним конкурентом на ринку, не відстає в оновленні товару, їй присутня широка диверсифікація та стратегія виробництва продукції хорошої якості за порівняно низькими цінами до конкурентів.

Також вона показує, що компанія знаходиться в стані конкуренції, який передбачає наявність продуманих стратегій для організації.

3.2. Програма підвищення прибутковості товарної категорії ноутбуків

Для підвищення прибутковості товарної категорії ноутбуків, треба долучити у асортимент пару позицій нового товару, та розробити прогностичні розрахунки [45;46].

Для оцінки ефективності даного проекту необхідно оцінити фінансові витрати з придбання ноутбуків, а також спрогнозувати обсяги покупок.

Для тестування даного напрямку було обрано ноутбуки нижче середньої цінової категорії, що користуються попитом серед студентів, але не представлені в асортименті магазину, а саме - Asus VivoBook Flip 13 та HP 350 G2.

Таблиця 3.5.

Закупівельні ціни ноутбуків, грн.

Найменування	Сума
Asus VivoBook Flip 13	15600
HP 350 G2	12500

У таблиці 3.5. наведені ціни на ноутбуки. За умовами дилерського контракту ТОВ «Електро Гласс», відпустку за оптовими цінами здійснюється при покупці ноутбуків в обсязі від 10 одиниць.

Для тестування даного напрямку рекомендується придбати ноутбуки об'ємом 100 одиниць, витрати по придбанню ноутбуків наведені в табл.3.6.

Таблиця 3.6.

Витрати по придбанню ноутбуків

Найменування	Сума
Ціна за одиницю товару(Asus VivoBook), грн./од.	15600
Ціна за одиницю товару(HP), грн./од.	12500
Кількість, од.	100
Доставка, грн	9000

Витрат усього, грн.	1414000
---------------------	---------

Таким чином, витрати на придбання смарт вікон складуть 1.4. млн.грн.

Визначитися з маркою покупцям допоможуть менеджери, які надають всеосяжну консультаційну підтримку і повний спектр послуг

Оцінимо витрати на проведення реклами «Ноутбуків» для залучення нових покупців.

Так, розміщення рядкового рекламного оголошення в газеті «Aviso», тираж якої 450000 екз. становить 5грн. за 1 друковане слово. Передбачається рекламний слоган, що складається з 6 слів, тобто вартість реклами в 20 виходах газети складе 600 грн. (5 грн./слово × 6 слів × 20шт.). Перевагою розміщення реклами в даній газеті є її територія розповсюдження - м Київ + міста супутники, спосіб поширення безкоштовно по поштових скриньках.

Витрати на рекламу за допомогою роздачі листівок складаються із заробітної плати промоутера і вартості друку листівок.

Планується найняти 3 промоутерів в різних районах міста на 14 днів, заробітна плата за день 750грн. Сума заробітної плати складе: 14 дн. × 750 грн./дн. × 3 чол. = 31500

Друк листівок планується різографі. Основна перевага різографії - це оперативність (виготовлення всього обсягу протягом доби) і низька ціна одиниці практично на будь-яких тиражах. Це найдешевший метод. Так, для формату А6 при тиражі 1000 примірників ціна складе 10 коп. з урахуванням однотонної заливки. Таким чином, вартість друку листівок складе: 1000 екземплярів. × 0,10 грн. = 100 грн.

Загальна сума витрат по роздачі листівок складе: 31500+ 100 = 31600 грн.

Витрати на рекламу наведені в таблиці 3.7.

Витрати на рекламу

Види реклами	Сума, грн.
Газета «Аviso»	31500
Листівки	100
Витрат усього, грн.	31600

Таким чином, загальна сума витрат на рекламу складе 31600 грн.

Визначимо собівартість нотбуків.

Для цього необхідно розподілити транспортні та рекламні витрати:

- Витрати з доставки – 9000 грн.
- Витрати на рекламу – 31600 грн.
- Разом 40600 грн.

Коефіцієнт розподілу:

$$40\ 600 / (15\ 600 * 50 + 12\ 500 * 50) = 0,028896$$

Для визначення обсягів продажів ноубуків, було проведено опитування серед студентів КНТЕУ[47;48].

На рис. 3.1 наведені результати опитування.



Рис. 3.1. Результати опитування студентів КНТЕУ.

Таким чином, опитування було проведено серед студентів, потенціальних покупців. Опитано було 107 осіб, з яких погодилися 52 чол., Відмовилися 36 чол. і відповіли – не зараз - 19 чол.

Перш ніж отримати відповідь, кожному респонденту було розказано про переваги представлених ноутбуків, наведені цифрові дані про вартість.

Виходячи з опитування, можна взяти передбачувана кількість продажів 52 покупцям. Спрогнозуємо виручку від продажів одного виду ноутбука.

Прогнозована кількість клієнтів за даними опитування - 52 чол.

Торгова націнка на продукцію, пропоновану в ТОВ СП «Епіцентр К», дорівнює 40%.

Виручка від продажів складе:

$$15\ 600 * 40\% * 52 = 1\ 135\ 680$$

Таким чином, можлива величина додаткової виручки підприємства від продажу ноутбуків Asus VivoBook Flip 13 – 320 тис.грн.

Спрогнозуємо фінансові результати за рахунок розширення асортименту (таблиця 3.8.)

Таблиця 3.8.

Прогноз фінансових результатів від продажу товарів, в тис. грн..

Показники	2019 рік	Прогноз	Зміна	Темпи росту, %
Виручка від продажів, тис. грн.	78 500	79 135	1 135	101,4
Собівартість продажів, тис.грн.	41 429	43 969	2 540	106,1
Комерційні витрати, тис.грн	20 715	20 715	-	100,0
Прибуток від продажів, тис. грн	16 356	16 991	635	103,8
Рентабельність продажів, %	20,8	21,0	0,2	

Таким чином, обсяг виручки від продажів збільшиться на 1,4% або на 135 тис. грн. за рахунок продажу нової позиції ноутбука. Собівартість продажів зросла на 2540 тис. грн. або на 6,1% (за даними таблиці 3.8.). В результаті прибуток від продажів склав 16991 тис. грн. (79 135- 41 429- 20715) і виросла на 635 тис. руб. або на 3,8%. Відповідно рентабельність продажів зростає на 0,2%.

На рис. 3.2 наведено динаміку прогнозних показників.



Рис. 3.2 - Прогноз фінансових результатів за рахунок продажу ноутбуків

Отримані результати свідчать про можливість отримання додаткового прибутку в результаті розширення асортименту.

Застосуємо сценарний підхід до визначення величини валового прибутку.

Зо основу розрахунків, беремо закупівельні 100 одиниць товару VivoBook Flip(табл. 3.9.).

Таблиця 3.9.

Прогнозні значення обсягу товарообороту і собівартості для розробки сценаріїв.

Показник	Базові значення	Скорочення на 10%	Зростання на 10%
Обсяг товарообороту	2 184 (T1)	1 965,6 (T2)	2 402,4 (T3)
Собівартість реалізованих товарів	1 560 (C1)	1 404 (C2)	1 716 (C3)

Моделювання сценаріїв розвитку подій і результати розрахунків наведено в табл. 3.10 [49].

Таблиця 3.10

Моделювання сценаріїв розвитку подій

Показник	Базові значення	Валовий прибуток, тис. грн.	Імовірність, частка од.	Зважений валовий прибуток
Оптимістичний	T3-C2	998,4	0,01	998,400
Позитивний1	T3-C1	842,4	0,05	842,400
Позитивний2	T1-C2	780	0,07	780000
Позитивний3	T3-C3	686,4	0,17	686,400
Найбільш вірогідний	T1-C1	624	0,4	624000
Негативний1	T2-C2	561,6	0,17	561,600
Негативний2	T1-C3	468	0,07	468000
Негативний3	T2-C1	405,6	0,05	405,600
Песимістичний	T2-C3	240,6	0,01	240,600
Усього				624000

Аналіз проведено за допомогою «Диспетчера сценаріїв» Excel. Залежно від сценарію розвитку подій розмір валового прибутку коливається від 420,6 до 998,4 тис. грн.. Імовірність отримання того чи іншого обсягу валового прибутку наведено на рис. 3.3.

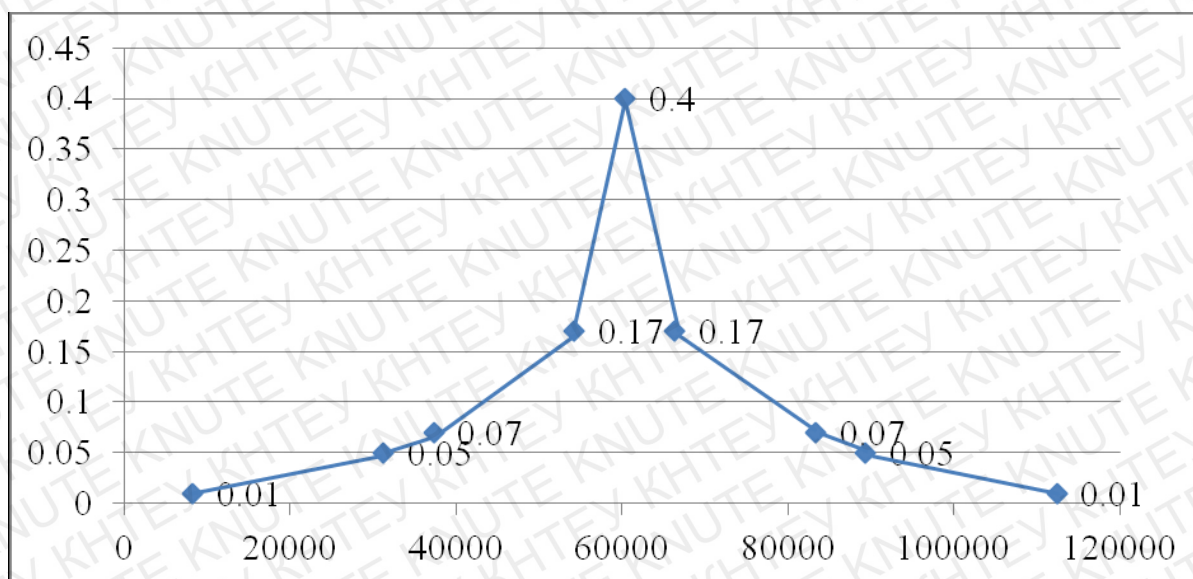


Рис.3.3. Ймовірність отримання обсягів валового прибутку.

Найбільш вірогідному сценарію отримання прибутку в сумі 420,6 тис. грн.. відповідає ймовірність 0,4. Оптимістичний і песимістичний сценарії є малоймовірними 0,01.

Було виявлено конкурентоспроможність продукції ТОВ СП «Епіцентр К» з основними конкурентами. Два з трьох товарів не потребують якихось покращень.

Третій товар - HP 250 G6, виходячи з аналізу доцільно буде використати стратегію покращення товару, так як він налічує найбільше менших оцінок, в порівнянні з конкурентами та має найбільший потенціал, який принесе фірмі зростання прибутку.

Було виявлено що ТОВ СП «Епіцентр К» відноситься до «потужних слонів», другої віолентної стадії розвитку. Компанія знаходиться в стані конкуренції, який передбачає наявність продуманих стратегій для організації.

Для підвищення прибутковості товарної категорії ноутбуків, ми долучили у асортимент пару позицій товару, а саме - Asus VivoBook Flip 13 та HP 350 G2, та розробили розрахунки.

Для тестування даного напрямку розвитку, рекомендовано до придбання закупівля 100 ноутбуків. Що по витратам вийде – 1.4. млн.грн.

Для залучення нових покупців була розроблено рекламні оголошення у газеті та на листівках.

Були проведені опитування серед студентів КНТЕУ.

Було розраховано фінансові результати за рахунок розширення асортименту. Обсяг виручки збільшився на 1,4% або на 1 135 тис.грн.

Також було застосовано сценарний підхід до визначення величини валового прибутку. Було виявлено, що найбільш вірогідному сценарію отримання прибутку в сумі 420,6 тис. грн.. відповідає ймовірність 0,4. Оптимістичний і песимістичний сценарії є малоймовірними 0,01.

Отримані результати свідчать про можливість отримання додаткового прибутку в результаті розширення асортименту.

Отримані результати свідчать, що контроль асортименту продукції послуг, що пропонуються ТОВ СП «Епіцентр К», дозволить збільшити продажі за рахунок пропозиції нових видів товарів, задовольнити потреби частини клієнтів і підвищити рівень лояльності до себе.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проаналізовано ринок ноутбуків України і зроблено висновок про те, що товарна категорія ноутбуків в нинішніх умовах забезпечує потреби споживчого ринку України з перебоями.

Ноутбуки нижче середньої цінової категорії користуються попитом не тільки серед студентів, але й мають тенденцію до зросту привабливості в очах іншого населення.

Класифікувати ноутбуки можна на основі: розміру діагоналі дисплея; на основі призначення ноутбука і технічних характеристик пристрою.

У ході написання випускної кваліфікаційної роботи було визначено теоретичні основи конкурентоспроможності та зроблено висновок, що обіг товарної категорії ноутбуків займає одне із провідних місць у системі внутрішніх складових маркетингу та є головною складовою удосконалення конкурентоспроможної діяльності на підприємстві. Недосконала організація обігу може не тільки привести до проблем, пов'язаних зі збутом продукції, а й виконанням плану маркетингової діяльності підприємства. Тому використання нової стратегії конкурентоспроможності, дозволить підвищити дохід підприємства.

Провівши моніторинг ринку ноутбуків, можна казати, що розвиток дефіциту багато в чому буде залежати від того, які заходи введе влада: чим більш жорсткий карантин буде оголошений, тим сильніше буде відчуватися нестача товару у магазинах. Поки на найближчі місяць-півтора передумов для істотного поліпшення ситуації немає.

Також проведено порівняльну характеристику споживчих переваг ноутбуків нижче середньої цінової категорії, від різних виробників, а саме: Lenovo Group Limited, AsusTek Computer Inc, Hewlett-Packard, Acer, Dell.

Аналізуючи данні зразки, усі п'ять ноутбуків відповідали якості своєї цінової категорії.

За загальними результатами порівняльних тестувань ноутбуків, лідером серед обраних моделей є Asus VivoBook Flip 12. Пристрій отримав 81,02 балів, що відповідає оцінці «добре». Він має хороші показники в усіх категоріях, та, у порівнянні з іншими чотирма апаратами, найкраще оснащення.

За результатами визначення показника відносної конкурентоспроможності найбільш конкурентоспроможним у порівнянні з товарами-конкурентами представленими у конкурентних магазинах є HP 250 G6. Виходячи з цього аналізу доцільним буде використати стратегію покращення товару для HP 250 G6, так як він налічує найбільше менших оцінок, в порівнянні з конкурентами та має найбільший потенціал, який принесе фірмі зростання прибутку.

Результати розробки програми підвищення прибутковості товарної категорії ноутбуків свідчать про можливість отримання додаткового прибутку в результаті розширення асортименту [50].

Отримані результати свідчать, що контроль асортименту продукції послуг, що пропонуються ТОВ СП «Епіцентр К», дозволить збільшити продажі за рахунок пропозиції нових видів товарів, задовольнити потреби частини клієнтів і підвищити рівень лояльності до себе.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Салогуб К. Моніторинг ринку ноутбуків представлених на ринку України / Салогуб К. / Збірник наукових статей студентів «Інновації в підприємстві та торгівлі» – К.: Київ. нац. торг.-екоп. ун-т, 2020.
2. Аналітика ринку ноутбуків. URL:
https://ko.com.ua/chto_ozhidaet_rynok_noutbukov_127618
3. Маловичко С. В. Тенденції та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні / С. В. Маловичко / Економіка і регіон. – Полтава: ПолтНТУ, 2015. С. 67-73.
4. Лукач, К. Л. Світовий ринок комп'ютерних технологій: тенденції та перспективи розвитку / К. Л. Лукач / Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак. – Ужгород : Гельветика, 2018. С. 86–90.
5. Завізна Н.С. Аналіз стану інформаційного розвитку в регіонах України, 2009. с. 60-64.
6. Мельник, Н. Загальний підхід до моделювання роздрібногo ринку комп'ютерної техніки / Н. Мельник / Проблеми становлення інформаційної економіки в Україні: Міжн. наук.-практ. конф. 19-21 жовтня 2017 р. м. Львів – Львів: "Левада", 2017. с. 111-113.
7. Статистика розвитку ІТ-ринку в США, Україні й світі / О. С. Бабанін / Статистика України. – 2013. – № 1. С. 22-28.
8. Мельник, Н. Б. Концепція моделювання ринку роздрібногo торгівлі комп'ютерною технікою в Україні з урахуванням розвитку ІТ-індустрії [Текст] / Наталія Богданівна Мельник, Микола Петрович Дивак, Марина Борисівна Нагара / Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярошук (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2017. с. 49-55.

9. Manohar D. Kengar, Asha M. Jagtap, Akshata S. Gavade, Ganesh B. Vambhurkar, Mangesh A. Bhutkar. Computer-Based Marketing Analysis: A Review. Asian J. Pharm. Res. 2018. с. 259-256.
10. Ноутбук. Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/wiki/Ноутбук>
11. І. Осипенко, Т. П. Писаренко. Проблеми експертної діяльності в сучасних умовах / Матеріали 1 міжнародної інтернет конференції. – Полтава, 2014. С. 31-34.
12. Aditya Shah, Abhinav Dalal Apr 13, 2009 The global laptop industry. С. 1-13.
13. Карпюк І.С. Особливості визначення ринкової вартості ноутбуків, 2019. С. 373-375.
14. Pinki Sharma. A Study of Brand Choice of Laptops by Management and Engineering Students, 2012. с. 50-57.
15. Прахова Т. С. Понятие и сущность конкурентоспособности /Т. С. Прахова / Сборник научных трудов СевКавГТУ. Сер. : Экономика. –2005. – № 2. С. 95-100
16. Уотермен Р. Фактор обновления: как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании / Р. Уотермен. – Москва: Прогресс, 1998. С. 63-64.
17. Стапенхарст Т. Бенчмаркінг: практичне керівництво для менеджерів. Оксфорд, 2009. 19-47 с.
18. Царькова С.В. Методологічні аспекти дослідження конкурентоспроможності перехідної економіки Росії: Автореф. дис. - М., 1999. 119-149 с.
19. Голубков Є.П. Вивчення і завоювання переваг у конкурентній боротьбі. / Маркетинг в Росії і за кордоном. - 1999. - №2. С. 27-43.
20. Максим'юк Д. А. Методи оцінки конкурентоспроможності :підручник / Д. А. Максим'юк. – Київ : Знання-Прес, 2001. 252 с.

21. Яшева А. Як оцінити конкурентоспроможність товару. / Маркетингова освіта. - 2004. - №1. С.20-25.
22. Багієв Г. Л. та ін. Маркетинг: Підручник для вузів / Г. Л. Багієв, В.М. Тарасевич., Х. Анн; За заг. ред. Г. Л. Багієва. - М.: ВАТ "Видавництво" Економіка", 1999. 245-255 с.
23. Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data: OsloManual. – Paris: OECD, Eurostat, 1997. 38 с.
24. Ахматова М., Попов Є. Теоретичні моделі конкурентоспроможності. / Маркетинг. - №4. - 2003. С. 25-38.
25. Гаватюк, Л. С. Шляхи підвищення рівня прибутковості вітчизняних підприємств у сучасних умовах господарювання / Л. С. Гаватюк, Н. М. Перегіняк / Економіка та суспільство – 2017 -№ 9, С. 363-367.
26. Оценка эффективности деятельности компании. Практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей :[пер. с англ.] / [Ольве, Нильс-Горан, Рой, Жан, Веттер, Магнус].– Москва :Изд. дом «Вильямс», 2003. 31-53 с.
27. Шурпенкова Р. К. Евристичні методи генерування, оцінки і вибору альтернатив / Р. К. Шурпенкова, І. І. Демко / Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України: зб. наук. пр. / ДУ "Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долишнього НАН України" ; відп. ред. В. С. Кравців. – Львів, 2016.
28. В. Кот, Д.С. Антоненко Сутність, становлення та перспективи розвитку електронної комерції України у глобальному середовищі, 2015. С. 28-32. URL: <http://journals.uran.ua/tarp/article/viewFile/41725/38704>
29. Ассортимент магазину ТОВ СП «Епіцентр К». URL: <https://epicentrk.ua>
30. Приступа І.В. Інформатика, комп'ютерна техніка, комп'ютерні технології. Київ : Каравела, 2011. С. 10-16.
31. Концепція розвитку в Україні незалежного порівняльного тестування товарів і послуг для споживачів [Електронний ресурс] /

Затверджено учасниками форуму «Інтереси українських споживачів: Європейський контекст» 12 березня 2008 року. С. 7-9. URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewie5JHg_LTtAhVoAxAIHRIEAKsQFjAAegQIAxAC&url=http%3A%2F%2Fjournals.uran.ua%2Feejet%2Farticle%2Fdownload%2F12621%2F10498&usg=A_OvVaw1pzyqXJAng6xfH8IWeMCWb&cshid=1607107282259738.

32. Захист прав споживачів: соціально-правовий аспект [Текст] / за ред. Л. В. Ніколаєва. – К.. Київський національний торговельно-економічний університет. – 2007. 311 с.

33. Безрукий В. Порівняльне тестування товарів та послуг для споживачів / В. Безрукий, К. Морітц, Х. Вільната, П.Павліченко. К.: Спільнота споживачів та громадські об'єднання, 2010. 57 с.

34. Артюх Т.М. Теоретичні основи оцінювання споживчих товарів / Київ, НУХТ, 2006- №1 С. 142.

35. Тест, для перевірки продуктивності комп'ютера. URL: <https://novabench.com>

36. Олійник О.В. Застосування сучасних комп'ютерних технологій для аналітичної роботи в системі управління діяльністю суб'єкта господарювання / О.В. Олійник, В.В. Євдокимов / Формування ринкової економіки. – 2010. С. 503-513.

37. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. 2-ге вид., без змін. К.: КНЕУ 2006. 127-130 с.

38. О. Ковтун Інноваційні стратегії для вітчизняних підприємств [Електронний ресурс] / Економіст. – 2012. – № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2012_11_9_31-38 с. 31-38.

39. Li S., Kinman R., Duan Y., and Edwards J. S. Computer-Based Support for marketing strategy development. European journal of marketing, 2000 с. 551-575.

40. Єпіфанова І. Ю. Прибутковість підприємства: сучасні підходи до визначення сутності / І. Ю. Єпіфанова, В. С. Гуменюк / Економіка та суспільство. – 2016. – Вип. 3. – С. 189-192.

41. Дослідження особливостей формування прибутку організації в сучасних умовах господарювання / В. Я. Гавран, Х. Т. Середницька, 2016. - № 847. - URL: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journalpaper/2017/jun/2744/visnyk2016-55-60.pdf>

42. Дослідження факторів впливу на прибутковість підприємства та пошук резервів збільшення прибутку / А. В. Гречко, О. М. Мельнікова / Ефективна економіка. – 2017. – № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5862>

43. Н. П. Прищепа, О. М. Гайдамака. Аналіз і класифікація конкурентних стратегій підприємств / Управління проектами та розвиток виробництва. – 2012. С. 88-94.

44. С. Л. Демиденко. Особливості стратегічного аналізу середовища підприємства. Ефективна економіка / С. Л. Демиденко. – 2015 - №9 – URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/efek_2015_9_21.pdf

45. Теоретико-методологічні аспекти стратегії забезпечення прибутковості підприємства / Н.В. Зятюк // Культура народів Причорномор'я — 2009. — № 154. — Бібліогр.: 11 назв. — укр. С. 27-31. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/34919/06-Zjatjuk.pdf?sequence=1>

46. Інна Панченко. Методичні підходи до аналізу операцій з формування та розподілу прибутку підприємства: критичний аналіз / Інна Панченко / Економічний аналіз «Збірник наукових праць» – 2012. - №10. - С.279-284 – URL: https://econa.at.ua/Vypusk_10/ea10-4.pub.pdf

47. Tourangeau R., Smith T.W. Asking sensitive questions: the impact of data collection mode, question format and question context. *Public Opin Q* 1996. C. 275-304.
48. Dillman, D. A., *Mail and Internet surveys: the tailored design method — 2007 update with new internet, visual, and mixed-mode guide*, Wiley, Hoboken, NJ. C. 120-154.
49. Кара Н.І. Аналіз сценаріїв змін зовнішнього середовища підприємства / Н.І.Кара, О.І. Карий / Вісник Державного університету "Львівська політехніка" : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. – Львів : НВП "Мета", 1998 с. 119-120.
50. Осипова Т.В. Теоретичні аспекти трактування прибутковості в сучасних умовах господарювання / Т.В. Осипова / *Управління розвитком*. 2012. № 1. С. 82-84

ДОДАТКИ

Додаток А

ПОРІВНЯЛЬНА ОЦІНКА ЯКОСТІ НОУТБУКІВ, ПРЕДСТАВЛЕНИХ НА РИНКУ УКРАЇНИ

САЛОГУБ К., 5 курс ФТМ КНТЕУ,
Спеціальність «Підприємство, торгівля та біржова діяльність»

У статті наведений аналіз ноутбуків нижньої цінової категорії, представлених на ринку України. Представлено результати досліджень ноутбуків за наступними показниками: ергономічність, оснащення, продуктивність та дисплей.

The article provides an analysis of the lower price category notebooks presented on the Ukrainian market. The results of notebook research on the following indicators are presented: ergonomics, equipment, performance and display.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що звертаючи увагу на останні події, рівень платоспроможності знизився і на сцену виходять доступні ноутбуки нижньої цінової категорії, необхідно проводити аналіз, виявити найкращі зразки та надати рекомендації споживачам щодо вибору ноутбука.

Метою статті є проведення та аналіз результатів порівняльного тестування ноутбуків, задля демонстрації споживачеві асортименту та відмінностей у ноутбуках, представлених на ринку України.

Предметом дослідження є аналіз ноутбуків нижньої цінової категорії.

Об'єктом дослідження є ноутбуки різних компаній, представлених на ринку України:

1. Lenovo Ideapad 330S-15IKB;
2. Asus VivoBook Flip 12;
3. HP 250 G6;
4. Acer Aspire 3 A315-31-P3ZM;
5. Dell Latitude 14 E5450.

Ноутбук - портативний персональний комп'ютер, в корпусі якого об'єднані типові компоненти ПК, включаючи дисплей, клавіатуру і пристрій вказівки (зазвичай сенсорна панель, або тачпад), а також акумуляторні батареї. Ноутбуки відрізняються невеликими розмірами і вагою, час автономної роботи ноутбуків змінюється в межах від 2 до 15 годин.

Оптимістичні прогнози початку справдилися: продаж в штуках, як і середня ціна пристрою, продовжили тенденцію зростання. Однак ситуація кардинально змінилася в четвертому кварталі: відбулося істотне зниження обсягу продажів в штуках. До слова, не тільки на українському ринку, але і в світі. В цілому, ринок ноутбуків України в останній чверті впав на 21% в річному зіставленні, що призвело до загального зниження продажів за 12 місяців на 6%. Lenovo - одна з небагатьох показала зростання за підсумками року: як в світі (5,3%), так і в Україні (13,6%). Вони утримуємо лідерські позиції з часткою 32,7% на локальному ринку [2] .

Для початку, була створена програма, за якою буде проводитися аналіз результатів порівняльних тестувань ноутбуків.

Програма порівняльного тестування портативних ПК включає етапи:

1. Вибір об'єктів порівняльного тестування (ноутбуки).

2. Визначення ринку на якому буде проводитись тестування (внутрішній ринок ТОВ «Фокстрот»).
3. Відбір зразків тестування.
4. Визначення параметрів для проведення порівняльних тестувань.
5. Оцінка результатів порівняльних тестувань та їх оприлюднення.
6. Розробка рекомендацій споживачам.

Тестування проводились за наступною вибраною схемою.

Оцінювались наступні показники: ергономічність, оснащення, продуктивність та дисплей. До кожного показника була встановлена відповідна вагомість у загальній тестовій оцінці (табл. 1.)

Таблиця 1.

Вагомість показників у загальній тестовій оцінці ноутбуку

Категорія показника	Вагомість
Ергономічність	15%
Оснащення	25%
Продуктивність	35%
Дисплей	25%

В залежності від загальної кількості балів пристрій що тестувався, по кожному параметру отримував відповідну оцінку. Розроблена шкала оцінювання наведена у табл. 2

Таблиця 2

Шкала оцінювання ноутбуків

Бали	Оцінка
Від 90	Відмінно
75-89	Добре
60-74	Задовільно
45-59	Достатньо
До 44	Недосконало

Тестування ергономічності. Оцінюючи цей параметр, враховується наскільки комфортна робота з ноутбуком в загальному. Увага приділяється зручності використання клавіатури і пристроїв вказівки, портів і інтерфейсів, а також збалансованості ЖК-матриці і іншим важливим деталям при експлуатації портативного комп'ютера. Розміри і вага також враховуються в даному критерії.

Для тестування функціональності обраних ноутбуків не використовувалося нічого, окрім моїх очей та рук.

Максимальна оцінка, яку міг отримати ноутбук – 100 балів.

Таблиця 2.

Результати тестування ергономічності ноутбуків

Зразок	Lenovo Ideapad	Asus VivoBook Flip 12	HP 250 G6	Acer Aspire 3	Dell Latitude 14
Бали	77	84	71	75	56
Оцінка	Добре	Добре	Задовільно	Добре	Достатньо

Як бачимо з результатів, найвищі 84 бали та оцінку «добре» отримав зразок №2 Asus VivoBook Flip, Найнижчі 56 балів та оцінку «достатньо» здобув зразок №5 Dell Latitude Інші ноутбуками отримали оцінку «добре» та «задовільно» і знаходилися на середньому рівні.

Тестування оснащення. Для перевірки оснащення були вибрані основні функції, які найчастіше зустрічаються у сучасних ноутбуках. Ноутбук, який містив найбільшу кількість зазначених функцій отримав найбільше балів, оцінка виставлялась за співвідношенням.

Результати оцінювання оснащення ноутбуків наведено у табл. 3.

Таблиця 3.

Результати тестування оснащення ноутбуків

Зразок	Lenovo Ideapad	Asus VivoBook Flip 12	HP 250 G6	Acer Aspire 3	Dell Latitude 14
Bluetooth	+	+	+	+	+
Порты USB	3 x USB 3.0	2 x USB 3.0, 1 x USB 2.0	2 x USB 3.0, 1 x USB 2.0	1 x USB 3.0, 2 x USB 2.0	3 x USB 3.0
WLAN	802.11n	802.11ac	802.11n	802.11ac	802.11ac
Оптический привод	-	+	+	-	-0-
Бали	75	90	90	60	75
Оцінка	Добре	Відмінно	Відмінно	Задовільно	Добре

За результатами тестування оснащення у ноутбуках можемо виділити відразу двох лідерів, які показали відмінні результати: зразок №2 Asus VivoBook Flip 12 та зразок №3 HP 250 G6. Інші ноутбуки показали нижчі результати. Найнижчу оцінку - «задовільно», отримав зразок №4 Acer Aspire 3.

Тестування продуктивності. Для тестування продуктивності процесору та іншого, використовуються тести від NovaBench, як найбільш, на мій погляд, адекватні [1].

Для зменшення навантаження на процесор перед початком тестування, усі додатки були вимкнені. Перевірка на потужність тривала від 3 до 5 хвилин. Після чого на екран виводилася статистика у балах. Чим вони були вищі - тим продуктивнішим був ноутбук.

Результати оцінювання продуктивності ноутбуків наведено у табл. 4.

Таблиця 4

Результати тестування продуктивності ноутбуків

Зразок	Lenovo Ideapad	Asus VivoBook Flip 12	HP 250 G6	Acer Aspire 3	Dell Latitude 14
CPU Score	580	520	540	490	480
RAM Score	250	210	230	180	150
GPU Score	760	730	780	690	670
Disk Score	70	56	66	64	64

Бали	80	75	78	65	50
Оцінка	Добре	Добре	Добре	Задовільно	Достатньо

Як бачимо з результатів, 80, 78 та 75 балів та оцінку «добре» отримали зразок №1 Lenovo Ideapad, зразок №2 Asus VivoBook Flip 12, та зразок №3 HP 250 G6. 65 балів та оцінку «задовільно» отримав зразок №4 Acer Aspire 3. Найнижчі бали серед порівнюваних ноутбуків отримав зразок №5 Dell Latitude 14, 50 балів та оцінка «достатньо».

Тестування дисплеїв. Для порівняльних тестувань дисплеїв будуть використані: діагональ екрана, роздільна здатність дисплею, тип матриці, покриття екрану та тонка рама.

Результати оцінювання дисплеїв ноутбуків наведено у табл. 5.

Таблиця 5

Результати порівняльних тестувань дисплеїв

Зразок	Lenovo Ideapad	Asus VivoBook Flip 12	HP 250 G6	Acer Aspire 3	Dell Latitude 14
Діагональ екрану	15-15,6	15,6	15-15,6	15,6	14
Роздільна здатність дисплею	1366x768 пікс	1366x768 пікс	1920x1080 пікс	1366x768 пікс	1366x768 пікс
Тип матриці	TN+film	TN+film	VA	TN+film	TN+film
Покриття екрану	антиблікове	глянцеве	антиблікове	матове	антиблікове
Тонка рама	+	-	-	-	-
Бали	90	75	75	75	75
Оцінка	Відмінно	Добре	Добре	Добре	Добре

Отже, за результатами порівняльних тестувань дисплеїв, ми бачимо що лідером з 90 балами та оцінкою «відмінно» є зразок №1 Lenovo Ideapad. Усі інші знаходяться на одному рівні.

Після проведення тестувань, усі данні були занесені до єдиної таблиці з врахуванням ваги кожної категорії у загальній оцінці (табл. 6).

Таблиця 6

Таблиця результатів порівняльних тестувань ноутбуків.

Категорія	Lenovo Ideapad	Asus VivoBook Flip 12	HP 250 G6	Acer Aspire 3	Dell Latitude 14
Ергономічність	77	84	71	75	56
Оснащення	75	90	90	60	75
Продуктивність	80	75	78	65	50
Дисплей	90	75	75	75	75

Бали	80	81	78	68	64
Оцінка	Добре	Добре	Добре	Задовільно	Задовільно

Розглянувши загальні результати порівняльних тестувань ноутбуків бачимо, що лідером серед обраних моделей є зразок №2 Asus VivoBook Flip 12. Пристрій отримав 81 бал, що відповідає оцінці «добре». Він має хороші показники в усіх категоріях та, у порівнянні з іншими чотирма апаратами, найкраще оснащення.

Слідом за ним, на почесне друге місце вийшов зразок №1 Lenovo Ideapad. Від першого місця його відділяє лише 1 бал. Цей ноутбук має найкращий дисплей та досить хорошу продуктивність. Так само і зразок №3 HP 250 G6, який замикає трійку лідерів. Пристрій показав одні з найкращих результатів по оснащенню. Зайняти вищі позиції ноутбук не зміг через недостатньо добрий дисплей.

Четверте та п'яте місце розділили між собою зразок №4 Acer Aspire 3 та зразок №5 Dell Latitude 14 відповідно. Ноутбуки не отримали лідерства в жодній із обраних категорій, проте теж показали достойні результати. У підсумку зразок №4 Acer Aspire 3 отримав 68 балів та оцінку «задовільно», а зразок №4 Dell Latitude 14 – 64 балів, що теж відповідає оцінці «задовільно».

Висновки

У сучасних умовах фінансової нестабільності на перший план виходять ноутбуки нижньої цінової категорії. Згідно з проведеними мною оцінюваннями, мають усі шанси задовільнити потреби нижчого і середнього класу

Вибір ноутбука повинен починатися з опису ваших вимог для нього. Виходячи з вимог і повинні підбиратися параметри. Ігровий ноутбук або ноутбук для серйозної роботи в фотошопі значно відрізняється за потужністю від ноутбука для роботи в офісі або домашнього перегляду відео і Word файлів. Також в кілька разів відрізняється і ціна.

Важливо купити ноутбук оптимальний за параметрами, щоб не переплачувати за непотрібні обсяги пам'яті, частоту процесора і дискретні відеокарти, якщо ви цим просто не будете користуватися. Також від начинки і фірми ноутбука залежить його надійність. Потужні ноутбуки більше гріються і частіше потрапляють в ремонт.

Говорячи конкретно, розглянуті мною ноутбуки задовольняють майже всім вимогам споживачів, що пред'являються до них сьогодні. Залишилося тільки розставити пріоритети. На більш дорожчі моделі Dell та HP як на продуктивні, ергономічні і довгограючі ноутбуки слід звернути увагу, якщо вартість покупки не дуже критичний параметр. До того ж зовні вони більше підходять для ділового застосування. А більш доступні за ціною і при цьому майже не поступаються за швидкістю і функціональністю моделі від Acer, Asus і Lenovo, в силу своєї практичності і універсальності стануть добрим вибором для домашнього користувача.

Список використаних джерел

1. Тест для перевірки продуктивності комп'ютера URL: <https://novabench.com>
2. Аналітика ринку ноутбуків
URL: https://ko.com.ua/chto_ozhidaet_rynok_noutbukov_127618
3. Аналітика. Ноутбуки URL: <http://www.tadviser.ru>
4. Гукин Д. Ноутбуки для «чайников». 2015
5. Мельникова К.С., Виноградова А.В. Аналіз якості ноутбуків на Російському ринку: матеріали міжнар. наук. конф. м. Санкт-Петербург, 2018.
6. Зверевщикова А.Г., Загребін П.В. Переваги і недоліки роботи з ноутбуком, нетбуком, кишеньковим комп'ютером: стаття. м. Іжевськ, 2019.
7. Кобеніна Е.С. Маскаева А.І. Трофімов А.А. Вплив референтної групи на поведінку споживачів при виборі ноутбука: збірник доповідей міжнародної конференції студентів, аспірантів, молодих вчених, 2017.

Робота виконана під науковим керівництвом к.т.н., доц. Шаповалової Н.П.

Зовнішній вигляд ноутбуку.

Класифікації ноутбуків.

Класифікація на основі розміру діагоналі дисплея.	Класифікація на основі призначення ноутбука і технічних характеристик пристрою.
<p>17 дюймів і більше - «заміна настільного ПК» (англ. Desktop Replacement)</p> <p>14-16 дюймів - масові ноутбуки (спеціальної назви для даної категорії не передбачено)</p> <p>11-13,3 дюйма - субноутбуки</p> <p>7-10,2 дюйма - нетбуки</p> <p>Пристрої з діагоналлю менш 7 дюймів виділяють у спеціальну категорію «на долонних комп'ютерів»(Handheld PC)</p>	<p>Бюджетні ноутбуки</p> <p>Ноутбуки середнього класу</p> <p>Бізнес-ноутбуки</p> <p>Мультимедійні ноутбуки</p> <p>Ігрові ноутбуки</p> <p>Мобільна робоча станція</p> <p>Іміджеві ноутбуки</p> <p>Захищені ноутбуки</p> <p>Ноутбуки з сенсорним дисплеєм</p>

Зразок 1. Ноутбук фірми «Lenovo» серії «IdeaPad 330S».



Зразок 2. Ноутбук фірми «Asus» серії «VivoBook Flip 12».



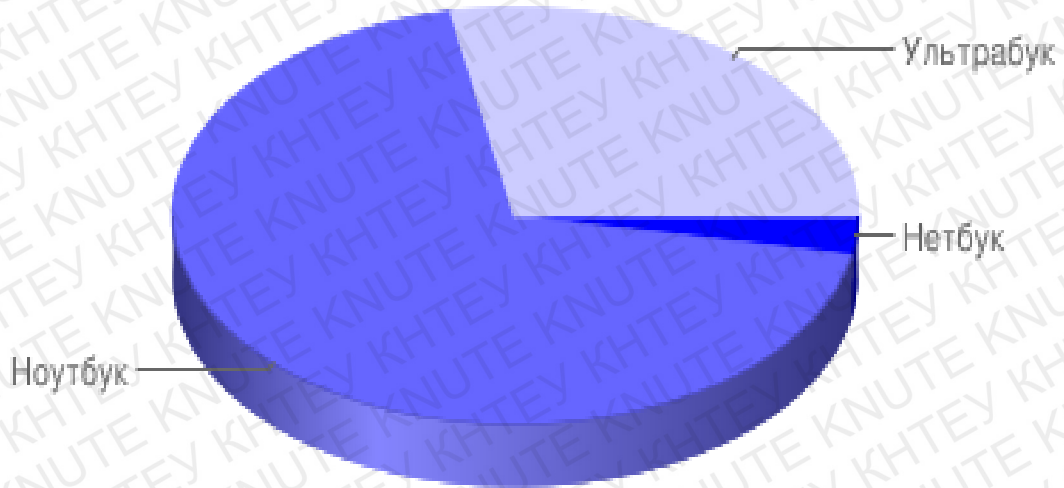
Зразок 3. Ноутбук фірми «HP» серії «250 G6».

Зразок 4. Ноутбук фірми «Асер» серії «Aspire 3 А315».

Зразок 5. Ноутбук фірми «Dell» серії «Latitude 14».

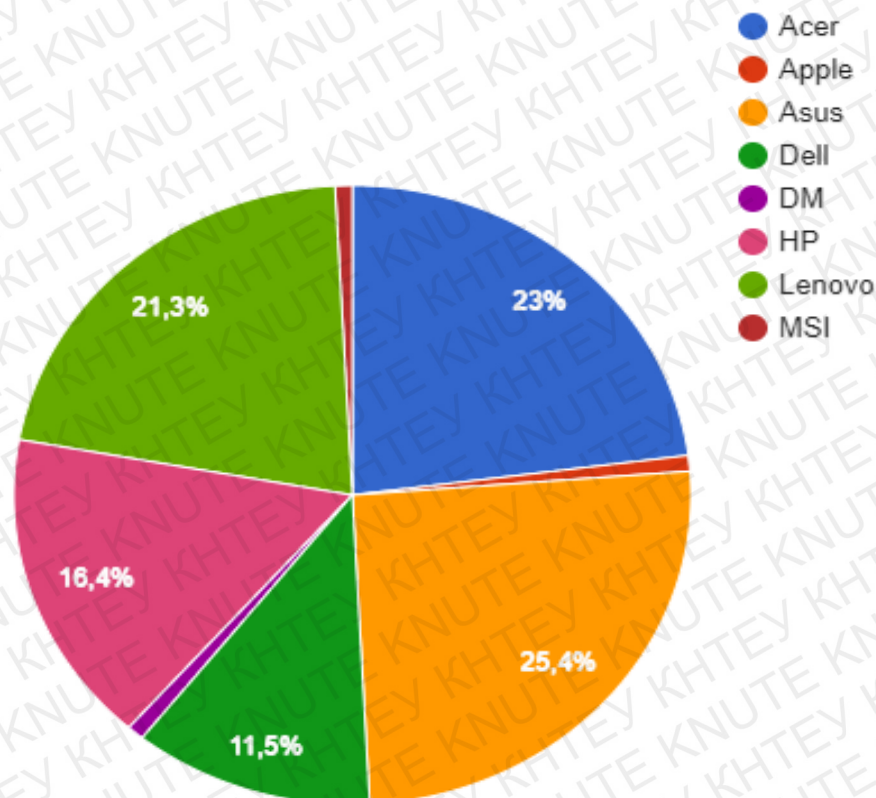


Структура асортименту ноутбуків ТОВ СП «Епіцентр К» за видами.

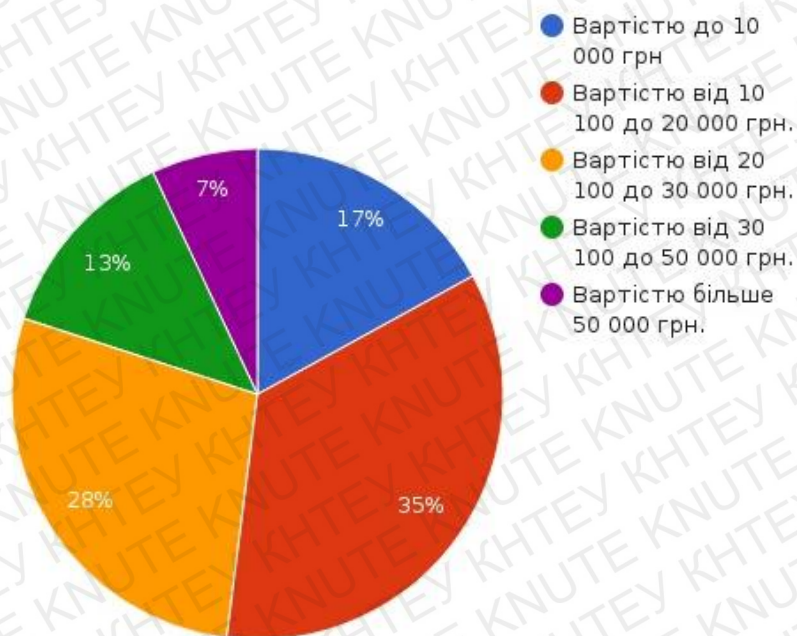


Структура асортименту ноутбуків ТОВ СП «Епіцентр К» за фірмою-виробником, %.

Название



Аналіз асортименту ноутбуків ТОВ СП «Епіцентр К» в залежності від цінкової категорії, %.



Фактори конкурентоспроможності продукції – Lenovo Ideapad 330S-15IKB.

Фактори конкурентоспроможності	Вага ф-ра	Компанія 1		Компанія 2		Компанія 3	
		Оцінка	Загал. Оцінка	Оцінка	Загал. Оцінка	Оцінка	Загал. Оцінка
1. Якісні характеристики	1						
1.2. Зовнішній вигляд	0,2	4	0,8	5	1	5	1
1.3. Ергономічність	0,35	5	1,75	5	1,75	4	1,4
1.4. Оснащення	0,25	5	1,25	4	1	4	1
1.5. Продуктивність	0,25	3	1,25	5	1	4	0,8
1.6. Дисплей	0,2	3	0,6	4	1	4	0,9
2. Економічні характеристики	1						
2.1. Ціна	0,25	5	1,25	3	0,75	5	1,25
2.2. Рентабельність	0,5	4	1	5	2,5	3	1,5
3. Маркетингові характеристики	1						
3.1. Просування товару	0,3	5	1,5	5	1,5	3	0,6
3.2. Імідж	0,35	4	1,4	4	1,4	4	1,4
3.3. Інформативність	0,2	5	1	5	1	5	1
3.4. Збутові фактори	0,15	5	0,75	5	0,75	5	0,75

Фактори конкурентоспроможності продукції - Asus VivoBook Flip 12.

Фактори конкурентоспроможності	Вага ф-ра	Компанія 1		Компанія 2		Компанія 3	
		Оцінка	Загал. Оцінка	Оцінка	Загал. Оцінка	Оцінка	Загал. Оцінка
1. Якісні характеристики	1						
1.1. Зовнішній вигляд	0,2	4	0,8	5	1	4	0,8
1.2. Ергономічність	0,2	5	1	5	1	4	0,8
1.3. Оснащення	0,3	5	1,5	5	1,5	5	1,5
1.4. Продуктивність	0,3	5	1,5	5	1,5	5	1,5
1.5. Дисплей	0,2	3	1,5	5	1	5	1
2. Економічні характеристики	1						
2.1. Ціна	0,15	5	0,75	4	0,6	5	0,75
2.2. Рентабельність	0,35	4	1,75	4	1,4	5	1,75
3. Маркетингові характеристики	1						
3.1. Просування товару	0,3	5	1,5	5	1,5	3	0,6
3.2. Імідж	0,35	4	1,4	4	1,4	4	1,4
3.3. Інформативність	0,2	5	1	5	1	5	1
3.4. Збутові фактори	0,15	5	0,75	5	0,75	5	0,75

Фактори конкурентоспроможності продукції - HP 250 G6.

Фактори конкурентоспроможності	Вага ф-ра	Компанія 1		Компанія 2		Компанія 3	
		Оцінка	Загал. Оцінка	Оцінка	Загал. Оцінка	Оцінка	Загал. Оцінка
1. Якісні характеристики	1						
1.2. Зовнішній вигляд	0,4	4	1,6	4	1,6	4	1,6
1.3. Ергономічність	0,2	5	1	4	1,6	4	1,6
1.4. Оснащення	0,2	5	1	5	1	5	1
1.5. Продуктивність	0,25	3	0,75	3	0,6	3	0,6
1.6. Дисплей	0,3	3	0,9	4	1,2	4	1,2
2. Економічні характеристики	1						
2.1. Ціна	0,15	5	1	4	0,75	5	1,25
2.2. Рентабельність	0,5	4	2	5	2,5	4	2
3. Маркетингові характеристики	1						
3.1. Просування товару	0,35	3	1,05	4	1,4	3	1,05
3.2. Імідж	0,4	3	1,2	4	1,6	4	1,6
3.3. Інформативність	0,25	5	1	5	1,25	5	1,25
3.4. Збутові фактори	0,15	5	0,75	4	0,6	3	0,6

Результати опитування студентів КНТЕУ.

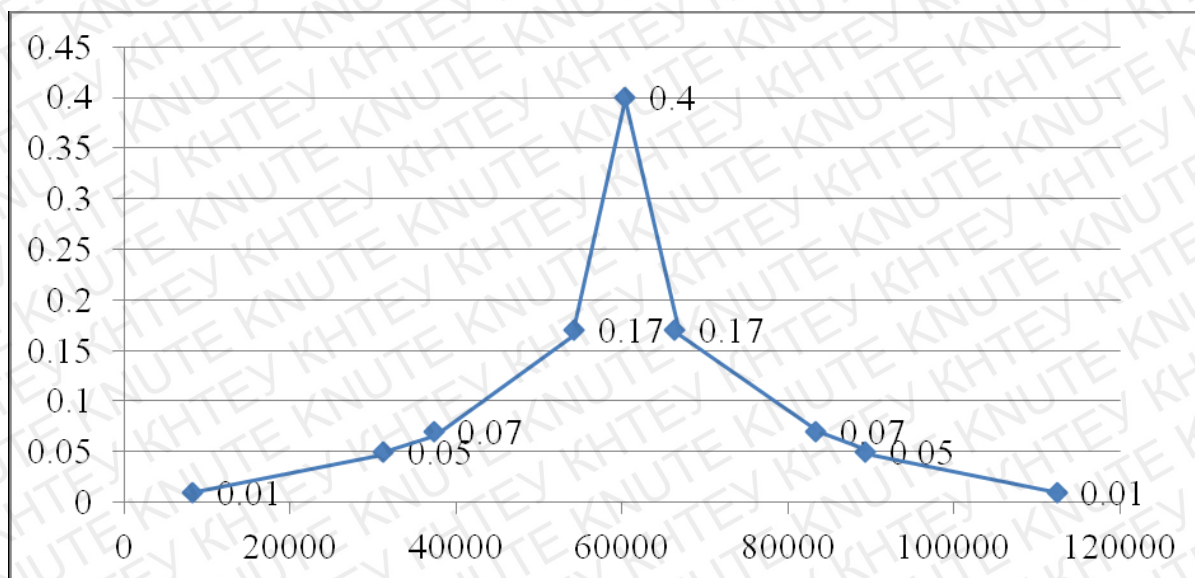
Прогноз фінансових результатів від продажу товарів, в тис. грн.

Показники	2019 рік	Прогноз	Зміна	Темпи росту, %
Виручка від продажів, тис. грн.	78 500	79 135	1 135	101,4
Собівартість продажів, тис.грн.	41 429	43 969	2 540	106,1
Комерційні витрати, тис.грн	20 715	20 715	-	100,0
Прибуток від продажів, тис. грн	16 356	16 991	635	103,8
Рентабельність продажів, %	20,8	21,0	0,2	

Прогноз фінансових результатів за рахунок продажу ноутбуків.

Моделювання сценаріїв розвитку подій.

Показник	Базові значення	Валовий прибуток, тис. грн.	Імовірність, частка од.	Зважений валовий прибуток
Оптимістичний	T3-C2	998,4	0,01	998,400
Позитивний1	T3-C1	842,4	0,05	842,400
Позитивний2	T1-C2	780	0,07	780000
Позитивний3	T3-C3	686,4	0,17	686,400
Найбільш вірогідний	T1-C1	624	0,4	624000
Негативний1	T2-C2	561,6	0,17	561,600
Негативний2	T1-C3	468	0,07	468000
Негативний3	T2-C1	405,6	0,05	405,600
Песимістичний	T2-C3	240,6	0,01	240,600
Усього				624000

Ймовірність отримання обсягів валового прибутку.

Частки виробників ноутбуків на українському ринку: лідирують ASUS, Lenovo і HP.

