

# АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ГАЛУЗІ МЕТАЛОПЛАСТИКОВИХ ВІКОН УКРАЇНИ

УДК

Афоніна Т.Ю.  
студентка 4 курсу, 2 групи  
факультету Економіки і права

На сьогоднішній день в Україні зареєстровано більше тисячі дрібних та середніх підприємств, які виробляють металопластикові вікна та алюмінієві конструкції. Більшість такої продукції на ринок України імпортується з Німеччини, Австрії, Швейцарії, Франції, Туреччини та інших країн-виробників, лідером з яких стосовно якості сировини та фурнітури все ж таки вважається Німеччина.

У той же час чимало вітчизняних виробників в цій галузі нарощують промислові потужності за допомогою інвестування коштів у технічне переозброєння виробництва, посилення контролю якості монтажних робіт та самої продукції, що виготовляється. Проте, простота виробництва металопластикових вікон та алюмінієвих конструкцій приваблює на ринок України нових виробників, які для додаткового прибутку запускають її випуск на застарілому, непридатному обладнанні із залученням некваліфікованого персоналу.

Таким чином, дана ситуація призводить до загострення проблеми збуту продукції чесних виробників та дискредитує у їхніх очах саму ідею встановлення сучасних вікон вітчизняного виробництва. Але ще більшою проблемою є система сертифікації продукції, яка не здатна якісно захистити вітчизняний ринок від неякісної продукції, тому ринок України переповнюють недоброякісні вироби [1].

На діяльність підприємств істотно впливає зовнішнє середовище, тому доцільно провести його аналіз. Традиційним інструментом аналізу зовнішнього середовища є модель п'яти конкурентних сил, розроблена М. Портером, яка дозволяє оцінити конкуренту позицію підприємства у галузі та розробити стратегічні напрямки його розвитку.

## 1. Конкуренція серед існуючих підприємств.

Зростання конкуренції в галузі обумовлене такими факторами, як приблизна рівність сил конкуруючих підприємств-виробників, повільний

темп зростання галузі, високий рівень постійних витрат, використання результатів НТП.

Лідерами в галузі металопластикових вікон в Україні є такі торгові марки - KBE, Veka, Aluplast, ARtec, Rehau, Gealan, Kommerling, PlusTec, Salamander, Schuko, Тиссен, Trocal. За оцінками експертів, українські виробники не є привабливими для українських споживачів, тому їх продукція не може скласти достатньої конкуренції імпортованим товарам [3].

#### 2. Загроза появи нових конкурентів.

Поява на ринку нових конкурентів призводить до зростання виробничих потужностей та збільшення пропозиції продукції, зниження цін або підвищення витрат, зменшення норми прибутку.

#### 3. Загроза посилення ринкової влади споживачів.

Підприємства не можуть ефективно функціонувати у галузі, якщо його споживачі володіють сильною владою, яка дозволяє ефективно відстоювати свої інтереси. Таким чином, споживачі змушують виробників знижувати ціни на продукцію, вимагають підвищення якості послуг та настроюють конкурентів один проти одного. Така ситуація призводить підприємства до збитків.

#### 4. Загроза зростання ринкової влади постачальників.

Сила постачальників підвищується зі зростанням рівня їхньої концентрації або організованості, зменшенням кількості товарів-субститутів, коли покупець не має можливості відмовитися від товару, який постачається, і коли вартість переходу до інших постачальників велика.

#### 5. Загроза товарів-замінників (субститутів).

Наявність товарів-субститутів обмежує рівень цін і прибутки підприємств, отже, підприємствам приходится точно відстежувати рух цін на замінники [4].

Кожна сила в моделі М.Портера являє собою окремий рівень конкурентоспроможності товару. За результатами опитування керівників та фахівців підприємств галузі було проведено експертну оцінку факторів за бальною шкалою (табл. 1):

- «0» - відсутність ознаки та його проявлення як фактору;

- «1» - слабкий вплив;
- «2» - помірний вплив;
- «3» - значний вплив.

Таблиця 1

Аналіз конкурентних сил у галузі метало пластикових вікон та  
алюмінієвих конструкцій України

Фактори конкуренції	Вага фактора	Середня оцінка	Характеристика
1	2	3	4
1. Конкуренція серед існуючих підприємств в галузі			
Кількість та сила конкуруючих підприємств	0,4	3	В галузі представлена значна кількість іноземних підприємств, які мають значну перевагу перед українськими виробниками
Ступінь стандартизації товарів	0,1	1	Загалом продукція підприємств аналогічна
Бар'єри виходу з ринку	0,15	2	Витрати для виходу з галузі та переорієнтації виробництва значні
Стратегії конкуруючих підприємств	0,1	2	Іноземні підприємства мають чіткі стратегії у порівнянні з українськими
Зміна платоспроможності підприємств	0,25	3	Платоспроможність національних виробників низька у зв'язку з кризою, у той час іноземні підприємства можуть своєчасно виконувати грошові зобов'язання.
Середня оцінка з урахуванням ваги фактору	-	2,55	-

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
2. Загроза появи нових конкурентів в галузі			
Бар'єри входу на галузевий ринок	0,5	3	Для входу у галузь потрібен значний капітал, ефективний

			масштаб виробництва досягається у великий термін.
Доступ до каналів збуту	0,3	2	У галузі значна кількість виробників, тому нові каналу збуту досить важко знайти.
Галузеві переваги	0,2	1	Підприємства галузі не мають значних переваг перед конкурентами, тому що досить обмежені джерела сировини, обладнання та техніка коштують досить дорого.
Середня оцінка з урахуванням ваги фактору	-	2,3	-
<b>3. Загроза посилення ринкової влади споживачів</b>			
Статус споживачів	0,3	2	Споживачів у галузі досить багато, але основна конкуренція йде за споживачами, які роблять замовлення великими партіями.
Значимість товару у споживачів	0,55	3	Товар є важливим елементом для споживача.
Стандартизація товару	0,15	1	Товар стандартизований (низька диференціація).
Середня оцінка з урахуванням ваги фактору	-	2,4	-
<b>4. Загроза зростання ринкової влади постачальників</b>			
Унікальність каналів поставок	0,45	2	Перейти від одного постачальника до іншого досить важко.
Значимість підприємств для постачальників	0,55	2	Підприємства галузі є важливими клієнтами для постачальників.
Середня оцінка з урахуванням ваги	-	2,0	-

фактору				
5. Загроза товарів-замінників (субститутів)				
Зміна вподобань споживачів	0,5	1	Існують альтернативні товари, що не мають значної популярності серед споживачів.	
Вартість альтернативних товарів для споживачів	0,5	1	Альтернативні товари (природного походження) мають значно більшу вартість.	
Середня оцінка з урахуванням ваги фактору	-	1,0	-	

Результати аналізу таблиці 1 представлені на рисунку 2.

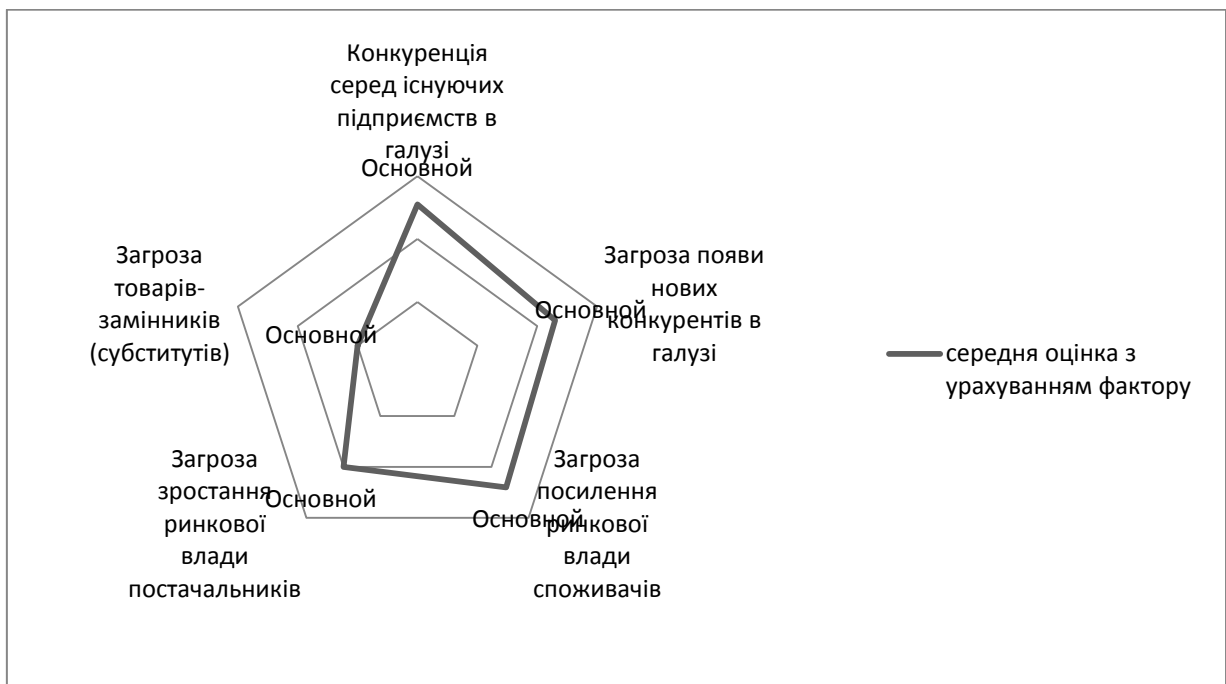


Рис. 2. Графік п'яти конкурентних сил галузі металопластикових вікон України по моделі М.Портера

Отже, аналіз конкурентних сил, що діють у галузі виробництва металопластикових вікон та алюмінієвих конструкцій в Україні по моделі М. Портера, показав, що основною силою, яка впливає на підприємства галузі є конкуренція серед існуючих підприємств. Це обумовлено тим, що цей сегмент ринку є досить прибутковим та завжди користується прихильністю споживачів. Крім того, значний

вплив на галузь мають споживачі. Через значну кількість діючих на ринку виробників вони можуть змінювати свої уподобання та переходити від одного товаровиробника до іншого, орієнтуючись на більш привабливу ціну та послуги, що надаються. Велику роль у галузі відіграють постачальники, оскільки джерела якісної сировини є досить обмеженими та відрізняються за вартістю.

#### Список літератури

1. Стан ринку метало пластикових вікон в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nova-era.rv.ua/index.php/39-stan-rynku-metaloplastykovykh-vikon-v-ukraini>
2. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / Г.І. Кіндрацька. — 2-ге вид., переробл. і доповн. - К.: Знання, 2010. - 406 с.
3. Український ринок вікон та фасадів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fasadinfo.ua/articles/market/79>
4. Аналіз п'яти конкурентних сил М.Портера [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.aup.ru/books/m205/7\\_1.htm](http://www.aup.ru/books/m205/7_1.htm)