

The logo for AXOR, featuring the brand name in a bold, italicized, sans-serif font. A small red triangle is positioned above the letter 'X'.

AXOR

ОГЛЯД РИНКУ СПК

2021

I півріччя, Україна



На основі опитування керівників найбільших виробничих підприємств світлопрозорих конструкцій України



Вступ

Перше півріччя 2021 року для учасників ринку СПК України проходило в не менш складних умовах роботи, ніж попередній 2020-й рік. Але, якщо в роботу в 2020-му році були внесені значні, іноді навіть шокові коригування бізнес-стратегій через форс-мажорні обставини – появу вірусу COVID-19, то **перше півріччя 2021 року** ознаменувалося як невеликим поживленням на ринку на початку року, так і триваючою адаптацією бізнесу до умов роботи в карантинному режимі при новому весняному сплеску захворюваності населення на COVID-19.

Значні труднощі в роботі компанії почали відчувати також і через різке **підвищення цін** на сировину і зниження запасів продукції на складах у зв'язку з економічною кризою, викликаною коронавірусом. Як наслідок цього, **підвищення цін на комплектуючі** для виробництва світлопрозорих конструкцій і на самі конструкції в цілому. В результаті від власників бізнесу, незалежно від масштабів і напрямку діяльності, потрібно оперативне прийняття рішень для адаптації роботи під реальність, що постійно змінюється, а в деяких випадках і кардинальна **зміна методів роботи** з використанням нових інструментів. Продовження роботи в умовах карантинних заходів, а також підвищення цін на комплектуючі і відсутність запасу деяких комплектуючих на складах, завдали серйозного удару по галузі світлопрозорих конструкцій і в першій половині 2021 року.

На жаль, для ряду компаній збулися песимістичні прогнози, як, власне, і оптимістичні для іншої більшості. Це підтверджують результати опитування, проведеного компанією AXOR INDUSTRY серед керівників і топ-менеджерів великих і середніх компаній, що спеціалізують-ся на виготовленні СПК в Україні. Галузь, безумовно, змінилася ще в 2020 році і продовжила зміни в першій половині 2021 року, але компанії вже **навчилися швидко змінюватися** і розширювати свої ринки за рахунок впровадження і розвитку інтернет-продажів і за рахунок пошуку нових клієнтів за межами України. Детальніше про це читайте далі в короткому огляді ринку СПК України за 1-ше півріччя 2021 року.

Стан справ в галузі

На тлі ситуації, що склалася, більше половини опитаних компаній (58%) висловили думку про те, що **обсяг ринку** за перше півріччя 2021 року **зменшився** в порівнянні з аналогічним періодом 2020 року. Але при цьому були і 24% респондентів, які сказали про те, що обсяг ринку виріс.

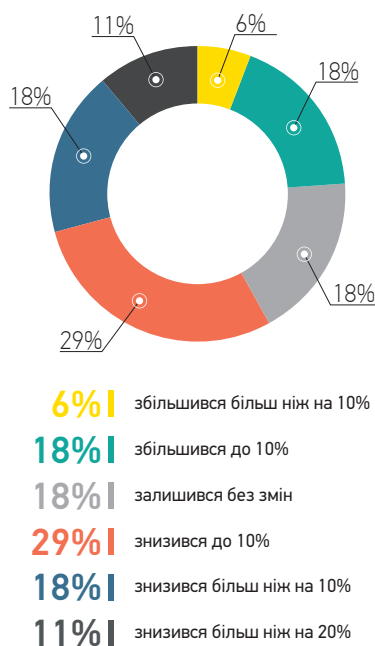
Складнощі, які спричинили карантинні заходи і підвищення цін на комплектуючі, позначилися і на **пріоритетних стратегіях** ведення бізнесу. Якщо в аналогічному періоді 2020 року 62% учасників опитування дотримувалися **стратегії розвитку**, то протягом першого півріччя 2021 року її, як пріоритетну, вибрали для себе **всього лише 31%** респондентів, а ось **розвитком дилерської мережі** займалися вже **19%** респондентів проти 15% у першій половині 2020 року. Також зросла кількість компаній, які були змушені функціонувати в режимі **стратегії виживання**. За звітний період їх кількість склала 12% від загального числа компаній, що взяли участь в опитуванні, проти 8% за результатами першого півріччя 2020 року.

При цьому учасники опитування відзначили присутність експортних замовлень в своєму портфелі продажів. Зміни на українському ринку змусили багато компаній **задуматися про експорт** ще до пандемії, але вона тільки прискорила прийняття таких стратегічних рішень керівниками віконних виробництв.

Згідно з опитуванням, **50% компаній вже працюють на експорт**, звичайно у більшості з них – 36% частка експорту не перевищує 5%, але і це вже значимо для подальшого розвитку і зміцнення своїх позицій на ринку. А ось у 14% опитаних компаній частка експорту коливається вже від 5% до 10%

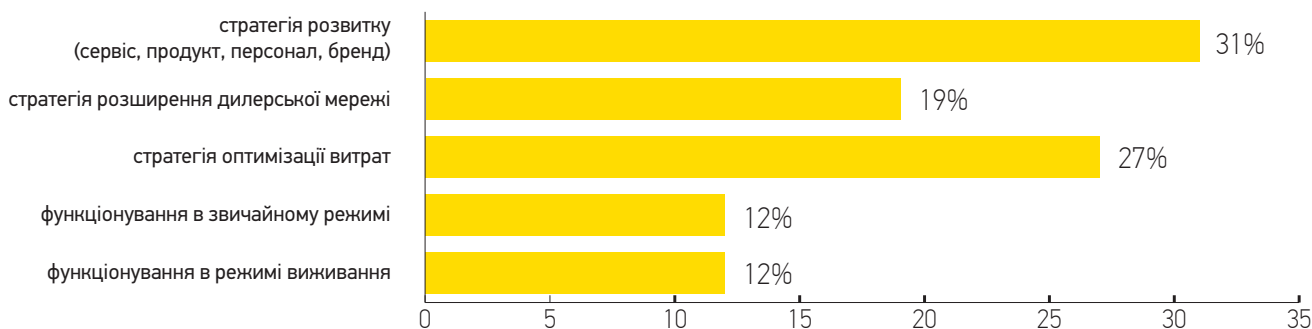
Учасники опитування відзначили і суттєву зміну частки **скління об'єктів нового будівництва** в загальному обсязі

Як Ви оцінюєте обсяг ринку СПК в 1-му півріччі 2021 року щодо 1-го півріччя 2020 року?



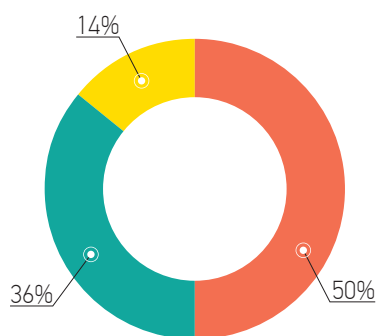
ринку. Якщо за підсумками аналогічного періоду 2020 про цю частку до 20% говорило 46% учасників опитування, то за підсумками перших 6-ти місяців 2021 року про частку до 20% заявили 59% респондентів. Крім того, 12% опитаних компаній сказали про те, що дана частка перевищувала 40%.

Що найбільш повно відображає діяльність Вашої компанії в 1-му півріччі 2021 року?



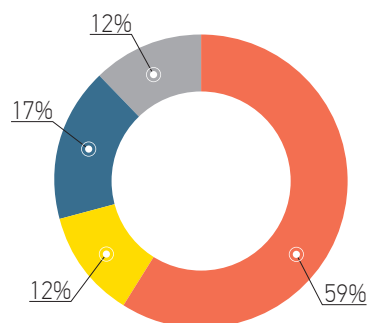
Респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей

Якою була частка експорту продукції Вашого підприємства в 1-му півріччі 2021 року відносно загального обсягу Ваших продажів?



- 50% |** не експортуємо
- 36% |** 1-5% від загального обсягу продажів
- 14% |** 5-10% від загального обсягу продажів
- 0% |** 10-20% від загального обсягу продажів
- 0% |** 20-30% від загального обсягу продажів
- 0% |** більше 30% від загального обсягу продажів

На Вашу думку, якою була частка скління нового будівництва в 1-му півріччі 2021 року в розрізі загального обсягу ринку?



- 59% |** до 20% скління нового будівництва
- 12% |** 20-30% скління нового будівництва
- 17% |** 30-40% скління нового будівництва
- 12% |** більше 40% скління нового будівництва

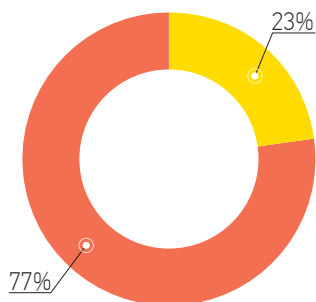




Продукція

Спринчили прямий вплив на ринок СПК і відчутні **зміни в попиті на кінцеві вироби**. Якщо в першій половині 2020 року переважання преміум-сегмента в загальному обсязі продажів спостерігалось у 17% респондентів, то в першому півріччі 2021 року цим не змогла похвалитися жодна з опитаних компаній. Переважання виробів зі **стандарту і економ-сегмента** спостерігалися у 77% і 23% респондентів відповідно. Причому частка економ-сегмента зросла порівняно з аналогічним періодом 2020 року. Для порівняння, в першому півріччі 2020 року частка стандарт-сегмента – 75%, економ-сегмента – 8%.

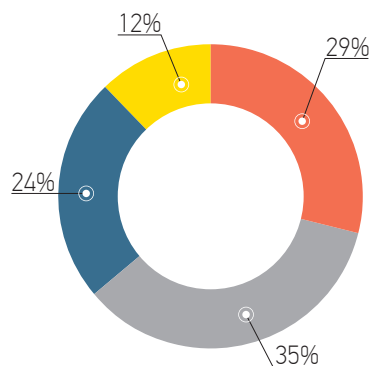
Продукція якого цінового сегмента переважала в Вашому обсязі продажів в 1-му півріччі 2021 року?



23% | економ-сегмент
77% | стандарт-сегмент
0% | преміум-сегмент

З огляду на зміни в попиті, на окрему увагу заслуговують **частки установок «глухих» СПК**. Більше половини учасників опитування (64%) сказали про те, що їх частка в загальному обсязі продажів не перевищувала і 15%. Всього лише 29% опитаних компаній проти 46% в аналогічному періоді 2020 року сказали, що частка глухих вікон не перевищувала 10%. А у 12% респондентів цей показник перевищував позначку в 20%.

Яку частку в Ваших обсягах склали продажі "глухих" вікон у 1-му півріччі 2021 року?



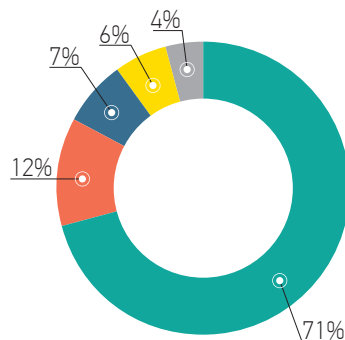
29% | до 10% "глухих" вікон
35% | 10-15% "глухих" вікон
24% | 15-20% "глухих" вікон
12% | 20-25% "глухих" вікон
0% | більше 25% "глухих" вікон

Зміни, що відбулися в споживчих перевагах, відбилися і на рівні попиту на **енергозберігаючі вікна**. Постійне подорожчання енергоносіїв змушує споживачів думати про енергозбереження навіть у кризовий період, оскільки є розуміння того, що вікна будуть служити протягом найближчих 7-10 років як мінімум. У зв'язку з цим **71%** опитаних компаній вказали на те, що частка енергозберігаючих вікон в їх портфелі продажів склала **більше 50%** у порівнянні з 63% компаній, опитаних в першому півріччі 2020 року.

На тлі підвищення цін в першому півріччі 2021 року багато покупців вирішили заощадити на безпеці, в зв'язку з чим зменшилося до 6% в порівнянні з 15% в аналогічному періоді 2020 року число компаній, які відповіли, що обсяг **СПК конструкцій з протизламними елементами** склав 15% від їх продажів. У більшості опитаних компаній – 61% в порівнянні з 51% в першій половині 2020 року, частка таких конструкцій не перевищила 5% продажів.

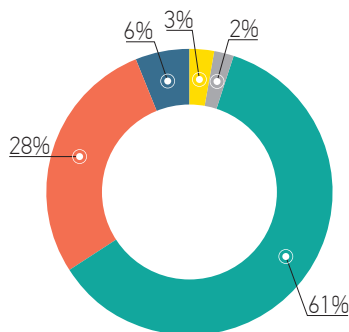
Окремо хочеться звернути увагу на зміну часток **дверних ПВХ-конструкцій з використанням дверних замків** в загальному обсязі продажів у порівнянні з першою половиною 2020 року. У першій половині 2021 року до 30% зросла частка компаній, у яких продаж ПВХ-конструкцій з дверними замками склала від 15% і вище.

Яку частку в Ваших обсягах продажів в 1-му півріччі 2021 року склали енергозберігаючі вікна?



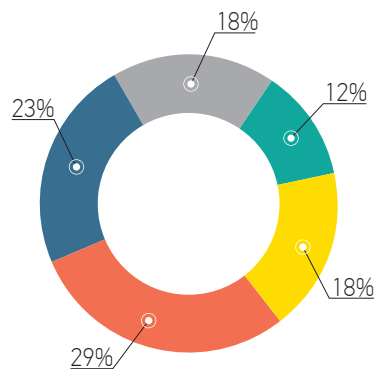
- 71% |** більше 50% енергозберігаючих вікон
- 12% |** 40-50% енергозберігаючих вікон
- 7% |** 30-40% енергозберігаючих вікон
- 6% |** 20-30% енергозберігаючих вікон
- 4% |** менше 20% енергозберігаючих вікон

Яку частку в Ваших обсягах продажів в 1-му півріччі 2021 року склали вікна з протизламними елементами?



- 61% |** до 5% вікон з протизламними елементами
- 28% |** 5-10% вікон з протизламними елементами
- 6% |** 10-15% вікон з протизламними елементами
- 3% |** більше 15% вікон з протизламними елементами
- 2% |** не було вікон з протизламними елементами

Яку частку в Ваших обсягах продажів в 1-му півріччі 2021 року склали дверні ПВХ-конструкції з використанням дверних замків?

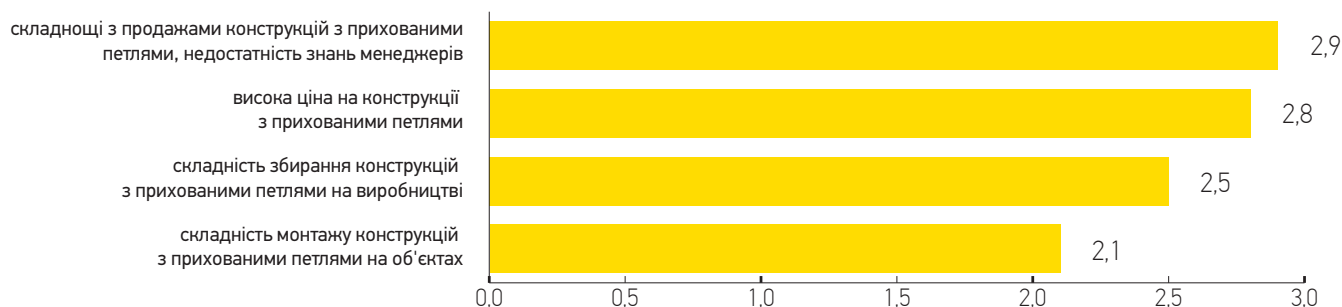


- 18% |** до 5% ПВХ-конструкцій з дверними замками
- 29% |** 5-10% ПВХ-конструкцій з дверними замками
- 23% |** 10-15% ПВХ-конструкцій з дверними замками
- 18% |** 15-20% ПВХ-конструкцій з дверними замками
- 12% |** більше 20% ПВХ-конструкцій з дверними замками

На тлі зменшення числа компаній з присутністю в загальному обсязі продажів виробів преміум-сегмента попит на відповідну фурнітуру, в тому числі і на лінійку з **прихованими петлями**, досить низький. Головна причина цього в більш високій ціні даної фурнітури, що зіграло важливу роль в кризовий період. Також важливу роль відіграє слабка обізнаність менеджерів про переваги фурнітури для СПК з прихованими петлями і складність монтажу даних конструкцій, і як наслідок, неможливість

донести ці переваги до покупця менеджерами, а також страх фахівців з монтажу до установки, а отже і до рекомендацій конструкцій з прихованими петлями. Хоча ми бачимо, що в Європі частка продажів таких сучасних, красивих і більш комфортних в експлуатації конструкцій з прихованими петлями неухильно зростає незалежно від кризи, що прийшла слідом за пандемією і природними катастрофами.

На Вашу думку, які фактори найбільше впливають на достатньо малий попит на конструкції з прихованими петлями?



Респонденти мали оцінити важливість варіантів за шкалою від 1 до 5, де 5 - найбільш важливі, 1 - не важливі



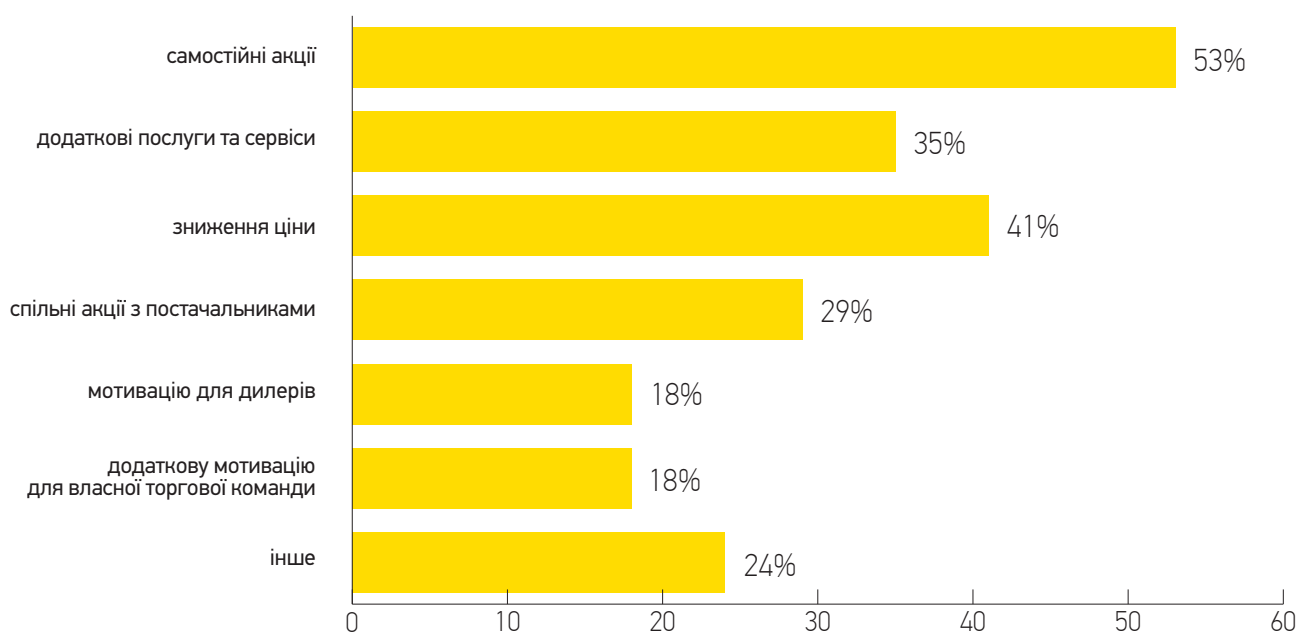


Просування продукції

Для утримання наявних позицій на ринку і розвитку бізнесу в ситуації, що склалася найбільш популярним методом серед учасників опитування було **проведення самостійних акцій**. Даний спосіб використовували 53% респондентів (62% респондентів у 2020 році). Другим найбільш популярним способом стимулювання збуту протягом 1-го півріччя 2021 року було **зниження ціни**.

У цей період 41% опитаних компаній вибрали такий метод просування, в порівнянні з 38% в першому півріччі 2020 року. Варто зазначити, що **додатковий сервіс і послуги** відійшли на третє місце за значимістю серед опитаних. У першій половині 2021 року лише 35% компаній обрали для себе цей інструмент просування, у порівнянні з 69% в аналогічному періоді 2020 року.

Які інструменти для стимулювання збуту Ви використовували найбільш активно в 1-му півріччі 2021 року?



Респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей

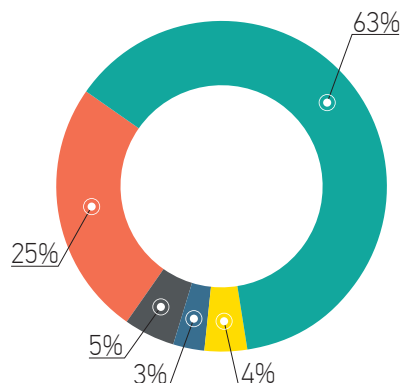
Окремо хочеться звернути увагу на те, що незалежно від ситуації на ринку компанії розуміють **важливість реклами** не тільки для розвитку бізнесу, а й для збереження наявних позицій. Так, частка компаній, які вирішили скоротити рекламні бюджети збільшилася в першій половині 2021 року до 24% в порівнянні з 8% в аналогічному періоді 2020 року.

Але постійно мінливі умови і обмежувальні заходи у зв'язку з пандемією змусили компанії **переглянути канали просування** ще в 2020 році. В 2021 ці зміни тільки посилилися. Найефективнішими залишилися соціальні мережі. За підсумками перших 6-ти місяців 2021 року про це сказали 63% опитаних. А 18% респондентів вибрали для себе пріоритетними каналами просування Viber і Telegram чати, в порівнянні з 8% компаній в першій половині 2020 року.

Значно зросла і кількість тих, хто вдавався до **реклами в інтернет-мережі** за допомогою розміщення банерів, контекстної реклами і SEO. У першій половині 2021 року даний рекламний канал в якості найбільш ефективного відзначало 41% опитаних компаній. За перше півріччя 2020 року їхня кількість становила 38%.

Радує той факт, що частка компаній, які займаються **онлайн-продажами** неухильно зростає. Із загального числа респондентів тільки 25% з опитуваних сказали про те, що за минулий період у них були відсутні продажі СПК через інтернет-мережу.

Яку частку займали онлайн-продажі в Ваших обсягах у першому півріччі 2021 року?



- 63% |** до 5% онлайн-продажів
- 4% |** 5-10% онлайн-продажів
- 3% |** 10-20% онлайн-продажів
- 5% |** 20-30% онлайн-продажів
- 0% |** більше 30% онлайн-продажів
- 25% |** Не було онлайн-продажів взагалі

Які інструменти з рекламного просування продукції показали найбільшу ефективність у 1-му півріччі 2021 року?



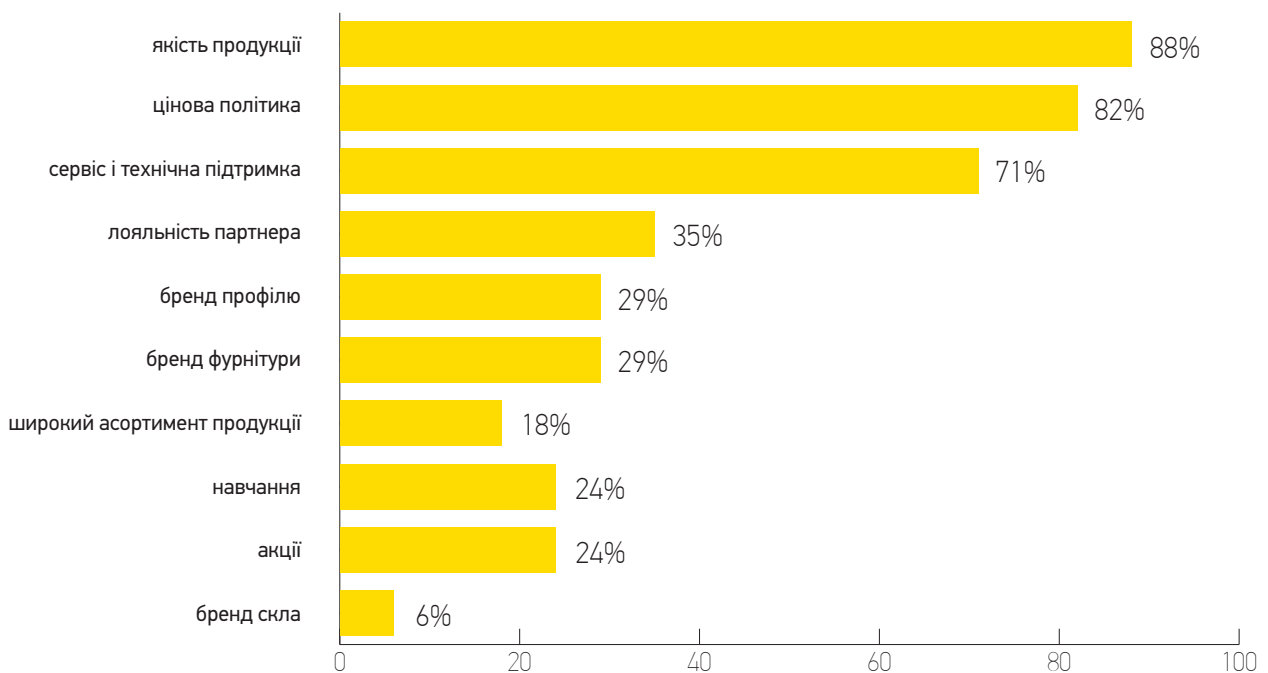


Партнерські відносини

Перша половина 2021 року засвідчила безумовну важливість міцних, надійних партнерських відносин і з постачальниками, і з замовниками, в яких абсолютно все грає вагому роль. Але завжди є пріоритетні моменти, вирішальні аргументи. Проведене компанією AXOR INDUSTRY опитування серед учасників ринку СПК України дозволило виділити найбільш значущі показники для

респондентів при виборі постачальників комплектуючих. У їх числі абсолютним лідером є **якість продукції**, пріоритет якої виділили 88% опитаних компаній. Далі в числі пріоритетних йдуть такі показники як **цінова політика** (82%) і **сервіс та технічна підтримка** (71%). Цікаво, що частка компаній, що вибрали важливість сервісу і підтримки виросла, в першій половині 2020 року вона становила 54%.

Оберіть, будь ласка, декілька найбільш значущих аргументів, які важливі для Вашої компанії при виборі постачальників комплектуючих?



Респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей

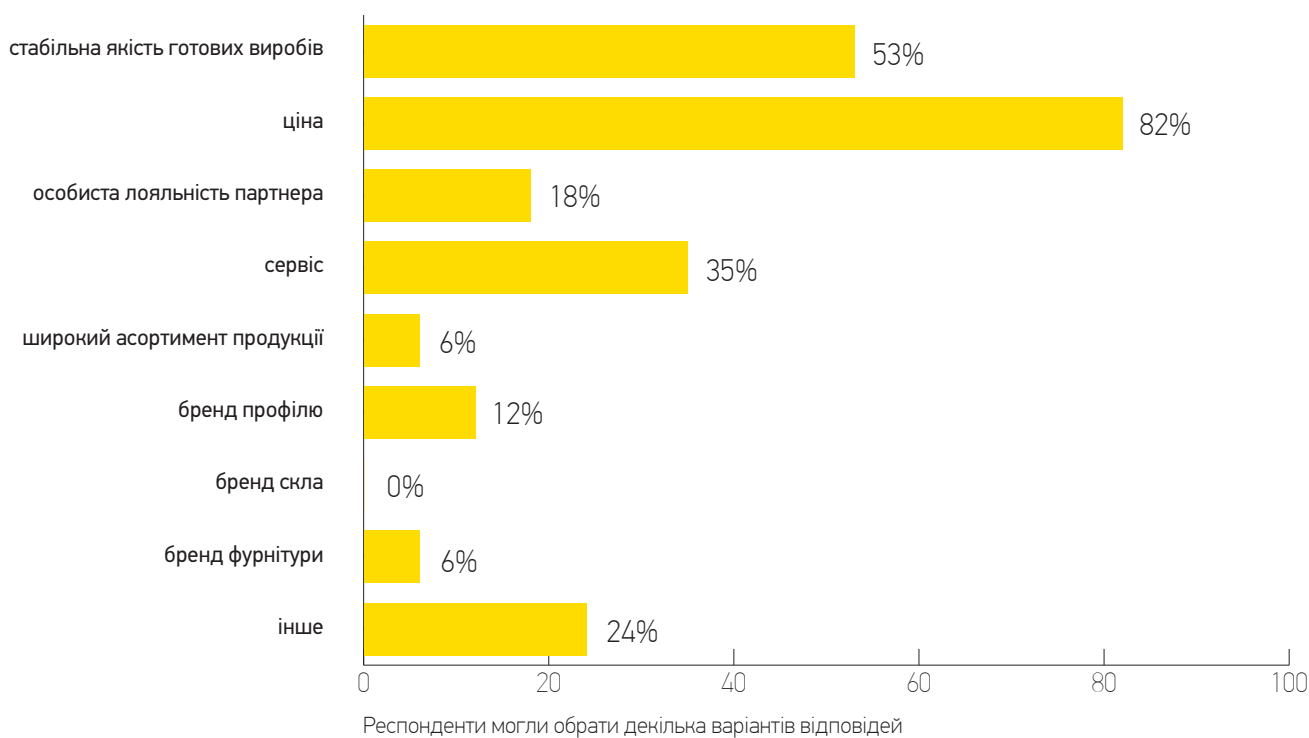
Огляд ринку СПК в Україні за I півріччя 2021 року

У ділових відносинах з будівельними компаніями пріоритетні аргументи дещо відрізняються від вибору постачальників комплектуючих. Для будівельних компаній, згідно з відповідями респондентів, в ТОП-3 пріоритетних аргументи входять:

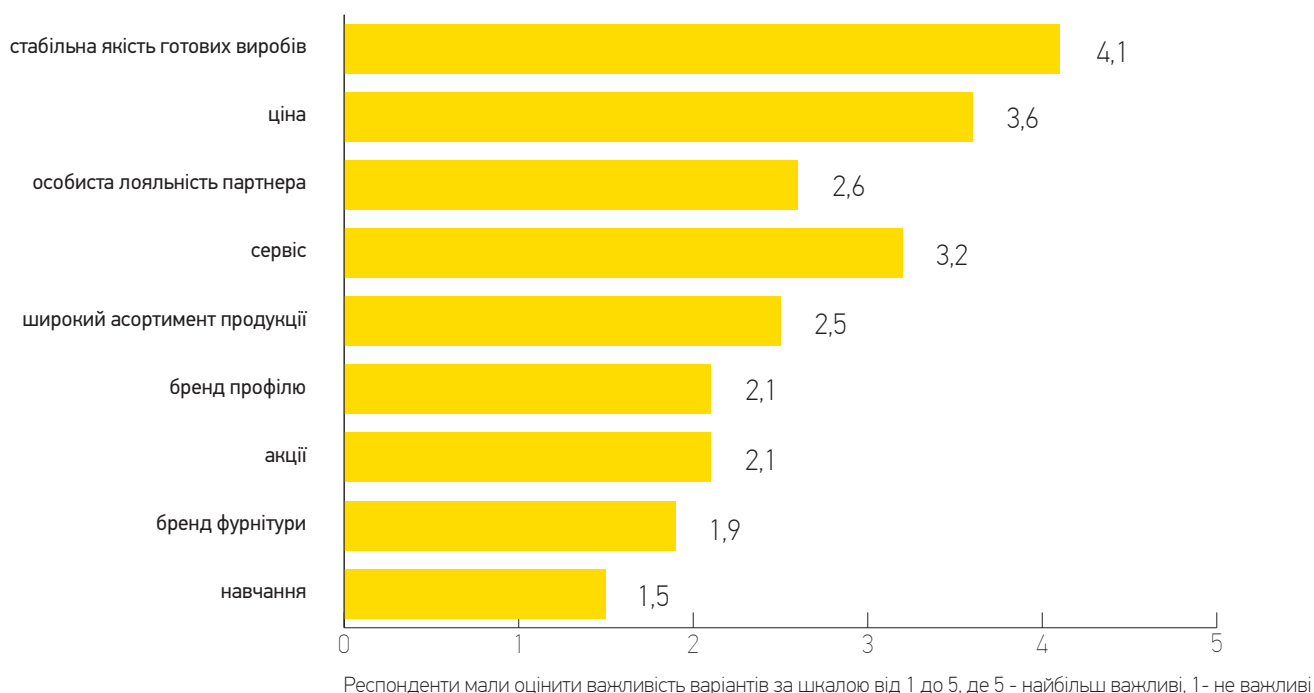
- Ціна;
- Стабільна якість продукції;
- Сервіс.

Для дилерів же в пріоритеті, як в 2019 і в 2020 роках, залишається **стабільність якості** готових виробів. На друге місце піднялася ціна, потіснивши сервіс, який вийшов раніше, в першій половині 2020 на друге місце. Сервіс же зайняв третє почесне місце в рейтингу пріоритетів дилерів.

Як Ви вважаєте, які пріоритети в партнерстві найбільш важливі для будівельних компаній?



Як Ви вважаєте, які пріоритети в партнерстві найбільш важливі для Ваших дилерів?





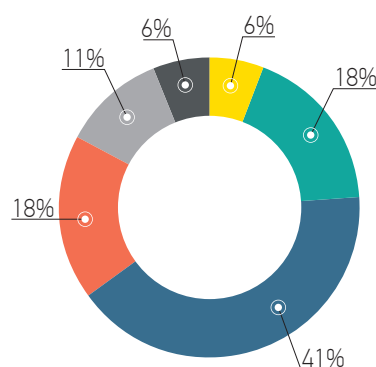
Очікування

Підсумки роботи протягом одного періоду – це завжди база даних для планування роботи в подальшому. Перша половина 2021 року для ринку СПК України стала не менш складною, ніж аналогічний період 2020-го, так як до нестабільної роботи в карантинних умовах додалося ще підвищення цін на комплектуючі та їх обмежені запаси на складах постачальників. У зв'язку з цим учасники опитування були дуже обережні в прогнозах розвитку ринкової ситуації в другій половині 2021 року. Переважна більшість (**41%** опитаних компаній) **не очікують істотних змін** ситуації. Радують те, що всього 35% опитаних компаній проти 46% в аналогічному періоді 2020 року, висловили думку про те, що ринок скоротиться на 10% і більше.

А ось про зростання ринку від 10% позитивно відповіли лише 24% опитаних, у порівнянні з 35% за підсумками першого півріччя 2020 року.

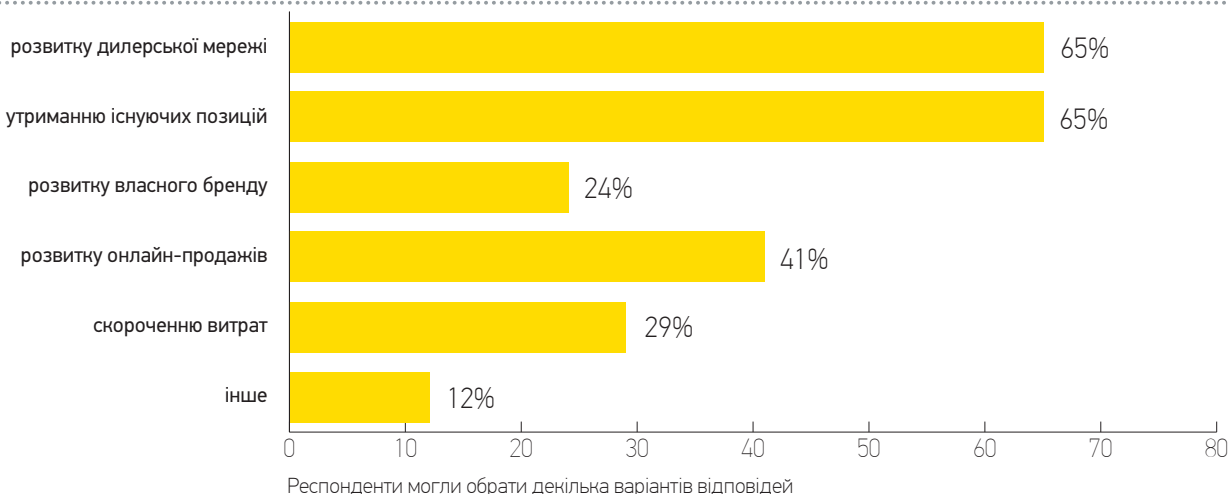
Як наслідок озвучених думок про подальший розвиток ситуації на ринку СПК України, більшість компаній (65%) будуть прикладати основні зусилля для **збереження наявних позицій і розвитку дилерської мережі**. На третьому місці в пріоритетних напрямках роботи є розвиток онлайн-продажів (41%).

Який Ваш прогноз ринкової ситуації на 2-е півріччя 2021 року в порівнянні з аналогічним періодом 2020 року?



- 6%** | зростання ринку більш ніж на 10%
- 18%** | зростання ринку до 10%
- 41%** | без істотних змін
- 18%** | скорочення ринку до 10%
- 11%** | скорочення ринку більш ніж на 10%
- 6%** | скорочення ринку більш ніж на 20%

Яким напрямком свого розвитку в 2-му півріччі 2021 року Ви будете віддавати пріоритет?



Компанія **AXOR INDUSTRY** дякує всім учасникам опитування за допомогу в підготовці огляду і за надану інформацію, яка допоможе колегам прийняти правильні управлінські рішення в другій половині 2021 року.

Ми бажаємо кожному тільки розвитку, не зважаючи на будь-які складності!



+38 (067) 554 27 77



+38 (067) 500 77 79
+38 (056) 794 07 66



[instagram.com/axor_live](https://www.instagram.com/axor_live)



[facebook.com/AxorIndustry](https://www.facebook.com/AxorIndustry)



infoaxor@axorindustry.com



[axorindustry.com](https://www.axorindustry.com)