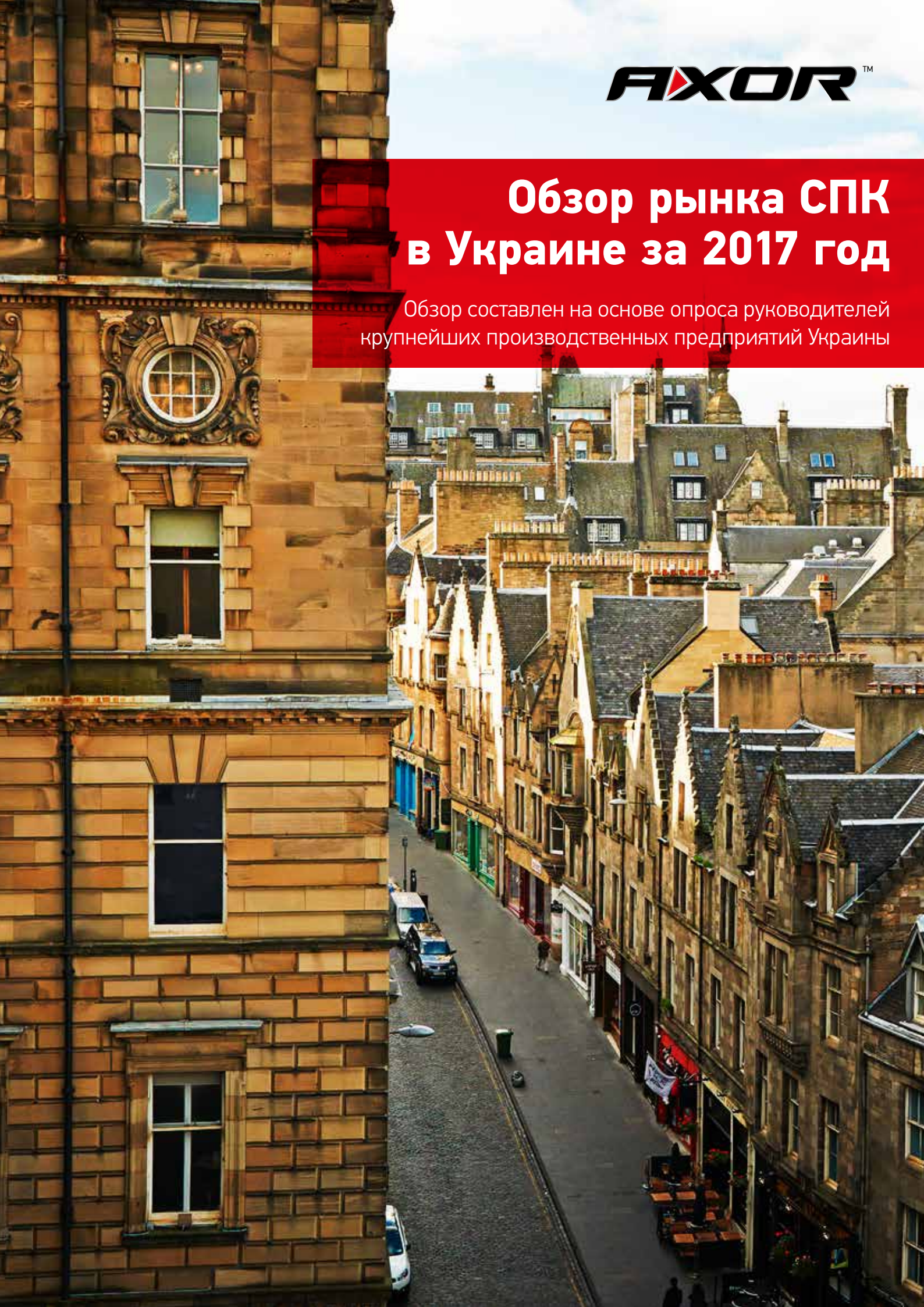


The logo for AXOR, featuring the word "AXOR" in a bold, black, sans-serif font. A red triangle is positioned above the letter "X". A small "TM" trademark symbol is located at the top right of the logo.

AXORTM

Обзор рынка СПК в Украине за 2017 год

Обзор составлен на основе опроса руководителей
крупнейших производственных предприятий Украины



Введение

Положительная динамика развития рынка СПК в Украине позволила оконным компаниям в 2017 году сосредоточить свои усилия на развитии своего продукта, бренда и персонала.

Развитию рынка в отчетном году по-прежнему способствовали программы по энергосбережению: государственная программа, возобновившая выдачу кредитов в марте 2017, а также программа IQ Energy от ЕБРР, активно развивающаяся в отчетном году.

В условиях развития рынка резонно возросли и покупательские требования к продукту. Наряду с энергосберегающими свойствами, все большую популярность обретают конструкции, оснащенные элементами безопасности. Изделия стандарт-класса все увереннее лидируют в продажах.

Кадровая политика в 2017 году была одним из актуальных вопросов. С одной стороны, компаниям удалось расширить свой штат (в основном увеличивая число сотрудников в отделе продаж), с другой стороны – более остро стал вопрос с нехваткой квалифицированных кадров на производственных участках, который, по-видимому, обострится и в 2018 году.

Ожидая дальнейший рост объемов рынка в 2018 году, большая часть опрошенных компаний понимают, что за развитием – будущее. Усовершенствование бизнес процессов в компаниях, модернизация производственных мощностей, развитие программ по энергосбережению – вот главные «драйверы» оконной отрасли. По мнению респондентов, развитие отрасли будет продолжаться, но только с одним условием – экономической стабильностью в стране.

75%

опрошенных компаний отметили увеличение объемов рынка СПК в 2017 году в сравнении с показателями 2016 года;

55%

компаний обозначили, что в отчетном году расширили штат своей компании, в основном увеличивая число сотрудников в отделе продаж;

72%

компаний отметили нехватку квалифицированных кадров на производственных участках;

62%

компаний обозначили, что в отчетном году в их объемах продаж лидировала продукция стандарт-сегмента, и только у 26% опрошенных – продукция эконом-класса;

45%

компаний ожидают рост объемов рынка в 2018 году, в среднем на 10%;

50%

компаний считают, что энергоэффективность по-прежнему будет главным трендом среди потребителей в 2018 году.



Положение дел в отрасли

2017 год был достаточно позитивным и продуктивным для развития оконной отрасли Украины. В этом году ведущие компании-производители СПК сосредоточили свои усилия на развитии продукта и бренда, расширили штат компании и прибавили в объемах продаж.

Если в начале года динамика развития рынка была достаточно «сдержанной» и некоторые компании даже потеряли в объемах в сравнении с прошлым годом, то 2-ой и 3-ий кварталы восполнили эту недостачу с лихвой. Производства, практически всех компаний, были загружены на полную мощность. Заказов хватало всем. Даже пошатнувшийся курс гривны и повышение цен на некоторые комплектующие, и, соответственно, рост цены на готовую продукцию этому не помешали.

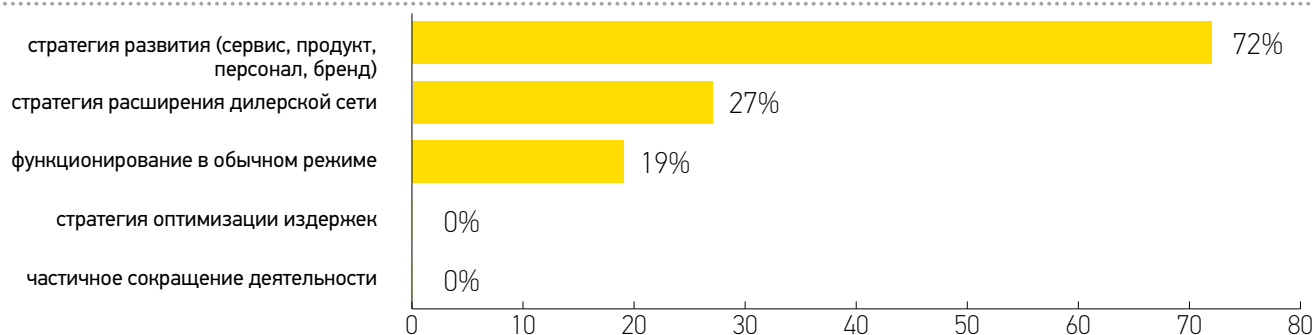
Из «слабых сторон» отчетного года, как в прочем и предыдущих лет, подавляющее большинство опрошенных компаний (72%) отметили острую нехватку кадров на производственных участках. Это тема давняя, но активный сезон продаж видимо обострил данную ситуацию.

При этом опрошенные компании отметили рост квалификации менеджеров в дилерских салонах

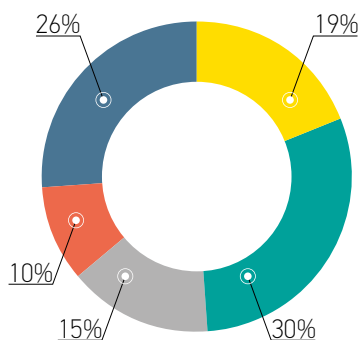
в отчетном году, а также повышение осведомленности конечного покупателя о продукции и опциях. Просветительская работа программ по энергосбережению, совместные усилия компаний-производителей и их партнеров по обучению своего персонала и сотрудников дилерских салонов дали явные результаты. Вывод очевиден, что за обучением и развитием персонала – продуктивное будущее.

Еще один интересный момент – остекление новостроек. Почти половина опрошенных компаний (45%) отметили, что доля остекления зданий нового строительства в отчетном году была невелика – до 20%. При этом другая часть респондентов (55%) обозначили этот показатель в другом диапазоне – от 20% до 40% от общего объема остекления в отчетном году. Из вышесказанного можно сделать вывод, что далеко не все крупные компании-производители СПК активно участвуют в остеклении первичного строительства, больше внимания уделяя развитию дилерской сети. В целом, сравнивая этот показатель с данными прошлого года, стоит отметить, что доля остекления зданий нового строительства в 2017 году постепенно увеличивается.

Что наиболее полно отражает деятельность Вашей компании в 2017 году?



Как Вы оцениваете объем рынка СПК в 2017 году относительно 2016 года?



19% | увеличился более чем на 20%

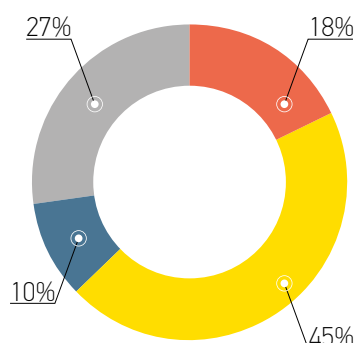
30% | увеличился на 10-20%

26% | увеличился до 10%

10% | остался без изменений

15% | снизился до 10%

По Вашему мнению, какова была доля остекления нового строительства в 2017 году в разрезе общего объема рынка?



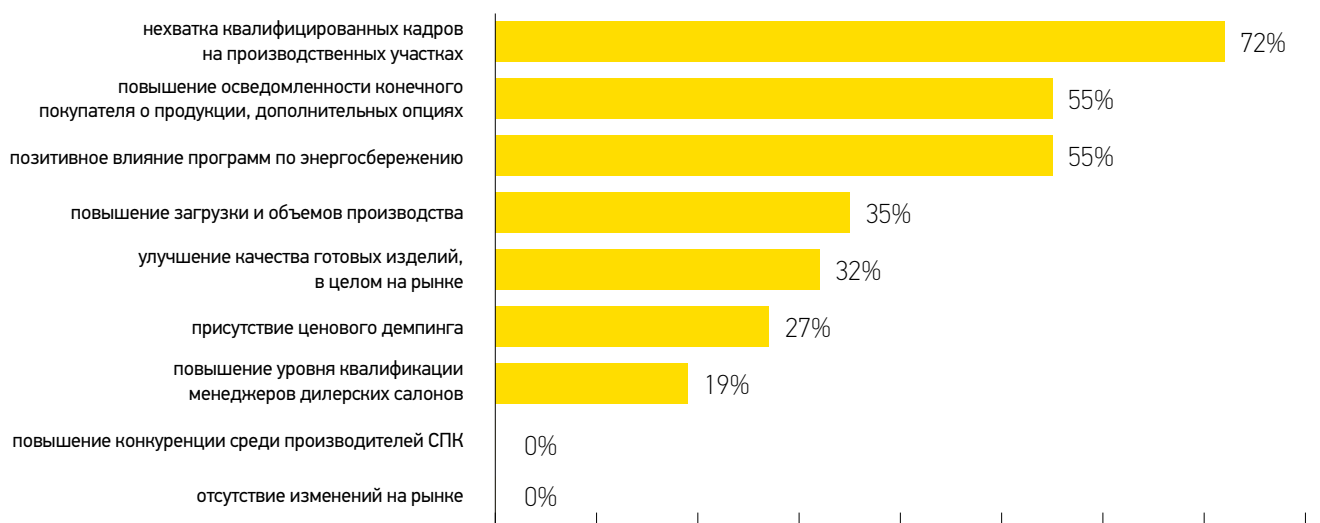
45% | доля нового строительства составила до 20%

27% | доля нового строительства составила 20%

18% | доля нового строительства составила 30%

10% | доля нового строительства составила 40%

Что из предложенных вариантов наиболее точно может охарактеризовать оконный рынок 2017 года?



Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов



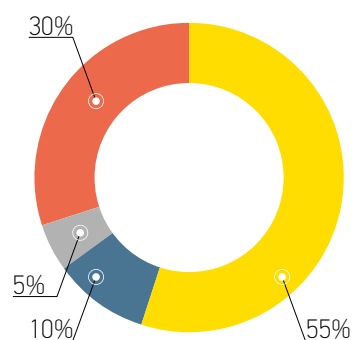
Продукция

Подорожание продукции из-за роста цен на стекло и сырье ПВХ не отразилось существенным образом на выбор конечного потребителя. В отчетном году изделия стандарт-сегмента лидировали в продажах у большинства опрошенных компаний. Эконом-класс востребован все меньше. А вот премиальная продукция медленно, но уверенно набирает обороты. Более функциональный продукт, отвечающий требованиям энергосбережения и безопасности, становится все популярнее.

Что касается ассортиментной линейки компаний в 2017 году, то согласно результатам данного анализа, а также предыдущих периодов, видно, что большинство респондентов уже давно определились с поставщиками и в большей части менять партнеров по поставкам не планируют.

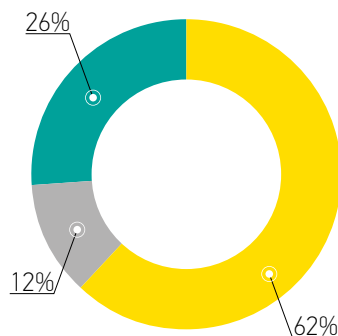
Интересные данные получены по статистике продаж металлопластиковых дверей. Продажи входных и межкомнатных дверей ПВХ от общего объема реализованной продукции компаний в этом году превысили 15%. (Это отметили большинство участников опроса). Ранее по Украине доля таких дверей от общего числа продаж оконных конструкций составляла 8-10%. Востребованность данного вида изделий можно связать с увеличением разницы в цене межкомнатных дверей из ПВХ по отношению к алюминиевым и шпонированным дверям - в пользу первых. Металлопластиковые входные и межкомнатные двери все чаще устанавливаются в жилых домах, офисных, складских помещениях и общественных учреждениях.

Как изменилась Ваша ассортиментная линейка в 2017 году?



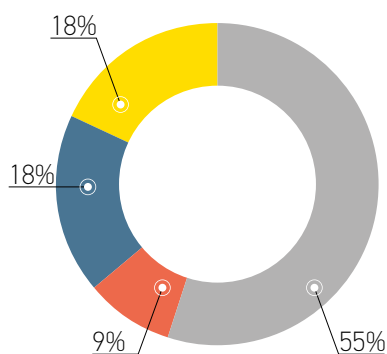
- 55%** | без изменений
- 30%** | ввели в ассортимент новый профиль
- 10%** | ввели в ассортимент новую фурнитуру
- 5%** | произвели частичную замену комплектующих

Продукция какого ценового сегмента преобладала в Вашем объеме продаж в 2017 году?



- 62% |** стандарт-сегмент
- 26% |** эконом-сегмент
- 12% |** премиум-сегмент

Какую долю в Ваших объемах составили продажи металлопластиковых дверей (входных и межкомнатных, без учета балконных) в 2017 году?



- 18% |** доля дверей ПВХ составила 5%
- 9% |** доля дверей ПВХ составила 10%
- 18% |** доля дверей ПВХ составила 15%
- 55% |** доля дверей ПВХ составила более 15%



Каналы сбыта и продвижение

Как говорилось выше, для большей части производственных оконных компаний Украины дилерская сеть является основным каналом сбыта своей продукции. В 2017 году почти половина производственных компаний СПК продолжили «борьбу за своего дилера», укрепляя позиции на занятых территориях или увеличивая число дилеров в новых регионах. Треть компаний сохранили число своих торговых точек на уровне прошлого года. Только 10% опрошенных указали на сокращение числа их торговых представителей.

Среди эффективных инструментов в работе с дилерами в отчетном году почти в равных долях были: мотивационные программы, обучающие семинары и тренинги, а также акции. Причем совместные акции с поставщиками в разрезе целого года были более результативными, чем самостоятельные, доказывая, что общие усилия, заданные в одном направлении, дают эффект синергии. Безусловно, ценовой фактор все так же был актуален в работе с партнерами.

Что касается продаж оконных конструкций через интернет, то в данном вопросе видна хоть и небольшая,

но позитивная динамика. В большинстве случаев по-прежнему компании или не осуществляют продажи с помощью «всемирной паутины», или доля этих продаж невелика - до 5%. Но есть компании, которые видят потенциал и развивают данное направление, таких 10%.

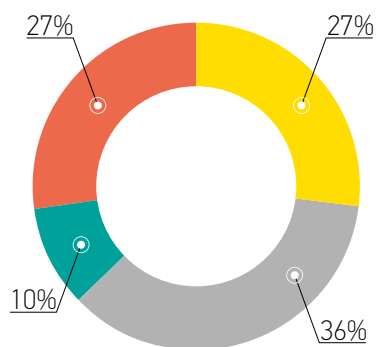
Для продвижения своего продукта и бренда в интернете компании наиболее активно в отчетном году использовали контекстную рекламу в поисковых системах и продвижение в социальных сетях. Эти маркетинговые инструменты, при правильной настройке, дают достаточно быстрые результаты и наглядные показатели. Была активно использована баннерная реклама на порталах и сайтах партнёров. Кроме того, участие в форумах, присутствие на отраслевых порталах также имело место.

Стоит отметить, что с каждым годом компании все больше внимания уделяют продвижению своего продукта, бренда и акций с помощью этих инструментов интернет-маркетинга, используя примерно те же средства, но с большей интенсивностью.

Какие из инструментов стали наиболее эффективными в работе с дилерами в 2017 году?

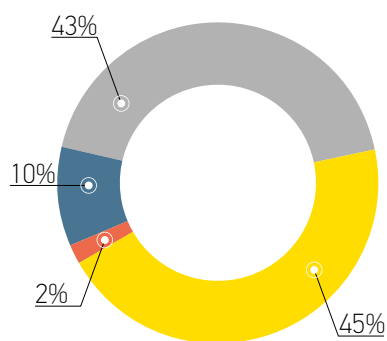


Как изменилась представленность Вашей компании в регионах в 2017 году?



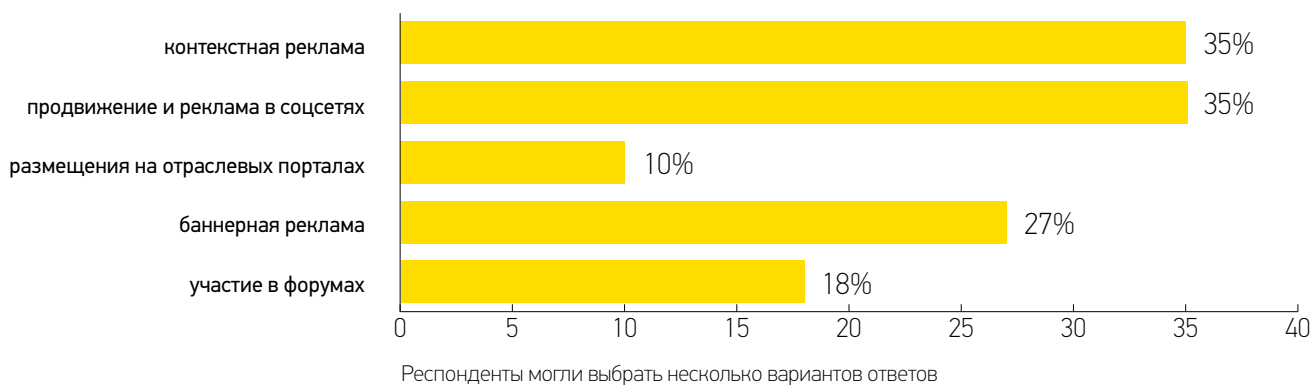
- 27% |** увеличили число дилеров в новых регионах
- 27% |** увеличили число дилеров на уже занятых территориях
- 10% |** сократили число дилеров в некоторых регионах
- 36% |** без изменений

Какую долю занимали продажи через интернет в Ваших объемах в 2017 году?



- 45% |** продажи через интернет составили менее 5%
- 2% |** продажи через интернет составили 5-10%
- 10% |** продажи через интернет составили 10-20%
- 43% |** не осуществляли продажи через интернет

Какие инструменты интернет-маркетинга Вы активно использовали в 2017 году?



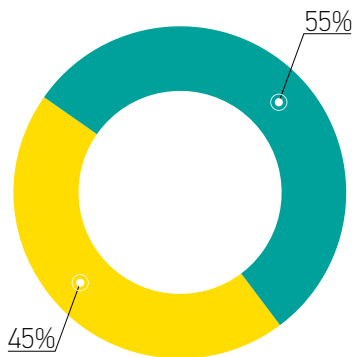


Персонал

Развитие оконного рынка стимулирует развитие его участников. Чтобы быть сильнее своих конкурентов, нужно развивать как свой продукт, так и свою команду. Понимая, что кадры решают, если не все, то очень многое, большинство опрошенных компаний в 2017 году уделяли должное внимание кадровой политике, расширяя и развивая свой штат. Почти половина респондентов (45%) отметили, что увеличили число сотрудников отдела продаж в своей компании.

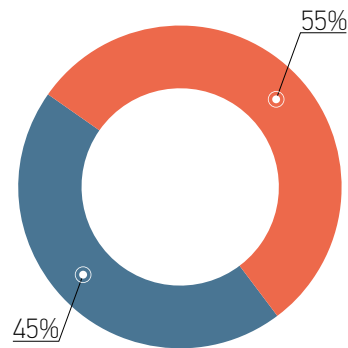
В целом, осознавая значимость персонала в достижении главных целей деятельности предприятия, большинство производителей СПК берегут свои кадры и развивают свой штат. Тем более, что проблема нехватки ответственных и высококвалифицированных специалистов в данной отрасли всегда актуальна.

Ваша кадровая политика в 2017 году?



- 55%** | увеличение штата
- 45%** | без изменений
- 0%** | сокращение штата

Если были изменения, коснулись ли они отдела продаж?



- 45%** | расширили отдел продаж
- 55%** | изменений в составе отдела продаж не было
- 0%** | сократили отдел продаж



Ожидания

Большая часть опрошенных компаний (63%) в 2018 году ожидают увеличение объемов рынка по сравнению с показателями минувшего года, в основном - на 10%. Треть компаний предполагают, что объемы рынка останутся на уровне прошлого года, и только десятая часть опрошенных ожидают небольшой спад.

В целом настрой среди опрошенных компаний достаточно позитивный. Главные опасения руководителей оконных компаний связаны, прежде всего, с курсом национальной валюты и платежеспособностью населения, что вполне понятно.

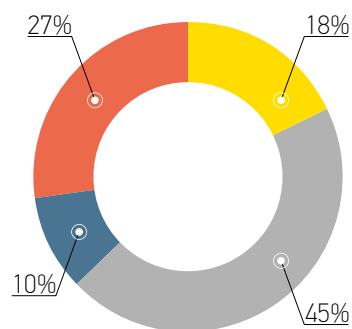
Среди благоприятных факторов развития отрасли компании выделили как внешние (развитие программ по энергосбережению), так и внутренние в компаниях, а именно: усовершенствование бизнес процессов, модернизация производственных мощностей компаний и другие.

Относительно востребованности продукции в 2018 году компании ожидают, что изделия эконом-класса будут все менее популярными на рынке, стандарт-сегмента будут по-прежнему лидировать в продажах. При этом часть опрошенных компаний возлагают надежды на премиальную продукцию, ожидая, что ее популярность возрастет в 2018 году.

«Энергоэффективность» как главный тренд, по мнению опрошенных, будет и далее стимулировать развитие отрасли. Цена на изделия как решающий фактор, влияющий на выбор потребителя, уходит на второй план. Также компании ожидают, что более функциональные окна, к примеру, оснащенные элементами базовой безопасности, повысятся в спросе.

Достаточно оптимистичные ожидания опрошенных компаний говорят о том, что рынок готов к новой ступени развития, где каждый из его участников приложит свои усилия для наращивания объемов и улучшения качества продукта. Главное – стабильность в стране.

Ваш прогноз по рыночной ситуации на 2018 год в сравнении с 2017 годом?



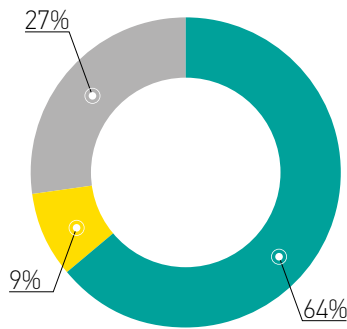
18% | рост рынка более чем на 10%

45% | рост рынка на 10%

27% | без существенных изменений

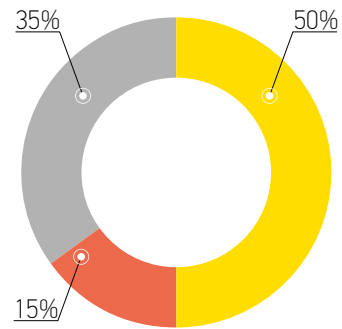
10% | сокращение рынка до 10%

Какой сегмент комплектующих, по Вашему мнению, будет наиболее востребованным в 2018 году?



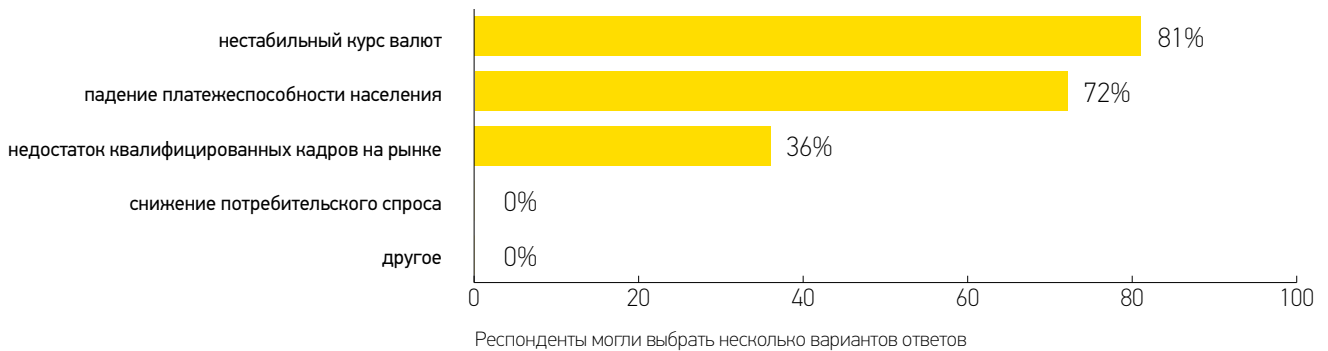
- 9% |** эконом-сегмент
- 64% |** стандарт-сегмент
- 27% |** премиум-сегмент

Как Вы считаете, что станет главным трендом среди потребителей СПК в 2018 году?

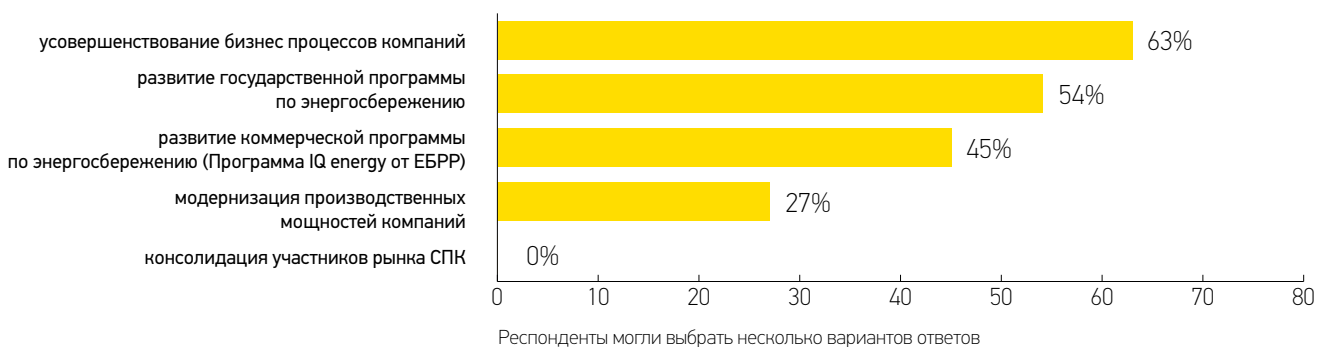


- 50% |** энергоэффективность
- 35% |** цена
- 15% |** безопасность
- 0% |** дополнительные функции

Какие, по Вашему мнению, могут быть неблагоприятные факторы для развития отрасли в 2018 году?



Что, по Вашему мнению, может способствовать развитию оконной отрасли в 2018 году?





+38 067 55-42-777



+38 (067) 500-77-79
+38 (056) 794-0-766
+7 (985) 700-09-40



[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)