



ОГЛЯД РИНКУ СПК

2020

І півріччя, Україна

На основі опитування керівників найбільших виробничих підприємств світлопрозорих конструкцій України



Вступ

Перший квартал 2020 року для учасників ринку СПК України проходив у стандартному режимі. Однак у другому кварталі в роботу були внесені значні коригування через форс-мажорні обставини — появу вірусу COVID-19. Тому у власників бізнесу, незалежно від масштабів і напрямків його діяльності, виникла потреба оперативно приймати рішення для адаптації роботи під нову реальність.

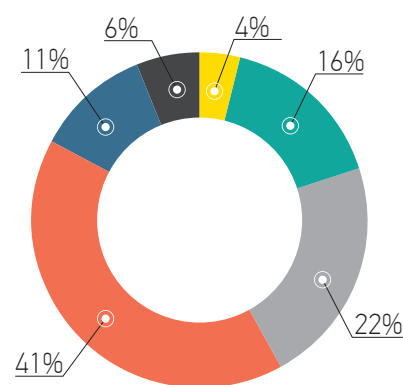
Деякі випадки вимагали докорінної зміни методів роботи з використанням нових інструментів. Вимушене введення карантинних заходів завдало серйозного удару по галузі світлопрозорих конструкцій. Але песимістичні прогнози, як, власне, й оптимістичні, не справдилися. Це підтверджують результати опитування, проведеного компанією AXOR INDUSTRY серед керівників і топ-менеджерів великих і середніх компаній, що спеціалізуються на виготовленні СПК в Україні.

Галузь, безумовно, змінилася. Але не в усьому й не так, як здавалося на початку введених карантинних обмежень. Детальніше про це читайте далі в короткому огляді ринку СПК України за 1-ше півріччя 2020 року.

Стан справ у галузі

На фоні ситуації, що склалася, більше половини опитаних компаній (58%) висловили думку про те, що **обсяг ринку** за перше півріччя 2020 року **зменшився** у порівнянні з аналогічним періодом 2019 року. Але при цьому 20% респондентів сказали про те, що обсяг ринку виріс.

Як Ви оцінюєте обсяг ринку СПК в 1-му півріччі 2020 року щодо 1-го півріччя 2019 року?

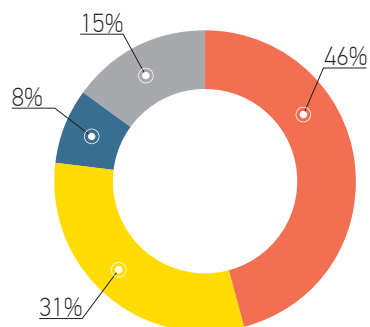


- 4% |** збільшився більш ніж на 10%
- 16% |** збільшився до 10%
- 22% |** залишився без змін
- 41% |** знизився до 10%
- 11% |** знизився більш ніж на 10%
- 6% |** знизився більш ніж на 20%

Складнощі, які спричинило введення карантину в Україні, позначилися і на пріоритетних стратегіях ведення бізнесу. Якщо протягом 2019 року 29% учасників опитування **дотримувалися стратегії розвитку**, то у першому півріччі 2020 року її, як пріоритетну, обрали для себе вже 62% респондентів. А ось розвитком дилерської мережі займалися лише 15% респондентів проти 47% за підсумками 2019 року. Також істотно зросла кількість компаній, які дотримувалися **стратегії зменшення витрат**. За звітний період їх виявилось 38% від загальної кількості компаній, що взяли участь в опитуванні — проти 25% за результатами підсумкового опитування за 2019 рік.

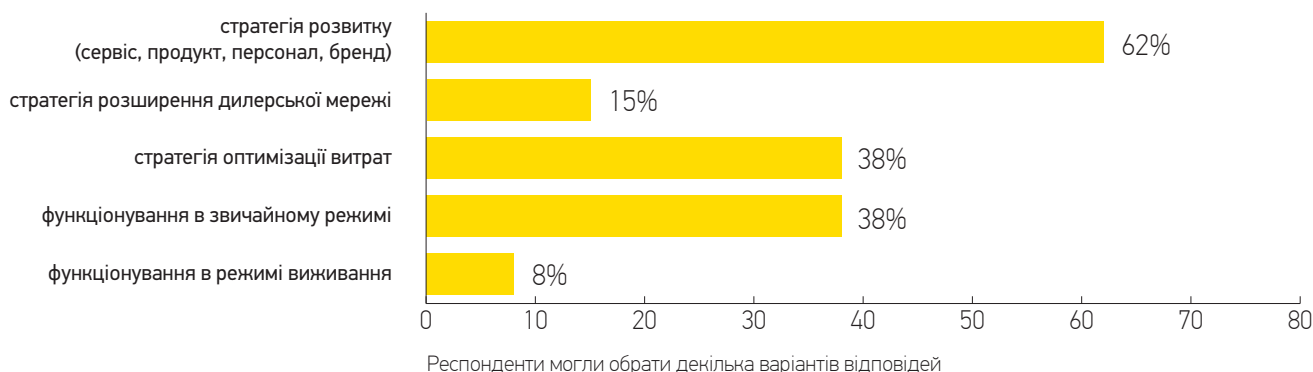
При цьому учасники опитування сказали про істотну зміну частки **скління об'єктів нового будівництва** в загальному обсязі ринку. Якщо за підсумками 2019-го року про цю частку до 20% казали 58% учасників опитування, то за підсумками перших 6-ти місяців 2020 року про частку до 20% заявили 46% респондентів. До того ж, 15% опитаних компаній сказали, що дана частка перевищувала 40%.

На Вашу думку, якою була частка скління нового будівництва в 1-му півріччі 2020 року в розрізі загального обсягу ринку?



- 46% |** до 20% скління нового будівництва
- 31% |** 20-30% скління нового будівництва
- 8% |** 30-40% скління нового будівництва
- 15% |** більше 40% скління нового будівництва

Що найбільш повно відображає діяльність Вашої компанії в 1-му півріччі 2020 року?



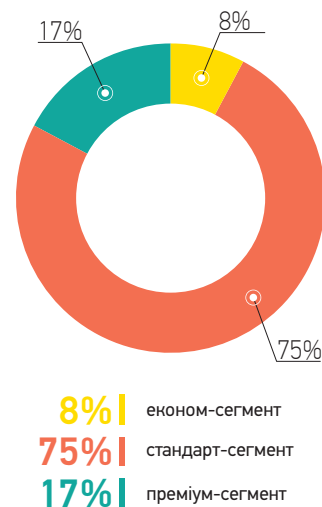


Продукція

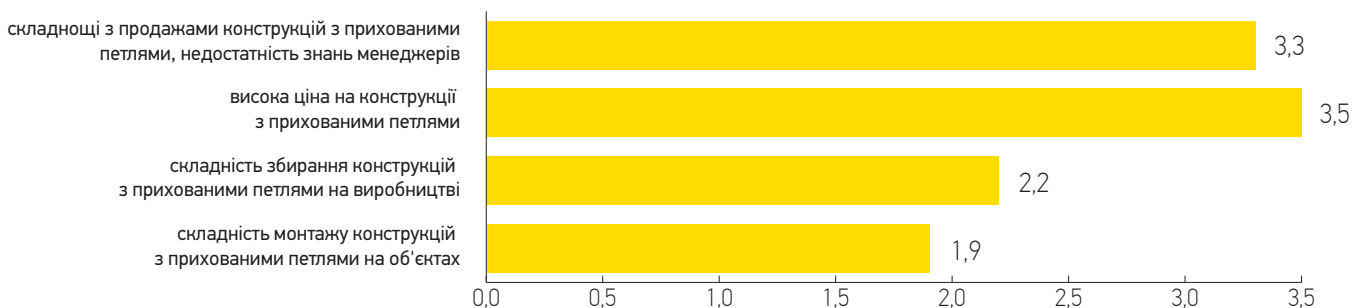
Прямо вплинули на ринок СПК і відчутні зміни в попиті на кінцеві вироби. В 2019 році **переважання преміум-сегмента** в загальному обсязі продажів спостерігалось лише у 6% респондентів. Але за перше півріччя 2020 року про це доповіли вже 17% опитаних компаній. Переважання виробів зі **стандарт-** і **економ-сегмента** спостерігалось у 75% і 8% респондентів відповідно. Для порівняння, в 2019 році їх частки становили: стандарт-сегмент - 68%, економ-сегмент - 26%.

На тлі зростання числа компаній з переважанням в загальному обсязі продажів виробів преміум-сегмента, попит на відповідну фурнітуру, в тому числі — на лінійку з **прихованою петльовою групою**, досить низький. Головна причина цього — в більш високій ціні даної фурнітури. Також важливу роль відіграє слабка обізнаність менеджерів про переваги фурнітури для СПК із прихованою петльовою групою і, як наслідок — неможливість донести ці переваги до кінцевого споживача.

Продукція якого цінового сегмента переважала в Вашому обсязі продажів в 1-му півріччі 2020 року?

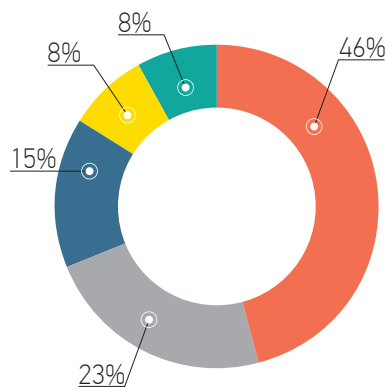


На Вашу думку, які фактори найбільше впливають на достатньо малий попит на конструкції з прихованими петлями?



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

Яку частку в Ваших обсягах склали продажі "глухих" вікон у 1-му півріччі 2020 року?

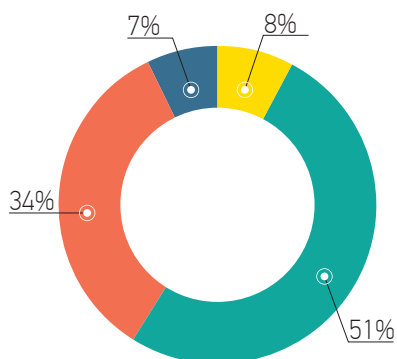


- 46% |** до 10% "глухих" вікон
- 23% |** 10-15% "глухих" вікон
- 15% |** 15-20% "глухих" вікон
- 8% |** 20-25% "глухих" вікон
- 8% |** більше 25% "глухих" вікон

З огляду на зміни в попиті, окремої уваги заслуговують частки встановлень «глухих» СПК. Більше половини учасників опитування (69%) сказали про те, що їх частка в загальному обсязі продажів не перевищувала й 15%. 46% опитаних компаній сказали, що частка глухих вікон не перевищувала 10%. І лише у 15% респондентів цей показник перевищував позначку в 20%.

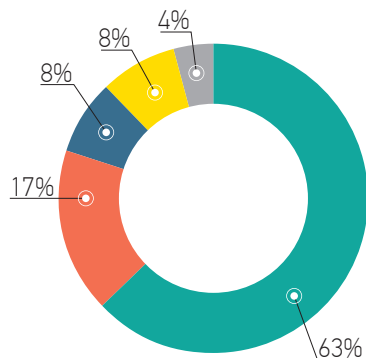
Окремо хочеться звернути увагу на зміну часток **дверних ПВХ конструкцій з використанням дверних замків** у загальному обсязі продажів, у порівнянні з 2019 роком.

Яку частку в Ваших обсягах продажів в 1-му півріччі 2020 року склали вікна з протизламними елементами?



- 51% |** до 5% вікон з протизламними елементами
- 34% |** 5-10% вікон з протизламними елементами
- 7% |** 10-15% вікон з протизламними елементами
- 8% |** більше 15% вікон з протизламними елементами

Яку частку в Ваших обсягах продажів в 1-му півріччі 2020 року склали енергозберігаючі вікна?

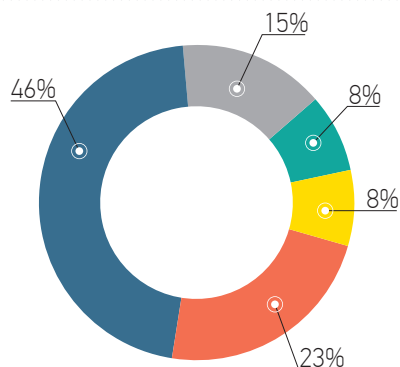


- 63% |** більше 50% енергозберігаючих вікон
- 17% |** 40-50% енергозберігаючих вікон
- 8% |** 30-40% енергозберігаючих вікон
- 8% |** 20-30% енергозберігаючих вікон
- 4% |** менше 20% енергозберігаючих вікон

Зміни, що відбулися в споживчих перевагах, вплинули й на рівень попиту на **енергозберігаючі вікна**. У наведених графіках це наочно відображено.

На тлі падіння ринку в першому півріччі 2020 року, актуальним для кінцевих споживачів залишається питання безпеки, хоча частки продажів **СПК з протизламними елементами** й змінилися у порівнянні з 2019 роком, що наочно представлено на наведених графіках.

Яку частку в Ваших обсягах продажів склали дверні ПВХ конструкції з використанням дверних замків?



- 8% |** до 5% ПВХ конструкцій з дверними замками
- 23% |** 5-10% ПВХ конструкцій з дверними замками
- 46% |** 10-15% ПВХ конструкцій з дверними замками
- 15% |** 15-20% ПВХ конструкцій з дверними замками
- 8% |** більше 20% ПВХ конструкцій з дверними замками



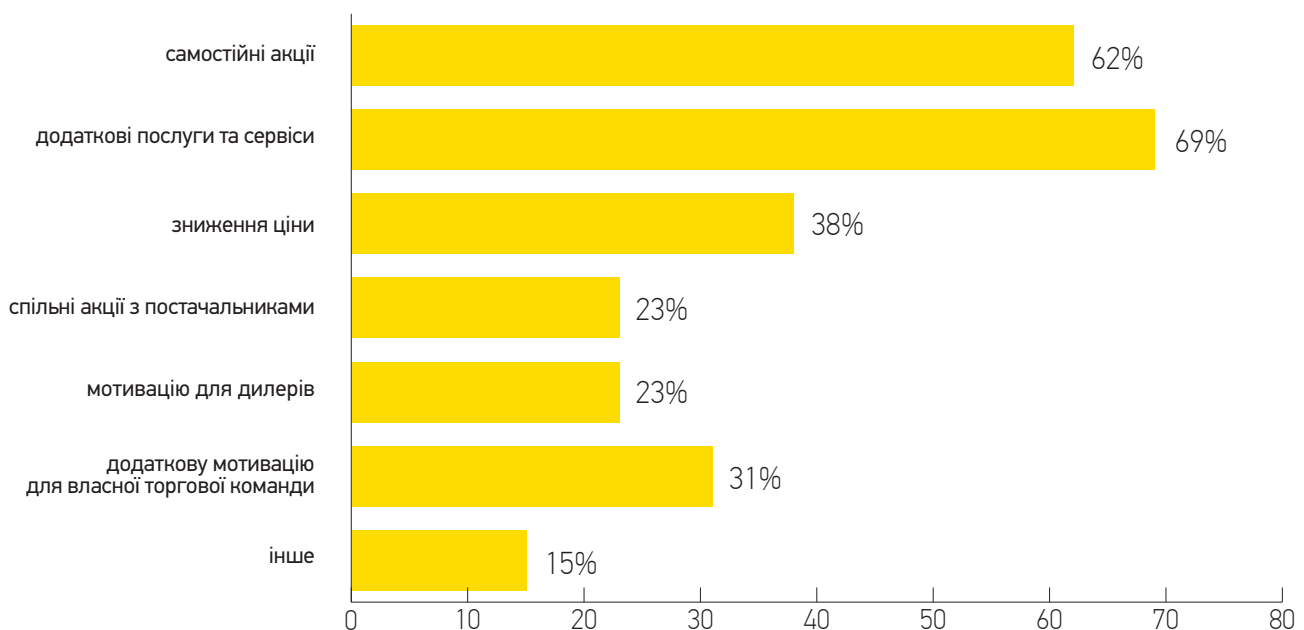
Просування продукції

Для утримання наявних ринкових позицій і розвитку бізнесу в ситуації, що склалася, найбільш популярним методом серед учасників опитування було **надання додаткових послуг і сервісу**. Даний спосіб використовували 69% респондентів (53% — у 2019 році). Другим найбільш популярним способом стимулювання збуту протягом 1-го півріччя 2020 року були **самостійні акції**. Їх проводили 62% респондентів, що на 5% більше, ніж в 2019 році.

Окремо хочеться звернути увагу на переоцінку учасниками ринку СПК важливості реклами не лише для розвитку бізнесу, а й для збереження наявних позицій. Якщо в 2019 році 47% респондентів не займалися **просуванням товарів і послуг**, то за перше півріччя 2020 року кількість таких компаній зменшилася до 8%.

Які інструменти для стимулювання збуту

Ви використовували найбільш активно в 1-му півріччі 2020 року?



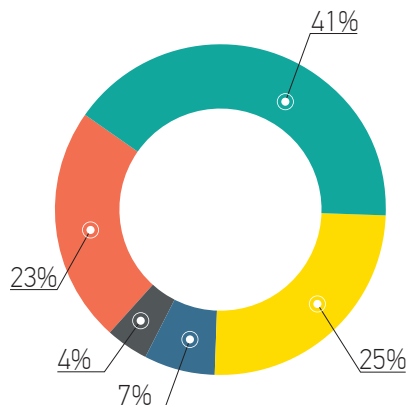
Респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей

Введені урядом у зв'язку з пандемією обмежувальні заходи вплинули й на доцільність використання конкретних інструментів / каналів для реклами. Найефективнішими залишилися **соціальні мережі**. За підсумками перших 6-ти місяців 2020 року про це сказали вже 62% респондентів. Для порівняння, в 2019 році соціальні мережі, як найбільш ефективний канал реклами, відзначали лише 35% опитаних компаній.

Значно зросла і кількість тих, хто використовував і **рекламу в інтернет-мережі** за допомогою розміщення банерів, контекстної реклами і SEO. У 2019 цей рекламний канал в якості найбільш ефективного відзначало 29% опитаних компаній. За перше півріччя 2020 року їхня кількість зросла до 38%.

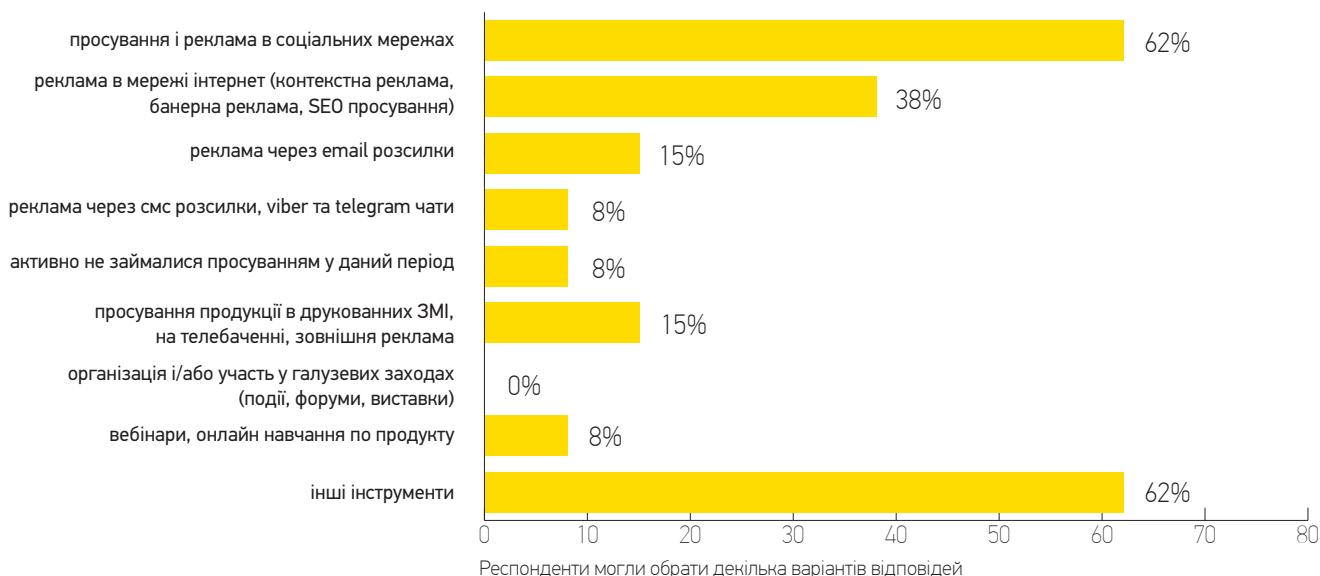
Все це, за неможливості відвідування клієнтами салонів з продажу СПК, призвело до **пожвавлення сегмента онлайн-продажів**. Із загального числа респондентів лише 23% сказали про те, що за минулий період у них були відсутні продажі СПК через інтернет-мережу.

Яку частку займали онлайн продажі в Ваших обсягах у 1-му півріччі 2020 р.?



- 41%** | до 5% онлайн-продажів
- 25%** | 5-10% онлайн-продажів
- 7%** | 10-20% онлайн-продажів
- 4%** | 20-30% онлайн-продажів
- 23%** | Не було онлайн-продажів взагалі

Які інструменти з рекламного просування продукції показали найбільшу ефективність у 1-му півріччі 2020 р.?



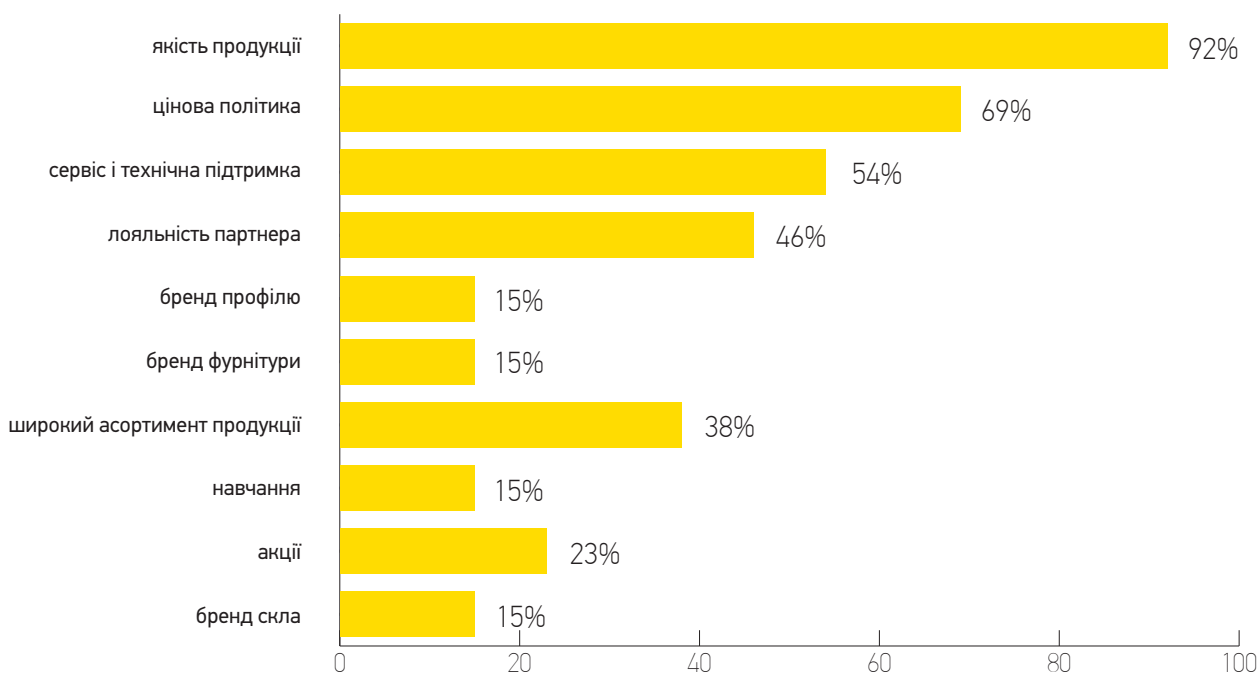


Партнерські відносини

Перша половина 2020 року продемонструвала 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

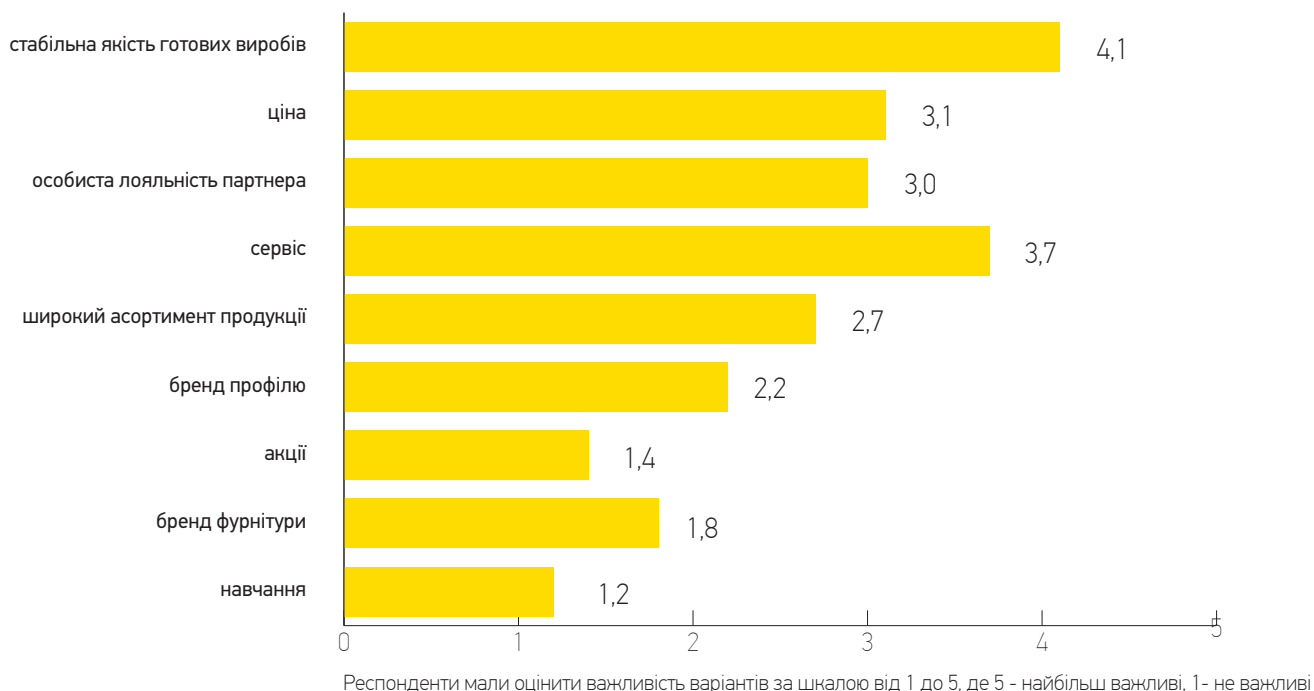
дозволило виділити **найбільш значущі показники** для респондентів при виборі постачальників комплектуючих. У їх числі абсолютним лідером є **якість продукції**, пріоритет якої виділили 92% опитаних компаній. Далі в числі пріоритетних йдуть такі показники, як **цінова політика** (69%) і **сервіс та технічна підтримка** (54%).

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



Респонденти могли обрати декілька варіантів відповідей

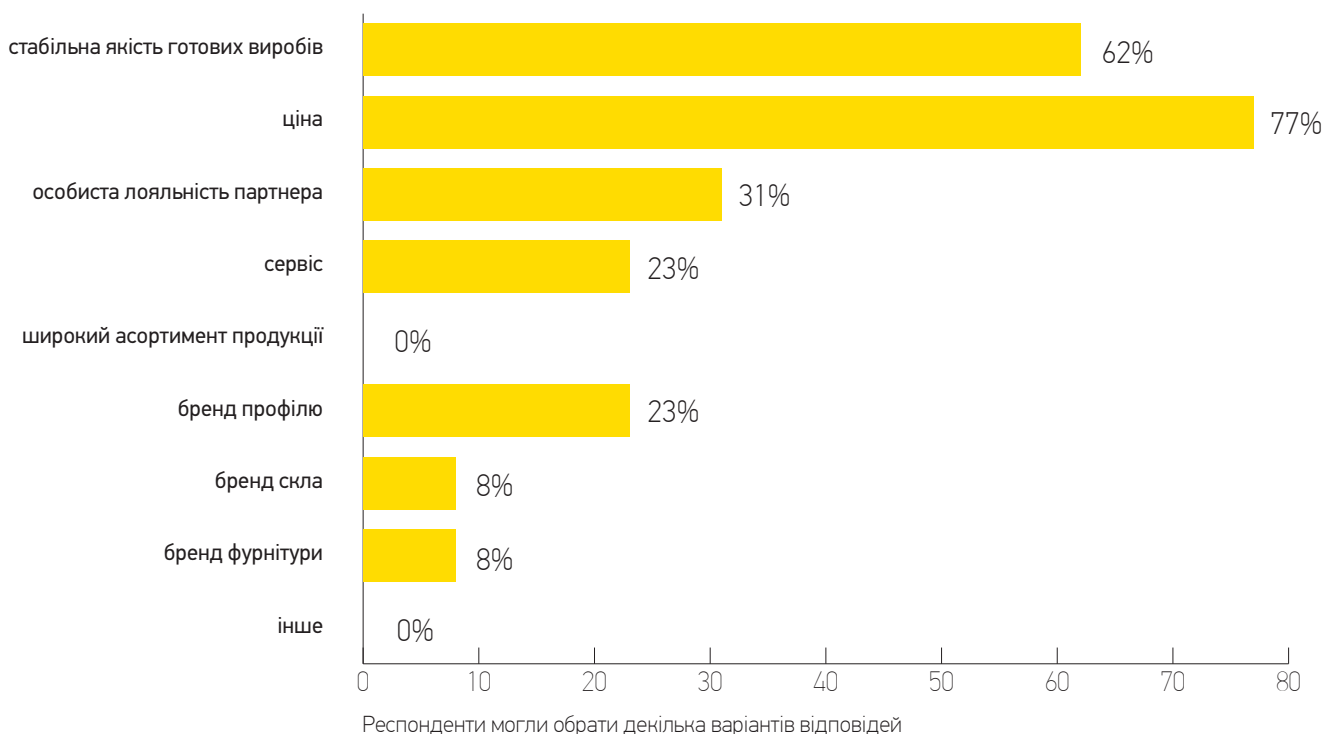
Як Ви вважаєте, які пріоритети в партнерстві найбільш важливі для Ваших дилерів?



Для дилерів же в пріоритеті, як і в 2019 році, залишається **якість готових виробів**. Однак на друге місце в 2020 році піднявся **сервіс**, який потіснив в шкалі пріоритетів **ціну**. Нагадаємо, в 2019 році ціна стояла на другому місці в пріоритетах дилерів, а сервіс перебував на третьому місці.

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 аргументів** входять: **ціна, стабільна якість продукції, персональна лояльність партнера**.

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



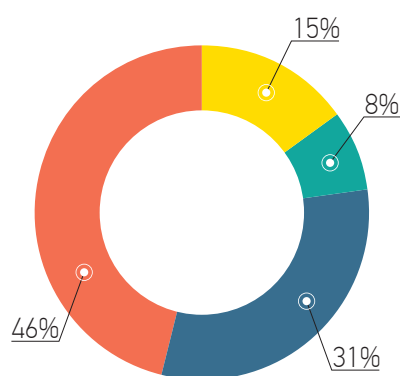


Очікування

Підсумки роботи протягом одного періоду — це завжди база даних для планування роботи в майбутньому. Перша половина 2020 року була однією з найскладніших для ринку СПК України. Багато компаній ще повністю не відновилися після понесених збитків, і учасники опитування були дуже обережні в **прогнозах розвитку ринкової ситуації** в другій половині 2020 року. Переважна більшість (46% опитаних компаній) висловили думку про те, що **ринок скоротиться до 10%**. Приблизно третина респондентів (31%) **не очікують істотних змін** ситуації, але 15% налаштовані оптимістично і навіть очікують **зростання ринку на 10%** і більше.

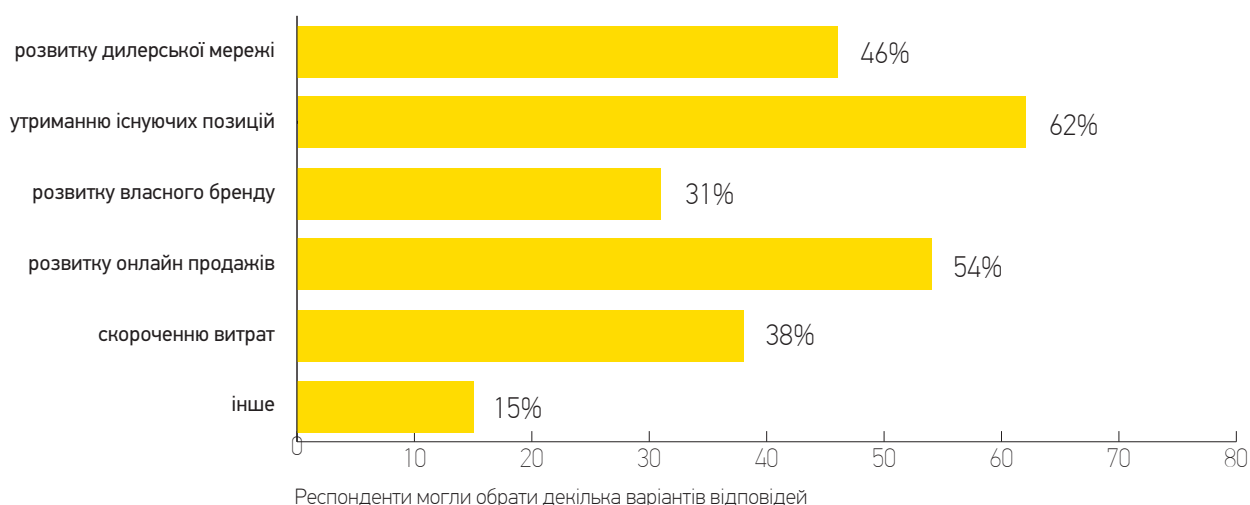
Внаслідок озвучених думок про подальший розвиток ситуації на ринку СПК України, більшість компаній (62%) будуть прикладати основні зусилля для **збереження наявних позицій і розвивати сегмент онлайн-продажів**. Третє місце в пріоритетних напрямках роботи посідає **розвиток дилерської мережі** (46%).

Який Ваший прогноз ринкової ситуації на 2-е півріччя 2020 року в порівнянні з аналогічним періодом 2019 року?



- 15%** | зростання ринку більш ніж на 10%
- 8%** | зростання ринку до 10%
- 31%** | без істотних змін
- 46%** | скорочення ринку до 10%

Яким напрямком розвитку в 2-му півріччі 2020 р. Ви будете віддавати пріоритет?



Міжнародна компанія **AXOR INDUSTRY** дякує всім компаніям за допомогу в підготовці огляду та за надану інформацію, яка допоможе колегам прийняти правильні управлінські рішення в другій половині 2020 року.

Ми бажаємо кожному розвитку незважаючи на будь-які складнощі!



+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)