



АХОР

Обзор рынка СПК в Украине

Обзор составлен на основе опроса руководителей крупнейших производственных предприятий Украины

2017 • II и III квартал



Введение

Анализ рынка СПК Украины за II и III кварталы 2017 года показал позитивную динамику развития оконной отрасли. Если во II квартале объемы рынка начали расти постепенно и небольшими темпами, то III квартал продемонстрировал достаточно высокие показатели.

В III квартале загруженность производств ведущих компаний производителей СПК Украины была максимальной. Впервые за многие периоды, благодаря сложившемуся спросу, была сформирована так называемая «хорошая цена» для оконных компаний. В отчетный период практически не было случаев «ценовых войн», только за редким исключением.

Стимулами развития отрасли по-прежнему являются программы по энергосбережению, а также увеличение числа реконструируемых зданий и рост первичного строительства.

Однако позитивную динамику и рост объемов рынка отметили не все участники опроса. Это подтверждают выводы и предыдущих анализов – рынок развивается неравномерными темпами для разных его участников. Для одних операторов рынка – это рост и развитие, для других – сохранение своих позиций, для третьих же – потеря в объемах.

Какие инструменты в работе с дилерами выбрали компании, и какой стратегии развития придерживались в отчетном периоде, показали результаты данного обзора.

60%

опрошенных компаний отметили увеличение объемов рынка СПК во II и III кварталах 2017 года в сравнении с аналогичными периодами прошлого года;

55%

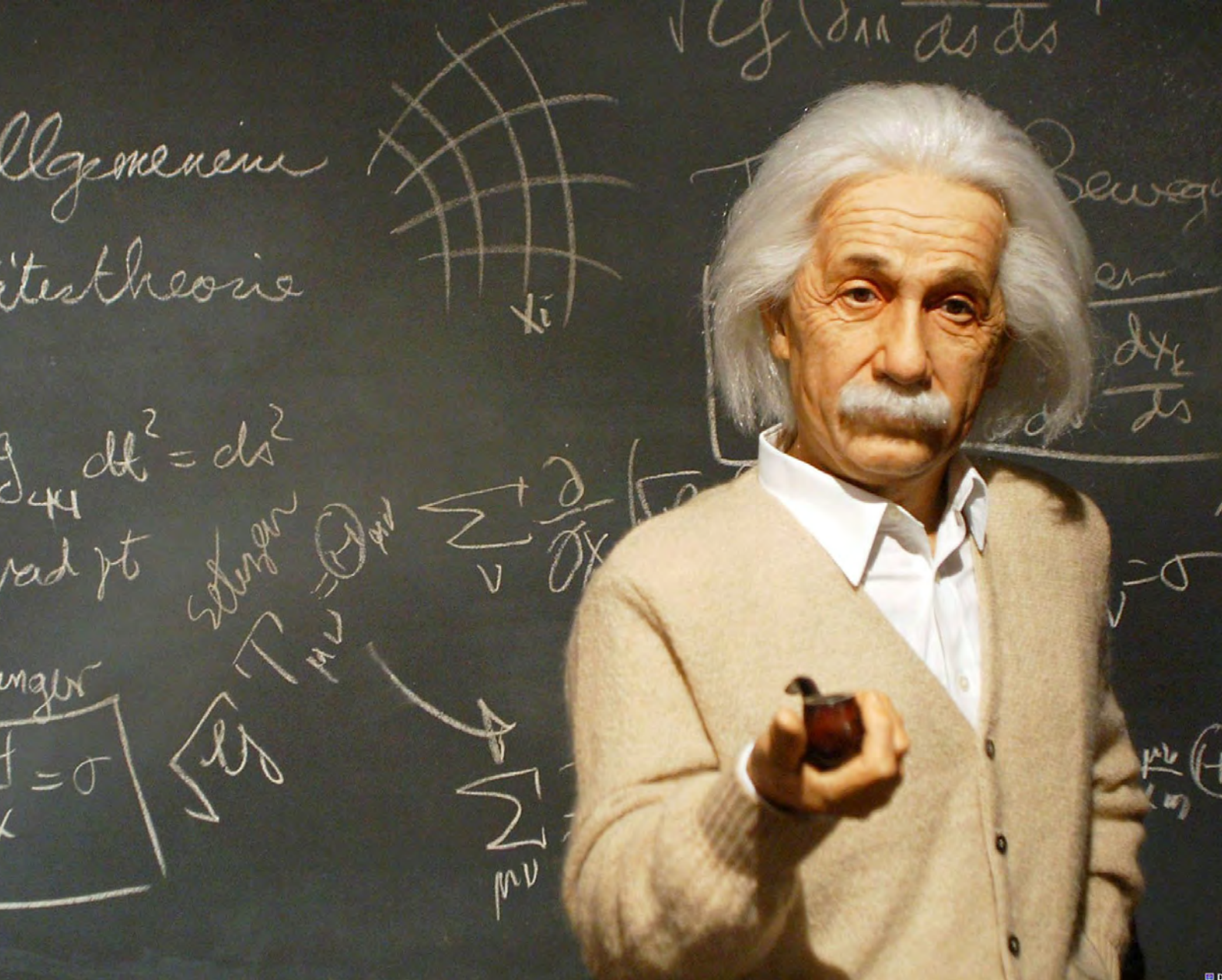
компаний-респондентов увеличили число дилеров в новых регионах в отчетном периоде;

65%

компаний отметили увеличение числа посетителей в дилерских салонах;

80%

компаний ожидают, что в IV квартале 2017 года программы по энергосбережению будут по-прежнему способствовать развитию украинского рынка СПК.



Положение дел в отрасли

II и III кварталы 2017 года показали явное оживление оконного рынка Украины. 60% опрошенных компаний отметили увеличение емкости рынка в среднем на 10% в сравнении с аналогичными периодами прошлого года. Благоприятными факторами развития оконного рынка Украины по-прежнему являются программы по энергосбережению - как действие коммерческой программы, так и национальной (даже с учетом временного приостановления госпрограммы кредитования в отчетном периоде).

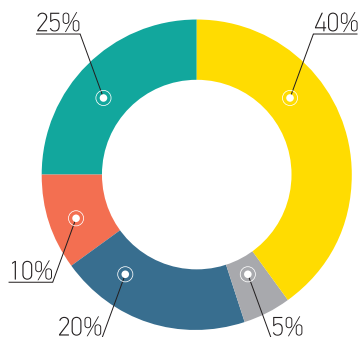
Несмотря на то, что платежеспособность населения в среднем не увеличивается, осознанная потребность украинцев в утеплении домов и квартир растет. И это является главным фактором, влияющим на увеличение спроса на энергосберегающие оконные конструкции.

Кроме того, к «драйверам» оконной отрасли можно отнести: рост первичного строительства в Украине (особенно в центральных регионах страны), увеличение числа реконструируемых государственных учреждений, а также относительная стабильность экономики в стране.

В связи с вышеперечисленными факторами, резонно возросло число посетителей в дилерских салонах, - даже в сравнении с аналогичными периодами прошлого года, где этот показатель также имел позитивную динамику.

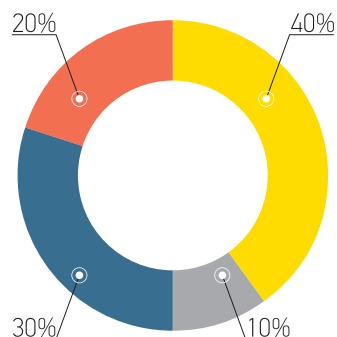
В таких условиях компании смогли сосредоточить свои силы на развитии своего продукта, бренда и дилерской сети. Некоторым компаниям пришлось оптимизировать свои издержки, чтобы укрепить свои позиции на рынке.

Как Вы оцениваете объем рынка СПК во II-III кварталах 2017 года относительно II-III кварталов 2016 года?



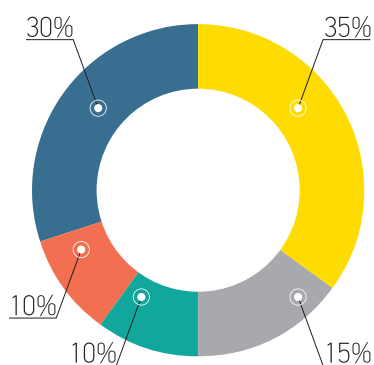
- 40% |** увеличился на 10-20%
- 20% |** увеличился до 10%
- 5% |** остался без изменений
- 25% |** снизился до 10%
- 10% |** снизился более чем на 10%

Что наиболее полно характеризовало деятельность Вашей компании во II-III кварталах 2017 года?



- 40% |** стратегия развития (сервис, продукт, персонал, бренд)
- 30% |** стратегия расширения дилерской сети
- 20% |** стратегия оптимизации издержек
- 10% |** функционирование в обычном режиме

Как Вы оцениваете количество посетителей дилерских салонов во II-III кварталах 2017 года относительно II-III кварталов 2016 года?



- 30% |** существенно увеличилось
- 35% |** увеличилось
- 10% |** без изменений
- 10% |** снизилось
- 15% |** существенно снизилось

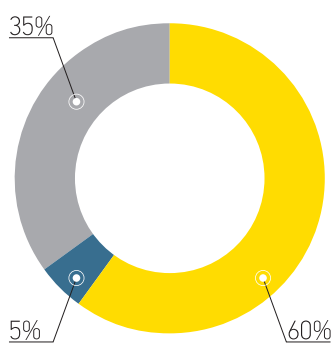


Продукция

В разрезе стоимостной категории все большую популярность набирает продукция стандарт-класса. Более доступный, но менее функциональный эконом-сегмент уходит на второй план. Эту тенденцию подтвердили результаты, как прошлых анализов, так и данные за отчетный период.

60% опрошенных компаний во II и III кварталах 2017 года реализовывали в основном изделия стандарт-сегмент. И только треть респондентов отметили, что в их продажах лидировала продукция экономкласса.

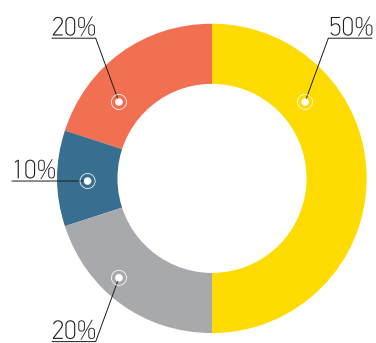
Продукция какого ценового сегмента преобладала в Вашем объеме продаж во II-III кварталах 2017 года?



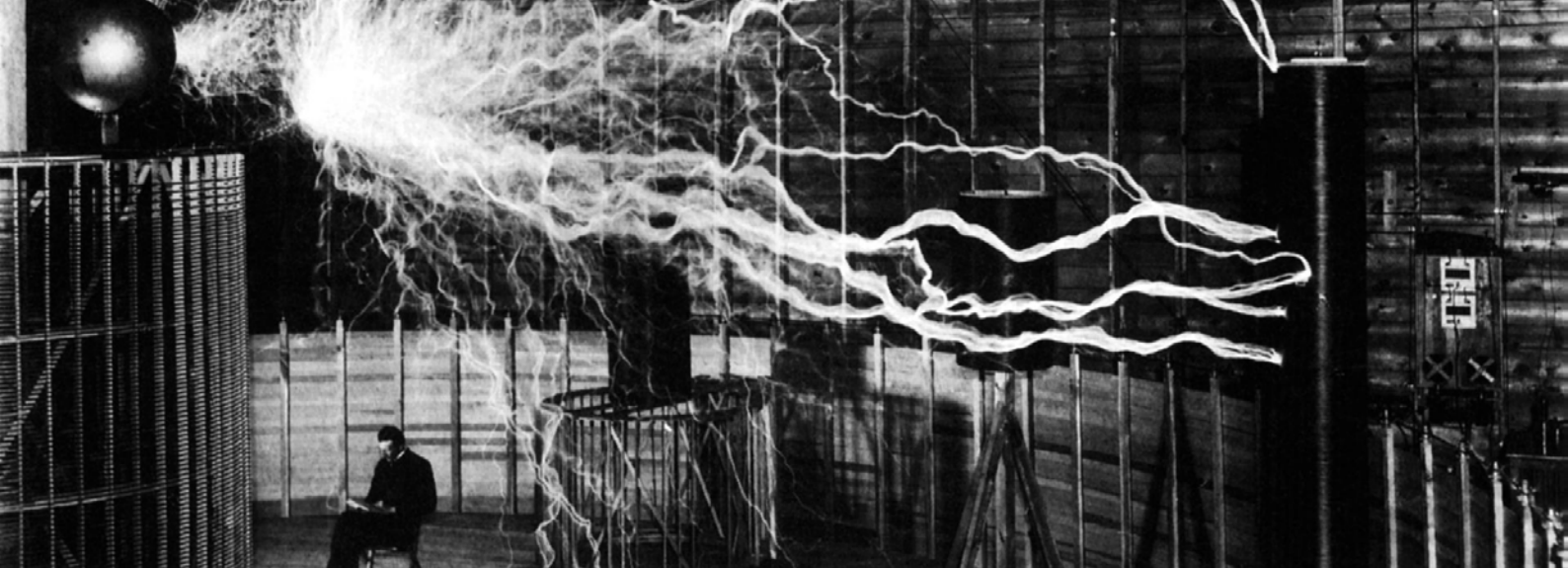
60% | стандарт-сегмент
35% | эконом-сегмент
5% | премиум-сегмент

Что касается ассортиментной линейки, то в этом вопросе мнения компаний разделились поровну. 50% опрошенных не вносили никаких изменений в состав своего продукта. Вторая же часть компаний указали на небольшие изменения, которые в большей части касались дополнения линейки профильных систем (20%) и фурнитуры (10%), нежели замены поставщика. Также некоторые компании произвели частичную замену комплектующих в отчетном периоде. В большинстве случаев, это относилось к аксессуарам и в том числе к дверным замкам отечественного производства.

Как изменилась Ваша ассортиментная линейка во II-III кварталах 2017 года?



50% | без изменений
20% | ввели в ассортимент новый профиль
20% | произвели частичную замену комплектующих
10% | ввели в ассортимент новую фурнитуру



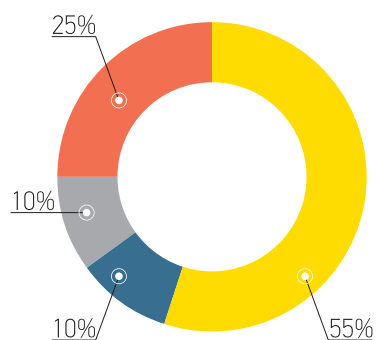
Каналы сбыта

Во II и III кварталах 2017 года многие компании-производители СПК сосредоточили свои усилия на расширении дилерской сети. Согласно результатам опроса, большая часть компаний (65%) отметили прирост числа своих представителей в отчетном периоде – как на новых территориях, так на занятых ранее местах. Больше трети респондентов обозначили, что данный показатель в их деятельности остался без изменений. Меньшая же часть из опрошенных компаний сократили число своих партнеров в отчетном периоде.

Наиболее эффективными инструментами в работе с дилерами во II и III кварталах стали акции – как самостоятельные (40%), так и совместные с поставщиками (30%). Также внимание было уделено мотивационным программам (10%) и обучению дилеров (10%).

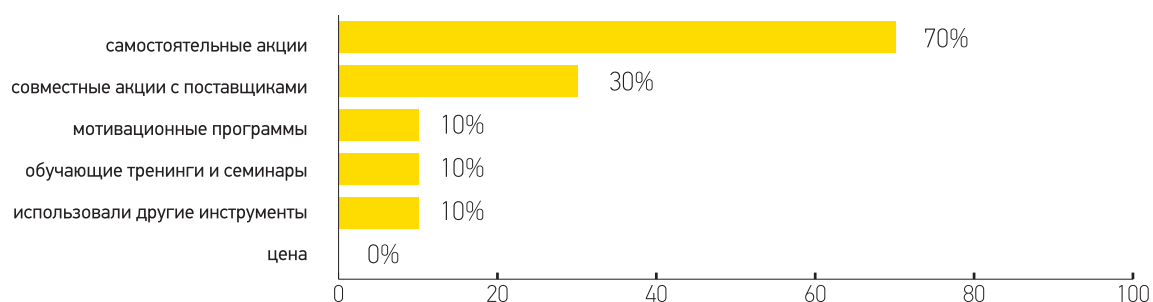
Примечательно, что ценовая политика, которая почти всегда в работе с партнерами играла большое значение, во II и III кварталах 2017 года не имела существенного веса. Это легко объяснимо тем, что в отчетный период дилеры готовы были платить указанную цену, главное было – получить готовую продукцию как можно быстрее. Ведь, как было сказано выше, активный сезон продаж в 2017 году ознаменовался высоким спросом на продукцию СПК и, соответственно, максимальной загрузкой производственных цехов.

Как изменилась представленность Вашей компании в регионах во II-III кварталах 2017 года?



- 55% I** увеличили число дилеров в новых регионах
- 10% I** увеличили число дилеров на уже занятых территориях
- 25% I** без изменений
- 10% I** сократили число дилеров в некоторых регионах

Какие из инструментов стали наиболее эффективными в работе с дилерами во II-III кварталах 2017 года?



Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов



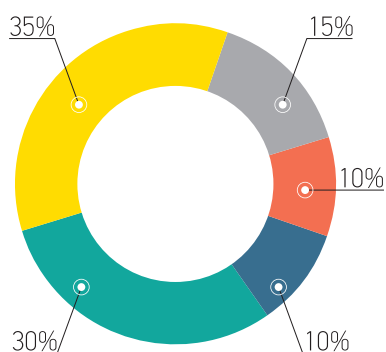
Интернет-продвижение

Как следует из предыдущих анализов и текущих результатов опроса, доля продаж оконных конструкций через интернет в Украине по-прежнему невелика (в среднем - до 5% от объема продаж у большинства опрошенных компаний).

При этом продвижение продукции, бренда и акций компаний посредством интернет ресурсов достаточно активно. В основном, действенными в отчетном периоде были: контекстная реклама в поисковых системах – 35%,

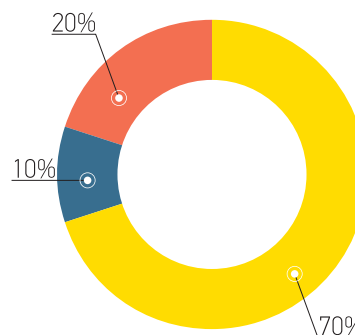
рекламные кампании в социальных сетях – 30%, а также SEO-продвижение (15%). Также были использованы такие инструменты, как рассылки по электронной базе и рекламные проявления на отраслевых порталах. Последние два инструмента, как самостоятельные средства донесения информации, уже менее эффективны. Они важны в комплексном продвижении продукта и формировании имиджа компании.

Какие инструменты интернет-маркетинга Вы использовали наиболее активно во II-III кварталах 2017 года?

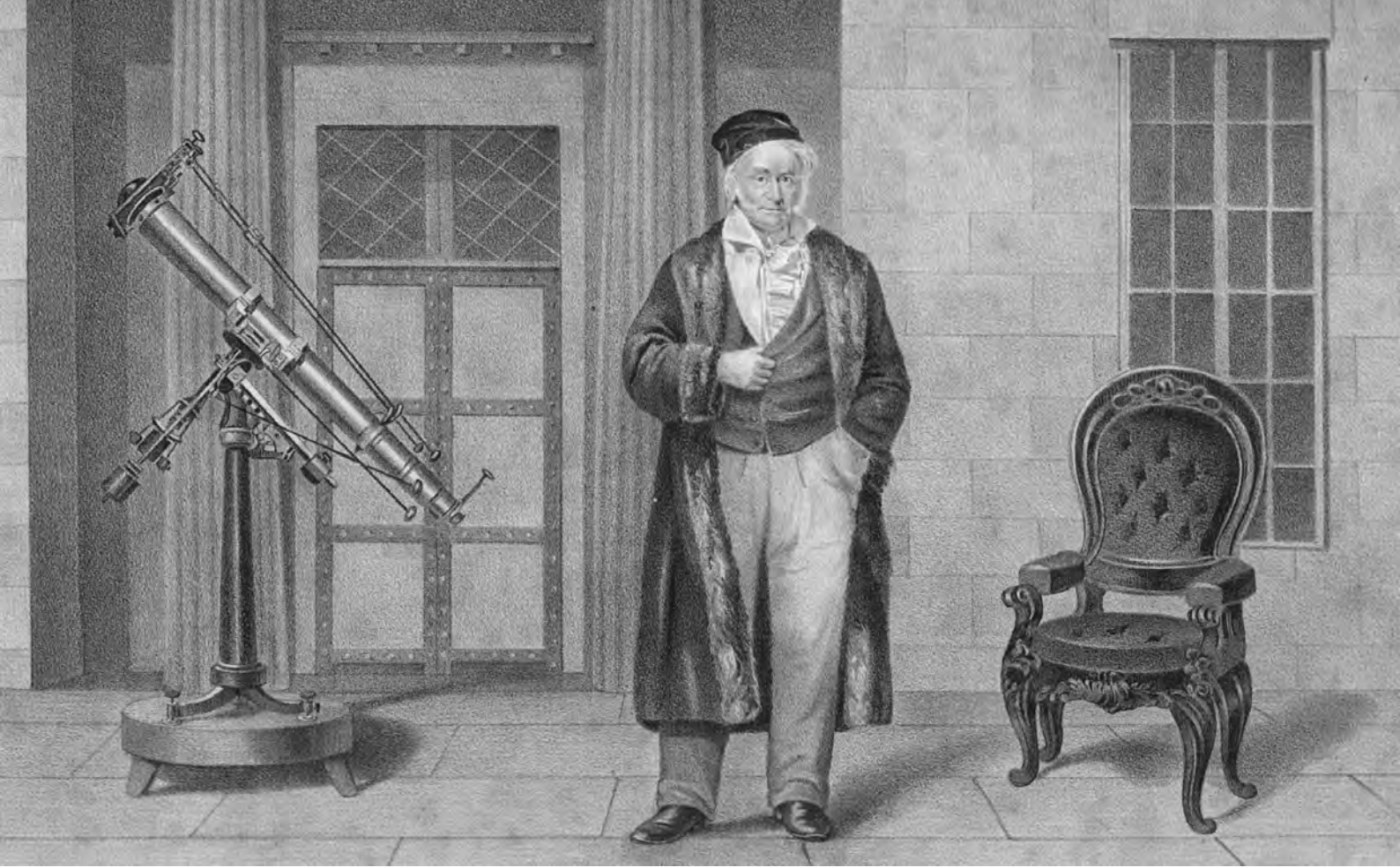


- 35%** | контекстная реклама
- 30%** | реклама в соцсетях
- 15%** | SEO продвижение
- 10%** | email-маркетинг
- 10%** | реклама на отраслевых порталах

Какую долю занимали продажи через интернет в Ваших объемах во II-III кварталах 2017 года?



- 20%** | интернет-продажи от общего объема занимали 5-10%
- 70%** | интернет-продажи от общего объема занимали до 5%
- 10%** | не осуществляли продажи через интернет



Ожидания

Относительно прогнозов объема рынка в IV квартале 2017 года мнения опрошенных компаний разделились. Так, половина респондентов в следующем квартале ожидают небольшой спад рынка в сравнении с таким же периодом прошлого года - в основном до 10%. Вторая группа компаний настроены более позитивно. Часть из них (40%) указали на прирост рынка в IV квартале 2017 года - в среднем на 10%. Остальные считают, что объем рынка будет на уровне аналогичного периода минувшего года.

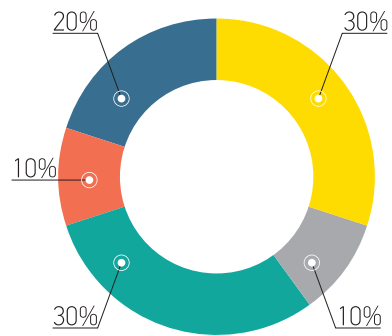
Продукция стандарт-сегмента будет по-прежнему лидировать в продажах. Это отметили 60% опрошенных компаний. Цена на готовую продукцию будет играть немаловажную роль для конечного потребителя. Но, если еще несколько лет назад стоимость готовых изделий была преобладающей для покупателей, с точки зрения экономии на самом продукте, то теперь все увереннее формируется новая тенденция. Потребителю свойственно выбирать комплектацию окон стандарт-сегмента с учетом преимуществ энергосберегающих свойств таких конструкций, принимая в расчет экономию личных денежных средств, как за счет «теплых кредитов», так и в дальнейшем - на коммунальных платежах.

В связи с этим такой тренд, как «энергоэффективность», по-прежнему будет держать свои позиции. Поэтому большинство опрошенных компаний в IV квартале возлагают большие надежды на дальнейшее действие программ по энергосбережению. Причем, в развитие государственной программы кредитования операторы оконного рынка верят больше (50% опрошенных).

А в консолидацию оконного рынка его участники, если верят, то с «натяжкой». Но главное в этом вопросе, что есть надежда на положительные изменения в отрасли благодаря совместному решению основных вопросов рынка и активной позиции каждого из участников.

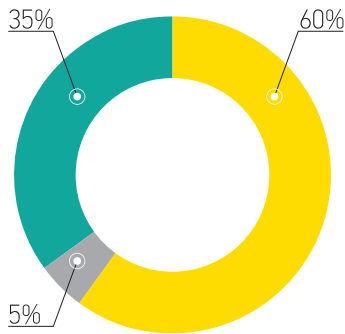
В основном, компании рассчитывают на свои силы, отдавая предпочтение развитию своей сети и плодотворному сотрудничеству с партнерами.

Ваш прогноз по рыночной ситуации в IV квартале 2017 года в сравнении с IV кварталом 2016 года



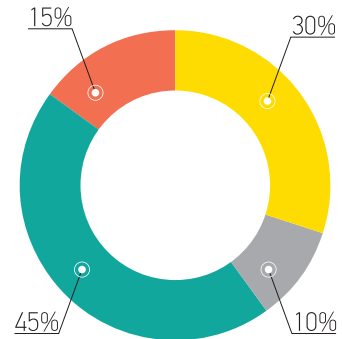
- 10% I** рост рынка более чем 10%
- 30% I** рост рынка на 10%
- 10% I** без существенных изменений
- 30% I** сокращение рынка до 10%
- 20% I** сокращение рынка более чем на 10%

Какой сегмент комплектующих, по Вашему мнению, будет наиболее востребованным в IV квартале 2017 года?



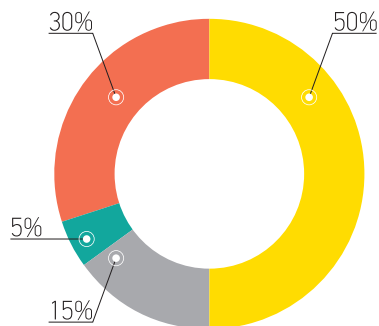
- 60% |** стандарт-сегмент
- 35% |** эконом-сегмент
- 5% |** премиум-сегмент

Как Вы считаете, что станет главным трендом среди потребителей СПК в IV квартале 2017 года?

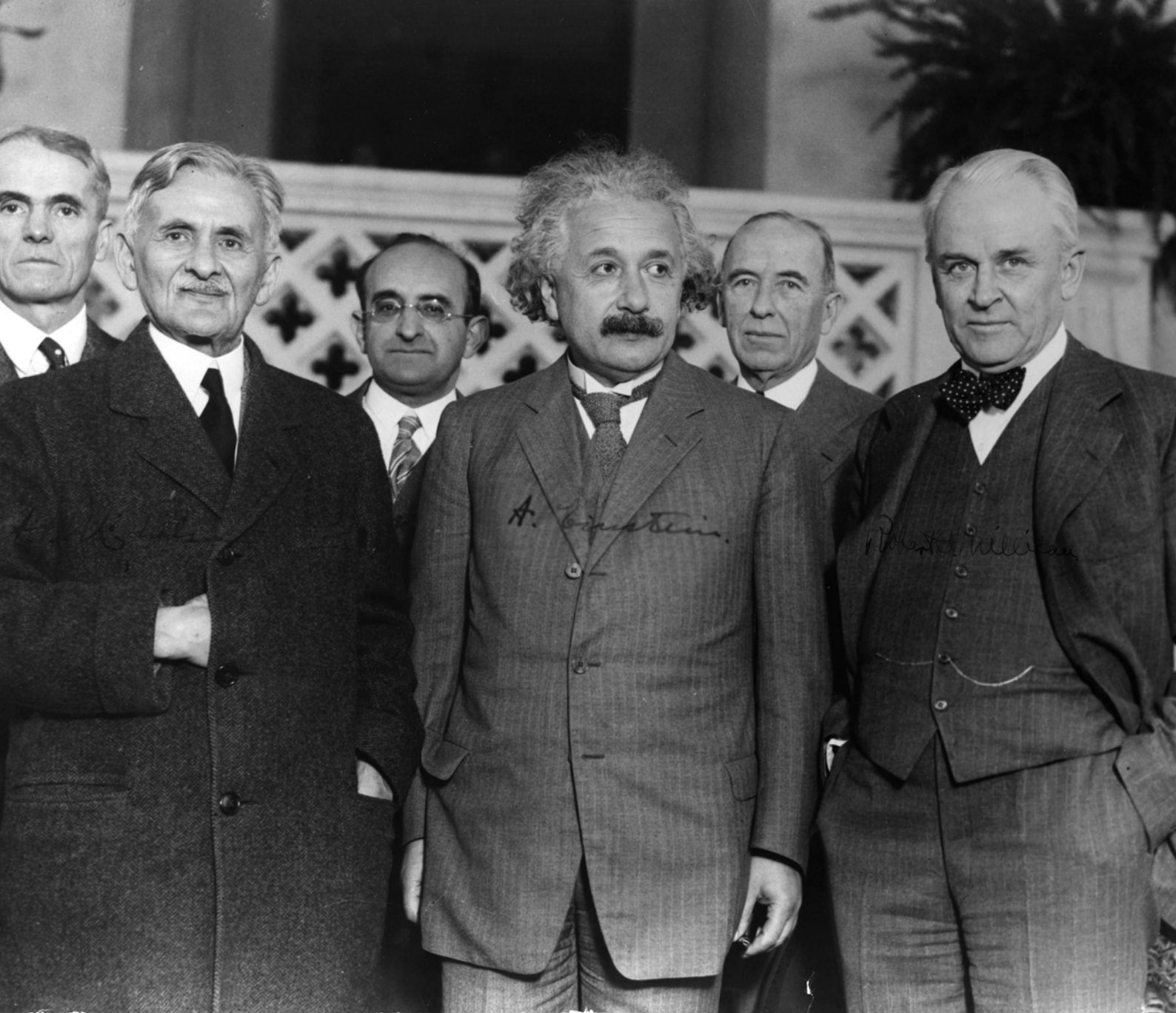


- 45% |** цена
- 30% |** энергоэффективность
- 15% |** дополнительные функции
- 10% |** безопасность

Что, по Вашему мнению, может способствовать развитию оконной отрасли в IV квартале 2017 года?



- 50% |** развитие государственной программы по энергосбережению
- 30% |** развитие коммерческой программы по энергосбережению (IQ energy от ЕБРР)
- 15% |** другое
- 5% |** консолидация участников рынка СПК



AXORTM

2017 • II и III квартал

49041, Украина, г. Днепр, пр. Труда 32
тел.: +38-056-766-07-66
e-mail: info@axorindustry.com
www.axorindustry.com