

**AXOR™**

Обзор рынка СПК в Украине

**1 квартал 2014 года**



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



## ВВЕДЕНИЕ

*Неблагоприятные экономические и политические условия в Украине с начала 2014 года требуют от производителей оконных конструкций максимально взвешенного подхода на пути реализации своих стратегий.*

92%

Участников опроса отметили ухудшение дел в отрасли по сравнению с 1-м кварталом 2013 года.

77%

Респондентов были вынуждены поднять цены на свою продукцию на 20-40%.

62%

Компаний расширили ассортимент своей продукции по сравнению с 1-м кварталом 2013 года (в основном, за счет товаров среднего и нижнего ценового сегмента).

46%

Участников опроса увеличили количество партнерских дилерских точек в 1-м квартале 2014 года.

77%

Респондентов рассматривают военный конфликт в Украине в качестве основного риска для отрасли во 2-м квартале 2014 года.

# Положение дел в отрасли

## Ухудшение экономических показателей в 1-м квартале 2014 года

Девальвация гривны на фоне политических событий в стране и угрозы военного конфликта пошатнули экономическую ситуацию в Украине и усугубили и без того негативную динамику на рынке СПК. Это подтверждают и руководители крупнейших предприятий оконной индустрии.

92% участников опроса отметили, что положение дел в отрасли в 1-м квартале 2014 года по сравнению с аналогичным периодом 2013 года ухудшилось и это, соответственно, отразилось на объеме реализации СПК. Вместе с тем, компании по-разному оценивают уровень снижения своих продаж.

Так, 31% опрошенных руководителей отметили, что сокращение уровня реализации относительно предыдущего года составило лишь 5-10%, в то время как 23% обозначили этот показатель на уровне 10-20%. При этом 16% участников отметили, что их объем реализации сократился более чем на 20%.

Однако, есть и те компании, которым, несмотря на сложности, удалось увеличить объем реализации продукции по отношению к показателю предыдущего года. Доля этих предприятий составила 15% от общего количества респондентов. Столько же участников опроса не ощутили каких-либо изменений в своих продажах.

Стоит отдельно отметить, что существенно изменившиеся экономические условия не сильно повлияли на стратегические планы основных операторов рынка. Только 23% респондентов отметили, что в 1-м квартале 2014 года руководствовались стратегией оптимизации издержек. Остальные же функционировали в обычном режиме (23%), либо продолжали выполнять поставленные задачи по развитию и расширению дилерской сети – 31% и 23% соответственно.



---

## Повышение стоимости готовых СПК, как ответ на новые экономические условия

Стремительная девальвация национальной валюты стала основным вызовом, с которым столкнулись украинские производители оконных конструкций в 1-м квартале 2014 года. Резкое повышение цен на комплектующие и энергоносители привело к тому, что все участники рынка были вынуждены значительно повысить цены на свою продукцию.

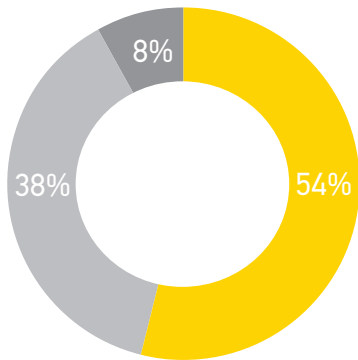
В итоге, 77% респондентов отметили, что стоимость готового окна возросла на 20-40%. Незначительной же части компаний (23%) удалось удержать повышение цен на уровне до 20%.

При этом, в качестве наиболее востребованного инструмента стимулирования спроса 62% компаний назвали фиксацию валютного курса более чем на 1 день. Кроме того, активно использовались такие привычные инструменты, как акции и сервисные услуги – эти пункты отметили по 23% компаний соответственно.

Снижение цены оказалось наименее эффективным способом увеличения объема реализации в 1-м квартале 2014 года – этот инструмент отметили всего 15% респондентов.

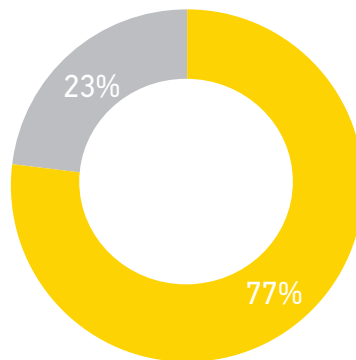


Как изменилось положение дел в отрасли (1 кв. 2014 относительно 1 кв. 2013)?



- Незначительно ухудшилось
- Ухудшилось
- Улучшилось
- Не изменилось

Насколько возросла цена готовых изделий в 1 кв. 2014?



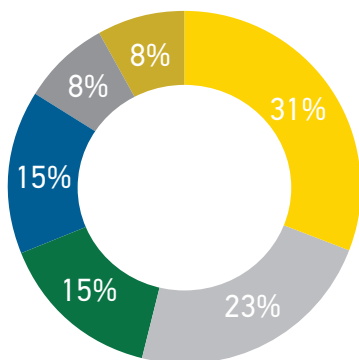
- до 40%
- до 20%
- более 40%

Какие инструменты для стимулирования сбыта вы использовали наиболее активно?



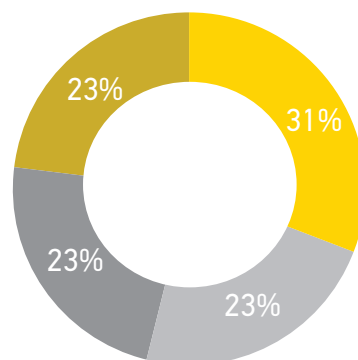
Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов

Как вы оцениваете объем реализации продукции (1 кв. 2014 относительно 1 кв. 2013)?



- Снизился на 5-10%
- Снизился на 10-20%
- Снизился на 20-30%
- Снизился более 30%
- Остался без изменений
- Увеличился

Что наиболее полно отражает деятельность вашей компании в 1 кв. 2014?



- Стратегия развития (сервис, продукт, персонал, бренд)
- Стратегия оптимизации издержек
- Функционирование в обычном режиме (с учетом сезонности)
- Стратегия расширения дилерской сети
- Частичное сокращение деятельности
- Завершение деятельности



# Продукция

## Привлечение потребителей за счет расширения ассортиментной линейки

В начале 2014 года большинство украинских производителей СПК расширили перечень предлагаемой потребителям продукции. Так 62% опрошенных компаний отметили увеличение своей ассортиментной линейки в 1-м квартале 2014 года относительно 1-го квартала 2013 года. При этом практически половина респондентов (46%) произвели частичную замену комплектующих, включив в свою продуктовую линейку товары с ранее не используемыми профилями, энергосберегающими стеклопакетами и фурнитурой.

В разрезе стоимостной категории в 1-м квартале 2014 года у 69% респондентов преобладала продукция среднего ценового сегмента. 31% отметили, что реализовывали преимущественно продукцию эконом сегмента.



---

## Повышение стоимости готовых СПК, как ответ на новые экономические условия

Усложнившиеся условия ведения бизнеса вынуждают компании искать различные пути оптимизации издержек. Одним из них является качество продукции и комплектация, хотя производители стараются использовать этот инструмент в самую последнюю очередь.

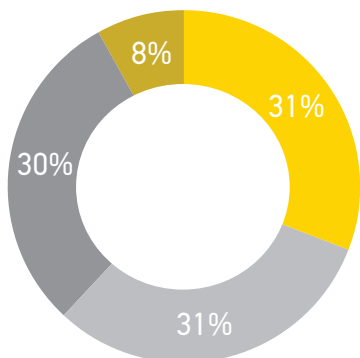
Так, лишь 8% респондентов отметили, что в 1-м квартале 2014 года им пришлось удешевить собственную продукцию за счет снижения ее качества. Остальные же компании либо оставляли качество своих изделий без изменений (30%), либо нашли способ снизить себестоимость без снижения характеристик конечного продукта (31%). Также 31% респондентов отметили, что смогли повысить качество своей продукции по сравнению с предыдущим периодом.

При этом 54% опрошенных уверены, что предлагали потребителям более качественный продукт, чем ближайшие конкуренты, в то время как 46% компаний не видели существенных конкурентных различий в продукте.

Также стоит отметить, что 38% опрошенных производителей признают, что только лишь половина выпускаемой ими продукции соответствует требованиям ДСТУ касательно энергосбережения.

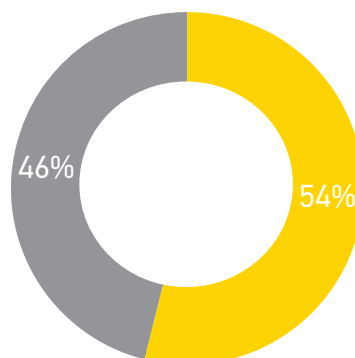


Пришлось ли Вам оптимизировать цену и качество своей продукции?



- Удешевили без потери качества
- Улучшили качество без изменения цены
- Качество и цена остались без изменений
- Удешевили за счет снижения качества

Оцените качество своей продукции относительно конкурентов?



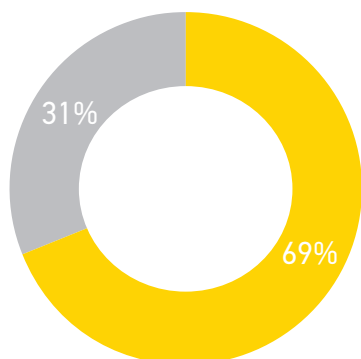
- Выше
- Ниже
- Нет существенных различий

Изменилась ли ваша ассортиментная линейка (1 кв. 2014 относительно 1 кв. 2013)?



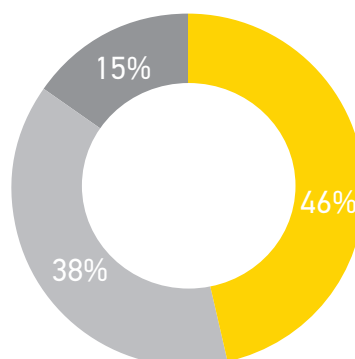
Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов

Продукция какого ценового сегмента преобладала в вашем объеме продаж в 1 кв. 2014?



- Средний сегмент
- Эконом-сегмент
- Премиум-сегмент

Какая доля вашей продукции соответствует ДСТУ касательно энергосбережения?



- 50-80%
- До 50%
- Более 80%



# Каналы сбыта

## Представленность компаний в регионах в 1-м квартале 2014 года

Согласно опросу, 38% респондентов никак не меняли свою географическую представленность в течение 1-го квартала 2014 года. Остальные же компании отметили положительную динамику в расширении своей розничной сети: 31% опрошенных зашли в новые для себя области и столько же увеличили количество собственных и партнерских торговых точек в регионах своего присутствия. Только 15% участников опроса сократили количество дилеров.

Большая часть респондентов (77%) считают, что общее количество дилеров ПВХ-окон в Украине в 1-м квартале 2014 года хоть и сократилось, однако незначительно. В то же время 15% участников отметили отсутствие какой-либо динамики в общем количестве оконных дилеров. При этом все те же 77% респондентов отметили значительное сокращение потребительского трафика в оконных салонах.



## Партнерская дилерская сеть как основной канал сбыта для производителя

Развитая партнерская сеть является основным каналом сбыта продукции для производителей СПК.

В 1-м квартале 2014 года 46% респондентов отметили, что смогли увеличить количество своих дилеров. При этом такое же количество компаний (46%) не изменили размер дилерской сети. Незначительное количество компаний (8%) были вынуждены сократить свою сеть. Основными факторами потери дилеров стали ценовая политика (31%) либо прекращение работы дилера (31%).



## Инструменты сотрудничества производственных компаний с дилерами

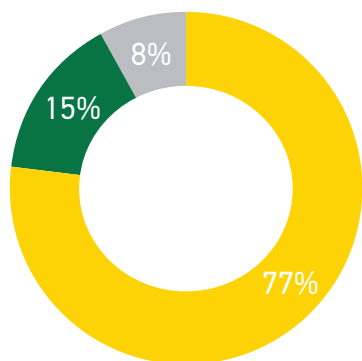
Качественное взаимодействие с дилером – это одна из главных задач для оконных компаний. Согласно мнению 85% респондентов, ключевым фактором мотивации для дилера при выборе поставщика СПК выступало стабильно высокое качество продукции. Помимо этого не менее важную роль для успешного сотрудничества играли личная лояльность (54%) и ценовая политика (46%). Второстепенное же значение было уделено сервисным предложениям (38%) и обучению (31%). При этом среди наиболее эффективных инструментов в работе с дилерами в 1-м квартале 2014 года производители отметили мотивационные программы (38%) и акции (38%).



### Как изменилась представленность вашей компании в регионах в 1 кв. 2014?

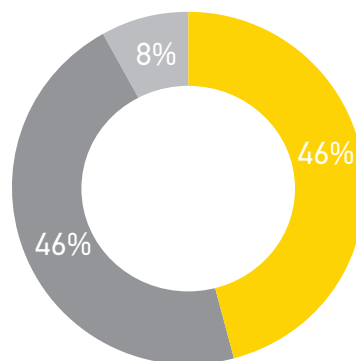


### Как вы оцениваете изменения общего количества дилеров в Украине в 1 кв. 2014?



- Несущественно сократилось
- Несущественно увеличилось
- Существенно сократилось
- Существенно увеличилось
- Без изменений

### Как изменилось количество ваших дилеров в 1 кв. 2014?



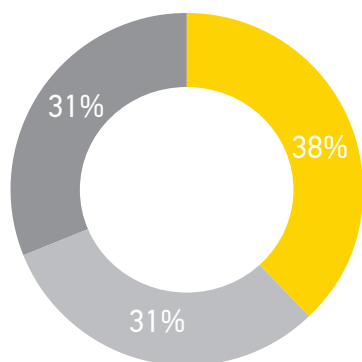
- Увеличилось
- Уменьшилось
- Не изменилось

### Что мотивирует дилеров работать с вами?



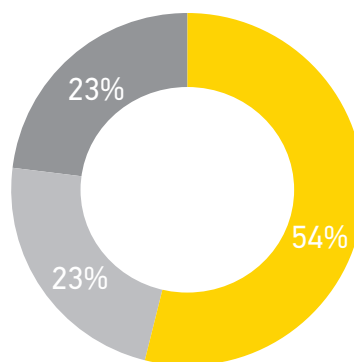


Что стало ключевым мотивом, побудившим дилера завершить сотрудничество с вашей компанией в 1 кв. 2014?



- Ни один дилер не прекратил сотрудничество
- Ценовая политика
- Прекращение работы дилера
- Качество продукции
- Ассортимент
- Сервис

Как вы оцениваете количество посетителей дилерских салонов (1 кв. 2014 относительно 1 кв. 2013)?



- Снизился
- Существенно снизился
- Без изменений
- Увеличился
- Существенно увеличился

Какие из инструментов стали наиболее эффективными в работе с дилерами 1 кв. 2014?



Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов



# Поставки комплектующих

## Сотрудничество с поставщиками в 1-м квартале 2014 года

Геополитические события и экономическая ситуация в Украине в 1-м квартале 2014 г. оказывает негативное влияние на всех участников рынка, заставляя их пересмотреть условия работы и собственные стратегии. В результате, производители оконных конструкций столкнулись с неизбежными изменениями в условиях сотрудничества с поставщиками комплектующих в 1-м квартале 2014 года.

Безусловно, основным драйвером наиболее ощутимых изменений стал процесс девальвации национальной валюты и связанные с ним сложности. Так, 54% респондентов были вынуждены увеличить долю предоплаченных закупок. Для 38% и 31% опрошенных были уменьшены сроки предоставления и размер товарных кредитов соответственно. При этом только 31% компаний столкнулись со снижением частоты поставок. В целом же стабильность поставок комплектующих отметили 62% опрошенных.

Некоторые поставщики также прибегали к фиксации валютного курса для своих партнеров, – это отметили 62% респондентов. Остальным же компаниям (38%) их поставщики не предоставляли такой услуги.



---

## Ассортимент и структура комплектующих в портфеле отечественных производителей

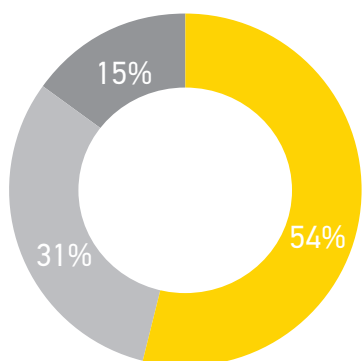
Проведенный опрос продемонстрировал неоднозначность мнений производителей относительно появления новых комплектующих на рынке СПК Украины в 1-м квартале 2014 года относительно 1-го квартала 2013 года.

Для большей половины респондентов (54%) поставщики практически не изменили свой ассортимент в течение года. 31% участников опроса, наоборот, отметили расширение ассортимента, и только лишь 15% высказались за его сокращение.

При этом, комплектующие отечественного производства в настоящее время используются всеми опрошенными производителями окон. 31% респондентов отметили их долю в своем портфеле на уровне до 20%, еще 31% опрошенных – на уровне до 40%, а у 15% компаний она превышает 50%. Также стоит отметить, что 23% компаний только недавно ввели в свой портфель продукцию национальных производителей.

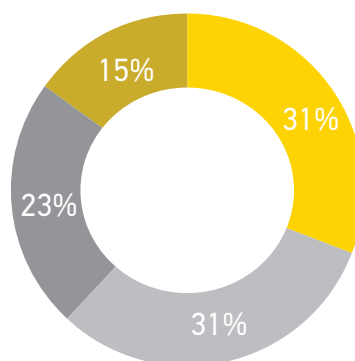


Как изменился ассортимент комплектующих ваших поставщиков в 1 кв. 2014?



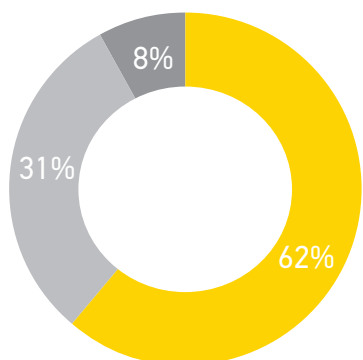
- Остался без изменений
- Расширился
- Сократился

Доля отечественных комплектующих в вашем портфеле за 1 кв. 2014?



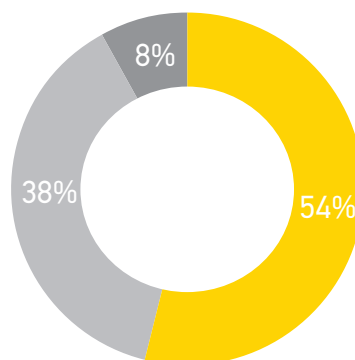
- До 20%
- До 40%
- Только начали работать с отечественными поставщиками
- Более 50%
- Не работаем с отечественными поставщиками

Испытывали ли вы сложности в связи с перебоями в поставках комплектующих в 1 кв. 2014?



- Нет, не испытывали
- Да, несущественные
- Да, существенные

Фиксировали ли ваши поставщики курс валют в 1 кв. 2014 (более, чем на день)?



- Да, некоторые
- Нет, не фиксировали
- Да, большинство

Изменились ли условия сотрудничества с поставщиками в 1 кв. 2014?



Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов



# Персонал

## Кадровая политика компаний в условиях продолжающегося замедления экономики

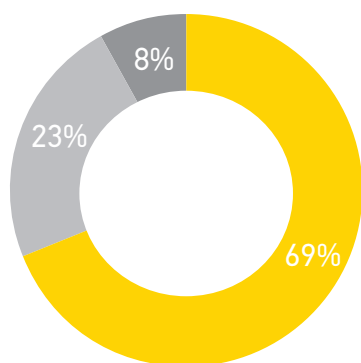
Сезонные особенности бизнеса и негативные ожидания респондентов относительно дальнейших перспектив рынка частично отразились на проводимой кадровой политике в 1-ом квартале 2014 года. И хотя к сокращению штата прибегли лишь 23% опрошенных руководителей, многие компании в той или иной степени все же использовали различные инструменты оптимизации издержек на персонал.

Наиболее востребованными среди участников были: сокращение рабочей недели (46%), отпуск без содержания (23%), сокращение заработных плат (8%). Совсем не оптимизировали свои затраты на персонал более 30% компаний.

При этом само сокращение количества работников в основном коснулось административных отделов бэк офиса, в то время как, например, состав отдела продаж был сохранен в большей части опрошенных компаний (85%).

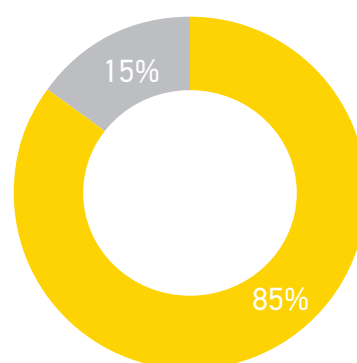


### Ваша кадровая политика в 1 кв. 2014?



- Без изменений
- Сокращение штата
- Увеличение штата

### Коснулось ли сокращение отдела продаж?



- Нет, не коснулось
- Да, несущественно
- Да, существенно

### Какие способы оптимизации затрат на персонал вы использовали в 1 кв. 2014?



Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов



# Финансы

## Источники финансирования деятельности оконных компаний в 1-м квартале 2014 года

Предыдущий опрос руководителей, посвященный анализу ситуации в 2013 году, показал, что основным источником финансирования для оконных компаний выступают собственные средства. Экономическая ситуация 1-го квартала 2014 года и в целом неблагоприятные макроэкономические прогнозы позволяют говорить о том, что данная тенденция сохранится.

В начале 2014 года к банковскому кредитованию обратились всего 23% опрошенных компаний. Основная же часть респондентов осуществляли свою деятельность за счет собственных средств (77%) либо товарных кредитов поставщиков (38%).

Такой источник финансирования как привлечение инвесторов, в целом, является для рынка неактуальным, поскольку отрасль имеет низкий показатель инвестиционной привлекательности. Соответственно, лишь 8% компаний удалось привлечь внешние инвестиционные средства.



## Валютные колебания, как один из основных рисков для деятельности оконных компаний

Стремление НБУ взять под контроль либо смягчить последствия стремительной девальвации гривны в конце 1-го квартала 2014 года стало еще одним негативным фактором, повлиявшим на ухудшение бизнес-климата.

85% респондентов отметили, что введенные валютные ограничения усложнили ведение бизнеса, в т.ч. 31% высказались за то, что влияние подобных мер стало ощутимым для бизнеса. При этом абсолютно всем компаниям приходилось фиксировать валютный курс для своих партнеров на различный временной период.

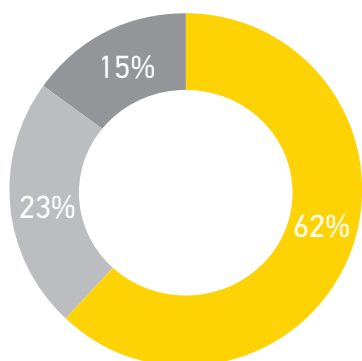


## Снижение наценки, как способ удержать рост стоимости готовых изделий

С целью максимально удержать повышение цен на свою продукцию, часть опрошенных руководителей (31%) были вынуждены существенно сократить ранее установленную наценку на свою продукцию. Однако пойти на этот шаг решились не все - 54% респондентов сохранили размер маржи на прежнем уровне. Соответственно повышение цен на готовые изделия серьезно отличалось у разных производителей. У 23% компаний повышение не превысило 20%, а у 62% оно составило 20-40%.

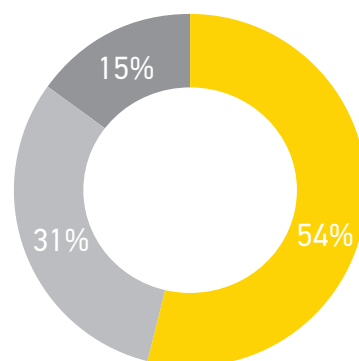


Повышали ли вы стоимость изделий для дилеров в 1 кв. 2014?



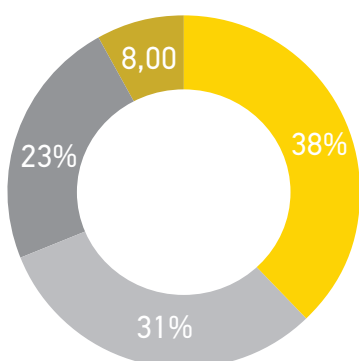
- Да, цена выросла до 40%
- Да, цена выросла до 20%
- Нет, не повышали
- Да, цена выросла более 40%

Как отразились на вашем бизнесе валютные ограничения НБУ в 1 кв. 2014?



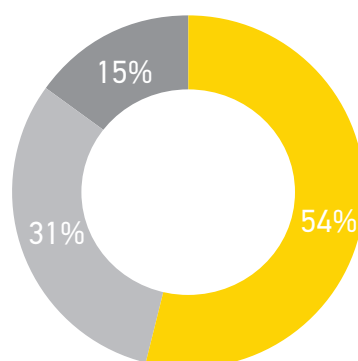
- Работа немного усложнилась
- Работа усложнилась существенно
- Никак

Фиксировали ли вы курс валют в 1 кв. 2014?



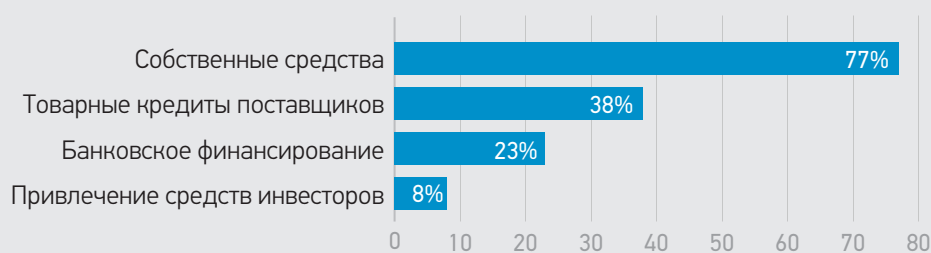
- Да, но с другим интервалом
- Да, раз в неделю
- Да, раз в день
- Да, раз в 2 недели
- Нет, не фиксировали

Изменилась ли наценка на вашу продукцию в связи с курсовыми колебаниями?



- Без изменений
- Да, существенно сократилась
- Да, немного сократилась

Какие источники финансирования наиболее активно использовала ваша компания в 1 кв. 2014?



Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов



# Геополитические факторы

## Значение для отрасли выхода АР Крыма из состава Украины

1-й квартал 2014 года был ознаменован серьезными геополитическими событиями на территории СНГ. Аннексия АР Крым стала неожиданностью для многих, однако, фактически для оконной отрасли это событие не сыграло никакой роли. 92% респондентов не испытали каких-либо сложностей, поскольку либо не отгружали ранее продукцию в АР Крым, либо доля таких отгрузок была незначительна.

Значительно большее влияние происходящие в Украине события оказали на логистику компаний. 46% респондентов отметили, что испытали сложности, в то время как 8% частных опроса указали, что логистика была существенно осложнена.



---

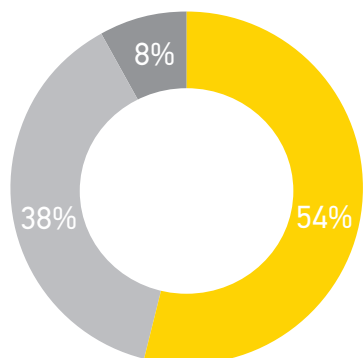
## ЕС, как возможный рынок сбыта для украинских производителей окон

Если отсоединение АР Крыма от Украины практически не имело последствий для оконной отрасли, то возможное «открытие» границ между Украиной и ЕС может быть использовано украинскими компаниями для расширения рынка сбыта. За такую возможность высказалось 62% респондентов. Еще 8% компаний уже приняли для себя решение начать поставки сразу же, в случае открытия границ. 31% участников опроса не планируют отгружать в ЕС.



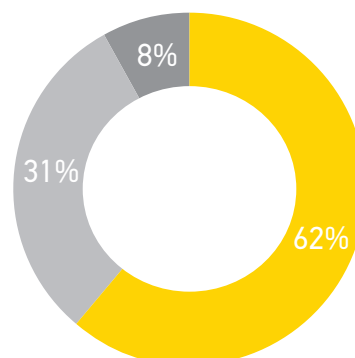


Как отразилась на вашем объеме продаж ситуация с Крымом?



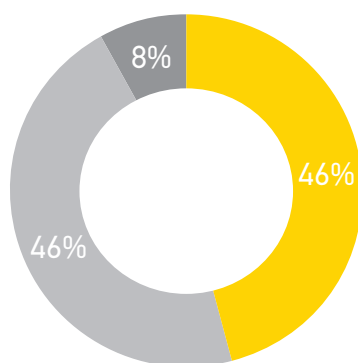
- Нет, не отразилась
- В Крым не отгружаем
- Да, сильно отразилась

Планируете ли вы отгрузки в ЕС в случае открытия границ (Украина - ЕС)?



- Да, возможно
- Нет, не планируем
- Да, планируем, как только границы будут открыты

Испытывали ли вы сложности в логистике в связи с событиями в стране?



- Да, несущественные
- Нет, не испытываем
- Да, сильные сложности



# Ожидания

## Прогнозы респондентов относительно состояния рынка во 2-м квартале 2014 года

Крайне нестабильная экономическая и политическая ситуация в Украине вынуждает многих участников рынка быть осторожными в своих прогнозах. Оценка потенциального снижения оконного рынка во 2-м квартале 2014 года для 31% респондентов оказалась затруднительной. За снижение 10-20% высказались 38% участников. Более пессимистичные прогнозы снижения свыше 20% озвучило 23% руководителей.



## Основные риски для оконной отрасли и кадровая политика в условиях нестабильности

Согласно опросу, наибольшими рисками для отрасли во 2-ом квартале респонденты опроса считают военный конфликт (77%) и нестабильный курс национальной валюты (69%). Эти факторы окажут сложно прогнозируемое влияние на бизнес с долгосрочными последствиями для всей отрасли.

Кадровая политика компаний будет проводиться с учетом дальнейшего развития событий в стране – 46% респондентов не прогнозируют свои действия в этом аспекте бизнеса. Сократить либо увеличить штат планируют по 23% опрошенных руководителей.



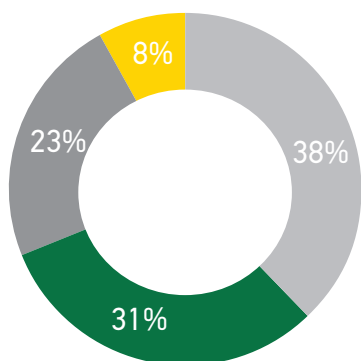
## Расширение дилерской сети и оптимизация издержек

Несмотря на кризисное положение отечественной экономики, для оконных компаний все еще остается актуальным вопрос поиска возможностей для развития своего бизнеса. В результате производители ПВХ конструкций сосредоточат свое внимание на вопросах операционной эффективности и контроле затрат. Соответственно, основными приоритетами во 2-м квартале для многих является сокращение издержек (54%) и развитие дилерской сети (54%). Часть респондентов (38%) планируют увеличить количество своих дилеров, в то время как еще 38% рассчитывают сохранить уже имеющееся количество партнерских точек продаж.

Еще одним важным аспектом повышения своей конкурентоспособности станет качество продукции. Для этих целей 38% опрошенных компаний планируют во 2-м квартале передать свои изделия в украинский филиал IFT Rosenheim для прохождения сертификации.

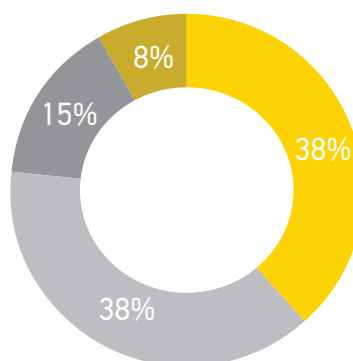


Ваш прогноз по рыночной ситуации во 2 кв. 2014 в сравнении с 2 кв. 2013?



- Сокращение рынка на 10%
- Сокращение рынка на 10-20%
- Сокращение рынка на более чем 20%
- Рост рынка
- Затрудняюсь ответить

Ожидаете ли вы сокращения количества своих активных дилеров во 2 кв. 2014?



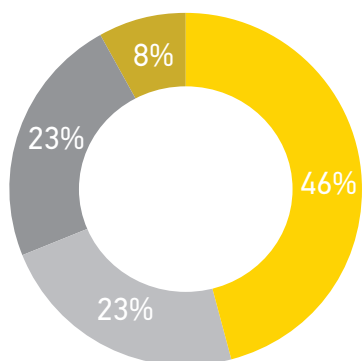
- Да, незначительное
- Планируем увеличение
- Затрудняюсь ответить
- Да, значительное

Что, по вашему мнению, может стать наибольшим риском для отрасли во 2 кв. 2014?



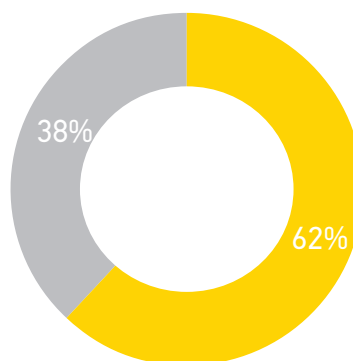
Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов

Какую кадровую политику вы планируете вести во 2 кв. 2014?



- Затрудняюсь ответить
- Сокращение штата
- Увеличение штата
- Восстановление штата

Планируете ли вы тестировать свою продукцию в IFT Rosenheim во 2 кв. 2014?



- Нет
- Да

Чему вы будете отдавать приоритет в своем развитии во 2 кв. 2014?



Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов

Информация, представленная в данном обзоре,  
основа на консолидированном мнении руководителей  
и топ-менеджеров 56 ведущих компаний  
производителей СПК из разных регионов Украины.



**AXOR**™

Производство и реализация фурнитуры для металлопластиковых  
окон и дверей

49041, Украина, г. Днепропетровск, пр. Труда 32

тел.: +38-056-766-07-66

e-mail: [info@axorindustry.com](mailto:info@axorindustry.com)

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

Полное или частичное использование материалов обзора возможно  
только с разрешения его правообладателя - AXOR INDUSTRY

© 2014 ООО «АКСОР ИНДАСТРИ»

Все права защищены.