



ОБЗОР РЫНКА СПК

2020

I полугодие, Украина

На основании опроса руководителей крупнейших производственных предприятий светопрозрачных конструкций Украины



Вступление

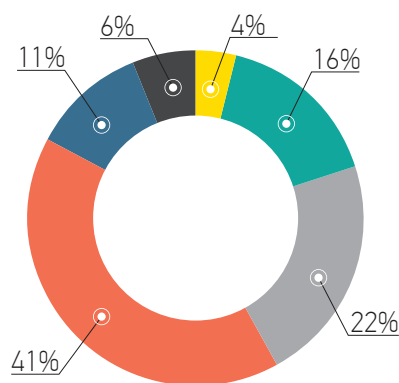
Первый квартал 2020 года для участников рынка СПК Украины проходил в стандартном режиме. Однако во втором квартале в работу были внесены значительные корректировки из-за форс-мажорных обстоятельств — появления вируса COVID-19.

В результате, от собственников бизнеса, независимо от масштабов и направления деятельности, требовалось оперативное принятие решений для адаптации работы под изменяющуюся реальность, а в некоторых случаях и кардинальное изменение методов работы с использованием новых инструментов. Вынужденное введение карантинных мер нанесло серьёзный удар по отрасли светопрозрачных конструкций. Но пессимистические прогнозы, как, собственно, и оптимистические не сбылись. Это подтверждают результаты опроса, проведенного компанией AXOR INDUSTRY, среди руководителей и ТОП-менеджеров крупных и средних компаний, специализирующихся на изготовлении СПК в Украине. Отрасль, безусловно, изменилась, но не так и не во всем, как казалось в начале введенных карантинных ограничений. Подробнее об этом читайте далее в кратком обзоре рынка СПК Украины за 1-ое полугодие 2020 года.

Состояние дел в отрасли

На фоне сложившейся ситуации, больше половины опрошенных компаний (58%) высказали мнение о том, что **объем рынка** за первое полугодие 2020 года **уменьшился**, по сравнению с аналогичным периодом 2019 года. Но при этом были и 20% респондентов, которые сказали о том, что объем рынка вырос.

Как Вы оцениваете объем рынка СПК в 1-м полугодии 2020 года относительно 1-го полугодия 2019 года?

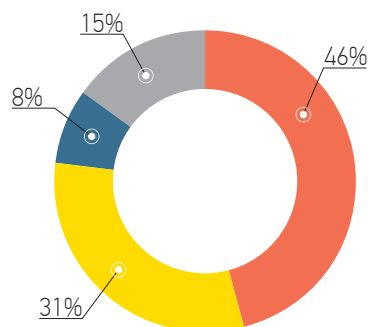


- 4%** | увеличился более чем на 10%
- 16%** | увеличился до 10%
- 22%** | остался без изменений
- 41%** | снизился до 10%
- 11%** | снизился более чем на 10%
- 6%** | снизился более чем на 20%

Сложности, которые повлекло за собою введение карантина в Украине, отразились и на приоритетных стратегиях ведения бизнеса. Если в течение 2019 года 29% участников опроса **придерживались стратегии развития**, то в течение первого полугодия 2020 года её, как приоритетную, выбрали для себя уже 62% респондентов, а вот развитием дилерской сети занимались только 15% респондентов против 47% по итогам 2019 года. Также существенно выросло количество компаний, которые придерживались **стратегии уменьшения затрат**. За отчётный период их количество составило 38% от общего числа принявших участие в опросе, против 25% по результатам итогового опроса за 2019 год.

При этом участники опроса сказали о существенном изменении **доли остекления объектов нового строительства** в общем объеме рынка. Если по итогам 2019-го года о данной доле до 20% говорило 58% участников опроса, то по итогам первых 6-ти месяцев 2020 года о доле до 20% заявили 46% респондентов. Плюс ко всему, 15% опрошенных компаний сказали о том, что данная доля превышала 40%.

По Вашему мнению, какой была доля остекления нового строительства в 1-м полугодии 2020 года в разрезе общего объема рынка?



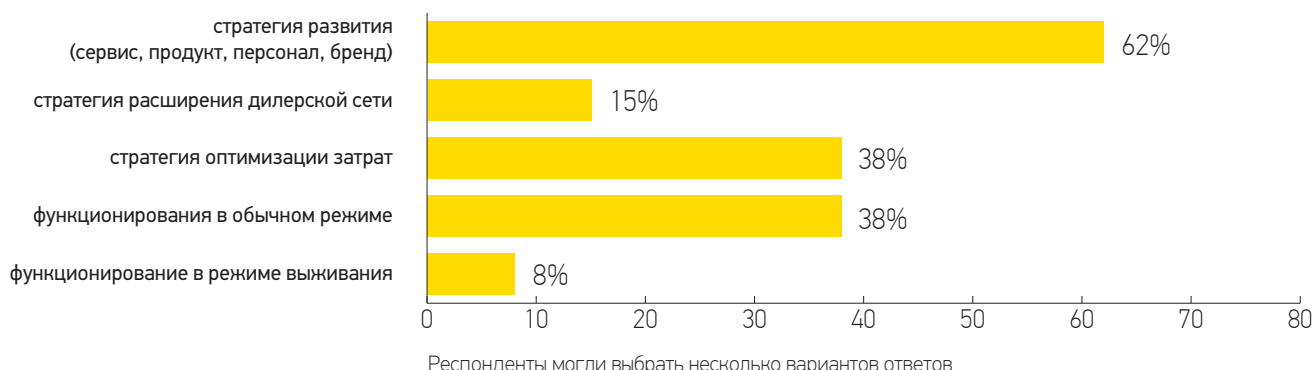
46% | до 20% остекления нового строительства

31% | 20-30% остекления нового строительства

8% | 30-40% остекления нового строительства

15% | более 40% остекления нового строительства

Что наиболее полно отражает деятельность Вашей компании в 1-м полугодии 2020 года?



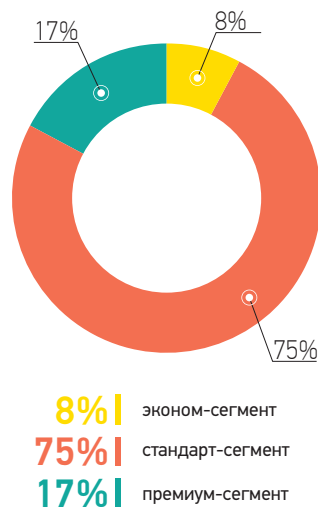


Продукция

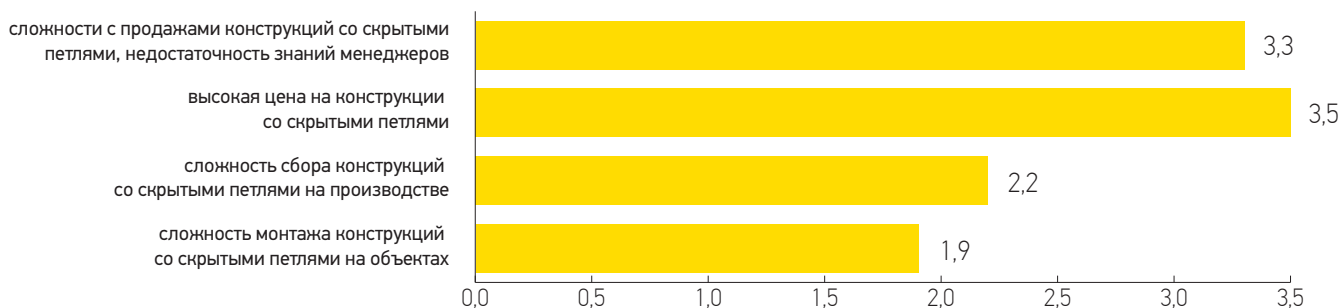
Оказали своё прямое влияние на рынок СПК и ощутимые изменения в спросе на конечные изделия. Если в 2019 году преобладание **премиум-сегмента** в общем объеме продаж наблюдалось только у 6% респондентов, то за первое полугодие 2020 года об этом сказали уже 17% опрошенных компаний. Преобладание **изделий из стандарт- и эконом-сегмента** наблюдались у 75% и 8% респондентов, соответственно. Для сравнения, в 2019 году их доли составляли: стандарт-сегмент - 68%, эконом-сегмент – 26%.

На фоне роста числа компаний с преобладанием в общем объеме продаж изделий премиум-сегмента, спрос на соответствующую фурнитуру, в том числе и на линейку со **скрытолежащей петлевой группой**, достаточно низкий. Главная причина этого в более высокой цене данной фурнитуры. Также немаловажную роль играет слабая осведомленность менеджеров о преимуществах фурнитуры для СПК со скрытолежащей петлевой группой и, как следствие, невозможность донести эти преимущества до конечного потребителя.

Продукция которого ценового сегмента преобладала в Вашем объеме продаж в 1-м полугодии 2020?

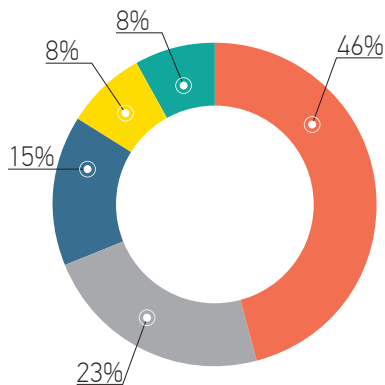


По Вашему мнению, какие факторы больше всего влияют на достаточно малый спрос на конструкции со скрытолежащей петлевой группой?



Респонденты должны были оценить важность вариантов по шкале от 1 до 5, где 5 - наиболее важные, 1 - не важные

Какую долю в Ваших объемах составили продажи "глухих" окон в 1-м полугодии 2020 года?

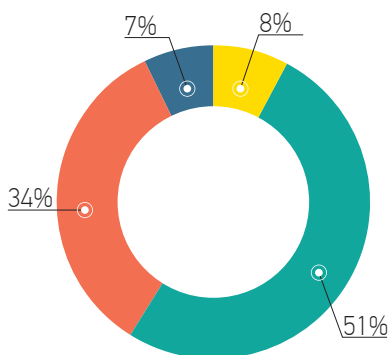


- 46% |** до 10% "глухих" окон
- 23% |** 10-15% "глухих" окон
- 15% |** 15-20% "глухих" окон
- 8% |** 20-25% "глухих" окон
- 8% |** более 25% "глухих" окон

Учитывая изменения в спросе, отдельного внимания заслуживают доли установок «глухих» СПК. Больше половины участников опроса (69%) сказали о том, что их доля в общем объеме продаж не превышала и 15%. 46% опрошенных компаний сказали, что доля глухих окон составляла не превышала 10%. И всего лишь у 15% респондентов этот показатель превышал отметку в 20%.

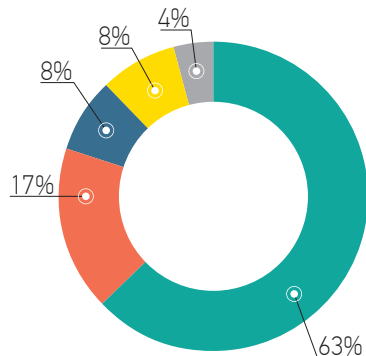
Отдельно хочется обратить внимание на изменение долей **дверных ПВХ конструкций с использованием дверных замков** в общем объеме продаж, по сравнению с 2019 г.

Какую долю в Ваших объемах продаж в 1-м полугодии 2020г. составили окна с противовзломными элементами?



- 51% |** до 5% окон с противовзломными элементами
- 34% |** 5-10% окон с противовзломными элементами
- 7% |** 10-15% окон с противовзломными элементами
- 8% |** более 15% окон с противовзломными элементами

Какую долю в Ваших объемах продаж в 1-м полугодии 2020 года составили энергосберегающие окна?

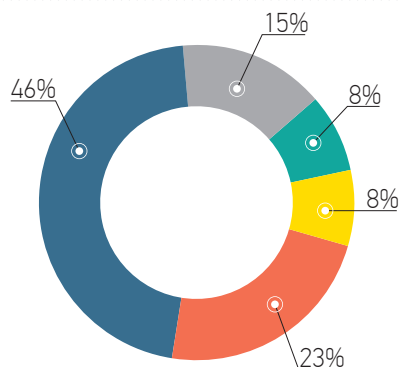


- 63% |** более 50% энергосберегающих окон
- 17% |** 40-50% энергосберегающих окон
- 8% |** 30-40% энергосберегающих окон
- 8% |** 20-30% энергосберегающих окон
- 4% |** менее 20% энергосберегающих окон

Произошедшие изменения в потребительских предпочтениях отразились и на уровне спроса на **энергосберегающие окна**. В приведенных графиках это наглядно отображено.

На фоне падения рынка, в первом полугодии 2020 года, актуальным для конечных потребителей остается вопрос безопасности, хоть и доли продаж СПК с **противовзломными элементами** изменились по сравнению с 2019 годом, что наглядно представлено на приведенных графиках.

Какую долю в Ваших объемах продаж составили дверные ПВХ конструкции с использованием дверных замков?



- 8% |** до 5% ПВХ конструкций с дверными замками
- 23% |** 5-10% ПВХ конструкций с дверными замками
- 46% |** 10-15% ПВХ конструкций с дверными замками
- 15% |** 15-20% ПВХ конструкций с дверными замками
- 8% |** более 20% ПВХ конструкций с дверными замками

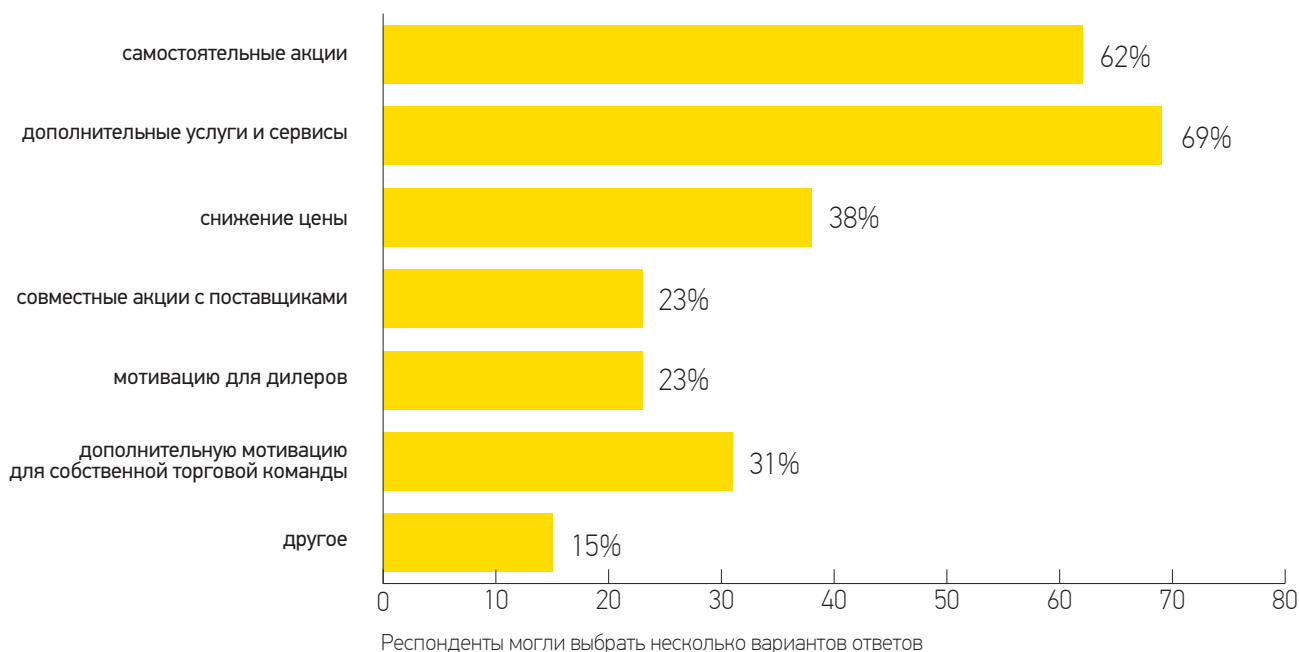


Продвижение продукции

Для удержания имеющихся позиций на рынке и развития бизнеса в сложившейся ситуации наиболее популярным методом среди участников опроса являлось **предоставление дополнительных услуг и сервиса**. Данный способ использовали 69% респондентов (53% респондентов в 2019 году). Вторым наиболее популярным способом стимулирования сбыта в течение 1-го полугодия 2020 года являлись **самостоятельные акции**. Их проводили 62% респондентов, что на 5% больше, чем в 2019 году.

Отдельно хочется обратить внимание на переоценку участниками рынка СПК **важности рекламы** не только для развития бизнеса, но и для сохранения имеющихся позиций. Если в 2019 году 47% респондентов не занимались продвижением товаров и услуг, то за первое полугодие 2020 года количество таких компаний уменьшилось до 8%.

Какие инструменты для стимулирования сбыта Вы использовали наиболее активно в 1-м полугодии 2020 года?

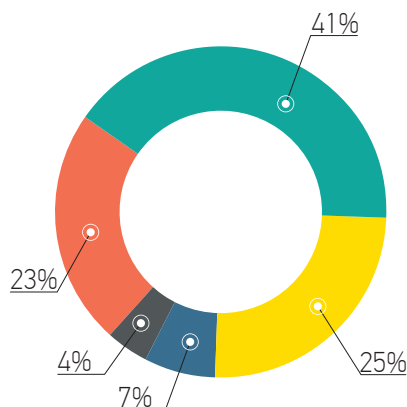


Вводимые правительством ограничительные меры в связи с пандемией отразились и на целесообразности использования конкретных инструментов / каналов для рекламы. Самыми эффективными остались **социальные сети**. По итогам первых 6-ти месяцев 2020 года об этом сказали уже 62% респондентов. Для сравнения, в 2019 году социальные сети, как наиболее эффективный канал рекламы, отмечали только 35% участвующих в опросе компаний.

Значительно выросло и число тех, кто прибегал к **рекламе в интернет-сети** посредством размещения баннеров, контекстной рекламы и SEO. В 2019 году данный рекламный канал в качестве наиболее эффективного отмечало 29% опрошенных компаний. За первое полугодие 2020 года их количество возросло до 38%.

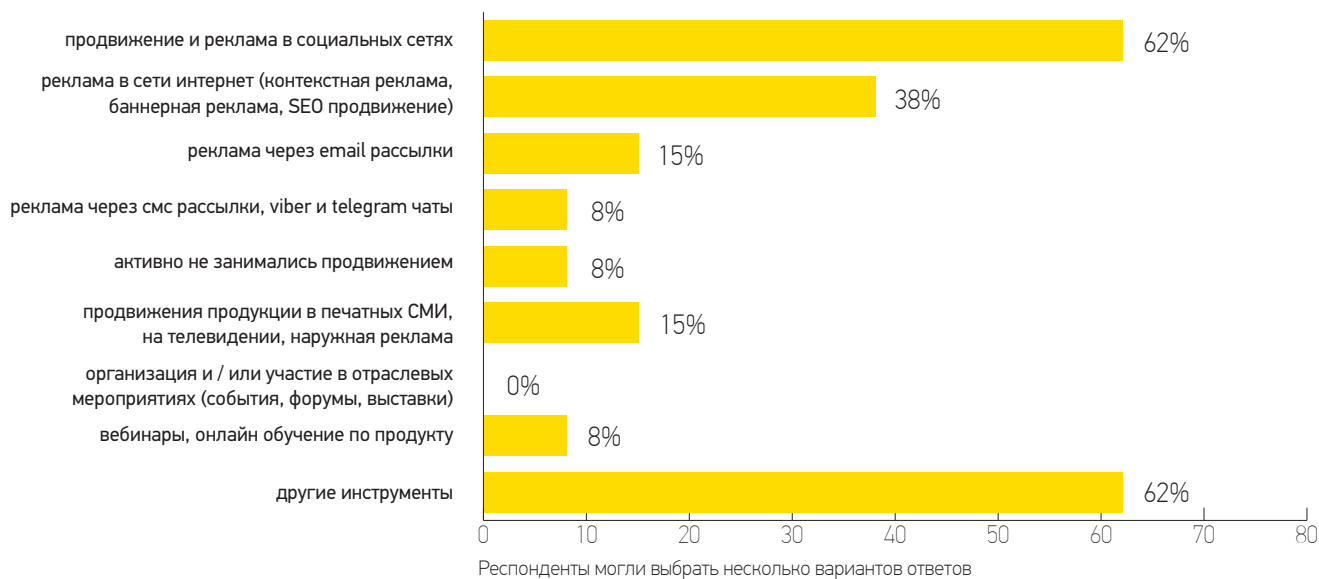
Всё это, при условии невозможности посещения клиентами салонов по продаже СПК, привело к оживлению сегмента **онлайн-продаж**. Из общего числа респондентов только 23% сказали о том, что за прошедший период у них отсутствовали продажи СПК через интернет-сеть.

Какую долю занимали онлайн-продажи в Ваших объемах в 1-м полугодии 2020?



- 41%** | до 5% онлайн-продаж
- 25%** | 5-10% онлайн-продаж
- 7%** | 10-20% онлайн-продаж
- 4%** | 20-30% онлайн-продаж
- 23%** | Не было онлайн-продаж вообще

Какие инструменты рекламного продвижения продукции показали наибольшую эффективность в 1-м полугодии 2020 года?



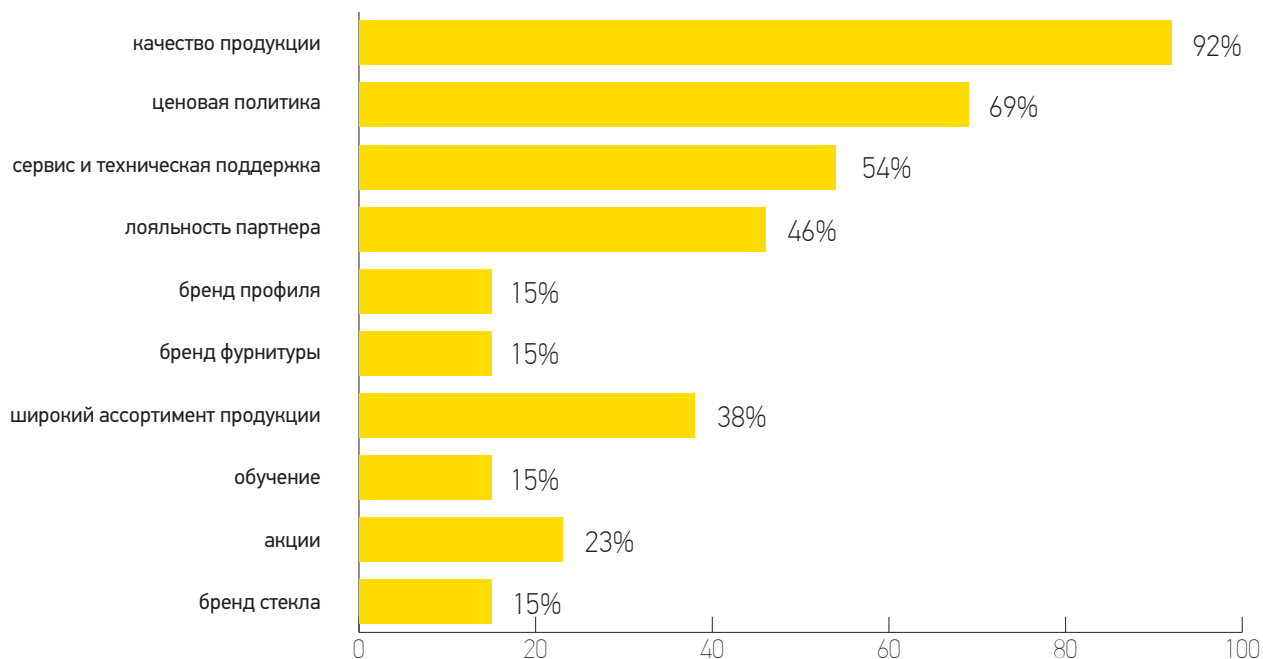


Партнерские отношения

Первая половина 2020 года показала безусловную важность крепких, надежных партнерских отношений и с поставщиками, и с заказчиками, в которых абсолютно всё играет весомую роль. Но всегда есть приоритетные моменты, решающие аргументы. Проведенный компанией AXOR INDUSTRY опрос среди участников рынка СПК Украины позволил выделить наиболее значимые

показатели для респондентов при выборе поставщиков комплектующих. В их числе абсолютным лидером является **качество продукции**, приоритет которой выделили 92% опрошенных компаний. Далее в числе приоритетных идут такие показатели, как **ценовая политика** (69%) и **сервис и техническая поддержка** (54%).

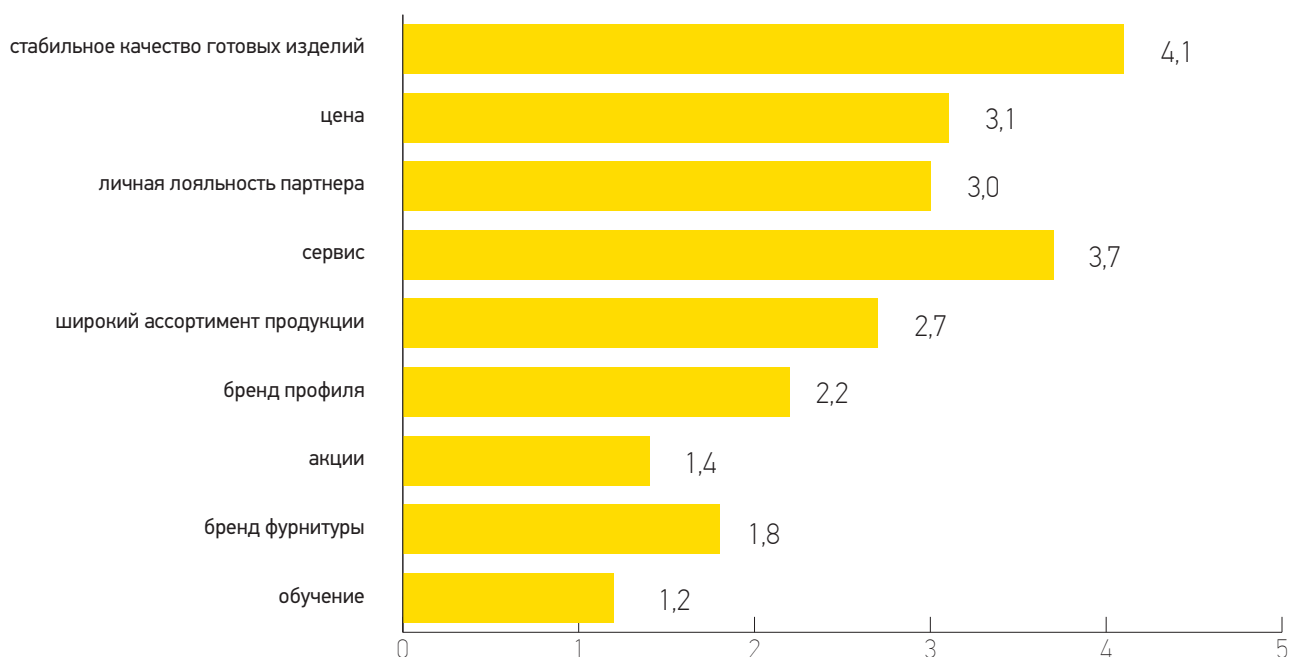
Выберите, пожалуйста, несколько наиболее значимых аргументов, которые важны для Вашей компании при выборе поставщиков комплектующих?



Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов

Обзор рынка СПК в Украине за I полугодие 2020 года

Как Вы считаете, какие приоритеты в партнерстве наиболее важны для Ваших дилеров?

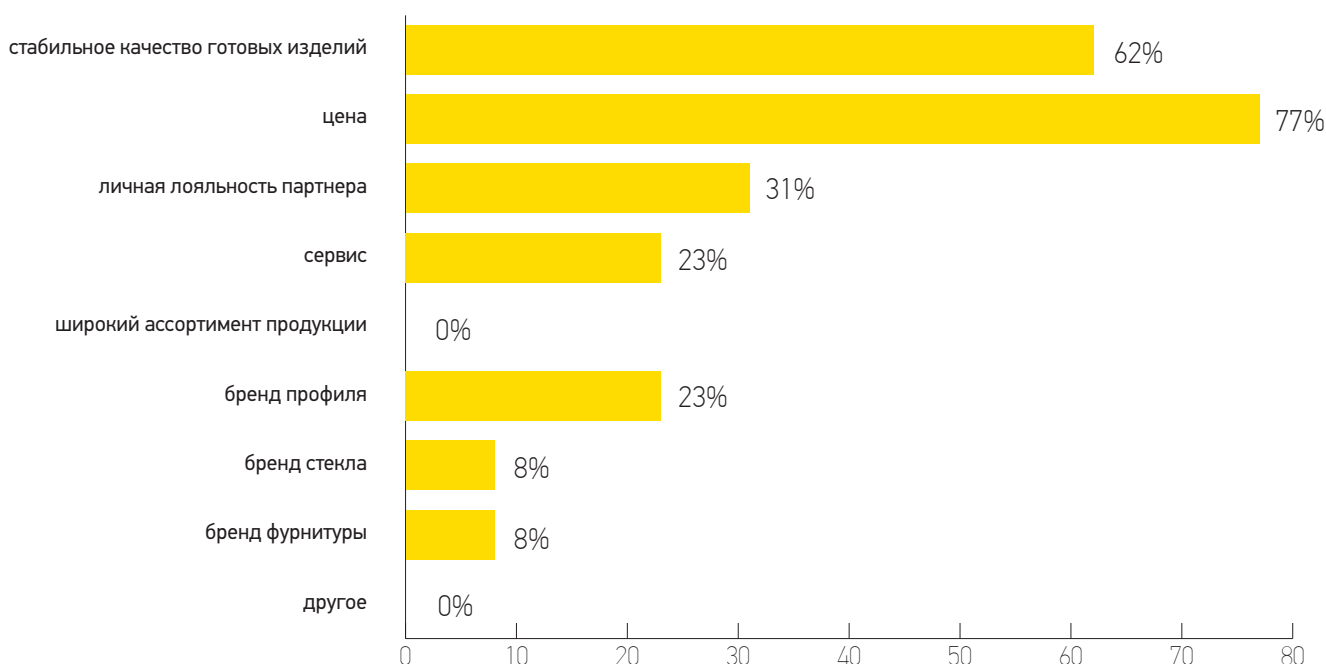


Респонденты должны были оценить важность вариантов по шкале от 1 до 5, где 5 - наиболее важные, 1 - не важные

Для дилеров же в приоритете, как и в 2019 году, остается **качество готовых изделий**. Однако на второе место в 2020 году поднялся **сервис**, который потеснил в шкале приоритетов **цену**. Напомним, в 2019 году цена стояла на втором месте в приоритетах дилеров, а сервис находился на третьем месте.

В деловых отношениях со строительными компаниями приоритетные аргументы несколько отличаются от выбора поставщиков комплектующих. Для строительных компаний, согласно ответам респондентов, в **ТОП-3 приоритетных аргументов** входят: **цена, стабильное качество продукции, личная лояльность партнера**.

Как Вы считаете, какие приоритеты в партнерстве наиболее важны для строительных компаний?



Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов

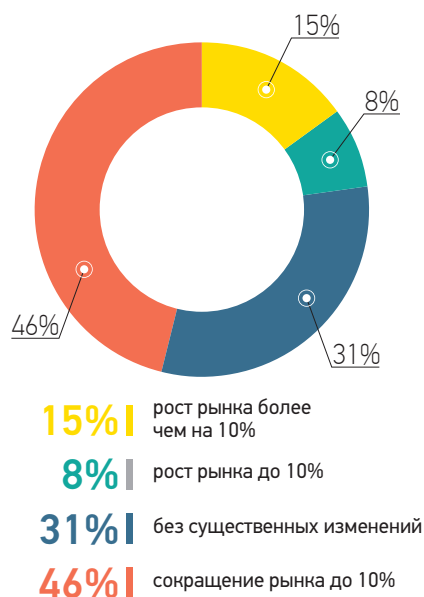


Ожидания

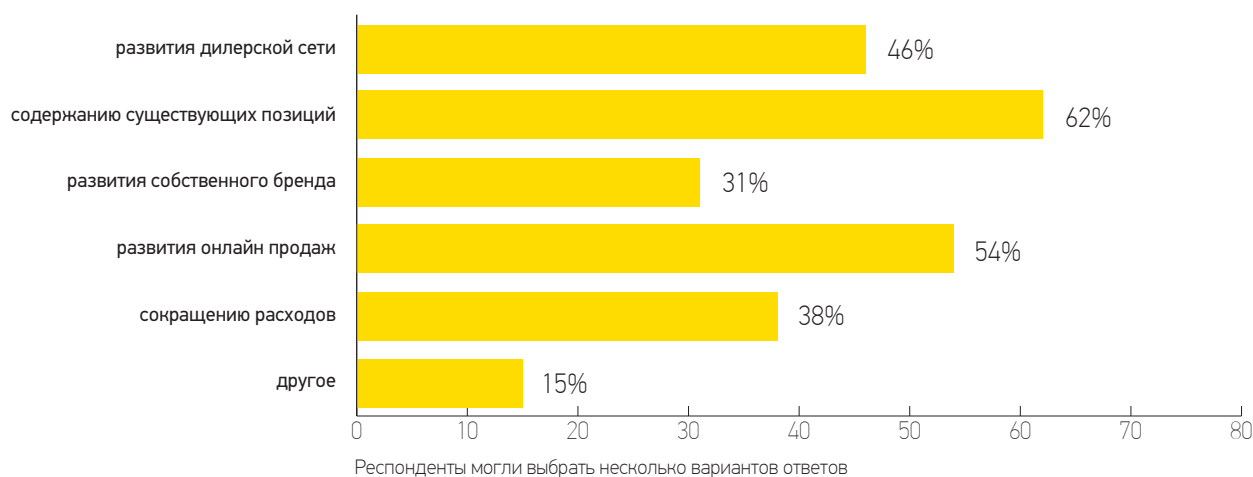
Итоги работы в течение одного периода – это всегда база данных для планирования работы в дальнейшем. Первая половина 2020 года была одной из самых сложных для рынка СПК Украины. Многие компании еще полностью не восстановились после понесенных убытков, и участники опроса были очень осторожны в прогнозах развития рыночной ситуации во второй половине 2020 года. Подавляющее большинство (46% опрошенных компаний) высказали мнение о том, что рынок сократится до 10%. Примерно треть респондентов (31%) не ожидают существенных изменений ситуации, но 15% настроены оптимистично и даже ожидают роста рынка на 10% и более.

Как следствие озвученных мнение о дальнейшем развитии ситуации на рынке СПК Украины, большинство компаний (62%) будут прикладывать основные усилия для сохранения имеющихся позиций и развивать сегмент онлайн-продаж. На третьем месте в приоритетных направлениях работы стоит развитие дилерской сети (46%).

Какой ваш прогноз развития рыночной ситуации на второе полугодие 2020 года ?



Каким направлениям развития во 2-м полугодии 2020 года Вы будете отдавать приоритет?



Международная компания AXOR INDUSTRY благодарит компании за предоставленную информацию, которая поможет коллегам принять правильные управленческие решения во второй половине 2020 года.

Мы желаем каждому только развития, не смотря на любые сложности!



+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)