

The logo for AXOR, featuring the word "AXOR" in a bold, italicized, sans-serif font. The letter "A" is stylized with a red triangle pointing to the right. The background of the entire page is a photograph of a gravel path lined with trees in autumn, with fallen leaves scattered on the ground and a wooden fence on the left.

Обзор рынка СПК в Украине

Обзор составлен на основе опроса руководителей
крупнейших производственных предприятий Украины

3 квартал 2014 года



ВВЕДЕНИЕ

3-й квартал 2014 года не принес неожиданностей участниками оконного рынка Украины в основном благодаря тому, что его итоги были хорошо прогнозируемы. Усугубляющаяся нестабильность в политической и экономической жизни уже не первый квартал является основой для пессимистических ожиданий, а мнения представителей оконного бизнеса разнятся лишь относительно степени падения в течение и по итогам 2014 года. Однако для большинства компаний уровень снижения рынка все же лежит в диапазоне 20-30%. При этом, безусловно, стоит отметить, что наибольшую просадку в объемах реализации собственной продукции ощущают компании, ранее активно представленные в Донецкой и Луганской областях. Компании же западной части страны чувствуют себя более уверенно, сумев сохранить или незначительно превзойти результаты аналогичного периода 2013 года. Однако в целом общая динамика событий не радует никого, вынуждая прогнозировать продолжение снижения либо просто воздержаться от прогнозов.

33%

Компаний отметили сокращение рынка СПК Украины на 10-20% в 3-м квартале 2014 года относительно 3-го квартала 2013 года.

47%

Компаний подняли стоимость своих изделий на 10-20% в 3-м квартале 2014 года.

50%

Компаний сократили количество своих дилеров.

67%

Компаний отметили, что условия сотрудничества с поставщиками в 3-м квартале 2014 года не изменились.

52%

Компаний несущественно сократили свой отдел продаж.



ПОЛОЖЕНИЕ ДЕЛ В ОТРАСЛИ

Ухудшение ситуации в оконной отрасли Украины в 3-м квартале 2014 года относительно аналогично периода предыдущего 2013 года отметили все участники опроса. При этом лишь 36% назвали это ухудшение незначительным, т.к. смогли избежать серьезного снижения объемов реализации либо добиться положительных результатов несмотря на негативную динамику рынка. Что касается оценки размера падения рынка, то наибольшее количество респондентов опроса (42%) отметили сокращение на уровне 20-30%. Чуть меньше респондентов (33%) оценили это значение в диапазоне 10-20%.

Большой разброс мнений наблюдался и относительно результатов работы компании по итогам квартала. Так, 26% компаний оценили снижение своего объема реализации в размере 20-30%, 18% компаний смогли удержать снижение на уровне 20%. Практически такому же количеству респондентов (15%) удалось увеличить объем реализации своей продукции.

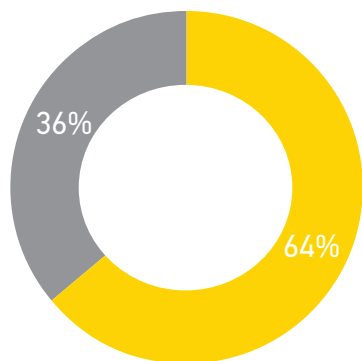
Замедление стремительной девальвации национальной валюты в 3-м квартале 2014 года позволили сделать перерыв в повышении цен на готовую продукцию во многих сферах экономики. Оконная отрасль не стала исключением, и многие производители СПК практически не изменяли цены на свою продукцию после повышений в первом полугодии - 47% компаний увеличили цену на 10-20%, а 33% совсем не меняли прайс. Собственно, суммарное повышение цен на спк с начала года у 30% респондентов превысило 40%. У 41% компаний такое повышение составило 30-40%.

Для многих компаний (52%) 3-й квартал стал периодом функционирования в обычном режиме без радикальных решений и изменений. Интересно, что во 2-м квартале большая часть компаний ориентировалась в своей стратегии на рост и экспансию. Также большее значение для компаний в 3-м квартале приобрел вопрос оптимизации издержек. Безусловно эта тема актуальна всегда, но в данном случае динамика ответов показывает ее возрастающую роль с 10% во 2-м квартале до 26% в 3-м квартале 2014 года.

Как и ранее, основными инструментами стимулирования сбыта для производителей СПК была фиксация курса (60%), акции (60%) и мотивационные программы (40%).

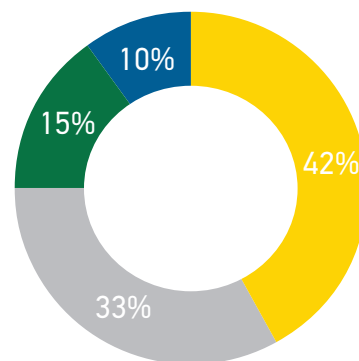


Как изменилось положение дел в отрасли (3-й квартал 2014 года относительно 3-го квартала 2013 года)?



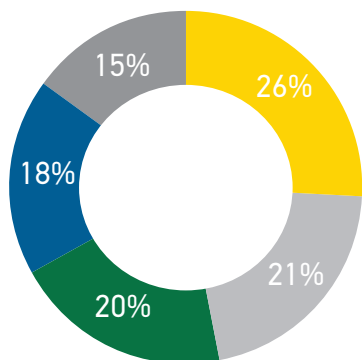
- Ухудшилось
- Незначительно ухудшилось
- Улучшилось
- Не изменилось

Как вы оцениваете объем рынка СПК (3-й квартал 2014 года относительно 3-го квартала 2013 года)?



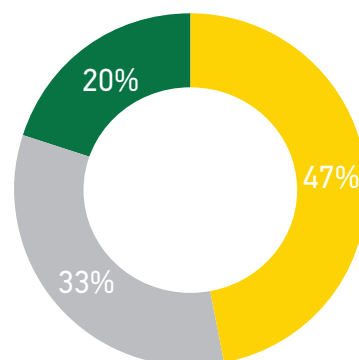
- Снизился на 20-30%
- Снизился на 10-20%
- Снизился на 5-10%
- Снизился более 30%
- Остался без изменений
- Увеличился

Как вы оцениваете объем реализации продукции вашей компании (3-й квартал 2014 года относительно 3-го квартала 2013 года)?



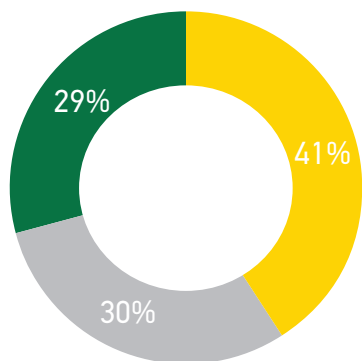
- Снизился на 20-30%
- Остался без изменений
- Снизился на 5-10%
- Снизился на 10-20%
- Увеличился

Как изменилась цена готовых изделий в 3-м квартале 2014 года относительно 2-го квартала 2014 года?



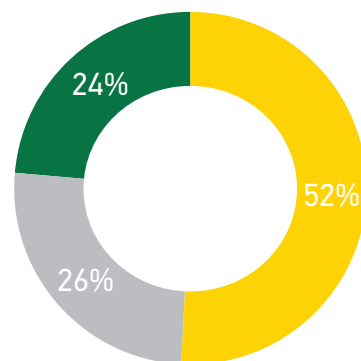
- Возросла на 10-20%
- Не изменилась
- Возросла на 20-30%
- Возросла на 10%
- Снизилась на 5-10%

Насколько в целом возросла цена изделий вашей компании с начала 2014 года?



- На 30-40%
- На более чем 40%
- На 20-30%
- На 10-20%
- На 5-10%

Что наиболее полно отражает деятельность вашей компании в 3-м квартале 2014 года?



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

Какие инструменты для стимулирования сбыта вы использовали наиболее активно?



Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов



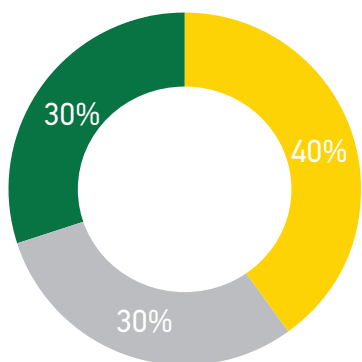
ПРОДУКЦИЯ

Активная работа и стремление предложить качественные окна в борьбе за потребителя вынуждают производителей СПК искать способы улучшения своей продукции. Этот процесс часто сопровождается сменой комплектующих, введением новых профилей в ассортиментный ряд. В 3-м квартале 2014 года 30% компаний провели частичную замену комплектующих. Столько же респондентов (30%) расширили перечень используемых профилей.

При этом стоит отметить, что преобладание в продажах продукции эконом сегмента (62%) и необходимость сокращения издержек вынуждает производителей увеличивать долю комплектующих стандарт-класса (60%), предлагающих достойное качество по привлекательной цене. Таким образом, большинство компаний имеет возможность удерживать соотношение цена/качество своей продукции без изменений (80%).

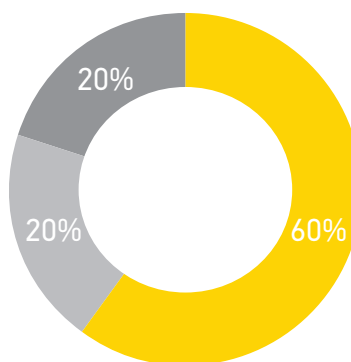


Изменилась ли ваша ассортиментная линейка в 3-м квартале 2014 относительно начала года?



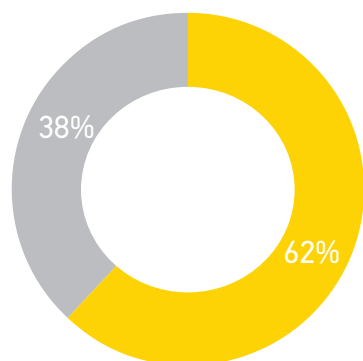
- Без изменений
- Да, ввели в ассортимент новый профиль
- Да, произвели частичную замену комплектующих
- Да, сократилась
- Да, ввели в ассортимент новую фурнитуру
- Да, за счет введения нового профиля и фурнитуры

Как изменилась ваша структура комплектующих в 3-м квартале 2014 года?



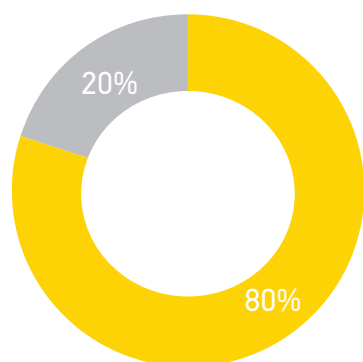
- Возросла доля комплектующих стандарт-класса
- Без изменений
- Возросла доля дорогих комплектующих

Продукция какого ценового сегмента преобладала в вашем объеме продаж в 3-м квартале 2014 года?



- Эконом-сегмент
- Средний сегмент
- Премиум-сегмент

Пришлось ли Вам оптимизировать цену и качество своей продукции в 3-м квартале 2014 года?



- Соотношение цена/качество остались без изменений
- Улучшили качество без изменения цены
- Удешевили без потери качества
- Удешевили за счет снижения качества

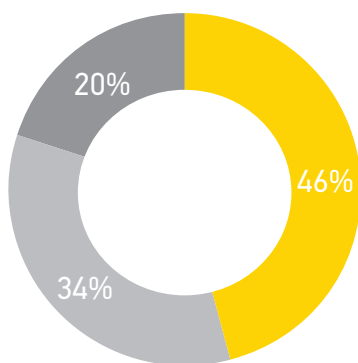


КАНАЛЫ СБЫТА

Высоко конкурентный рынок и неблагоприятные экономические условия уже давно стали основным препятствием на пути увеличения представленности производителя окон на рынке. Однако работа в этом направлении компаниями все равно ведется, т.к. увеличение количества дилеров своей продукции является важным инструментом повышения объемов продаж, а значит загрузки производства и выполнения планов. При этом в виду сложностей, связанных с заходом в новый регион, производители СПК стараются компенсировать это посредством увеличения своей представленности там, где они уже давно работают. Так в 3-м квартале 34% респондентов отметили, что укрепились в уже занятых ранее регионах. В то время как 46% респондентов никак не изменили свою представленность, а 20% компаний пришлось покинуть часть регионов, в которых они работали. В целом практически все респонденты (83%) не отметили появления конкурентов на территориях своей деятельности.

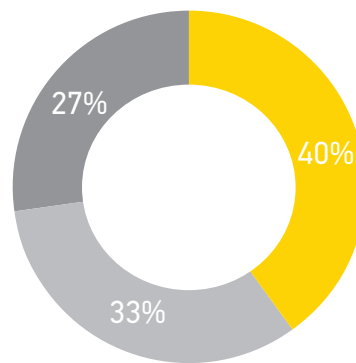
Общая динамика количества оконных дилеров в Украине оценивается участниками рынка негативно. За это высказались 60% респондентов, в частности 33% участников опроса назвали сокращение существенным. При этом 50% опрошенных компаний прекратили сотрудничество с частью своих дилеров в 3-м квартале. Основной причиной завершения сотрудничества стала ценовая политика (47%), сервис (27%) и непосредственно прекращение деятельности дилера (20%). Соответственно, напротив, в качестве эффективных инструментов работы с дилерами производители отметили цену (63%), самостоятельные (22%) и совместные акции с поставщиками (28%). Как и ранее, основным фактором для сотрудничества дилера с тем или иным производителем стали личная лояльность (80%) и стабильное качество продукции (80%).

Как изменилась представленность вашей компании в регионах в 3-м квартале 2014 года?



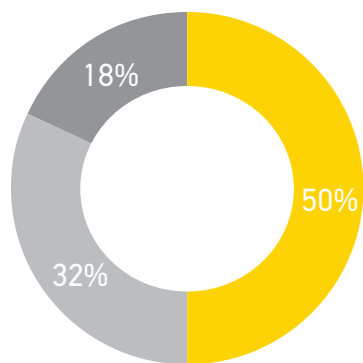
- Без изменений
- Расширились в уже занятых вами регионах
- Сократили количество регионов
- Зашли в новые регионы

Как вы оцениваете изменение общего количества дилеров в Украине в 3-м квартале 2014 года?



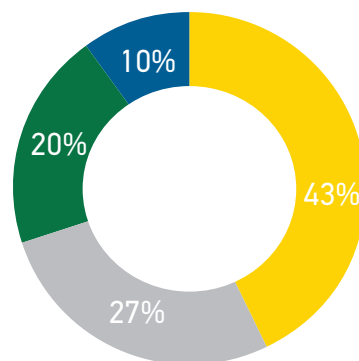
- Без изменений
- Существенно сократилось
- Несущественно сократилось
- Несущественно увеличилось
- Существенно увеличилось

Как изменилось количество ваших дилеров в 3-м квартале 2014 года?



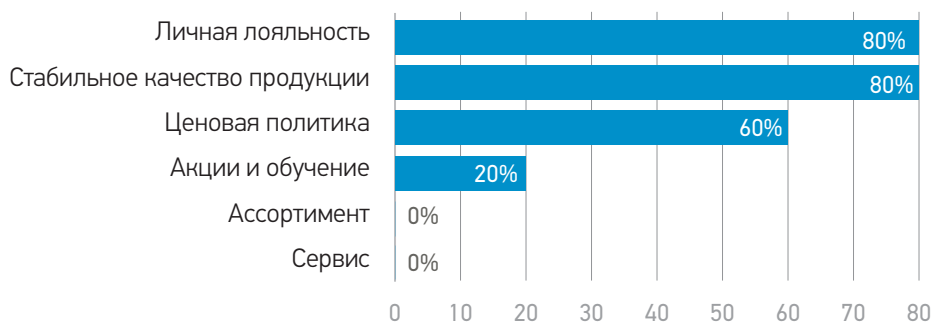
- Уменьшилось
- Увеличилось
- Не изменилось

Что стало ключевым мотивом, побудившим дилера завершить сотрудничество с вашей компанией в 3-м квартале 2014 года?



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

Что мотивировало дилеров работать с вами в 3-м квартале 2014 года?



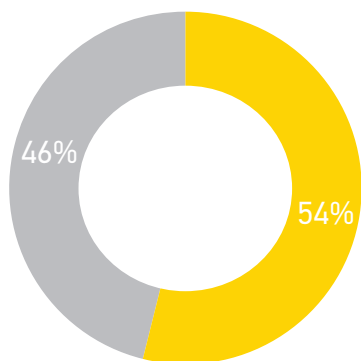
Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов

Какие из инструментов стали наиболее эффективными в работе с дилерами в 3-м квартале 2014 года?



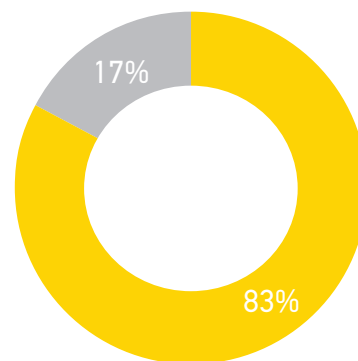
Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов

Как вы оцениваете количество посетителей дилерских салонов (3-й квартал 2014 года относительно 3-го квартала 2013 года)?



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

Появились ли в вашем регионе представители конкурентов, ранее не торгующие на данной территории?



- Нет
- Да



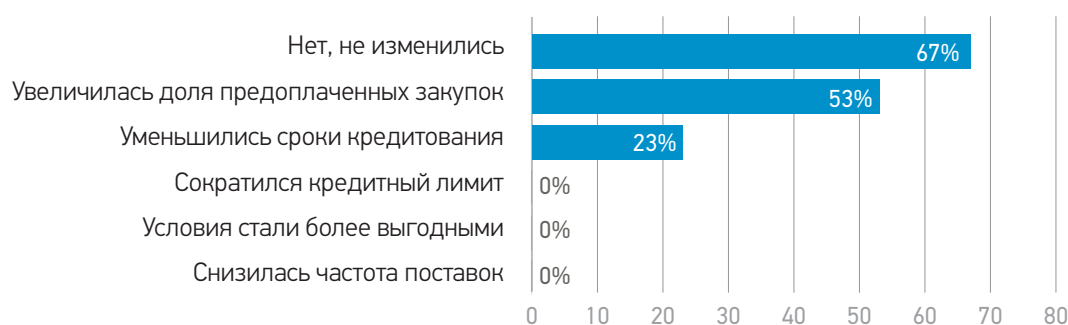
КОМПЛЕКТУЮЩИЕ

Итоги опроса за 3-й квартал 2014 года показывают, что доля отечественных комплектующих, используемых производителями СПК у 46% опрошенных компаний составляет более 50%. Также значительный процент компаний (22%) оценивает это значение близким к 40%. В основе подобного распределения долей комплектующих лежит соответствие их качества необходимым требованиям в сочетании с приемлемой ценой. Это позволяет собирать качественные окна среднего и эконом сегмента, которые являются ассортиментом большинства производителей Украины.

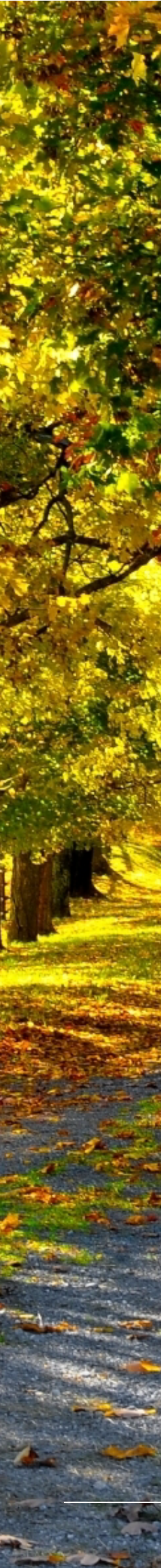
В 3-м квартале значительно возросло количество респондентов (54%), отметивших сложности с перебоями в поставках комплектующих. При этом 53% компаний ощутили на себе изменения условий сотрудничества в плане увеличения доли предоплаченных закупок и сокращения кредитного лимита (23%).



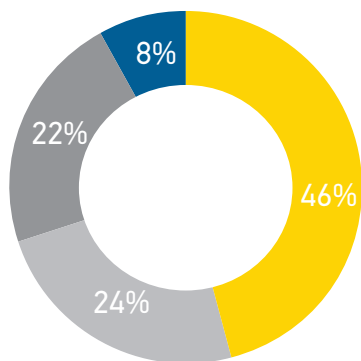
Изменились ли условия сотрудничества с поставщиками в 3-м квартале относительно 2-го квартала 2014 года?



Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов

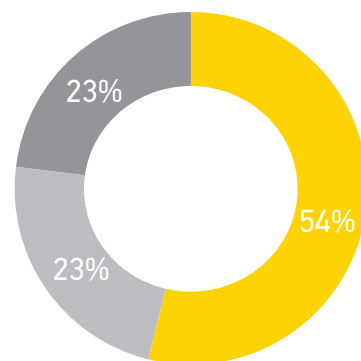


Как изменилась доля отечественных комплектующих в вашем портфеле в 3-м квартале 2014 года?



- Составила более 50%
- Составила 40%
- Составила 20%
- Только начали работать с отечественными поставщиками
- Не работаем с отечественными поставщиками

Испытывали ли вы сложности в связи с перебоями в поставках комплектующих в 3-м квартале 2014 года?



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

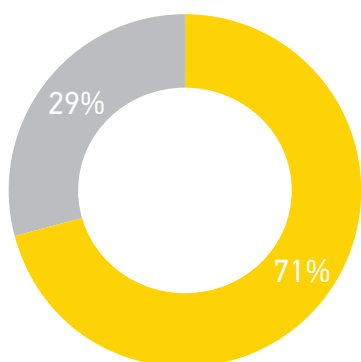


ПЕРСОНАЛ

Сезонное оживление позволило производителям СПК в Украине вести свою деятельность с разной эффективностью, но в привычном ритме. Соответственно корректировать свою кадровую политику не было необходимости у большинства компаний. Это и отметили 71% респондентов, высказавшись за отсутствие каких-либо изменений в этом аспекте бизнес деятельности. Те же компании (29%), которые все-таки принимали кадровые решения, сократили часть своего персонала. При этом стоит отметить, что сокращение коснулось отдела продаж в незначительной степени и у 52% компаний. В целом же, как и ранее помимо сокращения, респонденты использовали такие инструменты, как отпуск без содержания (21%) и сокращение заработных плат (27%).

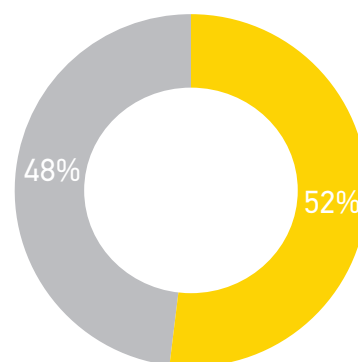


Ваша кадровая политика в 3-м квартале 2014?



- Без изменений
- Сокращение штата
- Увеличение штата

Коснулось ли сокращение отдела продаж?



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

Какие способы оптимизации затрат на персонал вы использовали в 3 квартале 2014 года?



Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов



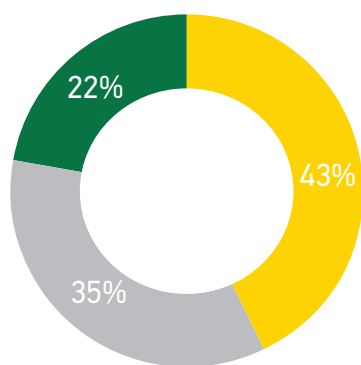
ОЖИДАНИЯ

43% участников опроса видят 4-й квартал 2014 года сложным, с продолжающимся снижением в диапазоне 10-20% относительно показателей аналогичного периода предыдущего года. Другая значительная часть компаний (35%) не смогли дать свою оценку по этому вопросу в виду сложно прогнозируемой экономической ситуации. Еще большую неопределенность участники опроса продемонстрировали в вопросах кадровой политики (66%) и развитии своей дилерской сети (49%), отметив затруднения в соответствующих ответах.

В таких условиях многие компании будут просто сконцентрированы на удержании существующих позиций (68%), ожидая развития ситуации, во многом зависящем от продолжения тех негативных событий, что начались ранее. Военный конфликт и, как неотъемлемое сопутствующее ему сокращение экономики, беспокоит всех респондентов (83%).

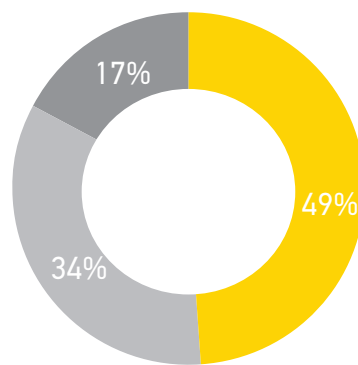


Ваш прогноз по рыночной ситуации в 4-м квартале 2014 года в сравнении с 4-м кварталом 2013 года?



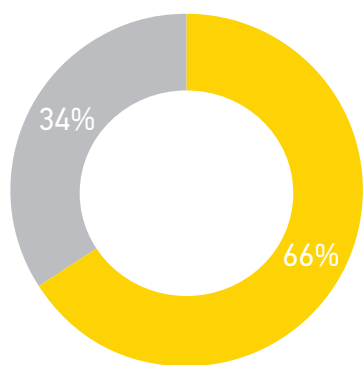
- Сокращение рынка на 10-20%
- Затрудняюсь ответить
- Без существенных изменений
- Сокращение рынка на более чем 20%

Ожидаете ли вы сокращения количества своих активных дилеров в 4-м квартале 2014 года?



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

Какую кадровую политику вы планируете вести в 4-м квартале 2014 года?



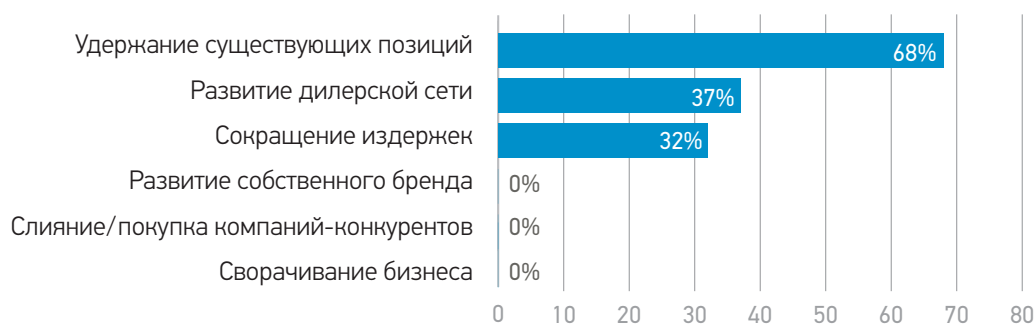
- Затрудняюсь ответить
- Сокращение штата
- Восстановление штата
- Увеличение штата

Что, по вашему мнению, может стать наибольшими рисками для отрасли в 4-м квартале 2014 года?




Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов

Чему вы будете отдавать приоритет в своем развитии в 4-м квартале 2014 года?



Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов



Информация, представленная в данном обзоре,
основана на консолидированном мнении руководителей
и топ-менеджеров 38 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

www.axorindustry.com

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

© 2014 ООО «АКСОР ИНДАСТРИ»

Все права защищены.