



ОГЛЯД РИНКУ СПК

2019

І півріччя, Україна

На основі опитування керівників найбільших виробничих підприємств світлопрозорих конструкцій України.

Вступ

Віконний ринок України зараз переживає перехідний період.

З одного боку, помітно певний спад ринку, який був відчутний ще торік і продовжився у 1-му півріччі поточного року.

З іншого боку, активна конкуренція на ринку змушує основних гравців ринку більш активно приділяти увагу своєму розвитку. Ми бачимо, що провідні виробничі компанії галузі все активніше займаються своїм просуванням і щороку приділяють все більше уваги розвитку свого продукту, бренду, сервісу, а також розвиненню дилерської мережі.

У такій ситуації, зрештою, виграє покупець, який вже зараз диктує попит на якісні вікна, додатковий сервіс і гарантії.

Усе впевненіше в обсягах продажу компаній превалює продукція стандарт-класу, економічний сегмент все помітніше відстає від лідера. Щороку дедалі більше зростає попит на енергозберігаючі та багатофункціональні вікна та двері.

Безумовно, віконний ринок України розвивається, але не такими темпами, як би хотілося, з урахуванням політичної та економічної ситуації в країні.

Тим не менш, ведучі компанії галузі прогнозують утримання обсягів ринку на рівні минулого року чи навіть бачать невелике зростання показників у 2-му півріччі 2019 року.

50%

опитуваних компаній **відмітили зниження обсягу ринку** у 1-му півріччі 2019 року, в середньому - на 10%.

45%

компаній обрали для себе **стратегію розвитку продукту та сервісу**, 40% компаній - стратегію розвитку дилерської мережі і 45% опитаних - стратегію оптимізації затрат.

60%

респондентів відзначили, що у звітній період **не змінювали склад** свого **продукту**, тільки деякі компанії провели часткову зміну комплектуючих.

80%

компаній відмітили, що у їх сумарному обсязі продажів **переважала продукція з енергозберігаючими властивостями**.

35%

компаній **прогнозують** у 2-му півріччі **покращення ситуації** в галузі та невелике збільшення обсягу ринку у порівнянні з показниками минулого року, 30% очікують, що ринок залишиться на рівні минулого року.

Стан справ у галузі

Половина ведучих компаній галузі відзначили, що **об'єм ринку СПК України у 1-му півріччі 2019 року знизився**, у середньому – на 10%. Проте третина опитаних компаній вказали на деякий ріст показників, а п'ята частина респондентів відзначили, що обсяг ринку, в цілому, залишився на рівні минулого року.

Певну розбіжність в оцінках ринку ми вже не раз зустрічали впродовж своїх досліджень. (Тільки вкрай негативні ситуації у галузі (2014, 2015 роки) чи, навпаки, дуже позитивні оцінки (2017 рік) були охарактеризовані респондентами майже одноставно).

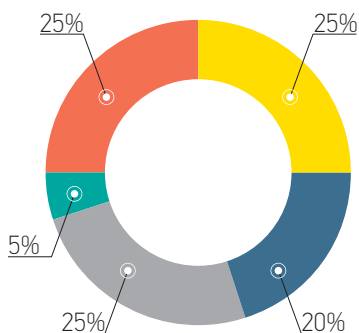
Це говорить про те, що зараз ринок продовжує розвиватися, але не рівномірними темпами для його учасників, з урахуванням різних можливостей і попиту у регіонах, а також враховуючи активність окремих учасників ринку.

Тим не менш, за оцінками експертів та аналітичними висновками нашої компанії у 1-му півріччі 2019 року, все ж таки, відзначився **спад ринку – у діапазоні від 5% до 10%** у порівнянні з аналогічними показниками 2018 року.

Причинами цього, безумовно, є пройдешні вибори та мінлива політична, а з нею й економічна ситуації в країні у цей період. Звісно, у час політичних змін істотно знижується обсяг будівельного сектора, особливо страждає бюджетний сегмент цього ринку. Усі ці фактори суттєво впливають на розвиток віконної галузі.

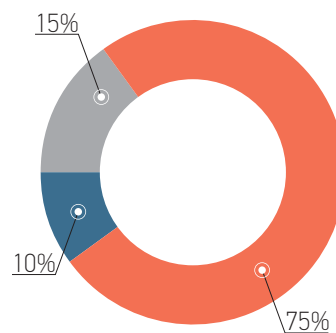
Проте, забігаючи наперед, скажемо, що більшість опитуваних нами компаній, незважаючи на спад ринку у першому півріччі, сподіваються на поліпшення ситуації в галузі та очікують, що до кінця поточного року **ринок вирівняє свої показники** або навіть покаже невелике зростання.

Як Ви оцінюєте обсяг ринку СПК в 1-му півріччі 2019 року щодо 1-го півріччя 2018 року?



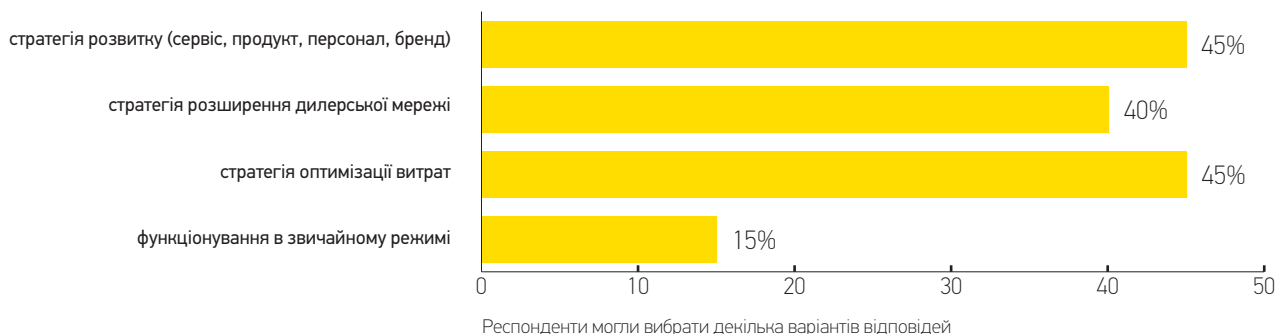
- 5% |** збільшився більш ніж на 10%
- 25% |** збільшився до 10%
- 20% |** залишився без змін
- 25% |** знизився до 10%
- 25% |** знизився більш ніж на 10%

На Вашу думку, якою була частка скління нового будівництва в 1-му півріччі 2019 року в розрізі загального обсягу ринку?



- 75% |** до 20% скління нового будівництва
- 15% |** 20-30% скління нового будівництва
- 10% |** 30-40% скління нового будівництва
- 0% |** більше 40% скління нового будівництва

Що найбільш повно відображає діяльність Вашої компанії в 1-му півріччі 2019 року?





Розвиток продукції

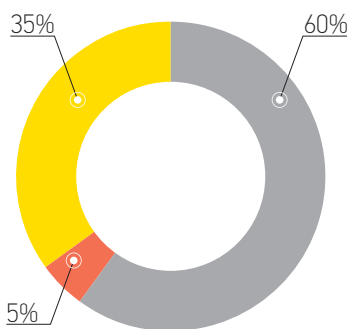
Згідно з результатами опитування, у 1-му півріччі 2019 року в продажах провідних виробничих компаній СПК України переважала продукція стандарт-класу. Причому, частка продукції цього сегмента помітно зросла в порівнянні з показниками аналогічного періоду минулого року і з показниками річного опитування 2018 року.

У першому півріччі 2018 року продукція середнього цінового сегмента лідувала у продажах 60% опитаних компаній, за підсумком 2018 року – у 62% компаній. У першому півріччі 2019 року вже 70% опитаних компаній вказали на те, що в їх обсягах продажів переважав саме стандарт-сегмент.

У зв'язку з цим, в обсягах продажів у компаній зменшилася частка преміум-сегмента, що зрозуміло в умовах економічного фону країни. Але також компанії вказали на зменшення частки економного продукту. Навіть у непростих для галузі умовах, компанії не переключили свій вектор розвитку на здешевлення продукцію, а **обрали оптимальний варіант «ціна-якість»**.

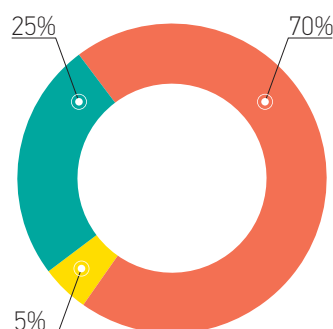
Крім того, компанії відзначили, що майже не змінювали постачальників комплектуючих у вказаний період. Лише третина опитаних провели часткову заміну комплектуючих.

Як змінилася Ваша продуктова лінійка в 1-му півріччі 2019 року?



- 60% |** без змін
- 35% |** провели часткову заміну комплектуючих
- 5% |** ввели в асортимент новий профіль
- 0% |** ввели в асортимент нову фурнітуру

Продукція якого цінового сегмента переважала в Вашому обсязі продажів в 1-му півріччі 2019 року?



- 25% |** економ-сегмент
- 70% |** стандарт-сегмент
- 5% |** преміум-сегмент

Що стосується асортименту реалізованої продукції, то у 1-му півріччі 2019 року компанії відзначили наступні результати своїх продажів.

По-перше, істотно зріс попит і, відповідно, реалізація **енергозберігаючих вікон**.

Якщо в минулому році 67% опитаних компаній вказали, що в їх обсягах продажів переважали «теплі» вікна, то у звітному періоді це відзначили вже 80% компаній.

Вікна стають більш функціональними, оснащеними додатковими функціями і властивостями. Цьому сприяють, як програми з енергозбереження, так і обізнаність кінцевих споживачів щодо переваг того чи іншого віконного продукту.

По-друге, в обсягах продажів провідних компаній галузі зростає частка віконних конструкцій, оснащених **протизламними елементами**. Щороку цей продукт набуває все більшої популярності для скління будівель приватного будівництва, котеджів, таунхаусів, а також такі вікна та двері особливо актуальні для скління квартир 1-го та останніх поверхів висотних будівель. Частка зламостійких віконних конструкцій у звітному періоді у більшості опитаних компаній зросла в середньому на 5% в порівнянні з показниками минулого року.

А ось **попит на «глухі» вікна з кожним роком зменшується**. Вікна без стулок стають менш затребуваними на ринку. Це відповідає європейським тенденціям, де кожне

вікно повинно мати можливість відчинятися. Результати поточного опитування показують, що в 90% випадках кількість «глухих» вікон у опитаних компаній не перевищує 20% від загального обсягу реалізованої продукції.

Також помітна тенденція **росту популярності міжкімнатних дверних конструкцій з ПВХ з використанням дверних замків**.

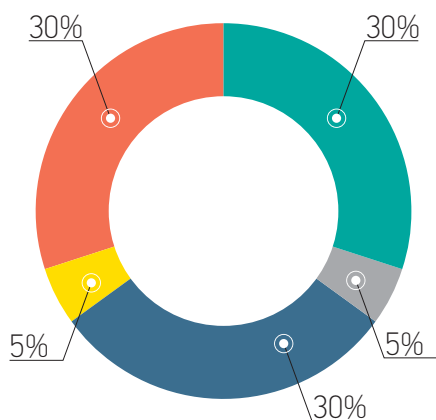
Металопластикові вхідні та міжкімнатні двері все частіше встановлюються в житлових будинках, офісних, складських приміщеннях і громадських установах. Вони все впевненіше займають вигідну позицію за ціною, якістю та дизайном в порівнянні зі шпонованим і навіть алюмінієвими дверима.

Варто відзначити, що за останні кілька років **асортимент металопластикових дверей помітно зріс**. Це особливо було помітно на будівельній виставці InterBuildExpo, яка проходила у березні цього року.

Розвиток цієї тенденції підтверджують і результати наших опитувань. Ми бачимо, що частка понад 15% від сумарного обсягу продажів компаній цього продукту зросла. (Вказали на це 45% компаній у звітному періоді, у 2018 році таку частку відзначили 38% опитуваних).

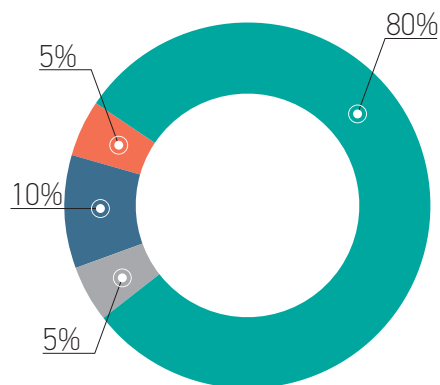
Усі представлені вище тенденції показують, що попит споживачів віконного ринку України вже досить високий. Більшою мірою саме він стає додатковим стимулом для розвитку галузі та подальшого росту віконних компаній.

Яку частку в Ваших обсягах склали продажі "глухих" вікон у 1-му півріччі 2019 року?



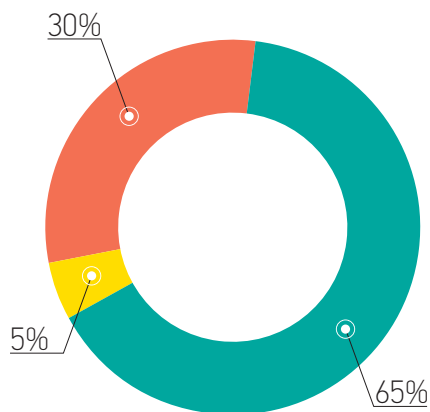
- 30% |** до 10% «глухих» вікон
- 30% |** 10-15% «глухих» вікон
- 30% |** 15-20% «глухих» вікон
- 5% |** 20-25% «глухих» вікон
- 5% |** більше 25% «глухих» вікон

Яку частку в Ваших обсягах продажів у 1-му півріччі 2019 року склали енергозберігаючі вікна?



- 80% |** більше 50% енергозберігаючих вікон
- 5% |** 40-50% енергозберігаючих вікон
- 10% |** 30-40% енергозберігаючих вікон
- 5% |** 20-30% енергозберігаючих вікон
- 0% |** менше 20% енергозберігаючих вікон

Яку частку в Ваших обсягах продажів в 1-му півріччі 2019 року склали вікна з протизламними елементами?

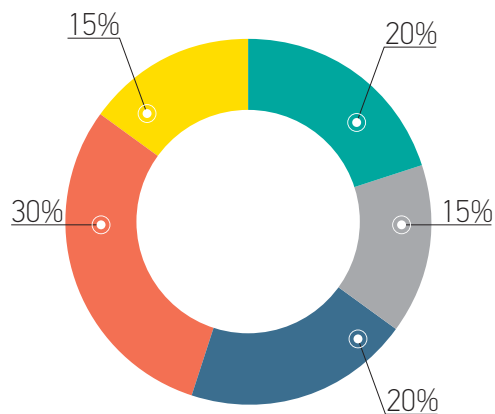


65% | до 5% вікон з протизламними елементами

30% | 5-10% вікон з протизламними елементами

5% | 10-15% вікон з протизламними елементами

Яку частку в Ваших обсягах продажів в 1-му півріччі 2019 року склали дверні ПВХ конструкції з використанням дверних замків?



20% | до 5% ПВХ конструкцій з дверними замками

15% | 5-10% ПВХ конструкцій з дверними замками

20% | 10-15% ПВХ конструкцій з дверними замками

30% | 15-20% ПВХ конструкцій з дверними замками

15% | більше 20% ПВХ конструкцій з дверними замками





Збут та просування продукції

У першому півріччі 2019 року найбільш ефективними інструментами для стимулювання збуту були, перш за все, **самостійні акції компаній** та надання додаткових послуг та сервісів клієнтам. Це підтверджує вибір більшості компаній (розвитку свого бренда, продукту, сервісу), який ми бачили у перших графіках цього огляду.

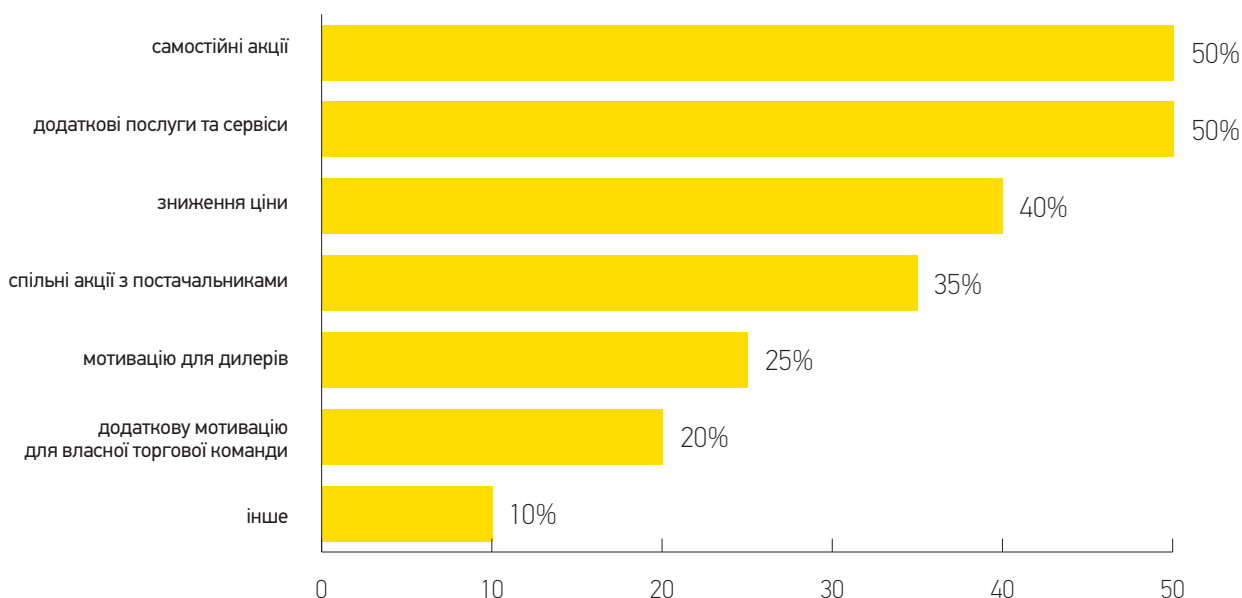
Крім того, компанії розуміють, що саме **додаткові сервіси та послуги** на сьогоднішній день можуть допомогти отримати позитивні відгуки та рекомендації серед споживачів, що теж сприятливо впливає на розвиток бренду компанії. Безумовно, ціна, як мотивуючий фактор збільшення продажів, завжди є вагомим аргументом.

Варто відзначити, що **спільні акції з партнерами** теж показали свою ефективність. Це відзначили 35% опитаних компаній.

Компанія AXOR INDUSTRY розуміє силу цього інструменту, тому щороку впроваджує піврічні акції для віконних компаній і їх дилерів. Цього року акція «AXOR – код успіху» проходить впродовж 9 місяців, учасниками якої є не тільки віконні дилери, а й фахівці з монтажу. Для чого було спеціально розроблено та впроваджено мобільний додаток AXOR (iOS, Android).

Такі інструменти також показують свою результативність і затребуваність на ринку з метою збільшення обсягів продажу, як компаній-виробників, так і безпосередньо віконних дилерів.

Які інструменти для стимулювання збуту Ви використовували найбільш активно в 1-му півріччі 2019 року?



Респонденти могли вибрати декілька варіантів відповідей

Стосовно інструментів просування продукції та акцій компаній у звітному періоді, можна окремо відзначити **рекламу у соцмережі та в пошукових системах**, які вже впродовж декількох років показують високу результативність у віконному бізнесі.

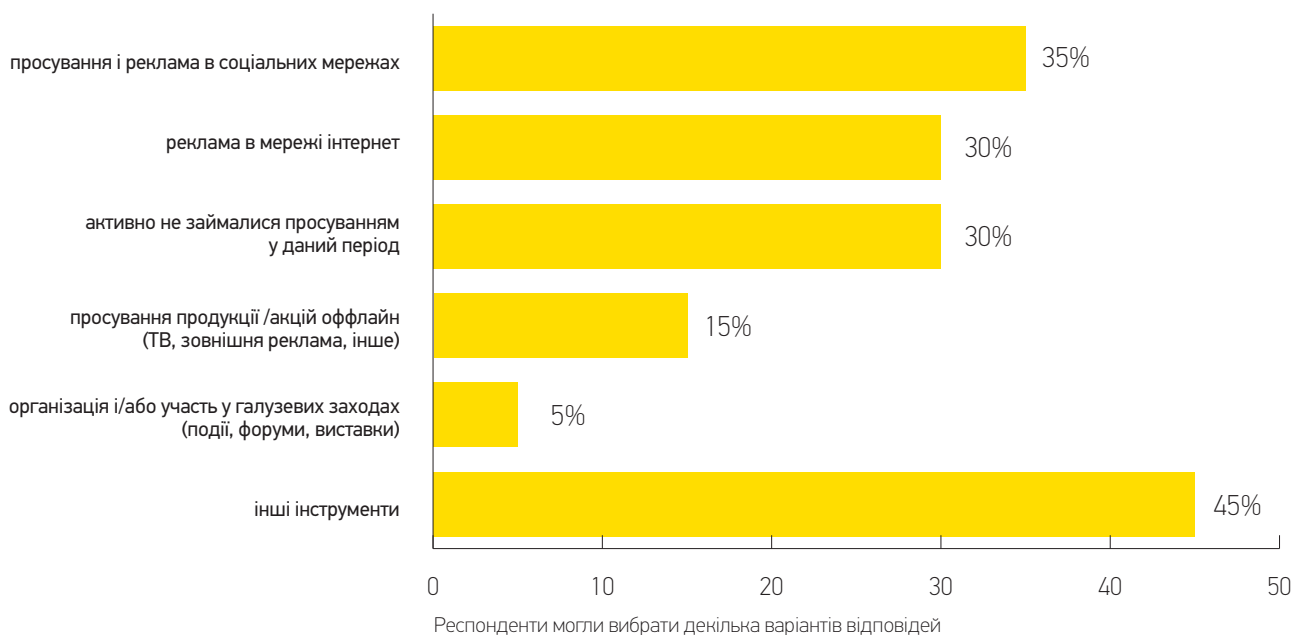
Звісно, ведучі компанії галузі також використовують більш масштабне рекламне просування за допомогою **телевізійної та зовнішньої реклами**, які дають відчутну віддачу та вдало «працюють» на бренд.

Але ці види реклами є дуже грошово витратними, тому більшість віконних компаній віддають перевагу саме

просуванню в інтернеті, як більш доступному, але досить ефективному інструменту.

Варто сказати про **участь компаній у галузевих заходах** (конференціях, виставках, форумах тощо). За останні 2 роки, у порівнянні з попередніми роками, галузеві форуми та виставки набули більшої розвиненості. І зараз ми бачимо значний розвиток цього напрямку, який, маємо надію, буде розвиватися надалі і стане важливим плацдармом для віконних компаній, як для презентації та демонстрації своїх новинок і технічних розробок, так і для обміну професійними думками щодо розвитку віконної галузі країни, що вкрай важливо.

Які інструменти з просування продукції/акцій показали найбільшу ефективність у 1-му півріччі 2019 року?





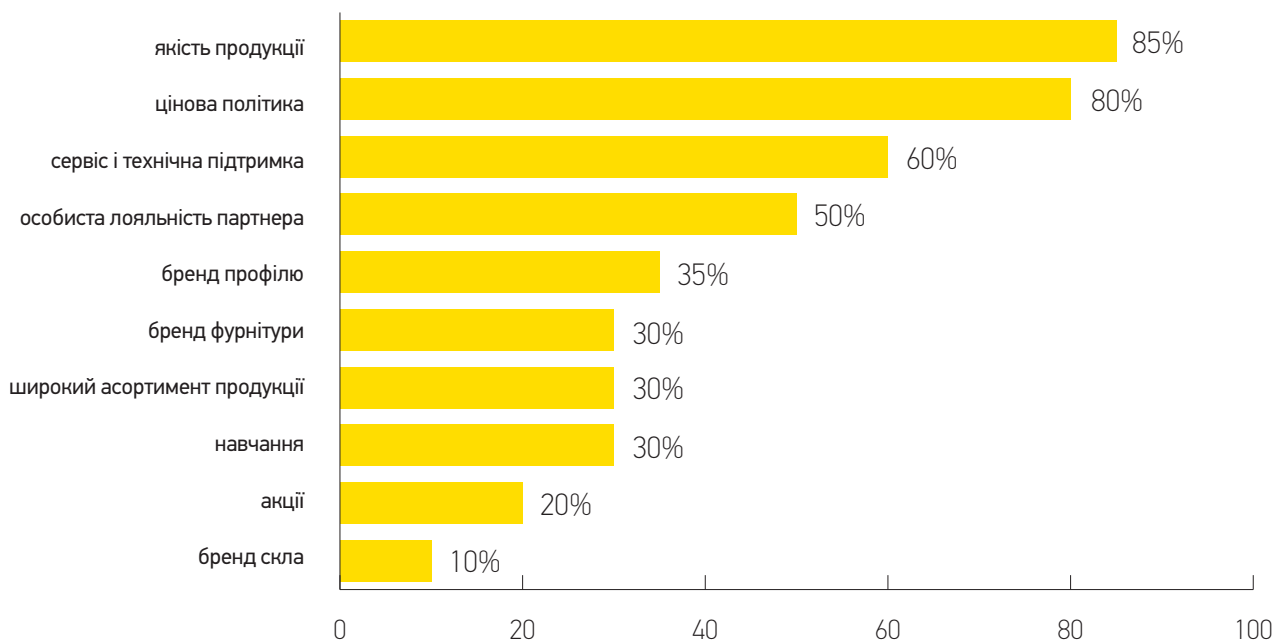
Партнерські відносини

Цікаві дані ми отримали щодо питань про найважливіші критерії та значущі аргументи при виборі партнерів у віконному бізнесі.

Перший графік відображає, які фактори найбільш важливі для компаній-виробників при визначенні

партнера-постачальника комплектуючих. Другий графік показує, що, на думку опитуваних компаній, найбільш важливе для їх дилерів.

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



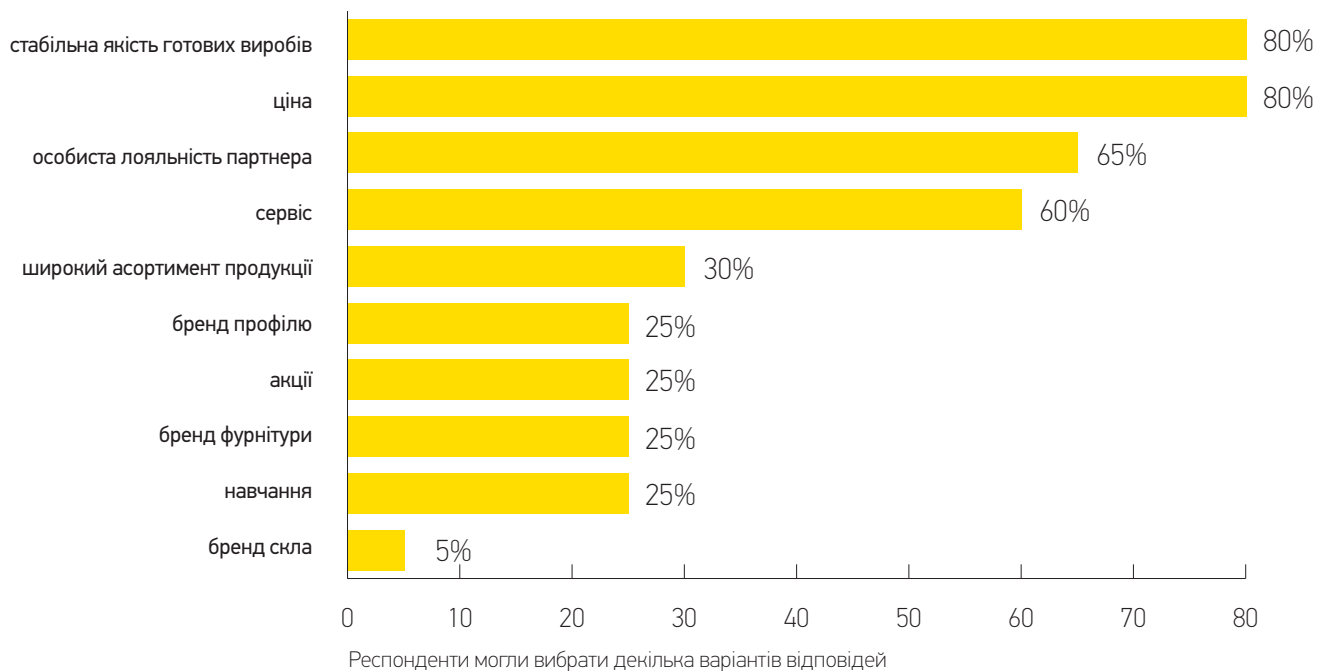
Респонденти могли вибрати декілька варіантів відповідей

У зв'язку з тим, що більшість виробничих компаній галузі бачать необхідність розвитку власного сильного бренда, вони розуміють, що для досягнення своєї мети важлива співпраця з надійними і сильними партнерами-постачальниками. Робота з партнерами, які в собі поєднують і якість продукції, що поставляють на виробництво, і сервіс з технічною підтримкою, і оптимальну ціну, щоб виробник міг конкурувати з готовим продуктом

на ринку. І, звісно, важливо, щоб цей партнер мав професійний колектив, готовий до спільного вирішення важливих завдань.

Тому зрозуміло, що для провідних виробників галузі важлива **«золота середина»**. Вона повинна поєднувати у собі **якість, ціну, сервіс, технічну підтримку та високу лояльність партнерів**.

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



Для дилерів, перш за все, важливе розумне **співвідношення ціни-якості** готової продукції і також **лояльність виробників**, яка дуже вагома при вирішенні певних питань, які бувають у будь-якому бізнесі.

Безумовно, для багатьох віконних дилерів **важливі і бренди**, з якими вони працюють, які легше просувати на ринку, а також **акції**, як інструменти збільшення збуту, що ми бачили у попередніх графіках.



Очікування на II півріччя 2019 року

Більшість аналітичних прогнозів розвитку віконної галузі України говорять про те, що у другому півріччі 2019 року ситуація на ринку повинна певною мірою покращитися. За попередніми оцінками падіння ринку повинно зменшитися до 5-7% або навіть вийти в «0» до кінця року.

Звісно, на розвиток ринку СПК та в цілому на економічний стан справ в країні будуть суттєво впливати результати політичних змін. Маємо надію, що згодом повинні з'явитися і стабілізація політичної ситуації, і певний економічний розвиток.

Зрозуміло, що думки і оцінки компаній щодо результатів другого півріччя розділилися.

Третина компаній виразили думку, що ринок все ж таки покаже скорочення – у середньому до 10%. Інша третина опитаних очікують, що у другому півріччі буде покращення справ та зріст обсягів – у середньому до 10%, розраховуючи в першу чергу на збільшення показників у активний сезон продажу.

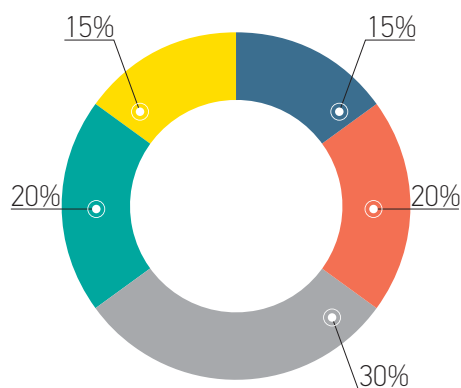
Майже третина компаній вважають, що падіння ринку врешті сповільниться і ситуація покращиться до показників минулого року. (Варто відзначити, що торік були достатньо непогані показники за підсумком року).

Як буде розвиватися ситуація в галузі насправді – покаже час. Але вже зараз зрозуміло, що віконний ринок України, незважаючи на тимчасові зміни, вже достатньо сильний та має великі перспективи. І ведучі компанії галузі у наступному сезоні продовжать приділяти увагу розвитку та укріпленню своїх позицій.

Згідно опитування, переважна більшість провідних компаній-виробників у 2-му півріччі продовжать розвивати свій бренд, дилерські мережі та зміцнювати свої позиції на ринку. Певна річ, у такій ситуації значно посиляться конкуренція.

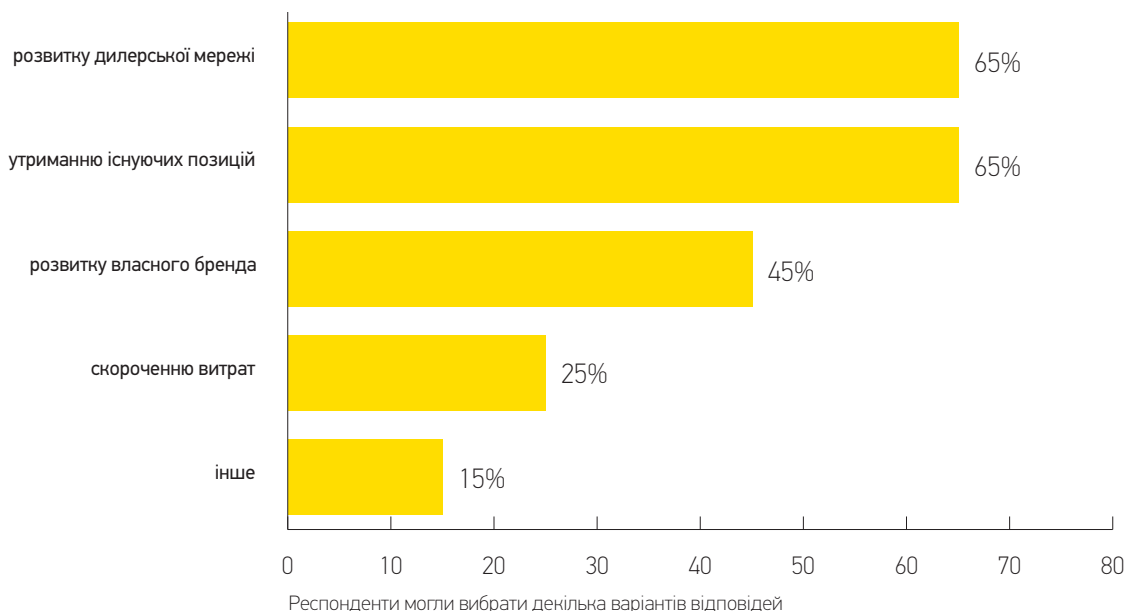
Підводячи підсумки даного аналізу за 1-ше півріччя 2019 року та очікувань до кінця року, треба відзначити, що **тенденція розвитку бренда** у провідних компаній галузі **проходить «червоною лінією»** крізь всі відповіді респондентів. І це зрозуміло, бо саме власний сильний бренд дає можливість подальшого стабільного розвитку компаній та закріплення сильних позицій на ринку.

Ваш прогноз ринкової ситуації на 2-е півріччя 2019 року в порівнянні з аналогічним періодом 2018 року?



- 15%** | зростання ринку більш ніж на 10%
- 20%** | зростання ринку на 10%
- 30%** | без істотних змін
- 20%** | скорочення ринку до 10%
- 15%** | скорочення ринку більш ніж на 10%

Чому Ви будете віддавати пріоритет в своєму розвитку в 2-му півріччі 2019 року?





+38 (067) 554 27 77



+38 (067) 500 77 79
+38 (056) 794 07 66
+7 (985) 700 09 40



[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)