



AXOR

Огляд ринку СПК України за 2019 рік

Огляд складено на основі опитування
керівників найбільших виробничих підприємств України



Вступ

Порівнюючи 2018 і 2019 роки, хочеться відзначити, що падіння ринку трохи сповільнилося, але все одно продовжилося у 2019 році. Говорячи про будівельний ринок, пов'язаний безпосередньо з віконним, можна навіть спостерігати певний прогрес, хоч і не великий. Але якщо говорити в цілому про ринок вікон, то тут поки простежується регрес — падіння приблизно на 5-8%.

Основна причина цього — тривала нестабільна ситуація в країні і, як наслідок, зниження економічних показників і платоспроможності населення.

Минулі вибори, на яких була надія, не принесли бажаних змін в різних сферах економіки України. Віконна галузь — не виняток.

Проте, велика частина віконних компаній продовжує розвивати свій продукт, бренд, сервіс і, по можливості, розширювати свої дилерські мережі. Як і раніше, в продажах лідирує продукція стандарт-класу, і так само «енергоефективність» є головним трендом.

У цьому огляді провідні компанії-виробники СПК України висловили свою думку і оцінки результатів 2019 року, а також прогнози на 2020 рік.

Які перспективи 2020 року? Що може вплинути на розвиток і зростання показників ринку? Про це та інше «з перших вуст» в даному аналізі.

56%

опитаних компаній відзначили **зниження обсягів ринку СПК** у 2019 році в порівнянні з показниками минулого року — в середньому до 10%

25%

компаній у 2019 році вибрали **стратегію оптимізації витрат**, що на 11% вище ніж у 2018 році

78%

компаній вказали що **енергозберігаючі вікна** у 2019 році склали більше 40% від загального обсягу продажів. А це на 11% більше компаній ніж у 2018 році

68%

опитаних компаній у 2019 році продали на 5% більше продуктів **стандарт-сегмента**, ніж у 2018. Навпроти, продажі **преміум-сегмента** впали за рік з 10% до 6%

24%

компаній відзначили, що у 2019 році обсяг замовлень **вікон з протизламними елементами** виріс, у порівнянні з 2018 роком і склав від 10% і вище від загального обсягу продажів



Стан справ у галузі

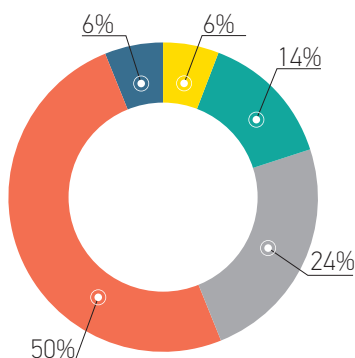
Для віконного ринку 2019 рік був нелегким, і він продовжив зниження динаміки зростання як і в попередньому 2018 році. Незважаючи на таку тенденцію, багато хто з опитаних компаній виконали свої намічені цілі і досягли поставлених завдань.

Хтось це зробив завдяки стратегії оптимізації витрат (25% учасників опитування). Для когось продаж енергоефективних віконних конструкцій, а також продукції середнього цінового сегмента стали трендом 2019 року

і допомогли стабілізувати продажі. Для когось основою стабільності став вихід на нові світові ринки.

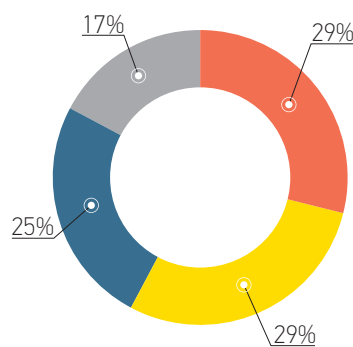
Але абсолютно всі компанії схожі в одній думці, що віконний ринок вже давно втратив чіткі грані сезонності і 2019 рік був тому підтвердженням. І що нестабільність політичної ситуації в країні продовжує серйозно впливати на стан економіки, як в країні в цілому, так і в окремо взятій віконній галузі.

Як Ви оцінюєте обсяг ринку СПК у 2019 році щодо 2018 року?



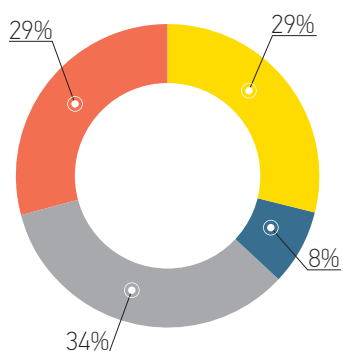
- 6% |** збільшився більш ніж на 10%
- 14% |** збільшився до 10%
- 24% |** залишився без змін
- 50% |** знизився до 10%
- 6% |** знизився більш ніж на 10%

Що найбільш повно відображає діяльність Вашої компанії у 2019 році?



- 29% |** стратегія розвитку (сервіс, продукт, персонал, бренд)
- 29% |** стратегія розширення дилерської мережі
- 25% |** стратегія оптимізації витрат
- 17% |** функціонування у звичайному режимі

Як змінилася Ваша продуктова лінійка у 2019 році?



29% | ввели в асортимент новий профіль

8% | ввели в асортимент нову фурнітуру

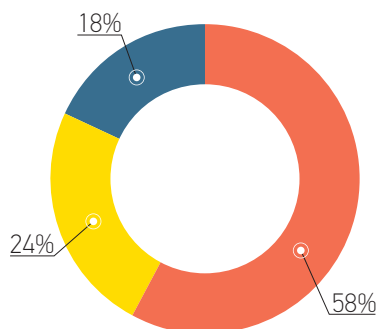
34% | провели часткову заміну комплектуючих

29% | без змін

Як наслідок, в 2019 році відзначалося **зниження частки первинного будівництва**, що підтвердили результати нашого опитування. Велика частина, 58% в 2019 щодо 43% опитаних в 2018, відзначили, що частка скління новобудови не перевищила в їх обсягах 20%.

В таких умовах, природно, різко посилилася конкуренція на ринку і також мав місце ціновий **демпінг** не тільки серед виробників СПК, а й серед постачальників комплектуючих. І, як результат, 37% компаній виробників у 2019 році провели повну **заміну комплектуючих**, в порівнянні з 31% в 2018 році. Не завжди такі зміни ведуть до підви-

На Вашу думку, якою була частка скління нового будівництва у 2019 році в розрізі загального обсягу ринку?



58% | до 20% скління нового будівництва

24% | 20-30% скління нового будівництва

18% | 30-40% скління нового будівництва

щення якості продукції, але стан справ на ринку вимагає будь-яких рішень, і іноді вони бувають і на користь зниження ціни, а не підвищення якості.

Тим не менше, більшість компаній-виробників СПК продовжили **розвивати свою справу**, приділяючи увагу розвитку продуктивних лінійок, посилюючи позиції бренду, розширюючи дилерську мережу і оптимізуючи витрати.

Адже відомо: в умовах жорсткої конкуренції ставка на розвиток — найоптимальніше рішення для виграву у довгостроковій перспективі.



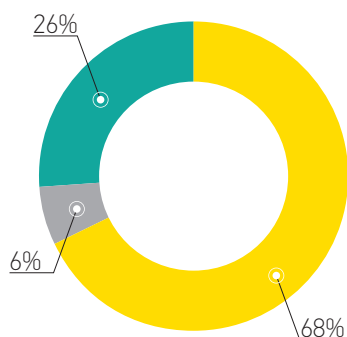


Продукція

Незважаючи на триваюче падіння ринку у 2019 році, продукція **стандарт-класу**, як і раніше, лідирує в продажах у більшості опитаних компаній. Із завидною популярністю середній ціновий сегмент рік від року зростає і у 2019 році склав вже 68%, що більше на 6% ніж у 2018 році. А ось продукція **преміум-сегмента** просіла майже в 2 рази у порівнянні з 2018 роком і склала всього 6% від загального обсягу продажів опитуваних компаній.

Таку динаміку можна пояснити підвищенням рівня обізнаності кінцевих споживачів, завдяки більш професійному підходу до продажів СПК менеджерами у віконних салонах, а також триваючою у 2019 році програмою «теплих» кредитів. Покупці воліють купувати більш функціональний продукт з **енергозберігаючими** властивостями, розуміючи вигоду від вкладених коштів, як в комфорті використання, так і в подальшій економії на комунальних платежах.

Продукція якого цінового сегмента переважала в Вашому обсязі продажів в 2019 році?



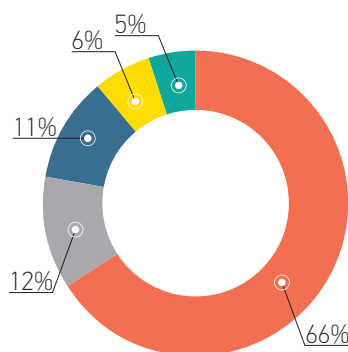
- 68%** | стандарт-сегмент
- 26%** | економ-сегмент
- 6%** | преміум-сегмент

Розуміючи динаміку, компанії-виробники вводять додаткові позиції в свій асортимент, все частіше використовуючи комплектуючі «стандарт+» або преміум-класу.

«Теплі» вікна зберігають популярність і є головним трендом останніх років. У 2019 збільшилася кількість компаній, в порівнянні з 2018 роком (67% в 2018 р і 78% респондентів в 2019 р.), у яких віконні конструкції з енергозберігаючими характеристиками становили понад 40% від загального обсягу продажів.

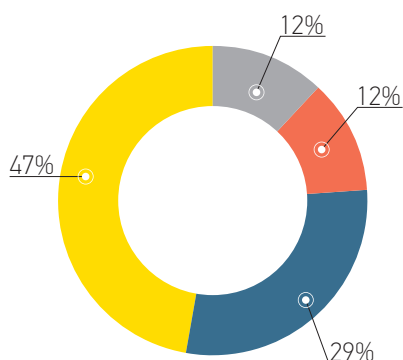
Продажі **протизламних вікон** утворили від 5 до 15 % загального доходу за 2018 рік лише в 24% компаній. А у наступному 2019 році цей же показник збільшився майже вдвічі: аналогічною структурою продажів щодо протизламних вікон змогли похвалитися вже 53% компаній.

Яку частку в Ваших обсягах продажів у 2019 р. склали енергозберігаючі вікна?



- 66%** | більше 50% енергозберігаючих вікон
- 12%** | 40-50% енергозберігаючих вікон
- 11%** | 30-40% енергозберігаючих вікон
- 6%** | 20-30% енергозберігаючих вікон
- 5%** | 10-20% енергозберігаючих вікон

Яку частку в Ваших обсягах продажів у 2019 році склали вікна з протизламними елементами?



- 12% |** більше 15% вікон з протизламними елементами
- 12% |** 10-15% вікон з протизламними елементами
- 29% |** 5-10% вікон з протизламними елементами
- 47% |** до 5% вікон з протизламними елементами

У чому причина такого зростання? Можливо в покращеній політиці навчання. Навіщо потрібні протизламні вікна — зрозуміло з самої їх назви. Але чому варто їх купити — залишалося абстракцією. Завдяки збільшенню кількості та якості тренінгів для персоналу в 2019 році, менеджери з продажів не тільки досконально вивчили всі можливості і переваги свого продукту, але й навчилися краще доносити їх до покупця. Якщо в 2018 році вони продавали протизламні вікна, то в 2019 стали продавати почуття безпеки і захищеності.

Важливу роль у цьому питанні відіграє також навчання фахівців з монтажу та вимірів особливостям встановлення вікон з протизламними елементами.

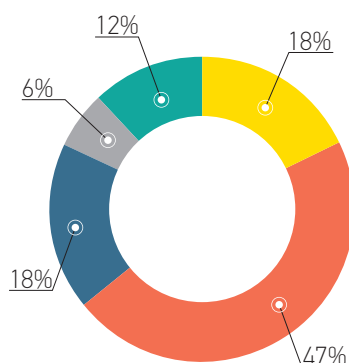
В умовах нестабільної економіки, як правило, криміногенна обстановка зростає. І сучасний споживач, бажаючи забезпечити свою безпеку, готовий вже виділяти додаткові кошти, щоб отримати більше комфорту і подбати про безпеку свого майна.

Ті компанії, які вибирають **розвиток своєї продуктової лінійки** і розуміють вигоду цього маржинального продукту, знаходяться на крок попереду інших учасників ринку. Це особливо цінно в умовах зростаючої конкуренції.

Ще одним продуктом, який набирає все більше популярності на віконному ринку, є **міжкімнатні дверні конструкції з ПВХ**. Цікаві дизайнерські рішення і нові технології дозволяють цьому продукту вигідно конкурувати з іншими міжкімнатними дверима. Вони володіють великими теплоізоляційними властивостями і довговічністю, в порівнянні, наприклад, з шпонованими. До того ж, на ринку з'явилися ПВХ двері з алюмінієвими накладками, що забезпечує більшу надійність і кращі експлуатаційні властивості.

Зростання популярності таких дверей підтверджено і тим, що у 2018 році частку більше 15% від загального обсягу продажів відзначали лише 28% опитаних компаній, а в 2019 році таких виробників виявилось вже 65%.

Яку частку в Ваших обсягах продажів у 2019 році склали дверні ПВХ конструкції з використанням дверних замків?

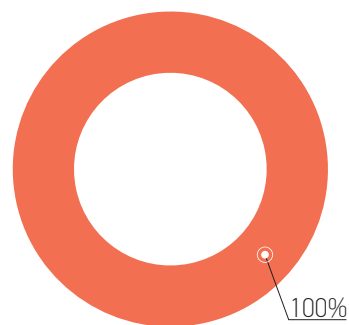


- 18% |** більше 20% ПВХ конструкцій з дверними замками
- 47% |** 15-20% ПВХ конструкцій з дверними замками
- 18% |** 10-15% ПВХ конструкцій з дверними замками
- 6% |** 5-10% ПВХ конструкцій з дверними замками
- 12% |** до 5% ПВХ конструкцій з дверними замками

Зростає популярність і **прихованих петель**. Споживач зрозумів, що це красиво, і з точки зору безпеки та енергоефективності працює таке вікно краще, ніж зі звичайними навісними петлями. Звичайно, в цьому продукті є особливість — ставити її трохи складніше, ніж прості петлі, але це всього лише навичка, якою виробники діляться з фахівцями з монтажу у відеороликах, на семінарах і майстер-класах. Застосування прихованих петель стає конкурентною перевагою для виробників вікон, зростає маржинальність конструкції.

У Європі зараз існує тенденція до збільшення продажів прихованих петель. Наприклад, в Німеччині частка таких петель складає близько 40%, в Польщі 25-30%, у скандинавських країнах — близько 60%. В Україні, за даними нашого опитування, це поки до 5% від загального обсягу продажів, але, ми впевнені, що цей продукт буде популярний у 2020 р.

Яку частку в Ваших обсягах продажів у 2019 році склали вікна з прихованими петлями?



- 100% |** до 5% вікон з прихованими петлями
- 0% |** 5-10% вікон з прихованими петлями
- 0% |** 10-15% вікон з прихованими петлями



Просування

У 2019 році віконні компанії продовжили приділяти увагу **проведенню акцій**, як самостійних, так і спільних з партнерами. Акції є дієвим драйвером будь-яких продажів. Але в порівнянні з 2018 роком їх проводили набагато менше компаній (47% підтверджуючих відповідей, у порівнянні з 81% 2018 року). Позначилося тривання у 2019 році падіння ринку і збільшилася кількість компаній, які обрали в 2019 році своєю стратегією **оптимізацію витрат**.

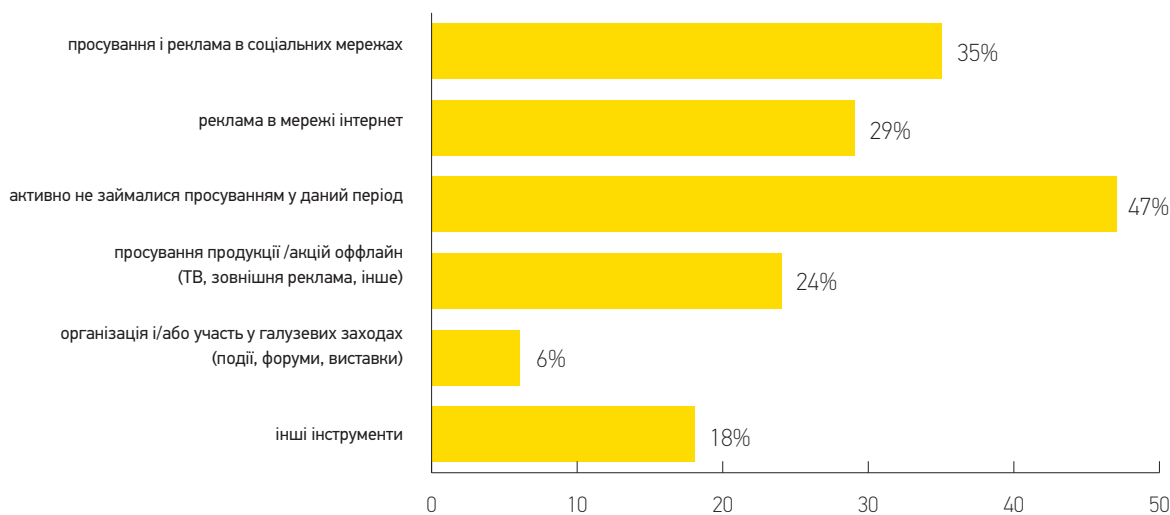
У той же час, ми бачимо, що відбувається перерозподіл серед інструментів просування, які обирають для себе компанії. Збільшилося число тих, компаній, які активно стали присутніми в **інтернет-просторі** (29%), а також просувати свою продукцію і послуги через **соціальні мережі** (35%). Інтернет-майданчики, спеціальні програми для розрахунку вікон, а також сторінки в соціальних мережах таких як Facebook так і Instagram стають невід'ємними інструментами сьогодення.

Приємно відзначити те, що віконні компанії більшою мірою стали приділяти увагу наданню **додаткових послуг та сервісу**. Так у 2019 році 53% опитаних відзначили цей факт серед пріоритетів свого просування.

Частина провідних компаній, з метою просування бренду і посилення його позицій на ринку, використовували потужний, але, в той же час, більш витратний інструмент — **рекламу на телебаченні, зовнішніх та інших рекламних носіях** (24%). І що характерно, частка такої реклами поки залишається незмінною, в 2018 році аналогічна кількість респондентів (24%) вказали, що використовували цей інструмент просування.

А ось відсоток участі компаній у **галузевих форумах і виставках** істотно знизився, в порівнянні з 2018 роком (6% проти 15%) і, у зв'язку з епідеміологічною ситуацією в світі, у 2020 році, на жаль, навряд чи зміниться в більшу сторону.

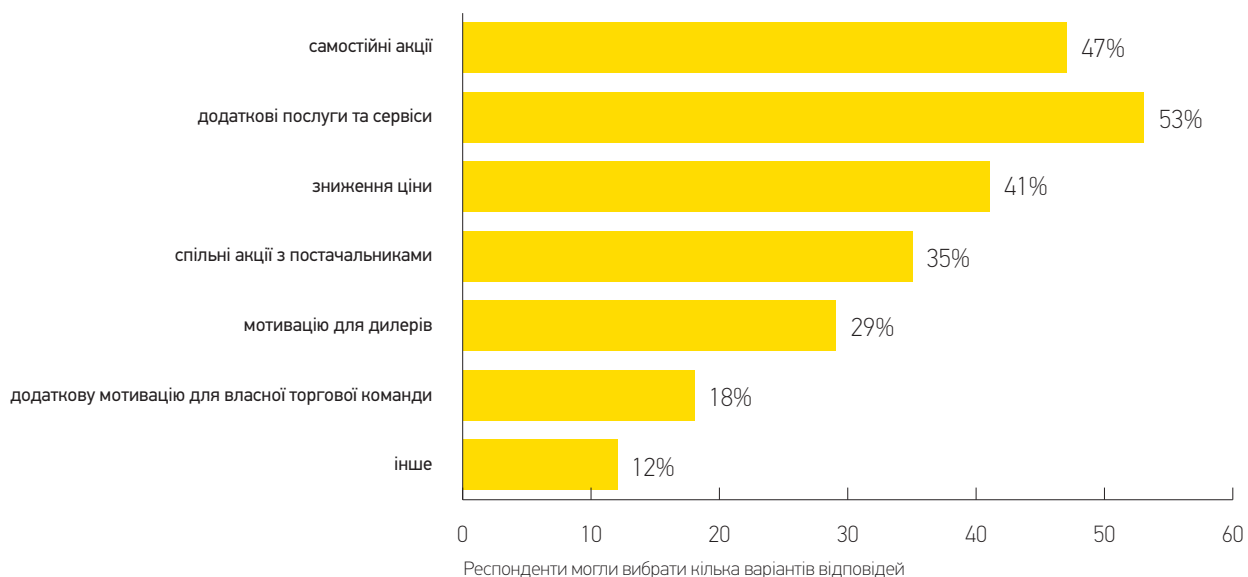
Які інструменти з просування продукції/акцій показали найбільшу ефективність у 2019 році?



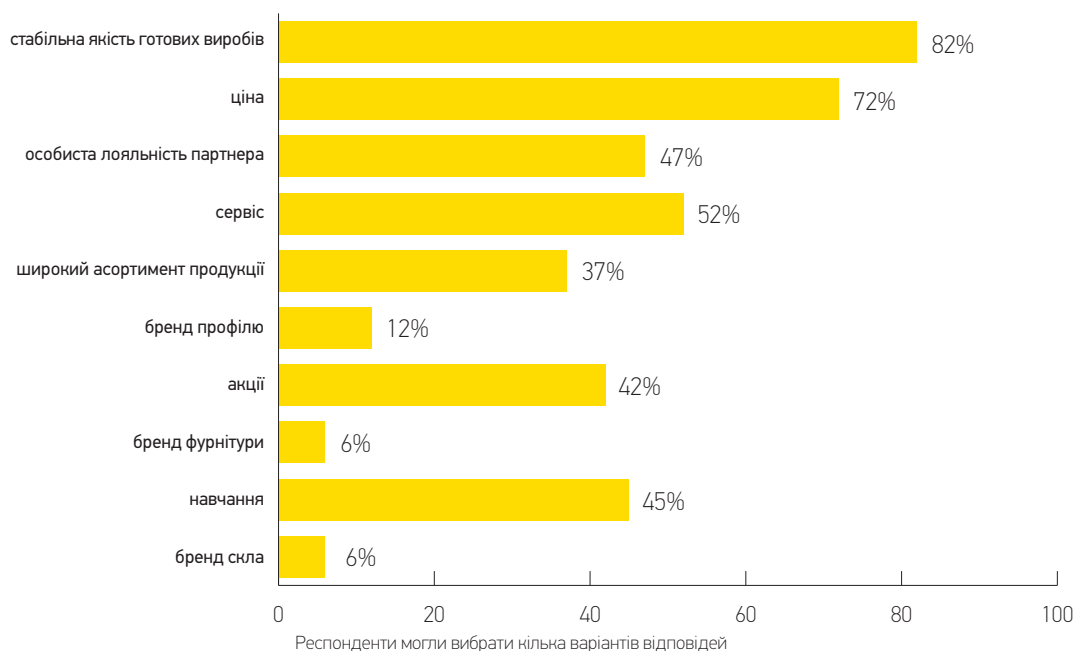
Респонденти могли вибрати кілька варіантів відповідей

Огляд ринку СПК України за 2019 рік

Які інструменти для стимулювання збуту Ви використовували найбільш активно в 2019 році?



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





Очікування

2020 рік — це рік змін, можливостей і обережних оцінок. Резонно думки опитаних компаній щодо розвитку ринку в цьому році розділилися.

Третя частина респондентів (30%) очікують спад обсягів ринку в діапазоні 10% і більше. Велика частина опитаних **(41%) припускають, що ринок буде на рівні минулого року**. Частина, що залишилася, третина (29% опитаних), налаштовані більш оптимістично і очікують зростання показників в порівнянні з результатами 2019 року.

Безумовно, для переживань є підстави — нестабільна політична ситуація після виборів багато в чому визначає, як буде розвиватися економіка країни, що безпосередньо впливає і на віконну галузь.

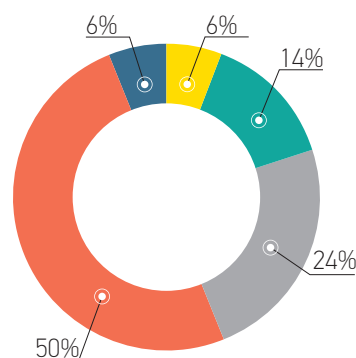
Незважаючи на обережні оцінки динаміки ринку в 2020 році, опитані компанії впевнено позначили основні пріоритети як власного розвитку, так і галузі в цілому.

Розвиток дилерської мережі і утримання існуючих позицій на ринку як і раніше залишаються основними пріоритетами для виробників СПК.

Велика частина компаній (41%), як і раніше, в 2020 році будуть дотримуватися **стратегії оптимізації витрат**.

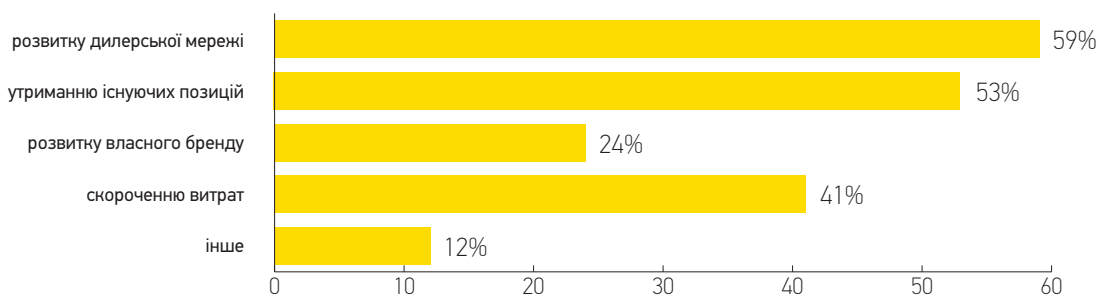
І 24% опитаних респондентів все ж будуть вкладати свої сили і кошти в **розвиток власного бренду**.

Ваш прогноз ринкової ситуації на 1-е півріччя 2020 року в порівнянні з аналогічним періодом 2019 року?



- 6%** | збільшився більш ніж на 10%
- 14%** | збільшився до 10%
- 24%** | залишився без змін
- 50%** | знизився до 10%
- 6%** | знизився більш ніж на 10%

Чому Ви будете віддавати пріоритет у своєму розвитку в 2019 році?



Респонденти могли вибрати кілька варіантів відповідей



+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