

ЕКСКЛЮЗИВНО В ЖУРНАЛІ

ВІКОННИЙ РИНОК УКРАЇНИ



Віконний ринок України за підсумками 2020 року

Дорогі Друзі, Партнери, Колеги! Представляємо Вам унікальний матеріал, який ексклюзивно надав нам Олег Кесслер, керівник проєкту «Віконний Консалтинг». Це незалежний аналіз віконного ринку України 2020 року, побудований на анонімному опитуванні компаній-учасників ринку, статистичних даних Держстату, митної бази та інших джерел інформації. Ми щиро вдячні компаніям-спонсорам, які підтримали цей проєкт, компаніям, що взяли участь в опитуванні! Аналітика дає можливість кожному учаснику ринку рухатися в правильному напрямі.

Спонсори проєкту:

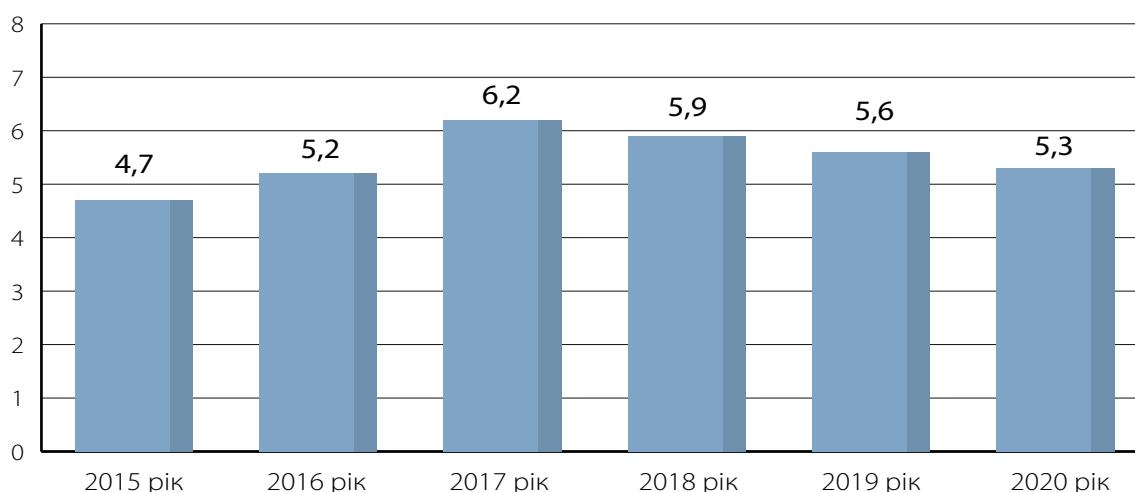


ВІКОННИЙ РИНОК УКРАЇНИ

за підсумками 2020 року

Загальний обсяг вироблених світлопрозорих конструкцій у 2020 році оцінюється в 5,2-5,4 млн одиниць. У порівнянні з 2019 роком падіння становило близько 4-7%, що у відсотковій складовій повторило спад минулого року. А сумна тенденція падіння ринку СПК спостерігається вже третій рік поспіль. Пропонуємо детальний огляд ринку вікон, комплектуючих та результати опитування дилерів віконних компаній.

Кількість світлопрозорих конструкцій, вироблених в Україні (млн одиниць)



П'ятірка лідерів-виробників віконних конструкцій

П'ятірка лідерів за кількістю вироблених віконних конструкцій виглядає таким чином (інформація є розрахунковою та може мати похибку до 5%)*, тис. одиниць:

1. «Стеко» — 920-930.
2. Viknar'off — 560-570.
3. Фабрика вікон «Екіпаж» — 430-440.
4. ТОВ «Акорд-С» (ТМ Epsilon) — 200-210.
5. «Вікна Віконда» (ТМ «Віконда») — 200-210.

Що було цікавого у лідерів ринку в 2020 році?

Компанія «Стеко» ввела до асортименту нову профільну систему V-90 монтажною глибиною 90 мм. Суттєво збільшилася частка онлайн-замовлень. Було придбано нову територію, на якій у 2021 році планується відкрити сучасне виробництво.

Компанія Viknar'off провела потужну рекламну кампанію щодо пізнаваності бренду для підтримки дилерів, вдало розвинула експорт своєї продукції в країни Європи та успішно виконала проект введення до асортименту HST-порталів від компанії Siegenia з профільною системою Gealan з повним супроводженням монтажу конструкцій на об'єктах.

Фабрика вікон «Екіпаж» придбала та виводить на розрахункові потужності новий виробничий майданчик у Броварах. Також запрацював на повну потужність

власний завод з роботи зі спецсклом, що включає напями великогабаритних склопакетів, суцільноскляних конструкцій, обробку та декорування скла.

Компанія «Акорд-С» завершила оновлення парку обладнання ліній з обробки та зварювання профілю та склопакетної лінії. На 25% збільшено виробничу площу за рахунок будівництва нового цеху. Відбулася заміна ламінаційної плівки на плівку Renolit.

Компанія «Вікна Віконда» вдало відпрацювала рік із корпоративними замовленнями, зокрема і через систему ProZorro. Для дилерів було розроблено та введено в дію сервіс «Теплі клієнти».

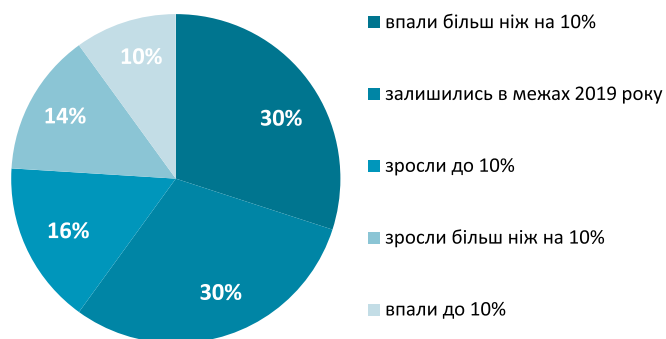
Інноваційні продукти, що з'явилися в Україні в 2020 році

- HPL-панелі від компанії «МАСКО» (Дніпро). Підприємство займається серійним виробництвом дверних заповнень. Потужності розраховано на виробництво 100 дверних заповнень у день. За 2020 рік з компанією почали співпрацювати більш ніж 50 українських компаній — виробників вікон та дверей.
- Автоматична вертикально-підйомна система «Бриз» від компанії Profiservice (Одеса). За 2020 рік встановлено більш як 150 одиниць конструкцій.
- Система опорних консолей FLOPPE_VSThermo для монтажу вікон у зону утеплювача без теплових мостів. Рекомендовано як для монтажу в зону зовнішнього утеплювача, так і для монтажу в тришарову стінову конструкцію, коли утеплювач знаходиться між зовнішнім та внутрішнім шарами стіни.

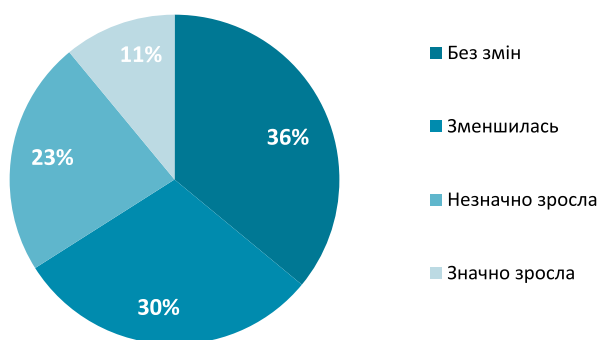
Середньомісячний трафік у віконних салонах у 2020 році в порівнянні з 2019 роком



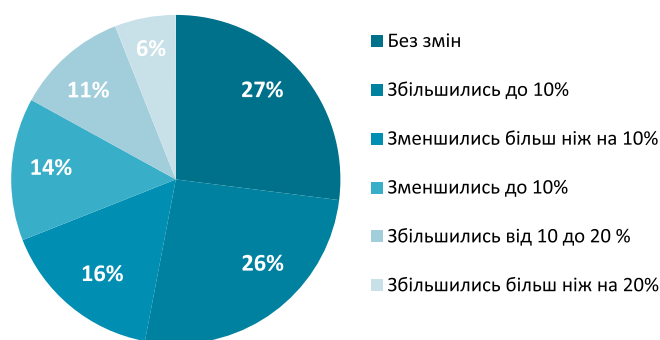
Загальні продажі у 2020 році відносно 2019 року



Продажі економ сегменту в порівнянні зі стандарт класом у 2020 р.



Продажі преміум-сегменту у 2020 році в порівнянні з 2019 роком



Поведінка покупців у 2020 р.



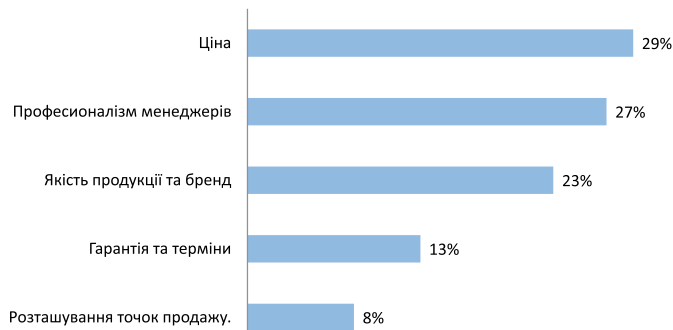
Середня інформованість відвідувачів ваших салонів в 2020 р.



Готовність споживача здійснити покупку відразу після звернення в салон у 2020 р.



Фактори, що найбільше впливали на продажі у 2020 р.



РИНОК ПВХ-ПРОФІЛЮ

в 2020 році

Дуже цікава ситуація з ПВХ-профілем відбувалася у 2020 році. Перша складова — його ціна. Із середини року до його закінчення ціна зростала з \$760 за тону до \$1350. На думку «Віконного Консалтингу», це стало можливим через абсолютну монополію «Карпатнафтохіму», якому вдалося пролобіювати заборонювальне мито на імпорту ПВХ-сировини, та тенденцію загального зростання ціни на світових ринках.

Друга складова — вперше за всі роки аналізу ринку ПВХ наші оцінки не збігаються з оцінками деяких операторів ринку. Звісно, про це можна було б і не писати, але ми робимо все прозоро. Так, за нашими оцінками, в 2020 році в Україні було реалізовано майже 85 тис. тонн ПВХ-профілю.

Трійка лідерів виглядає таким чином:

- **ТОВ «Міропласт» (TM WDS) — 23,5 тис. тонн.**
- **ТОВ «Маядо» (TM WINTECH) — 14 тис. тонн.**
- **ТОВ «ОПЕНТЕК» (TM OPEN TECK) — 12,5 тис. тонн.**

Як бачимо, трійка лідерів не змінилася, як не змінилися і позиції в самій трійці. Однак тільки ТОВ «Міропласт» у 2020 році отримало приріст завдяки своїм партнерам-виробникам СПК, які теж продемонстрували приріст, тоді як інші лідери свої обсяги дещо втратили.

Тренд 2019 року з реалізації більш широких та багатокамерних систем у 2020 році додав ще більше у співвідношенні до профілів монтажною глибиною 58-60 мм. Також збільшилося виробництво дверних конструкцій.

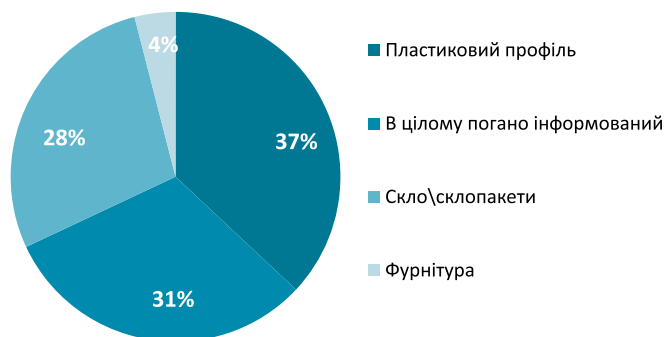
Виходячи з вище вказаних факторів падіння у продажах ПВХ-профілю загалом не відбулося.



Найбільш часті втрати клієнта у 2020 р.



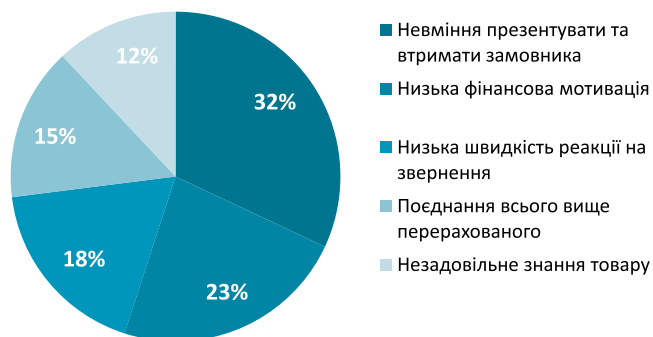
Про що найбільш повно інформований покупець?



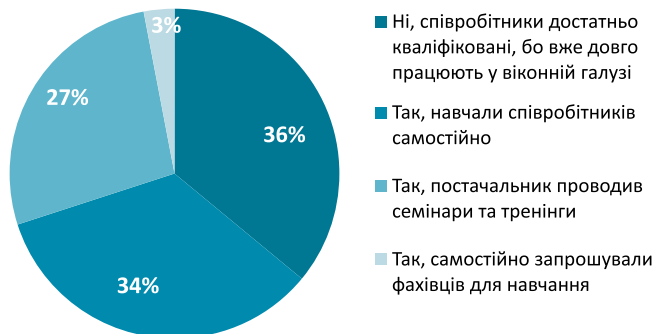
Як споживачі відносилися к вітчизняним комплектуючим у 2020 році?



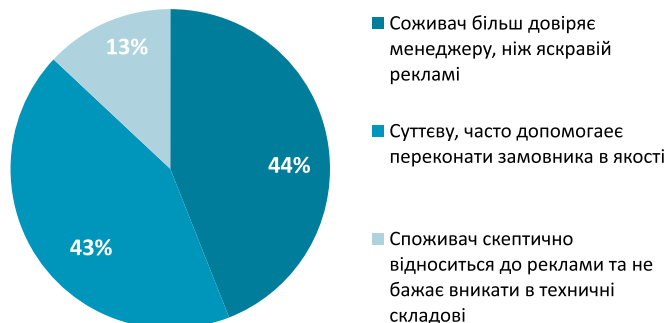
У чому, взагалі, проявляється некомпетентність менеджерів у 2020 році?



Навчання свого персоналу продавцем вікон у 2020 р.



Роль рекламної продукції виробників вікон, профільних систем та комплектуючих в салонах у 2020 р.



Канали реклами ви використовуєте у 2020 р.



Наявність сторінки в соціальних мережах, зокрема у Facebook чи Instagram





РИНОК ФУРНІТУРИ в 2020 році

Кількість реалізованих комплектів фурнітури на українському ринку в 2020 році до 2019 року змінилася в межах статистичної похибки і становить ті ж 4,0-4,2 млн одиниць. Тому можна вважати, що в кількості постачальники фурнітури взагалі не втратили.

Трійка лідерів із продажів фурнітури виглядає таким чином:

1. **Axor Industry.**
2. **Vorne.**
3. **Siegenia.**

Треба відзначити, що компанія Axor Industry продовжила просування

на ринок фурнітури з прихованими петлями Elite+ та зуміла зайняти свою нішу. Збільшого продаж замків-рейок із керуванням від ключа.

Компанія Vorne збільшила свої обсяги продажів та продовжила просування на український ринок антивандальної фурнітури та замків для входних дверей. Також суттєво збільшила свою частку у фурнітурі для розсувних систем.

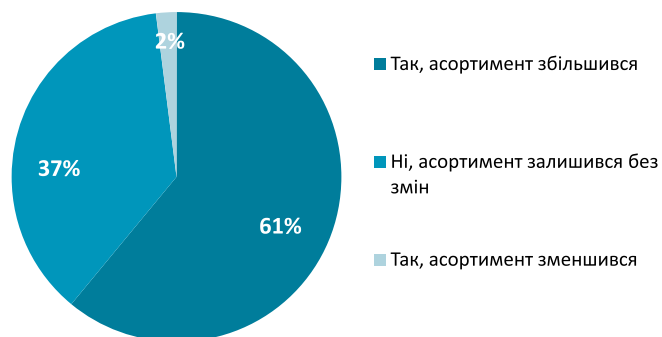
Компанія Siegenia закріпилася на третьому місці завдяки плідній співпраці не тільки з переробниками, а й з дилерами. Також значно збільшилася частка

фурнітури для порталів. Розпочалися продажі системи Aerocontrol та замків з антивандальними гаками KFV.

Не виключено, що в 2021 році варто очікувати боротьби між компаніями-виробниками фурнітури, оскільки всі свої можливості з існуючими клієнтами практично вичерпано. Це можуть бути як цінові війни, так і антидемпінгове розслідування щодо імпорту фурнітури з введенням заборонювального мита. Не виключено, що, коли ви читатимете цю публікацію, рішення, пов'язане з антидемпінговим розслідуванням, уже буде прийнято.



Зміни в асортимент продукції, яка пропонувалась клієнтам у 2020 р.



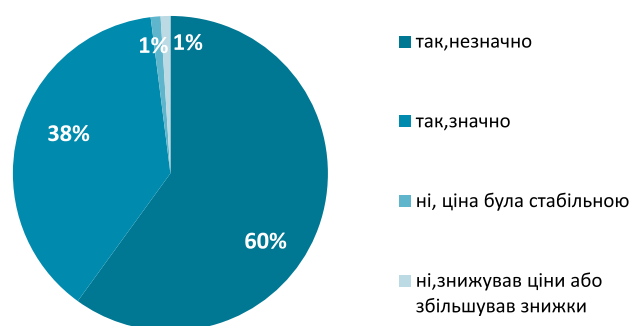
Состав асортименту продукції, яка пропонувалась покупцю у 2020 р.



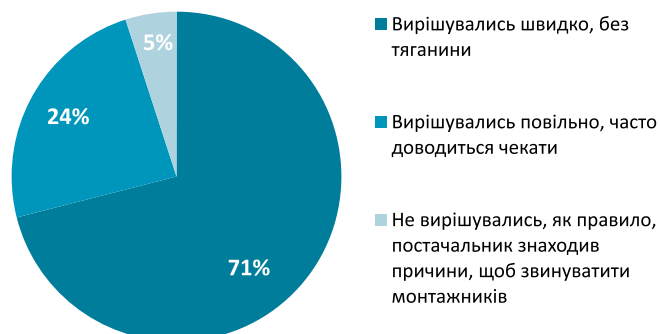
Пріоритет при роботі з постачальником у 2020 р.



Зміни в ціні постачальником на продукцію у 2020 р.



Вирішення рекламацийних питань з постачальником у 2020 р.



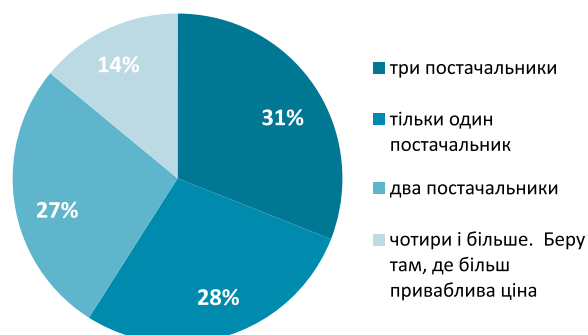
Зрив строків поставки постачальником у 2020 р.



Місце замовлення додаткової комплектації (відливи, підвіконня та ін.) у 2020 р.



Кількість постачальників вікон у дилера вікон у 2020 р.



РИНОК СКЛА в Україні у 2020 році

З і склом в Україні в 2020 році були справжні пригоди. Обсяг флоат-скла товщиною 4 мм, реалізований у цьому році, впав на 6% і становив 17,08 млн квадратних метрів проти 18,17 у 2017 році. Починаючи з літа практично кожен виробник вікон на собі відчув дефіцит скла, іноді доходило до того, що на день-два зупинялися ділянки з виробництва склопакетів. Звісно, що на фоні такого дефіциту зростала і ціна на скло. Вже вкотре віконна галузь стає заручником ситуації, коли в країні немає свого виробника скла, а закордонні компанії-виробники реалізують свою продукцію на тих ринках, де можна продати дорожче. Приміром, найбільшому постачальнику скла в Україну із сусідньої Білорусі було вигідніше продавати скло в Росію, де ціна вище на 10-12%. Так що отримати більше законтрагованих обсягів, а враховуючи коронакризу, вони були не такі вже й оптимістичні, було вкрай складно.

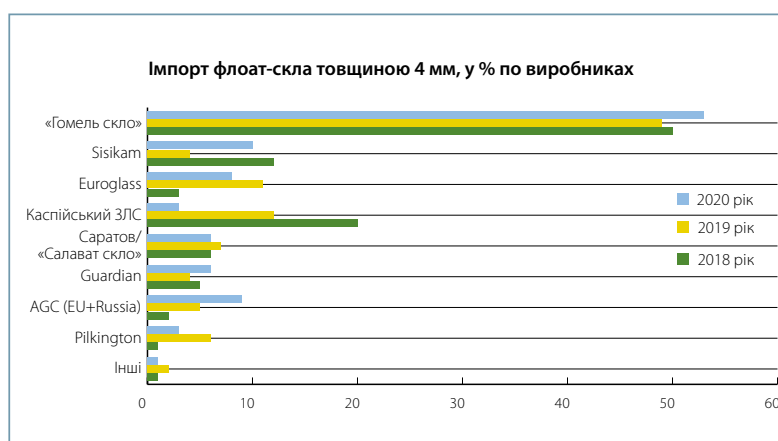
Як бачимо, по флоат-склу в Україну 2020 року в порівнянні з 2019 роком імпортовано на 6% менше, а по LowE+MF — навпаки, маємо приріст у 5,6%. Загалом же всього скла товщиною 4 мм було завезено в 2020 році 26 066 517 квадратних метрів проти 26 676 925 квадратних метрів у 2019 році. А це мінус 2,3%. Можна було б вважати, що зі збільшенням площі конструкцій частина скла товщиною 4 мм була замінена склом більшої товщини — 6,8 або 10 мм, але обсяг цих позицій у 2020 році практично не змінився.

Дякуємо! «Віконний Консалтинг» висловлює подяку компаніям Guardian та «Бусел Січ» за допомогу при підготовці цього розділу.



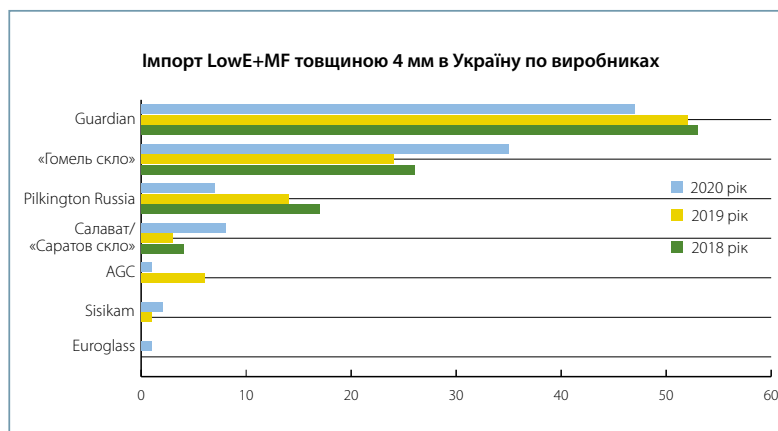
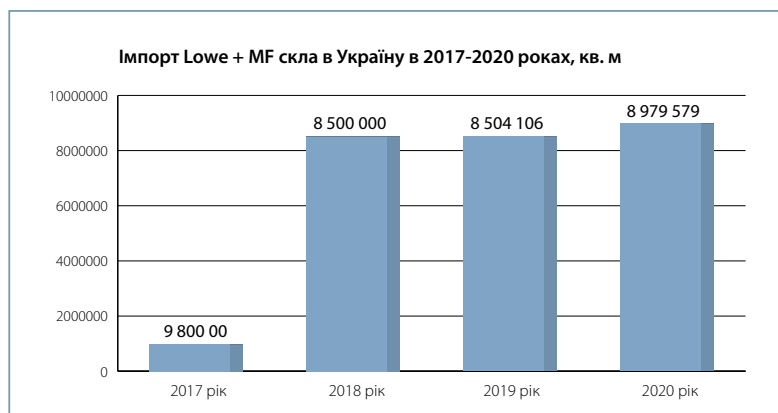
Флоат 4 мм, імпорт

Падіння — близько 6%

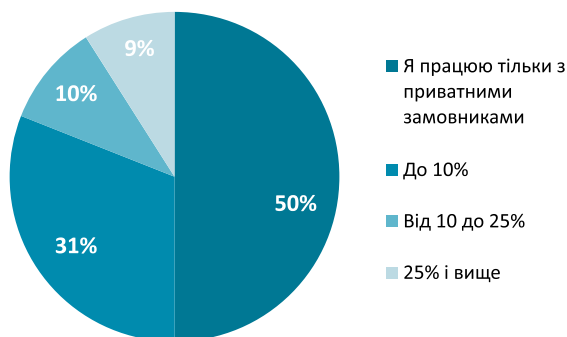


LowE+MF 4 мм, імпорт

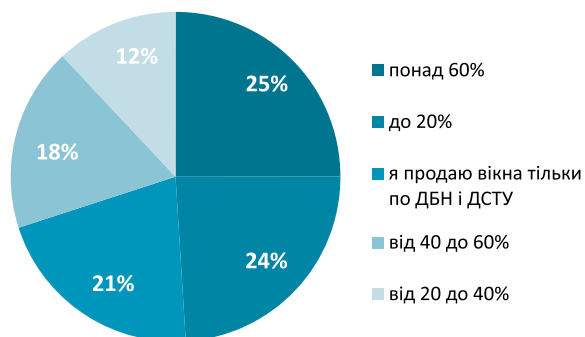
Приріст — 5,6%



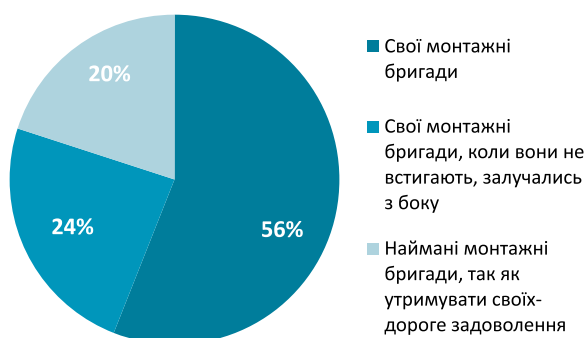
Відсоток у продажах тендерних замовлення на скління великих об'єктів у 2020 р.



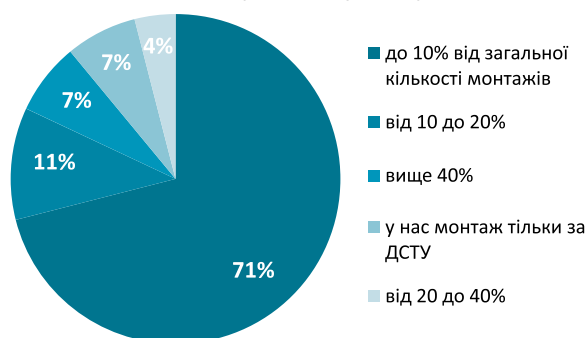
Частка в продажах вікон, відповідних ДБН та ДСТУ у 2020 р.



Хто виконував монтаж вікон дилера у 2020р?



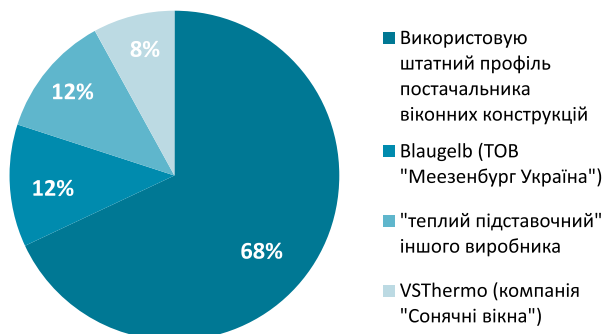
Частота проведення монтажу за ДСТУ із застосуванням парогідроізоляційних стрічок або герметиків у 2020 р.



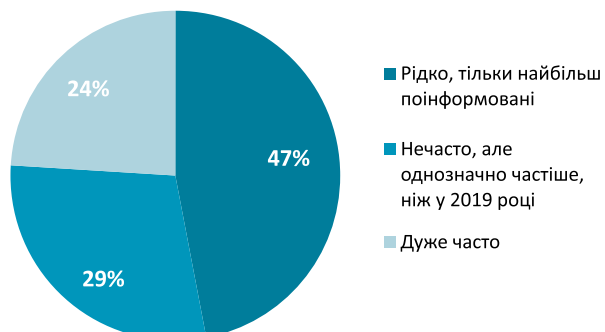
Використання монтажниками при монтажі "теплого підставочного" профілю у 2020 р.



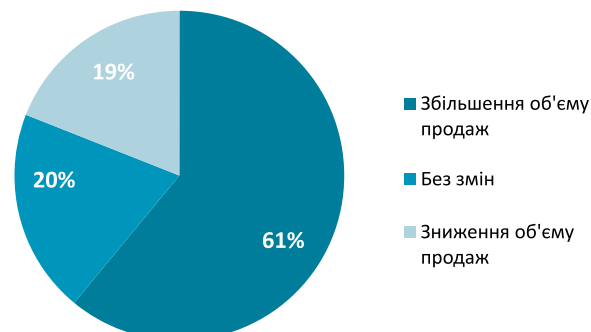
Марка "теплого підставочного" профіля, що використовувався дилером у 2020 р.



Частота звернень за сонцезахисної продукцією (склопакети з багатофункціональним склом типу Солар) у 2020 році



Очікування по обсягу продажів на 2021 р.



РИНОК АРМУВАННЯ

За оцінками проекту «Віконний Консалтинг», в Україні у 2020 році було реалізовано близько 50 млн погонних метрів оцинкованого армування, що на 2% менше, ніж у 2019 році. Варто сказати, що такий відсоток попадає в межу статистичної помилки, тому загалом щодо армування можна вважати, що повторилася ситуація позаминулого року.

Порівняння товщини армування, реалізованого з 2017 по 2020 рік, у% від загальної кількості

Товщина армування, мм	2017	2018	2019	2020
0,9	7	5	3,1	2,08
0,95	2	2	1,5	0,67
1,0	12	10	6,2	5,25
1,05	8	7	5,3	4,78
1,1	10	9	10,5	9,56
1,15	12	15	13,8	13,11
1,2	9	7	6,7	8,56
1,35	2	2	2	1,47
1,4-1,45	15	14	19	18,95
1,5	19	21	24,5	25
1,8	0,1	0,1	0,3	-
2	3	6	7	7,8
3	0,03	0,03	0,05	0,14

Як можемо бачити з таблиці, попит на армування товщиною менше 1,0 мм або рівної 1,0 мм усе більше втрачає актуальність і становить близько 8% (у 2019 році — 11%, у 2017 році — 22%).

Ситуація з армуванням товщиною від 1,05 до 1,35 мм включно така: його частка становить близько 37,5% (у 2019 році — 33,3%). Дуже схоже на те, що ці позиції додали за рахунок більш тонкого металу, але тенденція використання тонкого армування ще не дуже тішить.

Що стосується армування, яке «знаходиться поруч» і відповідає вимогам ДСТУ, зрозуміло, що ми маємо на увазі метал товщиною від 1,4 до 1,5 мм; його частка від загальної кількості становила близько 44%, а це практично збігається з показниками минулого року. Так що, на жаль, у цих позиціях змін на краще не відбулося, але і свою частку не втрачено.

На підставі цього можна зробити висновок, що виробників, які дійсно дбають про якість своєї продукції й відповідальні перед замовниками, не поменшало.

У 2020 році на відміну від попередніх років не було армування товщиною 1,8 мм, яке використовувалося для армування вхідних дверей. Усі виробники армування реалізовували метал товщиною 2 мм. І ось щодо цієї позиції виникають питання. Всі відмічають, що кількість вхідних дверей зростає, здавалося б, що і кількість армування для тих дверей теж має зростати пропорційно, але в порівнянні з минулим роком армування товщиною 2 мм додало всього на 1%.

Більш за все зросла частка металу товщиною 2,5-3 мм, практично втричі в порівнянні з минулим роком, але якщо брати його частку від загальної кількості армування, то вона становить 0,14%.

В огляді відсутня кількість армування, яке імпортується торговельними та віконними компаніями, частка якого, за нашими розрахунками, становить не більше 5% від загальної кількості.



РИНОК ЛАМІНАЦІЙНОЇ ПЛІВКИ в Україні у 2020 році



Попри невелике падіння кількості віконних конструкцій у 2020 році ринок ламінаційної плівки зріс на 20% у порівнянні з 2019 роком і досяг 3 млн квадратних метрів. Україна потроху стає країною кольорових вікон. Власне, після істотного стрибка в 2017 році український віконний ринок падав і в 2018, і 2019, і 2020 роках. Ринок ламінації, навпаки, весь цей час зростав. Відносно 2017 року в 2020-му ринок збільшився на 53%.

Компанія ADO попри падіння попиту з боку основного клієнта змогла вдало закріпитися на ринку плівки для сендвіча, тому її обсяги не лише не впали, а й збільшили свою ринкову частку з 7 до 8%.

LG стрімко втрачає ринкову частку по мірі завоювання дешевого сегменту плівкою Haogenplast. Сам Haogenplast залишився лідером ринку, приріс кількісно і зберіг свою частку ринку на рівні 45%. Очевидно, свою роль зіграло те, що минулого року плівку Haogenplast почала використовувати компанія «Стеко», а також збільшився попит з боку головних клієнтів — компаній Viknar'off та Miroplast. На ринку сендвічів компанія також не збирається здавати позицій попри зростаючу конкуренцію з боку ADO та Hyundai.

Бренд Renolit збільшує свою ринкову частку одразу на 7% головним чином за рахунок початку співробітництва з ТМ Epsilon, а також зростання частки кольорового вікна у VEKA, Profine та Rehau.

Варто також відзначити появу на світовому ринку ламінаційної плівки нового гравця — VEKA. Вже більше трьох років компанія пропонує на українському ринку свій власний дуже оригінальний декор Spektral. Попри дуже невеликий (на рівні статистичної похибки) обсяг продажів в Україні декор привертає увагу своєю незвичною оксамитовою поверхнею. Цього року кількість декорів збільшилася до п'яти. Є інсайдерська інформація, що німецький виробник окрім однотонних декорів планує запустити серію принтованих декорів Spektral «під дерево». Однак їхньої появи варто очікувати не раніше 2022 року.

Локомотивом зростання ринку ламінаційних плівок служать чотири основні декори: «антрацит», «золотий дуб», «темний дуб» і «горіх». Ці кольори пропонують усі основні виробники. Сукупна частка цих кольорів зросла з 53% у 2018 році до 80% у 2020 році. Причиною окрім трохи нижчої ціни, ніж на нестандартні кольори, стало й те, що багато виробників вікон сформували стокові запаси профілю основних кольорів і пропонують термін виробництва в них такий самий, як і на біле вікно. «Золотий дуб» не є лідером продажів останні три роки і віддає пальму першості «антрациту». В 2020 році в цей декор ламінували кожне третє кольорове вікно.

Наступною хвилею, як показують дослідження європейських ринків, буде хвиля чорного кольору. 2020 року продажі декорів чисто чорного кольору зросли у 3,5 раза, хоча й досі мають сукупну частку не більше 3%.

РИНОК СЕНДВІЧ-ПАНЕЛЕЙ

в 2020 році

У 2020 році було реалізовано 120-125 тис. панелей, або, якщо перекласти на квадратуру, то майже 560 тис. квадратних метрів.

Якщо брати по кольорах, то більш за все реалізовано панелей білого кольору — 80% від загальної кількості. 20% становлять кольорові сендвіч-панелі, з яких найбільш популярними є такі кольори, як «золотий дуб», «горіх» та «антрацит».

По товщині розподіл такий: панелі 24 мм — 64%, 32 мм — 28%, 40-44 мм — 8%. І частка панелей товщиною 40-44 мм продовжує зростати. Пояснення дуже просте — збільшення теплоізоляції та однакові штапики в конструкції, тому що склопакети товщиною 40-44 мм стають більш популярними.

Левову частку виробників сендвіч-панелей в Україні становлять місцеві виробники — 95%. На імпорт припадає десь до 5% від загальної кількості.

Окремо, як заповнення дверей, можна розглядати HPL-панелі. Поки що їхня частка на ринку становить не більше одного відсотка, але враховуючи той факт, що в Україні з'явився місцевий виробник із демократичними цінами, сподіваємося, що частка HPL-панелей збільшиться.

Дякуємо! «Віконний Консалтинг» висловлює подяку компанії «Техплитсервіс» за допомогу в підготовці цього розділу.



КОМЕНТАРІ ДО ОПИТУВАННЯ дилерів віконних компаній

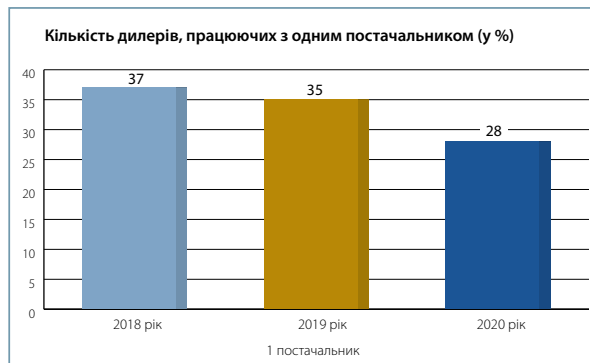
У черговий раз «Віконний Консалтинг» провів опитування дилерів віконних компаній.

2020 рік дуже яскраво підтвердив те, що вже кілька років поспіль саме дилер є основною ланкою в ланцюгу продажів. Звісно, якщо не брати до уваги кінцевого споживача, який платить гроші. Як тільки було введено карантин із закриттям віконних салонів, кількість замовлень вікон впала в рази. Добре, що це тривало не довго і більшість дилерів змогли компенсувати втрачене за наступні місяці роботи. Втім близько 40% опитуваних відмітили, що продажі СПК у 2020 році в порівнянні з 2019 роком впали, при цьому у 30% дилерів продажі впали більш як на 10%. Без змін у порівнянні з минулим роком були показники у 30% дилерів, а ось у 30% продажі зросли.

Ще більше скоротився відсоток дилерів, які працювали з одним постачальником.

Враховуючи цей факт, можна зробити декілька припущень, пов'язаних з тим, що ще більше дилерів шукають ціну чи щось таке, чого немає у їхнього основного постачальника. Або просто підлаштовуються під покупця — «що він хоче, те ми йому і продаємо».

Вперше за всі роки, коли проводилося опитування, соціальні мережі вийшли на перше місце з реклами та просування товарів та послуг дилера. Вже 25% опитаних віддали перевагу цьому каналу реклами. І це має



сенс, оскільки при правильному налаштуванні за відносно невеликі кошти можна отримати достатньо непогане джерело замовлень. Звісно, варто розуміти, що цим треба займатися постійно та професійно.

Звертаємо увагу на те, що відповіді дилерів достатньо інформативні і надають можливість виробникам СПК проаналізувати відповідну ситуацію та зробити висновки, які можуть покращити стосунки між ними та дилерами. Мабуть, складний 2020 рік вніс свої корективи у кількість дилерів, що взяли участь в опитуванні. Якщо у 2019 році було 603 анкети, то у 2020 році — 518. Але галузь працює, вікна продаються, тому тримаємося і робимо свою справу!

Дякуємо! «Віконний Консалтинг» дякує власникам віконних салонів, які взяли участь в опитуванні. Завдяки вам ми можемо зробити нашу галузь ще кращою.



Дякуємо за підтримку спонсорів проекту

