



---

# 2016

**Опрос дилеров  
производителей окон**

---

# ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

Резюмируя итоги 2016 года с точки зрения дилеров оконной продукции в Украине, прежде всего стоит отметить явную разнонаправленность их оценки того или иного аспекта работы на рынке. Это обусловлено как территориальными различиями, так и различиями в подходах к ведению своего бизнеса. В результате этого, в частности, весьма сложно выделить основную тенденцию в динамике потребительского трафика в оконных салонах в 2016 году. Там где половина респондентов высказалась за увеличение этого показателя, другая половина отметила разную степень снижения либо вообще отсутствие изменений в сравнении с прошлым годом. Это же касается и распределения в спросе на окна среднего и эконом сегментов, где последний скорее незначительно увеличился, чем снизился.

При этом поведение самих потребителей дилеры оценивают все так же, как и в прошлом году, а именно 48% наших респондентов отметили, что украинские покупатели готовы тратить больше денег и экономия не является для них решающим фактором при заказе окон. Другие же 46% респондентов отметили совершенно обратную тенденцию. Отсюда и распределение основных факторов, влиявших на продажи пвх-окон в Украине в 2016 году. В частности цену, как ключевой фактор, выделил лишь 31% опрошенных дилеров, тогда как остальные участники опроса указали важность сроков, качества продукции и бренда, которым они торгуют.

Самой явной тенденцией 2016 года по мнению дилеров стало энергосбережение. В сравнении с 2015 годов, интерес потребителей к этому вопросу значительно вырос. Соответственно абсолютное большинство продавцов окон (72%) приняли участие в государственной программе энергосбережения. Правда, интерес к аналогичной программе «IQ Energy» был прямо противоположным, что во многом объясняется ее слабой популяризацией. Хотя 12% сочли программу просто сложной.

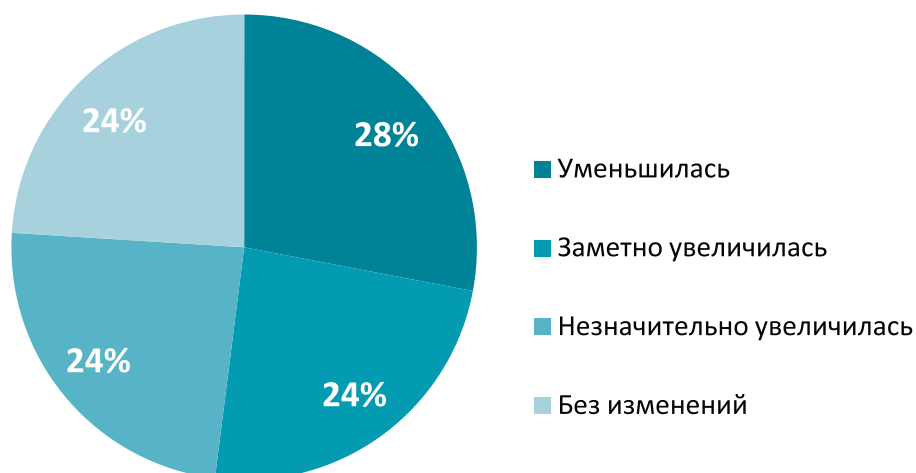
Подход к ведению бизнеса, как и ранее, у дилеров очень разный. Тогда как одни были весьма активны, другие продолжали рассчитывать на пассивные продажи. В целом большинство респондентов отметили, что мало обучали своих сотрудников.

И последним интересным вопросом стала лояльность дилеров к производителям в 2016 году. В целом, полученные ответы коррелируют с оценкой данного аспекта сотрудничества самими производителями и свидетельствуют о низком уровне лояльности. Лишь треть наших респондентов работали только с одним поставщиком. Остальные же сотрудничали с двумя и более производителями окон.

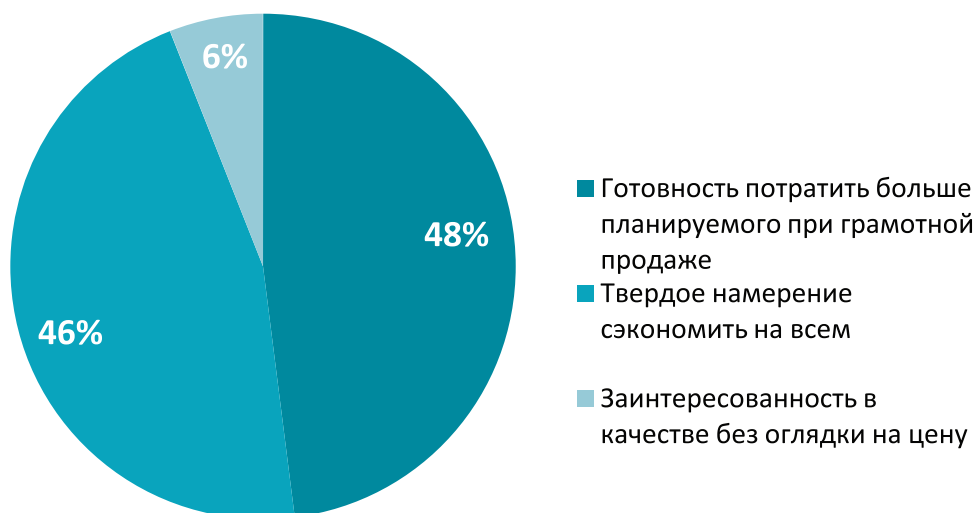
### Динамика среднемесячного трафика в оконных салонах в 2016 году



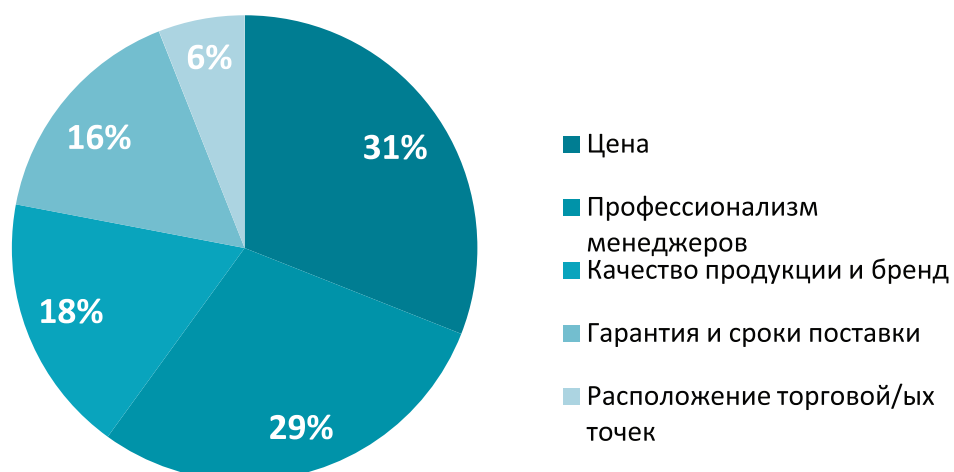
### Доля окон эконом сегмента в сравнении со стандарт классом



### Поведение потребителей в 2016 году



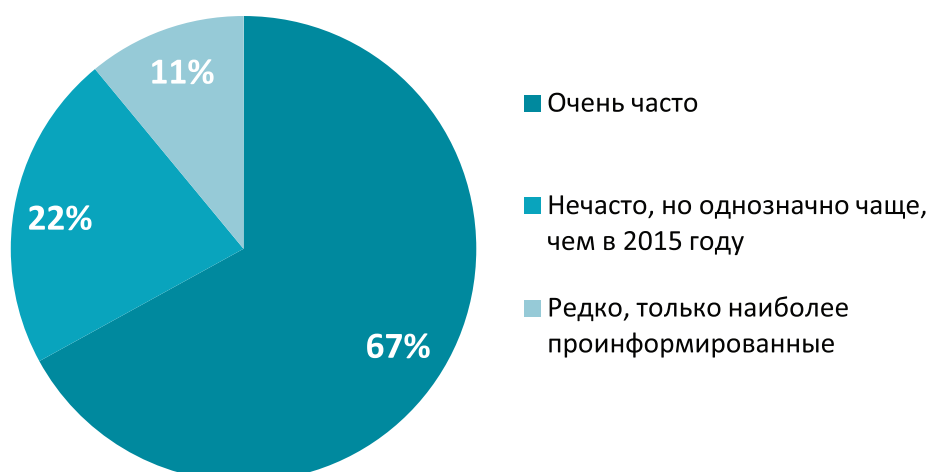
### Факторы, оказавшие наибольшее влияние на результаты продаж в 2016 году



### Отношение потребителей к комплектующим отечественного производства в 2016 году



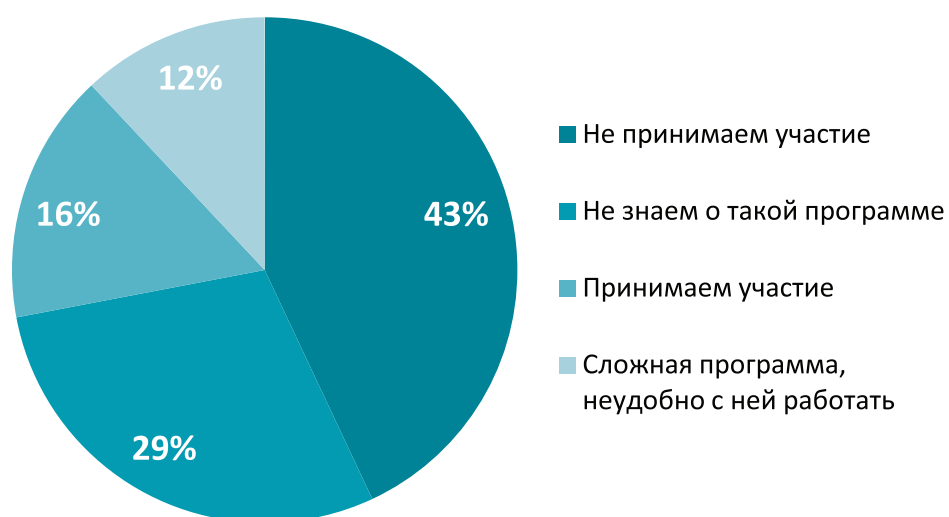
### Частота обращения потребителей за энергосберегающей продукцией в 2016 году



### Участие компании в Государственной Программе энергосбережения



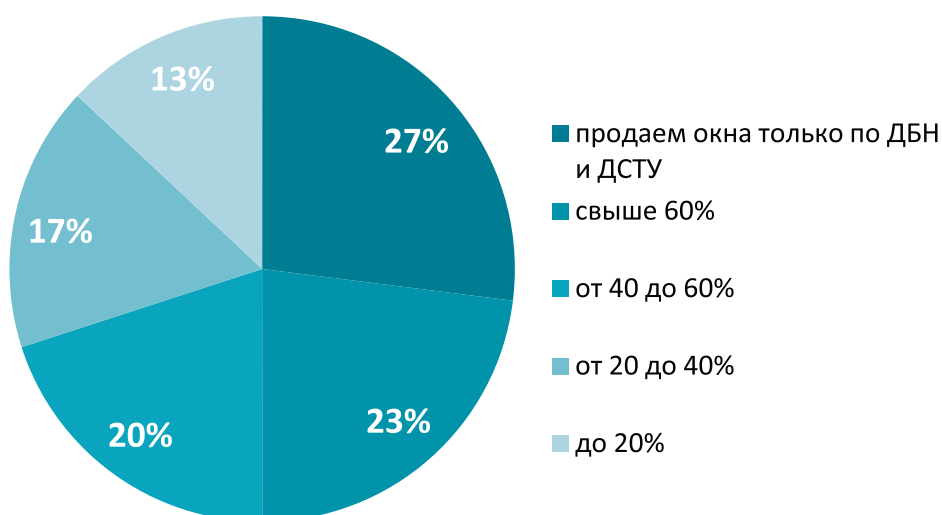
### Участие компании в Программе IQ energy



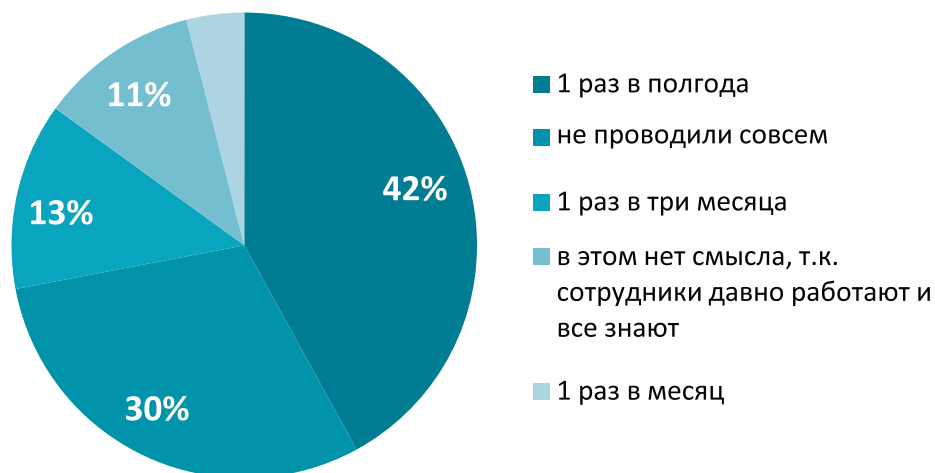
### Характер проведения акций для конечного покупателя в 2016 году



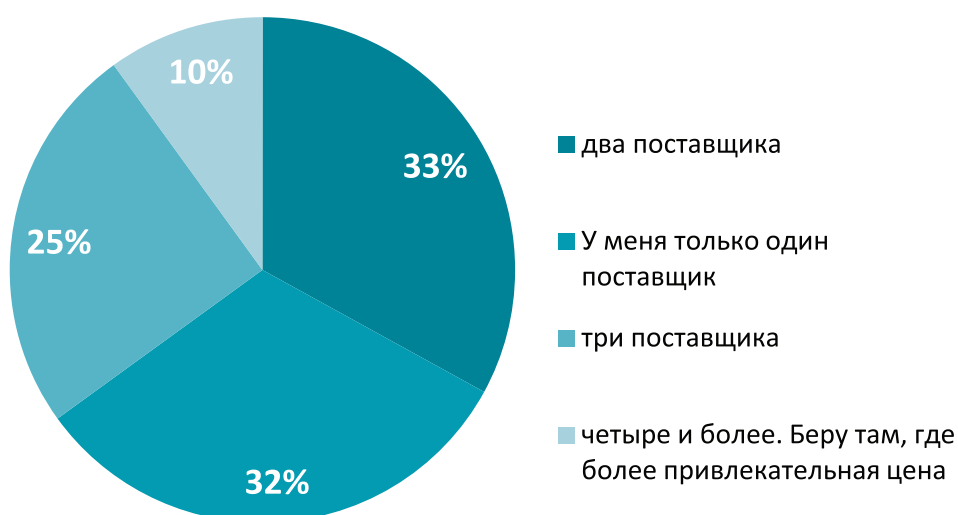
### Доля окон, соответствующих ДБН и ДСТУ



### Частота проведения дилером обучения для сотрудников в 2016 году



### Количество поставщиков окон у дилеров в 2016 году





Частичное или полное использование материалов данного опроса  
допускается только с письменного/устного согласия  
авторов проекта "Оконный Консалтинг"