



---

# 2016

**Опрос производителей  
ПВХ-окон и дверей**

.01

# ИТОГИ ГОДА

Рынок СПК в Украине в 2016 году оценивается в 4,8 - 5,2 млн конструкций, в сравнении с 2015 годом прирост составил около 12%.

Пятерка лидеров по количеству произведенных оконных конструкций в 2016 году выглядит так\*:

1. "Стеко" - 700-730 тыс. единиц
2. "Вікнар'of" - 600-620 тыс. единиц
3. ООО "Аккорд-С" (тм Epsilon) - 210-230 тыс. единиц
4. Оконный завод "Основа" - 210-230 тыс. единиц
5. Фабрика окон "Экипаж" - 210-230 тыс. единиц

Важно отметить:

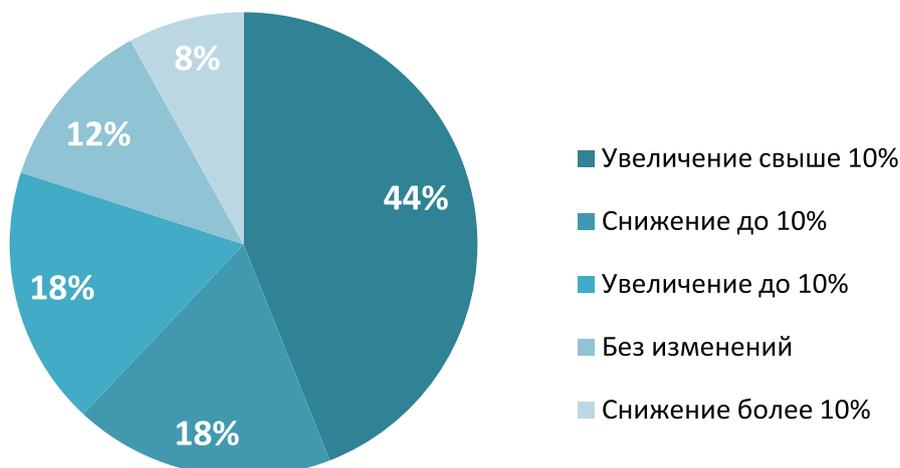
- две компании из пятерки лидеров работают на профильных системах собственной экструзии
- три компании планируют в 2017 году открыть новые производства в других регионах Украины.

В целом положительные тенденции наблюдались и в оценке руководителями результатов работы собственных компаний - 56% из них отметили увеличение объема продаж до 20% и смогли полностью выполнить свои плановые показатели.

*\*(данная информация является расчетной и может иметь погрешность до 10%)*



**Динамика объема оконного рынка Украины в 2016 году**

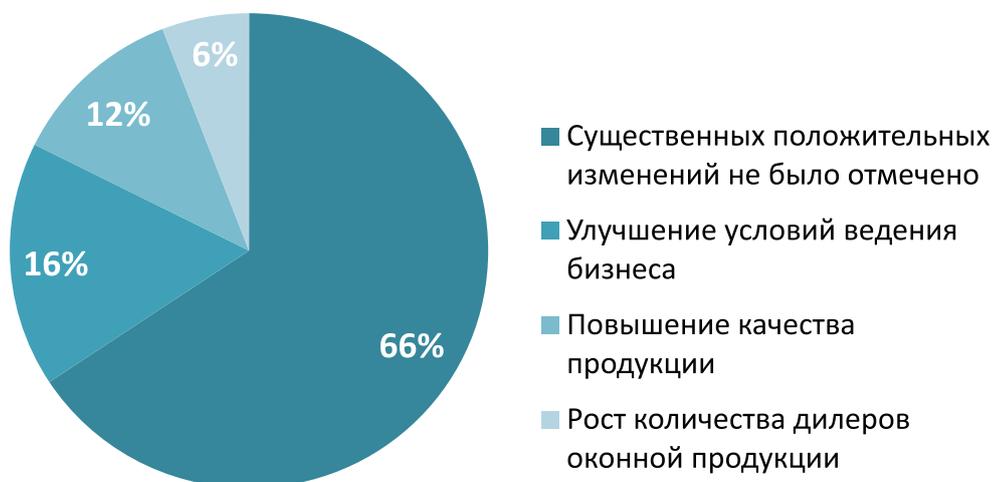


# ИТОГИ ГОДА

## Негативные изменения, произошедшие на рынке пвх окон Украины в 2016 году

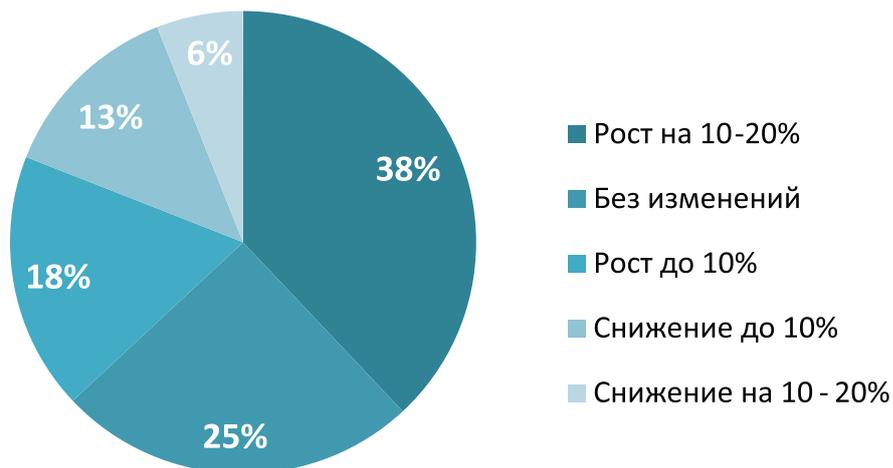


## Ключевые положительные изменения, произошедшие на рынке пвх окон Украины в 2016 году

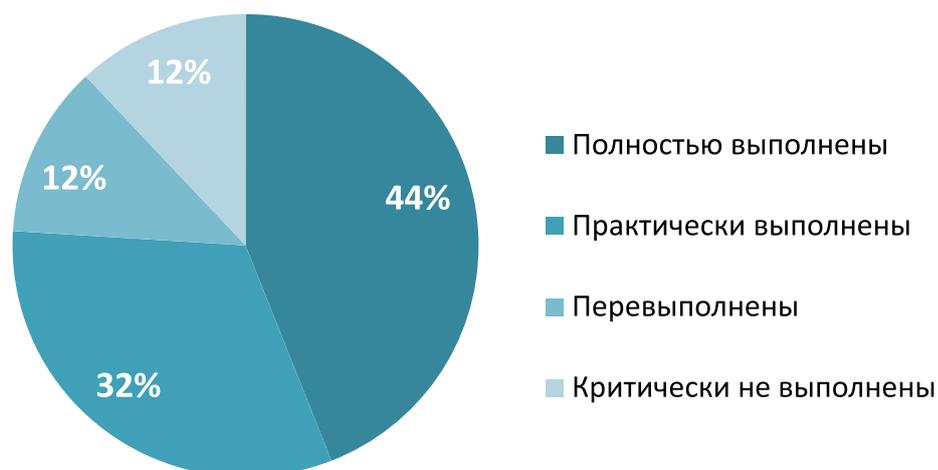


# ИТОГИ ГОДА

**Динамика объема продаж оконных компании по итогам 2016 года (относительно 2015 года)**



**Выполнение плановых показателей по итогам 2016 года**



.02

# ЦЕНЫ



Ценовая политика оконных компаний в 2016 году следовала в фарватере общей инфляционной ситуации в стране. Все опрошенные нами руководители отметили рост стоимости продукции своих компаний: половина респондентов (50%) подняли цены на 10-20%, 25% компаниям пришлось поднять цены более чем на 30%. При этом 56% компаний отметили увеличение своей наценки в диапазоне 0-20%.

**Изменение цены на продукцию компании в 2016 году (по сравнению с 2015 годом)**



**Изменение наценки на продукцию оконных компаний в 2016 году**



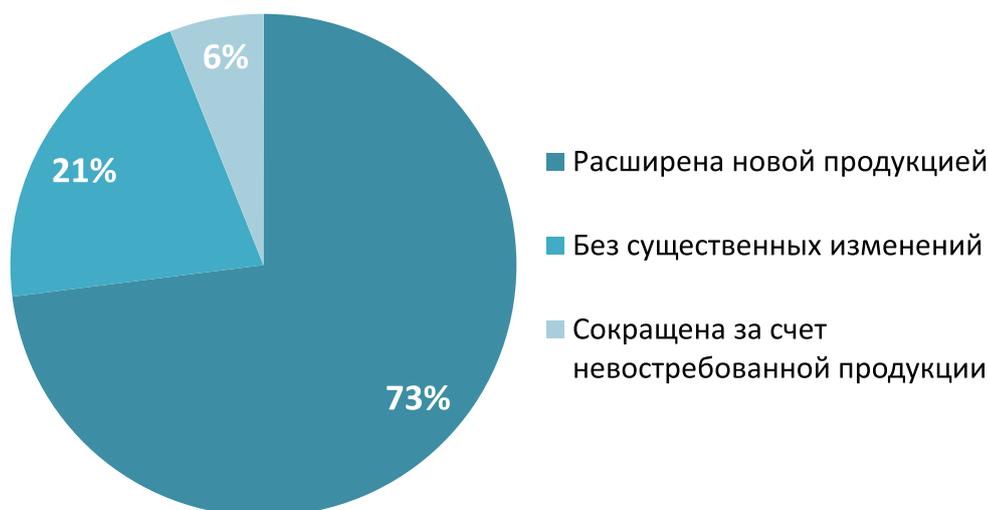
.03

# АССОРТИМЕНТ

Оконные компании продолжили расширять или обновлять собственный ассортимент в 2016 году. Введение новых типов профилей и фурнитуры отметили больше половины респондентов. При этом весьма значительно увеличилась доля комплектующих украинского производства. В сравнении с 2016 годом количество компаний, использующий в своем производстве более 60% комплектующих отечественного производства увеличилось с 28% до 38%.

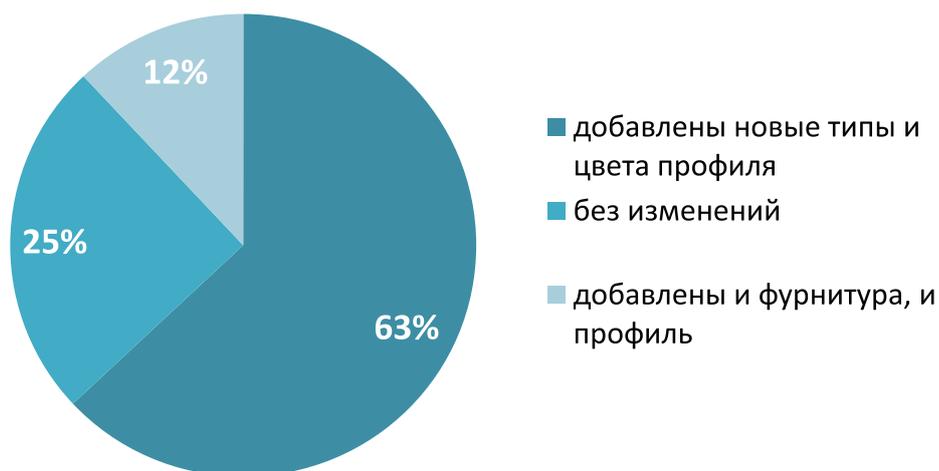
Доля продукции эконом класса существенно не изменилась. Часть компаний расширили ассортимент более дешевой продукцией (18%), что компенсировалось другими производителями, которые наоборот уменьшили ее процент в своем производстве (25%). Большинство же никак не поменяло структуру ценового распределения собственной продукции (32%).

### Изменения в продуктовой линейке в 2016 году



# АССОРТИМЕНТ

## Изменение продуктовых линеек с точки зрения комплектующих в 2016 году

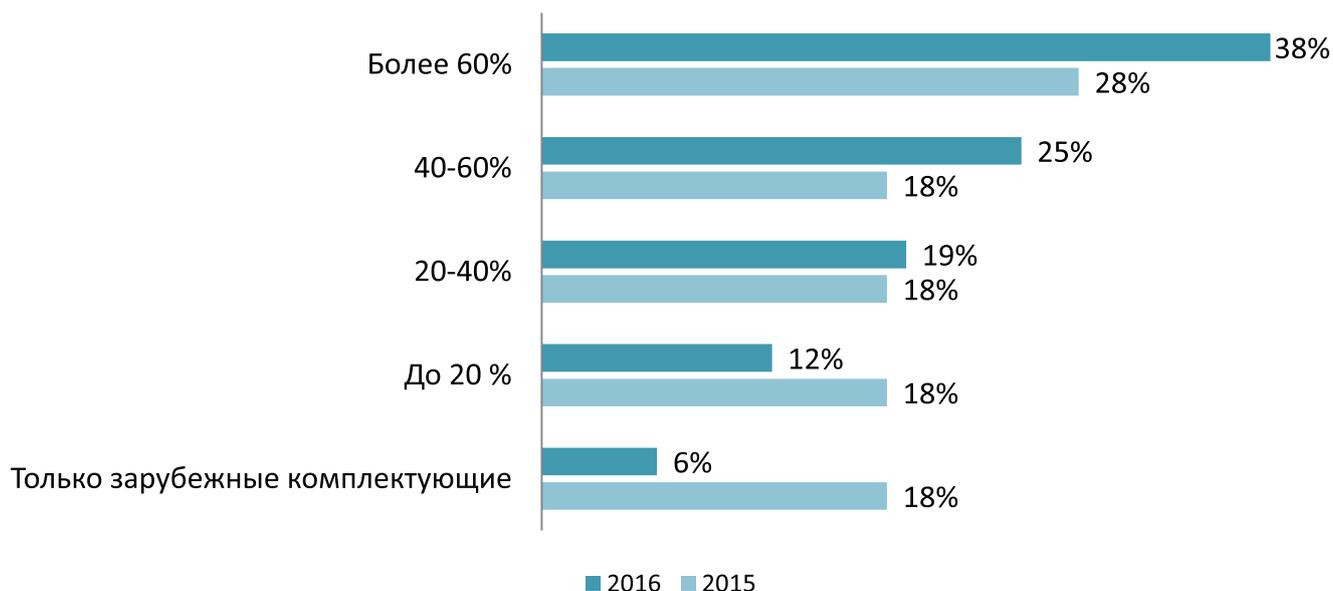


## Изменение структуры комплектующих в компаниях в 2016 году



# АССОРТИМЕНТ

## Доля отечественных комплектующих в произведенной продукции (фурнитура и профиль)



## Основная причина смены поставщика комплектующих в 2016 году



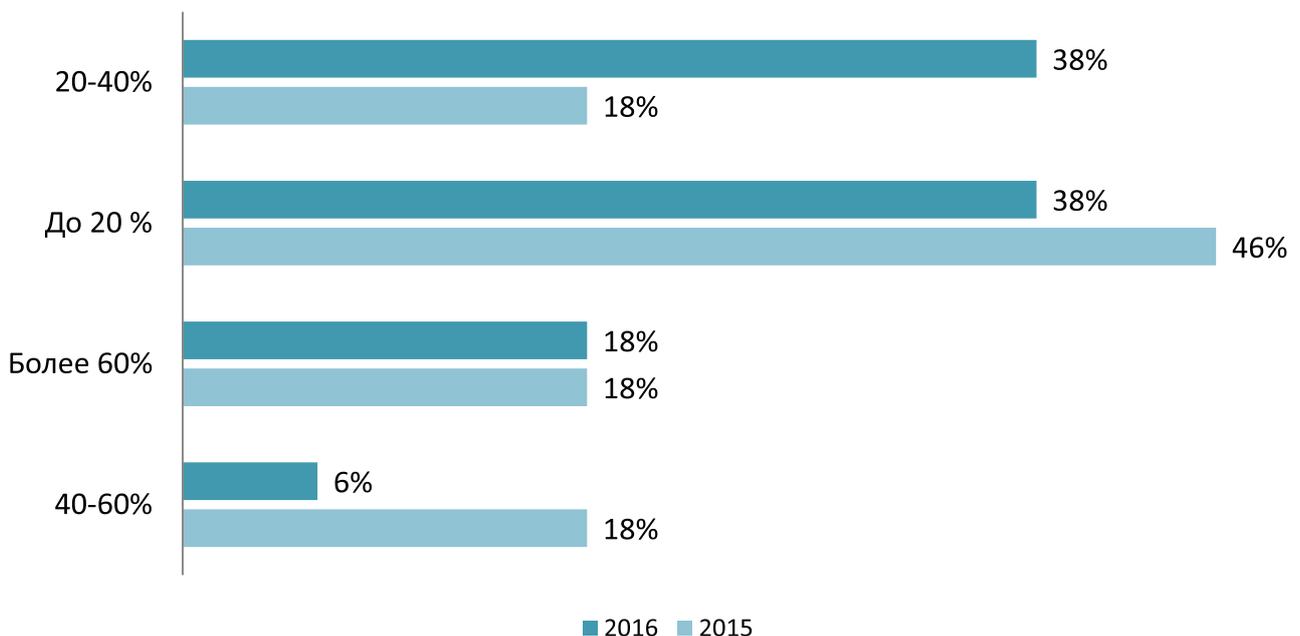
# ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЕ

Одним из ключевых драйверов рынка в 2016 году стало внедрение государственной программы энергоэффективности. На ее реализацию государством было выделено 900 миллионов гривен, из которых по разным оценкам на оконное направление пришлось порядка 600 миллионов гривен. Это позволило значительно снизить затраты потребителей на приобретение пвх-окон. Практически все наши респонденты принимали участие в данной программе и 75% из них отметили ее эффективность. В условиях же снижения покупательной способности населения и отсутствия каких-либо существенных положительных изменений на рынке, часть руководителей и вовсе признали госпрограмму единственным положительным фактором, простимулировавшим рынок в 2016 году.

К сожалению, роль госпрограммы в 2017 году будет неизбежно снижена, поскольку на ее реализацию в бюджете заложено значительно меньшая сумма - 400 миллионов гривен.

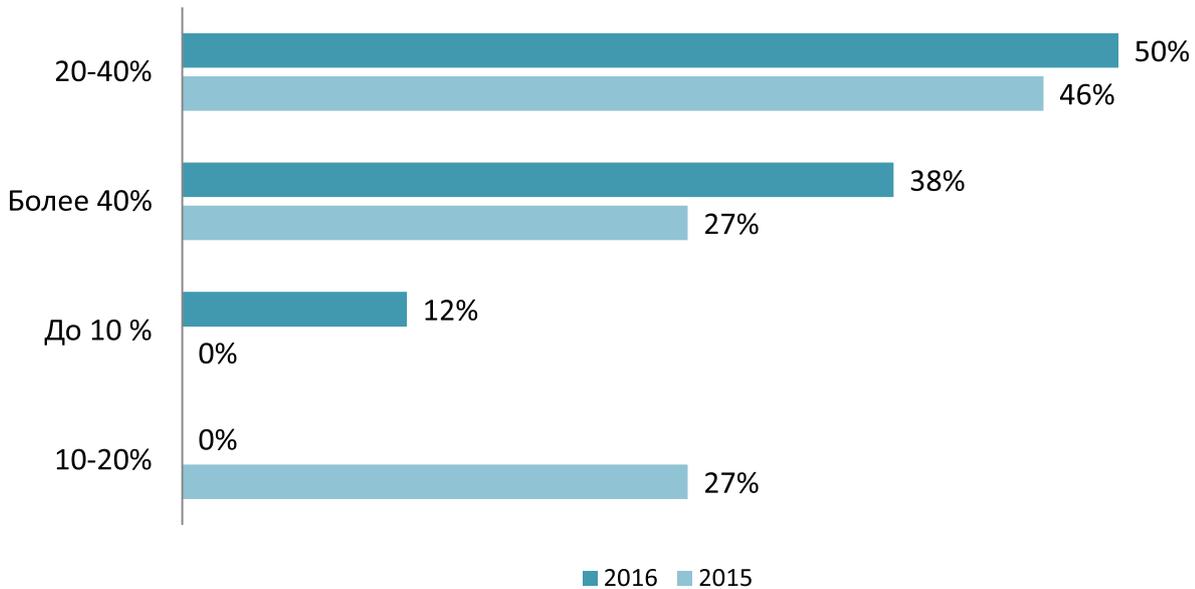


### Доля однокамерных стеклопакетов с И-стеклом

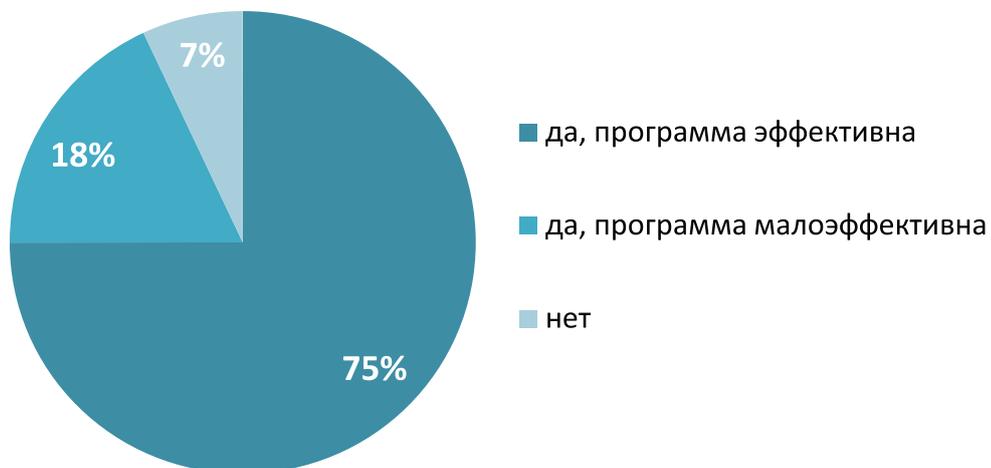


# ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЕ

## Доля двухкамерных стеклопакетов с И-стеклом и аргоном/ либо с двумя И-стеклами



## Участие в госпрограмме энергоэффективности в сотруничестве с Укргазбанком, Сбербанком, Укрэксимбанком



.05

# РЕКЛАМА

Ситуация с продвижением собственной продукции на рынке в 2016 году практически не изменилась. Как и ранее, решение данной задачи лежало на плечах собственных отделов маркетинга, что отметила большая часть респондентов (81%). Остальные же производители воспользовались услугами рекламных агентств полностью либо частично.

Основным каналом продвижения в 2016 была наружная реклама и интернет (35% и 26% соответственно). И если первый канал рекламы является традиционным и понятным для оконного рынка и еще долго будет основным по вполне очевидным причинам, то вот интернет активность опрошенных компаний во многом сосредоточена на seo-продвижении собственных ресурсов (32%). При этом эффективность данного подхода весьма сомнительна, учитывая его относительно высокую стоимость и отсроченный результат. К слову, к контекстной рекламе прибегали всего 4% респондентов, хотя при грамотной настройке она нередко дает намного лучшие результаты с меньшими затратами.



### Основные каналы рекламы в 2016 году

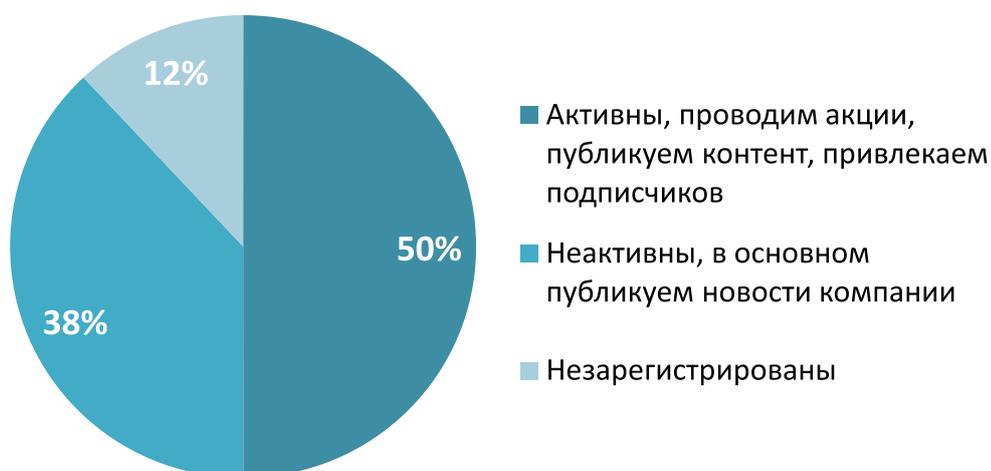


# РЕКЛАМА

## Активность оконных компаний в интернете в 2016 году



## Активность оконных компаний социальных сетях в 2016 году



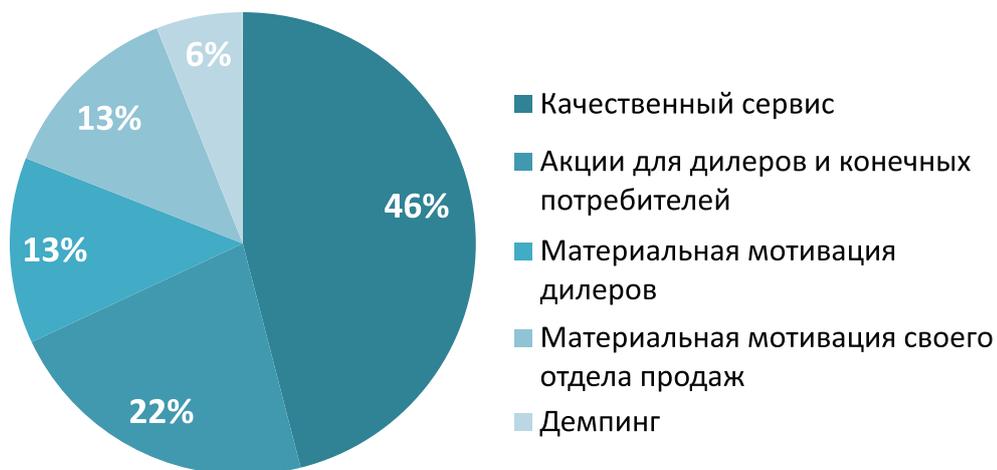
# КОНКУРЕНЦИЯ

Конкурентная борьба на оконном рынке в 2016 году в основном сводилась к ценовому демпингу и стремлению предложить клиенту новый профиль или стекло, расширив свою ассортиментную линейку относительно конкурентов. Именно эти тенденции отметили большинство респондентов в действиях своих конкурентов. При этом непосредственно сам демпинг считает эффективным инструментом лишь 6% респондентов.

Многие же руководители оконных компаний (46%) больше склонны выделять уровень сервиса, как наиболее действенного инструмента повышения объемов продаж. Качество своей продукции ставит выше качества продукции конкурентов абсолютное большинство компаний (69%), что в целом наблюдается на протяжении многих лет и является неотъемлемой чертой оконного рынка Украины – непременно считать «свое» лучше конкурентных аналогов.

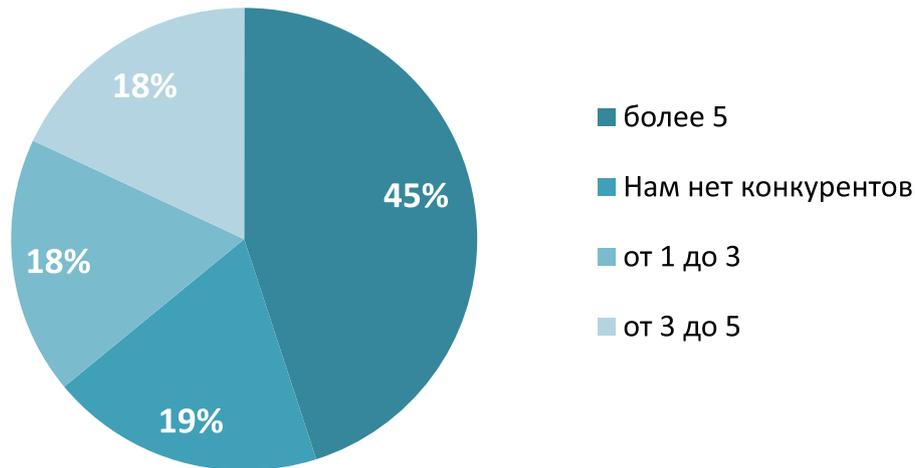


Наиболее эффективные инструменты увеличения объема продаж в 2016 году

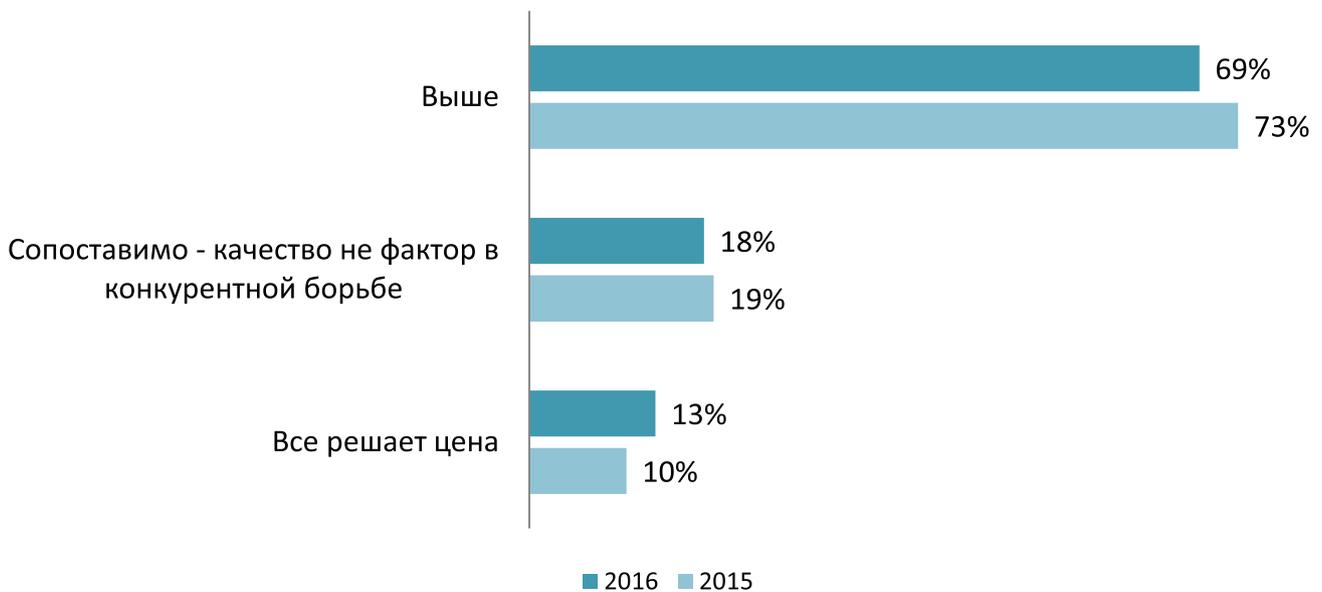


# КОНКУРЕНЦИЯ

**Количество компаний, которых респонденты считали своими основными конкурентами в 2016 году**



**Оценка качества собственной продукции относительно продукции основных конкурентов**



# КОНКУРЕНЦИЯ

## Ключевые тенденции в деятельности конкурентов в 2016 году

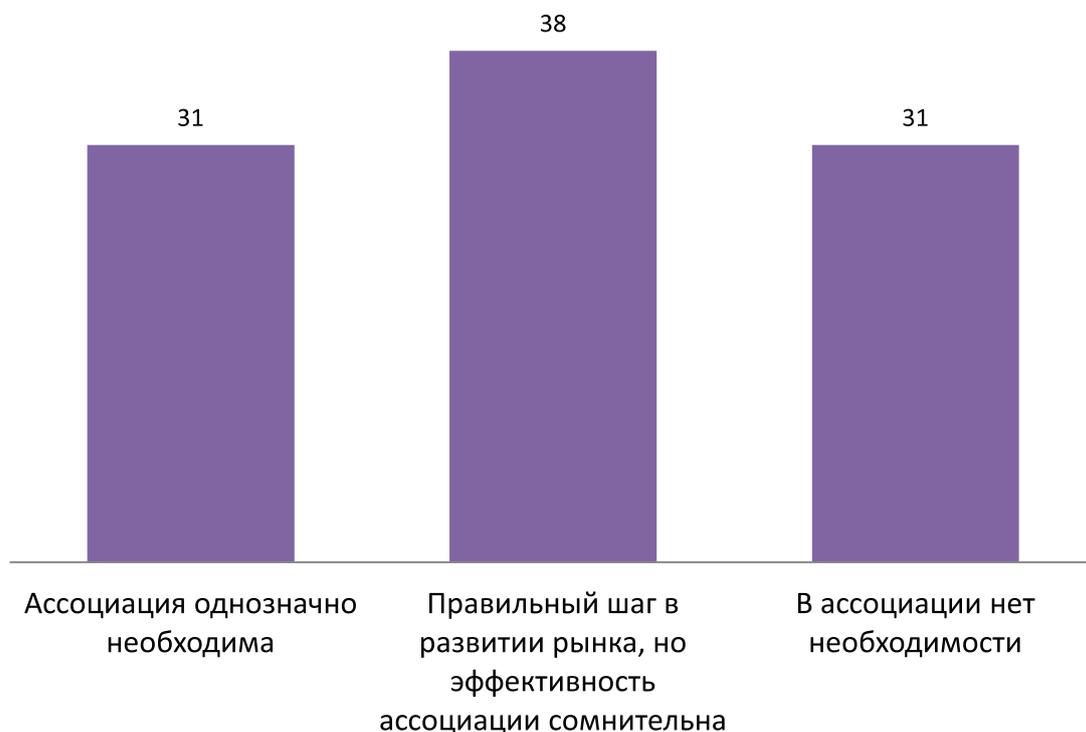


.07

# АССОЦИАЦИЯ

2016 год не принес существенных изменений в плане самоорганизации на украинском оконном рынке. Попытки сформировать действующую и эффективную отраслевую ассоциацию, действительно объединяющую большинство компаний, все еще далеки от успешного завершения. И причина этого в различном отношении участников рынка к данной задаче, а точнее в том, что практически половина (38%) респондентов не считают подобное объединение способным существенно влиять на рынок, принося положительные изменения как в плане качества услуг и продукции, так и в плане взаимодействия с государством.

Отчасти это так и есть и вряд ли ситуация изменится в ближайшем будущем, а значит можно смело прогнозировать отсутствие цивилизованного рынка спк и улучшения качества продукции до норм, прописанных в ДСТУ и ДБН.



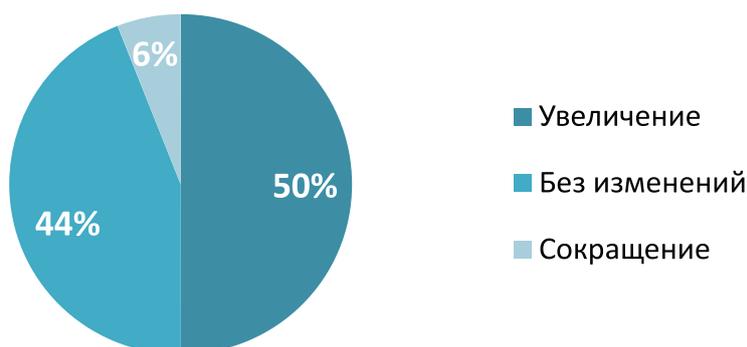
# ДИЛЕРЫ

Увеличили количество своих дилеров в 2016 году 50% респондентов. Увеличение в основном происходило за счет тех регионов, где оконные компании уже давно и прочно закрепились (62%). При этом ситуация, когда один дилер сотрудничает с несколькими производителями одновременно, достаточно привычна. Это, к слову, частично объясняет ведущую роль в привлечении дилера таких факторов, как сроки поставки и качество сервиса. Именно на это делает ставку большинство производителей окон. Цена и качество продукции не являются при этом ключевыми. Однако среди причин прекращения сотрудничества последние факторы как раз стоят на первом месте – 48% и 20% соответственно. Безусловно, здесь наблюдается определенное противоречие, однако, во-первых, не стоит забывать, что процент разрыва сотрудничества в целом низкий (6%), а во-вторых, квалификация дилеров далеко не всегда позволяет осуществлять эффективные продажи более дорогой продукции, даже если изначально он и не видел в этом сложности.

К слову, профессионализм дилеров оконных компаний отражен и в их заинтересованности в рекламной поддержке со стороны производителя. И когда часть опрошенных руководителей (50%) отмечает высокий уровень заинтересованности дилеров в рекламе, а другая часть (37%) делает упор на цену, то это отлично коррелирует с общей ситуацией на рынке, где часть дилеров ведет свой бизнес без четкого плана, не желая повышать свой уровень, а ориентируясь лишь на ценовую составляющую, как наиболее понятный и простой путь к совершению конечной продажи. При этом подавляющее большинство производителей считали мероприятия по обучению собственных дилеров в 2016 году высокоэффективными, хотя лишь 37% из них устраивали семинары и тренинги на регулярной основе.



**Динамика количества собственных дилеров по оценкам оконных компаний в Украине в 2016 году**



# ДИЛЕРЫ

## Ключевые факторы привлечения дилеров компаниями в 2016 году



## Основные факторы прекращения сотрудничества вашей компании с дилерами в 2016 году

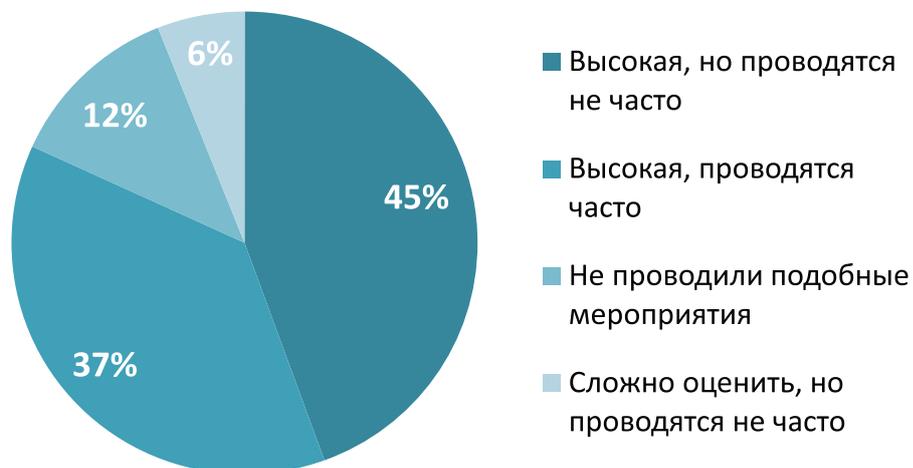


# ДИЛЕРЫ

## Заинтересованность дилеров в рекламной поддержке со стороны производителя в 2016 году

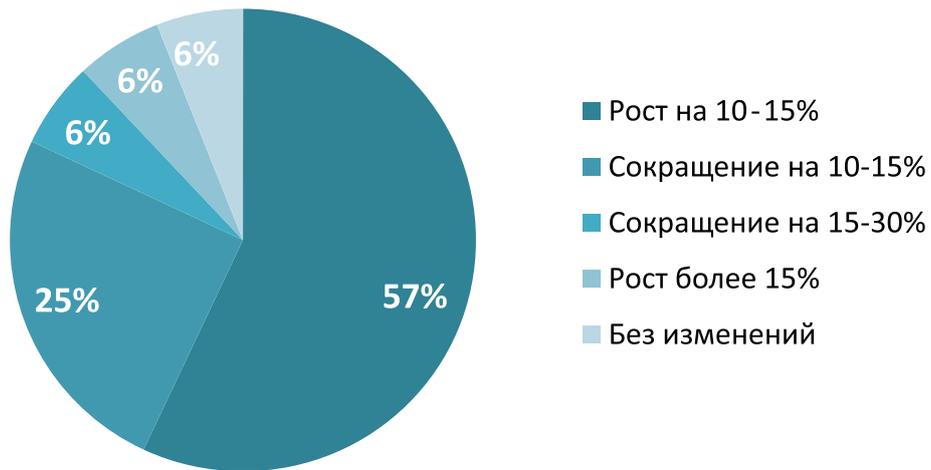


## Эффективность обучающих семинаров для дилеров пвх-окон



# ПРОГНОЗ

Прогноз развития оконного рынка Украины на 2017 год  
относительно 2016 года



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