

2015

Опрос производителей
металлопластиковых окон
и дверей в Украине



ВВЕДЕНИЕ

Уважаемые коллеги.

Представляем вашему вниманию первую часть анализа рынка светопрозрачных конструкций за 2015 год. В данном исследовании принимали участие не только компании-производители СПК, а и непосредственно все игроки рынка: компании по производству и продаже фурнитуры, ПВХ-профилей, стекла, а также дилеры, занимающиеся прямыми продажами готовых изделий конечному потребителю.

Опрос руководителей вышеперечисленных компаний проводился с целью узнать их мнение о состоянии и перспективах развития оконного рынка Украины, а также выявить текущие проблемы, стоящие перед компаниями.

«Оконный консалтинг» выражает искреннюю благодарность всем компаниям, принявшим участие в опросе.





ОЦЕНКА ОКОННОГО РЫНКА ПО ИТОГАМ 2015 ГОДА



20%

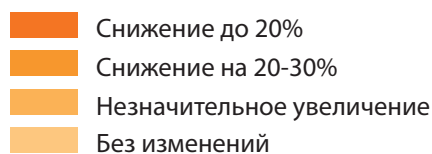
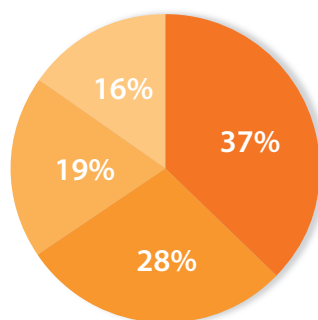


Среднее снижение оконного рынка Украины по итогам 2015 года

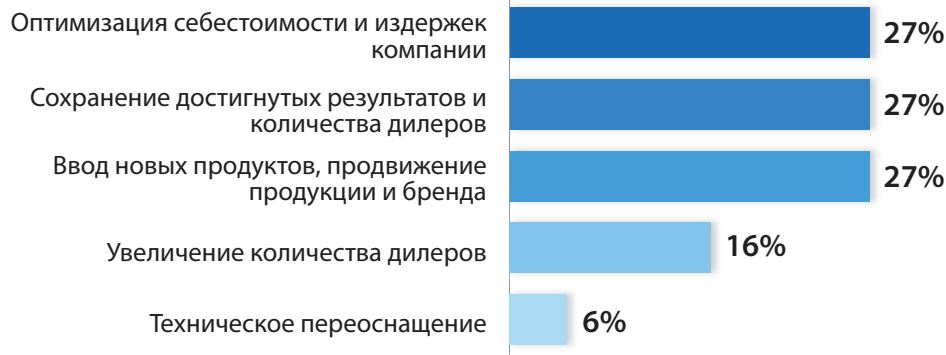
Оценивая итоги 2015 года в оконной отрасли Украины, большинство опрошенных производителей оконной продукции (65%) отметили падение рынка до 30% относительно 2014 года.

91% Респондентов не отметили положительных изменений на оконном рынке Украины

Динамика оконного рынка в 2015 году.

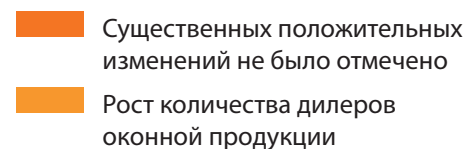
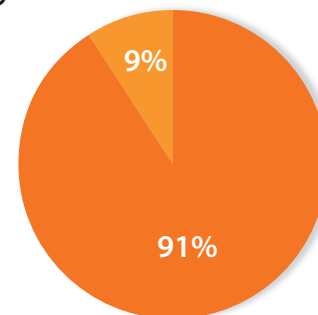


Ключевые направления деятельности компании в 2015 году



В целом, основной стратегией украинских производителей ПВХ-конструкций в 2015 году ожидаемо стала адаптация к ухудшающейся макроэкономической ситуации в стране. Сохранение достигнутых ранее результатов и максимальная оптимизации издержек закономерно легли в основу деятельности опрошенных компаний и оказывали большое влияние на принимаемые бизнес-решения в течение года.

Положительные изменения, произошедшие на рынке в 2015 году



Однако, несмотря на общий негативный тон итоговых оценок, более половины респондентов смогли закончить год с сохранением показателей 2014 года либо показать рост до 20%. Отрицательным выполнение плановых показателей 2015 года назвали лишь 8% участников опроса.

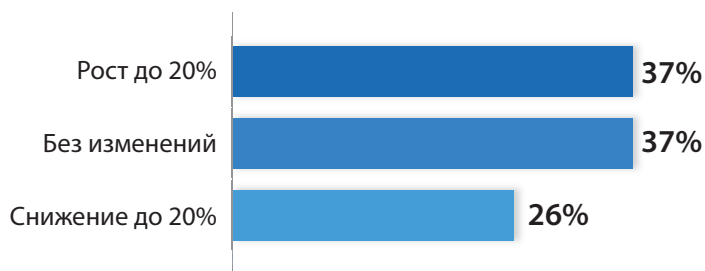
Выполнение плановых показателей продаж компаниями в 2015 году



37%

Респондентов выполнили плановые показатели на 2015 год

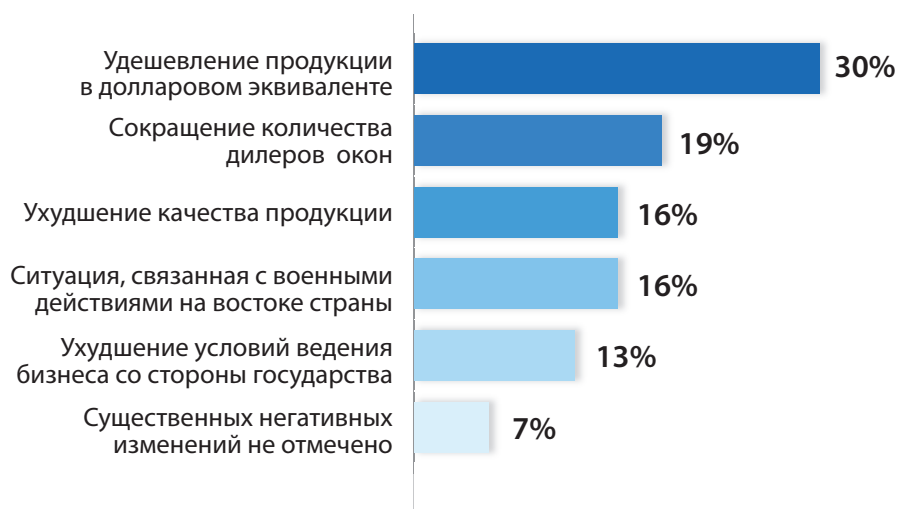
Объем продаж компаний по итогам 2015 года (относительно 2014 года)



При этом среди негативных изменений, произошедших на рынке в 2015 году, участники опроса выделили снижение стоимости продукции в долларовом эквиваленте, сокращение количества дилеров и общее ухудшение качества конечных изделий.

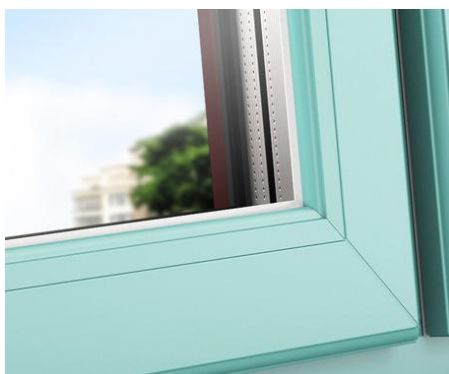
Более 90% респондентов отметили отсутствие каких-либо существенных положительных изменений на рынке по итогам года.

Ключевые негативные изменения, произошедшие на рынке пвх-окон Украины в 2015 году



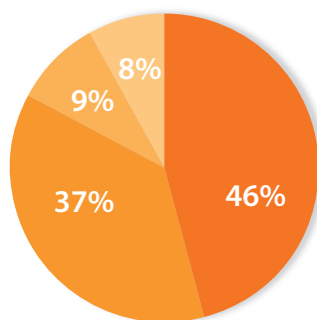


ПРОДУКЦИЯ И ПРОДАЖИ



20% респондентов еще больше увеличили свои цены вплоть до 60%. Те же компании (37%), которые существенно повысили цены ранее ограничили ростом в 2015 году до 20%.

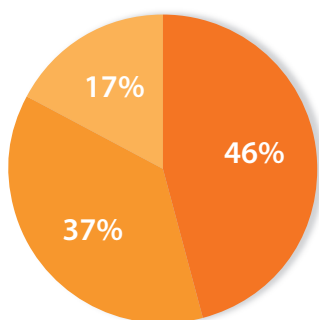
Изменение наценки оконных компании в 2015 году



- Осталась без изменений
- Снизилась на 10%
- Возросла на 10%
- Возросла на 10-20%

Официальные данные по индексу потребительских цен в Украине за 2015 год свидетельствуют об инфляции на уровне 44%. Повышение коснулось всех групп товаров, включая оконную продукцию.

Изменение цены на продукцию оконных компаний в 2015 году



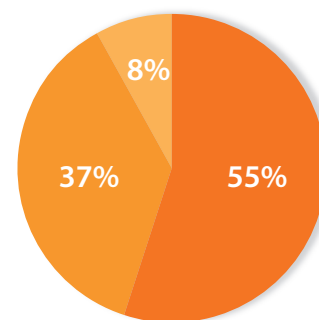
- Увеличение на 20-40%
- Увеличение на 20%
- Увеличение на 40-60%

Так, большинство участников опроса (46%) отметили повышение цен в гривневом эквиваленте на производимые окна в среднем на 20-40%. Около

Ассортимент продукции и комплектующие

Говоря об изменении ассортимента предлагаемой оконной продукции в Украине, значительная часть опрошенных производителей (55%) отметили, что в 2015 году расширили свою продуктовую линейку новыми моделями, о чем также свидетельствует добавление нового профиля и/или фурнитуры большей половиной компаний (65%).

Изменения в продуктовой линейке в 2015 году



- Расширена новой продукцией
- Без существенных изменений
- Обновлена новой продукцией с частичным выводом старой

При этом обновление линейки комплектующих у такого же числа респондентов (64%) проходило без смены поставщика.



Остальные 36% участников опроса начали сотрудничество с новыми производителями комплектующих с целью снизить себестоимость своей продукции либо иметь более выгодные условия сотрудничества.

Структура используемых комплектующих в целом сохранилась без изменений относительно предыдущих лет. Лишь 28% участников опроса отметили, что отечественные комплектующие составляют более 60% в их продукции. У остальных респондентов этот показатель значительно ниже, а 18% отметили, что работают исключительно с комплектующими иностранного производства.

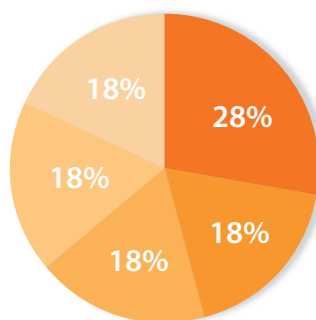
64% 

Респондентов не меняли поставщиков комплектующих в 2015 году

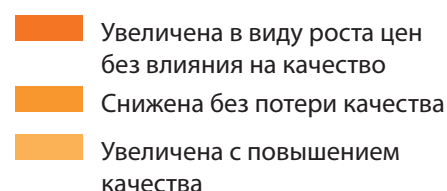
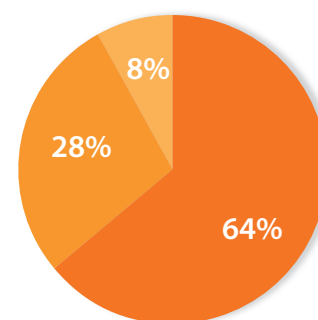
Основная причина смены поставщика комплектующих в 2015 году



Доля отечественных комплектующих в произведенной продукции



Изменение себестоимости продукции и ее влияние на качество



Изменения в продуктовой линейке с точки зрения комплектующих в 2015 году

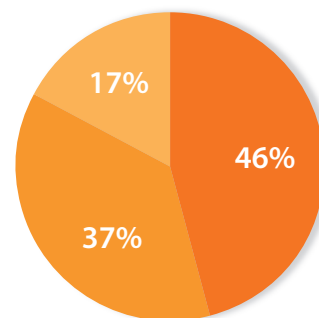




Популярность продукции эконом класса

Что касается сегмента наиболее активно используемых комплектующих в 2015 году, то здесь ожидаемо велика доля комплектующих эконом и стандарт класса, что отметили по 37% компаний-производителей. Особенно заметна динамика работы с комплектующими эконом класса, которые суммарно стали больше использовать 83% опрошенных производителей окон.

Доля продукции эконом класса в 2015 году



- Незначительно увеличилась
- Существенно увеличилась
- Эконом класс не производим

Изменения структуры комплектующих оконных компании





ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЕ

Тренд на использование энергосберегающих технологий уже давно является повсеместным в большинстве стран мира. Преимущества энергосберегающей продукции очевидны, в том числе и в оконной отрасли. Соответственно все респонденты опроса предлагают своим потребителям продукцию со стеклом с энергосберегающим слоем. Разница лишь в доли этой продукции в суммарном объеме производства.

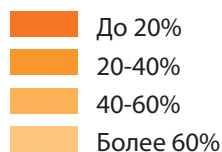
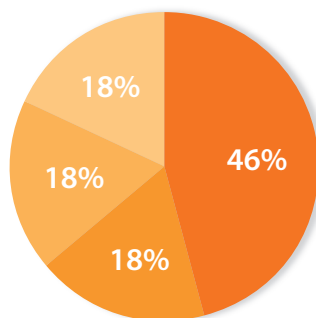
Так однокамерные пакеты с и-стеклом составляют менее 20% у большинства респондентов (46%). Доля двухкамерных стеклопакетов с и-стеклом значительно больше (20-40%) у примерно все того же количества производителей (46%), а у 27% респондентов данная продукция занимает более 40%.

Особенно важно отметить, что респонденты опроса принимали участие в государственной программе энергоэффективности в сотрудничестве с рядом украинских банков.

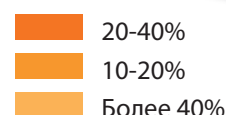
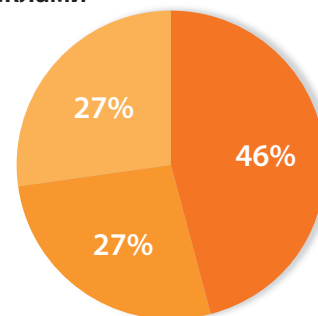
При этом 91% опрошенных компаний отметили, что данная программа показала себя эффективной.



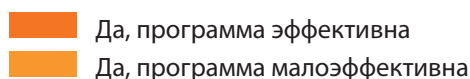
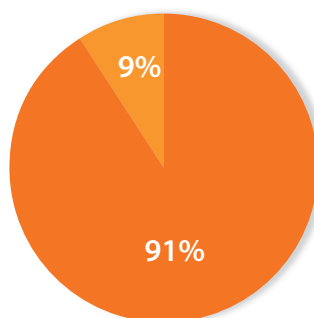
Долю однокамерных стеклопакетов с И-стеклом



Долю двухкамерных стеклопакетов с И-стеклом и аргоном/ либо с двумя И-стеками



Участие в государственной программе энергоэффективности





МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ



Как и ранее, в 2015 году ведущую роль в продвижении своей продукции украинские производители окон оставили собственным отделам маркетинга, что легкообъяснимо в условиях стратегии оптимизации собственных издержек. Другими словами, привлечение рекламных агентств к популяризации продукции является скорее единичным событием, чем практикой на украинском оконном рынке.

Реализация рекламной поддержки в компаниях в 2015 году

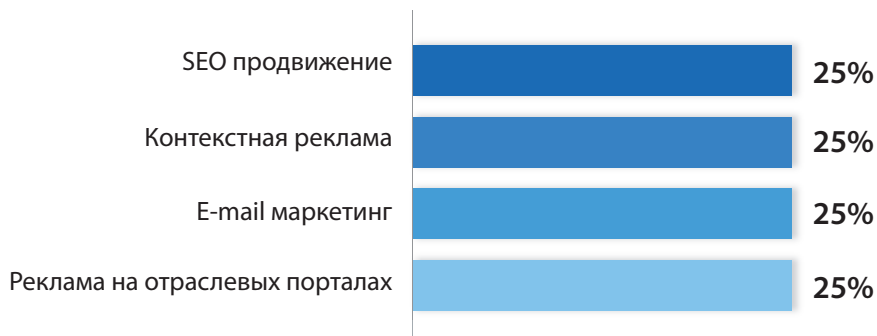


Основные каналы рекламы оконных компаний в 2015 году





Активность компаний в интернете в 2015 году



Основным каналом рекламы и продвижения в 2015 году ожидаемо стал интернет, который активно использовали 33% опрошенных компаний.

Однако результаты опроса показывают, что ни одна компания не работает с полным набором инструментов интернет-маркетинга: контекстная реклама, seo, e-mail маркетинг и присутствие на отраслевых порталах. Отдельно стоит отметить присутствие оконных компаний в социальных сетях, которые используются всеми участниками опроса, но лишь 45% отмечают, что делают это активно.

Никуда не ушли из поля зрения маркетологов компаний-производителей и реклама с раздаточными материалами в точках продаж, которые активно использовали 40% респондентов.

Наименее же активно в 2015 году использовались региональные и национальные СМИ, что в целом закономерно с уходом массового потребителя в интернет за отзывами и первичной информацией.

Активность компаний в социальных сетях в 2015 году

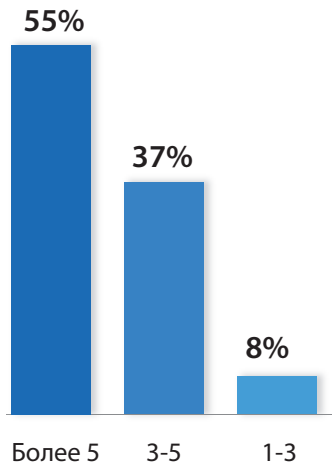




КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА

В целом более половины, а именно 55% респондентов отметили, что считают своими основными конкурентами более 5 компаний, а 37% ориентируются лишь 3-5 основных конкурентов. При этом 73% оценивают качество собственной продукции выше конкурентов и ретранслируют это мнение на потребителя.

Оценочное количество основных конкурентов оконных компаний



Основным инструментом конкурентной борьбы в 2015 году по-прежнему оставался демпинг, который отметили 44% респондентов. Также оконные компании активно боролись за привлечение дилеров оконной продукции, что можно отметить как второе ключевое направление борьбы за конечного клиента (31%).

Ключевые тенденции в деятельности конкурентов в 2015 году



Сопоставление качества собственной продукции с качеством продукции конкурентов



Касательно влияния деятельности конкурентов на итоги 2015 года, то здесь большинство участников опроса (55%) отметили, что появление новых конкурентов в регионах не имело для них ощутимых последствий.

Влияние конкурентов, ранее не работавших в регионах респондентов



На 28% респондентов усиление конкуренции оказало более значительное влияние.



ДИЛЕРЫ



64%

Участников опроса смогли увеличить количество своих дилеров

Судя по итогам опроса, 2015 год не принес существенных изменений в количество активных дилеров, работающих на рынке окон Украины. Об этом свидетельствует мнение 54% опрошенных компаний производителей окон, отметивших их незначительное сокращение в сравнении с 2014 годом.

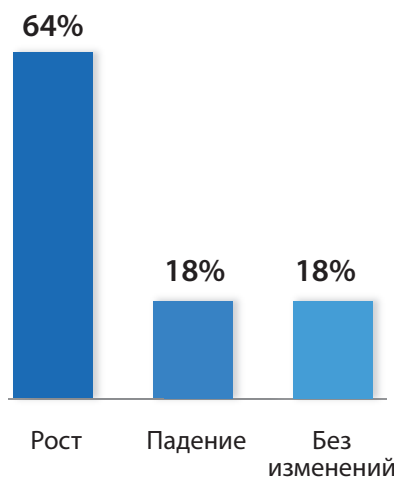
Динамика количества дилеров пвх-окон в Украине в 2015 году



С явной негативной оценкой тенденции количества собственных дилерских салонов согласны лишь 18% компаний.

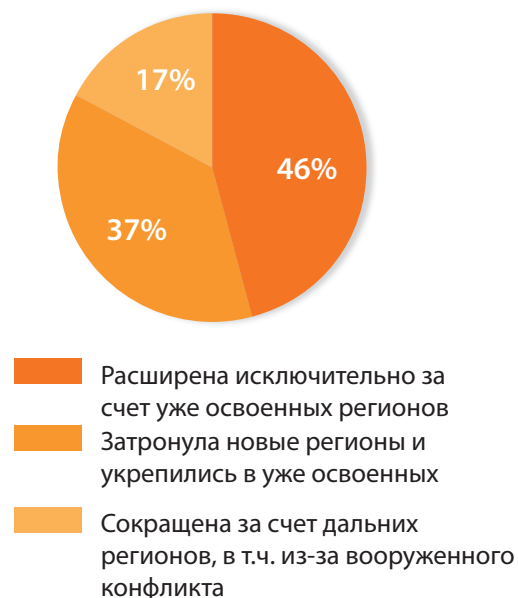
Особенно интересно отметить, что 64% участников опроса смогли увеличить количество своих представителей в регионах.

Динамика количества дилеров у компаний в 2015 году



При этом увеличение происходило, как правило, за счет уже освоенных регионов, где это сделать в большинстве случаев было проще.

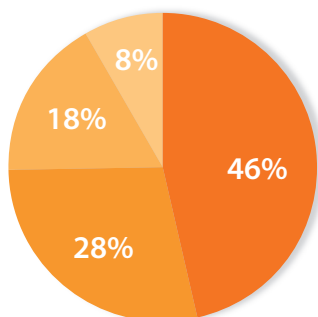
Особенности развития дилерской сети компаний в 2015 году



Касательно качества сотрудничества производителя и дилера, то здесь важно отметить необходимость градации самих дилеров по степени их собственной заинтересованности в данном бизнесе и профессионализме.

В частности, участники опроса считают, что как раз главной сложностью при работе с дилерами является их нежелание повышать собственную квалификацию (38%) и системно подходить к организации собственного бизнеса (21%).

Заинтересованность дилеров в рекламной поддержке



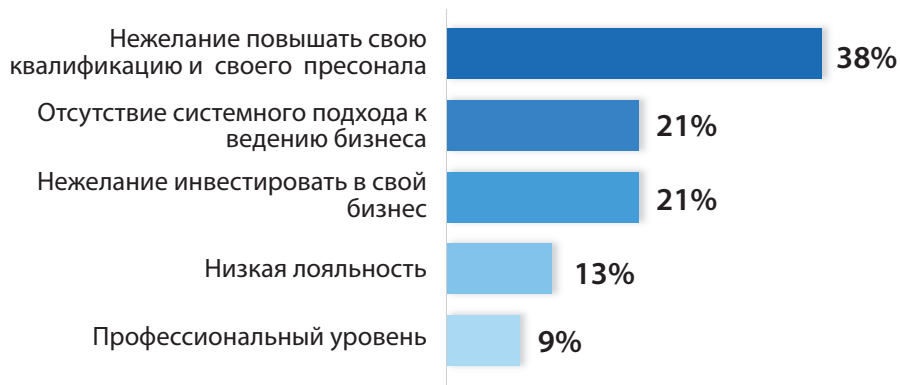
- Низкая, больше интересует цена
- Высокая, со стороны наиболее активных и профессиональных
- Низкая, больше интересуют другие факторы
- Высокая, обращаются многие и часто

Так, 46% опрошенных производителей окон отметили, что не видят особого интереса дилеров в рекламной поддержке. При этом основной упор делается как раз на цену продукции, которая продолжает

Ключевые факторы привлечения дилеров компаниями в 2015 году



Сложности при работе с дилерами в 2015 году



Основные факторы прекращения сотрудничества компаний с дилерами в 2015 году



оставаться основным фактором в налаживании сотрудничества между дилером и производителем.



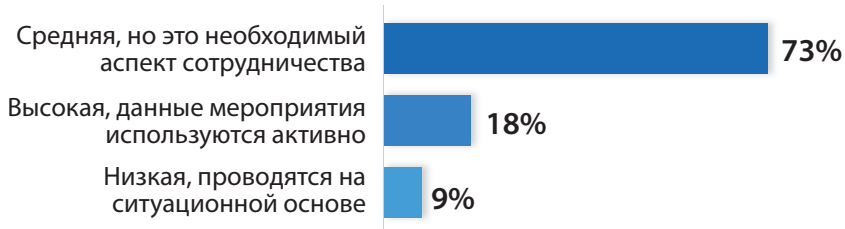
Обучение и мотивационные программы

Еще одному аспекту сотрудничества — обучающим семинарам для дилеров как способу повысить качество обслуживания конечных потребителей, а значит и свои продажи — также не уделялось в 2015 году должного внимания со стороны производителей окон. Об этом говорят 83% участников опроса, которые редко проводили подобные мероприятия, хотя 46% из этого числа высоко оценивают их эффективность.

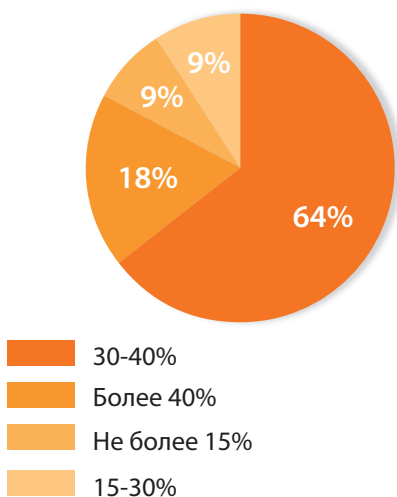
Эффективность обучающих семинаров для дилеров пвх-окон



Эффективность акций и мотивационных программ производителя в работе с дилерами



Процент наиболее лояльных дилеров у оконных компаний



Степень лояльности дилеров к производителям пвх-окон



В целом, в 2015 году 64% участников опроса оценили общую лояльность дилеров оконной продукции в Украине как среднюю и достаточно надежную. Это же количество производителей считает, что среди их собственных дилеров среднюю либо высокую лояльность сохраняет 30-40%.



КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА



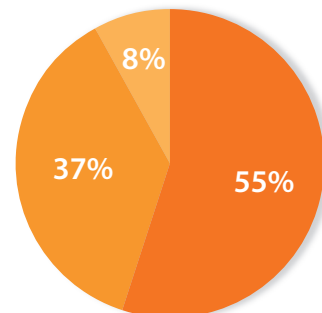
Как видно из предыдущих разделов, несмотря на негативную оценку динамики оконного рынка Украины, его участники продолжают активно работать, а значит неизбежно сталкиваются и с поиском тех, кто выполняет эту работу.

Итоги опроса демонстрируют, что в 2015 году наибольшую нехватку кадров респонденты отметили в области продаж (32%) и на производстве (25%).

При этом 55% компаний увеличили свои отделы продаж с целью стимулирования сбыта.

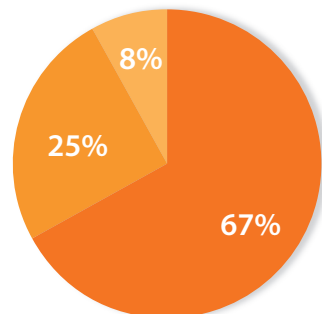
Касательно способов экономии, к которым были вынуждены прибегнуть респонденты в 2015 году, то здесь 67% из них отметили, что вообще не вводили каких-либо ограничений на программы, связанные с персоналом.

Изменения отделов продаж оконных компаний



- Увеличен в целях стимулирования сбыта
- Остался без изменений
- Сокращен в целях оптимизации расходов

Способы оптимизации расходов на персонал в 2015 году



- Не оптимизировали расходы на персонал
- Сокращение рабочей недели
- Замораживание заработной платы

Ключевые аспекты кадрового дефицита в оконной отрасли



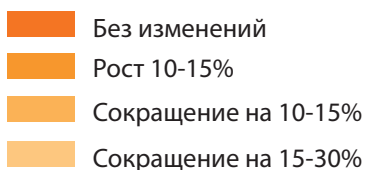
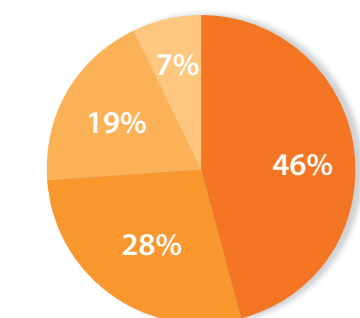


ПРОГНОЗ НА 2016 ГОД



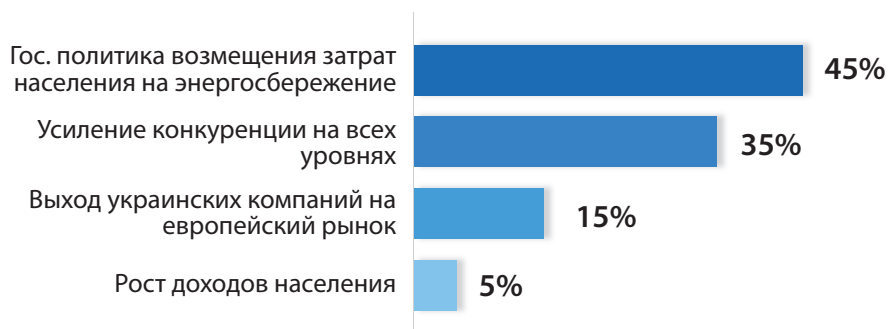
Весьма показательным является то, что наиболее важную роль респонденты отвели повышению профессионального уровня своего персонала (25%). Очевидно, что в условиях в целом устоявшегося рынка этот фактор конкуренции для многих выходит на первый план.

Прогнозы развития оконного рынка Украины на 2016 год



Делая прогнозы относительно перспектив оконного рынка Украины в 2016 году, большинство респондентов (65%) сходятся на отсутствии каких-либо положительных изменений в отрасли, либо незначительном ухудшении.

Факторы развития оконного рынка Украины в 2016 году



Ключевые направления деятельности компаний в 2016 году



Объем инвестиций в 2016 году

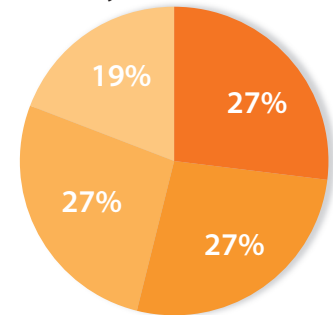
Касательно абсолютных цифр, то здесь перспективы дополнительного инвестирования в 2016 году у опрошенных компаний в целом разделены поровну.

Инвестиции более 150 тыс. у.е., как правило, приходится на компании из первой пятерки производителей и предполагают приобретение оборудования

для успешной конкуренции и дальнейшей монополизации рынка, что, в целом, неизбежно в ближайшие годы со стороны основных игроков рынка.

Инвестиции от 50-150 тыс. у.е. соответствуют планам компаний с меньшей долей рынка, но планирующих сохранить эту долю в ближайший 1-2 года и будут направлены непосредственно в продвижение продукции на рынке.

Объем инвестиций, для реализации планов компаний в 2016 году

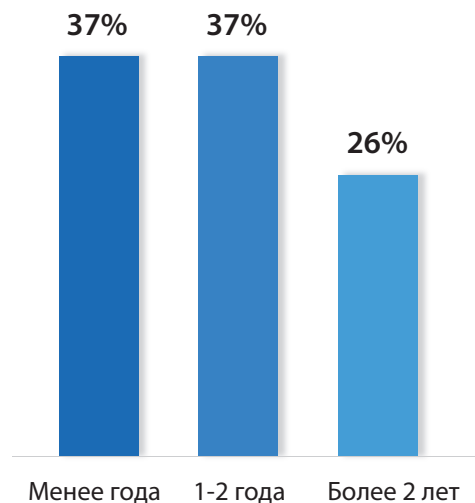


- до 50 тыс. дол.
- 50-100 тыс. дол.
- более 150 тыс. дол.
- Доп. инвестиций не планируются

Стратегическое планирование в оконных компаниях Украины

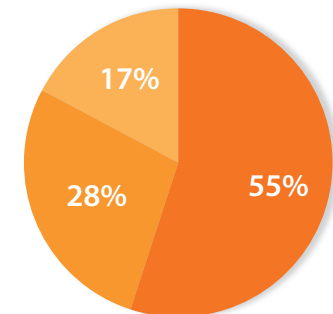
Отдельно стоит отметить подход к бизнес-планированию в украинских оконных компаниях. Результаты опроса свидетельствуют, что подход к ведению бизнеса у многих компаний не отличается продуманностью и системностью. Так, практически половина опрошенных компаний нуждается в формировании либо в существенной доработке своих бизнес-стратегий и только 55% действуют и продолжают действовать далее в соответствии с четко сформированной стратегией.

Горизонт планирования оконных компаний



В целом же максимальный горизонт бизнес-планирования ограничивается 2 годами у большинства компаний.

Бизнес-стратегия компаний респондентов



- Бизнес-стратегия есть
- Бизнес-стратегия не формализована
- Бизнес-стратегия не актуальна и требует

