

AXOR™

Обзор рынка СПК в Украине

1 квартал 2014 года



www.axorindustry.com



ВВЕДЕНИЕ

Неблагоприятные экономические и политические условия в Украине с начала 2014 года требуют от производителей оконных конструкций максимально взвешенного подхода на пути реализации своих стратегий.

92%

Участников опроса отметили ухудшение дел в отрасли по сравнению с 1-м кварталом 2013 года.

77%

Респондентов были вынуждены поднять цены на свою продукцию на 20-40%.

62%

Компаний расширили ассортимент своей продукции по сравнению с 1-м кварталом 2013 года (в основном, за счет товаров среднего и нижнего ценового сегмента).

46%

Участников опроса увеличили количество партнерских дилерских точек в 1-м квартале 2014 года.

77%

Респондентов рассматривают военный конфликт в Украине в качестве основного риска для отрасли во 2-м квартале 2014 года.

Положение дел в отрасли

Ухудшение экономических показателей в 1-м квартале 2014 года

Девальвация гривны на фоне политических событий в стране и угрозы военного конфликта пошатнули экономическую ситуацию в Украине и усугубили и без того негативную динамику на рынке СПК. Это подтверждают и руководители крупнейших предприятий оконной индустрии.

92% участников опроса отметили, что положение дел в отрасли в 1-м квартале 2014 года по сравнению с аналогичным периодом 2013 года ухудшилось и это, соответственно, отразилось на объеме реализации СПК. Вместе с тем, компании по-разному оценивают уровень снижения своих продаж.

Так, 31% опрошенных руководителей отметили, что сокращение уровня реализации относительно предыдущего года составило лишь 5-10%, в то время как 23% обозначили этот показатель на уровне 10-20%. При этом 16% участников отметили, что их объем реализации сократился более чем на 20%.

Однако, есть и те компании, которым, несмотря на сложности, удалось увеличить объем реализации продукции по отношению к показателю предыдущего года. Доля этих предприятий составила 15% от общего количества респондентов. Столько же участников опроса не ощутили каких-либо изменений в своих продажах.

Стоит отдельно отметить, что существенно изменившиеся экономические условия не сильно повлияли на стратегические планы основных операторов рынка. Только 23% респондентов отметили, что в 1-м квартале 2014 года руководствовались стратегией оптимизации издержек. Остальные же функционировали в обычном режиме (23%), либо продолжали выполнять поставленные задачи по развитию и расширению дилерской сети – 31% и 23% соответственно.

Повышение стоимости готовых СПК, как ответ на новые экономические условия

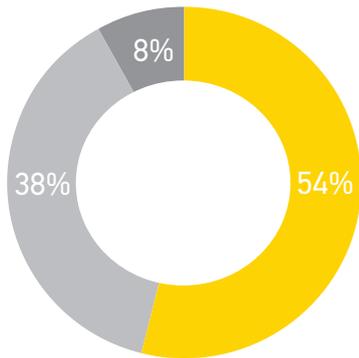
Стремительная девальвация национальной валюты стала основным вызовом, с которым столкнулись украинские производители оконных конструкций в 1-м квартале 2014 года. Резкое повышение цен на комплектующие и энергоносители привело к тому, что все участники рынка были вынуждены значительно повысить цены на свою продукцию.

В итоге, 77% респондентов отметили, что стоимость готового окна возросла на 20-40%. Незначительной же части компаний (23%) удалось удержать повышение цен на уровне до 20%.

При этом, в качестве наиболее востребованного инструмента стимулирования спроса 62% компаний назвали фиксацию валютного курса более чем на 1 день. Кроме того, активно использовались такие привычные инструменты, как акции и сервисные услуги – эти пункты отметили по 23% компаний соответственно.

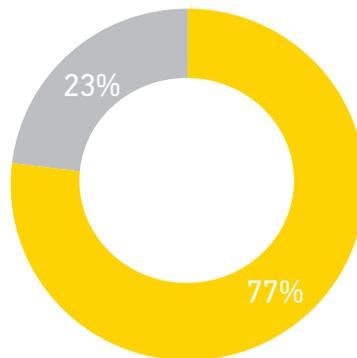
Снижение цены оказалось наименее эффективным способом увеличения объема реализации в 1-м квартале 2014 года – этот инструмент отметили всего 15% респондентов.

Как изменилось положение дел в отрасли (1 кв. 2014 относительно 1 кв. 2013)?



- Незначительно ухудшилось
- Ухудшилось
- Улучшилось
- Не изменилось

Насколько возросла цена готовых изделий в 1 кв. 2014?



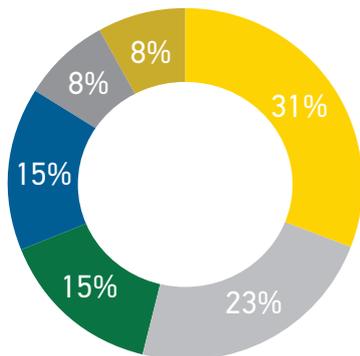
- до 40%
- до 20%
- более 40%

Какие инструменты для стимулирования сбыта вы использовали наиболее активно?



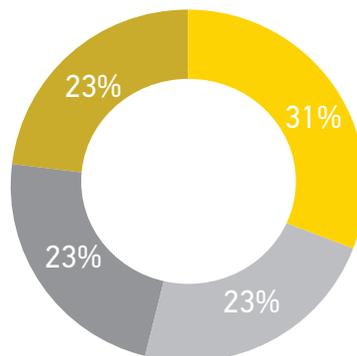
Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов

Как вы оцениваете объем реализации продукции (1 кв. 2014 относительно 1 кв. 2013)?



- Снизился на 5-10%
- Снизился на 10-20%
- Снизился на 20-30%
- Снизился более 30%
- Остался без изменений
- Увеличился

Что наиболее полно отражает деятельность вашей компании в 1 кв. 2014?



- Стратегия развития (сервис, продукт, персонал, бренд)
- Стратегия оптимизации издержек
- Функционирование в обычном режиме (с учетом сезонности)
- Стратегия расширения дилерской сети
- Частичное сокращение деятельности
- Завершение деятельности



Продукция

Привлечение потребителей за счет расширения ассортиментной линейки

В начале 2014 года большинство украинских производителей СПК расширили перечень предлагаемой потребителям продукции. Так 62% опрошенных компаний отметили увеличение своей ассортиментной линейки в 1-м квартале 2014 года относительно 1-го квартала 2013 года. При этом практически половина респондентов (46%) произвели частичную замену комплектующих, включив в свою продуктовую линейку товары с ранее не используемыми профилями, энергосберегающими стеклопакетами и фурнитурой.

В разрезе стоимостной категории в 1-м квартале 2014 года у 69% респондентов преобладала продукция среднего ценового сегмента. 31% отметили, что реализовывали преимущественно продукцию эконом сегмента.



Повышение стоимости готовых СПК, как ответ на новые экономические условия

Усложнившиеся условия ведения бизнеса вынуждают компании искать различные пути оптимизации издержек. Одним из них является качество продукции и комплектация, хотя производители стараются использовать этот инструмент в самую последнюю очередь.

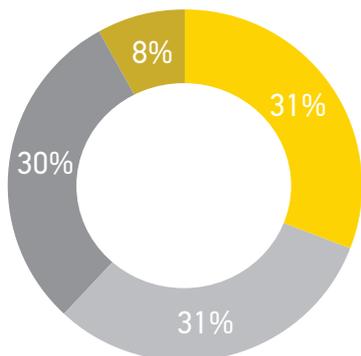
Так, лишь 8% респондентов отметили, что в 1-м квартале 2014 года им пришлось удешевить собственную продукцию за счет снижения ее качества. Остальные же компании либо оставляли качество своих изделий без изменений (30%), либо нашли способ снизить себестоимость без снижения характеристик конечного продукта (31%). Также 31% респондентов отметили, что смогли повысить качество своей продукции по сравнению с предыдущим периодом.

При этом 54% опрошенных уверены, что предлагали потребителям более качественный продукт, чем ближайшие конкуренты, в то время как 46% компаний не видели существенных конкурентных различий в продукте.

Также стоит отметить, что 38% опрошенных производителей признают, что только лишь половина выпускаемой ими продукции соответствует требованиям ДСТУ касательно энергосбережения.

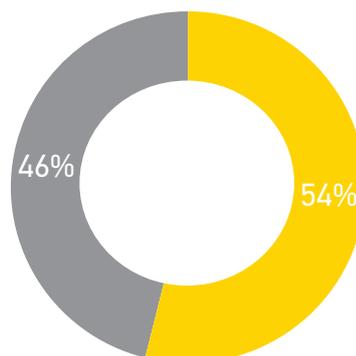


Пришлось ли Вам оптимизировать цену и качество своей продукции?



- Удешевили без потери качества
- Улучшили качество без изменения цены
- Качество и цена остались без изменений
- Удешевили за счет снижения качества

Оцените качество своей продукции относительно конкурентов?



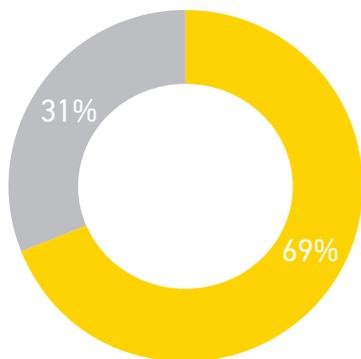
- Выше
- Ниже
- Нет существенных различий

Изменилась ли ваша ассортиментная линейка (1 кв. 2014 относительно 1 кв. 2013)?



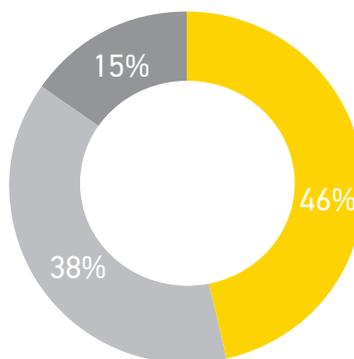
Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов

Продукция какого ценового сегмента преобладала в вашем объеме продаж в 1 кв. 2014?



- Средний сегмент
- Эконом-сегмент
- Премиум-сегмент

Какая доля вашей продукции соответствует ДСТУ касательно энергосбережения?



- 50-80%
- До 50%
- Более 80%



Каналы сбыта

Представленность компаний в регионах в 1-м квартале 2014 года

Согласно опросу, 38% респондентов никак не меняли свою географическую представленность в течение 1-го квартала 2014 года. Остальные же компании отметили положительную динамику в расширении своей розничной сети: 31% опрошенных зашли в новые для себя области и столько же увеличили количество собственных и партнерских торговых точек в регионах своего присутствия. Только 15% участников опроса сократили количество дилеров.

Большая часть респондентов (77%) считают, что общее количество дилеров ПВХ-окон в Украине в 1-м квартале 2014 года хоть и сократилось, однако незначительно. В то же время 15% участников отметили отсутствие какой-либо динамики в общем количестве оконных дилеров. При этом все те же 77% респондентов отметили значительное сокращение потребительского трафика в оконных салонах.



Партнерская дилерская сеть как основной канал сбыта для производителя

Развитая партнерская сеть является основным каналом сбыта продукции для производителей СПК.

В 1-м квартале 2014 года 46% респондентов отметили, что смогли увеличить количество своих дилеров. При этом такое же количество компаний (46%) не изменили размер дилерской сети. Незначительное количество компаний (8%) были вынуждены сократить свою сеть. Основными факторами потери дилеров стали ценовая политика (31%) либо прекращение работы дилера (31%).



Инструменты сотрудничества производственных компаний с дилерами

Качественное взаимодействие с дилером – это одна из главных задач для оконных компаний. Согласно мнению 85% респондентов, ключевым фактором мотивации для дилера при выборе поставщика СПК выступало стабильно высокое качество продукции. Помимо этого не менее важную роль для успешного сотрудничества играли личная лояльность (54%) и ценовая политика (46%). Второстепенное же значение было уделено сервисным предложениям (38%) и обучению (31%). При этом среди наиболее эффективных инструментов в работе с дилерами в 1-м квартале 2014 года производители отметили мотивационные программы (38%) и акции (38%).

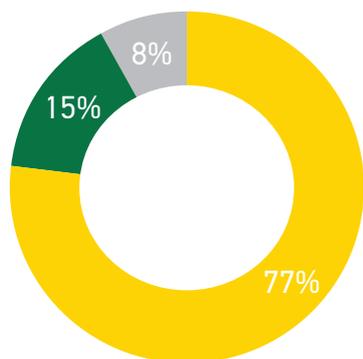


Как изменилась представленность вашей компании в регионах в 1 кв. 2014?



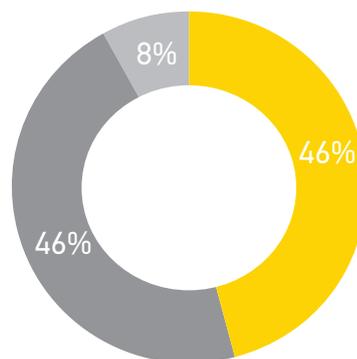
Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов

Как вы оцениваете изменения общего количества дилеров в Украине в 1 кв. 2014?



- Незначительно сократилось
- Незначительно увеличилось
- Существенно сократилось
- Существенно увеличилось
- Без изменений

Как изменилось количество ваших дилеров в 1 кв. 2014?



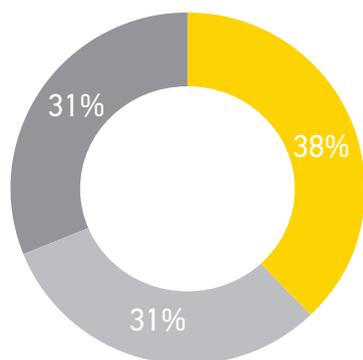
- Увеличилось
- Уменьшилось
- Не изменилось

Что мотивирует дилеров работать с вами?



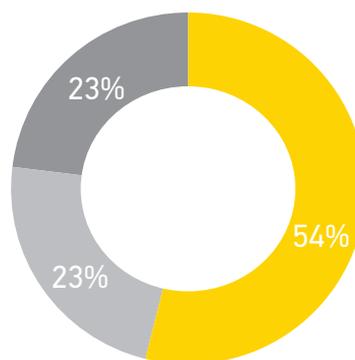
Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов

Что стало ключевым мотивом, побудившим дилера завершить сотрудничество с вашей компанией в 1 кв. 2014?



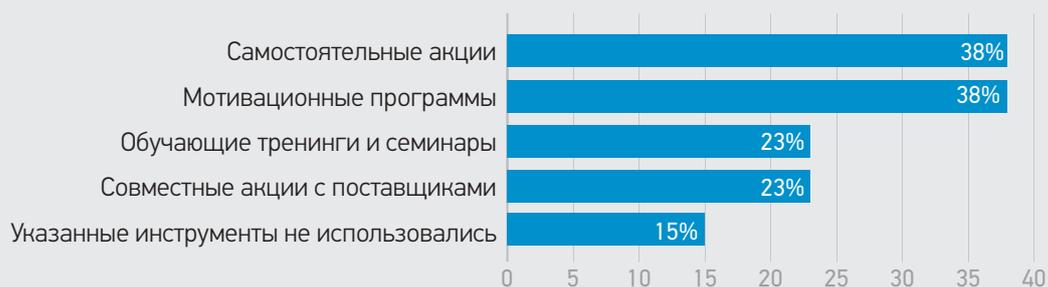
- Ни один дилер не прекратил сотрудничество
- Ценовая политика
- Прекращение работы дилера
- Качество продукции
- Ассортимент
- Сервис

Как вы оцениваете количество посетителей дилерских салонов (1 кв. 2014 относительно 1 кв. 2013)?



- Снизился
- Существенно снизился
- Без изменений
- Увеличился
- Существенно увеличился

Какие из инструментов стали наиболее эффективными в работе с дилерами 1 кв. 2014?



Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов



Поставки комплектующих

Сотрудничество с поставщиками в 1-м квартале 2014 года

Геополитические события и экономическая ситуация в Украине в 1-м квартале 2014 г. оказывает негативное влияние на всех участников рынка, заставляя их пересмотреть условия работы и собственные стратегии. В результате, производители оконных конструкций столкнулись с неизбежными изменениями в условиях сотрудничества с поставщиками комплектующих в 1-м квартале 2014 года.

Безусловно, основным драйвером наиболее ощутимых изменений стал процесс девальвации национальной валюты и связанные с ним сложности. Так, 54% респондентов были вынуждены увеличить долю предоплаченных закупок. Для 38% и 31% опрошенных были уменьшены сроки предоставления и размер товарных кредитов соответственно. При этом только 31% компаний столкнулись со снижением частоты поставок. В целом же стабильность поставок комплектующих отметили 62% опрошенных.

Некоторые поставщики также прибегали к фиксации валютного курса для своих партнеров, – это отметили 62% респондентов. Остальным же компаниям (38%) их поставщики не предоставляли такой услуги.



Ассортимент и структура комплектующих в портфеле отечественных производителей

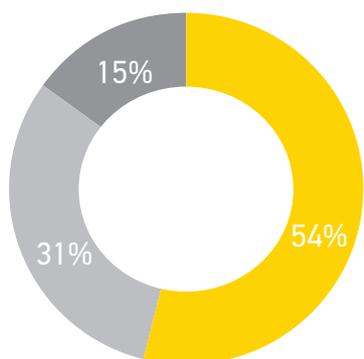
Проведенный опрос продемонстрировал неоднозначность мнений производителей относительно появления новых комплектующих на рынке СПК Украины в 1-м квартале 2014 года относительно 1-го квартала 2013 года.

Для большей половины респондентов (54%) поставщики практически не изменили свой ассортимент в течение года. 31% участников опроса, наоборот, отметили расширение ассортимента, и только лишь 15% высказались за его сокращение.

При этом, комплектующие отечественного производства в настоящее время используются всеми опрошенными производителями окон. 31% респондентов отметили их долю в своем портфеле на уровне до 20%, еще 31% опрошенных – на уровне до 40%, а у 15% компаний она превышает 50%. Также стоит отметить, что 23% компаний только недавно ввели в свой портфель продукцию национальных производителей.

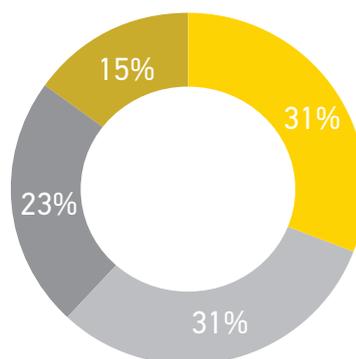


Как изменился ассортимент комплектующих ваших поставщиков в 1 кв. 2014?



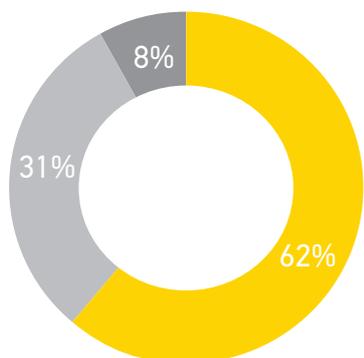
- Остался без изменений
- Расширился
- Сократился

Доля отечественных комплектующих в вашем портфеле за 1 кв. 2014?



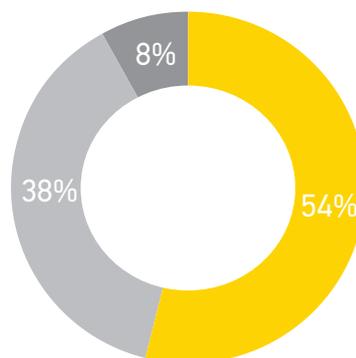
- До 20%
- До 40%
- Только начали работать с отечественными поставщиками
- Более 50%
- Не работаем с отечественными поставщиками

Испытывали ли вы сложности в связи с перебоями в поставках комплектующих в 1 кв. 2014?



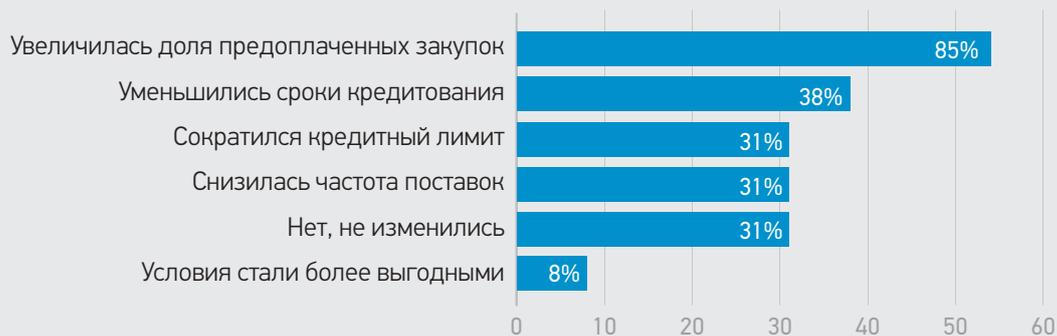
- Нет, не испытывали
- Да, несущественные
- Да, существенные

Фиксировали ли ваши поставщики курс валют в 1 кв. 2014 (более, чем на день)?



- Да, некоторые
- Нет, не фиксировали
- Да, большинство

Изменились ли условия сотрудничества с поставщиками в 1 кв. 2014?



Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов



Персонал

Кадровая политика компаний в условиях продолжающегося замедления экономики

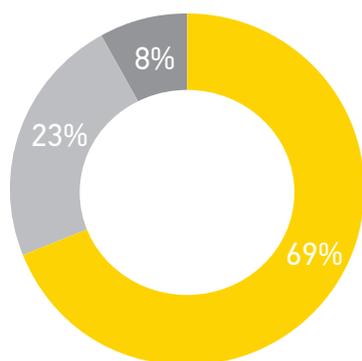
Сезонные особенности бизнеса и негативные ожидания респондентов относительно дальнейших перспектив рынка частично отразились на проводимой кадровой политике в 1-ом квартале 2014 года. И хотя к сокращению штата прибегли лишь 23% опрошенных руководителей, многие компании в той или иной степени все же использовали различные инструменты оптимизации издержек на персонал.

Наиболее востребованными среди участников были: сокращение рабочей недели (46%), отпуск без содержания (23%), сокращение заработных плат (8%). Совсем не оптимизировали свои затраты на персонал более 30% компаний.

При этом само сокращение количества работников в основном коснулось административных отделов бэк офиса, в то время как, например, состав отдела продаж был сохранен в большей части опрошенных компаний (85%).

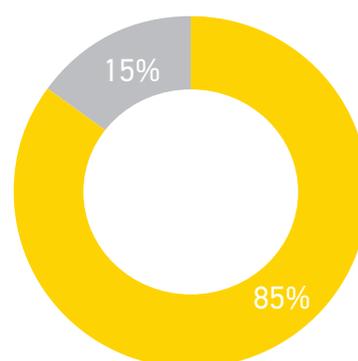


Ваша кадровая политика в 1 кв. 2014?



- Без изменений
- Сокращение штата
- Увеличение штата

Коснулось ли сокращение отдела продаж?



- Нет, не коснулось
- Да, несущественно
- Да, существенно

Какие способы оптимизации затрат на персонал вы использовали в 1 кв. 2014?



Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов



Финансы

Источники финансирования деятельности оконных компаний в 1-м квартале 2014 года

Предыдущий опрос руководителей, посвященный анализу ситуации в 2013 году, показал, что основным источником финансирования для оконных компаний выступают собственные средства. Экономическая ситуация 1-го квартала 2014 года и в целом неблагоприятные макроэкономические прогнозы позволяют говорить о том, что данная тенденция сохранится.

В начале 2014 года к банковскому кредитованию обратились всего 23% опрошенных компаний. Основная же часть респондентов осуществляли свою деятельность за счет собственных средств (77%) либо товарных кредитов поставщиков (38%).

Такой источник финансирования как привлечение инвесторов, в целом, является для рынка неактуальным, поскольку отрасль имеет низкий показатель инвестиционной привлекательности. Соответственно, лишь 8% компаний удалось привлечь внешние инвестиционные средства.



Валютные колебания, как один из основных рисков для деятельности оконных компаний

Стремление НБУ взять под контроль либо смягчить последствия стремительной девальвации гривны в конце 1-го квартала 2014 года стало еще одним негативным фактором, повлиявшим на ухудшение бизнес-климата.

85% респондентов отметили, что введенные валютные ограничения усложнили ведение бизнеса, в т.ч. 31% высказались за то, что влияние подобных мер стало ощутимым для бизнеса. При этом абсолютно всем компаниям приходилось фиксировать валютный курс для своих партнеров на различный временной период.

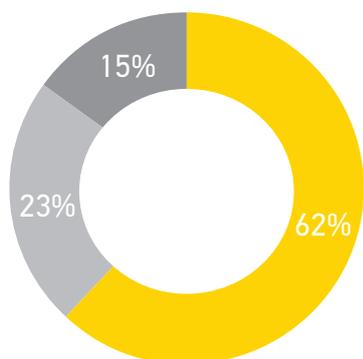


Снижение наценки, как способ удержать рост стоимости готовых изделий

С целью максимально удержать повышение цен на свою продукцию, часть опрошенных руководителей (31%) были вынуждены существенно сократить ранее установленную наценку на свою продукцию. Однако пойти на этот шаг решились не все - 54% респондентов сохранили размер маржи на прежнем уровне. Соответственно повышение цен на готовые изделия серьезно отличалось у разных производителей. У 23% компаний повышение не превысило 20%, а у 62% оно составило 20-40%.

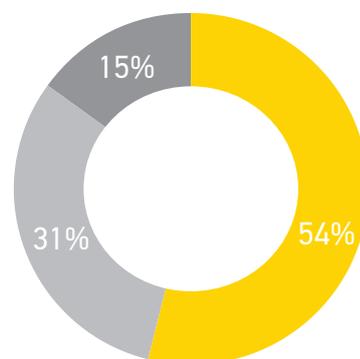


Повышали ли вы стоимость изделий для дилеров в 1 кв. 2014?



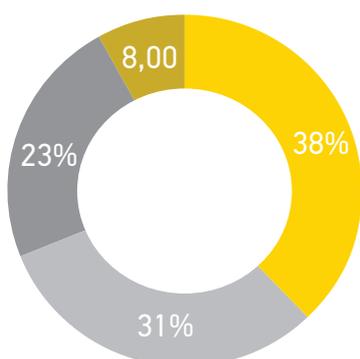
- Да, цена выросла до 40%
- Да, цена выросла до 20%
- Нет, не повышали
- Да, цена выросла более 40%

Как отразились на вашем бизнесе валютные ограничения НБУ в 1 кв. 2014?



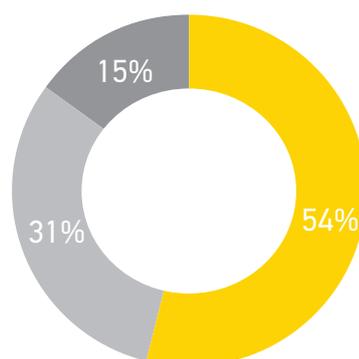
- Работа немного усложнилась
- Работа усложнилась существенно
- Никак

Фиксировали ли вы курс валют в 1 кв. 2014?



- Да, но с другим интервалом
- Да, раз в неделю
- Да, раз в день
- Да, раз в 2 недели
- Нет, не фиксировали

Изменилась ли наценка на вашу продукцию в связи с курсовыми колебаниями?



- Без изменений
- Да, существенно сократилась
- Да, немного сократилась

Какие источники финансирования наиболее активно использовала ваша компания в 1 кв. 2014?



Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов



Геополитические факторы

Значение для отрасли выхода АР Крыма из состава Украины

1-й квартал 2014 года был ознаменован серьезными геополитическими событиями на территории СНГ. Аннексия АР Крым стала неожиданностью для многих, однако, фактически для оконной отрасли это событие не сыграло никакой роли. 92% респондентов не испытали каких-либо сложностей, поскольку либо не отгружали ранее продукцию в АР Крым, либо доля таких отгрузок была незначительна.

Значительно большее влияние происходящие в Украине события оказали на логистику компаний. 46% респондентов отметили, что испытали сложности, в то время как 8% частных опроса указали, что логистика была существенно осложнена.

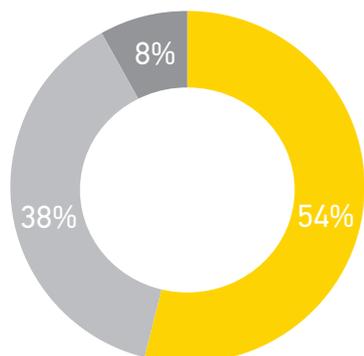


ЕС, как возможный рынок сбыта для украинских производителей окон

Если отсоединение АР Крыма от Украины практически не имело последствий для оконной отрасли, то возможное «открытие» границ между Украиной и ЕС может быть использовано украинскими компаниями для расширения рынка сбыта. За такую возможность высказалось 62% респондентов. Еще 8% компаний уже приняли для себя решение начать поставки сразу же, в случае открытия границ. 31% участников опроса не планируют отгружать в ЕС.

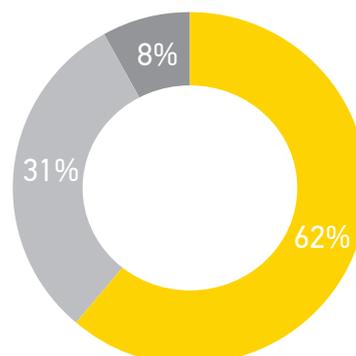


Как отразилась на вашем объеме продаж ситуация с Крымом?



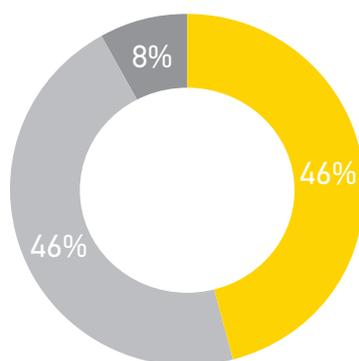
- Нет, не отразилась
- В Крым не отгружаем
- Да, сильно отразилась

Планируете ли вы отгрузки в ЕС в случае открытия границ (Украина - ЕС)?



- Да, возможно
- Нет, не планируем
- Да, планируем, как только границы будут открыты

Испытывали ли вы сложности в логистике в связи с событиями в стране?



- Да, несущественные
- Нет, не испытываем
- Да, сильные сложности



Ожидания

Прогнозы респондентов относительно состояния рынка во 2-м квартале 2014 года

Крайне нестабильная экономическая и политическая ситуация в Украине вынуждает многих участников рынка быть осторожными в своих прогнозах. Оценка потенциального снижения оконного рынка во 2-м квартале 2014 года для 31% респондентов оказалась затруднительной. За снижение 10-20% высказались 38% участников. Более пессимистичные прогнозы снижения свыше 20% озвучило 23% руководителей.



Основные риски для оконной отрасли и кадровая политика в условиях нестабильности

Согласно опросу, наибольшими рисками для отрасли во 2-ом квартале респонденты опроса считают военный конфликт (77%) и нестабильный курс национальной валюты (69%). Эти факторы окажут сложно прогнозируемое влияние на бизнес с долгосрочными последствиями для всей отрасли.

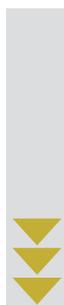
Кадровая политика компаний будет проводиться с учетом дальнейшего развития событий в стране – 46% респондентов не прогнозируют свои действия в этом аспекте бизнеса. Сократить либо увеличить штат планируют по 23% опрошенных руководителей.



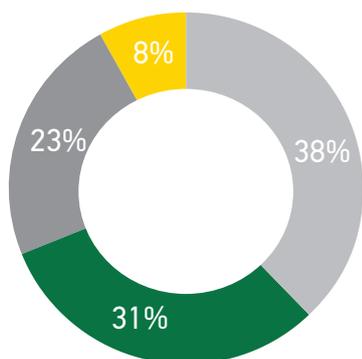
Расширение дилерской сети и оптимизация издержек

Несмотря на кризисное положение отечественной экономики, для оконных компаний все еще остается актуальным вопрос поиска возможностей для развития своего бизнеса. В результате производители ПВХ конструкций сосредоточат свое внимание на вопросах операционной эффективности и контроле затрат. Соответственно, основными приоритетами во 2-м квартале для многих является сокращение издержек (54%) и развитие дилерской сети (54%). Часть респондентов (38%) планируют увеличить количество своих дилеров, в то время как еще 38% рассчитывают сохранить уже имеющееся количество партнерских точек продаж.

Еще одним важным аспектом повышения своей конкурентоспособности станет качество продукции. Для этих целей 38% опрошенных компаний планируют во 2-м квартале передать свои изделия в украинский филиал IFT Rosenheim для прохождения сертификации.

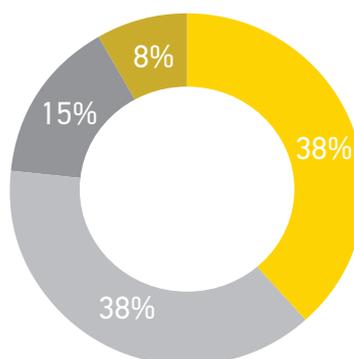


Ваш прогноз по рыночной ситуации во 2 кв. 2014 в сравнении с 2 кв. 2013?



- Сокращение рынка на 10%
- Сокращение рынка на 10-20%
- Сокращение рынка на более чем 20%
- Рост рынка
- Затрудняюсь ответить

Ожидаете ли вы сокращения количества своих активных дилеров во 2 кв. 2014?



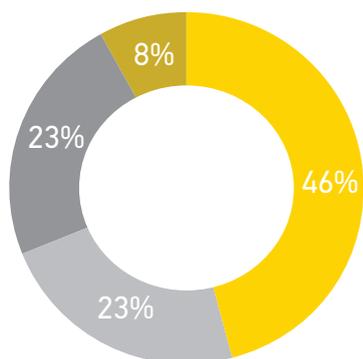
- Да, незначительное
- Планируем увеличение
- Затрудняюсь ответить
- Да, значительное

Что, по вашему мнению, может стать наибольшим риском для отрасли во 2 кв. 2014?



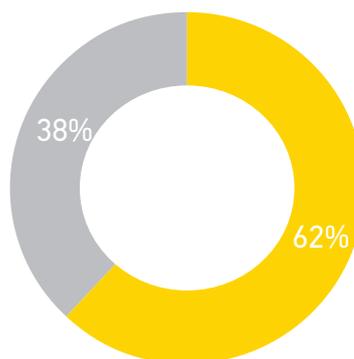
Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов

Какую кадровую политику вы планируете вести во 2 кв. 2014?



- Затрудняюсь ответить
- Сокращение штата
- Увеличение штата
- Восстановление штата

Планируете ли вы тестировать свою продукцию в IFT Rosenheim во 2 кв. 2014?



- Нет
- Да

Чему вы будете отдавать приоритет в своем развитии во 2 кв. 2014?



Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов

Информация, представленная в данном обзоре,
основа на консолидированном мнении руководителей
и топ-менеджеров 56 ведущих компаний
производителей СПК из разных регионов Украины.



AXOR™

Производство и реализация фурнитуры для металлопластиковых
окон и дверей

49041, Украина, г. Днепропетровск, пр. Труда 32

тел.: +38-056-766-07-66

e-mail: info@axorindustry.com

www.axorindustry.com

Полное или частичное использование материалов обзора возможно
только с разрешения его правообладателя - AXOR INDUSTRY

© 2014 ООО «АКСОР ИНДАСТРИ»

Все права защищены.