

Обзор рынка СПК в Украине

Обзор составлен на основе опроса руководителей
крупнейших производственных предприятий Украины

2015 • II квартал



Введение

Во II квартале 2015 года на рынке СПК наблюдается прогнозируемое ухудшение. Эту тенденцию отметили 100% компаний. При этом 60% опрошенных оценили падение объемов продаж на 20- 30%. Тем не менее, в отчетном периоде украинским компаниям-производителям СПК удалось оптимизировать свои затраты более мягкими способами, в отличие от предыдущих этапов. Так, сокращение штата произошло только у четверти компаний-респондентов, при этом отдела продаж это, практически, не коснулось. Все опрошенные без исключения отметили незначительное сокращение наценки на продукцию на данном этапе. А в дилерской сети, несмотря на явное снижение числа посетителей дилерских салонов, все же в ответах наблюдалась уверенная стратегия развития своего представительства и укрепления позиций на занятых местах. Так, 40% компаний зашли в новые регионы, 20% - расширились на уже занятых территориях, 20% - оставили ситуацию с дилерами без изменений.

Для рынка СПК сейчас нелегкие времена, но компании-производители данной отрасли понимают: стабильное снижение – тоже некая стабильность. Это понимание позволяет в определенной мере прогнозировать ситуацию будущих месяцев, а, значит, пересмотреть свои цели, стратегии и подготовиться к следующим периодам.

100%

компаний отметили падение рынка СПК во II квартале 2015 года по сравнению со II кварталом 2014 года. При этом, 60% опрошенных оценили падение на 20%-30%.

100%

компаний наблюдали снижение количества посетителей дилерских сетей по сравнению с предыдущим кварталом. При этом, 40% из них назвали этот показатель существенным.

40%

компаний не сокращали численность своих сотрудников, 20% опрошенных смогли увеличить свой штат. Компании, которые оптимизировали персонал во II квартале 2015 года, в 80% случаях отметили, что сокращения не коснулись отдела продаж.

100%

компаний незначительно сократили наценку на свою продукцию по сравнению с предыдущим кварталом.



Положение дел в отрасли

Как и следовало ожидать, падение рынка СПК неумолимо продолжается. Неоптимистичные цифры анализа второго квартала 2015 года говорят о следующем:

100% опрошенных отметили ухудшение ситуации в отрасли. Объем рынка просел в основном на 20-30% (так считают 60% респондентов) и по 20% опрошенных увидели снижение объемов рынка на 20% и более чем на 30%.

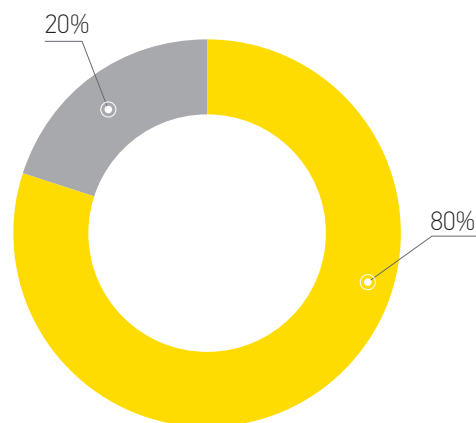
Ситуация с реализованной продукцией также желала бы лучшего, но реальность такова: у 80% опрошенных компаний продажи снизились на 20-30% и только у 20% респондентов реализация продукции даже увеличилась.

Стоимость готового изделия, как и следовало, возросла в 60% случаев до 30% и в меньшей части (у 40%) – не более чем на 20%.

Во втором квартале 2015 года компании выбрали различные пути развития бизнеса. Равное количество опрошенных (40%) сделали ставку на оптимизацию издержек или на развитие сервиса, бренда, продукта и собственного персонала. Пятая часть опрошенных выбрала путь расширения дилерской сети.

Фиксация курса (более чем на 1 день) – по-прежнему, актуальный инструмент стимулирования сбыта, что подтвердили 40% опрошенных. Возросло внимание компаний к акциям (также 40% респондентов). Меньшая часть (20%) уделили внимание дополнительным услугам и сервису.

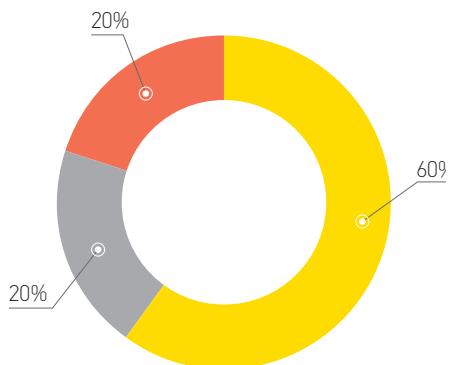
Как Вы оцениваете объем реализации продукции Вашей компании (во II квартале 2015 относительно II квартала 2014)?



80% | Снизился на 20-30%

20% | Увеличился

Как Вы оцениваете объем рынка СПК (во II квартале 2015 года относительно II квартала 2014)?

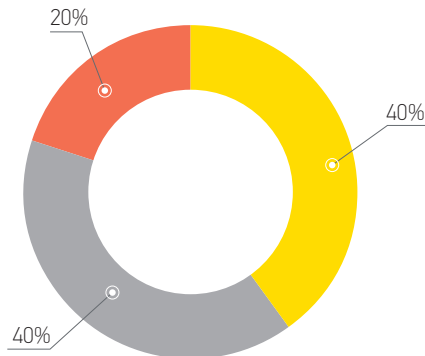


60% | Снизился на 20-30%

20% | Снизился на 10-20%

20% | Снизился более 30%

Какие инструменты для стимулирования сбыта Вы использовали наиболее активно?

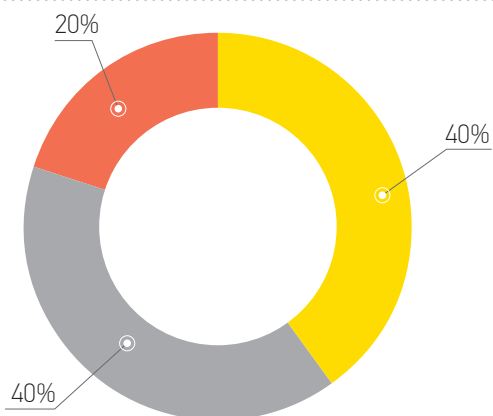


40% | Фиксация курса (более, чем на 1 день)

40% | Акции

20% | Доп.услуги и сервис

Что наиболее полно отражает деятельность Вашей компании во II квартале 2015?

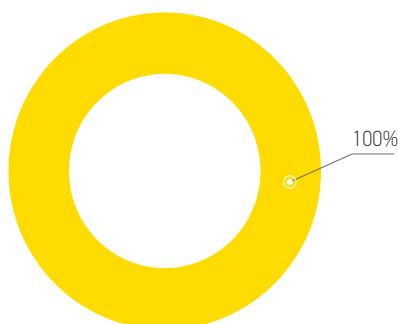


40% | Стратегия развития (сервис, продукт, персонал, бренд)

40% | Стратегия оптимизации издержек

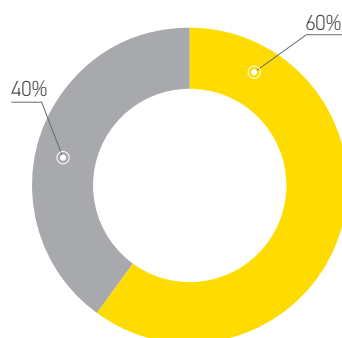
20% | Частичное сокращение деятельности

Как изменилось положение дел в отрасли (во II квартале 2015 года относительно II квартала 2014)?



100% | Ухудшилось

Как изменилась цена готовых изделий во II квартале 2015 относительно I квартала 2015?



60% | Возросла на 20-30%

40% | Возросла на 10-20%



Продукция

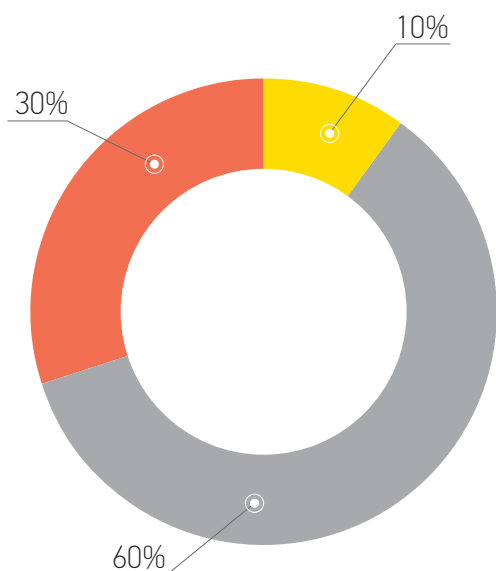
Основная тенденция последних периодов, и второго квартала 2015 года в частности, - качественные окна по доступной цене - снова себя оправдала. Все тот же проверенный вектор развития - ставка на стандарт и эконом-сегмент - оказался действенным.

60% украинских производителей СПК произвели частичную замену комплектующих, 10% - ввели новый профиль в линейку своего ассортимента, треть опрошенных оставили всё без изменений. У 40% опрошенных компаний возросло внимание к стандарт-комплектующим, а у пятой части

- к эконом-классу. Есть и те, кто продолжил работать с комплектующими прошлых периодов без изменений - таких 40%.

Стоимость продукции пришлось оптимизировать, но не за счет потери качества, - отмечают 60% респондентов. Оставшиеся 40% опрошенных смогли оставить без изменений и цену, и качество продукции. В итоге, в структуре продаж у 80% компаний преобладают изделия стандарт-сегмента и у 20% - эконом-класса.

Как изменилась Ваша ассортиментная линейка во II квартале 2015 года?

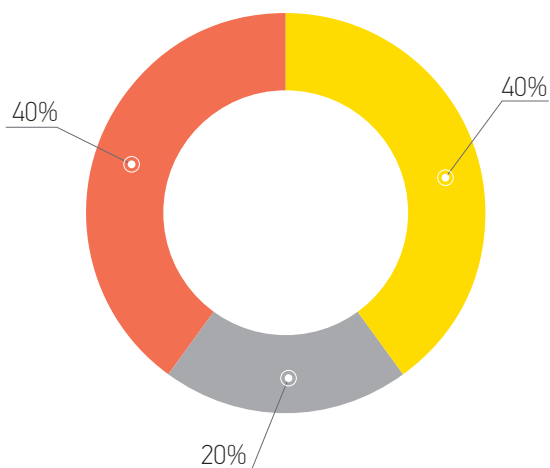


10% | Ввели в ассортимент новый профиль

60% | Произвели частичную замену комплектующих

30% | Без изменений

Как изменилась Ваша структура комплектующих во II квартале 2015?

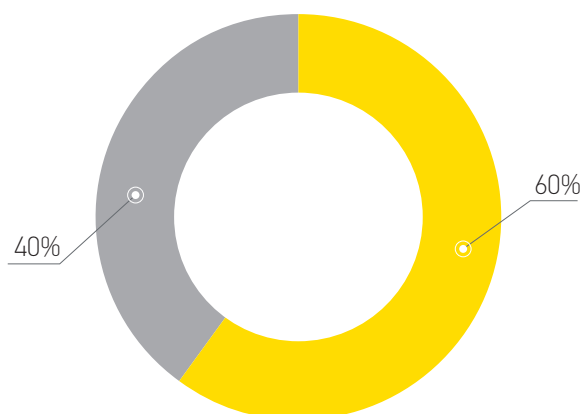


40% | Возрасла доля комплектующих стандарт-класса

20% | Возрасла доля эконом-комплектующих

40% | Без изменений

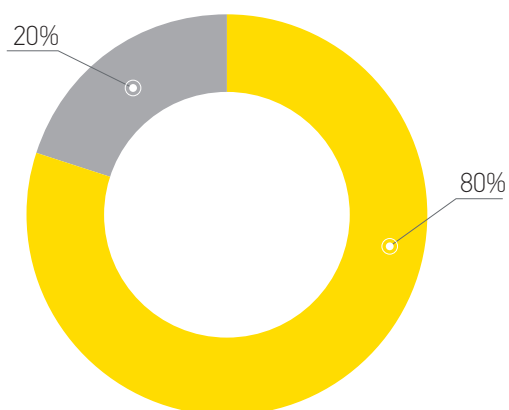
Пришлось ли Вам оптимизировать цену и качество своей продукции во II квартале 2015?



60% | Удешевили без потери качества

40% | Качество и цена остались без изменений

Продукция какого ценового сегмента преобладала в Вашем объеме продаж во II квартале 2015?



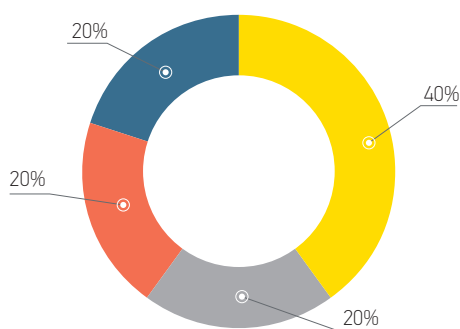
80% | Стандарт-сегмент

20% | Эконом-сегмент



Каналы сбыта

Как изменилась представленность Вашей компании в регионах во II квартале 2015 года?

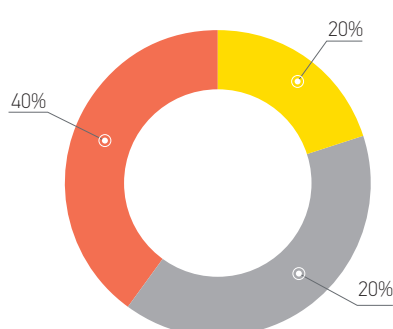


- 40%** | Зашли в новые регионы
- 20%** | Расширились в уже занятых вами регионах
- 20%** | Ушли из некоторых регионов
- 20%** | Без изменений

Представленность в дилерской сети – достаточно сложный вопрос для производителей СПК, особенно в сложившейся период экономического дисбаланса. Тем не менее, среди опрошенных компаний были те, которые зашли на новые регионы (40%) и укрепили свои силы в ранее занятых местах (20%). Пятая часть респондентов (20%) приняли решение отказаться от неприоритетных филиалов и такая же доля опрошенных оставили ситуацию с представительством без изменений.

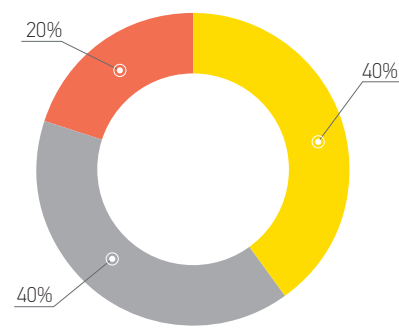
100% опрошенных компаний заметили снижение числа дилерских салонов в Украине во втором квартале 2015 года, при этом 20% из них отметили значительное их сокращение. Однако укрепить долю своего присутствия для компаний – вопрос стратегически важный. Весомыми аргументами, мотивирующими дилеров в работе с компаниями, были: личная лояльность (40% опрошенных), ценовая политика (40%) и стабильное качество – 20%. Демотиватор в этом случае – высокая цена. Эффективными

Как изменилось количество Ваших дилеров во II квартале 2015 года?



- 20%** | Увеличилось
- 40%** | Без изменений
- 40%** | Сократилось

Что мотивировало дилеров работать с Вами во II квартале 2015 года?

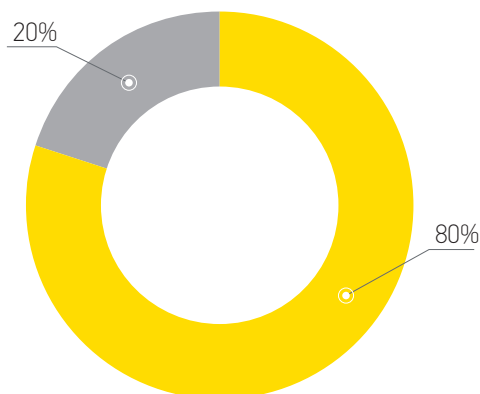


- 40%** | Личная лояльность
- 40%** | Ценовая политика
- 20%** | Стабильное качество продукции

инструментами в работе с дилерами стали акции, как самостоятельные (20%), так и совместные с поставщиками (20%) и, естественно, актуальным был вопрос цены – у 40% опрошиваемых. Как результат, за второй квартал 2015 года у 20% респондентов увеличилось число их дилеров, у 40% - число представителей сократилось и у такого же количества компаний число дилеров осталось на уровне прошлых периодов.

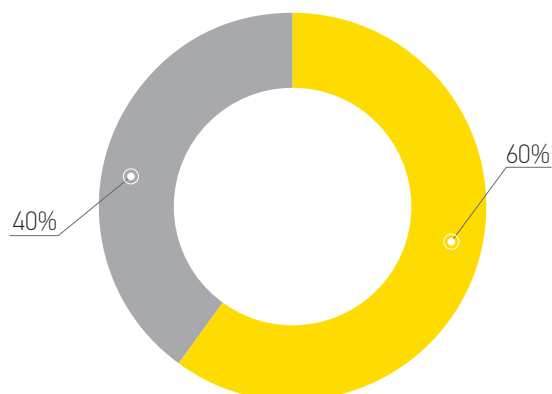
Все опрошиваемые компании без исключения отметили еще два неприятных фактора. Первый - в самих дилерских салонах явно снизилось количество посетителей, 40% респондентов отмечают, что существенно. Второй - появление конкурентов, которые ранее не торговали в их регионах. В данном аспекте ситуация получается довольно не оптимистичная, но, как говорится, в жесткой конкуренции победит сильнейший.

Как Вы оцениваете изменения общего количества дилеров в Украине во II квартале 2015 года?



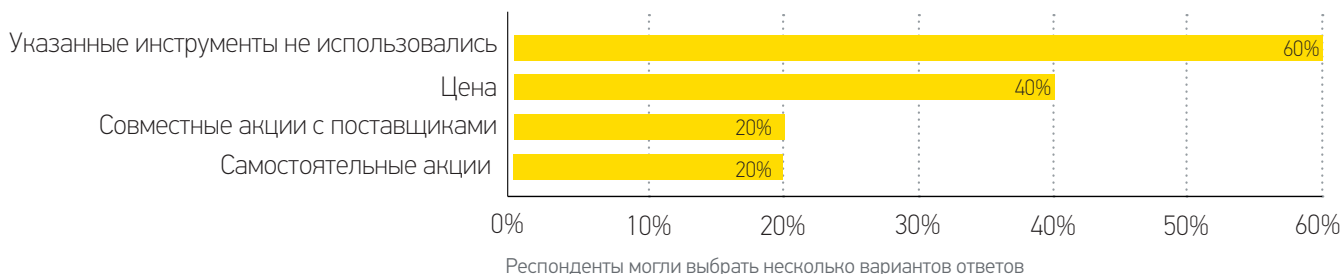
80% | Несущественно сократилось
20% | Существенно сократилось

Что стало ключевым мотивом, побудившим дилера завершить сотрудничество с Вашей компанией, во II квартале 2015 года?

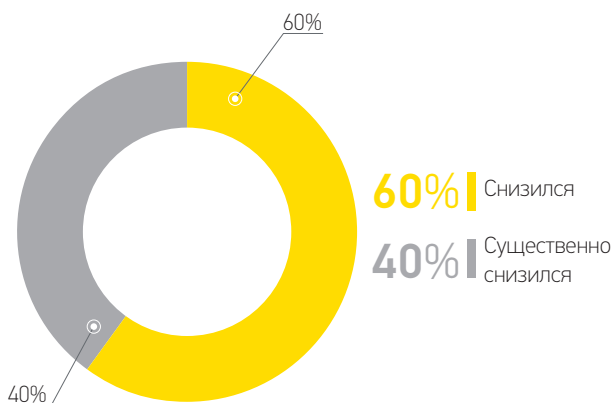


60% | Ценовая политика
40% | Прекращение работы дилера

Какие из инструментов стали наиболее эффективными в работе с дилерами во II квартале 2015 года?

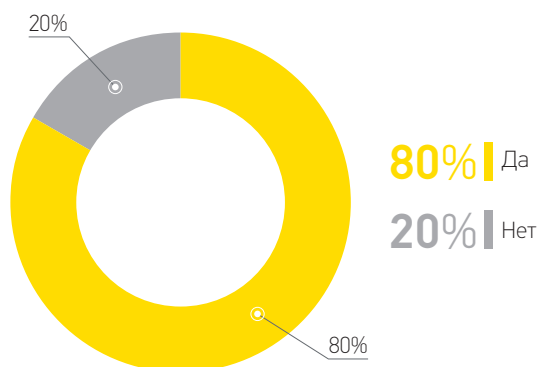


Как Вы оцениваете количество посетителей дилерских салонов (во II квартале 2015 относительно II квартала 2014)?



60% | Снизился
40% | Существенно снизился

Появились ли в Вашем регионе представители конкурентов, ранее не торгующие на данной территории?



80% | Да
20% | Нет

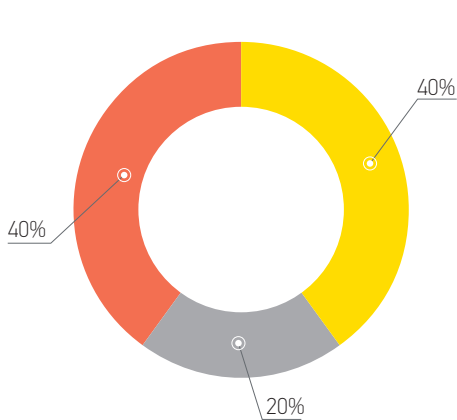


Комплектующие

Относительно доли отечественных комплектующих у производителей СПК картина данного периода практически полностью повторяет показатели предыдущих кварталов. А именно: у 40% опрошиваемых эта доля составила более 50% и у такого же количества респондентов – более 20%. Долю в 40% отечественных комплектующих в своей продукции отметила пятая часть опрошиваемых нами компаний. Эти цифры подтверждают выводы опроса минувшего периода: главное требование украинского рынка СПК – качественная продукция по приемлемой цене.

Разногласия среди респондентов были относительно вопроса о поставках комплектующих во втором квартале текущего года. 40% опрошенных зафиксировали отсутствие проблем на данном этапе, но 60% отметили трудности в поставках, причем для пятой части опрошенных сложности были существенными. Не сошлись во мнениях респонденты и в вопросе об изменениях относительно условий поставок комплектующих: для 50% опрошенных эти условия стали более выгодными, 25% отметили снижение в частоте поставок и столько же в увеличении доли предоплаченных закупок.

Как изменилась доля отечественных комплектующих в Вашем портфеле во II квартале 2015?

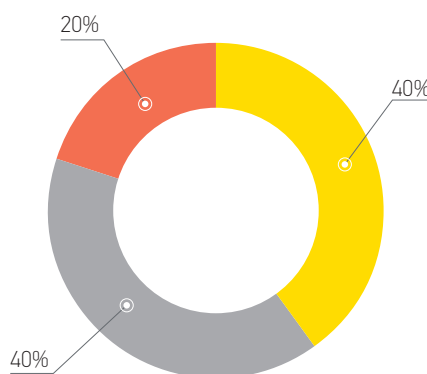


40% | Составила 20%

20% | Составила 40%

40% | Составила более 50%

Испытывали ли Вы сложности в связи с перебоями в поставках комплектующих во II квартале 2015 года?

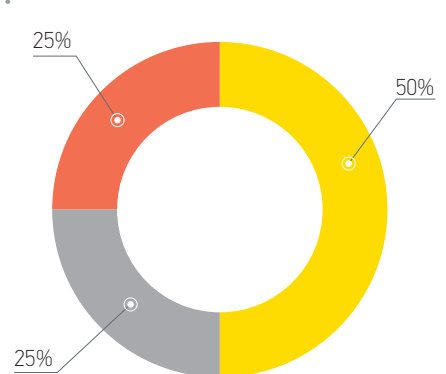


40% | Нет, не испытывали

40% | Да, несущественные

20% | Да, существенные

Изменились ли условия сотрудничества с поставщиками во II квартале 2015 года относительно I квартала 2015?



50% | Условия стали более выгодными

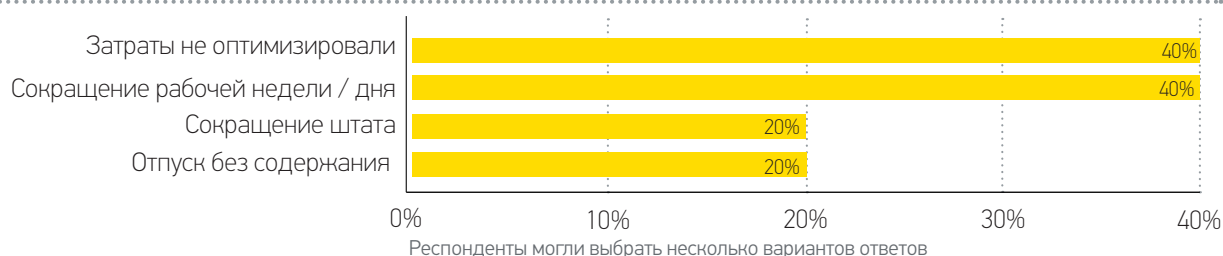
25% | Снизилась частота поставок

25% | Увеличилась доля предоплаченных закупок



Персонал

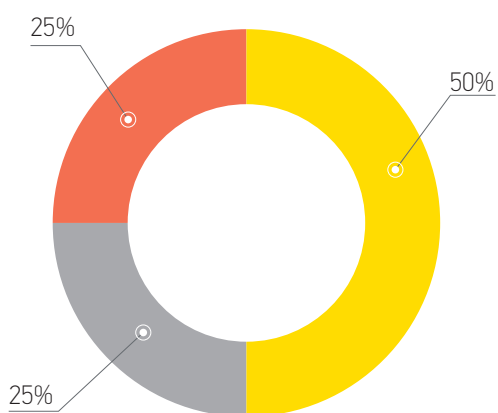
Какие способы оптимизации затрат на персонал Вы использовали во II квартале 2015 года?



Условия рынка диктуют неумолимое сокращение издержек. Естественно, это внесло коррективы и в кадровую политику. Однако всплеск сокращений прошедших периодов немного поутих. В основном, компании берегут свои кадры - 50 % опрошенных не вносили изменений по данному показателю. Четверть респондентов даже увеличили свой штат за данный период и только 25 % компаний были вынуждены

прибегнуть к сокращению. Компании, которые не сокращали свой штат, оптимизацию издержек распределили следующим образом: сокращение рабочей недели (40%), отпуск без содержания (20%). В отличие от предыдущих этапов, сокращения в отделе продаж на отчетный период, практически, не проводились – незначительно в 20 % компаний.

Ваша кадровая политика во II квартале 2015 года?

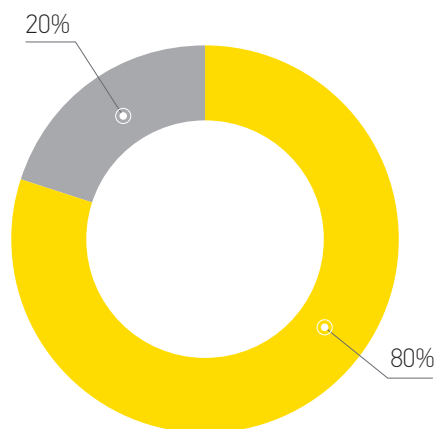


50% | Без изменений

25% | Сокращение штата

25% | Увеличение штата

Коснулось ли сокращение отдела продаж?



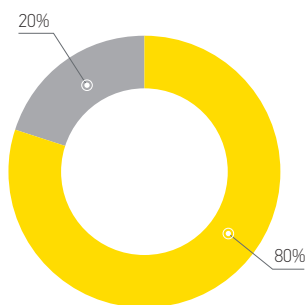
80% | Нет, не коснулось

20% | Да, несущественные



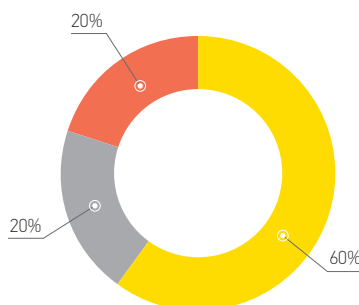
Финансы

Какие источники финансирования наиболее активно использовала Ваша компания во II квартале 2015 года?



80% | Товарные кредиты поставщиков
20% | Собственные средства

Повышали ли Вы стоимость изделий для дилеров во II квартале 2015 после повышения в 2014 году?



60% | Да, до 10%
20% | Да, цена выросла на 10-20%
20% | Да, цена выросла на 20-30%

Как изменилась наценка на Вашу продукцию во II квартале 2015 года?

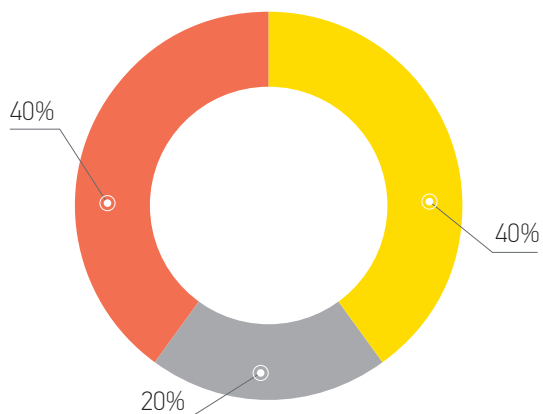


100% | Немного сохранилась

Во втором квартале 2015 года в финансовых вопросах у респондентов прослеживалось определенное единство. В сложившейся ситуации, балансируя на рынке, большинство компаний (80%) активно использовали кредиты поставщиков, а также собственные средства (20% респондентов), при этом абсолютно все опрашиваемые

компании сократили свою наценку в этот период. Тем не менее, повышение стоимости изделий все же произошло. У большинства компаний (60%) стоимость продукции увеличилась до 10%, остальные компании (поровну) подняли цену не более чем на 20% и 30%.

Фиксировали ли Вы курс валют во II квартале 2015 года?

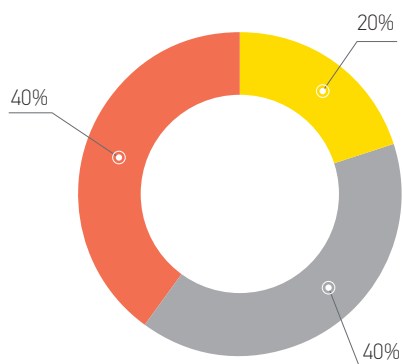


40% | Да, раз в день
20% | Да, раз в неделю
40% | Да, но с другим интервалом



Геополитические факторы

Как повлияли военные действия в восточных регионах Украины на объем продаж Вашей компании во II квартале 2015 года?



20% | Снизился более чем на 40%

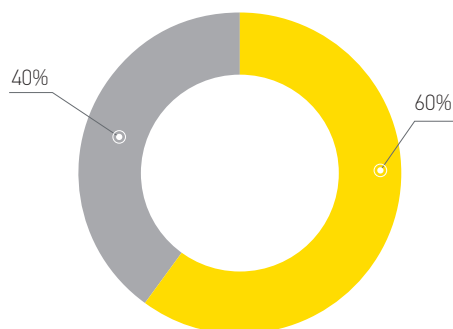
40% | Снизился на 20-30%

40% | Деятельность компании в этих регионах остановлена

Затянувшийся военный конфликт на Востоке страны неизбежно влияет на рынок всей Украины. У 40% респондентов нашего опроса деятельность в этих регионах приостановлена, у такого же числа опрошенных объемы продаж на этих территориях снизился на 20-30%, а у пятой

части участников опроса показатель продаж в конфликтной зоне снизился более чем на 40%. При этом с небольшой надеждой 40% компании рассматривают выход на рынок ЕС и 60% вовсе не планируют выходить на площадку западных странах.

Планируете ли Вы активные отгрузки в страны ЕС в 2015 году?



60% | Нет, не планируем

40% | Обдумываем возможность



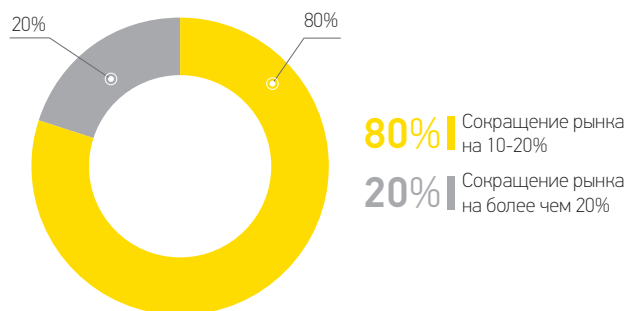
Ожидания

В предстоящем периоде стратегии развития бизнеса компаний-производителей СПК остаются прежними. Безусловно, это развитие дилерской сети и удержание существующих позиций. О востребованности продукции премиум-класса говорить не приходится. Главный тренд будущего сезона – это, безусловно, эконом- и стандарт-сегмент. Также большинство респондентов опроса отметили актуальность в следующем квартале энергоэффективных конструкций, принимая во внимание осознанность граждан

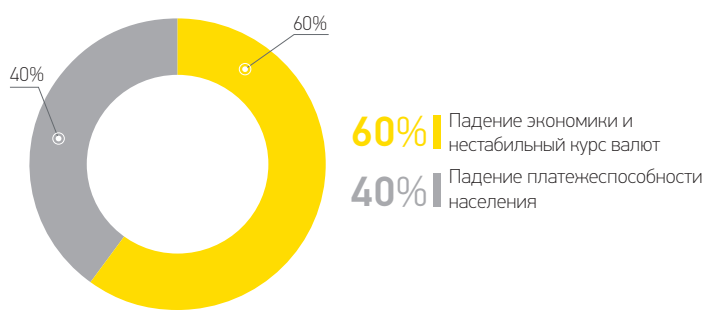
- беречь столь дорогое тепло, а также надеясь на новую программу государства по утеплению домов и квартир.

С долей оптимизма и в большей степени с оценкой реалий рынка можно с уверенностью сказать, что компании данной отрасли будут продолжать бороться за «своего клиента» и стараться расширять свое представительство в разных регионах. Главное, чтобы этому не мешали внешние факторы.

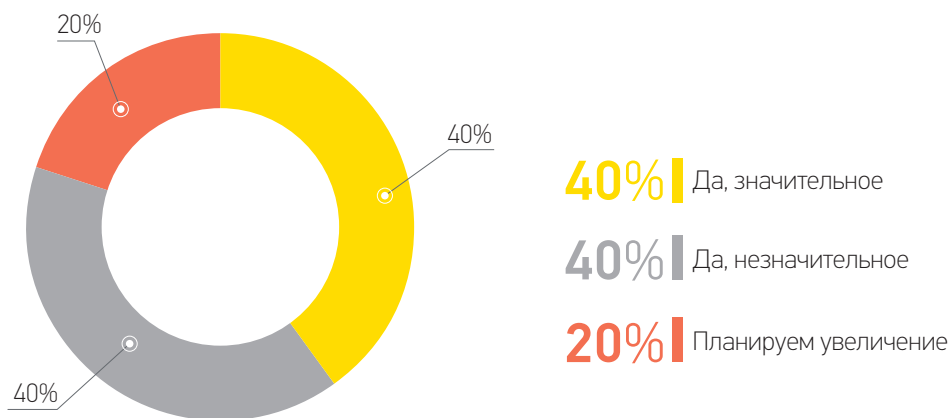
Ваш прогноз по рыночной ситуации в III квартале 2015 в сравнении с III кварталом 2014 года?



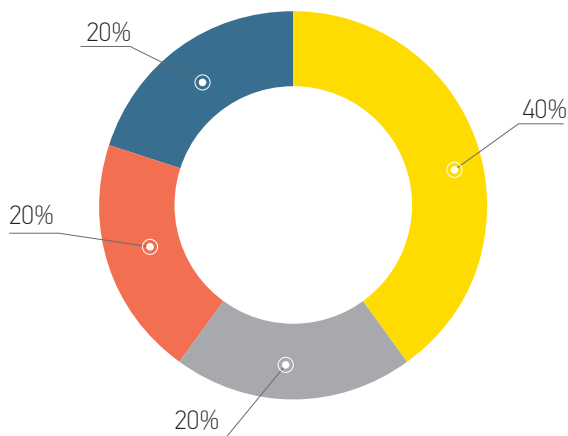
Что, по Вашему мнению, может стать наибольшим риском для отрасли в III квартале 2015 года?



Ожидаете ли Вы сокращения количества своих активных дилеров в III квартале 2015 года?

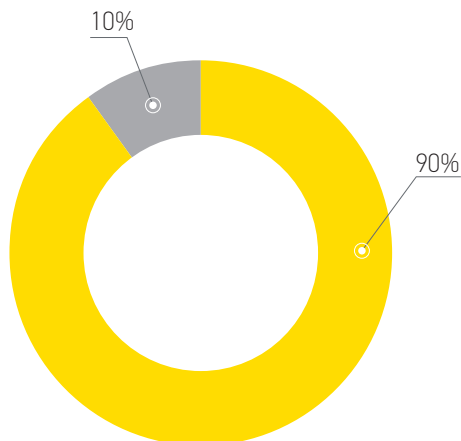


Какую кадровую политику Вы планируете вести в III квартале 2015 года?



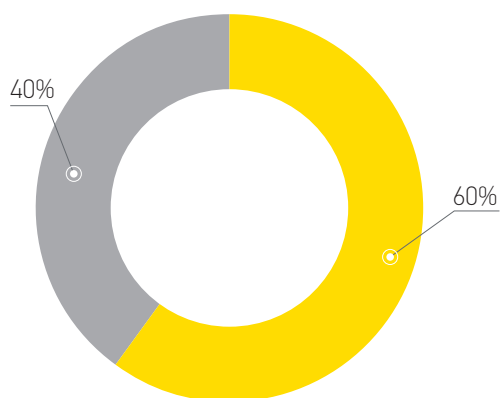
- 40%** | Сохранение штата
- 20%** | Сокращение штата
- 20%** | Увеличение штата
- 20%** | Затрудняюсь ответить

Как Вы считаете, что станет главным трендом среди потребителей СПК во второй половине 2015 года?



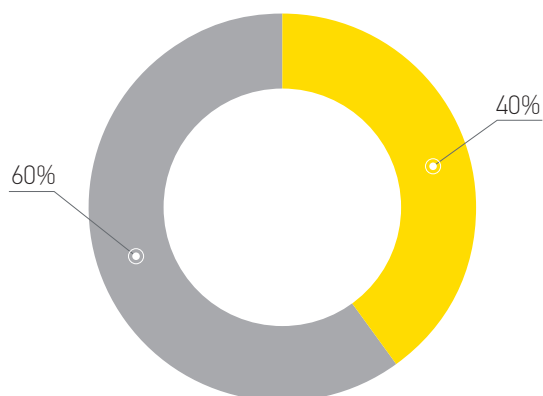
- 90%** | Энергоэффективность
- 10%** | Цена

Чему Вы будете отдавать приоритет в своем развитии в III квартале 2015 года?



- 60%** | Развитие дилерской сети
- 40%** | Удержание существующих позиций

Какой сегмент фурнитуры, по Вашему мнению, будет наиболее востребованным во второй половине 2015 года?



- 40%** | Эконом-сегмент
- 60%** | Стандарт-сегмент



AXOR™

2015 • II квартал

49041, Украина, г. Днепропетровск, пр. Труда 32
тел.: +38-056-766-07-66
e-mail: info@axorindustry.com
www.axorindustry.com