

The logo for AXOR, featuring the word "AXOR" in a bold, white, sans-serif font. The letter "A" is stylized with a red triangle pointing to the right, integrated into its top bar. The background of the entire page is a close-up photograph of a blue ceramic coffee cup filled with dark coffee, with steam rising from it. The cup sits on a matching blue saucer, and the surface is covered with a layer of dark brown coffee beans. The lighting is dramatic, highlighting the textures of the coffee and the cup.

**AXOR**

**ОБЗОР РЫНКА СПК**

**2021**

**I полугодие, Украина**

На основании опроса руководителей крупнейших производственных  
предприятий светопрозрачных конструкций Украины



# Вступление

Первое полугодие 2021 года для участников рынка СПК Украины проходило в не менее сложных условиях работы, чем предыдущий 2020-й год. Но если в работу в 2020-м году были внесены значительные, иногда даже шоковые, корректировки бизнес-стратегий из-за форс-мажорных обстоятельств — появления вируса COVID-19. То **первое полугодие 2021 года** ознаменовалось как небольшим оживлением на рынке в начале года, так и продолжающейся адаптацией бизнеса к условиям работы в карантинном режиме при новом весеннем всплеске заболеваемости населения COVID-19.

Значительные сложности в работе компании начали испытывать также и из-за резкого **повышения цен** на сырье и снижение запасов продукции на складах в связи с экономическим кризисом, вызванным коронавирусом. Как следствие этого, **повышение цен на комплектующие** для производства светопрозрачных конструкций и на сами конструкции в целом. В результате от собственников бизнеса, независимо от масштабов и направления деятельности, требовалось оперативное принятие решений для адаптации работы под изменяющуюся реальность, а в некоторых случаях и кардинальная **смена методов работы** с использованием новых инструментов. Продолжение работы в условиях карантинных мер, а также повышение цен на комплектующие и отсутствие запаса некоторых комплектующих на складах, нанесло серьёзный удар по отрасли светопрозрачных конструкций и в первой половине 2021 года.

Это время стало очень контрастным для разных компаний: одни оправдали свои самые оптимистичные прогнозы, а другие – самые пессимистичные. Это подтверждают результаты опроса, проведенного компанией AXOR INDUSTRY, среди руководителей и ТОП-менеджеров крупных и средних компаний, специализирующихся на изготовлении СПК в Украине. Отрасль, безусловно, изменилась еще в 2020 году и продолжила изменения в первой половине 2021 года, но компании уже **научились быстро меняться** и расширять свои рынки за счет внедрения и развития тех же интернет-продаж и за счет поиска новых клиентов за пределами Украины. Подробнее об этом читайте далее в кратком обзоре рынка СПК Украины за 1-ое полугодие 2021 года.

# Состояние дел в отрасли

На фоне сложившейся ситуации больше половины опрошенных компаний (58%) высказали мнение о том, что **объем рынка** за первое полугодие 2021 года **уменьшился** по сравнению с аналогичным периодом 2020 года. Но при этом были и 24% респондентов, которые сказали о том, что объем рынка вырос.

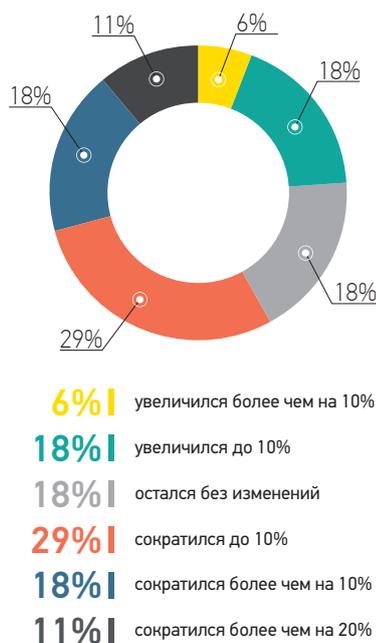
Сложности, которые повлекли за собой карантинные меры и повышение цен на комплектующие, отразились и на **приоритетных стратегиях** ведения бизнеса. Если в аналогичном периоде 2020 года 62% участников опроса придерживались **стратегии развития**, то в течение первого полугодия 2021 года её, как приоритетную, выбрали для себя **всего лишь 31%** респондентов, а вот **развитием дилерской сети** занимались уже **19%** респондентов против 15% первой половины 2020 года. Также выросло количество компаний, которые были вынуждены функционировать в режиме **стратегии выживания**. За отчётный период их количество составило 12% от общего числа принявших участие в опросе, против 8% по результатам первого полугодия 2020 года.

При этом участники опроса отметили присутствие экспортных заказов в своем портфеле продаж. Изменения на украинском рынке заставили многие компании **задуматься об экспорте** еще до пандемии, но она только ускорила принятие таких стратегических решений руководителями оконных производств.

Согласно опросу, **50% компаний уже работают на экспорт**, конечно у большинства из них – 36% доля экспорта не превышает 5%, но и это уже значимо для дальнейшего развития и укрепления своих позиций на рынке. А вот у 14% опрошенных компаний доля экспорта колеблется уже от 5% до 10%

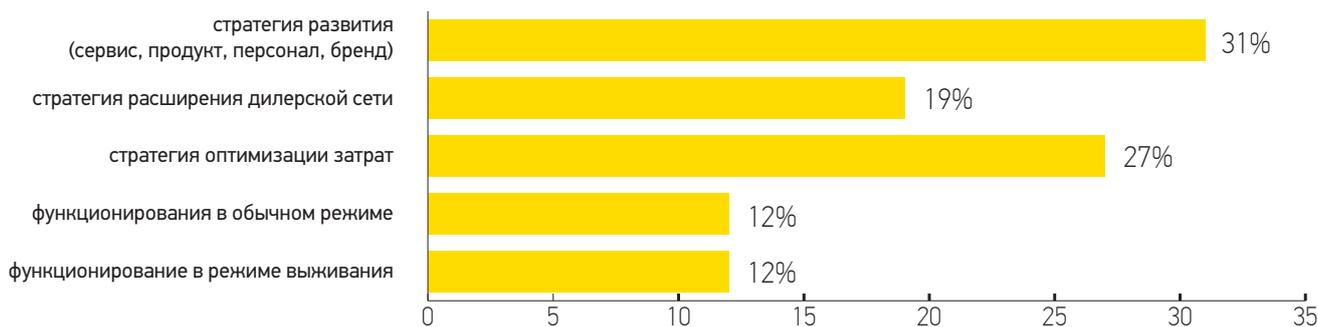
Участники опроса отметили и существенное изменение доли **остекления объектов нового строительства**

## Как Вы оцениваете объем рынка СПК в 1-м полугодии 2021 года относительно 1-го полугодия 2020 года?



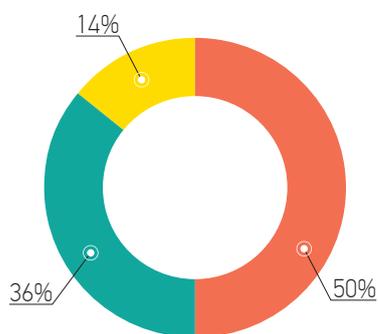
в общем объеме рынка. Если по итогам аналогичного периода 2020 о данной доли до 20% говорило 46% участников опроса, то по итогам первых 6-ти месяцев 2021 года о доле до 20% заявили 59% респондентов. Плюс ко всему 12% опрошенных компаний сказали о том, что данная доля превышала 40%.

## Что наиболее полно отражает деятельность Вашей компании в 1-м полугодии 2021 года?



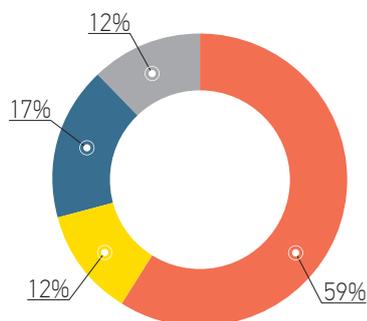
Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов

Какой была доля экспорта продукции вашего предприятия в 1-м полугодии 2021 года относительно общего объема ваших продаж?



- 50% |** не экспортируем
- 36% |** 1-5% от общего объема продаж
- 14% |** 5-10% от общего объема продаж
- 0% |** 10-20% от общего объема продаж
- 0% |** 20-30% от общего объема продаж
- 0% |** более 30% от общего объема продаж

По Вашему мнению, какой была доля остекления нового строительства в 1-м полугодии 2021 года в разрезе общего объема рынка?



- 59% |** до 20% остекления нового строительства
- 12% |** 20-30% остекления нового строительства
- 17% |** 30-40% остекления нового строительства
- 12% |** более 40% остекления нового строительства





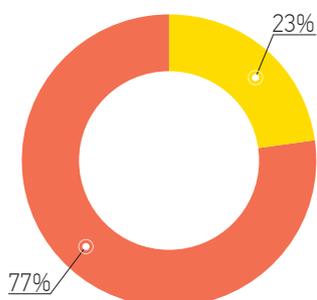
## Продукция

Оказали своё прямое влияние на рынок СПК и ощутимые **изменения в спросе на конечные изделия**. Если в первой половине 2020 года преобладание премиум-сегмента в общем объеме продаж наблюдалось у 17% респондентов, то в первом полугодии 2021 года этим не смогла похвастаться ни одна из опрашиваемых компаний. Преобладание изделий из **стандарт- и эконом-сегмента** наблюдались у 77% и 23% респондентов соответственно. Причем доля эконом-сегмента выросла относительно аналогичного периода 2020 года. Для сравнения, в первом

полугодии 2020 года доля стандарт-сегмента – 75%, эконом-сегмент – 8%.

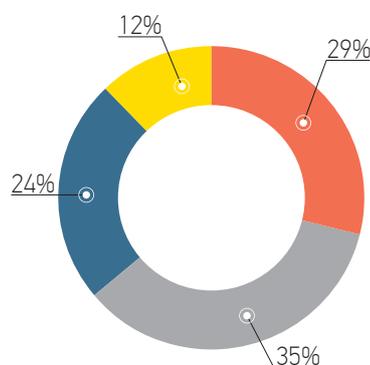
Учитывая изменения в спросе, отдельного внимания заслуживают **доли установок «глухих» СПК**. Больше половины участников опроса (64%) сказали о том, что их доля в общем объеме продаж не превышала и 15%. Всего лишь 29% опрошенных компаний против 46% в аналогичном периоде 2020 года сказали, что доля глухих окон не превышала 10%. А у 12% респондентов этот показатель превышал отметку в 20%.

Продукция которого ценового сегмента преобладала в Вашем объеме продаж в 1-м полугодии 2021 года?



**23% |** эконом-сегмент  
**77% |** стандарт-сегмент  
**0% |** премиум-сегмент

Какую долю в Ваших объемах продаж составили продажи "глухих" окон в 1-м полугодии 2021 года?



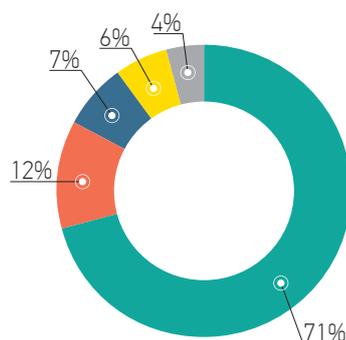
**29% |** до 10% "глухих" окон  
**35% |** 10-15% "глухих" окон  
**24% |** 15-20% "глухих" окон  
**12% |** 20-25% "глухих" окон  
**0% |** более 25% "глухих" окон

Произошедшие изменения в потребительских предпочтениях отразились и на уровне спроса на **энергосберегающие окна**. Постоянное подорожание энергоносителей заставляет потребителей думать об энергосбережении даже в кризисный период, так как есть понимание того, что окна будут служить на протяжении ближайших 7-10 лет как минимум. В связи с этим **71%** из опрошенных компаний указали на то, что доля энергосберегающих окон в их портфеле продаж составила **более 50%** по сравнению с 63% компаний, опрошенных в первом полугодии 2020 года.

На фоне повышения цен в первом полугодии 2021 года, многие из покупателей решили сэкономить на безопасности, в связи с чем уменьшилось до 6% по сравнению с 15% в аналогичном периоде 2020 года, число компаний, ответивших, что объем СПК **конструкций с противовзломными элементами** составил 15% от их продаж. У большинства опрошенных компаний – 61% по сравнению с 51% в первой половине 2020 года, доля таких конструкций не превысила 5% продаж.

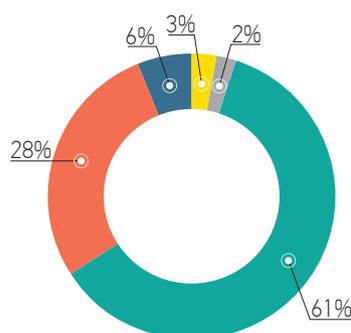
Отдельно хочется обратить внимание на изменение долей **дверных ПВХ-конструкций с использованием дверных замков** в общем объеме продаж по сравнению с первой половиной 2020 года. В первой половине 2021 года до 30% выросла доля компаний, у которых продажа ПВХ-конструкций с дверными замками составила от 15% и выше.

## Какую долю в Ваших объемах продаж в 1-м полугодии 2021 года составили энергосберегающие окна?



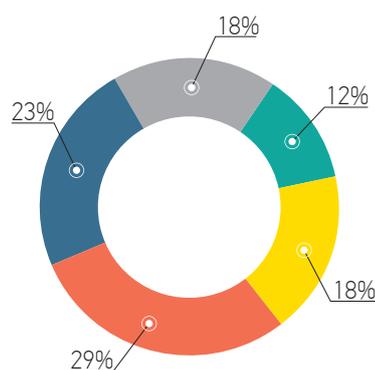
- 71% |** более 50% энергосберегающих окон
- 12% |** 40-50% энергосберегающих окон
- 7% |** 30-40% энергосберегающих окон
- 6% |** 20-30% энергосберегающих окон
- 4% |** менее 20% энергосберегающих окон

## Какую долю в Ваших объемах продаж в 1-м полугодии 2021 года составили окна с противовзломными элементами?



- 61% |** до 5% окон с противовзломными элементами
- 28% |** 5-10% окон с противовзломными элементами
- 6% |** 10-15% окон с противовзломными элементами
- 3% |** более 15% окон с противовзломными элементами
- 2% |** не было окон с противовзломными элементами

## Какую долю в Ваших объемах продаж в 1-м полугодии 2021 года составили дверные ПВХ конструкции с использованием дверных замков?

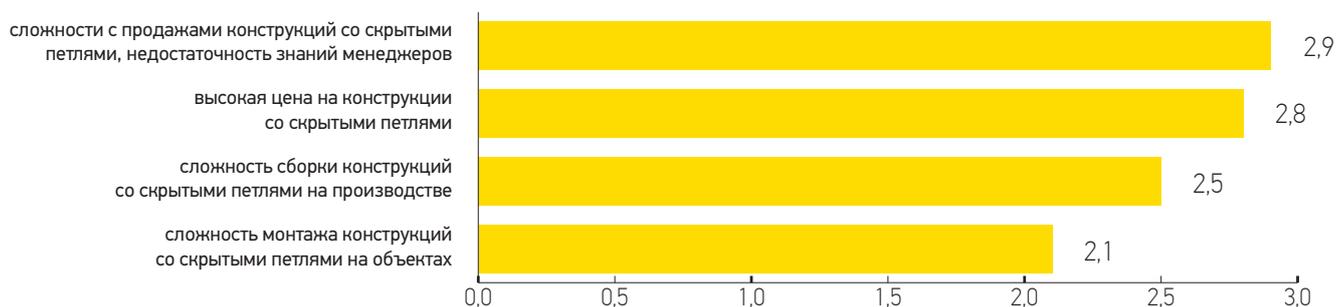


- 18% |** до 5% ПВХ конструкций с дверными замками
- 29% |** 5-10% ПВХ конструкций с дверными замками
- 23% |** 10-15% ПВХ конструкций с дверными замками
- 18% |** 15-20% ПВХ конструкций с дверными замками
- 12% |** более 20% ПВХ конструкций с дверными замками

На фоне уменьшения числа компаний с присутствием в общем объеме продаж изделий премиум-сегмента, спрос на соответствующую фурнитуру, в том числе и на линейку **со скрытолежащей петлевой группой**, достаточно низкий. Главная причина этого в более высокой цене данной фурнитуры, что сыграло немаловажную роль в кризисный период. Также немаловажную роль играет слабая осведомленность менеджеров о преимуществах фурнитуры для СПК со скрытолежащей петлевой группой и сложность в монтаже данных конструкций, и, как

следствие, невозможность донести эти преимущества до покупателя менеджерами и страх специалистов по монтажу к установке, а, следовательно, и к рекомендациям конструкций со скрытыми петлями. Хотя мы видим, что в Европе доля продаж таких современных, красивых и более комфортных в эксплуатации конструкций со скрытыми петлями неуклонно растёт вне зависимости от кризиса, пришедшего вслед за пандемией и природными катастрофами.

## По Вашему мнению, какие факторы больше всего влияют на достаточно малый спрос на конструкции со скрытолежащей петлевой группой?



Респонденты должны были оценить важность вариантов по шкале от 1 до 5, где 5 - наиболее важные, 1 - не важные



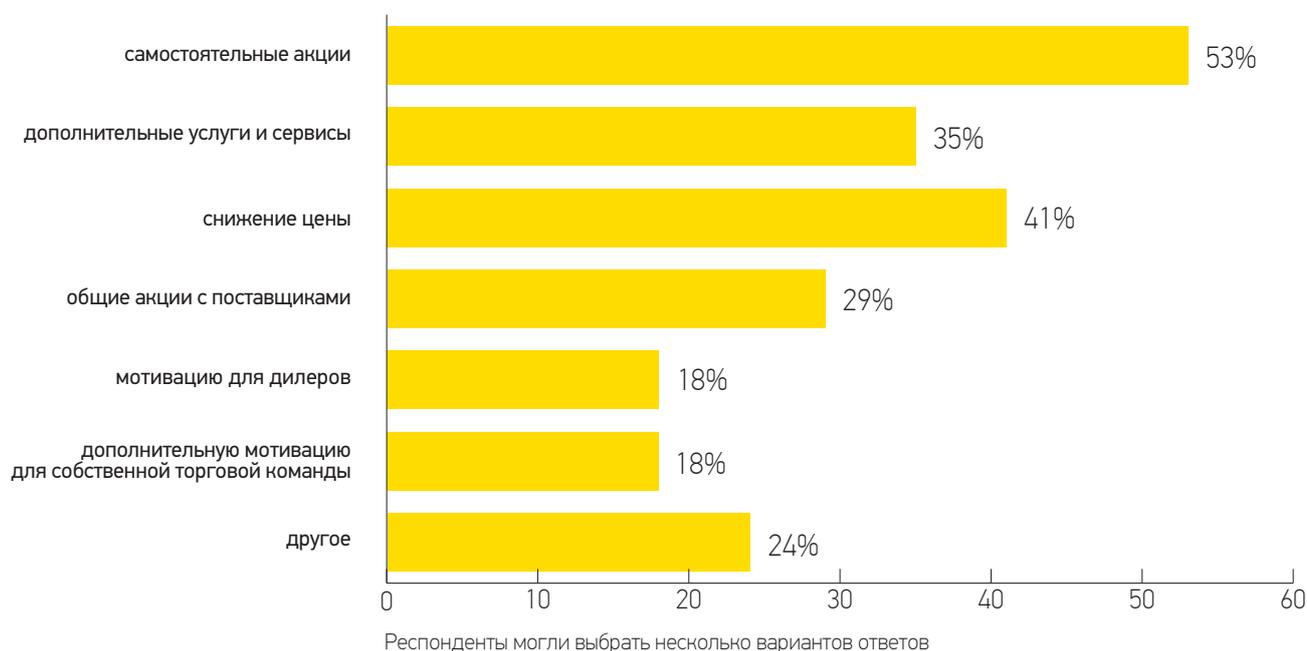


## Продвижение продукции

Для удержания имеющихся позиций на рынке и развития бизнеса в сложившейся ситуации наиболее популярным методом среди участников опроса являлось **проведение самостоятельных акций**. Данный способ использовали 53% респондентов (62% респондентов в 2020 году). Вторым наиболее популярным способом стимулирования сбыта в течение 1-го полугодия 2021 года являлось **снижение**

**цены**. В этот период 41% опрошенных компаний выбрали такой метод продвижения по сравнению с 38% в первом полугодии 2020 года. Стоит отметить, что **дополнительный сервис и услуги** отошли на третье место по значимости среди опрошенных. В первой половине 2021 года лишь 35% компаний выбрали для себя этот инструмент продвижения по сравнению с 69% в аналогичном периоде 2020 года.

### Какие инструменты для стимулирования сбыта Вы использовали наиболее активно в 1-м полугодии 2021 года?



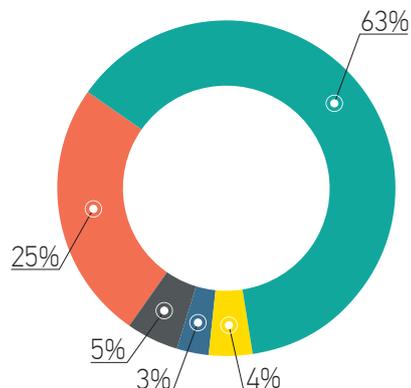
Отдельно хочется обратить внимание на то, что вне зависимости от ситуации на рынке, компании понимают **важность рекламы** не только для развития бизнеса, но и для сохранения имеющихся позиций. Да, доля компаний, которые решили сократить рекламные бюджеты увеличилась в первой половине 2021 года до 24% по сравнению с 8% в аналогичном периоде 2020 года.

Но постоянно меняющиеся условия и ограничительные меры в связи с пандемией заставили **пересмотреть каналы продвижения** компаниями еще в 2020-м году. В 2021 эти изменения только усилились. Самыми эффективными остались социальные сети. По итогам первых 6-ти месяцев 2021 года об этом сказали 63% опрошенных. А 18% респондентов выбрали для себя приоритетными каналами продвижения Viber и Telegram чаты по сравнению с 8% компаний в первой половине 2020 года.

Значительно выросло и число тех, кто прибегал к **рекламе в интернет-сети** посредством размещения баннеров, контекстной рекламы и SEO. В первой половине 2021 года данный рекламный канал в качестве наиболее эффективного отмечало 41% опрошенных компаний. За первое полугодие 2020 года их количество составляло 38%.

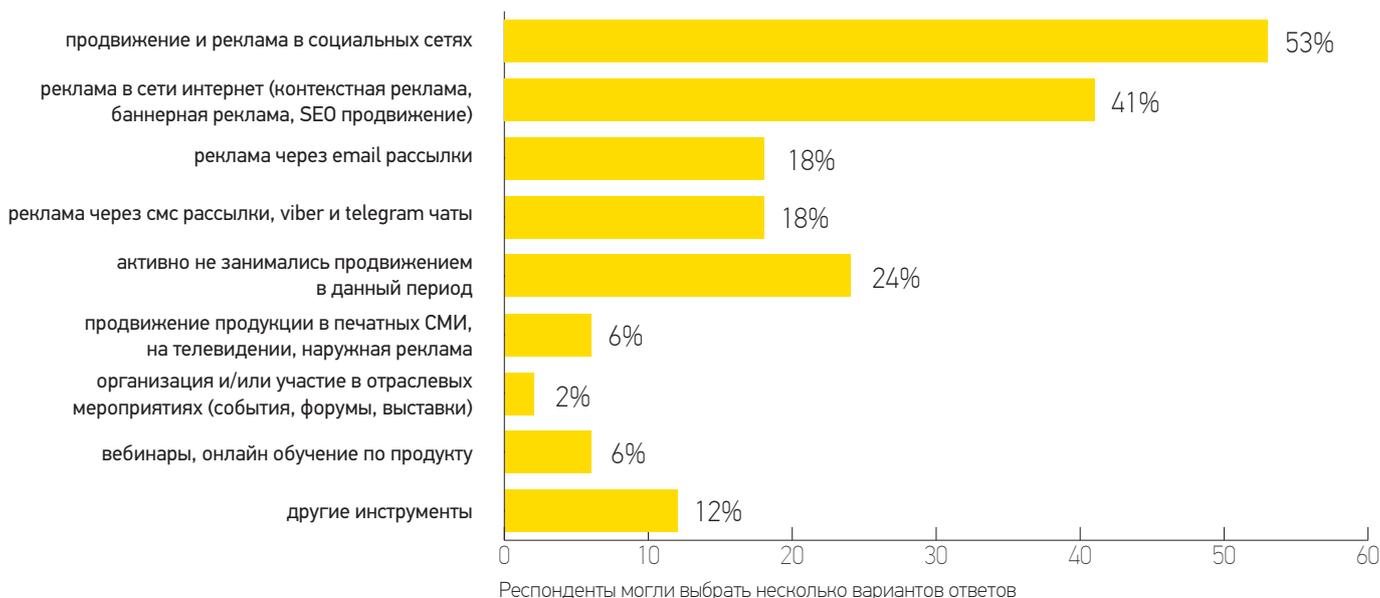
Радует тот факт, что доля компаний, занимающихся **онлайн-продажами** неуклонно растет. Из общего числа респондентов только 25% из опрашиваемых сказали о том, что за прошедший период у них отсутствовали продажи СПК через интернет-сеть.

## Какую долю занимали онлайн-продажи в Ваших объемах в 1-м полугодии 2021 года?



- 63%** | до 5% онлайн-продаж
- 4%** | 5-10% онлайн-продаж
- 3%** | 10-20% онлайн-продаж
- 5%** | 20-30% онлайн-продаж
- 0%** | более 30% онлайн-продаж
- 25%** | не было онлайн-продаж совсем

## Какие инструменты рекламного продвижения продукции показали наибольшую эффективность в 1-м полугодии 2021 года?



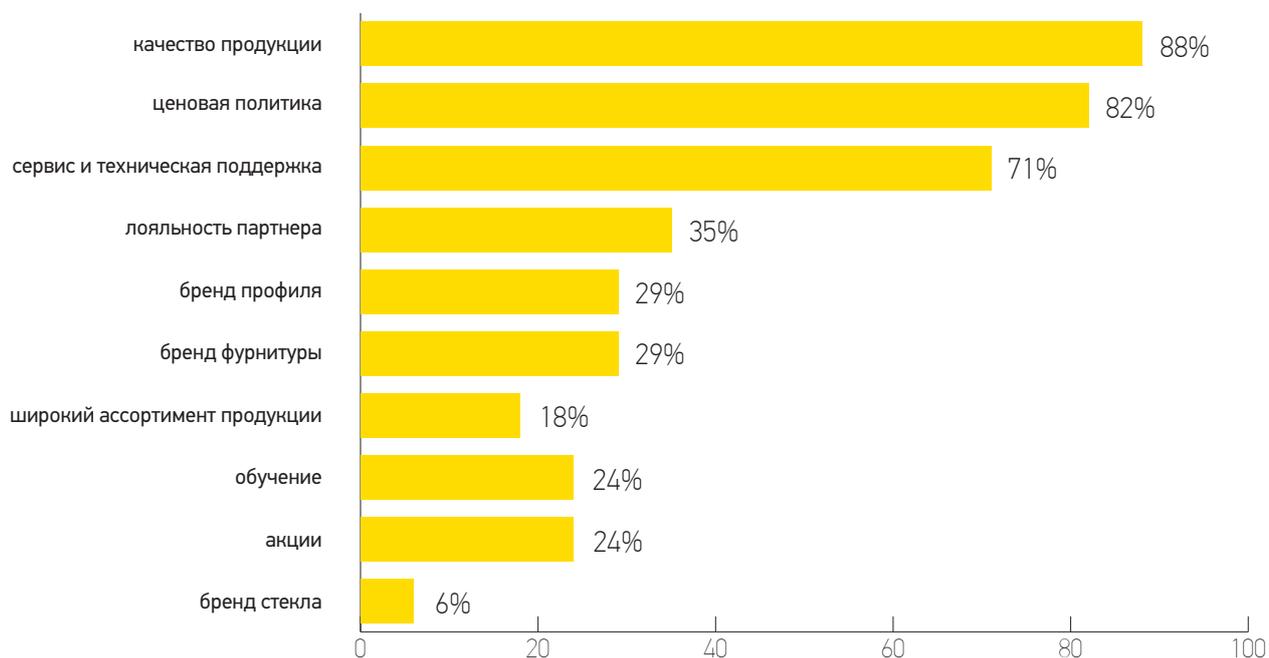


## Партнерские отношения

Первая половина 2021 года показала безусловную важность крепких, надежных партнерских отношений и с поставщиками, и с заказчиками, в которых абсолютно всё играет весомую роль. Но всегда есть приоритетные моменты, решающие аргументы. Проведенный компанией AXOR INDUSTRY опрос среди участников рынка СПК Украины позволил выделить наиболее значимые показатели для респондентов при выборе поставщиков

комплектующих. В их числе абсолютным лидером является **качество продукции**, приоритет которого выделили 88% опрошенных компаний. Далее в числе приоритетных идут такие показатели, как **ценовая политика** (82%) и **сервис и техническая поддержка** (71%). Интересно, что доля компаний, выбравших важность сервиса и поддержки выросла: в первой половине 2020 года она составляла 54%.

Выберите, пожалуйста, несколько наиболее значимых аргументов, которые важны для Вашей компании при выборе поставщиков комплектующих?



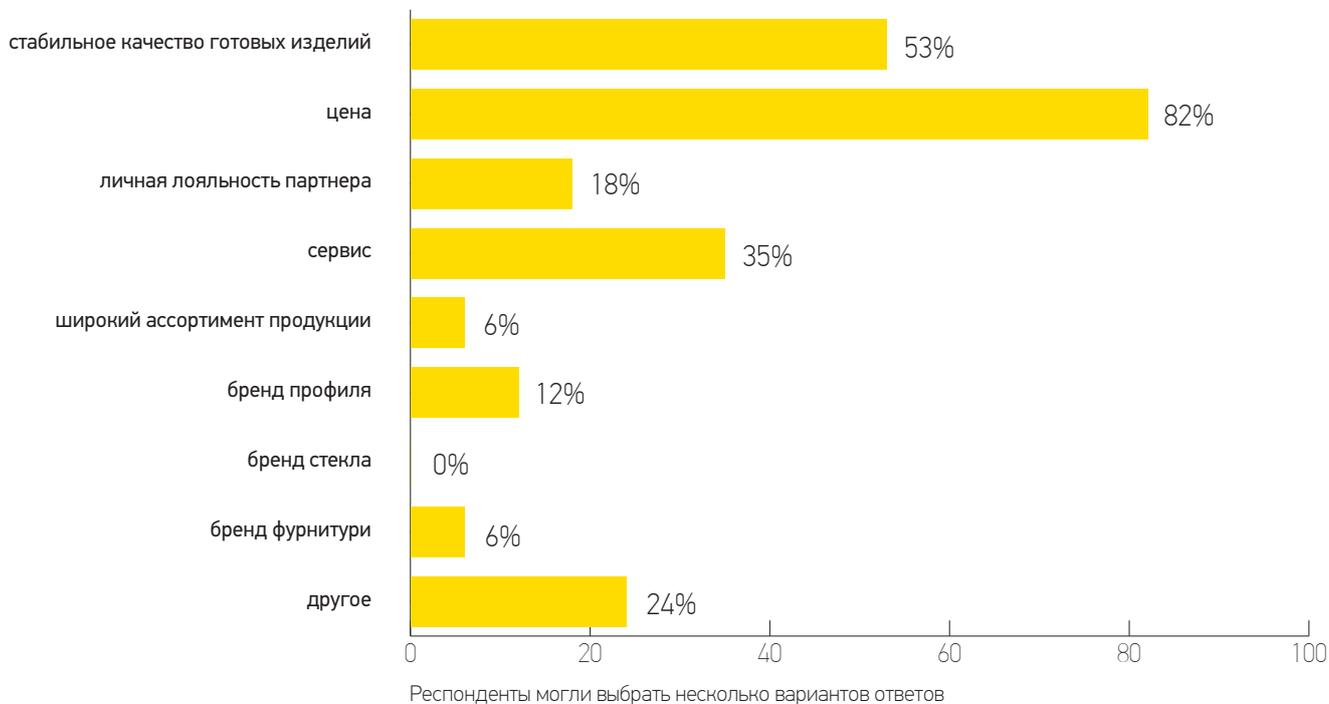
Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов

Обзор рынка СПК в Украине за I полугодие 2021 года

В деловых отношениях со строительными компаниями приоритетные аргументы несколько отличаются от выбора поставщиков комплектующих. **Для строительных компаний**, согласно ответам респондентов, в ТОП-3 приоритетных аргументов входят:

- Цена;
- Стабильное качество продукции;
- Сервис.

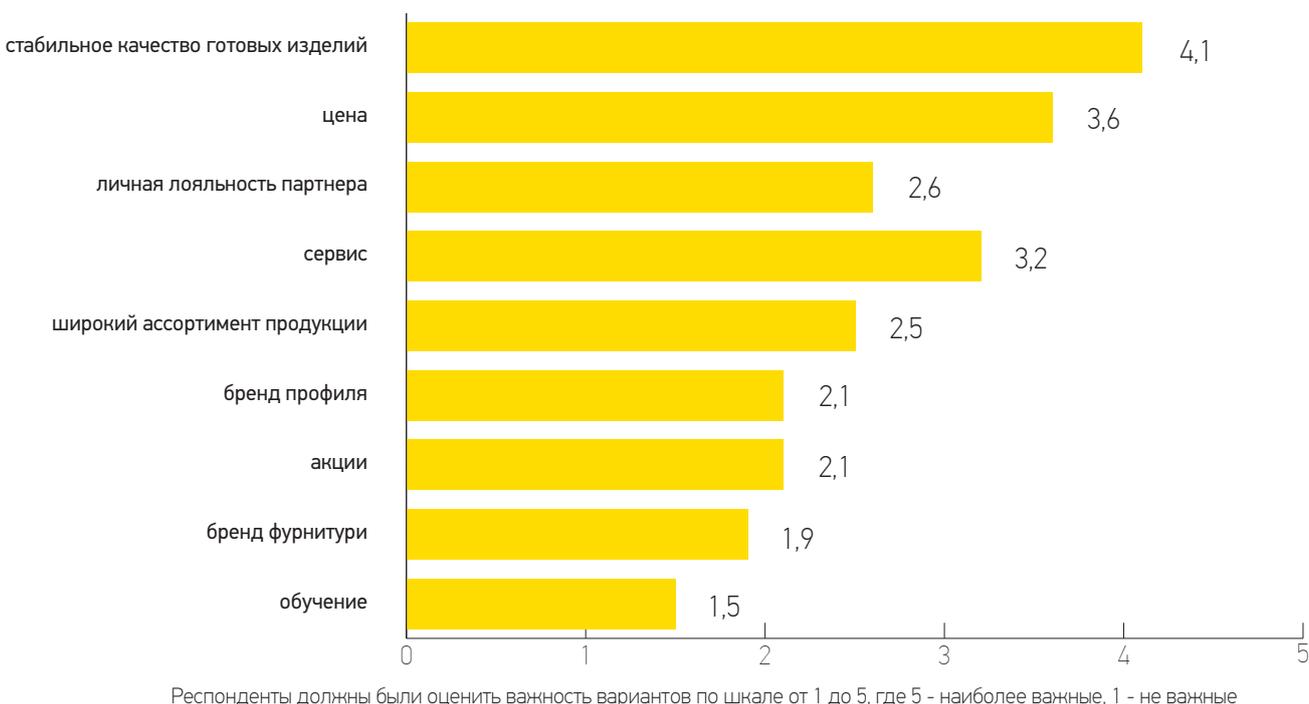
## Как Вы считаете, какие приоритеты в партнерстве наиболее важны для строительных компаний?



**Для дилеров** же в приоритете, как в 2019 и в 2020 годах, остается **стабильность качества** готовых изделий. На второе место поднялась цена, потеснив сервис, который

вышел ранее, в первой половине 2020, на второе место. Сервис же занял третье почетное место в рейтинге приоритетов дилеров

## Как Вы считаете, какие приоритеты в партнерстве наиболее важны для Ваших дилеров?





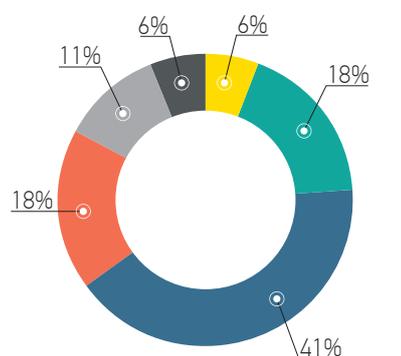
# Ожидания

Итоги работы в течение одного периода – это всегда база данных для планирования работы в дальнейшем. Первая половина 2021 года для рынка СПК Украины стала не менее сложной, чем аналогичный период 2020-го, так как к нестабильности работы в карантинных условиях добавилось еще повышение цен на комплектующие и их ограниченные запасы на складах поставщиков. В связи с этим участники опроса были очень осторожны в прогнозах развития рыночной ситуации во второй половине 2021 года. Подавляющее большинство (**41%** опрошенных компаний) **не ожидают существенных изменений** ситуации. Радует то, что всего лишь 35% опрошенных компаний против 46% в аналогичном периоде 2020 года, высказали мнение о том, что рынок сократится на 10% и более.

А вот о росте рынка от 10% положительно ответили всего лишь 24% опрошенных по сравнению с 35% по итогам первого полугодия 2020 года.

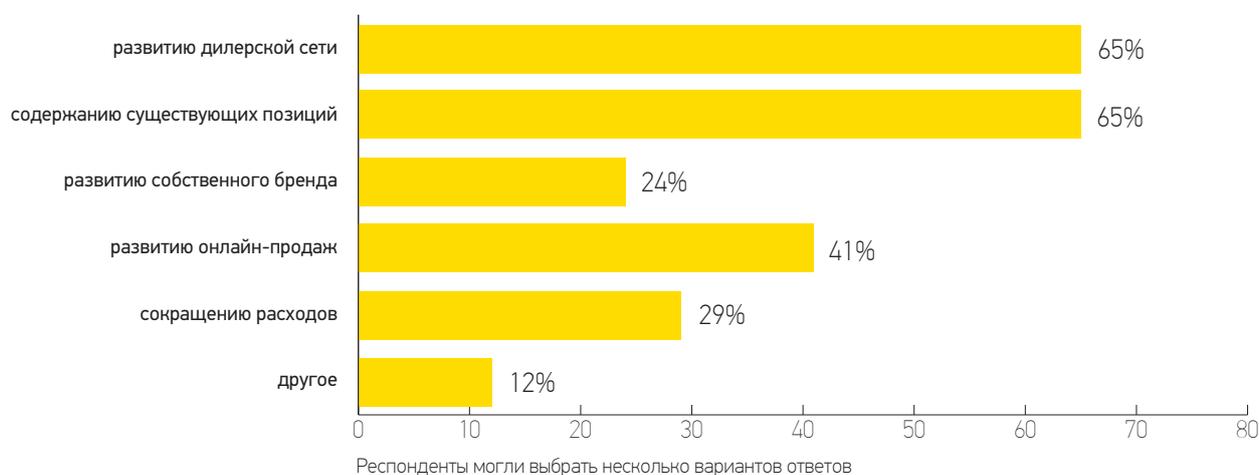
Как следствие озвученных мнений о дальнейшем развитии ситуации на рынке СПК Украины, большинство компаний (65%) будут прикладывать основные усилия для **сохранения имеющихся позиций и развития дилерской сети**. На третьем месте в приоритетных направлениях работы стоит развитие онлайн-продаж (41%).

## Какой ваш прогноз развития рыночной ситуации на второе полугодие 2021 года ?



- 6% |** рост рынка более чем на 10%
- 18% |** рост рынка до 10%
- 41% |** без существенных изменений
- 18% |** сокращение рынка до 10%
- 11% |** сокращение рынка более чем на 10%
- 6% |** сокращение рынка более чем на 20%

## Каким направлениям развития во 2-м полугодии 2021 года Вы будете отдавать приоритет?



Компания **AXOR INDUSTRY** благодарит всех участников опроса за помощь в подготовке обзора и за предоставленную информацию, которая поможет коллегам принять правильные управленческие решения во второй половине 2021 года.

**Мы желаем каждому только развития, не смотря на любые сложности!**



+38 (067) 554 27 77



+38 (067) 500 77 79  
+38 (056) 794 07 66



[instagram.com/axor\\_live](https://www.instagram.com/axor_live)



[facebook.com/AxorIndustry](https://www.facebook.com/AxorIndustry)



[infoaxor@axorindustry.com](mailto:infoaxor@axorindustry.com)



[axorindustry.com](https://www.axorindustry.com)