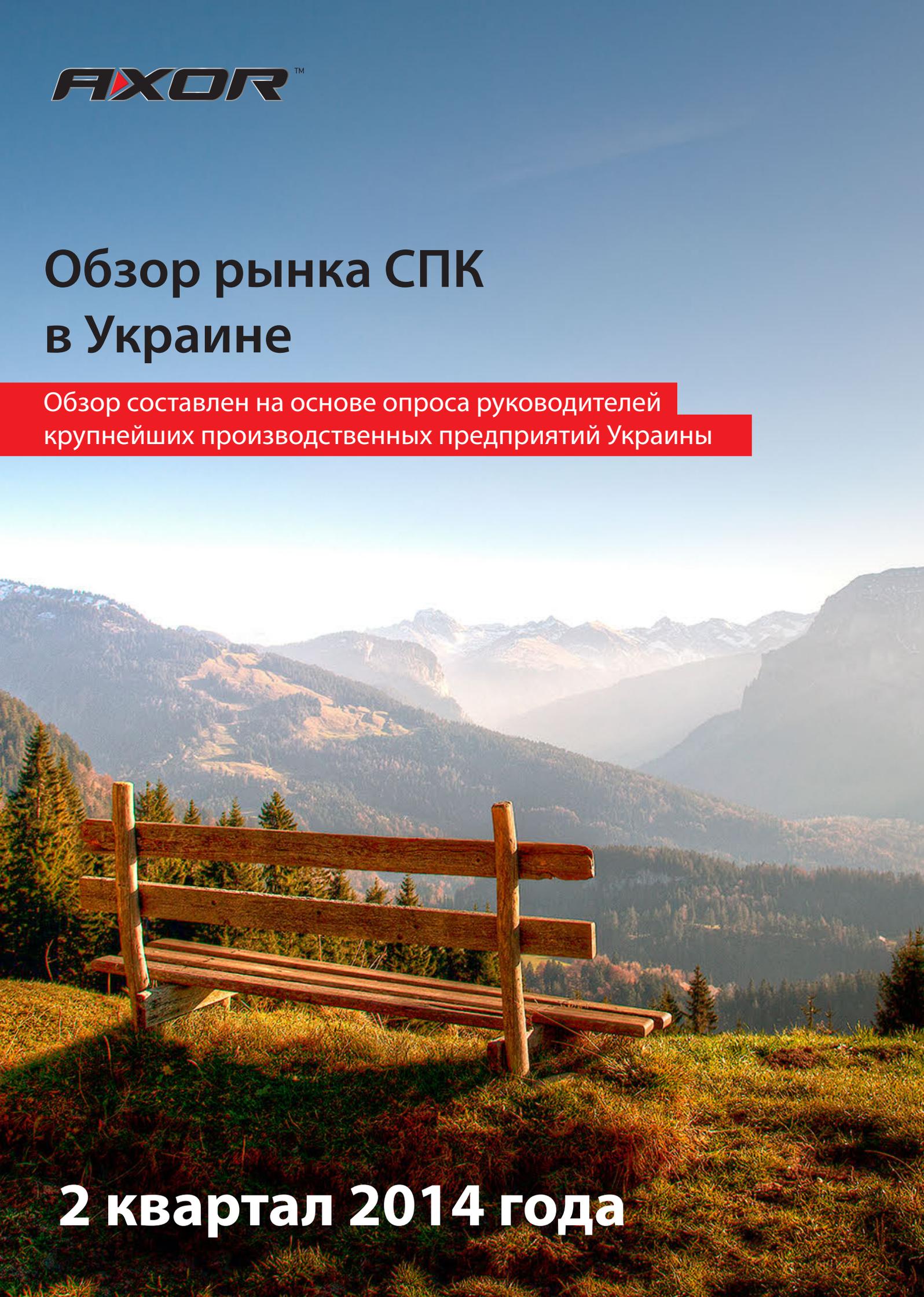


Обзор рынка СПК в Украине

Обзор составлен на основе опроса руководителей
крупнейших производственных предприятий Украины

A scenic photograph of a mountain landscape. In the foreground, a rustic wooden bench sits on a grassy slope. The background features rolling hills and mountains, some with patches of snow, under a clear blue sky.

2 квартал 2014 года



ВВЕДЕНИЕ

Происходящие события в политической и экономической жизни Украины во 2-м квартале 2014 года не обошли стороной и оконную отрасль. Сезонное оживление рынка хоть и наблюдалось, однако в целом участники рынка отмечают существенное сокращение объемов реализации в сравнении с показателями 2013 года и крайне осторожно высказываются относительно перспектив дальнейшего развития отрасли. И если большая часть регионов Украины лишь внимательно следит за стремительной девальвацией национальной валюты и ухудшением экономической ситуации, то в регионах, охваченных боевыми действиями, экономическая деятельность уже практически замерла. Уже очевидно, что разрушение инфраструктуры городов и массовая эвакуация населения будут иметь очень долгосрочные последствия и затягивание военного противостояния лишь усугубляет общую экономическую ситуацию в стране. Однако, несмотря на это, производители окон продолжают свою работу, вводят новые линейки продукции и стараются предложить потребителю качественный продукт.

80%

Участников опроса отметили, что положение дел в отрасли во 2-м квартале 2014 года ухудшилось относительно 2 квартала 2013 года

60%

Компаний произвели изменения в своей ассортиментной линейке

40%

Компаний зашли в новые для себя регионы

40%

Компаний отмечают существенное сокращение количества активных оконных дилеров в Украине

30%

Компаний существенно сократили наценку на свою продукцию



ПОЛОЖЕНИЕ ДЕЛ В ОТРАСЛИ

Негативные тенденции в украинской экономике наблюдаются уже давно, и встретить откровенно оптимистические прогнозы относительно дальнейшего развития страны и раньше было крайне сложно. Однако, во 2-м квартале 2014 года в Украине произошло то, во что не верило большинство населения страны, но чего так опасались многие экономисты и аналитики. Открытое вооруженное противостояние на востоке страны стало не просто основной темой новостей. Его влияние с катастрофической скоростью распространилось на большую часть отраслей экономики и основные последствия этого еще впереди. Безусловно, наибольший удар пришелся на области, охваченные боевыми действиями. В считанные месяцы экономика этих регионов была основательно подорвана, города и промышленность понесли тяжелые разрушения, а значительная часть населения была вынуждена эвакуироваться. В таких условиях падение объемов реализации оконных компаний юго-востока Украины, которые еще продолжали работать на момент данного опроса, составляло 80-90%, что является лишь сухой констатацией сложнейших условий, в которых оказались участники рынка спк.

Для остальных регионов Украины, 2 квартал 2014 года не стал настолько критичным, хотя 80% опрошенных респондентов отметили, что общее положение дел в отрасли ухудшилось по сравнению с предыдущим годом. Негативный экономический фон и стремительное снижение платежеспособности населения закономерно привели к сокращению объема рынка. Большая часть респондентов (40%) оценили это сокращение в диапазоне 10-20%. Столько же отметили, что по их мнению рынок сократился более чем на 20% относительно показателей 2013 года. Соответственно, совсем немногим компаниям (20%) удалось удержать собственный объем реализации на уровне предыдущего года, и лишь 10% смогли реализовать больше продукции чем в прошлом году.

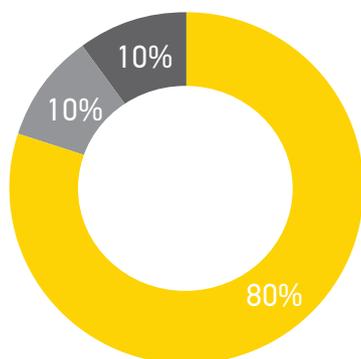
2 квартал 2014 года также был отмечен повышением цен на готовую продукцию. Девальвация национальной валюты и как следствие рост стоимости комплектующих сделал невозможным сохранение предыдущих ценовых значений. Однако в силу производственных особенностей и условий сотрудничества с поставщиками, респонденты опроса отметили разный уровень повышения. Наибольшую долю (40%) составили те, кому пришлось увеличить цены на свою продукцию на 20-30%. В основном это компании, которые имели возможность избежать существенного повышения цен в 1-ом квартале 2014 года. 30% респондентов отметили, что повысили цены не так значительно – всего на 10%. В целом, сначала года 80% участников опроса увеличили стоимость своих изделий более чем на 30%.

Несмотря на сложности, связанные с ростом цен и падением платежеспособности населения, большая часть (40%) опрошенных компаний отметили, что, как и ранее, руководствуются в своей деятельности стратегией развития. Также увеличилась доля тех компаний (30%), которые оценивают свою стратегию, как функционирование в обычном режиме без существенных инвестиций в персонал, оборудование и сервис. Сохранение существующих позиций является для них приоритетом.

В условиях валютной нестабильности, наиболее востребованным механизмом стимулирования сбыта для компаний стала фиксация курса более чем на один день. Это отметили 50% респондентов. Традиционные маркетинговые акции также использовались многими участниками рынка (30%).

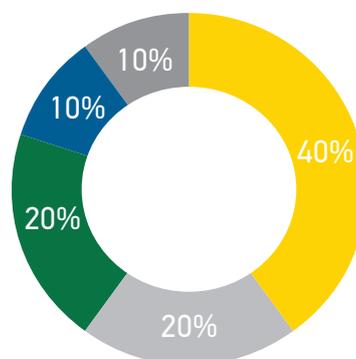


Как изменилось положение дел в отрасли (2-й квартал 2014 года относительно 2-го квартала 2013 года)?



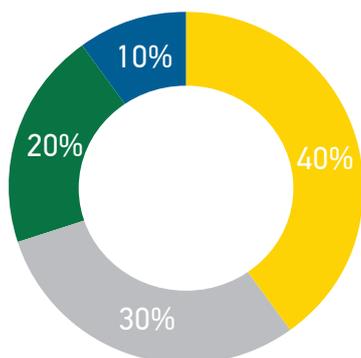
- Ухудшилось
- Незначительно ухудшилось
- Улучшилось
- Не изменилось

Как вы оцениваете объем рынка СПК (2-й квартал 2014 года относительно 2-го квартала 2013 года)?



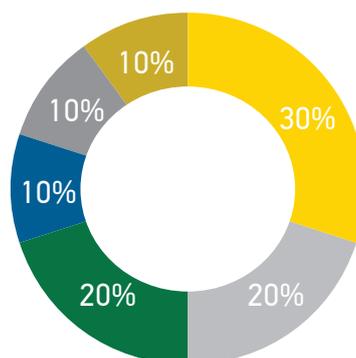
- Снизился на 10-20%
- Снизился на 20-30%
- Снизился более 30%
- Снизился на 5-10%
- Остался без изменений
- Увеличился

Как изменилась цена готовых изделий во 2-м квартале 2014 года относительно 1-го квартала 2014 года?



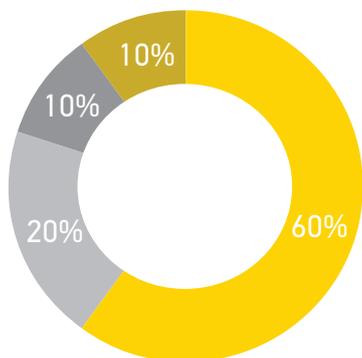
- Возросла на 20-30%
- Возросла на 10%
- Возросла на 10-20%
- Не изменилась
- Снизилась на 5-10%
- Снизилась на 10-20%

Как вы оцениваете объем реализации продукции вашей компании (2-й квартал 2014 года относительно 2-го квартала 2013 года)?



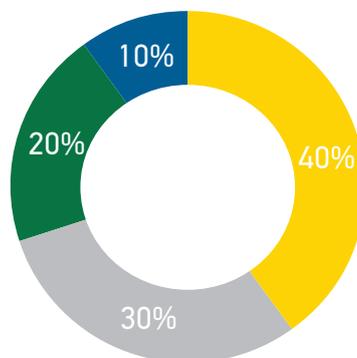
- Снизился на 5-10%
- Снизился более 30%
- Остался без изменений
- Снизился на 10-20%
- Снизился на 20-30%
- Увеличился

Насколько в целом возросла цена изделий вашей компании с начала 2014 года?



- До 20%
- 20-30%
- 30-40%
- Более 40%

Что наиболее полно отражает деятельность вашей компании во 2-м квартале 2014 года?



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

Какие инструменты для стимулирования сбыта вы использовали наиболее активно?



Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов

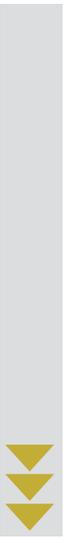


ПРОДУКЦИЯ

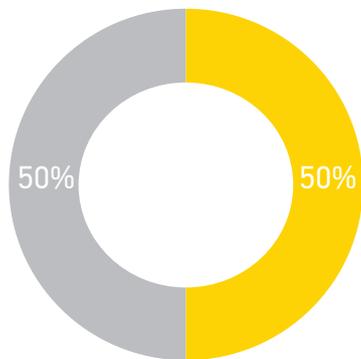
Оконные компании продолжают искать новые способы повышения конкурентоспособности и привлекательности своей продукции. Во 2-м квартале 2014 года 60% опрошенных участников рынка отметили, что внесли изменения в свою ассортиментную линейку. 30% из них ввели новые профильные системы, столько же (30%) провели частичную смену комплектующих. Последнее напрямую связано с оптимизацией цены готовой продукции.

Во 2-м квартале 2014 года несколько возросла доля продукции эконом-сегмента. Результаты опроса демонстрируют, что на сегодняшний день на рынке СПК в Украине сохраняется относительный паритет между производителями окон стандарт и эконом класса, что объясняется изначальным ориентированием производства на соответствующий сегмент. При этом продукция премиум-класса занимает очень незначительную часть в объеме реализаций компаний.

Забота о качестве продукции безусловно остается одним из главных приоритетов любой уважающей себя компании. Однако тестирование своей продукции в независимых лабораториях осуществляют немногие компании. Только 10% респондентов опроса, отметили, что испытали свою продукцию в IFT Rosenheim во 2-м квартале 2014 года. Прибегнуть к услугам лаборатории сторонних компаний, таких как AXOR INDUSTRY изъявили желание 40% респондентов. В целом тенденции все же положительны, и позволяют говорить о том, что интерес к испытаниям своей продукции у производителей будет и дальше расти.

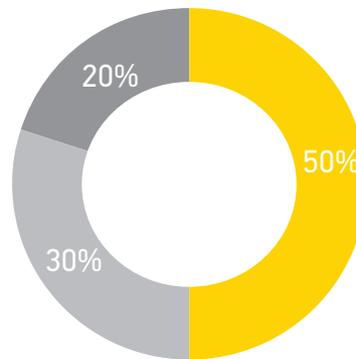


Продукция какого ценового сегмента преобладала в вашем объеме продаж во 2-м квартале 2014 года?



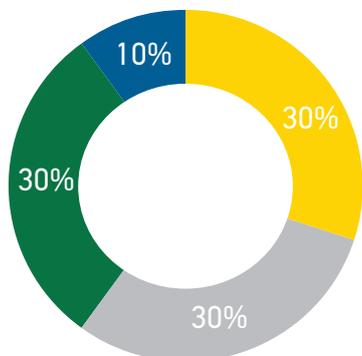
- Средний сегмент
- Эконом-сегмент
- Премиум-сегмент

Как изменилась ваша структура комплектующих во 2-м квартале 2014 года?



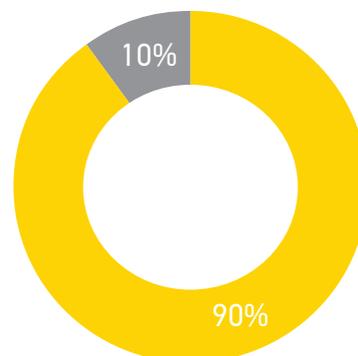
- Возросла доля комплектующих стандарт-класса
- Без изменений
- Возросла доля дорогих комплектующих

Изменилась ли ваша ассортиментная линейка во 2-м квартале 2014 относительно начала года?



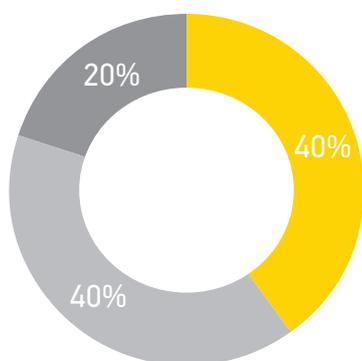
- Да, ввели в ассортимент новый профиль
- Да, произвели частичную замену комплектующих
- Без изменений
- Да, сократилась

Тестировали ли вы свою продукцию в IFT Rosenheim во 2м квартале 2014 года?



- Нет
- Да

Хотели бы вы протестировать свою продукцию в лаборатории AXOR INDUSTRY?



- Да
- Нет
- Еще не рассматривали такую возможность

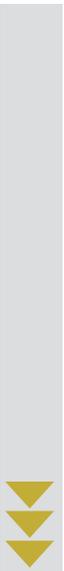


КАНАЛЫ СБЫТА

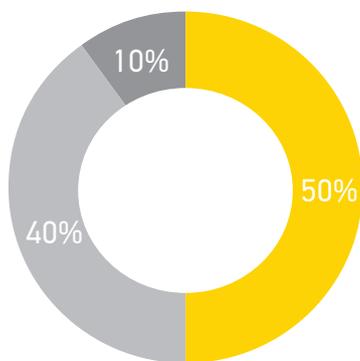
Развитая дилерская сеть является залогом успеха оконной компании. Работа по привлечению к сотрудничеству новых для производителя дилеров не останавливается в компаниях практически никогда. Соответственно неудивительно, что ситуация в этом аспекте бизнеса очень изменчива. Так во 2-м квартале 2014 года 40% респондентов смогли зайти в новые для себя регионы и лишь 10% расширились в уже занятых. При этом ни одна из опрошенных компаний не утратила позиций за счет сокращения количества регионов своей представленности.

Однако оценка общего количества оконных дилеров в Украине не столь оптимистична. Участники рынка (40%) отмечают существенное снижение количества торговых точек. Особенно за счет прекращения работы значительного числа дилеров в регионах, охваченных боевыми действиями. Чуть меньше, 30% респондентов не так категоричны, однако тоже отмечают сокращение точек реализации оконной продукции. Соответственно во 2-м квартале 2014 года лишь 30% участников опроса смогли увеличить количество своих дилеров. Основным фактором привлечения и удержания дилеров традиционно была личная лояльность и качество предлагаемой продукции, что отметили 80% и 60% опрошенных соответственно. При этом, как правило, причиной завершения сотрудничества во 2-м квартале 2014 было именно прекращение деятельности самого дилера (у 40% респондентов).

Наиболее эффективным инструментом мотивации оконных дилеров были как самостоятельные акции от производителя (40%), так и совместные в сотрудничестве с поставщиком комплектующих (40%). Ценовые способы мотивации активно использовала лишь небольшая часть респондентов (20%).

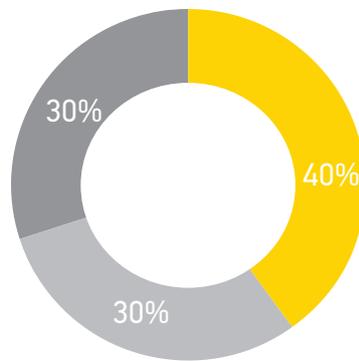


Как изменилась представленность вашей компании в регионах во 2-м квартале 2014 года?



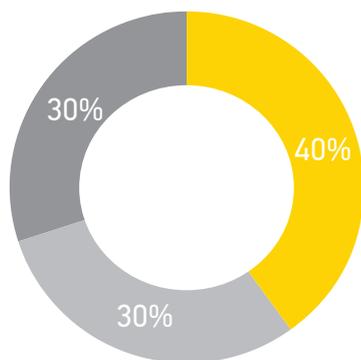
- Без изменений
- Зашли в новые регионы
- Расширились в уже занятых вами регионах
- Сократили количество регионов

Как вы оцениваете изменение общего количества дилеров в Украине во 2-м квартале 2014 года?



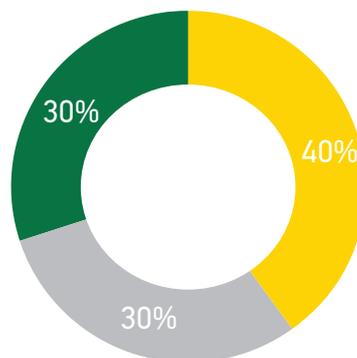
- Существенно сократилось
- Несущественно сократилось
- Без изменений
- Несущественно увеличилось
- Существенно увеличилось

Как изменилось количество ваших дилеров во 2-м квартале 2014 года?



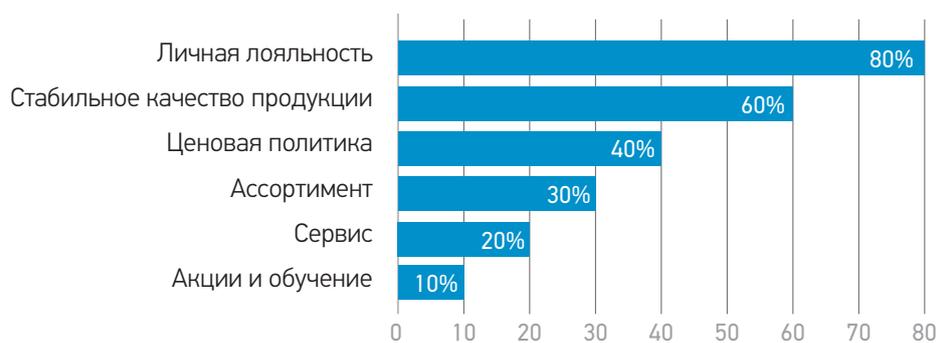
- Уменьшилось
- Увеличилось
- Не изменилось

Что стало ключевым мотивом, побудившим дилера завершить сотрудничество с вашей компанией во 2-м квартале 2014 года?



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

Что мотивировало дилеров работать с вами во 2-м квартале 2014 года?

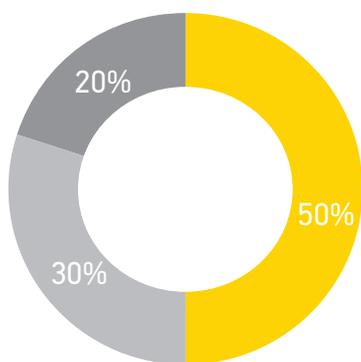


Какие из инструментов стали наиболее эффективными в работе с дилерами во 2-м квартале 2014 года?



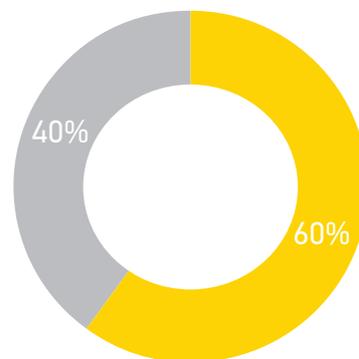
Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов

Как вы оцениваете количество посетителей дилерских салонов (2-й квартал 2014 года относительно 2-го квартала 2013 года)?



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

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



- Нет
- Да



КОМПЛЕКТУЮЩИЕ

Согласно результатам опроса во 2-м квартале 2014 года доля отечественных комплектующих в структуре линейки компаний значительно возросла. 40% респондентов отметили, что она составила более 50%. Тогда как ранее такое распределение отмечали лишь 15% участников. При этом, ни одна из опрошенных компаний не отметила, что использует в своей деятельности исключительно комплектующие зарубежного производства.

Меняющиеся экономические реалии не обошли стороной и условия сотрудничества поставщиков и производителей окон. Изменения коснулись различных аспектов. В основном респонденты (50%) отметили увеличение доли предоплаченных закупок и уменьшение сроков (40%) и размеров (30%) кредитного лимита. При этом проблемы с поставками испытывали многие производители спк в Украине, однако 60% опрошенных компаний отметили их, как незначительные.



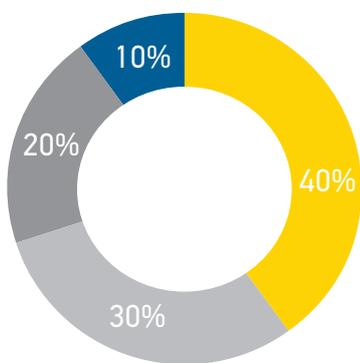
Изменились ли условия сотрудничества с поставщиками во 2-м квартале относительно 1-го квартала 2014 года?



Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов

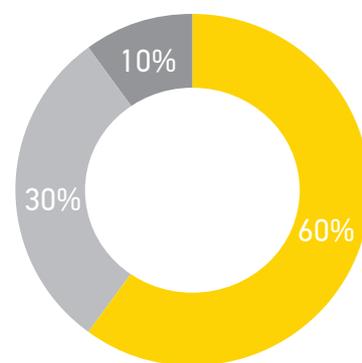


Как изменилась доля отечественных комплектующих в вашем портфеле во 2-м квартале 2014 года?



- Составила более 50%
- Составила 20%
- Составила 40%
- Только начали работать с отечественными поставщиками
- Не работаем с отечественными поставщиками

Испытывали ли вы сложности в связи с перебоями в поставках комплектующих во 2-м квартале 2014 года?



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



ПЕРСОНАЛ

2-й квартал 2014 года не стал периодом каких-либо серьезных перемен в кадровой политике большинства опрошенных компаний. В целом за отсутствие перемен в этом аспекте бизнес деятельности высказались 60% респондентов. Для сравнения, в 1-м квартале доля таких участников составила 69%. Были вынуждены оптимизировать свой штат 30% респондентов.

При этом, те компании, которые все таки корректировали свою кадровую политику, старались все же не сокращать свой персонал, а использовать более мягкие способы оптимизации своих затрат. Так многие (40%) прибегали к сокращению рабочей недели, сокращению заработной платы (30%) либо отпуску без содержания (30%). В тех же компаниях, где были вынуждены сократить численность персонала, постарались в первую очередь оптимизировать отделы бэк-офиса. Состав отдела продаж не изменился у 70% респондентов.



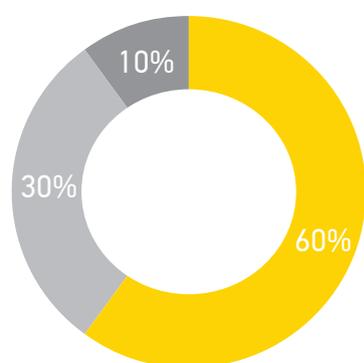
Какие способы оптимизации затрат на персонал вы использовали во 2-м квартале 2014 года?



Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов

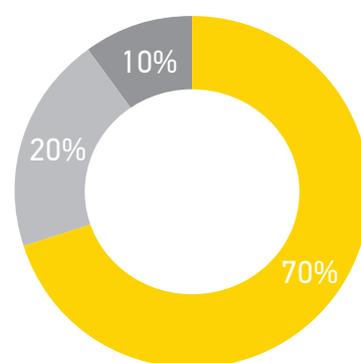


**Ваша кадровая политика
во 2-м квартале 2014 года?**



- Без изменений
- Сокращение штата
- Увеличение штата

**Коснулось ли сокращение
отдела продаж?**



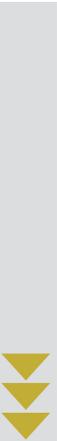
- Нет, не коснулось
- Да, несущественно
- Да, существенно



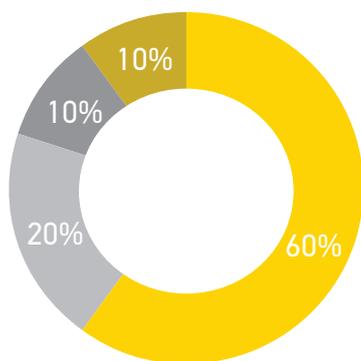
ФИНАНСЫ

Ухудшение экономических условий значительно сужает выбор доступных источников финансирования для производителей оконных конструкций. Во 2-м квартале 2014 года 90% респондентов отметили, что основным источником финансовых средств для них были собственные ресурсы. Особенно это актуально в связи с ухудшением условий кредитования со стороны поставщиков комплектующих. Ранее этот инструмент активно использовался многими производителями. Однако сейчас, в силу уменьшения кредитных лимитов и сроков предоставления, его эффективность снижается. Так только 30% респондентов выделили, что продолжали активно прибегать к нему в своей деятельности на протяжении 2-го квартала 2014 года. Кроме этого, результаты опроса ясно демонстрируют, что банковское кредитование оконной отрасли в Украине находится на очень низком уровне. Высокая стоимость заемных средств и снижение потребительской активности делает этот источник финансирования не привлекательным для бизнеса.

Маржинальность оконного бизнеса в Украине во 2-м квартале 2014 года продолжила свое снижение. Многим компаниям (60%) пришлось в различной степени снизить наценку на свою продукцию. При этом 30% из опрошенных компаний произвели существенное сокращение.

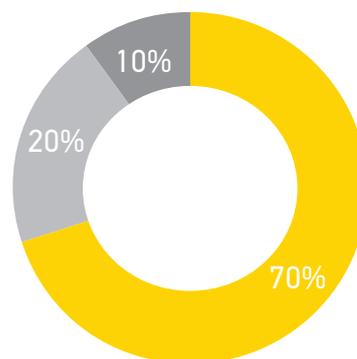


Повышали ли вы стоимость изделий для дилеров во 2-м квартале 2014 после повышения в 1-м квартале?



- Да, до 10%
- Да, цена выросла на 10-20%
- Да, цена выросла на 20-30%
- Нет, не повышали

Фиксировали ли вы курс валют во 2-м квартале 2014 года?



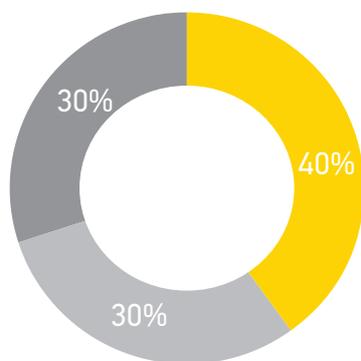
- Да, но с другим интервалом
- Да, раз в день
- Да, раз в неделю
- Да, раз в 2 недели
- Нет, не фиксировали

**Какие источники финансирования наиболее активно использовала
ваша компания во 2-м квартале 2014 года?**



Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов

**Изменилась ли наценка на вашу
продукцию во 2-м квартале 2014 года?**



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



ГЕОПОЛИТИКА

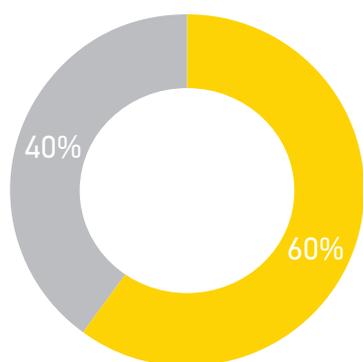
Во 2-м квартале 2014 года Крым продолжил интегрироваться в экономику России и многие компании, ранее работающие на данной территории, начали приспосабливаться к новым экономическим условиям. При этом 40% респондентов не ощутили каких-либо положительных изменений в своей работе. Примерно столько же респондентов (30%) отметили, что смогли увеличить объем продаж компании в указанном периоде.

2-й квартал 2014 года стал очень тяжелым для регионов, охваченных боевыми действиями. Многим компаниям, базирующимся в данных областях, пришлось свернуть свою деятельность, а остальным существенно сократить объем отгрузок. В большинстве случаев сокращение значительно превысило 40% от запланированных объемов.

Движение Украины в направлении Европы делает возможным появление на украинском рынке продукции европейского производства. Однако это ожидают не более 20% респондентов. При этом 50% компаний готовы отгружать собственную продукцию в европейские страны, в случае если границы будут открыты. В основном это касается компаний из западных областей Украины.

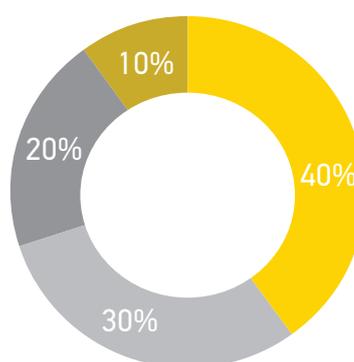


Как повлияли военные действия в восточных регионах Украины на объем продаж вашей компании во 2-м квартале 2014 года?



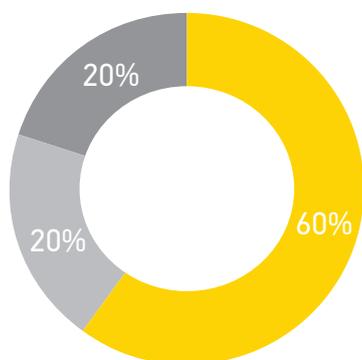
- Не отгружаем в регионы, охваченные противостоянием
- Снизился более чем на 40% от запланированного
- Снизился на 10-20% от запланированного
- Снизился на 20-30% от запланированного
- Снизился на 30-40% от запланированного
- Деятельность компании остановлена

Дайте оценку результатам работы вашей компании в Крыму во 2-м квартале 2014 года?



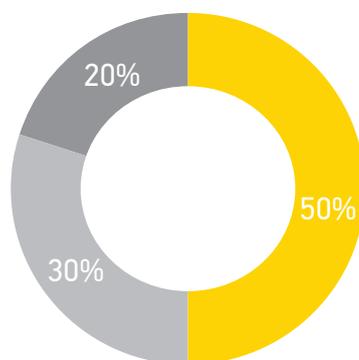
- Без заметных изменений
- Положительная, продажи увеличились
- В Крыму не работаем
- Негативная, продажи сократились

Ожидаете ли вы поставок европейских СПК на украинский рынок в 2014 году?



- Нет
- Да
- Затрудняюсь ответить

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



- Да, возможно
- Не планируем
- Да, планируем, как только границы будут открыты



ОЖИДАНИЯ

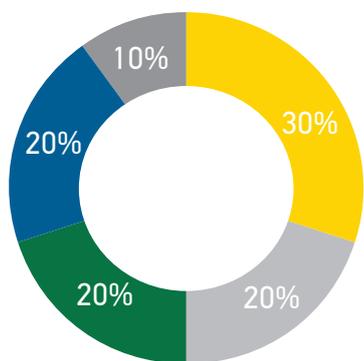
В 3-м квартале 2014 года большая часть респондентов опроса (60%) ожидают продолжение снижения объема рынка относительно показателей 2013 года. При этом стремительное обрушение экономики Украины, которое многие эксперты относят на 3-4 кварталы 2014 года, может превысить даже самые пессимистичные прогнозы 20% респондентов опроса, рассматривающих снижение более чем на 20%. В такой ситуации многие компании (40%) ожидают сокращения количества своих активных дилеров.

Несмотря на негативную оценку перспектив развития рынка в 3-м квартале 2014 года, 50% респондентов отмечают, что планируют восстановить или даже увеличить собственный штат в указанном периоде. Одновременно с этим высок процент тех руководителей (40%), кто будет принимать решение, исходя из развития экономической ситуации, и на сегодня не готов спрогнозировать свои кадровые решения.

Основным риском для отрасли в 3-м квартале 2014 года, является эскалация военного конфликта и катастрофическое падение экономики Украины. В таких условиях большинство компаний предполагают руководствоваться в своей деятельности стратегией сокращения издержек (70%) и удержания существующих позиций (50%).

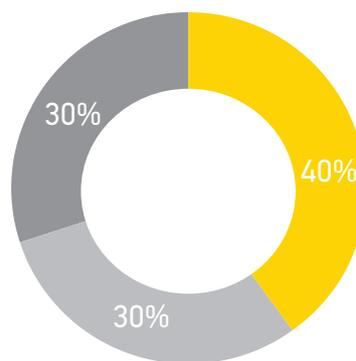


Ваш прогноз по рыночной ситуации в 3-м квартале 2014 года в сравнении с 3-м кварталом 2013 года?



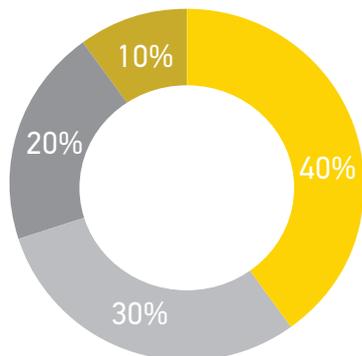
- Сокращение рынка на 10-20%
- Сокращение рынка на более чем 20%
- Без существенных изменений
- Затрудняюсь ответить
- Сокращение рынка на 10%
- Рост рынка

Ожидаете ли вы сокращения количества своих активных дилеров в 3-м квартале 2014 года?



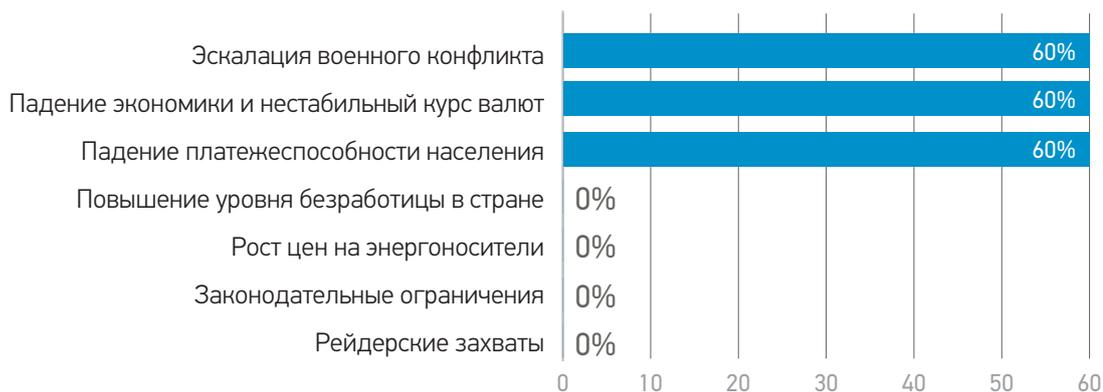
- Да, незначительное
- Планируем увеличение
- Затрудняюсь ответить
- Да, значительное

Какую кадровую политику вы планируете вести в 3-м квартале 2014 года?



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

Что, по вашему мнению, может стать наибольшими рисками для отрасли в 3-м квартале 2014 года?



Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов

Чему вы будете отдавать приоритет в своем развитии в 3-м квартале 2014 года?



Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов

Информация, представленная в данном обзоре,
основана на консолидированном мнении руководителей
и топ-менеджеров 42 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.