

2017



ИТОГИ ГОДА

Опрос производителей пвх-окон и дверей

2017 ИТОГИ ГОДА

Рынок СПК в Украине в 2017 году оценивается в 6.0-6.3 млн конструкций, в сравнении с 2016 годом прирост составил около 15-18%.

Пятерка лидеров по количеству произведенных оконных конструкций в 2017 году выглядит так*:

- 1 "Стеко" – 930-950 тыс. единиц
- 2 "Вікнар'of" – 560-580 тыс. единиц
- 3 Фабрика окон "Экипаж" – 300-320 тыс. единиц
- 4 ООО "Аккорд-С" (тм Epsilon) - 210-230 тыс. единиц
- 5 Оконный завод "Основа" - 210-230 тыс. единиц



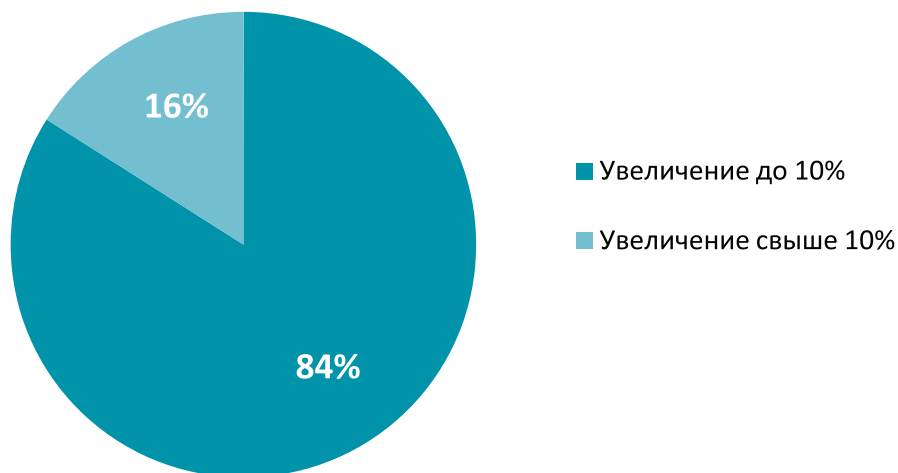
- ❖ Две компании из пятерки лидеров продолжают работать на профильных системах собственной экструзии, но для частичной замены ассортимента одна из компаний добавляет профили украинского производителя ПВХ профильных систем.
- ❖ Из трех компаний, планировавших открыть новые производства в других регионах Украины в 2017 году, две компании выполнили поставленную задачу.
- ❖ Из первой пятерки, которая не претерпела изменений на рынке Украины, по сравнению с 2016 годом, произошли только изменения в распределении мест. Да и то этот факт носит условный характер, т.к. если к количеству окон, произведенных Оконным заводом «Основа» добавить те окна, которые произвела компания «Соко» (учитывая общих учредителей), то следовало бы ожидать и перемещения внутри первой пятерки.
- ❖ Лидером по реализации СПК через систему «ProZorro» из первой пятерки стала Фабрика окон «Экипаж».
- ❖ Существенный прирост, по сравнению с 2016 годом, продемонстрировали компании «Стеко» и «Экипаж».
- ❖ Несмотря на внутренние проблемы, связанные с изменениями в ТОП-менеджменте, компания "Вікнар'of" сумела сохранить дилеров и удержать позиции на рынке, а к концу года еще и вывести на полную производственную мощность новый цех по сборке СПК.

Бизнес СТРАТЕГИЯ

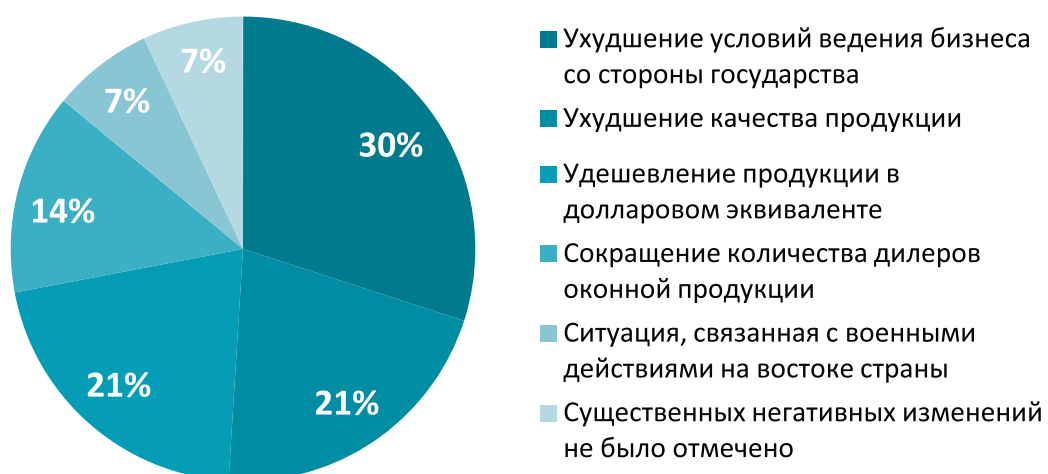
Прошедший 2017 год не преподнес участникам оконного рынка серьезных неприятных сюрпризов, как в прочем и поводов для излишнего оптимизма. Прогнозируемое увеличение рынка на 10-15%, за которое высказалась большая часть наших респондентов в итоговом опросе за 2016 год, действительно произошло, и многие компании смогли выполнить свои плановые показатели полностью (67%) либо частично (33%). При этом основными негативными вызовами, с которыми столкнулись производители окон стали государственная политика и удешевление продукции в долларовом эквиваленте. К сожалению, стоит отметить, что факт негативного влияния государства на условия ведения бизнеса с каждым годом отмечает все большее число респондентов. Если в 2015 году доля этого пункта составляла 13%, то в анализируемом 2017 году уже 30%.

Все это в совокупности со сложной экономической ситуацией в стране диктует производителям окон соответствующую стратегию поведения, суть которой сводится к оптимизации и сохранению достигнутых результатов. Именно эти факторы вышли на первый план в 2017 году и легли в основу многих принятых бизнес решений. Хотя, безусловно, речь не шла о стагнации или полной приостановке процессов технического переоснащения. Так многие компании прекрасно понимают необходимость обновления или расширения производственных мощностей, в связи, с чем продолжали инвестировать в себя в 2017 году. У половины респондентов сумма инвестиций превысила 250 тыс. дол.

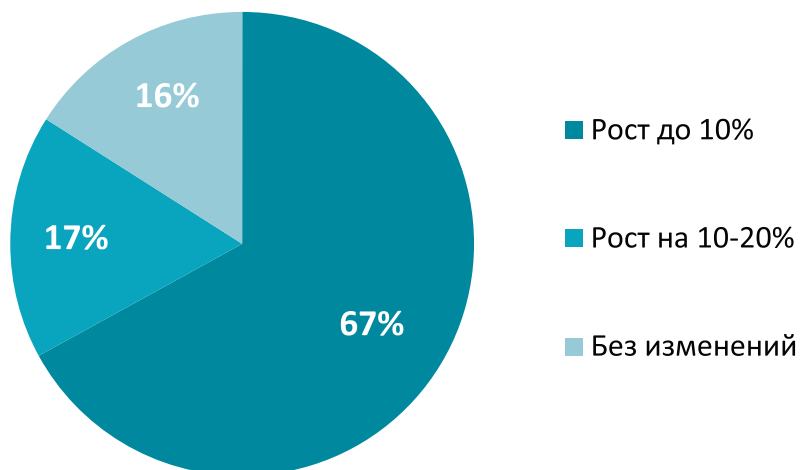
Динамика объема оконного рынка Украины в 2017 году



Негативные изменения, произошедшие на рынке пвх окон Украины в 2017 году



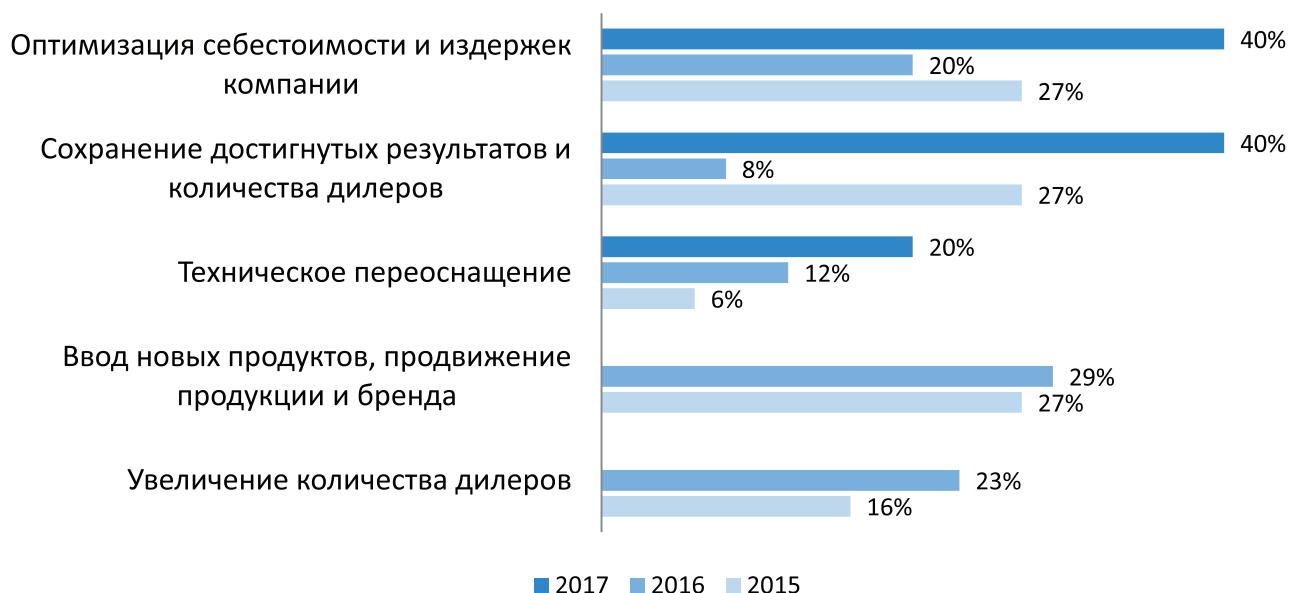
Динамика объема продаж оконных компании по итогам 2017 года (относительно 2016 года)



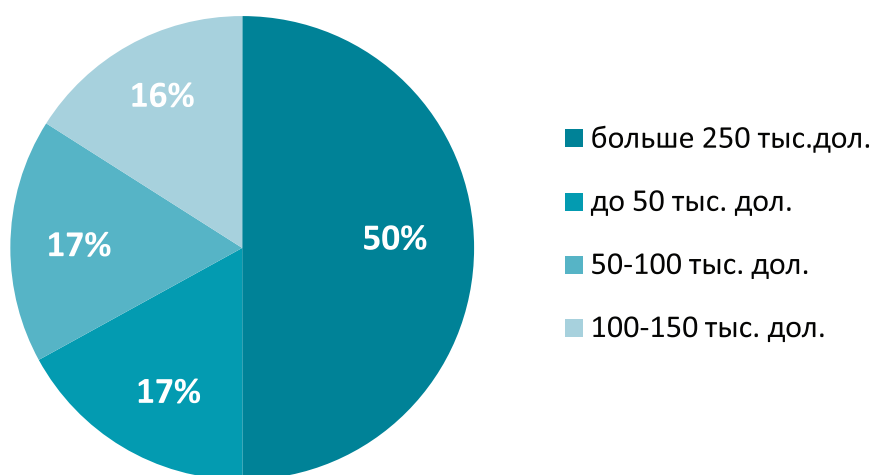
Выполнение плановых показателей по итогам 2017 года



Ключевые направления деятельности оконных компаний в 2017 году



Объем инвестиций, вложенных в компанию в 2017 году

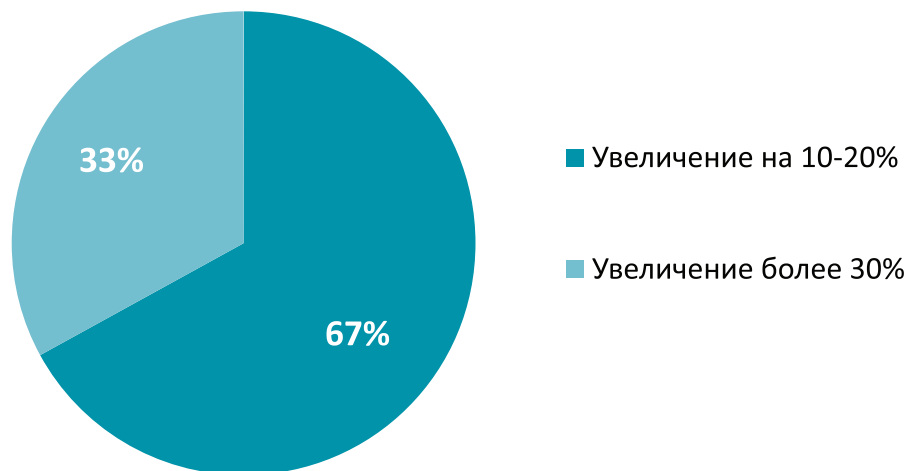


Ценовая ПОЛИТИКА

Инфляционная ситуация в Украине в 2017 году существенно никак не отличалась от предыдущих лет. Рост цен наблюдался на все группы товаров и оконная продукция не могла стать исключением. Увеличение себестоимости продукции приводило к закономерному увеличению цены, которое, по отношению к 2016 году, в среднем составило 10-30%, позволив большей части производителей (67%) сохранить наценку на свою продукцию без изменений.

Конечно, в данной ситуации нельзя не отметить, что основное бремя роста цен опять легло на украинского потребителя. Однако наличие государственной программы энергосбережения и программы IQ Energy все же выполнили роль по стимулированию сбыта оконной продукции. Эффективность данных программ нашими респондентами оценена в целом положительно.

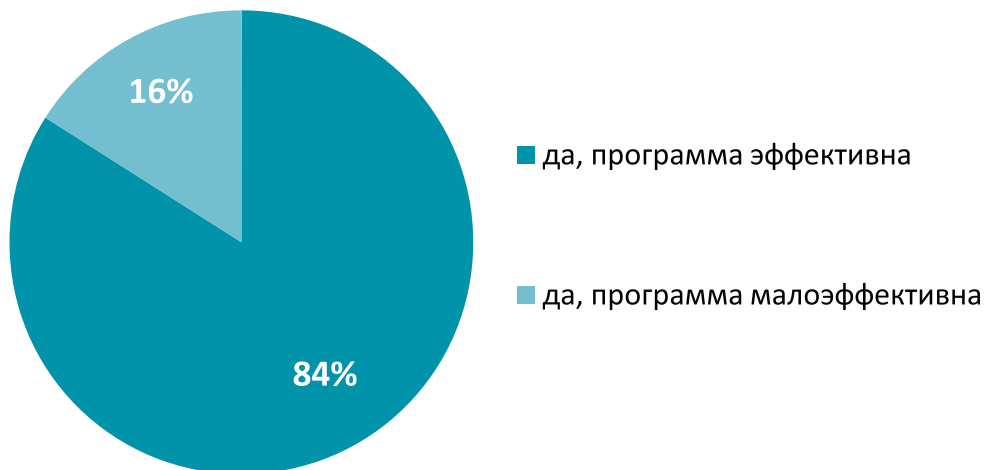
Изменение цены на продукцию компании в 2017 году (по сравнению с 2016 годом)



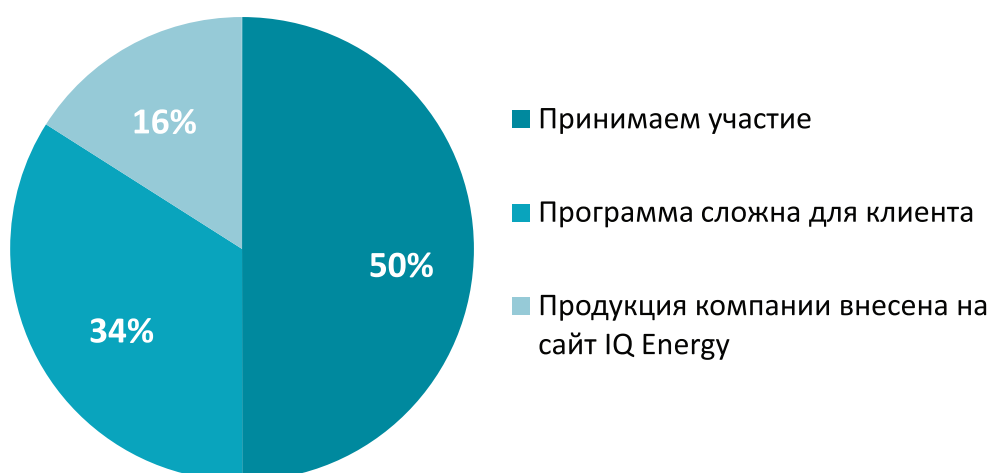
Изменение наценки на продукцию оконных компаний в 2017 году



**Участие в госпрограмме энергоэффективности в
сотруничестве с Укргазбанком, Ощадбанком, Приватбанком
Укрэксимбанком**



Участие в программе энергоэффективности IQ ENERGY





ПРОИЗВОДСТВО

Половина респондентов опроса не вносила заметных изменений в свою продуктовую линейку в 2017 году. Да, происходила частичная замена комплектующих, что было отмечено респондентами, но не более того. Большая часть производителей окон не меняли своих поставщиков (84%), лишь частично перераспределяя долю отечественных и зарубежных комплектующих в своей продукции. Особенно это касается рынка фурнитуры, где торговая марка AXOR продолжила увеличивать свою долю, вытесняя иностранных конкурентов.

Существенным изменением в 2017 году стало заметное сокращение однокамерных стеклопакетов и увеличение доли двухкамерных стеклопакетов с И-стеклом и аргоном либо с двумя И-стеклами. В условиях увеличения стоимости энергоносителей данная тенденция вполне закономерна и рост спроса со стороны населения на данный тип продукции будет только увеличиваться в 2018 году.

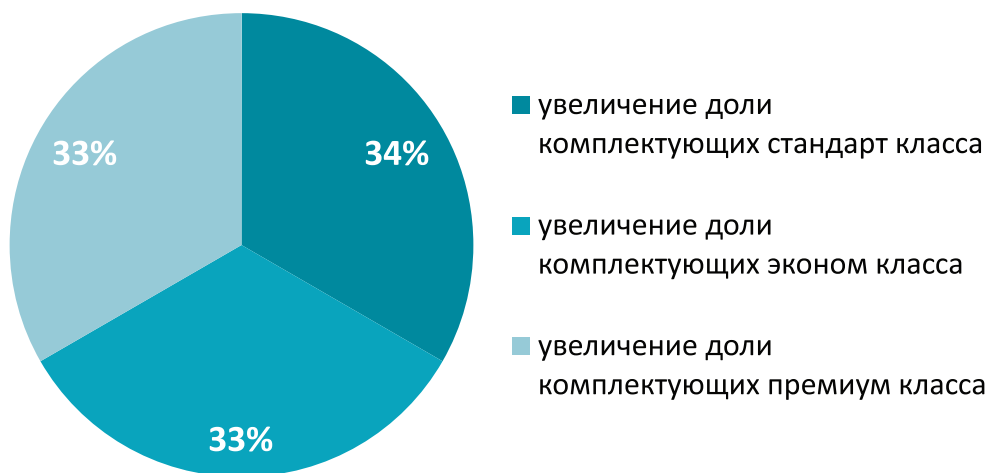
Изменения в продуктовой линейке в 2017 году



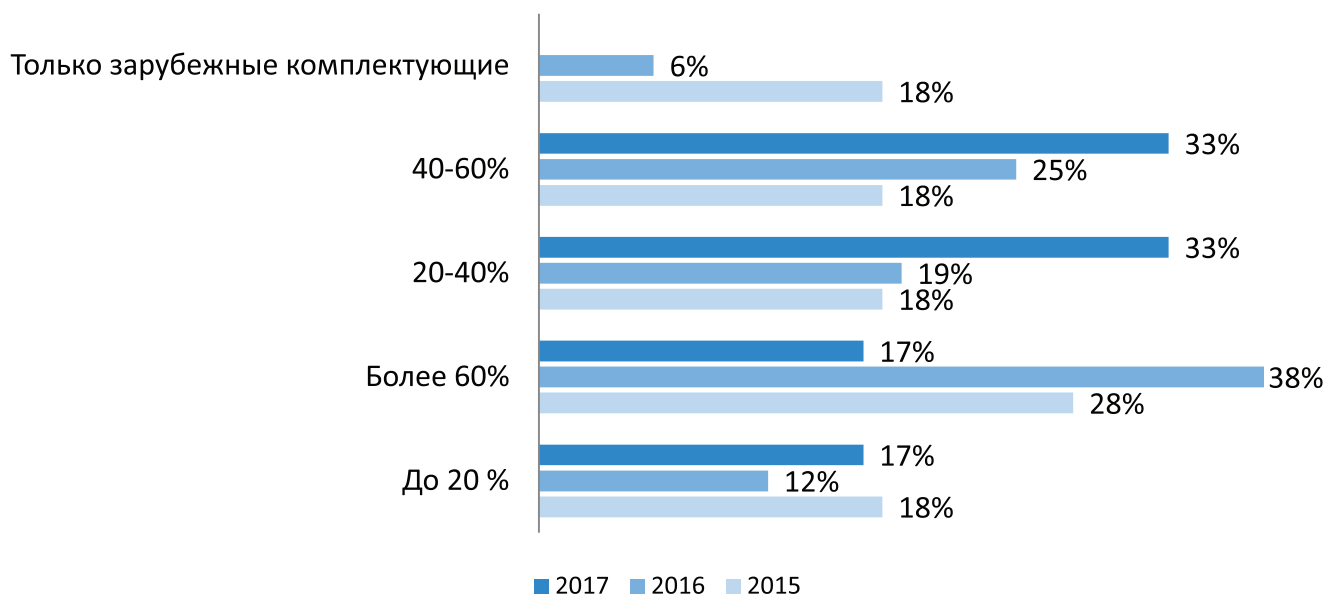
Изменение продуктовых линеек с точки зрения комплектующих в 2017 году

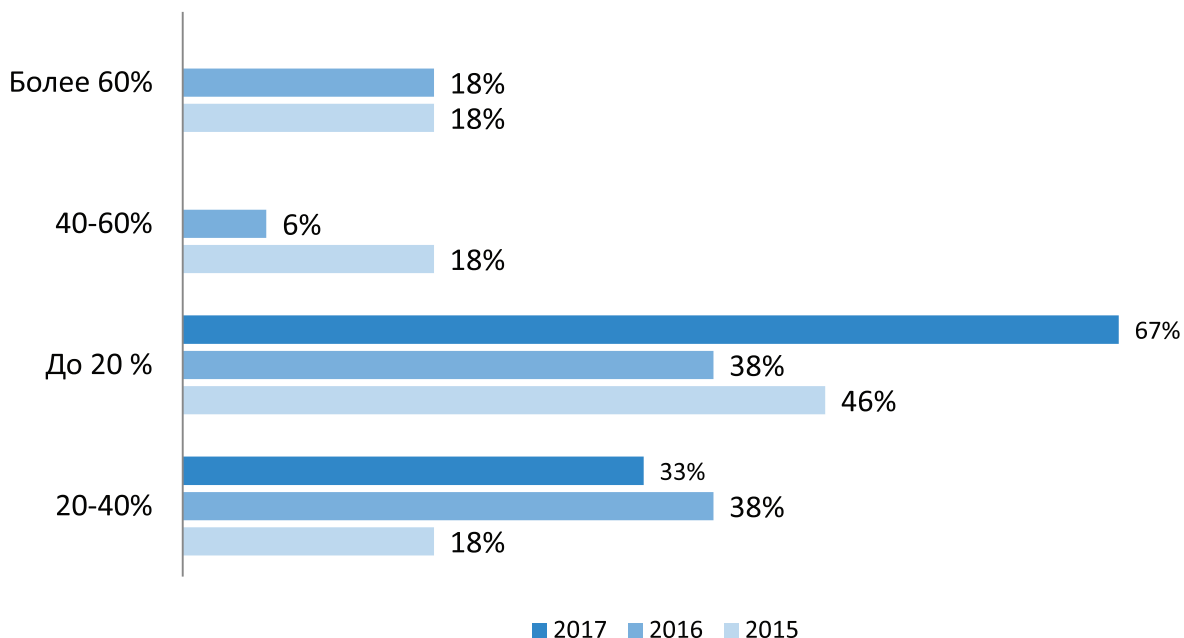
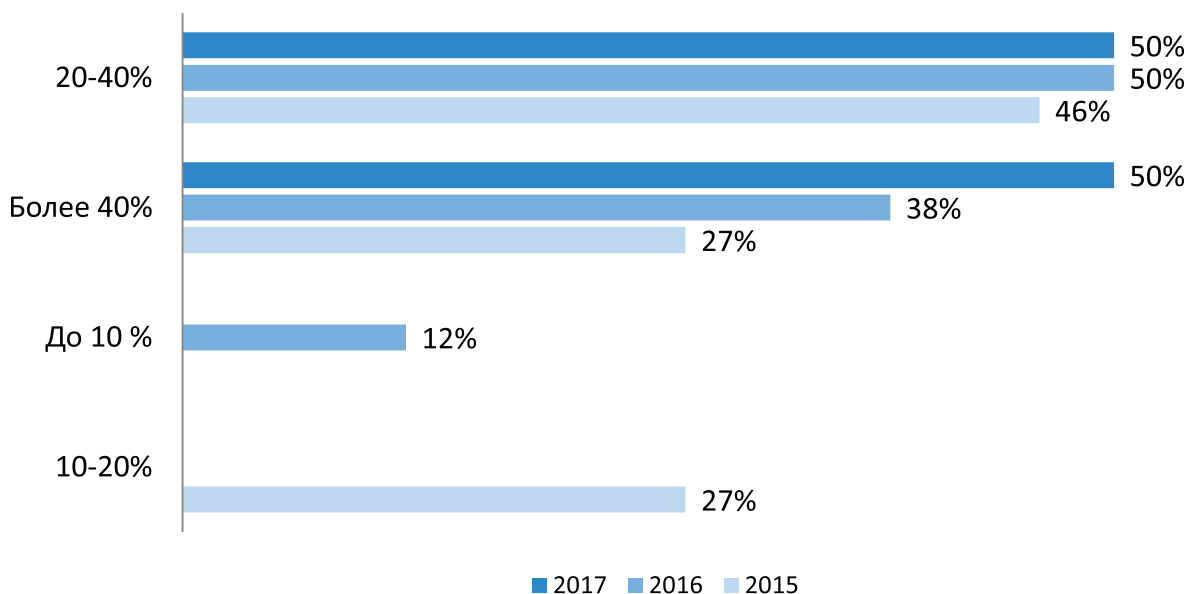


Изменение структуры комплектующих в компаниях в 2017 году



Доля отечественных комплектующих в произведенной продукции (фурнитура и профиль)



Доля однокамерных стеклопакетов с И-стеклом**Доля двухкамерных стеклопакетов с И-стеклом и аргоном/
либо с двумя И-стеклами**

Основная причина смены поставщика комплектующих в 2017 году



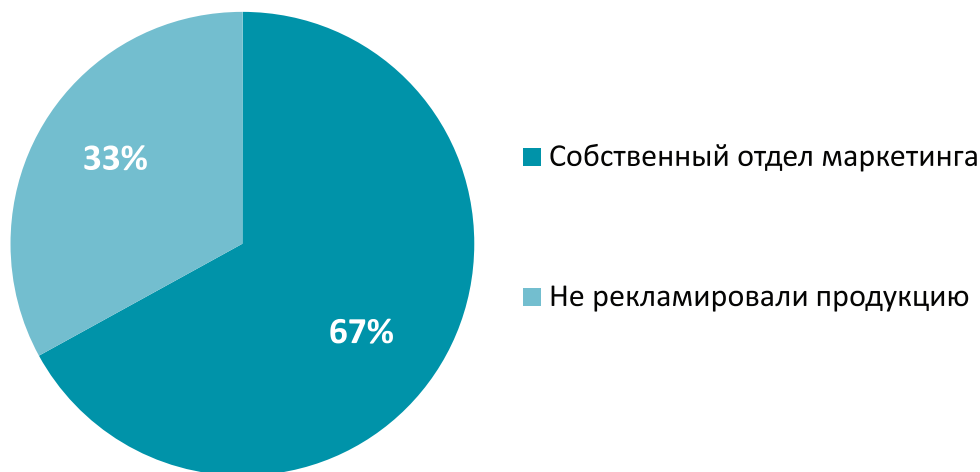


РЕКЛАМА

Оптимизация собственных расходов, на что оглядывается любая современная оконная компания, неизбежно вносит свои коррективы и в каналы рекламы продукции. В совокупности с развитием информационно-коммуникационных интернет технологий это формирует вполне очевидные тренды взаимодействия с потребителем.

И итоги 2017 года эти тренды лишь подтверждают. Конечно, наружная реклама своих позиций не сдает, но вот медиа СМИ различного масштаба уже менее привлекательны для многих компаний. В частности, доступность и эффективность таких инструментов как youtube и google adwords закономерно выводит интернет на первое место в качестве способа достучаться до потребителя. И единственным существенным минусом здесь является то, что многие оконные компании решают вопросы продвижения своей продукции силами своих, зачастую весьма скромных в количественном и качественном плане отделов маркетинга, что снижает эффективность рекламной деятельности.

Кто осуществлял рекламную поддержку продукции в 2017 году?



Основные каналы рекламы в 2017 году



Активность оконных компаний в интернете в 2017 году**Активность оконных компаний социальных сетях в 2017 году**



КОНКУРЕНЦИЯ

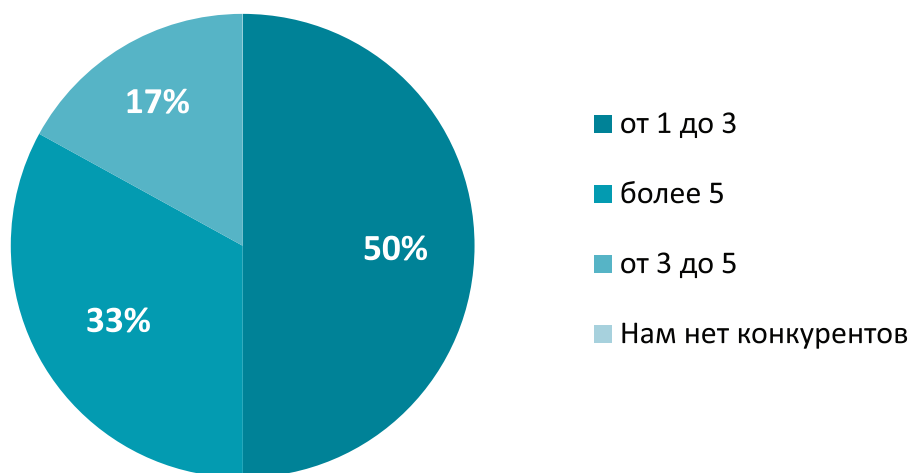
Оценивая итоги 2017 года, многие респонденты (50%) отметили, что основную конкуренцию им составляли не более 3 компаний. При этом основным фактором конкурентной борьбы ожидаемо была цена, сделав демпинг главным способом давления на конкурента, заметно снизив значимость качества продукции. И хотя, большая часть респондентов не отметили значительного изменения количества своих дилеров, все же основным фактором, как в привлечении, так и в удержании дилера была стоимость продукции.

Другие аспекты сотрудничества, в частности поддержка в рекламе и обучении выполняли традиционно сопутствующую роль. Кроме того подход и работа в данных направлениях заметно отличаются в разных компаниях, особенно это касается частоты и качества проводимых мероприятий. Так, 67% респондентов, понимая важность обучения дилера в виду его, зачастую низкого профессионального уровня, тем не менее, редко организовывали тренинги в 2017 году.

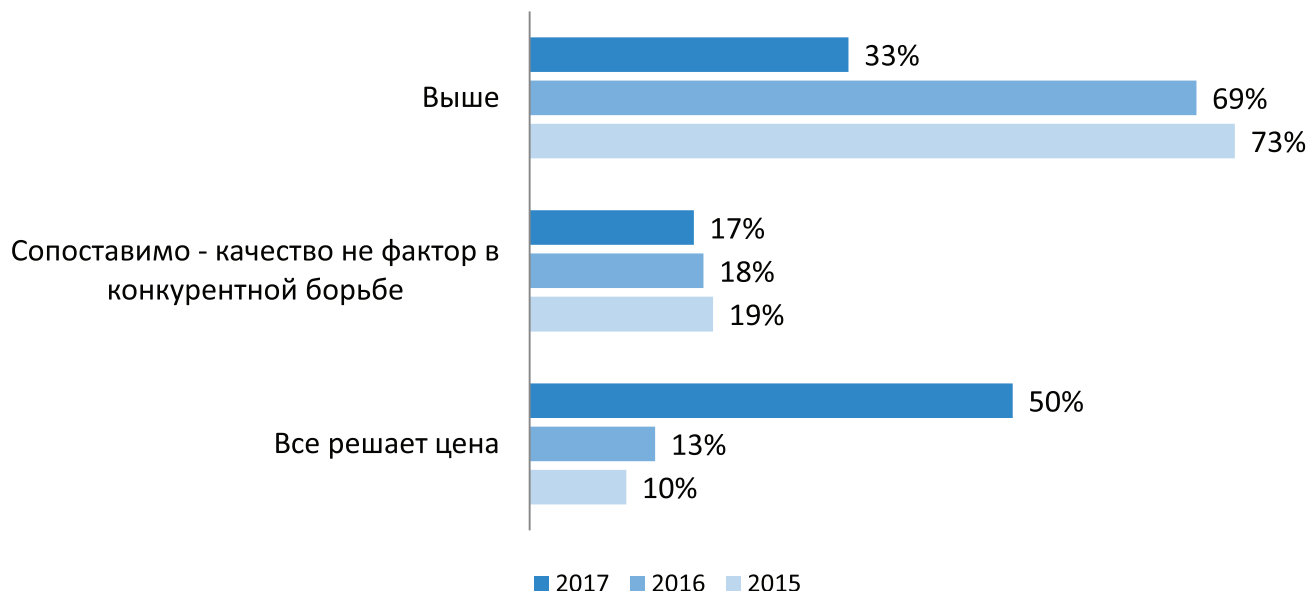
Наиболее эффективные инструменты увеличения объема продаж в 2017 году



Количество компаний, которых респонденты считали своими основными конкурентами в 2017 году

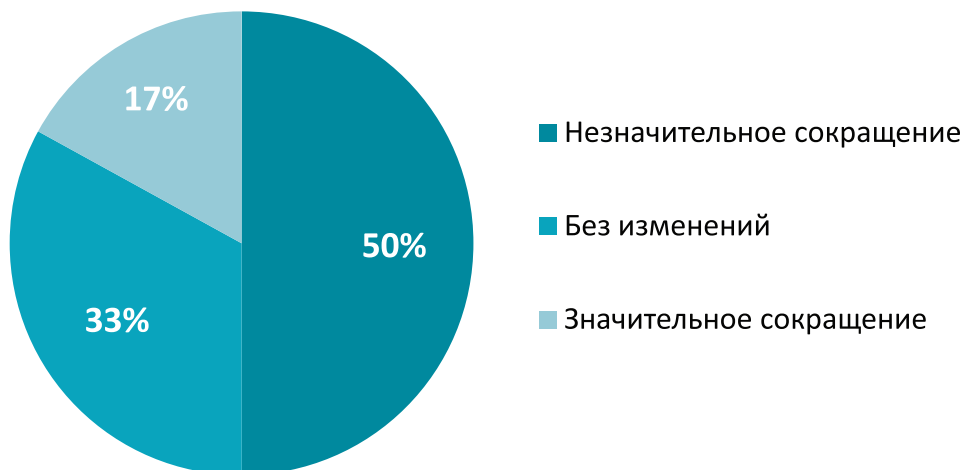
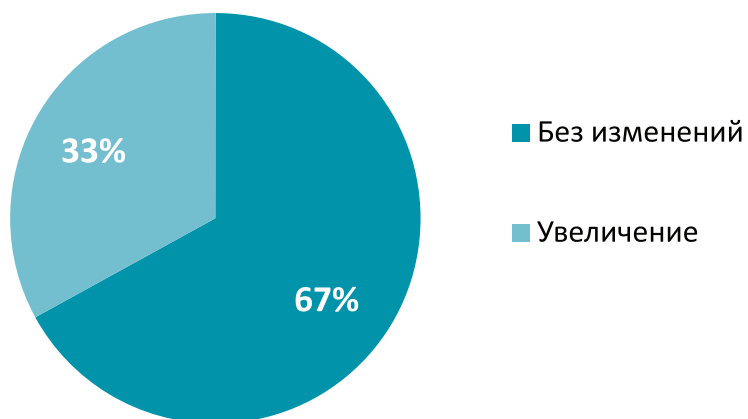


Оценка качества собственной продукции относительно продукции основных конкурентов



Ключевые тенденции в деятельности конкурентов в 2017 году



Динамика количества дилеров пвх окон в Украине в 2017 году**Динамика количества собственных дилеров по оценкам оконных компаний в Украине в 2017 году**

Ключевые факторы привлечения дилеров вашей компанией в 2017 году



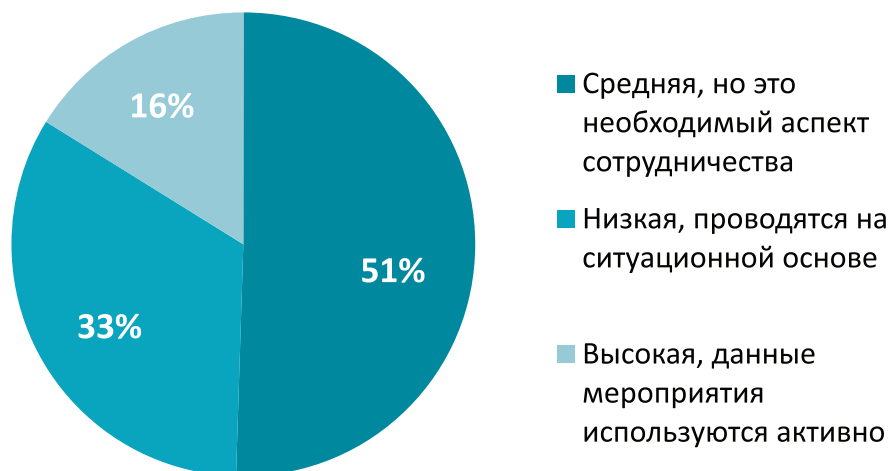
Основные факторы прекращения сотрудничества вашей компании с дилерами в 2017 году



Заинтересованность дилеров в рекламной поддержке со стороны производителя в 2017 году



Эффективность акций и мотивационных программ производителя в работе с дилерами



Эффективность обучающих семинаров для дилеров пвх-окон

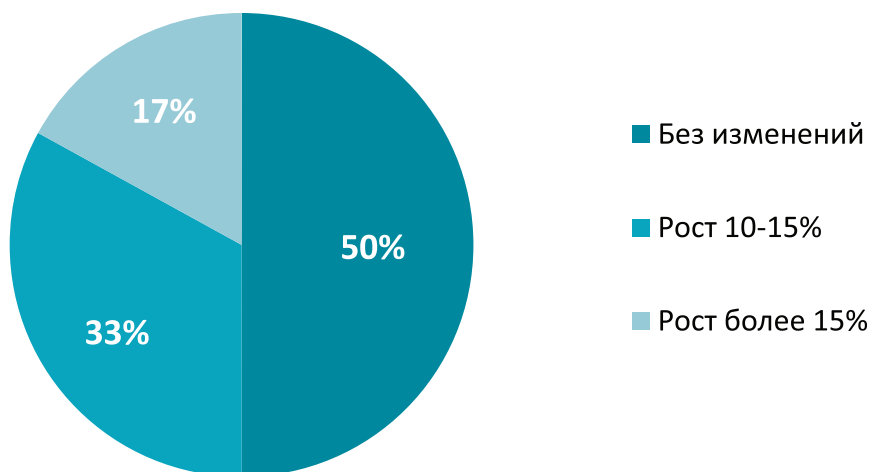


Основные сложности при работе с дилерами в 2017 году



2018 ПРОГНОЗ

Прогноз развития оконного рынка Украины на 2018 год относительно 2017 года



www.oknakonsult.com