



AXORTM

Обзор рынка СПК в Украине

Обзор составлен на основе опроса руководителей крупнейших производственных предприятий Украины

2015 • III квартал



Введение

3-ий квартал 2015 года принес операторам украинского рынка СПК определенное облегчение. Сезонное оживление на рынке, несмотря на присутствие негативных экономических факторов в отрасли, всё же дало возможность игрокам рынка сосредоточить свои усилия на выбранной ими стратегии деятельности. И у каждой компаний был свой путь развития. Так, преобладающая часть опрошенных функционировала в обычном режиме без радикальных решений и изменений. Вторая часть - продолжила заданный ранее курс на экономию и сдержанность, а третья группа опрошенных выбрала путь развития своего бизнеса, сосредоточившись на расширении дилерской сети и улучшении сервиса. В целом, пик сезона принес оптимистичный настрой, которого уже давно не наблюдалось в ответах наших респондентов.

55%

компаний обозначили снижение объемов рынка в 3-ем квартале 2015 года в сравнении с аналогичным периодом 2014 года. Однако для 35% опрошенных рынок остался без изменений, и только 10% компаний обозначили увеличение объемов рынка за указанный период.

56%

компаний расширили дилерскую сеть в 3-ем квартале 2015 года, из них 44% - увеличили число своих представителей на уже занятых местах, 12% - вышли на новые территории.

81%

компаний отметили снижение числа посетителей в дилерских салонах в 3-ем квартале 2015 года.

94%

компаний не прибегали к сокращению штата, при этом 44% опрошенных даже увеличили число своих сотрудников в 3-ем квартале 2015 года.

82%

компаний принимали участие в государственной программе по энергосбережению. При этом только 38% опрошенных считают ее эффективной, остальные указали на недоработки в программе.



Положение дел в отрасли

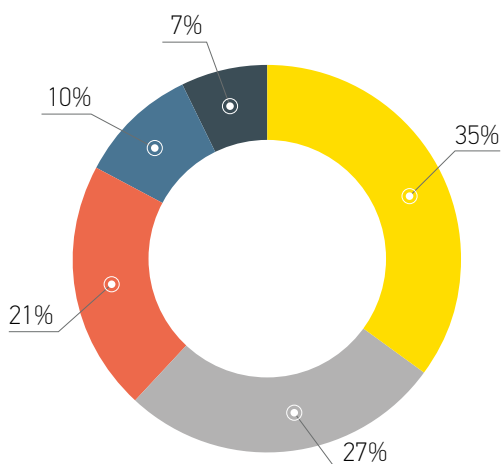
Темп падения рынка в 3-ем квартале замедлился (к сравнению, в апреле текущего года сокращение рынка было зафиксировано на отметке 33-36%, в августе на уровне - 26,5%), что внесло свои коррективы в работу предприятий. Тем не менее, просадка в объемах реализации продукции неумолимо продолжается. Так, большинство опрошенных (55%) отметили негативные изменения в отрасли и снижение объемов рынка в 3-ем квартале по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Почти треть из них указали, что рынок просел в диапазоне 20-30%; пятая часть респондентов видели снижение рынка на 10-20%; лишь немногие (7%) обозначили падение на 5-10%. Наряду с этим, 35% от общего числа участников отметили, что рынок остался на уровне 3-го квартала прошлого года, и только 10% оптимистов указали на увеличение рынка в отчетном периоде. Расхождение во мнениях говорит скорее о том, что ряд респондентов зачастую проектируют собственное положение дел в компании на ситуацию рынка в целом.

Большой резонанс мнений наблюдался и в формировании цен на продукцию. Так, 50% компаний заявили о росте цен на готовые изделия, при этом 44% из них повысили стоимость на 5-10%. Треть компаний (31%) решили в сезон оставить всё на своих местах и не вносить изменений в

свой прайс. Пятой части опрошенных для попадания в рынок пришлось снизить цену, в отдельных случаях - до 20%.

3-ий квартал благодаря своей сезонности дал возможность производителям СПК, не прибегая к оптимизации издержек, функционировать в обычном режиме (37%) и сосредоточить внимание на развитии своего сервиса и бренда (31%). Фокус на развитие дилерской сети – стал доминирующей стратегией 3-го квартала. Так, 51% опрошенных сосредоточили силы на развитии своей представленности на рынке, увеличивая продажи за счет наращивания числа торговых точек.

Как Вы оцениваете объём рынка СПК в III квартале 2015 года относительно III квартала 2014 года?



35% | остался без изменений

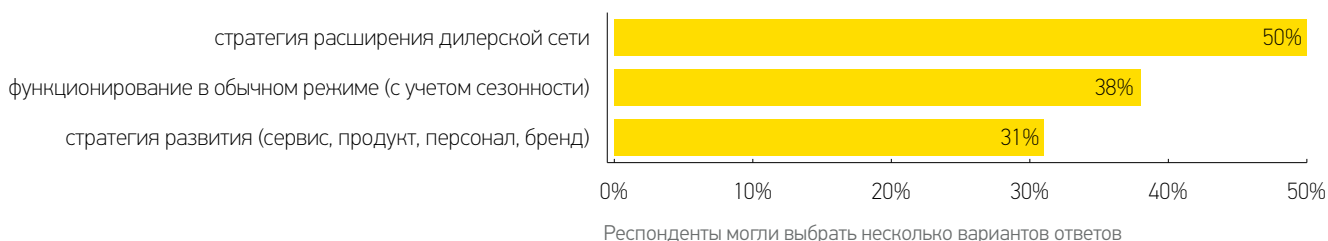
27% | снизился на 20-30%

21% | снизился на 10-20%

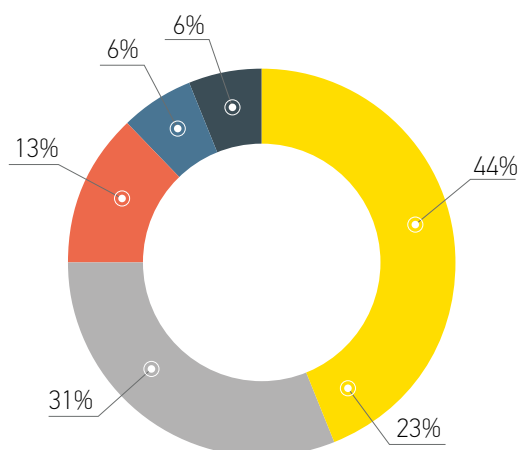
10% | увеличился

7% | снизился на 5-10%

Что наиболее полно отражает деятельность Вашей компании в III квартале 2015 года?



Как изменилась цена готовых изделий в III квартале 2015 года относительно II квартала 2015 года?



44% | возросла на 5-10%

31% | не изменилась

13% | снизилась на 5-10%

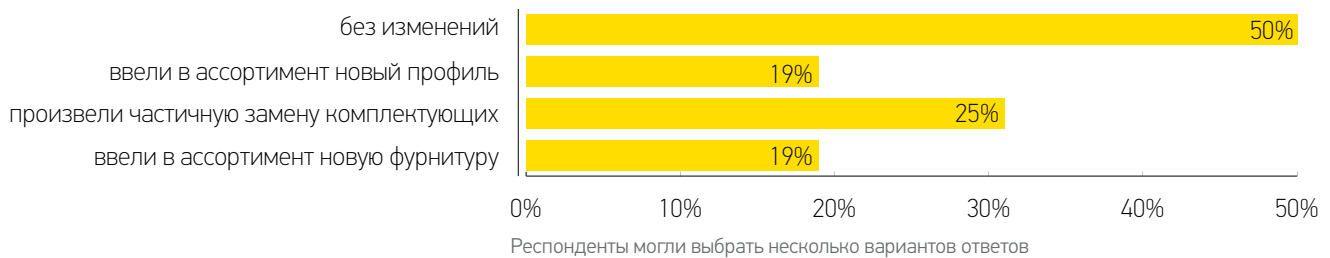
6% | снизилась на 10-20%

6% | возросла на 20-30%



Продукция

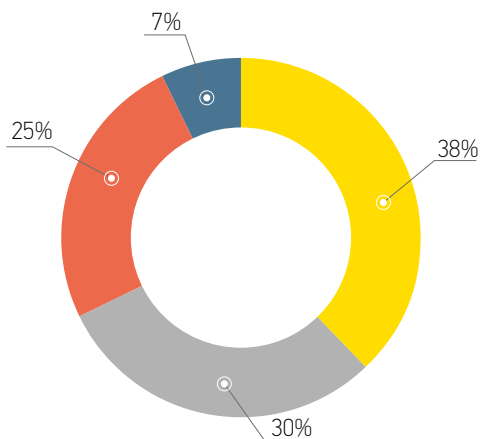
Как изменилась Ваша ассортиментная линейка в III квартале 2015 года?



3-ий квартал особых изменений не внес в ассортимент продукции компаний. Закономерно, что в активный сезон основная часть опрошенных (50%) решили не менять товарный ряд своей продукции, только четверть респондентов произвели замену комплектующих. Лидирующая тенденция прошлых периодов – ставка на продукцию стандарт и эконом-класса - по-прежнему действенна. Это объясняется изначальным спросом

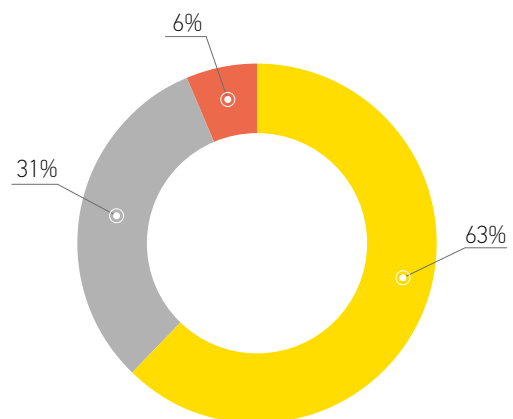
аудитории, и ориентированием производства на соответствующий сегмент. Таким образом, за минувший период в продажах преобладала продукция стандарт (63%) и эконом-класса (30%), при этом изделия премиум-сегмента занимали незначительную часть в объеме реализаций компаний - 7%. Тем не менее, премиум-продукт всегда востребован на рынке и интересен большинству производителей.

Как изменилась Ваша структура комплектующих в III квартале 2015 года?



- возросла доля комплектующих эконом-класса
- без изменений
- возросла доля комплектующих стандарт-класса
- выросла доля комплектующих премиум-класса

Продукция какого ценового сегмента преобладала в Вашем объеме продаж в III квартале 2015 года?



- стандарт-сегмент
- эконом-сегмент
- премиум-сегмент



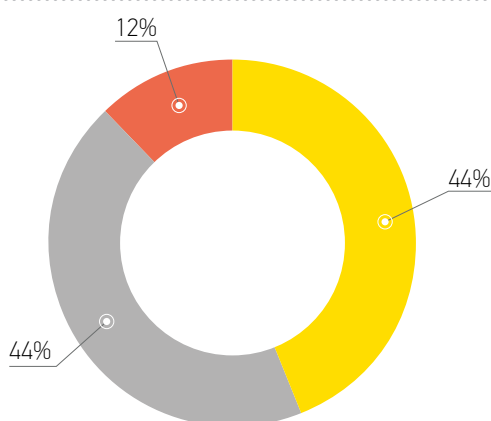
Каналы сбыта

Результаты опроса 3-го квартала 2015 года показывают, что работа по привлечению к сотрудничеству новых дилеров не останавливается для производителей СПК практически никогда, даже в пик активности. Несмотря на сезонную загруженность, большинство компаний отдавали предпочтение именно развитию своей представленности на рынке. Так, более половины опрошенных увеличили число своих дилеров - как на занятых ранее местах (44%), так и занимая новые территории (12%). При этом у 44% компаний количество партнеров осталось неизменным.

Примечателен тот факт, что 50% респондентов отметили небольшое увеличение числа дилеров на рынке - в

предыдущем периоде на это не было и намёка. (Во втором квартале этого года 100% опрошенных компаний отметили снижение количества дилеров на рынке, 20% из них оценили этот показатель как значительный). Прирост числа торговых представителей СПК на рынке в 3-ем квартале можно объяснить восстановлением работы ряда дилеров в сезон продаж, а также переквалификацией мелких производственных предприятий в дилерские салоны. В противовес этому, треть опрошенных компаний обозначили в отчетном периоде незначительное снижение числа торговых точек на рынке. Этот отток дилеров скорее обусловлен негативным положением в отрасли и несинхронностью развития рынка в разных регионах.

Как изменилась представленность Вашей компании в регионах в III квартале 2015 года?



44% | увеличили число представителей на уже занятых территориях

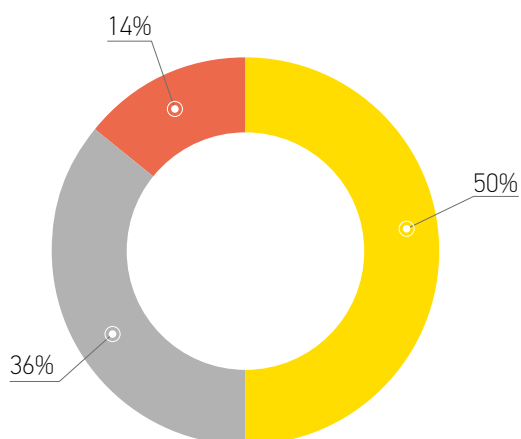
44% | без изменений

12% | расширили представительство в новых регионах

Традиционно, основными факторами привлечения и удержания дилеров были личная лояльность, цена и качество предлагаемой продукции. Вот уже второй квартал подряд стоимость продукта является преобладающим инструментом в работе с дилерами – это подтверждают 63% опрошенных. Наряду с этим, почти в равных долях были выделены способы стимулирования работы представителей, такие как: самостоятельные акции (19%), мотивационные программы (12%), совместные акции с поставщиками (13%), индивидуальные методы мотивации - 25%.

Подавляющее большинство опрошенных (81%) в 3-ем квартале отметили снижение числа посетителей дилерских салонов. При этом данный показатель не прямо пропорционален росту продаж производителей СПК в отчетном периоде. Это можно объяснить увеличением доли тендерных заказов, которые отражают соответствующую картину рынка.

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

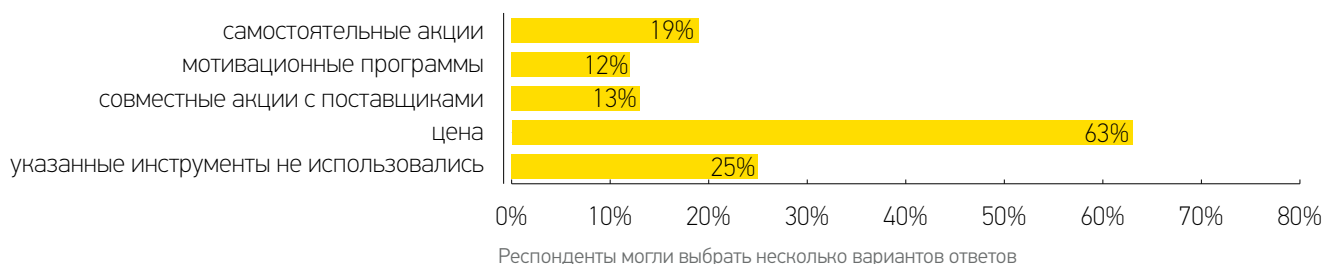


50% | несущественно увеличилось

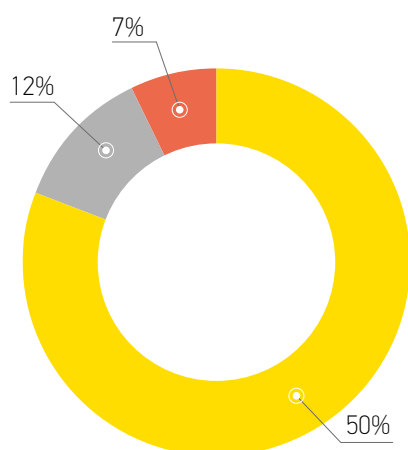
36% | несущественно сократилось

14% | без изменений

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



Как вы оцениваете количество посетителей дилерских салонов в III квартале 2015 года относительно III квартала 2014 года?

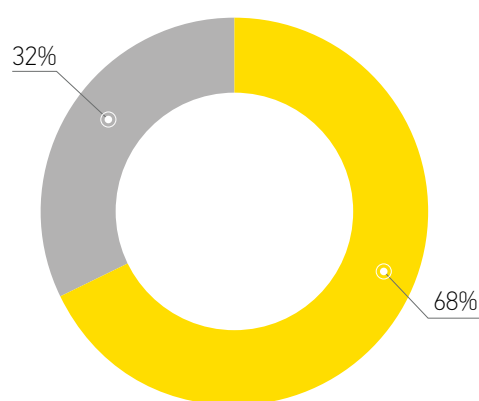


81% | снизился

12% | увеличился

7% | без изменений

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



68% | нет

32% | да

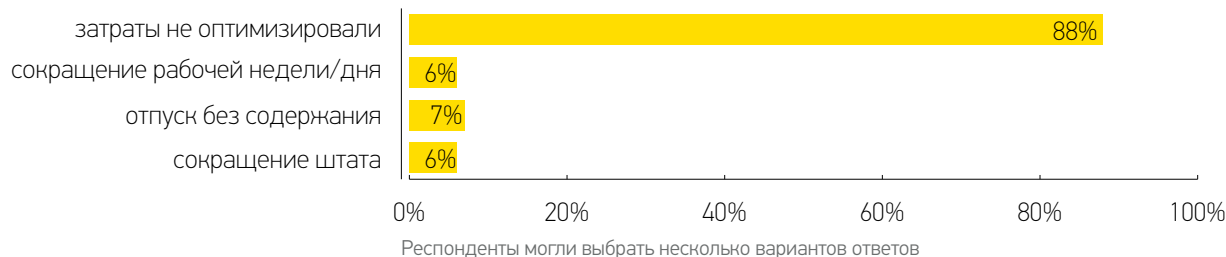


Персонал

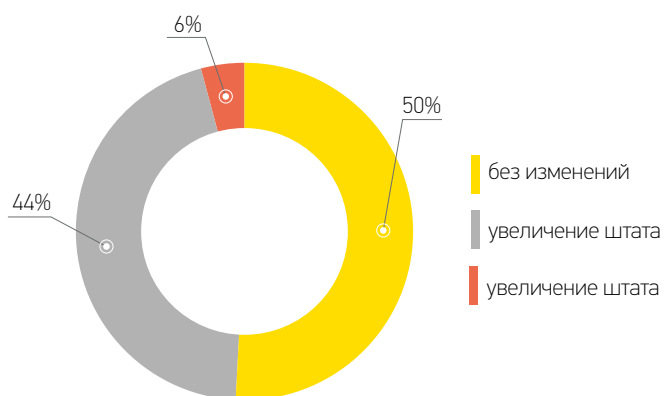
3-ий квартал 2015 года не стал периодом каких-либо серьезных перемен в кадровой политике. Сезонное оживление позволило производителям СПК в Украине вести свою деятельность с разной эффективностью, но в привычном ритме. Соответственно, корректировать свою кадровую политику не было необходимости у большинства компаний. Это отметили 50% респондентов. Тенденция к увеличению штата понемногу набирала обороты еще в прошлом периоде. Так, во 2-ом квартале 2015 года повышение числа сотрудников было только у 25% опрошенных компаний, в 3-ем квартале этого года расширить свою команду решили 44% компаний.

Небольшой процент сокращений - отдела продаж почти не коснулся. Имели место незначительные оптимизации издержек в кадровой политике, как отпуск без содержания (7%) и сокращение рабочей недели (6%). В целом, украинские компании СПК берегут свои кадры, осознавая значимость персонала в достижении главных целей деятельности предприятия и отдавая отчет, что растить продуктивных работников – это процесс затратный и длительный. Тем более, что проблема нехватки ответственных и высококвалифицированных специалистов в данной отрасли всегда актуальна.

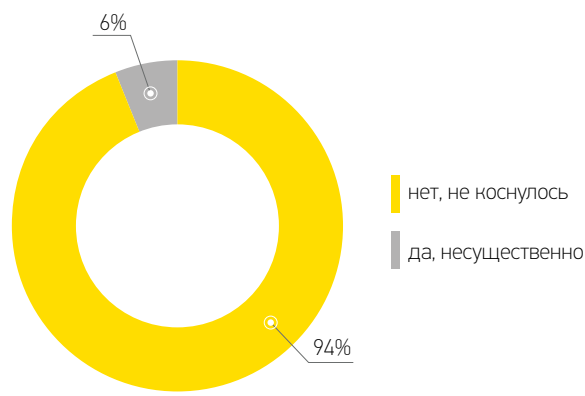
Какие способы оптимизации затрат на персонал Вы использовали в III квартале 2015 года?



Ваша кадровая политика в III квартале 2015 года?



Коснулось ли сокращение отдела продаж?



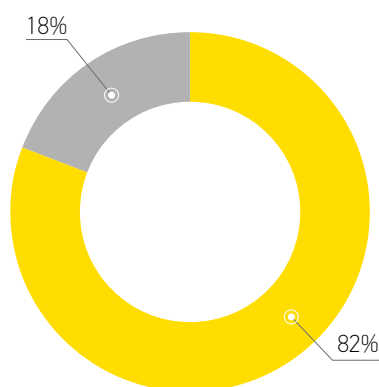


Госпрограмма по энергосбережению

Действующая в Украине правительственная программа по энергосбережению показала существенный прирост показателей в пик сезона. По данным «Государственного агентства по энергоэффективности и энергосбережению Украины» в 3-ем квартале 2015 года объёмы выдачи кредитов увеличились в более чем четыре раза по сравнению со 2-м кварталом текущего года. Актуальность данной программы подтвердили и результаты нашего опроса. Так, большинство украинских производителей СПК (82%) в отчетном периоде принимали участие в данной программе, при этом 75% опрошенных планируют продолжить участие в ней в следующем

квартале. Вышеуказанное даёт основание полагать, что правительственный проект работает и приносит свои результаты. Однако, относительно дальнейшей эффективности данного госпроекта мнения наших респондентов разошлись, ряд компаний видят недоработки в этой системе, таких – 37%; столько же опрошенных уверены в ее результативности, четверть респондентов обозначили, что программа, в принципе, имеет малую эффективность. Дальнейшее развитие данного вопроса покажет время, тем более, что в ноябре текущего года, учитывая динамику спроса на программу, правительство продлило ее действие на 2016 год.

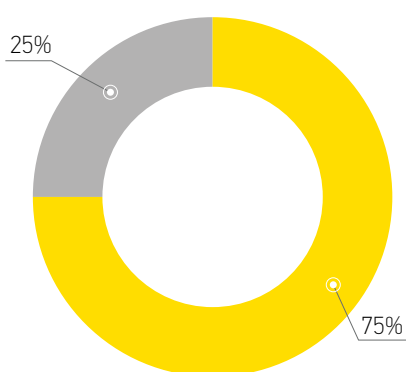
Принимали ли Вы участие в государственной программе по внедрению энергосберегающих мероприятий в III квартале 2015 года?



82% | да

18% | нет

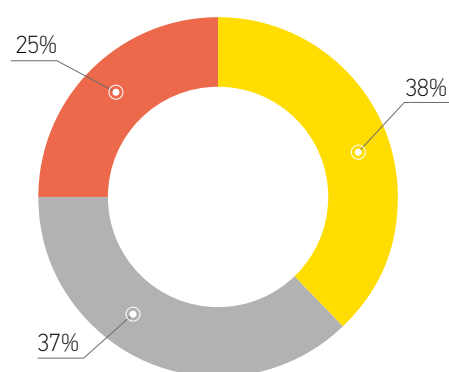
Планируете ли Вы принимать участие в государственной программе по энергосбережению в IV квартале 2015 года?



75% | да

25% | обдумываем участие

На сколько, по Вашему мнению, эффективна государственная программа по энергосбережению 2015 года?



38% | эффективна

37% | требует доработки

25% | малоэффективна

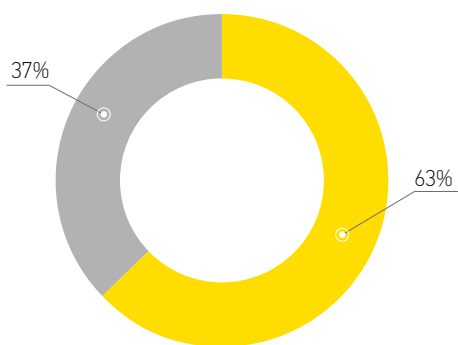


Консолидация оконной отрасли

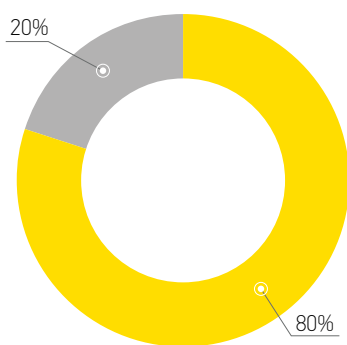
Развитие стандартов качества, обмен информацией, кооперирование в сложные экономические периоды – эти и другие факторы давно стали главными связующими звеньями для консолидации предприятий разных отраслей в Европе и в других странах. К сожалению, объединение украинских производителей СПК идет не такими быстрыми темпами, как требует ситуация на рынке. К примеру, в октябре 2013 года была создана Ассоциация участников рынка окон и фасадов (АУРОФ), основные цели которой: создание коммуникационной платформы для участников рынка СПК, поднятие уровня качества/услуг продукции, разработка и создание нормативной базы, решение других острых и актуальных вопросов отрасли (подробнее об Ассоциации на – www.avf.org.ua). Несмотря на актуальность такого рода организации для современного рынка СПК Украины, о деятельности

этого проекта знают немногие. Так, согласно результатам нашего опроса только 37% опрошенных слышали о существовании данной Ассоциации и большинство (63%) – не знакомы с ее работой. Вместе с тем, 31% респондентов планируют вступить в АУРОФ в будущих периодах. К сожалению, половина опрошенных компаний на данный момент не видят целесообразность в данном объединении. Равнодушие прослеживается и в оценке деятельности проекта АУРОФ: 80% опрошенных компаний относятся к Ассоциации нейтрально и только каждый пятый ответивший разделяет ее цели. Отсюда следует вывод, что процесс консолидации оконной отрасли Украины проходит, словно в замедленном режиме, с определенной долей скептицизма и отстраненности со стороны его игроков.

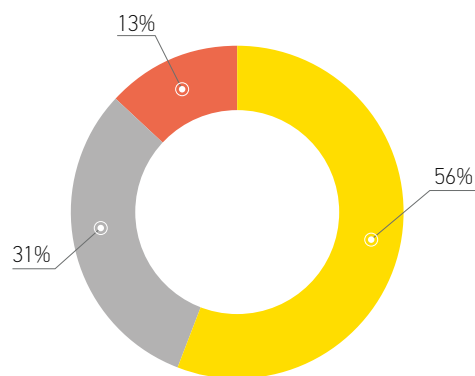
Знаете ли Вы о существовании Ассоциации участников рынка окон и фасадов (АУРОФ)?



Если Вам знакома АУРОФ, как Вы оцениваете её работу?



Планируете ли Вы вступить в АУРОФ?



63% | нет, ничего о ней не слышал

37% | да, знаю

80% | нейтрально

20% | положительно

56% | нет

31% | да

13% | уже являюсь участником



Ожидания

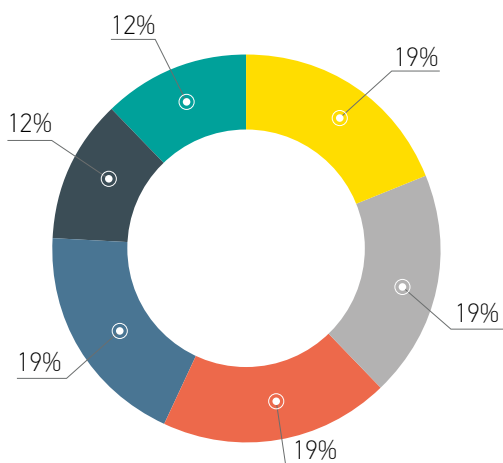
В 4-ом квартале 2015 года половина респондентов опроса ожидают продолжение снижения объёмов рынка относительно показателей 2014 года в диапазоне 10% - 20% и более. В каждом пятом случае руководители компаний не смогли дать свою оценку по данному пункту. И лишь 12% опрошенных рассчитывают на рост объёмов рынка в следующем квартале.

Нет единой модели поведения компаний и относительно кадровой политики. Готовы сократить штат в 4-ом квартале 13% опрошенных, треть респондентов (37%) - за сохранение своего рабочего коллектива. Четверть компаний планируют увеличить число сотрудников в следующем квартале, столько же опрошенных не могут дать прогноз относительно кадровых решений будущего периода.

Главную опасность в следующем сезоне большинство украинских производителей СПК (67%) видят в падении платежеспособности населения и экономики страны в целом. В таких условиях компании ориентируются в основном на развитие дилерских сетей (63%) и удержание своих позиций (50%). Трендом будущего периода будет цена. Это отметили 69% опрошенных компаний. Энергоэффективность постепенно уходит на второй план.

Диссонанс взглядов и оценок будущего сезона среди участников опросов обуславливает сложно прогнозируемая экономическая ситуация в стране. У каждой компании – свой сценарий развития. Чей вариант окажется действенным – покажет время.

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



19% | сокращение рынка на более чем 20%

19% | сокращение рынка на 10%

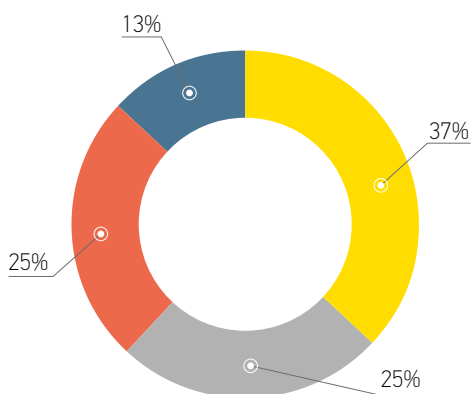
19% | без существенных изменений

19% | затрудняюсь ответить

12% | сокращение рынка на 10-20%

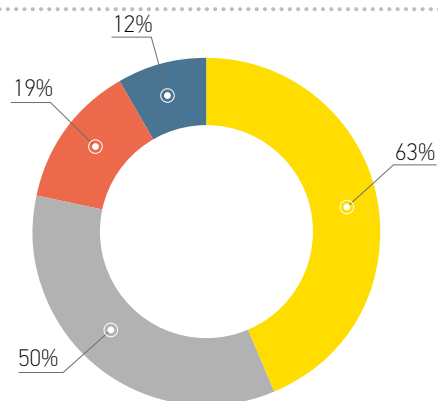
12% | рост рынка

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



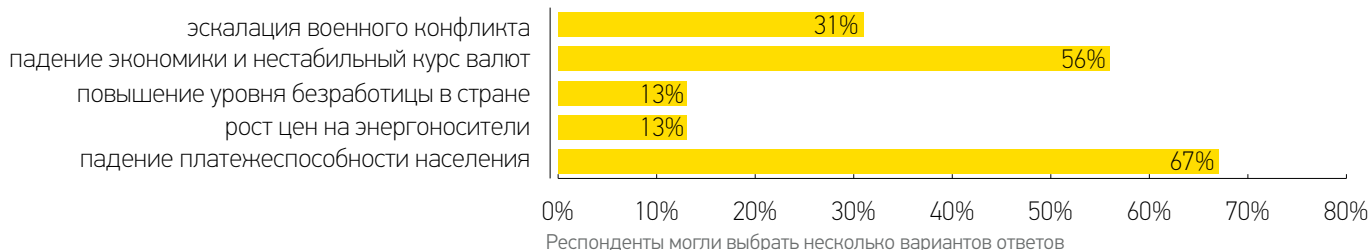
37% | сохранение штата
25% | увеличение штата
25% | затрудняюсь ответить
13% | сокращение штата

Чему Вы будете отдавать приоритет в своём развитии в IV квартале 2015 года?

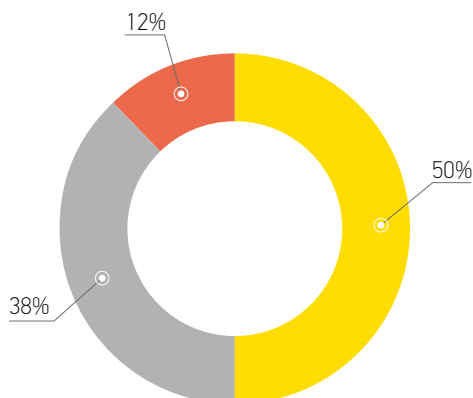


63% | развитие дилерской сети
50% | удержание существующих позиций
19% | сокращение издержек
12% | развитие собственного бренда

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

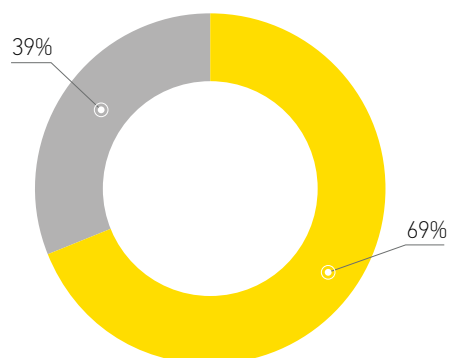


Какой сегмент комплектующих, по Вашему мнению, будет наиболее востребованным в IV квартале 2015 года?



50% | эконом-сегмент
38% | стандарт-сегмент
12% | премиум-сегмент

Как Вы считаете, что станет главным трендом среди потребителей СПК в IV квартале 2015 года?



69% | цена
31% | энергоэффективность



AXOR™

2015 • III квартал

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