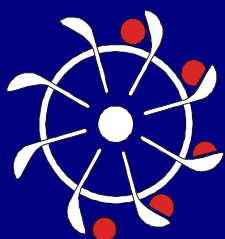


МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНКА ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:
февраль 2008 г.**

Данное исследование подготовлено MA Step by Step исключительно в информационных целях. Информация, представленная в исследовании, получена из открытых источников или собрана с помощью маркетинговых инструментов. MA Step by Step не дает гарантии точности и полноты информации для любых целей. Информация, содержащаяся в исследовании, не должна быть прямо или косвенно истолкована покупателем, как рекомендательная к вложению инвестиций. MA Step by Step не несет ответственности за убытки или ущерб, причиненный вследствие использования информации исследования третьими лицами, а так же за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Данные материалы не могут распространяться без разрешения MA Step by Step.



**STEP BY STEP
МАРКЕТИНГОВОЕ
АГЕНТСТВО**

г. Москва

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ	2
Аннотация	3
Цель исследования.....	3
Описание исследования	3
Полное содержание исследования	4
Список диаграмм	8
Список таблиц	10
Выдержки из исследования	11
Мировой рынок полиграфических услуг	11
Объем, емкость, темпы роста международного рынка.....	11
Географическая сегментация международного рынка.....	11
Характер влияния на российский рынок полиграфических услуг	12
Российский рынок полиграфических услуг.....	14
Объем, емкость российского рынка	14
Инвестиционная привлекательность российского рынка.....	14
Основные игроки российского рынка	15
Сегментация и структура Рынка	16
Сегментация услуги по территориальной принадлежности.....	16
Сегментирование услуги по технологии производства или потребления.....	17
Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими производителями услуг	18
Потребительские предпочтения в сегменте журнальной полиграфии.....	18
Потребительские предпочтения в сегменте книжной полиграфии.....	19

АННОТАЦИЯ

Цель исследования

Цель исследования: провести анализ конъюнктуры рынка полиграфических услуг, выявить основные тенденции, составить прогноз динамики роста рынка.

Описание исследования

В ходе исследования была определена структура рынка и выделены основные его сегменты. Так же приведены объем, емкость, темпы роста рынка, факторы, сдерживающие развитие рынка и факторы, благоприятствующие его развитию.

В ходе конкурентного анализа были выявлены игроки рынка и описаны основные параметры конкуренции.

Изучены крупнейшие производители таких сегментов как: журнальная, книжная, газетная и оперативная полиграфии.

Подробно описаны смежные рынки и характеристики их влияния на изучаемый рынок.

Описаны потребители и дана оценка существующей и потенциальной ёмкости рынка. Проанализированы потребительские предпочтения и описаны мотивации покупателей.

Выявлены основные тенденции Рынка и перспективы его развития.

Кол-во страниц: 115 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 22 диаграмм, 9 таблиц

ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Введение
Степень изученности/открытости Рынка
Целевая аудитория
Методологическая часть
Описание типа исследования
Объект исследования
Цели и задачи исследования
География исследования
Время проведения исследования
Методы сбора данных
Макроэкономические факторы, влияющие на Рынок
Мировой рынок полиграфических услуг
Объем, емкость, темпы роста международного рынка
Географическая сегментация международного рынка
Перспективы роста международного рынка
Основные игроки международного рынка
Структура рынка
Тенденции рынка
Характер влияния на российский рынок полиграфических услуг
Российский рынок полиграфических услуг
Объем, емкость российского рынка
Темпы роста российского рынка
Перспективы роста российского рынка
Инвестиционная привлекательность российского рынка
Основные игроки российского рынка
Структура российского рынка
Тенденции рынка
Описание влияющих Рынков
Рынок бумаги
Общая характеристика рынка бумаги
Объем, емкость рынка
Структура рынка

Темпы роста рынка

Перспективы роста рынка

Основные игроки рынка

Географическая сегментация рынка

Тенденции рынка

Характер влияния на российский рынок полиграфических услуг

Рынок картона и картонной упаковки

Общая характеристика рынка картона и картонной упаковки

Количественные показатели рынка

Характер влияния рынка

Сегментация рынка

Основные игроки рынка

Тенденции рынка

Рынок полиграфических красок

Общая характеристика рынка полиграфических красок

Характер влияния рынка

Количественные показатели рынка

Тенденции рынка

Рынок полиграфического оборудования

Общая характеристика рынка полиграфического оборудования

Количественные показатели рынка **Ошибка! Закладка не определена.**

Сегментация продукции

Тенденции рынка

Сегментация и структура Рынка

Сегментация услуги по территориальной принадлежности

Сегментация по основным видам продукции

Сегмент газетной полиграфии

Сегмент журнальной полиграфии

Книжная полиграфия

Сегмент упаковки и этикетки

Полиграфия рекламных материалов и корпоративной прессы

Сегмент оперативной полиграфии

Сегментирование услуги по технологии производства или потребления

Тенденции в различных сегментах услуги
Тенденции в технологических сегментах
Основные количественные характеристики Рынка
Объем и емкость Рынка
Объем Рынка в натуральном выражении
Объем Рынка в денежном выражении
Емкость рынка
Темпы роста Рынка
Влияние сезонности на Рынок
Основные принципы ценообразования
Конкурентный анализ
Производители услуги
Основные параметры конкуренции
Газетно-журнальная полиграфия
«Алмаз-Пресс»
«Медиа – Пресса»
«МДМ-Печать»
«Пушкинская площадь»
Книжная полиграфия
«Тверской полиграфкомбинат детской литературы»
Ульяновский дом печати
Оперативная полиграфия
«АльфаГрафикс»
Группа компаний «Терем»
ООО «Ясень» (торговая марка «Argentum Grafic»)
Типография «Аркомис-Москва»
Рекламная продукция и этикетка
LBL Полиграф Сервис
ОАО «Полиграфоформление»
Дистрибьюторы продукции
Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими производителями услуг 18
Анализ потребителей

Описание потребителей, оценка существующей и потенциальной емкости рынка

Потребительские предпочтения

Потребительские предпочтения в сегменте журнальной полиграфии

Потребительские предпочтения в сегменте книжной полиграфии

Потребительские предпочтения в сегменте газетной полиграфии

Потребительские предпочтения в сегменте оперативной полиграфии

Сдерживающие факторы рынка

Инвестиционная привлекательность

Тенденции Рынка

Тенденции международного рынка полиграфических услуг

Тенденции российского рынка полиграфических услуг

Тенденции в ассортименте услуги

Тенденции на конкурентном поле

Тенденции в потребительском сегменте

Общие выводы по отчету

СПИСОК ДИГРАММ

- Диаграмма 1. Рост ВВП (в % к предыдущему году)
- Диаграмма 2. Уровень инфляции (в % к предыдущему году)
- Диаграмма 3. Географическая сегментация рынка полиграфических услуг (в % от общего объема рынка)
- Диаграмма 4. Сегментация мирового рынка полиграфии, доля сегментов в объеме продаж (в % от общего объема).
- Диаграмма 5. Объемы зарубежных полиграфических услуг, оказываемых российским издателям, млн. долл. США
- Диаграмма 6. Динамика увеличения основных сегментов импорта полиграфических услуг в РФ за 2005-2006гг., млрд. долл. США.
- Диаграмма 7. Структура импорта печатной продукции на территорию РФ, 2006 год, %.
- Диаграмма 8. Структура российского рынка бумажных полиграфических материалов в 2007 г.
- Диаграмма 9. Динамика производства газетной бумаги в России в 2006-2007 гг., %
- Диаграмма 10. Структура производства газетной бумаги в РФ, 2007 г., %.
- Диаграмма 11. Объем производства картона в России в 2007 году (с нарастающим итогом с начала года), тыс. тонн.
- Диаграмма 12. Динамика производства картона в России в 2007 году, тыс. тонн.
- Диаграмма 13. Географическая сегментация полиграфических предприятий по территории России.
- Диаграмма 14. Структура российского рынка высококачественных полиграфических материалов в 2007 г., %.
- Диаграмма 15. Общая сегментация российского рынка полиграфических материалов в 2007 г.
- Диаграмма 16. Структура потребления этикетки в России (в %).
- Диаграмма 17. Сегментация рынка полиграфических услуг по технологии печати, %.
- Диаграмма 18. Прогноз сегментации рынка полиграфических услуг по технологии печати на 2010 г., %.
- Диаграмма 19. Объем производства высококачественной продукции в России, 2007г., млн. долл. США.



Диаграмма 20. Прирост объемов производства по отрасли «целлюлозно-бумажное производство; издательская и полиграфическая деятельность» в 2006-2007гг., % к предыдущему периоду.

Диаграмма 21. Структура газетного рынка в России, 2006 г., %.

Диаграмма 22. Сегментация рынка журнальной полиграфии по основным игрокам, 2007 г., %.

СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Основные показатели развития экономики России за 2007 г., % по отношению к соответствующему периоду предыдущего года

Таблица 1. Доля импорта в разных сегментах полиграфического рынка в денежном выражении

Таблица 3 Рейтинг стран-изготовителей картона

Таблица 4. Основные игроки в сегменте журнальной полиграфии.

Таблица 5. Основные игроки на рынке книжной полиграфии.

Таблица 6. Основные игроки на рынке рекламной продукции и этикетки.

Таблица 7. TOP-10 журналов по рекламным бюджетам, 2006 г., по прайс-листам, долл. США.

Таблица 8. TOP-10 Издательских домов по объему аудитории журналов

Таблица 9. Аудитория ежедневных нерекламных газет.

ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

МИРОВОЙ РЫНОК ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ

ОБЪЕМ, ЕМКОСТЬ, ТЕМПЫ РОСТА МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА

Рынок полиграфических услуг России, является составной частью мирового рынка. Оборот сегмента упаковки на мировом рынке в 2006 году составил порядка \$600 млрд.

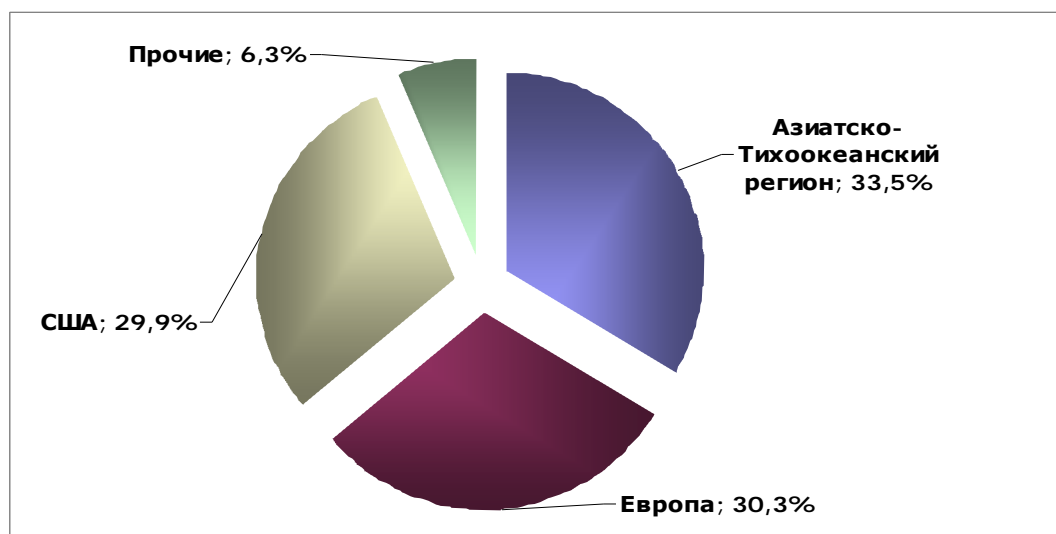
Сейчас и международный, и российский рынки находятся в фазе активного развития. По словам экспертов рынка, сейчас о стагнации никто не говорит, издатели развивают свой бизнес с учетом новых мультимедийных возможностей. Отрасль на подъеме.

На развитие отрасли непосредственно указывает постоянно растущий объем производства и инвестиций, а также увеличение количества периодических изданий. **Мировые инвестиции** только в полиграфическое оборудование в 2006 году оцениваются в 1,5 млрд. евро.

ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА

Крупнейшими географическими сегментами рынка являются, прежде всего, Азиатско-Тихоокеанский регион (Китай, Япония и Индия), Европа и США. Из европейских стран наиболее развит рынок полиграфических услуг в Великобритании (свыше \$25 млрд.), Германии (\$15 млрд.), Франции (\$8 млрд.).

**ДИАГРАММА 1. ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ
(В % ОТ ОБЩЕГО ОБЪЕМА РЫНКА)**



Источник: www.salespro.ru

Данные диаграммы показывают, что рынок полиграфических услуг распределился почти равными долями среди развитых стран Европы и США и активно развивающимися Китаем и Индией. Такая географическая сегментация обусловлена зависимостью объема потребления услуг от оборота торговли. Напомним, что до трети рынка полиграфических услуг – упаковка. Поэтому количество реализуемых товаров напрямую связано с объемом полиграфических услуг в данном регионе.

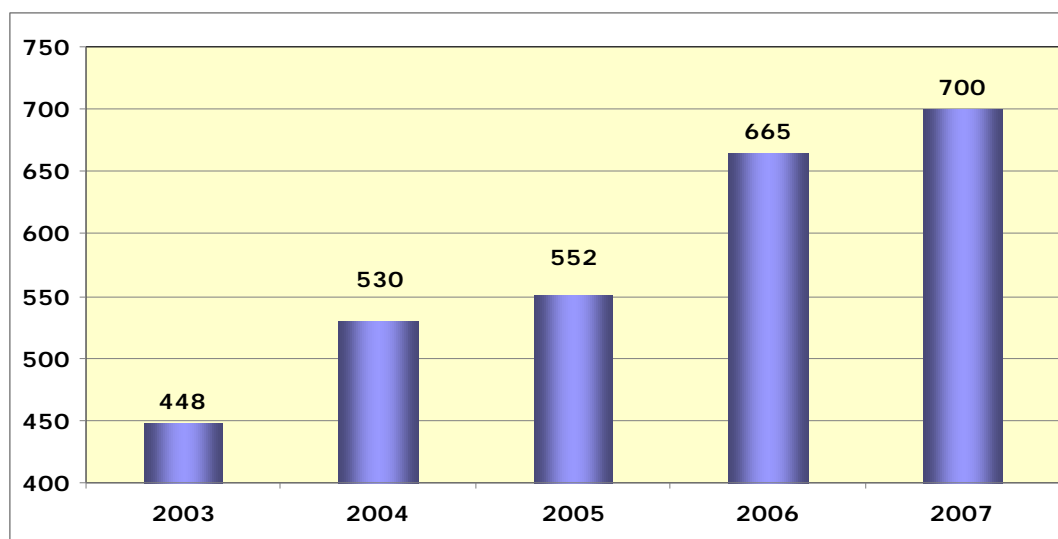
ХАРАКТЕР ВЛИЯНИЯ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ

В настоящее время российский рынок полиграфических услуг не в состоянии конкурировать с более крупными и подготовленными рынками ведущих стран мира. Эксперты отмечают дефицит полиграфических мощностей в России особенно для качественной печати книг.

В пользу этой тенденции свидетельствуют и *данные Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям России*, согласно которым в 2006 году из 900 млн. экземпляров гляцевых журналов, реализованных на территории страны, около 600 млн. было отпечатано на зарубежной полиграфической базе, т.е. 75%.

Также вышеуказанную тенденцию подтверждает и динамика импорта полиграфических услуг в РФ.

ДИАГРАММА 2. ОБЪЕМЫ ЗАРУБЕЖНЫХ ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ, ОКАЗЫВАЕМЫХ РОССИЙСКИМ ИЗДАТЕЛЯМ, МЛН. ДОЛЛ. США



Источник: Коммерсантъ

В основном этот рост был обеспечен сегментом упаковки – объем в денежном выражении увеличился с \$776,6 млн до \$1,345 млрд, этикетки – с \$149,3 млн до \$570,5 млн и рекламной продукции – с \$379,4 млн до \$850,5 млн.

ТАБЛИЦА 1. ДОЛЯ ИМПОРТА В РАЗНЫХ СЕКМЕНТАХ ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО РЫНКА В ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ

Сегменты полиграфии	Доля импорта
Газеты	н/д
Журналы	47%
Книги и брошюры	11%
Этикетки	11-13%
Рекламная продукция	10%
Упаковка	30-40%*
Открытки	1%
Бумажные канцтовары	менее 10%
Оперативная полиграфия	0%

Источник: МА Step by Step, по данным ФАГМК и собственным оценкам

Из данных таблицы следует, что и в денежном выражении в структуре импорта преобладает сегмент журналов: в денежном выражении импорт продукции в 2006



году составил \$233,8 млн., что составило около 50% от общего объема рынка.

Также высока доля импорта (30-40%) в целом по сегменту упаковки.

В сегменте книг и брошюр импорт составил 11%, что в денежном выражении составило около \$191,9 млн.

В сегментах полиграфии этикеток и бумажных канцтоваров импорт составляет порядка 10%. А в сегменте открыток – порядка 1%.

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ

ОБЪЕМ, ЕМКОСТЬ РОССИЙСКОГО РЫНКА

По данным Министерства печати и массовых коммуникаций на начало 2008 года, в России потребляется различной печатной продукции на сумму более \$4,7 млрд. Объем только российского печатного книжного рынка на начало 2008 года эксперты РБК оценивают в \$2 млрд.

Общий тираж **российских газет в 2007 году**, предположительно, составит менее **7,8 млрд.** экземпляров против **8,05 млрд в 2005 году.**

Сегмент упаковки характеризуется стабильным ростом. В последнее время объемы производства упаковочных материалов, изделий и оборудования в России растут ежегодно на 10-12%; в 2006 году оборот этого рынка превысил **\$7,8 млрд.** В сфере производства упаковки заняты 2 тыс. малых и около 1,5 тыс. крупных и средних предприятий.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РОССИЙСКОГО РЫНКА

Особенность полиграфического бизнеса заключается в том, что он является инфраструктурным, то есть вспомогательным для других видов бизнеса - пищевой промышленности, рекламы, торговли и др. Отсюда сравнительно невысокая норма прибыли (5-15%) и высокая инерционность.

Предположение о том, что в будущем интернет вытеснит печать весьма спорно, в то время как необходимость этикеток и коробок для широкого ассортимента потребительских товаров - например, конфет, сигарет, стирального порошка и

* Оценка дана по рынку упаковки в целом

водки – неоспорима. Поэтому игроки рынка считают этот вид бизнеса довольно перспективным.

Это значит, он интересен стратегическим инвесторам, которые не обращают внимания на капиталоемкость и долгую окупаемость. Это многомерный и разнообразный по своим возможностям рынок, требующий при этом и разных капиталовложений.

ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ РОССИЙСКОГО РЫНКА

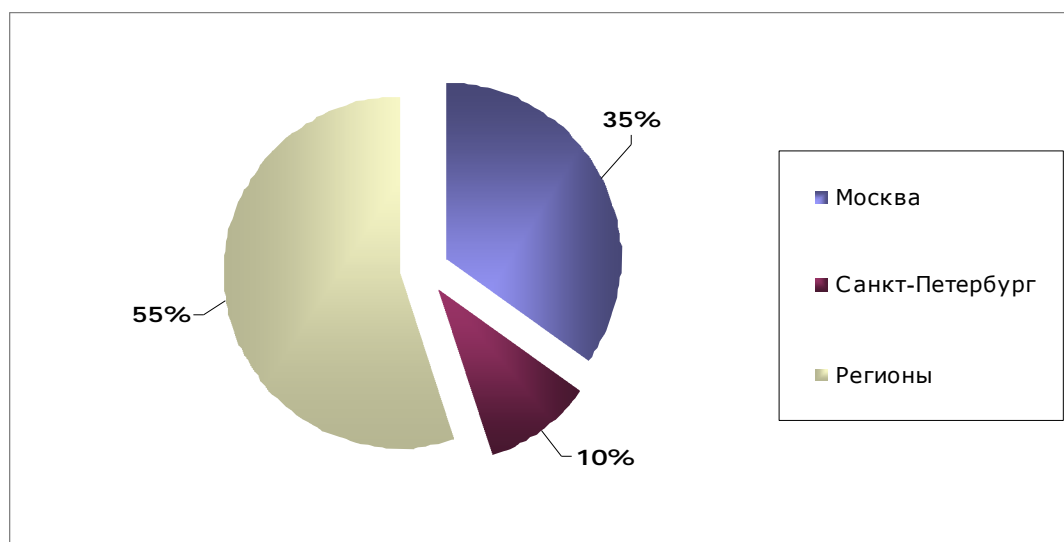
Основные игроки рынка в большей части являются аффилированными компаниями **крупных финансовых структур**, инвестирующих в отрасль. Например, владельцем "Алмаз-Пресса" является ВТБ. Группе "Промсвязькапитал" принадлежат не только газеты "Аргументы и факты" и "Труд", сети распространения "Ария-АиФ", "Метропресс", "Мособлпечать", "АиФ-Пресс", но и крупнейшая в России газетно-журнальная типография "Медиа-Пресса" (бывшая "Правда"), а с недавних пор и современная типография "Экстра М" (приобретена вместе с ИД "Экстра М Медиа" в 2006 году за \$50 млн.).

Сегментация и Структура Рынка

Сегментация услуги по территориальной принадлежности

На сегодняшний момент около пяти тысяч полиграфических предприятий страны — частные. Государственные, республиканские, районные, ведомственные типографии занимают по статистике совсем небольшой сектор. Из 5000 частных типографий страны 1500 типографий находятся в Москве и Московской области, т.е. порядка 33% от общего их количества. 10% расположено в Санкт-Петербурге, остальные 55% — в регионах.

Диаграмма 3. Географическая сегментация полиграфических предприятий по территории России.



Источник: Step Consulting

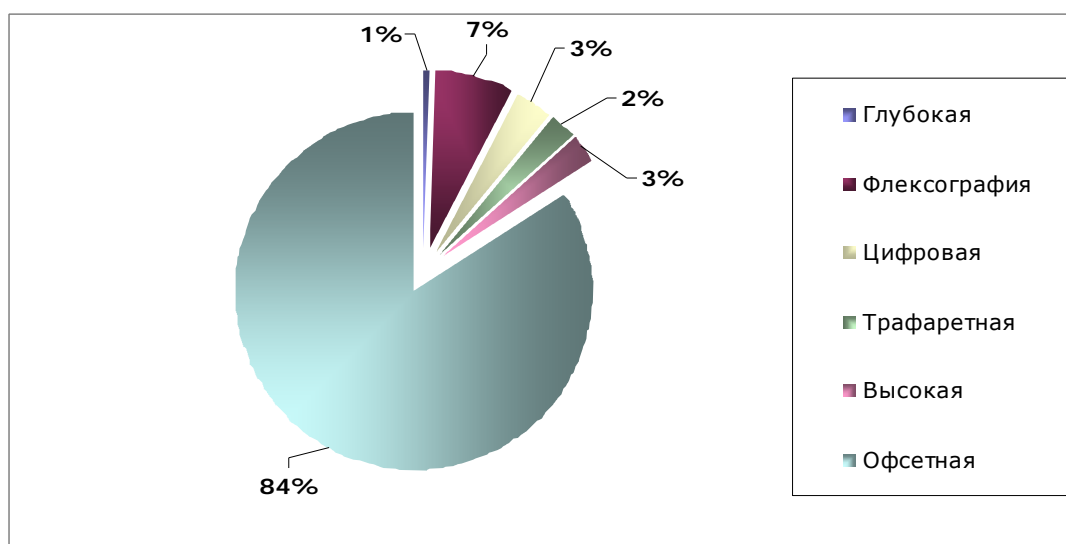
Московские предприятия выпускают 80% всего объема полиграфической продукции, питерские — 9%, 11% приходится на регионы.

Сегментирование услуги по технологии производства или потребления

В современном полиграфическом производстве наиболее распространенными являются следующие технологии:

- Офсетная печать (листовая и рото-принт)
- Цифровая печать
- Трафаретная печать (шелкография)
- Широкоформатная печать
- Флексография
- Ризография

ДИАГРАММА 4. Сегментация рынка полиграфических услуг по технологии печати, %.



Источник: Роспечать

Из диаграммы следует, что офсетная печать является основным способом полиграфического воспроизведения полиграфической продукции в различных ее видах: газеты, журналы, книги, художественные альбомы, этикетки, упаковки, разнообразная акцидентная продукция. Это объясняется сравнительной дешевизной одного оттиска при больших и средних тиражах высокого качества. Среди оставшихся видов печати выделяется флексография – ее доля обусловлена активным развитием сегмента упаковки, в котором этот способ находит главное применение.

ТЕНДЕНЦИИ В НАПРАВЛЕНИИ КОНКУРЕНЦИИ МЕЖДУ КРУПНЕЙШИМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ УСЛУГ

В последнее время наблюдается **тенденция к специализации полиграфических производств**, как следствие конкуренция переносится в отдельные сегменты полиграфии, вместе с тем, компании нацелены на уменьшение себестоимости производства, улучшение качества продукции, реформирование организационной структуры, повышение квалификации кадров. Все это производится в комплексе.

Участники рынка оценивают конкуренцию как «жесткую». Наиболее жесткая конкуренция существует по следующим видам полиграфических услуг:

- офсетная печать (названа 20,6% опрошенных респондентов)
- печать этикеток (20,6%)
- полноцветная печать (14,7%)
- упаковка (8,8%)
- изготовление бланков (5,9%).

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ В СЕГМЕНТЕ ЖУРНАЛЬНОЙ ПОЛИГРАФИИ

По данным отраслевых агентств, подавляющее большинство россиян читают периодические издания (84%). Наиболее активными читателями являются жители Северо-Западного и Центрального федеральных округов (93% и 91% соответственно). Меньше всего читают в Уральском регионе (58%). Около 52% населения приобретают периодические издания 1-2 раза в неделю. 24% - практически каждый день, 18% - 3-4 раза в неделю, а 6% - 1 раз в месяц.

Косвенно о популярности тех или иных журналов говорят их рекламные бюджеты:

ТАБЛИЦА 2. TOP-10 ЖУРНАЛОВ ПО РЕКЛАМНЫМ БЮДЖЕТАМ, 2006 г., по ПРАЙС-ЛИСТАМ, ДОЛЛ. США.

№	Издание	Издательский дом	Бюджет
1.	7 дней	Семь дней	60 044 182
2.	Cosmopolitan	Independent Media Sanoma Magazines	55 386 399
3.	ELLE	Hachette Filipacchi Shkulev (АФС)	38 504 430
4.	VOGUE	Conde Nast	34 124 500
5.	ЛИЗА	Burda	30 553 800

6.	GLAMOUR	Conde Nast	28 518 200
7.	ЭКСПЕРТ	Эксперт	23 849 544
8.	Коммерсантъ ДЕНЬГИ	Коммерсантъ	22 837 717
9.	АФИША	Проф-Медиа	22 005 163
10.	За рулем	За рулем	21 565 452
По всем изданиям			1 133 627 082

Источник: TNS Gallup Adfact, ФАПМК, 2007г.

Спрос на подавляющее большинство ранее широко известных отечественных журналов, за небольшим исключением, упал до критических отметок. Среди них – «толстые» литературные, детские и юмористические журналы, в меньшей степени - научные и научно-популярные журналы.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ В СЕГМЕНТЕ КНИЖНОЙ ПОЛИГРАФИИ

По результатам исследования отраслевых агентств, лишь **48% россиян покупают** сегодня книги, читают же их **63% населения РФ**. Около 33% активных покупателей готовы выделить на покупку книг 100 рублей в месяц, порядка 25% - от 100 до 200 рублей, 24% - от 200 до 500. Каждый десятый готов потратить больше 500 рублей. В итоге, 84% готовы купить раз в месяц не менее одной книги средней стоимости. Но эти показатели превышают цифры реальных трат.

Около трети тех, кто вообще покупает книги, купили за последний год 1-2 книги, чуть более трети - 3-5, а одна пятая - 6-10. Более 11 книг (примерно 1 книгу в месяц) покупают не более 15 % активных читателей.

Самым популярным жанром у читателей остаётся **художественная литература**: на неё приходится 35% всех продаж на книжном рынке. Второе место по доле в совокупном объёме продаж занимает учебная литература (18%). Детская литература в общем объёме розничного книгооборота составляет 15%. Таким образом, на эти три категории книг приходится более двух третей рынка

Группа Компаний Step by Step работает на рынке 7 лет, осуществляет полный комплекс консалтинговых и маркетинговых услуг, создавая возможность поддержки управленческих решений и развития бизнеса своих клиентов в следующих областях:

- Управленческий и маркетинговый консалтинг
- Брендинг
- Маркетинговые исследования
- Исследования и консалтинг в недвижимости

В состав Группы Компаний Step by Step входят такие подразделения, как:

- Step by Step Консалтинг
- Step by Step Исследования
- Step by Step Недвижимость
- Аналитический центр SbS Аналитика
- Call-центр MarketPhone

Ведущие специалисты Группы Компаний Step by Step состоят в таких профессиональных организациях, как Международная Ассоциация Профессионалов в области исследований общественного мнения и маркетинга (ESOMAR), НГПК (Национальная Гильдия Профессиональных Консультантов), Гильдия Маркетологов, РАРИ (Российская Ассоциация Рыночных Исследований), Московская ТПП.

На сегодняшний день в портфеле Группы Компаний Step by Step более 300 реализованных проектов. Мы гордимся сотрудничеством с такими организациями, как ОАО "Связьинвест", РАО "ЕЭС РФ", "АйТи", Компания "Русский бисквит", ТД "Снежная королева", кофейни "Мокко", ЗАО RENOVA, группа компаний РБК, группа компаний ТЕКОН, HITACHI Ltd, Honeywell, ассоциации экспортеров Бразилии (APEX), ЗАО «Детский мир», Blackwood, Система Галс.