

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО МАРКЕТИНГОВОМУ ИССЛЕДОВАНИЮ РЫНОК ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:
ноябрь 2006 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**



Аннотация	3
Цель исследования.....	3
Описание исследования.....	3
Полное содержание исследования	5
Список диаграмм	9
Список таблиц	10
Выдержки из исследования.....	11
Сегментация и структура Рынка	11

АННОТАЦИЯ

Цель исследования

Анализ конъюнктуры рынка полиграфических услуг, выявление основных тенденций, прогнозирование вероятного роста рынка.

Описание исследования

В исследовании содержится информация следующего характера:

- изучены макроэкономическая ситуация и государственная политика, влияющие на рынок;
- выделены основные сегменты рынка, основные тенденции их развития;
- приведены оценки объема рынка, прогнозы его изменения
- выявлены основные игроки рынка в каждом сегменте, выделены их конкурентные преимущества и недостатки;
- определены сдерживающие факторы рынка и факторы, благоприятствующие развитию рынка
- определены потребители и их мотивы в выборе услуг;
- оценены перспективы рынка.

Методы исследования

Отчет по рынку полиграфии представляет из себя комплексное исследование.

Этап 1: Кабинетное исследование

Этап 2: Экспертные интервью с представителями компаний – игроков рынков:

- Алмаз Пресс,
- LBL Полиграф Сервис.

Исследование будет интересно:

- существующим игрокам рынка,
- маркетинговым, консалтинговым компаниям и рекламным агентствам, работающим на данном рынке,



- инвесторам, планирующим выйти на рынок полиграфических услуг, компаниям, занимающимся книгоизданием, журнальным или газетным бизнесом.

Кол-во страниц: 102 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 15 диаграмм, 5 таблиц.

ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Введение
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
Структура рынка
Тенденции рынка
Характер влияния на российский рынок полиграфических услуг
Описание влияющих Рынков
Рынок бумаги
Общая характеристика рынка бумаги
Характер влияния рынка
Количественные показатели рынка
Сегментация рынка
Тенденции рынка
Рынок картона и картонной упаковки
Общая характеристика рынка картона и картонной упаковки
Характер влияния рынка
Количественные показатели рынка
Сегментация 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
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

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

Факторы, благоприятствующие развитию Рынка

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

Приложение

СПИСОК ДИАГРАММ

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. Импорт полиграфической продукции на территорию РФ в 1996-2002 годах, млн. долл.

Диаграмма 6. Структура импорта печатной продукции на территорию РФ (%).

Диаграмма 7. Соотношение сегментов на рынке бумажных полиграфических материалов (в %).

Диаграмма 8. Общие показатели рынка картона России, тыс. тонн.

Диаграмма 9. Распределение полиграфических предприятий на территории России (в % от общего количества).

Диаграмма 10. Сегменты на рынке бумажных полиграфических материалов (в %)

Диаграмма 11. Структура потребления этикетки в России (в %).

Диаграмма 12. Структура рынка полиграфических услуг в разрезе технологий печати (в % от общего объема)

Диаграмма 13. Объем производства высококачественной продукции на 2005 год. (в млн. долл.)

Диаграмма 14. Прогноз емкости различных сегментов Рынка в денежном выражении на 2006 год (в млн. долл.)

Диаграмма 15. Доли основных игроков на рынке журнальной полиграфии на конец 2004 г (в %)

СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Рейтинг стран-изготовителей картона

Таблица 2. Основные игроки в сегменте журнальной полиграфии.

Таблица 3. Основные игроки на рынке книжной полиграфии.

Таблица 4. Основные игроки на рынке рекламной продукции и этикетки.

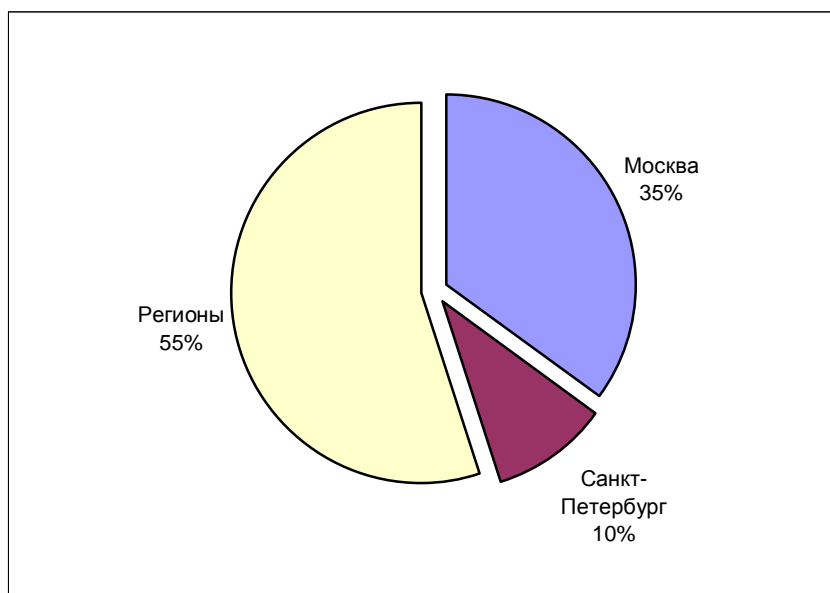
Таблица 5. Производство книжной продукции в 1-м кв. 2005 г.

ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

СЕГМЕНТАЦИЯ И СТРУКТУРА РЫНКА

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

ДИАГРАММА 9. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ (В % ОТ ОБЩЕГО КОЛИЧЕСТВА).



Источник: *Step Consulting*

СЕГМЕНТАЦИЯ ПО ОСНОВНЫМ ВИДАМ ПРОДУКЦИИ

Существует несколько подходов к классификации полиграфической продукции.

Согласно одному из них, всю продукцию следует подразделять на:

1. *Бланочную продукцию*, предназначенную для последующего заполнения: бланки отчетности, учета и сопроводительные бланки, чеки, квитанции, накладные. Выпускается полиграфическими предприятиями, минуя издательства.
2. *Издательскую продукцию*, выпущенную издательством в виде книг, брошюр, листовой продукции.

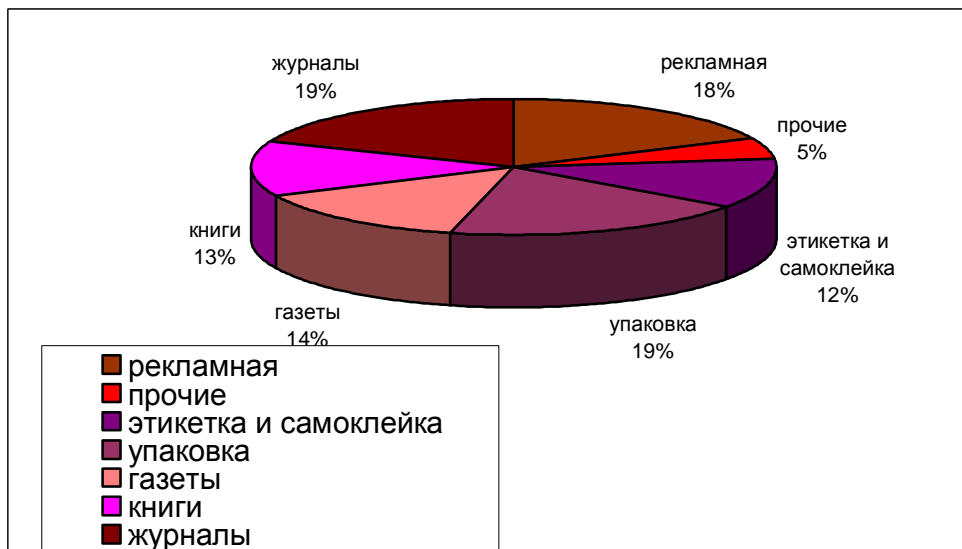
3. *Личные и деловые документы* - визитные карточки (визитки), паспорта, удостоверения, ежедневники, дневники, записные книжки.
4. *Ценные бумаги* - документы, содержащие какое-либо имущественное право, реализация которого возможна только при условии их предъявления: денежные бумажные знаки, акции, облигации.
5. *Этикеточно-упаковочную полиграфическую продукцию* – печатную продукцию, предназначенную для упаковки и оформления готового продукта (изделия): этикетки, упаковки (коробки, пакеты, мешки, тетрапаки, обертки и т.д.).
6. *Прочую полиграфическую продукцию* - изделия и полуфабрикаты для различных отраслей хозяйства и социальных нужд: обои, оттиски с переводными изображениями, оттиски с текстурой ценных пород дерева.

Однако, исходя из целей исследования, наиболее удобной будет следующая классификация:

- Газетная продукция
- Журнальная продукция и каталоги
- Книжная продукция
- Упаковочная продукция
- Этикеточная продукция
- Рекламная продукция

В свою очередь данные сегменты так же делятся на подсегменты относительно выпускаемой продукции и технологии, что будет рассмотрено ниже.

ДИАГРАММА 10. СЕГМЕНТЫ НА РЫНКЕ БУМАЖНЫХ ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ (в %)



Источник: Гедельберг СНГ, Step Consulting

Довольно большим сегментом на рынке полиграфических услуг является упаковочная и этикеточная продукция, их суммарная доля составляет порядка 31% от общего объема продаж. В последнее время сегмент упаковки, наряду с этикеточной продукцией, развивается наиболее динамично. Довольно велика доля, занимаемая газетно-журнальной продукцией – 33%, однако в связи с интенсивным развитием Интернета, объем продаж в данной отрасли падает.

По состоянию на 1 января 2005 года количество зарегистрированных периодических печатных изданий превысило 46 тысяч наименований. В том числе, почти 26 тысяч газет, более 16,5 тысячи журналов и около 3,4 тысячи альманахов, сборников, бюллетеней. Многие из зарегистрированных изданий реально не выходят в свет, или издаются от случая к случаю. Опираясь на базу данных ФГУ «Российская книжная палата» можно обнаружить, что количество реально издающихся в стране печатных СМИ составляет немногим более половины от числа зарегистрированных.

СЕГМЕНТ ГАЗЕТНОЙ ПОЛИГРАФИИ

Анализ сегмента газетной полиграфии сопряжен со значительными трудностями, так как большинство оценок базируется на мнениях экспертов, а достоверная статистическая информация практически отсутствует. Нет полной информации о количестве реально выходящих изданий, объемах продаж, тиражах. Более того, по мнению журнала «Индустрия рекламы», до 90% газет скрывают свои истинные данные по тиражам.

Вместе с тем, официально в России зарегистрировано 26 177 газет. По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, в 2005 году их **общий тираж составил 8,312 млрд. экземпляров**. Это на 188 млн. экземпляров меньше, чем в 2004 году. Но тенденция к сокращению тиражей газет характерна для газетного рынка во всем мире. Главной причиной этого принято считать развитие Интернета.

Для газетного рынка России характерны и другие проблемы. Основная проблема заключается в том, что около 95% общего числе газет не имеют своей ниши на рынке, издаются нерегулярно, и существуют только потому, что на это выделяются средства. Так, по данным журнала «Индустрия рекламы», только в Москве официальный разовый тираж всех бесплатных газет правительства города — 4 млн. экземпляров. Такая деятельность деформирует рынок, негативно сказывается на содержании прессы и на доверии к ней читателей.

Следующей проблемой являются отрицательные демографические показатели в стране. По данным Национальной газетной службы, большинству потребителей газетной продукции (33%) от 45 до 54 лет, и эта аудитория постепенно стареет.

Основными источниками дохода газет являются поступления от розничных продаж и бюджеты рекламодателей. Говоря о доле на рекламном рынке, можно констатировать, что сегмент газетной полиграфии сдает свои позиции. Но в абсолютных значениях доходы газет растут пропорционально росту рекламного рынка. В 2005 году рекламные сборы прессы достигли \$1,4 млрд (объем всего

рекламного рынка составил чуть больше \$5 млрд), из них на газеты пришлось \$290 млн.

СЕГМЕНТ ЖУРНАЛЬНОЙ ПОЛИГРАФИИ

По данным ФАПМК количество зарегистрированных журналов приближается к 18,5 тысячам. **Общий годовой тираж** российских журналов составил **1,865 млрд. экз.** Журнальный рынок России успешно развивается как бизнес. С 1 января 2000 г. по 1 января 2005 г. число журналов, зарегистрированных в Российской Федерации, фактически удвоилось. Об успешности и перспективности этого рынка свидетельствует нарастающая конкуренция, высокие темпы прироста журнальной рекламы, а также активный вывод на российский рынок русифицированных версий самых известных мировых журнальных брендов.

Сейчас есть определенный спрос на журнальную печатную продукцию, и людям сейчас интересно развивать это направление. Очень много идет рекламы в гляцевые СМИ, очень неплохо можно развивать продукты западного рынка. Достаточно много западных брендов открывается в России, поэтому тенденции эти будут сохраняться еще долго, и я думаю, что доля журнального сообщества будет увеличиваться на рынке печатных изданий. (Анна Гребенщикова, директор по маркетингу, Алмаз Пресс).

Количество ежегодно регистрируемых новых журналов по-прежнему велико, но объем рынка в натуральном выражении (общее число представленных изданий, их тиражи и доходы) растет медленнее – на 8-10% в год. Это свидетельствует об известной стабилизации журнального рынка страны и сужении возможности для издательского маневра на нём. В частности, по сравнению с рынком газет, на развитие рынка журналов гораздо более негативно влияет низкая покупательная способность населения. Затрудняет рост рынка неразвитость системы дистрибуции прессы и ее ограниченность преимущественно крупными городами.

Подавляющее большинство журналов (91,6% наименований и 98% совокупного годового тиража) зарегистрированы и выходят в свет в Москве и С.-Петербурге.⁵ Таким образом, российские столицы определяют структуру журнального рынка страны практически полностью, а его «ядро» вообще составляют около 600 журналов общего спроса с совокупным годовым объемом в 62 млрд. полос и тиражом свыше 500 млн. экземпляров.⁶

КНИЖНАЯ ПОЛИГРАФИЯ

Сегодня книжный бизнес стоит на пороге кризиса, вызванного дефицитом розничных мощностей (*Источник: RBC daily*). При ежегодном росте числа наименований выпускаемых книг сокращаются средние тиражи: около 47% книг имеют тираж до 5 тыс. экз., 36% - 5-10 тыс. экз. и менее 10% - 10-20 тыс. экз. По оценкам экспертов, на рынке книжной полиграфии темпы роста замедляются.

Из 800 млн. экз. книг, выпущенных в 2004 г., как минимум 300 млн. до покупателей не дошли. Продолжение кризиса ликвидности на книжном рынке негативно скажется на темпах роста книжной полиграфии⁹.

По данным Российской книжной палаты в 2004 году, в книжной отрасли выпущено около 87 тыс. названий книг и брошюр, а совокупный тираж изданий превысил 700 млн. экз. Это значит, что на одного человека пришлось по пять книг. Подобный результат был зафиксирован 30 лет назад – в 1974 г., когда в СССР выпустили 87,8 тыс. названий. Впрочем, значительный вклад в развитие советской книжной отрасли вносила широкая сеть распространения книжной продукции. После перестройки эта система была фактически утрачена, а замены ей долгое время не существовало. В 90-е годы книжные магазины стали восстанавливать, и на сегодняшний день в России работают порядка 500 сетевых и около 2000 независимых магазинов¹⁰.

⁵ <http://www.gipp.ru/print.php?id=7891>, Гильдия издателей периодической печати

⁶ Источник: Журнал «Курьер»

⁹ <http://www.stepconsulting.ru/ocomp/company.shtml>

¹⁰ <http://www.rbcdaily.ru/news/market/%&Ovr0/index.shtml?2004/10/19/61873>

В 2005 году в России было выпущено 95 498 названий книг и брошюр общим тиражом 669,4 млн. экземпляров, а объем книжного рынка, по оценкам экспертов, вырос за год на 17% - с 1 млрд. 300 тысяч до полутора миллиардов долларов. Емкость книжного рынка на 2005г. составила 1,68 миллиардов долларов.

Маркетинговое Агентство Step by Step работает на рынке маркетинговых услуг 5 лет. Сегодня мы активные участники следующих **рынков**:

- Рынок недвижимости
- Рынок торговой недвижимости
- Рынок торговых предприятий
- Рынок промышленных предприятий
- Рынок HoReCa
- ИТ-рынок

Готовые инициативные исследования занимают в портфеле нашего Агентства значительную долю. На сегодняшний день мы являемся лидерами рынка инициативных исследований. В портфеле Маркетингового Агентства 100 готовых исследований (с каждым днем их количество увеличивается) по ключевым направлениям работы Агентства, а так же по многим перспективным и развивающимся рынкам.

Маркетинговое Агентство Step by Step - агентство полного цикла. Мы работаем по таким **направлениям** как:

- Маркетинговое и управленческое консультирование
- Маркетинговые исследования
- Мерчендайзинг
- Франчайзинг
- Социологические исследования
- Услуги call центра
- Разработка новых коммерческих проектов

- Оказание услуг по аутсорсингу организации корпоративных мероприятий
- Организация и сопровождение представления компаний в Интернет

Для обеспечения качественного и быстрого сбора количественной информации, в структуру нашего агентства интегрировано подразделение **Call center**. Благодаря этому, мы предлагаем:

- Услугу «Бесплатный вызов» из регионов (8-800)
- Актуализация и формирование баз данных.
- Исходящий и входящий телемаркетинг
- Интервьюирование потребителей
- Оценку эффективности рекламы
- Информационную поддержку рекламных и PR-акций
- Маркетинговое Агентство Step by Step предлагает своим Заказчикам услуги по разработке бизнес-планов, по проведению экспертизы уже существующих бизнес-планов у сертифицированных специалистов и лидеров рынка
- Наши специалисты помогут вам в кратчайшие сроки ввести на предприятии систему бизнес-планирования, подготовят необходимые документы и обоснования, проведут специализированные тренинги, минимизируют издержки

Наши ключевые клиенты: ОАО "Связьинвест", РАО "ЕЭС РФ", "АйТи", "ТелекомКомплектСервис", "Связькомплект", "Информационная индустрия", "Future Telecom", "Элвис-Телеком", Холдинг "Еврохим", Производственная группа "Uniservis", Компания "Русский бисквит", объединение "Полипласт", игровая сеть "Джек-пот", сеть магазинов "Фамилия", ТД "Снежная королева", кофейни "Мокко", ЗАО RENOVA, группа компаний РБК, группа компаний ТЕКОН, HITACHI Ltd, ООО «Расказовские меха», ООО «Северные технологии», Институт социально-экономического развития ЦФО (ИНСЭР ЦФО), Макслевел, Honewell, Colan,



Медиалог, Алькотрейдинг, ассоциации экспортеров Бразилии (APEX), ЗАО «Детский мир», АРТ-Билдинг и многие другие.