

Ю.М. Балашова (6 курс, каф. МЭ), А.А. Миролюбов, к.э.н., доц.

АНАЛИЗ РЫНКА ОФИСНОЙ БУМАГИ ФОРМАТА А4 В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Чтобы успешно работать в условиях рыночной экономики, абсолютно необходимо проводить исследования рынка. В таких быстроменяющихся условиях, как экономика стран СНГ, особенно важно владеть информацией о рынке. Компания, имеющая информационное преимущество, имеет также и значительное преимущество в конкурентной борьбе.

В рамках данной работы было проведено комплексное исследование регионального рынка офисной бумаги формата А4. Цель исследования – получить, проанализировать и предоставить лесопромышленному комбинату “Гамма” (ЛПК “Гамма”) объективную информацию для уточнения маркетинговой стратегии на петербургском рынке офисной бумаги формата А4.

Опрос проводился методом экспертного фокусированного интервью с руководителями 82 компаний, из них – 75 компаний-оптовиков, и 7 компаний-производителей.

Основные результаты исследования следующие:

Компании, которые производят бумагу формата А4 в Санкт-Петербурге и Ленинградской области можно разбить на три типа: крупные производства, средние и малые производства, оптовые компании, владеющие оборудованием для нарезки бумаги А4.

К крупным производствам в регионе относится только одно предприятие: ОАО “Светогорск”. К средним и малым бумажным производствам в регионе относятся: ОАО фирма Бумага, ГП Госзнак, ЗАО Каменногорская Фабрика Офсетной Бумаги.

В группу компаний, производящих нарезку бумаги формата А4 из рулонной бумаги, входят: “Бумсервис”, “Успех”, “Старлесс”, “Уником”, “Партнер +”, “Папирус”. Эти фирмы владеют оборудованием, позволяющим им нарезать небольшие объемы бумаги (до 10 т./мес.).

В каналах распределения выделяются следующие основные факты и тенденции:

1) Присутствуют каналы распределения трех типов (рис. 1): прямого маркетинга (производитель→потребитель), одноуровневые (производитель→оптовик→потребитель), двухуровневые (производитель→оптовик→розница→потребитель).

2) Будет расти доля офисных поставщиков, и они будут переключаться на производителей.

Поставщики товаров для офиса являются наиболее динамично развивающимся каналом продвижения бумаги А4 по двум причинам: переключение оптовиков на другие типы бумаги и развитие комплексных поставок канцтоваров со стороны офисных поставщиков.

В настоящее время некоторые российские производители поставляют бумагу непосредственно конечным потребителям. Возможно, такая практика сохранится еще некоторое время, особенно для крупных потребителей (копи-центры и т. п.). Западные производители работают только с оптовыми компаниями.

Оптовые компании поставляют бумагу как конечным потребителям, так и розничной торговле и компаниям, осуществляющим офисные поставки. Происходит активный обмен товарами между оптовиками и производителями.

Выявлены следующие факторы выбора оптовиками постоянных партнеров из числа поставщиков (в порядке убывания значимости): качество бумаги, цена, надежность поставщика, наличие гибкой системы скидок и возможность давать товарные кредиты оптовикам, наличие товара на складе, известность торговых марок поставщика, рекламно-информационная поддержка.

Факторами выбора производителями постоянных партнеров из числа оптовиков являются стабильность работы (постоянные объемы закупок), готовность к работе по предоплате, выдерживание цены, назначенной производителем, работа с большими объемами. И поставщиков, и оптовиков не устраивает непостоянство партнеров.

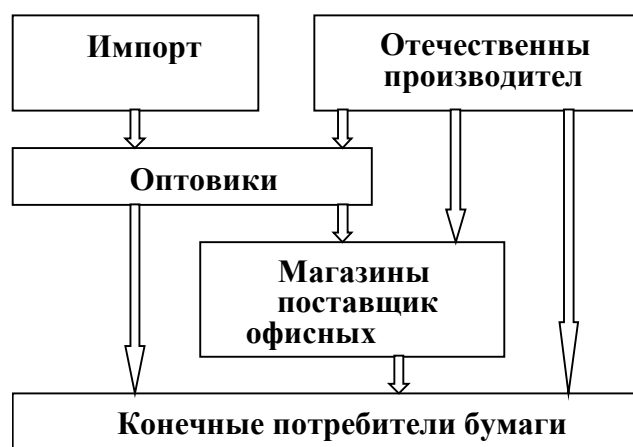


Рис. 1. Схема дистрибуции бумаги А4 в Санкт-Петербурге и области

Производители бумаги и торговые марки, пользующиеся наибольшей известностью, представлены в табл. 1. “Отрыв” лидирующих торговых марок (как среди отечественных, так и среди зарубежных) является значительным.

С точки зрения оптовых компаний, на сегодняшний момент сложилось определенное позиционирование торговых марок (табл. 2). Анализируя существующее позиционирование, следует особенно отметить факт существования “минимально допустимого качества”, которое фактически ограничивает рынок офисной бумаги тремя верхними сегментами. Можно ожидать дальнейшего усиления конкуренции во втором сегменте, особенно если зарубежные поставщики пойдут на снижение цен, а “Svetocopy”, опираясь на растущую популярность, будет дорожать.

Таблица 1. Наиболее известные производители и торговые марки

	Зарубежные	Отечественные
Производители	Canon (Финляндия); UPM - KYMMENE (Kymi Paper Oy) (Финляндия); Metsa Serla; Modo Paper (Швеция)	Светогорский ЦБК; Сыктывкарский ЛПК; Котласский ЦБК
Торговые марки	“Canon”; “Kym lux”; “Kym ultra”, “Data Copy”; “Rank Xerox”; “Lomond office	“Svetocopy”; Сыктывкар; “Ballet”

При позиционировании бумаги на рынке имеют значение два важных фактора:

1) Проявляется некий “пороговый уровень”, выше которого бумага является конкурентоспособной. Он определяется возможностью использования бумаги во всех типах офисной техники.

2) Будет существовать тенденция к снижению качества по параметру белизна с 97 % до 91 %. Можно ввести два типа позиционирования по качеству: белизна 97-98 % (высшее качество для важных и презентационных документов), и 91-92 % (бумага стандартного качества).

Таблица 2. Позиционирование торговых марок

Качество	Торговая марка	Оптовая цена (100 экз.), долларов США
Высшее качество	Canon Xerox DataCopy	> 3.3
Высокое качество	KymLux Lomond Ballet	2.6...3.3
Минимальное качество, удовлетворяющее требо- ваниям оргтехники	Svetocopy Госзнак	2.3...2.6
Качество, не удовлетво- ряющее требованиям орг- техники	Котлас и пр.	< 2.3

Выводы. В ходе анализа общих тенденций выявлены некоторые стереотипы восприятия торговых марок, например, имидж скандинавской (финской) бумаги как качественной. На все отечественные марки “работает” имеющийся в стране подъем патриотизма и “поддержки отечественного товаропроизводителя”. Следовательно, новую линию ЛПК “Гамма” выгодно позиционировать как “производство по лучшим зарубежным технологиям и стандартам на Российской земле”.

Существует линейная зависимость цены от качества. Никто из производителей не использует агрессивных стратегий типа “среднее качество – низкая цена” или “высокое качество – средняя цена”, которые могли бы быть эффективны на сложившемся рынке.

Марка бумаги, позиционирующаяся как “самая дешевая из хороших (приемлемых)”, может иметь серьезные конкурентные преимущества. Особенно если они подкреплены другими моментами, не относящимися непосредственно к позиционированию марки (положительный имидж предприятия, запоминающаяся и узнаваемая упаковка, удобные условия работы для дилеров, достаточная рекламная и PR-поддержка).

Результаты данного исследования имеют практическую значимость как для ЛПК “Гамма” при выводе новой марки бумаги “Гамма” на рынок Санкт-Петербурга, так и для других производителей бумаги формата А4.