

## ОБЗОР РЫНКА САНИТАРНО-ГИГИЕНИЧЕСКИХ ИЗДЕЛИЙ НА ПРИМЕРЕ БУМАЖНОЙ ПРОДУКЦИИ НА ЛОКАЛЬНОМ СЕТЕВОМ РЫНКЕ ИРКУТСКА

Проведен анализ рынка санитарно-гигиенических изделий на примере туалетной бумаги за период 2014–2017 гг. Рассмотрены особенности производства туалетной бумаги. Проведен анализ региональных и международных производителей туалетной бумаги.

*Ключевые слова:* туалетная бумага; конкурентоспособность; производитель санитарно-гигиенической продукции.

Современное общество очень трудно представить себе без санитарно-гигиенической продукции. Туалетная бумага, подгузники, предметы женской гигиены стали неотъемлемой частью нашего быта и давно превратились в огромный бизнес. Торговые марки компаний-производителей туалетной бумаги не только наглядно характеризуют продукцию заводов-изготовителей, но и несут охранную функцию.

За последние шесть лет рынок санитарно-гигиенических изделий на примере бумажной продукции, а именно туалетной бумаги, претерпел колоссальные изменения как в Иркутской области, так и по всей России. За этот недолгий период произошло заметное сокращение доли «серого» рулона в один слой с бумажной втулкой в пользу роста двухслойной, трехслойной и четырехслойной продукции различных ценовых сегментов. Стоит напомнить, что шесть лет назад почти не была представлена продукция трех- и четырехслойной бумаги из целлюлозы. На конец 2012 года доля однослойной бумаги в общем обороте продаж составляла более 60 % (в штуках), то к 2017 году по расчетам она составляла, примерно, 12 % так же в натуральном выражении [3]. По предоставленной информации торговой сети «Слата», рост в категории «Туалетная бумага» в 2016 году как в суммовом выражении, так и в натуральном, был признан самым высоким, несмотря на стагнацию и регресс в большинстве других категорий на фоне явного падения потребительского спроса, связанного с кризисом 2014 года, который никого из нас не миновал, так же колебаний цен.

Главная составляющая любой туалетной бумаги – сырье, из которого она изготовлена. Сырье для изготовления туалетной бумаги бывает двух видов: макулатура, так называемое вторичное сырье и целлюлоза – первичное. Для изготовления туалетной бумаги применяют целлюлозу, вторичное и смешанное сырье. Логично, что стоимость туалетной бумаги, изготовленной из целлюлозы (растительного полисахарида), заметно выше, но такие продукты имеют огромное количество преимуществ, когда подразумевается его качество. Например,

---

\* Машенок Ольга Владимировна – магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, maschenok77@mail.ru.

для нашей системы канализации очень важен тот факт, что бумага, сделанная из целлюлозы, в полной мере растворяется в воде. Понятно, что она наиболее гигиенична, так как процесс изготовления такой туалетной бумаги исключает применение примесей свинца и хлора для отбеливания. Конечно, такой бумаге свойственна повышенная мягкость и отличная впитываемость, что является важным для потребителей этой продукции. Туалетная бумага из целлюлозы обычно имеет два и более слоев. Дорогостоящую бумагу, произведенную из целлюлозы, отличают ароматизация и тиснение. Тиснение имеет значение только для декорирования, но и для скрепления бумажных слоев между собою. Для туалетной бумаги класса премиум выполнение тиснения осуществляется путем создания «кармашек» между слоями бумаги. Это делает ее более комфортной, мягкой и как будто более объемной, также увеличивает способность бумаги к поглощению влаги. На местном рынке не так давно появилась ароматизированная туалетная бумага. Сегодня она представлена у всех локальных ритейлеров Иркутска, и ее цена на 15–20 % отличается от не ароматизированных собратьев. Важно также различать парфюмированную и ароматизированную бумагу. Во втором варианте говорится об ароматизации картонной втулки, на которую бумага намотана, в первом – об ароматизации самой бумажной ленты [2]. Поэтому цена бумаги, изготовленной по второй технологии значительно ниже, чем по первой. Нужно отметить, что парфюмированную бумагу в Иркутске купить достаточно проблематично из-за очень низкого спроса на эту категорию, это связано со стоимостью продукта, которая колеблется от 500 рублей за два рулона, также эта продукция массово не производится российскими производителями бумажной гигиенической продукции.

Вторичное сырье – это определенные виды макулатуры (газеты, журналы, картон и т.д.). Это сырье подвергается стандартной процедуре переработки, которая также имеет собственные особенности в зависимости от того, какого качества продукция будет получена в результате – низкого, среднего либо высокого. Проблема в обработке этого сырья заключается в неэластичности и часто в непривлекательном цвете, который сложно отбелить либо замаскировать, поэтому чаще всего производители из вторичного делают однослойную бумагу.

Последние два года охарактеризовались для целлюлозно-бумажной промышленности России как проблемные. Это связано с постоянным ростом цен на основные химикаты, также используемые для производства целлюлозы и во вспомогательном производстве- энергоносители и отсутствием государственного контроля за ценообразованием. Также немаловажную роль на ценообразование оказывает ежегодное (а то и несколько раз в год) увеличение цен на грузоперевозки, доля этих затрат в стоимости продукта может достигать 25–30 %.

Также негативное воздействие на стабильное функционирование предприятий, выпускающих продукцию санитарно-гигиенического назначения, оказал экономический кризис, разразившийся в конце 2014 года. Рынок санитарно-гигиенических средств подвержен влиянию от потребительского спроса, что напрямую связано с доходами населения. Особенно данная тенденция выражена в качественном выборе туалетной бумаги.

На сегодняшний день основным из факторов риска для российских производственных предприятий, которые выпускают санитарно-гигиеническую продукцию, является нестабильность цены на целлюлозу на внешнем и внутреннем рынках и почти невозможность ее прогнозирования, так как цена на целлюлозу определяется в зависимости от самых различных факторов (сезонный спрос, влияние зарубежных производителей, колебание конъюнктуры рынка и т.д.) [3].

см страны. Эта тенденция к нам пришла от крупных федеральных торговых сетей [1]. В Иркутске пока только одна локальная сеть имеет бумажную санитарно-гигиеническую продукцию под собственной торговой маркой – это торговая сеть «Слата», под брендом «Простой выбор», вся линейка, в которой 4 позиции (три вида туалетной бумаги и один вид полотенца), представлена в эконом-сегменте. Производителем является иркутская компания ООО «Тнт», которая является поставщиком для многих торговых сетей Восточной Сибири. Компания основана в 1991 году и по сей день активно развивается в своем направлении, например, в 2011 году был полностью заменен парк оборудования. Главными преимуществами работы местных ритейлеров с этой компанией являются обновленные производственные мощности, ведение бизнеса без посредников и территориальное расположение производства, именно эти обстоятельства делают продукцию конкурентноспособной на рынке Иркутска и области.

Также из крупнейших производителей бумажной продукции на нашей территории можно выделить «серого кардинала» этого рынка – это компания «Мир упаковки», производственные мощности которого расположены в Улан-Удэ. Эта компания на сегодня лидер по производству однослойной бумаге в Восточной Сибири. Преимуществом также являются постоянно обновляемый парк производственных машин, территориальная близость к розничному потребителю и также отсутствие посредников между производителем и ритейлерами.

Описанные выше компании работают в строго экономичном сегменте цен, поэтому продвижение продукции ограничивается мониторингом конкурентов и владением информации по производителям сырья и продукции.

Денежный оборот собственной торговой марки в компании «Слата» в 2016 году составлял 11 % по категории, и ритейлер обещал довести эту цифру до 20 % в 2017 году, к сожалению, пока нет официальных данных по сети «Слата» за 2017 год.

Теперь давайте рассмотрим трех лидеров рынка санитарно-гигиенических средств в категории бумажная продукция. Первое место по денежному обороту уже на протяжении 20 лет занимает в компания ООО «ЭсСиЭйХайджин Продактс Раша» (SCA) по версии торговой сети «Слата» с 45 % от оборота этих трех компаний, второе совершенно новая компания для российского рынка «НауатКимуа» с 40 % и третья «Сыктывкар Тиссю Групп» с 15 % от денежного оборота.

ООО «ЭсСиЭйХайджин Продактс Раша» (SCA)-это шведская компания, один из европейских лидеров в производстве бумажной продукции, средств гигиены для детей и взрослых, а также изделий и упаковочных материалов из древесины. Компания образована в 1929 году путем слияния около десятка

шведских компаний, занимающихся лесоматериалами, знакомство с Россией компания начала с 1994 года с таких брендов как Tampax и Libresse. С 1997 года вывели на рынок торговой марки туалетных бумаг и бумажных платков Zewa. Сегодня компания владеет в России четырьмя заводами, два из которых весьма успешно занимаются изготовлением бумажной продукции для россиян [4].

История холдинга НАУАТ началась с 1937 года в Турции. Основателями предприятия стали Фахри и Авни Кигылы. Производство началось с изготовления текстиля, с 1967 году начали промышленное изготовление тканей. В 1969 году запускают завод Kastamonu по производству ДСП, а в 1987 году основана компания «НауатКимуа», таким образом войдя в сферу FMCG. На территории России компания на сегодня имеет один завод в Елабуге [4].

И в нашем трио - единственная исконно российская компания «Сыктывкар Тиссю Групп». Свою историю компания ведет с 1987 года, именно в этом году на заводе в городе Сыктывкар был выпущен первый рулончик однослойной туалетной бумаги. В начале своего длительного пути завод выпускал всего одно изделие – туалетную бумагу «56 метров». Сегодня компания занимает более 10% российского рынка бумажной санитарно-гигиенической продукции, ассортимент готовых изделий насчитывает свыше 120 наименований. Сегодня «Сыктывкар Тиссю Групп» имеет две производственные площадки в городах Сыктывкар и Ростов [4].

Нужно отметить, что агрессивный вывод на рынок бренда «НауатКимуа» в 2015 году очень изменил давно устоявшийся рынок бумажных изделий санитарно-гигиенического направления. «НауатКимуа» своей целью поставила «потеснить» безусловного лидера ООО «ЭсСиЭйХайджин Продактс Раша». На начало 2015 года доля «ЭсСиЭйХайджин Продактс Раша» составляла более 60 % в категории туалетная бумага по России, с Иркутском ситуация была идентичная, и эта картина наблюдалась последние 10 лет, в 2017 году доля ООО «ЭсСиЭйХайджин Продактс Раша» по России уже составляла чуть более 40% [4]. Также из-за конкурентных войн почти ушли с рынка Иркутска такие бренды как «Kleenex» компании «Кимберли-Кларк» в прошлом безусловного лидера по четырехслойной целлюлозной продукции, «Мягкий знак» компании ОАО «Сясьский ЦБК», марка «PLUSHE» от Краснодарского предприятие ООО «Кубань-Папир» и т.д.

### **Список использованной литературы**

1. Долмов С. Конкуренция по-взрослому [Электронный ресурс] / С. Долмов. – Режим доступа: <http://expert.ru/countries/2012/13/konkurenciya-po-vzrosloму> (10.03.2018).
2. Дмитриева Е.Е. Потребительский рынок туалетной бумаги 2017 г. [Электронный ресурс] / Е.Е. Дмитриева. – Режим доступа: [www.lesonline.ru/analitic/?cat\\_id=12&id=364994](http://www.lesonline.ru/analitic/?cat_id=12&id=364994) (28.03.2018).
3. Дмитриева Е.Е. Рынок туалетной бумаги России на подъеме [Электронный ресурс] / Е.Е. Дмитриева. – Режим доступа: [www.lesonline.ru/analitic/?cat\\_id=12&id=355781](http://www.lesonline.ru/analitic/?cat_id=12&id=355781) (25.03.2018).

4. Дмитриева Е.Е. Бренды на российском рынке туалетной бумаги [Электронный ресурс] / Е.Е. Дмитриева. – Режим доступа: [www.lesonline.ru/analytic/?cat\\_id=12&id=355775](http://www.lesonline.ru/analytic/?cat_id=12&id=355775) (28.03.2018).