

Людмила АНДРІЄВСЬКА

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ТА СВІТОВОГО РИНКУ ПАПЕРОВИХ ВИРОБІВ САНІТАРНО- ГІГІЄНІЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Целюлозно-паперова промисловість є важливою галуззю економіки України. Однак її технічний стан на сьогодні застарів, оскільки переважна кількість підприємств – понад 20-ти функціонуючих – споруджено ще в 40–60 рр. ХХ ст.

Найвищого розвитку целюлозно-паперова промисловість досягла наприкінці 80-х років ХХ ст. У 1990 р. усі підприємства галузі працювали на повну потужність, використовуючи виробничий потенціал на 80–95 %. Згодом темпи зростання почали знижуватися, і навіть після виходу з кризи 1996–1997 рр. не було досягнуто минулих показників. У 2008–2009 рр. на розвиток галузі знову великий вплив спричинила світова фінансово-економічна криза.

На сьогодні основною причиною недостатнього завантаження потужностей є погане забезпечення виробництва сировинними ресурсами (целюлозою, деревною масою, макулатурою). Вітчизняні виробники целюлози – Херсонський, Ізмаїльський та Жидачівський целюлозно-паперові комбінати – потерпають від світової фінансово-економічної кризи, внаслідок чого галузь залежить від імпорту, що змушує орієнтуватися на випуск продукції з макулатури [1].

Ринок паперової продукції складається з багатьох сегментів. Одним із них є продукція санітарно-гігієнічного призначення, або

тиссю (*tissue*), попит на яку постійно зростає. Залежно від виду кінцевого споживання вона поділяється на дві групи: для особистого (*consumer tissue / at home (AH)*) і для комерційного споживання (*tissue for bulk consumers / away from home (AFH)*).

До продукції особистого споживання відносять: туалетний папір, паперові рушники та скатертини, серветки, носові хустинки. Продукція комерційного споживання орієнтована на використання засобів особистої гігієни за межами дому – туалетний папір і паперові рушники в офісах, підприємствах громадського харчування, школах; серветки, призначені для чищення обладнання, серветки для догляду за меблями в офісах, готелях. Виділяють ще одну групу – це вироби медичного та спеціального призначення – одноразові медичні халати, вбираючий медичний папір, одноразові простирадла та інші засоби гігієни.

Залежно від наявності гільзи паперова санітарно-гігієнічна продукція поділяється на ролеву (рулончики туалетного паперу, ролеві паперові рушники) й неролеву (серветки, паперові носові хустинки та скатертини).

Якщо порівняти відсоткове співвідношення сегментів споживання тиссю у середньому в світі, то сегмент *AH* становить 82, а *AFH* – 18 %. У *табл. 1* наведено сегментацію тиссю у різних регіонах світу.

Таблиця 1

Структура споживання тиссю у різних регіонах світу, % [2]

Країна / регіон	Питома вага сегменту тиссю	
	для особистого споживання	для комерційного споживання
США	65	35
Західна Європа	69	31
Японія	74	26
Країни Азії	92	8
Латинська Америка	85	15

У країнах Азії зафіксовано найвище використання тиссю для особистого споживання, а в США – для комерційного. Світовий ринок тиссю для особистого споживання оцінюється майже в 300 млрд євро на рік. Європейський ринок становить чверть від світового ринку із щорічним зростанням майже 3 % [2].

Діяльність компаній-лідерів у сфері виробництва тиссю направлена на вдосконалення матеріалів і технологій, а також покращання абсорбуючих властивостей паперу, міцності та м'якості виробів. Вони постійно розширюють асортимент паперової продукції, змінюють дизайн уже існуючих виробів. Виділено сегмент виробів для дітей, які не містять ароматизаторів, є гіпоалергенними та мають яскраву упаковку.

У США та Європі організації захисту навколишнього середовища проводять акції щодо пропаганди використання виробів тиссю із вторинної сировини для зменшення частки целюлози у їх виробництві, що є досить економічним та екологічним.

За співвідношенням "ціна / якість продукції" тиссю поділяють на три основні класи: "Економ", "Стандарт" (середня цінова група) та "Де люкс", або "Преміум" (високоякісна продукція). Якість сировини, кількість паперових шарів, технологія виготовлення – все це впливає на позиціонування бренду, під яким продається товар.

Структура споживання тиссю за ціновими сегментами формується рівнем добробуту населення. Такі країни як ОАЕ, Канада є лідерами у споживанні продукції класу "Де люкс" і відсутністю продукції "Економ". Основну частку споживання тиссю в країнах ЄС становить продукція класу "Стандарт" (табл. 2).

Таблиця 2

Структура споживання тиссю за якісно-ціновими категоріями, % [3]

Регіон / країна	Категорії продукції		
	"Де люкс"	"Стандарт"	"Економ"
Росія	12.0	28.0	60.0
Україна	2.5	15.5	82.0
Країни ЄС	38.9	55.8	5.3
Канада	58.0	42.0	–
Країни Азії	4.4	65.4	30.2
Об'єднані Арабські Емірати	89.9	10.1	–

У структурі споживання Росії та України висока частка продукції класу "Економ". У Росії сегмент дорогого імпортного паперу становить у кількісному виразі не більше 12 % (в Україні – лише 2.5) і 82 % – папір класу "Економ".

За прогнозами аналітиків до кінця 2010 р. світовий попит на виробу санітарно-гігієнічного призначення становитиме 29 млн т, що є еквівалентним середнім річним темпам приросту 3.2–3.5 % (780 тис. т на рік). Найкращі перспективи в Китаї та інших країнах Азії, де спостерігаються високі темпи росту економіки, що приводить до зростання попиту як з боку населення, так і з боку сфери обслуговування і бізнесу (туризм, готелі, мережі швидкого харчування тощо) [4].

Зараз середнє світове споживання продукції санітарно-гігієнічного призначення становить 3.6 кг/чол. на рік, а в індустріально розвинутих країнах значно вище: в США – 23.1, в Швеції – 19, в Європі – 13.1 кг/чол. У Росії та Україні цей показник становить близько 2 кг/чол., що є одним із найнижчих у світі. Високі показники споживання тиссю в США зумовлені традиціями громадського харчування швидкого обслуговування, а в Швеції – високим рівнем доходів населення [3].

За асортиментом вітчизняний ринок практично нічим не відрізняється від європейського або американського, однак 80–90 % його становить туалетний папір, річне споживання якого – 0.7 кг/чол. Саме тому інші види паперової продукції не користуються таким попитом, як в європейських країнах, наприклад паперових рушників та носових хустинок припадає лише 0.1 кг/чол. У табл. 3 наведено порівняння структури споживання тиссю в Україні з іншими країнами [5].

Таблиця 3

Структура споживання тиссю за видовим асортиментом, %

Вид продукції	Україна	США	Середнє у світі
Туалетний папір	84	40	52
Серветки	7	11	9
Носові хустинки	5	7	12
Рушники	3	35	22
Простирадла та скатертини	1	7	5
Усього	100	100	100

Виробництво тиссю у світі відзначається високою концентрацією: на частку чотирьох провідних виробників припадає понад 45 % ринку, на 10 крупних компаній – майже 15 %. Лідерами є компанії *Kimberly-Clark* та *Georgia-Pacific Tissue* (обидві США).

Найбільшими імпортерами продукції санітарно-гігієнічного призначення у світі у вартісному вираженні стали в 2009 р. Польща та Фінляндія (27 і 22 % відповідно). У натуральному обсязі лідером по імпорту є Україна (22.8 %), проте її частка у вартісному вираженні не перевищує 10 %, що свідчить про дешеву продукцію, яка постачається до України.

Найбільшим експортером продукції санітарно-гігієнічного призначення у 2009 р. став Казахстан. Його частка у загальному обсязі експорту становила 64.4 % у вартісному вираженні та 69.7 % – у натуральному.

Найвагомішим у структурі споживання тиссю в Україні є сегмент туалетного паперу класу "Економ" вітчизняного виробництва з макулатурної сировини в одиничних рулончиках на гільзі та без неї ТМ "Обухів 65" (Київський КПК); "Кохавинка" (Кохавинська ПФ); "Альбатрос" (ВАТ "Альбатрос"); "Новинка" (СПД "Шатирко") та ін.

Сьогодні споживачі все більшу перевагу надають дво- та тришаровому кольоровому паперу, ароматизованому, з крепуванням та перфорацією, що має перспективу для досить швидкого зростання ринку в грошовому вираженні – 25–30 % на рік.

У сегменті "Стандарт" домінує папір одношаровий з целюлози або ж двошаровий із композиційної сировини на основі целюлози та обгородженої макулатури, ТМ "Рута" (ВАТ "Волиньголовпостач",

м. Луцьк); "Нижний дотик" (ТОВ "Фабрика санітарно-гігієнічних виробів", м. Боярка); "Диво" (ВАТ "Київський картонно-паперовий комбінат" (КПК); *Zewa Plus (SCA Hygiene Products Russia)*; *Tento (Metsa Tissue)* та ін.

Верхній ціновий сегмент туалетного паперу "Преміум" заповнений закордонними марками (*Veltie, Zewa Soft, Lotus Royal, Aster* та ін.), які виробляють із целюлози та мають 3–6 шарів з екстрактами бальзамів, антивірусним просоченням, малюнками, специфічним тисненням тощо [4].

Виробництво туалетного паперу в Україні – 62.4 млн рулонів, експорт – 20.4, імпорт – 40.8 млн. рул., що становить 50 % загального обсягу. Провідними виробниками цієї продукції є ВАТ "Волиньголовапостач", ТОВ "Фабрика санітарно-гігієнічних виробів" і ВАТ "Київський КПК" [4].

Понад 80 % вітчизняних споживачів віддають перевагу одношаровому паперу. Частка двошарового становить 15 % загального обсягу споживання, хоча поступово намічається тенденція до її зростання [4]. ВАТ "Київський КПК" – найбільший вітчизняний виробник одношарового туалетного паперу (33 % загального обсягу). Його потужність становить 60 тис. т на рік, або 240 млн рулончиків. Комбінат експортує продукцію до країн СНД, Ірану, Туреччини, Югославії, Угорщини, Болгарії, Голландії тощо.

За даними компанії *Kimberly-Clark*, у період економічної кризи лише продаж туалетного паперу в Україні залишився на докризовому рівні, а попит на рушники та серветки зменшився. Останні займають 15–20 % загального обсягу ринку (майже 7 тис. т). Виробництво серветок, не дивлячись на серйозний потенціал зростання, стримується відсутністю пропозиції паперу-основи інтенсивних кольорів. Понад 80 % декоративних багатошарових серветок – це продукція закордонних компаній. В Україні таку продукцію виробляє підприємство "Марго", яке має власне дизайн-бюро та відповідне обладнання. На рис. 1 представлено структуру виробників столових серветок в Україні.

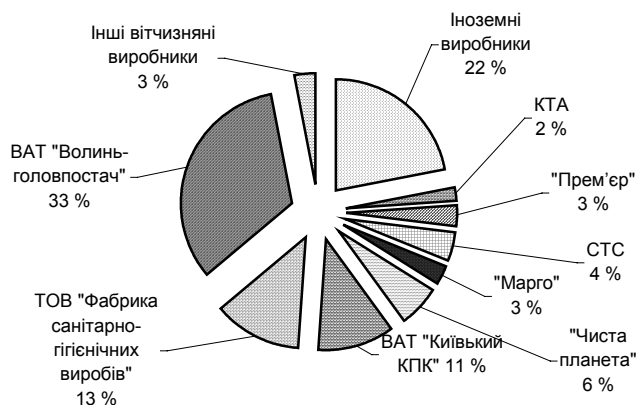


Рис. 1. Структура виробників столових серветок в Україні

Найбільшими виробниками столових серветок в Україні є ВАТ "Волиньголовпостач" (33 % обсягу ринку), ТОВ "Фабрика санітарно-гігієнічних виробів" і ВАТ "Київський КПК" (13 і 11 % відповідно); 22 % займає імпортована продукція [6].

Споживання паперових рушників і носових хустинок зумовлено традиційною культурою, яка характеризується заміною паперових виробами з тканини. Загальний обсяг ринку цієї продукції становить майже 11 тис. т (рис. 2).



Рис. 2. Виробництво паперових рушників і носових хустинок в Україні

Обсяги продажу паперових рушників у 2008 р. зросли на 17 % – до 22.5 млн доларів США, а паперових скатертин – на 9 % – до 25 млн доларів США.

Основними напрямками розвитку целюлозно-паперової промисловості України є реконструкція та модернізація обладнання, удосконалення технологій, використання ефективних, економічних хімікатів і технологічних добавок, що уможливить підвищення якості та конкурентоспроможності продукції вітчизняного виробництва. Поряд з цим необхідно створити власні потужності з переробки волокнистих напівфабрикатів у целюлозну сировину. Це дасть змогу зменшити імпорт целюлози й таким чином зробити вітчизняну продукцію високоякісною та доступною для середнього класу споживачів.

Для реалізації усіх цих заходів необхідна державна підтримка та залучення іноземних інвестицій. Прикладом може слугувати проект по розробці Стратегічного плану розвитку целюлозно-паперової промисловості та ринку картонно-паперової продукції в Україні на період до 2020 р., запропонований Міжнародною фінансовою корпорацією (IFC) та Асоціацією українських підприємств целюлозно-паперової промисловості "УкрПапір". За результатами впровадження цієї програми планується досягти підвищення питомого рівня споживання паперової продукції до 50–55 кг/чол.; зростання обсягів реалізації картонно-паперової продукції; забезпечення додатковим прибутком галузевих підприємств тощо [7].

Таким чином, український ринок тисю є достатньо динамічним і має перспективи для подальшого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Глушкова Т. Стан, проблеми та сучасні тенденції розвитку ринку картонно-паперових виробів в Україні / Т. Глушкова // Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. — 2005. — № 2 (спецвипуск). — С. 71—75.
2. Аким Э. Л. Мировые и российские рынки лесной и целлюлозно-бумажной продукции – тенденции взаимосвязи ЦБП и глобального финансового кризиса в 2007–2008 гг. / Э. Л. Аким, М. В. Коваленко // Целлюлоза. Бумага. Картон. — № 2. — С. 3—8.
3. Розизная Е. Tissue-Russia / Е. Розизная // Бумага и жизнь. — 2009. — № 6. — С. 6—13.
4. Омеляненко Е. Tissue-Ukraine / Е. Омеляненко // Бумага и жизнь. — 2008. — № 6. — С. 30—38.
5. Охрименко А. Не время спать. Итоги работы украинской ЦБП в 2007 году / А. Охрименко // Бумага и жизнь. — 2008. — № 1—2. — С. 12—16.
6. Бондаренко А. Без взлетов и падений / А. Бондаренко // Целлюлоза. Бумага. Картон. — 2008. — № 10. — С. 34—35.
7. Берестецкий Г. Л. Новые проекты по производству продукции санитарно-гигиенического назначения / Г. Л. Берестецкий, А. В. Кулешов // Целлюлоза. Бумага. Картон. — 2008. — № 7. — С. 18—29.