АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ПАПЕРОВИХ САНІТАРНО-ТЕХНІЧНИХ ВИРОБІВ

Золотухіна К.І., *доцент кафедри ТПВ, Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського", Видавничо-поліграфічний інститут*

Український ринок засобів гігієни активно розвивався: компанії диференціювали свої пропозиції навіть за умов кризи. Економічна та політична нестабільність сильно впливає на споживчу здатність та висуває високі вимоги до іміджу та позиціонування товару. В Україні досить низький рівень споживання санітарно-гігієнічної продукції з паперу. У розвинених країнах Європи та інших країнах рівень споживання досягає 15-19 кг продукції на рік на людину, тоді як в Україні цей показник у рази нижчий (приблизно в 4 рази менший, ніж у країнах Східної Європи та в 10 разів менший, ніж у Західній Європі та США). Однією з причин такого низького обсягу є низька культура споживання цього виду продукції. Звичайно, під час локдаунів споживання санітарно-технічних виробів з паперу зросло і в Україні. Але за оцінками соціологів, в Україні лише 10% користуються паперовими рушниками та 12% – серветками та одноразовими носовичками, роль яких найчастіше виконує саме туалетний папір. Висновок: обсяги споживання санітарно-технічних паперових виробів в Україні, якщо й зростають, то незначно.

За даними дослідницької компанії Pro-Consulting, усі сегменти ринку санітарно-технічних виробів (туалетний папір, паперові рушники, серветки, папір-основа – для виробництва туалетного паперу в Україні) у 2018-2020 рр. зростали: обсяги споживання туалетного паперу збільшувалися приблизно на 6-7% на рік, паперових рушників - на 5-6%, а серветок - на 4-5% щорічно. Значна частина санітарно-технічних паперових виробів в Україні виготовляється
з макулатури, а продукція з целюлози займає не більше ніж 1/3 всього обсягу ринку. 90% обсягів туалетного паперу, виготовленого в Україні, зроблено з макулатури та продається під українськими торговими марками кількох великих виробників. Імпортований туалетний папір виготовляється, як правило, із целюлози. В останні роки відбувається диференціація пропозицій та споживачеві пропонуються нові товарні категорії: паперові рушники, косметичні серветки, вологий туалетний папір. На ринку представлено кілька ключових брендів даних виробів: Ruta, Обухів – 65, Ecomix, Soffione, Zewa. На результативність продажу туалетного паперу та інших сантехнічних виробів впливають вартість, кількість рулонів в упаковці, колір та якість паперу. Високий рівень конкуренції притаманний ринку сухих і вологих серветок. Виробникам вже недостатньо знижувати ціни на збут товару. На ринку паперових рушників та серветок частка імпортної продукції більша, ніж на ринку туалетного паперу, проте все одно не перевищує 20% залежно від сегмента. У сегменті експорту туалетного паперу, серветок та паперових рушників 100% припадає на целюлозну продукцію. Тоді як у структурі

експорту залежно від сегмента близько 20% – макулатурна продукція. Зростання чи падіння споживання санітарно-технічних паперових виробів, виготовлених із целюлози, безпосередньо залежить від реальних доходів населення, які при зростанні ВВП (2016-2019 рр.) підвищувалися, а у 2020-2022 р. знижувалися. Макулатурні вироби в Україні представлені одношаровим туалетним папером та паперовими рушниками. У сегменті целюлозних серветок, рушників та туалетного паперу вибір ширший: українська та імпортна продукція представлена 1-2-3 шаровою продукцією, різного розміру, з ароматизацією та без. Збут санітарно-технічних паперових виробів проводиться через аптеки, дрогери, ритейли, заклади громадського харчування.

Якщо розглядати виробництво промислової продукції за видами, то Державний комітет статистики України наводить дані за такими категоріями:

– папір побутового та санітарно-гігієнічного призначення крепований або полотно з волокна целюлозного в рулонах завширшки більше 36 см чи прямокутних (квадратних) аркушах розміром однієї сторони більше 36 см у розгорнутому вигляді, щільністю кожного шару 25 г/м² і менше;

– ідентичний попередній позиції, але зі щільністю кожного шару більше 25 г/м²;

– папір побутового та санітарно-гігієнічного призначення інший;

– папір туалетний (у рулонах завширшки 36 см і менше або розрізаний за розміром або формою);

– хустинки носові, серветки косметичні з маси паперової, паперу, вати целюлозної або полотна з волокна целюлозних;

– рушники для рук з маси паперової, паперу, вати целюлозної або полотна з волокна целюлозного;

– скатертини та серветки для столу з маси паперової, паперу, вати целюлозної або полотна з волокна целюлозного;

– вироби санітарно-гігієнічні з маси паперової, паперу, вати целюлозної або полотна з волокна целюлозного.

Зростання ринку паперових санітарно-гігієнічних виробів залежить від низки факторів:

– нові жорсткі локдауни та обмеження, пов'язані з боротьбою з COVID-19 (перебуваючи на дистанційній роботі, учасники домогосподарств споживають більше серветок, туалетного паперу та рушників, з іншого боку, заклади громадського харчування працюють тільки на винос – це негативно впливає на споживання серветок та подібної продукції);

– триваюча криза та нинішня ситуація в країні не сприяє зростанню ВВП, а значить зростанню реальних доходів населення, тому громадяни України не інвестуватимуть більше коштів у паперові санітарно-гігієнічні вироби у першій половині року, з відновленням зростання економіки споживання таких виробів збільшиться.

Загалом за підсумками минулого року можна прогнозувати невелике, в 1-3% зростання споживання паперових серветок, рушників, хусток, скатертин і дещо більше (3-5%) зростання споживання туалетного паперу.