

УДК 303.425.7

DOI: 10.17586/2310-1172-2022-16-2-12-24

Научная статья

## Особенности формирования спроса и предложения на бумажные санитарно-гигиенические изделия

Канд. экон. наук **Ковалева Е.Н.** ken\_ap@mail.ru

**Васильева А.В.** mnastasia67@gmail.com

«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

214030, Россия, г. Смоленск, ул. Нормандия-Неман, д.21

*Мировые тенденции развития экономики с акцентом на увеличение несырьевого неэнергетического экспорта и эффективную работу на зарубежных рынках требуют от субъектов хозяйствования России всех уровней – федерального, регионального и уровня предприятий-производителей, – стратегических решений, обеспечивающих долгосрочное развитие предприятий и организаций сферы услуг и обрабатывающей промышленности в целях эффективного удовлетворения глобального потребительского спроса и повышения глобальной конкурентоспособности. Необходим поиск путей максимизации создания добавленной стоимости резидентами России в как целях обеспечения экономической безопасности страны, так и в целях обеспечения устойчивого развития всех уровней хозяйствования. Важным условием устойчивого развития является баланс социального, экономического и экологического развития страны и региона, что особенно актуально для производства санитарно-гигиенических изделий. Складывающаяся конъюнктура рынка и общая турбулентность формирования спроса на бумажные санитарно-гигиенические изделия в период пандемии послужили основанием к проведению настоящего исследования, основной целью которого стало выявление факторов оптимального предложения на рынке санитарно-гигиенических изделий для предприятий-производителей и определение условий запуска бизнеса с учетом потребностей мирового рынка. В ходе исследования проведен анализ внутреннего рынка, динамики спроса и предложения рынка санитарно-гигиенических изделий в Российской Федерации и на мировом рынке; проведены исследования экспортной активности российских предприятий-производителей санитарно-гигиенических изделий; выявлены основные тенденции потребления санитарно-гигиенических изделий на российском внутреннем рынке; предложены рекомендации по оптимизации деятельности предприятий-производителей с учетом внутрироссийской и глобальной конъюнктуры рынка. Результаты исследования могут быть использованы российскими субъектами МСП для принятия управленческих решений при осуществлении стратегического и операционного планирования производства и реализации бумажной санитарно-гигиенической продукции.*  
**Ключевые слова:** бумажные санитарно-гигиенические изделия, тисью, несырьевой экспорт, субъекты МСП, спрос, предложение, конъюнктура рынка, маркетинговое исследование.

Scientific article

## Features of the formation of demand and supply for paper sanitary and hygienic products

Ph.D. **Kovaleva E.N.** ken\_ap@mail.ru

**Vassiljeva A.V.** mnastasia67@gmail.com

Plekhanov Russian University of Economics

Smolensk branch of Plekhanov Russian University of Economics

214030, Russia, Smolensk, Normandy-Neman str., 21

*Global trends in the development of the economy with an emphasis on increasing non-commodity non-energy exports and effective work in foreign markets require Russian business entities at all levels - federal, regional and manufacturing enterprises - to make strategic decisions that ensure the long-term development of enterprises and organizations in the service sector and manufacturing industry in to effectively meet global consumer demand and enhance global competitiveness. It is necessary to find ways to maximize the creation of added value by Russian residents both in order to ensure the economic security of the country and to ensure the sustainable development of all levels of management.*

*An important condition for sustainable development is the balance of social, economic and environmental development of the country and the region, which is especially important for the production of sanitary and hygienic products. The emerging market conditions and the general turbulence in the formation of demand for paper sanitary ware during the pandemic served as the basis for conducting this study, the main purpose of which was to identify factors for the optimal supply in the sanitary ware market for manufacturing enterprises and determine the conditions for starting a business, taking into account the needs world market. In the course of the study, an analysis of the domestic market, the dynamics of supply and demand of the market for sanitary and hygienic products in the Russian Federation and on the world market was carried out; studies of the export activity of Russian manufacturers of sanitary and hygienic products were carried out; the main trends in the consumption of sanitary and hygienic products in the Russian domestic market were identified; recommendations are proposed for optimizing the activities of manufacturing enterprises, taking into account domestic and global market conditions. The results of the study can be used by Russian SMEs to make management decisions in the implementation of strategic and operational planning for the production and sale of paper sanitary and hygienic products.*

**Keywords:** tissue paper, non-commodity exports, SMEs, demand, supply, market conditions, marketing research.

## Введение

Переход российской экономики к стратегии импортозамещения и интенсивного увеличения несырьевого неэнергетического экспорта обуславливает создание и переформатирование российских предприятий обрабатывающей промышленности в целях эффективного удовлетворения глобального потребительского спроса и повышения конкурентоспособности [1,2,3,4]. Построение эффективных моделей выхода на экспорт невозможно без предварительных маркетинговых исследований, обобщения полученного опыта, аккумуляции и интерпретации полученных знаний для применения в отраслях хозяйствования [5,6,7]. Рынок санитарно-гигиенических изделий (далее – СГИ) является актуальным экспортным полем для российских производителей, т.к. позволяет реализовывать проекты по обработке древесины полного цикла, выступая драйвером социально-экономического развития регионов благодаря формированию добавленной стоимости, создавая новые рабочие места, развивая смежные отрасли. Экспортный потенциал СГИ для российских производителей недостаточно исследован, требуют актуализации данные, позволяющие определять возможности и угрозы для российских производителей в части конкуренции на зарубежных рынках. Необходимым условием эффективного развития и обеспечения конкурентоспособности является анализ зарубежного рынка СГИ, конкурентного поля и возможностей российских предприятий использовать свои сильные стороны для развития и географической экспансии.

## Цель, задачи и методы исследования

Складывающаяся конъюнктура рынка и общая турбулентность формирования спроса на бумажные санитарно-гигиенические изделия в период пандемии послужили основанием к проведению настоящего исследования. Целью исследования является выявление факторов, влияющих на мировую и внутрироссийскую конъюнктуру рынка СГИ и определение направлений развития отрасли с учетом перспективных потребностей мирового рынка. Объектом исследования послужили факторы, формирующие спрос и предложение на рынке изделий санитарно-гигиенического назначения из санитарно-гигиенической бумаги (СГБ, или международное обозначение – «тиссю»): туалетной бумаги, бумажных полотенец, салфеток, носовых платков, бумажных скатертей. Исследование носило прикладной поисковый характер, методами исследования послужили общенаучные — анализ, синтез, индукция, дедукция сравнение, — и прикладные методы маркетинговых исследований, в частности, кабинетные исследования, в т.ч. статистическая обработка данных. Для достижения целей исследования были поставлены и решены следующие задачи:

- проведен анализ внутреннего рынка, динамики спроса и предложения рынка СГИ в Российской Федерации и на мировом рынке;
- проведены исследования экспортной активности российских предприятий-производителей СГИ;
- выявлены основные тенденции потребления СГИ на российском внутреннем рынке;
- предложены рекомендации по оптимизации деятельности предприятий-производителей с учетом внутрироссийской и глобальной конъюнктуры рынка.

Результаты исследования могут быть использованы российскими субъектами МСП для принятия управленческих решений при осуществлении стратегического и операционного планирования производства и реализации бумажной санитарно-гигиенической продукции, в том числе на зарубежных рынках.

### Тенденции развития рынка бумажных СГИ в России

Традиционно рынок санитарно-гигиенической бумажной продукции делится на следующие сегменты: туалетная бумага, бумажные полотенца, салфетки, носовые платки, скатерти, косметические салфетки. В свою очередь каждый сегмент рынка делится еще на несколько подсегментов в зависимости от так называемой слоистости – от 1 до 4 слоев (в сегменте туалетной бумаги и носовых платков), качественных характеристик исходного сырья, ароматических и других добавок и т.д. [8, с. 339].

За 2012-2020 гг. российский рынок бумажных изделий хозяйственно-бытового и санитарно-гигиенического назначения в натуральном выражении демонстрировал положительную динамику и вырос практически в два раза, или на 3,7 млрд. штук. Среднегодовые темпы роста за исследуемый период в среднем составили ок. 9% [11]. В этот период в России наметилась тенденция сокращения доли импорта продукции. Это было обусловлено девальвацией национальной валюты, а также тем, что все крупные транснациональные игроки отрасли организовали производство своей продукции на территории РФ, что позволило установить более низкие цены, чем у импортируемой продукции, избегая таможенных издержек и затрат на логистику. В каждом сегменте рынка объем внутреннего производства превалирует над объемом импортных поставок. Децентрализация оптовой торговли способствует росту спроса на продукцию рынка.

Данные статистики и экспертные прогнозы показывают, что к 2031 году российский рынок потребления СГИ достигнет 188 млн. шт. в год (рост на 50% к 2019 г.) [12]. Динамика и прогноз баланса спроса и предложения в России представлена на рис. 1.

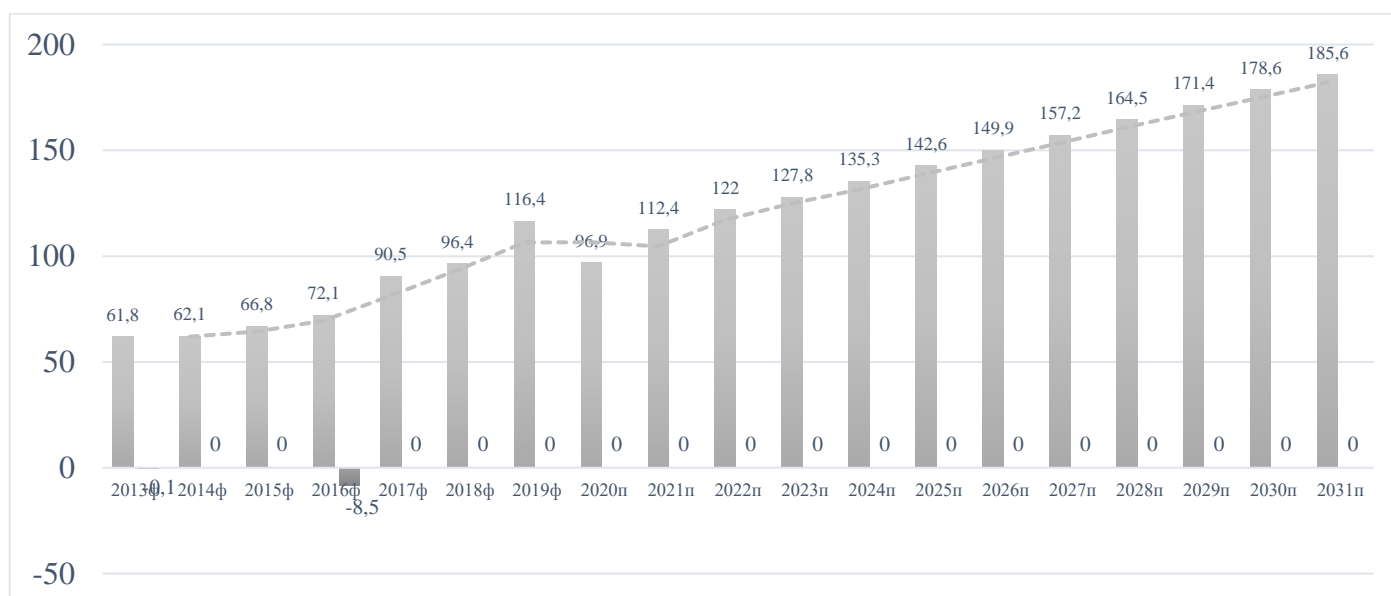


Рис. 1. Динамика и прогноз баланса спроса и предложения СГИ в России [12]

Структура потребления в разрезе видов продукции также показывает устойчивый рост. 70% рынка СГИ формирует туалетная бумага, оставшуюся долю занимают бумажные носовые платки, салфетки и бумажные полотенца. Для сравнения, в Европе доля туалетной бумаги занимает всего 55% СГИ [10].

Covid19 оказал существенное влияние на структуру потребления СГИ, перераспределив спрос в сторону антибактериальных и защитных средств. Однако сегмент бумажных СГИ, по прогнозам аналитиков, продолжит расти, спрос на туалетную бумагу к 2031 г. вырастет в 2 раза (рис. 2).

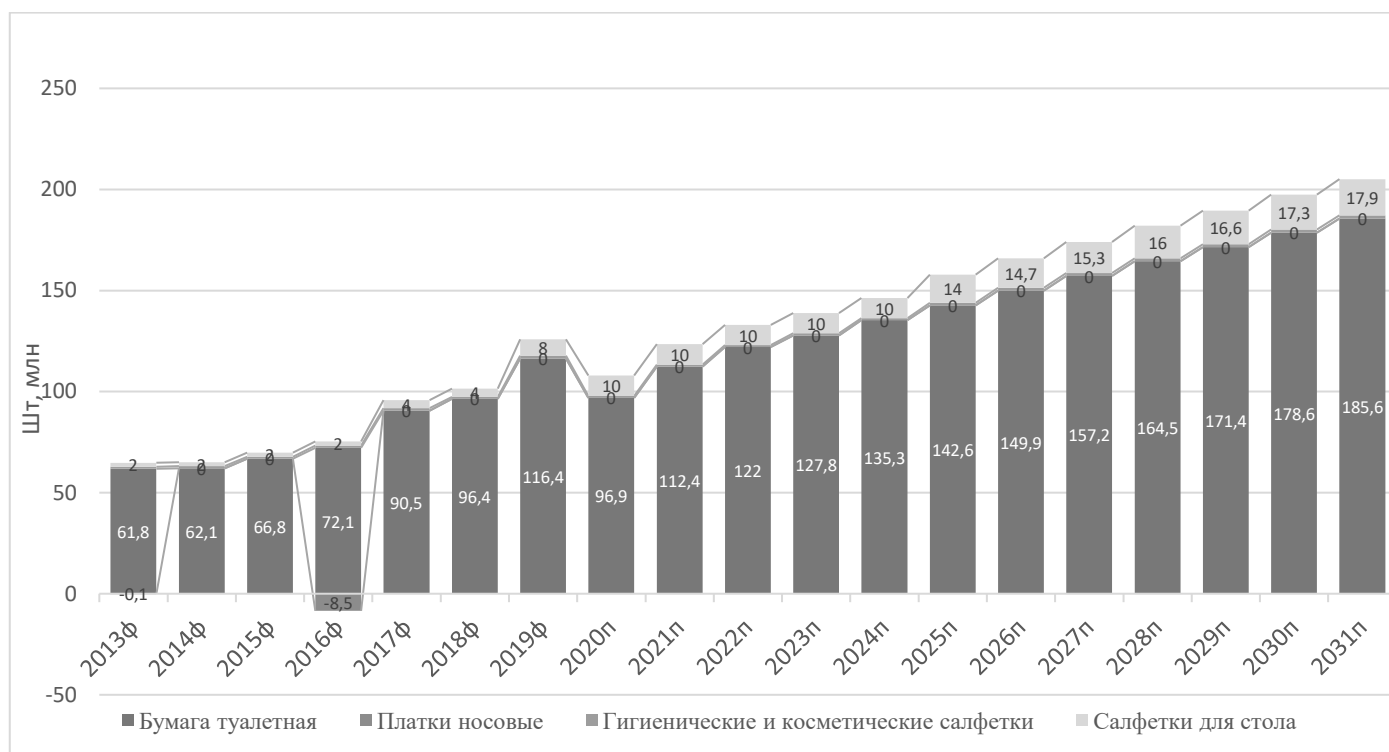


Рис. 2. Структура потребления СГИ в разрезе видов продукции [12]

Основными мировыми производителями туалетной бумаги являются Китай (21,9 %), Германия (11,4 %) и Италия (7,4 %). У России доля в мировом производстве тисью составляет 0,6 % [2, с. 9], что объясняется целым рядом факторов, среди которых можно выделить следующие:

- крупнейшими игроками внутрироссийского рынка с высокой рыночной концентрацией и долей рынка более 70% являются ТНК со своими стратегическими интересами как на внутрироссийском, так и на зарубежных рынках;
- дочерние структуры ТНК создают условия для экспортных поставок полуфабрикатов и сырья для производства СГИ в другие страны;
- монополизация рынка ТНК не создает благоприятные условия для развития конкуренции на внутреннем рынке, ослабляя позиции российских предприятий в части применения маркетинговых технологий при реализации экспортных сделок.

Следует также отметить, что в условиях пандемии критическая ситуация сложилась и на рынке вторсырья: из-за ограничительных мер резко снизились объемы образования макулатуры. Дефицит возник по причине сокращения деятельности предприятий, осуществляющих сбор, сортировку и перевозку макулатуры. С начала 2020 г. отпускная цена на макулатуру для производства СГИ и картона выросла на 20-30%. Из-за возникшего дефицита действующие производители СГИ не поднимали цены на выпускаемую продукцию, тем самым вытесняя с рынка небольшие предприятия и не создавая благоприятную среду для открытия новых. Росла концентрация в отрасли, и данный фактор нельзя назвать позитивным по двум причинам: во-первых, снизилась конкуренция, во-вторых, произошла концентрация ресурсов – материальных, финансовых, технологических – в руках нерезидентов страны, что не может не вызывать тревогу не только с точки зрения выполнения норм антимонопольного законодательства, но и с позиции потенциальной угрозы национальной безопасности государства.

Структура потребления в разрезе групп потребителей характеризуется соотношением 19/81 (B2B/B2G к B2C), и тренд к увеличению доли B2B в структуре потребления СГИ, согласно экспертным оценкам, продолжится в течение следующих 10 лет, достигнув 32% (рис. 3).

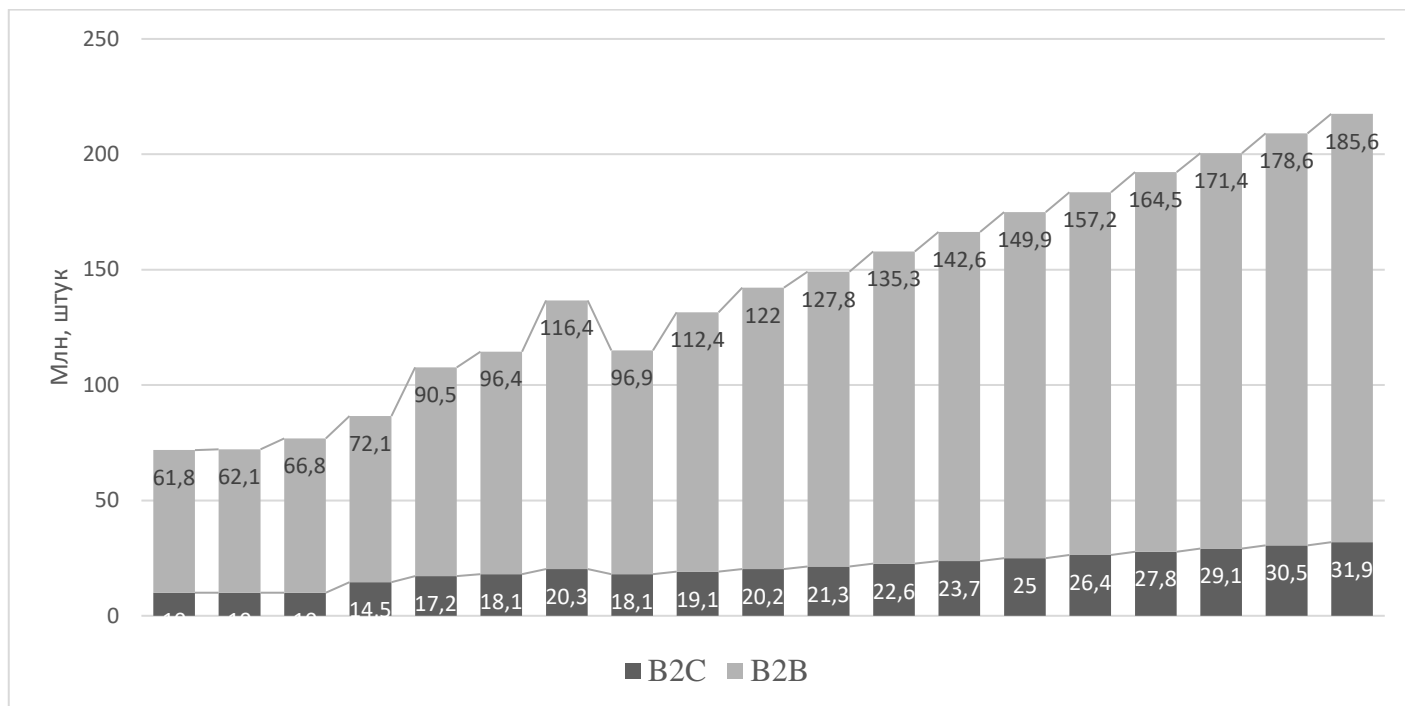
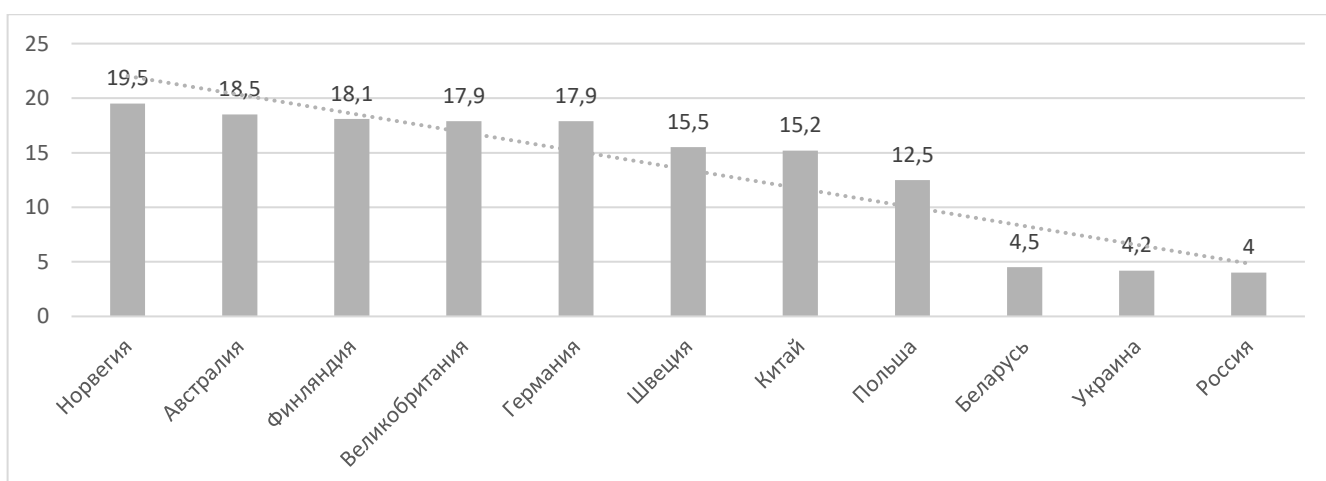


Рис. 3. Структура потребления в разрезе групп потребителей [12]

О возможности значительного увеличения потребления бумажных СГИ на рынках B2B и B2G свидетельствуют данные о нормах потребления СГИ на предприятиях и в организациях различных форм собственности.

*Нормы потребления бумажных санитарно-гигиенических изделий*

Согласно отчету Tissue and Hygiene in Russia европейской аналитической группы Euromonitor International, рост потребления санитарно-гигиенических изделий наблюдается во всех регионах планеты. По состоянию на 2017 год потребление туалетной бумаги, бумажных платков, полотенец и салфеток в расчете на одного человека в США достигло рекордных значений в 25 кг., в Норвегии, Австралии, Финляндии, Великобритании, Германии спрос на СГИ превысил 17 кг. в год на человека [9]. В России этот показатель не превысил 4,2 кг. на человека в год, уступая по объемам среднего потребления Китаю, Мексике, странам Южной Америки и Ближнего Востока (рис. 4) [10].



Источник: Доклад Tissue paper, 2017

Рис. 4. Объемы потребления санитарно-гигиенических изделий в некоторых странах, килограмм в год на человека, 2017 г. [9]

Утвержденных норм расходов потребления санитарно-гигиенических изделий в открытых источниках для россиян нет. Исходя из оценочного суммарного расхода СГИ в год и при среднем весе рулона около 90 гр., среднее потребление составляет ок. 2,8 рулонов на человека в месяц. При этом нормы потребления туалетной бумаги в



государственных структурах значительно ниже: так, согласно приказам субъектов федерации по обеспечению средствами личной гигиены, обязательным является только обеспечение потребителей услуг туалетной бумагой. Спорадические данные по нормам обеспечения в государственных и муниципальных учреждениях свидетельствуют о существенном отставании реальных потребностей граждан и установленных нормативов (табл. 1).

Таблица 1

**Установленные нормы потребления СГИ в некоторых государственных и муниципальных учреждениях субъектов РФ**

Наименование учреждения	Туалетная бумага	Бумажные полотенца	Бумажные салфетки
Дома престарелых*	1 рулон в месяц на человека	_**	_**
Дом-интернат для умственно-отсталых детей, детей-инвалидов*	2 рулона в месяц на человека	_**	_**
Социально-реабилитационный центр для несовершеннолетних*	2 рулона в месяц на человека	_**	_**
Детский сад***	3 рулона в месяц на группу 25-30 детей	4 шт. в месяц (для уборки)	_**

\*Волгоградская область; \*\*нормативами не предусмотрено; \*\*\*МБДОУ «Детский сад № 261» г.о. Самара

Обеспечение детских садов вызывает повышенную обеспокоенность, т.к. согласно представленному в открытых источниках Положению о нормировании расходов имущественно-материальных средств, на группу из 25-30 воспитанников приходится только 3 рулона двухслойной туалетной бумаги в месяц. Также недостаточным можно назвать обеспечение данным видом продукции домов-интернатов и домов престарелых. Принятые СанПиН по обеспечению санитарно-эпидемиологических требований к различным категориям социально ориентированных некоммерческих организаций предусматривает лишь требование к постоянному наличию основных СГИ в учреждении, в том числе туалетной бумаги, не предъявляя конкретных требований к их количеству.

Учитывая, что нормы потребления государственными и муниципальными организациями СГИ крайне низки относительно мировых показателей, доля данного сегмента может вырасти более существенно, чем ожидается согласно прогнозам (рис.4).

**Факторы потребления и сезонность**

В России за последние 30 лет существенно изменились потребительские предпочтения в отношении санитарно-гигиенических изделий. Если раньше, в постсоветское дефицитное время, спросом пользовались любые изделия СГИ, без предъявления требований к качеству со стороны потребителей, то во втором десятилетии XXI века потребительские предпочтения существенно трансформировались. Появился сегмент потребителей, стремящихся к премиальному качеству продуктов, в т.ч. и СГИ, и готовых платить высокую цену прежде всего за экологичный и безопасный для здоровья продукт. Постепенно в сторону масс-маркета сужается эконом-сегмент потребления, увеличивается объем потребления СГИ на душу населения. Судя по данным мировой статистики, российские потребители существенно увеличат потребности в СГИ в следующем десятилетии.

Спрос на бумажные изделия хозяйственно-бытового и санитарно-гигиенического назначения слабо подвержен сезонному фактору и почти не меняется на протяжении года (рис. 5). Это важно учитывать при формировании производственного плана и складских запасов предприятий-производителей.

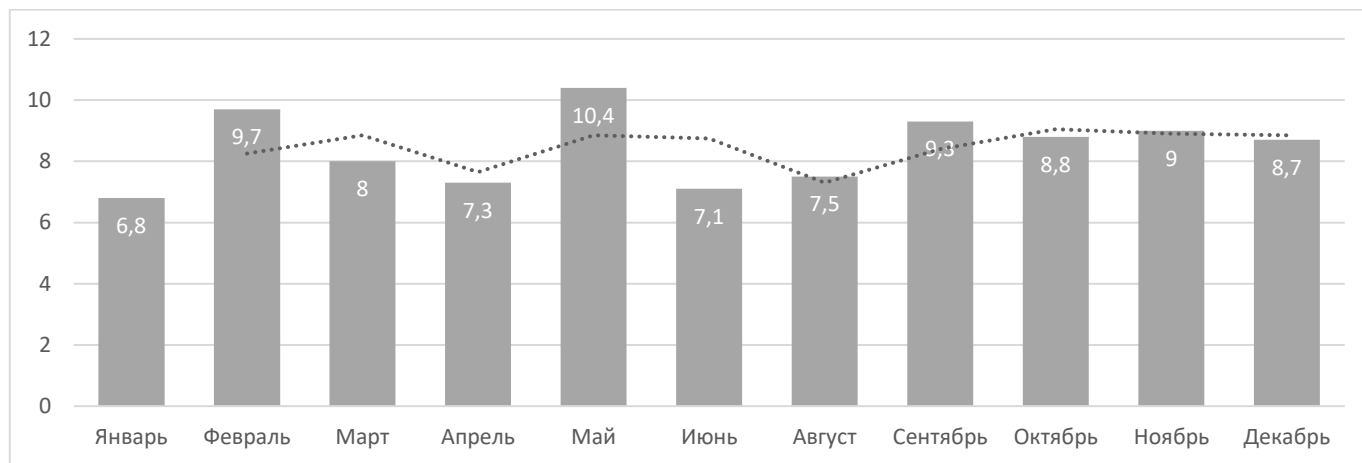


Рис. 5. Сезонность потребления, % от годового объема потребления [12]

В России основными факторами, влияющим на сезонность потребления СГИ, являются дачный отдых, периоды повышенных аллергических реакций, однако ярков выраженной сезонности (по сравнению с рядом других товаров) данный рынок не демонстрирует. Для работы на зарубежных рынках необходимы данные о национальной и региональной специфике потребления.

### Сегменты потребителей группы B2B

Целевые сегменты и возможные стратегические маркетинговые решения по работе с ними имеют следующие характеристики.

1. Сфера HoReCa (ресторанно-гостиничный бизнес и организации по предоставлению мест для временного проживания).
2. Санатории, УФСИН, организации образования и здравоохранения (с учетом ограничений, предъявляемых к тендерам).
3. Иные организации и предприятия различных форм собственности.

Текущая структура основных сегментов потребителей по видам продукции в ЦФО продаж (% от годового объем потребления) представлена на рис. 6.



Рис. 6. Структура основных сегментов потребителей по видам продукции в ЦФО (% от годового объем потребления) [12]

Как следует из данных, представленных на рис. 6, сопоставление спроса в сегментах HoReCa подтверждает необходимость целенаправленной работы по формированию предложения таргетировано по целевым сегментам, которые имеют тенденцию к устойчивому спросу на определенные виды СГИ.

### Сегменты группы В2С

Современные ценовые стратегии предполагают первоначальный выход на сегмент потребителей В2С с низким и средним уровнем дохода, с возможностью дальнейшего перехода на премиум сегмент. Такая возможность может появиться после вступления в силу ограничительных мер при вывозе необработанной древесины из РФ, что обусловит локализацию производства СГИ для соседних государств в России и освободит часть ниши премиум-класса для прихода новых игроков. Выбор продуктовой и ценовой стратегии обусловлен высокой конкуренцией и прочными позициями брендов ТНК в сегменте потребителей В2С, невысокими шансами выхода на реализацию через крупных ретейлеров. Выбор этих ниш подтверждают и данные маркетинговых исследований, результаты которых приведены на рисунке ниже. Для всех ассортиментных групп бумажных СГИ доля таких потребителей колеблется от 60 до 75% (рис. 7).



Рис. 7. Текущая структура основных сегментов потребителей по видам продукции в целевых регионах продаж, % от годового объема потребления [12]

Структура цен на СГИ демонстрирует низкую маржинальность продаж для производителя (от 2% по носовым платкам до 6,9% по салфеткам для стола), что при средних масштабах производства и отсутствии «эффекта масштаба» по сравнению с конкурентами ставит в приоритет прямые продажи, минимизируя число оптовиков (рис. 8).

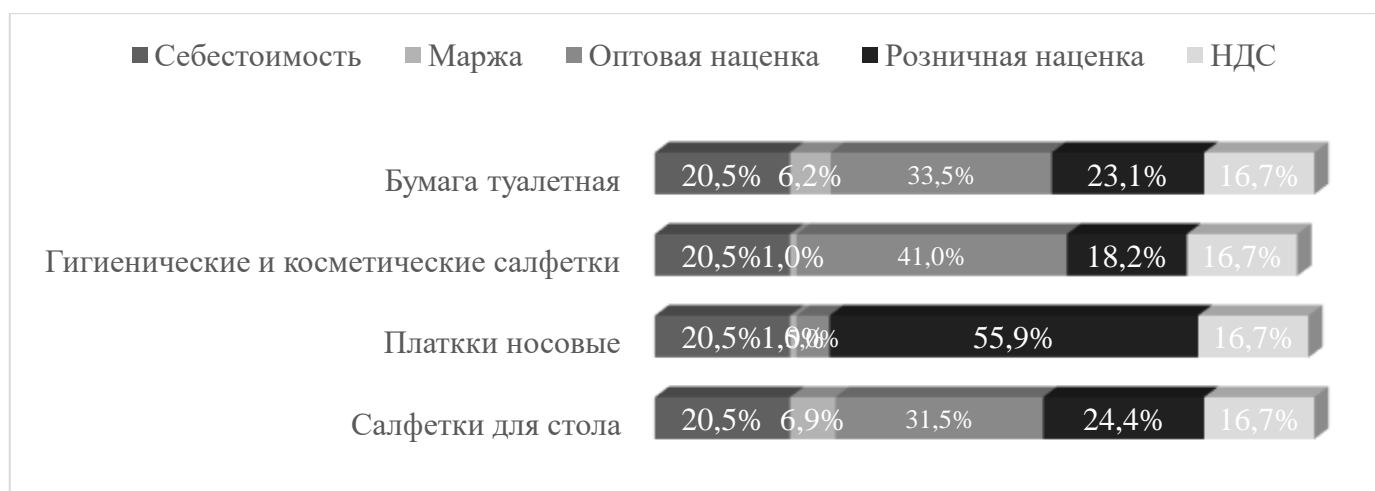


Рис. 8. Ценовая структура продукции [12]

Основная доля конечной цены продажи (от 55 до 62%) оседает в канале продаж (опт, розница), что делает приоритетной стратегией прямых продаж В2В сегменту. Продавать В2С-сегменту возможно для дозагрузки производственных мощностей с непрерывным циклом производства, обеспечивая порог рентабельности.



### Перспективы экспорта бумажных СГИ

В 2021 г. 42 региона России осуществляли экспорт бумажных СГИ. Концентрация субъектов РФ-экспортеров высока: на 10 основных регионов-экспортеров приходится 90,6% рынка. Динамично развивают экспорт бумажных СГИ предприятиями Москвы (+278,99%) и Ярославской области (230,46 %). Лишь Ленинградская область показала существенное падение экспорта СГИ по итогам 2021 г. (-44,13 %) (рис. 9).

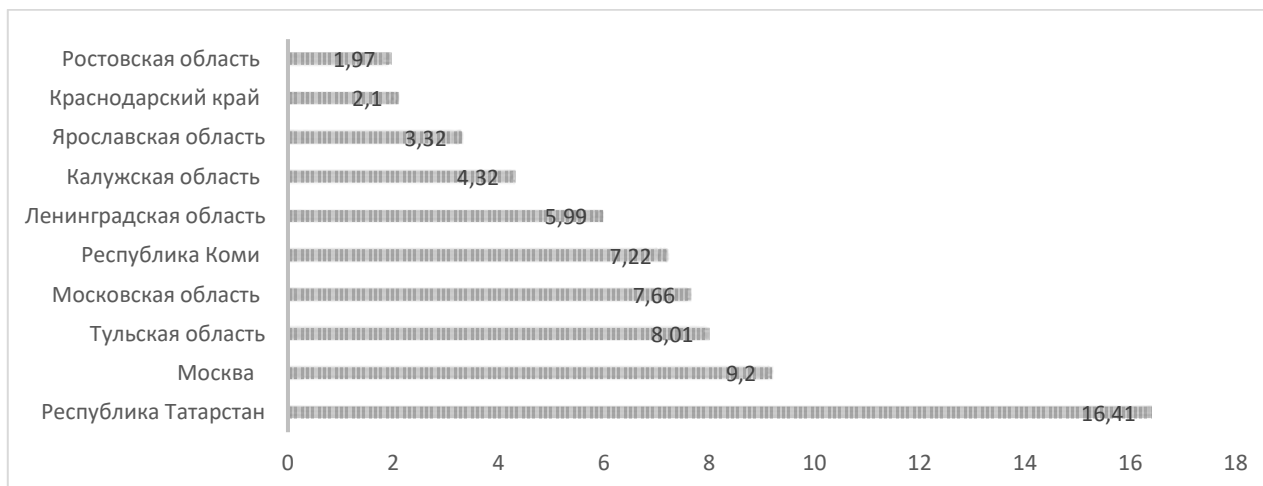


Рис. 9. Топ 10 регионов РФ-экспортеров бумажных СГИ по итогам 2021 г., млн. долл. [9]

Анализ основных показателей внешнеторгового оборота бумажных СГИ (товарная позиция ТН ВЭД 4818) (рис. 10) позволяет утверждать, что доля импортной продукции в этом сегменте в течение трех последних лет сокращается, и эта тенденция продолжится, в том числе в связи с принятием мер по сокращению экспорта необработанной древесины. Именно это решение правительства РФ является выжным внешним драйвером развития отрасли, прежде всего с российским уставным капиталом.

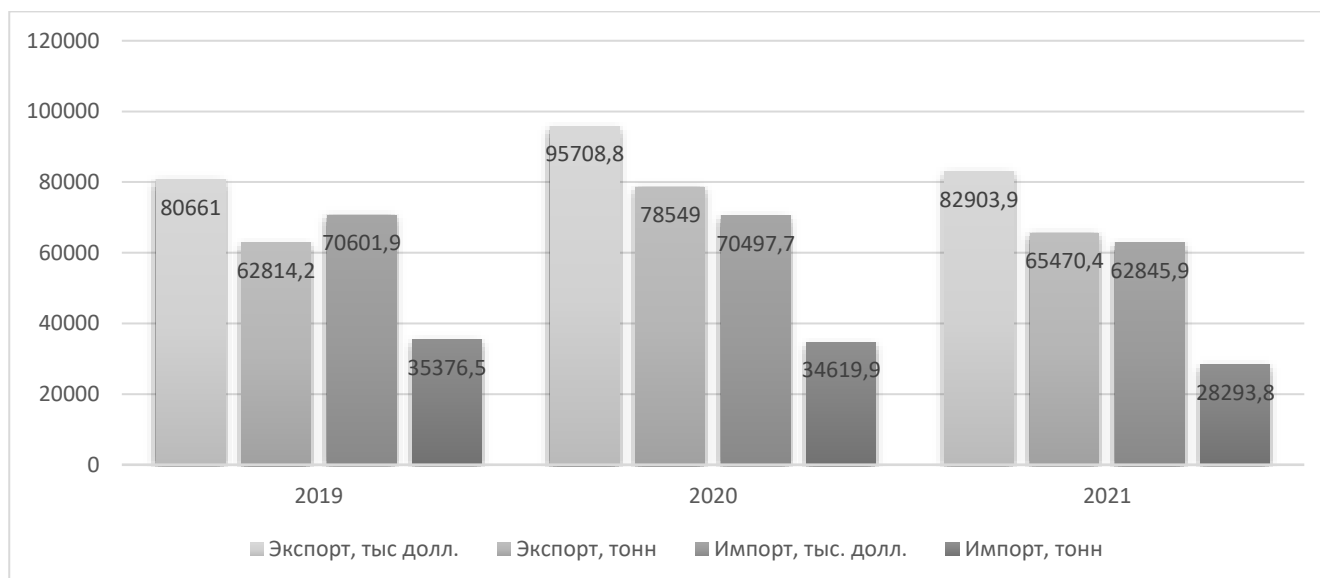


Рис. 10. Динамика основных показателей внешнеторгового оборота бумажных СГИ [13]

Экспорт бумажных СГИ существенно вырос в 2020 г. (+18,7%), однако в 2021 г. произошло снижение на 13,4%. На фоне роста потребления СГИ в период начала пандемии снижение показателей экспорта не кажется существенным, т.к. объемы вернулись к показателям 2019 г. и даже немного выросли (+2,8% в стоимостном выражении). Однако озабоченность вызывает тот факт, что в натуральном выражении объемы экспорта СГИ выросли на 4,2%, что означает, что с учетом дисконтирования цены на продукцию бумажных СГИ снизились,

в том числе за счет увеличения доли целлюлозных полуфабрикатов, которые российские производители поставляют в развитые страны. Такая ситуация требует принятия новых комплексных стратегических решений по поиску и развитию каналов сбыта готовой продукции, в т.ч. на перспективных экспортных рынках.

По предварительным итогам 2021 г. производители СГИ, дислоцированные в России, экспортировали продукции на 73,01 млн. долл. Основными странами-экспортерами российского тисью продолжают оставаться Казахстан, Белоруссия, Азербайджан и Украина, т.е. страны-участницы ЕАЭС и СНГ (рис. 11).

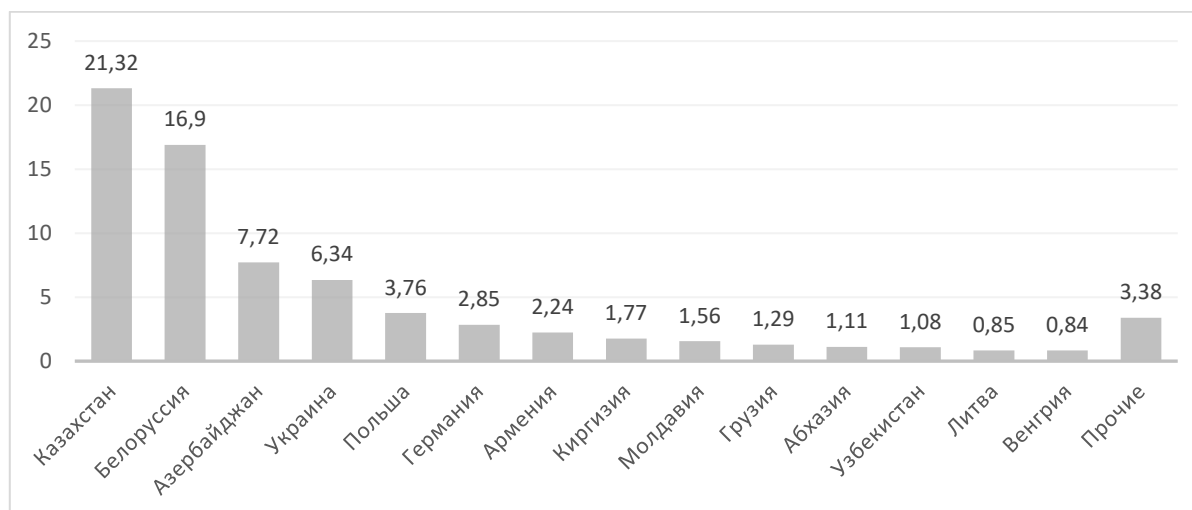


Рис. 11. Топ стран-импортеров российских СГИ, 2021 г., млн. долл.[14]

Как следует из данных, приведенных на рис. 11, концентрация портфеля стран-импортеров достаточно высокая – на долю 14 стран-лидеров по объемам импорта российской продукции приходится 95,6% общего объема экспорта тисью из России. Россия экспортирует в 49 стран мира, однако объемы экспорта незначительны, за исключением партнеров по СНГ и ЕАЭС; кроме того, значительную часть экспортного портфеля составляет перемещение сырья и полуфабрикатов в рамках ТНК для производства готовой продукции за рубежом, что затрагивает экономические интересы России. За 2021 г. прекратились поставки в 16 стран мира, в том числе в Австралию, Канаду, Вьетнам, Японию, Швейцарию, Гонконг и Сингапур [14,15]. На 42% сократился экспорт в Германию – шестую по рейтингу стран-импортеров продукции, произведенной в России. Эти данные не могут не вызывать беспокойство, поскольку являются свидетельством снижения устойчивости конкурентных позиций на перспективных рынках.

Экспорту в страны, которые могут иметь большие перспективы с точки зрения потенциала развития рынка, препятствует ряд факторов, в то числе:

- недостаточные объемы потенциальных поставок;
- слабые национальный и фирменные бренды;
- отсутствие международного опыта продаж;
- сильные позиции конкурентов;
- отсутствие опыта и финансовых возможностей построения транснациональных корпораций с возможностью инвестирования в производства за рубежом при использовании собственного сырья и полуфабрикатов;
- отсутствие отраслевых стратегических решений в области усиления экспортных позиций на федеральном и региональном уровнях регулирования экономики.

Все вышеперечисленные факторы препятствуют выходу российских предприятий на сильные переговорные позиции с зарубежными партнерами.

### Заключение

В ходе исследования были определены следующие тренды потребления СГИ на внутреннем рынке:

- в сравнении с зарубежными развитыми странами текущая норма потребления изделий в России значительно ниже, что свидетельствует о достаточно высоком потенциале роста емкости рынка. При планировании объемов производства для реализации на внутреннем рынке необходимо учитывать две разнонаправленные тенденции: с одной стороны, среднесрочное снижение покупательской способности сегмента В2С, с другой

стороны, возможность увеличения рынка за счет экстенсивного и интенсивного роста закупок в сегментах B2G и B2B;

– растет спрос на бумажные гигиенические изделия с более высокими качественными характеристиками и подтверждением экологичности производства (например, на двухслойную и трехслойную туалетную бумагу, платки носовые и др.), что также является и мировым трендом потребления.

Проведенное исследование показало, что как на внутрироссийском рынке, так и на глобальном существуют возможности увеличения сбыта и занятия устойчивых конкурентных позиций. На внутрироссийском рынке и рынках стран-участниц ЕАЭС перспективными являются следующие направления:

– продажи на рынках B2G и B2B, прежде всего в тех сферах, где социально необходимо увеличить нормы потребления базовых бумажных СГИ в соответствии с актуальными потребностями потребителей;

– активизация участия российских предприятий в зарубежных тендерах для поставок в сегменты B2G и B2B.

Представленные данные свидетельствуют о большом потенциале роста рынка СГИ в России, а также рынка СГИ сопоставимых экономик стран СНГ и ЕАЭС, с которыми Россия поддерживает тесное сотрудничество. Перспективными являются направления экспорта в развивающиеся страны, где российские производители могут конкурировать по соотношению цена/качество. Увеличение доли рынка требует стратегических решений от субъектов хозяйствования на федеральном, региональном уровне и уровне отдельных предприятий-производителей. Полученные данные позволяют утверждать, что отраслевой подход к стратегическому планированию развития производства и экспортной активности бумажных СГИ может быть реализовано в России в связи с высокой территориальной концентрацией производства и пула стран-импортеров продукции. На федеральном уровне необходимы стратегические решения в области комплексного развития производства СГИ как значимой составляющей перерабатывающей отрасли, включая формирование альтернативы занявшим ведущие позиции в отрасли ТНК с иностранным капиталом. Отдельных решений требует стратегия экспорта СГИ, а также работа по всему пулу возможного производства бумажной продукции на территории России без вывоза сырья и полуфабрикатов за рубеж.

### Литература

1. *Лягоскина Н.Р.* Анализ рынка санитарно-гигиенических изделий в Южном федеральном округе / Н. Р. Лягоскина, О. П. Воронина, С. И. Панков // Наука, технологии, инновации в мире глобальных трансформаций : Материалы IX Международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Ростов-на-Дону, 21 апреля 2021 года. – Ростов-на-Дону: Южный Университет (ИУБиП), ООО "Издательство ВВМ", 2021. – С. 302-309.
2. *Сальникова Т.Э.* Политика развития несырьевого неэнергетического экспорта на рынке тисью в РФ: особенности и перспективы / Т. Э. Сальникова // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Экономика. – 2021. – № 3(49). – С. 45-52.
3. *Ворстер К. А.* Проектное управление оптимизацией бизнес-процессов предприятия (на примере ОАО "Сыктывкар Тисью Групп") // Вестник современных исследований. 2021. № 5-5(43). С. 8-17.
4. *Ковалева Е.Н., Оганова А.А.* Несырьевой неэнергетический экспорт России макро- и мезоуровня: основные тенденции развития и направления поддержки // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2018. № 2. С. 36-45. DOI 10.17586/2310-1172-2018-11-2-36-45.
5. *Оганова А.А., Ковалева Е.Н.* Оценка экспортного потенциала субъектов МСП несырьевого неэнергетического сектора экономики // Научные труды Вольного экономического общества России. 2018. Т. 212. № 4. С. 163-178.
6. *Ковалева Е.Н.* Развитие экспорта в России и Беларуси: структурные особенности и реализация возможностей инфраструктурной поддержки // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2020. № 1. С. 11-18. DOI 10.17586/2310-1172-2020-13-1-11-18.
7. *Ковалева Е.Н.* Экспортный потенциал территорий российско-белорусского приграничья: особенности и направления развития // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. 2020. № 4. С. 112-127. DOI 10.28995/2073-6304-2020-4-112-127.
8. *Пронина Е.В.* Анализ рынка санитарно-гигиенических бумаг // Наука сегодня: теория, практика, инновации : XXIII Международная научно-практическая конференция, Москва, 01 октября 2017 года. – М.: Научный центр «Олимп», 2017. С. 337-338.
9. Tissue and Hygiene in Russia. Market Research Report. Euromonitor [Электронный ресурс] / URL: <https://www.euromonitor.com> (дата обращения: 11.01.2022)
10. Food and agriculture Organization of the United Nations. FAO. [Электронный ресурс] / URL: <http://www.fao.org> (дата обращения: 11.01.2022)

11. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс] / URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 03.10.2021).
12. Официальный сайт Федеральной корпорации по развитию малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс] / URL: <https://corpmsp.ru/> (дата обращения: 25.09.2021).
13. Таможенный портал. База ФТС. [Электронный ресурс] / URL: <https://customsonline.ru/> (дата обращения: 23.09.2021).
14. Официальный сайт Российского экспортного центра. Аналитика по экспорту России. [Электронный ресурс] / Режим доступа: URL: [https://www.exportcenter.ru/international\\_markets/russian\\_exports/](https://www.exportcenter.ru/international_markets/russian_exports/) (дата обращения: 11.09.2021).
15. Портал внешнеэкономической информации Министерства экономического развития Российской Федерации. [Электронный ресурс] / Режим доступа: URL: <http://www.ved.gov.ru/> (дата обращения: 20.11.2021)

### Reference

1. Lyagoskina N.R. Analiz rynka sanitarno-gigienicheskikh izdelij v YUzhnom federal'nom okruge / N. R. Lyagoskina, O. P. Voronina, S. I. Pankov // *Nauka, tekhnologii, innovacii v mire global'nyh transformacij* : Materialy IX Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. V 2-h chastyah, Rostov-na-Donu, 21 aprelya 2021 goda. – Rostov-na-Donu: YUzhnyj Universitet (IUBiP), ООО "Izdatel'stvo VVM", 2021. S. 302-309.
2. Sal'nikova T.E. Politika razvitiya nesyrevogo neenergeticheskogo eksporta na rynke tiss'yu v RF: osobennosti i perspektivy // *Vestnik Ivanovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika*. 2021. № 3(49). S. 45-52.
3. Vorster K. A. Proektnoe upravlenie optimizaciej biznes-processov predpriyatiya (na primere OAO "Syktyvkar Tiss'yu Grup") // *Vestnik sovremennyh issledovanij*. 2021. № 5-5(43). S. 8-17.
4. Kovaleva E.N., Oganova A.A. Nesyrevoy neenergeticheskij eksport Rossii makro- i mezourovnya: osnovnye tendencii razvitiya i napravleniya podderzhki // *Nauchnyj zhurnal NIU ITMO. Seriya: Ekonomika i ekologicheskij menedzhment*. 2018. № 2. S. 36-45. DOI 10.17586/2310-1172-2018-11-2-36-45.
5. Oganova A.A., Kovaleva E.N. Ocenka eksportnogo potentsiala sub"ektov MSP nesyrevogo neenergeticheskogo sektora ekonomiki // *Nauchnye trudy Vol'nogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii*. 2018. T. 212. № 4. S. 163-178.
6. Kovaleva E.N. Razvitie eksporta v Rossii i Belarusi: strukturnye osobennosti i realizaciya vozmozhnostej infrastrukturoj podderzhki // *Nauchnyj zhurnal NIU ITMO. Seriya: Ekonomika i ekologicheskij menedzhment*. 2020. № 1. P. 11-18. DOI 10.17586/2310-1172-2020-13-1-11-18.
7. Kovaleva E.N. Eksportnyj potentsial territorij rossijsko-belorusskogo prigranich'ya: osobennosti i napravleniya razvitiya // *Vestnik RGGU. Seriya: Ekonomika. Upravlenie. Pravo*. 2020. № 4. S. 112-127. DOI 10.28995/2073-6304-2020-4-112-127.
8. Pronina E.V. Analiz rynka sanitarno-gigienicheskikh bumag // *Nauka segodnya: teoriya, praktika, innovacii* : XXIII Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferenciya, Moskva, 01 oktyabrya 2017 goda. – Moskva: Nauchnyj centr «Olimp», 2017. – S. 337-338.
9. Tissue and Hygiene in Russia. Market Research Report. Euromonitor [Elektronnyj resurs] / URL: <https://www.euromonitor.com> (data obrashcheniya: 11.01.2022)
10. Food and agriculture Organization of the United Nations. FAO. [Elektronnyj resurs] / URL: <http://www.fao.org> (data obrashcheniya: 11.01.2022)
11. Oficial'nyj sajt Federal'noj sluzhby gosudarstvennoj statistiki. [Elektronnyj resurs] / URL: <https://rosstat.gov.ru/> (data obrashcheniya: 03.10.2021).
12. Oficial'nyj sajt Federal'noj korporacii po razvitiyu malogo i srednego predprinimatel'stva [Elektronnyj resurs] / URL: <https://corpmsp.ru/> (data obrashcheniya: 25.09.2021).
13. Tamozhennyj portal. Baza FTS. [Elektronnyj resurs] / URL: <https://customsonline.ru/> (data obrashcheniya: 23.09.2021).
14. Oficial'nyj sajt Rossijskogo eksportnogo centra. Analitika po eksportu Rossii. [Elektronnyj resurs] / Rezhim dostupa: URL: [https://www.exportcenter.ru/international\\_markets/russian\\_exports/](https://www.exportcenter.ru/international_markets/russian_exports/) (data obrashcheniya: 11.09.2021).
15. Portal vneshneekonomicheskoy informacii Ministerstva ekonomicheskogo razvitiya Rossijskoj Federacii. [Elektronnyj resurs] / Rezhim dostupa: URL: <http://www.ved.gov.ru/> (data obrashcheniya: 20.11.2021)