

ООО «Сыктывкар Тиссю Групп» — один из лидеров отечественного рынка санитарно-гигиенической продукции. Предприятие выпускает бумажные салфетки, полотенца, бумагу и пр. Во всем мире этот рынок стремительно растет, о чем красноречиво свидетельствуют объемы телевизионной рекламы. «Прямые инвестиции» беседуют с гендиректором «Сыктывкар Тиссю Групп» Кареном Самвеляном.

Ирина СЛАВКИНА

Ведь был солдат бумажный...



ВЛАДИМИР ХАХАНОВ / EAST NEWS

— Какие товары относятся к санитарно-гигиенической продукции и насколько этот бизнес перспективен?

— Помимо бумаги, речь идет о бумажных полотенцах, платочках, салфетках, так называемых лицевых «тиссю» (от англ. tissue — тонкая ткань, санитарное изделие). Средний россиянин использует не более 2 кг этой продукции в год, а в Западной Европе — 10–15 кг, в Восточной — 4–8 кг. При этом основной спрос у нас в стране (до 90%) приходится на туалетную бумагу, что до бумажных полотенец и лицевых «тиссю», то их используют в десятки раз меньше, чем в западных странах, хотя темпы прироста по-

требления этой продукции достигают 10% год, что в несколько раз превышает общемировой показатель.

— Но как ваша компания выдержит конкуренцию с таким гигантом, как шведская SCA, которая продвигает продукцию Zewa, построила завод в Сыктывгорске и планирует возвести комбинат в Туле?

— Во-первых, значительный рост потребления позволит относительно безболезненно расширять производство в ближайшие пять–десять лет. В прошлом году мы модернизировали действующую бумагоделательную машину (БДМ), в результате

чего ее производительность выросла на 30%. В июле запустили новую линию переработки, позволяющую увеличить производство в полтора раза, в конце года смонтировали еще одну современную линию по выпуску двухслойной бумаги и полотенец.

А во-вторых, в отличие от иноземных (да и местных) коллег, мы стратегически нацелены на продукцию высокого качества, которая пока занимает небольшую нишу на рынке, но имеет, по нашим оценкам, наибольший потенциал. Вообще все салфетки, платочки, бумагу и т.д. можно условно разделить на две категории: продукцию, производимую из первичной целлюлозы, и из вторичного

сырья, то есть макулатуры. Последняя в нашей стране, безусловно, наиболее массовая — около 90% туалетной бумаги изготавливается из бытовых или промышленных бумажных отходов. Такая продукция привлекательна своей ценой, но отнюдь не качеством и эстетичностью. «Сыктывкар Тиссю Групп» ориентируется на стопроцентную целлюлозу.

— **Сбербанк недавно выдал вам инвестиционный кредит. Расскажите о сотрудничестве с банком.**

— Инвестиционный кредит, составивший 169,2 млн. руб., был предоставлен отделе-

Карен Самвелян:
«Мы не ставим задачу выйти сегодня в Европу, поскольку российский рынок более привлекателен»



нием Сбербанка республики Коми на пять лет. Цель — финансирование проекта по расширению производства санитарно-гигиенических изделий. В рамках программы компания начала выпускать однослойную бумагу с тиснением, а также планирует производство двухслойной продукции, то есть стремится перейти от низкорентабельной ценовой категории «эконом» к более прибыльным — «стандарт» и «премиум».

Вся новая продукция, в том числе простые бумажные и косметические салфетки, платочки для лица, будет продаваться под новой торговой маркой Linia Veiro. Всего в развитии группы в ближайшие шесть лет мы собираемся вложить около 1 млрд. рублей.

— **Отечественное или импортное оборудование будете использовать?**

— К моему глубокому сожалению, отечественного оборудования по выпуску и пере-

Отечественного оборудования по выпуску и переработке санитарно-гигиенической бумаги-основы не существует



Средний россиянин использует ежегодно не более 2 кг продукции «тиссю», а в Западной Европе этот показатель превышает 10 кг

работке санитарно-гигиенической бумаги-основы пока не существует. Можно использовать отдельные вспомогательные узлы и детали нашего производства, однако 99% всех поставок будет осуществляться из-за границы. При выборе поставщика мы отда-

— Нас знают в Казахстане, Белоруссии, Армении. Мы не ставим задачу выйти в ближайшие годы в Западную Европу или Центральную Азию, поскольку российский рынок сегодня более привлекателен. Но если компания перерастет нынешний уровень, выход на международный рынок станет ес-

ООО «Сыктывкар Тиссю Групп», до 2005 года ООО «Папирус», появилось в 1972 году как подразделение Сыктывкарского ЛПК. Группа Mondi, приобретающая комбинат, решила избавиться от этого актива. Сейчас контрольный пакет компании принадлежит ООО «ИК Велес Капитал». Доля предприятия на внутреннем рынке санитарно-гигиенической продукции в 2004 году составила 6,5%. Наиболее известная торговая марка — бумага повышенной белизны из экологически чистой целлюлозы «Сыктывкарская 56 метров». Выручка за 2004 год превысила 230 млн. руб., за 2005 год — 300 млн. руб. Численность персонала в прошлом году достигла 250 человек.

ем предпочтение проверенному европейскому качеству, тем более что у нас сложились добрые партнерские отношения со многими итальянскими, немецкими и австрийскими компаниями — лидерами целлюлозно-бумажной промышленности. Так, линии по переработке, установленные в 2005 году, изготовлены известной итальянской фирмой Fabio Perini.

— **Скажется ли увеличение объемов и ассортимента производства на дистрибуции продукции комбината?**

— В середине прошлого года у предприятия было свыше 70 постоянных клиентов в 30 регионах России. Мы ведем активную работу по привлечению крупных розничных сетей для распространения нашего товара напрямую или через их партнеров на местах.

— **Есть ли шансы выйти на международный рынок?**

тественным шагом в развитии бизнеса.

— **Известно, что целлюлозно-бумажная промышленность — не самая экологически чистая...**

— В производстве нашей новой продукции используется только 100%-ная целлюлоза, иными словами, природный компонент древесины. В составе бумажной массы нет красителей, отбеливателей, прочих опасных химических добавок. Наконец, цикл оборота воды на предприятии замкнутый, что исключает любые выбросы в окружающую среду.

— **Как чувствует себя сотрудник вашего предприятия?**

— Средняя зарплата в сентябре 2005 года составила без малого 10 тыс. руб. в месяц, что неплохо для Коми. Думаю, в этом году она вырастет на 2 тыс., и это при том, что инвестиционной программой предусмотрено увеличение рабочих мест на четверть.