



Особенности бизнеса детских подгузников

Бизнес детских одноразовых подгузников растет и развивается быстрыми темпами, его отличает высокая прибыльность и динамичность. Объем продаж подгузников значительно возрос за последние 10 лет, что связано с ростом рождаемости.

Существует 3 основных вида подгузников (сегмента): премиальный (дорогие открытые подгузники), среднеценовой (подгузники-трусики), низкоценовой (дешевые открытые подгузники). Все большие темпы в развитии и распространении на российском рынке подгузников приобретают подгузники-трусики, которые привлекают покупателей относительно низкой/доступной ценой, удобством, новизной и качеством.

Покупатели подгузников в основном родители детей до года (75%) и от года до трех лет (25%). Средняя продолжительность использования одним ребенком составляет 24 месяца (то есть около 4000 подгузников за два года, что составляет в сумме примерно \$1,5 тыс.). Многие родители используют подгузники для детей старше года лишь во время прогулок и в ночное время. Согласно исследованиям, чаще всего подгузники приобретаются в гипер- и супермаркетах. Причем 97% покупателей отдают предпочтение продукции западных производителей.

Доля брендированной продукции на рынке детских товаров, как правило, не превышает 40%. Но при выборе гигиенической продукции для малыша родители ориентируются, в первую очередь, на известных производителей и торговые марки, которые «на слуху».

Это объясняет, почему самыми крупными представителями на российском рынке подгузников считаются лишь три западных компании: Procter&Gamble (бренд Pampers), Kimberly-Clark (бренд Huggies) и SCA (бренд Libero). По данным исследовательских компаний, Procter&Gamble занимает первое место в Европе и в России по продажам своих подгузников, на втором месте идет Kimberly-Clark, а третье место достается SCA. Однако с недавних пор у «большой тройки» появился серьезный конкурент: все большую популярность среди покупателей завоевывают подгузники, которые производятся в Японии

(Merries, Moony, Goon, Genki и др.). Несмотря на относительно высокую цену, они отличаются лучшим качеством.

Динамика рынка зависит напрямую от необходимости постоянного обновления. Поскольку подгузники могут себе позволить большая часть населения России, у основных компаний-производителей победа на рынке в основном зависит от инноваций и интересных предложений, которые могут привлечь внимание публики. Именно умение играть на ожиданиях покупателей помогло японским брендам столь быстро вырваться на рынок подгузников и завоевать устойчивое положение.

Чтобы повысить свою конкурентоспособность и снизить цену на себестоимость многие компании, производители подгузников, открывают свои производства на территории России. Так, в 2008 г. компания P&G открыла первую линию по производству подгузников Pampers в России за заводе в г. Новомосковске, Тульская обл. На данный момент на заводе работают 5 линий, которые в общей сложности выпускают 5000 подгузников в минуту и 5 миллионов подгузников в сутки с учетом всех остановок. Все линии выпускают низкоценовой сегмент разных размеров и объема.

Перенос производства в Россию позволяет мировым корпорациям значительно (на 20-25%) снизить расходы на доставку готовой продукции.

Отличительная особенность рынка детской гигиенической продукции – это большое разнообразие каналов продаж. Подгузники для детей продаются в специализированных детских магазинах, в супер- и гипермаркетах, в аптеках, в магазинах косметики, в неспециализированных магазинах. Для ввода новых товаров в условия сильной конкуренции на рынке требуется значительные инвестиции в рекламу.

Оценив рынок детских подгузников в России, вам необходимо будет ответить на следующие вопросы:

- 1) Какова должна быть стратегия P&G в развитии всех направлений (сегментов) подгузников?
- 2) На каком/каких сегменте/ах P&G следует фокусироваться и почему?
- 3) Каким образом правильно организовать сеть поставок (производство – логистика – продажа) в оптимальном режиме?
- 4) Как правильно организовать работу с поставщиками?
- 5) P&G решает запустить еще одну линию по производству подгузников – какой сегмент необходимо будет охватить и почему?