



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
УО «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»





# Кратко о Essity



На сегодняшний день группа компаний Essity - одна из ведущих компаний-производителей товаров личной гигиены и продукции медицинского назначения, которая стремится повышать благополучие людей, предлагая им передовые решения в области гигиены и здоровья.



# Кратко о Essity



48 000 сотрудников компании разрабатывают, производят и продают продукцию и решения в сегментах средств личной гигиены, потребительской бумажной продукции и средств профессиональной гигиены.

- Бренды компании TENA, Tork, Leukoplast, Libero, Libresse, Lotus, Nosotras, Saba, Tempo, Vinda и Zewa продаются примерно в 150 странах мира.
- Головной офис компании находится в Стокгольме, в Швеции.
- Ранее компания Essity входила в состав SCA Group.

# История компании Essity



- Компания была основана в 1929 году в Швеции под названием SCA. Начала производить средства гигиены с приобретения в 1975 году шведской компании Mölnlycke, история которой уходит корнями в далекое прошлое, в 1849 год.
- С 1975 года наращивается бизнес по производству средств гигиены и продукции медицинского назначения, приобретая новые компании и образуя совместные предприятия по всему миру. За прошедшие с 1975 года десятилетия компания, являющаяся новатором в отрасли, была консолидирована и сформировала портфель средств гигиены и продукции медицинского назначения из древесного сырья.
- В 2017 году Essity приобрела BSN medical, ведущего поставщика медицинских решений, производителя продукции для обработки ран, компрессионной терапии и ортопедических товаров.
- Название Essity образовано от слов «essentials» (самое важное) и «necessities» (самое необходимое).



# SWOT-анализ

	<b>Возможности (О)</b>	<b>Угрозы (Т)</b>
<b>Essity</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выход на новые зарубежные рынки</li> <li>2. Расширение ассортимента выпускаемой продукции</li> <li>3. Увеличение текущей доли рынка</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Конкуренция со стороны товаров-заменителей</li> <li>2. Снижение уровня</li> <li>3. Замедление роста текущих рынков</li> </ol>
<b>Сильные стороны</b>	<b>Мероприятия СиВ</b>	<b>Мероприятия СиУ</b>
1. Высокое качество продукции	1. Инновации в области гигиены	1. Согласование гибких скидок и различных бонусных программ
2. Сильные бренды	2. Использование различных механизмов поиска партнеров на зарубежных рынках для выхода на новые рынки	2. Комплексное предложение широкого спектра продукции для охвата максимальной целевой аудитории покупателей
3. Широкий ассортимент продукции	3. Совместное с партнерами участие на выставках	3. Применение неценовых методов конкуренции
<b>Слабые стороны</b>	<b>Мероприятия СлВ</b>	<b>Мероприятия СлУ</b>
1. Большая длительность во внедрении изменений	1. Оптимизация в организационно-управленческой структуре, чтобы изменения внедрялись как можно быстрее	1. Проведение выставок, лекций и других бесплатных информационных мероприятий по повышению грамотности населения о правилах гигиены
2. Ограничение на минимальный заказ	2. Организация сотрудничества с крупными дистрибьюторами, которые готовы обслуживать более мелкие заказы	2. Снижение барьеров на минимальный заказ

- Рынок средств личной гигиены является рынком сбыта для подразделения средств личной гигиены компании, а на рынок бумажной продукции поставляется продукция подразделений потребительской бумажной продукции и средств профессиональной гигиены Essity.
- В 2016 году объем продаж на международном рынке средств для гигиены и здоровья составил приблизительно 112 млрд евро, из которых 56,5 млрд евро пришлось на долю средств личной гигиены, а 55,5 млрд евро — на долю потребительской бумажной продукции. Международный рынок средств личной гигиены представлен следующими категориями товаров: детские подгузники (прибл. 23,0 млрд евро), средства женской гигиены (прибл. 12,8 млрд евро), товары для ухода при недержании (прибл. 9,1 млрд евро) и медицинские решения (прибл. 11,6 млрд евро). Международный рынок бумаги представлен потребительской бумажной продукцией (прибл. 41,6 млрд евро) и средствами профессиональной гигиены (прибл. 13,8 млрд евро).



# Глобальный рынок по регионам и рыночные позиции продуктов компании

## Позиции продуктов компании Essity

GLOBAL	EUROPE	NORTH AMERICA	LATIN AMERICA	ASIA	
1	1	4	1	4	потребительская бумага
5	2	—	6	6	детская гигиена
6	3	—	1	10	женская гигиена
4	1	12	1	2	медицинские товары



- Western Europe, 17%
- Eastern Europe, 5%
- North America, 27%
- Latin America, 11%
- Asia, 35%
- Other, 5%



# Конкуренты компании

Kimberly-Clark, Procter & Gamble, Unicharm и 3M.







# Стратегии

- Стать победителями в выбранных **регионах и категориях**
- Ориентированность на **клиентов и потребителей**
- **Инновации** с более крупными брендами
- Обеспечение **эффективности**



# Инновации

- Инновационные процессы компании являются неотъемлемой составляющей стратегии и бизнес-модели Группы. Инновационная деятельность основана на рыночных тенденциях, знании потребностей клиентов и потребителей, а также новых технологиях и моделях ведения бизнеса.
- Инновации лежат в основе роста и прибыльности и являются одним из трех приоритетов стратегии компании.
- В 2015 году компания Essity представила приблизительно 30 инноваций и новых продуктов и подала заявку на 54 патента.



# Отчетность и данные

Ежегодно Essity собирает большие объемы экологических, социальных и экономических данных:

Essity ведет комплексную систему сбора и представления экологических данных по отдельным производственным подразделениям и бизнес-единицам в целом. Система управления ресурсами позволяет анализировать данные, описывая способы использования энергии, водных ресурсов, транспорта и сырья в компании, а также осуществлять мониторинг уровней образования отходов и выбросов.

Эти данные используются для внутреннего контроля и мониторинга, внешнего сравнительного анализа, а также в качестве инструмента оценки приобретений и крупных инвестиций.



# Сокращение отходов

- Компания поставила четкую производственную цель — после 2030 года все твердые производственные отходы должны перерабатываться, а объем вывозимых на полигон отходов должен быть сведен к нулю. Для достижения этой цели понадобится предпринять ряд мер и найти подходящие способы переработки различных отходов фабрик Essity.
- К концу 2017 года компании удалось обеспечить переработку отходов на уровне 62 %.



Спасибо за внимание