



UNILEVER SWUNG A BILLION

UNILEVER ЗАМАХНУЛСЯ НА МИЛЛИАРД КЛИЕНТОВ

In the middle of October the Unilever Company reached an agreement on purchasing 82% of Russian Kalina Concern shares. Irina BAKHTINA, a board member and communications director at Unilever Group in North Africa, Middle East, Turkey, Israel, Russia, Ukraine and Belarus, spoke to WEJ's observer Anastasiya Yakovleva on this year's financial performance and on the company's business-strategy.

В середине октября компания Unilever заключила соглашение о приобретении 82% акций российского концерна «Калина». О финансовых итогах года и бизнес-стратегии корпорации обозревателю WEJ Анастасии Яковлевой рассказала член совета директоров Unilever в регионе Северная Африка, Ближний Восток, Турция, Израиль, Россия, Украина и Белоруссия Ирина БАХТИНА.

Irina, can we call portfolio reinforcement with buying complementary companies one of the Unilever's priorities?

Subsequent to the results of the first nine months of 2011, we have achieved a lot in integration of Sara Lee and Alberto Culver businesses. Thus, we are beginning to introduce a number of their brands into new markets. In Brasilia, for instance, we have already launched the TRESemmé trademark. In October we reached an agreement on purchasing 82% of shares of Kalina Concern, a leading Russian cosmetics manufacturer. A purchase like this will considerably promote and double our business in this important market segment of body-care products.

In the first nine-months' period of 2011 your company observed the sales growth in all classes of goods, in all regions. How did you manage to achieve it?

In the 2011 third quarter the Unilever succeeded in increasing the world sales by 7.8%. In particular, the significant sales growth has been achieved in the segments of body-care (11.3%), house-care (9.2%), seasonings, sauces and spreads (6.2) and in the new segment of ice-cream and beverages (4.0%).

Which of your emerging markets are considered to be the most promising?

Asian, African, Central and Eastern European regions still remain the driving force for the Company's sales growth.

Ирина, насколько приоритетным является укрепление портфеля Unilever путем приобретения компаний аналогичной отрасли деятельности?

По результатам первых девяти месяцев 2011 года мы достигли значительного прогресса в интеграции бизнесов Sara Lee и Alberto Culver и уже начинаем внедрение ряда брендов этих компаний на новых рынках. Например, в Бразилии состоялся запуск торговой марки TRESemmé. В октябре мы заключили соглашение о приобретении 82% акций концерна «Калина», ведущего российского производителя косметической продукции. Такое приобретение будет способствовать значительному укреплению нашего бизнеса в этом важном рыночном сегменте и позволит вдвое увеличить наш бизнес в категории средств по уходу за собой.

По итогам девяти месяцев 2011 года компания зафиксировала рост продаж по всем товарным категориям в регионах. За счет чего он достигнут?

В третьем квартале 2011 года компании Unilever удалось достичь стабильного базового роста мирового объема продаж на 7,8%. Значительный рост продаж был достигнут в категории средств по уходу за собой (11,3%), средств по уходу за домом (9,2%), приправ, соусов и спрэдов (6,2%) и в новой категории мороженого и напитков (4,0%).

Какие из своих развивающихся рынков вы считаете наиболее перспективными? Какова доля развивающихся рынков в общем товарообороте?

Регионы Азия, Африка и Центральная и Восточная Ев-

Here, the basic volume of sales, surpassing the market growth rate and having doubled in many countries, has worked out 12.4% in the 2011 third quarter. By way of example, we can take vast markets of China, India, South Africa and Indonesia, as well as smaller but equal in result markets of Bangladesh, Korea and Ghana. The sales growth in Latin America has grown by more than 10%, and it was not only because of the price growth, but also according to the stable rise in the volume of sales.

What is the sales contribution made by emerging markets to the overall turnover?

At present, emerging markets ensure 53% of the overall Company's turnover. And we expect the increase of this share by more than 60-70% in the nearest 10 years.

What are the priorities taken as the basis for your plan of sustainable development and life quality improvement?

The company is acting within the borders of three main aims, that are to be achieved before 2020:

–To help more than one billion people in taking measures for their health and well-being improvement.

–To cut by half the influence over environment coming as a result of the usage of our products. The plan covers the whole life cycle of a product: beginning with the search for raw materials and working with farmers, and up to the control over water and energy being consumed while using our products.

–100% of raw material, used in our production process, has to be extracted from renewable resources.

What is the company's business-strategy for 2012?

Our strategy is aimed at the doubling of business volume combined with reducing of influence over environment. Our priorities still consist in further sales growth on all company's markets, as well as stabile revenue growth and reasonable but confident profit enhancement.

ропа продолжают оставаться главной движущей силой роста продаж компании. Опережающий темпы рынка и поддерживаемый двузначным ростом во многих странах базовый рост объема продаж в третьем квартале здесь составил 12,4%. В пример можно привести как обширные рынки Китая, Индии, Южной Африки и Индонезии, так и меньшие по объему, но достигшие схожих результатов – Бангладеш, Корею и Гану. Рост продаж в Латинской Америке увеличился больше чем на 10% не только за счет повышения цен, но и благодаря стабильному увеличению объемов продаж.

Какова доля развивающихся рынков в общем товарообороте?

Развивающиеся рынки сейчас обеспечивают 53% общего товарооборота компании, и в ближайшие десять лет мы ожидаем увеличения этой доли до 60–70% и более.

Какие направления заложены в плане устойчивого развития и улучшения качества жизни?

Компания действует в рамках трех поставленных целей, которые должны быть осуществлены к 2020 году:

– Помочь более чем одному миллиарду людей принять меры по улучшению их здоровья и благополучия.

– Вдвое сократить воздействие на окружающую среду от использования наших продуктов. План охватывает весь жизненный цикл продукта: от поиска сырья и работы с фермерами до контроля за потреблением воды и энергии, необходимых при использовании наших продуктов.

– 100% нашего сырья, из которого мы делаем продукты, должно добываться из возобновляемых источников.

Какова бизнес-стратегия компании на 2012 год?

Наша стратегия нацелена на удвоение объема бизнеса при одновременном снижении воздействия на окружающую среду. Приоритетами остаются дальнейший рост объема продаж на всех рынках компании, стабильный рост выручки, а также сдержанный, но уверенный рост прибыли.



Директор по персоналу



Маркетолог



HR-менеджер



Консультант



Программист

Найди сотрудников на SuperJob.ru

SuperJob

Работа должна доставлять удовольствие!

