

*Бережно заботясь о природе, мы дарим красоту и комфорт человеку, создавая продукцию высочайшего качества и используя самые современные и эффективные технологии*

*Миссия «Арнест»*

Выходит с марта 2005 года

## ИНФОРМ

К О Р П О Р А Т И В Н А Я Г А З Е Т А

### Льготы сохранены

Утвержден коллективный договор ОАО «Арнест» на 2009 год.

Стр.2.

### Кризисы приходят и уходят

А «Арнест» остается

Стр.5

### Маленькие звезды «Арнеста»

Каких наград удостоились дети наших сотрудников на городском конкурсе красоты

Стр. 6

### Пикник для дилеров

Как завоевывают клиентов и повышают продажи в «Компании «Арнест».

Стр.3.

### Парад новинок

Результаты выставочной деятельности в 1-м квартале.

Стр. 5

### Готовность №1!

Обзор новинок компании

Стр. 7

### НАШИ ЛЮДИ!

# ГОРДОСТЬ ЗА ПРОФЕССИЮ



### АНТОН ПАВЛОВ

Опыт, трудолюбие, острый ум - вот какие слова приходят на ум, как только услышишь имя Юрия Михайловича Блинцова. Конечно, всё пришло не сразу. Тридцать лет назад, он пришёл тогда ещё на Новомосковский завод бытовой химии молодым наладчиком литьевых машин в цех по производству клапанов. И как-то сразу проявились его пылкий ум и гигантское трудолюбие, которые сохранились до сих пор. Несколько раз завод проходил переоснащение оборудования, но любую, даже самую сложную по наладке литьевую машину или пресс-форму, отрегулировать или запустить для Юрия Михайловича не составляло никаких хлопот.

Поэтому, когда в 2008 году, уже в «Аэрозоль Новомосковск» поступили машины Demag, у руководства не было сомнения в быстром запуске в эксплуатацию термопластавтоматов - ведь в коллективе у них был Юрий Михайлович Блинцов.

Ещё одна примечательная черта Юрия Михайловича - гордость за свою профессию. Иной спросит - а чем гордиться? А у таких людей, как Юрий Михайлович, ответ прост - будь горд и уверен в выбранном пути! Только когда ты заинтересован в том, что делаешь, только когда работа в радость - тогда и мастерство приходит быстро. И чем больше ты интересуешься тонкостями профессии, тем быстрее становишься Мастером. Примером этому служит трудовая биография Юрия Михайловича - теперь все молодые

наладчики идут к нему за советом и всегда получают чёткий ответ. Любые эксперименты с цветом, пуск новой оснастки не могут обойтись без его пытливого ума и золотых рук.

Приходится удивляться и разносторонним увлечениям Юрия Михайловича - рыбалка, грибочество, спорт - всё находится в кругу его интересов, но отдельная страсть - автомобили. Любой ремонт, регулировка не составляют для него труда - вот, что значит опыт и трудолюбие!

Конечно же, в коллективе Юрий Михайлович пользуется непререкаемым авторитетом, но никогда не злоупотребляет уважением товарищей - наоборот, по-отечески относится ко всем молодым рабочим и специалистам.

### СОБЫТИЯ И ФАКТЫ

- ОАО «Компания «Арнест» успешно закончило 1-й квартал 2009 г. Несмотря на финансово-экономическую нестабильность в стране, компания реализовала поставленные планы в первом квартале практически в полном объеме.

- ООО «Аэрозоль Новомосковск» приступил к производству отбеливателя «Няня», который раньше выпускался контрактным производителем.

- ОАО «Арнест» освоил производство новой группы товаров. Теперь для своего постоянного партнера - компании L'Oreal - «Арнест» выпускает линию дезодорантов и антиперспирантов Garnier Mineral.

- На базе ОАО «Арнест» начато производство спрей-колпака диаметром 52 мм, который раньше закупался за рубежом для освежителей воздуха Symphony и Frost.

- ОАО «Арнест» приступил к выпуску баллона с плоским плечом для новых мужских дезодорантов Fa Men. Для этого в ремонтном отделении была изготовлена часть оснастки для конусообразующей машины. В новую форму баллона Schwarzkopf&Henkel собирается перевести всю линейку продуктов Fa Men.

- В ООО «Аэрозоль Новомосковск» произведен капитальный ремонт конусообразующей машины Herlan для линии изготовления алюминиевых баллонов, установка планируется на начало мая.

- В апреле ОАО «Арнест» запланировал первый выпуск освежителей воздуха «365 дней» для нового клиента - торговой сети «Лента».

- Благотворительный детский фонд «Моя Прелесь» выделил 20 тысяч рублей для перспективной легкоатлетки Анастасии Немыкиной, дочери сотрудника ОАО «Арнест» Сергея Немыкина. Анастасия входит в сборную команду Ставропольского края, является призером многих краевых соревнований. Учитывая, что участие в сборах и соревнованиях - удовольствие не из дешевых, фонд принял решение поддержать юную спортсменку.

- Администрация Детской музыкальной школы №1 прислала благодарственное письмо в адрес Благотворительного детского фонда «Моя Прелесь», который оказал финансовую помощь в организации и проведении 6-го Международного фестиваля молодых исполнителей «Союз талантов России. Сочи-2009». Двое учеников детской музыкальной школы стали призерами этого фестиваля, и теперь их ждут еще более серьезные испытания в Москве.

# ЛЬГОТЫ СОХРАНЕНЫ

ЕЛЕНА УСТИНОВА

В конференции приняли участие генеральный директор ОАО «Арнест» Евгений Иванович Караулов, председатель профсоюзного комитета Николай Борисович Чайкин, директор по экономике и финансам Андрей Николаевич Борщев, главный бухгалтер Наталья Геннадьевна Лобанова, начальник департамента по управлению персоналом Светлана Николаевна Кичигина, заместитель председателя профкома Елена Николаевна Евглевская. В зале присутствовали делегаты, избранные трудовыми коллективами.

Профсоюз ОАО «Арнест» объединяет практически весь трудовой коллектив - более 800 человек. В течение года он проводит ряд проектов, главная цель которых - защита социально-экономических прав и интересов персонала, активизация участия в улучшении условий труда и быта членов профсоюза, контроль соблюдения правил техники безопасности и правовой защиты работников.

В условиях сегодняшней нестабильности коллективный договор, который, по сути, является договоренностью между администрацией и работниками, и определяет условия труда, зарплаты, социальных льгот, - становится гарантом стабильной жизни. По его условиям работник обязуется добросовестно трудиться, а работодатель - обеспечивать оплату и защищенность своих сотрудников.

Генеральный директор Евгений Иванович Караулов, отчитываясь перед делегатами, констатировал выполнение почти всех обязательств, взятых администрацией перед трудовым коллективом. Одним из достижений трудового коллектива был отмечен максимальный объем производства за все годы работы: темп роста объемов производства в 2008 году к предыдущему составил 109%. Евгений Иванович заметил, что «высокие темпы инфляции негативно сказались на платежеспособности населения и, соответственно, снизили спрос на продукцию».

Касаясь вопроса оптимизации численности персонала, генеральный директор доложил, что фактически за 2008 год сокращено 12 рабочих мест, в то же время из временного персонала в постоянный переведено 75 человек.

В 2008 году соотношение темпов роста производительности труда над зарплатой выдержано. Производительность труда в 2008 году по сравнению с соответствующим периодом прошлого года в сопоставимых условиях увеличена на 8%. На это повлияли увеличение производительности линий производства продукции в полимерной упаковке, сдельная оплата труда, работа с меньшей численностью.

**Ежегодная отчетная конференция по взаимному выполнению обязательств коллективного договора прошла в апреле в ОАО «Арнест». Предметом обсуждения стали итоги выполнения коллективного договора за 2008 год, его изменения и дополнения, условия труда, заработная плата, социальные льготы.**



Председатель профкома ОАО «Арнест» Н.Б. Чайкин и генеральный директор Е. И. Караулов

Опережение производительности труда над среднемесячной зарплатой по сравнению с соответствующим периодом прошлого года составило 1%.

По сравнению с соответствующим периодом прошлого года средства на оплату труда и денежные выплаты социального характера увеличены более чем на 24 миллиона рублей за счет роста объемов производства.

Переходя к вопросу социально-бытовых условий, Евгений Иванович отметил, что на выплаты социального характера, предусмотренные в коллективном договоре, в 2008 году затрачено около 4,5 миллионов рублей, на ремонт бытовых помещений - около 2,8 миллионов рублей. Предприятие готово к работе в жаркий летний период: установлены кондиционеры, куллеры, холодильники. Бесплатная медицинская помощь оказывается всем работникам ОАО «Арнест» - проводится вакцинация от гриппа, обеспечиваются условия и охрана труда всех работников. Созданы условия для работы уполномоченных профсоюзного комитета по охране труда».

В заключение Евгений Иванович отметил, что факт совмещения председателя профсоюзного комитета и инженерной должности позволяет вести профсоюзные дела совместно с основной работой, как это практикуют наши европейские коллеги. Это говорит о сближении позиций общественной организации и администрации и позволяет гораздо быстрее находить взаимопонимание в социальном партнерстве.

Отчет председателя профсоюзного комитета ОАО «Арнест» Николая Борисовича Чайкина был лаконичен. Он сказал, что «профсоюзный комитет постоянно участвует в принятии управленческих решений, связанных с введением локальных актов по охране труда, изменениям в коллективном договоре, затрагивающим интересы работников. На совместных заседаниях администрации и профкома заслушивается информация по вопросам охраны и оплаты труда, заболеваемости, аттестации рабочих мест, дисциплины, занятости, доставки работников на предприятие и другим вопросам».

Представители профсоюзного комитета являются членами действующих комиссий по охране труда, экзаменационной, конкурсной, инженерно-врачебной, аттестационной и других. Профсоюзному комитету регулярно предоставляется информация о выполнении разделов коллективного договора и итоги этой деятельности за 2008 год подведены на совместном заседании администрации и профсоюзного комитета».

Что касается вопросов охраны труда, то «работа уполномоченных требует дальнейшего совершенствования и усиления. Профком намерен принять все меры по обучению уполномоченных и улучшению работы», - резюмировал председатель профкома. Вопросам санаторно-курортного лечения внимания уделяется достаточно: в 2008 году семь человек поправили свое здоровье бесплатно. Путевки для них были приобретены за счет сумм страховых взносов на обязательное социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний.

Затем слово взяла начальник департамента управления персоналом Светлана Николаевна Кичигина. Она рассказала об изменениях и дополнениях в коллективном договоре на 2009 год. Основная мысль ее доклада состояла в том, что социально-экономические льготы, предусмотренные 8 разделом коллективного договора сохранены в полном объеме. Это особенно важно в период, когда многие предприятия просто сокращают персонал, что уже говорить о льготах работникам. С 1 января 2009 года в ОАО «Арнест» увеличен и минимальный размер оплаты труда рабочего 1-го разряда с 3 320 рублей до 4 330 рублей. Усовершенствована схема выплаты материальной помощи на лечение и теперь размер компенсации зависит от стажа работы, чего не было ранее. Увеличена материальная помощь, выплачиваемая бывшим работникам «Арнеста», состоящим в Совете ветеранов, к юбилейным датам, и ее размер зависит от стажа работы.

Учены желаемия работников и уже с 1 марта внесено изменение в «Положение о премировании». Премия по результатам производственно-хозяйственной деятельности за месяц начисляется в зарплату текущего месяца. Ранее она начислялась месяцем позже после отчетного периода.

Таким образом, подводя итоги вышестоящего, можно отметить устойчивую работу завода, своевременную выплату заработной платы, сохранение социально-экономических льгот.

Конференция трудового коллектива утвердила отчет о выполнении коллективного договора за 2008 год.

ЕЛЕНА УСТИНОВА

**Успешно работающая компания должна знать, какие сотрудники ей нужны для достижения стратегических целей и чему их обучать. Одно дело при приеме кандидата на должность - оценить его профессиональную подготовку, а вот с выявлением компетенций и личностных черт часто возникают более сложные ситуации. Для решения таких задач служба персонала «Арнеста» применяет современные методики, о которых мы попросили рассказать специалиста по обучению и развитию персонала Алину Петенко.**

- Алина, я знаю, что в компании введена программа «1С:Предприятие. Оценка». Что она собой представляет?

- Для каждого человека важно не только удачно выбрать профессию, но и чтобы эта профессия по своим характеристикам совпала с мотивационными, эмоциональными и коммуникационными особенностями человека. Только в таком случае возможна гармония интересов работника и работодателя,

## ОЦЕНКА ПЕРСОНАЛА

максимальная отдача от каждого сотрудника, получение сотрудником удовольствия от работы. Чтобы правильно подобрать персонал, оценивать и грамотно использовать его на нужных позициях, служба персонала «Арнеста» уже почти год использует систему оценки персонала «1С:Оценка», которая является дополнительным модулем к программе «1С:Предприятие». Этот модуль есть и в компании, и на заводе. Программа предусматривает два вида тестирования: психологическое и профессиональное. Сегодня у нас используются только психологические тесты, но одновременно мы ведем формирование базы методик профессионального тестирования, в том числе дистанционного. Система тестирования обеспечивает высокую конфиденциальность полученной информации о сотруднике.

Для каждой должности разрабатываются профессиональные тесты, в создании которых нам помогают руководители по направлениям, программисты. Приоритетное направление в профессиональном тестировании на данном этапе будет сделано на сотрудников отдела продаж.

Перед нами стоит задача создать модель компетенций под каждую должность, т.е. составить набор характеристик, которыми должен обладать данный специалист. К примеру, у руководителя должны быть лидерские свойства, ориентация на результат, стиль реагирования в конфликтах - сотрудничество, способность принимать непопулярные решения, навык делегирования и т.д.

Имея такую систему тестов, менеджер, сравнивая психологические характеристики людей с требованиями должности, сопоставляя разнообразные сведения о сотруднике с его личностными навыками, может принимать взвешенные, аргументированные управленческие решения.

**- Что конкретно позволяет выявить психологическое тестирование?**

- Психологические тесты используются для улучшения качества и количества информации, необходимой для принятия решений по отбору, развитию и обучению персонала, оценки профпригодности и аттестации. К тому же, такая аттестация экономит средства при приеме на работу специалистов в регионах.

В нашей базе 45 психологических тестов, которые делятся на управленческие и исполнительские. Более детально они также подразделяются на личностные, когнитивные (знание), тесты оценки мотивации, профориентации и социально-психологические. Под каждый модуль есть набор методик.

В наше время немало «горе психологов», использующих одни и те же методики на все случаи жизни. При подборе управленцев, специалистов всех категорий они проводят такие проективные методики как, например «несуществующее животное», а интерпретации результатов ставят в основу выводов для принятия соответствующего решения (найм, аттестация, оценка и т.д.), что абсолютно неприемлемо, а порою и опасно с точки зрения принятия комплексных решений о кандидате (работнике). Наши же специалисты заранее определяют, какие качества нужно выявить у кандидата на должность либо сотрудника в каждом индивидуальном случае.

Программа обрабатывает данные и выдает рекомендации по оптимальному ис-

# ПИКНИК ДЛЯ ДИЛЕРОВ

**С 10 по 17 апреля в ОАО «Компания «Арнест» прошли конференции среди ключевых клиентов дистрибуторов в Москве, Новосибирске и Санкт-Петербурге. Главными героями мероприятия стали представленные в нашем ассортименте средства для борьбы с насекомыми.**

**ВИОЛЕТТА ЮРЬЕВА**

Отнять желанный кусок рынка у конкурента, а с ним и клиентов – так можно обозначить главную цель конференций. А в пик активности, который как раз приходится на конец апреля–начало мая борьба за клиентов разворачивается нешуточная. Ведь именно в этот период осуществляются первые заказы, и дистрибуторы определяются – с кем они будут работать в течение всего сезона. Первая конференция состоялась в Москве в отеле «Корстон Плаза».

– «Наши конкуренты ежегодно проводят такие мероприятия, – говорит руководитель дивизиона Елена Тюрина. – Но в этом году, в связи с кризисом, ни один из них этого не сделал. Поэтому наше приглашение дистрибуторы и их клиенты приняли с радостью и полной готовностью участия в программе».

Выбор городов проводился с учетом стратегических задач компании по развитию рынка. «В них нами не в должной степени охвачен оптовый и специализированный сегмент рынка, – объясняет директор по маркетингу Александр Чураков. Поэтому мы массированно выходим в этот сегмент, чтобы продавать больше и продавать эффективнее».

В том, что мероприятие позволит «убить даже не двух, а нескольких зайцев» уверены и руководитель дивизиона Елена Тюрина и директор по маркетингу Александр Чураков. «Акция направлена, прежде всего, на ввод расширенного ассортимента в портфель клиента. А это в дальнейшем в любом случае даст нам увеличение объема продаж на протяжении всего сезона» – комментирует Елена.

Логика проста – заказав продукцию один раз, клиенты и дальше будут продолжать работать с компанией. Благодаря этому мы еще и увеличиваем представленность наших марок в торговых точках, а значит, потребители получают возможность покупки наших продуктов в широком ассортименте.

Кроме того, проведение подобных мероприятий – это еще и хороший метод борьбы с конкурентами. Места на полках торговых точек ограничены и кто в итоге получит желаемые сантиметры, решают,

как правило, представители дистрибутора и сетей. Поэтому на конференцию были приглашены компании, которые являются дистрибуторами одного из наших основных конкурентов. «Эти клиенты теперь переключатся на нас, частично или полностью – это уже не важно, – говорит Александр Чураков. – Главное, что они начнут работать с нами. А это значит, что любой баллон, который мы продаем через них – не дает продать конкуренту свой продукт. Поэтому то, что мы усиливаем свои позиции по «Убойной силе», «Picnic» и другим брендам – очевидно».

На конференцию были приглашены ключевые клиенты дистрибутора – оптовые и розничные, а также представители локальных сетей. Так как у дистрибуторов действуют различные условия для этих каналов сбыта, для них были разработаны разные схемы акции.

Нашей главной задачей – было сделать так, чтобы ни один из этих клиентов не ушел с конференции без заказа» – говорит Елена Тюрина. Для этого активно работали и отдел продаж компании, и сотрудники выделенных отделов «Арнеста» на базе дистрибуторов и сотрудники отдела маркетинга. И, судя по результату, команда с этой задачей справилась успешно. «Сразу на месте было сделано более 60 заказов, – подводит итоги директор по маркетингу, – очень важно, что все приглашенные оформили сертификаты, подтверждающие заказ продукции. Некоторые клиенты делали заказы по два раза, был и «чемпион», который сделал заказ 5 раз».

«Благодаря конференции нам удалось привлечь оптовый рынок «Марьяна Роша», сеть магазинов «Патэрсон» и ряд других розничных торговых точек, – сообщает Елена Тюрина. – Также мы значительно увеличили количество заказов по сравнению с прошлым годом. Так в 2008 г. мы отгрузили в среднем по 5 наименований инсектицидов и репеллентов в оптовые точки и около 10 в розничные. По условиям акции пакет продуктов для опта и розницы составил 21 наименование».

Тем не менее, увеличение количества заказов – это не самоцель мероприятия. «Конференции позволяют нам иметь еще один канал дистрибуции, который является совершенно другим – говорят



Клиенты дистрибуторов подписывают сертификаты на закупку продукции

Александр Чураков. – Сегодня мы имеем традиционную дистрибуцию по инсектицидам и репеллентам среди компаний, занимающихся бытовой химией. Мы практически не работали с компаниями, специализированными на средствах борьбы с насекомыми. Как правило, это оптовики, которые еще и обслуживают специализированную розницу. Поэтому, понимая, что у нас есть возможность выйти на это направление, мы выбрали инсектициды и репелленты как полигон отработки других условий работы и новой системы продаж нашей продукции. Нужно работать на специализированном канале, который «собаку съел» на разных категориях инсектицидов и репеллентов, таких как «Москитол», «Раптор» и т.д. Мы направили усилия на этих клиентов и смогли получить хороший результат в цифрах!»

Хотя формат конференции был достаточно стандартным – деловое мероприятие, антураж пикника, созданный с помощью забавных инсталляций, способствовал непринужденной, свободной и даже игровой обстановке. Гамак, раскладное кресло для отдыха, барбекю – напоминали о приятном проведении времени на открытом воздухе. Изъеденная молью шуба со знаком «Моли нет», разбегающиеся в разные стороны от «Убойной Силы» тараканы, жучки и прочие насекомые. Дартс с закрепленным в центре мишени комаром, при попадании в которого метающий получал приз, все это вызывало улыбку и настраивало на позитивный

лад. – «В процессе нашей конференции мы старались создать атмосферу лета, тепла, определенного веселья и этому были посвящены наши креативные плакаты, развешанные в зале, забавные конкурсы и интересные презентации». Для дистрибуторов мы устроили конкурсы с вручением призов за первый, самый большой заказ и т.д. Таким образом мы старались провести некий азарт игры между компаниями, для того чтобы стимулировать их на более крупную и быструю закупку нашей продукции. Конечно, в первую очередь нам нужно было познакомить клиентов с компанией, ее достижениями, портфелем брендов и нашими инсектицидами и репеллентами. Все имеющиеся линейки были выставлены на столах и стойках. И мы увидели, что наша продукция произвела на них очень хорошее впечатление».

В целом я оцениваю результат как удачный, – продолжает директор по маркетингу. – Мы действительно неплохо о себе заявили, учитывая ситуацию с кризисом и отсутствие активности наших конкурентов». Такого же мнения придерживается и руководитель дивизиона «Запад»: «О результатах объема заказов мы сможем судить после закрытия акции, так как все заказы нам еще предстоит отгрузить клиентам. Но мы значительно расширили ассортимент, что приведет напрямую к большому суммарному заказу».

Теперь главное, чтобы «муха встала на крыло»...

КАДРОВАЯ СЛУЖБА

## ПО-НОВОМУ

пользованию сотрудника на какой-либо из позиций. Такая технология позволяет оценить личностный потенциал человека, его место в команде, выявить, кто он – управленец, организатор, координатор, исполнитель или генератор идей. Нужно заметить, что психологические тесты предусматривают искренность-неискренность ответов, так что обмануть программу – это все равно, что обмануть самого себя. В итоге, проанализировав тесты и зная особенности наших сотрудников, мы сможем формировать эффективные команды.

**– Думаю, что каждому человеку, даже если он уже имеет профессию, интересно знать, соответствует ли он ей. Прокомментируйте, как люди должны выбирать себе профессию?**

– Типы людей условно можно разделить на 5 категорий.

- «Человек-природа» – вам подходят все профессии, связанные с растениеводством, животноводством и лесным хозяйством.
- «Человек-техника» – вам подходят все технические профессии.

- «Человек-человек» – вам подходят все профессии, связанные с обслуживанием людей и общением.
- «Человек-знак» – вам подходят все профессии, связанные с расчетами, цифровыми и буквенными знаками, в том числе и музыкальные специальности.
- «Человек – художественный образ» – вам подходят все творческие специальности.

Существует так называемая методика профессионального самоопределения, разработанная американским профессором Дж. Голландом. Каждому типу личности соответствует определенный тип профессий. В том случае, если человек выбирает профессию, соответствующую типу его личности, он может достичь в ней наибольших успехов и получить наибольшее удовлетворение от работы. Так, «реалистичный» тип личности в наибольшей степени соответствует профессиям типа «человек-человек» и «человек-природа» и характеризует направленность на рабочие и инженерно-технические специальности и должности. «Интеллектуальный» тип личности в большей степени связан

со сферой общественных и естественных наук, т.е. с профессиями «человек-человек» и «человек-природа». «Социальный» тип определяет склонность к профессиям в сфере обслуживания, образования и медицины типа «человек-человек». «Конвенциональный» тип характеризует склонность к информационным профессиям типа «человек-знаковая система». «Предприимчивый» тип однозначно не связан с каким-либо одним предметом труда и может проявляться в любом из них, хотя ориентация на управленческие профессии и должности более тесно привязывает представителей этого типа к профессиям «человек-человек». Наконец, «артистический» тип личности без проблем можно отнести к профессиям типа «человек-художественный образ». Чтобы узнать о своих профессиональных склонностях, можно пройти анкетирование в дирекции по управлению персоналом. Это позволит вам быстро и просто определить вашу направленность на тот или иной тип профессий.

**– Сегодня, в период выпускных экзаменов, многие родители пытаются понять, какую лучше профессию выбрать своему ребенку. Наши сотрудники могут воспользоваться тестированием для своих детей?**

– Безусловно, работник получает в службе персонала соответствующий тест, ребе-

нок его дома заполняет, и вы приносите его для обработки результата.

Прежде всего, в процессе профессионального выбора имеют наибольшее значение склонности и способности. Склонности – это желания человека, потребности в определенных видах деятельности, стремление не только к результату, но и к самому процессу того, что человек делает. От склонностей зависит привлекательность различных видов деятельности, интерес к ним. Способности – это такие индивидуальные качества человека, от которых зависит возможность успешного осуществления деятельности. То, насколько успешно человек будет справляться со своими профессиональными обязанностями, и в какой мере человеку будет нравиться его работа, зависит, прежде всего, от его способностей и склонностей.

Главная трудность при заполнении анкеты вашим ребенком будет в том, чтобы не навязывать ему свои желания. Подростки легко поддаются влиянию, и поэтому при заполнении теста ваш ребенок должен ориентироваться только на свои желания, чувства, тогда результат будет правдивым.

Таким образом, внедряемая система оценки повысит эффективность принимаемых управленческих решений, а также позволит использовать ее не только в бизнес-целях, но и для профориентации детей работников предприятия.

# ОХ УЖ ЭТИ ДЕТИ!

**В период развития рынка ассортимент детских продуктов огромен. Это и традиционные косметические средства, предназначенные для ухода за кожей и волосами ребенка, и продукты декоративной косметики, и средства для специализированного (профилактического) ухода. По мнению специалистов компании «Арнест», в последние годы для России стало характерным использование целого комплекса средств для ухода за ребенком. Данная тенденция более наглядна в крупных городах, где доходы населения выше и, следовательно, выше платежеспособность родителей. Именно в крупных городах России более интенсивно формируется культура потребления детских товаров.**

По материалам журнала «Косметический рынок сегодня», №5, 1-15 марта

## По полочкам

Линии ведущих производителей косметики для самых маленьких включают в основном средства для ежедневной гигиены, защитные продукты под подгузник, а также продукты для прогулок. Ряд компаний выпускает целые серии специальной лечебной косметики с определенным набором лечебных свойств.

Ассортимент детской косметики, представленной на парфюмерно-косметическом рынке, можно разделить на несколько категорий.

- Очищение и гигиена. Сюда относятся очищающие средства (молочко, очищающие жидкости, растворы для гигиены носа и век, влажные салфетки, мыло и т.д.).
- Забота о коже. В этой категории находят крем, присыпка, тальк под подгузник, увлажняющие и питательные кремы, средства от ветра и непогоды, масла).
- Купание. Это достаточно обширная категория - гели, шампуни, пены для ванны, соли, средства для купания.
- Другое. У каждого бренда есть позиции, не относящиеся к описанным категориям: туалетная вода, средства от ушибов и ссадин, крем для снятия зуда после укуса насекомых и др.

Бесспорно, одними из самых популярных продуктов являются средства для ванны и душа, а также шампуни, созданные специально для детей. В ассортименте детской косметической серии «Моя Прелесть», выпускаемой компанией «Арнест», представлены эти востребованные продукты ухода за ребенком - средства для купания, ухода за волосами и кожей ребенка, защитные средства в холодное время года. Все продукты содержат ухаживающие компоненты, растительные экстракты (в частности, экстракт ромашки), которые предназначены для ухода за ребенком «с головы до пяточек».

Каждая из компаний, производящих косметику для детей, стремится занять свою нишу на рынке. В одном случае этому помогает ценовая политика компании, в другом - ассортиментная. Думается, что только сочетание этих стратегий приводит к оптимальному результату.



## Нежная забота

К любой детской косметике на всех этапах производства предъявляются очень жесткие требования, в особенности к качеству и безопасности продукции. Она должна быть натуральной, гипоаллергенной, иметь нейтральное значение pH. В условиях повсеместного распространения искусственных ингредиентов особое внимание в последнее время уделяется отсутствию в составе детской косметики искусственных красителей. В особенности это относится к кремовым продуктам, которые имеют непосредственный и длительный контакт с кожей ребенка. Чтобы иметь право реализовывать свою продукцию на территории России и стран ближнего зарубежья, каждый продукт, выпускаемый компанией «Арнест», проходит испытания в исследовательских лабораториях, а также проводятся сертификационные работы (обязательно в Минздраве и Госстандарте).

Учитывая последние тенденции в разработке детских косметических средств, все продукты серии «Моя Прелесть» не содержат красителей, поэтому каждый продукт гипоаллергенен. Так, крем для детской кожи «Ванильные облака» - это инновационный продукт, в котором благодаря аэрозольной упаковке компания «Арнест» смогла полностью исключить красители и консерванты. «Максимальная безопасность» - это одно из наиболее важных, на наш взгляд, отличий детских продуктов от других групп косметики. Сегодня наиболее успешны бренды тех производителей, которые в основу своей деятельности ставят гарантию качества (экологичность и гипоаллергенность производимых продуктов), - рассказывают в компании «Арнест».

## Двигатель торговли

С точки зрения продвижения сегмент косметики для детей представляет собой достаточно интересное явление. Производители чаще всего ориентируют свои рекламные кампании на родителей. Однако с развитием осведомленности потребителей во всех возрастных группах сами дети начинают проявлять интерес к ухаживающим косметическим средствам. У самого маленького потребителя появляются свои предпочтения. Разумеется, в первую очередь это касается детской декоративной косметики и парфюмерии.

Также многие компании производят средства по уходу, дизайн которых выполнен в стиле популярных детских фильмов и мультфильмов. И здесь маленькому покупателю остается только найти на полке своего любимого героя. Его изображение на упаковке способствует появлению лояльности в самом нежном возрасте.

«В последнее время мы все чаще используем такой способ продвижения, как спонсорство. Традиционно компания выступает спонсором детских конкурсов красоты в нашем регионе. В этом году у нас запланировано несколько таких проектов. Кроме того, часто мы сами организуем и проводим различные детские конкурсы, - рассказывают в компании «Арнест». - Также компания регулярно представляет нашу



детскую серию на выставках. В 2008 году мы приняли участие в 6 российских выставках и отметили, что серия «Моя Прелесть» пользовалась на них большим спросом у посетителей».

Другие компании делают ставку на дистрибуторов. Последняя акция продукции Biolane (дистрибутор компания «ВИЖН ПЛЮС») была проведена для продавцов: состоялось соревнование среди магазинов. Если говорить об акциях для покупателя, которые проводит компания «ВИЖН ПЛЮС», то самые популярные из них - это три продукта по цене двух, подарок при покупке.

«Мы используем стандартные средства промоушена, такие как подарок за покупку, - рассказывают специалисты компании MARKWINS International.

## Мир детства

На сегодняшний момент дистрибуцией детской косметики занимаются компании, которые либо полностью на ней специализируются, либо имеют ее в качестве сопутствующего ассортимента.

Наиболее предпочтительными местами покупки детской косметики (по результатам последних исследований) становятся точки цивилизованной розничной торговли. Так, на данный канал приходится до 25-30% продаж. Основная особенность детской розничной торговли - это обязательное присутствие широкого ассортимента продуктов. При этом универсальные магазины теряют свои позиции в среднем на 3% в год.

Динамика присуща и специализированным магазинам детских товаров с широким ассортиментом продуктов для детей (питание, косметика, одежда, игрушки, мебель и т.д.). В России получили свое развитие и узкоспециализированные сети: «Детский мир», «Кораблик», «Банана Мама», Mothercare, «Кенгуру». «Кроха», работающие в основном в среднем и высоком сегменте.

Не стоит забывать о таком канале реализации детской косметики, как аптеки. Многие родители проявляют к ним большее доверие, чем к другим каналам дистрибуции. Аптеки показывают ежегодный рост на уровне 7%.

В последние годы на отечественном рынке стали появляться комбинированные

магазины среднего ценового уровня, соединяющие торговлю косметикой и развлекательные площадки. Плюсом данного типа торговых точек является наличие детских уголков и развлекательных программ, которые дают родителям возможность занять ребенка на время приобретения товаров.

## Предпочтения

Экспертами рынка подсчитано, что в год на косметические средства по уходу за ребенком семья тратит в среднем около 2000-3000 рублей. В данную категорию входят детское мыло, шампуни, кремы, лосьоны для кожи, солнцезащитная косметика, а также влажные салфетки и зубные пасты.

По мнению специалистов компании «Арнест», наиболее востребованы продукты для купания и мытья: детские шампуни, гели/пенки для купания; детские кремы универсальные и лечебного характера, защитные продукты для зимнего периода. Появившиеся относительно недавно на отечественном рынке салфетки также показывают положительный рост.

В ассортименте серии детских средств «Моя Прелесть» наибольшая доля также принадлежит продуктам для купания, ухода за кожей и волосами: шампунь, гель-пена для купания, крем. Шампуни выпускаются в трех вариациях ароматов: «Малиновое варенье», «Карамельная сказка» и «Травка Муравка». Гель для купания «Фруктовый коктейль» можно использовать в качестве пены для ванны. Для облегчения расчесывания волос после мытья «Арнест» выпускает спрей-кондиционер «Нежная фиалка». Кондиционирующие и смягчающие добавки делают волосы мягкими и послушными, предотвращают их электризацию, а экстракт ромашки и провитамин B5 дополнительно укрепляют и питают структуру волоса. Продукт в виде спрея позволяет легко и равномерно нанести средство на волосы. Для защиты нежной кожи губ в зимний период в ассортименте представлена гигиеническая помада «Моя Прелесть». Благодаря составу, включающему кастровое масло, масло какао, витамины А, Е и натуральный экстракт ромашки, снимается шелушение кожи губ, улучшается процесс заживления трещинок, кожа смягчается и увлажняется.

Наталья Берлизова



Фото с сайта www.timeout.ru

# КРИЗИСЫ ПРИХОДЯТ И УХОДЯТ

По материалам газеты «Ставропольская правда» от 11 марта 2009г.

«Ставропольская правда» - общественно-политическая газета Ставропольского края. Тираж: 20 135 экз. Каждый номер «Ставропольской правды», по данным независимых обследований, прочитывает около 100 тысяч человек.

**Самая обсуждаемая проблема последнего времени – глобальный экономический кризис, затронувший все сферы жизни россиян. Именно с этой темы начался разговор корреспондента «СП» с депутатом ГДСК, членом комитета по бюджету, налогам и финансово-кредитной политике Еленой Сагал.**

– Елена Михайловна, кризис, перефразируя классиков, бродил-бродил по Америке и Европе и пришел в Россию. Как можно минимизировать его последствия для нашей экономики, для жителей края?

– Сейчас комитет ГДСК, в который я вхожу, работает, что говорится, в антикризисном режиме. Ранее в основном обсуждались вопросы о том, как и сколько средств направить на инвестиционные проекты, как в дальнейшем развивать социальные программы. Сегодня речь о секвестре «социалки» почти не идет. Главная задача в промышленном секторе – поддерживать уже действующие предприятия.

Вот посмотрите, почему сегодня страдает реальный сектор экономики, а значит – все граждане без исключения. Еще недавно банки сами «бегали» за руководителями заводов, фабрик с предложениями взять дешевый кредит под низкие проценты, плюс всевозможные бонусы в придачу. Сегодня же, когда ощущается острый дефицит финансов, ситуация складывается иначе. Процентная ставка так выросла, что съедает доходы предприятий. Да и под сомасшедший процент попробуй прокредитуйся! Вот и подходят промпредприятия к порогу банкротства. А это – безработица, бедность, социальная напряженность...

– Но ведь государством выделены банкам огромные средства именно для последующей поддержки экономики, ее реального сектора...

– Да, но не секрет, что деньги эти доходят по назначению с трудом. Что же нужно предпринять? Либо жестко поставить со стороны государства условия банкам: раз получили средства на антикризисные меры, то направляйте их под разумные проценты именно в промышленность. Либо федеральные и местные власти должны выдавать субсидированные кредиты. Такая практика у нас в крае была, правда, касалась она новых, инвестиционных проектов. Сейчас, повторюсь, главное – поддержать производства, выпускающие продукцию и дающие рабочие места.

– А на примере ОАО «Компания «Арнест», гендиректором которого вы являетесь, что можно рассказать о последствиях кризиса?

– Нам сегодня тоже нелегко. Подорожали кредиты, сырье, снизилась покупательная способность населения. Есть трудности у некоторых наших дистрибьюторов. В общем, сталкиваемся с проблемами, характерными для многих предприятий. Что предпринимаем? Снижаем издержки, экономим энергоресурсы, осваиваем новые, недорогие бренды, доступные людям с невысоким достатком.

– Кризис сильнее всего бьет по самым обеспеченным. В последние годы весьма активно развивалась в масштабах страны, края, того же Невинномыска благотворительная деятельность, осуществляемая как крупными, так и небольшими предприятиями, фирмами. Как считаете, не задушит ли кризис эти начинания?

– Сложный вопрос. Но мы, например, свою благотворительную программу сворачивать не собираемся. Главное, чтобы помощь была адресной, точечной. Опять же приведу в пример благотворительный фонд «Моя прелесть», учрежденный «Арнестом» четыре года назад. Мы стараемся оказывать целевую поддержку нуждающимся. Нужны деньги на операцию ребенку – направляем их по конкретному адресу. Не могут талантливые ребята поехать на конкурс, на спортивный турнир – именно им помогаем. Также активно поддерживаем многодетные семьи, детей-сирот, семьи бюджетников, многих других. Несколько раз в год организуем массовые праздники для детей: с концертом, вручением подарков. В эти процессы активно включаются и наши работники. Они несут одежду, обувь, игрушки, домашнюю выпечку, сдают деньги для нуждающихся. Потому что знают: все это получают конкретные люди, которым нужна помощь.

– Есть такая точка зрения: слышком уж много, мол, всяких фондов развелось. Создать бы один, большой, и никаких проблем...

– Нет, это будет бесконтрольность и безадресность. Один штат такого монстра будет съедать уйму денег. А у нас, например, в штате фонда всего два сотрудника. Основную работу делают добровольцы-волонтеры. Я знаю, что в крупных концертах, в том же «ЕвроХиме», в ОГК-5, в которую Невинномысская ГРЭС входит, есть свои благотворительные программы. Так это же здорово! Они охватывают свое направление, мы – свое.

– А государство благотворителей поощряет?

– Раньше поощряло. Часть затрат возвращалась в виде частичного освобождения от налогов. Но потом эта льгота исчезла. А жаль. Ведь государство показывало, что оно с теми, кто благо творит. Не такие уж большие деньги возмещались благотворителям, больше это морально поддерживало, ну а теперь...

– Вернемся к теме, с которой мы начинали этот разговор. Сейчас всех интересует одно: когда же он, кризис, закончится?

– Этого, конечно, не знает никто. Но, как я говорила, кризисы приходят и уходят, нужно просто работать – и все образуется. Я по натуре оптимист и уверена: трудные времена все вместе мы переживем, преодолеем.

Александр Мащенко

## ПАРАД НОВИНОК

ОАО «Компания «Арнест» традиционно принимает участие в самых крупных профильных выставках. В первом квартале 2009 года продукция компании была представлена на выставках в Ростове-на-Дону, Самаре и Москве.

МАРИЯ ПЛОТНИКОВА

С 18 по 21 февраля компания приняла участие в 13-й Международной выставке «Шарм», которая прошла в одном из самых престижных выставочных центров Ростова-на-Дону «ВертолЭкспо» и собрала более 6500 посетителей. В рамках мероприятия прошла не только выставка-продажа косметической продукции, но и VI Чемпионат Юга России по парикмахерскому искусству, декоративной косметике, дизайну ногтей, что позволило дополнительно привлечь внимание к выставке специалистов отрасли.

Особым интересом на выставке пользовались серии «Прелесть Professional», «Прелесть Био» и детская линия «Моя Прелесть». И, конечно же, в преддверии самого любимого праздника мужчин серия «VIP» не осталась без внимания. Женщины охотно покупали ее для подарков своим мужчинам.

Большую популярность имел мастер-класс с участием стилиста Владимира Трача, на котором с помощью средств стайлинга компании все желающие могли сделать укладку и получить консультацию о предназначении и применении наших продуктов.

Очень приятно, что продукцию компании высоко оценили присутствующие на выставке профессионалы-стилисты, владельцы салонов красоты, дистрибьюторы косметической продукции и руководители региональных специализированных магазинов.

диплом выставки «За профессионализм и активную работу».

«Шарм» - одна из крупнейших выставок Самарской области. Ежегодно она привлекает около 100 компаний. В этом году выставку посетило порядка 6000 гостей.

Завершающим этапом выставочных мероприятий первого квартала стало участие в специализированной выставке «Интер-бытхим», проходившей с 10 по 12 марта в ЦВЗ «МАНЕЖ» г. Москвы. На стендах компании была представлена не только косметическая продукция, но и товары бытовой химии. Основными посетителями выставки были дистрибьюторы парфюмерно-косметической продукции и товаров бытовой химии, руководители специализированных магазинов со всех регионов России и Зарубежья.

Участие в выставках позволяет компании решить ряд задач по продвижению продукции. Во-первых, это презентация наших новинок и демонстрация всего ассортимента компании. Наши потребители знакомятся с нашей продукцией, узнают из первых уст информацию о ее преимуществах. Очень важно, что с помощью выставок мы также стимулируем потребление продукции у парикмахеров и владельцев салонов красоты и, прежде всего, серии «Прелесть Professional». Часто они совершают пробную покупку, а на следующий день закупают большое количество продукции для работы. Во-вторых, выставки помогают также увеличить уровень знания и лояльности к ком-



Мастер-класс стилиста Владимира Трача на стенде компании в Ростове-на-Дону

По завершению выставки наша компания была награждена кубком «За лучшую продукцию и технологию в области индустрии красоты».

26 февраля в Самаре для всех желающих открылись двери XII специализированной выставки «Шарм». Четыре дня на выставке демонстрировалась наша продукция косметического направления. Во время мастер-класса у стенда выстраивались очереди из желающих попробовать на себе все возможности серии «Прелесть Professional» и других наших продуктов.

Обучение по ассортименту компании, которое проводилось для торгового персонала наших дистрибьюторов, вызвало интерес и у посетителей выставки. Они с удовольствием присоединились к мини-семинару и внимательно слушали обо всех «прелестьях» нашей продукции.

«Арнест» заслужено получил

пани и ее продукции как у потребителей, так и у дилеров. Поэтому в первую очередь мы поддерживаем города, которые имеют высокий потенциал покупательской способности и развития в нем продаж нашей продукции

Предыдущий опыт показал, что выставки еще и дают нам возможность получить новые контакты, расширить пакет заказов у дистрибуторов и ввести в их прайс-лист новые позиции. Так, в Ростове-на-Дону благодаря выставке удалось договориться с сетью магазинов парфюмерии «Семейный квартал» об увеличении количества заказываемых позиций и в настоящее время проходят переговоры с еще одной крупной сетью о вводе в их ассортимент продукции нашей компании. Ведется работа по обработке полученных контактов и на московской и на самарской выставках. Возможно, и они в скором времени принесут нашей компании новых партнеров и заказов.

ВИОЛЕТТА ЮРЬЕВА

НОВИНКИ

# ГОТОВНОСТЬ №1!

**«Убивает насекомых наповал!», «Насекомых нет!» - подобными слоганами производители инсектицидов и репеллентов начали активно бороться за внимание покупателей. Ведь на пороге жаркий период – сезон наступления маленьких, но доставляющих немало хлопот мух, комаров, клещей и прочих насекомых.**

И хотя с осени на этом рынке наблюдалось затишье, в кабинетах маркетологов, напротив, как раз осуществлялась бурная деятельность - подведение итогов, анализ результатов, формирование стратегии на новый сезон и, конечно же, актуализация дизайна и ассортимента в соответствии с последними тенденциями. В нашей копилке брендов 4 линейки призваны стать помощниками в борьбе с надоедливыми насекомыми. И все они прошли основательную подготовку к новому сезону и можно с полной уверенностью сказать, что служба спасения к наступлению готова.

Наше главное оружие, которое назло конкурентам, тратящим миллионы долларов на рекламу, упорно не сдает свои лидирующие позиции среди инсектицидов – торговая марка «Дихлофос» практически не претерпела изменений. Разве что вернулся в ассортиментный ряд «Дихлофос супер», который доказал свою востребованность у потребителей. Несмотря на то, что большинство людей не любят резкие запахи, все-таки в сознании значительной части населения живет убеждение в том, что если средство от насекомых не обладает специфическим резким для него запахом, значит, действует оно не очень эффективно. Особенно эта точка зрения свойственна для азиатских стран. А что может быть для нас важнее, чем желание потребителя?

«Убойная сила», напротив, менялась весьма значительно. Для того, чтобы максимально раскрыть характер бренда - сильного и эффективного, был переработан внешний вид продукта. И теперь все 16 средств, входящих в состав линейки, будут выставлены на полках в усовершенствованном дизайне. Главный элемент - логотип стал более строгим и ярко вы-

раженным, еще больше подчеркивая, что это – настоящая убойная сила. Название и характеристики борца с летающими и ползающими представителями стали более четкими и читаемыми. От цифрового обозначения линеек отказались, а цветовое различие осталось прежним. Обновился и ассортимент серии. Теперь семья «силовиков» пополнилась пластинами от комаров с ароматом ромашки, пластинами от мух, подвесной секцией от моли, а также жидкостью от комаров в самом потребителем и выгодном для покупателя формате - на 45 ночей.

Согласно данным TNS Gallup Media, за 2008 г. произошел значительный рост лояльности потребителей к бренду. Это значит, что купив однажды средство, покупатель и во второй раз предпочтет выбрать его среди всех остальных предложений, что свидетельствует о высоком качестве и отличных потребительских свойствах продуктов «Убойная Сила». Бренд имеет значительный потенциал для расширения представленности и роста потребления. И выход в свет в усовершенствованном виде может помочь нашей «Силе» отхватить

лакомый кусочек рынка у ближайших конкурентов.

Спасатель шуб, пальто и дубленок «Армоль» в новом сезоне будет активно напоминать покупателям, отправившим на зимовье свои любимые теплые вещи в гардеробы, о проблеме моли и предлагать ее решение! Об этом скажут изображения верхней одежды и бабочки моли в знаке «Стоп моли!» на лицевой стороне баллона и плакаты с призывом купить «Армоль» и забыть про молю, которые будут развешаны в торговых точках для поддержки продаж бренда.

«Армоль» – одна из самых продаваемых аэрозолей от моли. При этом цена его значительно ниже, чем у основных конкурентов, а качество ничем не уступает. Для стимулирования оттока с полок «Армоли» в сезон инсектицидов также будет действовать акция с примотками бонусного товара.

Любителям пикников, рыбалки и других видов отдыха на природе будет предложен «Рісіпіс» в едином стиле оформления. Напомним, что в прошлом году лишь часть продуктов была переведена в новый дизайн. Плакаты, листовки, акции с примотками и раздачей салфеток-пробников средства после укусов – это лишь часть арсенала, который будет помогать бренду в борьбе за предпочтение покупателя. Яркие картонные и металлические стойки будут акцентировать внимание покупателей в торговых точках не только на «Пикнике», но и на других наших брендах. Стойки позволяют не только отделить продукцию от конкурентов, но и усиливают восприятие, запоминание брендов, облегчают их нахождение в магазине.

И конечно, самым главным козырем станут дилерские конференции, которые пройдут в трех крупных городах страны.



## НОВАЯ СВЕЖЕСТЬ «ПРЕЛЕСТЬ БИО»

**В конце апреля начнется выпуск обновленных дезодорантов и антиперспирантов для тела «Прелесть Био». Теперь нашим основным конкурентам придется потесниться. Новый дизайн продуктов, разработанный ведущим дизайнером Мариной Мирановой, не только им не уступает, но и по некоторым критериям превосходит.**

В основу дизайна положена современная биологическая концепция, создающая ощущения свежести и чистоты. Логотип стал более легким, воздушным. Теперь он в полной мере отражает название серии. Сочный цитрус, нежные лепестки цветов, кристально-чистая струя воды, роскошный жемчуг – все эти невероятно красивые природные элементы подчеркивают, что линия создана на основе натуральных компонентов. Четко расставленные акценты на основные преимущества продукта, такие как формула активной защиты на 24 часа, отсутствие спирта и гарантия того, что средство не оставляет следов на одежде, вынесены на лицевую часть баллона. Все

это позволило сделать обновленную линию более женственной и ультрасовременной. Названия дезодорантов стали более «живыми», эмоциональными - прикосновение свежести, жемчужная роскошь, нежный шелк.

Линия, как и прежде составляющая



одиннадцать наименований продуктов, включает дезодоранты, антиперспиранты и роликовые дезодоранты-антиперспиранты. По словам бренд-менеджера линии Ксении Стукалиной «все они отвечают требованиям современного покупателя. Сегодня наиболее важными для них являются эффективная защита и натуральность. Средства линии предотвращают появление неприятного запаха в течение 24 часов, благодаря компонентам природного происхождения бережно ухаживают за кожей, предотвращая раздражение. Коллекция ароматов подобрана тщательным образом с учетом актуальных тенденций современного аромарынка. Каждая женщина сможет подобрать аромат по своему настроению». Все они придают ощущение свежести и комфорта, а эффект сухого распыления гарантирует отсутствие пятен на одежде при использовании.

## ПЕРВАЯ НОВОМОСКОВСКАЯ «НЯНЯ»!

С апреля 2009 г. выпуск сухого универсального отбеливателя «Няня» для всех видов тканей будет переведен на производство в ООО «Аэрозоль Новомосковск» г. Новомосковск.

Ранее продукт производился по контракту в г. Санкт-Петербурге. Данный шаг позволит, во-первых, снизить себестоимость средства, во-вторых, загрузить собственные мощности.

Производственная площадка в г. Новомосковске уже готова к работе. Все необходимые документы по санитарно-эпидемиологической экспертизе получены. Первая опытная партия выйдет в конце месяца и составит 100 тысяч штук продуктов.

Сотрудники научно-технического объединения ООО «Аэрозоль Новомосковск» разработали новую рецептуру для отбеливателя, которая по своим качествам оказалась еще лучше предыдущей. Это подтвердили специалисты исследовательского центра «Бытхим 2», которые по итогам тестирования продукта отметили его высокое качество.

В конце апреля произойдет изменение формата продукта с 450г на 350г. Как и прежде, сухой отбеливатель «Няня» по сравнению с конкурентами будет более выгодным с точки зрения соотношения «цена-объем». Сегодня, для большинства покупателей это является очень важным аргументом для потребителя.

Незначительные изменения произойдут и в дизайне упаковки. Отбеливатель «Няня» содержит формулу с активным кислородом, которая позволяет отстирывать белье даже при низких температурах. При этом, в отличие от предложений конкурентов, продукт может использоваться как для белого, так и для цветного белья. Для того, чтобы акцентировать внимание потребителей к этому преимуществу, на упаковку крупным планом вынесена соответствующая эмблема.

## НАЗНАЧЕНИЯ

С 13 апреля 2009 года производство упаковки ОАО «Арнест» реструктуризировано на цехи баллонов и клапанов.

Начальник производства упаковки Владимир Евгеньевич Лобан назначен начальником цеха клапанов.

Руководство цехом баллонов возложено на Сергея Владимировича Ганноченко, ранее занимавшего должность механика цеха баллонов.

Механиком цеха баллонов назначен наладчик оборудования в производстве аэрозольных упаковок Яков Николаевич Литовченко.

\* \* \*

С 13 апреля 2009г. на должность руководителя дивизиона «Урал» отдела продаж ОАО «Компания «Арнест» назначена Корепанова Екатерина, ранее занимавшая позицию регионального менеджера по Северному Уралу (г. Екатеринбург) дивизиона «Центр».

С 14 апреля 2009 г. к работе на позиции начальника отдела трейд-маркетинга и аналитики отдела продаж Представительства ОАО «Компания «Арнест» в г. Москва приступила Чекризова Мила Борисовна. Ранее Мила занимала руководящие должности в крупных западных компаниях сектора FMCG.

# МАЛЕНЬКИЕ ЗВЕЗДЫ

**«Что же на свете лучше и краше? Разве что дети веселые наши!» – написал когда-то С.Я. Маршак. Убедиться в абсолютной точности этого афоризма можно было на прошедшем 20 марта детском конкурсе красоты «Маленькая Мисс и Мистер Невинномысск-2009» во Дворце Спорта «Олимп», спонсором которого в очередной раз стала «Компания «Арнест».**

## «АРНЕСТА»

ВИОЛЕТТА ЮРЬЕВА

В этом году конкурс объединил 58 очаровательных девчонок и мальчишек и собрал около 1000 зрителей. И посмотреть им было на что! Несмотря на небольшой возраст участников, они продемонстрировали незаурядные способности держаться на сцене, актерский талант, а главное – неподдельную естественность и непосредственность. Было видно – финалу предшествовали многочисленные и упорные репетиции.

Конкурсанты соревновались в двух возрастных номинациях – Маленькие и Юные Миссы и Мистеры. В течение конкурса им предстояло пройти 3 тура. В первом они покорили зрительный зал и судей яркими национальными костюмами разных народов, во втором щеголяли в модной спортивной одежде, а в третьем устроили показ невероятной красоты нарядов. В свете ламп прожекторов и лучей, пусть небольшой, но славы, дети сияли от радости почувствовать себя звездами, а родители – от гордости за них.

Особенно приятно, что среди участниц конкурса были и дети работников нашей компании. Это – Софья Ксенжик, дочь бухгалтера ОАО «Арнест» Эллы Ксенжик и Ткаченко Алина, дочь ведущего бухгалтера ОАО «Арнест» Татьяны Ткаченко.

Восьмилетняя Софья Ксенжик боролась за звание в категории «Маленькая мисс». Уже год она занимается в модельной школе «Модница». «Решение участвовать в конкурсе она приняла сама, – рассказывает ее мама. Когда она сказала, что прошла кастинг, мы начали активную подготовку – шили костюмы и устраивали домашние тренировочные показы. Самым сложным и волнительным для нее был первый выход, а на следующие она шла с большим удовольствием. Т.к. все родители стояли за кулисами и помогали детям переодеваться, мы практически ничего не видели и поэтому очень волновались». В итоге Софья завоевала титул «Мисс Талант». И это не случайно. Она прекрасно рисует и хочет стать дизайнером, чтобы создавать красивые вещи. Еще одна за-



Победительница в номинации «Маленькая Мисс Прелесть» – Анастасия Паламарчук

ветная мечта маленькой красавицы – стать знаменитой моделью и поехать в Париж. Ей настолько понравилось участвовать в конкурсе, что она хотела бы еще раз попробовать свои силы и в следующем году.

Алина выступала в категории «Мини Мисс», которую организовали для показательных выступлений. Ей всего пять лет. «Несмотря на маленький возраст, она ни сколько не волновалась – говорит Татьяна Ткаченко, – напротив, показать себя перед такой большой аудиторией ей было приятно. Мы настроили дочку на публичное выступление и даже несколько раз устроили ей и небольшие «репетиции» дома, пригласив в качестве зрителей родственников». Больше всего, по словам мамы, Алине понравился выход в балльных платьях с претендентами на звание «Мистер Невинномысск». Еще бы, ведь в этих шикарных нарядах они выглядели как настоящие принцессы. Хотя среди этой категории конкурса не было, организаторы вручили каждой ее представительнице короны, ленты и почетные дипломы и присвоили звание «Мини Мисс Невинномысск». Алина очень любит петь, рисовать, делать различные поделки. В будущем она планирует стать бухгалтером, как мама.

Как всегда «Арнест» наградил специальной номинацией «Маленькая мисс Прелесть» одну из участниц. В этом году ей стала девятилетняя Анастасия Паламарчук. Она мечтает стать телеведущей и путешествовать по всем странам мира. От нашей компании она получила большую мягкую игрушку и корзину с набором детской косметики «Моя Прелесть».

Подарки с нашей продукцией получили также все конкурсанты и, конечно же, победители. Самое главное они приобрели бесценный опыт и яркие впечатления. Хочется пожелать этим смелым очаровательным девчушкам и мальчишкам, чтобы их заветные мечты обязательно сбылись!



Участница конкурса Алина Ткаченко



Софья Ксенжик – победительница в номинации «Мисс Талант»

# Мы вас любим, ценим, уважаем! От всей души поздравляем с Днем Рождения!

Наши коллеги, родившиеся в мае

## ОАО «Арнест»

Ф.И.О.	Должность	Дата рождения
Никитин Андрей Валерьевич	заместитель начальника ОКН	01.05.
Прохорова Анна Васильевна	экономист ФО	01.05.
Ткачева Лариса Викторовна	сборщик продукции ЦК	04.05.
Стрельченко Светлана Сергеевна	инженер коммерческого отдела	05.05.
Гуща Николай Яковлевич	начальник ЭМО	05.05.
Ивахненко Георгий Николаевич	слесарь-электрик ОЭ и РО	06.05.
Стаценко Ольга Юрьевна	инженер ПДО	06.05.
Паршукова Наталья Витальевна	сборщик продукции ЦН	08.05.
Копытова Ирина Викторовна	сборщик продукции ЦН	09.05.
Королева Татьяна Александровна	сборщик продукции ЦН	09.05.
Смирнов Эдуард Николаевич	грузчик ЦН	09.05.
Окунев Антон Андреевич	наладчик оборудования ЦБ	10.05.
Никитина Марина Николаевна	сборщик продукции ЦК	10.05.
Кузнецова Ирина Николаевна	сборщик продукции ЦН	10.05.
Крыгин Вячеслав Алексеевич	сменный мастер ЦН	11.05.
Михайлова Марина Александровна	сборщик продукции ЦН	11.05.
Щелокова Наталья Викторовна	сборщик продукции ЦН	11.05.
Лагус Юрий Валерьевич	токарь РО	12.05.
Уланова Ольга Владимировна	сборщик продукции ЦН	12.05.
Маловичко Вячеслав Геннадьевич	заместитель начальника ЦБ	14.05.
Джегутханов Виталий Владимирович	наладчик ЦН	14.05.
Середа Ольга Петровна	сборщик продукции ЦН	15.05.
Голубева Елена Валерьевна	начальник ФО	17.05.
Путилин Александр Владимирович	водитель ЦХ и ГП	17.05.
Фролов Николай Васильевич	токарь РО	18.05.
Панченко Роман Вячеславович	слесарь-электрик ОЭ и РО	19.05.
Реуцкий Владимир Алексеевич	слесарь РО	19.05.
Полякова Татьяна Анатольевна	сборщик продукции ЦН	19.05.
Удовенко Александр Михайлович	наладчик ЦН	19.05.
Мут Виктор Иванович	токарь РО	20.05.
Кочетов Максим Валерьевич	инженер ЦХ и ГП	20.05.
Штагерь Марина Анатольевна	сборщик продукции ЦН	21.05.
Момот Николай Евгеньевич	наладчик оборудования ЦН	22.05.
Момот Елена Александровна	контролер ОМК	24.05.
Коноваленко Константин Львович	начальник ЦХ и ГП	24.05.
Нечетайло Наталья Николаевна	грунтовальщик ЦБ	25.05.
Щербакова Светлана Николаевна	ведущий бухгалтер	27.05.
Брилева Светлана Геннадьевна	контролер ОМК	27.05.
Сень Владимир Николаевич	слесарь -сантехник ОЭ и РО	27.05. Юбилей
Хныкина Светлана Владимировна	машинист ЦБ	27.05.
Дубинина Лариса Павловна	сборщик продукции ЦН	27.05.
Шевченко Роман Юрьевич	развесчик химсырья ЦХ и ГП	27.05.
Фадеева Наталья Алексеевна	инженер коммерческого отдела	30.05.
Мазыло Ольга Ивановна	сборщик продукции ЦН	30.05.
Никитин Александр Александрович	оператор ЦН	30.05.
Егупова Елена Григорьевна	укладчик-упаковщик ЦБ	31.05.
Гук Владимир Васильевич	наладчик ЦН	31.05. Юбилей

## ООО «Аэрозоль Новомосковск»

ФИО	Должность	Дата рождения
Петров Владимир Михайлович	электромеханик РИЦ	01.05.
Николаева Анна Леонидовна	аппаратчик ЦПАП	01.05.
Федотова Елена Викторовна	оператор ЦПТ	03.05.
Семина Елена Юрьевна	комплектовщик ЦПТ	03.05.
Астафурова Алена Сергеевна	литейщик пластмасс ЦПТ	07.05.
Турькин Максим Юрьевич	наладчик ЦПТ	08.05.
Кулагин Сергей Геннадьевич	наладчик ЦПТ	08.05.
Коврова Лариса Львовна	старший специалист ОУП	10.05.
Аниеева Тамара Васильевна	сортировщик жести ЦПТ	11.05.
Рогачева Светлана Владимировна	инженер ЦТЭС	12.05.
Волкова Мария Михайловна	лакировщик туб ЦТП	13.05.
Трубникова Ирина Александровна	инженер-лаборант ЗЛ	13.05.
Морозов Дмитрий Викторович	наладчик ЦПТ	15.05.
Волков Дмитрий Викторович	наладчик ЦПТ	15.05.
Русанова Наталья Владимировна	литейщик пластмасс ЦПТ	16.05.
Ткаченко Геннадий Алексеевич	фрезеровщик РИЦ	16.05.
Анискевич Наталья Васильевна	комплектовщик ЦПТ	16.05.
Ильченко Елена Александровна	лакировщик туб ЦТП	17.05.
Зенина Ирина Георгиевна	слесарь-электрик ЦТЭС	17.05.
Бывшева Татьяна Владимировна	делопроизводитель АХО	18.05.
Рязанцева Елена Викторовна	сортировщик жести ЦПТ	18.05.
Кнауб Оксана Евгеньевна	кладовщик ЭМП	19.05.
Красиков Станислав Алексеевич	водитель ЦХ и ГП	20.05.
Герасимова Ольга Николаевна	специалист ОУП	21.05.
Бывшев Николай Дмитриевич	слесарь-ремонтник РИЦ	25.05.
Королев Владимир Иванович	наладчик ЦПАП	26.05.
Шуманова Галина Николаевна	аппаратчик ЦТЭС	29.05. юбилей
Беляев Евгений Викторович	электромонтер АСУ	29.05.
Ракитянская Оксана Александровна	инженер-технолог НТО	29.05.
Кондрахина Светлана Александровна	специалист ЦХ и ГП	29.05.
Замыслаева Ольга Викторовна	бухгалтер	31.05.
Кондратьев Александр Федотович	ведущий инженер-конструктор ОТР и П	31.05.

## ОАО «Компания «Арнест»

Ф.И.О.	Должность	Дата рождения
Панкратова Ольга Николаевна	Ведущий бухгалтер	04.05.
Феоктистова Ирина Григорьевна	Региональный менеджер ОП	05.05.
Мещерякова Евгения Валерьевна	Территориальный менеджер ОП	08.05.
Чураков Александр Николаевич	Директор по маркетингу	17.05.
Михайлова Елена Александровна	Бренд-менеджер ОМ	20.05.
Шекалова Елена Александровна	Специалист ОП	20.05.
Сыргий Николай Константинович	региональный менеджер ОП	22.05.
Решетников Иван Владимирович	Территориальный менеджер ОП	24.05.
Бычков Сергей Владимирович	Директор по процессному управлению и информационным технологиям	31.05.
Хорошилов Андрей Иванович	Системный администратор	31.05.

## ООО «Гармония плюс»

Ф.И.О.	Должность	Дата рождения
Щекатурова Инна Васильевна	Ассистент руководителя	09.05.
Сабуров Павел Павлович	Региональный менеджер ОП	17.05.
Зайцева Ольга Николаевна	Территориальный менеджер ОП	18.05.

## Представительство в Москве

Ф.И.О.	Должность	Дата рождения
Локтионова Инна Викторовна	Менеджер по работе с сетевыми клиентами ОП	08.05.
Пронина Наталья Михайловна	Территориальный менеджер по локальным сетям ОП	18.05.
Залетин Владимир Анатольевич	Менеджер по работе с клиентами ОП	31.05.