

Саламандрово решение

«Компания «Арнест» стала эксклюзивным дистрибутором обувной косметики торговой марки Salamander в России.

Стр. 2

Тубы всякие нужны

Как производят ламинатную тубу?

Стр. 3

Медленным шагом

Что пишут популярные СМИ о продукции «ОАО «Компания Арнест».

Стр. 5

Самый ценный ресурс

Насколько эффективно используется персонал в ОАО «Арнест»?

Стр. 6

Праздник мудрости и добра

В ОАО «Арнест» уважают ветеранов.

Стр. 6

В числе лидеров

Кто вошел в лидеры соревнований, посвященных Дню города Невинномысска.

Стр. 7

НАШИ ЛЮДИ!

АППАРАТНОЕ МАСТЕРСТВО



ЕЛЕНА УСТИНОВА

Аппаратчик приготовления эмульсий цеха наполнения Сергей Лобода в 2006 году пришел работать в ОАО «Арнест» грузчиком. Помимо основной работы часто помогал девушкам-аппаратчицам загружать сырье в реакторы, а заодно присматривался, как проходит технологический процесс. Сергей с интересом наблюдал, как из отдельных ингредиентов получается тот или иной продукт и однажды он подошел к Анатолию Ивановичу Десятниченко, который тогда работал начальником цеха и попросился работать аппаратчиком. Тот пообещал рассмотреть кандидатуру, и Сергей ушел в отпуск. И вдруг звонок -

вызывают работать аппаратчиком. Это произошло чуть больше года назад, но в цехе Сергея считают опытным аппаратчиком. Это как раз тот случай когда опыт зависит не от количества лет в профессии, а от серьезного отношения к делу.

- Шанс мне дал Анатолий Иванович, я ему за это благодарен и до сих пор ни разу не пожалел, что перешел в аппаратчики, - говорит Сергей Лобода. - В работе мне нравится разнообразие - каждый день новые рецептуры. Работает аппаратчик по технологическим картам, в которых прописан режим процесса приготовления основного вещества. Мы должны знать технологию, параметры режимов производства, ассортимент и отличительные признаки косметических средств по внешнему виду,

цвету и запаху. Процесс полностью автоматизирован, но за рождение нового продукта отвечает, все же, один аппаратчик. Я обучил своей профессии уже нескольких человек, жаль только, не все остаются. Наша смена самая дружная, у нас нет случайных людей, все хорошо обучены, взаимозаменяемы, всегда помогаем друг другу. Галина Черных и Алик Ильясов - ветераны реакторного отделения, вместе мы прошли немало испытаний, в которых они показали себя как добросовестные и ответственные люди.

Профессия Сергея увлекла настолько, что он решил в ней совершенствоваться и на будущий год поступить в институт на профильную специальность. Пожелаем же ему успехов!

СОБЫТИЯ И ФАКТЫ

ОАО «Арнест» открыл новый проект со своим партнером Unilever и запустил в серийное производство дезодоранты Rexona объемом 150 мл. Женская линия включает 15 продуктов, мужская - 8.

В ООО «Аэрозоль Новомосковск» получена первая партия сухого отбеливателя «Няня» в экономичной упаковке 600 гр.

Партнер по контрактному производству ОАО «Арнест» - компания Schwarzkopf & Henkel расширила портфель заказов. В октябре для этой компании «Арнест» выпустил опытно-промышленные партии шампуней Shauma, лаки Gliss Kur и Taft.

ОАО «Компания «Арнест» в октябре представила покупателю новую линейку в серии «Прелесть Био» - шампуни для волос, основным преимуществом которых является экологичность.

Конференция дистрибуторов под интригующим названием «пАРтНерСТво» прошла в ОАО «Компания «Арнест». Целью конференции было обсудить планы 2009 года и стратегию 2010-2012 годов. Отчет с конференции будет опубликован в следующем номере «Арнест Информ».

ОАО «Компания «Арнест» в очередной раз стала генеральным спонсором конкурса красоты «Мисс и мистер Невинномысска». Отчет с конкурса читайте в следующем номере «Арнест Информ».

ОАО «Компания «Арнест» выступила спонсором российского турнира по бальным танцам «Бархатный сезон 2009» на открытом первенстве Краснодара. Все участники конкурса получили в подарок наборы продукции ведущих брендов компании «Арнест».

НОВОСТИ ОТРАСЛИ

В октябре в Госдуму внесен проект технического регламента «О безопасности упаковки».

В документе содержатся требования, которые должны обеспечить безопасность при использовании упаковки из различных материалов и упаковочных отходов. Предполагается, что критерием соответствия требованиям проекта техрегламента может служить соблюдение положений национальных стандартов, применяемых на добровольной основе, перечень которых утвержден Национальным органом РФ по стандартизации.

Документом устанавливаются: терминология, требования безопасности упаковки, правила идентификации и маркировки упаковки, формы подтверждения соответствия, порядок введения регламента и т.д. Кроме того, приведены требования безопасности упаковки, обеспечивающие задаваемые условия её эксплуатации.

САЛАМАНДРОВО РЕШЕНИЕ

ЕЛЕНА УСТИНОВА



- Олег, что послужило причиной такого решения?

- Компания «Арнест» узнала, что Salamander решил поменять своего партнера в России, с которым он развивал бизнес в течение нескольких последних лет, и сразу же вышла на контакт. Первая встреча состоялась в апреле, после чего мы на протяжении трех месяцев вели переговоры. И нам и Salamander было приятно познакомиться, поэтому решение отдать эксклюзивную дистрибуцию в руки компании «Арнест» позитивно восприняли обе стороны.

- Когда это произошло?

- В сентябре 2009 года подписан годовой контракт с возможностью автоматической пролонгации. Я уверен, что наше сотрудничество будет долгосрочным и продуктивным.

- Что от этой сделки имеет каждая из сторон?

- В первую очередь, Salamander получает уникальное преимущество в виде одной из самых мощных и сильных компаний для дистрибуции своих товаров. Компания «Арнест» по праву может претендовать на сильнейшего партнера с очень развитой логистической инфраструктурой: мы имеем более 90 консигнаци-

«Компания «Арнест» стала эксклюзивным дистрибутором обувной косметики торговой марки Salamander в России. Что от этого выиграла каждая из сторон, рассказывает директор по продажам ОАО «Компания «Арнест» Олег Синякин.

онных складов по всей территории России, 5 региональных складов и четкую систему дистрибуции. У нас более 100 партнеров-дистрибуторов в России, более 500 человек в отделе продаж, как внутри компании «Арнест», так и в структуре дистрибуторов. Мы имеем возможность поставить продукцию более чем в 50 тысячах торговых точек.

Что касается наших выгод, то, во-первых, мы получаем сильный бренд - №1 в России, который позволит нам усилить свои позиции на рынке. У нас ведь тоже много сезонного товара - инсектициды и репелленты - который мы продаем, в основном, летом, а теперь будет еще один мощный сезонный товар - Salamander, который будет продаваться, преимущественно, осенью-зимой-весной. Это позволяет нам более сбалансировано продавать в течение года. Во-вторых, мы получаем 10-15% дополнительных продаж и усиление доли «Арнеста» в бизнесе наших дистрибуторов, а также их лояльность. Мы проводили конференцию дистрибуторов в сентябре, где рассказали о Salamander, все наши партнеры восприняли на «ура» эту новость и выразили огромное желание как можно быстрее начать продавать Salamander на своих территориях.

- Где «Арнест» будет продавать Salamander?

- Мы будем продавать по всей России, за исключением Северо-Западного региона. «Арнест» будет поставлять в канал «универсальная розница» - это супермаркеты, традиционные магазины, а в специальные обувные магазины Salamander будет поставлять другая компания.



- Как это событие может повлиять на продажи собственных брендов компании?

- Очень позитивно! Мы уверены, что бренд «Лири» с помощью Salamander сможет подтя-

нуть свою представленность, т.е. увеличить дистрибуцию. В целом портфель выигрывает, потому что мы получаем еще одного лидера в категории обувной косметики.

По материалам журнала «Секрет фирмы» (№ 10, октябрь 2009)

«Секрет фирмы» ИД «Коммерсантъ» - авторитетный ежемесячный деловой журнал, на страницах которого представлена уникальная информация о технологиях современного бизнеса, об опыте российских и международных компаний, о лучших сделках, оригинальных решениях, красивых идеях и актуальных проблемах бизнеса.

Журнал опубликовал рейтинг наиболее динамично развивающихся компаний России.

Объектом исследования стали компании, занимающие лидирующее положение в своих отраслях. Учитывалась динамика их развития за последние три года. Ранжирование производилось на основании среднегодового темпа прироста выручки.

Наша компания совершила значительный скачок, поднявшись на 46 пунктов по сравнению с прошлым годом. Среднегодовой прирост составил 23,09%.

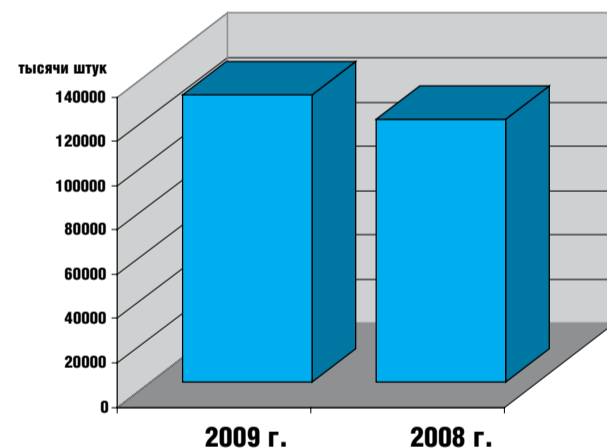
Таким образом, обойдя компании «Шварцкопф и Хенкель» (213 место) и «Юнилевер Русь» (225 место), «Арнест» по темпам роста практически поравнялся со своим основным конкурентом - концерном «Калина» (167 место; 23,1%).

Наталья ШИЯН

ЦИФРА НОМЕРА

Объем производства в ОАО «Арнест» за 9 месяцев 2009 года вырос к соответствующему периоду 2008 года на

9%



ОТРАСЛЕВАЯ ВЫСТАВКА

INTERCHARM-2009

ИСТОЧНИК: www.intercharm.net

InterCHARM уже давно заслужила статус отраслевой выставки номер один в Центральной и Восточной Европе. Ежегодно выставка привлекает свыше 76 000 посетителей из всех регионов России и зарубежья. Всего за 4 дня на выставке можно было познакомиться со всеми участниками рынка, увидеть все парфюмерно-косметические новинки 2009 и 2010 г.г., инновационные продукты, а также премьерные запуски брендов, еще не представленных в России.

В этом году искушенному посетителю предложили самый широкий выбор продукции и услуг: парфюмерия, косметика, в том числе профессиональная,

В конце октября в МВЦ «Крокус Экспо» состоялась XVI Международная выставка парфюмерии и косметики InterCHARM-2009 – крупнейшая восточноевропейская выставка beauty-индустрии и один из ведущих мировых выставочных брендов. Всего на InterCHARM-2009 около 800 компаний из 24 стран представили свыше 1700 брендов парфюмерно-косметической продукции!

мужская, декоративная, детская, косметика для волос, ногтевая продукция, спа-косметика, косметика для загара, модные аксессуары.

На InterCHARM были представлены практически все известные марки профессиональной косметики – Academie Scientifique de Beaute, Anna Lotan, Holy Land, Christina, Janssen Cosmeceutical, Reneve, Sothy's, Pevonia, Keenwell, Klapp Cosmetics, Kosmoteros

Professional, Keune, Paul Mitchel, LCN, Akzent-direct, Alex Beauty Concept, Jessica, Planet Nails, Australian Gold, Guam, Gehwol и многие другие.

По традиции в рамках выставки прошли мастер-классы с участием всемирно-известных косметологов, массажистов, стилистов и визажистов. В режиме «нон-стоп» демонстрировались инновационные программы ухода за лицом и телом, революцион-

ные омолаживающие процедуры, технологии безоперационной подтяжки лица и коррекции фигуры, различные массажные методики, последние разработки в области эпиляции, перманентного макияжа и пирсинга, новейшие тенденции окрашивания и наращивания волос, стайлинга и make-up...

InterCHARM – настоящий фестиваль красоты, который на протяжении 16 лет собирает десятки тысяч ценителей прекрасного – от



профессионалов и специалистов бьюти-индустрии до конечных потребителей. В рамках выставки прошли шоу-дефиле, мастер-классы, конкурсы и чемпионаты красоты.

ТУБЫ ВСЯКИЕ НУЖНЫ

ООО «Аэрозоль Новомосковск» производит алюминиевую и ламинатную тубы. До недавнего времени во всем мире использовались алюминиевые тубы. Они, безусловно, практичны, но их потребительские свойства далеки от совершенства, например, возможности печати по алюминию весьма ограничены. Чем же отличается ламинатная туба рассказывает начальник технического отдела ООО «Аэрозоль Новомосковск» Антон Павлов.

ЕЛЕНА УСТИНОВА

- Антон, сколько лет производству ламинатной тубы в ООО «Аэрозоль Новомосковск»?

- Линия производства ламинатных туб для пищевой, парфюмерно-косметической продукции и товаров народного потребления работает с 2001 года, ее мощность - 30 миллионов штук в год. В производстве туб используются высококачественные комплектующие собственного производства, различные по цветовой гамме и типоразмерам. Сырье, материалы для изготовления туб проходят обязательную процедуру входного контроля качества перед выдачей в производство. Ламинатные тубы ООО «Аэрозоль Новомосковск» отвечают самым высоким требованиям качества и производятся на современном высокопроизводительном оборудовании.

- Расскажите подробнее о технологии производства.

- Ламинат состоит из барьерного слоя в середине, внешнего и внутреннего полиэтиленовых слоев, а также двух адгезионных слоев (они связывают вместе три основных). Между внешним и внутренним слоями располагается барьерный слой. Он эффективно отделяет друг от друга продукт и внешнюю среду, из продукта не испаряются необходимые вещества, в тубу с продуктом не попадут вредные вещества из внешней среды. Таким образом, в тубе становятся невозможными процессы окисления, брожения, изменения химического и физического состава продукции.

Внешний слой в композиции материалов - полиэтилен. На внешний слой наносят качественное полноцветное изображение с высоким разрешением, полиэтилен прекрасно подходит для этого. Благодаря этому слою

туба приятна на ощупь. Полиэтилен можно окрасить в любой цвет или сделать прозрачным. При сочетании алюминиевого барьерного слоя с прозрачным внешним тубик приобретает эффектный серебристый оттенок. Внутренний слой полиэтилена гарантирует герметичное запечатывание тубы и препятствует контакту содержимого с барьерным слоем.

Получают ламинатную тубу двумя способами: сначала на свернутый в рулоны ламинат наносят изображение. Из типографии ламинат поступает на тубное производство. Здесь рулоны разматывают и нарезают на прямоугольники, которые формируют в цилиндры необходимого размера.

Другой вариант - ламинат сначала сваривается в «бесконечную» трубу, а потом нарезается на заготовки требуемой длины. Затем к заготовкам приваривается плечо, предварительно изготовленное или формируемое на этой стадии из кольца-заготовки. При необходимости выходное отверстие тубы заваривается защитной мембраной. Потом на полученную тубу навинчивается крышка.

В ООО «Аэрозоль Новомосковск» применяют первый способ получения тубы на специализированной линии швейцарского производства фирмы КМК. На линии стоят машины для резки и сварки цилиндра, приварки горлышка и навинчивания крышки-бушона. Каждая из машин - сложный механизм, требующий тонкого подхода и настройки. Поэтому линию обслуживают только наладчики, прошедшие обучение именно на этой линии. Сейчас участком руководят молодые перспективные специалисты: инженер по ремонту оборудования Александр Сергеевич Шитиков и технолог по переработке пластмасс Сергей Анатольевич Орлов, которые строго следят

за качеством выпускаемой продукции и бесперебойной работой машины.

- Вы упомянули, что на ламинатной тубе рисунок получается более эффектным.

- Да, картинка на ламинатной тубе выглядит ярче, четче и многоцветней, чем на алюминиевой, потому что на ламинат наносят изображение с большим разрешением и точным совмещением красок.

В производстве ламинатной тубы возможно комбинировать разноцветные барьерные и внешние слои, так можно добиться неповторимого внешнего вида. Картинка на ламинате не отшелушится и не опадет, даже если тубе придется пережить неблагоприятные внешние воздействия (например, высокую влажность). Ламинатные тубы можно предложить покупателю без дополнительной индивидуальной упаковки именно в силу надежности и красочности печати. Это ведет к снижению накладных расходов, связанных с упаковкой готового продукта. Ламинатные тубы хорошо держат форму при транспортировке и использовании. В отличие от алюминиевой, на ламинатной тубе не остается ни заломов, ни трещин. Хвостовым частям ламинатных туб можно придавать разные формы (например, закругление или крючок). Поэтому ламинатные тубы значительно опережают металлические по внешней привлекательности, а это сильное преимущество в борьбе за внимание покупателя.

Сейчас на нашем предприятии изготавливают тубы диаметрами 25,35 и 40 мм. Заказы, в основном, получаем на тубу в виде пустой тары, которая в дальнейшем наполняется на предприятии-заказчике, но в ближайшее время планируется и часть заказов наполнять в ООО «Аэрозоль Новомосковск».



Наладчик автоматических линий по производству ламинатных туб Валерий Гладких и начальник технического отдела Антон Павлов

РАБОЧИЕ БУДНИ

РАБОТА ВЫСОКОГО НАПРЯЖЕНИЯ

Главнейшей составляющей производства любого продукта является электроэнергия. Как и любой компонент производства, электроэнергия должна быть подготовлена и доставлена потребителю в необходимых количествах и требуемыми параметрами: силой тока и частотой.

АНТОН ПАВЛОВ

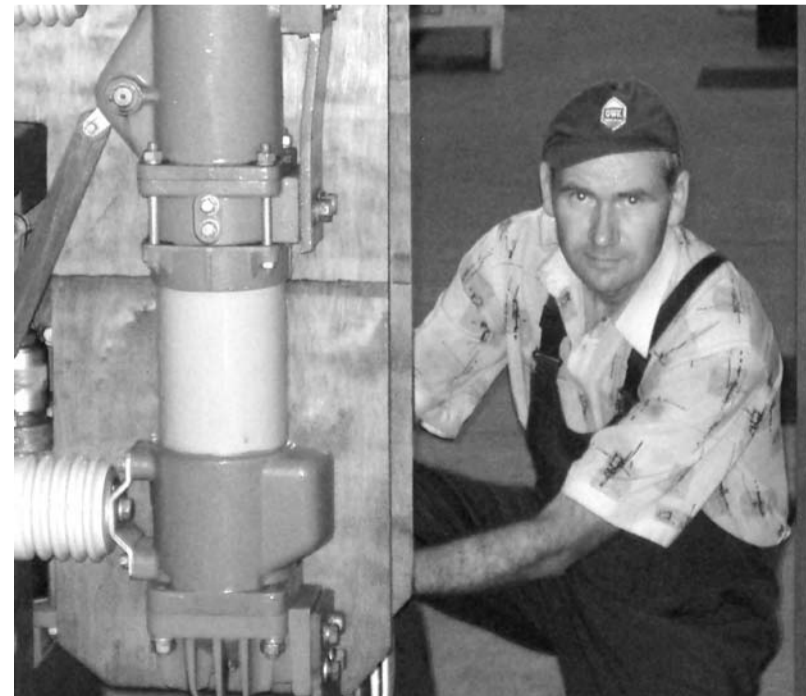
Чтобы этого достигнуть, электроэнергию необходимо «подогнать» под нужное напряжение. Почему это надо сделать? Да потому, что при передаче электроэнергии от электростанций на расстояния применяется гораздо большее напряжение, нежели привычные для нас 220 вольт. Поэтому переданную для потребления электроэнергию надо, как бы, «уменьшить» или, выражаясь языком профессионалов, понизить.

Именно такая главная понижающая подстанция и входит в состав ООО «Аэрозоль Новомосковск». Предназначена она для преобразования и передачи электроэнергии, и по

своим техническим характеристикам является тупиковой, то есть только преобразовывает 110 киловольт в 6 киловольт, но не передает электроэнергию другим подстанциям. Основными агрегатами на подстанции являются два трансформатора мощностью 25 киловольт-ампер с расщепленными обмотками. Главная понижающая подстанция даёт питание двум линиям - ООО «Аэрозоль Новомосковск» и сторонним абонентам, основными из которых являются ближайшие соседи - новомосковский «Полимерконтейнер» и «Химсервис».

Подстанция состоит из трёх компонентов: открытого распределительного устройства, в котором происходит трансформация энергии; комплектного

распределительного устройства, необходимого для передачи пониженной электроэнергии потребителям или на другие распределительные подстанции и оперативного пункта управления, откуда оператор управляет этой сложной системой. Не каждому по плечу такая задача, поэтому в коллективе трудятся только профессионалы высочайшего уровня. Это дежурные операторы: Наталья Мансуровна Автономова, Нина Алексеевна Тачкова, Надежда Леонидовна Кочерова, Ирина Георгиевна Зенина, Галина Леонидовна Щеглова, а также сотрудники ремонтной службы: инженер-энергетик Олег Владимирович Рудкович, слесарь-электрик Сергей Валентинович Минайлов, и их руководитель - главный энергетик



Слесарь-электрик Сергей Минайлов

ООО «Аэрозоль Новомосковск» Виталий Владимирович Волков. Их работа очень важна, ведь они

ответственны за большое энергетическое сердце ООО «Аэрозоль Новомосковск».

Рубрику ведет Наталья Шиян

МЕДЛЕННЫМ ШАГОМ

В 2008 году, в докризисный период, рынок средств обувной косметики (СОК) находился в расцвете сил. «До 2008 года рынок развивался достаточно хорошими темпами – это подтверждал ежегодный прирост продаж данной товарной группы», – отмечает маркетолог компании «Глянц-мастер» Ирина Глинских. Рынок уже сформировался, но при этом был достаточно перспективен: столичный рынок средств по уходу за обувью был более менее насыщен, а регионы только начинали развиваться. «Рынок перестал расти в штучном выражении еще в 2007 году», – отмечает бренд-менеджер группы товаров бытовой химии компании «Арнест» Ольга Кузнецова. «Объем рынка средств по уходу за обувью в 2006 году вырос на 14% по сравнению с предыдущим годом и составил \$200-220 млн. Темпы роста замедлились, и в 2007 году объем рынка вырос на 6%, в 2008 эксперты прогнозировали 2%-ный рост», – добавляет Ирина Глинских. Рынок активно насыщался различными новинками, и отечественный покупатель с удовольствием потреблял все разнообразие средств по уходу за обувью. И даже сезонность, характерная для этого рынка, значительно сгладилась. По данным компании «Салрус», рост продаж марок класса премиум

Российский рынок средств по уходу за обувью ощутил на себе все прелести кризиса: продажи не самого необходимого товара – обувной косметики – упали на треть, а столь перспективные до кризиса высокий и премиальные сегменты остановились в развитии.

летом 2008 года достиг 55%, по сравнению с 10%-ным ростом в 2006 году. Кстати, именно высокий и средний ценовой сегменты показывали наибольшую динамику накануне кризиса.

Падение продаж

Сейчас, спустя год после резкого ухудшения экономической ситуации, можно уже объективно говорить о значительных изменениях на рынке средств по уходу за обувью. Обувная косметика – не самый обязательный элемент «программы» потребителей, и на этих товарах предпочли сэкономить. По экспертной оценке компании UPECO, базирующейся на совокупных данных Retail Audit Nielsen и внутренних данных компании по продажам обувной косметики, в связи с экономическим кризисом рынок обувной косметики в России во втором полугодии 2008 года в натуральном выражении сократился на 30%. «При этом в силу неоднократного повышения цен основными игроками в течение второго полугодия 2008

года объем рынка в стоимостном выражении уменьшился не более чем на 10% и составил около 4 млрд руб. в розничных ценах. В первом полугодии 2009 года объем рынка обувной косметики по сравнению со вторым полугодием 2008 года практически не изменился», – добавляет групп бренд-менеджер UPECO Ирина Воронцова. «По данным экспертов,

5-7% ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ВЫБИРАЮТ ОБУВНУЮ КОСМЕТИКУ ВЫСОКОЙ ЦЕНОВОЙ ГРУППЫ, ПРЕДПОЧТЕНИЯ ОСТАЛЬНЫХ ДЕЛЯТСЯ ПРИМЕРНО ПОРОВНУ МЕЖДУ СРЕДНИМ И НИЗКИМ ЦЕНОВЫМИ СЕГМЕНТАМИ.

объем рынка обувной косметики в России в 2008 году составил от \$170 до \$200 млн, в физическом выражении – от 450 до 600 млн штук», – делится информацией Ирина Глинских. Эксперт также отмечает, что, вероятнее всего, 2009 год станет достаточно тяжелым для развития российского рынка обувной косметики: финансовый кризис скажется как на отечественном производстве, так и на импортной продукции.

Перераспределение

В противоположность последним «тучным» годам, сейчас популярностью опять стали пользоваться простые продукты, и главное – дешевые. «Ранее эксперты прогнозировали рост среднего и высокого ценовых сегментов. Связано это было с развитием обувного рынка, где наблюдался стабильный ежегодный рост рынка обуви класса middle & low premium и рост доходов населения. Но в связи со сложившейся ситуацией в стране, тенденцией к снижению уровня доходов населения, потребитель отказывается от более дорогой продукции в пользу недорогих торговых марок. Таким образом, можно сделать вывод, что наиболее перспективным сегментом развития в настоящий период стал сегмент middle», – считает Ирина Глинских. «Кризис внес свои коррективы – сейчас стал активно развиваться нижний и средний ценовые сегменты», – также отмечает Ольга Кузнецова.

«Существенной тенденцией рынка обувной косметики за последний год стало перераспределение продаж между различными ценовыми сегментами: премиальный сегмент рынка сократился более чем в половину, высокий – на треть, а доли среднего и низкого ценовых сегментов возросли», – отмечает Ирина Воронцова. По данным компании «Глянц-мастер», 5-7% потребителей выбирают обувную косметику высокой ценовой группы, предпочтения остальных делятся примерно поровну между средним и низким ценовыми сегментами. Такое переориентирование потребителей отразилось, по мнению экспертов, и на конкретных торговых марках. «Экономический кризис в России по-разному отразился на различных марках обувной косметики: многие лидирующие марки начали терять свои позиции на рынке, в то время как другие марки только укрепили свое положение», – говорит Ирина Воронцова. – Так, например, если продажи TM Salamander за последний год значительно сократились, то продажи TM Salton в первом полугодии 2009 года выросли на 30%. Это связано со своевременным реагированием компании UPECO на сложившуюся ситуацию на рынке и эффективной рекламной поддержкой бренда».

«Безусловно, кризис повлиял и на нашу область деятельности. Но, учитывая, что продукция TM «Штрих» находится в сегменте middle, наиболее перспективном для развития на сегодняшний день, мы стремимся использовать сложившуюся ситуацию в свою пользу. И сейчас, в период кризиса компания не упускает открывшейся перед ней новой возможности захвата большей доли рынка, рассказывает Ирина Глинских. – Мы с уверенностью можем сказать, что наши планы

МАРИНА ПАНТЕЛЕЕВА

маркетолог-аналитик
компании «Nielsen Россия»

Наиболее распространенным местом совершения покупки средств по уходу за обувью являются каналы современной торговли (гипер/супер/мини-маркеты) – 43% в объемном выражении, а также специализированные обувные магазины – 46,8%. В то же время в денежном выражении обувные магазины лишь на 2 процентных пункта отстают от современных каналов торговли с долей в 37% против 39%. Доля влагостойких средств для обуви сравнительно невелика. На рынках Москвы и Санкт-Петербурга на нее приходится по 1,8% объема продаж в натуральном выражении от всей категории, в стоимостном выражении – по 4,1 и 5% соответственно. Наиболее востребованными у потребителя являются черный, нейтральный и коричневый цвета. Бесспорное предпочтение сохраняется за черным цветом – 48% рынка в объемном и 45,8% в стоимостном выражении.

полностью оправдались. Но только благодаря тому, что мы сумели вовремя и правильно воспользоваться сложившейся ситуацией и нашим положением на рынке средств обувной косметики».

Дешево и практично

Самым популярным средством по уходу за обувью по-прежнему остаются губки. По словам маркетолога-аналитика компании «Nielsen Россия» Марины Пантелеевой, распределение у россиян предпочтений различных видов средств по уходу за обувью остается стабильным на протяжении последних двух лет. «Попрежнему наиболее популярным сегментом рынка является спонж для ухода за обувью – 47,5% в натуральном выражении, а также крем для ухода за обувью – 36,7%, – говорит эксперт. – В то же время, что касается распределения видов средств по уходу за обувью в стоимостном выражении, то здесь на втором месте по объему продаж оказалась жидкость для ухода за обувью (33%), а у удобного спонжа для ухода за обувью порядка 28%». «Несмотря на растущее разнообразие средств, все-таки пока основная масса потребителей предпочитает привычные губки и спрей-аэрозоли», – подтверждает Ирина Глинских. Руководитель отделов маркетинга и стратегического планирования рекламного агентства Soldis Илья Плакхинас считает, что это – наследствие последних «тучных» лет: «В период экономического роста потребитель менял обувь часто, поэтому главными требованиями к средствам ухода за ней были простота использования, быстрота воздействия и эргономичность. Отсюда появление формата губок-пропиток, сменных одноразовых картриджей» – комментирует эксперт. Ирина Воронцова, наоборот, уверена, что популярность губок – влияние кризиса. «Кризис вызвал не только перераспределение продаж между ценовыми сегментами рынка обувной косметики, но и между продуктами. Наибольшим спросом начали пользоваться самые дешевые продукты по уходу



ОЛЬГА КУЗНЕЦОВА

бренд-менеджер группы товаров бытовой химии компании «Арнест»

Рынок перестал расти в штучном выражении еще в 2007 году, еще до кризиса произошло перераспределение между ценовыми сегментами. Кризис внес свои коррективы – сейчас стал активно развиваться нижний и средний ценовые сегменты. Но кризис не затронул главного тренда последних лет – перераспределение объемов продаж между продуктовыми категориями. Потребителю не хватает времени на традиционные средства по уходу за обувью, и поэтому он переходит на продукты, позволяющие сэкономить время – аэрозоли, кремы-ликвиды и кремы в тубе с губкой.

за обувь – губки», – утверждает эксперт. Пожалуй, и те, и другие причины повлияли на такую популярность губок, но главное в том, что это действительно самый дешевый и при этом самый удобный продукт.

Модный шаг

На развитие ассортимента на рынке обувной косметики влияет мода. «Особенностью рынка является ориентация на модные тенденции. Если в 2008 году были модны лакированные сапожки, то производители поспешили выпустить специализированный крем для лака, например Salamander, Lack Polish», – рассказывает Илья Плакхинас. – Среди тенденций последних лет также большая сегментация и специализация средств: для кожи, велюра, комбинированных материалов, для обуви разного цвета, средства с комбинированными свойствами – уход и дезодорант». «Учитывая модные тенденции, следует отметить возросший интерес потребителя к аксессуарам и средствам по уходу за изделиями из замши и лаковой кожи», – говорит Ирина Глинских. Но так как лаковая обувь – всего лишь тенденция модного обувного сезона, то, по мнению Ирины Воронцовой, можно прогнозировать значительное сокращение сегмента средств для ухода за лаковой кожей. «Ассортиментные тенденции на рынке обувной косметики практически напрямую зависят от модных трендов на рынке обуви, – считает Ирина Воронцова. – Так, во втором полугодии 2008 года – пер-

вом полугодии 2009 года на рынке обуви превалировала обувь из гладкой кожи черных цветов. Поэтому наибольший рост пришелся на долю сегмента средств для ухода за гладкой кожей черных цветов». По данным Nielsen, наиболее востребованными у потребителя является черный, нейтральный и коричневый цвета. Бесспорное предпочтение сохраняется за черным цветом – ему принадлежит 48% рынка в объеме и 45,8% в стоимостном выражении. Тем не менее, постепенно лидерство черного цвета ослабевает. «Ранее популярностью пользовались черные кремы – на их долю приходилось 90% всего объема продаж – и коричневые краски, а также бесцветные кремы. Сейчас объем продаж черного крема снизился до 70%, а 30% – доля продаж белого, бежевого, бордо, красного крема», – говорит Ирина Глинских. Илья Плакхинас считает, что кризисные и посткри-

зисные тенденции таковы: «С уменьшением дохода потребитель будет реже обновлять свой гардероб, поэтому возможно развитие средств, направленных на долгосрочное поддержание жизни обуви: защитные пропитки, средства для реставрации», – говорит Илья Плакхинас. В целом же эксперты отмечают, что перспективы у рынка обувной косметики большие. «В столичном регионе рынок заполнен на 46%, а по стране – только на 22%. Таким образом, мы видим, что потенциал для развития велик», – считает Ирина Глинских. По оценке UPECO, по окончании экономического кризиса объемы российского рынка обувной косметики в натуральном выражении полностью восстановятся до объемов рынка 2007 года. «При этом наибольший рост придется на премиальный и высокий ценовые сегменты», – уточняет Ирина Воронцова. Главное – дождаться конца кризиса, чтобы потребитель снова мог позволить себе такие необязательные вещи, как специальный крем для замши, лосьон для очистки и восстановления изделий и аксессуары к обуви, например гелевые стельки с микрофиброй.

ИРИНА ВОРОНЦОВА

групп бренд-менеджер компании UPECO

По мнению экспертов, 2009 год станет достаточно тяжелым для развития российского рынка обувной косметики: финансовый кризис скажется как на отечественном производстве, так и на импортной продукции. При этом следует отметить, что в столичном регионе рынок заполнен на 46%, а в целом по стране – только на 22%. Таким образом, потенциал развития рынка велик. Предположительно, в ближайшее время объем рынка средств обувной косметики останется на том же уровне, что и в 2008 году. Наиболее динамичное развитие прогнозируется в сегменте middle за счет уменьшения количества существующих клиентов в сегменте premium: в связи с тенденцией к снижению уровня доходов населения потребитель откажется от более дорогой продукции в пользу недорогих торговых марок. Поэтому наиболее перспективным сегментом развития на настоящий период является сегмент middle.

Доли различных видов средств ухода за обувью (в %, данные аудита розничной торговли в 11 городах России: Екатеринбург, Москва, Новосибирск, Санкт-Петербург, Самара, Ростов-на-Дону, Нижний Новгород, Красноярск, Казань, Воронеж, Краснодар, за период январь – июнь 2009 года)

	В объемном выражении	В стоимостном выражении
Бутылка	8,9	10,2
Губка	47,2	28,0
Пластиковая банка с губкой	12,9	6,8
Спрей-аэрозоль	11,6	32,9
Железная банка	8,9	6,8
Тюбик	9,9	15,2

Источник: «Nielsen Россия»

ТОВАР ЛИЦОМ

Линия средств «Лира» разработана специально для быстрого и качественного ухода за обувью.

Учитывая современный темп жизни, мы предложили потребителю multifunctional продукты, которые помогут мо-

ментально преобразить обувь. Каждое средство серии «Лира» сочетает в себе несколько наиболее важных свойств, необходимых для оптимального ухода.

В серию «Лира» входят кремы для гладкой кожи, губки и аэрозоли: очиститель, дезодорант, пена-растяжитель, водоотталкивающая пропитка.



Наталья КУЗНЕЦОВА

САМЫЙ ЦЕННЫЙ РЕСУРС

ЕЛЕНА УСТИНОВА

- Светлана, какую задачу вы считаете стратегической в вопросе выполнения производственной программы?

- Несомненно, это эффективное использование производственного персонала. При всем хорошем техническом оснащении и высоких организационных возможностях «Арнест» не будет эффективно работать, и быть конкурентоспособным на рынке без соответствующего персонала, способного реализовать заложенный в материально-технической базе производства потенциал. Осознание роли трудовых ресурсов в производственных отношениях и дает нам право ставить во главу стратегии производственный персонал.

- Как сегодня обстоят дела с кадрами в ОАО «Арнест»?

- Численность постоянных и временных работников за 8 месяцев текущего года по отношению к соответствующему периоду прошлого года снизилась. Текучесть кадров постоянных работников стала меньше на 2,1% и составила 8,9%, при том, что допустимая норма текучести составляет 4-10%. Причинами снижения текучести кадров стали более стабильная работа предприятия, улучшение условий труда, конкурентная заработная плата, перевод работников из временных в постоянные. За 8 месяцев текущего года из временного в постоянный персонал переведены 76 человек. Сюда вошли такие профессии, как сборщик продукции,

Труд человека, производственный персонал предприятия - самый дефицитный и ценный экономический ресурс. Обеспечение полной занятости производственного персонала - один из основных показателей использования организационных факторов на всех предприятиях. О том, как выполняется этот закон экономики в ОАО «Арнест» рассказывает начальник департамента по управлению персоналом Светлана Кичигина.



аппаратчик приготовления эмульсий, грузчик.

Причины увольнения можно ранжировать по следующим приоритетам: собственное желание, уход на пенсию, соглашение сторон, сокращение штата.

Служба персонала с помощью анкет регулярно опрашивает увольняющихся по собственному желанию для выявления причин ухода. Они достаточно разнообразны: наибольший процент занимают семейные обстоятельства, затем - хищение и появление в нетрезвом состоянии, отсутствие возможности повышения профессионального уровня и прогулы, недостаточная заработная плата, перемена места

жительства, состояние здоровья. Высок еще процент увольнения работников в связи с нарушением трудовой дисциплины.

Отрицательным фактором является сохранение большого количества временного персонала, который, например, в цехе наполнения составляет треть от общей численности. Причиной этому служат нестабильность заказов в течение года, использование ручного труда. Год назад при пересмотре норм обслуживания линий цеха наполнения был составлен план мероприятий, приводящий к снижению численности временного персонала. К сожалению, этот план еще не реализован в полном объеме и

дополнительное высвобождение персонала не произошло.

- Одна из важнейших экономических пропорций гласит, что для успешной деятельности предприятия необходимо, чтобы темп роста производительности труда опережал темп роста средней заработной платы. Выдерживается ли данное соотношение в ОАО «Арнест»?

В ОАО «Арнест» за 8 месяцев текущего года заработная плата и производительность труда по сравнению с текущими планами возросли одинаково, на 8%. К сожалению, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, рост заработной платы еще опережает рост производительности труда. Это связано с тем, что с 1 января 2009 года были проиндексированы оклады. А объем заказов в январе был минимальным - 6244 тыс.шт.упаковок. Но к концу года эти два основных показателя по прогнозам должны сравняться.

Среднемесячная заработная плата в ОАО «Арнест» по сравнению с прошлым годом выросла на 20,7% в то время как в среднем по городу выросла на 16,1%. Рост достигнут за счет увеличения объемов производства и снижения трудоемкости продукции.

- Учитывая вышеперечисленные факторы, насколько же эффективно используется персонал?

- Служба персонала сделала анализ эффективности выпуска продукции и трудозатрат. В целом наблюдается положительная тенденция: при снижении численности персонала вырос объем выпущенной продукции, фактическая трудоемкость стала ниже плановой. Особенно эта тенденция про-

слеживается в цехе баллонов и цехе наполнения. В цехе наполнения хотя трудоемкость 1 единицы продукции снизилась по сравнению с прошлым годом, она пока еще выше нормативной. Это связано с дополнительными работами: разбраковка, перемаркировка продукции, дополнительные трудозатраты по надеванию колпака при выпуске продукции «Чистая линия». Более наглядно информация приведена в таблице.

Выработка по цеху хранения и грузоперевозок просчитана по отгруженной продукции и составила 1305 тыс.шт. на одного человека. Для выполнения ручных работ в цехе хранения создан участок, на котором выполняются работы по сборке наборов и наклейке этикеток на полимерную продукцию. За 8 месяцев текущего года было наклеено 2,3 млн. шт. этикеток. В связи с внедрением на 5-й и 6-й линиях машин по наклейке этикеток, объемы ручных работ существенно уменьшились.

- Что планируется усовершенствовать в вопросе эффективного использования персонала?

Если предположить, что объемы заказов в будущем году будут на уровне текущего года, служба персонала совместно с руководителями структурных подразделений предлагает рассмотреть целесообразность перевода персонала на 4-х бригадные графики работы, особенно в реакторном отделении и цехе баллонов. Для этого необходимо продолжить подготовку квалифицированных специалистов: аппаратчиков приготовления эмульсий, наладчиков оборудования. Предложено также изменить стандарт предприятия и утверждать заказ-задание за месяц до начала следующего. Минимизировать количество перестроек, увеличить объем партий. Полная загрузка машин упаковки «Сертмех» на линиях 2, 6 и 7 цеха наполнения принесет свою прибыль.

Ну и одно из основных направлений - эффективная занятость персонала в соответствии с паспортами расстановки на линиях.

Анализ эффективности использования персонала

	8 месяцев 2008г.						8 месяцев 2009г.				
	Выпуск продукции			Трудоемкость 1 ед. продукции, чел. час.			Выпуск продукции			Трудоемкость 1 ед. продукции, чел. час.	
	тыс.шт.	по нормативу, чел. час.	отработано фактически, час.	по нормативу	по факту	тыс.шт.	по нормативу, чел. час.	отработано фактически, час.	по нормативу	по факту	
Цех баллонов	47809	156258	156280	3,27	3,27	56513	175498	156752	3,11	2,77	
Цех клапанов	76970	130355	130785	1,69	1,70	86873	146627	117979	1,69	1,36	
Цех наполнения	105419	336167	555705	3,19	5,27	112668	376553	406158	3,34	3,60	

ПРАЗДНИК

ПРАЗДНИК МУДРОСТИ И ДОБРА

Одна из добрых традиций руководства ОАО «Арнест» - забота о ветеранах предприятия, которых сегодня более 400 человек.

ЕЛЕНА УСТИНОВА

1 октября для ветеранов ОАО «Арнест» во дворце спорта «Олимп» прошел большой праздник, на котором присутствовало почти все руководство предприятия: председатель Совета директоров, первый вице-президент ОАО «Арнест» Анатолий Борисович Александров, генеральный директор ОАО «Арнест» Евгений Иванович Караулов, председатель профсоюзного комитета Николай Борисович Чайкин, председатель Совета ветеранов Сергей Геннадьевич Богданов, депутат Государственной Думы Ставропольского края Геннадий Федорович Афонин.

Председатель Совета директоров, первый вице-президент ОАО «Арнест» Анатолий Борисович Александров, открывая вечер

сказал, что это прекрасная возможность встретиться друг с другом: «Где бы мы еще встретились вот в таком составе? Спасибо вам за ваш труд, за ваши руки золотые, которые сделали из завода бытовой химии сегоднешний «Арнест». Хвала вам, честь и слава!». А депутат Государственной Думы Ставропольского края Геннадий Федорович Афонин, поздравляя с праздником, сказал, что этот праздник можно назвать днем мудрости и добра, потому что пожилые люди являются хранителями культурных ценностей, нравственных устоев, и от их позиции зависит, какой вектор развития примет общество.

Прекрасная концертная программа сопровождала праздник. За красивыми праздничными столами, в кругу своих бывших коллег, ветераны и вспомнили более и обсудили сегодняшние дела.

Бывший старший аппаратчик технологических процессов участка подготовки производства Ольга Ивановна Щеренко говорит, что со своими сослуживцами встречается только на этом празднике. «Я благодарна нашему руководству - с самого начала и по сей день. Хотя много лет на пенсии, но я рада, что завод движется, живет, развивается. Пусть процветает наш завод и пусть у людей всегда будет работа!».

Ветеран цеха наполнения, приемщик сырья и полуфабрикатов Наталья Егоровна Финогеева теплые слова сказала в адрес генерального директора Евгения Ивановича Караулова: «Он же мне как сыночек. Мне уже 80 лет. Когда он пришел к нам в наполнение наладчиком, я уже постарше была, и его рост проходил у меня на глазах. Мы дружно и хорошо работали, у нас не было ни одной

Ветераны «Арнеста»
Ольга Ивановна Щеренко
и Наталья Егоровна Финогеева



аварии. Знаете, я очень довольна, что меня сегодня пригласили, так хорошо на душе. Мы рады, что нас не забывают».

Помимо прекрасно организо-

ванного праздника, все ветераны получили пособие в размере 500 рублей, всего же на праздник предприятие потратило более 400 тысяч рублей.

ЕЛЕНА УСТИНОВА

В ПРИОРИТЕТЕ - ЭКОЛОГИЧНОСТЬ

В октябре серия «Прелесть Био» представила покупателю новую линейку - шампуни для волос.

Доминантное преимущество шампуней «Прелесть био» - экологичность. Формула шампуней содержит щадящие поверхностно-активные вещества с отличным моющим действием, которые имеют нейтральный уровень pH и подходят для ежедневного применения.

Одно из главных уникальных достоинств шампуней - наличие в составе исключительно натуральных растительных компонентов, которые укрепляют волосы.

Шампуни подходят для чувствительной кожи головы, т.к. не содержат в своем составе красителей и имеют гипоаллергенную отдушку.



ЭКОНОМИЧНАЯ УПАКОВКА

Компания «Арнест» выводит на рынок сухой отбеливатель «Няня» в экономичной 600-граммовой упаковке.

Сухой отбеливатель «Няня» не содержит хлора, эффективен при низких температурах, освежает краски.

Особая формула с активным кислородом удаляет трудновыводимые пятна и неприятные запахи, а также бережно отбеливает изделия из всех видов тканей: вискозы, хлопка, шерсти, шелка.

Не повреждает волокна ткани, помогает сохранить первоначальный вид одежды после многократных стирок.

В ЧИСЛЕ ЛИДЕРОВ

ИГОРЬ НЕСМЕЛЬЦЕВ

По традиции в честь Дня города администрация провела спортивные соревнования среди предприятий и организаций, в которых команды ОАО «Арнест» приняли самое активное участие.

Сборная команда ОАО «Арнест» по баскетболу заняла 2-е место в кубковом первенстве, уступив в финале высшую ступень команде ГРЭС.

В ежегодной традиционной легкоатлетической эстафете, посвященной Дню города, «Арнест» также в призерах - на третьем месте.



Евгений Харужин - наладчик цеха клапанов, участник эстафеты на самой длинной дистанции. Грамота команде за 3-е место.

Материалы предоставлены Ставропольским краевым клиническим диагностическим центром

УБЕРЕЖЕМСЯ ОТ ГРИППА

Грипп - острая вирусная инфекция, которая поражает всех людей, не зависимо от пола и возраста. Заболевание сопровождается повышением температуры до 38-39 градусов, головными болями, болями в мышцах, суставах, сухим кашлем.

В Российской Федерации, как во всех развитых странах мира, основным средством профилактики являются противогриппозные вакцины. Установлено, что они снижают уровень заболеваемости в 1,4-1,7 раза, а у заболевших смягчают клиническую картину, снижают длительность течения инфекции и предупреждают развитие тяжелых осложнений и летальных исходов.

Вакцинация является основным и самым эффективным методом профилактики и защиты против множества инфекционных заболеваний, в том числе, против гриппа.

Принцип действия вакцины заключается в имитации вирусной инфекции, которая провоцирует иммунную систему организма на борьбу с инфекцией. Таким образом, противовирусная вакцина направлена на активное повышение защитных сил организма и не является лекарством с общепринятым смысле этого слова. В своем составе вакцина содержит вирусные частицы в ослабленной или видоизмененной форме. Они не могут вызвать заболевание, но стимулируют организм к выработке антител.

Кому вакцинация от гриппа необходима в первую очередь?

- всем, кто заботится о своем здоровье;
- детям дошкольного возраста, школьникам (особенно детям часто и длительно болеющим, страдающим частыми ОРВИ и аллергическими заболеваниями);
- всем лицам старше 60 лет;
- людям с заболеваниями органов дыхания (включая бронхиальную астму), почек, сердечнососудистой системы, сахарным диабетом, хронической анемией;
- больным с иммунодефицитом, вызванным заболеванием или лечением;
- сотрудникам сферы бытового обслуживания,

медицинскому персоналу, воинскому контингенту;

- лицам, контактирующим с ослабленными больными или грудными детьми;
- работающим людям, желающим избежать нетрудоспособности из-за риска заболеть гриппом.

Противопоказанием для проведения вакцинации является только аллергия на куриный белок.

Не стоит опасаться прививки.

Современные вакцинные препараты отвечают всем международным требованиям контроля.

Вакцинация проводится ежегодно в осенне-зимний период. Таким образом, вы избежите неприятной болезни, опасных осложнений, больших затрат на лекарства.

При этом вы сохраните хорошее настроение и прекрасное самочувствие. Ведь вакцина от гриппа - это надежная защита для тех, кому некогда болеть.

Если вы уже решили сделать прививку от гриппа, вам сделают ее бесплатно в центре релаксации ОАО «Арнест» ежедневно с 9-00 до 11-00 и с 14-30 до 15-30 и в медпункте ООО «Аэрозоль Новомосковск» с понедельника по четверг с 8-00 до 13-00 и в пятницу с 8-00 до 16-00.

КРАСНУХА: МЕРЫ ПРОФИЛАКТИКИ



В последнее время участились случаи заболевания краснухой. Краснуха - острое вирусное заболевание, которое проявляется лихорадкой, мелкопятнистой сыпью, увеличением лимфатических узлов.

Источником инфекции является больной человек. Пути передачи - воздушно-капельный и через плаценту у беременных.

Обычно заболевание протекает в легкой и средне-тяжелой форме. Инкубационный период составляет от 11 до 24 дней, чаще - 16-20. Заболевание начинается с небольшого подъема температуры, першения в гортани, насморка, увеличения затылочных и заднешейных лимфоузлов, затем появляется сыпь. Обычно элементы сыпи обращают на себя внимание на лице, а затем в течение суток переходят на туловище и конечности. На туловище сыпь более обильная, чем на лице. Длительность высыпаний не превышает 2-3 дней.

Вирус краснухи способен проникнуть через плаценту и передаваться от матери к плоду. Врожденная краснуха характеризуется пороками развития сердца, органа зрения, головного мозга (умственная отсталость, глухота).

Основным методом профилактики является вакцинация, главная цель которой состоит в предупреждении случаев врожденной краснухи.

Вакцинации подлежат девушки в возрасте от 18 до 30 лет, ранее не привитые и не болевшие. Противопоказанием для введения вакцины является беременность.

Для того, чтобы сделать прививку, необходимо обратиться в центр релаксации ОАО «Арнест» ежедневно с 9-00 до 11-00 и с 14-00 до 15-30, кроме субботы и воскресенья.

Будьте здоровы!

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

Наши коллеги, родившиеся в ноябре

ОАО «Арнест»
ООО «Аэрозоль Новомосковск»

Ф.И.О.	Должность	Дата рождения
Рягузова Елена Викторовна	фельдшер центра релаксации	01.11.
Маликова Ирина Гавриловна	сборщик продукции цеха наполнения	01.11.
Голубенко Борис Иванович	водитель автомобиля цеха хранения т грузоперевозок	01.11.
Иваниди Евгения Вениаминовна	специалист цеха хранения и грузоперевозок	01.11.
Степанов Анатолий Павлович	водитель автомобиля цеха хранения т грузоперевозок	01.11.
Стокозов Александр Сергеевич	наладчик ХШО цеха клапанов	02.11.
Шумейко Николай Петрович	Наладчик машин цеха клапанов	02.11.
Гаджиева Людмила Ахматовна	контролер качества отдела менеджмента качества	03.11.
Мухин Александр Валентинович	наладчик кипиа отделения энергообеспечения и ремонта оборудования	03.11.
Лукьянец Галина Александровна	резчик эластомеров и резины цеха клапанов	04.11.
Моисеенко Александр Сергеевич	грузчик цеха наполнения	05.11.
Прядко Анжелика Ервандовна	сборщик продукции цеха наполнения	05.11.
Пивень Оксана Сергеевна	контролер качества отдела менеджмента качества	06.11.
Краснов Юрий Григорьевич	станочник широкого профиля ремонтного отделения	07.11.
Никитина Ольга Викторовна	сборщик продукции цеха клапанов	07.11.
Сидорова Ирина Александровна	сборщик продукции цеха наполнения	07.11.
Найденев Дмитрий Сергеевич	водитель погрузчика - грузчик цеха хранения и грузоперевозок	07.11.
Борисова Светлана Леонидовна	сборщик продукции цеха клапанов	08.11.
Соседка Вера Ивановна	водитель погрузчика цеха клапанов	08.11.
Дмитриева Евгения Анатольевна	водитель погрузчика цеха баллонов	09.11.
Хасанов Данис Альфитович	грузчик цеха наполнения	09.11.
Кравцов Сергей Викторович	слесарь-электрик отделения энергообеспечения и ремонта оборудования	10.11.
Конорезов Константин Николаевич	ведущий инженер ремонтного отделения	11.11.
Мальшкова Татьяна Аркадьевна	укладчик-упаковщик цеха баллонов	11.11.
Ксенжик Элла Алексеевна	бухгалтер I категории	12.11.
Верещагин Константин Евгеньевич	Наладчик оборудования цеха наполнения	12.11.
Воякина Нина Михайловна	сборщик продукции цеха наполнения	12.11.
Степаненко Алла Владимировна	лакировщик туб цеха баллонов	13.11.
Сарсорян Артур Сергеевич	грузчик цеха наполнения	13.11.
Середа Алексей Михайлович	оператор ТУ цеха наполнения	13.11.
Пономаренко Павел Васильевич	водитель погрузчика - грузчик цеха хранения и грузоперевозок	13.11.
Дворцов Николай Алексеевич	инженер электроник отделения энергообеспечения и ремонта оборудования	15.11.
Герасченко Роман Юрьевич	наладчик оборудования цеха баллонов	15.11.
Чупанов Антон Сергеевич	аппаратчик цеха наполнения	15.11.
Роговик Андрей Владимирович	водитель погрузчика - грузчик цеха хранения и грузоперевозок	15.11.
Мартынов Сергей Валерьевич	наладчик оборудования цеха наполнения	16.11.
Соболевский Сергей Семенович	начальник сектора	17.11.
Максименко Владислав Викторович	аппаратчик цеха наполнения	17.11.
Горин Олег Викторович	инженер электроник отделения энергообеспечения и ремонта оборудования	18.11.
Михайлова Татьяна Петровна	сборщик продукции цеха наполнения	18.11. Юбилей
Лоб Наталья Алексеевна	лаборант химанализа отдела менеджмента качества	19.11.
Гайнулин Руслан Джагафарович	ведущий инженер ремонтного отделения	20.11.
Канин Михаил Николаевич	слесарь по ремонту ТУ цеха наполнения	20.11.
Кружалин Дмитрий Валерьевич	грузчик цеха наполнения	21.11.
Диканев Анатолий Викторович	водитель погрузчика-грузчик цеха хранения и грузоперевозок	23.11.
Власенко Любовь Алексеевна	сборщик продукции цеха клапанов	23.11. Юбилей
Нечетайло Николай Викторович	наладчик оборудования цеха баллонов	24.11.
Дрозд Николай Викторович	Наладчик машин цеха клапанов	24.11.
Подорожный Игорь Александрович	Наладчик оборудования цеха наполнения	24.11.
Назаренко Валентина Степановна	сборщик продукции цеха клапанов	25.11.
Овчинников Антон Леонидович	грузчик цеха наполнения	25.11.
Полтавец Лариса Николаевна	сборщик продукции цеха наполнения	25.11.
Лобанова Наталья Геннадьевна	главный бухгалтер	26.11.
Руденко Светлана Николаевна	сборщик продукции цеха наполнения	27.11.
Хаустова Людмила Андреевна	сборщик продукции цеха наполнения	27.11.
Сербиненко Виталий Владимирович	слесарь-электрик отделения энергообеспечения и ремонта оборудования	28.11.
Голосниченко Артем Петрович	грузчик цеха наполнения	28.11.
Момот Владимир Николаевич	Наладчик оборудования цеха наполнения	28.11.
Язловецкая Ирина Викторовна	аппаратчик цеха наполнения	28.11.
Сивкова Ирина Алексеевна	сборщик продукции цеха наполнения	29.11.
Подшибякин Александр Павлович	грузчик цеха наполнения	30.11.

Ф.И.О.	Должность	Дата рождения
Крупцева Юлия Викторовна	комплектовщик цеха по производству тары	01.11.
Федченко Наталья Александровна	аппаратчик нейтрализации цеха теплоэнергоснабжения	01.11.
Харчева Марина Николаевна	оператор жестяно-баночного оборудования цеха по производству тары	02.11.
Тачкова Нина Алексеевна	слесарь-электрик по ремонту электрооборудования цеха теплоэнергоснабжения	03.11.
Крюкова Светлана Юрьевна	укладчик-упаковщик цеха по производству аэрозольной продукции	03.11.
Сухинина Оксана Викторовна	литейщик пластмасс цеха по производству тары	04.11.
Ивлева Татьяна Владимировна	инженер по производству производственно-диспетчерского отдела	06.11.
Чапленко Ирина Евгеньевна	комплектовщик цеха по производству аэрозольной продукции	06.11.
Журавлева Наталья Сергеевна	оператор жестяно-баночного оборудования цеха по производству тары	08.11.
Варахтина Светлана Сергеевна	диспетчер производственно-диспетчерского отдела	08.11.
Скуридина Ирина Ивановна	сборщик продукции в аэрозольной упаковке цеха по производству аэрозольной продукции	09.11.
Юсупова Вера Петровна	контролер качества продукции и технологического процесса отдела менеджмента качества	11.11.
Шоя Елена Вячеславовна	сортировщик жести и изделий цеха по производству тары	11.11.
Дорина Наталья Борисовна	специалист по логистике цеха хранения и грузоперевозок	11.11.
Щеглова Валентина Алексеевна	сортировщик жести и изделий цеха по производству тары	13.11.
Тулупа Ольга Викторовна	сортировщик жести и изделий цеха по производству тары	14.11.
Дерипалко Юлия Александровна	ведущий инженер-механик энергомеханического производства	15.11.
Елисеева Людмила Николаевна	лаборант химического анализа заводской лаборатории	15.11.
Абдулаев Владимир Валерьевич	мастер цеха по производству аэрозольной продукции	18.11.
Труфанова Юлия Владимировна	инженер сектора продаж	18.11.
Юрова Татьяна Александровна	старший инженер отдела менеджмента качества	19.11.
Коваленко Елена Евгеньевна	кладовщик цеха хранения и грузоперевозок	22.11.
Ступин Николай Николаевич	слесарь-инструментальщик ремонтно-инструментального цеха	23.11. Юбилей
Ходина Елена Радиславовна	инженер ремонтно-инструментального цеха	24.11.
Даниленко Геннадий Григорьевич	токарь ремонтно-инструментального цеха	25.11. Юбилей
Карпенко Дмитрий Александрович	специалист по контрактному производству отдела контрактного производства	26.11.
Болдарева Елена Викторовна	сборщик продукции в аэрозольной упаковке цеха по производству аэрозольной продукции	28.11.
Юлин Виктор Борисович	аппаратчик подготовки сырья и отпуска полуфабрикатов и продукции цеха по производству аэрозольной продукции	29.11.
Барабанова Елена Анатольевна	аппаратчик приготовления химических растворов цеха по производству аэрозольной продукции	30.11.
Калинов Петр Алексеевич	наладчик оборудования в производстве аэрозольных упаковок цеха по производству аэрозольной продукции	30.11.

ОАО «Компания «Арнест»

Ф.И.О.	Должность	Дата рождения
Ковтун Елена Александровна	ассистент руководителя дивизиона "Юг"	06.11.
Коробейникова Елена Владимировна	бренд-директор	10.11.
Ларина Екатерина Вадимовна	руководитель представительства ОАО "Компания "Арнест" в Москве	11.11.
Цымбал Светлана Владимировна	логист отдела логистики	14.11.
Глусцова Светлана Анатольевна	ассистент руководителя дивизиона "Восток"	17.11.
Опарин Юрий Олегович	региональный менеджер дивизиона "Запад"	19.11.
Воротилова Елена Владимировна	региональный менеджер дивизиона "Урал"	20.11.
Дмитриенко Юлия Васильевна	ведущий бренд-менеджер по косметике	26.11.
Ефимова Елена Викторовна	региональный менеджер по брендам "Гармонии Плюс" дивизиона "Золотое кольцо"	27.11.
Миранова Марина Владимировна	руководитель группы дизайна отдела маркетинга	28.11.

Представительство в Москве

Ф.И.О.	Должность	Дата рождения
Егорова Ирина Олеговна	ассистент директора по продажам	10.11.
Шиян Наталия Владимировна	руководитель группы маркетинговых коммуникаций отдела маркетинга	25.11.

Учредители:
ОАО «Арнест»
ОАО «Компания «Арнест»
Главный редактор Елена УСТИНОВА

Адрес и телефоны:
г. Невинномысск, ул. Комбинатная, 6,
Пресс-служба ОАО «Арнест».
Тел./факс (86554) 5-43-35

Корпоративная газета сверстана
22.10.2009 г.
Отпечатано в ООО «Эль-Квест Принт»
г. Москва, Малая Семеновская, 3.

Номер подписан в печать 22.10.2009 г.
Тираж 999 экз.
Заказ №
Распространяется бесплатно