

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

К О Р П О Р А Т И В Н А Я Г А З Е Т А

Арнест

ИНФОРМ



**ДЕЛАЕМ
ВОЛШЕБНЫЕ
ПРОДУКТЫ**

стр. 2-3



**ПРЕЛЕСТЬ
PROFESSIONAL
ВСЕГДА
В ТРЕНДЕ!**

стр. 5



ЖИЗНЬ ОДНОГО ЛАКА

Или: приключения за воротами родительского дома

стр. 4-5



ВПЕРЕД! НА ГЕМБА!

стр. 3



**ВЕРИМ,
ЧТО РЕКОРД
БУДЕТ**

стр. 7



НОВОГОДНЯЯ СКАЗКА В «ОЛИМПЕ»

стр. 7

ЕЛЕНА УСТИНОВА

ВСЯ СИЛА В ПРАВИЛЬНЫХ РЕЦЕПТАХ

- Елена Марьяновна, расскажите о работе научно-технического центра.

- В лабораториях научно-технического центра проводятся исследования, разрабатываются рецептуры и методики, изучаются новые ингредиенты и технологии, совершенствуется качество продукции. В результате ежегодно, благодаря новым разработкам, происходит значительное обновление ассортимента продукции.

В состав центра входит уникальная лаборатория по разработке и тестированию средств для укладки волос, в ней создаются рецептуры на основе новейших научных открытий и достижений.

Специалисты лаборатории товаров бытовой химии и инсектицидных препаратов сотрудничают с известными российскими научно-исследовательскими институтами, европейскими научными центрами передовых производителей сырья и российскими исследовательскими институтами, что позволяет им обеспечить максимальную эффективность и безопасность рецептур.

Непрерывно модернизируется и пополняется материально-техническая база для исследований. Мы имеем собственную лабораторию исследования товаров парфюмерно-косметической продукции, в оснащении которой имеются современные и уникальные приборы и оборудование.

- Сколько направлений «окучивают» специалисты научно-технического центра?

- Научно-технический центр работает в двух направлениях: разработка новых товаров и сопровождение этого процесса необходимой нормативно-технической документацией.

В научно-техническом центре шесть разработчиков рецептов, каждый работает в своем направлении. В косметике: стайлинг, детская косметика, средства ухода за волосами – шампуни, гели, пенки. В группе товаров бытовой химии – освежители воздуха, инсектициды, средства ухода за одеждой, обувью, моющие и чистящие средства. За прошлый год, например, наши специалисты сделали 137 опытных партий продуктов! Каждый второй день был напряженным и суперответственным. Это достаточно интенсивная работа, требующая подготовки. И выдерживать такой темп непросто. Наши специалисты разработали около 100 рецептур, и подготовили и оформили более 1000

ДЕЛАЕМ ВОЛШЕБНЫЕ

Специалисты научно-технического центра ОАО «Арнест» не раз становились победителями конкурсов по разработке рецептур. Начальник подразделения Елена Каширина рассказывает о своем коллективе.



Елена Каширина, начальник научно-технического центра ОАО «Арнест»

комплектов документов, связанных с получением свидетельств о государственной регистрации, деклараций и сертификатов соответствия.

Оформлением документов занимаются три специалиста, разрабатывающие технические условия, регламенты производства, контролирующие правильность выносимой информации на потребительскую этикетку продуктов.

Сейчас мы проводим работу по соответствию нашей документации и, соответственно, производимых продуктов условиям Таможенного союза, чтобы можно было торговать продукцией в трех странах – России, Белоруссии и Казахстане, плюс работа по оформлению документации в Украине. Основное требование к этим специалистам – знания законодательства тех стран, где будет осуществляться продажа продукции.

- Какие наиболее успешные рецептуры были созданы в прошлом году?

- В прошлом году мы ввели новые правила для разработчиков, и теперь каждый из них

имеет больше возможностей для творчества. Помимо обязательного создания определенного количества рецептур в соответствии с техническими заданиями, каждый разработчик должен ежеквартально представить творческий проект по любому инновационному продукту, который данного специалиста интересует. В течение года специалист работает над этими проектами, не ограничивая себя ни в категории продукта, ни в цене, в конце они презентуют свои изыскания руководству. Руководство оценивает эти проекты, и по итогам этой оценки выбирается лучший проект.

В прошлом году лучшим признан проект Романа Попова – инсектицидное средство на водной основе. Известно, что инсектицидные средства имеют спиртовую основу, а в связи с последними трудностями в закупках этилового спирта инсектициды на водной основе стали очень даже актуальной темой. Я бы сказала даже, что на первом месте актуальности этой рецептуры стоит ее стоимость. Понятно, что вода во много раз дешевле спирта. Создать рецептуру было непросто, т.к. яды, применяющиеся в инсектицидах, лучше всего растворяются в спирте. Но Роман смог подобрать такой состав на основе воды, с которым яды очень даже хорошо поладили. Сейчас мы проводим испытания по подтверждению эффективности этого препарата.

Нашим специалистам есть куда двигаться и куда развиваться. И есть где применить свои таланты, опыт. Приходите и работайте – не только в области рецептур, но и в области создания упаковки.

ДРАГОЦЕННЫЕ ГЕЛИ

Ксения Усенко, инженер-разработчик продуктов по уходу за телом и волосами.

- Ксения, какие продукты прошлого года были у Вас наиболее удачными?

Наиболее удачная и любимая серия для меня, выпущенная в

прошлом году – средства для душа «Прелесть beauty» с экстрактами драгоценных камней. Рассчитываем, что она будет успешной.

- Для чего добавки и на самом ли деле из драгоценных камней? И сколько же это стоит?

- Очень дорого. На самом деле это пыльца, которая остается после обработки драгоценных камней и ее помещают в специальный растворитель. Когда мы начали работу над этим проектом, мы изучали, что есть нового на рынке и нашли такой продукт. И мы задались вопросом – почему именно такой экстракт добавляем? Известно, что камни, помимо содержания различных микроэлементов, как и любой предмет обладают своими полями, энергией, магическими свойствами. Известно влияние камней на события и даже на судьбу человека. В пыльце камней эти свойства сохраняются. Поэтому, имея в составе рецептуры эту пыльцу, продукт может способствовать хорошему настроению, самочувствию, привлечению удач, дружбы, любви. Многие люди верят в магию камней, и почему бы нам это не использовать в своих продуктах? Таких продуктов не так уж много – в основном, декоративная косметика. В России, пожалуй, мы первые, кто это предложил в косметике по уходу за телом.

Каждый продукт в этой серии имеет не только экстракт како-

рептурой двухфазного спрея для тела. Это жидкий продукт, состоящий из двух не смешивающихся между собой жидкостей – масла и воды. Для дифференциации этим жидкостям придают и контрастные цвета. Как правило, продукт выпускается в прозрачном полимерном флаконе, который подчеркивает его необычность и красоту, дает прекрасный эстетический эффект. Сейчас на рынке много двухфазных спреев для волос, я же начала работать над двухфазными средствами для душа. Чем уникальны эти продукты? Есть компоненты, которые нельзя положить в воду, как аналогично и такие, которые нельзя положить в масляный раствор. Используя оба эти раствора в одном флаконе, мы можем обогатить продукт такими добавками, которые в однофазном продукте невозможны.

АКВАДИХЛОФОС

Роман Попов, инженер-разработчик экологичного и дешевого «Дихлофоса», победитель конкурса инновационных продуктов.

- Роман, как пришла идея создать такой продукт?

- Инсектицидные средства, применяемые в быту, производятся на этиловом спирте. Данный растворитель имеет один, но большой, минус – высокую стоимость. Поэтому мы работали над эффективной, и относительно недорогой рецептурой средства для борьбы с насекомыми.

Я разработал рецептуру «Дихлофоса» на воде и мы предложили ее в качестве альтернативной рецептуры Компании «Арнест». Основное отличие данной рецеп-



Роман Попов, инженер-разработчик экологичного и дешевого «Дихлофоса», победитель конкурса инновационных продуктов

го-либо камня, но и свой цвет, близкий по цвету к камню, и наиболее соответствующий аромат. Ароматы мы подбирали очень тщательно, они все парфюмерные, а красители – натуральные. Этот продукт необычен по форме подачи, выходит в виде готовой пены, она приятной консистенции, дает наслаждение коже. После использования остается легкий дорогой запах на коже. Продукт, можно сказать, роскошный, но ему нужна реклама, потому что люди в принципе еще не знакомы с такими продуктами – это инновация.

- Какие планы на творческие рецептуры в этом году?

- Я больше уделяю внимания средствам в полимерной упаковке, и в этом году работаю над

туры в том, что в ней используется нейтральный растворитель – вода, не имеющая запаха и более экологичная относительно спирта. В рецептуре также используются компоненты, предотвращающие рост бактерий в воде, т.к. известно, что вода является прекрасной средой для размножения бактерий. В процессе разработки все соответствующие испытания показали высокую эффективность и стабильность рецептуры. Сейчас свойства рецептуры исследуются в НИИ дезинфекции с последующей ее регистрацией в России и Таможенном союзе для замены рецептуры в существующей линейке «Дихлофосов» компании «Арнест».

- Ты рассчитывал, что твой проект победит?



Ксения Усенко, инженер-разработчик продуктов по уходу за телом и волосами

ПРОИЗВОДСТВО

ПРОДУКТЫ



Ольга Басакова, инженер-разработчик продуктов стайлинга для Компании «Арнест» и контрактных заказчиков

Когда я узнал, что моя разработка победила, мне было очень приятно. Сейчас я работаю над проектом из категории освежителей воздуха. Каким – пока секрет. Такой продукт на нашем предприятии не производится, но, возможно, он придется по вкусу маркетологам компании, и с его помощью расширится существующая линейка освежителей.

МИЛЫЕ КУДРЯШКИ

Ольга Басакова, инженер-разработчик продуктов стайлинга для Компании «Арнест» и контрактных заказчиков.

- Ольга, расскажите о самом значимом проекте прошлого года.

- В прошлом году самым значимым проектом был ребрендинг линейки «Прелесть professional»: Яркость цвета, Термоконтроль и Блеск. В ней меняется не только формат упаковки, в рецептурах будут использоваться новые экстракты, активные компоненты, запах, более приближенный к ароматам профессиональной косметики. Один из спреев будет выпускаться в полимерной упаковке с триггером. В тестировании обновленных продуктов, помимо потребителей, принимал участие профессиональный стилист, который высказывал свои замечания и предложения.

На каждый продукт есть продукт-эталон, так называемый

аналог, и при разработке каждого продукта специалист ориентируется на этот эталон. Каждую новую разработанную рецептуру лака сначала я испытываю на манекене, имеющем натуральные волосы, и провожу сравнительное тестирование с аналогом по таким критериям, как наносимость и равномерное распределение по волосам, вымываемость, фиксирующая способность, эластичность, расчесываемость волос. После получения необходимых результатов мы обязательно проводим тесты «ускоренного старения» продуктов, чтобы гарантировать потребителю срок годности продукта.

Вскоре я приступаю к запуску в производство совершенно нового продукта для российского производителя и потребителя, пожалуй, - воска в аэрозольной упаковке. Сейчас его можно купить только в специализированных магазинах профессионального стайлинга, а весной его смогут приобрести все желающие.

СЕКРЕТЫ ОТ ПРОФИ

Светлана Великорезкая, ведущий инженер-разработчик косметических продуктов.

- Сейчас я одновременно работаю над 75 продуктами: одни - в стадии разработки, другие ставятся в производство, а какие-то претерпевают ребрендинг – работы хватает каждую минуту.



Светлана Великорезкая, ведущий инженер-разработчик косметических продуктов

Группа инженеров-разработчиков только что вернулась с инновационной сессии продуктов, которую проводила компания «Арнест», мы вдохновлены и полны идей. Сессия эта ежегодная, на ней обсуждаются планы выпуска новых продуктов.

В первый день нам устроили очень интересное задание, выполняя которое, мы должны были понять запросы потребителей. Нас отправили в разные магазины, где мы работали продавцами продуктов – косметических и бытовой химии, и это были не обязательно продукты компании «Арнест». Мы вплотную общались с покупателями, узнали много интересного и полезного как для разработчика, так и для продавца товаров. Вечером собрались и обсуждали предпочтения потребителей продукции, представленной в магазинах, а на следующий день уже генерировали свои идеи.

Все, что мы придумали, было одобрено, и жюри, состоящее из руководителей группы компаний, утвердило несколько продуктов к внедрению в этом году. Так что для разработчиков новый год, можно сказать, начался с инновационной сессии. На ней был дан старт к запуску новых продуктов.

Большое внимание на инновационной сессии было уделено экопродуктам, которых в портфеле компании заметно прибавится. Меня, например, ждет работа над абсолютно экологичным дезодорантом, не содержащим солей алюминия. Собственно, рецептура уже разработана, будем ставить его в производство. Его рецепт основан на алюмокалиевых квасцах. На российском рынке такого продукта пока нет. Во всех дезодорантах используют соли алюминия, действие которых основано на закупоривании потовыделяющих пор. Рецепт нового экологичного дезодоранта основан на минерале, который применялся для снижения пота еще в античные времена. Алюмокалиевые квасцы сушат кожу в отличие от солей алюминия, которые закупоривают поры. Большое преимущество и в том, что после использование такого дезодоранта не остаются белые пятна - ведь квасцы абсолютно прозрачны. Этот дезодорант уже прошел потребительское тестирование и получил очень высокие оценки. Аналогичные продукты выпускают фирмы BOURJOIS и «Санокс», понятно, что наш экодезодорант будет более в дорогой ценовой нише. Хочу отметить, что параллельно со мной такое задание от Компании «Арнест» получила итальянская фирма-разработчик. Мы работали параллельно. И наша рецептура оказалась лучше. Я рада этому и горжусь своей работой.

Уже несколько лет нашим наставником на инновационной сессии работает тренер Дарья Матвеева. На инновационной сессии для меня была очень нова ее лекция о культуре тинэйджеров. Мы были поражены культурой современных подростков. Тинэйджеры скоро станут нашей целевой аудиторией, поэтому мы должны их знать, понимать их предпочтения. У них свой сленг, своя мода, они миллионами сидят в интернете, и если там размещать рекламу – можно охватить очень большой сегмент. После этой лекции мы поняли, что мы не с ними. Хорошо, что мы знаем это, и теперь, как производители, должны работать, чтобы предложить им что-то интересное.

Итогом же инновационной сессии можно назвать курс на профессиональное ориентирование продуктов во всех категориях.

НАГРАДА

ГОРДОСТЬ СТРАНЫ

ООО «Аэрозоль Новомосковск» занял 8 место в социально-экономическом рейтинге «Гордость страны» среди компаний, занимающихся производством парфюмерных и косметических средств.

ТАТЬЯНА ВОДОПЬЯНОВА

Ежегодно общественная рейтинговая программа определяет лидеров экономики России в реальных секторах экономики, финансового бизнеса, образования и сфере услуг в независимости от форм собственности и размеров предприятия в разрезе профильных отраслей народного хозяйства, видов экономической деятельности на основании официальных данных государственных органов статистики Российской Федерации.

Данные статистики, которые аналитическая служба использует для построения рейтинга ТОП предприятий – лидеров экономики России, берутся исключительно из балансовых отчетов предприятий, зарегистрированных и официально работающих на территории РФ. В основу рейтинга положен принцип агрегирования различных показателей. Человеческий фактор влияния на

результаты рейтинга исключен. Задача проекта – определить и донести до широкой общественности информацию о предприятиях – лидерах, благодаря которым в стране создаются новые рабочие места, реализовываются социальные программы, выплачиваются пенсии, строятся больницы и детские учебные заведения. Отметить достижения предприятий и трудовых коллективов, стабильно работающих и динамично развивающихся в разных отраслях экономики России, содействовать повышению их репутации и конкурентоспособности как в России, так и на мировых рынках.

Компания «Аэрозоль Новомосковск» заняла 8 место в социально-экономическом рейтинге «Гордость страны» среди компаний, занимающихся производством парфюмерных и косметических средств.

Поздравляем сотрудников компании и благодарим каждого за личный вклад. Это награда каждого из нас.



СОБЫТИЕ

ВПЕРЕД! НА ГЕМБА!

Для тех, кого интересует процесс зарождения идеи и изобретения новых продуктов, одним словом, для всех нас, коллеги, я предлагаю приоткрыть завесу этой тайны. А точнее - рассказать об инновационной сессии 2012.



Участники инновационной сессии

АРИНА РОЗ

Она прошла в рамках конференции «Революция – время перемен». Это - ежегодное событие, открывающее новый экономический год для компании «Арнест». Основной посыл, отраженный в названии мероприятия, как нельзя кстати пришелся и для темпа инновационной сессии, результатом которой - несколько концептуальных разработок новых брендов.

Но, обо всем по порядку! За основу взаимодействия был положен принцип «Гемба». «Гемба» – это японский термин, означающий место, где формируется продукция или предоставляются услуги. Проще говоря, специалисты компании посетили магазины сети «Южный двор», где примерили новые роли: продавца, логиста, мерчендайзера и социолога. Таким образом, они смогли во всех деталях понять особенности и сложности работы этих специалистов. А также учесть пожелания конечных покупате-

лей и работников торговой точки при разработке новых продуктов. Стоит отметить, что среди этих специалистов были и первые лица компании.

На следующий день все участники собрались в конференц-зале и поделились впечатлениями. Детальная проработка идей активно велась в трех продуктовых группах: «белая косметика», «шампунь» и «дезодоранты». Они работали в режиме кафе. Посетители – участники гемба, присаживались за столик той или иной группы и делились своими мыслями и наблюдениями. Радушные модераторы расспрашивали посетителей и записывали на скатерти все важные факты. Расшифровка этих скатертей и легла в основу всех инновационных концепций, которые почетное жюри рассмотрело вечером того же дня.

Уверена, пройдет совсем немного времени, и мы станем свидетелями выпуска грандиозных продуктов, которые укрепят лидирующие позиции компании на отечественном бьюти-рынке.

ЖИЗНЬ ОДНОГО ЛАКА

ИЛИ ПРИКЛЮЧЕНИЯ ЗА ВОРОТАМИ РОДИТЕЛЬСКОГО ДОМА

МИЛА ЛЫМАРЬ

Планированием его занималась целая группа людей, которая находится в отделе Маркетинга. Они изучали и думали, что же именно нужно женщинам для волос, как волосы должны лежать и как лак должен держать прическу. И не просто думали, а почти создали портрет будущего продукта, испытывали на устойчивость к старению и воздействиям внешней среды. Весь этот процесс занимает ни много ни мало, а целых 120 дней. Затем проводили тестирования у будущих пользователей, находили и устраняли недостатки. По итогам продукт дорабатывали и снова тестировали, и так - пока не получили результат, отвечающий всем желаниям.

Когда продукт оказался готов и соответствовал всем ожиданиям и запросам будущих покупателей, заботливые модельеры из отдела Дизайна придумали ему наряд и упаковку, в которой будущему новорожденному не стыдно будет показаться на полках любых магазинов. А вот только после всего этого очень серьезные люди из учреждений Сертификации выдали новому продукту справку о рождении, с которой можно показаться не только в магазинах нашей страны, но и путешествовать далеко по миру. И только после этого на свет появились сотни, нет, тысячи и миллионы лаков, которые готовы к употреблению и мечтают попасть, наконец-то, к своей хозяйке.

НАТАЛЬЯ МЕЛЬНИКОВА

ведущий бренд-менеджер группы косметики, заботливый родитель Лака:



- В прошлом году таким образом появилась целая новая семья Лаков «Прелесть Professional» Organic Power. Эта продукция заботится о тех потребителях, которые стремятся вести здоровый образ жизни и понимают, что натуральные или органические косметические продукты благотворно влияют на их кожу. Они содержат натуральные омолаживающие ингредиенты, что дает уверенность в их качестве и эффективности.

Жил-был Лак для волос «Прелесть». Родился он на заводе в городе Невинномысске. И был он всеми любимым и желанным: о нем много думали до рождения, заботливо планировали время его появления, заботились не только о его внешнем виде – выбрали самый лучший баллон с ярким рисунком, но и о его внутреннем мире – закаляли его стойкость и характер. Воспитывали его для того, чтобы он нежно относился к волосам и ухаживал за ними, был хорошим помощником и надежно фиксировал прическу, оберегая и не склеивая друг с другом локоны.



В ПОИСКЕ МАГАЗИНА

И все у родителей – работников завода – получается в итоге правильно и хорошо: качественный и привлекательный продукт. Но на этом история не заканчивается, а только начинается, потому что, попадая за ворота цеха в больших паллетах, готовых для транспортировки, наш знакомый Лак только вступил на длинный и тернистый путь под названием «Дорога к потребителю». А ведь именно этого ему хотелось больше всего: найти Своего покупателя, который бы его искал, мечтал о нем, любил и пользовался им. А он, Лак, в свою очередь, за это платил ему верностью и был настоящим другом и помощником. Отвечал бы всегда за красоту прически и гордился бы собой и своим хозяином, вернее, скорее всего, Хозяйкой. Так думал и лежал в паллете со своими друзьями Лак, готовый к радужной и веселой дальнейшей своей жизни.

Но, как обычно бывает в подобных историях, не все так просто, как может показаться на первый взгляд. И Лак был действительно хороший и качественный, но вот только чтобы найти свою Хозяйку придется много ему повидать и испытать.

Для начала, чтобы попасть к будущей хозяйке, нужно найти магазин, где Лаку можно покрасоваться перед покупателями. К счастью, искать магазины, где бывают самые лучшие хозяйки, Лаку помогает целая команда профессионалов – Отдал продаж. Они постоянно находятся в этом поиске, ведут переговоры с торговыми точками, ищут са-

мые лучшие полки, стараются делать привлекательную выкладку, чтобы покупатели ни в коем случае не прошли мимо и не забыли купить нужный им продукт.

ЮРИЙ БАГДАСАРЯН

директор по продажам компании «Арнест», опекун и воспитатель продуктов:



- Куда же чаще всего ходят хозяйки за покупками? Прежде всего, стоит сказать, что происходит постепенный передел рынка по каналам сбыта. С каждым днем открывается все больше магазинов федеральных и локальных сетей. Это неумолимо приводит к сокращению регулярной розницы и открытых рынков. Отсюда и вытекает наш основной фокус – это сети! На постоянной основе ведется работа по расширению представленности лаков в каждой отдельно взятой сети. Также особое внимание уделяется своевременной ротации выводимых из ассортимента

позиций на новинки. Наша задача – быть лидерами в категории в каждой торговой точке! Но успех зависит не только от количества залистованных позиций, но и от того, как будет представлена наша продукция на полках. Здесь вступает в силу основной принцип – расположение лаков на «золотых полках» – на уровне глаз. Если эта задача выполнена, то у наших лаков нет шансов остаться незамеченными. И второй принцип – расположение на полках рядом с основным конкурентом. В данном случае это лаки и муссы Taft.

Мы с гордостью можем сказать, что все основные задачи по представленности лаков Прелесть Professional в 2011 году мы выполнили. Осуществлен ввод наших лаков еще в 28 торговых локальных сетей, произведено расширение существующих линеек лаков в более, чем 40 сетях. Во всех сетях проведена своевременная ротация. Несомненно, мы считаем своей заслугой и тот факт, что лак Прелесть Professional Эффект Памяти стал запуском года в России.

Не в наших правилах останавливаться на достигнутом, и у нас уже есть победы в 2012 году. Одно из основных достижений – ввод лака Прелесть Professional Эффект Памяти во все дискаунтеры (магазины Пятёрочка) северо-западного подразделения сети X5.

Но, тем не менее, не все у нас получилось в прошлом году. Мы не смогли поддержать продажи лаков Прелесть Био, Классик и «серой» Прелести на уровне прошлого года. На это

есть ряд объективных и субъективных причин. Несмотря ни на что, мы уверенно смотрим в будущее. Уверен, что с новыми продуктами, которые предлагает нам маркетинг в 2012 году, мы, несомненно, выполним поставленные перед нами цели!

ПРОБКА НА ПОЛКЕ

В пробке на дороге рядышком стоят и «Мерседесы», и «Запорожцы». Так и наш продукт: каким бы дорогим (или недорогим), нужным или просто красивым он ни был, в магазине он все равно попадает в «пробку»: там аналогичного товара полным полно. Но если в пробке на дороге никакого выбора нет, то в товаропроводящей сети все-таки можно помочь своему товару выкарабкаться.

Речь идет о трейд-маркетинговых программах – только с их помощью можно выделить Лак среди ему подобных в пространстве магазина, ненавязчиво подтолкнуть потребителя к принятию решения в пользу именно вашего продукта в тот самый момент и в то самое время, когда это решение принимается.

ИРИНА ЛУНЕВА

ведущий трейд-маркетинг координатор, наставник и учитель нашего продукта на полках:



- Мероприятия trade-marketing призваны обеспечить представленность продукта в магазине, мотивировать торговый персонал и дистрибуторов на продажу и поддержку полного ассортимента и правильной выкладки товара в местах непосредственных продаж. Продукт должен быть максимально приближен к потребителю и максимально дистанцирован от продукта-конкурента.

Прямая реклама – мощный инструмент. Но она сопровождает потребителя в лучшем случае лишь до дверей магазина. Как только он эту дверь открывает, в борьбу с конкретным

ИНСТРУМЕНТЫ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА

- 1) POS-материалы - оформленные мест непосредственных продаж: wobлеры, шелфтокеры, ценники, стопперы, постеры и др., которые информируют покупателя о товаре и служат для привлечения его внимания.
- 2) Мотивационные акции - стимулирование призами или денежным эквивалентом сотрудников (закупщиков товара в оптовом канале, торговых команд, распространяющих продукцию в торговые точки, продавцов и закупщиков торговых точек) различных компаний, входящих в сбытовую цепочку, через который идет продукт к конечному потребителю.
- 3) Акции, направленные на увеличение объема закупки (купи X единиц продукции - получи 1 единицу продукции бесплатно, в качестве стимулирования).
- 4) Акции, направленные на увеличение ширины линей-

ки продукции в торговой точке (чем больший ассортимент продукции предлагает торговая точка, тем лучшие условия работы для торговой точки предоставляет производитель (скидки, увеличение дебиторской задолженности, бесплатный продукт, подарочные сертификаты сетевых магазинов и т. д.).

5) Акции, направленные на уменьшение просроченной дебиторской задолженности.

6) Акции по увеличению активной клиентской базы - стимулируется торговая команда, распространяющая продукт компании за то, что продает его в как можно большее количество торговых точек.

7) Акции по увеличению объема продаж или выручки - компания мотивирует различными методиками «посредников» между собою и конечным потребителем.

товаром вступают не только сходные продукты, но практически все товары и все бренды. В нынешних условиях полка розничного магазина становится главной ареной борьбы за место «под солнцем».

Отношение к трейд-маркетингу в России напоминает отношение к правилам дорожного движения: все точно знают, что технологии трейд-маркетинга есть, и что они нужны, но мало тех, кто этих простых правил придерживается. Даже в целях собственного благополучия. Но между трейд-маркетингом и правилами дорожного движения есть и существенная разница. На дороге штрафа можно избежать - наша карательная система несовершенна. Пренебрежение же правилами трейд-маркетинга неминуемо приводит к штрафу - законы рынка гораздо жестче государственных. Обращение к трейд-маркетингу - часть стратегии компании, которая имеет успешный опыт в реализации следующих видов мотивационных программ: акции, направленные на увеличение представленности продукции в торговой точке; акции по увеличению объема продаж; акции на поддержание установленной выкладки продукции на приоритетных местах; акции на размещение POS-материалов и сохранение их на определенный период времени.

Одна из технологий трейд-маркетинга - мерчандайзинг. Основной задачей мерчандайзинга является увеличение продаж продукта за счет привлечения внимания покупателя к данному продукту непосредственно в торговой точке. Согласно исследованиям, до 80% покупателей приходят в магазин, не решив заранее, товар какой марки им нужен - они просто хотят приобрести хороший продукт. Поэтому их внимание, прежде всего, привлечет тот товар, который будет грамотно представлен. Чтобы сделать выбор из предлагаемых марок, покупатель тратит в среднем 10-20 секунд. Следовательно, для эффективного продвижения продукта и увеличения его продаж, необходимо разместить его таким способом, чтобы покупатель обязательно

обратил на него внимание. Для этого используются следующие основные инструменты мерчандайзинга: выкладка товара и размещение рекламных материалов в торговой точке (POS-materials).

Технологии трейд-маркетинга могут быть и ведущими, и поддерживающими, но никогда - единственными. Трейд-маркетинг отлично работает только в системе. Например, нет большого смысла тратить деньги на прямую рекламу и трейд-маркетинговые мероприятия, если товар в торговые точки будет попадать в недостаточном количестве или не вовремя. Обеспечить наличие товара на складах дистрибуторов, а, значит, и в торговых точках - задача логистики.

СЧАСТЛИВАЯ ВСТРЕЧА

И вот стоит наш Лак на полке в самом лучшем магазине, преодолев дорогу при помощи Отдела логистики в сотни километров от родного цеха, где он появился на свет, и все ему тут кажется чужим и незнакомым. Такой страшный мир, где много красивых продуктов рядом, они все хотят попасть к хозяевам, и настроены очень враждебно. Одно спасает - часто приходит проведать родной торговый представитель, который проверяет, хорошо ли идут дела у Лака.

Стоял Лак так, стоял и, вдруг увидел ее! Он сразу понял, что это - его будущая хозяйка. Она была красивой, с блестящими пышными волосами, которые так и хотелось превращать в разные прически. И вот она, пересмотрев много баллончиков на полках, взяла наш Лак и положила к себе в корзинку. И в тот момент он пообещал себе, что никогда не подведет ее и сделает все возможное, чтобы ее прически были красивыми при любых условиях. Его так воспитали - делать все возможное при любых обстоятельствах. Ведь именно для этой встречи и работает огромная команда «Арнест», начиная от идей в отделе маркетинга, и заканчивая торговыми представителями в разных уголках страны!

ПРЕЛЕСТЬ PROFESSIONAL ВСЕГДА В ТRENDE!

Выбирая средства по уходу за волосами, миллионы женщин отдают предпочтение бренду «Прелесть Professional». Ими движет желание быть красивыми и ухоженными, они уверены в том, что результат будет предсказуемым. Предсказуемым и желанным. Высокое качество продукции, гарантирующее стойкость фиксации, блеск, объем и яркость цвета волос достигается благодаря уникальным сбалансированным рецептурам, обогащенным натуральными экстрактами растений и минералами.

АРИНА РОЗ

«Прелесть Professional» - это активный бренд на отечественном бьюти-рынке. Главное событие марта - это выпуск уникального продукта - краски для волос 3D объем! «Прелесть Professional» делится с вами своим стремлением постичь совершенство, принося в жизнь удивительные инновации - чтобы вы могли испытывать новые эмоции, удивлять и восхищать совершенством своего образа. Раздвигая привычные границы, «Прелесть Professional» создает новые бескомпромиссные стандарты привлекательности.

Главные правила привлекательности от «Прелесть Professional»:

- Глубокий, насыщенный, безупречный цвет волос - благодаря связанному микромолекулярному составу краски, который обеспечивает

глубокое проникновение пигмента внутрь волоса, полное равномерное его распределение под кутикулой, интенсивность и стойкость оттенков.

- Многомерный сияющий блеск волос - благодаря ухаживающему маслу арганы, молекулы которого заполняют и выравнивают поверхность волоса, тем самым закрепляя красящие пигменты изнутри.



- Восстановленные, здоровые, шелковистые волосы - благодаря жидкому кератину, который восстанавливает кутикулу волоса изнутри и обеспечивает уход за волосами уже в процессе окрашивания.

- И главное - дополнительный объем после окрашивания - благодаря системе YEASTER FACTOR, создающей эффект увеличения объема волос после окрашивания.

Все для того, чтобы

Ваши волосы выглядели идеально!



Выпуск нового продукта - это не единственные инновации бренда. В 2012 году покупательницы будут обрадованы новым образом стайлинговых средств. Новый дизайн стал еще более экспрессивным и графичным. Значимые для покупательниц характеристики стайлинговых

средств укрупнены и выделены в удобные инфоблоки, благодаря чему ориентироваться в ассортименте и выбрать нужный продукт стало проще и быстрее. Изменения коснулись и рецептур: продукты из линейки «Термоконтроль» теперь обогащены кератином и маслом жожоба; лак, мусс и гель «Яркость цвета» включают в состав масла арганы и макадамии, а стайлинг серии «Блеск» придаст волосам неотразимое сияние благодаря экстракту горного хрусталя.

Компромиссы остались в прошлом, добейтесь максимального объема и яркости цвета вместе с Прелесть Professional!

МЕНЬШЕ ХИМИИ — БОЛЬШЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Линия «Няня» переживает ребрендинг. Упаковка продуктов стала более яркой, что выгодно отличит ее на полках магазинов, а в некоторых продуктах изменена и рецептура.

ЕКАТЕРИНА ИЗОСИМОВА

Трендом обновленных продуктов стала натуральность. Поэтому, если мама пользуется средствами «Няня», ее малыша ожидает чуткая забота с первых дней жизни.

Натуральные компоненты, входящие в состав продуктов «Няня», не вызывают аллергии и бережно ухаживают за тканями. Все средства протестированы Учреждением Российской академии медицинских наук НИИ МТ РАН.

С нового года компания «Арнест» расширяет линейку VIP For Men за счет внедрения самых востребованных продуктов.

Внимание маркетологов компании обратилось на мужчин с чувствительной кожей. Для них и создана новая линейка - VIP For Men гипоаллергенная - без отдушек и красителей. В состав гипоаллергенных геля для бритья и бальзама для последующего

И что очень немаловажно для хозяйки, для одной стирки с помощью «Няни» теперь требуется

в три раза меньше обычного порошка. Одной пачки вам хватит надолго!



УЛЬТРАКОМФОРТ ОТ VIP

ухода за кожей включены специальные натуральные добавки, которые обеспечивают увлажнение кожи и предупреждают ее раздражение. Белый цвет упаковки указывает на нейтральность продукта.

Не забыли специалисты компании и о путешественниках. Теперь, собираясь в командировку или отпуск, мужчина

может взять с собой маленькую упаковку геля для бритья VIP For Men ультракомфорт объемом 70 мл. Travel формат геля не утяжелит ваш чемодан или рюкзак



Введение новых продуктов позволят компании увеличить растущую популярность линии.

КОСМЕТИЧЕСКИЙ ИТОГ

www.rbc.ru

Розничный рынок парфюмерно-косметических товаров в 2011 г. демонстрировал стабильный прирост продаж. Начал восстанавливаться спрос на дорогую парфюмерно-косметическую продукцию. Кроме того, розничные цены на парфюмерно-косметические товары стабилизировались за счет укрепления рубля.

По данным исследования РБК.research «Российский парфюмерно-косметический ритейл в 2011г.», доля специализированных парфюмерно-косметических сетей в общем объеме розничных продаж выросла до 33%. Заметную роль в укреплении

позиций специализированной розницы сыграли сети формата «дрогери», успешно развивающиеся на рынке в последние несколько лет.

Крупные парфюмерно-косметические сети заметно укрепили свои позиции за счет восстановления спроса на парфюмерно-косметические товары в целом и, в частности, на премиальную продукцию. Несмотря на сравнительно низкие темпы прироста количества сетевых магазинов, темпы прироста выручки крупнейших сетей были выше средних по рынку.

В 2012г. можно ожидать усиления консолидации сетевой парфюмерно-косметической розницы как за счет органического роста, так и за счет сделок M&A.

РЫНОК МУЖСКОЙ КОСМЕТИКИ РАСТЁТ

www.cosmomir.ru

Маркетинговая компания Mintel в одном из недавних отчетов высказывает мнение, что рынок мужской косметики будет расти за счет натуральных средств и косметики с антиоксидантами. Именно такие товары лучше всего продавались в 2011 году.

Так, например, британский бренд натуральной косметики Bulldog в прошлом году стал самой динамично развивающейся маркой в стране: рост продаж составил около 86%, при этом 60% из них пришлось на новинки.

«Натуральная продукция, безусловно, один из трендов развития мужского косметического рынка. Сегодня мужчины ищут нечто большее, чем традиционные средства для представителей сильной половины человечества. И, хоть раз попробовав натуральную косметику, редко когда мужчина возвращается к обычной», - говорит сооснователь бренда Bulldog Саймон Даффи (Simon Duffy).

По его словам, представители сильного пола сегодня также стараются отказываться от агрессивных традиционных компонен-



тов (например, лауретсульфата натрия), которые могут вызвать раздражение. Достаточно большой спрос на свою продукцию С.Даффи обнаружил в скандинавских странах.

Основатель американского бренда натуральной мужской косметики Male OM4 Майкл Бруггемэн (Michael Bruggeman) считает, что, помимо пользы, органические средства привлекают мужчин экологичностью. При этом он отмечает, что около 60% женщин покупают косметику для своей второй половины, и поэтому рост спроса на натуральные средства в мужском сегменте может быть отголоском аналогичных явлений в женском.

СТАРЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ ПЛАНЕТЫ ВЛИЯЕТ НА КОСМЕТИЧЕСКИЕ ПРОДУКТЫ И ИХ УПАКОВКУ

www.upakovano.ru

Скорость старения населения оказывает значительное влияние на производителей многих товаров. Они продолжают адаптироваться к требованиям рынка. По данным исследовательской компании Euromonitor, в 2011 году население планеты старше 50 лет достигло 22%, а к 2020 году этот показатель может превысить 25%. Аналитики также добавляют, что из всех демографических изменений стареющее население, пожалуй, оказывает самый заметный эффект на косметические средства и продукты личной гигиены.

Причем это касается как самих продуктов, так и их упаковки. Категория антивозрастных средств сохраняет относительно

стабильные темпы роста. Причина этого в том, что потребители в возрасте озабочены молодостью своей кожи.

Продажи продуктов премиум-класса, препятствующих старению, также показывают динамику. Многие пользователи до сих пор воспринимают высокую стоимость продукта как показатель его качества. Традиционно антивозрастные средства выпускались в стеклянных банках, поскольку прозрачность и вес упаковки всегда ассоциировались с высоким качеством. Между тем, эта тенденция постепенно уходит в прошлое. Теперь стеклянные банки все чаще сдают свои позиции жестким пластиковым упаковкам, таким как тубы и контейнеры с помпами, поскольку они позволяют извлекать продукт легко и быстро.

ПРОГНОЗЫ РОССИЙСКОГО ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОГО РЫНКА

Reed-Exhibitions

По прогнозам объем рынка вырастет от 7 до 11% - до \$11.5 млрд.

Декоративная косметика показала динамичный рост в последние годы, прогнозируется среднегодовой темп роста объема продаж на рынке около 7% за 2010-2012 годы.

С ростом потребления шампуней и красителей прогнозируется среднегодовой темп роста внутренних продаж на российском рынке средств по уходу за волосами около 6% в период 2010-2012 годов.

Планируется, что среднегодовой темп роста рынка средств по уходу за кожей составит около 9,5% в период 2010-2012 годов.

Прогнозируется также:

- временное снижение роста специализированных розничных сетей в Москве и Санкт-Петербурге;
 - региональная экспансия специализированной розницы;
 - рост популярности упаковок большого объема в сегменте косметической продукции массового рынка;
 - консолидация игроков рынка;
 - развитие производственных технологий.
- Отмечается, что:
- российские производители начали проводить добровольные тесты эффективности продукции для привлечения интереса потребителей;
 - количество предложений от частных марок продолжает расти;
 - интерес к нише брендов увеличивается.

УЧЕННЫЕ ИЗОБРЕЛИ АЭРОЗОЛЬНЫЙ БЕЗКАЛОРИЙНЫЙ ШОКОЛАД

mignews.com

Революционный гаджет спасет всех любителей шоколада, боящихся набрать лишний вес.

Изобретение профессора Гарварда Дэвида Эдвардса называется Le Whif и существует в четырех вкусах: малина, мята, манго и молочный.

По его словам, во время работы над новым гаджетом, он думал о том, что человечество с каждым годом ест меньшими порциями, однако все чаще и чаще.

Однако любовь людей к сладкому и постоянная потребность в нем, не может не вредить здоровью.

Отталкиваясь от этого, профессор с командой студентов изобрели уникальный аэрозоль. В нем содержится ароматизированные шоколадом частички, достаточно крупные, чтобы не попасть в легкие, однако наполняют ротовую полость «настоящим шоколадом».

Все, что нужно сделать, это



распылить аэрозоль и вдохнуть шоколадные частички.

Ученый уверен, что шоколадный ингалятор стал лишь первым шагом в гастрономической революции.

«Аэрозоль наполняет рот чистым шоколадом, обладая при этом нулевой калорийностью, так что это еще и хороший вариант для тех, кто на диете. Шоколад - это только начало. В будущем мы планируем представить и другие «аэрозольные» продукты».

КАК ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС ПОВЛИЯЛ НА ПРОИЗВОДСТВО КОСМЕТИЧЕСКОЙ УПАКОВКИ

www.upakovano.ru

Несмотря на то, что официально мировой экономический кризис считается завершившимся, он серьезно повлиял на индустрию косметической упаковки. Производители отрасли вынуждены были дифференцировать свои упаковочные форматы, размеры и формы с целью привлечь потребителей. Это могло помешать некоторым производителям упаковки внедрить на рынок революционные и инновационные форматы, считают в аналитическом агентстве Euromonitor. Несмотря на окончание кризиса, сегодня производителям приходится иметь дело с изменившимися привычками и поведением потребителей.

Потребители стали все чаще сокращать свои расходы и при этом требовать высокого качества. По мнению специалистов Euromonitor, это привело к тому, что производители пе-

решили от премиум-позиционирования своих продуктов к категории masstige (престижные продукты для масс). Хорошим примером может стать косметическая компания Shiseido, которая представила в Азии свою линейку средств по уходу за кожей в категории masstige, но использовала простые жесткие пластиковые флаконы с возможностью приобретения запасных пакетов со средством. Такой формат упаковки обычно не ассоциируется с премиум-классом.

Помимо упаковок с запасными блоками, многие производители стали использовать так называемые экономичные упаковки, отмечают в фирме Euromonitor. Подобное смещение фокуса заставило потребителей более восприимчиво относиться к оптовым предложениям в области косметики и средств личной гигиены. Однако подобная тенденция обычно не вредит репутации бренда.

В ПОИСКАХ БЕЗОПАСНОСТИ

БЕЗ СУЧКА И ЗАДОРИНКИ

ОЛЬГА ПОПОВА

В прошлом году лаборатория по охране окружающей среды ОАО «Арнест» прошла аттестацию и получила свидетельство об оценке состояния измерений в лаборатории.

По словам специалиста по охране окружающей среды Ларисы Лябибовны Морозовой в подготовке к аттестации принимали участие специалисты лаборатории, инженеры и работники служб и подразделений предприятия. Большую помощь по метрологическому обеспечению лаборатории оказало энерго-механическое производство. Цех хранения и грузоперевозок своевременно выделял транспорт для выездов на контрольные замеры и отборы проб из природных водоемов с представителями экспертных организаций.

Аттестующая организация - Ставропольский Центр стандартизации, метрологии и испытаний, выдвинула одним из условий аттестации лаборатории приобретение обновленной в текущем году нормативной документации. В кратчайшие сроки необходимые договоры были оформлены и оплачены, за что отдельная благодарность финансовому отделу и бухгалтерии.

Методики выполнения измерений выпуска 2011 года ОАО «Арнест» приобрел одним из первых в крае. Для проведения контрольных замеров выбросов в атмосферу в присутствии экспертов специалисты цеха клапанов провели большую работу по подготовке к работе пылегазоулавливающей установки «Циклон». Для проведения анализов в лабораторию по охране окружающей среды были закуплены четыре прибора, поверенная лабораторная посуда, качественные химические реактивы. Все это стало возможным в результате ежедневной планомерной работы коммерческого отдела.

Председатель аттестующей комиссии, ведущий инженер СЦСМ Нина Прохорова Лойко высоко отозвалась о техническом оснащении лаборатории и отметила профессионализм и квалификацию лаборантов химического анализа Ольги Николаевны Поповой и Натальи Анатольевны Алексеенко. Нина Прохорова Лойко пожелала оставаться в числе лучших экологических лабораторий края и в дальнейшем.

Это напутствие вдохновило на новые начинания. Специалисты отдела охраны труда и промышленной безопасности начали подготовительную работу для получения лицензии по сбору, использованию, обезвреживанию, размещению отходов I-IV класса опасности для ОАО «Арнест». В январе 2012 года Федеральной службой по надзору в сфере природопользования была проведена проверка в рамках предлицензионного контроля ОАО «Арнест». В ходе проверки государственный инспектор Росприроднадзора Алексей Анатольевич Будко отметил высокий уровень культуры при хранении и учете опасных отходов. В начале февраля 2012г. Управлением Росприроднадзора по Ставропольскому краю выдана бессрочная лицензия по обращению с опасными отходами.

СПОРТ

ВЕРИМ, ЧТО РЕКОРД БУДЕТ

ЕЛЕНА УСТИНОВА

- Игорь, какие задачи ставит перед собой спортивная комиссия завода?

- Добиваться высоких результатов в различных видах спорта – конечная цель работы спортивно-массовой комиссии профкома. Но каждодневная задача – привлечь наших людей к спорту, активному и здоровому образу жизни. И добиться этого мы можем только через организацию и проведение спортивных внутривозовских, городских соревнований, через отдых и оздоровление работников.

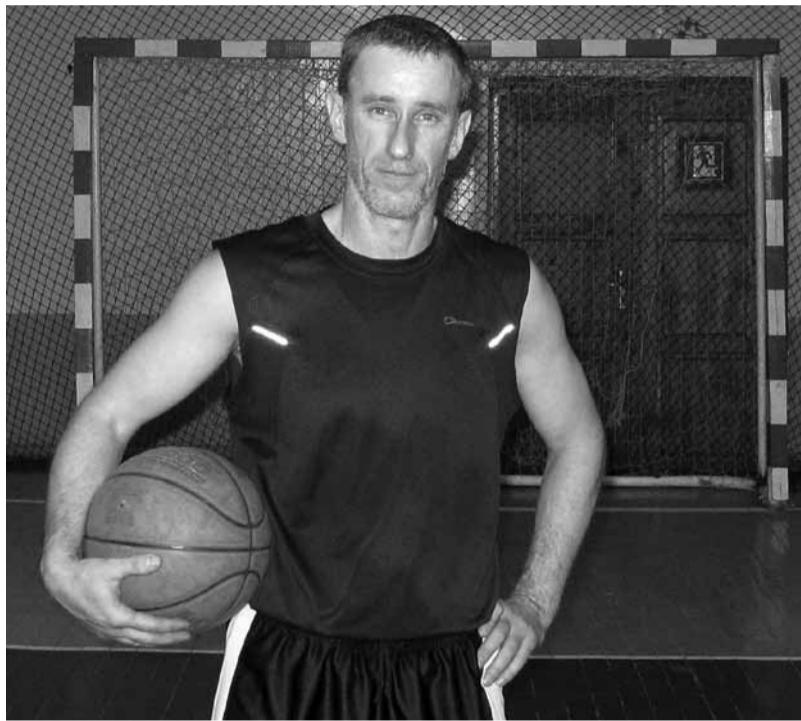
- Какую работу проводит спортивная комиссия?

- Спортивно-массовая работа решает много задач. У нас есть несколько спортивных секций и команд, тренировки проходят в спортивном комплексе «Олимп». В командное первенство входят игровые виды спорта, такие, волейбол, баскетбол, мини-футбол. Ежегодно команда «Арнеста» принимает участие в городской эстафете, на протяжении многих лет наши спортсмены выезжают в Архыз для участия в Вахте памяти.

Плюсы работы нашей комиссии – желание самих людей заниматься спортом и их заинтересованность в получении высоких результатов.

Хочу подробнее рассказать о тех, приносит «Арнесту» спортивные победы. 2011-й год был очень удачным для волейболистов «Арнеста». В феврале в соревнованиях по волейболу на первенство города среди мужчин наша команда заняла второе, а в октябре – первое место в подгруппе В. С капитаном команды Виктором Величико наши волейболисты стали сыгранными, целеустремленными, настроенными на победу. Участники команды – капитан Виктор Величико, Дмитрий Вартанов, Иван Емельянов, Николай Диденко, Сергей Азовцев, Валерий Безродный, Павел Теляков, Александр Палаткин, Александр Малик, Юрий Малик, Игорь Афонин. В кубковых и круговых со-

Ежегодно спортсмены ОАО «Арнест» добиваются высоких результатов в городских, краевых и отраслевых соревнованиях. Это удается благодаря высокоорганизованной работе спортивно-массовой комиссии профсоюзного комитета, которую много лет возглавляет Игорь Несмельцев.



ревнованиях в течение года было сыграно более 20 игр. Терпение и труд волейболистов не пропали даром – теперь они будут защищать честь завода в противостоянии с сильнейшими командами города – в подгруппе А.

В кубке города среди мужских команд по баскетболу наша команда вышла победителем. В ее составе – Евгений Харужин, Игорь Несмельцев, Алексей Поляков, Максим Маршанский. Баскетболисты в течение года удерживали пальму первенства во всех городских соревнованиях, не только не уступая, но и наращивая преимущество. Вернула себе звание сильнейшей команды города женская сборная по баскетболу ОАО

«Арнест» под предводительством капитана команды Марины Михайловой.

Победили наши ребята и в спартакиаде среди коллективов предприятий города, посвященной Дню Защитника Отечества «А ну-ка, парни!». Здесь тон задавали Евгений Харужин, Игорь Несмельцев, Виктор Величико, Иван Емельянов.

Отличные показатели были и у девушек в городской спартакиаде, посвященной 8 Марта.

Майская эстафета ко Дню Победы принесла победу арнестовским спортсменам.

Я верю, что звездные часы спортсменов «Арнеста» еще впереди.

НАЗНАЧЕНИЯ

СЛУЖБА ПРЕЗИДЕНТА

С 17 января 2012 года Лариса Бодягина назначена на должность вице-президента по управлению персоналом ОАО «Арнест».

Лариса закончила Новосибирскую Государственную Академию Водного Транспорта, факультет Экономики и управления на предприятии по специальности «Экономист». Кроме этого, получила второе специальное образование в Новосибирском Государственном Университете по специальности «Менеджер по персоналу».

Лариса Бодягина имеет более чем десятилетний опыт в области управления персоналом на различных позициях. Она начала свою карьеру в ОАО ЭКЗ «Лебедянский» (один из лидеров рынка по производству соковой продукции) в качестве менеджера по персоналу, с 2007 года продолжила карьеру в ОАО «Вимм-Билль-Данн» в качестве директора по работе с персоналом Региональной дирекции Сибири и Дальнего Востока. В ее зону ответственности входило 6 заводов и 6 торговых филиалов общей численностью 3000 человек. В конце 2010 года Лариса заняла должность ди-



ректора по работе с коммерческим персоналом «Вимм-Билль-Данн», Россия.

В подчинении Ларисы Бодягиной – службы персонала группы компаний «Арнест».

Лариса Бодягина подчиняется Президенту ОАО «Арнест» Алексею Эдуардовичу Сагалу, в ее зоне ответственности находятся вопросы, связанные с управлением персоналом группы компаний, в том числе формирование долгосрочной стратегии управления персоналом.

ОАО «АРНЕСТ»

• В январе главным инженером ОАО «Арнест» назначен Анатолий Иванович Десятиченко. Анатолий Иванович окончил Новочеркасский политехнический институт по специальности «Электрические аппараты». Работал на Волжском автозаводе, а с 1999 года – механиком в производстве по выпуску продукции в полимерной таре, а затем на разных руководящих должностях ОАО «Арнест».

В зону ответственности Анатолия Ивановича входит формирование технической политики и развития предприятия, обеспечение необходимого уровня технической подготовки производства, повышение эффективности производства и производительности труда, сокращение издержек, рациональное использование производственных ресурсов, высокое качество и конкурентоспособность производимой продукции.

• На позицию начальника отдела охраны труда и промышленной безопасности назначен Олег Евгеньевич Питько. Олег окончил Невинномысский государственный гуманитарно-технический институт по специальности «Профессиональное обучение (электроэнергетика, электротехника и электротехнология)».

В ОАО «Арнест» работает с 2004 года, вначале – оператором технологических установок в цехе подготовки и хранения химвсырья, затем руководителем этого подразделения.

В зону ответственности

Олега Питько входят организация и координация работы по осуществлению контроля над соблюдением законодательных и правовых актов по охране труда, промышленной и пожарной безопасности, совершенствование профилактической работы по предупреждению производственного травматизма, профессиональных и производственно-обусловленных заболеваний, улучшение условий труда, проведение консультаций по вопросам охраны труда, промышленной и пожарной безопасности, охраны окружающей среды.

ООО «АЭРОЗОЛЬ НОВОМОСКОВСК»

• В феврале на позицию директора по производству ООО «Аэрозоль Новомосковск» назначен Чеглаков Виктор Юрьевич. Виктор Юрьевич окончил Техникум оборудования заводов по переработки пластмасс и резины по специальности «Техник-механик» и Университет экономики и права по специальности «Преподаватель основ экономики и права». Работал на руководящих должностях в ООО «Аэрозоль Новомосковске».

В зону ответственности Виктора Юрьевича входят руководство производственной работой, создание оптимальных условий для своевременного и качественного выполнения задач производственными подразделениями, руководство работой по формированию производственной политики и стратегии развития производства.

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ

НОВОГОДНЯЯ СКАЗКА В «ОЛИМПЕ»

МИЛА ЛЫМАРЬ

По хорошей сложившейся ежегодной традиции 3 января 2012 года в спортивном комплексе «Олимп» города Невинномыска компания «Арнест» и благотворительный детский фонд «Моя Прелесть» веселили, развлекали и поздравляли своих друзей: детей-сирот, детей-инвалидов, детишек из многодетных малообеспеченных семей и детей из приютов и детских домов.

Ребята попали в настоящую Новогоднюю сказку: игры и хоровод со сказочными героями, танцы вокруг елки и представление детских танцевальных коллективов. Артисты не просто выступали перед детьми, но и работали с залом, вовлекая детей в свое представление. А после танцев всем ребятишкам были вручены сладкие подарки от Деда Мороза. Все это создало удивительную сказочную атмосферу новогоднего волшебства, которую даже взрослые так любят с детства!



Поздравляем с назначением и желаем успехов в новой должности!

