



# - Информ

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

*Миссия компании «Арнест»*

Выходит с марта 2005 года

Информационный бюллетень

Июль 2008 г. № 7 (39)

## С Днем торговли, компания «Арнест»!

### ТВОИ ЛЮДИ, «АРНЕСТ»!



**Директор по торговой политике ОАО «Компания «Арнест» Константин Владимирович Попов поздравил всех работников своего департамента и всех сотрудников «Компании «Арнест» с профессиональным праздником – Днем торговли. Константин Владимирович отметил, что у сотрудников компании есть огромное желание работать, силы и необходимые ресурсы. Сочетание этих факторов позволит достигнуть всех намеченных целей.**

В начале июля в ОАО «Компания «Арнест» прошла конференция региональных менеджеров, в которой приняло участие 25 удаленных представителей компании. В ходе конференции были подведены итоги работы за первое полугодие и намечены планы на следующее шесть месяцев. О дистрибьюторской политике компании и тенденциях развития бизнеса читайте на 2-й странице в интервью с директором по торговой политике Константином Владимировичем Поповым.

### СОБЫТИЯ И ФАКТЫ

- ОАО «Арнест» успешно закончило первое полугодие, нарастив объем продаж продукции на 14 процентов к соответствующему периоду прошлого года. Основное увеличение объемов произошло за счет роста производства продукции в полимерной упаковке – шампуней, бальзамов и дезодорантов.
- Президентом Российской аэрозольной ассоциации (РАА) избран А. Б. Александров, первый вице-президент, председатель Совета директоров ОАО «Арнест»; исполнительным директором – В.М. Гурьянов, вице президент ОАО «Арнест».
- В ОАО «Арнест» составлен первый отчет по Международным стандартам финансовой отчетности (МСФО) за 2007 год.  
МСФО дает инвесторам надежную информацию о финансовом состоянии организации, делает ее конкурентоспособной в борьбе за дополнительные финансовые ресурсы.
- На имя президента благотворительного фонда «Моя прелесть», депутата государственной думы Ставропольского края Е.М. Сагал пришла благодарность от министерства здравоохранения края за оказанную благотворительную помощь в виде подарков детям, победившим в конкурсе санитарных постов, который был проведен в рамках 34-го краевого финала игры «Зарница».
- 9 июля участники модульной программы «Золотой легион управления «Арнест» успешно сдали экзамен по тренингу «Навыки эффективного делегирования».
- 7-8 июля в рамках конференции региональных менеджеров тренерами бизнес-школы «Самолов и Самолова» проведен тренинг «Основы продаж ключевым клиентам». Принявших участие в тренинге ожидает дистанционный экзамен.

## РЫНОК

## ТОРГ УМЕСТЕН

**Н**а рынке розничной торговли растет влияние сетевого ритейла. Как занять достойное место на полках в точках продаж, рассказал директор по торговой политике Константин Владимирович Попов.

**- Константин Владимирович, каких результатов удалось достичь в первом полугодии?**

- За первое полугодие 2008 года мы достигли увеличения продаж на 7 процентов. При этом продажи по брендам выросли сильнее. Прирост по «Прелесть Professional» составил 57 процентов, по «Лире» - 14 процентов, по «Убойной силе» - 35 процентов, по «Symphony» - 89 процентов. Нам пришлось скорректировать свои планы из-за сезонных продуктов, в основном марки «Дихлофос», пик продаж которых приходится на апрель-сентябрь. Но, сами видите, лето в этом году началось поздно, а в некоторых регионах вообще не началось и «муха не везде встала на крыло». Тем не менее, мы рассчитываем выйти по объемам продаж этого бренда на показатели прошлого года. Если говорить о дальнейших планах, то к концу года мы заполним продукцией более 40 000 торговых точек (сейчас около 33 000), находящихся на территории России и стран бывшего СНГ. В половине этих точек будут представлены все основные бренды компании. Это позволит достичь необходимых объемов продаж и выполнить план.

**- Какова дистрибьюторская политика компании?**

- Торговая политика - сложный механизм, который вырабатывался в течение трех лет. Основной принцип, по которому мы работаем, - дистрибьютор должен быть заинтересован в результатах своего труда и, следовательно, должен

выполнять поставленные задачи, добиваться увеличения количественной и качественной дистрибуции. Для реализации этого принципа разработана система бонусов и поощрений. В структуре дистрибьюторской политики компании предусмотрена концентрация на наиболее важных каналах в соответствии с тенденциями рынка. В первом полугодии мы показали серьезный прирост по количественной дистрибуции, это 15-25 процентов по количеству точек. Также мы оцениваем и качественный прирост, то есть широту представленного ассортимента.

**- Какие основные тенденции развития дистрибьюторского бизнеса Вы видите?**

- Прежде всего, это рост сетевого ритейла, то есть увеличение количества магазинов в федеральных торговых сетях. В начале 2008 году мы выделили сети в отдельный дивизион, и время показало, что это было правильное решение. В этом полугодии дивизион «Сети» показал прирост на 32 процента. При этом мы наблюдаем некоторое снижение качества дистрибуции в этом канале сбыта, выражающееся в сокращении объемов продаж отдельных брендов. Объясняется это тем, что в федеральных сетях невозможно представить полную линейку товаров. Поэтому актуализируется еще одна тенденция дистрибуции - концентрация на локальных структурах. В любом регионе существуют местные ритейлеры, сотрудничество с которыми выгодно для нас. Это вызвало необходимость образовать в отделе продаж 5 вакансий по работе с локальными сетями. Но, в целом, при работе с сетями мы уделяем внимания как федеральным, так и локальным структурам.

**- С какими федеральными сетями сотрудничает компания? Каковы плюсы и минусы этого сотрудничества?**

- На данный момент мы взаимодействуем со всеми федеральными ритейлерами. Это Ашан, X5 Retail Group (магазины «Пятерочка» и «Перекресток»), Лента, ОК, Metro Cash&Carry, Дикси, Копейка. Федеральные сети диктуют серьезные уровни входа в свои матрицы и, если не вести жестко переговоры, то сотрудничество с ними становится невыгодным. Но нам удалось найти оптимальные решения и выйти на рентабельность по всем структурам. При этом мы снизили издержки на логистику и увеличили объемы продаваемых брендов, таких как «Прелесть Professional», «Убойная сила», «Лира», «Symphony».

С локальными структурами сотрудничество строить проще, плата за размещение товара на их полках ниже, а условия взаимодействия приемлемее. К примеру, линейки представленного товара более широкие, а количеству проведенных трейдмаркетинговых акций позавидует любая западная компания. Для самих сетей проведение таких акций тоже привлекательно, потому что они проходят для привлечения внимания конечного потребителя и, следовательно, дают увеличение объема продаж, что выгодно как самим сетям, так и нам.

**- Существует ли в компании мерчандайзинговая политика?**

- В компании разработаны стандарты мерчандайзинга (расположения товаров на полке), определенные отделом маркетинга. Эти стандарты оформлены в виде буклета с фотографиями и сотрудники, отвечающие за мерчандайзинг, обязаны их придерживаться.

**- В каких регионах наиболее сильно присутствие ОАО «Компания «Арнест» на данный момент? Какие регионы присутствуют в планах экспансии?**

- Традиционно высокие продажи показывает домашний регион - Южный федеральный округ. Высокий уровень достигнут в Поволжье, на Северном Урале, в Золотом кольце. Постепенно меняется ситуация на Украине, где растет ассортиментная линейка. К тому же мы представлены в большинстве сетевых структур Украины. Стабильный рост показывают продажи и в других странах. Так что на данный момент мы присутствуем во всех городах России и странах бывшего СНГ. В меньшей степени представлены в Прибалтике, но и там есть положительный рост. Наша задача - активное продвижение продукции на территориях всех странах бывшего СНГ и доведение объемов продаж на душу населения в соответствии с наилучшими показателями российских регионов.

**Беседовала Ольга ОСИПОВА,  
пресс-секретарь  
ОАО «Компания «Арнест»**

## КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА

## РЕЗУЛЬТАТЫ НАЛИЦО

19 июля более 40 сотрудников ОАО «Компания «Арнест» приняли участие в первом корпоративном «open air»-мероприятии, посвященном подготовке ко Дню торговли. Мероприятие проходило в формате субботника. Участники облагородили территорию сквера перед проходной, побелили деревья, бордюры, покрасили лавочки и беседку.

Под музыкальное сопровождение были проведены конкурсы на построение самой высокой и красивой башни из баллонов «Прелесть», соревнование по перетягиванию каната, работники столовой угощали работников вкусной выпечкой с квасом. Результат субботника, как говорится, налицо.





## ПРОМЫШЛЕННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

# ПОЖАРАМ – НАДЕЖНЫЙ ЗАСЛОН

**О**беспечение стабильной работы завода невозможно без определения четких задач и организационно-технических мероприятий по пожарной безопасности. Работа по профилактике пожаров, внедрению современных средств защиты, проводимая на предприятии, позволяет значительно повысить противопожарную устойчивость промышленных зданий и сооружений, приучить сотрудников к дисциплине.

В этом году в «Арнесте» разработано и внедрено положение по пожарной безопасности, введена новая общезаводская инструкция по применению и техническому обслуживанию огнетушителей, заряженных одним видом огнетушащих веществ, назначены ответственные лица по пожарной безопасности, определена их сфера ответственности. Приобретены три новых стенда «Умей действовать при пожаре» для цехов баллонов и наполнения.

Оформлены три стенда по охране труда для цехов клапанов, наполнения, ремонтного отделения. Постоянное обновление информации на них - приказов, распоряжений, мероприятий, инструкций - вошло в хорошую привычку общественных инспекторов по охране труда цеха наполнения О. В. Павловой и ремонтного отделения А. Б. Найденкова.

Руководство и члены заводской квалификационной комиссии ОАО «Арнест» обучены пожарно-техническому минимуму в специализированном предприятии. В этом году прошли обучение 25 инженерно-технических работников из основных и вспомогательных служб по охране труда и пожарно-техническому минимуму.

Проведены соревнования среди добровольно-пожарных формирований завода, которые показали высокую боевую готовность цеховых команд.

Совместно с представителями пожарной охраны проводятся проверки исправного состояния пожарных кранов и пожарных гидрантов, проведения электрогазосварочных работ. Немаловажную роль при этом имеет профилактическая работа и инструктажи, проводимые инженером группы охраны труда О. М. Згонниковой совместно с представителем пожарной охраны ПЧ 23 О. Н. Некрячем.

Много сделано по обеспечению пожарной безопасности за предыдущий год, объем финансирования в противопожарные мероприятия составил более трех миллионов рублей.

Но, очевидно, не все одинаково ответственно относятся к этим вопросам, что и показал проведенный в апреле месячник пожарной безопасности, по итогам которого выявлено много недостатков и нарушений. Месячник про-

Комиссия отметила, что противопожарное состояние по сравнению с прошлым периодом изменилось в худшую сторону: не соблюдается график курения, проходы и подходы к средствам пожаротушения заставлены полуфабрикатами и готовой продукцией, нарушаются противопожарные требования в складских помещениях.

Выявлены нарушения при производстве огневых работ сторонней организацией в цехе клапанов, нарушаются требования пожарной безопасности в цехе наполнения при подготовке к огненным работам (ответственные А. Н. Добронравов, С. А. Комов). За нарушения, связанные с невыполнением мероприятий по пожарной безопасности в указанные сроки, в соответствии с приказом № 08 от 15.01.2008 г, оштрафованы А. В. Лапаев, М. П. Сердюков, В. Ф. Горчакова, С. Н. Наконечников, К. Л. Коноваленко.

Не выполняются в срок организационные мероприятия по пожарной безопасности, определенные предписаниями №48, №54, № 236 (ответственные В. Е. Лобан, С. Н. Наконечников, С. И. Щеглов).

Внеплановая проверка Государственной пожарной надзора главного управления МЧС России по Невинномысскому подтвердила безответственное отношение к устранению нарушений требований пожарной безопасности и выявила большое количество невыполненных режимных мероприятий, которые не требуют больших финансовых затрат, а лишь ответственного отношения руководителей и специалистов ОАО «Арнест».

В целях повышения уровня противопожарной защиты руководством предприятия определено приоритетные направления работы и поставило ключевые задачи перед руководителями подразделений. Это рейды по проверке противопожарного состояния зданий и помещений, очистка проходов цехов от полуфабрикатов и готовой продукции, обучение персонала мерам противопожарной безопасности, ревизия электрооборудования, т. е. ежедневная кропотливая работа на всех уровнях.

**Александр БОНДАРЕНКО,**  
ведущий инженер по технике безопасности ОАО «Арнест»



Цех наполнения, производственный корпус №2, эвакуационный выход.

дился в целях дальнейшего улучшения противопожарного состояния предприятия, активизации работы в этом направлении всех подразделений, определения коллективов, добившихся наилучших результатов.

Комиссия по организации и проведению месячника учитывала следующие показатели: соблюдение противопожарного режима, противопожарное состояние объекта, проведение мероприятий, улучшающих противопожарное состояние цеха, работа с добровольно-пожарными формированиями, противопожарная пропаганда.

По всем перечисленным показателям звание «Цех образцового противопожарного состояния» не присуждено ни одному из основных и вспомогательных служб завода.

## СЕКРЕТНОЕ ОРУЖИЕ

**С**тратегическое управление бизнесом сегодня невозможно без грамотной маркетинговой политики. О том, как в ОАО «Компания «Арнест» организован процесс разработки и продвижения брендов рассказал директор по маркетингу Александр Николаевич Чураков.

**- Александр Николаевич, как Вы определяете роль маркетинга в формировании общей стратегии развития компании?**

- Я считаю, что мы должны стать по-настоящему маркетингоориентированной компанией, которая смотрит на своих потребителей и старается сделать так, чтобы производимая продукция превосходила желания покупателей. Это означает, что мы всегда ищем что-то новое и наше будущее, прежде всего, связано с рынками, которые мы сами себе создадим путем анализа уже имеющихся потребностей покупателей, анализа тех трендов, которые есть, например, в моде, в домашнем хозяйстве, в стиле жизни. Вот смотрите, много лет назад единственным средством борьбы с насекомыми был «Дихлофос», сейчас на этом рынке представлено множество продуктов, причем не только в аэрозольной упаковке. Это и ловушки от тараканов, и секции от моли, и липкие ленты от мух, и фумигаторы. Они все образуют новый рынок и новые потребности покупателей.

**- Какими подразделениями входят в Вашу зону ответственности?**

- В нее входит группа, отвечающая непосредственно за бренд-менеджмент, группа, отвечающая за дизайн и отдел маркетинговых коммуникаций, который планирует и осуществляет наши рекламные акции, участие в выставках, телевизионную и печатную рекламу, мероприятия по продвижению нашей продукции.

**- С какими подразделениями компании взаимодействуют Ваши сотрудники?**

- Если говорить о взаимодействии внутри компании, то на первое место я бы поставил работу с НТЦ. Это подразделение, которое обеспечивает нас инновациями, но, с другой стороны, мы приносим в НТЦ информацию с внешнего рынка, а это дает возможность предугадать пожелания нашего потребителя. При разработке новых продуктов на первом этапе производится анализ рынка, который делает отдел маркетинга.

После анализа возникает понимание, куда движется рынок, как эволюционируют наши потребители, как изменяются торговые сети. Это дает нам понимание востребованности той или иной инновации, и направление, в котором должен развиваться бренд, чтобы он стал успешным.

Следующая структура, с которой

## ВСЕ МОГУТ

мы тесно взаимодействуем, - отдел продаж. Мы предоставляем ему необходимые аргументы для переговоров с нашими клиентами и получаем актуальную информацию с рынка, узнаем о том, какие встречаются сложности при продаже нашего товара, в каких категориях мы успешны. Стараемся максимально облегчить работу отдела продаж, создавая правильный ассортимент, правильное позиционирование и правильную аргументацию.

Достаточно плотно работаем и с отделом логистики. Благодаря нашей совместной работе избегаем простоев и получаем необходимые комплектующие, вовремя предоставляем товар в точки продаж.

Маркетинг органически связан с экономикой бизнеса и экономикой бренда как такового, и нам необходимо иметь максимально подробные анализы рентабельности товаров и анализы продаж. Всю эту информацию нам предоставляют экономический и финансовый отделы.

**- Отдел маркетинга работает и с внешними субподрядчиками. В чем суть взаимодействия?**

- Прежде всего, это исследовательские агентства, которые предоставляют нам информацию, способствующую принятию правильного решения. Мы работаем с различными студиями дизайна, которые разрабатывают нам упаковку, плакаты, листовки. Сотрудничаем с креативными агентствами, которые пишут для нас сценарии роликов, разрабатывают для нас интересные решения по макетам для прессы. Важным является взаимодействие с рекламными агентствами, которые проводят для нас анализ рынка рекламы, выявляют рекламные стратегии конкурентов и совместно с нами разрабатывают медиастратегию продвижения брендов.

Также мы работаем с производителями упаковки, комплектующих. Маркетинг заключается в том, чтобы вовремя увидеть интересные решения и реализовать их в новинках. Для этого мы регулярно посещаем профессиональные выставки, круглые столы, конференции.

**- Как происходит формирование портфеля брендов?**

- Существует несколько возможностей наполнения этого портфеля. Помимо разработки новых брендов, это может быть покупка марок вместе с производством. Например, вместе с приобретением активов OWK мы получили очень удачные бренды: Garden, Sunny day, лак OWK. Еще один путь - реанимация старых брендов, которые



могут получить лояльность старых потребителей.

**Но основной путь - самостоятельная разработка новых марок. Как это происходит?**

- Бренд-менеджер анализирует рынок и понимает, для кого нужен новый продукт, по какой цене и какими он должен обладать преимуществами по отношению к тем конкурентам, которые уже есть на этом рынке, какие особенности в дизайне должны быть, чтобы выделиться среди других продуктов на рынке. После этого просчитывается рентабельность продукта, возникает понимание, сколько мы можем заработать на этом бренде, и какое количество товара нам необходимо выпустить. После этого мы рассматриваем проект, сравниваем его с идеями других бренд-менеджеров, выбираем лучшее и запускаем в производство.

**- Какое количество брендов в год необходимо выпускать компании, чтобы занимать уверенные позиции на рынке?**

- Я хочу в среднем выйти на уровень ввода одного бренда в год. Конечно, мы можем быстро выпускать много брендов. Но тогда встанет вопрос о качестве такой работы, о ее результативности. У нас есть определенные финансовые возможности, дистрибьюторская сеть, производство и нужно эти ресурсы использовать максимально полно. Вывод бренда - это большая работа и для нее требуется значительное время. После того, как достигнем уровня, когда будем запускать один бренд в год, и он

# МАРКЕТОЛОГИ

будет успешно работает на рынке, стараемся увеличить количество запускаемых марок в год. Но при этом стоит учитывать, что вывод новых брендов – это не самоцель. Мы исходим из реалий рынка, и, разумеется, если можем с помощью имеющихся марок реализовать потребительский потенциал, то не будем выводить новый бренд. Это всегда подразумевает большие затраты. При выводе на рынок новых марок мы должны воспитать лояльность людей к новинке, стимулировать их к первой покупке и сделать так, чтобы, когда покупатель придет в магазин второй раз, он нашел продукт на полке. Для реализации этих задач требуются значительные финансовые ресурсы.

**- Российский бизнес склонен перенимать опыт более развитых стран. Насколько зарубежные маркетинговые технологии применимы в России?**

- Маркетинг целиком является западной технологией. Но при этом наш рынок очень сильно отличается от зарубежного, где уже давно определены крупные игроки, а сам он сегментирован, поэтому на Западе борьба между компаниями идет за проценты и доли процентов. У нас все рынки являются молодыми, им по факту не более 15 лет, если рассматривать их в нормальном понимании рынка. Но стоит учитывать, что, несмотря на молодость, на каждом российском рынке существует несколько ведущих игроков, и потребитель, как правило, делает выбор между ними. Конкуренция очень высокая, компании все молодые, активные и стараются вытеснить своих соперников. Поэтому, если ты смог выжить в таких условиях, то это уже показатель определенного успеха, определенной компетенции и компании, и производства. А если ты нашел что-то новое, смог показать потребителям альтернативу, принципиально иное, более выгодное решение тех проблем, которые у него есть, то это позволяет автоматически привлечь внимание своих потребителей и стать одним из лидеров рынка.

Поэтому основная задача маркетинга в России – поиск возможностей. При этом технологии завоевания рынка достаточно стандартизированы, но очень обширны. Сейчас ничего оригинального придумать уже практически невозможно, поэтому важно правильно выбрать инструмент. Наш потребитель пресыщен рекламой, промоушеном, и привык к большому ассортименту товаров. Искусство маркетинга заключается в том, чтобы заставить покупателя при помощи определенных технологий обратить внимание именно на наш продукт. Это

подразумевает большую долю творчества и большую долю технологий – выбор правильного инструмента.

**- В компании разрабатывается единая федеральная программа продвижения продуктов или отдельно для каждого региона?**

- Мы всегда исходим из текущей ситуации на каждой территории и, разумеется, никогда не отказываемся от идеи каких-то локальных, узконаправленных мероприятий по продвижению наших брендов. Но для того, чтобы продавать действительно крупные партии товаров, мы должны быть глобальной компанией, и доводить информацию о нашем продукте до как можно большего количества потребителей. Поэтому в рамках федеральной программы по продвижению мы активно используем прессу, Интернет, размещаем специальные материалы в точках продаж.

**- Недавно на экраны вышел фильм «Все могут короли», в котором была скрытая реклама марки «Прелесть Professional». Насколько эффективно использование этого инструмента в российских реалиях?**

- Скрытая реклама, или product placement – очень результативный инструмент для продвижения брендов, но нужно сделать так, чтобы показ нашей марки логически вытекал из сценария фильма, передачи или телесериала. Если бренд органически вплетен в сюжет, то у человека возникают определенные ассоциации с программой и продуктом. К примеру, если мы говорим о передаче «Последний герой», то вспоминаем о соках «J7». Это пример правильного использования product placement. После выхода фильма «Все могут короли», мы увидели прирост лояльных потребителей, что говорит о положительном эффекте использования этого инструмента. Но это не означает, что product placement является панацеей. В России при использовании этой технологии необходимо учитывать непредсказуемость внешних факторов, например, параллельного выхода других фильмов или каких-либо событий,

переключающих фокус внимания людей.

**- На основе каких принципов выстраивается информационная политика компании?**

- Во-первых, открытость – мы готовы рассказывать о себе. Мы не скрываем наших достижений как с точки зрения качества продукта, так и с точки зрения достижений внутри компании. Во-вторых, позитивность – мы любим сообщать о хороших новостях, которые у нас есть, делиться нашей радостью. В-третьих, честность – мы не готовы исказить информацию в погоне за коммерческой выгодой, для нас прежде всего – безопасность потребителей.

**- Ожидает ли нас в ближайшее время выход на рынок новых продуктов?**

- У нас очень активные планы, и в настоящее время заканчивается работа над стратегиями по брендам, много продуктов находится в разработке. Поэтому, я думаю, в ближайшее время нас ожидают и новые продукты, и новые бренды.

**- Какие задачи Вы ставите перед собой и отделом маркетинга компании «Арнест»?**

- Перед собой я ставлю задачу максимальной эффективности нашей работы, и превращения отдела маркетинга в стратегический центр компании, который будет отвечать за управление портфелем брендов и его развитие. Не стоит забывать о том, что мы коммерческая организация – поэтому все наши действия преследуют одну цель: увеличение прибыли нашей компании. Достижение этой цели невозможно без грамотного, хорошо обученного и мотивированного персонала. Поэтому мы очень большое внимание уделяем процессу обучения, причем обучения не только на тренингах, но и в процессе работы, когда руководитель может передать свои знания подчиненному.

**Беседовала Ольга ОСИПОВА,  
пресс-секретарь  
ОАО «Компания «Арнест»**

## ПЕРСОНАЛ

### НАЗНАЧЕНИЯ ОАО «Арнест»

С 1 июля 2008 года к работе в ОАО «Арнест» в должности заместителя главного инженера по оборудованию приступил Сергей Игоревич Швецов.

Сергей Игоревич окончил Московский автомеханический институт, работал на руководящих должностях в ОАО «Арнест», ООО «Линар», ООО «НПО Троицкий консервный комбинат».

В зоне ответственности С. И. Швецова находятся вопросы автоматизации производственных процессов, дальнейшего развития предприятия в области обновления и приобретения нового оборудования.

Желаем Сергею Игоревичу успехов в работе!



## РАЗВИТИЕ ПРОИЗВОДСТВА

# ТЕХПЕРЕВООРУЖЕНИЕ: стратегия повышения производительности труда

**Н**аше предприятие должно быть готово к тому, что вступление России в ВТО обострит конкуренцию на внутреннем рынке. Одна из стратегий «Арнеста» по повышению конкурентоспособности - переход от тактики сокращения издержек к стратегии повышения производительности труда, ключевым моментом которой является техническое перевооружение предприятия.

Несмотря на то, что парк оборудования регулярно обновляется, на предприятии существует проблема дисбаланса, несоответствия количества наполняемой на линиях продукции и возможности ее автоматической упаковки. Приrost наполнительных мощностей сопровождался наращиванием мощностей по приготовлению активного вещества, полуфабрикатов и складского хозяйства, но конечная стадия наполнения – упаковка – не была автоматизирована. Отсюда – не самая оптимальная производительность. Для ликвидации дисбаланса между наполнительными и упаковочными мощностями разработан ряд мероприятий.

Продолжается модернизация изготовленной и смонтированной собственными силами линии наполнения антиперспирантов «Fa» с роликовыми аппликаторами. Будут автоматизированы установка флакона на линию и нанесение транспортной этикетки на короб, проводится работа по оптимизации расстановки персонала на линии.

Установлена этикетировочная машина наклейки стикера на линии № 4 для производства бальзамов Spauma и Gliss Kur.

Работники специализированного участка по изготовлению нестандартного оборудования ремонтного отделения энергомеханического производства создали и вместе со специалистами цеха наполнения запустили в работу машину фиксации колпака на линии наполнения продукции в полимерной упаковке №4.

Продолжается модернизация линии наполнения Jefit - установлена и адаптирована линейная этикетировочная машина, которая расширит ассортимент продукции, наполняемый в автоматическом режиме. Основная задача модернизации линии Jefit - адаптация линии под

выпуск шампуней и бальзамов Syoss компании Schwarzkopf & Henkel.

В настоящее время многие продукты в полимерной упаковке для компании «Арнест» наполняются на полуавтоматических машинах с ручной наклейкой этикетки. О производительности труда при таких способах фасовки и говорить не стоит. Для решения этой проблемы на участке нестандартного оборудования создается линия фасовки под наименованием «Няня». На текущий момент есть проектные решения, собран узел фасовки, в стадии комплектации и сборки узлы завинчивания средств укупорки и этикетировки. Активно работают над монтажом схем управления и автоматизации линии специалисты отделения энергообеспечения и ремонта оборудования энергомеханического производства. Дополнительно им поставлена задача по приспособлению линии под фасовку продуктов серии Syoss.

В июле поступит этикетировочная машина с принтером для автоматизации процесса нанесения самоклеющейся транспортной этикетки на картонные коробки на линии наполнения аэрозольных баллонов №6. Приобретаем машину нанесения рекламного стикера на колпак аэрозольной продукции, в стадии проектных решений - машина нанесения стикера на аэрозольный баллон в заданный участок с ориентацией баллона и использованием видеосистем.

Но основной нашей задачей остается автоматизация упаковки на линиях наполнения №7 и №2. Изучены основные производители такого оборудования, его эксплуатационные возможности, проведена оценка стоимости и качества, подготовлены технико-экономические расчеты окупаемости. В январе 2009 года планируем запустить автоматизированную упаковку на этих линиях.

В июне вошли в строй машины автоматической упаковки фирмы «Technopark SRL» для упаковки баллонов по принципу обвязки упаковочной пластиковой лентой, что снизило затраты на приобретение картонной упаковки. Аналогичная полуавтоматическая машина упаковки установлена на линию производства алюминиевого баллона. При внедрении этих проектов отлично поработали заместитель начальника цеха Вячеслав Маловичко и механик цеха Сергей Ганноченко.

При выпуске новых продуктов, как собственных марок, так и транснацио-



**Сборщицы продукции Инна Анатольевна Мухамбеткалиева и Елена Владимировна Мурашкина обсуждают достоинства линейной этикетировочной машины линии наполнения Jefit.**



**Монтаж линии «Няня» ведут специалисты ремонтного отделения: электросварщик Евгений Владимирович Монахов и токарь Виктор Иванович Мут.**

нальных компаний, предварительно производится изготовление оснастки под новые виды комплектующих с целью недопущения увеличения доли ручного труда.

Кроме автоматизации производства на линиях наполнения непрерывно идет процесс модернизации реакторного парка цеха наполнения, приобретаются реакторы, насосное оборудование под реализацию новых проектов. И на этом участке есть поле деятельности для сокращения ручного труда: это и автоматизация процессов загрузки компонентов активного вещества и транспортировка активного на линии наполнения.

Труды по автоматизации производства не проходят даром, что подтверждают такие цифры: в 2006 году рост заработной платы опережал рост производительности труда на 16 процентов, в 2007 году эти показатели были равны между собой, а по результатам работы первого полугодия текущего года темп роста производительности труда опережает темп роста заработной платы на 5

процентов. А ведь соотношение темпов роста производительности труда и заработной платы - один из основных экономических показателей, характеризующих конкурентоспособность предприятия.

Специалисты цехов не останавливаются только на выполнении плана техперевооружения. Постоянно идет поиск возможностей повышения производительности труда не только путем внедрения оборудования, но и оптимальной расстановки персонала, изменением способов комплектации, совершенствованием полуфабрикатов и комплектующих.

В 2008 году «Арнест» планирует направить более 130 миллионов рублей на внедрение программы техперевооружения. Выполнение программы оптимизирует производство, создаст привлекательность для размещения новых заказов от транснациональных компаний.

**Николай ГУЩА,**  
главный инженер ОАО «Арнест»

**ФИЗКУЛЬТ-УРА!**

**ВНЕ КОНКУРЕНЦИИ**

На городских соревнованиях по стритболу (разновидность волейбола),



посвященном Дню молодежи, команда «Арнеста» в составе Ларисы Побожной, Анны Никитченко, Марины Михайловой (капитан) заняли первое место, в очередной раз доказав, что им нет равных.

Женская сборная по баскетболу существует на предприятии два года. И два года наши девчонки занимают только первые места. В Невинномысском баскетболистки «Арнеста» вне конкуренции.

Молодцы! Так держать!

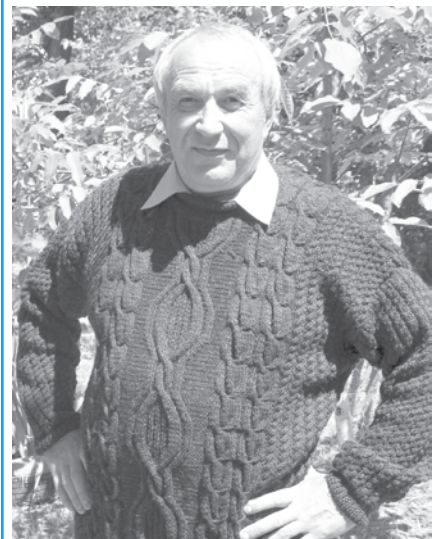
**Игорь НЕСМЕЛЬЦЕВ,**  
председатель спортивной комиссии профкома ОАО «Арнест»

**АЛЛЕЯ ЗВЕЗД**

**А ВАМ СВИТЕР СВЯЗАТЬ СЛАБО?**

В современном мире принято считать вязание женским занятием, а вот исследователи доказывают, что издревле вязание было исключительно мужским ремеслом.

И наш с вами коллега - наладчик цеха клапанов Александр Григорьевич Никитичев – из этой самой когорты искусных вязальщиков. Вяжет спицами Александр Григорьевич смолоду – жена научила, и, как оказалось, не зря: теперь он обвязывает всю семью: супругу Александру Андреевну, которая теперь уже ветеран нашего предприятия, дочь Анастасию и внучку Дарью. Свитера и джемперы из рук Александра Григорьевича выходят просто замечательные: только специалист высокого класса может выполнить такой сложный рисунок – да вы сами посмотрите на этот свитер! А вы говорите не мужское ремесло!



Я не раз убеждалась, что у творческих людей способности проявляются в разных сферах. Вот и в разговоре с Александром Григорьевичем выяснилось, что много лет он играл в народном театре во Дворце культуры химиков, и в свое время завоевал звание лучшего самодеятельного артиста края, играя главную роль в пьесе Александра Гельмана «Скамейка». На «Арнесте» же Александр Григорьевич – активный участник смотров художественной самодеятельности, артист разговорного жанра.

Сейчас любимое занятие переросло в занятия с внучкой: к каждому семейному празднику они готовят собственный сценарий и развлекают домашних. Какое еще нужно счастье человеку, если он счастлив в своей семье?

**Елена УСТИНОВА**



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

### Наши коллеги, родившиеся в августе

#### ОАО «Компания «Арнест»

|                                |  |        |
|--------------------------------|--|--------|
| КУЗЬМЕНКО Сергей Викторович    | руководитель дивизиона "Центр-Ю"               | 14.08. |
| ПОПОВ Константин Владимирович  | директор по торговой политике                  | 14.08. |
| ЮХНО Федор Сергеевич           | логист отдела логистики                        | 15.08. |
| ЛЕУШИН Вячеслав Борисович      | руководитель дивизиона "Зарубежье"             | 17.08. |
| ЗМАЗНЕВА Инна Леонидовна       | ассистент руководителя дивизиона "Украина"     | 20.08. |
| ШАДЗЕВСКАЯ Наталья Борисовна   | специалист сервисной службы                    | 20.08. |
| ЛУНЕВА Ирина Николаевна        | специалист отдела трейд-маркетинга и аналитики | 20.08. |
| КОСАРЕВСКАЯ Илона Вениаминовна | начальник отдела контрактного производства     | 25.08. |
| ГИСЛЕР Елена Александровна     | специалист отдела трейд-маркетинга и аналитики | 29.08. |
| ПЕТЕНКО Алина Александровна    | специалист по развитию и обучению персонала    | 31.08. |

#### ОАО «Арнест»

|                                  |  |        |
|----------------------------------|--|--------|
| ПОПОВА Ольга Николаевна          | лаборант хим.анализа службы главного инженера            | 01.08. |
| КУПРИЯНОВ Егор Александрович     | автоматчик на узловязальных станках цеха клапанов        | 01.08. |
| ГРИНЕНКО Светлана Георгиевна     | сборщик продукции в аэрозольной упаковке цеха наполнения | 01.08. |
| ГУЗОВСКИЙ Юрий Николаевич        | развесчик химического сырья ЦХ и ГП                      | 01.08. |
| ЮРЧЕНКО Сергей Юрьевич           | заместитель начальника ЦХ и ГП                           | 01.08. |
| ЛОБАН Владимир Евгеньевич        | начальник производства упаковки                          | 02.08. |
| МИРОНЕНКО Илья Прохорович        | токарь РО  | 02.08. |
| КИКТО Людмила Петровна           | сборщик продукции в аэрозольной упаковке цеха клапанов   | 02.08. |
| ДВОРЦОВА Оксана Павловна         | сборщик продукции в аэрозольной упаковке цеха клапанов   | 03.08. |
| ТОПАЛОВА Оксана Владимировна     | контролер качества ОМК                                   | 04.08. |
| ПОПОВА Елена Владимировна        | укладчик-упаковщик цеха баллонов                         | 04.08. |
| ЗАЦЕПИН Борис Николаевич         | грузчик цеха наполнения                                  | 04.08. |
| САГАЛ Алексей Эдуардович         | президент ОАО "Арнест"                                   | 05.08. |
| ДЮКАРЕВ Антон Дмитриевич         | наладчик оборудования в пр-ве аэроз. упаковок            | 05.08. |
| БОНДАРЬ Оксана Михайловна        | сборщик продукции в аэрозольной упаковке цеха наполнения | 05.08. |
| ШЕХОВЦОВА Ирина Александровна    | оператор ЭВМ ЦХ и ГП                                     | 05.08. |
| ПАТРИКЕЕВА Людмила Геннадьевна   | ведущий бухгалтер  | 06.08. |
| КУЛЬНЕВ Максим Владимирович      | грузчик цеха наполнения                                  | 06.08. |
| СТЕШЕНКО Татьяна Алексеевна      | сборщик продукции в аэрозольной упаковке цеха наполнения | 06.08. |
| МЕСНИКЪЯН Вадим Михайлович       | водитель погрузчика ЦХ и ГП                              | 06.08. |
| ПОПОВ Вячеслав Вячеславович      | наладчик оборудования в пр-ве аэроз. упаковок            | 07.08. |
| СТРЕШНАЯ Елена Анатольевна       | лакировщик туб цеха баллонов                             | 07.08. |
| КОСТЮЧЕНКО Алексей Александрович | грузчик цеха наполнения                                  | 07.08. |
| СТРЕБКОВА Инна Петровна          | сборщик продукции в аэрозольной упаковке цеха наполнения | 07.08. |
| ТАШКИНА Александра Владимировна  | сборщик продукции в аэрозольной упаковке цеха наполнения | 07.08. |
| ВОЙКИН Сергей Владимирович       | водитель погрузчика ЦХ и ГП                              | 07.08. |
| КОПЫЛОВА Марина Ивановна         | сборщик продукции в аэрозольной упаковке                 | 08.08. |
| МОЗГОВОЙ Владимир Васильевич     | грузчик цеха наполнения                                  | 08.08. |
| ФИЛИППОВА Елена Викторовна       | машинист моечной машины цеха баллонов                    | 09.08. |
| СТРЕБКОВ Сергей Павлович         | грузчик цеха наполнения                                  | 09.08. |

|                                 |  |                      |
|---------------------------------|--|----------------------|
| ЮРКОВА Елена Викторовна         | ведущий технолог цеха наполнения                             | 09.08.               |
| САЗОНОВА Валентина Викторовна   | инженер коммерческого отдела                                 | 10.08.               |
| ХАЛАЙМОВ Василий Васильевич     | ведущий инженер цеха клапанов                                | 11.08.               |
| КУРИЛКИН Александр Николаевич   | наладчик технологического оборудования цеха наполнения       | 11.08.               |
| КУЧЕРЕНКО Сергей Алексеевич     | аппаратчик приготовления эмульсий цеха наполнения            | 11.08.               |
| ВЕКАЗИНА Ольга Владимировна     | инженер НТЦ  | 12.08.               |
| ДРЯГЛЕВ Сергей Александрович    | сменный мастер цеха клапанов                                 | 12.08.               |
| ЖЕБИТ Павел Вячеславович        | грузчик цеха наполнения                                      | 13.08.               |
| РОМАНЕНКОВ Денис Геннадьевич    | грузчик цеха наполнения                                      | 13.08.               |
| СВИРИН Сергей Валерьевич        | грузчик цеха наполнения                                      | 13.08.               |
| КОНЧИНА Елена Васильевна        | печатник по жести цеха баллонов                              | 14.08.               |
| ГРЕСС Любовь Викторовна         | архивариус канцелярии  | 15.08.               |
| ДЕМЕНТЬЕВА Наталья Васильевна   | сборщик продукции в аэрозольной упаковке цеха клапанов       | 15.08.               |
| ПУГАЧЕВА Инга Руслановна        | сборщик продукции в аэрозольной упаковке цеха наполнения     | 15.08.               |
| БОЙКО Олег Александрович        | водитель автомобиля ЦХ и ГП                                  | 15.08.               |
| ВАСИЛЬЕВ Евгений Александрович  | оператор технологических установок цеха наполнения           | 16.08.               |
| БАХВАЛОВА Антонида Борисовна    | диспетчер ЦХ и ГП  | 17.08.               |
| ШКАРЕНКОВА Елена Владимировна   | бухгалтер  | 18.08.               |
| МИСЮРА Вера Ивановна            | сменный инженер-технолог ПДО                                 | 18.08.               |
| КАПУСТИНА Валентина Сергеевна   | сборщик продукции в аэрозольной упаковке цеха клапанов       | 18.08.               |
| ЦАПКО Галина Энгельсовна        | сборщик продукции в аэрозольной упаковке                     | 18.08.               |
| ИВАНОВА Людмила Николаевна      | сборщик продукции в аэрозольной упаковке цеха наполнения     | 18.08.               |
| КРИЧУНАШ Надежда Семеновна      | лакировщик туб цеха баллонов                                 | 19.08.               |
| ДУБКО Татьяна Сергеевна         | машинист моечной машины цеха баллонов                        | 20.08.               |
| ЛЮБАВИНА Марина Вячеславовна    | машинист моечной машины цеха баллонов                        | 20.08.               |
| ГОЛЬЦОВА Ольга Геннадьевна      | ведущий бухгалтер  | 21.08.               |
| ВАРИБРУС Владимир Иванович      | наладчик оборудования в пр-ве аэроз. упаковок                | 21.08.               |
| ЕРОШЕВИЧ Елена Михайловна       | укладчик-упаковщик цеха баллонов                             | 21.08.               |
| НИКИТЕЧЕВ Александр Григорьевич | наладчик автомат.линий изделий из пластмасс цеха клапанов    | 21.08.               |
| ДОНЧЕНКО Геннадий Александрович | наладчик оборудования в пр-ве аэроз. упаковок                | 22.08.               |
| ЕРЕМЕНКО Лариса Алексеевна      | литейщик пластмасс цеха клапанов                             | 22.08.               |
| ЧЕРНОИВАНОВА Ольга Петровна     | приемщик сырья, полуфабрикатов и гот. прод. Цеха наполнения  | 23.08.               |
| СЕРЕДА Михаил Петрович          | водитель ЦХ и ГП   | 23.08.               |
| ЛАПАЕВ Алексей Васильевич       | главный технолог РО  | 24.08.               |
| ЛЕГКОДИМОВ Андрей Александрович | слесарь по ремонту технологических установок цеха наполнения | 25.08.               |
| ПРОЦЕНКО Сергей Георгиевич      | руководитель группы по внедрению оборудования                | 26.08.               |
| ПОДГОРНЫЙ Михаил Анатольевич    | автоматчик на узловязальных станках цеха клапанов            | 26.08.               |
| САФРОНОВ Александр Иванович     | наладчик автомат.линий изделий из пластмасс цеха клапанов    | 26.08.               |
| ТАМАШАКИН Андрей Михайлович     | оператор технологических установок цеха наполнения           | 26.08.               |
| ШЕБАРШЕНКО Андрей Александрович | аппаратчик приготовления эмульсий цеха наполнения            | 26.08.               |
| ЗЛЕНКО Ольга Владимировна       | кассир-бухгалтер   | 27.08.               |
| <b>КОВНЕР Иван Андреевич</b>    | <b>токарь РО</b>   | <b>28.08. Юбилей</b> |
| АБАРА Нина Алексеевна           | Заведующая центром релаксации                                | 29.08.               |
| ШАБАНОВА Алла Михайловна        | резчик эластомеров и резины цеха клапанов                    | 29.08.               |
| ПЯТКОВА Зоя Юрьевна             | сборщик продукции в аэрозольной упаковке цеха наполнения     | 29.08.               |
| ЛЯМКИН Евгений Александрович    | слесарь цеха клапанов  | 30.08.               |
| КЛИМОВ Владимир Сергеевич       | наладчик оборудования цеха баллонов                          | 31.08.               |
| ТЕРЕХОВА Наталья Петровна       | сборщик продукции в аэрозольной упаковке цеха наполнения     | 31.08.               |

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

Бюллетень сверстан  
23.07.2008 г.  
Отпечатано  
в ООО «Эль-Квест Принт»  
г. Москва, Малая Семеновская, 3.

Номер подписан в печать  
24.07.2008 г.  
Тираж 999 экз.  
Заказ №  
Распространяется бесплатно