

**Н**а заводе газетной бумаги, что в Шклове, важное событие — выпущена первая продукция на новом производстве. Речь идет о запуске вновь построенного объекта по производству бумаги — основы облицовочных декоративных материалов. Той самой, которая используется для ламинирования плит ДСП. Проектная мощность нового производства — 30 тысяч тонн продукции в год. Директор завода газетной бумаги Юрий Лука оценивает эффект новинки:

— Это принципиально новый вид продукции. Не только для нашего производства, но и для страны. До того момента, как мы получили первую партию продукции, на всем постсоветском пространстве лишь пензенская компания «Маяк — Техноцелл» выпускала такую бумагу-основу. Фактически была монополистом. Сейчас получила конкурента в нашем лице. Бумага, которую мы стали выпускать, достаточно специфическая. Она прокрашивается в массу, наполняется двуокисью титана — для придания специальных свойств этой бумаге. После этого на нее наносится рисунок: либо фантазийный, либо повторяющий текстуру дерева. Потом бумага пропитывается смолами. Полученная пленка приклеивается к поверхности плиты — получается ламинированная ДСП. Об этом проекте мы задумались еще в 2011 году. И вот, как видите, реализовали.

— Выпустить — это одно. Гораздо важнее продать.

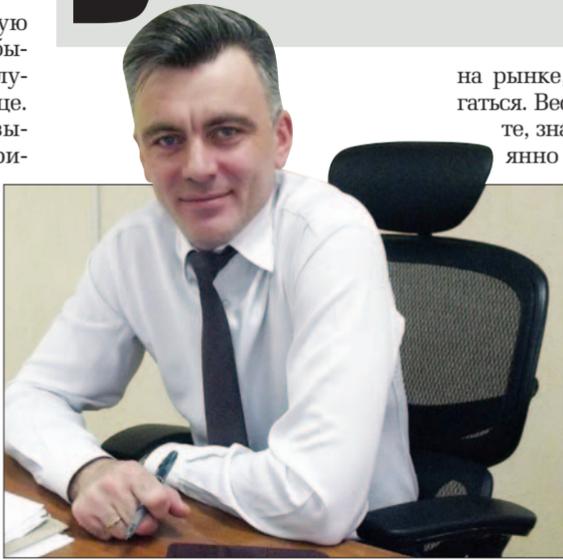
— Чем мы и будем активно заниматься. 20 процентов новой продукции собираемся реализовывать внутри Беларуси. Все остальное пойдет на экспорт. Когда потенциальные потребители узнали, что мы вот-вот выпустим новую продукцию, чуть ли не очередь выстроилась из желающих испытать нашу бумагу на своих производствах и, если все будет нормально, начать покупать.

— Потребителя в первую очередь должно устроить соотношение цена — качество.

— Все расчеты, актуализированные применительно к нынешним условиям на рынке, показывают, что мы достаточно конкурентоспособны по цене. Что касается качества, то о нем думали изначально. Потому очень внимательно подошли к выбору генерального подрядчика и поставщика оборудования. Для нас было важным, чтобы машина могла дать гарантированные качественные характеристики и подрядчик имел опыт и в возведении промышленных объектов, и в поставках оборудования. Наш выбор пал на чешскую компанию Parsel, которая давно работает на рынке. Эта компания поставляла оборудование на ряд аналогичных предприятий в других странах.

Сами мы контролировали ход строительства, качество поставляемого оборудования. Есть уверенность, что оно не подведет. Сейчас наша задача —

# Основная коммерческого успеха



на рынке, надо постоянно двигаться. Весь мир не стоит на месте, значит, и нам надо постоянно модернизироваться. Тем более есть еще один аспект. С выходом нового производства на проектную мощность объем товарной продукции на предприятии утроится. Это значит, что уменьшится себестоимость всей продукции, которую мы выпускаем. Увеличивающееся производство позволяет улучшить результаты финансовой деятельности всего завода.

— Надо ли понимать, что приоритет на предприятии отдан новому производству?

— Нет, конечно, предприятие не останавливается, постоянно развивается. Кроме того, что начинаем осваивать новую машину, параллельно занимаемся текущей деятельностью. Пик снижения объемов производства мы уже прошли. Сейчас идет рост. Увеличиваем объемы выпуска продукции и находим новые рынки сбыта. Для газетной бумаги, к примеру, это Шри-Ланка, Пакистан, Индия, Кот-д'Ивуар.

Что касается филиала «Домостроение», то мы акцентировали внимание на том продукте, который наиболее востребован на европейском рынке — это сухие пиломатериалы. Делаем и строганные изделия, пользующиеся спросом внутри Беларуси. Производим пеллеты, которые продаем в страны ЕС.

Продолжаем также программу выпуска каркасно-щитовых домов. В 2011 — 2013 годах мы поставляли дома сельхозкооперативам, которые возводили жилье по Программе развития села. По проекту «Александрия» выпустили 500 домов. Потом попытались выйти на рынок России. Но там сложно работать: покупательная способность снизилась. Потому переориентировались на Европу. Летом прошлого года начали работу с двумя французскими фирмами, одна из которых занимается возведением бюджетного жилья по государственным программам. Мы не заключали с ней большой контракт — работаем поэтапно. Сначала поставили во Францию один дом. Наши партнеры остались довольны качеством. Мы продолжили работать. Всего в прошлом году поставили во Францию 21 дом. Сейчас получили новый заказ и приступили к его выполнению. Ценой и качеством наши партнеры довольны. Это сотрудничество планируем развивать.

— Может, не стоило за этот проект браться, а работать с тем, что есть?

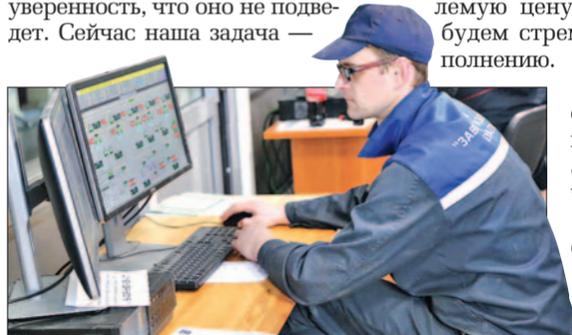
— Не согласен. Как жить без развития? Чтобы быть конкурентоспособным

выйти на проектную мощность. — Если не ошибаюсь, ваши работники проходили обучение за рубежом.

— Абсолютно верно. Все это было в контракте — генеральный подрядчик обязался построить производство «под ключ». На его плечах лежали и геодезические изыскания, и проектные работы, и гарантийное испытание. Контрактом было предусмотрено также обучение персонала, чтобы сразу после запуска производства наши работники могли эксплуатировать оборудование так, как положено. Из числа заводчан, уже имеющих опыт работы в бумажной промышленности, подобрали лучших. Технологи и рабочие прошли обучение в Германии и Чехии. Те, кто будет заниматься техническим обслуживанием механизмов, ездили на стажировку в Чехию. А вот инженеры автоматических систем управления проходили подготовку в компании Siemens. Понятно, все нюансы в процессе обучения не учтешь. Поэтому будем набираться опыта в процессе дальнейшей эксплуатации.

— Современное оборудование, которое ничем не уступает тому, что стоит на ведущих предприятиях в мире, прошедший квалифицированное обучение персонал...

— Все это — залог успеха. Никто не говорит, что будет легко. Новому производителю надо будет зайти на поделенный и специализированный, достаточно закрытый, рынок. Надо дать потребителю качество и приемлемую цену. Задачи знаем, будем стремиться к их выполнению.



— Как понимаю, будете развивать домостроение и дальше?

— Конечно. Одна из важных составляющих маркетинговой программы — расширение выставочной площади. Есть у нас специально отведенное место, где стоит несколько образцов продукции. Но это далеко не все из того, что можем делать. Вспоминая, что мы уже выпустили, понимаешь: научились



многому. Так почему это не показать потребителю? Мы хотим на будущей выставке и дома свои показать, и беседки, и бани. Все постройки, которые могут вызвать интерес у потенциальных потребителей. А то, что они к нашей продукции не останутся равнодушными, я даже не сомневаюсь.

Хотим усовершенствовать работу с покупателями путем упрощения процедуры оформления документов. Планируем сделать так. Приехал, например, человек за несколькими досками, сделал заявку. А уже через час пришел и забрал свой заказ. Это, конечно, детали. Мы рассматриваем и ряд других направлений, по которым собираемся развивать деревообработку, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке.

— Сегодня вы не просто завод газетной бумаги. — Верно. Изначально была идея выпускать лишь газетную бумагу. Но потом мы стали деревообрабатывающим предприятием. Сейчас начали выпускать бумагу-основу. Не исключаю, что в перспективе возьмемся еще за какой-нибудь интересный проект, который принесет пользу как заводу, так и стране.

— Сегодня вы не просто завод газетной бумаги.

— Верно. Изначально была идея выпускать лишь газетную бумагу. Но потом мы стали деревообрабатывающим предприятием. Сейчас начали выпускать бумагу-основу. Не исключаю, что в перспективе возьмемся еще за какой-нибудь интересный проект, который принесет пользу как заводу, так и стране.

Виктор ПАВЛОВ.  
Фото автора  
и Павла САВЕЛЬЕВА.