

Кочетов, С. «Керамика» готовится к операции. На сердце... / С. Кочетов // Віцьбічы = Витьбичи. – 2023. – 10 авг. – С. II. – (Прил.: «Вечерний Витебск»).

«КЕРАМИКА» ГОТОВИТСЯ К ОПЕРАЦИИ. НА СЕРДЦЕ...



Только что из печи – отличные кирпичи!

Четкие грани, правильная форма, аккуратные фаски, а главное, завораживающий звук, как у хрусталя, – тоньк, тоньк! Это значит, что кирпич получился хороший. Более 70 лет витебское ОАО «Керамика» не перестает удивлять взыскательного клиента высоким качеством продукции. Вот и сегодня завод готовится к судьбоносным переменам – так надо, чтобы сохранить лидерские позиции на динамичном рынке строительных материалов.

В печи для обжига кирпича темно, сухо и по-своему уютно. По рельсам, как по сосудам, она без остановок прокачивает через себя продукт: на входе сырые заготовки, с другого конца – пахнущий теплом румяный кирпич. Печь – сердце кирпичного завода, от ее «самочувствия» зависит многое в производственном процессе.

На «Керамике» их две, обе возведены в конце 70-х годов прошлого века. Обновление оборудования, совершенствование процессов – предмет постоянной заботы коллектива. Но технологии шагают семимильно, ситуация на рынке меняется чуть ли не ежедневно. Чтобы выдержать темп, без кардинальных изменений не обойтись.

– Сегодня нужны печи с новыми теплотехническими характеристиками сводов, стен, чтобы сократить расход газа на обжиг и, соответственно, повысить ценовую конкурентоспособность нашей продукции. Поэтому готовимся к модернизации, а по сути, к возведению новых печей, – поясняет генеральный директор «Керамики» Петр Прижитомский. – Это сложнейшая инженеринговая задача, требующая неординарных подходов и нестандартных решений. Работу предстоит провести в два этапа с недлительной паузой между ними, каждый в максимально короткие сроки, оптимально за 4–

6 месяцев. Ведь на это время потребуются гасить печи – сначала одну, потом другую, а пережить на одной печи более длительную остановку будет практически невозможно.

Так что аналогии с хирургическим вмешательством на сердце выглядят вполне уместными. Как и операция, предстоящая модернизация требует скрупулезной подготовки и концентрации ресурсов. К непростому периоду в производственной биографии предприятие подходит в хорошей форме: сырьевые вопросы решены, операционные процессы выстроены, финансовые показатели устойчивые, долговая нагрузка отсутствует.

Карьерный ресурс

Первое упоминание о кирпичных заводах на территории Витебска относится к началу XIX века. Они создавались по элементарному принципу доступности сырья: много глины.

И не простой, а красной. Благодаря этому продукция «Керамики», помимо прочности, имеет насыщенный натуральный красный цвет, причем без добавок и органических компонентов.

Сегодня «Керамика» завершила документальное оформление отвода очередного глиняного карьера, куда перейдет добыча в ближайшие месяцы.

– В действующем карьере глина заканчивается, поэтому еще несколько лет назад мы запустили процесс отвода нового участка. Там запасов хватит минимум лет на 20. Так что один из стратегических вопросов успешно решен, – констатирует Петр Прижитомский.

Второй важнейший компонент – песок, причем он должен быть определенного зернового состава и обязательно без известковых включений (они после обжига поглощают влагу, что ухудшает качество). Поставки песка завод диверсифицировал: часть приобретает у РУП «Витебскречтранс», частично потребности удовлетворяет за счет собственного карьера, где недавно приступил к разработке очередного слоя качественного сырья без суглинка.

Финансовый задел

В среднем за год «Керамика» производит около 30 миллионов штук кирпича. Продукцию под брендом «Витебский кирпич» хорошо знают в Беларуси, но большая часть объема отгружается на экспорт. Основной внешний рынок сбыта – Россия.

Осознавая необходимость коренной технологической перестройки, предприятие, по сути, все последние годы разбиралось с завалами, пополняло оборотку, накапливало ресурсы. Все было подчинено одной цели – предстоящему обновлению главного актива. По предварительным оценкам, стоимость модернизации только одной печи может составить до 6 миллионов рублей.

– По итогам 2022 года получили чистую прибыль 2 миллиона, причем последние годы неизменно добивались положительной динамики по этому показателю. Рентабельность продаж сложилась на уровне около 24 процентов. Так что в финансовом плане обеспечили устойчивость предприятия, – с удовлетворением отмечает заместитель генерального директора по экономическим вопросам Алла Кузменкова. – Производство самодостаточное, удается обходиться без привлечения кредитных ресурсов. Работаем без долгов по налогам и по зарплате, вовремя рассчитываемся за энергоресурсы, что для нас критически важно.

Она пояснила, что в себестоимости продукции на долю газа приходится около 50 процентов. Это красноречиво говорит о значимости проекта, предынвестиционная работа по которому уже началась.



Петр Прижитомский

– Если в результате добьемся снижения энергопотребления хотя бы процентов на 20, то уже получим серьезный эффект. В конечном итоге это позитивно скажется на экономическом самочувствии предприятия, а значит, и на финансовом благополучии наших работников, – уверена Алла Дмитриевна.

К слову, в 2022 году средняя зарплата на «Керамике» превысила 1,2 тысячи рублей, а нынче она вышла на уровень 1,3 тысячи. В дополнение к этому здесь сохранился весомый социальный пакет по коллективному договору, есть общежитие.

Маркетинговая сеть

Благодаря великолепным техническим характеристикам и отличительным эстетическим свойствам изделия «Керамики» дали новую жизнь многим историческим и культурным памятникам на постсоветском пространстве. Витебский кирпич заложен в мемориале, воздвигнутом к 50-летию Победы в Великой Отечественной войне на Поклонной горе, храме Христа Спасителя в Москве, храме Святых Апостолов Петра и Павла в Подмоскowie, комплексе «Прохоровское поле» (Белгородская область). На ключевом для предприятия российском направлении его продукцию знают на крайнем севере и в южных регионах, от запада до Забайкалья. Изделия из Витебска имеют хорошую репутацию и среди строителей, и в профессиональном сообществе печников.

Но сегодня на рынке происходят тектонические перемены, а, пожалуй, единственным стабильным фактором являются постоянные изменения. В таких условиях приходится снова и снова доказывать свою состоятельность, чтобы удерживать многолетних партнеров и привлекать новых клиентов.

– Для этого максимально задействуются инструменты интернет-маркетинга, SEO – оптимизация корпоративного сайта vkeram.by, контекстная реклама в особо приоритетных и перспективных районах РБ и РФ, СММ, – продвижение в социальных сетях. Маркетинговая и сбытовая политики постоянно корректируются с учетом реальной ситуации на рынках и текущих приоритетов предприятия, – рассказала заместитель генерального директора по коммерческим вопросам и сбыту Татьяна Гаврилова.

Для расширения рынков сбыта и изучения новых направлений используются традиционные маркетинговые инструменты в виде крупнейших специализированных выставок и профессиональных форумов, постоянным участником которых «Керамика» является. Ведется поиск потенциальных клиентов не только в Беларуси и России, но в регионах Казахстана, Молдовы, Киргизии, Узбекистана, Туркменистана. На данный момент общее количество таких наработанных контактов превышает 11 тысяч, потенциальные клиенты регулярно получают рассылку коммерческих и акционных предложений. Кроме того, поддерживаются в актуальном состоянии базы действующих партнеров, взаимодействие с которыми постоянно анализируется, добавляет Татьяна Гаврилова.

Безусловно, помогают выдерживать конкуренцию и новые виды продукции. В числе последних новинок – фигурные кирпичи для кладки декоративных элементов печей, каминов и комплексов барбекю. А в этом сезоне на рынок выводится кирпич miniBrick: благодаря своей уникальной форме изделие открывает большие возможности для оформления фасадов и интерьеров, в том числе может применяться для кладки архитектурных изысков, например эркеров. Благодаря использованию miniBrick отпадает необходимость резать кирпич и делать швы на углах, можно аккуратно спрятать уголки над и под окнами. В работе с новыми направлениями производитель всегда стремится следовать трендам, за которые покупатели голосуют кошельком.

Сергей КОЧЕТОВ.

Фото Олега КЛИМОВИЧА.