

# Технико-экономический совет хризотилцементных предприятий при НО «Хризотилловая ассоциация» начал работу

*Для асбестоцементной промышленности 2008 год поистине юбилейный. Сто лет назад в Брянске 1908 г. был пущен первый в России шиферный завод. Семьдесят лет назад, в 1938 г. в Москве основан отраслевой институт НИИасбестцемент. В 2008 г. создан технико-экономический совет (ТЭС) асбестоцементной отрасли.*

В марте 2008 г. на заседании Хризотилловой ассоциации впервые было высказано предложение о создании органа, объединяющего руководителей предприятий асбестоцементной промышленности. Первое заседание вновь созданного Технико-экономического совета состоялось в июне 2008 г. в г. Сухой Лог Свердловской области на базе единственного в отрасли Народного асбестоцементного предприятия. На нем присутствовали директор пяти асбестоцементных предприятий, руководители Хризотилловой ассоциации, двух предприятий хризотилловой промышленности «Ураласбест» и «Оренбургские минералы». Председателем ТЭС был избран генеральный директор ОАО «БЕЛАЦИ» Я.Л. Певзнер, секретарем — С.М. Нейман.

Были обсуждены вопросы, решение которых представляет главный интерес для отрасли. Это окраска хризотилцемента, определение причин коробления окрашенных изделий, способов снижения высолообразования на их поверхности, расширения ассортимента продукции, а также возвращение на большинство предприятий систем автоматизации технологических процессов и их контроля, изготовление на самих предприятиях сопутствующих изделий (резиновых колец, полиэтиленовых муфт и колпачков, поддонов), вопросы повышения квалификации кадров и уровня технического развития отрасли. *Самым главным в современных рыночных условиях руководители предприятий назвали вопрос увеличения сбыта продукции.*

Второе заседание ТЭС состоялась в Красноярске на базе ООО «Комбинат «Волна», имеющим наиболее современное оборудование и высокую степень автоматизации рабочих процессов. На встрече присутствовали директор восьми асбестоцементных предприятий.

Большую часть времени участники заседания решали главный для всех предприятий вопрос — как сохранить устойчивость шиферного рынка.

Заполнение рынка строительных материалов импортными изделиями, сближение цен на шифер с ценами на эти материалы, прежде всего из-за повышения цен на цемент, является в настоящее время главной причиной снижения сбыта хризотилцементной продукции. Обсуждение проблемы позволило участникам заседания выделить несколько факторов, которые могут способствовать удержанию рынка изделий.

Первый среди них, по мнению PR-менеджера НО «Хризотилловая ассоциация» Д.В. Никитина — правильная организация рекламы материалов и торговли. Например, за счет реализации этих мероприятий в 2006 г. объем продаж продукции ОАО «Красный строитель» увеличился на 30%. Но реклама очень дорога — на каждую торговую точку было затрачено около 1,25 тыс. USD.

Докладчиком были отражены особенности проведе-

ния рекламной кампании для реализации труб и шифера, связанные с различием потребителей продукции. На их применение существует нормативная база, их потребителем, в основном, являются предприятия ЖКХ, энергетики, то есть организованные структуры. Широкая агитация масс не нужна.

С шифером ситуация несколько иная. Известно, что новые материалы всегда теснят традиционные. Поэтому, с одной стороны, нужно придать шиферу новые свойства: хорошую окраску, новые размеры, формы, предложить новые области применения; с другой — создать ему с помощью рекламы новый образ. Для этого нужно ввести в рекламу новые слова, создать новую упаковку, приложить к ней информацию о способах транспортировки, хранения и укладки изделий. Повышение культуры рынка, уровня знаний покупателя начнет работать на увеличение объемов реализации.

Учитывая, что основной объем шиферного рынка составляет серый шифер, главная цель рекламы — увлечь широкий круг покупателей именно серым шифером. Важно сохранить его низкую цену. При обсуждении этого вопроса все руководители предприятий сошлись во мнении, что через короткое время после начала работы дилеры на торговых точках начинают ориентироваться не на увеличение оборота, а на получение прибыли за счет повышения торговой наценки. Она достигает 20–30%. Хозяева торговых организаций не хотят рекламировать продукцию, не привлекают покупателей, не отслеживают, куда, для каких работ используется шифер. В этой ситуации целесообразным становится создание *собственных дилерских сетей предприятий*, укомплектованных квалифицированными специалистами сбыта, оснащенными специальным торговым оборудованием и рекламной продукцией. Нужно развивать систему «народной» рекламы, создавать так называемые горячие линии с ответами на звонки покупателей, как, например, это организовано на новороссийском шиферном заводе. Необходимо разработать программу подготовки всех работников этой системы.

Серьезной трудностью создания квалифицированного рынка шифера является разрозненность, обособленность, конкурирование 17 производителей асбестоцемента. Не существует единого продукта с единым ассортиментом доборных элементов, с единой ценой. Случается поставка с некоторых заводов недостаточно качественных по свойствам и внешнему виду изделий, известны случаи превышения нормы боя листов при их транспортировке и монтаже. Это приводит к формированию ложного мнения о шифере, как о низкогокачественном материале. Нередко можно слышать не только от частных застройщиков, но и от специалистов строительных организаций, что старый шифер служит

50–60 лет, а новый бьется при перевозках, монтаже и растрескивается при эксплуатации. Рейтинг материала снижается также из-за покраски шифера вне предприятий, не специалистами. Низкая квалификация выполнения работ при монтаже изделий, отсутствие в широкой продаже доборных элементов обуславливает малопривлекательный вид шиферных кровель.

Специалисты пришли к выводу о необходимости выработки стимулирующей торговлю рекламной политики отрасли. Было обращено внимание на недопустимость выпадов против продукции заводов-конкурентов, особенно выдавливания с рынка малых предприятий. В этих условиях трудно сохранить отрасль. Также специалисты согласились с тем, что необходимо вести мониторинг и доводить информацию о качестве всех изделий на рынке асбестоцементной продукции до руководителей предприятий. Для этой цели предложено использовать лабораторию, созданную на базе Испытательного центра ОАО «БЕЛАЦИ», где по аттестованным методикам производятся исследования окрашенного асбестоцемента и испытания изделий на морозостойкость.

Директор московского представительства НО «Хризотилассоциация» Ю.Т. Комаров призвал производителей к налаживанию контактов с проектными и строительными организациями, с региональными властями для пропаганды достоинств хризотилцемента. Бытует ошибочное мнение, что если шиферные изделия давно применяются, все знают про их хорошие качества. Эту тему развил председатель Совета директоров ОАО «Тимлюйский завод АЦИ» С.Ж. Бельков. Он отметил, что необходима наступательная пропаганда и особое представление самых главных достоинств материала.

Эффективными были признаны инициативы Сухоложского завода по демонстрации на собственных промышленных сооружениях систем утепления стен и кровель с использованием конструкций из волнистых и плоских листов. По мнению Г.Н. Задираки при временных трудностях рынка для частного сектора, продолжая активно и правильно работать со всеми категориями потребителей, нужно расширить применение листов для кровель и стен зданий промышленного, сельскохозяйственного, социального и культурно-бытового назначения. Необходимо также развивать работы НИИтракторсельхозмаша по применению асбестоцементных труб, особенно напорных для холодного и горячего водопроводов.

Начальник отдела маркетинга ООО «Комбинат «Волна» А.Ю. Виноградова предложила провести общепромышленное маркетинговое исследование по асбестоцементным и другим кровельным материалам одновременно силами 3–4 исполняющих компаний, расположенных в разных регионах страны. Работа должна выполняться под руководством одной из этих компаний по общей программе, с учетом региональных признаков, обязательно под контролем заводов. Производителям надо абстрагироваться от своего шифера в пользу просто шифера, изготавливаемого по ГОСТу; надо предоставить максимальную информацию о своем рынке. Все присутствующие высказались о необходимости укрепления и обучения маркетинговых служб предприятий и создания для этого обучающих программ.

С.М. Нейман доложила о ходе работ по анализу научно-исследовательских отчетов ВНИИпроектасбестцемента, выполняемых до настоящего времени бывшими сотрудниками института на безвозмездной основе. Были представлены обзоры по двум направлениям: по разработке красок для асбестоцементных изделий и по сырьевым материалам. Продолжаются работы по третьему направлению: технология производства листовых асбестоцементных изделий.

Анализ отчетов показал, что многие прежние разработки ВНИИпроектасбестцемента не потеряли свою

актуальность. Например, в настоящее время предприятия совместно с институтом НИИпроектасбест ведут исследования по замене части цемента в смеси различными минеральными добавками, поскольку доля цемента в стоимость изделий резко возросла. В ряде отчетов ВНИИпроектасбестцемента 1950–1970-х гг. изложены результаты таких исследований, которые показывают, что при действующей мокрой технологии добавки вызывают снижение фильтрационных свойств смесей и физико-механических характеристик материала. О результатах исследований добавок трепела и опоки рассказал В.В. Иванов. Они полностью коррелируются с данными прошлых лет. Очевидно, что замена части цемента указанными добавками целесообразна только на предприятиях, имеющих большой запас прочности изделий на традиционно используемом цементе.

В то же время, в отчетах отмечается положительный эффект от применения специальной тонкомолотой добавки микрокремнезема. Следует добавить, что учет ранее выполненных исследований по влиянию состава цемента актуален и потому, что из нормативов на цемент для асбестоцемента сегодня исключено содержание алита в исходном клинкере.

Представляют интерес результаты работ, связанных с возможностью улучшения структуры асбестоцемента при освоении технологии формирования листовых изделий из суспензии пониженной концентрации. В отчетах указывается, что этого нельзя достигнуть просто разбавлением асбестоцементной суспензии. Очень актуальны результаты исследований по технологиям окраски волнистых и плоских листов водоразбавляемыми силикатными красками и композициями на основе поливинилацетатных дисперсий (ПВАД); эти материалы по эксплуатационным свойствам и долговечности значительно превосходят импортные акриловые краски. От нескольких асбестоцементных предприятий получены положительные отзывы по исследованиям, связанным с разработкой красок.

Использование опыта института ВНИИпроектасбестцемент исключит потерю времени и средств предприятий на повторные самостоятельные разработки.

Начальник АСУТП ООО «Комбинат «Волна» В.В. Докукин сделал сообщение о возможности заимствования опыта предприятия по автоматизированному контролю производства асбестоцемента. В частности, было сообщено о работе толщиномеров фирмы «Омрон» с индуктивным датчиком на форматном барабане и лазерной головкой на движущем полотне.

Я.Л. Певзнер предложил объединить усилия в изготовлении фурнитуры для отрасли силами самих предприятий. Возможно изготовление цветных колпачков шиферных гвоздей в Белгороде, уплотнительных колец для труб – в Сухом Логу, толщиномеров и других средств контроля технологии – в Красноярске, приспособления для чистки цилиндров от затвердевшей массы – в Тимлюе.

Также были обсуждены основные направления НИР на 2009 г. по хризотилцементной тематике.

Работа заседания ТЭС прошла в напряженном режиме. Главная задача совета была выполнена – присутствующие участники были единодушны в определении общих проблем отрасли. Не осталось сомнения, что они будут приняты отсутствующими директорами предприятий.

Участники заседания ТЭС посетили производство, получили исчерпывающую информацию по всем интересующим их вопросам. А в заключение состоялась уникальная экскурсия на Братскую ГЭС и увлекательное путешествие на плоту оригинальной конструкции по р. Мане.

*С.М. Нейман, канд. техн. наук, секретарь ТЭС*