

лес

Мягкая посадка

Спад на рынке деревообработки заканчивается

рынки

Итоги работы деревообрабатывающего сектора лесной промышленности в 2003 году формально неутешительны: падение объемов производства по итогам года составило 1,5%. Несмотря на это, рынок впервые за последние годы на подъеме: сокращение производства связано в основном с отказом от продукции низкой степени переработки в пользу ДСП и фанеры, рентабельность деревообработки растет, и уже в ближайшее время будет виден эффект от крупных инвестиций, пришедших в отрасль в 2000–2002 годах. Но о росте самого крупного сегмента деревообработки — производства пиломатериалов — говорить рано.

Плотное производство

Темпы роста производства древесно-стружечных плит за последние три года заметно выросли, тем самым обозначив начало кардинального перехода этого сегмента деревообработки из пассивного состояния в активное.

Если в 2000–2001 годах замедление темпов роста производства ДСП проходило в соответствии с общей тенденцией по промышленности (исчерпание девальвационного эффекта), то относительно невысокие итоги 2002-го (2,732 млн куб. м, или 107,3% к 2001 году), как выяснилось, были лишь началом серьезного роста в этом секторе рынка. В 2003 году рост производства, по данным Госкомстата, составил уже 115,9%, строительство нескольких новых заводов по производству ДСП стало причиной удвоения темпов роста производства.

Производство древесно-стружечных плит полностью ориентировано на внутренний рынок. Основным потребителем является отечественная мебельная промышленность, производственные показатели которой в прошлом году выросли на 19% (+53% по сравнению с 2000 годом). Большинство российских мебельных комбинатов, сумевших переориентировать свое производство после 1998 года на современной основе, начали реализацию программ повышения качества выпускаемой продукции, что, помимо прочего, подразумевает переход на использование исходных компонентов более высокого качества, в том числе ДСП. Чтобы сохранить свои позиции на российском рынке, производители ДСП, в свою очередь, были вынуждены начать реконструкцию производственных мощностей для

перехода на выпуск продукции более высокого качества. В противном случае рынок можно было просто потерять — инвестиции в плотное производство окупаются быстро, а потенциальными конкурентами были вся Восточная Европа и Прибалтика.

Большая доля производства ДСП в России приходится на Центральный (около 36%) и Северо-Западный (около 26%) федеральные округа, что соответствует географии потребления плитной продукции и темпам развития строительного рынка. Впрочем, помимо Московской области, центра производства плитной продукции в России, в лидеры вышли также Республика Коми и Вологодская область. И если в Подмосковье развитие этого производственного сектора шло постепенно и в основном на деньги производителей мебели, то на северо-западе наблюдалась другая картина. Прежде всего рост производства в этом секторе — заслуга уже осуществивших мини-революцию на рынке фанеры группы «Юнайтед Панел Груп» (ЮПГ) и компании «Свеза» (структура АО «Северсталь»). «Свеза» позиционирует себя как одного из крупнейших в России производителей ламинированной ДСП — объеме менее технологичной продукции в компании не наращивают. ЮПГ пошла еще дальше, наладив в конце 2003 года в Коми на Жешартском фанерном заводе производство МДФ — материала, который во всем мире постепенно приходит на смену ДСП и ДВП в мебельной промышленности. Впрочем, пока МДФ производства ЮПГ занимает 10–15% этого рынка, а больше 80% МДФ на рынке производится за пределами России.

Заметим, что к производству ДСП проявляют все больший интерес средние по размеру региональные инвесторы. Скорее всего, вслед за стратегическими инвестициями крупных игроков в сектор мебельного и фанерного рынка в 2003–2005 годах придут и они — плотное производство будет развиваться быстрее, чем смежные сектора. Но и эффект от крупных инвестиций пока не исчерпан. В 2004–2005 годах на показатели производства ДСП в России наверняка окажут влияние вложения шведского холдинга Kropa на костромском комбинате в Шарье и австрийской группы Egger, которая намерена до 2007 года вложить \$250 млн в завод ДСП в Шлусе (Ивановская область)

Фанера

До прошлого года развитие производства фанеры в России стимулировалось постоянно растущим спросом на внешнем рынке, толчком к значительному расширению выпуска в 2002 году (113,7% к 2001 году) стала активная инвестиционная политика предприятий-производителей — в первую очередь уже упоминавшихся ЮПГ и «Свезы». В прошедшем году российские фанерщики смогли повысить продажи за счет внутреннего рынка. Это во многом способствовало развитию отечественной мебельной промышленности. Рост производства фанеры в прошлом году составил 107,6% по отношению к 2002 году (1960 тыс. куб. м за год).

Лидером производства фанеры в России по-прежнему остается холдинг «Свеза», на долю которого приходится примерно 15% всей производимой продукции. В 2003 году объемы выпуска фанеры предприятиями холдинга состави-

ли 290 тыс. куб. м, что на 7% выше объемов производства за аналогичный период прошлого года. Сolidные инвестиции, сделанные «Северсталью», позволяють предположить, что «Свезе» удастся сохранить лидерство и в будущем.

Пока неизвестно, какими темпами будет развиваться этот сектор рынка в будущем. Экспортно-ориентированное производство фанеры пока является наиболее рентабельным и интенсивно развивающимся сегментом деревообрабатывающей промышленности России. Однако благодаря растущим доходам от реализации фанеры традиционные российские производители также часто производят техническое перевооружение производств, отчего конкуренция на внутреннем и внешнем рынке ощутимо возросла. Возможно, темпы роста производства фанеры в России сократятся уже в 2004 году.

Пиломатериалы

К концу первого квартала 2003 года выпуск пиломатериалов стал сокращаться медленно, а в апреле–июне был отмечен небольшой рост производства этого вида продукции. По итогам первого полугодия прошлого года объем производства пиломатериалов составил 8782,5 тыс. куб. м, что на 107,6 тыс. куб. м (на 1,2%) больше уровня аналогичного периода прошлого года. Но говорить о дальнейшем улучшении ситуации в этой сфере пока преждевременно. По итогам 2003 года производство пиломатериалов сократилось и составило 96,5% от уровня 2002 года (17,9 млн куб. м). Такие явления на рынке отмечают по-разному: с точки зрения производителей — на протяжении трех с половиной лет спад производства пиломатериалов че-

редуется с кратковременным ростом, продолжающимся не более одного-трех месяцев.

Однако установившейся тенденции в этом секторе рынка пока не существует. Так, Усть-Илимский ЛДЗ (входит в корпорацию «Илим Палп»), расположенный в Иркутской области, в 2003 году произвел 447 тыс. куб. м пиломатериалов, что на 18% больше, чем в 2002 году. В 2003 году ЗАО «Национальная лесопромышленная компания», объединяющая шесть разнородных предприятий лесной промышленности, увеличило выпуск пиломатериалов на 8%, до 187,4 тыс. куб. м. Однако на небольших предприятиях, не имеющих финансовой поддержки крупных структур, дела идут хуже. Так, в 2003 году ЗАО «Илим Палп» в импорте беленой хвойной целлюлозы составляет 21%, 7% — в лиственной беленой целлюлозе, 17% — в крафт-лайнере и 11% — в беленой лиственной целлюлозе. Следующий идущий за нами поставщик — чилийская ARAUCO экспортировала чуть более 500 тыс. тонн целлюлозы.

Причиной провала в отрасли во втором полугодии 2003 года большинство производителей считает неблагоприятные погодные условия. Вторая причина — износ оборудования. Кроме того, серьезную роль играет и объявленная правительством задача сокращения экспорта лесной продукции с низкой степенью переработки: в первую очередь круглого леса, во вторую — пиломатериалов.

Впрочем, объемы производства сокращаются и по другим причинам. Так, снижение физических показателей выпуска пиломатериалов на ОАО «ЛХК „Буйлестром“» (82,2 %), одной из крупнейших лесозаготовительных компаний, как сообщили в компании, произошло за счет внедрения в производство новых, более трудоемких, но дорогостоящих видов продукции. А это означает, что в перспективе и самый проблемный сектор деревообработки — мебельная промышленность имеет все шансы перейти от депрессии к росту.

ИЛНА КВАСОВА, [lesprom.ru](#); ДМИТРИЙ ТАТАРИНОВ

«Необходимо расширение производства для растущего китайского рынка»

интервью

Главный управляющий директор по бизнесу «Илим Палп» НИКИТА ЛЕОНОВ ответил на вопросы «Ъ».



— Согласно условиям среднесрочного синдицированного кредита, который будет синдицировать для «Илим Палп» Moscow Narodny Bank, холдинг намерен обеспечить выплаты только экспортными контрактами на азиатских рынках. Возникает вопрос: откуда уверенность в собственных силах? Ведь, согласно данным FAO, цены на целлюлозу на азиатском рынке серьезно упали?

— Из 1,3 млн тонн целлюлозно-бумажной продукции, выпущенной Братским и Усть-Илимским ЛПК в прошлом году, 870 тыс. тонн были поставлены на рынок Китая, что составляет порядка 65% всей произведенной продукции. Этот рынок сегодня является ключевым для формирования мировых трендов на стоимость целлюлозы. Начало этого было положено несколько лет назад, когда темпы развития китайской экономики привели к тому, что объемы потребления целлюлозы стали расти в среднем на 15–18% ежегодно.

Тем самым наряду со стагнацией потребления целлюлозы на многих рынках Китая стал единственным крупным рынком, на котором присутствовал прирост потребления целлюлозы.

Китай исторически является спотовым рынком, и это, пожалуй, является главным дестабилизирующим фактором стоимости целлюлозы в мире. В этой связи с увеличением потребления целлюлозы в Китае стабильность мировых цен оказалась под угрозой. При высокой спекулятивности ситуация на рынке Китая характеризуется резкими подъемами и спадами цен на целлюлозу. Эта отличительная черта китайского рынка позволила нам при выходе на рынок Китая добиться существенных преимуществ по сравнению с североамериканскими поставщиками.

ми поставщиками. Географическое положение наших предприятий, а следовательно, меньшие затраты и большая скорость доставки нашей продукции на китайский рынок позволили оперативно реагировать на изменения ценовой конъюнктуры. Все это привело к тому, что сейчас мы занимаем лидирующие позиции на китайском рынке: доля «Илим Палп» в импорте беленой хвойной целлюлозы составляет 21%, 7% — в лиственной беленой целлюлозе, 17% — в крафт-лайнере и 11% — в беленой лиственной целлюлозе.

Следующий идущий за нами поставщик — чилийская ARAUCO экспортировала чуть более 500 тыс. тонн целлюлозы.

— Не секрет, что конкурентоспособность российской продукции ЦБП на мировом и азиатском рынках недостаточна. Каким образом «Илим Палп» намерена решать данную проблему?

— Отличительной особенностью российской продукции ЦБП, и не только на китайском рынке, является нестабильное качество. Это связано с износом основных фондов и применением технологий 60-х годов в российской ЦБП. Естественно, этот фактор оказывает непосредственное влияние на цену российской целлюлозы — при прочих равных условиях она всегда несколько ниже, чем у североамериканских и чилийских производителей. С другой стороны, специфика китайского рынка такова, что он не слишком требователен к качеству потребляемой продукции. Российская целлюлоза уступает по качеству североамерикан-

канской, которая используется при производстве высококачественных бумаг. Однако объемы производства высококачественной продукции ЦБП в Китае невысоки, поэтому потребность в высококачественной целлюлозе на этом рынке не столь значительна. Таким образом, российская целлюлоза — конкурент североамериканской в тех секторах, где не нужно высокое качество сырья. С другой стороны, она существенно превосходит китайскую суррогатную целлюлозу.

На наш взгляд, в течение приблизительно пяти лет значительных инвестиций на наших сибирских комбинатах, направленных на повышение качества российской целлюлозы, предназначенной для китайского рынка, до уровня NBSK, не требуется. Однако необходимо вкладывать ресурсы в расширение объемов производства для растущего китайского рынка.

— Усть-Илимский и Братский ЛПК выпускают в основном целлюлозу, то есть полуфабрикат. Включают ли стратегическая программа развития корпорации создание мощностей по производству продукта с более высокой степенью добавленной стоимости — бумаги?

— Китай заинтересован в том, чтобы продукция глубокой переработки была произведена внутри страны, поэтому никакого победоносного шествия российской или любой другой бумаги на рынок Китая ожидать не приходится. Таким образом, на данный момент не существует никаких реальных предпосылок для строительства в Сибири дополнительных бумагоделательных или картоноделательных машин, а спрос на рулонную продукцию в самой Сибири незначителен в связи с небольшой численностью населения. Поэтому в Сибири нецелесообразно размещать дополнительные мощности по углубленной переработке целлюлозы. Для этого есть европейская часть России, которая ориентирована на внутренний рынок.

Свобода слова подешевеет

рынки

(Окончание. Начало на стр. 25)

В стоимостном выражении рынок сузился на \$500 млн — за три года средняя цена тонны стандартной газетной бумаги массой 45 г/кв. м на европейском рынке упала на 24%, с €640 за тонну в начале 2001 года до €490 к концу 2003 года. В начале 2004 года падение цен на газетную бумагу в Европе продолжилось.

На азиатском рынке газетной бумаги, куда направляется около четверти российских экспортных поставок, начиная с 2001 года наблюдаются разнонаправленные тенденции. Индия, крупнейший импортер российской газетной бумаги, увеличивает ввоз уже три года подряд, зато в других странах региона (Малайзия, Сингапуре, Японии и Гонконге) в прошедшем году спрос, напротив, значительно снизился. В третьем квартале 2003 года ввоз газетной бумаги в Индию вырос до 170 тыс. тонн, при том что в предыдущем году средний объем импорта составлял 138 тыс. тонн в квартал. При этом рост импорта был обусловлен не только постоянным ростом внутреннего потребления — экспортеры, в том числе и из России, вытеснили с национального рынка местных производителей, и многие индийские предприятия перешли на выпуск более рентабельных видов бумаги.

Однако, хотя общий объем импорта газетной бумаги азиатскими странами в 2003 году приблизился к рекордному значению (3,4 млн тонн в год), недавний скачок азиатского импорта, судя по всему, был краткосрочным. Несмотря на то что во многих странах Азии прогнозируется ускорение экономического подъема, рекордное увеличение импорта было обусловлено ростом потребления лишь отчасти. Большое значение имело и действие других факторов, прежде всего низкого уровня цен на газетную бумагу и изменения тарифной политики. Повышение цен на газетную бумагу также окажет существенное влияние на замедление темпов роста импорта в 2004 году. Во втором полугодии 2003 года цены на газетную бумагу выросли практически во всех азиатских странах.

Объемы газетной бумаги, которые «большой тройке» не удалось продать по экспортным каналам, уже в ближайшее время должны резко изменить картину на внутреннем рынке.

Индийский след в газетных ценах

Российский рынок газетной бумаги характеризуется неравномерным распределением спроса и предложения по регионам. Если большая часть производства сосредоточена на северо-западе, Урале и в Поволжье, то основной спрос на газетную бумагу формируется в Москве и Московской области, Санкт-Петербурге и Новосибирске. Компании «Большой тройки», занимающая примерно равные (по 26–27%) доли на российском рынке, делят его между собой по географическому принципу: в Северо-Западном регионе доминирующую позицию занимает «Кондопога», в Приволжском и Южном ФО — «Волга», а на Урале и в Сибири — «Соликамсбумпром». Но наиболее острая конкуренция между ними разворачивается на рынке московского региона — здесь потребляется около 40% всей газетной бумаги.

До сих пор перевес в этой борьбе был на стороне «Кондопоги». Несмотря на то что цены на газетную бумагу этого комбината выше цен ближайших конкурентов на 3–5%, ее высокие качественные характеристики позволяли ему удерживать около 40% московского рынка. Но два ближайших конкурента «Кондопоги» постепенно улучшают качественные характеристики бумаги и повышают эффективность систем сбыта, и это уже дает о себе знать. Все больше потребителей приходят к выводу, что бумага «Волги» и «Соликамсбумпрома» качеством не ниже карельской, и при этом отмечают более

удобную схему взаимодействия с поставщиком. Например, в феврале 2003 года на ОАО «Волга» была внедрена система автоматизации управления бизнес-процессами Hudson Fog, которая позволила комбинату наладить обмен информацией с партнерами-покупателями и транспортными компаниями в режиме реального времени.

Потребление газетной бумаги в России в последние три года растет довольно медленно. В 2002 году оно составило 580 тыс. тонн, увеличившись по сравнению с 2000 годом всего на 3,5%. Для сравнения: средний уровень потребления газетной бумаги в Германии и Великобритании в 1998–2002 годах составил 2,5 млн тонн, США — 10–11 млн тонн. При относительной стабильности tiraжей общественно-политических газет рост спроса на газетную бумагу в этот период стал результатом увеличения tiraжей и полноты недорогих рекламных и развлекательных изданий. В целом за 1995–2001 годы число рекламно-информационных газетных изданий в России увеличилось с 2,5 тыс. до 7,5 тыс. Каждый год МПТР регистрирует в среднем около тысячи новых изданий такой направленности.

По предварительным данным, в 2003 году общее потребление бумаги в России увеличилось по сравнению с предыдущим годом на 40 тыс. тонн (или на 7%), что можно объяснить повышением общей деловой активности в стране и увеличением объемов рекламы в печатных СМИ. При условии сохранения темпов роста потребления газетной бумаги в 2004–2005 годах на уровне роста ВВП к 2006 году общий объем может достичь 670–690 тыс. тонн, то есть примерно на 100 тыс. тонн превысит уровень 2002 года.

Таким образом, к началу 2004 года на основных зарубежных рынках сбыта российской газетной бумаги сложилась ситуация, в будущем грозящая перераста в резкое обострение конкуренции на этом рынке в России. Российский рынок даже по оптимистическому прогнозу не сможет «переварить» весь дополнительный объем продукции «Волги», «Кондопоги» и «Соликамсбумпрома», который появится после ввода в строй новых производственных мощностей в ближайшие два года. Любые проблемы экспортеров на внешних рынках и снижение их доходов неизбежно будут приводить их в Россию. Уже в текущем году это может вызвать падение цен на газетную бумагу.

АННА КУРАТОВА, аналитик РАО «Бумпром»

МЕТОДИКА ПРЕВРАЩЕНИЯ МИНУСОВ В ПЛЮСЫ

В октябре прошлого года компания «ФЕЛИКС», один из ведущих игроков на российском рынке офисной мебели, объявила о приобретении деревообрабатывающего комбината в Жарковском районе Тверской области. На первичную реконструкцию предприятия уже уйдет 3 млн. долларов. Но это только начало. По словам генерального директора компании Ильи Кондратьева, «ФЕЛИКС» намерен инвестировать в деревообработку серьезные средства и полностью возродить работу ДОКа, который еще недавно считался одним из крупнейших предприятий в своей отрасли.

На первый взгляд, «ФЕЛИКСу» досталось весьма печальное наследство. Разрушенные корпуса, пустующие цеха, отсутствие сырьевой базы и общее недоверие рабочих. В свое время Жарковский ДОК был приватизирован по неудачной схеме и в результате довольно быстро обанкротился. В течение 10 лет комбинат поменял шестерых владельцев, которые приложили все усилия к тому, чтобы работа на ДОКе практически остановилась.

Между тем, ДОК — градообразующее предприятие, в лучшие времена каждый четвертый житель Жарковского района трудился именно на комбинате. Общая площадь ДОКа занимает 24 га, а под производственные корпуса отведено около 35 000 кв.м. На момент приобретения предприятия «ФЕЛИКСом» здесь работало около 500 человек. Часть из них обслуживала местную ТЭЦ, кое-кто значился по административной линии, основная же масса рабочих была задействована на фанерном производстве — в единственном функционирующем на комбинате цехе. Остальные цеха простаивали, производство ДСП было полностью свернуто. Тем не менее, руководство «ФЕЛИКСа» возлагает большие надежды на вновь приобретенное хозяйство. И в тяжелый зимний период успешно произвело на комбинате ряд серьезных позитивных преобразований.

Илья Кондратьев: Мы не считаем, что приобрели «кота в мешке». Наоборот, очевидные минусы мы стараемся превращать в плюсы. Начать с того, что мы давно искали место для строительства новой производственной базы. Доля нашей компании в секторе офисной мебели за минувший год выросла с 17 до 25%, однако осваиваемый объем производства уже не может полностью удовлетворить возрастающий спрос. На наших фабриках в пос. Кожухово (Москва) и Подольске работа ведется круглосуточно, но сегодня и этого оказывается недостаточно. Перед нами остро стоит задача перевода на новое место производства «обкатанных» моделей мебели и развития новых направлений. Поэтому поиски площадки мы вели давно, и предложение по Жарковскому ДОКу появилось как нельзя кстати. Этот комбинат даже в запущенном состоянии при грамотной организации труда и управлении способен вскоре вернуть свои былые позиции. Здесь налажены все необходимые коммуникации, ряд помещений практически идеально подходит для запуска мебельного производства. Требуется провести капитальный ремонт зданий, завести оборудование и обучить рабочих. Это, конечно, немало, но нам приходилось сталкиваться и с большими трудностями при запуске производственных линий в том же Кожухове. Думаю, уже до конца 2004 года мы введем на Жарковском в строй первый цех по производству самых ходовых наших моделей.

Стратегический интерес «ФЕЛИКСа» в этой сделке — инвестиции в деревообработку. По мнению руководства компании, мощностей комбината можно и нужно реанимировать. В свое время Жарковский ДОК имел статус союзного предприятия и считался самым крупным деревообрабатывающим комбинатом в средней полосе России. Его удачное территориальное расположение (400 км от Москвы) и хорошая система коммуникаций позволяли выпускать продукцию низкой себестоимости, которая обеспечивала ДОКУ заказчиков как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Продукция поставлялась в Канаду, США, Финляндию, Италию, Югославию, Францию, Египет, Австралию и другие страны.

За последние десять лет комбинат растерял практически всех своих заказчиков, работа в цехах велась в основном по давальческой схеме. Исключение составляло производство фанеры, но и его объемы оставались желать лучшего: бригады из 200 рабочих с трудом выдавали 500 кубометров фанеры.

Илья Кондратьев: Команда наших менеджеров еще в прошлом году разработала поэтапный план реанимации ДОКа, и сейчас он внедряется и контролируется весьма жестко. Мы решили начать с малого — увеличить объем производства фанеры как наиболее рентабельного продукта, выпускаемого комбинатом.

Для этого была налажена схема поставки сырья, отремонтировано оборудование, полностью обновлен автопарк предприятия. Мы работаем там только четвертый месяц, а за это время объем производства фанеры возрос с 500 до 900 кубометров. Планируемый нами прирост должен составить в марте, апреле — 1500 куб.м, в мае — 2500 куб.м. Сейчас цех работает в три смены. Естественно, капитальная его реконструкция еще только начинается, т.к. мы не могли проводить масштабные ремонтные работы зимой. Зато частично решена проблема сырьевой базы, ведутся переговоры о бесперебойном снабжении ДОКа сырьем.

Впервые за 10 лет с момента приватизации жизнь на ДОКе заметно оживилась. Запасы березового чурбака пополняются практически каждый день. Появилось новое оборудование — лесовозы, фискары, погрузочные машины. Скоро начнет функционировать новая сушильная камера. Фанерное производство — первое в очереди на реабилитацию. Компания заинтересована в увеличении его объема и налаживании собственных схем поставок. Жарковский ДОК всегда производил неплохую фанеру, и, несмотря на печальную историю своего банкротства, на качество основного продукта нарекают от покупателей не поступало и не поступает. Сегодня ДОК выпускает формальнодегидно-карбонидную фанеру строительного назначения. По словам Кондратьева, в этом же году планируется наладить выпуск шлифованной фанеры.

Программа общего оздоровления комбината должна коснуться и лесопильного и деревообрабатывающих цехов, также ведутся работы по модернизации ТЭЦ, которая в былые времена обеспечивала электроэнергией практически весь поселок.

Илья Кондратьев: Лесопилка и ДОЦ вполне готовы к работе. В отличие от цеха по производству ДСП, в котором все оборудование было загублено, эти два цеха в целом сохранили свои ресурсы. В первом стоит приличное рамное оборудование, которое имеет даже более высокий показатель производительности, чем современное ленточное. По нашим расчетам ремонт оборудования и помещения обойдутся гораздо дешевле, чем покупка нового. К концу лета мы планируем наладить производственный процесс на лесопилке и в деревообработке. Начнем выпускать доски для пола, плинтуса, вагонку и прочие необходимые в современном строительстве деревоматериалы.

Кондратьев неоднократно подчеркивает, что программа по реабилитации Жарковского ДОКа ведется успешно. Конечно, пока еще рано говорить о выходе на новые рынки сбыта. Но генеральный директор «ФЕЛИКСа» четко заявляет о ближайших планах своей компании: реконструкция зданий, освоение существующих и покупка новых мощностей, запуск очередного мебельного цеха и поддержка социальной сферы поселка Жарковский.

Илья Кондратьев: Приобретая ДОК, мы прекрасно осознавали, что берем на себя большую социальную ответственность. На комбинате трудятся как минимум три поколения жителей Жарковского района. Удручающие события, которые происходили с предприятием после его приватизации, породили среди рабочих недоверие и скептицизм ко всем вновь приходящим владельцам. Мы пытаемся доказать людям, что эпоха временщиков закончилась и не обязательно уезжать на заработки в большие города, помогать устоявшийся быт. Во все времена люди стремились к стабильности, и жарковский не исключение. Поэтому мы не собираемся привозить рабочих из других районов и налаживать вахтовую работу. Мы внедряем здесь свою корпоративную культуру, обучаем рабочих и поднимаем заработную плату. Кроме того, мы построим общежитие, оборудуем нормальную столовую. Введем систему премий и штрафов. Вернем людям чувство ответственности за свою работу и уверенности в завтрашнем дне.

В тот день, когда на Жарковский ДОК прибыла новая автотехника, в отдел кадров предприятия поступило 15 заявлений о приеме на работу. Жарковцы готовы вернуться на ДОК, но многие из них еще не подозревают о том, что производственная политика «ФЕЛИКСа» серьезно отличается от образа жизни, который сформировался в поселке за годы упадка и безвзятости. Жителям еще предстоит привыкнуть к новым требованиям и условиям труда, а новым хозяевам еще не раз придется столкнуться с общим недоверием и его последствиями. Впрочем, «ФЕЛИКСу» не привыкать к преодолению трудностей: эта компания уже не раз доказала, что умеет превращать минусы в плюсы.