



## История «Славича»

Заведующая научно-технической библиотекой компании «Славич» Наталья Касаткина показывает большую стопку толстых книг в ярко-красных коленкоровых обложках. «Смотрите, что я нашла при разборке фондов. Еле-еле оттерла от плесени. Как Вы думаете, это представляет какую-то ценность?» Под переплётом на пожелтевших страницах — датированные 1938 годом технологические регламенты фабрики киноплёнки № 5. Нет сомнения, что все эти пять томов представляют немалую ценность, но уже для музея. И одновременно — яркая иллюстрация того факта, что мы до сих пор не научились ценить и хранить реликвии своего прошлого. Ведь не будь этих пожелтевших страниц, не было бы современного Переславля-Залесского, которым мы не без основания гордимся. Не будь в городе мощной промышленной площадки, которая начиналась с фабрики № 5, не было бы десятков современных предприятий.

1 июля исполнится 74 года с момента торжественного пуска фабрики киноплёнки в городе Переславлe-Залесском.

Давайте вспомним, как начиналась и росла в городе эта промышленность.

### В круге первом

Так выглядят основные события и даты того времени:

**1 июля 1931 года** — торжественный пуск фабрики киноплёнки.

**1933 год** — освоена технология производства невоспламеняющейся плёнки.

**1936 год** — выход фабрики на проектную мощность.

**1939 год** — переход на выпуск позитивных плёнок для кино, полиграфии, воздушной разведки, научных целей.

**1943 год** — освоение производства высокочувствительных всепогодных авиаплёнок для фронтовой разведки.

**1962 год** — впервые в стране освоено производство киноплёнок с магнитной дорожкой для записи и воспроизведения звука.

**1964 год** — освоена технология и начат выпуск чёрно-белых фотобумаг.

Огромное по тем временам внимание уделялось научно-техническому обеспечению производства. Московская, Ленинградская и Харьковская научные школы фотохимиков, внёсших весомый вклад в мировую науку, были активно задействованы и в разработке технологических процессов, и в подготовке производственных кадров. Всё это позволило в военные годы полностью обеспечить действующую армию и работающую на неё страну собственными отечественными фотоматериалами.

Второй этап развития фотохимического комплекса в Переславлe-Залесском пришёлся на 1970—1978 годы, когда шло строительство Переславского химического завода, в состав которого вошла фабрика киноплёнки.

**1968 год** — для строительства химзавода и объектов социальной сферы создан трест «Переславльстрой».

**1971 год** — вводится в эксплуатацию первая очередь производства магнитных лент мощностью 500 млн погонных метров в год.

**1974 год** — принят в эксплуатацию цех магнитных лент мощностью два миллиарда погонных метров в год.

**1975 год** — вступает в строй цех высоко разрешающих фотопластинок для микроэлектроники, радиотехники и спектрального анализа металлов и сплавов.

**1975 год** — освоена первая очередь производства фотобумаг мощностью 13,5 млн кв. метров в год.

**1976 год** — образование при химзаводе Переславского филиала Государственного научно-исследовательского и проектного института химико-фотографической промышленности.

**1978 год** — принят в эксплуатацию картонажно-полиграфический цех.

**1979 год** — освоение второй очереди производства фотобумаг мощностью 33 млн кв. метров в год.

**1982 год** — задействована линия по производству полиэтиленированной бумаги-основы для фотобумаг мощностью 40 млн кв. метров в год.

**1983 год** — Переславский химический завод переименован в производственное объединение «Славич».

К концу восьмидесятых годов уже были достигнуты серьёзные по тем временам успехи, хотя сегодня тот уровень может вызвать лишь добрую улыбку.

В итоге рыночных преобразований 1992—1994 годов в России к началу XXI века из громадного ассортимента средств визуализации изображения в действии сохранились небольшие производства черно-белых бытовых и технических плёнок на «Тасме» в Казани (1,0—1,2 млн долларов), фотобумаг и фотопластинок на «Славиче» в Переславле-Залесском (3,0—3,5 млн долларов), а также фототехники на Красногорском ОМЗ Московской области (до 1,0 млн). В сравнении с общим объёмом фоторынка в России, оцениваемом без учёта фотоуслуг в 1,8 млрд долларов, это ничтожные цифры. Возрождение фотохимической отрасли в прежних границах маловероятно вследствие чётко определившихся тенденций перехода фоторынка на цифровые технологии.

Совершенно аналогичная ситуация складывается и на рынке аудио- и видеопродукции. Быстрое насыщение рынка аппаратурой, использующей лазерные диски (CD и DVD), с такой же быстротой вызывает падение спроса на аудио- и видеокассеты. Рентабельность их производства стала определяться только услугами записи лицензионных программ, в свою очередь зависящих от объёма пиратского копирования. Но в самой глубокой потенциальной яме находятся отечественные микроэлектронная и радиопромышленность. Естественно, что в этих условиях производимые компанией «Славич» расходные материалы для микроэлектроники из-за малых объёмов потребления и отсутствия перспектив их роста перешли в разряд второстепенных видов продукции.

## В круге втором

Таким образом, уже в начале девяностых годов для предприятия жизненно важным стал поиск возможностей диверсификации и новых путей развития. Однако поставленное в условия полного отсутствия государственной поддержки и недоступности долгосрочных банковских кредитов предприятие могло развиваться только за счёт собственных средств (которых не было), участия нестратегических инвесторов или привлечения венчурного капитала.

Вот здесь и сыграла свою роль та мощная инфраструктура производственного комплекса, доставшаяся акционерному обществу «Компания „Славич“» от ушедшего в небытие производственного объединения. Развитая инфраструктура, удачное географическое положение, наличие свободных производственных площадей и высококвалифицированных кадров делало предприятие инвестиционно привлекательным. Спектр предложений был чрезвычайно широк — от переработки мяса до организации производства жидкокристаллических индикаторов. Руководство акционерного общества в качестве стратегического направления выбрало выход на рынок упаковочных материалов, поскольку часть оборудования и технологий было достаточно легко модернизировать под выпуск упаковки. Вторым доводом, значительно более важным для потенциальных инвесторов, был растущий спрос на упаковку, низкая капиталоемкость такого производства и короткие сроки окупаемости.

**1991 год** — создано и зарегистрировано акционерное общество закрытого типа ЗАО «Славич».

**1991 год** — создано дочернее предприятие по выпуску шампуней и флаконов для моющих средств «Веста».

**1992 год** — образованы предприятия «Пума» (производство плёночных упаковочных материалов), «Алюслав» (производство особо чистого алюминия), «Премикс» (выпуск эпоксидных композиционных материалов для электроники).

**1993 год** — презентация российско-американского предприятия «Радослав», специализирующегося на производстве легкочлочных строительных конструкций.

**1993 год** — ввод в эксплуатацию линии по выпуску 24 млн в год аудиокассет на итальянском оборудовании (сейчас предприятие «АВК»).

**1993 год** — создание дочерних предприятий «Механик», «Арника», «Родник».

**1994 год** — созданы предприятия «Славника» (производство кашированных упаковочных материалов с межслойной печатью) и «Диазоний», специализирующиеся на производстве современных плёночных фоторезистов и антиадгезионных плёнок и бумаг.

**1995 год** — преобразование АОЗТ «Славич» в открытое акционерное общество «Компания „Славич“» (ОАО «Компания „Славич“»).

**1996 год** — создано предприятие «Славпак» по производству плёночных и комбинированных упаковочных материалов.

**1996 год** — в Женеве (Швейцария) зарегистрирован международный товарный знак «Slavich».

**1996 год** — введение Переславского филиала ГосНИИхимфотопроект в структуру компании «Славич» с преобразованием в научно-исследовательский фототехнический институт «Славич» (НИФТИ-Славич).

**1997 год** — презентация на промплощадке компании «Славич» производства цветных фотобумаг и обрабатывающих растворов фирмы «Кодак».

**1999 год** — сертификация системы управления качеством продукции компании «Славич» по стандарту ISO 9001 международным сертификационным центром «Lloyd's Register».

**2000 год** — коренная модернизация производства упаковочных материалов и упаковки на предприятиях «Полислав» и «Славпак» с приобретением современного импортного оборудования на кредит Сбербанка России.

**2000 год** — пуск в эксплуатацию производства полимерных канистр и линии фасовки автомобильных масел.

**2001 год** — празднование 70-летия компании «Славич» с вручением правительственных наград большой группе работников компании.

Таким образом, за какие-то десять лет на промышленной площадке осели более сорока предприятий различного профиля. В компании уже ощущается дефицит производственных площадей, а город Переславль-Залесский стал одним из признанных центров упаковочной промышленности. Но в таком варианте развития есть существенное, чреватое глубокими последствиями ограничение — нестратегический инвестор всегда стремится немедленно обособиться от расходов на инфраструктуру, на стратегическое развитие холдинга, на совместное обеспечение доходов завтрашнего периода, поскольку у него нет видения этих перспектив. Иначе говоря, у дочерних и зависимых предприятий, входящих в структуру холдинга «Компания „Славич“», всегда были и останутся центробежные тенденции.

Очередной виток движения компании «Славич» по восходящей спирали только начинается. Ознаменован он приходом стратегического инвестора, обеспечившего себе скупкой акций и долгов контроль над компанией, а также не менее долгожданным фактом оживления отечественной промышленности. В стратегии развития компании сейчас выделяются два основных направления.

Первым по-прежнему останется упаковочное направление, ведь компания является единственным в стране предприятием, владеющим уникальным комплексом технологий для производства упаковки.

Вторым важным направлением развития, конечно, является наукоёмкое производство расходных материалов для записи и визуализации изображения, но уже на совершенно новом технологическом уровне. Сейчас цель — адаптироваться к рынку, насыщенному оборудованием мировых гигантов информационной индустрии. Совместными усилиями учёных НИФТИ и производственников создан необходимый задел для уверенного вхождения в рынок расходных материалов. Уже освоен в производстве и непрерывно пополняется ассортимент универсальных бумаг для струйной печати, одинаково пригодных для термо- и пьезоструйных технологий печати, водостойких и непревзойдённых по критерию цена—качество. В стадии освоения — производство тонеров, совместимых чернил, комплектов для копировально-множительной техники и лазерных принтеров. В распоряжении компании «Славич» есть большой портфель бизнес-планов освоения новой продукции и расширения действующих производств.

## Вместо послесловия

Три четверти века Переславль-Залесский был своего рода Меккой для российских фотографов. Кажется исторической несправедливостью тот факт, что в развивающемся туристическую индустрию Переславле есть музеи паровозов, утюгов и других раритетов, но нет музея фотографии. Сейчас общественность города активно обсуждает идею создания такого музея.

Можно предполагать, что основу экспозиции музея в Переславле-Залесском составят материалы, оставшиеся от музея истории компании «Славич», включая коллекцию старых фотоаппаратов, фотодокументы, работы призёров проводившихся фотоконкурсов и тому подобное. Подключиться к его организации готово Московское отделение Российского союза фотохудожников. Но в основе современного технического музея были и будут, во-первых, коллекция, и во-вторых, самоокупаемость.

Единственным государственным техническим музеем фотографии в России является Русский государственный музей фотографии в Нижнем Новгороде, который находится за пределами «Золотого кольца» и не является конкурентом нашему городу. Осенью 2004 года при поддержке мэра организован музей фотографии в Угличе, активно развивающемся туристический бизнес, но возможности этого музея по экспозиции очень слабые. Ряд музеев фотографии на общественных началах есть в крупных городах: в Екатеринбурге — «Дом Метенкова», в Калуге и других. Но это всё некоммерческие организации.

Геннадий Богданов, кандидат технических наук,  
главный специалист отдела маркетинга и рекламы  
ОАО «Компания „Славич“».