

Вид на фабрику с высоты птичьего полета



# «СВОБОДА»: ЛЕГКО ЛИ ДВИГАТЬСЯ ЗА КОЛЕСОМ ИСТОРИИ?

## ФИНАНСОВЫЙ РЫНОК ДОЛЖЕН ПОВЕРНУТЬСЯ ЛИЦОМ К ГЛАВНОМУ ЭЛЕМЕНТУ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ — К ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Людмила Богомолова  
фото Владимира Мироненко

Предприятий с легендарной историей, которые в годы реформ и кризисов выстояли и сохранили свои производства, сегодня в столице наберется, возможно, с десяток. Практически все они — члены Московской Конфедерации промышленников и предпринимателей (работодателей). В этом ряду и родоначальник российской парфюмерно-косметической отрасли — Косметическое объединение «СВОБОДА», которое сегодня возглавляет Евгений Пантелеев, руководивший многие годы в правительстве Москвы Департаментом науки и промышленной политики.



Евгений Пантелеев,  
генеральный директор ОАО «СВОБОДА»

В преддверии юбилея Конфедерации наш журнал не случайно обратился с вопросами к генеральному директору Косметического объединения «СВОБОДА»: Е.А. Пантелеев многие годы участвует в работе



Генеральный директор ОАО «СВОБОДА» Евгений Пантелеев представляет президенту Роснано Анатолию Чубайсу первую разработку Космецевтического инкубатора

объединения работодателей в составе его правления, к тому же постоянно развивающаяся вопреки всем трудностям косметическая фабрика является одним из лучших примеров стабильного столичного производства.

— Евгений Алексеевич, изучая прошлое «СВОБОДЫ», нельзя остаться равнодушным. В следующем году предприятию исполнится 175 лет. Но ведь поверни колесо истории в 1917-м в другом направлении — в ее старых корпусах в лучшем случае организовали бы Дом культуры или склад. Впрочем, если бы это колесо катилось по прежнему маршруту, то, возможно, Россия стала бы родиной мировых брендов, например таких, как «Шанель»...

— Как известно, история не терпит сослагательного наклонения. Что случилось, то случилось. Но, действительно, именно французы в 1843 году создали в Москве наше предприятие, ставшее первым промышленным производством парфюмерии и косметики. Тогда оно называлось «Товарищество А. Ралле и К<sup>о</sup>». Выпускалась парфюмерия высокого класса, что позволило с 1856 по 1917 год быть поставщиком Императорского двора.

Среди других знаменитых парфюмеров на фабрике создавал ароматы и Эрнест Эдуардович Бо, который уже после революции стал автором парфюмерного букета «Шанели № 5». И вполне возможно, что, не случись революция, именно на нашей фабрике выпускались бы лучшие мировые духи.

После революции предприятие Ралле национализировали и дали ему знаковое для той эпохи название «СВОБОДА».

— По рисункам на упаковке мыла, коллекцию которой у вас готовят для будущего музея, можно изучать историю страны.

— Да, это так, но дело не только в иллюстрациях на упаковке. Так, по заказу Минсредмаша СССР предприятие некоторое время выпускало алюминийевые тубы для питания первых советских космонавтов. А разработанная у нас формула глицерофосфата кальция была использована для защиты зубов космонавтов от разрушения в условиях долговременных космических полетов. Впоследствии на основе этой формулы мы стали выпускать первую в СССР лечебно-профилактическую зубную пасту «Жемчуг».



Добавлю лишь, что недавно в партнерстве с созданным у нас на «СВОБОДЕ» Космецевтическим инкубатором мы воссоздали по оригинальным рецептам и улучшили состав той самой «космической» пасты, назвав ее «Жемчуг 1963».

— Между тем, когда смотришь на прилавки магазинов, удивляешься, каким образом держится на плаву российская косметика в море зарубежной — в стильных ярких упаковках, на фоне агрессивной рекламы...

— Назойливая реклама пытается нас убедить в лучшем качестве зарубежной косметики. Российские бренды по



Стены фабрики украшают исторические панно

понятным причинам рекламируют себя меньше. Но это далеко не так, это не признак низкого уровня качества отечественной продукции. Конкуренция с западными производителями только добавляет объединению «СВОБОДА» желания выпускать новое и лучшее.

— Судя по новостям, в последнее время вы предложили потребителю ряд новинок, инноваций, если это понятие применимо к косметическому производству.

— Конечно же, применимо. Для выпуска косметики хорошего качества и широкого ассортимента нужны научные исследования как ингредиентов, так и конечных продуктов. Поэтому у нас есть свой Научный центр, который занимается разработкой и внедрением новых наименований. В Научном центре работают кандидаты наук, а также высококвалифицированные специалисты с многолетним опытом и значительным творческим потенциалом, выпускники химфака МГУ, РХТУ им. Д.И. Менделеева и других профильных вузов. Среди последних разработок — детские косметические серии Disney Baby, «Король Лев», «Тик-Так», несколько наименований профессиональных зубных паст «Пародонтол grob» и большая серия косметики для всей семьи под названием SVOBODA. Так что от создания новых продуктов с новыми

потребительскими свойствами мы отказываемся даже в кризис. При этом цены на наши товары держим предельно доступными.

— Заметила в вашем фирменном магазине какую-то новую краску для женщин...

— Это не совсем новая разработка, вы ее просто не узнали. Мы провели ребрендинг уже известных потребителям красок для волос «Гамма». Вся серия получила новую красивую упаковку и улучшенный состав, который не толь-

ко красит волосы, но и обеспечивает им дополнительный уход и защиту.

— Тем не менее «СВОБОДУ» многие годы хорошо знают как великолепного производителя детской косметики. А ведь делать качественные детские товары гораздо сложнее, чем для взрослых.

— Это требует больших знаний и высокого уровня технологий, а еще особой чистоты производства и качества ингредиентов. Скажу, что в общем объеме продукции детская номенклату-



Реакторный зал производства зубных паст



Производство косметики. Подготовка компонентов

ра достигает сейчас почти 20%. Наша задача — в течение ближайших пяти лет довести эту долю до 35%. Будем выпускать целыми сериями, что особо востребовано у молодых семей. Но это не помешает нам продолжать выпускать, например, легендарный крем «Детский» с кошечкой и собачкой на тубе. За более чем 60 лет его выпуска продано более 400 миллионов штук этого крема. Для нас — высшая похвала, когда в роддоме

акушерки советуют молодым мамам наш крем «Детский».

— Кроме детской продукции вы собираетесь увеличивать производство и так называемой пеномоющей. Но для обновления и расширения ассортимента, наращивания объема, наверное, требуется и новое оборудование?

— Нас интересует не просто увеличение объема выпуска «пеномойки», но и возможность фасовать ее в современ-

ную упаковку. Поэтому для решения этой задачи недавно приобрели новую линию фасовки от чешского производителя Albertina. Она будет выполнять фасовку и этикетировку всех видов флаконной и баночной продукции объемом от 100 до 500 миллилитров: выпускаемых в объединении шампуней, гелей, жидкого мыла, лосьонов, ополаскивателей и т.д. Линия позволяет фасовать изделия различной консистенции и закручивать крышки различных типов в автоматическом режиме. Скорость фасовки — от 30 до 45 флаконов в минуту, то есть более трех тысяч флаконов за смену, в зависимости от объема.

Установка новой линии — это плановый шаг в модернизации технологического оборудования в объединении «СВОБОДА», он позволит уже в этом году производить более 32 новых наименований пеномоющей продукции для взрослых и детей всех возрастных категорий.

В целом же, развивая ассортимент, мы стараемся следовать главному отраслевому правилу: ежегодное обновление продукции должно затрагивать до 20% наименований. Пока это получается. Сегодня у нас в портфеле около 300 наименований мыла, косметики и зубных паст. Те наименования, которые теряют спрос, выводим, заменяя их новыми, более востребованными покупателями.

Нарастают обороты и собственное тубное производство, которое, кстати, не так давно получило сертификат Росздравнадзора, позволяющий выпускать тубы даже для фармацевтической промышленности. Конечно, сегодня наша доля на рынке косметики существенно меньше той, которая была в советское время, но сейчас для нас важнее другое — обеспечить стабильный рост выпуска. Пусть даже небольшой, но все же рост. В 2015 году оборот у нас составил немногим более 2 млрд рублей, в 2016 году — более 2,5 млрд рублей.

Вместе с тем, конкурируя с западными производителями, мы знаем и наши слабые стороны. Необходимо улучшить качество отдушек, много уделяем внимания улучшению дизайна и качества упаковки.

Не скрою, удерживать неплохие позиции на рынке нам в некотором смысле помогает финансовый кризис: лояльность к отечественному продукту стала намного выше. Характерно и то, что молодежь уже не проходит мимо нашей продукции.

— **Вы говорили о необходимости сделать упаковку продукции объединенной более современной, стильной. И успехи уже налицо — в рамках 12-го международного конкурса на лучшую упаковку и этикетку «Прод-ЭкстраПак-2017» ваша компания получила диплом лауреата.**



— На конкурс, который проходил в рамках международной выставки «ПРОДЭКСПО-2017», мы выставили сувенирный набор кремов для рук «Цвета Императрицы», дизайн которого выполнен совместно со специалистами музея «Царское Село». Идея выпустить такой набор родилась потому, что Царское Село было резиденцией русских царей, а наше предприятие до революции было, напомним, поставщиком Императорского двора. Набор, выполненный в стилистике той эпохи, понравился покупателям: выпущенного объема не хватило, чтобы удовлетворить спрос накануне праздника 8 Марта.

— **Объединение «СВОБОДА» всегда отличало высокое качество выпускаемой продукции. В какой системе**



Заведующая лабораторией научного центра Елена Андреева берет пробу для проверки качества

**стандартизации работает сегодня предприятие?**

— Напомню, что система стандартизации в советское время была одной из сильнейших в мире. Однако с введением в действие закона о техническом регулировании взамен закона о стандартизации и сертификации соблюдение требований национальных стандартов (ГОСТов) на выпускаемую продукцию перестало быть обязательным. Сейчас ОАО «СВОБОДА» выпускает продукцию в соответствии с Техническим регламентом Таможенного союза ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции», одновременно выдерживая на добровольной основе и требования ГОСТов на продукцию. В 2003 году, следуя требованиям рынка, мы стали сертифицировать нашу про-



В аналитической лаборатории

дукцию по международным стандартам ISO 9001. В условиях высокой конкуренции стало недостаточным иметь систему, основанную только на контроле качества сырья, полуготовой и готовой продукции. Поэтому мы внедрили свою систему качества: учитываются требования потребителей, регулярно оценивается надежность поставщиков, проводится контроль и мониторинг процессов с целью их постоянного улучшения, проводятся внутренние аудиты и анализ результативности работы системы. Это позволило уже в 2013 году сертифицировать наше производство мыла на соответствие требованиям международного стандарта GMP (ISO 22716:2007 «Надлежащая производственная практика для косметических предприятий»), а в конце 2015-го — расширить область сертификации и на все остальные производства.

— **Чтобы соблюдать такие стандарты, надо обладать квалифицированными кадрами?**

— Безусловно. Но даже в самые трудные годы основной костяк коллектива, хорошо знающий свое дело, оставался на фабрике и учил молодежь. У многих высшее или среднее специальное образование. Мы вырастили плеяду научных работников. Люди постоянно повышают квалификацию. Есть целые династии профессионалов. И если бы было меньше экономических потрясений — быстрее бы развивались и предприятие, и отрасль.

— **Евгений Алексеевич, вы опытный промышленник, участвуете в делах Московской Конфедерации промышленников и предпринимателей (работодателей). Что, на ваш взгляд, необходимо в первую очередь делать предприятиям, чтобы лучше развивать свои производства?**

— Не только предприятиям. Много зависит от промышленной политики государства, местных властей. Особенно важна степень участия государства в решении задач поддержки отечественного производителя. Могу привести конкретный пример: Минпромторг РФ предложил нам поучаствовать в конкурсе на право получения субсидии на разработку товаров инновационных серий. Конкурс мы выиграли, теперь государство возмещает нам часть затрат на разработку и производство детской косметики, обеспечивая тем самым успешное импортозамещение.

Импортозамещение — основное направление нашей работы на ближайшие годы. Используя нашу научно-исследовательскую базу и широкие производственные возможности, Научный центр разрабатывает рецептуры косметических изделий с использованием отечественного сырья и внедряет их в производство продукции. Объединение уже провело некоторые замены импортного сырья отечественным: например, налажены поставки российских животных жиров для производства мыла вместо резко подорожавшего пальмового масла. Очень надеемся, что вскоре сможем получать отечественный диоксид кремния,

крайне необходимый в производстве зубных паст.

Мы за то, чтобы были приняты государственные программы, благодаря которым предприятия косметической отрасли могли бы, например, обновлять свои производственные фонды. Оборудование, на котором работаем, пока вполне работоспособное, но и у него наступит предельный срок эксплуатации. Поэтому помощь государства в обновлении производств для предприятий — вопрос крайне актуальный.

Средняя рентабельность в косметической отрасли небольшая — порядка 8%. Это, тем не менее, позволяет работать и строить производственные планы. Ну и, конечно, платить налоговые отчисления в бюджет. По итогам 2016 года в бюджеты разных уровней предприятие выплатило 367 млн рублей, из них в бюджет Москвы — 179 млн, в федеральный бюджет — 188 млн. Но, возвращаясь к проблемам, которые нельзя решить нашему объединению самостоятельно, скажу, что от государства мы также ждем реальных программ импортозамещения в машиностроении, станкостроении. Сегодня в стране не выпускаются фасовочные линии для производства мыла и косметики. А импортные — дорогие. Есть большая

проблема с ингредиентами, которые в подавляющем большинстве приходится закупать за валюту, а значит — повышать цены на конечный товар.

Большинство предприятий — лишь звено в цепи связанных друг с другом экономических отраслей, в том числе и наше объединение. Мы работаем в области химии, биотехнологий, микробиологии, машиностроения и пр. Чтобы устойчиво развиваться, нам не хватает важной составляющей — государственного прогнозирования развития промышленных отраслей. Мы понимаем, что без устойчивого бюджета развитие экономики в целом и промышленности в частности невозможно. Поэтому финансовый рынок должен повернуться лицом к главному элементу российской экономики — к промышленности. Кредиты должны быть доступны реальному сектору экономики. Тогда и о колесе истории будем вспоминать только в позитивном ключе.

В завершение я хочу от себя и нашего коллектива искренне поздравить МКПП(р), лично Елену Владимировну Панину с юбилеем Конфедерации и пожелать дальнейших успехов в деле защиты интересов столичных работодателей.

— **Спасибо, Евгений Алексеевич! И вашему объединению — производительности и экономического роста.**



Председатель МКПП(р) Е.В. Панина приветствует школьников на косметическом производстве ОАО «СВОБОДА»