

Свое дело

Ольга **Бережная**
bd@promebel.com

4 декабря на 52-м году жизни от сердечного приступа умер генеральный директор компании «Слотекс» Евгений Александрович Осипов. До 20-летия фирмы, которая стала делом всей его жизни, он не дождал всего несколько дней.

В первых числах декабря я была на предприятии, встречалась с Евгением Александровичем, с его женой и соратницей Светланой, с сыном Вадимом, заместителем генерального директора «Слотекс». Поездка была связана с подготовкой материала о компании, речь шла не столько об истории фирмы, сколько о её сегодняшнем и завтрашнем дне — у Евгения Александровича были большие планы, которые теперь предстоит осуществить его семье и коллективу, который он создал и вырастил.

Фирменный интернет-сайт «Слотекса» открывается известной цитатой Альберта Эйнштейна: «Если поначалу идея не кажется абсурдной, она ничего не стоит». Та же цитата встречает посетителей и в холле компании. Значит, для хозяев это не пустой звук, не ради красного словца. Видимо, парадокс гениального физика точно совпал с их собственным мироощущением — настолько точно, что стал девизом крупного семейного предприятия.

Скорей всего, так и есть. Надо признать, что многие ключевые решения, обозначившие целые этапы в развитии «Слотекса», поначалу выглядели если не абсурдными, то уж, во всяком случае, не очевидными для окружающих.

С чего начинается бизнес? Для супружеской пары Осиповых он начался с решимости самостоятельно строить своё дело, не опираясь на директивы «планирующих организаций». Едва в 1989 году вышел закон, позволивший создавать малые предприятия, молодой специалист Евгений Осипов решил взяться за реализацию идеи — на базе убыточного транспортно-цеха — организовать Малое торговое предприятие. Осторожные коллеги с недоумением смотрели на молодого человека, который носился по кабинетам, выбивая многочисленные разрешения и согласования. Впрочем, нужные бумаги подписывали с лёгкостью: ну хочет чего-то, пусть попробует, каково это не по учебникам, а мы посмотрим. Потом это недоумение будет сопровождать его всю жизнь: и когда брал заваленный мусором участок в аренду («На кой ляд тебе эта помойка?!»), и когда затевал производство влагостойких столешниц («С ума сошёл — дорогой продукт никто не купит!»), и когда первый в России решил заняться производством инновационного продукта — пластика CPL («Даже я не верила, что уже скоро у нас в коллекции будет 160 декоров», — говорит Светлана).

Между тем, идея о производстве CPL в России поначалу выглядела достаточно

абсурдной. Во всяком случае, специалисты солидной итальянской фирмы Abet Laminati, которых Осипов настойчиво агитировал заняться совместным производством — технология ведь очень перспективная, спрос на этот материал быстро растёт — не решились на организацию совместного предприятия с проверенным торговым партнёром.

— *Потом представители Abet Laminati приехали к нам на завод, предлагали своё участие в проекте. Но было уже поздно,* — рассказывал Евгений Александрович. — *Мы уже нашли средства и стали выпускать такие пластики самостоятельно. А на сегодняшний день у Abet Laminati есть собственное производство CPL в Европе.*

Способность быстро принимать решения, почувствовав тренд, — эта черта всегда отличала основателя «Слотекса».

— *Думаю, этому Женю научило страстное увлечение виндсёрфингом,* — говорит Светлана Осипова. — *В парусном спорте так важно чувствовать ветер и мгновенно реагировать на все изменения в окружающей обстановке.*

Против ветра

Далеко не все парусные навыки Осипов перенес в свою бизнес-практику. В частности, никогда не стремился оседлать волну и как на санках катиться с её гребня. В «парусе» это называется режимом серфинга. В бизнесе многие только и мечтают покрепче ухватить за хвост птицу удачи. В «Слотексе» же режимом серфинга никогда не злоупотребляли.

Например, их самый первый продукт — антикоррозийная защита для автомобилей — оказался на редкость удачным. Так называемые локера (полимерные «подкрылки») изготавливали на самодельных и бэушных станках, но крепкие знания, полученные в Ленинградском Технологическом институте им. Ленсовета, позволили молодым предпринимателям держать качество на вполне приличном уровне. В результате актуальный товар расходился на ура. Казалось бы, пожиная

плоды и радуйся. А Осиповы, что называются, на пике успеха ушли с рынка. Забросили «подкрылки» и взялись за производство более сложного продукта — теплоизоляционных сэндвич-панелей для промышленного строительства. Тогда это решение казалось абсурдным, ведь от добра добра не ищут. Сегодня очевидно, что оно было абсолютно естественным и логичным: ведь молодое и во многом ещё «самодельное» производство пока не могло надёжно конкурировать по поводу цены и себестоимости, поэтому опереться можно было только на инновации. Разумеется, жизнь это подтвердила. Вскоре все кому не лень, теснясь, штамповали защитные подкрылки, а «Слотекс» опять предлагал покупателям новый актуальный продукт. В стране как грибы после дождя росли торговые киоски и ангары и лучшим конструкционным материалом для их строительства оказались сэндвич-панели. Нарасхват пошли бы любые, но в «Слотексе» сразу взяли курс на качество.

— Для внешних слоев «сэндвича» мы стали использовать импортный металл с качественным порошковым покрытием, — говорит Светлана Евгеньевна. — Это обходилось дороже, зато не было коррозии. Несколько месяцев бились над разработкой замка для надёжного соединения панелей. До сегодняшнего дня наш замок признан одним из лучших.

Многие торговые и промышленные объекты в Санкт-Петербурге и во многих других городах России построены из сэндвич-панелей от «Слотекса». Это направление по сей день остаётся в компании одним из основных. Впрочем, давно уже — одним из.

В 1998 году «Слотекс» в числе первых открыл в России производство кухонных столешниц по технологии постформинг. И опять упор был сделан на высокое качество. Для изготовления столешниц было выбрано австрийское влагостойкое ДСП с низким содержанием формальдегида. Кроме того, в качестве компенсир-

рующего слоя используется специальный пластик, предохраняющий плитную основу от проникновения влаги с обратной стороны столешницы, и тем самым исключая выделение формальдегида и появление плесени.

С открытием производства мебельных комплектующих встал вопрос о поставщике пластика. И, конечно же, выбрали производителя №1 — итальянскую фирму Abet Laminati. Как итальянцы встретили потенциальных партнёров из России — отдельная история. Тогда у европейцев было принято считать, что отправка грузов в Россию равнозначна их потере. Преодолели и это, стали не просто крупным клиентом, а официальным дистрибутором Abet Laminati в России.

А потом, в 2000 году, возникла та самая «безумная» идея организовать собственное производство пластика CPL, которого в нашей стране никто никогда не производил. Оборудование, опять же, взяли лучшее — немецкой фирмы Нупмен: именно её линиями в мире оснащено 90% предприятий, производящих пластики методом непрерывного прессования. Сырьё и по сей день закупается у немецких производителей — лидеров в своём деле. О качестве получаемой продукции говорит уже тот факт, что практически все клиенты «Слотекса», прежде пользовавшиеся зарубежными пластиками, перешли на CPL санкт-петербургского производства. Что касается масштабов производства, сегодня «Слотекс» занимает примерно 70% российского рынка пластиков CPL (с учётом импорта).

Не по учебникам

«Наша компания вовлечена в международную сеть исследовательской и инновационной деятельности, что помогает нам постоянно совершенствовать производимые нами продукты, улучшая их качественные характеристики, а также разрабатывать и выпускать на рынок инновационные продукты».

Так звучит один из корпоративных принципов компании, официально утверждённый и подтверждённый на практике. Об этом свидетельствуют и ассортимент, и коллекция патентов.

— Наша стратегия — производство не массовых, а нишевых продуктов, — говорит Светлана Осипова. — Мы стремимся представить на рынок материалы и комплектующие, отличные от тех, что предлагают другие компании. Сегодня в нашем ассортименте есть и 3D пластики, и трудногорючие, и пластики CPL с эффектом высокого глянца.

О последних стоит сказать особо. До разработки этого запатентованного «Слотексом» продукта считалось аксиомой, что на пластиках непрерывного способа производства получить глянцевую поверхность невозможно.

— Об этом даже в учебниках написано: невозможно, и точка! В этом меня убеждали студенты Академии архитектуры и строительства в Швейцарии, проходившие практику на нашем питерском предприятии. Пришлось продемонстрировать образцы, иначе бы так и не поверили.

Среди новинок последнего времени ламинатин — тонкий декоративный материал на основе специальных термореактивных смол, предназначенный для облицовки дверных полотен, мебельных фасадов, дверного и мебельного погонажа, филёнчатых вставок.

А ещё плиты LFB. Этот облицованный с двух сторон тонким декоративным пластиком материал позволяет мебельщикам активнее «поиграть» декорами, представив в выгодном цвете не только фасады, но и внутренность шкафа.

Время на вырост

Одно из главных отличий успешных компаний — способность выходить победителем из любых ситуаций, сохраняя стабильность и устойчивость бизнеса.

— За каждый кризис, а мы их пережили по меньшей мере три, «Слотекс» тал вдвое, — рассказывал мне во время

биография компании

1990 — основано малое предприятие «Слотекс»

1995 — в соответствии с планом приватизации предприятие преобразовано в ОАО «Слотекс»

1996 — открыто производство сэндвич-панелей 1998 — открыто производство мебельных комплектующих

1999 — «Слотекс» становится официальным дистрибутором пластиков ABET Laminati

2003 — открыто производство декоративных пластиков.

2004 — получен сертификат соответствия стандарту ISO 9001:2000

2005 — открыто производство меламиновых пленок

2006 — совместно с компанией «Ханс Шмид»

создано предприятие «Ханс Шмид Декор»

2007 — пущена вторая линия по производству декоративных пластиков

2008 — открыт торговый дом в Санкт-Петербурге; начато производство теплокаркасных панелей с OSB

2009 — получен сертификат соответствия стандарту ISO 9001:2008; введена в строй вторая линия по производству меламиновых пленок; закончен монтаж и тестовые испытания пресса HPL

недавней выставки ZOW в Москве Евгений Осипов.

— *Позвольте!* — Не поверила я. — *А как же 20-процентное снижение объёмов производства на «Слотексе»? Или у меня неверная информация?*

Это замечание ничуть не смутило генеральный директор.

— *Я не говорю о двукратном приросте во время кризиса. Но в результате кризиса — это точно. Хотите подробностей, приезжайте к нам в Питер.*

Теперь я понимаю, что он имел в виду. Именно 2009 год стал для «Слотекса» чрезвычайно плодотворным с точки зрения наращивания потенциала. Самым крупным проектом явился монтаж и ввод в действие новой прессовой линии высокого давления. Благодаря ей предприятие получило возможность выпускать пластики HPL, соответствующие самым жёстким требованиям мировых стандартов как по физико-механическим характеристикам, так и по декоративным свойствам поверхности (высокий глянец, более чёткий рельеф фактуры, глубокое тиснение). Появилась также возможность изготавливать самонесущие пластики толщиной до 15 мм.

В мае 2009 года на российско-германском предприятии «Ханс Шмид Декор», соучредителем которого выступает «Слотекс», была запущена вторая, самая современная в России линия по производству декоративных меламиновых плёнок. Кризис и безукоризненная репутация «Слотекса» позволила приобрести оборудование даже не прибегая к банковским кредитам — итальянская фирма Тоссио предоставила покупателю кредитную линию на три года.

В числе приобретений, также совершенных «Слотексом» во время кризиса, — линия по производству мебельных деталей и третья линия по производству пластика CPL, на которой будут выпускать кромочный материал и проводить тестовую отработку новых технологий и новых продуктов.

Но самая главная покупка — участок площадью около 5 га, расположенный в 20 км от арендуемой сейчас «Слотексом» промышленной площадки. В докризисные времена такое приобретение оказалось бы не только не по карману — скорее всего землю даже не выставили бы на продажу. Всего же за 2009–2010 годы «Слотекс» инвестировал в новые проекты более 303 млн рублей.

— *Кризис — это благо для тех российских производителей, у которых есть*

нормальное представление о том, как действовать на рынке, — резюмировал Евгений Александрович. — Когда государство перестает оказывать помощь компаниям, ориентированным на госказну, меняется весь рыночный ландшафт. Выигрывают те, кто и раньше на эту помощь не очень-то рассчитывал, ориентируясь на клиентов и партнёров по бизнесу. Этой стратегии придерживаемся и мы.

В последнюю нашу встречу, перед самым моим отъездом из Санкт-Петербурга, мы говорили о том, что журналистские штампы типа «ведущий российский производитель» или «лидер отечественного рынка» постепенно утрачивают свою актуальность и вскоре выйдут из употребления или приобретут иной смысл — «производитель мирового уровня российского происхождения». Потому что уже нельзя оставаться местным лидером, хоть в чём-то не соответствуя мировым стандартам.

— *Никогда ни одну компанию не будут уважать европейцы, если она не выходит со своей продукцией на их рынок, — убеждал меня Евгений Александрович. — Не так важно, сколько ты там продаёшь, но ты должен там присутствовать. В противном случае, что бы ты ни производил, останешься местечковой фирмой, отношение к которой соответствующее.*

В первый раз за рубежом «Слотекс» представил свою продукцию в 2005 году на выставке ZOW в Шанхае. В результате питерскую марку помимо зарубежных мебельщиков открыли для себя и некоторые российские. Евгений Александрович так прокомментировал этот феномен: «Участие компании в зарубежных выставках меняет отношение к ней не только иностранных партнёров, но и наших отечественных».

Меняет оно менталитет и самих участников, заставляя по-новому оценить и свой бизнес, и возможности, которые предоставляет мировой рынок.

— *Несколько контрактов мы просто потеряли, потому что оказались не готовы к тем требованиям, которые нам предъявляли, — говорит Осипов-младший, Вадим. — К примеру, крупнейшая компания по производству дверей в Болгарии была готова закупать наш ламинат. Мы могли бы поставлять его в рулонах, но потенциальному клиенту требовалась нарезка на определённую длину. И всё — контракт сорвался. У нас нужного оборудования в то время не было, мы его приобрели уже после вы-*

ставки. Болгары хотели брать у нас примерно миллион квадратных метров в месяц! Мы даже опешили, просто представить себе не могли, что запрос будет в таком объёме. Но, оказывается, глобальный рынок другими масштабами уже не мыслит.

Несмотря на сложности, которые таят в себе поставки за рубеж, компания не только не отказалась от амбициозных экспортных планов, но и уверенно претворяет их в жизнь.

Сегодня 11–15% продукции «Слотекс» отправляется на внешний рынок, в том числе в европейские страны, и даже в экзотические для нас, например, в ЮАР.

— *У нас есть заказчики в Германии, которые предпочитают наш материал итальянскому и немецкому, —* отмечает Вадим Осипов. — *Эти компании делают мебель самого высокого класса, работают на элитном рынке Европы и представляют свои коллекции на самых престижных мировых мебельных шоу. Почему они выбирают наши продукты? Мы готовы работать более гибко, чем западные коллеги, выполняя требования наших клиентов. Только на последней выставке в Москве у меня было как минимум десять контактов с зарубежными закупщиками. Сейчас прорабатываем возможности поставок продукции для некоторых из этих фирм.*

На мой вопрос, не пугает ли его вступление в ВТО и, как следствие, приход на наш рынок конкурентов, которые до сих пор на нём не были представлены или представлены в более скромных объёмах, Евгений Александрович ответил не задумываясь. Вернее, ответил, как человек, всё обдумавший заранее:

— *Не пугает. Они пойдут к нам, а мы к ним. Наш продукт не только не уступает европейским аналогам, но по некоторым параметрам и превосходит их. Мне понравилось последнее заявление президента, который сказал, что готов оказывать поддержку, включая и снижение налогового бремени, тем предприятиям, которые стремятся выйти на внешний рынок со своими товарами. Мы планируем вывод достаточно большого числа продуктов на экспорт и надеемся, что это позволит нам обрести дополнительную финансовую устойчивость.*

Осуществлять планы Евгения Александровича теперь предстоит его жене — Светлане Евгеньевне, и сыну — Вадиму Евгеньевичу. Которому, кстати, сейчас примерно столько же лет, сколько было его отцу, когда тот начинал своё дело.