

БИЗНЕС КАК СПОСОБ САМОРЕАЛИЗАЦИИ

КОМПАНИИ «СЛОТЕКС» – 20 ЛЕТ

ОТ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ДО КОМПАНИИ, НЕ УСТУПАЮЩЕЙ МИРОВЫМ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ ПО УРОВНЮ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА, МЕНЕДЖМЕНТУ ИННОВАЦИЙ, ПО КЛАССУ И КАЧЕСТВУ ПРОДУКЦИИ – ТАКОВ ИТОГ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «СЛОТЕКС» ЗА 20 ЛЕТ.



Генеральный директор ОАО «Слотекс» Е. Осипов
Участие в парусной регате

Об основных этапах развития компании, стратегических принципах управления, новых идеях и планах мы говорим с генеральным директором ОАО «Слотекс» Евгением ОСИПОВЫМ.

– Евгений Александрович, если оглянуться в назад, в 90-й год, что для вас означало уйти в бизнес, открыть свое дело?

– И тогда, и сейчас я рассматриваю бизнес как способ самореализации. Жизнь и время девяностых предоставили нам возможность попробовать свои силы, употребить знания, проявить характер, волю, осуществить желаемое, делать то дело, которое считаешь нужным.

– Сейчас бренд компании прочно ассоциируется с современными декоративными материалами. Но известно, что история вашего бизнеса начиналась совсем с другой области производства...

– Действительно, 20 лет назад я с единомышленниками учредил малое государственное предприятие по оказанию транспортных услуг, которое выделилось из структуры «Завода слоистых пластиков».

Однако, любой бизнес, как мне кажется, начинается все-таки с идеи. И мне, как технарю по сути, была близка идея создания производства остро нужной потребителю, но никем не выпускающейся продукции. Сохраняя по законам того времени профиль предприятия как учредитель, мы нашли выход и открыли участок по выпуску локеров – защитных крыльев для автомобилей. Надо сказать, что мы стали первыми производителями локеров в регионе, товар был весьма востребованным и разлетался как горячие пирожки.

– И это производство принесло капиталы для дальнейшего развития?

– Скажем так: это был бесценный опыт, доказывающий преимущества удачного вхождения в рынок с новым и востребо-

Компания «Слотекс» первой в стране освоила выпуск тонких декоративных бумажно-слоистых пластиков методом непрерывного прессования, реализовала три инновационных проекта в этой области. Сегодня доля ОАО «Слотекс» на российском рынке слоистых пластиков составляет более 70%.

На предприятии изготавливаются мебельные комплектующие, декоративные интерьерные материалы последнего поколения, теплоизоляционные панели с двумя видами лицевой поверхности, создано производство домокомплектов на основе теплокаркасных панелей для малоэтажного строительства. На паях с немецкими партнерами действует совместное российско-немецкое предприятие по производству пропитанных бумаг «Ханс Шмид Декор».

ванным продуктом. Понятно, что в дальнейшем нам пришлось уйти с авторынка, поскольку регион стал заполняться иномарками, открывались сервисные службы, салоны.

Когда стало очевидно, что грядет строительный бум, пришло время создания новых мобильных предприятий, торговых сетей, терминалов, и, как следствие, возникла необходимость в современных быстровозводимых конструкциях, мы одними из первых в городе открыли производство сэндвич-панелей, которое и принесло реальные капиталы в развитие компании.

– Иными словами, в бизнесе важно обладать интуицией, оказаться в нужное время в нужном месте, успеть первым войти в рынок...

– Удача, чутье или бизнес-интуиция, безусловно, важны, но это не самое главное. Нужно изначально определиться со стратегическими позициями, которые, как стержень, будут удерживать компанию в сложных ситуациях. В нашей стратегии основными принципами всегда были и остаются: инновации, высокое качество продукции, партнерские отношения с контрагентами, клиентами, поставщиками, – то, что мы называем клиентоориентированностью.

Когда ясны цели и принципы, логика бизнеса, – тактические шаги направлены на их реализацию. Разворачивая, например, производство сэндвич-панелей, мы ориентировались на применение лучших марок сталей, качественных утеплителей. Изучили не только потенциальный спрос на панели, но и технические возможности будущих партнеров: поставщиков сырья, технологий, оборудования. На тот момент это были финские и немецкие производители. В итоге родился востребованный продукт, что дало возможность дальше развиваться.

Следующим шагом стало производство мебельных деталей, интерьерных материалов нового поколения – панелей, плитная основа которых облицована декоративным пластиком. И здесь, я считаю, также был грамотно выбран поставщик – достойная европейская компания ABET Laminati – законодатель мировой моды в области производства декоративных покрытий. Это обеспечило конкурентоспособность наших изделий. Более того, столешницы на влагостойкой основе, в то время являвшиеся для российского рынка новинкой, стали нашей «фишкой», так называемым нишевым продуктом. Спрос на них постоянно растет, что до сих пор приносит устойчивый доход.



Евгений Осипов основал и возглавил компанию «Слотекс» в 1990 году. Закончил Технологический институт им. Ленсовета, прошел обучение в Высшей школе менеджмента СПбГУ по программе MBA. Соискатель на присуждение ученой степени кандидата экономических наук. Сфера научных интересов: маркетинг промышленных рынков, интернационализация бизнеса. Мастер спорта по виндсерфингу.



Таким образом, уже к исходу первого десятилетия работы, в 2000 году, мы открыли для себя новый рынок, что и подтолкнуло к принятию решения об организации собственного производства по изготовлению декоративных пластиков.

– Вы считали логичным поворот от производства ловеров, строительных панелей к слоистым пластиком?

– Конечно, в этом нет никаких сомнений. Мы руководствовались нашими стратегическими принципами: вывод на

рынок инновационных продуктов, соответствующих мировым стандартам. Тесные контакты с европейскими производителями, а мы к тому времени стали еще и официальным дистрибьютором ABET Laminati, позволили сделать вывод, что за современными качественными ламинатами – будущее, да и мировой практикой уже были доказаны их функциональность, широкий спектр применения.

Это был по-настоящему переломный момент в истории предприятия: в 2003 году мы реализовали инновационный проект по созданию нового российского продукта. ОАО «Слотекс» стало первой в России компанией – производителем декоративных многофункциональных слоистых пластиков по новейшей технологии – методом непрерывного прессования.

Естественно, что мы остановили свой выбор именно на технологическом оборудовании компании Нумтмен, которым пользуются практически все мировые производители. Это стало основой для производства конкурентоспособного продукта.

Кроме того, наши топ-менеджеры активно совершенствовали управление бизнесом, направляя усилия на обеспечение высокого качества всех наших то-

варов. Например, параллельно с реализацией проекта шло внедрение системы менеджмента качества по стандарту ISO 9001:2000. Результат действия системы менеджмента качества очевиден: продукция под брендом «Слотекс» сегодня соответствует мировым стандартам. К слову сказать, аудиторы сертификационного органа TUV –Reihnland уже не раз проводили проверки действия системы на предприятии и подтверждали сертификат, в частности, по новой версии ISO 9001:2008.

В настоящее время наши пластики используются в различных областях: от производства мебели и дизайна до строительства, а также в вагоно- и судостроении. И, как выразился один из наших партнеров, мы осуществили капиллярное проникновение во все отрасли на территории России и СНГ. То есть, по сути, сформировали рынок потребления современного продукта, охватывающий огромное географическое пространство.

– В эту логическую схему развития, надо понимать, вписывается и новое направление деятельности – производство теплокаркасных панелей?

– Диверсификация производства – основа устойчивости компании. Кроме того, малозатяжное домостроение, – а наши конструкции предназначены для этого вида строительного производства, – весьма перспективное направление деятельности.

Такие технологии позволяют возводить добротные, комфортные, недорогие дома быстро и качественно. У нас в



разработке несколько социальных проектов – четыре 24-квартирных дома уже строятся в поселке Вартемяги Ленинградской области.

– Евгений Александрович, почему, по-вашему, так важен выбор партнеров?

– Я бы уточнил: не выбор партнера, а отношение к этому процессу. Ведь недаром существует такое экономическое понятие, как маркетинг взаимоотношений. Это очень тонкая сфера, требующая умения, и усилий. Как я уже говорил, клиентоориентированность – один из наших стратегических принципов. Мы дорожим всеми нашими клиентами, независимо от статуса, объема бизнеса, и выстраиваем прочные, долговременные, взаимовыгодные связи.

Скажем, основные потребители мебельных комплектов – небольшие мебельные предприятия, дизайнерские студии, которым, особенно сейчас, в кризис, не под силу одновременно закупить большую партию товара. Мы разработали для них специальную схему поставки, небольшими партиями точно в срок, и таким образом сохранили для себя нашу клиентскую базу.

Кроме того, сейчас мы запускаем новую линию по выпуску мебельных комплектов, где предусмотрены операции раскроя прямолинейных и криволинейных форм, кромкования. Это даст нашим клиентам возможность сэкономить время и деньги на выполнении данных операций и сосредоточиться на качественной сборке мебели, что, безусловно, расширит круг постоянных потребителей.

Так же строятся отношения и с европейскими партнерами. Мы всегда четко выполняем обязательства, открыто ведем бизнес. Разработчики из Германии пришли в Россию со своим ноу-хау, с целью войти на российский рынок без больших затрат и потерь. Для нас было интересно получить доступ к технологическим инновациям. Так, на нашей площадке было создано инновационное производство с равными долями капитала.

– Бизнес, как известно, невозможен без потерь и поражений. Как вы к ним относитесь?

– Философски. И, если речь идет о финансовых потерях, это не самое страшное. Повторюсь: мы стараемся иметь дело с умными, интересными деловыми партнерами. И в случае, если проект не удаётся, я вспоминаю хорошее изречение: лучше с умным потерять, чем с дураком найти. Всегда остаются опыт, новые знания. Неудача, кризис заставляют думать, действовать, искать выходы.

Например, запуская производство теплокаркасных панелей, мы рассчитывали, что их потребителями станут строительные компании, работающие в области малоэтажного домостроения. Однако для нынешнего рынка, как показал опыт девятнадцати выставок по продвижению продукта, более интересен готовый строительный продукт – дом.

Мы немедленно создали строительную группу, усовершенствовали производство, наладили выпуск домокомплектов, которые готовы поставлять с отделкой и уже оборудованными кухнями. Сегодня наши быстровозводимые дома мы поставляем под брендом DOMO и

предлагаем то, что востребовано – дом, который легко построить и в котором комфортно жить.

– И последний вопрос: что дает вам силы, возможность не останавливаться, вдохновляет на новые идеи?

– В первую очередь семья, которая разделяет мои взгляды и принципы. Жена Светлана пришла в компанию в сложный период и возглавила департамент маркетинга. Не будет преувеличением сказать, что она – один из лучших специалистов в городе в этой области. Сегодня в бизнесе и наш сын. Как все молодые целеустремленные люди, он полон идей.

Кроме того, это, конечно, друзья и партнеры, команда топ-менеджеров, костяк которой многие годы остается неизменным, и сейчас пополняется молодыми перспективными кадрами.

И, конечно же, спорт. Я с юности занимаюсь парусным спортом, считаю это лучшим отдыхом, который рассматриваю как перемену деятельности. Вообще спорт, а парусный особенно, дает отличный настрой, азарт. Там все со стихией на равных, и, чтобы принять единственно правильное решение, природа отводит секунды... Словом, очень похоже на бизнес...



ОАО «Слотекс»
Индустриальный пр., д. 64
Тел. (812) 703-4477,
факс (812) 529-2271
www.slotex.ru
info@slotex.ru