

ПЕРСПЕКТИВА

2007 №6 (18)

р е г и о н

**Эдуард
Россель:**

«Бизнес участвует
в реализации
национальных
проектов»

стр. 8

**Виктор
Кокшаров:**

«Мы стимулируем
производство
высокотехнологичной
и конкурентоспособной
продукции»

стр. 6

**Андрей
Козицын:**

«Мы будем
создавать
собственные
генерирующие
мощности»

стр. 20

**Генеральный
директор
Компании «КровТрейд»
Сергей ШУНЯЕВ:**

«Бренд «КТ» — инновационные
разработки для строительства»

стр. 28



Встречая пятнадцатилетие...

Успешность бизнеса... Понятие многогранное, над которым постоянно задумываются собственники и сотрудники предприятий, аналитики и эксперты рынка, журналисты и общественность. Что включает в себя этот аспект – ориентацию на потребителя или только на прибыль, единоначалие или триумvirат, полное вовлечение сотрудников в процесс или выполнение ими строго определенных функций. Вот, далеко не полный перечень тех вопросов, ответы на которые и определяют пути развития эффективного бизнеса. Об этом и другом, своими мыслями с нашими читателями поделился генеральный директор Компании «КровТрейд» Сергей ШУНЯЕВ.

— **Д**ействительно, регулярно приходится анализировать происходящие изменения на рынке, подводить итоги, корректировать планы, определять дальнейшие пути развития компании. Этому способствуют увеличивающиеся объемы производств предприятий национальной экономики, профессиональное совершенствование сотрудников, все возрастающие потребности населения к качеству жизни. Ведь не секрет — все, что мы производим и продаем, используется для нужд строительства промышленных зданий и сооружений, возведения и реконструкции жилья.

Что мы смогли создать за прошедшее время? За четырнадцать лет поступательного движения вперед, нам удалось построить производственную и торговые сети федерального масштаба. Вместе с тем в компании эффективно функционирует научно-технический центр, в «стенах» которого плодотворно трудятся мастера своего дела. Мы разрабатываем системы кровельных конструкций, промышленных полов и гидроизоляции, производим строительные материалы под брэндом «КТ», комплектуем ими объекты строительства, производим работы и осуществляем гарантийное обслуживание.

Наработанный опыт помогает нам активно участвовать в разработке Тер-

риториальных строительных норм. Поэтому мы полагаем, что наши документы, основанные на стандартах по применению материалов КТ в кровельных, гидроизоляционных и других системах, вполне могли бы послужить базисом для создания нормативных строительных актов для различных аспектов строительства. В то же время регулярно общаемся с проектными подразделениями крупных строительных фирм. Почему? Сегодня строителям нужны прежде всего конструктивные решения, а потом уже определенные материалы. И это мы предлагаем.

Параллельно ведем работу по организации собственного проектного бюро. Тем самым, стремимся создать полный производственный цикл от разработки конструктивного решения и производства материала до обслуживания возведенного объекта.

Компания, на мой взгляд, развивается достаточно динамично. Так, наш оборот в 2007-м, по сравнению с прошлым годом, вырос на 40 процентов. Например, используя накопленный потенциал, мы приняли участие в комплектации такого значимого объекта как «Логопарк» в Верхней Пышме. Общая площадь трех площадок сооружения занимает около 260 тыс. кв. метров. Чтобы сделать это необходимо обладать мощной производственной базой, грамотной логистикой, а также гибкой ценовой политикой.

Вторым серьезным испытанием надежности Компании в этом году стало строительство нового терминала в аэропорту «Кольцово» — мы правильно разработали и воплотили в реальность конструктивные решения по устройству кровли. Напомню, что работа шла круглосуточно, в условиях жестких сроков сдачи. Полагаю, что специалисты «КровТрейд» с честью и высоким качеством выполнили заказ, выступив на этом объекте в качестве одного из подрядчиков. К слову, ни один из других операторов рынка не «потянул» заданный ритм стройки, не обладая триединой бизнес-составляющей. При этом наши мастера своего дела смогли реализовать двадцать новых конструктивных решений.

Нас приглашают сегодня принять участие в реализации и других крупных проектах в сфере жилищного и промышленного строительства в Свердловской области и за ее пределами. В настоящее время мы реализуем свой потенциал в реализации приоритетных национальных проектов по строительству доступного жилья и реформированию агропромышленного комплекса страны. Нам доверяют свои задачи строители, которые нужно решить. И, нередко, они достаточно сложные, требующие разработки уникальных решений.

К примеру, в Екатеринбурге планируется возведение крупнейшего в Ев-

ропе холодильного терминала с цехом мясных полуфабрикатов в районе Ново-Свердловской ТЭЦ. При участии специалистов нашего строительного подразделения «ПромБытПол» заказчику предложены оптимальные конструктивные решения по устройству сложных промышленных полов с использованием теплоизоляционного материала КТплэкс из экструдированного пенополистирола.

Мы всегда готовы поделиться накопленным опытом. Тем более, что продолжаем на научно-практической основе изучать сферу гидроизоляционной защиты широкого спектра строительных конструкций, начиная с фундамента и заканчивая кровлей. Образно говоря, в «КровТрейд» знают достаточно много о производстве кровельных материалов, промышленных полов и системах гидроизоляции.

В нынешнем году запущено производство на заводе в Санкт-Петербурге системы гидроизоляционных материалов КТ трон. Линейка продукции включает десять марок материалов. Это специальные добавки к бетонам, повышающие их водонепроницаемость, прочность, морозостойкость, а также составы, проникающего и бронирующего эффекта для гидроизоляции строительных конструкций. В ближайших планах Компании выпускать не менее 2 тыс. тонн брендовых продуктов, а проектная мощность завода составляет 8 тыс. тонн. Безусловно, есть к чему стремиться.

Как я уже говорил выше, мы предлагаем рынку комплексные решения, включающие производство, комплектацию и строительство, с использованием материалов собственной торговой марки «КТ». Выпуск брендовых продуктов начался в 2001 году, ставшим для нас определяющим. Компания получила инновационный вектор развития, открыв перед собой новые горизонты и возможности.

Продвижение нашей марки сложилось достаточно успешно, и на это повлияло несколько факторов. Один из них состоит в том, что изначально мы огромное количество усилий приложили для укрепления рынка сбыта нашей продукции. К слову сказать, это всегда было и остается стратегической целью компании — не просто произвести продукт, а сделать из него товар и грамотно довести его до потребителя. При этом

в «Компании «КровТрейд» всегда помнят, что применение брендовых материалов при строительстве должно способствовать достижению основной цели, а именно качеству и надежности возводимых зданий и сооружений.

Дивиденды такой политики, как от предприятий национальной экономики, так и иностранных фирм уже поступают в виде предложений по сотрудничеству в рамках создания новых торговых марок и конструктивных решений. И это не случайно. По утверждению экспертов, брендинг является одним из важнейших понятий в нашей



МЫ ПРЕДЛАГАЕМ РЫНКУ КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ, ВКЛЮЧАЮЩИЕ ПРОИЗВОДСТВО, КОМПЛЕКТАЦИЮ И СТРОИТЕЛЬСТВО, С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МАТЕРИАЛОВ СОБСТВЕННОЙ ТОРГОВОЙ МАРКИ «КТ».

жизни. Бренд — это, в первую очередь, обещание. Обладая торговой маркой вы делаете определенные заявления партнеру или клиенту, с которым пытаетесь построить взаимовыгодные отношения. И данное слово вы обязаны сдержать и выполнить. К примеру, доктор Теодор Левит из Гарвардской школы бизнеса утверждает: «Самый важный актив компании — это то, что о ней думают клиенты, что думают о ней другие люди на рынке. Иначе говоря, ваша репутация, ваш бренд, слова, которыми вас называют — самое ценное, что у вас есть».

Стоит отметить, что бренд всегда начинается с ценностей, которые нам осо-

бенно дороги. Сегодня наиболее успешные и известные бренды ассоциируются с качеством, уникальностью, социальной ответственностью, инновациями, технологическим превосходством и др.

«КровТрейд» — компания, которая известна строительному рынку. Но операторы не знают внутренних бизнес-процессов, протекающих в Компании. И нам важно показать свое «лицо». Для чего? Сегодня идет процесс «притирки» крупных застройщиков и нашей Компанией — можно ли с ней работать? Уверен, что мы готовы к сотрудничеству. Тем более, что так или иначе, но мы уже взаимодействуем с застройщиками через подрядные организации, которые являются нашими клиентами. И мы дальше будем стремиться наращивать потенциал Компании и раскрывать его в реализации перспективных задач.

К примеру, нам удалось существенно сократить период запуска в производство строительных материалов КТ. Ранее он составлял почти год, а сегодня не превышает одного месяца. В то же время мы обладаем триединой составляющей бизнеса, производственная и торговая сеть увеличивает обороты, растут и объемы строительно-монтажных работ.

В заключении, еще раз попытаюсь ответить — в чем же успешность в строительстве как одном из самых сложных бизнесов в мире. На наш взгляд, она в комплексном подходе в решении задач строительной отрасли, и мы стремимся к этому. Конечно, оценку нашей деятельности дают люди — клиенты, партнеры, коллектив Компании. При этом нам уже доверяют более 15 заводов, расположенные как на территории страны, так и Евросоюза, и производящие строительные материалы под маркой «КТ». Они оценили нас, поверили в возможность построения долгосрочных отношений.

И не случайно. Мы участвуем в производственном, зачастую достаточно сложном, технологическом процессе, совместно с заводами разрабатываем материалы и параметры продукции. А далее из продукта создаем товар, востребованный потребителем. Подтверждением этому служат запуск производства и выведение на рынок в этом году кровельных материалов нового поколения «КТмембрана», разработанных нашими специалистами на основе ПВХ.



Вместе с тем мы несем ответственность за качество производимых продуктов, непосредственно комплектуем объекты строительства, разрабатываем и предлагаем новые решения, полностью используем ресурсы Компании в

интересах потребителей. В числе наших задач — достичь максимального эффекта от применения строительных материалов КТ. Не секрет, что в настоящее время заказчик в первую очередь ориентируется на стоимость материала или услуги, вторым выступает критерий «качество». А завтра, на наш взгляд, эти позиции поменяются местами, и уже сегодня наблюдается данная тенденция.

В планах Компании продолжать работу по трем составляющим бизнеса — производство, комплектация, строительство. И дальше идти по уникальному пути развития, ведь «КровТрейд» сегодня — это единственная компания в стране, объединяющая в торговой марке «КТ» одновременно три производственных направления — промышленные кровли, теплоизоляцию и строительную химию, включающую гидроизоляционные системы и системы защиты бетонов и бетонных полов.

В перспективных задачах и еще более детальная проработка предложений предприятий строительного комплекса в рамках участия в совместных

проектах. Также, мы вправе рассчитывать на помощь и поддержку руководства УрФО, правительства Свердловской области в том, что потенциал наших специалистов будет востребован в деле создания и продвижения, разрабатываемых Компанией «КровТрейд» нормативных документов по всему региону Большого Урала.

Подготовил
Александр БОРЧАНИНОВ



ООО "Компания "КровТрейд"
620026, г. Екатеринбург,
ул. Белинского, 54
Тел./факс (343) 228-00-80, 264-84-64
www.krovtrade.ru
e-mail: info@krovtrade.ru

ЕСТЬ МНЕНИЕ

Имидж бизнеса – забота общая

Все сегодня понимают, что предпринимательство играет особую роль в экономике любого государства. При этом оно требует особой заботы и внимания. Большую роль играет в этом отлаженный механизм взаимодействия власти и общества. От того, насколько конструктивен их диалог, зависит и перспектива развития бизнес-сообщества.

Сегодня его больше всего беспокоит то, как воспринимается бизнес образ предпринимателя в сознании общества. По данным Российской Академии наук, опросы населения показывают, более одной трети граждан считают, что главными чертами личности бизнесмена является рвачество и безразличие к государствен-



ным интересам и жадностью. Почти одна треть уверена, что большинство бизнесменов не порядочны.

Почему же так происходит? Считаю, что формирование имиджа в каждом из регионов происходит по-разному. Иногда те ситуации, с которыми сталкиваются предприниматели, невольно подталкивают к отчуждению к ним. Думается, что имидж

предпринимателей Среднего Урала отличается от среднестатистического в положительную сторону.

Мы добились, что в Нижнем Тагиле с 2002 года действует Совет

городе реализуются третья программа. Нарботан сегодня и опыт с Федеральной антимонопольной службой по недопущению и пресечению недобросовестной конкуренции.

Сегодня мы находим полное взаимопонимание с главой города в плане сокращения сроков выдачи разрешительных документов для землеотвода, строительства объектов для МП, которые в иных случаях занимают около двух лет.

Отмечу, что злободневна проблема отсутствия защиты у предпринимателей от потребительского экстремизма.

Мы проводили в городе семинар на такую тему, которая вызвала большой отклик, оказалось, что бизнесмен может и должен сам защищать свои права при слабости законодательной базы.

Анатолий Черноусов,
вице-президент Торгово-
промышленной палаты
Нижнего Тагила