

«LINEROCK»: ПУТЬ К ЛИДЕРСТВУ



Рынок строительных материалов в России в целом и в Урало-Сибирском регионе в частности является весьма дефицитным. Особенно это касается высококачественных утеплителей. В то же время спрос на них постоянно растет, особенно в связи с реализацией общегосударственных строительных программ. Поэтому как нельзя кстати оказался пуск в конце ноября новой технологической линии по производству современной теплоизоляции на челябинском предприятии ЗАО «Завод Минплита».

Пуск новой линии повлечет за собой двукратное увеличение производства продукции с хорошо известной маркой LINEROCK (ЛАЙНРОК).

Напомним, что под этой маркой на челябинском предприятии ЗАО «Завод Минплита» производится высококачественная многофункциональная изоляция нового поколения на основе каменной ваты. На сегодняшний день продукция LINEROCK входит в тройку лидеров на рынке качественных изоляционных материалов Урало-Сибирского региона и Казахстана (куда экспортируется до четверти производимой на предприятии продукции).

Рассказывает генеральный директор Торгового дома «Изотерм» Николай ГУЗЬ:

— Мощность новой линии около 35 тыс. тонн продукции в год, а первой (она пущена два года назад) — 25—30 тыс. тонн в год.

Новая линия — еще более современная и совершенная и в плане качества, и в плане ассортимента выпускаемой теплоизоляции на основе каменной ваты. В частности, если на действующей линии существуют ограничения по толщине плиты на ряд позиций, то теперь эти ограничения снимаются. Это важно и по предложению, и по уменьшению стоимости утеплителя на единицу площади готового здания, на единицу площади ограждающей конструкции. Так что конечный потребитель получит заметное финансовое облегчение, а строители и монтажники — дополнительные удобства в работе. Эти предложения будут уникальными на отечественном рынке, тем более что со стороны российских производителей таких предложений на сегодняшний день нет вообще. В конечном счете расширяются возможности адекватно отвечать на потребности рынка. Мы идем навстречу рынку и своевременно предлагаем потребителю именно те позиции, которые сегодня остро нужны, но по которым пока нет предложения.

Принципиально технология, которая используется на предприятии, не отличается от той, что используют мировые производители, а в качес-

тве сырья используются местные горные породы базальтовой группы — на Урале камня много, поэтому в сырье недостатка нет.

Основное стратегическое направление предприятия

— производить высокотехнологичные марки изоляции, для перспективного и профессионального строительства. Выпускаемая заводом минеральная плита удовлетворяет требованиям не только отечественных, но и зарубежных потребителей. Так, иностранные подрядчики, занятые на строительстве торгово-развлекательных комплексов «МЕГА» («ИКЕА») в Екатеринбурге и Новосибирске, ледового дворца в Магнитогорске, завода «Карбо Керамикс» в Челябинской области, посетив предприятие «Завод Минплита» не раздумывая приняли предложение использовать челябинскую теплоизоляцию при сооружении этих объектов. LINEROCK используют и турки, и финны, и американцы, сооружающие объекты на территории Урала, охотно применяют ее корейские строители на многих престижных объектах Казахстана. Продукция завода успешно конкурирует на рынке с теплоизоляцией таких известных производителей, как «РОКВУЛ», «ПАРОК», «NOBASIL».

Напомним, что спектр продукции LINEROCK весьма широк и охватывает практически все области применения теплоизоляционных материалов в строительстве. Предприятие выпускает плиты для общестроительной изоляции, для изоляции наружных стен, для плоских кровель, для производства сэндвич-панелей.

Однако на предприятии считают, что LINEROCK — это не только сама продукция, но и нечто гораздо большее. Девиз компании звучит так: «LINEROCK — удобная теплоизоляция». Что это значит?

Рассказывает Николай ГУЗЬ:

— Мы считаем, что развитие торговой марки включает в себя не только высокое качество продукции, широкий ассортимент, но и ее сопровождение производителем — качественный сервис, удобство работы клиента с нами, консультирование заказчиков, удобство логистики, весьма короткие сроки исполнения заказа за счет четкого планирования — годового, квартального, месячного. Словом, весь комплекс мероприятий по продвижению продукта.

И ценообразование, и взаимоотношения с потребителем — все важно, все имеет решающее значение. Упусти любое из звеньев этой цепочки, и отношение к продукту может измениться. Какой бы хороший он сам по себе ни был, если его трудно получить или доставить или если возникают проблемы с оформлением документов, то в целом марка теряет привлекательность для клиента.

В качестве подтверждения этому можно привести тот факт, что сегодня практически ни одного значимого объекта, причем не только на территории Урала и Сибири, но и в Центе, и в Поволжье, без участия нашего материала не строится.

Дефицит изоляционной продукции на отечественном рынке таков, что даже тех мощностей, которые получило предприятие после ввода новой линии, не хватит для удовлетворения потребностей Уральского и Сибирского регионов. В планах предприятия дальнейшее увеличение производственных мощностей за счет пуска еще двух производственных линий.

Рассказывает Николай ГУЗЬ:

— Естественно, что с увеличением объема производства, насытив продукцией свой регион, увеличим поставку и в другие регионы страны, а также увеличим экспорт за рубеж.

А вообще наша стратегическая задача — в максимально короткий срок стать одним из лидеров российского рынка теплоизоляционных материалов.

И это не просто слова. Уже сегодня мы видим, что многие производители теплоизоляции в условиях ее дефицита, мягко говоря, расслабились — производят массовый, наиболее востребованный в настоящий момент продукт, совершенно не задумываясь о будущем и проводя политику значительного повышения цен. В противовес этому коллектив челябинского завода не просто удовлетворяет имеющийся спрос, а при адекватной ценовой политике выводит на рынок новую продукцию, создавая тем самым и новые сегменты спроса. Это своего рода обратная связь, новаторский ответ на запросы рынка. Иначе говоря, люди на предприятии уже сегодня думают о будущем, и не просто думают, а реально делают все, чтобы их планы обретали зримые черты.

А это и есть реальный путь к лидерству!

Юрий МИХАЙЛОВ.