

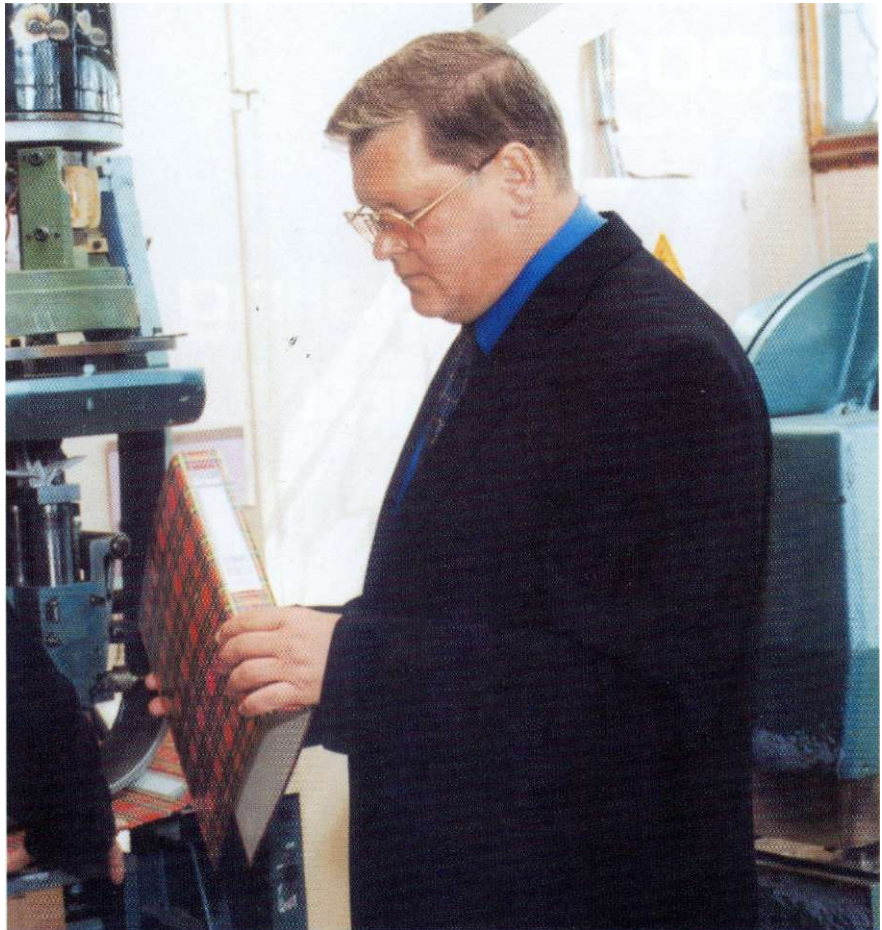
ПЕРСПЕКТИВНИЙ БІЗНЕСМЕН

Раніше Сергій Миколайович Чесноков працював на ЧАЕС. Його справою були комп'ютери й програмне забезпечення. Тепер він доволі успішно займається виробництвом та продажем канцелярських товарів. Настільки успішно, що керує компанією, яка забезпечує роботою 50 місцевих жителів. Його приклад ще раз підкреслює, що успіх починається з уміння знайти ринкову нішу та наявності рішучості для того, щоб працювати у вибраному сегменті.

Історія розвитку "Перспективи" — компанії, яка належить Сергію Миколайовичу, налічує 14 років. Спочатку це було наукове підприємство, яке спеціалізувалось на обчислювальних системах та послугах у сфері комп'ютерних технологій і фінансувалося державою. Саме комп'ютери і привернули увагу Сергія Миколайовича до Славутича. Він приїхав до міста, коли воно ще тільки-но будувалося, планував працювати над відновленням комп'ютерної мережі ЧАЕС після аварії та над створенням банків даних для місцевої статистики, що охоплювали б усі можливі аспекти життя міста. У 1991 р.

Сергій Миколайович став директором "Перспективи", поставивши собі за мету досягти самоокупності своєї організації, яка на той час отримувала 20% фінансування з державного бюджету, а 80% витрат покривала із власного прибутку. У 1994 р. організація викупила долю держави, а наступного року перетворилася на приватне підприємство. "На той час затрати у Славутичі були значно нижчими, ніж у Києві, тому ми відкрили представництво у столиці, щоб виборювати собі місце на ринку комп'ютерного та програмного забезпечення Києва та інших міст України, — розповідає Сергій Миколайович. — Але для того, щоб виживати й розвиватися, потрібно було диверсифікувати напрямки діяльності, відповідно ми почали займатися реалізацією канцелярських товарів. До речі, ми досягли такого рівня, який дозволяв пропонувати понад 1000 найменувань товарів та послуг. З 1994 р. фірма стала імпортувати канцелярські та офісні товари з Чехії. А сьогодні ми є дистрибуторами таких торговельних марок, як KON-I-NOOR, CENTROPEN та rroOFFICE (Чехія), LUXOR (Індія), EISEN та STANGER (Німеччина), LONDON CITY (Гонконг), EAGLE (Китай), A8SSISTANT (США).

Це дало нам можливість налагодити зв'язки з цими компаніями, що у свою чергу відкрило шлях до міжнародного ринку. Час спливав, і ринкові процеси потребували переміщення акцентів нашого



На виробництві. Сергій Чесноков завжди переймається якістю продукції

бізнесу від послуг у сфері комп'ютерних технологій до продажу канцелярських товарів. Проте канцтовари від іноземних виробників були занадто дорогими для українців. Отже на ринку з'явилася ніша для місцевого виробника канцелярських товарів. Після створення Спеціальної економічної зони "Славутич" ми побачили для себе можливість виробляти ці товари саме тут — у Славутичі".

Розумні інвестиційні рішення

Сергій Миколайович почав планувати майбутнє. Він відвідав виробників Чехії, Німеччини та Польщі з метою вивчення технологічних процесів, направив до цих країн персонал для проходження спеціального навчання. Він навіть купив у своїх іноземних колег усю технологічну лінію. Закуповуючи переважно обладнання, що вже було у використанні, він міг заощадити кошти. Але навіть за таких умов довелося взяти позичку в 20 тис. доларів США для того, щоб підготувати й обладнати виробничі приміщення у Славутичі. Сергій Миколайович навіть такий приклад для підтвердження своєї філософії "секонд-хенда". "Одна польська компанія вкладала кошти у нове автоматичне обладнання для виробництва скріпок, ціна його становила 60 тис. доларів США. Я запропонував їм купити в них старе устаткування за 5 тис. доларів США. Воно досить справно працює, але має обслуговуватись чотирма

працівниками, а нове потребує лише одного. Водночас вартість праці чотирьох операторів у Славутичі менша за вартість роботи одного робітника у Польщі! Наші порівняно низькі ціни дають можливість працювати за ліцензіями цих компаній і відкривати їм шлях до українських та інших ринків, які раніше були для них не вигідними."

Отримавши підтримку від місцевих організацій, як наприклад, міський благодійний фонд "ЧАС. Славутич. Розвиток", Сергій Миколайович спромігся розмістити виробництво у приміщенні колишнього магазину на окраїні міста. Він узяв позичку в 50 тис. доларів США у місцевому банку мікrokредитування і вже через півтора року повернув її. На даний момент він має повернути ще один кредит, який узяв для закупівлі нового обладнання та розширення виробництва з метою розміщення пакувального устаткування та організації складських приміщень для тимчасового зберігання товарів. "Протягом останніх 3,5 років загальна сума інвестицій у нашу справу становить 200 тис. доларів США. На сьогоднішній день у нас на виробництві працює 30 робітників, які раніше працювали або на ЧАЕС, або у сфері її обслуговування. Адже, знайти нове робоче місце після закриття станції надто складно, особливо жінкам", — говорить Сергій Миколайович.

• **Оператор Руслан Масюк перевіряє зажими для паперу (Руслан і Світлана, зображені на фото, одними з перших прийшли на виробництво)**



А Просто, але надійно: Світлана Раюк зважує та пакує скріпки

Виробництво

Його навряд чи можна назвати високотехнологічним, але майстерні охайні, чисті, добре сплановані, старе устаткування постійно замінюється новішими моделями. Декілька технологічних процесів, наприклад, пакування, все ще виконуються ручним способом, але у ситуації, що склалася, такі умови є розумними, до того ж вони забезпечують дешевизну робочої сили. Якість канцелярських товарів достатньо висока. Серед асортименту можна знайти майже всі товари, які мають бути на робочому столі, а саме: скріпки, папки, кулькові ручки та швидкозшивачі. Виробництво скріпок є типовим прикладом бізнес-філософії Сергія Миколайовича. "Дріт виробляється в Україні, — говорить він. — А от скріпки ми імпортуватим. То я й розміркував: якщо ми робимо дріт, то чому не скріпки?"

Успіх

Сергій Миколайович починав із малих форм бізнесу, тепер у нього компанія середнього масштабу. "Наш успіх базується на знанні ринку. Не можна отримати прибуток від виробництва скріпок, якщо не знатимеш, кому їх продати, — каже він. — Не можна починати бізнес, якщо Вас не знають. Ніхто не приїде до Славутича у пошуках скріпки. Потрібно йти туди, де є попит. Ми вже маємо досвід продажу товарів через торгові мережі Києва та Славутича. Ми можемо легко дістатися до 500 наших постійних замовників, та щоб вижити, звісно, потрібно оновлювати й розширювати асортимент. Для успішної реалізації товару навіть за сприятливих умов потрібна належна маркетингова політика за підтримки рекламних матеріалів, які створюють позитивний імідж компанії. І, звичайно ж, висока якість товару та конкурентоспроможні ціни."