

Ю.Н. Киселев
Банк идей для частного бизнеса



Ю.Н. КИСЕЛЕВ. БАНК ИДЕЙ ДЛЯ ЧАСТНОГО БИЗНЕСА: ПУТЬ К ФИНАНСОВОЙ НЕЗАВИСИМОСТИ. – К.: ИЗДАТЕЛЬСТВО А.С.К., 2006. – 352 с.

АННОТАЦИЯ

ВЫ УСТАЛИ РАБОТАТЬ НА КОГО-ТО? НАДОЕЛА ЕЖЕДНЕВНАЯ РУТИНА? УВЕРЕНЫ, ЧТО СТОИТЕ БОЛЬШЕГО, ЧЕМ ВАША ЗАРПЛАТА? В ТАКОМ СЛУЧАЕ, ВЫ, ВЕРОЯТНО, УЖЕ ЗАДУМЫВАЛИСЬ НАД СОЗДАНИЕМ СОБСТВЕННОГО БИЗНЕСА.

ЭТА КНИГА СОДЕРЖИТ ОКОЛО СТА ГОТОВЫХ ПРОЕКТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА, КАЖДЫЙ ИЗ КОТОРЫХ МОЖЕТ БЫТЬ НАЧАТ С ВПОЛНЕ ДОСТУПНЫМИ ВЛОЖЕНИЯМИ: ОТ 800-1500 ДО 5000 У.Е.

КРОМЕ ТОГО, ЭТА КНИГА НАУЧИТ ВАС ГЕНЕРИРОВАТЬ ИДЕИ БИЗНЕСА, ТО ЕСТЬ ЗАСТАВИТ УВИДЕТЬ ИСТОЧНИК ДОХОДА ТАМ, ГДЕ ВЫ РАНЬШЕ И НЕ ПОДОЗРЕВАЛИ.

СОДЕРЖАНИЕ

Вместо введения: это возможно!

ЧАСТЬ 1 ПЕРВЫЕ ШАГИ

Глава 1. Бизнес «с нуля»?! (как создать бизнес без вложений)

Глава 2. Стать бизнесменом: перестройка сознания

Глава 3. Чем заняться?

производство

торговля

сфера услуг

посредничество

ЧАСТЬ 2 Коллекция бизнес-проектов

Глава 4. Посредничество

- Рекламное агентство
 - Изготовление наружной рекламы
 - Интернет-маркетинг
- Кадровое агентство
 - Служба резюме
 - Виртуальные резюме
- Агентство недвижимости

Глава 5. Сфера услуг

5.1. Информационные услуги

- Консультационный центр
 - Консультации по телефону
 - Постоянное информационное обслуживание предприятий
- Образовательные услуги
 - Дистанционное образование
 - Учебные видеофильмы
 - Аудиолекции

- Центр поиска информации
- Издательство электронной литературы

5.2. Бытовые услуги

- Центр бытовых услуг
- Витражи
- Ландшафтные работы
- Салон красоты
 - Выездная парикмахерская
 - Лаборатория имиджа
 - Индивидуальный пошив одежды
- Шейпинг-клуб
- Организация праздников и приёмов
- Служба поручений
- Служба доставки покупок
- Скорая компьютерная помощь
- Прокат электроинструментов
- Книгопрокат
- Частный детский сад
- Бильярд
- Пейнтбол
- Цифровой фотосалон

5.3. Общественное питание

- Фаст-фуд (попкорн, хот-дог, куры-гриль, блинчики и др.)
- Летнее кафе
 - Утреннее кафе
 - Кофейня
 - Караоке-бар

5.4. Услуги предприятиям

- Визитные карточки
- Издание справочников
- Дисконтный клуб
- Изготовление печатей и штампов

Глава 6. Торговля

- Магазин Second hand
- Магазин продуктов
 - «Арабское мясо»
 - Полуфабрикаты на заказ

- Зоомагазин
- Салон мобильной связи
- Торговые автоматы
- Виды бизнеса в Интернет

Глава 7. Производство

- Производство майонеза
- Мини-пекарня
- Производство макарон
- Маслобойня
- Выращивание грибов
- Производство закусок к пиву
- Производство пельменей

ЧАСТЬ 3. ГЕНЕРАЦИЯ БИЗНЕС-ИДЕЙ

Глава 8. Активизация бизнес-мышления

Глава 9. Первичная оценка и отбор идей

Глава 10. Где получить необходимую информацию?

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. О проекте «Начни свой бизнес!».

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Нормативная база

ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Источники информации

ВМЕСТО ВВЕДЕНИЯ: ЭТО ВОЗМОЖНО!

Сегодняшняя жизнь в условиях рыночной экономики дает человеку только две возможности реализовать себя в обществе и обеспечить финансово. Первая – стать наёмным работником, продавая свои знания и умения работодателям-бизнесменам. Вторая – стать бизнесменом самому, открыть собственное дело, стать хозяином.

Я не собираюсь давать оценку ни тому, ни другому и решать, что лучше, лишь процитирую одно высказывание (к сожалению, автор его мне неизвестен):

*Каждый в меру своего понимания работает на себя,
а в меру непонимания - на того, кто понимает больше.*

Итак, вам надоело работать на кого-то? Вы считаете себя способным на большее, чем ежедневная рутина на работе? Уверены, что стоите большего, чем ваша зарплата? Стремитесь к более творческой деятельности? В таком случае вы, очевидно, уже задумывались о создании собственного бизнеса.

А раз дело дошло до покупки этой книги, представьте, что изменится в вашей жизни, если вы станете одним из тех, кого называют бизнесменами. **Представьте, что вы уже бизнесмен...**

Дорогие автомобили, тонированные стекла и приятная прохлада офисов, деловые встречи, переговоры, презентации, контракты... После напряженного трудового дня – бар или ночной клуб, вечер в богатой квартире. Деловые поездки за границу, отдых на Средиземном море и так далее. Приблизительно таково представление многих о мире бизнеса.

У многих – диаметрально противоположное мнение. Напряженная жизнь, полная риска и безжалостная к любым просчетам и ошибкам, предельная концентрация умственных и физических способностей. Работа по четырнадцать часов в сутки, хроническая нехватка времени на себя и семью. Долги и

«выбивание долгов», «разборки», банкротства и разорения, «рэкет»...

Оба этих взгляда – явные преувеличения. На самом же деле жизнь бизнесмена не так уж сильно отличается от жизни «обычного человека», наёмного работника. Но всё же отличается.

Главное – это наличие любимого дела – ведь начиная собственный бизнес, вы берётесь за то, что более всего близко и интересно вам. Независимость, отсутствие «начальников», возможность самостоятельно принимать решения. Сознание того, что вы получаете от жизни то, что заслуживаете, а не установленную кем-то зарплату. Раскрывающиеся перспективы и простор для творчества. Уважение в глазах друзей и знакомых. Ну и, конечно, чувство законной гордости от сознания того, что всё это предприятие принадлежит вам, и что всё вы сделали своими руками...

Недаром ведь, несмотря на все трудности и проблемы, в сфере предпринимательства втянулись уже миллионы людей, причём число их продолжает быстро расти.

«...Люди всегда хотят начать самостоятельное дело. Если даже им никогда не удастся заработать больше, чем несколько тысяч долларов в год, все же есть что-то привлекательное в возможности строить собственные планы и выполнять разнообразные задачи...»

Пол Самуэльсон

Думаю, нет человека, который бы ни разу в жизни не представлял себя в подобной роли. А следом за этими мыслями приходили сомнения. Рискованно всё-таки! И вдруг ничего не получится? А работать на кого-то – это как-никак стабильность. И если фирма вдруг разорится, ничего кроме работы не потеряешь. Да и вообще создание собственного бизнеса не многим под силу: нужен опыт, знания, огромные вложения...

Знакомая ситуация, не правда ли? В результате большинство отказывается от подобных фантазий, как от невыполнимых, и лишь единицы отваживаются рискнуть.

Но попробуйте мысленно вернуться в прошлое. Кто не помнит детских игр «в магазин» или «рынок»? Вы ведь не представляли тогда, будто у вас есть начальник, который поручает выполнить ту или иную работу? Всё было только ваше: ваш магазин, ваша

больница и так далее. Так что первичный опыт работы, опыт организации собственного дела все мы получили ещё в детстве. Тогда мы это умели, чувствовали интуитивно, как и что надо делать. И не боялись.

...свое первое «дело» я основал, когда мне было лет девять. Собрал несколько детей на лесной базе отдыха, я предложил им организовать кафе. Начальство базы (на которой все наши семьи отдыхали не первый год) пошло нам навстречу, и помогло с помещением и мебелью. Не имея никаких представлений о рекламе, мы уже тогда чувствовали её необходимость: вся территория базы отдыха была обклеена объявлениями, листовки-приглашения вручались каждому отдыхающему... Работа кафе сводилась в основном к бессовестной спекуляции: двадцатикопеечный стаканчик мороженого мы делили на три, а то и на четыре порции, щедро посыпали бесплатными ягодами из лесу и продавали, насколько я помню, копеек по пятьдесят. Наши родители и их знакомые активно покупали.

Потом на той же базе отдыха был организован сбор лекарственных трав – благо в окрестных лесах их было предостаточно. Травы собирались в букетики, к каждому прикладывался листок с описанием. Всё это начинание было громко озглавлено «Лесная аптека» и пользовалось неплохим спросом среди отдыхающих.

Позже был некий кооператив «Звезда», изготавливавший резинки для волос из эластичных медицинских бинтов и украшения из разноцветной проволоки...

Человек серьезно делает что-нибудь только тогда, когда он делает это для себя.

А. Герцен

Игра? Конечно. Но ведь и неплохой опыт! Думаю, подобные истории были в жизни

практически каждого. Этот вполне взрослый опыт, мог бы не раз пригодиться нам в жизни, если бы мы потрудились его использовать.

Так почему же теперь собственный бизнес кажется нам чем-то недоступным? Конечно, сказывается нестабильность экономики, постоянные изменения курса валюты, гонка изменений законодательства... И множество «страшных» историй о несостоявшихся и разорившихся бизнесменах.

Но главное – это давно сформировавшийся у нас стереотип: для начала собственного дела нужно много, очень много денег. Столько, сколько у «простого человека» быть не может; а если взять кредит, то потом «всю жизнь с долгами не рассчитаешься». Надеюсь, я смогу поколебать эти стереотипы своей книгой.

Ну и, наконец, несколько слов о книге. Точнее, о *книгах*, потому что за этой книгой последуют ещё пять (см *Приложение Д*). Все они посвящены созданию «с нуля» собственного малого бизнеса и представляют собой пошаговые руководства, которые помогут вам на всех этапах создания своего дела – начиная с поиска бизнес-идеи и заканчивая рекламой своего товара. Как выбрать сферу деятельности? Как организовать работу? Как избежать проблем с законом в данной сфере? Какое оборудование потребуется и где его взять? Где взять стартовый капитал? Как продать свой товар и организовать рекламную кампанию? Надеюсь, вы получите ответы на все эти и многие другие вопросы.

Взявшись за написание первой книги серии, я поставил перед собой две цели:

▪ **доказать, что собственный бизнес – это не нечто фантастическое, а обычная работа, которая доступна практически каждому.** Вы мечтаете о собственном деле, а достаточного стартового капитала у вас пока нет (кстати, а сколько это – «достаточный капитал»? Сто долларов? Тысяча? Сто тысяч?) Это не значит, что нужно

Практически единственный способ заработать действительно большие деньги - это открыть свое дело. Вы никогда не получите много, работая на кого-то.

Поль Гетти

распрощаться со своими планами или отложить их реализацию на неопределённый срок. Если у вас есть желание, голова на плечах и несколько сотен долларов – этого *уже* достаточно.

Не верится? Ну что ж, постараюсь доказать это конкретными примерами. Во второй части этой книги собрано около сотни бизнес-проектов. Многие из них могут быть начаты без затрат вообще (!). Большая часть потребует от нескольких сотен до одной-двух тысяч долларов. И лишь некоторые рассчитаны на стартовый капитал до пяти тысяч USD.

▪ **перестроить сознание: научить видеть и находить бизнес идеи!** Настоящий бизнесмен постоянно замечает вокруг себя

возможности для бизнеса и претворяет их в жизнь. «Обычные» люди этого не видят. А авторы пособий по бизнесу считают, вероятно, что человек, покупающий их книги, уже чётко представляет, *чем* он будет заниматься. И совершенно не уделяют внимания этому вопросу.

Эта книга и следующая – её прямое продолжение - содержат множество (более тысячи!) готовых проектов собственного бизнеса. Но главное даже не это. Они учат генерировать идеи самостоятельно, заставляют увидеть источники дохода там, где вы раньше и не подозревали. У человека, который один раз прочитает и поймёт это, умение во всём увидеть сферу бизнеса и источник дохода станет образом мышления. Вы начнёте видеть такие возможности в самых повседневных вещах, мимо которых раньше (как и большинство людей) всегда проходили, не задумываясь. Я надеюсь, что, прочитав эти две книги, вы удивитесь: «не понимаю, как такое вообще возможно – не найти, на чём можно зарабатывать!».

Итак, прочитав первые две книги серии, вы, вероятно, будете полны бизнес-идей и желания воплотить их в жизнь. А следующие книги, информация на сайте и консультации (там же) дадут вам необходимую для этого теоретическую информацию. Одним словом, я надеюсь, вы будете готовы к тому, чтобы **стать предпринимателем.**

Кстати, каков он - современный отечественный предприниматель?

Вот его портрет по данным опросов (речь не идёт о предпринимателях - физических лицах, а только о зарегистрированных предприятиях):

В большинстве своем – это мужчины зрелого возраста: более 29% опрошенных – 30-39 лет, 34% - 40-49 лет, 23% – 50-59 лет. Лишь по 6% составляют предприниматели моложе 29 и старше 60 лет.

Это люди семейные – 83%, ведь крепкая семья – это надёжный «тыл».

Образованные: более 82% имеют законченное высшее образование, а почти у каждого десятого есть и второе образование. В основном это техническое образование – 71%, на втором месте «экономисты» – 15%, затем «медики» – 6%, юридическое образование имеют 4%, естественнонаучное – также 4%, на всех прочих приходится 6%.

Опытные: более четверти имеют опыт руководящей работы. А если судить по последнему месту работы до начала собственного дела, то 94 % были руководителями разного уровня.

Уровень их благосостояния обычно выше, чем людей наемного труда.

Лишь 12% заняты в производственной сфере (обычно это сельское хозяйство, ремонт и строительство), на долю бытового обслуживания и общепита приходится 50%, торговлей занимаются оставшиеся 38%.

Кстати, бизнес давно уже перестал быть исключительно мужским занятием. Например, в США число женщин, занятых в частном бизнесе, составляет 30%. В Украине – около 11%. Чётких возрастных рамок нет: это женщины от 22 до 60 лет. Социальный статус женщин, пробующих силы на этом поприще также самый разнообразный. А вот уже добились успеха в основном те, кто ранее работал в профсоюзных и партийных структурах.

В общем, десятки тысяч людей в Украине сегодня уже имеют собственный бизнес. Почему бы, собственно, и вам не попробовать? Надеюсь, мой проект «Начни свой бизнес!» поможет вам в этом.

Часть 1. ПЕРВЫЕ ШАГИ

Глава 1. Бизнес «с нуля»?! (как создать бизнес без вложений)

Желание начать бизнес – это много, но ещё не всё. Вслед за этим желанием в голову обычно приходит неромантическая мысль: нужны деньги. Причём много. Стартовый капитал. А его-то как раз и нет. В этом убеждено большинство людей, и это убеждение не позволяет им действовать.

В то же время есть люди, которые не рассуждают о том, как плохо устроена жизнь, и что «не судьба» им начать своё дело, а начинают действовать. И у них *получается!* Вопрос: кто же прав?

Конечно, не всякое дело можно начать без затрат. Так, если вы решите организовать производство какой-то продукции, потребуется соответствующее оборудование, помещение, сырьё, материалы.

Для того, чтобы заняться розничной торговлей потребуются уже меньшие средства: на первичную закупку товаров или сырья, помещение для магазина (или как минимум палатку или место на рынке).

А вот чтобы заняться оказанием услуг, часто оказывается достаточно собственных мозгов, рук, желания и нескольких десятков USD на первичную рекламу. То же касается посреднической деятельности.

К тому же во многих видах бизнеса - даже тех, организация которых требует, казалось бы, существенных вложений – можно найти возможность свести эти вложения к минимуму.

*Шутки ради – такой пример: сколько нужно вложить в бизнес по постройке и продаже яхт? На оборудование – не так уж много, но нужно ведь построить первую яхту – чтоб было, что продавать. И так, тысяч сто. А что, если вы получите **заказ** на строительство яхты – по предоплате, конечно? Всё уже становится вполне реальным, не так ли?*

Кто-то может возразить, что даже если и так, в любом случае нужен офис, офисная техника, реклама, деньги на зарплату персоналу... А почему вы считаете, что это – непосильная для вас сумма? Просто потому, что «это же и так понятно»? Задумаемся...

Затраты на **оборудование** во всех рассмотренных в этой книге и во многих других проектах минимальны. Основное, без чего не обойдётся ни одно дело, – это наличие достаточно мощного компьютера и домашнего телефона. Но это сегодня есть практически в каждой семье. Если нет, можно обратиться в службу проката разной техники, в том числе компьютеров.

Даже в тех случаях, когда требуется специальное оборудование, очень часто можно «уложиться» во вполне приемлемую сумму.

Помещение? Оно, конечно, необходимо. Но для реализации очень многих идей в первое время оказывается вполне достаточно собственной квартиры. Кстати, по оценкам экспертов США, около 20% новых малых предприятий управляются их владельцами из дома. По Украине точных сведений нет, но, надо полагать, этот показатель ещё выше. А при необходимости можно арендовать небольшую комнату в офисном здании или снять однокомнатную квартиру.

Одному моему знакомому (сейчас достигшему немалого успеха в сфере консультационных услуг) повезло сразу после открытия предприятия найти очень солидного клиента. Представившись серьёзной организацией, но, фактически, не имея ничего, он решил просто «сделать вид». Вложил все средства в аренду и ремонт помещения, он перенёс туда свой единственный компьютер и два телефона, взял напрокат у друга ещё один компьютер, принтер и сканер. Посадил в секретарское кресло одну из своих знакомых и в таком вот виде принял клиента. Заказ на свои услуги он тогда получил и, кроме того, получил первого постоянного клиента – и первые доходы.

Ещё одна возможность – так называемая *«телеработа»*, которая становится сегодня всё более и более популярной. Суть её в том, что предприниматель нанимает работников, которые работают не в офисе, а из собственного дома. Так могут работать и менеджеры по продажам, и бухгалтер, и переводчик, и программист, и даже рабочие (например, многие владельцы ателье покупают швейное оборудование и устанавливают его в квартирах своих швей). Даже секретарь может быть надомным – был бы телефон! Таким образом, предприниматели экономят

большие средства, нанимая работников, которым не нужны офисы и мебель.

Что касается **кадров и зарплаты**... Мы привыкли считать: фирма - значит, толпа работников, директор, бухгалтерия, секретарши... И всем нужно платить зарплату. А ведь поначалу все эти люди просто не нужны. Вы сами можете быть одновременно и директором, и бухгалтером, и организовывать рекламную кампанию, и искать клиентов... Работы в первый период будет не так много, чтобы за это стоило платить наёмным работникам. Если у вас найдётся знакомый-единомышленник – идеально. Скорее всего, на начальном этапе вам больше никто и не понадобится.

Другой вариант – семейное дело. Например, у меня есть знакомый предприниматель, у которого бухгалтер - жена; непосредственно работает с клиентами - тесть; водитель - двоюродный брат. Сам он – директор всего этого и, кроме того, занимается рекламой.

О **рекламе** и говорить нечего – существует огромное количество способов разрекламировать и продавать свой товар (услугу) практически без затрат. Десятки таких способов «разбросаны» по тексту данной книги, вообще же этот вопрос настолько объёмен, что я рассмотрел его в отдельной книге (*Приложение 1*).

Даже в тех случаях, когда на первый взгляд большие затраты кажутся неизбежными, стоит подключить к этому вопросу творчество и изобретательность - и выход, вполне вероятно, найдётся. Пример тому – данная книга. Если просмотреть содержание, покажется, что многие из описанных в ней проектов требуют значительно больших вложений, чем 5000 USD (ограничение этой книги). Но если подумать... То же самое дело можно немного изменить, посмотреть с другой стороны на его организацию – и затраты окажутся минимальны. Как?

Например, понятно, что для создания собственного бильярдного клуба нужны весьма и весьма существенные вложения. Но если всё же бильярд – ваша страсть, и вы хотите заняться этим делом, как начать его, вложив 2000 USD?

А возможно ли создать собственную строительную компанию (да-да, и строить самые настоящие дома), имея 3000 USD?

Или как заняться издательской деятельностью, вложив несколько сотен?

Или как...

Если нет средств на открытие ресторана или кафе – предложите людям доставку обедов на дом или в офис, и вам потребуется только закупать продукты, и то ровно столько, сколько вам заказали. Стартовые вложения – менее 100 USD на рекламу.

Нет возможности оплатить помещение для открытия магазина – подумайте о торговле по почте или в виртуальном магазине, или о торговле по каталогам.

Организовать мебельное производство не по карману – займитесь «перетяжкой» и реставрацией мебели или изготовлением её на заказ. Опять – менее 100 USD на рекламу, ведь вся работа ведётся по предоплате. А изготовление мебели на заказ – разве это не серьёзный бизнес?

В общем, нужно просто определить, какие расходы составляют стартовый капитал, а потом поискать способы обойтись без этих расходов или снизить их. Очень часто это удаётся.

... на третьем курсе института я вдруг понял, что не хочу учиться для того, чтобы после получения диплома «устроиться» на хорошую работу, в течение тридцати лет ежедневно ходить туда к 8-30 утра, в 18-00 отправляться домой, получать установленную шефом зарплату такого-то числа каждого месяца и нарабатывать стаж, чтобы обеспечить себе хорошую пенсию. Не хочу – и всё. Надо было решать, чем же я в таком случае буду заниматься. Ни собственных денег, ни богатых родителей у меня не было, поэтому надо было придумать что-то такое, что можно начать практически с нулевым капиталом. Учась на экономическом факультете, я решил, что самым лучшим будет попробовать свои силы в области рекламы. К счастью нашёлся единомышленник, с которым мы и основали рекламное агентство. Учитывая то, что арендовать офис мы не стали, все стартовые затраты составили около 50 долларов – на печать рекламных листовок нашей «фирмы».

Вначале наша работа заключалась в посредничестве. Получая заказ и не имея оборудования, чтобы выполнить его

самостоятельно, мы передавали его одной из рекламных фирм города, клиенту же устанавливали цену процентов на тридцать выше.

Потом появился чёрно-белый принтер – и мы стали печатать всем желающим визитки. Потом – цветной принтер – и ассортимент наших визиток расширился. Потом поступило несколько заказов на рекламные конструкции из пластика – и мы решили освоить это дело – благо, никакого оборудования кроме острого ножа и собственных рук не требовалось... А спустя некоторое время мы приобрели подержанный печатный станок, чтобы стать настоящей типографией...

Вот реальный пример того, как практически «на пустом месте», на одном энтузиазме и амбициях, был создан вполне доходный бизнес, выросший в настоящую типографию с собственным оборудованием и приличными доходами.

Рекламное агентство – лишь один из сотен способов начать, не имея капитала. Дело лишь за тем, чтобы *увидеть* эти способы.

Например, решив создать собственное дело и подсчитывая, какая сумма для этого необходима, вы могли бы рассуждать следующим образом:

Бизнес в сфере общественного питания – что тут можно сделать? Открыть ресторан или кафе – не по карману. Киоск с хот-догами – тоже. Но ведь можно дать в местные газеты объявления о доставке готовых обедов людям на дом или в офис? Реклама – 50 USD (на объявления в газетах) плюс можно прозванивать фирмы (это вообще бесплатно); готовить пока жена сможет, организаторские вопросы – на мне. Помещение – понятно, наша квартира. Итого стартовых затрат – меньше 100 USD. А там, глядишь, и средства для более серьёзного бизнеса заработаем.

Собственный бильярдный клуб? Помещение – пока недоступно. А что если договориться о размещении моего стола в помещении уже существующего кафе или ресторана? С разделением доходов, скажем, пополам. Для них это выгодно – привлечение дополнительных клиентов. Стол и аксессуары – около 2000 USD. Плюс 100 USD на рекламу. Вполне реально!

Дальше в этой книге вы найдёте множество таких бизнес-идей – требующих очень низких (от нуля до полутора – двух тысяч долларов) стартовых вложений. Но, прежде чем перейти к следующему разделу, задумайтесь вот над чем. Отсутствие капитала – это не досадная помеха созданию своего дела.

Напротив, бизнес с небольшими вложениями - это необходимая ступенька вашего развития как бизнесмена.

Я убежден, что для большинства начинающих предпринимателей большие изначальные деньги просто губительны. Не зря ведь народная молва рассказывает о том, что без опыта и связей человек часто становится жертвой обмана, теряя потом машину, квартиру и прочее.

Но только молва эта упускает промежуточное звено: получается, «прогорел» – потому, что вообще начал бизнес. А ведь не в этом причина. «Прогорел» – потому, что опыта не хватило, знаний. Не потому теряет, что много вложил, а потому, что не вовремя размахнулся. Ему бы (даже если у него миллион лежит в банке) вложить пару тысяч – разобраться, что к чему, повкалывать одному и за секретаршу, и за бухгалтера, связи наладить, знакомства, посчитать каждую копейку...

У бизнеса тоже должно быть детство, если вы хотите, чтоб он «вырос» таким, как надо. Для предпринимателя начало с минимальными вложениями - это своего рода тренинг, школа бизнеса, из которой он получает весь необходимый опыт – и движется дальше.

Можно, конечно, взять большой кредит, вложить его разом в новое дело и добиться успеха – случается и такое. Но бизнес, выросший на пустом месте в короткий срок - может оказаться хрупким, как картонный домик. Любое непредвиденное обстоятельство, как дуновение ветра, может все разрушить.

Потому я и считаю необходимым строить бизнес постепенно, закладывая под будущее здание вашего дела основательный фундамент. Строя такой дом, вы приспособливаетесь под различные колебания окружающей среды и укрепляете стены вашего бизнеса именно там, где нужно.

Глава 2. Стать бизнесменом: перестройка сознания

Прежде, чем приступить к разговору о бизнес-идеях, хочу сделать небольшое, но очень важное отступление.

Сознание бизнесмена и «обычного», далёкого от бизнеса человека, – это две противоположности. Причём если бизнесмен может взглянуть на вещи с точки зрения обычного человека, потребителя (что он регулярно и делает, например, при организации рекламных кампаний, поиске рынков сбыта), то обычный человек этого не может (иначе, думаю, он тоже стал бы бизнесменом).

Позиция потребителя – это, так сказать *пассивная позиция*. При такой человек с самой богатой фантазией может думать только о том, *как зарабатывать больше денег* (добиться более высокой зарплаты, найти лучшую работу), но не о том, как создать нечто своё.

Улавливаете разницу? Итак, прежде, чем можно будет что-то говорить о поиске бизнес-идей, нужно изменить всю свою логику потребителя, заместив её логикой бизнесмена. Только перестроив своё сознание и превратив пассивное восприятие в активное, вы сможете *увидеть и найти* эти идеи. Приведу примеры разницы в восприятии.

Пассивная позиция	Активная позиция
Потребитель	Производитель
Потребитель рекламы	Рекламодатель
Наёмный работник	Работодатель
Зарплата	Прибыль

В чём разница? И что изменится, если всё-таки настроиться на активную позицию? Поясню. Итак, ещё раз, представьте, что вы уже предприниматель...

Потребитель → производитель

Вы не потребитель, а производитель. Глядя на товар, вы думаете не о его полезных качествах для вас как потребителя, а о том, как вы могли бы это производить и предлагать людям. То же касается услуг. Как *вы* могли бы оказывать эту услугу, кто стал бы платить за неё.

Вот, например, вопрос «на засыпку»: вы когда-нибудь задумывались о том, как открыть банк? Нет? Но если вы

собираетесь мыслить как предприниматель, это могло бы вас заинтересовать: сегодня появляется множество новых банков. И их открывают реальные люди. Как они это делают? Это ведь тоже – вид бизнеса

Конечно, свет не сошёл на клином на банках. Существуют тысячи видов деятельности, о каждом из которых можно было бы подумать таким образом. Попробуйте сделать это – и вы увидите, что уже воспринимаете мир немного по-другому. Представьте ситуацию: сидя за столом и попивая чай, настоящий бизнесмен вдруг спохватывается, долго смотрит на чашку и восклицает (например): «Идея! А что если нам заняться производством посуды с фотографиями кинозвёзд?!»... И только при таком образе мышления могут появляться идеи бизнеса.

Наёмный работник → работодатель

Вы – работодатель. Отныне не поиск работы, а поиск наёмных работников. Не вас выбирают, а вы выбираете. Тех людей, которые подходят вам (кстати, это посложнее, чем устроиться на работу).

Мы часто слышим: "Мне нужно получать больше денег", или "Придется работать сверхурочно", "Может, стоит пойти на вторую работу", "Нужно повышать квалификацию и искать работу получше". Эти фразы могут показаться вполне разумными. И всё же... так говорят те, у кого нет собственного дела.

Р.Кийосаки, Ш.Лечтер

Ситуация. Сообщение в газете об очередной пирамиде. «Американская компания проводит конкурсный отбор сотрудников для продажи уникального товара. Работа на дому! Занятость – от 2 часов в день, заработной платы – от 500 USD в месяц! Вступительный взнос – всего 30 USD».

Реакция наёмного работника. А, очередная афера! Всем давно уже известно про такие пирамиды. Деньги соберут и исчезнут. Неужели находятся ещё люди, которые на это покупаются?

Или другой вариант. Пирамида, конечно... Но надо всё-таки позвонить, может на этот раз что-то интересное. Ну, 500 USD, это они, конечно, приврали, но долларов триста, может и получится.

Реакция работодателя. Очередная пирамида? Интересно. Объявление банальное, на вид – ничего особенного. Но всё же

позвоню – вдруг они что-то интересное придумали. Что, например, за «уникальный товар»? И реклама – обычно они в газетах о себе не пишут, а тут вдруг написали. Сходим, пообщаемся, вдруг действительно, хорошую идею подкинут...

Подчинённый → начальник

Вы работаете на себя. Над вами больше нет начальства. Ваше предприятие – это вы. И вы сами – начальник над другими. У вас больше нет определённой должности. Даже при наличии наёмных служащих вы в своей фирме – и директор, и бухгалтер, и специалист по рекламе, и подсобный рабочий, если нужно.

Отпуск, конец рабочего дня, перерыв, перекур с сотрудниками, когда шеф не смотрит, - всё это в прошлом. Пословица «солдат сидит, а служба идёт» больше не про вас. Вы должны сами уметь организовать своё время и заставить работать не только себя, но и других.

Никто не объяснит вам, как сделать работу. Вам нужно не только в точности понимать, что и как делать, но и уметь объяснить это подчинённым.

Зарплата → прибыль

Теперь не зарплата – прибыль. Размер её (и вообще наличие) зависят только от вас. Плохо проработали месяц – не ждите и денег. Тешить себя иллюзиями о том, что шеф или государство виноваты в том, что вам не хватает денег, уже не получится. Вы получите ровно столько, на сколько способны.

Потребитель рекламы → рекламодатель

Ситуация. Рекламный ролик на телевидении. Об очередном моющем средстве сообщают, что оно «удаляет жир на 32% лучше, чем все остальные моющие средства».

Реакция покупателя. Да что, они нас совсем за дураков считают? «На 32% лучше» - а кто это проверял? Думают, если такое сказать, то их порошок лучше покупать будут. И вообще – уже пятый раз фильм этой рекламой прерывают!

Реакция продавца. Неудачная реклама: всем уже давно приелись эти высказывания вроде «на 32% лучше». Покупатели на это просто не отреагируют. Но время трансляции хорошее выбрали – вечер, все у телеэкранов. Интересно, во сколько им это обошлось?

И так далее, можно привести и другие примеры. Только когда вы почувствуете себя предпринимателем, бизнесменом, вы станете потенциально способны *видеть* бизнес-идеи. Тогда можно будет думать и о том, *как* именно их искать и что с ними делать дальше.

Глава 3. Чем заняться?

Итак, если вопрос о начале предпринимательской деятельности вы решили для себя положительно, перед вами встаёт вопрос: а чем, собственно, заняться? Другими словами, если вы собрались зарабатывать деньги, вы должны решить: кто и за что будет вам эти деньги платить. Вам предстоит найти именно то приложение своим способностям, которое принесёт вам успех.

Успех вашего бизнеса может зависеть от многих факторов: точный расчёт, эффективная реклама, опытный персонал... При отсутствии любого из них вы можете начать бизнес. В результате вы либо добьётесь успеха, либо нет, всё зависит от вас – и ещё, возможно, от звёзд. Существует лишь одна вещь, без которой немислимо само *начало* бизнеса. Это – **бизнес-идея**. В самом деле, если вы не знаете, *что*, собственно, вы собираетесь делать, о чём вообще дальше говорить?

Идея – и есть первая, самая важная оставляющая любого дела. Нет идеи – нет проекта – нет и бизнеса.

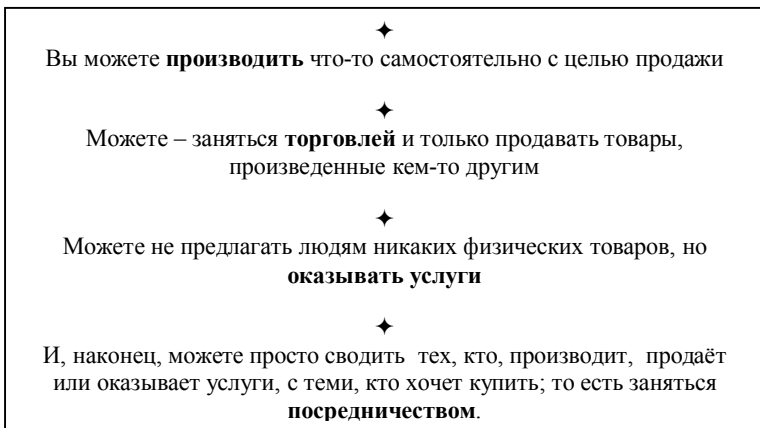
Прочитав эту и следующую книги, вы, я надеюсь, будете иметь достаточное количество бизнес-идей. Кроме того, лучшие из них будут уже не просто идеями, а полноценными бизнес-проектами, готовыми к исполнению. Чтобы решить, чем вы планируете заняться и выбрать наиболее эффективное и

прибыльное занятие, нужно досконально знать все возможности. Что вообще бывает, из чего выбирать?

Вам кажется, что вопрос этот – риторический? Кто же не знает, какие виды малого бизнеса существуют?! Ну, магазины, сфера общественного питания, разные бытовые услуги... Да, это так. Но вы знаете, например, сколько видов деятельности насчитывает «Державний Класифікатор Продукції та Послуг України»? А сколько сможете назвать сейчас вы?

Знать-то вы их все знаете, но освежить память не помешает. В этом и поможет настоящая глава.

А направлений для выбора не так уж и много – всего четыре:



Производство

Мы никогда не задумываемся о том, откуда берутся вещи, которые нас окружают. Мы живём в домах, которые кто-то строит, но не задумываемся, *кто*. Сидим за столом в мягком кресле, не думая, что за этим тоже стоит вид бизнеса - производство мебели. Покупаем продукты – но ведь и их кто-то создаёт. Одежда, посуда, бытовая химия, кованые решётки на наших окнах, декоративная свеча на столе... С детства мы знаем: все эти предметы производят на заводах – и больше не возвращаемся к этому вопросу.

Но как вы представляете себе завод? Нечто такое огромное, с дымящими трубами, доменными печами, замысловатыми постройками, обнесённое бетонной оградой – и кто его знает, что

за этой оградой происходит! Тысячи работников, роботы-автоматы, склады готовой продукции...

А можете ли вы представить владельцем завода *себя*? И не в необозримом будущем (если дядя-миллионер вдруг оставит наследство), а сейчас же?

Нет? А многие из сегодняшних предпринимателей могут. И понимают, что производства бывают разными. Это может быть металлургический завод протяжённостью несколько километров, но может быть и мини-цех, расположенный в подвальном помещении площадью 50-100 квадратных метров, в котором два-три работника обслуживают малогабаритное оборудование.

И именно такие мини-заводы со стартовыми вложениями от трёх до десяти тысяч USD сегодня составляют *****%** всей производственной деятельности в нашей стране. И именно их продукцию мы, как правило, видим в продаже и используем в повседневной жизни. Я почти убеждён, что и в вашем городе есть немало предпринимателей, имеющих собственные производственные цеха.

Одним словом, ***производство тоже может быть малым!*** Главное – выбрать правильное направление.

Например, для открытия цеха по производству пельменей достаточно помещения площадью 25-30 квадратных метров и 4-5 тысяч USD вложений в оборудование.

Начать производство кваса и того проще: всё оборудование вместе с первоначальным запасом сырья обойдётся в 500-2000 USD, а обслуживать такое мини-производство сможет один работник.

Производить корпусную мебель могут 3-4 наёмных работника на оборудовании стоимостью, а в качестве «цеха» может использоваться и обычный гараж.

А, например, выращиванием грибов можно заняться, вложив 450-500 USD на собственной даче или арендовав любое подвальное помещение.

Этот список можно было бы продолжать ещё несколько страниц - вариантов предостаточно. Во второй части книги вы сможете прочитать несколько примеров организации

собственного производства. А здесь перечислены виды производственной деятельности, которые считаются сегодня наиболее выгодными. Именно этими видами производственной деятельности обычно занимаются малые предприниматели:

▲ **Пищевая промышленность:**

- Обработка продуктов сельского хозяйства: растительное масло (маслобояня), мука, сахар
- Фасовка круп, муки и прочих продуктов
- Молочные продукты, мороженое, йогурты, творожные десерты и т.д.
- Макароны изделия
- Специи
- Пищевые концентраты и дегидратированные продукты (бульонные кубики, супы быстрого приготовления, чипсы, «снэки», дегидратированные продукты быстрого приготовления (вроде «Мивины», «Мюсли») и т.п.)
- Полуфабрикаты и замороженные продукты (пельмени, чебуреки, полуфабрикаты котлет и т.п.)
- Алкогольные и безалкогольные напитки, пиво, квас, минеральные воды и т.п.
- Соевые продукты
- Хлеб и хлебобулочные изделия, кондитерские изделия, выпечка (в т.ч. пряники, печенье и т.п.)
- Колбасные изделия
- Майонез, кетчуп, горчица, соусы, консервы...

▲ **Другие товары народного потребления:**

- Корпусная и мягкая мебель
- Ювелирные и другие украшения
- Декоративная и гигиеническая косметика, бытовая химия, удобрения, фотореактивы
- Посуда, керамика
- Материалы для строительства и ремонта (кирпич, шлакоблок, обои, краски, лаки, клеи и т.д.)
- Одежда (швейные фабрики), вязаные изделия, чулочные изделия, обувь
- Изделия из пластмассы
- Изделия из металла, художественная ковка
- Изделия из дерева (столярные, резьба по дереву и т.п.)
- Изделия из камня (тротуарные плитки, памятники и т.п.)
- Свечи
- Упаковка
- Ковры (ткацкое производство)

Повторяю, здесь перечислены только те виды деятельности, которые можно начать с приемлемыми стартовыми затратами – от 500 до 6000 USD.

Торговля

При недостаточном стартовом капитале проще, конечно, начинать собственное дело не с производства. Как правило меньших затрат требует начало работы в сфере торговли.

К тому же, следует понимать, что торговля – это не только требующее больших вложений открытие магазина (а ведь именно этот стереотип часто отпугивает большинство предпринимателей). Существуют возможности, требующие значительно меньших затрат. Начинать можно буквально с сотни-двух USD.

Итак, какие здесь есть возможности при невысоких вложениях? Иными словами, *как можно продавать?*

- **Уличная торговля** осуществляется посредством установки ларей, контейнеров, палаток, лотков. Иногда реализация товаров производится из автофургонов и тележек. Разумеется, все эти способы требуют в несколько раз меньших вложений, чем открытие полноценного магазина.
- **Торговля на рынке.** Между прочим, не обязательно самому становиться рыночным торговцем. Можно ведь и использовать наёмный труд.
- **Торговля с доставкой на дом.** В данном случае акцент делается на удовлетворении потребностей тех покупателей, которые предпочитают получать нужные товары, не выходя из дома. Оплата товаров производится на дому, Так могут продаваться продукты питания, напитки, бытовые приборы, бытовая химия и др. Предприятия питания могут доставлять на дом готовые блюда.

И пусть клиенты не думают, что вы занимаетесь доставкой товаров на дом оттого, что нет средств на открытие магазина (значит, фирма несерьёзная!). Можно представить это как замечательный и полезный сервис! А организация такой службы потребует около 100 USD на рекламу – объявления в прессе.

- **Торговля в разнос** не нуждается даже в рекламе. Набирается штат коммивояжеров (то есть, торговых агентов), которые носят с собой нужные товары и предлагают их случайным людям – например, в офисах фирм или даже на улице. Таким образом продается косметика, кассеты, игрушки и т.п. Для начала организации такой торговли не требуются также первоначальные вложения на оплату труда продавцов-коммивояжеров. Их зарплата – процент от суммы, на которую им удалось продать товара и выплачивается она уже после получения дохода.
- **Торговля по почте.** В этом случае продавец размещает в газетах и журналах список товаров (а при необходимости и их фотографии) или распространяет в местах скопления покупателей каталоги (листовки, буклеты). Покупатель высылает заявку на покупку товара через почтовое отделение. Оплата производится предварительно или в момент получения товара по почте. С помощью почтовой доставки товаров продаются книги, аудио- и видеокассеты, простые электроприборы, товары для офиса, товары для строительства и ремонта и т.д.
- **Торговля по телефону** осуществляется с помощью активных звонков потенциальным покупателям с последующей доставкой товара по адресу покупателя (конечно, не стоит применять этот способ к частным лицам – это, по меньшей мере, невежливо и может вызвать только недовольство).
- **Торговля через торговые автоматы** подходит для таких товаров как сигареты, напитки, бутерброды, жевательные резинки и т.д. Торговые автоматы устанавливаются на вокзалах, в метро, на бензозаправочных станциях, занимают очень немного места и не требуют наличия живого продавца.
- **Торговля через Интернет.** Если вам пока не по карману открыть *реальный* магазин, почему бы не начать с магазина *виртуального*?
- **Сетевой маркетинг.** Несмотря на то, что это понятие стало сегодня почти ругательным, «пирамиды» - это не только грубые афёры. Главное – то, что в их основе лежит замечательный подход к организации сети продавцов некоего товара и мотивации их работы. Затраты на организацию опять-таки – минимальны.

Впрочем, обо всём этом можно говорить очень долго, поэтому пришлось посвятить вопросам продажи отдельную книгу (*Приложение 1*).

А вот *что* лучше продавать? Самые популярные и прибыльные сегодня направлений торговли:

- **Автосалоны:** всё для автомобилей
- **Всё для дома:** Бытовые товары • Бытовая техника • Мебель • Строительные материалы • Материалы для ремонта • Посуда • Замки и системы сигнализации
- **Продукты питания:** Магазины продуктов • Хлебные киоски • Магазины-кондитерские • Уличная реализация мороженого, напитков, попкорна, пончиков, блинчиков, чебуреков, хот-догов • Продажа свежих овощей и фруктов • Продажа готовых блюд и полуфабрикатов
- **Алкоголь и табак**
- **Мобильные телефоны** • Аксессуары для них
- **Одежда, обувь:** Магазины одежды • Магазины одежды секонд-хэнд • Продажа одежды по каталогам • Нижнее бельё
- **Компьютеры** • Комплектующие • Программное обеспечение • Офисная техника
- **Бытовая техника**
- **Книги** • Пресса • Компакт-диски • DVD-диски • Аудиокассеты • Видеокассеты
- **Цветы:** Живые цветы, букеты • Комнатные и офисные растения • Искусственные цветы
- **Зоотовары:** Корма • Аксессуары (клетки, поводки, одежда, аквариумы...) • Ветеринарные препараты
- **Косметика** • Парфюмерия • Препараты и краски для волос
- **Аптека:** Витамины • Пищевые добавки • Препараты для похудения и наращивания мышечной массы
- **Спортивные товары** и принадлежности • Спортивная одежда • Туристические принадлежности

Сфера услуг

Идём дальше. Ещё с меньшими затратами можно начать бизнес в сфере услуг. Причём это могут быть как материальные услуги, требующие значительных стартовых вложений (например, открытие собственного ресторана), так и нематериальные (например, консультационные) услуги, начать

оказание которых можно без вложений вовсе. Вы увидите, что именно таким видам услуг отдано предпочтение: практически все проекты в этой главе можно реализовать со стартовыми вложениями от 0 до 1000 USD.

Перечень услуг, которые могут оказывать коммерческие фирмы, огромен – от фотоуслуг до строительства, от детского сада до ночного клуба... Поэтому практически каждый предприниматель может найти здесь нишу для своего бизнеса – в соответствии со своими интересами, желаниями и финансовыми возможностями.

Большая часть услуг вполне очевидна, но вот так сразу всё и не вспомнишь. Поэтому я и считаю нужным привести здесь список наиболее популярных сегодня видов деятельности в сфере услуг. «Америка» в нём «не открыта», изобретений и ноу-хау нет. Все виды деятельности существуют и кем-то используются.

Скорее это – вроде того, что при изучении иностранного языка называют «пассивным словарным запасом». Если мы слышим иностранное слово – смысл его понятен, но сами мы это слово не употребляем. А после того, как столкнёмся с ним пару раз, оно уже «наше», и мы начинаем его использовать в разговоре. Так и этот список – инструмент активизации вашего творческого мышления в направлении поиска бизнес-идей.

Итак, сотни видов бизнеса, каждый из которых вы могли бы начать прямо сейчас. Причём, обратите внимание, все их можно представить так, что затраты будут сравнительно невелики.

1. ТРАНСПОРТ

▪ Услуги для автомобилей и автовладельцев

- Автозаправочная станция • Станция техобслуживания • Автомойка • Автосервис • Ремонт двигателей • Шиномонтаж • Антикоррозийные работы • Экспертиза состояния, оценка
- Дизайн салона • Тонирование стекол • Покраска (в том числе эксклюзивная покраска) • Автозвук • Установка автомобильных сигнализаций • Спутниковые навигационные и охранные системы • Тюнинг автомобилей
- Торговля принадлежностями для автомобилей и ГСМ
- Автостоянка • гаражный кооператив
- Услуги для владельцев мотоциклов, мопедов

▪ Услуги пассажирского транспорта: Такси • Маршрутное такси

- **Услуги грузового транспорта:** Грузовое такси • Транспортное экспедирование
- **Билеты:** Служба заказа, бронирования и доставки билетов на разные виды транспорта • Авиакасса, железнодорожная касса
- **Аренда, прокат транспортных средств** • Услуги водителей (с собственным автомобилем и без него)

2. Связь

- Дилер мобильной связи • Услуги по IP-телефонии
- Служба курьерской почтовой доставки корреспонденции
- Кабельное и спутниковое телевидение
- Услуги провайдера Интернет • Интернет-кафе

3. КУЛЬТУРА, ДОСУГ

▪ Развлечения

- Боулинг-клуб • Бильярдная • Гольф-клуб • Конно-спортивный комплекс • Аэроклуб, воздухоплавание, прыжки с парашютом • Бассейн • Аквапарк • Пейнтбол-клуб • Стрелковый клуб или тир • Каток (роликовый или конькобежный) • Теннисный корт • Букмекерская контора
- Дискотека • Ночной клуб • Ночной клуб для лиц с нестандартной ориентацией
- Зал игровых автоматов • Игровой компьютерный клуб • Интернет-кафе • Казино
- Баня • Сауна
- Обслуживание торжественных мероприятий • Организация свадеб, услуги тамады • Организация и обслуживание шоу, фестивалей, конкурсов
- Фотосалон • Проведение видеосъемок • Прокат видеокассет

▪ Отдых, туризм

- Туристическое агентство • Проведение экскурсий по городу • Организация туристических походов
- Мотель, кемпинг • Туристическая база • Система «Домашний отель» • Детский лагерь отдыха • Услуги по бронированию гостиниц
- Лыжная база • Конная база • Подводное плавание с аквалангами • Организация экстремальных походов

4. ОБРАЗОВАНИЕ, ВОСПИТАНИЕ

- Частный детский сад • Гимназия, частная школа • Услуги репетитора, няни, гувернантки
- Организация обучения за рубежом • Дистанционное образование через Интернет

- Учебные курсы, тренинги по одному из популярных направлений: Автошкола • Бизнес и предпринимательство • Бухгалтерский учёт • Иностранные языки • Компьютеры и программирование • Интернет • Маркетинг и менеджмент • Реклама и дизайн • Юриспруденция • Налогообложение • Быстрое чтение • Развитие памяти • Стенография и машинопись • Делопроизводство Парикмахерское искусство • Массаж • Макияж • Танцы и хореография • Йога, медитация • Нетрадиционная медицина • Самооборона (в частности, для девушек) • Курсы фотомоделей и манекенщиц • Кулинария • Любые другие специальные курсы...
Этот список уроков может быть продолжен почти до бесконечности, поскольку обучать можно практически всему.

5. ИНФОРМАЦИОННЫЕ УСЛУГИ

- Информационное агентство • Поиск информации на заданные темы • Составление информационных сводок
- Литературное агентство: • Написание статей, диссертаций, дипломных работ • Написание рекламных текстов • Услуги переводчиков
- Разработка программного обеспечения (на заказ и для широкой реализации) • Обучение работе с программами • Web-дизайн
- Издание прессы • Книжное издательство
- Консультационные услуги по одному из популярных направлений: Брак и семья • Права потребителей • Юриспруденция • Бухгалтерский учёт • Налогообложение • Оффшорные и свободные экономические зоны • Бизнес в Интернет
- Регистрация авторских прав • Патентный поиск • Консультирование по вопросам авторских прав
- Маркетинговое агентство • Проведение анализа рынков
- Регистрация и ликвидация предприятий «под ключ» • Получение лицензий, патентов • Составление уставных документов • Составление бизнес-планов
- Услуги бухгалтеров • Ведение и восстановление бухгалтерского учета и отчетности • Аудиторские услуги
- Нотариальные услуги
- Справочная телефонная служба • Издание телефонно-рекламных каталогов
- Рекламное агентство • Изготовление визитных карточек • Изготовление наружной рекламы • Оформление витрин, фасадов • Организация выставок и ярмарок • PR-агентство • Агентство нестандартной рекламы • Выпуск рекламных справочников и каталогов • Раскрутка Интернет-ресурсов • Проведение рекламных кампаний в Интернет • Агентство рекламы в СМИ • Полиграфические услуги

6. ЗДРАВООХРАНЕНИЕ, СПОРТ, КРАСОТА

▪ **Медицина:**

- Гинекология • Проведение анонимных медицинских обследований
- Гомеопатия • Нетрадиционная медицина
- Коррекция зрения
- Организация лечения за рубежом
- Мануальная терапия, массаж
- Медицинские консультации • Диагностический центр
- Услуги нарколога • Психологическая служба
- Медицинские услуги на дому • Система «Домашний доктор»
- Стоматология • Протезирование зубов

▪ **Ветеринария и всё для животных**

- Ветеринарная лечебница • Ветеринарная помощь на дому • Вакцинация • Ритуальные услуги для домашних животных
- Гостиница для животных • Выгул собак • Дрессировка и инструктораж • Передержка • Выездной парикмахер для животных

▪ **Физкультура, спорт и красота**

- Косметологический салон • Услуги визажиста, стилиста • Салон красоты • Спа-салон • Солярий • Салон татуировок и татуажа • Массажный салон • Услуги косметолога, массажиста, парикмахера и др. на дому • Услуги по разработке имиджа
- Сауна • Баня • Плавательный бассейн
- Изготовление париков, шиньонов • Салон-парикмахерская
- Дом моды • Ателье
- Фитнес-клуб • Шейпинг • Аэробика • Тренажёрный зал

7. ОБЩЕСТВЕННОЕ ПИТАНИЕ

- Бар • Кафе • Кофейня • Ресторан • Пивной бар
- Закусочная • Ресторан быстрого обслуживания • Снэк-бар • Пиццерия • Кондитерская
- Ресторан выездного обслуживания • Доставка готовой пищи
- Уличное питание: Хот-доги • Пончики • Блинчики • Чебуреки • Попкорн • Сладкая вата • Мороженое • Напитки • Шаурма • Шашлыки • Куры гриль

8. ДЛЯ ДОМА И БЫТА

▪ **Строительство и ремонт, ландшафтный дизайн, недвижимость**

- Архитектурное проектирование • Дизайн интерьера
- Ремонт офисов, квартир • Евроремонт • Классический ремонт • Перепланировка квартир
- Строительство коттеджей, дач

- Изготовление на заказ: Двери (в том числе бронированные) • Жалюзи • Зеркала • Витражи • Паркет и напольные покрытия • Подвесные потолки
- Изготовление мебели на заказ • Перетяжка и реставрация мебели
- Установка замков • Установка сигнализаций • Системы безопасности • Домофоны • Бронированные стекла • Телевизионные системы охраны и наблюдения • Услуги по установке систем «Умный Дом»
- Изготовление на заказ бассейнов • Постройка бань, саун • Сантехнические работы
- Благоустройство и озеленение приусадебных участков • Ландшафтный дизайн • Садово-парковые работы
- Кровельные работы • Изготовление ворот • Лестницы • Ограды и заборы Художественная ковка • Постройка каминов
- Агентство недвижимости • Оценка собственности
- **Бытовые услуги**
 - Ремонт бытовой техники и других предметов быта (утюгов, миксеров, фенов, кофемолок, тостеров, электрочайников и самоваров, вентиляторов и электрообогревателей и т.д.) • Ремонт компьютеров и оргтехники
 - Дезинфекция, дезинсекция
 - Прокат: Бытовой техники и электроинструмента • Офисного оборудования • Компьютерной техники • Свадебных нарядов • Мебели • Туристических принадлежностей • Велосипедов и мотоциклов • Спортивного инвентаря
 - Очистка и уборка помещений • Стирка • Домашняя прислуга • Услуги персонального повара
 - Уличные общественные туалеты • Прачечная • Химчистка
- **Безопасность**
 - Детективное агентство • Услуги частного сыска • Охрана грузов, объектов • Услуги телохранителей

9. ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ

- Предоставление кредитов • Ломбард • Обмен валюты
- Финансовые консультации
- Помощь в получении кредитов • Поиск инвесторов • Составление инвестиционных бизнес-планов

Постарайтесь взглянуть на этот список не просто как на перечень видов деятельности. Это – то, на чём многие предприниматели зарабатывают деньги. Это – виды бизнеса. Этим занимаются другие – можете заниматься этим и вы.

Что-то кажется вам чересчур очевидным? А вы пытались когда-нибудь подумать об этом занятии применительно к себе? *«Подумаешь, открыли Америку»* - скажет кто-то – *«можно, видите ли, открыть салон красоты!»*. А вы задумайтесь один раз о себе не как о посетителе, клиенте такого салона. Посмотрите на это с точки зрения бизнесмена: а почему бы *вам самим* не заняться этим?

Возьмите первый попавшийся пункт списка и поразмыслите подобным образом – вы будете удивлены обилием возможностей.

Попробуйте вернуться к этим страницам после прочтения по крайней мере нескольких идей из второй части книги – и вы увидите их новыми глазами. Чуть ли не каждая строчка будет восприниматься как вполне реальная бизнес-идея, возможность собственного дела, потенциальный источник дохода.

Посредничество

Наконец, наименее затратный способ начать своё дело – стать посредником. Большинство сегодняшних предпринимателей начинает своё первое дело именно так.

По определению, посредник - это лицо или организация, стоящая между производителями и потребителями товаров и услуг и содействующая их обращению. Никакой рынок без посредников существовать не может. Между производителями и покупателями почти всех товаров и услуг работают посредники. Они обеспечивают предприятия необходимым сырьем и в то же время помогают с большей выгодой продать товар покупателю.

Возьмите простейшее предприятие – магазин. Можно сказать, что это тоже посредник - между производителем товара и покупателем. Но если магазин - довольно сложная структура, требующая значительных первоначальных затрат, то множество видов посреднической деятельности позволяют начать свой бизнес практически с нуля.

Итак, посредничество – это возможность начать продавать некий товар без стартовых вложений, практически без риска, но зато, действуя под именем известной, раскрученной фирмы, о которой уже знают потребители. При этом предприниматель, начинающий бизнес таким образом, имеет возможность, не

рискуя, приобрести необходимый опыт, знания, связи в выбранной сфере.

Пример деятельности фирмы-посредника - рекламное агентство без собственного оборудования. В этом случае сотрудник агентства заключает с фирмой-заказчиком договор на выполнение каких-то рекламных услуг (например, печать календарей). Заказ этот передаётся на выполнение в типографию, после чего, готовый, отдаётся заказчику. В данном случае рекламное агентство является посредником между заказчиком и типографией. Прибыль его – в разнице цены, которую платит заказчик и суммы, которую нужно заплатить типографии.

Можно оказывать и разовые, и постоянные посреднические услуги. Можно работать на несколько фирм – желательно одной сферы деятельности. Можно работать с местной компанией или стать региональным представителем фирмы, работающей в рамках всей страны. Выбор есть.

Вот некоторые из видов посреднической деятельности:

- Рекламное агентство
- Агентство недвижимости
- Страховое агентство
- Туристическое агентство
- Служба знакомств, брачное агентство
- Агентство моделей
- Региональное представительство крупной фирмы (бытовая техника, авто и т.п.)

Практически *в любом виде бизнеса* всегда существует потребность в хорошем, надёжном посреднике. Так, например, посредник может заниматься поиском покупателей товара некоей торговой фирмы.

Авиакомпания или крупная туристическая фирма могут иметь в городе сеть посредников, реализующих их билеты и путёвки.

Выставочный центр заинтересован в продаже мест на своих выставках – также через фирму-посредника.

Агентства недвижимости просто «сводят» желающих сдать (продать) квартиру с желающими её снять или купить, не имея никакой собственной недвижимости.

Так же поступают кадровые агентства, помогая работодателям и ищущим работу найти друг друга.

Производители чего-либо – заводы, фабрики, субъекты сельского хозяйства – стремятся найти оптовых покупателей своей продукции – магазины и торговые точки. В этом на помощь также приходят посредники

Вы можете просмотреть рекламные разделы в газетах и журналах. Многие фирмы ищут торговых агентов и представителей – эти объявления могут натолкнуть вас на интересные мысли.

Business-to-business

В этом разделе рассматривались различные виды деятельности – в сферах посредничества, услуг, торговли, производства. При этом никак не поднимался вопрос, *кто* является потребителем описанных услуг и товаров. Вопрос же этот очень важен.

В электронной коммерции существует разделение всех видов бизнеса на так называемые «business-to-business» и «business-to-client».

Business-to-client – это деятельность, нацеленная на прямые продажи товара или услуги населению.

Business-to-business – это вид бизнеса, при котором потребителями продукции предприятия являются не частные лица, а *другие предприятия*.

Это деление уместно и в реальном бизнесе. Многие предприниматели предпочитают заниматься оказанием услуг исключительно предприятиям, аргументируя это тем, что работать с ними более выгодно, нежели с частными лицами. Совершенно очевидно, что крупным предприятиям (если вам удастся убедить их пользоваться их вашими услугами) можно устанавливать значительно более высокие тарифы. Лишь в редких случаях они воспользуются вашим сервисом один раз: обычно, если работа их устраивает, они становятся постоянными клиентами и стабильным источником дохода.

В качестве примера **услуг, которые нужны исключительно предприятиям**, можно привести:

- Рекламные, полиграфические услуги, издание справочников
- Веб-дизайн, разработка систем электронной коммерции
- Разработка программного обеспечения

- Бухгалтерские, аудиторские, юридические услуги
- Изготовление печатей и штампов и др.

Но это не всё. Даже виды деятельности, ориентированные на первый взгляд на частных лиц, могут найти клиентов и среди предприятий.

Например, услуги по организации праздников и приёмов (описанные во второй части книги) нужны не только молодожёнам и богатым родителям, устраивающим дни рождения детей, но также крупным компаниям, где часто устраиваются разные торжества.

Агентство недвижимости может заниматься не только работой с физическими лицами, но и составить городскую базу данных офисных помещений – для клиентов-предприятий.

Курсы по подготовке бухгалтеров (секретарей, продавцов...) можно предложить частным лицам, а можно – предприятиям, как комплексную услугу по повышению квалификации персонала. С соответствующей разницей в ценах.

Кадровые агентства, зарабатывающие на работодателях, не могут назначить им высокую плату за свои услуги. Заключая же договор на поиск персонала с предприятиями, они получают весьма крупные гонорары.

Вы можете вернуться к спискам видов деятельности в сферах торговли и услуг, приведенным выше, и подумать по каждому виду деятельности: каким образом можно предложить данную услугу или продукт не частным лицам, а *предприятиям*.

Часть 2. Коллекция бизнес-проектов

А теперь, наконец, перейдём к наиболее привлекательному для многих разделу. Не буду больше томить читателя ожиданием, тем более, что такое чтение тоже настраивает на поиск новых идей, в том числе, подсознательный.

Кроме того, раз уж многие бизнес-идеи уже не только давно придуманы, но и реализованы, не стоит изобретать велосипед – лучше воспользоваться чужим опытом. Это я и предлагаю вам сейчас сделать. Но прежде – об **особенностях описания этих идей**:

- Некоторые, наиболее интересные, на мой взгляд, идеи я описал достаточно полно – это, можно сказать, готовые бизнес-проекты, руководства к действию. Описания других (как правило, вытекающих из них, идей) значительно короче. Так, например, если в книге подробно описана идея организации книгопроката, то в смежной с ней идее о видеопрокате главным становится *сама идея*, но уже не процесс её реализации, который во многом схож с процессом организации книгопроката.

- Одна из статей стартовых расходов - **регистрация предприятия**. Она определяется многими факторами: формой собственности, необходимостью получать патенты или лицензии, наконец, тем, занимаетесь ли вы процессом регистрации самостоятельно или прибегаете к услугам юридических фирм.

В книге принято, что вы регистрируете частное предприятие (оптимальный вариант для большинства описанных здесь видов деятельности). В этом случае регистрация предприятия и получение всех необходимых разрешений для начала бизнеса обходится в 50-100 USD и занимает около 2 месяцев (при условии, что вы будете всё делать самостоятельно). Если вы обратитесь в юридическую фирму, этот срок сократится до недели (может быть и меньше), но за это придётся заплатить уже около 200 USD.

Но регистрация – это ещё не всё. Для занятия некоторыми видами деятельности (оказание бытовых услуг, розничная торговля и др.) необходимо приобрести торговый патент. Если вы планируете заняться видом деятельности, требующим

лицензирования (например, торговля спиртными напитками, табачными изделиями), нужно будет оплатить стоимость лицензии. И так далее. Тонкости регистрации предприятия не являются темой данной книги. Этот вопрос настолько обширен, что логичнее посвятить ему отдельную книгу (что я и сделал, см *Приложение 1*). Ну а в этой книге данная статья расходов во всех проектах выражена условной суммой, 150 USD на регистрацию предприятия. Стоимости же лицензий, патентов и разрешений здесь просто не приняты в расчёт.

▪ Стоимость **оборудования** здесь рассчитана как если бы вы покупали всё оборудование по официальным ценам поставщиков. А, как известно, эти цены обычно изрядно завышены: в результате цена всё равно оказывается «договорная», стало быть, стартовая цена должна быть достаточно высокой. Конечно, русский человек всегда найдёт, где купить то же самое (пусть и бывшее в употреблении), но в несколько раз дешевле. Или местным мастерам закажет. Расходы в таком случае предугадать невозможно, поэтому я и использовал во всех подсчётах официальные цены.

Кроме того, вы, очевидно, не будете сразу приобретать всё перечисленное здесь оборудование. Что-то отложите на потом, что-то сможете взять напрокат, что-то (например, компьютер или принтер) у вас, вероятно, уже есть... Так что, можно сказать, что размер стартового капитала везде завышен и в вашем конкретном случае может оказаться даже вдвое-втрое ниже.

▪ Говоря о **прибыли**, я имею в виду прибыль до уплаты налогов. Трудно предсказать, какую сумму составят налоги на вашем предприятии. Это уж, извините, кто как умеет... Кроме того я имею в виду прибыль при начале деятельности. То есть, скорее заниженную, чем высокую. По мере же развития бизнеса, расширения спектра оказываемых услуг, увеличения количества работников и вообще наращивания оборотов, показатели прибыли будут (и должны!) повышаться.

▪ **Срок окупаемости.** Просто сопоставив стартовые вложения со средним месячным доходом для каждого вида бизнеса, мы получили бы очень оптимальные результаты: практически все проекты должны были бы окупиться в первый же месяц. Но, учитывая то, что первое время новое предприятие часто работает

не только без прибыли, но и с убытками, для определения срока окупаемости я доверился опыту предпринимателей, которые рассказали о каждом виде бизнеса

▪ Учитывая то, что в каждом регионе **цены** на готовую продукцию и услуги, сугубо индивидуальны, я использовал в расчётах цены, которые реальны для г. Киева – в качестве образца.

▪ **Названия и координаты фирм**, которые необходимы для работы (например, поставщиков сырья, производителей оборудования и т.п.) я здесь не привожу. Не из конспирации, а потому, что даже к моменту выхода книги эта информация, может устареть, а книга – она всё-таки не на один день издаётся и должна оставаться актуальной. Поэтому заинтересовавшихся прошу обращаться ко мне (адрес сайта – в *Приложении I*).

▪ Я не уделял излишнего внимания **технологиям** тех или иных работ или производств, описанных в книге. Во-первых, эта книга – о бизнесе, а технологическим тонкостям посвящены совсем другая, специальная, литература. Во-вторых, даже если бы я и захотел это сделать, каждой из идей пришлось бы посвятить отдельную книгу – настолько объёмна эта информация. Впрочем, могу выложить информацию на сайт – пишите.

▲ Ну и, наконец, как было сказано во введении, в эту книгу вошло около ста бизнес-проектов, тогда как планировалось описать более тысячи. Их в ближайшее время можно будет прочитать в следующей книге серии (см *Приложение I*).

ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ. Какой бы вид деятельности вы ни избрали, до того, как вы сделаете первый шаг по созданию вашего дела, узнайте всё возможное о нормах и законах, которые относятся к нему. Возможно, вам будет необходимо приобрести лицензию или патент. Если вы планируете заняться продуктами питания, придётся получать разрешение в санэпидстанции. Вопрос аренды или постройки помещения необходимо будет согласовать с архитекторами, мэрией, пожарниками и многими прочими. Если вы займётесь продажей информации, возможно,

вас коснётся законодательство об авторских правах. И так далее, и тому подобное.

Ознакомившись с текстами соответствующих нормативных актов, вы ещё не будете знать всего, что вам необходимо: кроме законов и постановлений, которые можно легко найти, существует множество внутренних документов различных государственных органов, которые также содержат важную информацию.

Краткую информацию о юридической стороне рассмотренных в этой книге проектов подготовил по моей просьбе юрист. Все эти сведения вы найдёте в книге. В четвёртой книге серии юридические вопросы рассмотрены более детально. Тем не менее, желательна консультация именно с *местным* юристом!

Глава 4. Посредничество

Как уже говорилось, с наименьшими вложениями (а бывает, что даже практически *без них*) можно начать бизнес в сфере посредничества. Но главное здесь, пожалуй, не экономия средств. Работа посредником – это прекрасная возможность поучиться работать на чужом опыте. При этом вы не должны организовывать работу своей фирмы буквально «с нуля» и не открывать Америку там, где у других уже есть накатанные дорожки. Фактически, ваша работа в этой сфере заключается в том, чтобы «свести» вместе двух субъектов – покупателя и продавца (производителя). При этом вы одновременно приобретаете необходимые навыки и умения и накапливаете первоначальный капитал без излишнего риска.

Рекламное агентство

Лосье
Вид деятельности: <u>Рекламное агентство</u>
Стартовый капитал: 450-1100 USD
Прибыль до уплаты налогов: от 600-1000 USD
Срок окупаемости: 2-3 месяца
Количество работников: 1 плюс агенты
Круг клиентов: все предприятия города

Одним из наиболее типичных видов посреднической деятельности является рекламное агентство, не имеющее собственного оборотования.

Реклама нужна всем. Это может быть сотня рекламных листовок, может быть и сотня рекламных щитов по всей стране, может быть и оформление витрины магазина, но нет такой фирмы, которая не делала бы этого вообще. Это понимают сегодня всё больше предприятий. Поэтому рекламные агентства (хотя их количество и растёт с немислимой скоростью) вряд ли останутся в обозримом будущем без работы.

ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ ДЕЛАТЬ

Решив заняться рекламой, вы можете решить стать рекламным агентством «полного цикла» или специализированным агентством. Рекламное агентство **полного цикла** оказывает все виды рекламных услуг. Такое агентство часто получает заказы на организацию и ведение рекламных кампаний своих заказчиков от начала и до конца – начиная с разработки логотипа и фирменного стиля фирмы и заканчивая изготовлением и распространением рекламных материалов.

Все услуги такого рекламного агентства можно сгруппировать следующим образом:

1. Общие

- Позиционирование товара или услуги на рынке, определение целевой аудитории
- Разработка концепций рекламных кампаний
- Комплексное проведение рекламных кампаний
- Оценка эффективности рекламных кампаний

2. Полиграфия

- Листовки, буклеты
- Календари (настенные, карманные, настольные, перекидные)
- Наклейки
- Брошюры, книги (редакторская подготовка, перевод, корректура, вёрстка и издание авторских книг)
- Открытки
- Грамоты, дипломы
- Плакаты
- Ценники, прайс-листы

3. Наружная реклама

- Реклама на билбордах, щитах, тумбах
- Реклама на транспорте
- Рекламные установки на крышах зданий, виниловые панно на стенах

- Реклама на опорах уличного освещения, дорожных указателях, мостах, путепроводах и над проезжей частью
 - Оформление витрин, фасадов зданий
4. Реклама в СМИ
- В прессе (рекламные блоки, объявления, рекламные статьи)
 - На радио
 - На телевидении
 - На выставках
 - В Интернет (web-дизайн, баннерная реклама, регистрация сайтов в рейтингах и каталогах)
5. Непрямая реклама (PR)
- Имиджевая реклама
 - Разработка логотипов и фирменного стиля
 - Фирменная спецодежда, футболки, сумки, куртки, бейсболки)
 - Сувениры, деловые подарки с логотипом фирмы (пепельницы, зажигалки, канцелярские товары, посуда, брелоки)
 - Элементы фирменного стиля (визитные карточки, фирменные бланки, конверты, папки, наклейки, блокноты, ежедневники)
 - Этикетка и упаковка
 - PR-акции, пресс-конференции, семинары, розыгрыши, лотереи, акции
 - Рекламные статьи, пресс-релизы, обзоры в прессе, интервью на радио и по телевидению

Несмотря на впечатляющее разнообразие этих услуг, даже не очень большое рекламное агентство может справиться с ними всеми – при надлежащей организации работы, конечно.

Впрочем, для того, чтобы всё это организовать, нужно очень хорошо ориентироваться в рынке рекламных услуг своего региона и иметь не только большой опыт работы, но и достаточно большой штат наёмных работников.

Поэтому молодые агентства обычно начинают работу с достаточно узкой **специализации**, выбрав одно или несколько направлений. В дальнейшем у них есть два пути. Первый - расширять ассортимент своих услуг, постепенно превращаясь в рекламное агентство полного цикла. Второй - продолжать специализироваться в выбранной сфере, обзаводясь собственным оборудованием, расширяя рынок сбыта и приобретая постоянных крупных клиентов.

Рекламное агентство полного цикла – явление достаточно редкое, подавляющее большинство существующих сегодня

агентств специализируются в одном или нескольких направлениях деятельности.

КАК ЭТО РАБОТАЕТ

По сути дела, рекламное агентство – это вид посреднической организации, которая, не имея собственного оборудования, выполняет любые заказы своих клиентов в области рекламы.

В упрощённом виде деятельность рекламного агентства можно представить следующим образом:

1. Заказчик (любая фирма, которая нуждается в рекламе) даёт рекламному агентству заказ, например, напечатать рекламные листовки
2. Не имея собственного печатного оборудования, агентство передаёт этот заказ одному из своих партнёров–типографий. При этом цена, которую называют заказчику, процентов на 30 выше той, которую агентство заплатит типографии. Эти 30 процентов и составляют доход агентства.
3. Заказчик получает готовый заказ, а агентство – свою прибыль

Казалось бы, почему бы заказчику не пойти напрямую в типографию и не заплатить на треть меньше? По нескольким причинам:

во-первых, большинство людей не является специалистами в рекламном деле и просто не знает о такой возможности. Крупные типографии редко широко рекламируют себя – у них обычно есть сложившийся круг крупных клиентов. А для поиска более мелких заказчиков они как раз и прибегают к помощи посредников - рекламных агентств. А вот рекламные агентства уже рекламируют себя всюду, поэтому они известны очень большому числу фирм.

во-вторых, даже если бы заказчики знали, куда обратиться, работа напрямую с типографией гораздо менее комфортабельна, чем работа с рекламным агентством. В этом случае заказчику часто нужно самому решать вопросы доставки заказа, следить за качеством и т.п. Работая же с агентством, заказчик, сделав заказ, через несколько дней получает его, так сказать, «с доставкой на дом» - и знать не знает ни о каких технических деталях.

и, наконец, **в-третьих**, обратившись в типографию, заказчик, вероятнее всего, заплатит за свой заказ не меньше, чем он заплатил бы за него рекламному агентству. Дело в том, что рекламное агентство, постоянно работая с какой-то типографией, имеет у неё существенные скидки – не менее 20-30%. Типографии это выгодно: ведь рекламное агентство «поставляет» ей заказчиков. Эти 20-30% - и есть прибыль рекламного агентства. При «хороших» заказах она может составлять сотни USD (например, получив и выполнив заказ на 1000 USD, рекламное агентство заработает около 300 USD).

Бывает и так, что выполнение заказа через рекламное агентство обходится заказчику *дешевле*, чем если бы он работал напрямую с типографией: агентство может найти несколько заказчиков с однотипными заказами и, объединив их, представить типографии как один большой заказ, а цена в этом случае, конечно, будет снижена.

КАК ЭТО СДЕЛАТЬ

- Прежде всего, **выберите направление**, в котором вы хотите работать. Как я уже говорил, я не советую пытаться сразу «объять необъятное». Единственное, что вы наверняка получите от этого – так это много головной боли.

- Теперь **найдите подрядчиков**, то есть те фирмы, которые будут выполнять заказы ваших клиентов. Например, если вы решите работать в области полиграфии, вас будут интересовать типографии; если решите заняться наружной рекламой – мастерские, работающие с оцинкованным металлом, пластиком и самоклеющимися плёнками; для того, чтобы заняться рекламой в средствах массовой информации, естественно, нужно будет наладить связи с издательствами газет и журналов и телерадиокомпаниями и так далее.

- **Договоритесь о скидках**. Не спешите соглашаться с условиями, которые предложит вам ваш потенциальный партнёр. Наценки на рекламные услуги очень высоки (очень редко ниже 100%), поэтому фирма, с которой вы собираетесь работать, сможет снизить цену очень существенно без ущерба для себя.

Также не стоит начинать работать с первой же фирмой, с которой вы пообщались. Тщательно проанализируйте рынок, постарайтесь посетить как можно больше интересующих вас предприятий. Начав знакомиться с этим рынком вы увидите, что ничто так не различается, как цены разных рекламных фирм на одни и те же услуги. Так, если стоимость некоего заказа в одной фирме будет, скажем, 200 USD, в фирме на соседней улице этот же заказ может быть оценен во все пятьсот.

▪ **Определитесь с вашими ценами.** Соберите базу данных всех рекламных агентств города - ваших потенциальных конкурентов. Свяжитесь с ними (желательно под видом заказчика), попросите прайс-листы. Если таковых нет, попросите просчитать какой-нибудь заказ (заказ для расчёта, естественно, должен быть одинаковым для всех фирм – вы же хотите получить возможность сравнивать их цены). Решите, какой будет ваша цена: одной из самых низких? Или вы заявите о себе сразу как о дорогом и элитном агентстве?

Единственное, что стоит делать с большой осторожностью – это демпинговать, то есть устанавливать цены ниже самых низких в городе. Вероятно, эти цены поддерживаются на определённом уровне по негласному соглашению уже существующих агентств, и вашему вторжению вряд ли будут рады.

Оставьте себе достаточно времени на составление прайс-листов. Дело в том, что цены на большинство видов рекламных услуг зависят от такого множества параметров, что составление прайс-листов может оказаться неожиданной и трудно решаемой проблемой. Особенно этим «славится» полиграфия – там для составления прайсов и расчёта стоимости заказов используются специальные программы, без которых этот процесс был бы слишком сложен.

▪ **Подготовьте образцы работ,** которые вы сможете выполнять. Если это полиграфия, запаситесь в типографиях образцами их продукции (они всегда рады поделиться материалами, которые помогут вам привлечь клиентов), если наружная реклама – фотографируйте лучшие, на ваш взгляд, рекламные конструкции в городе и т.п. Эти образцы

будут совершенно необходимы вашим менеджерам при беседе с заказчиком: никто не станет делать заказ, не видя, о чём идёт речь. Конечно, желательно предъявлять заказчикам результаты собственной работы, но на первое время сойдут и чужие образцы.

▪ **Подыщите помещение.** В первое время помещение будет нужно вам, прежде всего, не для приёма клиентов, а для работы ваших сотрудников. Поэтому при ограниченных финансах можно начать с обыкновенной комнаты в офисном здании за 100 USD в месяц. Сначала заказчики практически не будут приходить к вам – ваши менеджеры сами будут к ним выезжать. Но может случиться и такое, что какой-нибудь заказчик решит всё же заехать к вам и желательно будет встретить его в приличном помещении. В общем, сразу рассчитывайте вложить 200-250 USD в ремонт и подержанную мебель.

Кроме того, в вашем помещении должно быть две телефонных линии. По одной ваши менеджеры смогут прозванивать потенциальных заказчиков, предлагая ваши услуги, другая же должна быть по возможности свободной – для входящих звонков.

▪ **Приобретите оборудование.** Вам понадобится немного: *компьютер* (если вы не собираетесь заниматься разработкой оригинал-макетов, достаточно будет «среднего компьютера стоимостью около 300 USD).

Для оперативной печати прайс-листов и коммерческих предложений необходим чёрно-белый *принтер* (около 100 USD – матричный или струйный, 200 USD – лазерный).

Очень желателен *факс-аппарат* (100 USD): очень часто заказчики будут просить вас «сбросить» им ваши прайс-листы. В первое время его можно будет заменить специальной факс-программой (при наличии Интернета).

▪ **Наберите персонал.** Теоретически для функционирования рекламного агентства достаточно 2 человек: директор-бухгалтер (желательно, чтобы это были вы сами или кто-то из членов вашей семьи), и менеджер по продажам.

С бухгалтером всё ясно, а вот менеджер (он же рекламный агент) – это разговор особый. Можно сказать, что этот человек – главная движущая сила вашего агентства. Его работа состоит в

поиске потенциальных заказчиков и убеждении их сделать вам заказ.

Обычно менеджер ищет заказчиков, прозванивая все фирмы своей базы данных по телефону и предлагая им ознакомиться с возможностями вашего агентства. Если потенциальный клиент заинтересован, менеджер назначает встречу и приезжает в офис клиента с образцами продукции, прайс-листами и всей необходимой информацией. В случае успешных переговоров клиент делает заказ.

Менеджер не имеет фиксированной ставки, а получает определённый процент (обычно 2-5%) от суммы заключённых им сделок. Поэтому рекламное агентство может, не рискуя и не обещая зарплаты, нанимать большое количество менеджеров, каждый из которых работает со своей частью фирм. Фирмы могут распределяться между менеджерами по разным признакам: по месту расположения, по сфере деятельности, по алфавиту, наконец. Чем больше менеджеров имеет рекламное агентство, тем больше оно получает заказов.

ПОДСЧИТАЕМ...

Итак, стартовые вложения для открытия рекламного агентства составят приблизительно **1100 USD**:

150 USD – на регистрацию предприятия и получение всех разрешений;

100 USD – первый месяц аренды помещения;

200 USD – на ремонт и мебель. Это максимальный вариант: какую-то мебель вы, вероятно, сможете принести из дома или взять напрокат; ремонт сделаете «своими силами» и т.п.

600 USD на оборудование. Также максимальный вариант: возможно, вы решите обойтись без факс-аппарата; возможно, у вас есть домашний компьютер, который можно будет временно перенести в офис; возможно, решите не приобретать принтер...

Говорить о конкретных финансовых результатах тут сложно: слишком много разнообразных видов услуг может оказывать рекламное агентство. К тому же слишком неопределённые цены на готовую продукцию. Пожалуй, немного найдётся сфер, где

цены на аналогичную продукцию у предпринимателей одного региона различались бы столь сильно.

Поэтому приведу лишь такой пример (из области полиграфии): стандартный заказ на 10 000 рекламных листовок будет стоить заказчику 400-450 USD. При этом рекламному агентству он обойдётся приблизительно в 300 USD. Доход, таким образом, составит 100-150 USD. 5% от суммы заказа (5-8 USD) получит менеджер, остальное же составит прибыль агентства. Выполнение заказа такого уровня (а он считается небольшим) два раза в неделю – и месячный доход агентства составит 800-1200 USD. За минусом аренды, коммунальных расходов и процента менеджеров - **600-1000 USD** чистой прибыли. Учитывая то, что заказы могут быть на более крупные суммы, и (при правильной организации работы) практически ежедневно, эта сумма – скорее минимальный вариант доходности рекламного агентства.



ВАРИАНТ: Изготовление наружной рекламы

Если вы начали работать агентом на рынке рекламных услуг, вы рано или поздно придёте к выводу, что наибольшую прибыль можно получать только на тех работах, которые выполняются на собственном оборудовании. И что пора начать делать что-то самим, а не только быть посредником.

Попробуйте начать изготавливать собственную продукцию в области наружной рекламы. Эти услуги будут пользоваться спросом, пока будет существовать хоть одно предприятие. А сегодня предприятия растут буквально как грибы - и каждое хочет, чтобы о нём узнали потенциальные клиенты.

Некоторые виды наружной рекламы я перечислил выше, а сейчас предлагаю начать с простого – изготовления рекламных щитов и вывесок с текстом из самоклеющихся плёнок. Никакого особенного оборудования для этого не нужно (достаточно дрели, сварочного аппарата и угловой шлифмашины (болгарки)). Всё это оборудование можно приобрести и за 200 у.е.

Стандартный заказ выполняется в течение одного-двух дней, а рентабельность составляет сотни процентов.

Ваши менеджеры смогут легко находить достаточное количество клиентов. Для этого достаточно просто пройтись по городу и посмотреть, у каких фирм наружная реклама (вывески,

витрины) оставляет желать лучшего. После этого они могут смело идти в эти фирмы, узнавать, кто в них отвечает за рекламу и предлагать свои услуги.

Конечно, менеджер всегда должен быть во всеоружии, то есть иметь портфолио с образцами готовых работ, прайс-листы и даже (на всякий случай) бланки договоров и счетов-фактур. Кроме того, следует учитывать то, что его никто не приглашал и никто не собирался делать заказ. Поэтому менеджер должен заходить в фирму, с готовым коммерческим предложением, продумав предварительно все параметры рекламной конструкции, которую будет предлагать. Он также должен уметь объяснить потенциальному заказчику, почему ему необходима новая вывеска и чем плоха старая.

Если предварительное согласие клиента получено, дизайнер агентства разрабатывает несколько вариантов макета рекламной конструкции, которые предлагаются клиенту на выбор.

Когда макет будет выбран и утверждён, он сохраняется в специальном формате и отдаётся в фирму, которая занимается порезкой на плоттере. Такие фирмы есть в каждом городе. Вам будет достаточно прозвонить несколько рекламных фирм и поинтересоваться, занимаются ли они этим. Они же скажут вам свои требования к макету. Элементы вашего макета вырезаются из самоклеющейся плёнки разных цветов. Можно, кстати, купить плоттер самим – стоит около 2000 USD.



Кроме подготовки плёнок вам нужно будет изготовить из оцинкованного металла саму рекламную конструкцию - щит, вывеску, штендер (см рисунок) и т.п., на которую потом будут наклеиваться плёнки.

Конечно, это дело, как и всякое другое, имеет десятки мелких секретов и тонкостей, которые каждый предприниматель узнаёт на собственном опыте, но в общих чертах технология такова. А что касается ассортимента рекламной продукции, которую вы можете изготавливать, то он очень и очень широк. Поэтому обратитесь к литературе, чтобы представлять все свои возможности.

Для ориентира: себестоимость щита размером 1 x 2 метра составит около 20 USD. Продажная же цена его - 50 USD. Двадцать заказов в месяц и дополнительные 600 USD прибыли в месяц вашему агентству обеспечены.

ВАРИАНТ: Интернет-маркетинг

Практически каждая фирма сегодня хочет иметь собственный сайт. Да ещё такой, чтобы на него приходило побольше посетителей. Но это требует больших затрат труда и времени, а заниматься этим самостоятельно многие не имеют возможности – нет соответствующих специалистов, времени, желания и т.д.

При этом если разработкой сайтов сегодня занимаются все, кому не лень, то найти фирму, которая могла бы провести грамотную рекламную кампанию в Интернете и раскрутить созданный ресурс, практически нет. В столице, конечно, это дело уже развивается, но регионы – непаханая целина. А значит – отличная дополнительная услуга для вашего агентства.

Кадровое агентство

Сегодня, наверное, уже не найдёшь человека, который бы ни разу в жизни не пользовался услугами кадровых агентств. Фирмы,

ищущие

квалифицированного

работника, делают это

потому, что хотят снять с

себя лишние проблемы,

поручив эту работу

профессионалам.

Специалисты, занятые

поиском работы,

возможно, и предпочли

бы общаться напрямую с

работодателем, а не с посредником, но – что поделаешь, если

большинство серьёзных работодателей дают заявки именно в

агентства? Это приводит к тому, что всё больше специалистов

становятся на учёт в кадровые агентства, базы данных последних

Лосье

Вид деятельности:

Кадровое агентство

Стартовый капитал: 400-1100 USD

Прибыль до уплаты налогов: около 1000 USD

Срок окупаемости: несколько месяцев

Количество работников: 1 - 2

Круг клиентов: все предприятия, а также все специалисты, ищущие работу

пополняются, а это, в свою очередь, привлекает всё больше работодателей. В итоге спрос на услуги кадровых агентств продолжает расти.

Рекрутинговый бизнес в Украине развивается на трёх уровнях. Самый высокий – элитарный – называется «executive search». Здесь подбирают топ-менеджеров, профессионалов самого высокого уровня и в очень крупные компании – недаром executive search называют «бутиком кадровых услуг».

На втором уровне рекрутинговые агентства работают со средним и высшим персоналом, а на третьем – трудоустраивают нянь, курьеров, водителей.

КАК ЭТО СДЕЛАТЬ

- Если вы решили поискать своё место в этой нише рынка, вы можете **выбрать один из вариантов работы**.

Первый – взимать плату за свои услуги с ищущих работу. Так обычно работают мелкие агентства, которые занимаются в основном трудоустройством низко квалифицированного персонала. Стоимость внесения работников в базу данных невелика и составляет 3-7 долларов. При этом кадровое агентство зарабатывает за счёт *количества* клиентов.

Второй вариант работы используется агентствами более высокого уровня. В этом случае специалистов вносят в базу данных бесплатно, работу же агентства оплачивают фирмы, которые заказывают поиск персонала. Количество клиентов в этом случае намного меньше, чем при первом варианте работы, но услуги агентств стоят дорого – обычно фирма платит за найденного работника сумму, равную его месячному окладу.

Предположим, вы планируете работать в соответствии со вторым вариантом.

- Необходимо заранее **позаботиться о подходящем помещении**. Хотя технические требования к помещению минимальны – это только наличие телефона -, внешний вид офиса должен соответствовать уровню клиентов, которых вы хотели бы видеть у себя. Если вы рассчитываете на солидных заказчиков и поиск специалистов высшего звена, придётся не экономить на ремонте, а также арендовать помещение в более

или менее престижном районе. Если вы займётесь поиском менее квалифицированных специалистов для мелких фирм, требования к помещению будут не такими высокими. Хотя в любом случае ваш офис будут постоянно посещать люди – и он должен быть в хорошем состоянии. Помните: ваше помещение, равно как и ваш внешний вид, - характеристика вашей работы. Неаккуратный офис и непрофессиональное поведение могут погубить бизнес, поэтому с самого начала старайтесь вызвать доверие клиентов своим респектабельным видом и хорошим офисным помещением.

В принципе, помещение, подходящее для начала работы можно арендовать и за 100 USD в месяц и ещё за 150-200 USD сделать в нём косметический ремонт и подыскать минимально необходимую мебель.

▪ Организация кадрового агентства – это большая работа, для которой вам будет необходимо **подыскать сотрудников**.

Первый человек, которого вы наймете, должен выполнять обязанности начальника отдела кадров. В его обязанности будет входить проведение собеседований со специалистами, ищущими работу и внесение их в базу данных.



Другой человек будет заниматься работодателями: принимать их в вашем офисе или выезжать к ним, подбирать подходящих специалистов, подготавливать их к интервью с работодателем и т.п.

Сами вы в это время можете заняться рекламой – поиском как работодателей, так и специалистов.

▪ Итак, на первом этапе своего существования уделяйте всё внимание тому, чтобы **привлечь в агентство специалистов, ищущих работу**. Самый простой способ быстро набрать обороты – дать объявления в газеты о том, что требуются специалисты на те или иные должности.

Кроме того, если вы планируете работать не только со специалистами высшего звена, и не обязательно с опытом работы, можно договориться о проведении встреч с выпускниками ВУЗов или техникумов. Проблем с этим не будет, так как учебные заведения сами обеспокоены проблемой

трудоустройства своих выпускников. На такой встрече предложите студентам бесплатно заполнить анкеты вашего агентства. Хорошо бы также расклеить объявления вблизи учебных заведений и разложить в них листовки или буклеты с рассказом о вашем агентстве.

- Когда к вам в агентство начнут приходить люди, которых заинтересовали предложенные специальности, проведите с каждым собеседование и внесите все сведения в специально разработанные для этого анкеты. На основании полученных таким образом сведений вы и будете **формировать свою базу данных специалистов**.

- Одновременно с этой работой начните **собирать базу данных работодателей** - ваших потенциальных клиентов. Для поиска работодателей вы можете давать объявления в местной прессе. Если позволяют средства, можно даже опубликовать небольшую статью о том, что открылось новое кадровое агентство, о его особенностях и отличиях от других агентств.

Но лучшим способом сообщить о своём существовании работодателям будут письма с рассказом о вашем агентстве и его услугах, которые вы им разошлётё руководителям фирм. Письма будут включать информацию о вас и форму запроса специалиста – специальный бланк, куда работодатель сможет вписать все требования к кандидату на ту или иную должность. Рассылку лучше организовывать через службу курьерской доставки, которая сможет предоставить вам отчёт о проделанной работе с подписями и фамилиями лиц, получивших письмо. В будущем эти данные не раз вам пригодятся.

Через некоторое время после рассылки (обычно около недели) у вас будет повод позвонить всем тем, кто получил ваши послания (или даже сходить к ним), познакомиться, узнать их потребности. Узнайте, не нуждаются ли они в настоящий момент в поиске персонала и расскажите, как вы могли бы сотрудничать. После того, как вы познакомитесь с этими компаниями и узнаете, в каких специалистах они могут нуждаться, вы сможете регулярно извещать их о новых специалистах, поступивших в вашу базу данных.

Подобная реклама в начале этого бизнеса очень важна, поэтому сильно сэкономить на ней не удастся. Рассчитывайте, по крайней мере, долларов на 100 на первый месяц – хотя бы на рассылку писем руководителям фирм.

- Когда вы получите заказ на специалиста, обязательно нужно **заключить договор** с клиентом и договоритесь о порядке оплаты (обычно кадровые агентства работают по предоплате, которая составляет не менее пятидесяти процентов суммы договора, а часто и все сто). Предоплата необходима, так как возможны ситуации, когда кадровое агентство никак не может удовлетворить требования клиента, присылает к нему одного специалиста за другим, а в конце концов клиент говорит, что уже нашёл человека «своими средствами». Ваши же условия таковы, что взяв у клиента деньги, вы обязуетесь работать с ним и присылать к нему людей до тех пор, пока он не подберёт человека, который будет удовлетворять всем его требованиям.

- После того как специалист будет найден и принят на работу, **наступает время оплаты**. Стоимость услуг кадрового агентства может быть равна половине зарплаты, которую работодатель назначил данному специалисту, а чаще – целой зарплате. При этом гонорар агентства выплачивается фирмой-работодателем обычно в течение недели со дня выхода человека на работу.

ПОДСЧИТАЕМ...

Итак, стартовые затраты на организацию кадрового агентства складываются из стоимости регистрации предприятия (150 USD), аренды и обустройства помещения – около 150-200 USD и рекламы – 100 USD. Добавив к этому стоимость компьютера и принтера, получим около **900-1100 USD** как максимальный вариант.

Несложно подсчитать и возможные доходы: если вы трудоустроите всего лишь пять человек в месяц на зарплату 200 USD, ваш гонорар составит 1000 или 2000 USD (в зависимости от того, будете ли вы взимать плату в размере половины или целой зарплаты).

Вычтем расходы на аренду и рекламу: останется **700 или 1700 USD**. А ведь пять человек – это очень мало, надеюсь, вы сможете трудоустроить значительно больше.

➤ **ЗАКОН**

Для посредничества в трудоустройстве получение лицензий или патентов не требуется, если только вы не собираетесь оказывать помощь по трудоустройству за границей. Этот вид деятельности подлежит лицензированию в соответствии с п. 56 ЗУ «О лицензировании...» и «Лицензионными условиями осуществления хозяйственной деятельности по посредничеству в трудоустройстве на работу за границей». Кроме того, такой вид хозяйственной деятельности - посредничество в трудоустройстве на работу за границей - должен быть отмечен в ваших учредительных документах. Вообще же к посредничеству в трудоустройстве за границу предъявляется огромное количество требований и ограничений.

Что же касается службы резюме, то никаких особенных требований на этот счёт не существует.



ВАРИАНТ: Служба резюме

Сегодня уже стало нормой приходиться на собеседование к работодателю не с пустыми руками, а с резюме, вкратце рассказывающем о кандидате на должность. Многие фирмы идут ещё дальше: на первом этапе выбора специалиста проводят конкурс резюме, в результате чего отбирают людей, с которыми стоит встретиться лично. Так поступают обычно самые крупные предприятия, которые имеют собственную кадровую службу и поэтому не обращаются к услугам кадровых агентств.

Чтобы увидеть человека, отвечающего за прием на работу в таком предприятии, претендент должен привлечь внимание к своему резюме, а для этого оно должно выделяться из десятков (а скорее - сотен) резюме других соискателей. Учитывая при этом то, что составить профессиональное резюме – дело непростое, требующее определённого опыта, сегодня стали пользоваться спросом специальные «службы резюме», готовые за плату взять эту работу на себя. Конечно, каждый может делать это самостоятельно и учиться на своих ошибках, но всё больше людей уже понимает, что лучше обратиться к специалистам,

которые составят резюме в соответствии со всеми правилами – да ещё с учётом психологии работодателя.

При этом большинство кадровых агентств сегодня оказывают такую услугу только специалистам, которые стоят у них на учёте. Человеку «с улицы» никто этого делать не станет. А резюме-то составлять надо. Вывод: служба составления резюме вполне может стать дополнительным источником дохода для вашего кадрового агентства.

КАК ЭТО СДЕЛАТЬ

Чтобы должным образом подготовиться к работе, купите хорошую книгу о том, как писать резюме. Сейчас издаётся достаточно литературы на эту тему, немало информации можно найти и в Интернете. Ещё до появления первого клиента подготовьте несколько вариантов форм резюме, которые вы сможете предлагать клиентам на выбор.

Чтобы собрать необходимую для составления резюме информацию просто проведите интервью с клиентом, записывая все сведения, которые он вам сообщит. Для этого заранее подготовьте список вопросов, включающий, например, следующие пункты: имя; адрес; номер телефона; искомая должность; цели и желания в отношении будущей работы; хронология работы, начинающаяся с текущего или последнего места; образование; специальные курсы и специальное образование; военная служба; учеба в школе (в частности спорт, награды); названия компаний и имена людей, от которых будут представлены рекомендации; возможность приступить к работе в настоящий момент; здоровье; хобби и другие интересы и так далее, и тому подобное.

Задавайте вопросы, подразумевающие полные и развернутые ответы. Немного практики - и вы будете способны узнать о клиенте все необходимое в течение двадцати минут.

После того, как вы составите и распечатаете резюме, вызовите клиента для проверки работы. По статистике почти в каждом случае его реакция будет благоприятной, и он согласится на предложенный вами вариант. Результат вашей работы, который получит клиент, - это оригинал резюме на дискете и, к примеру, пятьдесят копий на бумаге. Объясните клиенту, что вы

сможете бесплатно модернизировать или изменять его резюме определённое количество раз или в течение определённого времени, после чего все доработки уже должны будут оплачиваться.

СОВЕТ Распечатывайте все наиболее удачные из составленных вами резюме сшивайте их в брошюру для демонстрации новым клиентам. Это даст им возможность увидеть вашу работу и, возможно, убедит в том, что стоит воспользоваться вашими услугами.

Ваши рекламные потребности, по сравнению со многими другими предприятиями, не будут стоить вам больших денег. Вы должны связаться с наиболее читаемой областной газетой, и договориться о помещении блочной рекламы – обязательно в нескольких выпусках подряд. Ваше объявление может выглядеть примерно так:

*Профессиональная служба резюме.
Составление резюме. Подготовка к интервью.
Гарантия получения престижной работы.
Телефон 123-4567.*

Кроме объявления в газете, стоит позаботиться о других рекламных акциях, которые также обойдутся недорого - объявления на информационных стендах, проспекты или брошюры, которые вы сможете распечатать на собственном принтере или сделать недорогую ксерокопию. Оставьте стопки брошюр о ваших услугах в школах, вузах, профессиональных училищах, на предприятиях.

Другой способ бесплатной рекламы: договоритесь о том, чтобы провести лекцию или презентацию ваших услуг в школе, ВУЗе, или на крупном производственном предприятии. Об этом несложно договориться, если сделать акцент на социальной пользе такого мероприятия. Объясните слушателям возрастающую важность резюме в деле получения работы и тот факт, что хорошо написанное резюме поможет найти работу даже при видимом отсутствии вакансий. Объясните, почему это лучше, чем обратиться в кадровое агентство. Расскажите, что входит в профессионально составленное резюме и почему его сложно правильно составить самостоятельно, без помощи профессионалов. В результате можете быть уверены: многие из слушателей придут к вам за готовым резюме, потому что у них

нет ни времени, ни умения писать его самостоятельно, и потому, что, выступив с речью, вы создадите себе репутацию "эксперта" в этой области.

Клиентов, желающих получить профессиональное резюме, может быть очень и очень много. К примеру (по минимуму), если вы обслужите 300 человек в месяц и возьмёте с каждого по 2,5–3 USD (обычная стоимость составления резюме), дополнительный доход вашего кадрового агентства составит **750 – 900 USD** в месяц.

ИДЕЯ Не забывайте, что кроме составления резюме вы можете давать рекомендации и приводить тренинги по подготовке клиента к интервью (это оплачивается, конечно же, отдельно). Перспектива: если вы увидите, что существует устойчивый спрос на такие консультации, подумайте: почему бы не организовать группы слушателей и не проводить тренинги регулярно?

Виртуальные резюме

Не стоит ограничиваться составлением обыкновенных резюме, сегодня пользуются спросом и резюме виртуальные, размещённые в Интернет. Цитирую историю:

«Недавно я освоил один из html-генераторов и сделал сайт, на котором разместил свое резюме. После этого я зарегистрировался на нескольких ресурсах, посвящённых поиску работы и разместил там ссылки на свой сайт. После этого я неожиданно стал получать по 2-3 звонка от работодателей в день.

Я не ожидал того, что менеджеры по персоналу уделяют такое большое внимание Интернету. Это подтолкнуло меня на следующую мысль. Я создал сайт, на котором предложил свои услуги по созданию подобных виртуальных резюме. И главное – появились заказчики!»

Вот такое дополнение для службы резюме. Попробуйте и вы предложить своим клиентам такую дополнительную услугу.

☆☆☆

Агентство недвижимости

Лосье

Вид деятельности:
система «Домашний отель»

Стартовый капитал: 0-150 USD

Прибыль до уплаты налогов: от 2000-2500 USD

Минимальное количество работников: 1

Круг клиентов: приезжие в ваш город, иногда – состоятельные жители города

Классические агентства недвижимости сегодня слишком распространены, места для новичков на этом

рынке практически нет, поэтому я расскажу об одной своеобразной вариации на эту тему.

Задумывались ли вы когда-нибудь, кто стоит за ставшими сегодня столь популярными услугами посуточной сдачи квартир? Множество самостоятельных владельцев этих квартир, желающих подработать? Бывает и так, но редко. Сдача квартир постояльцам - это ещё не бизнес. Это – подход домохозяйки, желающей подработать, но не предпринимателя. Бизнес начинается, когда некто создаёт в своём городе *сеть* таких домов и квартир. Каждый из них является частью единой системы, которую можно условно назвать «домашний отель». Система "домашний отель" – это самостоятельные квартиры и комнаты, частные дома и дачи в различных районах города. Фактически все они принадлежат разным владельцам, но в силу вашего с ними соглашения объединяются в целый комплекс, доходы от которого вы и владельцы жилья делите между собой.

Туристы, особенно иностранцы, очень ценят гостеприимство, поэтому многие с удовольствием предпочтут гостиницам уют домашней обстановки с хорошим домашним завтраком. Большинство людей, покидая дом, отнюдь не стремятся к безликой и казенной атмосфере гостиниц и мотелей, предпочитая поселиться в тихом месте "в домашнем стиле" Все, что им требуется – уютная свежестроенная квартира или дом и (по желанию клиента) вкусная еда, которую хозяйка квартиры может приготовить ему или доставить из ресторана. Вот почему этот бизнес становится все более популярным. А успех фирм объясняется тем, что любой человек, даже если он предпочитает обосноваться в частном жилье, для поиска его скорее обратится в серьёзную фирму, чем воспользуется услугами бабушек, предлагающих квартиры на железнодорожном вокзале

КАК ЭТО СДЕЛАТЬ

▪ Это дело не требует больших начальных вложений. Начать следует с **формирования сети квартир и домов**. Наверняка, в вашем городе, как и в любом другом, существует огромное множество людей, желающих сдать

квартиру постояльцам. Те, кто хочет найти жильцов на длительный срок, вас не интересуют – вы не агентство недвижимости. Но найдётся немало и таких, кого интересует сдача квартир посуточно – это как раз то, что вам нужно.

Конечно, сегодня становится всё сложнее найти людей, сдающих жильё напрямую, минуя агентства недвижимости. Но, тем не менее, не все квартировладельцы хотят с ними связываться, предпочитая работать непосредственно с жильцами. Таких людей вам и предстоит убедить в том, что сотрудничество с вами будет весьма выгодным для них. Во-первых, вы не станете брать с них никакой платы за то, чтобы включить их в свою рекламную кампанию и обеспечить приток клиентов. Во-вторых, несмотря на то, что доходы от сдачи жилья они будут делить с вами, их общая прибыль, несомненно, повысится: благодаря вашей рекламе квартиры не будут пустовать, будет постоянный приток новых жильцов. К тому же, цена такого жилья может быть выше, чем простой квартиры, не входящей в систему – плата за сервис.

▪ **Дальше – реклама.** Говорят, работает реклама в местных телефонных справочниках и прессе: некоторые люди, прибывая в незнакомый город, листают местные телефонные справочники и просматривают газетные рекламные объявления. Кроме того, посуточная аренда квартир время от времени может быть нужна и местным жителям. В идеале же рекламная кампания должна быть ориентирована на иногородних клиентов, и проводиться в городах, из которых они могут приезжать. Большинство людей планирует поездки (и в первую очередь жилищный вопрос) заранее, будучи ещё дома. Поэтому информацию о ваших услугах они должны получить в своём родном городе. Хороший вариант – местная пресса.

А вот другой способ рекламы (я нашёл эту историю в Интернете):

*Однажды я был проездом в одном приморском городе, и на вокзале увидел рекламу фирмы, которая предлагала остановиться у них в "Домашнем отеле". Меня это заинтересовало, так как не хотелось бегать по гостиницам в поисках свободных мест, да и название привлекло - "Домашний отель".
Меня разместили в однокомнатной квартире, что обошлось мне*

не дороже, чем в гостинице, где-то около \$10 в сутки. Главное – за три дня пребывания в городе, я почувствовал себя коренным жителем с собственной квартирой.

Перед отъездом я узнал у горничной, что эта фирма набирает региональных представителей, которые в своих городах рекламировали бы ее "Домашний отель" и находили клиентов. При этом представитель получает 1 USD за сутки проживания каждого человека, который остановится в "Домашнем отеле" по его рекомендации.

Приехав домой, я рассказал об этом нескольким знакомым и дал одно объявление в газету, после чего стал давать такие объявления регулярно. Через неделю ко мне пришли знакомые моих знакомых, потом начали звонить по объявлениям – 2-3 человека ежедневно. Одни хотели только узнать цены, другие – ехать сразу, третьи - в июле или в сентябре...

Всего за сезон отпусков я получил 600 USD. А сейчас у меня около сотни постоянных клиентов, которые или отдыхают или ездят по делам в этот город.

Попробуем взглянуть на эту историю с точки зрения организатора системы «Домашний отель». Итак, региональный представитель заработал за сезон 600 USD (при ставке 1 USD в сутки с постояльца). Даже если все клиенты выбирали только недорогие квартиры (по 10 USD в сутки), они принесли фирме 6000 USD. Половина этой суммы досталась владельцам квартир, 600 USD получил агент, остальное же – **2400 USD** – прибыль фирмы.

И это только от одного агента. При этом количество агентов такой фирмы не ограничено (кстати, нанимать их можно через газеты бесплатных объявлений в разных городах). Ограничена только «пропускная способность» имеющихся в её распоряжении квартир. ☆☆☆

А теперь предлагаю вам вернуться к главе 3 - к списку других видов посреднической деятельности. Думаю, вас посетит множество новых идей.

Сфера услуг

4.1. Информационные услуги

Как-то одного удачливого бизнесмена спросили: "А что вы будете делать, если ваша фирма вдруг разорится, и вы останетесь совершенно без денег?" Бизнесмен ответил: "Я займусь оказанием услуг и консультаций. Накоплю денег - и снова открою свое дело".

Итак, информационные услуги. Вроде, нематериальные, но ценятся очень и очень высоко. Это неудивительно: люди давно поняли, что информация – тоже товар. И товар этот всегда будет пользоваться спросом. «Кто владеет информацией, тот владеет миром», как говорится.

Бизнес в сфере информационных услуг хорош для начинающего предпринимателя тем, что для его начала не требуется специального оборудования (кроме общего для всех видов деятельности – компьютера, принтера, телефона). Основное «оборудование» – ваша собственная голова.

Консультационный центр

После
Вид деятельности: <u>консультационный центр</u>
Стартовый капитал: 0 - 2500 USD
Прибыль до уплаты налогов: от 1000 USD
Срок окупаемости проекта: до 6 месяцев
Минимальное количество работников: 2
Круг клиентов: самый широкий

Теперь эту услугу модно называть не просто консультациями, а консалтингом. Хотя я не сторонник использования иностранных слов там, где этого можно избежать, но мода есть мода.

Консалтинговые центры обычно работают с руководителями компаний или с частными

предпринимателями, помогая им организовать новый бизнес, повысить рентабельность уже существующего, сформировать новое направление бизнеса, произвести анализ рынка и охватить его новый сегмент, организовать рекламную кампанию и т. п. Сюда относятся и услуги населению (например, юридические).

Кстати, количество подобных консультационных центров в цивилизованном мире в течение прошедших десяти лет десятикратно увеличилось. Развивается независимая консультация и у нас. По статистике сегодня это – один из самых быстрорастущих видов предпринимательства в стране, и пока спрос заметно превышает предложение этих услуг.

Главное в создавшейся ситуации то, что кроме крупных центров, укомплектованных множеством специалистов, оказывать подобные услуги могут многие «простые смертные». Каждый человек имеет специальные навыки в определенной работе. Каждый имеет уникальные знания. Большинство людей работали много лет в определенной отрасли. При этом многие не осознают, что опыт и знания, которыми они обладают – не нечто само собой разумеющееся, а ценная информация, которой не владеет большинство других людей. Каждый отдельно взятый человек не может знать всё на свете. Программист, решивший организовать собственную фирму по разработке программного обеспечения, вероятно, мало разбирается в тонкостях бизнеса; производитель товара «А» может не быть специалистом в рекламе; а производитель товара «В», возможно, нуждается в юридической помощи, а владелец магазина «С» совершенно не знаком с бухгалтерским учётом. Тут-то и приходят на помощь консультанты.

КАК ЭТО СДЕЛАТЬ

▪ **Первый шаг - честно оценить свой собственный опыт** (а может – опыт тех людей, которых вы сможете привлечь к себе на работу). Возможно, вы имеете опыт в таких областях, как маркетинг, реклама, дизайн, торговое представительство, продажи, бизнес-планирование, бухгалтерский учёт, организация кадровой работы, безопасность производства, компьютеры... Всего не перечить! Почему бы женщине, которая длительное

время проработала с кадрами в ресторане, не представиться как консультант программ обучения официантов сети ресторанов? Человек, который в течение многих лет был экспедитором или занимался приемом и отправкой товара, был бы хорошим консультантом в решении проблем компаний, только начинающих свою деятельность или расширяющих объем производства.

Рассмотрите свои собственные ресурсы или сильные стороны образования, объедините со специальным обучением или рабочим опытом. Попробуйте задуматься: что вы умеете делать лучше других? Что вы знаете такого, чего не знают другие? Чем вы занимались в течение вашей жизни? Какие вы знаете секреты в той или иной области знаний и человеческой деятельности? Все это - ваш капитал. А значит, вы вполне можете преобразовать этот умственный капитал в материальный – попросту говоря заработать на этом деньги.

▪ Как только вы решили, в какой области будете консультировать, **подготовьте офисное помещение**. Если ваш капитал (материальный, не умственный) ограничен, пусть помещение будет небольшим, но оно непременно должно находиться в близком к центру города районе и быть отремонтировано «по высшему разряду». Если вы хотите убедить людей в том, что вы можете помочь им в их бизнесе, вы сами, прежде всего, должны выглядеть человеком, чей бизнес процветает. Никогда люди не поверят в то, что тот, кто не преуспел сам, может помочь им в этом деле.



К тому же услуги консультантов оплачиваются весьма высоко, так что офис должен соответствовать цене услуг. Это подразумевает довольно большие стартовые затраты, но ваш офис и вы сами должны быть образцом для ваших потенциальных клиентов. Евроремонт, несколько телефонов, принтер, пара компьютеров, полки с литературой, представительный стол и кресла для клиентов...

Даже если вы понимаете, что в начале работы вы вполне сможете справляться со всем самостоятельно, вам потребуется ещё, как минимум, секретарша, чей внешний вид тоже должен соответствовать имиджу вашей фирмы. Консалтинговый центр,

представляющий собой одну комнату, в которой скучает единственный человек за компьютером – согласитесь, это не серьёзно. В общем, сделайте вид, что работа кипит, даже если вы существуете совсем недавно.

Ну а на то, чтобы арендовать подходящее помещение и сделать минимально приемлемый ремонт, сразу рассчитывайте затратить не меньше 200-300 USD. Плюс мебель. Пара шкафов, два стола, пара кресел или диван для клиентов, штуки четыре стульев. Здесь каждый находит свой способ сэкономить: найти самые низкие цены в городе, купить старый потрёпанный диван и обтянуть его кожей (такие услуги оказывают сейчас практически везде, и стоит это недорого), оклеить самый обыкновенный стол и шкафы плёнкой «под дерево»... Покупка же описанного комплекта мебели (по средним ценам) обойдётся в 1000-1500 USD. Ещё около 300-500 USD уйдёт на покупку компьютера, если его у вас ещё нет.

КСТАТИ, Нет офиса? Можно представить это как достоинство, а не как недостаток. Расширить рынок своих услуг вы можете, предложив «мобильные» консультации, то есть с выездом к клиенту. Клиентам ведь только удобнее, если вы сами будете приезжать к ним. Единственно – придётся обзавестись портативным компьютером. А это – дороже аренды и ремонта приличного офисного помещения. Выбор за вами.

▪ Как только вы создали необходимые условия для работы, необходимо **распространить сведения о ваших услугах**. Прежде всего, подумайте о размещении информации в наиболее популярной областной газете (которую читают деловые люди, конечно). О консультационном бизнесе можно написать многое: рассказать о спектре предоставляемых услуг, о сложном и изменчивом состоянии экономики, о необходимости консалтинга вообще... Поэтому ваша реклама не должна сводиться к блочному объявлению. На тему консультационных услуг легко можно написать небольшую статью, которая будет содержать полезные сведения и будет интересна вашим потенциальным клиентам уже сама по себе, а не только как реклама ваших услуг. Некоторые преуспевающие консультанты дают в газетах регулярные бесплатные консультации населению,

неизменно сопровождая такие статьи своим адресом. Так они привлекают большое количество клиентов.

Хорошо работает также размещение информации на желтых страницах телефонного справочника, но наиболее сильно действуют прямые рассылки. Для этого используются коммерческие письма, посылаемые курьерской почтой (с доставкой в руки адресату). В таком письме вы должны обратиться к руководителю компании как специалист к специалисту. Коротко (текст письма должен занимать не более страницы, а лучше - меньше) расскажите о том, какие услуги вы могли бы оказать данной компании. Исключите рекламные фразы и обороты вроде «мы решим ваши проблемы!» или «наши цены – самые низкие!». Ваше письмо – не должно выглядеть рекламой. Вы не пытаетесь продать новый стиральный порошок домохозяйке, вы просто рассказываете о ваших возможностях. Для составления списка рассылки местным предпринимателям и компаниям, просмотрите желтые страницы телефонного справочника, или обратитесь к местным службам курьерской доставки, которые имеют собственные обширные и самые свежие списки. Спустя некоторое время (обычно около недели после получения адресатами ваших писем) вы, представившись своим же менеджером (ведь директору компании не пристало заниматься подобной работой), сможете обзвонить потенциальных клиентов и вежливо осведомиться, заинтересовало ли их ваше предложение. Такое напоминание всегда заметно повышает эффективность рассылок.

Ещё один действенный способ – раздача рекламных материалов водителям на перекрёстках. Такая раздача обойдётся вам недорого, но при этом ей обеспечено достаточно точное «попадание»: Люди, которым достанутся ваши послания – владельцы автомобилей. Они достаточно состоятельны и, очень вероятно, занимают руководящие посты или владеют собственными предприятиями. Они-то и являются вашими потенциальными клиентами.

СОВЕТ: напечатайте информацию о себе не в форме листовок, а на плотной бумаге размером с визитную карточку. Соответствующим образом её и оформите. По статистике рекламные листовки долго не хранятся. Выбросить же визитную карточку многим просто не приходит в голову.

Традиционно консультации – очень высокооплачиваемые услуги. Считается нормальным, когда консультанты, работающие с частными лицами, берут за свои услуги от 10-15 USD за одну консультацию. Услуги консультанта, специализирующегося на работе с фирмами, может оцениваться и в 1000 USD за двух-трёхдневную работу.

Одна преуспевающая фирма у нас в городе проводила трёхдневные тренинги для продавщиц крупного и известного магазина, за что ей платили по 1000 USD за каждую продавщицу.

Кстати, интересно в этом бизнесе то, что в отличие от продажи любых товаров (цена на которые диктуется рынком и ценами конкурентов), цена на ваши услуги будет расти по мере роста вашего профессионализма и известности вашей фирмы. Так, если никому неизвестный начинающий консультант может оценить свои услуги в лучшем случае в 10 USD за консультацию, известная, признанная «лучшей» компания будет пользоваться спросом и при ценах в несколько раз выше. Более того, высокая цена будет восприниматься как показатель столь же высокого качества услуг.

ВАРИАНТ: Консультации по телефону



Если вы рассчитываете на работу не только с фирмами, но и с частными лицами, хорошим решением будет оказание консультационных услуг по телефону (особенно это подходит, конечно, для юридических услуг). Консультировать сможете как вы сами, так и нанятый для этого специалист.

А что касается оплаты клиентами ваших услуг, то сегодня этот вопрос можно решить достаточно просто: через городскую АТС. Многие из них сейчас оказывают подобные услуги. С ними вы можете договориться о сборе денег со всех позвонивших на ваш номер телефона. При этом удобно то, что деньги будете собирать не вы, а АТС. При отправлении клиенту счёта за телефонные услуги АТС приплюсует к сумме стоимость ваших услуг. Таким образом, оплачивая счёт клиент заплатит и за звонок к вам. В конце месяца АТС вышлет вам распечатку всех

звонков на ваш номер и переведет деньги на ваш счет. Можно даже договориться, что если разговор будет продолжаться меньше определённого времени, он не будет оплачиваться – это на случай, если позвонивший ошибся номером или юрист не может ответить на вопрос.

Кстати, если вы непременно хотите заняться оказанием консультаций, но хотите снизить стартовые затраты, можно начать *только* с оказания услуг по телефону. Это не только принесёт доход, но и создаст вам определённую известность в городе, которая поможет в дальнейшей деятельности. А, консультируя хотя бы 10 человек в день за плату 5 USD, вы получите месячный доход около 1500 USD. Это без расходов на аренду помещения – вполне можно работать и в собственной квартире. Правда, часть денег пойдёт на оплату услуг АТС.

В этом случае рекламная кампания должна быть самой массовой – вашими клиентами будет самый широкий круг населения. Поэтому телефон вашей службы должен быть известен всем не хуже, чем телефоны городских справочных или служб такси.

ВАРИАНТ: Постоянное информационное обслуживание

Начинающие предприниматели часто не в состоянии иметь постоянно работающих (да ещё и квалифицированных) бухгалтера, юриста, экономиста, специалистов по менеджменту, маркетингу и рекламе, бизнес-планированию и т.п. Более того, когда предприятие только начинает свою деятельность, это не всегда необходимо. Ваша задача – убедить в этом своих потенциальных клиентов: нет смысла на начальном этапе платить зарплату, например, бухгалтеру – ведь работы у него пока будет совсем немного. Тем более, что квалифицированный бухгалтер работать за 50-100 USD в месяц не станет, а принимать на работу «кого попало» тоже нежелательно.

Многие частнопрактикующие бухгалтеры, юристы и прочие уже поняли это и «ведут» одновременно несколько небольших фирм. Это выгодно и самим специалистам, и руководителям фирм-клиентов. Первые имеют доход сразу на нескольких предприятиях, вторые получают квалифицированных

специалистов без необходимости платить им полную месячную зарплату.

Итак, идея проста и актуальна. Вы заключаете договоры с некоторым количеством небольших предприятий на постоянное бухгалтерское, юридическое и другое информационное обслуживание. Специализация обслуживания и консультирования предпринимателей может быть самой различной:

- бухгалтерские услуги, отчётность, аудит;
- юридические услуги;
- маркетинговые исследования (изучение спроса, рынков, конкурентов);
- составление организационных планов (бизнес-планов);
- налаживание связей с предприятиями, поиск партнеров
- подготовка договоров, соглашений, встреч, торгов.

Подсчёт прост: если вы возьмете на обслуживание, например, 15 предприятий, и каждое предприятие заплатит вам 50 USD в месяц, доход составит 750 USD. А ведь этим можно дополнить основной доход вашего консультационного центра. ☆☆☆

Центр поиска информации

Центр
Вид деятельности: <u>Центр поиска информации</u>
Стартовый капитал: от 0 до 300-400 USD
Прибыль до уплаты налогов: 500-1000 USD
Количество работников: 1
Круг клиентов: самый широкий

Кто-то метко назвал двадцать первый век веком информации. И действительно, с каждым днём доступной информации всё больше, но тем сложнее найти, собрать и

систематизировать все нужные сведения по тому или иному вопросу. Только объем Интернет по оценкам экспертов составляет несколько сотен миллиардов (100 000 000 000 !) документов, впрочем, более точному подсчёту вся эта масса страниц просто не поддаётся. А ведь искомая информация может

находиться не только во всемирной паутине, но и в бумажной прессе, в литературе... - ведь далеко не всё попадает в Интернет.

Если вы ищете какую-то информацию, вы можете не сомневаться в том, что где-то она есть: если какая-то тема интересна вам, вероятно, она интересна и кому-то ещё в мире. Но если это какая-то не очень распространенная информация, найти ее будет непросто. Нужная информация прячется среди миллионов источников, как иголка в вагоне сена. Кому не знакома ситуация, когда при поиске чего-либо в Интернет поисковая машина вываливает на вас тысячи ссылок, большая часть которых не имеет никакого отношения к тому, что вы искали?

Когда в США проводили исследования, связанные с Интернет, 75% опрошенных в ответ на вопрос: "что больше всего огорчает вас при работе с Интернет" написали: "то, что я не могу найти нужную информацию". Вот потому-то сегодня многие готовы поручить поиск и систематизацию нужной информации специалистам - и сэкономить своё время, получая только нужные сведения. А следовательно, фирма, которая принимает заказы на поиск и составление подборок информации, имеет прекрасные коммерческие перспективы. Причём за границей такие фирмы уже весьма распространены. Чем шире разрастается всемирная паутина и чем больше знаний накапливает человечество на бумаге, тем эти фирмы нужнее. Какое-то маркетинговое агентство, помню, даже высказывало мнение, что через 5-10 лет поиск информации станет одной из наиболее востребованных профессий. Впрочем, зарабатывать таким способом можно уже сегодня. В том числе, в Украине.

КАК ЭТО СДЕЛАТЬ

ВНИМАНИЕ! Надеюсь, у вас не сложилось впечатление, что служба поиска информации может существовать только виртуально. Часто информацию хотят получить не только люди, владеющие доступом в Интернет, но и те, кто не представляет, как работает компьютер. И эта доля рынка пока наиболее велика.

▪ Начать работу по организации этого дела нужно, конечно, с **поиска заказов**. Кто может быть вашими клиентами?

Любое предприятие, организация. Более того, часто услугами подобной службы могут пользоваться и частные лица.

Какая информация может быть нужна? Самая разнообразная, от курсов ценных бумаг для крупной компании до сведений о вступительных экзаменах в ВУЗах США для студента. Таким образом, круг потенциальных клиентов – широчайший, а значит, и способов их поиска и привлечения – масса.

Во-первых, конечно нужен профессиональный сайт и серьёзные усилия по его раскрутке (об этом повторяться не буду, так как говорил об этом в книге «Электронная коммерция:

Информация - это ключ к успеху. Независимо от того, даете ли вы ее или получаете, продаете или покупаете ее, правильная информация может сделать вас миллионером... Как в денежном выражении, так и в умственном.

Джефф Безос (Amazon.com)

практическое руководство», да и других книг на эту тему сегодня достаточно). Обязательно помещайте на сайт все когда-либо выполненные вами запросы (только те, конечно, которые разрешит опубликовать заказчик). Вам за них уже всё равно заплатили, а бесплатная информация привлечёт множество посетителей.

Не менее (а может, и более) важна реклама в off-line. Здесь уместна и курьерская доставка ваших рекламных листовок в фирмы города (так вы сможете получить серьёзные корпоративные заказы), и рассылка листовок населению (так вы найдёте частных клиентов).

Работать с предприятиями, конечно, более выгодно: велика вероятность, получения заказа на *регулярные* периодические подборки информации на ту или иную тему. Естественно, и тарифы на услуги для юридических лиц могут быть более высокими. При работе же с частными лицами рассчитывайте в основном на небольшие разовые заказы. Это не принесёт вам серьёзного дохода, а затраты труда и времени будут достаточно велики. Поэтому сразу решите для себя будете ли вы работать только с фирмами или же с частными лицами тоже.

В связи с новизной услуги и тем, что множество людей (особенно не имеющих компьютера) просто не знают о подобных

возможностях, хорошо было бы опубликовать статью в популярном печатном издании вашего города. Эта статья должна объяснить суть новой услуги и доказать её необходимость для всех и каждого. Приведите примеры вопросов, на которые вы можете ответить и объясните, каким будет результат вашей работы.

Если позволяют средства, напечатайте брошюры, рассказывающие о вашей деятельности. Обязательно разместите в них несколько удачных образцов подборок информации – это произведёт более сильное впечатление, чем любые описания вашей работы. Распространите эти брошюры по фирмам города, а также в ВУЗах, техникумах.

▪ Получив заказ, **оцените его сложность**, время, необходимое на его выполнение, продумайте, где вы могли бы искать нужную информацию.

▪ Сделав это, как можно скорее **свяжитесь с заказчиком** для согласования сроков исполнения запроса и его стоимости. Когда вы обо всём договоритесь, заключите с клиентом договор на информационное обслуживание. Если клиент будет находиться в вашем же городе – отлично, вы сделаете это при личной встрече (правда, тут уже понадобится офис для этой встречи). На случай, если заказы будут поступать из других городов (а так в основном и будет, если вы будете осуществлять рекламу своей службы в Интернете), разместите на сайте публичную оферту (договор, подписанный вами и с поставленной печатью, который может быть распечатан заинтересованным клиентом, подписан и отправлен вам).

▪ Теперь желательно взять с клиента **предоплату** в размере 50, а лучше 100% стоимости заказа. Не потому, что заказчик непременно постарается вас обмануть и не заплатит за работу. Просто не исключено, что он передумает пользоваться вашими услугами: найдёт нужную информацию сам, решит, что она вообще ему не нужна и т.п. В таком случае вы только зря потратите своё время.

▪ Только после этого **приступайте к поиску информации**. Я думаю, что если вас заинтересовала эта идея, вы имеете представление о том, как искать информацию в Интернет, поэтому рассказывать здесь об этом не имеет смысла.

"Хорошую информацию трудно добыть.
Сделать с ней что-нибудь - еще труднее".

Л. Скайвокер.

Ну а как найти что-то в прессе и литературе – тем более не нужно никому объяснять. Кроме того, в *главе 10* я коротко рассказал об источниках экономической информации, а на сайте привожу список полезных интернет-ресурсов и литературы. Поработав месяц-два, вы начнете быстро определять, где именно можно искать нужную информацию, обзаведётесь полезными в этом отношении связями и это станет отнимать не так уж много времени. Готовый заказ оформите так, как пожелал клиент: распечатайте или же оставьте в электронном виде – и отправьте ему.

Вот примеры услуг, которые ваша служба могла бы предлагать клиентам:

Поиск информации в Интернет - как в русскоязычной, так и в иностранной части Сети. Результат работы - каталог проверенных ссылок по интересующей заказчика теме с вашими комментариями к каждой ссылке. Таким образом, заказчик получает не тысячи ссылок, большая часть которых оказывается, не работающей или не соответствующей запросу, а небольшой список, каждая ссылка в котором проверена на соответствие его запросу и работоспособность и сопровождается чётким пояснением. По желанию заказчика все результаты поиска на иностранных языках могут быть переведены на его родной язык или оставлены без перевода.

Примеры запросов:

поиск работы через Интернет

бесплатные библиотеки

модельные агентства России

обучение за границей, получение стипендий и грандов

Создание подборок информации на заданную тему. Сбор и реферирование информации по материалам отечественных и зарубежных печатных изданий, электронных СМИ, информационных агентств и сети Интернет; поиск нужной информации в архивах и библиотеках. Результатом работы могут быть подборки прайс-листов, котировки ценных бумаг, курсы валют за определённый период времени, статистические данные

по различным вопросам, подборки сведений о различных предприятиях, подборки текстовой информации на любую тему.

Периодические обзоры средств массовой информации. Обзор строится по материалам печатных изданий, электронных СМИ, российских и зарубежных информационных агентств и Интернет. Если человеку интересна та или иная тема (например, Олимпийские игры или подготовка к очередным выборам), но у него нет времени, возможности, да и желания ежедневно просматривать десяток газет, чтобы увидеть в большинстве статей одну и ту же информацию, ваша служба может помочь ему. Сделав запрос на периодические обзоры СМИ, он будет регулярно получать небольшую подборку интересующей его информации, собранной из многих источников – систематизированной и упорядоченной, с которой можно ознакомиться за несколько минут.

Примеры запросов:

подготовка к выборам в Украине в 2002 г.

ход зимних Олимпийских Игр 2002 года

ход переписи населения России

терракты в США и связанные с ними события

Подготовка аналитического материала, обзора по заданной теме. Это - не просто подборка информации, как в предыдущем случае; информация систематизируется, обобщается, проводится анализ всех полученных данных. Результатом работы является не набор статей из разных источников, а цельный текст. Кроме того, клиент может заказать написание профессиональной аналитической статьи или отчёта на заданную тему.

Примеры запросов:

регистрация предприятий в оффшорных зонах

история развития мирового кинематографа

анализ рынка рекламных услуг Донецкой области

юридические проблемы при ведении бизнеса в Интернет

▪ Очевидно, поначалу вы сможете выполнять всю работу самостоятельно, но когда люди узнают о вас, и заказов будет становиться всё больше, придётся **найти помощников**. Это значительно упростит ваш труд – и не только потому, что вы переложите часть своей работы на кого-то другого. Работая в

одинокую, вы вынуждены будете браться за поиск информации из самых разных отраслей. Например, в один день запрос будет из области атомной физики, в другой – о восточных религиях, а в третий – вообще о современных препаратах от тропической лихорадки. Понятно, что, не будучи специалистом во всех областях одновременно (а такое ведь просто невозможно), вы порядком намучаетесь, выполняя многие заказы. Да и качество ответов будет не на высшем уровне. Другое дело, если вам будут помогать специалисты в разных сферах. На вопрос по праву будет отвечать юрист, на вопрос по медицине – врач и так далее.

Поиск работников не будет проблемой. Кроме очевидного - объявлений в газетах своего города - дайте предложение на сайты о работе и на электронные доски объявлений. Сейчас в большой моде так называемая «телеработа», то есть вид работы, при котором исполнитель и заказчик находиться в разных городах или странах и общаться при помощи электронной почты. Оплата труда при этом происходит через системы электронных денег или банковским переводом – в общем, любым из способов, применяемых в электронной коммерции.

▪ И напоследок – **ещё о деньгах**. В самом начале вашей деятельности установите скромные цены на ваши услуги. Главное - наработать клиентскую базу и набраться опыта. По моим данным средние цены на подобные услуги таковы:

Название услуги	Цена, USD
Ссылки на сайты, содержащие искомую информацию	0,1 USD за 1 ссылку
Ссылки на сайты плюс их краткие характеристики	0,5 USD за 1 ссылку
Ежедневный обзор СМИ (5-10 страниц)	3 USD / день
Еженедельный обзор СМИ (до 20 страниц)	9 USD / неделя
Подборка информации (30-40 страниц)	17 USD
Подготовка аналитического материала	от 35 USD
Статья, отчёт по заданной теме	от 50 USD

ВНИМАНИЕ! Укажите, что это – *ориентировочные* цены, окончательно же их можно определить только, узнав тему и объём заказа. Заказ заказу рознь, может попасться и такой, с которым вы провозитесь с ним неделю, а

по прайс-листу цена его будет такой же, как и на простой заказ, который можно выполнить за пару часов.

Понятно, что стремиться нужно к регулярным подборкам информации. Имея сформировавшийся круг постоянных клиентов, вы не только обеспечите себе постоянный доход, но и сможете планировать своё рабочее время. Разовые заказы выгодны только в том случае, если это дорогостоящий анализ информации или написание отчёта. Хотя, по крайней мере, в первое время не стоит терять своих клиентов и отказываться от каких бы то ни было заказов: вы ведь не знаете, что эти клиенты закажут вам завтра, если сегодня их устроит качество ваших услуг?

Стартовые затраты здесь типичны: компьютер (для работы с Интернетом не нужен особенно мощный компьютер; такой можно купить за 200-300 USD) и реклама на первое время – максимум 100 USD (учитывая, что рекламная кампания в Сети при самостоятельной её реализации будет бесплатной).

Обратите внимание на то, что в первое время вам не потребуется офис, и даже регистрацию предприятия можно немного отложить. Итого **300-400 USD** как максимальный вариант. Имея компьютер и ограничившись для начала рекламой только в Интернет, можно начать и **с нулевыми затратами**.

Что же касается доходов... Предположим, что вы имеете пятерых заказчиков на ежедневный обзор СМИ стоимостью 3 USD в день. Даже в этом простом случае ваш месячный доход составит **450 USD**. Но, надеюсь, вы не собираетесь затевать всё это ради пяти заказчиков в месяц? ☆☆☆

КСТАТИ, на базе информационного центра можно легко создать так называемое литературное агентство. Основными направлениями его деятельности является написание на заказ всевозможных статей, рекламных текстов, слоганов, а также написание дипломных работ, диссертаций, научных статей. Крайне желательны также услуги переводчиков. ☆☆☆

Электронные руководства

Досье
Вид деятельности: <u>издательство электронной литературы</u>
Стартовый капитал: 0 – 300 USD
Прибыль до уплаты налогов: 500-600 USD
Количество работников: 1
Круг клиентов: самый широкий круг. Особенно - пользователи Интернет

Несмотря на кажущуюся сложность этого дела, электронные руководства – это товар, который могли бы создавать многие. В принципе, каждый человек имеет опыт в определённой сфере жизни и владеет

информацией, которой не владеют другие. А информация, как всем известно, – это тоже товар. Отсюда напрашивается вывод: а почему бы этот товар - накопленную вами информацию - не продать?

Да, сейчас издаётся немало книг практически на любую тему, появляется всё больше периодических изданий. Но книги дороги, информации из журналов далеко не все доверяют. К тому же, значительно экономнее начать с издания не бумажного журнала, а электронного. Этот альтернативный вариант не требует *никаких стартовых затрат*.

Оформите ваши знания и ваш опыт в электронное руководство и продавайте его тем, кто подобной информацией не владеет, а значит, вынужден платить за неё. Электронное руководство представляет собой инструкцию, или метод решения определенной проблемы. Например, одно из самых продаваемых руководств в Интернете было написано (около пяти лет назад) о том, как нарастить мышечную массу. Эта статья принесла автору в общей сложности десятки тысяч долларов прибыли.

Здесь важно лишь понять, какого рода информация из той, которой вы могли бы поделиться, больше всего востребована определённым кругом людей. От вас не требуется быть писателем: если информация, которую вы предложите в своих руководствах, будет действительно ценной, людям будет не так уж важен ваш литературный стиль.

КАК ЭТО СДЕЛАТЬ

▪ Как я уже говорил, главное – **найти хорошо продаваемую тему для руководства** – и это не так сложно, как может показаться на первый взгляд. Руководствуйтесь простым правилом – писать только о том, что вам хорошо известно и интересно. Вы сможете заинтересовать людей только статьёй о том, что близко вам самим. Так, если вы любите рыбалку – напишите руководство о том, как лучше всего ловить рыбу. Если вы любите шить – напишите руководство по шитью. Напишите о том, как...

... составить свой гороскоп - как выращивать овощи в квартире – как научиться планировать свое время - как стать журналистом - как научить мужа готовить - 20 идей для организации дня рождения - как выбрать комнатные растения - как быстро получить загранпаспорт - как обустроить палаточный лагерь - как потребовать увеличения оклада - как одеваться перед интервью с работодателем - как стать фотомodelью – как быстро нарастить мышечную массу...

Один преуспевающий предприниматель пишет о методах продажи товара. За многие годы работы, он разработал немало методов успешных продаж и теперь владеет обширным опытом в этой области. Другой предприниматель – женщина – продает руководства, рассказывающие о возможностях в бизнесе для женщин, и о трудностях, с которыми им приходится сталкиваться. Она основала собственный бизнес и в процессе этого узнала многое о том, какие возможности открыты перед женщинами в современном бизнесе. Многие женщины пишут успешно продаваемые руководства о том, как лучше решать домашние и хозяйственные проблемы. Многие мужчины получают высокий доход, написав руководства о хобби - таких, как рыбалка, охота и т.д. Список тем может быть продолжен до бесконечности.

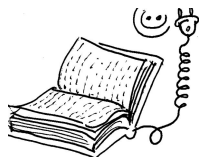
Задумайтесь: а что вы умеете делать лучше других? Чем вы занимались в течение вашей жизни? Какие вы знаете секреты в той или иной области знаний и деятельности? Все это может найти отражение в электронных руководствах.

Сомневающимся: учитывая необъятность Интернета, совершенно исключена вероятность того, что тема, которая

интересна вам, не интересна никому больше. Поэтому на хорошо написанное руководство (на любую тему) покупатели непременно найдутся. И немало. Естественно, что чем более популярную тему вы выберете, тем шире будет круг покупателей.

▪ Выбрав действительно интересную вам тему, **приступайте к изложению** всего, что вы знаете и можете сказать по ней. Если вам не хватает информации, и возникают вопросы, на которые вы не можете ответить, обратитесь к литературе, говорите со знакомыми, соседями, родственниками – со всеми, кто, по вашему мнению, может помочь. Не забудьте об Интернет – во всемирной сети вы найдете сведения по любому вопросу.

Записав всё, что будет содержаться в руководстве, переходите к следующему шагу – фильтрованию, сортировке и компиляции полученной информации. Организуйте материал в логическом порядке, в соответствии с заранее продуманной схемой изложения или планом. Хотя это и напоминает о школьных сочинениях, не стоит пренебрегать составлением плана – он очень поможет вам в работе. Следуя плану, вы не будете беспокоиться о том, что могли пропустить что-либо важное. При этом работа будет идти более предсказуемо, и потребует меньших затрат времени на исправление ошибок и неточностей.



Что касается стиля письма, пишите так, словно вы с кем-то разговариваете. Употребляйте стиль, который вы используете при общении с друзьями – простой, ясный и лишенный недомолвок и заумных слов. Представьте в уме вашего читателя, и пишите таким языком, который будет ему понятен.

Стандартный объём руководства – от четырёх до восьми печатных страниц. Тем не менее, если вся информация может быть размещена на одной-единственной странице – не старайтесь растянуть текст. Помните: читателю важно решить проблему, а не насладиться вашим литературным стилем.

➤ **ЗАКОН** Если вы используете фрагменты текста из каких-либо источников, обязательно делайте ссылки на всех авторов – это

поможет избежать конфликтов по законодательству об авторских правах.

▪ После окончания этой работы дайте себе несколько дней отдыха, после чего **просмотрите своё произведение** критически, с карандашом в руках. Представьте себя на месте редактора. Затем поставьте себя на место читателя и подумайте, какие дополнительные вопросы он может задать. Постарайтесь ответить на эти вопросы. На основании этого сделайте дополнения. Удостоверьтесь в том, что ваше произведение легко читать, легко понять, и что оно имеет законченную логическую структуру. Лучше если вы предоставите сделать это кому-то из знакомых – автору текста обычно бывает трудно объективно оценить его. Чем легче читать текст, тем более привлекателен он для читателя, и тем больше экземпляров вы продадите.

И ещё: помните, что хорошее, громкое название – это половина вашего успеха. Кстати, людям нравится учиться. Поэтому назовите свой продукт не книгой, брошюрой, сборником, а "курсом", "обучающей программой".

▪ Когда всё будет готово, настанет время **продажи вашего произведения**. Продавать руководства несложно – именно потому, что они электронные. То есть вам не нужно издавать их на бумаге, хранить где-то, искать оптовые книжные базы, которые займутся доведением книг до потребителя, заниматься транспортировкой. Вся работа по организации продаж легко сможете производить вы сами. Для этого начните широкомасштабную рекламную кампанию в Интернет. Используйте все возможные методы: массовую рассылку электронной почты, доски объявлений, непременно создайте для этого и последующих руководств сайт и «раскрутите» его как следует...

А особенность продажи состоит в том, что вы предлагаете людям прочитать ваше руководство бесплатно, от чего, понятно, никто отказываться не станет. Когда же человек дочитает до самого интересного места, текст оборвётся. Достаточно велика вероятность, что если изложенная в руководстве информация показалась читателю полезной, он будет готов заплатить за продолжение.

Конечно, это при условии, что цена будет разумной. Не стремитесь заработать на цене одного руководства - рассчитывайте на продажу как можно большего тиража. Пусть цена будет символической – 0,5 - 1 USD за одно руководство. Такая цена вряд ли кого-то отпугнёт.

ВНИМАНИЕ! Чтобы избежать ситуации, когда, купив ваше руководство, человек начнёт распространять его уже от своего имени, используйте специальные программы для создания электронных книг. Такие книги получают пароль, который действителен только на одном компьютере. Понятно, что всё можно «взломать», но всё-таки – защита.

■ Основное, что может помешать покупке состояться – процесс **осуществления оплаты**. Пока наши люди не вполне свободно ориентируются в способах переводов денег в Интернете, поэтому очень вероятно, что сообщение о том, что нужно перечислить вам деньги, просто озадачит их. И не потому, что им жалко денег, а потому, что они не знают, как это сделать. Поэтому как следует поработайте над тем, чтобы максимально упростить приём платежей. Впрочем, про это я немало рассказал в книге об электронной коммерции. Читайте...

Оптимальным вариантом для стран СНГ по-прежнему остаётся система WebMoney. Но ориентируйтесь на то, что далеко не все посетители вашего сайта будут иметь свой кошелёк в этой системе или даже не будут знать, как ею пользоваться. Поэтому на странице оплаты поместите короткое описание этой системы, расскажите, насколько это просто и удобно и поместите ссылку на сайт www.webmoney.ru. Кстати, обязательно напишите, каким образом можно положить деньги в кошелёк: на сайте WebMoney об этом рассказано не очень-то понятно. Я сам, впервые решив завести себе электронный кошелёк, не смог сразу разобраться и бросил это дело на неопределённый срок. Дело в том, что процесс пополнения кошелек удобен только для жителей России, которые могут сделать вклад в национальной валюте – рублях. Жители же других стран, получается, должны делать перевод в рублях или долларах, то есть в валюте иностранной. А минимальная стоимость банковского перевода в иностранной валюте (неважно, в рублях, долларах или в чём-то ещё) 10-30 USD (в зависимости

от банка). То есть, переводя кому-то 1 доллар, вы должны заплатить за это банку 10-30 USD! К счастью очень во многих городах теперь существуют так называемые обменные пункты – реальные люди, аттестованные системой WebMoney, которые могут «продать» желающим определённое количество электронных денег. Есть во многих городах и банки, которые работают с этой системой и взимают вполне разумные проценты за пополнение кошелька. Чтобы найти эту информацию, нужно долго бродить по сайту WebMoney, а это станет делать далеко не каждый. Поэтому напишите обо всём этом на видном месте страницы оплаты и поместите ссылки на те страницы сервера webMoney, где про это рассказано.

Как вариант можно предложить покупателям оплату с помощью пластиковых карточек.

И конечно, поместите на сайт реквизиты, по которым можно будет сделать почтовый или телеграфный перевод. С одной стороны, это не лучшее решение: люди могут передумать платить из-за того, что деньги будут идти долго, а руководства-то хочется получить сию же минуту. С другой стороны это привычно и просто – а значит, может сработать.

- Теоретически для создания и продажи электронных руководств вам не нужны будут **наёмные работники** – со всей работой вы сможете справиться самостоятельно. Однако, это будет ещё не бизнес, а простая домашняя подработка. Вы можете создать настоящий бизнес, наняв себе помощников. Так как речь идёт не о *написании* книг, а о компиляции материалов, делать это могут многие. Единственное условие - каждый человек должен писать на ту тему, которая лучше всего ему знакома.

Итак, вы можете поручать каждому из ваших работников написание (компиляцию) руководств на заданную вами тему, а сами – только дорабатываете написанный ими текст в соответствии со своими требованиями. Таким образом, ваша производительность возрастает многократно.

Понятно, что, используя наёмный труд, вы не сможете гордо назвать себя автором руководств, скорее это будет называться «под редакцией...», но ведь не это главное. А в результате у вас сформируется своего рода издательство электронной литературы

со многими авторами, каждый из которых будет приносить вам доход.

Что касается ваших доходов от всего этого... Они могут составить и 200 USD, и несколько тысяч с одного руководства. Всё зависит от того, что вы напишете, насколько это будет пользоваться спросом и сколько усилий вы приложите к продаже. Продайте тысячу руководств стоимостью 1 доллар каждое – и ваш доход составит ни много, ни мало тысячу долларов!

➤ **ЗАКОН** Этот вид услуг не подлежит ни лицензированию, ни патентованию. Однако здесь может возникнуть иной вопрос. В случае написания автором статей, научных докладов, литературных произведений и т.д. начинает действовать институт авторского права, который регулируется ЗУ «Об авторском праве и смежных правах», за нарушение которого предусмотрена ответственность, вплоть до уголовной. Поэтому, при использовании материалов отдельных авторов, следует соблюдать требования закона. Вообще же при получении заказа на такой вид работ рекомендуется заключение договора с указанием конкретных требований заказчика и обязанности исполнителя во избежание дальнейших разногласий. ☆☆☆

Идея: образовательные услуги

Так уж устроены люди, что они всегда хотят узнавать что-то новое. Учиться чему-нибудь. Поэтому рынок образовательных услуг – отличная ниша для любого предпринимателя. Тенденция роста потребности в образовании, очевидно, сохранится и в будущем, так как уровень образования становится определяющим фактором обеспечивающим уровень благосостояния и успеха в обществе.

По своей сути предыдущий проект, хотя и косвенно, тоже можно отнести к образовательным услугам. Чем ещё вы можете заняться, решив попробовать силы на этом рынке? Прежде всего приходит в голову очевидное: учебные курсы, тренинги, репетиторство... А если подумать в этом направлении дальше, можно найти и другие идеи.

Дистанционное обучение

Принцип дистанционного образования получает всё большее коммерческое развитие, так как, большинство людей, проживающих в малых городах, не имеют возможности приехать для прохождения того или иного курса в столицу. Многие же не имеют возможности оплачивать эти курсы (в большинстве своём очень дорогостоящие). Тут на помощь приходит Интернет и обучение, которое называется «дистанционным».



При таком обучении студент и преподаватель могут находиться в разных городах, но постоянно поддерживать контакт посредством Интернет. Периодически студент получает по электронной почте тексты лекций и задания для самостоятельного выполнения. Проработав полученную часть материала, он высылает сделанную работу на проверку преподавателю и получает новое задание. Так же по электронной почте он может задать преподавателю интересующие его вопросы. В конце курса студенты сдают экзамен и даже получают диплом или сертификат.

Стоят такие курсы обычно около 100-150 USD в месяц. Затраты же их организаторов сводятся к поддержке сайта (со всей рекламой никак не больше 100-150 USD в месяц) и заработной платы преподавателей. Итак, если вы имеете десять студентов на одном курсе, затраты в месяц составят максимум 300 USD (вместе с зарплатой), доход же – **1000-1500 USD**.

Создание учебных видеофильмов

Целью проекта является создание учебных видеофильмов по самым разным предметам для факультативных занятий школьников, студентов, специалистов разного профиля и просто интересующихся.

Видеофильмы наглядны и доступны. По сути дела, человек видит на экране телевизора реального преподавателя, объясняющего предмет. При этом отдельные моменты лекции иллюстрируются схемами, анимацией, кадрами соответствующих событий. В нужных местах лектор делает паузу, во время которой студент должен ответить на заданный вопрос или записать что-

либо. Понятно, что такая система значительно повышает уровень понимания и запоминания студентом материала. Одним словом, такие видеофильмы могут стать для занимающихся по ним студентов даже заменой преподавателю.

Однажды я видел по телевидению такой фильм (правда, на английском языке). В нём рассказывалось о крови человека. На экране бегали эритроциты и лейкоциты, в текстовом виде показывались основные определения и цифры, за кадром голос лектора комментировал всё это... Это было давно, но сегодня кровь – практически единственный раздел анатомии, который я хорошо помню.

Использование в процессе обучения видеофильмов можно рассматривать как особенно перспективное, поскольку для их использования требуется минимальная техническая оснащённость – видеомэгафон есть практически в каждой семье.

А для создания видео-пособий достаточно наличия профессиональной видеокамеры (её можно взять в прокат или приобрести приблизительно за 2500-3000 USD), компьютера (800-1000 USD), а также двух человек: лектора (человека с приятной внешностью и хорошей дикцией) и оператора, который может по совместительству быть специалистом по компьютерной вёрстке видеофильмов (если удастся найти такого человека). Особых требований к помещению, в котором всё это будет происходить, нет. Можно использовать для этой цели и собственную квартиру.

Главный фактор, от которого будет зависеть успех начинания – это наличие хороших курсов, на базе которых будут создаваться фильмы. Если он будет действительно полезен и содержателен, его будут приобретать многие.

Желательно также, чтобы учебный видеофильм был дополнен дискетой или компакт-дискон с упражнениями и тестами по предмету, которые студент должен выполнить самостоятельно.

Аудиолекции

Более простой в исполнении и более дешёвый вариант – аудиолекции. По сути, это практически те же курсы, что и в предыдущей идее, только без изображения. Записываются такие



лекции на обычный компакт-диск. Мне уже приходилось встречать такие диски, в частности, по юриспруденции и налоговому праву.

Актуальной же делают эту идею вполне актуальные причины.

Ритм нашей жизни становится всё быстрее. Постоянная спешка, работа... Чтение – уединение с книгой, для многих становится роскошью, позволительной лишь в редкие свободные часы. Мы все меньше читаем и все больше смотрим и слушаем. Это не потому, что мы становимся глупее, а просто потому, что экономим свое время: смотрим телевизор во время еды, слушаем радио, параллельно занимаясь приготовлением обеда или по дороге домой... Представляете, вы едете в метро, в автобусе, в электричке или стоите в очереди в магазине, или сидите за рулем, или, наконец, просто лежите на диване и смотрите в потолок - и слушаете нужную вам лекцию. Очень заманчиво.

Можно издавать лекции по самым разным дисциплинам. Отдельным направлением представляется запись литературных произведений по школьной программе: школьникам это читать лень, а послушать – это можно. В результате, может, оканчивая школу, люди будут хоть что-то знать из классики.

ВАРИАНТ: Художественная аудио-литература

Издавать можно не только учебники, но самые разные книги: классику, детективы, фантастику, бульварное и женское чтиво... На Западе такие книги давно пользуются огромной популярностью. Начинают они появляться и у нас, но этот рынок пока ещё в самом начале своего формирования.

Можно, конечно, не записывать книги, а попробовать приобрести готовые записи в Гостелерадиофонде, у правопреемников фирмы «Мелодия», в государственной библиотеке для слепых. Однако компании, работающие на этом рынке, записи стараются не покупать, объясняя это тем, что записывать самому дешевле. Для записей совсем не обязательно, по крайней мере на первых порах, приглашать звезд драматической сцены, достаточно найти просто хорошего, но малоизвестного актера, который может профессионально прочитать текст. Также можно (и желательно) сделать музыкальное и шумовое сопровождение.

Кстати, интересным направлением представляется издание аудиожурналов. Они могут быть посвящены спорту, обзору политических событий, бизнесу и т.д. Рынок у такой продукции будет огромным. Хорошо бы начать с аудиопредставительства какого-то очень большого и популярного журнала (договориться о сотрудничестве с ним). Это был бы отличный старт – аудио версия журнала и сразу приобрела бы популярность у читателей его бумажной версии. ☆☆☆

4.2. Бытовые услуги

Салон красоты

Лосье
Вид деятельности: <u>салон-парикмахерская</u>
Стартовый капитал: около 4500-5000 USD
Прибыль до уплаты налогов: 1200-2000 USD
Срок окупаемости проекта: 3-6 месяцев
Минимальное количество работников: 8
Круг клиентов: средний класс

В последние годы парикмахерским, работающим еще с советских времен, пришлось столкнуться с серьезной конкуренцией со стороны частных салонов. Их услуги несколько дороже, но сервисные возможности гораздо выше.

Рынок парикмахерских услуг в Украине еще только развивается. По заверениям специалистов, он будет активно расти еще в течение десяти лет, а может, и дольше. Вообще же парикмахерский бизнес на сегодняшний день считается одним из наиболее выгодных и стабильных.

КАК ЭТО СДЕЛАТЬ

▪ Для начала придется **выбрать тип вашего салона**. Салоны условно можно разделить на три типа:

- элитные салоны.
- салоны среднего класса.
- салоны низкого уровня.

На сегодняшний день наибольший интерес представляют салоны среднего уровня. Именно эти два типа салонов являются наиболее перспективными. Открывать новый салон низкого уровня при современной конкуренции нецелесообразно. Действительно, цены в таких салонах низкие, некоторым клиентам только они и по карману. Однако рынок полностью насыщен салонами такого уровня, а качество работы оставляет желать лучшего. Круг потенциальных клиентов элитных салонов не так уж широк, кроме того, для открытия такого салона нужны весьма солидные вложения.

А вот салоны среднего уровня называют «золотой жилой» парикмахерского бизнеса. Основная масса людей, которые жаждут подстричься, приходит именно в них.

Так что же такое салон среднего класса? Это достаточно хорошее оборудование, приличный интерьер, невысокие (по сравнению с элитным салоном) цены, профессиональные мастера. Телевизор на стойке, диванчик, журнальный столик, свежая пресса. Три-четыре рабочих места. Небольшой зал (не более 30-40 кв. м.), в котором всего два-три «посадочных места». Считается, что будущее отечественного парикмахерского дела именно за такими салонами с вполне разумными (мужская и женская стрижки от 1,5-2 USD) ценами.

С элитными салонами, парикмахерским среднего класса в необычности, качестве и профессионализме лучше не соревноваться. Борьбу за клиента можно выиграть за счет цен и культуры обслуживания. Тем более, что цены в салонах такого типа обычно относительно невысокие, а профессиональные мастера и культура обслуживания оставляют приятные впечатления у клиента.

▪ Решив заняться этим бизнесом, прежде всего подумайте о **месте расположения** вашего салона. От этого действительно очень многое зависит. Хотя есть и счастливые исключения из этого правила, элитный салон должен располагаться в элитном месте, салон среднего уровня – тоже в более или менее обеспеченном районе. Если вы решили работать в престижном районе, надо рассчитать свои средства и подумать, сможете ли вы составить конкуренцию салонам, уже существующим в этом районе. Если вы все же решитесь открыть парикмахерскую в глубинке, то столкнетесь с проблемой непонимания у клиентов – ведь в соседней «государственной» парикмахерской можно подстричься намного дешевле. И сколько бы вы ни убеждали клиента, что у вас можно не только подстричься, но и изменить свой имидж, мастера у вас приветливы и доброжелательны, а оборудование лучше, не многие поверят и захотят попробовать.

▪ Теперь – **помещение**. Самый дорогостоящий способ – построить. Об этом мы не говорим. Второй вариант – купить –

также слишком большие затраты, особенно если это престижный район. Остаётся вариант – взять в аренду какое-нибудь нежилое помещение – склад, бомбоубежище в подъезде и т.п. Оптимальный вариант – аренда квартиры в первом этаже. Кстати (и так поступают многие) можно переоборудовать под салон свою собственную квартиру, если она удачно расположена и есть возможность устроить вход с улицы, а не через двор и подъезд.

Для небольшого парикмахерского салона среднего уровня, рассчитанного на 3 рабочих места, вместе с подсобным помещением потребуется приблизительно 60 кв. м. Далее все данные и цифры будут приводиться относительно такого размера и уровня салона. В Киеве, например, если поискать, можно арендовать подходящее помещение такой площади в неплохом районе по цене 3-10 USD за квадратный метр.

▪ **Дальше – ремонт.** Помещение вашего салона непременно должно быть свежееотремонтированным и стильным. Ваш салон должен быть воплощением стиля, чтобы люди спокойно доверились вам в таком сложном деле, как работа с их внешностью.

▪ Как утверждают специалисты, парикмахерская начинается с хорошего **оборудования**. Возможно, и не очень хорошего. Все зависит от возможностей и желания владельца.

Типичный набор оборудования для парикмахерской таков:

- *Рабочие туалеты* (все то, что стоит перед клиентом во время стрижки – полочка для расходных материалов и инструментов и, главное, зеркало)
- *Кресла* (они должны соответствовать по стилю и типу всему остальному оборудованию и в первую очередь создавать комфорт для клиента и парикмахера);
- *Мойки* (на них стоит обратить особое внимание, так как среди прочего оборудования именно они должны быть удобными и надежными в эксплуатации. Если они выходят из строя - работа салона-парикмахерской оказывается парализованной);
- *"Большая" и "малая" электротехника* (к "большой" можно отнести сушиуары (сушилки для волос), климазоны (электроприборы, улучшающие и ускоряющие процессы химической завивки и окраски волос), аппараты для лечения волос. К "малой" относятся фены, профессиональные машинки

для стрижки волос, а также всевозможные щипцы, плойки и т.д.);

- *Рабочие тележки* для инструментов и материалов.

- "*Лабораторная система*". Другими словами шкафы и тумбочки для препаратов и материалов, полотенец пеньюаров, бачок для мусора и корзина для сырого белья и многое другое;

Самым необходимым (тем, без чего вы просто не сможете начать работу) являются, конечно, рабочие туалеты и кресла (в нашем случае – по три для трёхместного салона), как минимум одна мойка (лучше, если их будет две), три фена для волос, пеньюары для клиентов и три набора инструментов, о которых будет сказано дальше. При ограниченных финансах фирменные шкафы и полки для хранения инструментов для начала покупать вовсе не обязательно, заменив их подходящей по стилю недорогой мебелью отечественного производства. Всё остальное вы сможете приобретать по мере развития вашего бизнеса и появления доходов.

Основная часть затрат на оборудование пойдёт на приобретение *рабочих туалетов*, причём на этом особенно экономить не стоит. Рабочие туалеты всегда являются "лицом салона", создают атмосферу в помещении и в определенной степени определяют его имидж. Новый рабочий туалет может стоить от 350 USD до полутора тысяч и выше. Это зависит от фирмы-производителя, материалов, из которых он изготовлен, отделки, дизайна и качества зеркала.



Эти туалеты, как, впрочем, и остальное оборудование, можно поискать в других салонах – что-нибудь списанное, но вполне пригодное. Выйдет в два-три раза дешевле нового. Хорошо будет пройтись по сохранившимся с советских времён государственным парикмахерским (хотя таких остаётся всё меньше). Конечно, оборудование будет, мягко говоря, устаревшим – и морально, и физически. Но если вы вынуждены экономить и чувствуете, что в ваших умелых руках старое советское кресло может превратиться в нечто стильное и уникальное – почему бы и нет?

Кстати о *креслах*. Они не менее важны для вашего процветания, чем рабочие туалеты. Клиент хочет, чтобы ему было удобно, и хочет почувствовать себя сидящим в современном «салоне», а не в примитивной «совковой» парикмахерской! Поэтому желательно приобрести качественную фирменную мебель. Например, от одного из наиболее распространённых у нас производителей парикмахерского оборудования: Pietra-Nera, Eca, Ceriotti, Olymp, Welonda. Стоить такое кресло будет от 150 до 700 USD.

КСТАТИ, непрофессионалу довольно сложно найти отличия между, к примеру, итальянской и германской мебелью, а на цене это сказывается очень заметно. Аналогичный дизайн, почти одинаковые отделочные материалы и т.д. Но у итальянской мебели некоторые детали могут быть отделаны материалом, на котором быстро появляются царапины. У германской мебели такого не бывает.

Очень важна качественная *мойка для волос*. Учитывая природную брезгливость большинства людей, вы можете просто-напросто отпугнуть клиентов не совсем новой или неудобной мойкой. К тому же многие слишком хорошо помнят времена государственных парикмахерских, где клиентам мыли волосы, под краном, перегнув их над обыкновенной раковиной. Материалом для моек и раковин служит керамика и пластик. Возможно применение металла. В комплекте с мойкой идёт кресло для клиента. Кстати, если вы приобретёте к рабочим туалетам передвижные кресла (на колёсиках), дополнительное кресло для мойки можно и не покупать. Цены моек колеблются в диапазоне от 320 USD (Ceriotti, без кресла) до 2000 USD (Welonda).

Если вы решите сразу обзаводиться *сушуарами или климазонами*, ваши затраты увеличатся на 350-800 USD за один сушуар и на 900-1200 USD за климазон. Хотя на начальном этапе тот факт, что клиента не сажают под сушуар, а его волосы высушивает с помощью фена мастер, можно представить даже как высокий уровень сервиса и внимание к клиенту.

▪ Кроме непосредственно оборудования вам понадобится набор необходимых **инструментов** - расчески, ножницы, щетки, зажимы, бигуди, мисочки для смешивания краски, машинки, спецодежда, бритвы, полотенца, пеньюары для клиентов и весь

спектр мелких предметов, которые облегчают работу парикмахера. И ещё – на каждое рабочее место по фену. Нет смысла называть цены на отдельные товары - в целом достаточно полный набор инструментов для парикмахера обойдется вам приблизительно в 250-300 USD. На отечественном рынке в основном представлены торговые марки Sibel, Jaguar, Hercules, Moser, Tondeo.

▪ Большую статью расходов представляет собой закупка **расходных материалов** – шампуней, бальзамов и масок для волос, красок и прочего. Экономить на этом не рекомендуется, так как работать с фирмами, известными в области косметики и парикмахерского дела – это, во-первых, надежно, а, во-вторых, - стильно и внушает доверие клиентам. Очень часто региональные представители таких фирм, узнав об открытии нового салона, приходят сами и предлагают свою продукцию. При открытии салона обычно закупаются расходные материалы на срок примерно 2-3 месяца, на что тратится значительная сумма – 700 - 1 000 USD. При закупке на месяц вполне можно уложиться и в 200 USD. Ну а если всё это не по карману, выбирайте другие шампуни и бальзамы, используя тару от фирменных (шутка!).

Кстати, при оптовых закупках в крупных фирмах вы не только получаете скидку (10-12%), но и можете получить бесплатные консультации по использованию продукции и посетить бесплатные семинары.

▪ Кроме всего прочего вашему салону потребуется, конечно же, **персонал**. Найти достаточное количество желающих поработать несложно – сейчас существуют многочисленные курсы парикмахеров и профессиональные училища, выпускающие специалистов этого профиля. Девушки, только что окончившие эти курсы согласятся работать и за очень небольшую плату, а кто знает, может именно среди них вы найдёте настоящий талант? Впрочем, найти действительно хорошего мастера, творческого человека, да к тому же с «золотыми руками» - дело не одного дня. Поэтому очень часто владельцы салонов приглашают на работу знакомых им опытных мастеров, в которых они могут быть уверены.

Интересно, что, по мнению многих специалистов, профессиональная прическа, как составляющая успеха салона, стоит лишь на втором месте, на первом же – внимание мастеров к клиенту. Под этим понимается способность мастера поддержать разговор с клиентом практически на любую тему: о политике, новых моделях автомобилей, последней моде - да мало ли тем для разговора? Таким образом, стрижка становится приятным времяпрепровождением, а не обязанностью, а мастер превращается в «своего», постоянного, к которому человек придёт и в следующий раз, и в дальнейшем. У мастера, который работает достаточно давно, складывается определенный круг "своих клиентов", которые стараются не стричься ни у кого, кроме него.

КСТАТИ, отсюда вывод: при переходе из одного салона в другой мастер переводит большую часть своих клиентов на новое место работы. Если вы сможете привлечь в свой салон хотя бы одного такого мастера – первые клиенты будут вам обеспечены.

Мастера обычно работают посменно, через день, при этом рабочий день у них длится часов десять. Таким образом, для обеспечения ежедневной работы салона на три места, вам понадобится шесть мастеров. Первое время зарплата их может быть и невысокой - особенно если они смогут рассчитывать на её повышение в дальнейшем.

Кроме мастеров понадобится бухгалтер и – самое главное - директор-администратор, который решает организационные вопросы и вообще управляет всей работой. Как и в любом другом деле, если вы сами не являетесь профессионалом в этом бизнесе, лучше не пытаться выполнять эти функции самостоятельно. Поэтому к поиску и привлечению к себе на работу опытного человека нужно подойти со всей тщательностью – и сразу обеспечить ему достойную зарплату.

ПОДСЧИТАЕМ...

Итак, стать владельцем салона-парикмахерской среднего уровня можно, обладая капиталом около **5000 USD**. Минимальные затраты при выборе оборудования ближе к дешёвому составят:

- регистрация предприятия: 150 USD

- аренда помещения (60 м²) за первый месяц: 200 USD
- ремонт помещения: 500 USD
- рабочие туалеты, 3 шт.: 1300 USD
- кресла, 3 шт.: 600
- мойка для волос плюс кресло, 1 шт.: 400 USD
- шкафы для инструментов (отечественного производства), 2 шт.: 100 USD
- фены, 3 шт.: 150 USD
- набор инструментов (ножницы и прочее), 3 шт.: 750 USD
- расходные материалы на первый месяц: 200 USD
- реклама на первый месяц: 200 USD

При 12-часовом рабочем дне и нормальной организации работы пропускная способность одного рабочего места составит 6 - 8 человек в день. Один «усреднённый» клиент оставляет в салоне среднего уровня около 4 USD. Таким образом, при выручке 24-32 USD в день с рабочего места и ежедневной работе, ваш месячный доход составит 2160-2880 USD. После оплаты аренды помещения, коммунальных услуг и выдачи зарплаты персоналу (пусть около 700 USD на всех, при условии, что обязанности бухгалтера будете выполнять вы сами) вам будет оставаться приблизительно **1200-2000 USD** ежемесячно.



ВАРИАНТ: Выездная парикмахерская

Сейчас начинают появляться состоятельные клиенты, которые предпочитают иметь своего мастера, обслуживающего их на дому. В результате на рынке появляются специализированные парикмахерские фирмы, чьи мастера выезжают к клиентам. Такие услуги может оказывать и ваш салон. Дополнительно к основным или даже как самостоятельное направление бизнеса. Дело в том, что можно начать с организации *только* выездной парикмахерской. На её организацию понадобится немного средств.

Начальный капитал складывается из стоимости инструментов - 300 USD и расходов на рекламу – предположим, 200 USD. А стрижка с выездом мастера на дом обходится клиенту значительно дороже, чем визит в парикмахерскую – около 10-15

USD. Хотя клиентов, способных позволить себе подобную «роскошь» будет меньше, чем посетителей стационарного салона, частнопрактикующие мастера-парикмахеры рассказывают, что в месяц они обслуживают около 50 клиентов. А это **500-750 USD** месячного дохода.

Помимо парикмахерских услуг с выездом на дом подумайте и об обслуживании людей на месте их работы. Разошлите рекламные материалы по крупным компаниям, работники которых могут позволить себе переплачивать за приезд к ним специалиста – и клиенты не заставят себя ждать.

Кстати, в фирму, где работает один мой знакомый, такой выездной мастер регулярно приезжает уже около полугода. Все сотрудники давно забыли, что такое поход в парикмахерскую и очень довольны.

Существенную часть ваших клиентов составят женщины, готовящиеся к различным торжествам. Они, скорее всего, предпочтут пригласить мастера домой, чтобы не тратить время, нужное на приготовления к празднику, и не испортить причёску по пути из салона домой.

Особенный акцент можно сделать на невестах в канун свадьбы - свадебные причёски ценятся особенно дорого. А организовать рекламную кампанию, ориентированную на невест, можно, договорившись с кем-то из работников загса. Желающие вступить в брак подают заявления задолго до дня церемонии, и работник, принимающий заявления, не откажется за определённую плату вручать им ваши визитки или рекламные проспекты.

➤ **ЗАКОН** Парикмахерская деятельность подлежит патентованию, однако только если вы планируете предоставлять данный вид услуг на территории городов Киева, Севастополя и областных центров. На иных территориях патент получать не нужно.



ВАРИАНТ: Лаборатория имиджа

Можно рассмотреть эту идею как набор дополнительных услуг для вашей парикмахерской. Но лучше подойти к делу с другой стороны: не создание имиджа – одна из парикмахерских услуг, а парикмахерская – часть салона имиджа. Всё-таки, если

человек хочет всерьёз заняться собственной внешностью, с ним сначала должен поработать стилист, вместе они должны решить, какую причёску стоит сделать, а потом уже он (клиент) попадёт в руки парикмахера, который эту идею воплотит.

Это - очень требуемый бизнес, необходимый не только фотомоделям (как может показаться), но и всем, кому безразлично как они выглядят. Тем не менее, такие услуги до сих пор практически не существуют как самостоятельное направление индустрии красоты. Кое-какие консультации нуждающиеся могут получить в салонах красоты или в парикмахерских. Однако, реально никто этим не занимается. Салоны заинтересованы в том, чтобы оказывать клиентам услуги, за которые они платят деньги, а не за отвлечённые разговоры. Поэтому такого сервиса как консультации в области имиджа у большинства салонов просто-напросто нет. Как, впрочем, нет и специалистов, которые занимались бы именно *подбором имиджа*, а не выполнением стрижек, маникюра и тому подобной «технической» работы.

Организовать это дело просто. Нужен только один мастер и одна отдельная комната. Именно отдельная: этот сервис сугубо индивидуален. Это – очень личная работа, на которую никто посторонний не должен смотреть.

Стилист такой имидж-лаборатории может подбирать клиенткам (всё-таки чаще это будут женщины) разные варианты макияжа, причёсок, консультировать по вопросам приобретения одежды, тем самым отчасти выполняя роль стилиста и дизайнера (для этого желательно предложить примерку одежды разных цветов и стилей). В таком салоне клиентке предложат компьютерный подбор формы губ, бровей. Посоветуют, как улыбаться, смеяться, говорить, «строить глазки», танцевать, вести себя в разных ситуациях.... Создание имиджа, одним словом. Это – долгая работа, которая не делается за один день. Имиджмейкер работает с клиентом определённое время и создаёт действительно неповторимый, особенный образ, раскрывает достоинства клиента, о которых тот и сам, возможно, не знал.

Обязательная услуга в таком салоне – компьютерный подбор причёсок. Теоретически об этом все уже давно знают, и это ни

для кого не новость. Однако широкого распространения пока это дело не получило. Клиентка сможет просмотреть у вас в салоне множество фотографий с причёсками и пожелает увидеть себя с «этой, этой и ещё вот с этой причёской». А потом получить полноцветную подшивку собственных фотографий с разными причёсками, которую она ещё не раз использует при походе в парикмахерскую.

Нужно будет купить несколько дисков с готовыми программами по подбору имиджа. Есть такие программы и в Интернете. Запаситесь стопкой красочных журналов с красивыми женскими фотографиями. Из этих журналов клиентка сможет выбрать понравившиеся причёски, которые вы отсканируете и совместите с её фотографией. Постоянно собирайте и сканируйте такие фотографии, и создавайте подшивки. Эти подшивки сортируйте по типам причёсок, по цвету волос и т.п.

Если позволяет бюджет, запаситесь разнообразными париками: компьютерный подбор – хорошо, но «вживую» увидеть себя с новыми волосами – всегда нагляднее.

А после всего этого как раз и услуги парикмахеров понадобятся.

КСТАТИ, возможно, вам удастся договориться с одним из местных магазинов о предоставлении вашему салону во временное пользование новых моделей одежды: ведь если клиентке понравится одежда, которую она примерила, очень вероятно, что она купит её. Магазинам это выгодно. То же касается продавцов косметики: можно договориться о существенной скидке на их продукцию, ведь, по сути, вы рекламируете её.

▪ Список **клиентов** будет, конечно, преимущественно состоять из женщин, особенно из деловой среды. Если вы хорошо справитесь с поставленной задачей, к вашим услугам будут прибегать больше и больше мужчин – многие из них сегодня уже склоняются к тому, чтобы пользоваться услугами профессионального консультанта в вопросах выбора деловой одежды и имиджа.

Ваши услуги также будут пользоваться девушки, готовящиеся к свадьбе, и нуждающиеся в помощи по выбору свадебного платья. Некоторые люди, уезжающие в отпуск, могут пользоваться вашей помощью в выборе одежды для отдыха за

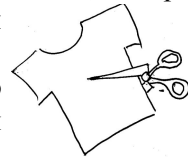
границей. А вообще заинтересоваться может самый широкий круг состоятельных людей.



ВАРИАНТ: Индивидуальный пошив одежды

Сегодня в Украине высоким спросом пользуются услуги по индивидуальному пошиву одежды. Главная причина тому - неудовлетворенный спрос на недорогие, но качественные вещи: ведь одежда, представленная в магазинах и на рынках – это или дешёвый турецко-китайский ширпотреб, или мало кому доступные по цене модели в бутиках. А значит, есть резон открывать собственное ателье, дизайн-студию, центр моды. Это можно сделать с очень низкими вложениями. Кроме очевидного варианта – арендовать достаточно большое помещение, в котором будет происходить вся работа, есть и более экономная возможность.

Некоторые начинающие предприниматели очень существенно снижают стартовые вложения, арендуя два помещения, которые условно можно назвать "примерочная" и "мастерская". Первое находится где-нибудь в людном месте, недалеко от центра города. Это может быть одна-единственная небольшая комната, но с качественным ремонтом, зеркалами, удобной мебелью – в общем, отвечающая всем "стандартам" салона моды. Здесь работает один человек – опытная закройщица, которая обмеряет клиента, обсуждает с ним, детали заказа и передаёт их в "мастерскую". Также в примерочной происходит всё дальнейшее общение с клиентом и примерки одежды.



«Мастерская» обходится дешево, так как это может быть помещение, не пригодное для офиса или жилья (только помните, что оно должно отвечать санитарным, противопожарным и прочим требованиям). Можно арендовать небольшое подвальное помещение или дешёвую квартиру в отдалённом районе города.

такая схема работы позволяет существенно сэкономить на аренде помещения, хотя при ней и несколько возрастают транспортные расходы.

КСТАТИ, если вы – владелец салона красоты, примерочная может находиться в помещении вашего салона. Это отличная дополнительная услуга, которую вы можете предложить своим клиентам. Они пришли к вам потому, что заботятся о том, как они выглядят, а одежда – это такая же составляющая имиджа, как и причёска или макияж.

Что касается оборудования, то приличная швейная машина обойдется вам приблизительно в 300 USD. Их желательно приобрести две (соответственно потребуются две швеи). Кроме швейных машин придётся приобрести пару утюгов (по 25 USD) и всевозможные ножницы, сантиметровые ленты, иголки, нитки и прочее (ещё около 50 USD). В сумме стартовые затраты составят **1500-2500 USD** (сюда входят, кроме оборудования, стоимость аренды помещений на первый месяц, минимальный ремонт примерочного помещения и первоначальная реклама)

ИДЕЯ Расположите свою примерочную в большом торговом центре, где сдаются площади предпринимателям. Около 80% торговых точек таких центров предлагают одежду. Насмотревшись на красивые, но дорогие вещи, многие люди запоминают и срисовывают их фасоны, чтобы пошить самим или отдать в ателье. А многие просто не могут подобрать одежду, которая полностью соответствовала бы их желаниям («а есть у вас такой же, только с перламутровыми пуговицами?») и предпочитают пошив на заказ.

Если в подобном магазине вы предложите свои услуги, вероятность того, что эти люди пожелают ими воспользоваться, будет очень велика! А чтобы сообщить покупателям о своём существовании, пусть ваш работник раздаёт на входе листовки, рассказывающие о ваших услугах. ★★★

Фитнес-клуб

Лосье

Вид деятельности:
фитнес-клуб

Стартовый капитал: около 4000-5000 USD
Прибыль до уплаты налогов: 900-2500 USD
Срок окупаемости проекта: 5-6 месяцев
Количество работников: 3
Круг клиентов: средний класс

■ Процесс создания собственного и фитнес- или шейпинг-клуба, и обычного тренажёрного зала специалисты рекомендуют начинать с **анализа сегмента рынка**, на котором клуб будет работать. Вы должны

чётко представлять, какой круг людей будет посетителями вашего клуба. Будут ли это в основном жители ближайшего квартала или можно будет привлечь также посетителей из соседних и даже отдаленных районов? Средний класс, состоятельные клиенты или же финансовая элита? Только женщины, только мужчины или и те, и другие? Всё это будет определять и место расположения вашего салона, и размер помещения, и качество ремонта, и стоимость оборудования.

▪ Стать владельцем подобного клуба или зала может любое юридическое лицо, в том числе частный предприниматель, но по статистике владельцы фитнес-клубов чаще всего **регистрируют свои предприятия** в форме ООО или ЗАО.

Кроме того, если вы решите заняться именно шейпингом, вы столкнётесь с множеством дополнительных сложностей. Дело в том, что шейпинг является запатентованной системой, и шейпинг-деятельность без лицензии является незаконной. Предприниматель, открывающий свой шейпинг-зал, обязан заключить с Международной федерацией шейпинга лицензионный договор на использование системы "шейпинг" и вступить в члены украинской национальной Федерации шейпинга, внося установленный вступительный взнос. Помимо этого вы должны оборудовать свой зал всем, что считается необходимым в соответствии с установленными требованиями для шейпинг-технологий.

Это теоретически. А практически точного определения понятия «шейпинг-клуб» или «фитнес-клуб» не существует, поэтому озаглавить своё заведение вы можете как вам угодно. Тренажёрным залом, например, или спортивным комплексом. Откройте, наконец, не шейпинг-клуб, а фитнес – здесь лицензия не требуется, а большинство людей всё равно не знает толком, в чём разница. Впрочем, если действовать по всем правилам, то и к фитнес-клубу требований предъявляется немало, как будет рассказано ниже. Тем не менее, практически во всех городах Украины уже работает по несколько фитнес-клубов, а насколько они соблюдают все правила – это уже их личное дело.

▪ Чем больше набор услуг, которые будет предоставлять фитнес-клуб, тем больше должно быть его **помещение**. Например, нормой площади на каждого занимающегося в аэробном зале считается не менее двух кв. м. Плюс около 6-8 кв. м. для тренера, которому нужно больше места и больше свободы движения. Таким образом, если одновременно занимается 10-15 человек, площадь аэробного зала должна составлять не менее 30 кв. м.

Если средства позволяют, лучше, чтобы в фитнес-клубе было два зала (и больше), для аэробных тренировок и для силовых занятий на тренажерах. Если в вашем клубе будет тренажёрный зал (в данном примере – на шесть тренажёров), помещение для него также должно иметь площадь не меньше 30 кв. м.

Также нужно небольшое (около 5-6 кв. м.) отдельное помещение для хранения спорт-инвентаря: степ-платформ, матов, гантелей и т.д. Обязательно – раздевалка, туалет и душевая (если предполагаются занятия и для мужчин, и для женщин – всё в двух экземплярах), а также гардероб для ответственного хранения вещей. А ещё – тренерская комната, где смогут переодеваться инструкторы. В идеале хорошо бы устроить также комнату отдыха с барной стойкой, несколькими столиками и креслами, и мини-магазином сопутствующих спортивных товаров.

В общем, площадь клуба с двумя залами (тренажёрным и для аэробики) и двумя раздевалками и санузлами составит не менее 100 кв. м. (это самый минимум). Поэтому существенной статьёй расходов будет арендная плата: даже при расположении зала далеко от центра города такое помещение будет обходиться в 300-350 USD в месяц (и такое ещё поискать придётся).

Сегодняшние салоны стараются предложить клиенту как можно больше разнообразных услуг. На территории клубов появляются сауны, комнаты отдыха, косметические и массажные кабинеты, солярии, салоны причёсок, кафе, детские игровые комнаты и даже прачечные и мини-кинзалы. Но об этом мы здесь не говорим, ведь предоставление дополнительных услуг требует не только дополнительных площадей, но и дополнительного, как правило, дорогостоящего оборудования.

- Важен и качественный **ремонт** и дизайн-проект помещения, ведь внешний вид определяет лицо фитнес-клуба и делает его привлекательным или непривлекательным для клиентов. В залах обязательно нужны зеркала. Важно обеспечить хорошее освещение и подумать о вентиляции или кондиционерах – всё-таки люди спортом занимаются, не должно быть душно. Таким образом, на ремонт можно сразу откладывать ещё около 500-700 USD.

- По оценкам специалистов, для **оборудования** небольшого зала комплектом из шести-восьми тренажеров нужно потратить 5-6 тысяч USD. Но это, конечно, при покупке нового, причём импортного оборудования (хотя и недорогих моделей). Обычно же в небольшом клубе, не претендующем на особую «элитарность», чаще всего устанавливают украинские тренажеры, которые могут оказаться почти вдвое дешевле. Другой вариант - купить подержанные тренажеры. Дело в том, что на Западе, в частности, в США, принято каждые два-три года обновлять оборудование тренажерных залов, потому что на рынке появляется более современное. А бывшие в употреблении тренажеры даже после полной реставрации стоят на 50-70% дешевле, чем новые. Третий вариант – лизинг. Как правило, за приобретенное в лизинг оборудование приходится платить гораздо больше, чем при покупке с однократной выплатой всей его стоимости, но это всё же отсрочка платежа на достаточно долгий срок. В общем, многие укладываются и в две-три тысячи USD.

Кроме оборудования вам придется закупить спортивные маты, штанги и стойки для них, а также (если у вас будет зал для занятий аэробикой) 10-15 комплектов соответствующего инвентаря (степ-платформы, коврики, мячи, гантели). Судя по рекламе продавцов спортивного инвентаря, такой комплект будет стоить не меньше пяти тысяч USD, но, думаю, излишне говорить о том, в сколько (десятков) раз можно снизить эту сумму. Для ориентировочных подсчётов предположим, что до 300 USD.

- **Инструкторами** фитнес-клубов могут работать только люди, получившие сертификат специальных учебных заведений - Школ фитнеса, Колледжей боди-билдинга и тому подобных.

Тренерами по шейпингу могут работать только специалисты с высшим спортивным или медицинским образованием, к тому же окончившие курс Колледжа шейпинга и сдавшие квалификационные тесты. Эти учебные заведения есть и в Украине. Фактически же, насколько мне известно, в большинстве клубов работают люди без такого образования. Нормальной зарплатой инструкторов в Украине считается 100 USD в месяц. В особенно элитарных залах она может быть и вдвое выше. Для небольшого фитнес-клуба с двумя залами (тренажёрным и для аэробики) будет достаточно двух инструкторов.

Основным действующим лицом вашего клуба будет менеджер-администратор (ставка около 150 USD). В обязанности этого человека входит вся работа с клиентами. И ещё уборщица – 30-40 USD.

■ И, наконец, **реклама**. Во-первых, ваша реклама – это внешний вид вашего здания. Красочная больших размеров

ЭТО ИНТЕРЕСНО

Фитнес - это укрепление организма с помощью физических упражнений и приведение его «в форму». Термин «фитнес», произошедший от английского «to be fit» - быть в форме, возник в 60-е годы, когда были соединены наиболее эффективные наработки бодибилдинга и аэробики.

Аэробика - это ритмическая гимнастика в быстром темпе, когда упражнения выполняются без пауз между ними. Термин "аэробный" означает «использующий кислород», так как аэробика увеличивает аэробную активность организма, то есть его способность усваивать кислород и максимально расходовать его на нужды организма.

Степ-аэробика представляет собой ритмичные движения вверх и вниз по специальной степ-платформе. В зависимости от уровня сложности ее высота меняется. Насчитывается около 200 способов подъема на платформу и спуска с нее.

Калланетика – это статическая гимнастика. Особенность этого вида заключается в том, что при нем не происходит движения. Специальные упражнения заставляют статически напрягаться различные виды мышц в различных позах. Причем как утверждают приверженцы калланетики, мышцы при статической нагрузке расходуют гораздо больше энергии, чем при движении

Шейпинг (от английского слова «shape» - форма) предусматривает выполнение упражнений в определенном, достаточно быстром, ритме и с нагрузкой на определенные группы мышц с целью изменить формы тела. Первоначально шейпинг был разработан для женщин (причём, как ни странно, в Советском Союзе!), однако в начале девяностых годов появился вариант и для мужчин. Впрочем, среди них он не получил особой популярности.

Бодибилдинг предусматривает наращивание мышечной силы и увеличение мышц, при этом уменьшения жировых прослоек. Как и в шейпинге, в нём есть программы и для слабого пола, но тут уже женщины отдают предпочтение другим видам спорта.

вывеска, необычный фасад здания, наружное освещение... Всё это обойдётся вам... (после того, как я писал в идее «Рекламное агентство» об огромных наценках на наружную рекламу, которые устанавливают рекламные агентства, у меня просто рука не поднимается указывать здесь цену). Пусть, в среднем – около 300 USD.

Кроме того, хорошо работает раздача листовок и флаеров в тех районах, где, как вы полагаете, живут ваши потенциальные клиенты. Если недалеко от вашего клуба есть большие офисные здания, их работники вполне могут стать вашими клиентами (хотя это поняли уже многие предприниматели и часто в таких зданиях уже есть свои тренажёрные залы). Ну а реклама в средствах массовой информации хороша только в том случае, если вы планируете открыть нечто уникальное – самый большой фитнес-клуб, самый элитный, самый... Единственно что может дать какой-то отклик, это реклама в местных Золотых страницах.

ПОДСЧИТАЕМ

Итак, минимальные стартовые вложения на открытие фитнес-клуба будут складываться из следующих компонентов:

- регистрация предприятия - 150 USD
- ремонт помещения – 500-700 USD
- арендная плата за первый месяц – 250-300 USD
- реклама – 300 USD
- тренажёры – 2500-3000 USD
- спортивный инвентарь – 300 USD
- зарплата персонала на первый месяц – 380-390 USD

Итого – **4000-5000 USD.**

Текущие затраты составят 630-690 USD в месяц (округлим до 650). Цена одного занятия в фитнес-клубе среднего уровня – 1,5-3 USD. «Раскрученный» фитнес-клуб посещает около 35 человек в день. Таким образом, прибыль после выплаты заработной и арендной платы составит (приблизительно) **900-2500 USD.** Но помните, что речь идёт о «раскрученном» клубе, имеющем постоянных посетителей. Новый же клуб первые месяцы может работать не только без прибыли, но и с убытком. ☆☆☆

Центр бытовых услуг

Досье
<p>Вид деятельности: <u>центр бытовых услуг</u></p> <p>Стартовый капитал: около 300 USD Прибыль до уплаты налогов: 800 – 1000 USD Срок окупаемости проекта: 1-2 мес. Количество работников: 1 Круг клиентов: самый широкий</p>

Представьте, что у рядового потребителя Иванова возникла необходимость в какой-либо бытовой услуге (ремонт квартиры, установка стиральной машины, настройка пианино – да что угодно!). Никогда раньше

он именно с этой проблемой не сталкивался и к кому обратиться за помощью не знает. Что он делает в этом случае? Долго и нудно ищет по справочникам и газетам телефоны фирм, предоставляющих нужные ему услуги, звонит по объявлениям...

А ведь для того, чтобы не делать всю эту лишнюю работу ему достаточно знать только один-единственный номер «Центра услуг» (назовем его так) и, набрав его, сообщить о своих потребностях. Диспетчер этого центра примет заказ и пришлёт к клиенту специалиста. У клиента службы есть возможность вызвать специалиста в любой сфере деятельности. К тому же он может быть уверен, что присланный специалист действительно знает своё дело и не окажется преступником, желающим под маской мастера проникнуть в дом. Разве это не удобно?

КАК ЭТО РАБОТАЕТ?

Всё дело в том, что «Центр услуг» является посредником между клиентом и мастерами в самых разных областях. В любой сфере деятельности есть прослойка частнопрактикующих специалистов. Это врачи, адвокаты, маклеры, техники, электрики – в общем, кто угодно. Особенностью их бизнеса является то, что они не стремятся зарегистрировать предприятие, заняться рекламой своей деятельности и развернуть широкий бизнес. К ним, как правило, обращаются по знакомству, по рекомендации и постороннему человеку выйти на такого специалиста практически невозможно.

Служба услуг предлагает таким людям обеспечить поиск заказов для них, а в качестве оплаты взимает с них определённые комиссионные с суммы каждого заказа. Итак, специалисты получают стабильный поток заказов, не занимаясь при этом никакой рекламой и поиском клиентов. Население, в свою очередь, имеет удобный сервис и решение множества бытовых проблем. Вы имеете свой процент, да ещё и помогаете людям. Все довольны.

Самое привлекательное во всём этом – то, что организация подобного центра – по сути, посредническая деятельность, требующая стартовых вложений только на проведение рекламной кампании. Для этого фирме не нужны собственные работники, оборудование и инструменты, и даже не обязателен офис. Спектр же предлагаемых населению услуг может быть просто огромен. Так, например, ваш центр может предлагать следующие услуги:

- *Ремонт* (перепланировка квартир; штукатурные, малярные, отделочные работы; поклейка обоев; замена полового настила, установка системы "Теплый пол"; евро-ремонт)
- *Земельные работы* (создание ландшафтов земельных участков, услуги садовника)
- *Сантехника* (установка ванн, унитазов, стояков; прочистка радиаторов; установка водонагревателей)
- *Электротехнические работы* (замена счетчиков электроэнергии; подключение стиральных машин, плит, газовых колонок и прочей техники; замена электропроводки; установка розеток, выключателей; ремонт бытовых электроприборов)
- *Стекольные работы* (резка зеркал; остекление балконов и окон; установка стекол в мебель; изготовление витражей)
- *Ремонт мебели* (ремонт старой мебели; перетяжка диванов, кресел, соф; замена обивки мягкой мебели; реставрационные работы)
- *Уборка офисных, жилых и производственных помещений* (чистка ковров и ковровых покрытий; мойка окон, витрин, фасадов; чистка мягкой мебели; комплексная уборка помещений после ремонтно-строительных работ)
- *Услуги домашних работников* (няни; сиделки; домработницы; повара и кухарки; услуги по стирке белья; любые другие работы)



по дому и хозяйству; услуги посыльных, курьеров, выполнение любых поручений; осуществление покупок; выгул собак; организация праздников и приёмов)

▪ *Все другие услуги по дому*, которые могут потребоваться клиенту (сварочные работы; установка замков; грузоперевозки, и так далее, и тому подобное) и всё, что вы можете придумать сверх этого.

КАК ЭТО СДЕЛАТЬ

▪ Из местных газет **сделайте выборку по частным лицам, оказывающим те или иные услуги**. Всех этих людей придётся обзвонить, объяснить им выгодность участия в вашем проекте и добиться согласия каждого на то, что их услуги будут занесены в базу данных для предложения клиентам. Получите всю необходимую информацию о каждом специалисте: место нахождения, возможное время работы, какие услуги он может предоставлять, стоимость этих услуг, любые дополнительные условия и т. п. В результате у вас получится довольно обширная база данных специалистов вашего города, предоставляющих всевозможные услуги населению. Теперь человек, у которого возникнет потребность в той или иной услуге сможет позвонить в ваш центр, и вам останется только найти в базе данных подходящего специалиста, связаться с ним и направить его к клиенту.

ВНИМАНИЕ! С самого начала помните, что вы должны создать себе такой имидж, что наличие фирмы будет означать для клиентов высокое качество услуг и надёжность мастеров. Люди должны понять: пользоваться вашими услугами гораздо надёжнее, чем вызывать какого-то самостоятельного, никому не известного мастера!

Оплата всех затрат на содержание вашего центра будет производиться самими специалистами. Возможны два варианта: удержание с мастера определённого процента от суммы каждого заказа или помесячные взносы за присутствие в базе данных.

▪ Для реализации проекта нужен только один **работник** – диспетчер на телефоне. Конечно, в первое время им можете быть вы сами или кто-то из членов вашей семьи.

- **Арендовать помещение** на первом этапе не обязательно, так как клиенты посещать вас, естественно, не будут – на то вы и *телефонная* служба. Впрочем, в дальнейшем офис вам всё же понадобится: ведь ваши мастера будут приходить туда для того, чтобы вы могли рассчитаться с ними. Так что вы должны будете иметь солидный respectable вид, и производить впечатление серьёзной организации, а не какой-то частной конторы.

ВАЖНО: для успеха дела ваш номер телефона должен быть известен абсолютно всем, быть у всех на слуху – как номер службы такси или городской справочной. Поэтому идеально будет, если вы получите какой-нибудь трёхзначный номер. Сколько это будет стоить – трудно сказать, так стоимость такой услуги будет сугубо индивидуальной – как договоритесь.

Не сомневайтесь: имея трёхзначный номер телефона, вы сразу же позиционируете себя как фирму весьма высокого уровня, так что никто и не подумает, что вся фирма – это вы сами, а офис – ваша квартира...

- Не обойтись вам без **рекламы**. Причём подход к рекламной кампании должен быть самым серьёзным. Понаблюдайте, как рекламируют себя справочные службы в вашем городе и стройте свою рекламную кампанию по тому же принципу. Обязательна реклама в Жёлтых Страницах и в региональной прессе. Раскидайте свои листовки по всем почтовым ящикам города, раздавайте их на перекрёстках, расклеивайте объявления на всех столбах... Используйте все возможные каналы рекламы – помните, что вашими потенциальными клиентами являются все сто процентов населения. Нюанс рекламы именно для этого бизнеса состоит в том, что вам нужна не разовая рекламная акция, а длительная, планомерная реклама. Идея подобной службы пока ещё достаточно нова, поэтому, чтобы она стала привычной для людей, нужно время. Пусть вас не пугает необходимость столь широкомасштабной рекламной кампании. Большую часть из необходимых рекламных действий можно осуществить с незначительными затратами или даже вовсе бесплатно – читайте *пятую книгу* серии – о малобюджетных рекламных акциях.

Конечно, трудно говорить о каких бы то ни было подсчётах, когда речь идёт об оказании столь широкого спектра услуг по самым различным ценам. Но предприниматель, основавший этот бизнес у нас в городе и рассказавший мне о нём, утверждает, что вскоре после начала работы его ежемесячная прибыль составляла **800 – 1000 USD** – с последующим ростом, разумеется.

▪ **Перспективы.** Начав работать таким образом (в качестве посредника между специалистами и клиентами), вы постепенно будете лучше узнавать рынок бытовых услуг. Появятся наработанные контакты со специалистами в разных отраслях. На этом этапе вы можете найти закономерным прекратить заниматься посредничеством и создать собственный штат работников для оказания всех бытовых услуг. О некоторых из них мы поговорим ниже. ☆☆☆

Скорая компьютерная помощь

Досье
Вид деятельности: <u>Скорая компьютерная помощь</u>
Стартовый капитал: от 200-300 до 1000 USD
Прибыль до уплаты налогов: 1200 USD
Срок окупаемости проекта: 3-4 месяца
Количество работников: 2
Круг клиентов: все владельцы компьютеров

Речь здесь пойдёт о службе так называемой «скорой компьютерной помощи». Её назначение – быстро устранять неполадки в работе компьютеров обратившихся в неё людей. Такого рода услуги всегда пользуются спросом,

несмотря на то, что практически все компьютерные фирмы занимаются гарантийным и постгарантийным ремонтом приобретённой у них техники и оказывают консультации своим покупателям. Дело в том, что ни одна фирма не станет консультировать клиента, если у него «файл, скачанный из Интернета, потерялся где-то на жёстком диске» или «правая кнопка мышки почему-то не работает». Как правило, компьютерные фирмы берутся за неполадки, связанные с «железом», а на вопросы «о кнопочках» посоветуют пройти

компьютерные курсы и не беспокоить их. Тем более никто не станет консультировать человека, купившего компьютер где-то на рынке.

А проблемы-то бывают у всех без исключения. Кто-то случайно отформатировал жесткий диск и теперь не может самостоятельно установить систему. У кого-то пропала информация, случайно удалены очень нужные файлы. Может, не загружается компьютер. Или возникли какие-то проблемы с периферийными устройствами. Может, компьютер стал часто "зависать" или есть подозрение, что он заражён вирусами...

Основная категория пользовательских проблем – сбои в работе программного обеспечения: если пользователь устанавливает на свой компьютер Windows, купленную на рынке за три доллара, сбои неизбежны. А фирмы опять-таки занимаются обслуживанием только купленных у них (и только лицензионных, конечно же) программных продуктов, которые доступны немногим.

С подобными проблемами могут сталкиваться не только частные лица—«чайники», но и небольшие фирмы, не имеющие собственного техника или системного администратора. Нельзя точно сказать, насколько велика армия потенциальных клиентов этой службы. Однако то, что их много, очень много, сомнений не вызывает.

Конкуренция в этой сфере пока находится в зачаточном состоянии. Конечно, в крупных городах существуют фирмы, оказывающие подобные услуги, но лишь для немногих из них это - основной вид деятельности. Большинство всё же специализируется на продаже или капитальном ремонте компьютерной техники. И естественно все там слишком заняты, чтобы отвечать на вопросы клиентов. Как правило, при обращении в такие фирмы клиент слышит, что «программист вышел», или «специалист пока не может ответить на ваш вопрос». В этом случае теряется главное достоинство службы - оперативность, которая может быть достигнута только в том случае, если именно решение пользовательских проблем является основным направлением деятельности.



Процесс «спасения» компьютеров осуществляется довольно просто. Клиент звонит в вашу службу по телефону. Диспетчер принимает заказ, и по адресу клиента выезжает специалист, который должен устранить неполадку. Если проблема не может быть решена сразу на месте, техника доставляется в ваш офис для более серьёзного ремонта.

ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ ДЕЛАТЬ

- Устранять сбои системы или переустанавливать её (средняя цена услуги по Киеву 10-15 USD)
- Устранять любые неполадки в работе программного обеспечения и устанавливать новые программы
- Производить поиск вирусов и лечение компьютера от них
- Производить чистку компьютера, удалять неиспользуемые файлы и повышать его быстродействие (около 8-10 USD)
- Осуществлять разгон процессора и вообще повышать быстродействие компьютера без замены комплектующих. Оказывать консультативные услуги по модернизации или приобретению компьютера, а также производить саму модернизацию (от 5 до 15 USD)
- Настраивать периферийное оборудование, подбирать драйверы и т.п. (5-7 USD)
- Проводить регулярное профилактическое обслуживание компьютера (4-5 USD / мес. за единицу)
- Обучать желающих базовым навыкам работы с компьютером (5-6 USD / час)
- Отдельная (и очень популярная) категория услуг - настройка бухгалтерских программ. Услуга рассчитана на предприятия, поэтому стоит может дорого

Пользуется спросом восстановление утраченных данных. Перед страхом утери важной информации люди готовы заплатить достаточно большую сумму за её восстановление (от 10-20 USD).

КАК ЭТО СДЕЛАТЬ

- Вам будет необходимо небольшое **помещение** под офис и, как минимум, один компьютер и два телефона. Месторасположение офиса и ремонт в нём значения не имеют. Во-первых, клиенты редко будут приходить к вам сами, а во-

вторых, большинство людей не удивись беспорядком в ремонтной мастерской – так, по мнению многих, и должно быть.

➤ **ЗАКОН** Но поскольку одним из видов вашей деятельности всё-таки *ремонт компьютеров*, то есть бытовой техники, к вам, так или иначе, будут относиться требования «Инструкции по санитарному содержанию помещений и оборудования производственных предприятий». Эти требования определяют площадь производственного помещения (не менее 4,5 кв. м на одного работающего при высоте от пола до потолка не менее 3,2 м), предельно допустимые нормы концентрации пыли, нормы освещения, шума, ионизирующих излучений, электромагнитных полей... Обязательно наличие аптечки, вентиляции, отдельных герметических мусорных баков, воды и т.д. Понятно, что к ремонту компьютеров описанные вопросы мало относятся, но органы санитарно-эпидемиологической службы будут убеждаться в этом лично.

▪ Для работы с клиентами найдите двух **специалистов**. Один будет постоянным диспетчером на телефонах, другой – для выездов. Очень важно подобрать квалифицированных работников в вашу службу. Хороший специалист должен свободно разбираться во всевозможном «железе», знать тонкости работы не только распространенной Windows, но и графических приложений, бухгалтерских программ и т.п. И не теряться при ответах на любые вопросы. Возможно, вы решите, что ваша служба должна работать допоздна или вообще круглосуточно и без выходных – тогда вам понадобятся две смены работников. Главное в этом деле - работать быстро и качественно. Например, гарантировать приезд специалиста не позднее двух часов с момента вызова.

Кстати, нередко оказывается, что в визите специалиста на «место происшествия» нет особой необходимости, так как проблема может быть решена и по телефону. Понятно, что в этом случае вы не получаете ничего за свою работу, а помогаете клиенту совершенно бесплатно. Но согласитесь, вам ведь нетрудно потратить две минуты и решить несложную проблему клиента (если она действительно несложная), но какой это будет отличной рекламой вашей службе! Скоро все друзья

получившего бесплатную помощь будут обращаться к вам со своими компьютерными проблемами – и уже не только бесплатно.

▪ Естественно, такой косвенной **рекламы** не будет достаточно. Самое важное для вашего успеха в этой сфере – это то, чтобы все владельцы компьютеров вашего города узнали о вашем существовании. Пусть в настоящий момент они не испытывают необходимости в ваших услугах, но в случае неисправности компьютера ваш телефон должен быть у них под рукой. Название вашей фирмы – это должно быть первое, что придёт в голову любому владельцу компьютера в вашем городе в случае «аварии». Поэтому реклама должна быть очень массовой и продолжительной. Хотя, впрочем, не дорогой. вас интересуют самые простые методы.

Напечатайте самые дешёвые рекламные листовки с текстом вроде следующего:

Служба компьютерного спасения: оперативное решение всех компьютерных проблем. Тел. 123-45-67

Обклейте ими весь город (наймите для этого студентов или школьников). Именно *весь город*, не стоит экономить на этом: название вашей фирмы должно быть известно всем и каждому. Раскидывайте такие же листовки по почтовым ящикам. Раздавайте их прохожим на улице. Организуйте курьерскую доставку листовок по фирмам города. Конечно, листовок понадобится очень, очень много (рассчитывайте на первый тираж около 50-100 тысяч и неоднократное повторение рекламной акции), но они будут работать лучше любой другой рекламы.

КСТАТИ, заказывая листовки, помните, что чем больше тираж, тем дешевле обойдётся вам каждый экземпляр.

ПОДСЧИТАЕМ

Итак, ваши стартовые вложения в это дело будут состоять из арендной платы за два первых месяца (около 150-200 USD) и первичных затрат на рекламу (не менее 250-300 USD на первый месяц). Плюс покупка хотя бы одного компьютера – около 500 USD (хотя, впрочем, я думаю, что если вы решите организовать подобную службу, вы давно и всерьёз интересуетесь

компьютерами и конечно имеете собственный). Итого около **1000 USD**.

Это максимальный вариант. Минимальный же – без покупки компьютера и аренды помещения (можно работать в собственной квартире) составит около 250-300 USD на рекламную кампанию. Если совсем уж не хватает средств, можно и здесь сэкономить, уложиться **долларов в 200** на первый месяц.

Коммерческая эффективность вашей службы будет зависеть, прежде всего, от количества клиентов. Нормальным для подобных служб среднего города считается получение порядка десяти заказов в сутки. При такой работе и средней стоимости одного заказа, к примеру, 5 USD месячный валовой доход составит около 1500 USD, а прибыль после вычета арендной платы, зарплат работникам и затрат на рекламу – около **1000 USD**. Естественно, речь идёт о работе семь дней в неделю – компьютеры выходят из строя не только в рабочие дни.

При такой работе проект должен бы окупиться менее, чем за месяц, даже при максимальных вложениях, но учитывайте, что вы не будете иметь достаточное количество заказов с первого же дня. Пройдёт, по меньшей мере, три-четыре месяца, прежде чем вы начнёте получать реальную прибыль и покроете свои затраты.

☆☆☆

Курьерская служба

Лоске
<p>Вид деятельности: <u>Курьерская служба</u></p> <p>Стартовый капитал: от 0 USD Прибыль до уплаты налогов: 1000 USD Количество работников: 3 – 5 Круг клиентов: самый широкий</p>

Представьте ситуацию: вы приходите на работу и замечаете, что забыли дома отчёт, который нужно сдать начальству сегодня же. Что делать? Ехать домой и терять время? Или просить кого-то из домашних привезти его вам – пусть время теряют они? Или другая ситуация:

знакомый, живущий в другом конце города, требует срочно вернуть книгу, которую вы брали у него. Или же вам просто

неохота отрываться от футбольного матча по телевизору и отправляться в магазин за продуктами...

Давно уже существуют службы курьерской доставки чего-либо в другие города: ваше письмо или посылку отдадут прямо в руки получателю, да ещё сообщат вам об исходе доставки. Есть службы курьерских рассылок рекламных материалов по тысячам адресов. Факсимильная связь и электронная почта решили проблему быстрой передачи текстовых сообщений и любой информации. Есть служба такси – на случай, если надо не пакет доставить, а доехать самим. Многие магазины уже обзавелись своими посыльными, которые доставляют покупателям их покупки. А до такой очевидной вещи, как *просто* служба посыльных для населения, наше общество почему-то пока не додумалось. Точнее, посыльные существовали повсюду во все времена, есть они и сегодня – но за границей. А у нас сегодня эта услуга оказалась забытой. И зря, ведь это очень удобно: посыльные могут покупать и доставлять продукты, медикаменты, товары широкого потребления, передавать документы (и даже деньги), любые другие предметы – в общем, все, на что способна фантазия заказчика.

Ниже – две идеи, рассчитанные на разный круг клиентов, но похожие по своей сути. К тому же, обе службы лучше организовывать одновременно: реализовав одну из идей, вы будете иметь всё необходимое для реализации второй.

Что касается офиса, то ни для одной из идей он не обязателен. Ваши клиенты приходить туда не будут – на то вы и телефонная служба. Поэтому ваш офис будет скорее диспетчерским пунктом, который может располагаться где угодно, даже в вашей квартире. Единственное требование к помещению – это наличие качественной телефонной связи.

Служба поручений

Первая идея предлагает населению услуги посыльных, которые, как видно из названия, выполняют любые *поручения* заказчика, связанные с поездками по городу, доставкой различных предметов и т.п. Работа происходит следующим образом. Диспетчер принимает по телефону заказ от клиента и передаёт его одному из посыльных (курьеров). Посыльный

кратчайшим путем добирается до заказчика, забирает груз, выписывает квитанцию за услуги, получает оплату и отвозит груз адресату. Или наоборот: забирает груз у адресата и доставляет его клиенту, заказавшему услугу.

КСТАТИ, на Западе особенность таких служб состоит в том, что в условиях постоянных «пробок» на дорогах (а это сегодня стало обычным явлением) трудно гарантировать своевременное выполнение заказа. Поэтому их посыльные ездят на мотоциклах или велосипедах, быстро проскакивая любую «пробку».

Нечто похожее можно сделать и у нас. Просто принимайте на работу людей, которые имеют собственные велосипеды или мотоциклы – и тем самым вы решите вопрос транспорта.

Для организации такой службы первым делом вам нужно будет набрать штат посыльных. По статистике курьер в городе средней величины может выполнить за день шесть-восемь заказов. Хорошо если посыльные будут иметь собственные мобильные или сотовые телефоны. Тогда ваша служба будет работать по принципу такси: диспетчер, получив заказ от клиента, сможет связаться с посыльными и направить одного из них к заказчику. В противном случае посыльным придётся возвращаться в офис после каждого выполненного заказа и там получать следующий.



Бывают случаи, когда особенно мнительный отправитель хочет получить письменное подтверждение доставки. Тогда посыльный просит получателя расписаться на квитанции и возвращается с ней к заказчику. Такие клиенты попадаются нечасто, большинству достаточно позвонить получателю по телефону и убедиться, что посылка получена. Если отправитель всё же хочет получить подписанную получателем квитанцию, за эту дополнительную услугу обычно приходится доплатить 40% цены заказа.

В любом случае цена не должна быть слишком высокой. Клиент должен чувствовать, что сэкономленное время стоит тех денег, которые за это заплачены.

Организовать подобную службу поручений можно и с нулевыми вложениями: при условии, что диспетчерской будет служить ваша квартира. Конечно, придётся дать небольшую рекламу, но затраты на неё будут невелики. Ежедневные расходы будут складываться из аренды офиса, платы за телефон, оплаты услуг мобильной или сотовой связи (если вы решите снабдить курьеров телефонами).

Что касается доходов, предположим, что средний заказ обходится клиенту в 2 USD. Предприниматели говорят, что в среднем городе можно получать до 30 заказов ежедневно. То есть, работая 30 дней в месяц, вы получите 1800 USD валового дохода. Процент посыльных (обычно - 30% от суммы заказов) составит 540 USD. Таким образом, вам остаётся 1260 USD. Даже если вычтёшь отсюда плату за телефон, арендную плату и (возможно) стоимость услуг мобильной связи для курьеров, останется **почти 1000 USD** в месяц.

Оптимистично? Весьма. Но учитывайте, что новая услуга – как и новый товар – не может прижиться сразу. Так что может пройти достаточно много времени, прежде чем люди узнают о вас и поймут, что им нужны ваши услуги.

КСТАТИ, Вашими клиентами могут быть не только частные лица. Напротив, особые усилия стоит приложить к поиску клиентов-организаций, в особенности таких, которым ваши услуги будут нужны регулярно. Это могут быть адвокатские фирмы, желающие доставить документы клиентам (или наоборот), любые предприятия, передающие платёжные поручения, бухгалтерские и прочие официальные документы, которые невозможно передать по факсу или электронной почте из-за наличия на них печати и другие.

Служба доставки покупок

Большинство семей ежедневно или через день покупают набор стандартных товаров. Особенно это касается продуктов питания. А времени на покупку всего этого хватает не всегда – в наше-то время! Поэтому жители крупных городов, постоянно испытывающие нехватку времени, начинают все чаще обращаться к услугам фирм, предлагающих взять на себя обязанности по закупке и доставке товаров. Вот только далеко не

во всех городах такие службы есть. Очень вероятно, что как раз в вашем городе эта ниша ещё свободна.

Вашими клиентами пожелает стать та часть людей, которая не имеет достаточно времени, чтобы заниматься покупками самостоятельно. И те, кто просто не любит ходить по магазинам, может позволить себе платить за это другим. Список клиентов также будет включать состоятельных пожилых людей и людей с физическими недостатками, которые просто вынуждены пользоваться подобными услугами. Хотя от этой группы клиентов не следует ожидать слишком высокой прибыли (да и совесть не позволит назначить высокую цену), этот сектор клиентуры – постоянный и надежный.

В любом случае понятно, что служба доставки покупок – сервис не для бедных (в отличие от рассмотренной выше идеи о службе поручений). Поэтому заранее проведите исследование потенциального рынка, чтобы определить, найдется ли в городе достаточное количество покупателей ваших услуг.

КСТАТИ, с помощью рекламы вы должны постепенно убеждать людей, что ваша услуга доступна по цене очень многим – и цена действительно не должна быть слишком высокой.

Как и в предыдущей идее, ищите клиентов не только среди частных лиц, но и среди предприятий. Понятно, что нужно стремиться не к разовым заказам, а к образованию круга постоянных клиентов. Это не только обеспечит регулярный доход, но и облегчит работу.

Практически вся работа сводится к непосредственному совершению покупок. Вам потребуются лишь посыльные, которые будут эти покупки совершать – всё как в идее выше. При поступлении заказа ваш посыльный должен будет приехать к клиенту, узнать его потребности и составить список необходимых товаров. Закупив необходимые товары, предприниматель вновь встречается с клиентом. Клиент осматривает товары, получает чек или квитанцию и оплачивает счет.

Покупателю нечего опасаться: никакого обмана здесь быть не может. При каждой покупке посыльный сохраняет чек магазина, и клиент может сверить все суммы. Получив деньги, посыльный

возвращается в офис и ожидает следующего заказа. Чеки из всех магазинов остаются у посыльного, и он предъявляет их вам, сдавая выручку от заказа.

Фактически для потребителя цена товаров будет той же, что и в магазине. Для привлечения клиентов вы даже можете сделать её даже *ниже*, чем в магазине или на рынке. И при этом получать прибыль: закупать товары вы будете по оптовым ценам, продавать же их – по розничным, которые, значительно выше. Для этого вы и ваши посыльные должны быть хорошо знакомы с названиями фирм-производителей, и должны быть осведомлены о ценовых категориях товаров. Вы должны знать, где приобрести наилучший товар по наиболее приемлемым ценам. Необходимы отлаженные связи с оптовыми поставщиками товаров и владельцами розничных торговых точек. Договориться о взаимовыгодных условиях закупок будет несложно, ведь вы являетесь постоянным, к тому же мелкооптовым покупателем, в котором заинтересован любой продавец.

Итак, вы *не* зарабатываете за счёт завышения цен товаров. Вы зарабатываете за счёт разницы между оптовыми и розничными ценами. Разница эта составляет в среднем 15%. Следовательно, чтобы обеспечить своей курьерской службе дополнительный ежемесячный доход в размере 700 USD, вам нужно будет ежедневно выполнять заказов на сумму 155 USD. Возможно, эта сумма кажется довольно внушительной, но посмотрите на неё с другой стороны: это 15 заказов на сумму около 10 USD, что, в общем, вполне реально.

Учитывая то, что одна семья совершает закупку товаров не ежедневно, а, скажем, два раза в неделю, ясно, что для выполнения этого плана вам нужно будет завести около 60 постоянных клиентов. Кстати, если вашими клиентами будут не только семьи, но и предприятия, делающие покупки на большие суммы, число это будет меньше.

После оплаты работы посыльных (30% от суммы выполненных ими заказов) вам останется **500 USD** ежемесячно.

Конечно, будет естественно совместить эту службу с описанной выше службой поручений (совместив тем самым и доходы от

них). Принципы их работы очень похожи, в глазах потребителей похожи и оказываемые ими услуги. Поможет снизить затраты совместная реклама обеих служб. Да и круг клиентов, в принципе, одинаков: занятые люди, не имеющие возможности ходить по магазинам или по другим бытовым делам.

▪ Что касается **рекламы**, то цели рекламной кампании в обоих случаях будут следующие:

- во-первых, вам необходимо добиться того, чтобы потенциальный рынок узнал о существовании ваших услуг. Вероятно, многие и хотели бы ими пользоваться, но не знают, что подобная служба существует;

- во-вторых, нужно будет преодолеть убеждение, что ваши услуги - только для тех, кому «деньги девать некуда», а вполне естественны и недороги. В своих рекламных сообщениях о службе покупок делайте акцент на то, что, делая покупки для множества клиентов, вы приобретаете товар по низким, оптовым ценам. Намного дешевле, чем люди могут купить сами как розничные покупатели. А значит, стоимость покупки, совершённой с вашей помощью (учитывая и стоимость доставки), будет для них не намного выше, чем если бы они покупали этот товар самостоятельно;



- и в третьих, придётся преодолевать сомнения людей в честности посыльных. Конечно, поначалу многие с недоверием отнесутся к идее доверить что-то незнакомому человеку – будь то документы или же продукты из ближайшего магазина. Но со временем известность вашей фирмы в городе будет расти, а вместе с ней будет расти и доверие к вам. Ведь передают же все без сомнений посылки и даже деньги с проводниками поездов, самолётов.

Поэтому на первом этапе ваша реклама должна быть направлена именно на преодоление этого недоверия. Вы должны зарекомендовать себя как солидную организацию, сотрудники которой не опустятся до мелкого воровства. А для этого и ваша рекламная кампания должна быть солидной – это придаст вам веса в глазах ваших клиентов.

Позже, когда подобный сервис станет обычным делом для вашего города, и появятся конкуренты, уместна будет любая традиционная реклама. К тому же скоро окажется, что сами клиенты рекламируют ваши услуги. Удовлетворенные клиенты - неоценимый источник бесплатной рекламы и рекомендаций: "свежие" абоненты очень часто появляются именно после рекомендаций тех, кто уже испытал на себе новый сервис. ☆☆☆

Пункт проката электроинструмента

Досье
<p>Вид деятельности: <u>прокат электроинструмента</u></p> <p>Стартовый капитал: 2000-5000 USD Прибыль до уплаты налогов: от 600-1000 USD Срок окупаемости: 6-12 месяцев Количество работников: 1 - 2 Круг клиентов: мелкие строительные организации и широкий круг частных лиц</p>

Сегодня хороший электроинструмент – удовольствие дорогое и доступное далеко не каждому. В самом деле, далеко не все могут позволить себе приобрести, к примеру, профессиональный перфоратор за 500 USD.

Да и нужно ли это – ведь он понадобится не больше нескольких раз в жизни – сделать ремонт в квартире? В принципе, на рынках можно найти практически любой инструмент с теми же характеристиками, что и у профессионального, но сомнительного производства стоимостью 50 – 200 USD. Но, не говоря о том, что и это достаточно дорого, такой инструмент выдержит не более одного-двух ремонтов.

Профессионалы-строители, которые зарабатывают деньги с помощью электроинструмента, конечно, имеют необходимый набор оборудования, но тоже не всё, что может им потребоваться. Выход из этой ситуации для многих – пункты проката электроинструмента.

КАК ЭТО СДЕЛАТЬ

- Для организации прокатного бизнеса вам не потребуется большое **помещение**. Вполне можно уместиться в комнате площадью около двадцати квадратных метров, а то и меньше.

Обязательно нужен телефон. Кроме того, учтите повышенную нагрузку в электросети при проверке электроинструмента.

Лучшим местом для открытия пункта проката будет уголок или комната в магазине стройматериалов или товаров для ремонта. Насмотревшись на дорогую технику и с сожалением поняв, что им она не по карману, люди с радостью обратятся к вам.

При этом обратите внимание на то, что к вашему пункту проката должны быть удобные подъезды для автомобилей. В расчёте на клиентов, не имеющих собственного транспорта, пункт должен быть расположен вблизи остановок общественного транспорта. Очевидно, что десять-пятнадцать килограмм взятых напрокат электроинструментов клиент не будет нести пешком.

► **ЗАКОН** Постарайтесь расположиться подальше от жилых домов: их жильцы и различные инстанции могут атаковать вас постоянными жалобами на шум – и, в общем, в соответствии с законодательством о бытовом обслуживании населения, они будут правы.

Внутреннее убранство помещения может быть самым простым. Поскольку основными клиентами являются строители и люди, самостоятельно занимающиеся ремонтом своей квартиры, шикарные апартаменты скорее отпугнут их и покажутся неуместными, нежели привлекут. Нужна лишь самая необходимая мебель - стол, несколько стульев. Ничего лишнего. Плюс стенд или полки, на которых будут разложены инструменты. Такие стенды по заказу может изготовить любой мастер, взяв за труды 20-30 USD. В принципе, вполне можно обойтись даже без компьютера.

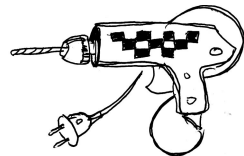
▪ Вам не потребуется и большое количество **сотрудников**. Для начала деятельности вполне достаточно иметь двух человек - директора-бухгалтера и менеджера. Если вы – специалист по электроинструменту и к тому же разбираетесь в бухгалтерском учёте, в первое время вы вполне сможете самостоятельно выполнять обе эти обязанности или, по крайней мере, одну из них.

▪ Что касается **рекламы**, то лучшим вариантом будет броская вывеска на вашем пункте – но для этого нужно будет разместиться на людной улице. В принципе, можно найти помещение и где-нибудь во дворе, в отдаленном районе. Это будет дешевле, но много сэкономить вряд ли удастся - придется больше тратить на другие виды рекламы – раздачу листовок, объявления в прессе и т.п. В итоге, ваши суммарные затраты (реклама плюс аренда) окажутся такими же, как и у точки, расположенной в людном месте, и ничего не тратящей на рекламу.

▪ Кто будет вашими **клиентами**? Во-первых, это частнопрактикующие мастера, которые оказывают услуги по ремонту помещений и строительству, но считают более выгодным арендовать инструмент, а не обзаводиться собственным. Другая категория – непрофессионалы, люди, желающие самостоятельно выполнить какую-либо работу. Это наиболее многочисленная категория клиентов, и именно с ними связано больше всего проблем. В отличие от строителей-профессионалов, ежедневно использующих электроинструмент, это часто могут быть дилетанты, которые, несмотря на подробный инструктаж по пользованию инструментом, могут вернуть его неисправным.

▪ **Ассортимент.** Если помещение и мебель обойдутся вам недорого, то на сами инструменты придётся серьёзно потратиться. Поэтому прежде всего определитесь, где вы будете эти инструменты покупать. Лучше это делать там, где можете получить реальную гарантию и скидку при оптовой покупке. Существует два противоположных мнения насчёт того, насколько дорогое оборудование стоит приобретать.

С одной стороны, на покупке электроинструмента экономить нельзя. Необходим надёжный, качественный профессиональный (рассчитанный на длительную непрерывную работу в сравнительно тяжелых условиях) инструмент, который не выйдет из строя в руках первого же клиента. Как говорится «скупой платит дважды». Дешевый инструмент, скорее всего, не выдержит



нагрузок многократного, часто неумелого использования, и очень скоро вам придётся покупать ему замену.

С другой стороны, если, к примеру, профессиональная «болгарка» стоит около 500 USD, дешёвую китайскую можно купить меньше, чем за пятьдесят. Так что вам предстоит решить, что для вас выгоднее – купить один профессиональный инструмент или десять дешёвых. Тем более, что выходить из строя будут и те, и другие.

Если вы никогда раньше не сталкивались с дрелями и перфораторами, найдите возможность проконсультироваться с профессиональными строителями и узнать какими инструментами они пользуются чаще всего, какие инструменты большинство строителей имеет, а какие берёт напрокат. Расспросите продавцов электроинструмента о спросе покупателей на их оборудование. Отлично, если вы сможете пообщаться с руководителями или менеджерами уже действующих прокатных пунктов.

По словам владельцев прокатных пунктов, наибольшим спросом пользуется тяжелый строительный электроинструмент: отбойные молотки, угловые шлифмашины, перфораторы, электродрели. Реже клиентов интересуют электропилы, электрорубанки. Это – примерный список, со временем же клиенты сами подскажут вам, какой инструмент следует еще докупить.

Очень часто клиентов интересуют не только сами инструменты, но и свёрла, диски, буры и прочие расходные материалы, и некоторые прокатные фирмы действительно оказывают такие услуги. Однако, расходные материалы к серьезной технике стоят, мягко говоря, недешево, а изнашиваются очень быстро. Например, взятый напрокат диск для «болгарки» после активного использования, вероятно, будет полностью изношен. Это уже получится не прокат, а обыкновенная продажа. Поэтому лучше организуйте реализацию расходных материалов прямо в пункте проката – это всегда будет пользоваться спросом у ваших клиентов.

Помните, что инструменты будут выходить из строя. Возможно, даже часто. Несколько клиентов - и придется

тратиться на ремонт разной степени сложности. От этого никуда не денешься. Впрочем, можно сэкономить, имея в штате собственного мастера по ремонту.

ПОДСЧИТАЕМ...

Итак, необходимый стартовый капитал для начала бизнеса составит: около 100 USD на аренду помещения, 20-30 USD на стеллажи (стол и стулья, я думаю, вы сможете принести из дома или одолжить у знакомых) и 2000-5000 на первоначальный набор инструмента.

Специалисты говорят, что в среднестатистическом пункте проката инструменты находятся в работе по 15-20 дней в месяц. При такой работе и стоимости проката, к примеру, электродрели 2 USD в сутки, месячная прибыль только от этой дрели составит 30-40 USD. Если в вашем пункте имеется 20 инструментов (со стоимостью проката те же 2 USD в сутки), причём десять из них используются в таком режиме, а другие десять – в два раза меньше, вы получите месячную прибыль **400-600 USD**.

Конечно, со временем вы будете расширять и ассортимент, и круг клиентов, что повысит это значение. Вообще же владельцы пунктов проката говорят, что через полгода после открытия пункта среднемесячная прибыль менее **1000 USD** считается крайне низкой.

В связи с высокими стартовыми затратами высок и срок окупаемости проекта – от 6 месяцев до года.

Прокат электроинструмента связан с высокими рисками. Попадают клиенты, которые «забывают» вернуть инструмент. Известно немало случаев, когда клиент, воспользовавшись «липовым» паспортом, набирал инструмент на несколько тысяч долларов и исчезал вместе с ним.

Случается и замена клиентами нового инструмента на такой, который вот-вот выйдет из строя или на более дешёвый. Такой трюк вполне может пройти незамеченным, поэтому менеджер, который выдает инструмент, должен знать его и снаружи, и внутри. И конечно проверять на предмет подмены после каждого клиента.

Идеальный способ застраховаться от всего этого – брать в залог полную стоимость инструмента. Но не многие клиенты в состоянии оставить 500-800 USD (цена профессионального перфоратора). А брать в залог документы, как известно, запрещено законом. Поэтому пунктам проката приходится ограничиваться, во-первых, общей страховкой инструмента, а во-вторых, тщательным выяснением личности клиента. Поэтому многие фирмы, опасаясь обмана, требуют предъявления нескольких документов (например, не только паспорт, но и водительские права).

➤ **ЗАКОН** Решив предоставлять данный вид услуг, вы должны внимательно отнестись к подбору электроинструментов, предлагаемых населению. Во-первых, они должны находится в исправном состоянии. Во-вторых, в соответствии с «Перечнем продукции, подлежащей сертификации в Украине», все инструменты должны быть сертифицированы.

Помещение должно соответствовать санитарным и противопожарным требованиям, установленным законами "О пожарной безопасности" и «Государственными санитарными правилами и нормами».

Но главная особенность этого вида деятельности состоит в том, что очень часто инструмент берут неопытные люди, а значит, есть вероятность поражения их током и других увечий. Поэтому менеджер должен подробно инструктировать каждого клиента о том, как правильно пользоваться инструментом. А чтобы оградить себя от неприятностей, не помешает ещё и вывесить в пункте проката документ вроде "Правил эксплуатации электроинструмента" (желательно для каждого типа инструмента - отдельный). В нём непременно должен быть раздел "Техника безопасности". При получении инструмента клиент должен расписаться в том, что он ознакомлен с этими правилами и получил исправный инструмент. Таким образом, вы снимете с себя ответственность за возможные травмы.

В соответствии с законодательством о бытовом обслуживании населения, в вашем пункте проката должна иметься книга жалоб и предложений.



ВАРИАНТ: Книгопрокат

Кстати, совершенно не обязательно ограничиваться только прокатом электроинструмента. Люди могут хотеть взять во

временное пользование множеством других вещей. Из особенно популярных направлений прокатных пунктов можно назвать прокат туристических или спортивных принадлежностей, компьютеров и оргтехники, свадебных нарядов и даже велосипедов, мотоциклов и автомобилей. Или, например, оригинальная идея – прокат книг.

Несмотря на то, что сегодня появилось огромное количество книжных магазинов, предлагающих широкий спектр литературы на любой вкус, очень многим эта литература не доступна по цене. Да и не всегда книгу необходимо приобретать в полное распоряжение, часто достаточно лишь один раз прочитать её.

Конечно, книжный магазин – это не единственный источник – книгу можно взять у знакомых или в библиотеке. Но на то, что нужная книга окажется у знакомых, особенно рассчитывать не стоит, а фонды библиотек современной литературой пополняются сейчас редко. Лучшая ситуация в Интернет-магазинах, но во-первых, люди всё ещё не очень активно пользуются их услугами; во-вторых, предложенные там книги нельзя полистать и просмотреть, а покупать «вслепую» многие не станут; и в-третьих, при покупке книги доставка её почтой отнимет довольно много времени. И, повторюсь: не все книги нужно покупать. Если, например, студент пишет курсовую, он ведь вовсе не стремится купить всю нужную литературу.

Решение этой проблемы подсказывает давно и успешно работающая во всем мире система видеопроката – возможность «аренды» видеокассеты на определённое время за определённую плату.

Вывод логичен: почему бы не организовать подобную систему «книгопроката»? Пока в большинстве городов Украины услуги подобного рода не существует. Потенциальными клиентами книгопроката являются не только студенты и преподаватели, но и все люди «без лишних денег», которые любят читать.

Итак, можно создать своего рода платную библиотеку, основу которой составят популярные книги современных российских и зарубежных авторов, изданные, скажем, в период с 1997 по 2002 год. Обязательно должна быть представлена специальная и учебная литература и периодические печатные издания, пользующиеся спросом у аудитории. Ну и конечно, всевозможная

художественная литература популярных авторов. Схема выдачи книг – такая же, как в видеопрокате: внесение залога, посуточная оплата пользования, штрафы за утерю и порчу.

Необходимый объем инвестиций для организации пункта книгопроката – около 4000 USD (на аренду и ремонт помещение и приобретение начального ассортимента книг). Предполагаемый срок окупаемости проекта – около 6 месяцев. ☆☆☆

Частный детский сад

Досье

Вид деятельности:
Частный детский сад

Стартовый капитал: около 5000
Прибыль до уплаты налогов: от 3000 USD
Срок окупаемости: 2-3 месяца
Количество работников: 7 – 10
Круг клиентов: финансовая элита

Сейчас, когда, с одной стороны, большинство родителей, имеющих детей дошкольного возраста, в дневное время находится на работе, а с другой стороны, увеличивается количество семей с высоким уровнем достатка, стремительно растет популярность элитных

частных детских центров. Особенно это заметно в больших городах.

Конечно, продолжают существовать обыкновенные государственные детские сады. Но состоятельные семьи предпочитают обеспечивать своим детям самый лучший уход, к тому же многие хотят, чтобы их дети общались с отпрысками таких же состоятельных родителей. Это могут дать только современные частные детские центры.

Такие центры – это нечто гораздо большее, чем просто служба ухода за детьми, какой являются детские сады времён социализма. В отличие от таких детских садов, где к моменту поступления в школу дети едва умеют читать, система обучения в современных детских центрах построена так, что к шести годам дети получают изрядные знания из разных областей жизни: свободно читают, пишут, считают, изучают иностранный язык или два, получают базовые знания из истории и географии, имеют представление об искусстве... Кроме того частный

детский центр, естественно, обеспечивает совершенно иной уровень обслуживания и заботы, чем государственные детские сады.

Конечно, плата за пребывание ребёнка в таком центре достаточно высока. В большинстве случаев детские центры назначают родителям оплату в размере около 30 USD за пятидневную рабочую неделю. Но не стоит думать, что такая плата отпугнёт родителей. Напротив, она скорее убедит их в «элитарности» заведения и в том, что их ребёнку будет обеспечен самый лучший уход.

По всем прогнозам спрос на подобные услуги будет быстро увеличиваться в течение ближайших лет – ведь во многих городах детских центров подобного уровня пока ещё нет, состоятельных же семей – вполне достаточно.

КАК ЭТО СДЕЛАТЬ

- **Помещение.** Хорошо будет разместить детский центр в большом частном доме с большим земельным участком. Найти и арендовать такой дом не составит труда. Оптимальный вариант – разместиться на территории настоящего детского сада, многие из них сейчас закрыты и сдаются в аренду или продаются. В таком здании всё уже приспособлено для размещения детей, и вам не придётся многого переоборудовать.

КСТАТИ, вы обнаружите, что для такого бизнеса реально найти финансовую поддержку - со стороны местных общественных организаций, состоятельных семей, расположенных неподалеку предприятий, и даже просто крупных фирм, которые захотят таким образом создать себе рекламу. Возможно и получение банковского кредита.

Очевидно, ваши клиенты будут иметь собственные автомобили. Им должно быть удобно завести ребенка по дороге на работу, и затем без задержки отправиться дальше, поэтому проследите, чтобы к зданию был удобный подъезд с ближайшей улицы. Неподалеку от входа должно быть удобное место для парковки автомобилей, а лучше всего – если можно будет подъехать прямо к дверям.

Сразу же подготовьте игровую площадку. Посмотрите, как оборудованы игровые площадки обычных городских детских садов – и сделайте то же самое, только лучше. Установите

песочницы, качели, детские горки, металлические конструкции для физических упражнений... Дайте волю своему воображению, посоветуйтесь с родителями детей младшего возраста - возможно, они смогут что-то посоветовать.

▪ Большое внимание нужно будет уделить **подбору персонала**. Прежде всего, вашему детскому центру потребуется *директор*. Конечно, лучше всего, если вы сами будете выполнять эту функцию (по крайней мере, в первое время), если же это невозможно, приготовьтесь к тому, что подходящего человека на эту должность найти будет непросто. От директора будет зависеть вся работа центра. Он должен уметь работать с людьми, хорошо разбираться в продаже услуг и, кроме того, быть всегда дружелюбным и приветливым по отношению к клиентам. Директор должен отвечать за наем и работу персонала, за соблюдение бюджета, ежедневное расписание работы, и вообще все организационные вопросы. Если человек, отвечающий всем этим требованиям, найден, постарайтесь удовлетворить любые его финансовые требования, но не упускать его – он ещё не раз окупит себя.

Не забывайте, что услугами вашего центра будут пользоваться состоятельные люди. Возможно, они потребуют, чтобы возле дверей центра дежурил *охранник*. Кроме того, если вы решите завести микроавтобус для доставки детей в центр и обратно домой, понадобится ещё и *водитель*. Учтите, что он должен иметь специальное разрешение автоинспекции на перевозку детей.

Естественно, необходим хороший *повар*. Ну и, наконец, *воспитатели и учителя*. Вам понадобятся квалифицированные педагоги. Родители ждут от частных детских центров несравненно более высокого уровня обучения, нежели от обыкновенных детских садов. Если для детского сада времён Союза было нормой, если шестилетнего ребёнка только начинали знакомить с алфавитом, то сегодня в частных детских центрах необходим преподаватель как минимум одного иностранного языка, преподаватели танцев, музыки, основ естественных наук, основ экономики (к вам, как-никак, в основном придут дети бизнесменов). Впрочем, поскольку речь идёт о маленьких детях,

для преподавания всех этих премудростей будет достаточно знаний одного-двух человек. При этом необходимо помнить, что все работники детского сада должны иметь специальное образование и стаж работы по специальности, а воспитатели – высшее педагогическое образование.

Во многих регионах требуется постоянное присутствие в детских садах как минимум одного работника с медицинским образованием – *врача или медсестры*. Впрочем, обычно достаточно хранить в центре справки о состоянии здоровья каждого ребёнка из местной поликлиники, и время от времени проводить медицинские осмотры. Кроме того, вы можете договориться о сотрудничестве с любым врачом. Пусть в вашем офисе находится копия его диплома, а сам он приезжает, когда в этом возникнет необходимость. В любом случае необходимо помещение для медицинского кабинета.

КСТАТИ, подумайте о дополнительных услугах, которые мог бы оказывать ваш центр. Например, о круглосуточной службе ухода за детьми. У родителей появится возможность в случае необходимости оставлять детей на ночь или на выходные.

Еще одна услуга – приобрести микроавтобус и забирать детей прямо из дома и вечером отвозить обратно. Подобие американского School Bus – школьного автобуса. Разумеется, это увеличит ваши расходы, но и популярность центра – тоже.

Очень высок спрос на услуги по уходу за детьми, которые не числятся в детском центре и не ходят в него регулярно. Например, мать имеет возможность заниматься ребёнком сама и не хочет отправлять его в детский сад, но ведь в каждой семье бывают случаи, когда ребёнка не с кем оставить. В этом случае он может остаться в вашем центре, в кругу сверстников и под надзором воспитателей. Обычно государственные и частные детские сады не предоставляют такого рода услуг, хотя они явно востребованы.

- Не экономьте на **рекламе!** В данном случае она не только информирует людей о появлении вашего центра, но (что гораздо важнее) создаёт вам соответствующий имидж – имидж элитного уважаемого учреждения.

Первый шаг в проведении рекламной кампании – распространение информационных брошюр. Доставляйте их в почтовые ящики домов и квартир, раздавайте возле входов в

магазины и супермаркеты, в дверях офисных зданий, и в прочих местах скопления народа. Если нанять для этой работы школьников или студентов, она обойдётся вам недорого. Очень важно, чтобы брошюры были напечатаны качественно, на хорошей бумаге, и имели профессиональный дизайн – вам с самого начала надо строить профессиональный имидж, соответствующий понятиям ваших потенциальных клиентов.

Обязательно разместите рекламу в журналах, особенно – в семейных и женских. Напишите о своем центре пресс-релиз, и разошлите его во все местные газеты и журналы. Интересно написанную статью на такую актуальную для города тему вполне могут напечатать бесплатно – просто как интересную новость.

Поместите информацию о вашем центре в желтых страницах местного телефонного справочника.

Сообщите о дне открытия своего центра всем, кому только можно: обзвоните редакции газет, журналов, телерадиокомпаний.

Устройте пышную церемонию открытия – пусть даже сначала вам некого на неё приглашать, кроме собственных родственников и знакомых. Тем не менее, разошлите приглашения всем представителям городской власти. Совсем не обязательно, что кто-то из них придёт, но почему



бы не попытаться? Церемония открытия непременно привлечёт внимание как населения, так и средств массовой информации – значит, есть довольно большие шансы бесплатно попасть на страницы прессы и даже на телевидение.

Трудно делать какие-либо подсчёты и определять прибыльность и окупаемость подобного бизнеса – слишком различны могут быть текущие затраты. Это и стоимость продуктов питания в вашем регионе, и стоимость аренды помещения, и зарплата персонала... Стартовые затраты прогнозировать не легче: цена помещения может быть какой угодно в зависимости от того, что за помещение вы выберете. К тому же повторюсь: постарайтесь найти спонсора на этот проект, а не спешить вкладывать только собственные средства.

А вот валовой доход (при стоимости услуг 30 USD в неделю за одного ребёнка и обслуживании, например, пятидесяти детей) составит 6 000 USD в месяц. Если половина этих денег пойдёт на содержание центра, вам останется **3000 USD**.

➤ **ЗАКОН** Этот вид деятельности не подлежит ни лицензированию, ни патентованию, однако местными органами власти предъявляются особо жесткие требования в связи с большой ответственностью, которой требует работа с детьми. Во многих регионах, например, власти требуют определенной площади на каждого ребенка. Могут установить и минимальное количество учителей, воспитателей и обслуживающего персонала. Обязательно ознакомьтесь со всеми местными правилами, регулирующими этот вид деятельности, прежде, чем начнете работу и непременно проконсультируйтесь с хорошим юристом.

В точности выясните, кто и когда будет приводить и (особенно!) забирать ребенка, чтобы предупредить любую возможность того, что он попадет в чужие руки. Родители должны предоставить всю информацию не только о ребёнке, но и о себе: адреса, телефоны, информацию о месте работы, и указать адрес или телефон, по которому их можно найти в любой момент в случае экстренной необходимости. ☆☆☆

Ландшафтный дизайн

Лосье

Вид деятельности:
ландшафтный дизайн

Стартовый капитал: около 500 USD
Прибыль до уплаты налогов: 1500-2000 USD
Срок окупаемости проекта: 3-6 месяцев
Минимальное количество работников: 5-6
Круг клиентов: состоятельные люди

В советские времена земельные участки наших сограждан назывались "садовыми" и ни о каком ландшафтном дизайне народ и не думал: посадили помидорчики-огурчики – и весь дизайн.

В девяностые годы в русском человеке заговорил собственник, и теперь в нашей стране найдется немало людей, готовых заплатить солидные деньги за обустройство своей приусадебной территории. Зарабатывать деньги можно, выполняя проектирование ландшафта, земляные работы, устраивая цветники, дорожки, игровые площадки, газоны. Альпийские горки, перголы, рокарии, бассейны, фонтаны, скульптурные

сооружения, большие постройки, подсветка - широчайший комплекс услуг с выполнением в короткий срок сможет предоставить ваша фирма при наличии специальной техники.

В результате ваши клиенты получают красивый сад, созданный по всем правилам архитектурно-ландшафтного дизайна, а вы - солидный доход, ведь потребителями такого рода услуг пока являются обеспеченные люди и финансовая элита.

Ландшафтная архитектура – это не элементарное благоустройство, которое делается в последнюю очередь, наспех, за счет остатков средств от строительства, а тонкое искусство, большая и своеобразная область архитектуры. Это вы и должны доказать своим потенциальным клиентам, предлагая им воспользоваться вашими услугами.



Что касается конкуренции, бизнес этот для нашей страны достаточно новый, занимаются им пока немногие. Рынок далёк от насыщения. Перспективы роста широчайшие, ведь количество потенциальных клиентов продолжает быстро расти, а существующие сегодня фирмы далеко не всегда универсальны - комплекс услуг большинства из них очень ограничен.

ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ ДЕЛАТЬ

Ландшафтные фирмы могут оказывать широкий спектр услуг по благоустройству участков, в числе которых следующие:

- *Посадка растений.* Что главное на участке? Конечно растения. Газоны, клумбы, деревья, живые изгороди.
- *Дорожки, площадки.* Стремительно расширяющийся рынок строительных материалов и новые технологии устройства дорожных одежд позволяют выполнять дорожное покрытие максимально декоративным. Рисунок и направление кладки тротуарной плитки, вставки из натурального камня, цветковые решения в сочетании со встраиваемыми светильниками могут стать смысловой доминантой дизайн-проекта ландшафта.
- *Садовая архитектура.* Беседки, перголы, шпалеры, мостики, скамейки, детские игровые площадки, скульптурные композиции
- *Ограды, ворота, калитки*
- *Элементы рельефа.* Холмики, альпийские горки, рокарии

- *Системы освещения.* В последнее время все больше внимания стали уделять освещению загородных участков. Грамотно расположенные светильники придают участку торжественность и значительность, акцентируют внимание на ней. Популярна сегодня подсветка не только зданий, беседок и дорожек, но и подсветка любых элементов ландшафта – горок, мини-прудов, фонтанов, скульптур и даже отдельных растений.
- *Регулярные услуги садовника.* Кто-то должен ухаживать за всем этим великолепием. Еще одна из популярных услуг. Прополка, защита растений от вредителей, подстригание деревьев и кустарников.
- *Проектировка помещений, зимних садов.*
- *Искусственные водоёмы.* Системы полива, бассейны, фонтаны. Мини-пруды, искусственные ручейки, мини- водопады (для этого понадобится водяной насос). Кстати, часто в таких водоёмах даже разводят рыбок, через водоёмы перекидываются мостики, на их берегу ставят скульптуру или сооружают пещерку или грот.

Список выглядит впечатляющим, хотя он далеко не полон! И думается: неужели всё это сможет сделать моя маленькая фирма?! Вполне. Причём для этого ваши клиенты вовсе не должны быть обладателями огромного участка. Например, мини-пруд может заказать и владелец шести соток; на любом участке найдётся место и для небольшой беседки, пары скамеек; и уж конечно, ни один хозяин не обходится без клумб, дорожек и газонов. С использованием современных материалов всё это не очень сложно и не очень дорого реализовать, наценки же на ландшафтные услуги могут составлять сотни процентов.

А что касается опыта и навыков, то скажу следующее. По всем вопросам обустройства земельных участков сейчас существует огромное количество литературы, фирмы-продавцы, при покупке оборудования дадут вам детальные консультации, вам нужно будет найти опытных работников в свою фирму (а работники должны быть только профессионалами!)... Так вы быстро разберётесь в этой сфере деятельности.

КАК ЭТО СДЕЛАТЬ

➤ **ЗАКОН** ландшафтные работы относятся к видам деятельности, на которые необходимо получение лицензии.

▪ Большое офисное **помещение** вам поначалу не потребуется. Офис необходим для контактов с клиентами. Кроме того, здесь у вас будет происходить анализ и обработка полученных данных, храниться чертежи, различные документы, бухгалтерия. В принципе, всё это может быть у вас дома.

▪ Что касается **оборудования**, то специалисты рекомендуют не спешить с покупкой дорогостоящей техники, а приобретать ее постепенно, по мере появления свободных средств и необходимости. Например, вам вряд ли сразу же понадобится трактор или мотоплуг, а вот следующие инструменты будут нужны для выполнения первого же заказа:

- газонокосилка – 50 USD)
- секатор - 8-9 USD или кусторез - 15-20 USD
- садовые ножницы - до 20 USD
- электропила – около 60 USD за штуку (это обычная, отечественная. Есть и более дорогие зарубежные. Они способны на все: от пилки дров до профессиональной валки леса, но и стоят от 160 до 600 USD).
- электрорубанок – 35-50 USD (если планируется проведение мелких столярных работ)
- ножовки, стамески, отвертки и прочее около 30-40 USD
- лопаты, грабли, тяпки – общей стоимостью до 50 USD

▪ В архитектурно-ландшафтном дизайне решающую роль играет профессионализм ваших **работников**. А иначе почва в буквальном смысле слова уйдет у вас из-под ног, и вы провалитесь вместе с трактором в какую-нибудь подземную пустоту.

На один объект требуется бригада в 4-5 человека (в зависимости от объема работ). Самое главное - это наличие ботаника, архитектора и почвовед. Оплата труда этих работников, как правило, сдельная. Выплата производится еженедельно или ежемесячно - по договоренности или по условию трудового соглашения.

➤ **ЗАКОН** В штате фирмы обязательно должен быть как минимум один специалист, закончивший ВУЗ землеустроительного профиля, со стажем работы по специальности не менее трех лет (на должности ответственного за качество работ).

▪ Важную роль в развитии вашего бизнеса, конечно, сыграет **реклама**. Ваши потенциальные клиенты должны, по крайней мере, узнать о вашем существовании. Впрочем, о рекламе похожего вида деятельности – изготовления витражей – мы говорили в прошлой идее. Лучше всего, конечно, будет работать реклама в строительной и дизайнерской прессе.

Главный же козырь при беседе с потенциальным клиентом – фотографии. Именно они могут убедить сомневающегося клиента сделать заказ. И вообще, всегда помните, что больший успех достигается при личном контакте с потенциальным заказчиком, чем при обыкновенной рекламе. Для этих целей вы можете нанять агентов, которые с помощью заранее подготовленных материалов (буклетов, слайдов и другой информации о вас) будут посещать потенциальных клиентов.

▪ Работа с заказчиком начинается с **первичного выезда на объект** дизайнера фирмы. При этом составляется проект, дендроплан территории, расчет дренажной системы. Всякая работа основывается на тщательном анализе. Прежде чем что-либо создать на вашем объекте, нужно выяснить характеристики и параметры этой территории. Для этого необходимо провести: определение состояния растений, газона, химический анализ почвы, исследование рельефа местности. После всех этих исследований делается общий вывод: к примеру, территория нуждается в дренаже, удобрении, частичном рыхлении земли под древесные и кустарниковые насаждения или под газон и т.п.. Ботаник вашей фирмы должен подобрать такой семенной фонд, который бы соответствовал и пожеланиям клиента, и климатическим условиям местности.

▪ После проведения подготовительных работ и согласования с заказчиком всех вопросов вы получаете полную или частичную предоплату, и начинается непосредственно **обустройство территории**. Говорить здесь об этом, согласитесь,

узкоспециализированном вопросе – ни к чему. Необходимую вам информацию и навыки вы будете приобретать в процессе работы, кроме того, существует немало хорошей литературы на эту тему.

▪ **Перспективы.** Наиболее удачливым предпринимателям удастся получить заказы от городских властей на озеленение городов, строительство парков, обустройство территорий госучреждений, банков. Конечно, это – «золотая жила», по сравнению с которой частные заказы – просто мелкая подработка.

ПОДСЧИТАЕМ...

Итак, ваши стартовые вложения составят около **500 USD**:

оборудование – 250-300 USD

помещение – 100 USD

реклама – 100 USD

Как говорят предприниматели, занимающиеся этим видом деятельности, на начальном этапе работы прибыль составляет 1500-2000 USD в месяц. Таким образом, вложенные вами средства могут окупиться очень быстро. Впрочем, на это можно рассчитывать весьма условно. Ландшафтная деятельность – работа сезонная. Поэтому в соответствии с климатическими условиями Украины, 3-4 месяца в год ваша фирма будет "простаивать", что придется наверстывать в теплое время года. Или не ограничиваться одним видом деятельности и обеспечить своей фирме дополнительные источники дохода. ★★★

Изготовление витражей

Лосье

Вид деятельности:
изготовление витражей

Стартовый капитал: 100-700 USD

Прибыль до уплаты налогов: 1500-2000 USD

Срок окупаемости проекта: 1-2 месяца

Количество работников: 1 - 2

Круг клиентов: самый широкий

Придавая столь большое значение интерьеру своих домов, мы, тем не менее, почему-то не помним о древнем искусстве наполнять помещение яркими красками – искусстве витража. А ведь это забытое искусство

вполне может возродиться в современных домах и квартирах. Особенно летом, когда люди ищут способа укрыться от солнца, предложение покрыть стекло разноцветными узорами будет встречено с особым интересом. Это защитит от жары и создаст в комнатах мягкое тёплое освещение. И не думайте, что витражи к месту только в церкви или, по крайней мере, в ресторане. Они особенно интересны именно в жилом интерьере. И самое главное – хотя некоторые виды витражей могут быть изготовлены только в промышленных условиях, изготовить другие разновидности несложно даже дома.

Конкурентов в данной области у вас будет мало. Это направление ещё только должно возродиться и развиваться. Очень вероятно, что в своём городе вы будете первыми.

- Технически ваша **мастерская** может находиться в вашей же квартире. Если в ней есть телефон, офис может находиться там же. Однако, если вы хотите создать себе имидж солидной фирмы, а не частного «халтурщика», настоящий офис всё-таки необходим. В самом деле, не будут же клиенты приходить к вам домой, чтобы обговорить макет витража и произвести оплату! Хотя, в принципе, в первое время вы можете предлагать заказчикам, чтобы «ваш дизайнер» (это, конечно, можете быть и вы сами) приехал к ним – и ни в какой рекламе не давать своего адреса, и никого не приглашать к себе.

- Из **оборудования** вам, конечно, сразу же понадобится *компьютер* – достаточно мощный, ведь придётся работать с графикой (около 600 USD). Пригодится и *сканер* – на случай если клиент захочет создать витраж по фотографии или рисунку (50-100 USD). Впрочем, не думаю, что это будет очень уж часто, так что в первое время без сканера вполне можно и обойтись. Как и без цветного струйного *принтера* (50-100 USD) для распечатки макетов витражей и подготовки каталогов ваших работ. А вот что совершенно необходимо – так это *роликовый стеклорез* – но стоит он меньше 10 USD.

- И, наконец, что касается **рабочей силы**. Выполнение работ по изготовлению витражей под силу практически каждому. К тому же эту увлекательную работу даже приятно делать своими руками (во всяком случае, сначала). Но конечно, оптимально будет работать в паре: двух рук часто не хватает. По мере роста

бизнеса, когда вы сами уже не будете справляться со всеми заказами, вам потребуются помощники. Кроме того, нужно будет продумать, кто будет отвечать на телефонные звонки, выезжать к клиентам и заниматься рекламой.

▪ Вашими потенциальными **клиентами** могут быть все частные лица, все фирмы – в общем, самый широкий круг людей. А сама идея такова, что если обеспечить ей хорошую рекламу (и если повезёт, конечно), витражи могут стать новым модным веянием в вашем городе, и иметь их захотят все поголовно.

▪ Что касается **рекламы**, здесь хорошо работают статьи в местной прессе, которую читают всей семьёй, и (обязательно!) изданиях строительно-дизайнерского направления. Раскидывайте информационные листовки по почтовым ящикам - такая рассылка обойдётся вам дешевле, чем реклама в прессе, а действовать будет не хуже. Ну и лучшей рекламой, конечно, будет то, что каждый созданный вами витраж увидят знакомые и родственники клиента – и, очень вероятно, захотят иметь нечто подобное.

<p>ВНИМАНИЕ! Не начинайте выполнение заказа, не взяв предоплату хотя бы в размере цены материалов, которые вам нужно будет закупить. Довольно часто клиент передумывает и отказывается от заказа, а к этому моменту вы можете уже купить дорогостоящие материалы.</p>
--

КОЕ-ЧТО О ТЕХНОЛОГИИ

Изобразить на окне можно всё, на что способна ваша фантазия или фантазия клиента: узоры, картины (для ценителей живописи), пейзажи, фигуры людей и даже портрет владельца квартиры или его любимого пуделя – если он (владелец) того пожелает.

Для создания витража сначала **подготовьте цветной макет** в натуральную величину:

- создайте файл и рисунком, который вы хотите превратить в витраж,

- установите палитру 16 цветов (слишком много цветов вы не сможете воспроизвести – не найдёте плёнок и цветных стекол)

- «разрежьте» произвольно рисунок на части, из которых и будет складываться ваш витраж. Макет готов.

Существует не один десяток способов изготовления витражей. Классический витраж составляется из кусочков цветного стекла, соединенных между собой узкими металлическими полосами. Раньше для этого использовался свинец, сейчас - нержавеющая сталь и алюминий. Такие технологии достаточно сложны для домашнего изготовления (хотя в перспективе, по мере развития бизнеса, стоит это планировать). Для домашних условий есть много простых способов, о нескольких из которых я коротко расскажу.

«Настоящий» витраж. Самый сложный и наиболее приближённый к профессиональному способ. Рисунок отпечатайте на картоне. В соответствии с рисунком порежьте цветное стекло с помощью роликового стеклореза. На картон положите вынутое из рамы оконное стекло и разложите на нём цветные стёкла в соответствии с рисунком.

Приступайте к соединению стёкол между собой. Для этого нужно приготовить следующий раствор: 1 часть цемента, 3 части песка и 1 часть клея вроде ПВА.

КСТАТИ, для удобства раствор наливается в специальную тару: полиэтиленовый флакон из-под шампуня, в пробку которого вставлена стеклянная или пластмассовая трубка диаметром 4-5 мм.

Края цветных стекол в местах соединения с оконным стеклом тщательно смажьте этим раствором, а после подсыхания пространство между ними залейте раствором.

СОВЕТЫ

Для изготовления такого витража рекомендуется использовать более толстое стекло, чем простое оконное – толщиной 6-10 мм.

Иногда бывает очень сложно найти стекло нужного цвета. В этом случае бесцветное стекло можно окрасить. Существует несколько способов окраски, об одном из которых будет рассказано ниже. Кроме того, небольшие стекла можно получить из подручного материала (зеленое и коричневое - из разбитых бутылок, красное - из светофильтров либо от автомобильных фар и т.д.).

Другой вариант – использовать вместо стекла листовой акрил. Приобрести его можно в любой фирме, торгующей материалами для наружной рекламы по цене около 4-5 USD за квадратный метр. Вы можете выбрать готовый цветной акрил или же взять прозрачный или использовать его для создания плёночного псевдовитража, о котором будет рассказано ниже.

Витраж из растворимых цветных тканей. Такие ткани как, например, ацетатный шелк, легко растворяются ацетоном и нитролаками. Для создания витража вырежьте кусочки ткани нужной формы и цвета в соответствии с макетом. Покройте оконное стекло, вынутое из рамы, тонким слоем прозрачного нитролака и просушите. Теперь наносите тот же нитролак на каждый участок витража и приклеивайте к нему лоскуты ткани. Приклеив каждый лоскут на отведенное для него место, покройте его ещё одним слоем нитролака. Заполнив тканью все стекло, нанесите последний слой нитролака, а поверх – несколько слоев паркетного.

Практически сразу после контакта с нитролаком ткань начинает растворяться, «превращаясь» просто в массу того или иного цвета, которую вы закрепляете на стекле покрытием паркетным лаком.

Чтобы создать между фрагментами витража иллюзию металлических полос для скрепления стёкол, приготовьте следующий состав. Эпоксидную смолу смешайте с отвердителем в соотношении 1:8~10. Добавляйте тальк и алюминиевую или бронзовую пудру до момента, когда смесь приобретет металлический блеск и не начнёт растекаться по стеклу. Затем с помощью обыкновенного кондитерского шприца прорисуйте её очертания витража.

ВАРИАНТ Для этого можно также использовать самоклеющиеся полосы из очень тонкого алюминия, которые вы найдёте у поставщиков материалов для наружной рекламы.

Пленочный псевдовитраж. Такие витражи недороги и просты в исполнении, к тому же их можно легко удалить их с окна и сменить картинку - когда надоест. Стекло при этом никак не повреждается.

Чтобы создать плёночный витраж, понадобится плёнка “Ogacal” – обычно серий 8300 (высокая прозрачность) и 8500 (менее прозрачная). Эта плёнка широко используется при изготовлении наружной рекламы, и фирмы, реализующие её, есть сегодня в каждом городе.

Элементы витража вырезаются на плёнке с помощью плоттера (обычно услуги плоттерной порезки предоставляют рекламные

агентства, которые занимаются наружной рекламой и оперативной полиграфией). Стоит такая порезка обычно 10 – 15 USD за час работы.

Вырезанный витраж наклеивается на оконное стекло. Вынимать окно из рамы при этом не нужно. Узнать все подробности технологии работы с плёнками и получить их каталоги можно в фирмах, где они продаются.

СОВЕТ Сохраняйте макеты всех ваших работ. Отпечатайте их и соберите в каталог. Это одновременно послужит и красивой рекламой, и помощью клиенту в выборе макета. Часто клиент сам не будет знать, чего именно он хочет, и вашей задачей будет подобрать рисунок, который его удовлетворит. Тут вам и помогут фотографии.

ПОДСЧИТАЕМ...

Стартовые затраты – только на рекламу и создание каталога – около 100 – 150 USD. А также на приобретение компьютера – около 600 USD. Вся дальнейшая работа осуществляется по предоплате, то есть без вашего риска.

Расчёт на примере плёночного витража

Плёнка для изготовления 1 квадратного метра плёночного витража будет стоить около 5 USD. Таким образом, если среднее окно имеет площадь около 4 м², плёнка обойдётся вам долларов в 20. Порезка - ещё 5-10 USD – в зависимости от того, насколько мелкими будут фрагменты вашего витража. То есть, такой витраж обойдётся вам не более, чем в 25-30 USD.

Сколько заказчиков вы найдёте в течение месяца – это уж как получится, дело-то довольно таки новое. Но если вы будете продавать готовую работу по цене 100 USD за окно, и у вас будет десять заказчиков в месяц, у каждого – по два окна, это около **1500 USD** прибыли.

Профессиональные сборные витражи из стёкол ценятся выше – несколько сотен долларов за квадратный метр. При очень низкой себестоимости витражей, изготавливаемых по одной из описанных выше технологий (себестоимость целого окна не будет превышать 100 USD), вы сможете установить цену продажи намного ниже – и тем привлечь дополнительных клиентов. Итак, при цене, скажем, 200 USD за целое окно и при

объёме продаж как в примере выше, ваша прибыль составит уже около **2000 USD**.

ЭТО ИНТЕРЕСНО

По определению витраж – это «сюжетная или орнаментальная композиция из цветных стекол или другого материала, пропускающего свет». Витраж уходит корнями в глубокое средневековье. Германия и Франция до сих пор спорят за первенство в изобретении этого вида искусства. Эпоха готики дала нам множество несравненных шедевров, украсивших европейские храмы, замки и дворцы. В Европе существовали даже специальные витражные школы.

На Руси первые витражи появились в Петербурге в XVIII веке и были, вероятно, иностранного происхождения - тогда многие архитекторы были приглашены из-за границы для украшения города. Подлинный расцвет русского витражного искусства относится к рубежу XIX—XX веков и во многом связан с появлением стиля “модерн”. Именно в это время витраж перестал выполнять только культовую функцию или быть предметом наслаждения знати, и стал доступен «простым смертным». ☆☆☆

Организация праздников

Досье

Вид деятельности:

организация праздников

Стартовый капитал: от 0 USD

Прибыль до уплаты налогов: 3000– 4000 USD

Средняя рентабельность проекта: от 200 %

Минимальное количество работников: 2

Круг клиентов: финансовая элита

Состоятельные люди, бизнесмены, предприниматели часто устраивают большие, хорошо обслуженные званые приемы. Причём не только из любви к развлечениям. Это ещё и способ

поддержать свой имидж. К тому же на таких приёмах, в неформальной обстановке часто решаются важные деловые вопросы, заключаются сделки. Одним словом, это очень важная часть жизни многих людей, и от её надлежащей организации зависит многое.

Естественно, что никакой бизнесмен не имеет достаточно времени, чтобы заниматься организацией самостоятельно. Если

бы он тратил время на подобные вещи, вряд ли он успевал бы зарабатывать достаточно для организации этих самых приёмов! Предприниматели и люди высокого уровня дохода любят набрать телефон, сообщить кому-то о том, что они хотят заказать званый прием в такой-то день, и затем забыть об этом, зная, что все будет сделано без их участия. Жёны состоятельных людей тоже скорее готовы заплатить кому-то, чем готовить обед на много персон и украшать дом. Поэтому в некоторых городах уже начинают появляться службы организации приёмов. Поставщики этих услуг обслуживают все, начиная от дней рождения детей, завтрака в постель и обедов при свечах для двоих, до званых приемов для десятков приглашённых и свадебных приемов для сотни или более. Кстати, потенциальные клиенты - это не только частные лица, но и (очень часто) компании, корпорации, общественные организации.

Вы не нуждаетесь в специальном образовании, чтобы стать успешным организатором приёмов. Вам потребуется терпимость к людям и своего рода интуиция относительно того, что лучше предложить им в различных обстоятельствах. Исследование работы успешных поставщиков подобных услуг показывает, что многие начали с нулевого капитала, работая из дома. Разумеется, вы также можете начать дома: всё-таки почти всегда вы будете выезжать к клиенту, а не он к вам, поэтому офис не так уж необходим. Но всякое может быть, поэтому в конце концов вам, вероятно, захочется арендовать офис, с помощью которого вы сможете произвести положительное впечатление на потенциальных клиентов.

Лучше браться за такой бизнес, имея помощника или партнёра. Тогда один из вас сможет посвятить свое время продвижению и рекламе бизнеса, ведению учёта и прочему, в то время как другой будет занят непосредственно выполнением заказов. В его обязанности будет входить все - от обеспечения приглашений до уборки помещения после последнего гостя:

- составление программы празднества
- подготовка и рассылка приглашений гостям
- подбор мест для проведения торжественных мероприятий: банкетные залы, рестораны, теплоходы и т.п.

- подготовка и украшение дома или другого места празднования, доставка дополнительной мебели для больших приёмов
- составление меню
- закупка необходимых продуктов. Приготовление еды, заказ готовых блюд в ресторане или наём поваров для приготовления блюд на месте. Сервировка стола
- наём обслуживающего персонала – официанты, оркестр и другие
- разработка увеселительной программы
- уборка помещения после ухода гостей и приведение его в первоначальный вид
- организация фото и видеосъёмки торжества
- фейерверк, караоке и вообще всё, что только можно придумать для развлечения гостей

Да, список внушительный... Одному человеку тут, конечно, не справиться. Поэтому вам потребуются услуги многих компаний – таких как поставщики цветов, изготовители тортов; вероятно, потребуются услуги пунктов проката и ресторанов. Продумайте, с кем вы будете работать, до начала работы: когда у вас будет конкретный заказ, налаживать связи будет поздно.

▪ Итак, получив заказ на организацию праздника, **соберите всю возможную информацию** о планируемом приёме и виновнике торжества. Какого рода званый прием нужно организовать: свадьбу, деловую встречу или, может быть, день рождения ребёнка? Узнайте интересы, склонности и вкусы виновника торжества. В течение нескольких минут разговора с заказчиком праздника вы должны узнать всё, что можно об этом человеке, людях, устраивающих званый прием и приглашенных. Это будет несложно: люди любят поговорить о себе и своих близких, когда это связано с каким-то приятным событием. Важно быть хорошим слушателем, заставить людей говорить о себе - и записывать то, что они сообщают. Узнав всё, продумайте, каким образом лучше организовать праздник именно

для этого человека. Единственные ограничения ваших планов - ваше воображение и бюджет клиента.

- Теперь возьмите информацию, полученную из первой беседы с клиентом, и **составьте подробный план события**. Продумайте каждую мелочь. Кто приветствует гостей - вы или кто-то другой? Где вы будете закупать продукты и напитки, по какой цене? Как будут размещаться гости за столом? Какой будет вежливая причина для окончания званого приема и прощания и в какое время это должно произойти?



Подсчитайте, в какую сумму обойдётся вам организация и проведение такого приёма, и решите, на какую сумму вы выставите счёт клиенту. Кстати, ориентируйтесь при этом не только на свои затраты, но и на то, какую сумму, по вашему, готов заплатить клиент.

Оформите все это в письменном виде в форме коммерческого предложения и сметы расходов, и представьте на рассмотрение клиенту. Обсудите ваше предложение с клиентом и спросите его о возможных предложениях по доработке плана (всегда имейте альтернативу для каждого из пунктов плана, так как часто клиент будет ждать предложений от вас, а не придумывать что-то сам).

Начинайте составление плана по возможности за несколько недель до назначенной даты. В этом случае вы сможете лучше планировать работу, обеспечить более качественные услуги, и избежать «авралов». Разумеется, чем крупнее событие, которое вы обслуживаете, тем больше времени и усилий потребует его организация.

- Что касается **оплаты ваших услуг** – требуйте как минимум 50% предоплаты, чтобы покрыть расходы по закупке продуктов, материалов, и по найму работников.

Так как ниша эта пока практически свободна, цены никто не диктует, вы свободны в своём выборе. Тем более что в каждом конкретном случае цена будет индивидуальной. Предприниматели рассказывают, что, занимаясь этим бизнесом, имеют круг постоянных клиентов и до 3 – 4 тысяч USD прибыли ежемесячно.

- Сделать так, чтобы люди узнали о вашем существовании, и найти клиентов вам будет несложно. Просто подчеркивайте в

рекламе удобство и экономящие время аспекты. Чем более трудоемка работа, которую вы делаете для клиента, тем проще убедить его сделать заказ: лучше заплатить вам, чем делать самому. Вы можете начать с рекламы в местных газетах.

С помощью листовок, буклетов и прямой телефонной рекламы сообщите о своих услугах руководителям крупных предприятий - они часто организуют праздничные вечера для своих сотрудников и могут с удовольствием воспользоваться вашими услугами.

Конечно же, нужно поместить объявления в местном телефонном справочнике. Один из наименее дорогих способов рекламы - распространение визитных карточек. Позаботьтесь о том, чтобы каждый из гостей, присутствующих на каждом приёме, получил вашу визитную карточку, на которой будет коротко написано, чем именно вы занимаетесь.

А один очень успешный поставщик подобных услуг рассказывал, что имеет целый штат домохозяек и студентов, которые со своих домашних телефонов обзванивают по телефонному справочнику фирмы – его потенциальных заказчиков – и получают определённый процент за каждого найденного клиента.

И самое главное: этот бизнес процветает на рекламе «из уст в уста». Устная реклама и рекомендации удовлетворенных клиентов непременно вызовут поток заказов.

<p>КСТАТИ, одна из услуг, которую может предлагать ваша фирма – организация театрализованных представлений к различным праздникам. Поводов для заказа такого представления может быть множество: клоуны на день рождения ребёнка, Дед Мороз со Снегурочкой на Новый год, ведьмы, черти, волшебники и эльфы на детские вечеринки и утренники... Вам не составит труда договориться с актёрами местных театральных кружков о том, чтобы они за умеренную плату выезжали к вашим заказчикам, а цена такой услуги для клиентов может быть весьма высокой.</p>
--



ВАРИАНТ: Воздушные шары

Вы наверняка не раз видели гирлянды, панно и объёмные фигуры из разноцветных надувных шаров, которые в

праздничные дни украшают фасады зданий, сцены, интерьер помещений и даже просто улицы. А задумывались ли вы о том, что это – очень выгодный бизнес? Во-первых, монтаж оформления из шаров осуществляется очень быстро. В ситуации, когда нет возможности заниматься монтажом сложных конструкций из фанеры или пластика, а помещению нужно на небольшое время придать новые краски, шары являются лучшим решением. Во-вторых, шары, наполненные гелием, могут летать. Поэтому нет ничего проще, чем по окончании праздника просто отпустить их – и декорация убрана. Да и вообще, что и говорить, почти всегда, шары - это самый дешевый способ создать праздничное настроение. А значит на подобное украшение всегда будет спрос.

Люди могут заказывать оформление шарами во многих случаях: свадьбы, приёмы, вечеринки, юбилеи, презентации... Любые, как семейные, так и корпоративные празднества. Поводом может быть открытие нового магазина или салона, оформление сцены для артиста. Хорошие заказчики – фирмы, принимающие участие в торговых выставках и желающие украсить свой выставочный стенд.

СОВЕТ Обязательно фотографируйте все свои работы для портфолио. Это - самый убедительный аргумент для ваших потенциальных заказчиков.
--

Лучшее время для старта этого бизнеса - это канун большого праздника: 1 сентября, Новый год, 8 марта, День города и т. д. Именно в это время и нужно начинать рекламную кампанию.

Единственное оборудование, которое вам понадобится, - это электрический компрессор для надувания шаров, его цена – около 200 USD (кстати, можно взять его в аренду).

Для выполнения работы обычно привлекают студентов. Они легки на подъем, готовы работать в неуточное время (как правило, оформления приходится делать по ночам или в выходные дни) и заинтересованы в разовых заработках.

А что касается **доходов**, 1 метр гирлянды в оформлении стоит примерно 5 USD. Шары обойдутся в 1 USD, прочие расходы около 0,5 USD. Остальное – ваш доход. Предприниматели рассказывают, что случаются заказы и до тысячи долларов. Это, конечно, в том случае, если вам удастся сработать с очень

крупными предприятиями, а лучше (бывает и такое!) – получить государственный заказ. ☆☆☆

Бильярдный клуб

Досье
<p>Вид деятельности: <u>бильярдный клуб</u></p> <p>Стартовый капитал: 2500 - 4500 USD Минимальная прибыль: от 450 USD / мес. Срок окупаемости проекта: 6-12 месяцев Минимальное количество работников: 1 Круг клиентов: любители бильярда</p>

В последнее время у наших людей появился поистине огромный, и все возрастающий интерес к бильярду. По статистике каждый посетитель клубов и баров хотя бы раз играл в эту игру, 30% не

отказываются сыграть “за компанию”, а 50% - активные любители бильярда.

В «цивилизованных» странах многие имеют небольшой бильярдный стол дома. В наших малогабаритных квартирах он бы занял всю комнату, не говоря уж о том, что купить его – роскошь, доступная немногим. Поэтому в бильярд играют в местах отдыха – клубах, барах, ресторанах – тем более что там игру можно совместить с изысками местной кухни, пивом и общением с друзьями. Несмотря на то, что количество бильярдных клубов продолжает быстро расти, в вечернее время редко где можно найти свободный бильярдный стол – так велико количество желающих поиграть и, следовательно, так низка конкуренция.

Несмотря на кажущуюся серьёзность этого бизнеса, его можно начать с достаточно скромными затратами. Конечно, обзаводиться собственным помещением будет дорого: ограничиться дешёвым павильоном не удастся, нужно капитальное помещение, построить или даже арендовать которое стоит немалых денег. В стартовый капитал до 5000 USD (ограничение этой книги) уложиться явно не получится.

Но оглянитесь: наверняка в городе есть не одно кафе или бар, доходы которого не позволяют приобрести стол самостоятельно. Почему бы вам не разместить свой стол в этом баре – это будет выгодно владельцу заведения не меньше, чем вам? Владельцы баров прекрасно понимают, что вместе с постоянно растущим количеством всевозможных баров и кафе посетители становятся все придирчивее. Они уже не пойдут в первое попавшееся заведение, а будут перебирать. И чтобы привлечь их, кафе должно иметь какую-то изюминку. Один из популярных сегодня козырей – наличие бильярдного стола. Если в большой компании, планирующей посетить кафе, хотя бы один человек любит бильярд, вполне вероятно, что вся компания отправится именно туда, где есть бильярдный стол. Таким образом, при наличии бильярда в баре появятся новые посетители - любители этой игры. Причём, если условия им понравятся, велика вероятность, что они станут постоянными клиентами.

Кроме прямой прибыли (оплаты игр) бильярд принесёт владельцу заведения и косвенную: ожидая своей очереди на бильярдный стол, посетители будут заказывать что-то в баре. Кроме того, увлечшись игрой, они проведут в баре больше времени, что тоже означает повышение дохода.

Стоит ли говорить, что такое предложение, скорее всего, заинтересует владельца бара? Вы можете договориться с ним о дележе дохода с вашего бильярдного стола пополам или в любом другом соотношении.

При всём этом проблемы по содержанию помещения, подготовке отчётности, налогам и прочие будете решать не вы, а владелец бара, что тоже немаловажно.

▪ Подыскивая **помещение**, помните, что оно должно быть сухим, без перепадов температур – неподходящие условия приводят к деформации стола и, следовательно, ухудшению качества игры. Вокруг стола должно быть свободное пространство не меньше чем на длину кия (обычно помещение для бильярда имеет площадь около 35-40 м²). Позаботьтесь о том, чтобы иметь отдельное запирающееся помещение, так как вам будет необходимо где-то хранить бильярдные шары, кии и прочее. Пол в баре должен быть прочным, так как большой стол (в частности, для русской пирамиды) может весить до полутора

тонн. На всякий случай желательно дополнительно укрепить пол в местах расположения ножек, чтобы избежать перекосов и проседания стола. Кроме того, желательны удобные подъезды к зданию для автомобилей и станция метро или остановка автобуса поблизости.

▪ **Об оборудовании**

Бильярдные столы

Бильярдные столы в клубах и барах эксплуатируются в суровых условиях: здесь и большое число посетителей, и, как правило, не вполне подходящие условия, и игроки-непрофессионалы, которые могут повредить стол... Поэтому столы должны быть прочными, специально предназначенными для таких условий.

Все бильярдные столы можно условно разделить на недорогие домашние и офисные; столы для коммерческого использования; а также элитные и коллекционные. Небольшой домашний стол можно приобрести за 400-700 USD. Профессиональный стол для пула, рассчитанный на коммерческое использование обойдётся минимум в 2000 USD. Стол же для русского бильярда стоит около 4000 USD. Оборудование, бывшее в употреблении, можно купить значительно дешевле, но только в том случае, если вы – настоящий специалист в этом деле и сможете в точности определить степень его износа.

Хороший вариант - использовать бильярдные столы с жетонным механизмом. В таких столах шары, падающие в лузы, собираются внутри стола, и выкатываются для следующей игры только после того, как игрок опустит в автомат жетон. Это позволит вам сэкономить на маркере – он будет просто не нужен (хотя для создания профессионального имиджа, возможно, он необходим).

Традиционно высоким спросом пользуются столы американских фирм Brunswick и Valley. Стабильный спрос на продукцию фирм «I.J.Riley» (Англия), «Murrey», «Olhausen», «AMF» (США), «Sam Billiards» (Испания), «Garlando» (Италия), «Sivissidis» (Греция), «Wik» (Польша), «Динамо», «Руптур» (Белоруссия), «Аль Пари» (Москва).

Бильярдные кии

Качественные кии состоят из двух частей, скрепляемых соединительным узлом — стыком. Передняя часть сделана из более легкого сорта дерева, задняя — из более тяжелого. Существуют модели неразъемных «колодных киев», а также специальные кии из трех частей. Для коммерческого использования обычно приобретают неразъемные кии. Ведущие изготовители — Cuetec, Falcon, Joss, McDermott, Predator, Schon и Viking. Кии известных

производителей стоят от 150-200 USD и выше. Кий неизвестного происхождения можно купить и за 20 USD.

Бильярдные шары

В настоящее время популярны несколько зарубежных компаний: Saluc (Бельгия), Brunswick (США), DYBIOR (Германия). Феноло-альдегидная смола, из которой изготавливаются качественные шары, имеет одинаковую плотность по всему объему шара, а центр тяжести обеспечивает равновесие и правильное и точное качение шара во время игры. Комплект шаров хорошего качества обойдется в 100-200 USD.

ЭТО ИНТЕРЕСНО...

Родиной бильярда по утверждению одних является Азия, по мнению других - Индия или Китай. Само же название "бильярд" известно с начала пятнадцатого века и пришло из Франции – от слова «billart», обозначающего дубинку-прообраз кия. В то время бильярдисты с помощью дубинок загоняли каменные мячи в дыры в бортах специального стола.

Стол для игры бывал и квадратным, позже шести- и восьмиугольным, и даже круглым. У современных столов, независимо от размеров, сохраняется строгая пропорциональность: длина стола всегда вдвое больше его ширины.

В России бильярд появился в начале XVIII столетия, при Петре I. Познакомившись с этой игрой в Голландии, Петр приказал изготовить для себя бильярд, и игра эта стала любимым его развлечением. С начала XIX века бильярдные столы стали появляться в гостиницах и трактирах.

Аксессуары

Кроме вышеперечисленного оборудования понадобится треугольник для укладки шаров – 5-10 USD, кожаные наклейки на кий – 1-5 USD, мелки (если подходить к делу профессионально, их тоже надо покупать. Причём для разных наклеек – разные мелки, стоимостью около доллара за штуку).

Сукно

Стол как минимум один раз в год необходимо будет перетягивать - заменять сукно. Стоимость одного погонного метра сукна (ширина его колеблется в пределах 150-200 мм) – 40-60 USD.

ПОДСЧИТАЕМ...

Таким образом, приобрести всё оснащение можно приблизительно за **2500 USD** (если вы выберете пул) или за **4500 USD** – русский бильярд). Плюс расходы на рекламу и изготовление вывески – около 200 USD.

Час игры на бильярде в Киеве стоит около 4 USD. По данным предпринимателей бильярдный стол в обычном кафе работает не менее семи-восьми часов в день (в выходные дни он может быть загружен и часов 10-12). При ежедневной работе это около 900 USD дохода в месяц. При разделе выручки с владельцем бара 50/50 вам ежемесячно остаётся около **450 USD**.

Кстати, если бар или кафе, отвечающее вашим требованиям, в неплохом месте и приличного вида по какой-то причине не пользуется большим спросом – это вам только на руку. Владелец бара с высокими доходами приобретёт бильярдный стол и без вашей помощи, если сочтёт нужным. Вашим же предложением, скорее всего, заинтересуются те, кому это пока недоступно.

А что касается популярности заведения – вот и позаботьтесь о его рекламе. К тому же, о давно существующем баре уже кто-то знает, и раскручивать его всё же проще, чем совершенно новое заведение. Установив бильярдный стол в баре, где раньше бильярда не было, вы, по сути, меняете позицию этого бара на рынке, превращая его из просто бара в бильярдный клуб. Именно акцент на бильярде и должен быть ключевым моментом вашей

рекламной кампании. Вы должны охватить новый сегмент рынка – любителей бильярда. Сообщить им о появлении нового бара можно любыми доступными способами, о которых не раз было сказано в этой книге. В числе прочего очень важна большая и бросающаяся наружная вывеска, выделяющая здание среди других рядом стоящих зданий.

➤ **ЗАКОН** Сам по себе факт открытия бильярдной не предусматривает получения лицензии или патента. Так, если в бильярдной находятся только столы для спортивных любительских соревнований по бильярду, либо в кафе или другом развлекательном заведении устанавливается такой стол, такой вид деятельности не подлежит патентованию. Если же устанавливаются бильярдные столы, которые вводятся в действие с помощью специального жетона или монеты, то это рассматривается как игральный бизнес, для ведения которого необходимо получение патента. Размер оплаты стоимости такого патента устанавливается фиксировано – 600 гривен за каждый бильярдный стол в год.

Кроме того, если в помещении бильярдной вы собираетесь продавать спиртные напитки либо табачные изделия, то помните, что на каждый из этих товаров необходим отдельный патент.

☆☆☆

Пейнтбол

Досье
Вид деятельности: <u>пейнтбол-клуб</u>
Стартовый капитал: 2500-3000USD
Минимальная прибыль: 900-2900 USD
Срок окупаемости проекта: 6-12 месяцев
Минимальное количество работников: 2
Круг клиентов: состоятельные люди

Несмотря на то, что пейнтбол как вид спорта и отдыха сформировался в нашей стране совсем недавно, похоже, что сейчас Украина переживает настоящий «пейнтбольный бум.»

Пейнтбол - это командная спортивная игра на свежем воздухе (реже в помещении). В ней используются специальные пневматические ружья – маркеры, стреляющие шариками с краской. Отсюда и название игры: "paint"-краска,

"ball"-шарик. При попадании в игрока шарик оставляет яркую кляксу.

Эмоциональную суть пейнтбола психологи определяют как "возвращение в детство" (помните игру "в войну" или "в индейцев"?). Пейнтбол - это азартнейшее сражение, дающее возможность испытать уникальные ощущения, максимально проявить свои лидерские качества. Это и объясняет его растущую популярность. Существует множество различных сценариев игр, так что каждый может почувствовать себя в роли бойца спецназа, и партизаном, и рядовым, и генералом.

Что для этого надо

- Естественно, у вас должен быть **офис**, куда будут обращаться клиенты. Здесь все стандартно: телефон-факс, компьютер, плюс (желательно) стенд с образцами оборудования и одежды. Впрочем, при нехватке средств вы можете предложить клиентам решать все вопросы по телефону, а приезжать уже на площадку, где будет проходить игра.
- **Местом для игры** может быть участок в парке отдыха, спортивная площадка, спортзал, пустующий цех и т.д.

В основном в пейнтбол сражаются две команды по пять, семь или 10 человек каждая. В Украине чаще всего играют пять на пять. Для игры с таким количеством стрелков нужно игровое поле размером как минимум 30x50 метров. Аренда такой площадки обойдётся вам в 250-300 USD.

На такой площадке нужно разместить 15—20 защитных укрытий, прячась за которыми участники смогут вести прицельный огонь. Укрытиями могут служить бревна, старые разбитые машины, стопки автопокрышек, мешки с песком, бочки, сколоченные из досок щиты и пр. Если постараться, всё это «оборудование» можно будет достать бесплатно, а кое-что – за символическую плату. Второй вариант — поле с надувными укрытиями. Мини-компрессор постоянно качает воздух и держит «свинку», «змею», «титаник», «бочку», «морковку», «крест», «конверт», «туннель» (так называют укрытия) в приподнятом состоянии. При необходимости их легко свернуть и перевезти на

другое место. Но стоит такой импортный комплект не менее 2500 USD.

КСТАТИ, стартуя в минимальном варианте можно избежать затрат на «декорации», устраивая игры на природе, например в лесу. По словам специалистов, сегодня очень модно праздновать дни рождения начальников или юбилеи предприятий в естественных условиях с пальбой. А главное – бесплатно (в смысле аренды площадки).

- Также нужен **склад** для хранения «оружия и боеприпасов», баллонов с углекислым газом, сетки и прочих принадлежностей. Для этого будет достаточно любого помещения размером 10-15 кв. м. Возможно, у вас даже уже есть гараж, погреб или какое-то другое подходящее место.

- Самую большую долю первоначальных затрат составляет приобретение **комплекта игрового оборудования**.

Каждому играющему должно выдаваться комплект обмундирования и боеприпасов, состоящий из маркера, маски и (не всегда) игровой одежды.

Маркер – это пневматический пистолет. К нему присоединяется «фидер» (магазин) для шаров и баллон, который заправляется углекислым газом, азотом или воздухом. Принцип работы маркера очень прост, шарик выталкивается сжатым газом при каждом нажатии курка. Средний маркер стоит около 200 USD. Маркеры служат достаточно долго - некоторыми пользуются в течение четырёх-пяти лет. Маркеры бывают полностью металлические или с пластиковыми деталями. «Пластиковые», как нетрудно догадаться, ломаются чаще. В зависимости от класса маркера из него можно делать от трех до четырнадцати выстрелов в секунду. Прицельная дальность составляет от 20 до 50 метров.



Скорость вылета шарика достигает ста метров в секунду, поэтому во время игры обязательно ношение защитной маски. Специальные пейнтбольные маски защищают от «пуль» лицо, уши и частично шею. Они бывают разной формы и комплектации (например, с вентилятором) и стоят от \$25 до \$110.

В условиях крайней стесненности в средствах, но при наличии большого желания работать, можно стартовать с минимальным

комплект оборудования. В него входят: 6 маркеров, 6 масок, заправочная станция для баллонов, запасные прокладки для баллонов, комплект судейской одежды, набор ключей для регулировки маркеров. Стоимость такого комплекта около 2000 USD. Со временем вы сможете модернизировать ваш комплект или расширить его.

▪ **Кадровый состав** пейнтбольного предприятия в минимальном варианте включает в себя двух человек — это инструктор (он же техник) и менеджер. Естественно, по мере развития бизнеса один человек уже не сможет выполнять обязанности и техника, и инструктора. Обязанность техника — поддерживать оборудование в исправном состоянии. Обязанности инструктора — проведение инструктажа игроков по пользованию оборудованием, ознакомление их с правилами игры и техники безопасности, а также поначалу выполняет роль судьи. Задача менеджера - заинтересовать человека и убедить попробовать себя в игре хотя бы раз (кстати, по статистике предпринимателей большая часть из попробовавших становится постоянными игроками).

▪ Что касается **рекламы**, то учитывайте, что пейнтбол — новинка для украинского рынка. Поэтому необходимо, чтобы о вашем клубе узнал как можно больший круг людей. Рекламная кампания клуба должна вестись целенаправленно, охватывая только потенциальных клиентов, то есть людей с соответствующими доходами и интересами. А это — достаточно состоятельные люди, часто руководители разных организаций. Следовательно, лучшая реклама — в деловой прессе.

ПОДСЧИТАЕМ...

Итак, стартовать можно, имея стартовый капитал **2500-3000 USD**: 2000 на оборудование и остальной — на регистрацию предприятия, офис и рекламу.

Пейнтбол — дорогое удовольствие: за прокат маркера, маски и одежды клиент должен заплатить 10-30 USD в день. В день можно проводить около пяти игр. Таким образом, доход за один игровой день составит 50-150 USD. Даже если играть только по воскресеньям (больше всего клиентов), прибыль составит 1500-

4500 USD в месяц. За минусом всех расходов остаётся **900-2900** USD.

➤ **ЗАКОН** Согласно Закону Украины “О лицензировании определенных видов хозяйственной деятельности” физкультурно-оздоровительная и спортивная деятельность, к которой относится и пейнтбол, подлежит лицензированию. Выдает лицензию лицензионный отдел Государственного комитета молодежной политики, спорта и туризма. ☆☆☆

Цифровой фотосалон

После
Вид деятельности: <u>Цифровой фотосалон</u>
Стартовый капитал: 2500-3000 USD
Прибыль до уплаты налогов: от 800 USD до ...
Срок окупаемости проекта: 6 месяцев
Минимальное количество работников: 4
Круг клиентов: самый широкий.

Чтобы войти в фотобизнес, вам не обязательно сразу же открывать студию с изящной мебелью и стеклянными витринами. Всё можно начать гораздо проще. Вполне в духе времени будет открытие *цифрового*

фотосалона.

По данным трейдеров, в Украине сейчас продано всего лишь несколько сотен цифровых фотокамер приличного профессионального уровня и около сотни современных сублимационных принтеров (устройство для печати цифровых фотографий, о котором мы поговорим ниже). Отсюда можно сделать вывод, что и число фирм, ориентированных на "цифровую" съемку не превышает сотни. Одним словом, рынок только начинает развиваться и места на нём ещё хватит многим. Тем более, что существующие сегодня центры цифровой фотографии (а их пока – два-три на крупный город) обслуживают в основном фотографов-профессионалов, а не конечных потребителей.

Но внимание: при этом рынок развивается настолько быстро, что если сегодняшние тенденции и темпы роста сохранятся, уже через два-три года оборот по цифровому фото превысит

показатели для традиционной фотографии. А значит, и конкуренция будет повыше.

Создать центр цифровой фотографии более или менее высокого уровня сегодня можно, вложив в несколько раз меньше, чем в открытие «традиционного» фотосалона.

▪ Во-первых, вам будет необходимо специальное **оборудование**.

Прежде всего, конечно, **цифровая фотокамера**. Сейчас на украинском рынке представлено более десятка различных марок камер от нескольких производителей. Цена большинства современных камер - от \$200 до \$1200. Профессиональный цифровой фотоаппарат, имеющий 1,5-2,5 мегапиксельную (то есть с числом чувствительных элементов 1,5-2,5 миллиона) матрицу и встроенный цветной дисплей, стоит в Украине около 1000 USD. Он обеспечивает качество снимка на уровне обычного пленочного фото, при размере отпечатка примерно 10x15 см.

Для того, чтобы проводить фотосъёмку, нужно будет обзавестись **штативом** для вашей камеры (около 20 USD), осветительным оборудованием (лучше покупать с рук – от 30 USD) и стойками для освещения.

Для печати фотографий вы сможете использовать **сублимационный фотопринтер**. Сублимация - это процесс термопереноса краски на специальную бумагу. В качестве красителя используется специальная пленка-носитель с нанесенными тремя или четырьмя тонерами. Такой принтер подсоединяется к камере через кабель, поэтому компьютер не требуется. Сублимационные фотопринтеры, обеспечивающие фотографическое качество печати отпечатков формата 10x15 см, стоят в Украине 300-500 USD. Себестоимость отпечатка на них составляет около 60-70 центов. Недостатком является небольшой формат этих принтеров (есть, конечно, и крупноформатные, позволяющие делать отпечатки формата A4 (21 x 30 см), но они стоят больше 5000 USD, а один отпечаток обходится в несколько долларов).

КСТАТИ, такой комплект оборудования – камера плюс сублимационный принтер - отличный выбор для срочной фотографии. Быстро, компактно, никакой химии, клиент видит себя в кадре (в дисплее камеры) до того, как он заплатил деньги. Весь процесс изготовления снимка занимает 150-200 секунд.

Альтернатива сублимационному принтеру – *цветной струйный принтер* (80-150 USD). Этот принтер позволяет делать качественные отпечатки формата А4, однако краска с фотографий будет со временем осыпаться, выгорать, а при попадании на неё жидкости – растекаться. Кроме того, струйная печать тоже обходится недешево: себестоимость отпечатка 21х30 см - около сорока центов. Кроме того, струйный принтер не может работать напрямую с камерой, поэтому не обойтись без компьютера.

Существуют, конечно, и более удобные возможности печати фотографий. Так, существуют специальные лазерные принтеры для печати по рулонной фотобумаге. Себестоимость отпечатка получается низкой, но цена этой аппаратуры - десятки тысяч долларов. Другой вариант - устройство для переноса компьютерного изображения на обычную фотопленку. Такая техника также стоит от 10 000 USD (а при этом ещё ведь нужно оборудование для традиционной обработки пленок и фотопечати). Третий вариант – цифровая фотопечатная машина за 20-25 тысяч.

Впрочем, о стартовых вложениях такого уровня мы в этой книге не говорим. Фотографии же, сделанные рассмотренными здесь способами, имеют слишком высокую себестоимость, и поэтому могут использоваться только для очень небольших объёмов печати. Для выполнения больших заказов начинающие фотостудии обычно обращаются к тем, кто уже имеет необходимую технику. В этом случае можно обойтись лишь фотокамерой и компьютером.

Даже используя сублимационный принтер, вы рано или поздно столкнётесь с необходимостью приобретения *компьютера* – заказы на разного рода компьютерную обработку фотографий очень и очень часты. Требования к компьютеру для работы с графикой достаточно высокие: нужна хорошая видеокарта, большой объем оперативной памяти, емкий

винчестер и качественный монитор. Ориентируясь на будущее, лучше сразу обзавестись устройством для записи компакт-дисков (для создания цифровых фотоархивов). Цена такого компьютера сегодня – 800-1200 USD.

Сканер понадобится вам в том случае, если вы собираетесь заняться ещё и обработкой фотографий (150-300 USD)

- Вероятно, на начальном этапе вы решите заниматься съёмкой не в собственном **помещении**, а только на выезде. Это желательно для начала – в финансовом смысле, конечно. В этом случае помещение обойдётся вам недорого – можно уложиться во всё те же 100 USD в месяц. Это может быть любое однокомнатное помещение, по возможности, недалеко от центра города. Однокомнатное – потому, что размещать стойку для приёма заказов и рабочие столы с компьютерами в одной комнате сегодня даже модно. Конечно, мебель в этом случае должна быть «на уровне».

- Из **персонала** потребуется четыре человека: менеджер-продавец, обслуживающий клиентов (ставка около 100-150 USD в месяц), специалист по компьютерной графике (150-200 USD в месяц), фотограф (150-200 USD) и директор-бухгалтер. Возможно, какую-то из этих обязанностей вы сможете взять на себя.

- Что касается **прибыли**, которую может приносить цифровой фотосалон, то предприниматели говорят, что она составляет в среднем **600-800 USD** на начальном этапе, и может увеличиваться в несколько раз по мере «раскрутки» салона.

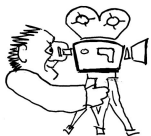
ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ ДЕЛАТЬ

Для процветания такого салона и для того чтобы охватить как можно больше заинтересованной аудитории, нужен широкий спектр услуг кроме основного – проведения фотосъёмок и печати фотографий.

- 1. Школьные фотоальбомы.** Все мы когда-то учились в школе, а некоторые и сейчас учатся. Ежегодно в Украине выпускается примерно 2 млн. человек из детских садиков, школ, институтов и прочих заведений. И почти все выпускники (даже с учетом нашей бедности) выкладывают по 25-30 грн. за памятный

альбом. Несложно подсчитать оборот этого рынка - больше 10 млн. USD в год. В этом стоит поучаствовать!

Плюс этого дела ещё и в том, что вам не нужно иметь специального помещения для проведения съёмки – обычно она проводится в школьных актовых залах или даже классах. Потребуется только осветительные приборы, штатив для фотокамеры и ткань или другой материал для фона.



По словам предпринимателей прибыль от этого занятия составляет около 50 USD за один школьный класс. А в каждой школе несколько выпускных классов. А в каждом городе сколько школ? Есть еще и детские сады, лицеи, колледжи, институты и так далее. Нормальной прибылью за сезон считается **1000-1500 USD**.

Найти заказчиков будет несложно, достаточно за несколько месяцев до конца учебного года сообщить о себе и своих услугах во всех учебных заведениях города. Возможно, многие из них уже работают с каким-то фотосалоном города, но большая часть решает этот вопрос непосредственно перед окончанием учебного года. И здесь заказ получает тот фотограф, который предложил свои услуги раньше или цены которого ниже, чем у остальных. Главное – предлагая свои услуги, не забудьте показать образцы ваших прошлых работ (если вы только начинаете работу и заказов ещё не было, всё равно следует сделать портфолио – пусть даже фотографии придётся печатать специально для него, себе в убыток).

"Альбомному" бизнесу присуща сезонность - выпуск в большинстве заведений происходит с мая по июль. Пережить межсезонное "безрыбье" фотографам помогает работа с индивидуальными клиентами. Их наплыв максимален как раз в зимние месяцы, что позволяет оптимизировать работу лаборатории.

2. Свадебное фото. Независимо от состояния экономики, в мире всегда будут свадьбы, а значит, и работа для фотографов.

Свадьбы могут быть очень прибыльны. Порой комплект, включающий альбом для молодой семьи и по альбому для родителей, продается за 50-60 USD. Таким образом, работая

только на двух свадьбах за выходные, вы могли бы прибавить к выручке своего салона около 400 USD ежемесячно.

Количество заказов будет зависеть от того, насколько активно вы займётесь рекламой. Обратитесь в загс и поинтересуйтесь датами свадеб (предложите оплатить эту информацию, если не дадут так). Пошлите письмо и брошюру всем новобрачным. Кроме того, постарайтесь договориться с работниками загсов о том, чтобы ваши рекламные материалы вручались всем новобрачным, подающим заявление.

Установите рабочие отношения с цветочными магазинами, свадебными салонами, и другими предпринимателями, чьи услуги связаны со свадьбами. Предложите им комиссионное вознаграждение каждый раз, когда их рекомендация приведёт к вам клиента. к фактической работе. Некоторое количество клиентов – знакомые молодожёнов, на свадьбе которых вы работали.

3. Семейные портреты. Очень многие хотели бы иметь дома свой портрет, о чём свидетельствует неизменный интерес к услугам художников, предлагающих нарисовать вас «за 20 минут». Но позировать на улице станет далеко не каждый, да и сидеть позировать как-то не хочется. А ведь люди могут пожелать повесить на стену не только своё изображение, но и семейный портрет.

С помощью современных графических редакторов вы сможете изготовить с фотографии клиента портрет, который мало чем будет отличаться от настоящей картины. Используйте ретушь, эффекты, создайте эффект старины, картины. Используйте необычные драпировки для фона. Подражайте стилю старинных художников-портретистов. Имейте при себе репродукции портретов, сделанных известными художниками. Оформляйте портреты в рамы. Размер предлагайте большой, на стену. Это можно представить как весьма дорогую, элитную услугу – нужно только обеспечить ей соответствующую рекламу.

4. Услуги предприятиям. Подумайте о заказчиках-предприятиях. Ведь у вас теперь есть всё необходимое

оборудование для подготовки фирменных рекламных буклетов, листовок, календарей... Вашей самой лучшей клиентурой могут быть агенты по недвижимости, подрядчики строительных и ремонтных работ, и архитекторы. Фирмы, работающие с недвижимостью знают, что фотографии более эффективны в рекламе дома, чем обычная строчная реклама. Ну а рекламным агентствам сплошь и рядом нужно фотографировать что-либо – для изготовления макетов рекламной продукции их заказчиков.

5. CD-фотоальбомы. Сегодня всё больше людей решают сохранить свои семейные фотографии на компакт-диске – и места меньше занимает, и храниться будет очень долго, и модно, наконец. А если оформлять эти фотографии в форме электронного фотоальбома и к тому же рекламировать эту услугу, как нечто модное и интересное – можно найти множество клиентов.

Процесс изготовления CD-альбомов достаточно прост. Заказчик предоставляет вам свои отпечатанные фотографии (в случае, если в вашем сканере есть слайд-модуль – можно принимать и негативы), вы их сканируете, обрабатываете и создаёте из них фотоальбом.

Программ для создания электронных фотоальбомов сейчас довольно много. Фотоальбом, сделанный в них выглядит так же, как обыкновенный бумажный, с перелистывающимися страницами и так далее. Если же вы увидите, что дело пошло, оптимальным вариантом будет конечно, написание собственной программы. Она будет очень простой, и вы легко найдёте программиста, который выполнит эту работу недорого и быстро.

В альбоме используйте различные фоны, звуковые эффекты, эффекты смены кадров, подпишите все снимки. Непременно сгруппируйте все фотографии, например, по годам или по снятым на них лицам и создайте удобную древовидную структуру, чтобы облегчить поиск нужных фотографий. В общем, это должен быть именно фотоальбом, а не просто подборка файлов с фотографиями!

После того как фотоальбом готов, запишите его на компакт диск, напечатайте вкладыш к нему – и можно отдавать клиенту.

Примерная цена этой работы – около 10 USD, один работник может выполнить её за день. Изготовление двух таких альбомов в день принесёт вашему салону **600 USD** дополнительного дохода в месяц.

6. Фото-подарки. Ни для кого не секрет, насколько трудно бывает иногда определиться с выбором подарка или сувенира. Все то, что представлено сегодня на полках магазинов и сувенирных лавок, уже примелькалось. Поэтому у многих возникает необходимость в недорогом и в то же время оригинальном подарке. Отсюда - ещё один возможный вид услуг вашего центра – изготовление эксклюзивных подарков. Оригинальная открытка с фотографией именинника; цифровой фотоальбом с фотографиями (даритель может незаметно изъять из фотоархива именинника); мини-книжка об имениннике, иллюстрированная его фотографиями; карманный календарик с фото и поздравлением, большой настенный плакат... – можно придумать огромное количество оригинальных способов сделать человеку приятное!

<p>СОВЕТ Делайте фотографии наиболее удачных работ. Когда клиент обратится за информацией, вы сразу сможете показать брошюру с иллюстрацией ваших произведений и прайс-лист.</p>

Современные программные пакеты дают возможность реализовать любую свою художественную фантазию – и продать результат.

7. Фотостатуэтки. Если говорить о фото-подарках, то отдельный разговор здесь – так называемые фотофигуры. Возможно, вы видели их на выставках под названием фотоскульптур или фотофигур. Это - фотографии, вырезанные и прикрепленные на акриловый фон, и установленные на жесткое основание. Их с удовольствием заказывают те, кто хочет подарить близким что-либо оригинальное.

После того как вы (или ваш наёмный работник) выполнит несколько пробных заданий и «набьёт руку», каждая работа будет отнимать не более 15 минут. Вот как это делается:

Возьмите фотографию, из которой планируете сделать фотофигуру, и вырежьте основную фигуру - например, человека, группу людей, автомобиль, дом, домашнее животное и так далее. Перенесите контур этой фигуры на лист акрила и вырежьте фигуру. И – наклейте вырезанную фотографию на акриловую основу.

Другие части фотографии (те, что должны быть на заднем плане по отношению к основной фигуре) наклейте на отдельные куски акрила. Потом вы сможете расположить фрагменты фотографии послойно, создав иллюзию объёмности фотофигуры.

Затем приклейте полученные фигурки на акриловое основание. Основа или основание - это то, что заставит ваш рисунок стоять вертикально. Оно может быть в форме прямоугольника, или любой другой формы - зависит от того, как будет лучше выглядеть.

Кстати, акрил изготавливается различных цветов, так что попробуйте поэкспериментировать с различными цветами и различными формами оснований.

Где покупать акрил? Просмотрите Желтые Страницы или газеты объявлений, под рубрикой "Пластиковые материалы". Позвоните нескольким поставщикам, и найдите наилучшее предложение. Не забудьте спросить, не продают ли они обрезки материала, поскольку в этом случае вы сможете сэкономить, а большие листы вам и не нужны.

Затраты на изготовление одной фотофигуры каких-нибудь несколько центов на акрил (плюс – оплата труда наёмного работника), продажная же цена может быть около 5 USD. Одним словом, чистый доход.

8. Фото на посуде и одежде. Несколько лет назад (когда только начала появляться красивая импортная посуда) у нас в городе начался настоящий бум: изготовление чашек с фотографиями. Наверное, не осталось в городе человека, который не имел бы такой чашки (благо, стоила эта услуга недорого). Теперь уже одним этим никого не удивишь, но если добавить такую возможность к вашему фотосалону, она будет очень кстати.

В промышленности нанесение рисунков на посуду осуществляется методом деколи. Деколь – это способ переноса

изображения на стеклянную, фарфоровую и керамическую посуду посредством высокотемпературного обжига в специальных печах. Сначала производится печать на бумаге, затем рисунок переносится на поверхность изделия, и краска впекается в поверхностный слой изделия, образуя твёрдую однородную массу с неограниченным сроком годности.

Способ этот требует достаточно дорогого оборудования, а главное требователен к месту – в любом помещении им заняться не удастся. Кроме того, технология обжига достаточно сложна.

Но есть и другие методы. Расскажу о самом простом - холодной деколи с помощью специальной трансферной бумаги «The Magic Touch». Для этого не требуется никакого дополнительного оборудования, кроме того, что уже имеется в вашем салоне. Нужно лишь отпечатать изображение на струйном принтере, намочить его и перенести его на посуду (наподобие переводной картинки). Могу посоветовать вам зайти на сайт фирмы-продавца такой бумаги (Приложение I), где можно получить всю необходимую информацию об этом.

Похожим образом (с помощью другой бумаги) можно переносить изображения и на ткани (футболки, шейные платки, флаги, растяжки, коврики для компьютерной "мыши" и т.п.). Но здесь уже потребуется термопресс. По сути, тот же утюг, только с очень большой площадью поверхности. Кроме того, он обеспечивает не только высокую температуру, но и повышенное давление. Цена термопресса размером 38x38 см - около 1400 USD. Но не стоит пугаться: как я уже говорил, это просто большой утюг с прижимом. вы без труда найдёте в своём городе человека, который сможет изготовить вам такой пресс на заказ.

ВНИМАНИЕ! Подарочный фотобизнес – явление необычное, вероятно, жители вашего города и не задумываются о таких возможностях. Поэтому вы должны будете сообщить им об этом. Для этого достаточно будет разместить небольшое строчное объявление в местной газете. Объявление может быть примерно таким:

"Эксклюзивные и именные подарки и сувениры. Фотостатуетки, нанесение фото, изображений и надписей на посуду и одежду, эксклюзивные поздравительные открытки, плакаты, календари с

вашими фото, фотоальбомы на компакт-дисках. Прекрасный подарок на день рождения, годовщину, новый год». ★★★

4.3. Общественное питание

Если вы решите работать в сфере общественного питания, без прибыли вы не останетесь, несмотря на высокую конкуренцию в этой сфере. Если же при этом ваш стартовый капитал ограничен, лучшим вариантом для начала будет организация так называемой точки быстрого питания или «Fast Food».

Фаст-фуд

Быстрое питание относится в Украине к одному из наиболее популярных видов индивидуального заработка. По статистике, минимальный уровень рентабельности данного вида деятельности не ниже 200%, а в некоторых случаях (например, при выпечке блинов или изготовлении сладкой ваты) может достигать тысячи процентов. Затраты на организацию точки быстрого питания (которые к тому же невелики), таким образом, обычно окупаются за несколько месяцев.

К тому же, несмотря на бедность населения, медленное, но верное подорожание продуктов fast-food, постоянные разговоры о том, насколько это вредно для организма и призывы к здоровому питанию, «быстрая еда» остается по-прежнему популярной.

Начать заниматься этим видом деятельности несложно.

- Прежде всего, нужно **помещение** для работы. В зависимости от того, чем именно вы будете заниматься, вам предстоит обзавестись или палаткой (киоском), или передвижной тележкой. Если это стационарный киоск, уделите особое внимание тому, где он будет находиться. От того, насколько людным будет место, на котором вы расположитесь, будет зависеть весь успех вашей деятельности. Присмотритесь к уже существующим точкам в вашем городе. Как они расположены? Какие люди составляют большую часть их клиентуры? Возможно, это школьники или студенты, а киоск расположен вблизи учебного заведения. Возможно, он просто находится в очень оживлённом месте – около перекрёстка, подземного перехода, станции метро, рынка, в парке отдыха и т.п.

Проследите, насколько бойко идёт торговля на разных точках, расположенных в разных местах. Подумайте, на каком минимальном расстоянии от аналогичных точек должен находиться ваш киоск – два киоска с одинаковым ассортиментом на одной автобусной остановке вряд ли смогут преуспеть (скорее всего, скоро останется, один из них).

Казалось бы, проблема выбора места относится скорее к стационарным точкам, а передвижные могут спокойно кочевать с места на место в поиске клиентов. Но это далеко не так. Во-первых, в торговом патенте оговаривается то место, где будет расположен ваш киоск или даже тележка. А во-вторых, есть ведь и другие предприниматели, которые начали заниматься этим бизнесом раньше вас. Им вряд ли понравится, если ваша тележка вдруг подъедет к занятому ими месту и начнёт привлекать клиентов.

- Кроме того, конечно, придётся обзавестись **оборудованием**. В зависимости от конкретного направления оно будет различным, о чём мы и поговорим ниже.

- Разумеется, заранее следует подумать и о том, где вы будете закупать **сырьё** – сосиски, хлеб, полуфабрикаты и прочее. Добросовестно проанализируйте все предложения в вашем регионе, так как цены могут сильно различаться. Старайтесь начать работать сразу с серьёзными фирмами, чтобы избежать поставок некачественного сырья и ситуаций, когда в самый нужный момент на складе поставщика не оказывается нужных продуктов.

Обычно запасы сырья на точках быстрого питания пополняются ежедневно. Более того, если в вашем киоске или палатке нет холодильника, вы просто не имеете права хранить там продукты. Поэтому подумайте о том, кто и как будет доставлять полуфабрикаты к вашей точке. На первых порах, пока клиентов будет не так уж много, вам не нужно будет закупать крупные партии товара. Например, реализуя «хот-доги», при обслуживании 300 клиентов в день вам потребуется около 45 кг сосисок и 300 булочек. Плюс кетчуп, майонез, специи. Всё это можно доставить на обычной легковой машине. При этом учитывайте, что если объёмы ваших закупок будут достаточно

велики, вы сможете претендовать на скидки у ваших поставщиков.

▪ Что касается **наёмных работников**, то для обслуживания любой из описанных в этом разделе точек быстрого питания достаточно одного человека. Никаких особых навыков от него не требуется – приготовлению любого из этих блюд можно быстро научиться. Только помните о том, что у работника должна быть медицинская карточка, и он должен не реже одного раза в год проходить медосмотр. Зарплата реализаторов на таких точках обычно невысока – 50-70 USD в месяц.

Ночные часы не приносят много клиентов продавцам хот-догов и мороженого. Те, кому не спится, утоляют аппетит скорее в кафе и ресторанах, нежели на улице. Поэтому время активной работы уличных точек быстрого питания – с 8-9 часов утра максимум до 10 вечера. Тем не менее, если вы хотите, чтобы ваша точка работала всё это время (больше двенадцати часов в день и без выходных), вам будет нужно два реализатора, работающих посменно.

▪ Нужна ли подобному бизнесу **реклама**? Пожалуй, нет. Повесьте красочные щиты около того места, где вы работаете. Украсьте свой киоск или передвижной прилавок изображением готовых хот-догов, жареных кур, надписями, способными привлечь внимание клиентов. Это скорее оформление рабочего места, чем реклама. Кстати, уличные точки быстрого питания обладают дополнительным рекламным «инструментом»: аромат жареных сосисок, курочек или пончиков сам приведет к вам клиентов.

Вообще же ваша главная рекламная цель - обеспечить своей фирме хорошую репутацию. Сделать это можно только, торгуя качественным и свежим товаром, придумав какой-то особенный рецепт или, например, установив более низкие цены, чем у большинства конкурентов. Тогда слава о вашей точке будет передаваться из уст в уста, и скоро весь город будет знать, что «вон в том киоске – отличные хот-доги!».

▪ **Перспективы** этого бизнеса благоприятны. При удачном начале бизнеса предприниматели, начав работать с

создания киоска фаст-фуд, через год имеют уже несколько таких мелких точек, киосков. Многие этим и удовлетворяются, но некоторые идут дальше – к мини-закусочным и кафе. Киоск фаст-фуд – это ваш способ войти на рынок общественного питания, а дальше всё зависит от вашей деловой хватки и того, насколько далеко вы хотите зайти в этом деле.

Все точки fast-food можно разделить по занимаемым производственным ресурсам на стационарные и передвижные.

Передвижные точки работают прямо на улице. Все приготовление пищи ведется на них. Они обычно представляют собой тележку из нержавеющей стали, оборудованную газовыми или электрическими приборами для подогрева или приготовления пищи, навесом, стеклянной витриной, самоваром, отделом под небольшой холодильник, выдвижными ящиками, поддонами, полками и так далее. Таким образом организуют продажу охлаждённых напитков и соков, мороженого, сладкой ваты, попкорна.

Стационарные точки требуют наличия помещения - палатки, ларька. Затраты на их организацию выше, чем при создании передвижной точки, но такие виды быстрого питания, как, например, пончики или шаурма невозможно приготовить на передвижной тележке. Для их приготовления нужно достаточно крупногабаритное оборудование, проточная вода.

В соответствии с этим принципом я и сгруппировал те виды бизнеса, о которых собираюсь рассказать:

- первый проект посвящён *передвижным точкам* (так вы сможете реализовывать напитки, попкорн, жареные орешки, мороженое, сладкую вату);
- второй – *стационарным точкам*, на которых можно приготавливать хот-доги, шаурму, цыплят-гриль, пончики, чебуреки, блинчики.

Попкорн

Заморский попкорн – «взорванная кукуруза» - сегодня пользуется такой

Лоск

Вид деятельности:
передвижные точки фаст-фуд

Стартовый капитал: 250-1200 USD

Прибыль до уплаты налогов: 1200

Срок окупаемости проекта: 3-4 месяца

Минимальное количество работников: 1

Круг клиентов: самый широкий

популярностью у населения, что вытесняют даже всенародно любимые семечки. Так что вы можете смело производить и продавать попкорн: люди с удовольствием будут покупать его.

Самый простой способ начать производство попкорна - работать дома, то есть податься не в сферу общественного питания, а скорее, в сферу малого производства (производить попкорн для его последующей реализации). Тем более, что в розничной торговле воздушная кукуруза встречается пока не так уж часто, по крайней мере, по сравнению с такими сухими закусками, как чипсы, орешки, крекеры. А значит, производителей, занимающихся массовым производством и расфасовкой кукурузы, пока не много.

Предварительно договорившись с хозяевами двух-трех коммерческих палаток, вы сможете сдавать в них свою продукцию. Все затраты в таком случае будут складываться из стоимости аппарата для приготовления попкорна. Самый дешёвый вариант – за 80 USD (производительность около 3 кг в час), средняя цена – около 200-250 USD.

Вы сможете упаковывать вашу продукцию в бумажные или полиэтиленовые пакеты (сотня таких пакетов стоит не более 20 центов, а купить их можно на любом рынке). Поначалу ваши пакеты могут быть без каких бы то ни было «опознавательных знаков». Когда же дело достигнет более крупных масштабов, желательно будет заказать в типографии пакеты с ярким рисунком или даже вашим логотипом.

В данном варианте работы удобно то, что все проблемы по реализации готового продукта решаете не вы. Ваше производство не зависит от наличия в данный момент клиента: вы можете быстро приготовить определённое количество продукта в день и просто сдать его реализаторам. Но с другой стороны вы столкнётесь с проблемой возврата продавцами части нереализованного продукта, в отличие от работы на улице, когда изготавливается ровно столько продукта, сколько хотят купить клиенты.

Другой вариант – работа на передвижной тележке или в палатке на улице. Можно также арендовать угол (по 5-10 USD за 1 кв. м) в кафе или магазине и там поставить аппарат. Летом

хорошо разместиться прямо на улице, но обязательно — в людном месте. Самый эффективный способ – продавать попкорн в кинотеатрах: по статистике его покупают более 30% зрителей.

Тележка производства США стоит около \$500.

Итак, с учётом затрат на приобретение оборудования, можно начать работать, вложив около **250 USD** – это при покупке самого дешёвого бытового аппарата и производства попкорна у себя дома для последующей продажи. Средний вариант - аппарат за 300 USD и обыкновенная тележка - обойдутся приблизительно в 800 USD.

Предприниматели говорят, что при условии рабочего дня не менее 8 часов в не очень людном месте продаётся приблизительно 250 порций попкорна в день. Таким образом, в месяц будет продано 7500 порций. Для них потребуется 4 мешка зерна (140 USD) и бумажные пакеты (15 USD).

Продажная цена 1 порции – в среднем 0,2 USD. Таким образом, ваш доход составит **1500 USD** в месяц. Отняв отсюда приблизительно 250-300 USD на сырьё, аренду и зарплату, получим около **1200 USD** прибыли в месяц (до уплаты налогов).



ВАРИАНТ: Жареные семечки

Почему-то, уделяя такое внимание заморскому попкорну, наши предприниматели забывают о наших традиционных семечках. А вот в других странах жареные семечки упаковывают в пакетики наподобие чипсов или того же попкорна и даже ароматизируют различными добавками.

В некоторых городах Украины уже работают цеха по жарке и упаковке семечек, причём недостатка в сбыте они не испытывают, даже не рекламируя свой товар. Но о насыщении этого рынка пока говорить, конечно, не приходится.

Есть ли "ниша" на эту продукцию в вашем городе? Это можно увидеть, просто походив по продовольственным магазинам и рынкам – возможно, вы сможете стать первым.

Для этого бизнеса необходимо специальное **оборудование**: аппарат для жарки семечек (заводская цена – около 800 USD, впрочем, на начальном этапе можно ведь обойтись и большой сковородой) и аппарат для очистки семечек (около 300 USD).

Фасовать готовый продукт можно, как и попкорн, в бумажные пакеты (вручную), а можно приобрести долларов за 500-600 паковальный комплекс (подробнее о возможностях упаковки мы поговорим в главе о производстве).

Итого минимальный стартовый капитал с учётом стоимости регистрации предприятия – около 450 USD (на аппарат для очистки – единственное, без чего никак не обойтись). Желательный – около 1800 USD (для приобретения всего необходимого оборудования).

Что же касается доходности, то себестоимость пакетика (100 грамм) жареных семечек – не более 5 центов, продажная же цена в розничных точках – около 15 центов. При таких же объёмах реализации, как в случае с попкорном (250 порций в день) прибыль до уплаты налогов составит около **600-650 USD** в месяц. Конечно, это ниже, чем при продаже попкорна, но ведь если вы хотите удержать покупателей, нужно разнообразить ассортимент!

ЭТО ИНТЕРЕСНО

Первоначально попкорн произрастал в Мексике, Китае, Индии. Самые старые зерна попкорна, возрастом около пяти с половиной тысяч лет, были обнаружены в Мексике.

Попкорн был важным продовольствием для Ацтекских индейцев, и кроме того они использовали его для художественного оформления церемониальных головных уборов и украшения на статуи богов.

Древний способ приготовления попкорна состоял в том, чтобы нагреть песок в огне и бросить туда зерна.

Первый аппарат для приготовления попкорна был изобретен, конечно, американцем, Чарли Креторсом, в 1885.

Стационарные точки фаст-фуд

Лосье

Вид деятельности:
стационарная точка фаст-фуд

Стартовый капитал: 800-1300 USD
Прибыль до уплаты налогов: 1500-2000 USD
Срок окупаемости проекта: 3-4 месяца
Минимальное количество работников: 1
Круг клиентов: самый широкий

Заниматься приготовлением мясных блюд или выпечки на передвижной тележке невозможно, поэтому вам придется приобрести

стационарную палатку или установить киоск. Стоимость небольшой металлической застекленной палатки - от 500 до 1500 USD. В этом случае потребуется кое-какая мебель: пара стульев, столик, стеллажи. Плюс – плата за землю. В среднем палатка занимает 3-6 квадратных метров, в некоторых случаях (например, если вы займётесь выпечкой пончиков или чебуреков) может потребоваться и большая площадь – до 10-12 квадратных метров.

«Хот-дог»

Из оборудования вам понадобится гриль для сосисок, состоящий из двух отсеков (в одном готовятся сосиски, в другом хранятся подогретые булочки).

На нашем рынке в настоящее время представлено как импортное оборудование стоимостью 400-900 USD, так и аналогичные отечественные аппараты стоимостью от 250 до 350 USD. Принято считать, что импортные агрегаты по сравнению с отечественными обладают гораздо большей производительностью, комфортностью, надежностью, набором функций и неизвестно чем ещё. Хотя мне ни разу не приходилось слышать от пользователей подтверждения этим словам. Здесь приведены цены на новое оборудование. Однако это, естественно, не означает, что нужно приобретать автоматы именно по этим ценам. Существует обширный рынок подержанного оборудования, не уступающий по масштабам рынку новой техники. Цены же могут быть в несколько раз ниже.

Можно и заказать оборудование местным умельцам – ничего сложного в гриле или фритюрнице нет, а цены будут ещё намного ниже, чем на б/у оборудование. Но, какое бы оборудование вы не выбрали, в любом случае обращайтесь внимание на вместимость аппаратов (может приготовить столько-то сосисок за один раз), их мощность вес и размеры. Кроме того, оборудование должно быть сделано из нержавеющей стали или иметь антипригарное покрытие (хром, тефлон, силверстоун и т.п.). Не забудьте и о гарантии на всю приобретаемую технику.

Итак, ваши стартовые затраты (при стоимости аппарата 500 USD) составят 1200-1500 USD.

Сосисочные на вокзалах, то есть в самых людных местах, работают круглые сутки и обслуживают за это время от 600 до 800 клиентов. Предположим, что вы работаете не в самом людном месте 8-10 часов в сутки и сможете обслуживать около 300 клиентов. Если каждый из них берет только одну сосиску (а обычно больше), то ежедневно вам потребуется около 50 кг сосисок, 300 булочек, около 5 литров кетчупа и столько же майонеза. Стоимость этого запаса сырья (у оптовых поставщиков) – около 60 USD.

Один такой хот-дог (булка плюс сосиска, плюс кетчуп – никаких дополнительных специй) продается по цене около 0,4 USD. То есть, ежедневная выручка будет около 120 USD. При таком расчёте за минусом стоимости сырья и арендной платы вам будет ежемесячно оставаться более 1500 USD.

ВНИМАНИЕ! Крайне редко предприниматель имеет лишь одну точку продажи. Естественно, доход при наличии нескольких точек возрастает практически пропорционально количеству точек.

Начав с хот-догов, можно расширить ассортимент предлагаемых блюд. Например, предложите горожанам шаурму. Хоть эта идея и не нова, она традиционно пользуется спросом.

Шаурма

Как продукт общепита шаурма (разрезанная булочка с мелко нарезанным поджаренным мясом и овощной приправой) пришла к нам из Турции и очень быстро завоевала симпатии потребителей.

Аппарат для производства шаурмы представляет собой конструкцию, состоящую из нагревательного элемента и шампура, вращающегося около горелок, на который нанизывается порезанное на тонкие пласты мясо. По мере прожарки оно срезается ломтиками и вместе с приправой и овощами заправляется в полую булочку или питу (лаваш). Установки для приготовления шаурмы (вертикальные грили), как и обычные куриные или сосисочные грили, бывают и газовые, и электрические. Разные аппараты отличаются друг от друга числом горелок (обычно 1 или 2) и размерами. Стоимость

отечественных невелика и составляет 150-350 USD. Аппараты же зарубежного производства дороже в два-три раза, но, в принципе, не превосходят отечественные по техническим характеристикам.

Стартовые затраты для этого вида бизнеса, таким образом, даже ниже, чем для изготовления хот-догов: учитывая получение всех разрешений – около 800-900 USD. Доходность же приблизительно такая же: продажная цена готового продукта несколько выше, но выше и стоимость сырья.

Куры-гриль

Оборудование для этого вида деятельности – специальные электрические грили. Они могут вмещать в себя от 4 до 16 кур. Впрочем, есть агрегаты (импортного производства), рассчитанные и на 50 кур. Естественно, это сказывается на их цене: отечественный гриль (производства Санкт-Петербурга) на 4 курицы стоит 400 USD, такой же, но на 8 кур 800 USD, а на 16 – уже 1200 USD.

Понятно, что такие грили требуют наличия в месте работы электросети. Если же таковой нет, можно заменить электрические грили газовыми. Себестоимость приготовления кур в газовом гриле существенно ниже, чем в электрическом, за счет низкой цены природного газа. А одного газового баллона объемом 12 л хватает на 16 часов непрерывной работы гриля.

Конечно, день на день не приходится, но в среднем с одной точки “уходит” 25-30 кур в день (средний вес курицы – приблизительно кило двести). Учитывая время приготовления кур в гриле - 45-50 минут – для достижения такой выработки при 10-часовом рабочем дне вам будет более чем достаточно гриля вместимостью 4 курицы. Хотя лучше сразу позаботиться о возможном росте продаж и приобрести более вместительный гриль.

Итак, при приобретении отечественного гриля на 4 курицы, ваши стартовые затраты (включая стоимость регистрации предприятия и киоска) составят около 1200 USD. При типичной цене готового гриля 4 USD за кг (закупочная цена – менее доллара за кг) – вы сможете получать около 100 USD валового дохода в день. За минусом расходов на куриное сырьё, а также

платы за землю и электричество / газ остаётся приблизительно **1500 USD** ежемесячно.

Блинчики

Несмотря на необходимость следить за фигурой, диеты и разговоры о вреде мучного, все его любят. И все покупают. Учитывая это, кормить население вкусными, сдобными, горячими блинчиками и пончиками – ещё одна отличная идея для фаст-фуд. Тем более, что нашему человеку всё это даже ближе, нежели заморский хот-дог. А если еще и готовится всё в специальных автоматах, где пончики и чебуреки плавают в масле, блины подрумяниваются прямо на глазах, а аромат свежего теста разносится по всей улице – очередь из любителей мучного вам обеспечена.

Выпечка блинов – самый дешёвый вариант организации стационарной точки быстрого питания. Аппарат для приготовления блинов можно приобрести за 100-300 USD. А уж изготовить... Ведь это просто один или два нагревательных диска, на которые наливается жидкое тесто.

КСТАТИ, с помощью этого аппарата можно приготовить не только блинчики. С таким же успехом его можно использовать для приготовления омлетов, тостов, отбивных и т.п.

Если вы собираетесь заняться выпечкой, то, в соответствии с законодательством, ваше помещение должно быть оборудовано вытяжной вентиляцией и мойкой с проточной водой.

В этом бизнесе самый высокий показатель рентабельности продукции. Стоимость теста и начинки на один блин – меньше 2 центов, причём наличие и вид начинки не очень существенно влияют на эту цифру. Средняя рыночная стоимость блина без начинки – не меньше 20 центов, блины с различными

наполнителями могут стоить от 30 до 50 центов. То есть наценка составляет тысячи процентов! При средней продаже 200 блинов (разной стоимости и

Тесты

Вид деятельности:
летнее кафе

Стартовый капитал:

минимальный вариант : 700 USD

максимальный вариант: 3000 USD

Прибыль до уплаты налогов: до 4500 USD

Срок окупаемости проекта: 2-3 месяца

Минимальное количество работников: 3

Круг клиентов: самый широкий

с разными начинками) в день, ежедневный валовый доход составит около 80 USD USD, а прибыль до уплаты налогов – до **2000 USD** в месяц. Затраты на начало бизнеса окупаются, таким образом, в течение нескольких недель активной работы! ☆☆☆

Летнее кафе

Вполне естественно, когда предприниматель, начавший с продажи мороженого, изготовления шаурмы или любого другого направления fast food, расширяя свой бизнес, думает прежде всего об открытии собственного кафе. Это вполне логичное продолжение бизнеса fast food.

Если ваше летнее кафе расположено в зоне отдыха, в центре города или его зоне отдыха, можно даже не опасаться конкурентов — свободных мест ни у вас, ни у них практически не будет. Если решились открыть летнее кафе в спальном районе, хорошенько оглядитесь вокруг — не много ли подобных точек будет на одном пяточке. Люди в спальных районах, как правило, живут небогатые, и если таких кафе будет в одном микрорайоне много, посетителей на всех может не хватить.

Что для этого нужно

Хотя непосвящённому человеку может показаться, что затраты на открытие кафе будут чуть ли не на порядок выше, чем при открытии киоска или палатки быстрого питания, это не так. Сколько стоит оборудовать малобюджетное кафе? Специалисты утверждают, что, в принципе, можно уложиться и в 1000\$.

- Во-первых, в отличие от бизнеса Fast food, где все ваши “орудия производства” постоянно на виду у клиентов и должны выглядеть (и стоить) соответственно, в летнем кафе вполне можно обойтись домашним **оборудованием**. Принесенных из собственного дома электрочайника или электросамовара, разделочных досок и ножей на первых порах будет достаточно. Холодильник тоже может быть домашним. Потратиться необходимо будет только на кассовый аппарат. Цена его – около 100 USD. Можно найти бывший в употреблении – дешевле. И ещё потребуется микроволновая печь для разогрева пиццы, горячих бутербродов, различной выпечки. Для развлечения

посетителей можно установить телевизор (особенно эта идея была популярна во время проведения чемпионата Европы по футболу - ни один болельщик не отдаст предпочтения конкурентам, не имеющим телевизора).

Понятно, что профессиональное оборудование для кафе стоит на порядок дороже, но есть довольно простая возможность обзавестись им: многие компании бесплатно предоставляют оборудование, мебель, посуду и прочие необходимые вещи в качестве своих рекламоносителей. В основном это фирмы, производящие безалкогольные напитки, пиво, сигареты, мороженое. Обратитесь в рекламные отделы таких компаний и предложите свои услуги по рекламе и торговле их продукцией. Как правило, они охотно идут на сотрудничество, заключают с вами договор о рекламной поддержке, и предоставляют не только столы и стулья, но и шатры, бокалы, одноразовую посуду, стаканчики, пепельницы - все, на что нанесена рекламная символика. При заключении такого договора вы обязуетесь торговать продукцией данной компании (учтите, что иногда в нем оговаривается, что нельзя торговать продукцией прямых конкурентов и узнайте, кто является ими). Кроме того, товар будет продаваться вам со скидкой, вам, возможно, будут предоставлены бесплатные услуги доставке этого товара, а при необходимости несложно будет добиться отсрочки платежа.

Такие фирмы расщедряются и на холодильники для хранения продукции – тоже с фирменной символикой. Однако не всё так просто: сейчас крупные компании стали довольно разборчивыми при предоставлении подобных услуг. Они с интересом сотрудничают с кафе, расположенными в центре города или в зонах отдыха, и не спешат работать с заведениями в менее людных местах.

- Кроме оборудования, большинство владельцев кафе находят способ сэкономить на **мебели**. Традиционно для небольших летних кафе покупают пластиковую мебель. При этом выбирать стоит самую дешевую: в любом случае за сезон она изнашивается на 80-100%. Набор мебели на 20 мест обойдется в 250-400 USD. Мебель, как и оборудование, можно получить у

крупных компаний-рекламодателей. Бесплатно. Посмотрите на мебель близлежащих кафе – большинство из них используют эту возможность. Потом по мере "взросления" и в целях расширения ассортимента появится возможность докупать необходимое. Обязательным является наличие зонтиков или шатра, которые опять-таки можно получить бесплатно.

- Для установки оборудования и приготовления пищи не обойтись без небольшого **помещения**. Хорошо, если оно у вас уже есть в виде киоска, магазина... Но можно со своим кафе "привязаться" к какому-то общественному зданию — кинотеатру, гостинице, магазину — и «подружиться» с его хозяевами. Наверняка, в таком здании найдется и кладовка, в которой за небольшую плату можно хранить свой инвентарь.

Если же такой вариант "не выгорит", придется обзавестись небольшим трейлером или торговым прицепом и использовать их как подсобное помещение. Стоимость нового торгового прицепа – около 1500 USD, бывшего в употреблении – вдвое ниже.

➤ **ЗАКОН** Следует учесть, что для торговли спиртными напитками необходимо помещение площадью не менее 21 кв. м. Никакой киоск или прицеп здесь не подойдёт.

Итак, ваши затраты на открытие летнего кафе в минимальном варианте (если вы имеете помещение для кухни или можете недорого договориться об этом, используете мебель и торговое оборудование спонсоров, а из остального оборудования приобретаете только микроволновую печь, холодильник и кассовый аппарат) составят около 500 USD. Плюс – регистрация предприятия (150 USD). Если вам придётся обзавестись торговым прицепом, добавьте ещё 1000 USD. И, наконец, при нежелании спонсоров помочь вам, затраты увеличатся ещё как минимум на 1500 USD.

- Что касается **работников** вашего мини-кафе, то за рубежом, например, такие кафе – почти всегда семейный бизнес. В Украине многие предприниматели перенимают этот опыт. Лучшего персонала, чем собственная семья — не сыскать. Если по каким-то причинам это невозможно, не заменяйте

родственников знакомыми. Они зачастую забывают, что пришли на работу, а не в гости. Лучше обратитесь в службу занятости — и вам подберут девочек-студенток, желающих подработать летом.

Количество работающих в вашем кафе будет зависеть от количества мест в нем. Обслужить четыре-пять столиков вполне смогут одна-две официантки и подсобный работник. Официальная зарплата у них может быть около 50 USD. Но есть неофициальная — чаевые. У официантки, работающей на "бойком" месте, за неделю на чай "набегает" около 50 USD.

Если кафе будет работать круглосуточно (например, в районе вокзала, транспортных развязок) необходимо нанимать охрану для работы в ночное время. Целесообразность найма охранников во многом зависит от месторасположения кафе. В центральных районах, находящихся под неусыпным надзором милиции, можно обойтись и без неё.

▪ **Меню.** В кафе под открытым небом вы не сможете удивлять посетителей разносолами. Обычно в таких кафе ассортимент невелик и состоит из холодных (соки, газированные напитки, пиво) и горячих напитков (чай, кофе, возможно, бульоны), а также весьма ограниченного ассортимента блюд, для приготовления которых используются, как правило, полуфабрикаты и готовые продукты.



Одна из наиболее выгодных позиций в небольшом кафе - салаты, для приготовления которых заведение с небольшой проходимостью вполне может обойтись недорогой ручной овощерезкой.

Можно расширить ассортиментный ряд за счет 15-20 видов бутербродов — со шпротами, с черной или красной икрой, крабовыми палочками, овощными салатами, с рыбой, паштетом...

Большим спросом в жаркие дни пользуются холодные супы. В летнем меню многих ресторанов можно увидеть окрошку, свекольник или сладкие супы из свежих плодов, ягод или цитрусовых.

При наличии фритюрницы или контактного гриля можно будет включить в меню горячие блюда из мяса и рыбы. В самом

выигрышном положении находятся кафе, которые имеют возможность жарить барбекю и/или готовить на гриле блюда из мяса и овощей прямо на улице. В этом случае лучшей рекламой будет аромат жареного мяса, пройти мимо которого сможет не каждый.

На десерт предлагаются фрукты, фруктовые салаты и коктейли, а также сезонные ягоды. Кстати, последние используются и в оформлении блюд, и в их приготовлении, и все чаще - для свежих соков. Согласитесь, знаменитые вареники со свежей вишней гораздо вкуснее, чем с консервированной, а свежий клубничный сок с удовольствием выпьют как взрослые, так и дети. Впрочем, приготовить соки можно не только из ягод и фруктов, но и из овощей. Не случайно в Америке и Европе потребители все чаще выбирают свежие овощные соки - морковный, огуречный и т.п. Особое внимание в меню летнего кафе должно быть уделено традиционным "айс-ти" и "айс-кофе" (чай и кофе со льдом) и, конечно, холодному квасу и пиву. Особой популярностью в летнем кафе пользуется мороженое.

- Помните о **рекламе!** Объявите о скором открытии кафе, и, возможно, оно не будет пустовать уже в первый день работы.

Перед входом в кафе, в хорошо видимом месте, неплохо бы расположить штендер с информацией о режиме работы, о предлагаемых блюдах и напитках. Табло на штендере может быть сменным - это позволит продвигать специальные акции и презентации, проводимые для привлечения посетителей.

ПОДСЧИТАЕМ...

Среднестатистическое кафе в нормальном месте обслуживает 5-6 посетителей в час. Конечно, суммы заказов могут различаться в интервале от 1 до 50 USD, но можно сказать, что средняя сумма, которую оставляет в кафе каждый клиент, - около 5 USD. Таким образом, при десятичасовом рабочем дне такое кафе имеет 250-300 USD ежедневного выторга.

Наценки на продукты питания определяет месторасположение кафе. В престижном месте можно торговать с наценкой в 100% и более, в спальном районе - не больше чем в 25-40%. Торговая наценка на спиртное на первых порах не должна превышать

50%. Таким образом, за минусом всех затрат в нашем примере владельцу кафе остаётся **2500-4500 USD** ежемесячно. Минус налоги, разумеется.

Итак, летние кафе часто окупаются за месяц, а купленное оборудование, кстати, продолжает использоваться в зимних помещениях, которые многие создают с вырученных денег уже после первого сезона работы.

Кстати, часты случаи, когда (при успешном стечении обстоятельств) через несколько лет такое вот маленькое кафе превращается в целую сеть мини-кафе с базовой кухней, столовую с большой проходимостью или в уютный ресторан, который горожане выбирают для делового ужина или романтической встречи.



ВАРИАНТ: Утреннее кафе

У многих работающих, вечно занятых людей очень часто нет ни времени, ни желания завтракать дома. Если при этом доходы позволяют, почему бы не перекусить утром в хорошем кафе? Особенно если оно расположено недалеко от дома или места работы. В США, например, существует масса breakfast restaurants – ресторанов, специализирующихся на завтраках. В них можно заказать чай, кофе и несколько видов лёгкого завтрака. Открываются они часов в семь утра, днём же работают как обычные кафе. Особое предложение – бизнес-ланчи.

Если разместить такую точку ближе к центру, где живут состоятельные граждане и где находится большая часть офисов, клиентов будет вполне достаточно, тем более, что у нас это направление не развито, и найти открытое кафе не только в 7, но и даже в 8 часов утра – проблематично.



ВАРИАНТ: Кофейня

По статистике, ежедневно в 40 московских кофейнях 10 тысяч человек выпивают кофе не менее чем на 30 тысяч долларов. Поскольку к кофеину население привыкает даже быстрее, чем к никотину, через пять лет, по прогнозам специалистов, москвичи будут тратить на походы в кофейню в 10 раз больше - до 300

тысяч долларов в день. А, как известно, что происходит в России, то и до нас скоро дойдёт. Похоже, открытие кофеен может стать выгодным делом: пока этот рынок далек от насыщения. О какой бы то ни было конкуренции говорить вообще не приходится. Но желающим заработать надо поторопиться с освоением пока свободной ниши.

По сравнению с обычным кафе кофейне требуется гораздо меньше оборудования: профессиональная кофемашина, кофемолка и холодильная витрина для кондитерских изделий. Дополнительно к ним можно приобрести соковыжималку и генератор льда. Хозяева кофеен покупают готовые пирожные и торты, и, таким образом, не испытывают необходимости в кухне, кухонном оборудовании и поварах. Максимум, что они готовят – это фруктовый салат со взбитыми сливками и, конечно, кофе.

Чтобы выйти на "точку нуля", то есть работать без убытков, кофейному заведению даже не нужно становиться модным местом с очередями – достаточно в течение дня поить кофе 150-200 прохожих, что вполне реально.

ЭТО ИНТЕРЕСНО...

Профессионалов, которые умеют варить кофе, называют «бариста».

Двухдневный тренинг в России именитого европейского бариста стоит не менее 10 тысяч долларов.

Вероятно, поэтому многие предприниматели считают более выгодным перекупить специалиста из соседней кофейни.



ВАРИАНТ: Караоке-бар

Эта идея, конечно, не нова, но она всегда найдёт своих клиентов. К тому же она недорога в исполнении: нужен только компьютер, микрофон и специальное программное обеспечение. Во все времена будут существовать люди, любящие петь. На них-то и зарабатывают кафе и бары, устанавливающие у себя караоке.

Исполнение одной песни обычно стоит от 50 центов до доллара (в зависимости от заведения), поэтому если у вас будут заказывать, скажем, 50 песен в день, ваш месячный доход составит около 750-1000 долларов – плюс к основной выручке кафе.

Однако стоит как следует взвесить «за» и «против»: какой контингент людей является клиентами вашего кафе и понравится ли им это пенне. ★★★

4.4. Услуги предприятиям

Как уже говорилось, оказание услуг предприятиям часто оказывается более прибыльным, чем работа с частными лицами. Поэтому предпринимателю, начинающему работу в сфере услуг, всегда бывает полезно задуматься о том, что он мог бы предложить клиентам-предприятиям. О некоторых таких услугах я расскажу в этом разделе.

Изготовление визитных карточек

Досье
<p>Вид деятельности: <u>изготовление визитных карточек</u></p> <p>Стартовый капитал: минимальный вариант: 700-1400 USD</p> <p>Прибыль до уплаты налогов: 800-1000 USD</p> <p>Срок окупаемости проекта: несколько месяцев</p> <p>Минимальное количество работников: один плюс рекламные агенты – чем больше, тем лучше</p> <p>Круг клиентов: все фирмы и организации</p>

Многие предприниматели, начиная с такого узкого направления как изготовление визитных карточек, через год-два покупают офсетный печатный станок и становятся полноценной типографией. В общем,

изготовление визиток – один из лучших способов начать работу в сфере рекламы и полиграфии. Во-первых, достаточно низки затраты на оборудование. Во-вторых, не требуется особого опыта. В-третьих, со всей работой в состоянии справиться один человек – вы сами. И, наконец: заказчиков на визитки – множество: много ли вы сможете назвать людей, не имеющих собственных визитных карточек?

- Для **размещения** вашей «полиграфической фирмы» вам потребуется немного – около пяти квадратных метров в крупном магазине или бизнес-центре, где всегда много людей - ваших потенциальных клиентов. Здесь можно поставить витрину, на которой были бы выставлены образцы вашей продукции и цены, стол для компьютера, принтера и сканера, небольшой шкафчик для расходных материалов и заказов.

ПОМНИТЕ, чем дальше ваша фирма будет находиться на одном месте, тем больше постоянных клиентов вы будете иметь.

Конечно, если нет возможности арендовать подходящее место, можно начать работу из дома или в небольшом помещении в отдалённом районе - и общаться с клиентами по телефону или у них в офисе. Но всё же нахождение в людном месте послужило бы дополнительной рекламой.

Что для этого надо

▪ Все **«сырьё»** для вашего производства – бумага. Но не простая, а... особенная, визиточная. Существует огромное количество видов бумаги для визиток – от обычной белой «мелованной» до самых изысканных (структурных – под лён, хлопок; металлизированных, с различными напылениями и т.п.). Чтобы ознакомиться со всем ассортиментом бумаги, обратитесь к её поставщику в своём городе – и вам всё расскажут и покажут. Более того, если вы скажете, что вы – рекламное агентство и планируете покупать у них бумагу регулярно, вероятно, бесплатно дадут каталоги своих бумаг. Их вы сможете показывать своим клиентам для того, чтобы они могли выбрать подходящую.

Бумага продаётся листами формата А1 (приблизительно 900 x 600 мм). Обычно из одного листа получается 100 визиток. Почти все продавцы режут её на листы меньшего формата, если это необходимо. Цена 100 листов мелованной бумаги – около 25-30 USD. Разные необычные бумаги могут стоить и до 3-5 USD за один лист.

▪ Из **оборудования** потребуется прежде всего, *компьютер*. Для создания макета простой визитки достаточно самого «среднего» компьютера приблизительно за 200-300 USD. Но если вы планируете развиваться в этом направлении, вскоре, очевидно, появятся заказы посложнее, чем визитки – макеты всевозможной рекламной продукции. Это значит, что понадобится мощный компьютер, способный нормально работать с большими графическими файлами (700-900 USD). Так что определитесь сразу: покупать ли компьютер подешевле, чтобы

потом менять его на новый, или всё же ориентироваться на будущее. Подходящую конфигурацию вам посоветуют в любом компьютерном магазине.

Вашим основным «средством производства» будет **чёрно-белый лазерный принтер**. Чем выше разрешение принтера, тем качественней получится продукция. Для печати текста хватит разрешения 300 dpi (точек на дюйм), но в основном на визитках будет не только текст, но и логотип компании или какое-то изображение. Поэтому лучше сразу искать принтер с разрешением от 600 dpi.

Кстати, выбор принтера может оказаться серьёзной проблемой. Дело в том, что очень немногие принтеры могут печатать на достаточно плотной для визиток бумаге (от 300 г/м²). Для этого нужно выбирать принтер с так называемой *прямой подачей бумаги* – когда лист не изгибается внутри принтера, а идёт ровно (толстый картон ведь особо не согнёшь). Но большинство современных принтеров рассчитаны на офисную работу и способны использовать бумагу не плотнее 100-150 г/м² (это обычная «ксероксная» бумага).

Подходящую модель принтера выпускает фирма Hewlett Packard (модель HP LaserJet 2100), но цена её – около 500 USD. Другие фирмы почему-то ничего подобного не производят. К счастью есть ещё одна возможность: та же Hewlett Packard когда-то выпускала несколько моделей принтеров с прямой подачей бумаги – модели “Laser Jet 4L”, “Laser Jet 5P”, “Laser Jet 6P”. Эти модели уже лет 5-6 как сняты с производства, и значительная часть их уже перекуплена у бывших владельцев рекламными агентствами. Тем не менее, найти принтер возможно: посредством объявлений в газетах, на форумах и досках объявлений в Интернет. Можно поискать на старых государственных предприятиях (во многих ещё стоит и более старое оборудование) и попытаться договориться о его «списании» с баланса как устаревшего (именно так я приобрёл свой принтер). Когда-то такие принтеры стоили больше тысячи USD, теперь же люди, не понимающие их истинной ценности, готовы сбить «устаревшее» оборудование за 50-200 USD (это уж как договоритесь).

Сердце принтера – картридж – составляет примерно половину всей его цены. И он не вечен. Краски в картридже («тонера») хватает в среднем на 2000 отпечатков. То есть его (картридж) нужно будет время от времени перезаправлять. Со всеми возможными перезаправками вы сможете сделать на одном картридже около 8000 отпечатков, после чего придётся покупать новый (около 90 USD). Эти 8000 отпечатков будут обходиться вам в 160-200 USD.

Цветной принтер желателен, но не обязателен. Дело в том, что заказчики на удивление однообразны в своих вкусах на визитки. Львиную долю ваших заказов будут составлять чёрно-белые визитки самого простого и типичного дизайна. Ну а редкие заказы на цветные визитки можно заказать и на чужом оборудовании, всё равно прибыль будет более 100%. К тому же лазерный цветной принтер мало кому по карману – около 2-5 тысяч USD, а краска струйных (цена их 70-150 USD) имеет неприятную особенность размазываться при попадании на неё воды.

▪ Отличное приобретение для такого бизнеса – **сублимационный принтер**, о котором мы говорили выше, в идее о фотосалоне. В отличие от тонера, используемого в струйных принтерах, его краска не портится и не размазывается ни при каких обстоятельствах.

Другое достоинство – в том, что, как и лазерный принтер «4L», рассмотренный выше, он может печатать на материале любой плотности. И при этом он цветной!

КСТАТИ, при помощи сублимационного принтера вы сможете печатать популярные сейчас пластиковые карточки. На лазерных принтерах это сделать невозможно в связи с тем, что температура, нужная для запекания тонера в них - около 300°C. Любой пластик при такой температуре просто расплавится.

▪ **Сканер** для изготовления визиток будет нужен нечасто – только если нужно отсканировать логотип фирмы-клиента или какое-то изображение. Стоит приобрести его, если в ваши планы входит развитие и выполнение сложных макетов (листовки, буклеты с фотографиями и т.п.). Стоит вполне приличный сканер около 100 USD. Существуют, конечно, и профессиональные

модели стоимостью от тысячи долларов, но для визиток и листовок они вряд ли необходимы. Опять-таки, обращайтесь внимание на разрешение: достаточно будет 1200 dpi.

- **Резак**, на котором вы будете резать печатные листы на формат визиток. Сразу хочу сказать: не стоит думать о его покупке: цена такого приспособления в фирмах-продавцах оборудования – от 150 USD. Устройство же – самое простое. Если сходить к продавцам и как следует рассмотреть его, любой местный умелец изготовит станок за несколько дней.

- Если вы собираетесь принимать заказы по телефону, совершенно необходим **факс-аппарат** (около 200 USD). С его помощью будет происходить согласование макета визитки с заказчиками и отправка им счетов фактур. При наличии Интернета это можно сделать по электронной почте. В противном случае придётся каждый раз ходить к заказчику лично.

- Для изготовления визиток с тиснением фольгой (см. ниже) понадобится **ламинатор**. Причём не офисный, а как минимум полупрофессиональный (офисный не нагревается до необходимой температуры) – 250–500 USD.

- Для CD-визиток (см ниже) придётся приобрести **CD-Writer** (устройство для осуществления записи на компакт-диски) – около 200 USD.

Итак, ваши минимальные начальные вложения будут складываться из стоимости регистрации предприятия (150 USD), расходов на компьютер (300 USD, если вы планируете сразу обзавестись компьютером подороже – 800 USD), чёрно-белый лазерный принтер (150 USD) и, при необходимости, факс (200 USD). Добавьте около 20-25 USD, которые вы заплатите за изготовление резака для бумаги. Если вы собираетесь арендовать место, «накиньте» ещё 50 – 100 USD.

То есть всего потребуется **700-1400 USD** (в зависимости от стоимости компьютера и наличия факса). Обычно остальное оборудование покупают по мере необходимости – и появления доходов.

КОЕ-ЧТО О ТЕХНОЛОГИИ

Выполнение заказа начинается с изготовления макета визитки. Что касается выбора программы для работы – не сомневайтесь: только Corel Draw. С её помощью, немного потренировавшись, типичный макет вы будете изготавливать минут за десять.

На этом этапе особенно требовательные клиенты могут просто замучить вас бесконечными изменениями макета («а давайте попробуем сдвинуть вот это слово чуть-чуть правее...»). Поэтому за изготовление макета лучше брать отдельную плату (кроме тех случаев, конечно, когда клиент приносит готовый макет в электронной форме). Вот для этого-то лучше и приобрести факс: вы сможете изменять макет и отправлять клиенту очередную версию по факсу, а не ездить каждый раз к нему.

ВНИМАНИЕ! Чтобы не оказаться в ситуации, когда вы приносите клиенту готовый заказ, а он отказывается платить, говоря, что хотел не так, начинайте печать только после того, как клиент одобрит макет!

И ещё один момент: если клиент хочет, чтобы на визитке был логотип, а самого логотипа ещё просто не существует – не придумали, такая работа называется уже разработкой логотипа и оценивается в 50 и больше USD. При этом создаётся логотип компании, который она сможет использовать в дальнейшем и даже регистрировать как свой товарный знак.

На лист формата А4 (стандартный лист офисной бумаги 210 x 297 мм) можно положить 12 визиток. Таким образом, для печати заказа на 100 штук понадобится 9 листов (при этом получится восемь «лишних» визиток – они пригодятся на случай брака, или же вы оставите их себе в качестве образцов).

Если, как я уже писал, 8000 отпечатков обойдутся вам в 200 USD, то 9 отпечатков будут стоить... да-да, меньше 30 центов! Плюс стоимость бумаги – примерно столько же. Если клиент хочет использовать какую-то дорогую бумагу, себестоимость заказа, естественно, увеличится на стоимость такой бумаги. Печать заказа из ста визиток займёт у вас всего минут десять. Теперь режьте отпечатанные листы – и визитки готовы.

Кстати, часто заказывают визитки, отпечатанные с двух сторон, а не с одной. Здесь сложность будет только в том, что нужно будет проследить, чтобы текст на двух сторонах был совмещён, а в остальном всё то же самое.

Кроме чёрно-белых заказывают следующие виды визиток:

- **Цветные.** Их печать лучше всего заказывать в фирмах, которые занимаются печатью на цветном лазерном принтере. Обычно лист формата А4 стоит около 1 USD, причём так как себестоимость отпечатков на таком принтере также очень низка, вы вполне сможете договориться об особой цене для себя как рекламного агентства.

- Достаточно часто заказывают визитки *с тиснением фольгой* (вы наверняка встречали такие – с золотыми или серебряными буквами). Их вы сможете сделать самостоятельно. Дело в том, что тонер лазерного принтера имеет следующую особенность: фольга для тиснения прилипает к нему. Для этого нужно отпечатать визитки на принтере, наложить на них лист фольги и прогнать всё это через ламинатор. Это – самый простой способ, при котором, однако, очень высок процент брака. Если вы всё же хотите попробовать, о технологии вам расскажут продавцы плёнок для тиснения или продавцы ламинаторов. Профессиональное тиснение фольгой делается с помощью специального станка (пресса), но об этом я коротко расскажу в следующей идее.



- В последнее время становятся популярными так называемые **CD-визитки**. Возможно, вы их уже видели: это компакт-диск в форме визитной карточки, на котором записана информация о фирме или человеке. Такая визитка вкладывается в бумажный пакет, на котором отпечатан тот же текст, который был бы на визитке бумажной. Цена чистой «CD-болванки» - около 0,5 USD. Пакетики (при условии, что клеить их будет кто-то из сотрудников вашей фирмы) обойдутся в несколько центов. Продавать же готовые визитки можно по 2-2,5 USD за штуку – смотрите по ценам конкурентов. Пока такие CD-визитки еще в новинку и люди могут их охотно заказывать (особенно для рекламы фирм и предприятий).

СОВЕТ Определите минимальное количество таких визиток. Нет смысла делать сложную визитку и записывать её лишь в одном экземпляре.

В таблице я привожу себестоимости и цены основных видов визитных карточек:

Вид	Себестоимость 100 шт, USD	Продажная цена 100 шт, USD
Чёрно-белые, 1 стороны	0,6	5
Чёрно-белые, 2 стороны	0,9	8
Цветные, 1 стороны	8,5	15
Цветные, 2 стороны	17	30
Тиснение фольгой	3 USD за 1 цвет	15 за 1 цвет фольги, плюс 5 USD за каждый следующий цвет
CD-визитки	0,5	2 - 2,5

Итак, если считать, что вы будете выполнять два заказа на самые простые чёрно-белые визитки в день и работать 25 дней в месяц, ваша прибыль составит 200 USD. Но я надеюсь, вы будете стремиться к чему-то большему (и это совершенно реально), поэтому максимальную прибыль прогнозировать не берусь, но говорят, что на начальном этапе она составляет около **800-1000 USD** в месяц.

▪ И напоследок о **рекламе**. Когда вы только начинаете работать и о вас никто не знает, немало средств придется вложить в рекламу, к тому же можно снизить цены на свою продукцию - так вы привлечете постоянных клиентов.

Хорошие результаты даёт курьерская доставка рекламных листовок по фирмам города. Однако рассчитывайте на охват как минимум 5-7 тысяч адресов (для города с 1,5 миллионами жителей) и повторение рассылки несколько раз с интервалом в 1,5 – 2 недели.

Обязательно наберите штат рекламных агентов, которые будут ходить по фирмам с образцами вашей работы и предлагать людям

ЭТО ИНТЕРЕСНО

Французы утверждают, что визитные карточки зародились именно на их родине в XVII столетии. Китайцы, конечно, доказывают, что до визиток додумались их предки – и гораздо раньше. Тем не менее, первое документальное подтверждение - образец печатной визитной карточки - относится к 1786 году и обнаружено в Германии. Ну а широкое распространение визитные карточки получили только в XIX веке в Европе.

сделать заказ. Агенты могут узнать, чего хочет клиент и набросать черновой вариант макета на бумаге прямо в офисе клиента – так будет меньше проблем с согласованием.

Работают также объявления в газетах и расклейка объявлений, но курьерская доставка и рекламные агенты – самые эффективные методы: ведь ваша реклама попадает только в руки тех, кому она предназначена. ☆☆☆

Издание телефонных справочников

Досье

Вид деятельности:

Издание телефонных справочников

Стартовый капитал: 1 000 USD

Прибыль до уплаты налогов: около 10 000 USD с одного тиража

Срок окупаемости проекта: издание одного тиража

Минимальное количество работников: 2 + агенты (чем больше, тем лучше)

Круг клиентов: рекламодатели – все предприятия
читатели - самый широкий круг

Издание каталогов и справочников стало сегодня очень выгодной формой бизнеса. Покупать их будут все и всегда: практически каждый считает необходимым иметь хотя бы один справочник у себя дома.

О фирмах и говорить нечего: пожалуй, нет предприятия, в котором не нашлось бы популярных «Золотых страниц» или других изданий.

Наиболее конкурентоспособными считаются неспециализированные справочники, содержащие информацию о максимальном количестве предприятий, организаций и частных лиц – такие как те же «Золотые страницы».

Если вы живёте в более или менее крупном городе, в нём наверняка уже издаётся такой каталог. Понятно, что конкурировать с подобными гигантами бесполезно, поэтому, может показаться, что найти свободную нишу в этом бизнесе практически невозможно. Но если изучить рынок детальнее, окажется, что свет клином не сошёлся на таких всеохватывающих справочниках. Начните с малого...

Основное, что требуется от издателя справочников – найти информацию, интересную потребителю. И круг этой информации далеко не заканчивается на телефонах *всех* жителей и фирм города. «Начинкой» для каталога может быть информация, делающая его настольной книгой для определённого, более узкого, круга людей. Так среди автолюбителей немалым спросом пользуются справочники, содержащие карты городов и регионов, автомобильных дорог и предприятий, оказывающих услуги по продаже и ремонту машин. Накануне вступительных экзаменов в высшие учебные заведения спросом пользуются недорогие брошюры-каталоги с информацией о ВУЗах области или страны – и так далее. Предположим, всё, что касается автомобилей, уже не раз издано, но можно ведь создать справочник, посвящённый, например уходу за внешностью или аптекам и медицинским центрам, или бытовой технике... Вариантов достаточно. А конкурировать в сфере издания малых справочников вам придётся, скорее всего, с небольшими компаниями.



Подумайте, какая специализированная информация – такая, которую пока ещё не публиковали конкуренты – может быть востребована именно в вашем регионе. Задумайтесь скорее не об одном глобальном каталоге, а о серии небольших тематических справочников. Постарайтесь при этом при помощи рекламы превратить их узкую специализацию и малый размер в отличительную черту и достоинство по сравнению с большими каталогами, в которых намешана масса всевозможной информации. К тому же ваши справочники будут гораздо более достоверны: солидный каталог, для которого информация собирается в течение года, к моменту издания содержит половину устаревших данных: частные лица меняют адрес или телефон, а предприятия могут вообще ликвидироваться. То есть чем меньше времени тратится на создание справочника, тем больше его содержание отражает действительность. А убедить читателей, что лучше купить несколько обновлений справочников в год вместо одного-единственного должна невысокая цена (вы на этом снижении цены немного потеряете:

основной доход вам будут приносить рекламодатели, а не население).

Подумайте, чем структура ваших справочников могла бы отличаться от других изданий. Возможно, стоит отклониться от традиционного стандарта: адреса-телефоны плюс рекламные блоки. Попробуйте как-то унифицировать структуру справочника: преподнесите информацию в единой для всех рекламодателей форме. Это будет удобнее для читателя, нежели рассматривать разнообразные рекламные блоки фирм. Например, если речь идёт о салонах красоты и спортзалах, возможно, стоит разместить информацию таким образом:

Название	Адрес	Телефон	Оказываемые услуги	Примерная стоимость
----------	-------	---------	--------------------	---------------------

Вообще, таблица – наиболее ёмкий и удобный для восприятия способ подачи информации. А когда сведения обо всех фирмах приведены к одинаковой структуре, читатель сможет легко найти интересующую его информацию. Ему ведь нужно узнать именно о предоставляемых услугах и ценах (пусть и приблизительных), а не просто найти несколько десятков телефонов и потратить полдня на то, чтобы обзвонить их всех. А так как из-за малого объёма справочники можно будет переиздавать не раз в год, а в несколько раз чаще, цены (тем более выраженные в «условных единицах»), не будут сильно устаревать.

А главное – то, что удобно для читателя, привлечёт и рекламодателей: каждый ведь хочет разместить рекламу в том справочнике, который будет удобен читателям и который будут хорошо покупать.

Кстати, чтобы ваш каталог был ещё более привлекателен для читателей, разместите в нём какую-нибудь подходящую по теме справочную информацию. Например, большой популярностью пользуются выдержки из законодательных актов (и комментарии к ним) о правах работников налоговой инспекции, ГАИ и других контролирующих организаций. Например, в соответствии с опросом, в каталогах для автолюбителей одним из самых «читаемых» разделов оказался тот, где было рассказано, сколько можно выпить спиртного, чтобы сесть за руль, и как долго сохраняется запах выпитого сверх меры.

СОВЕТ Не всегда стоит сразу настраиваться на конкуренцию! Если в вашем регионе пока ещё нет представительств таких крупных изданий как, например, «Золотые страницы» - станьте сами таким представителем, а не изобретайте велосипед, пытайтесь создать с нуля такой же справочник! Обратитесь в те же «Золотые страницы», заключите с ними договор на представление их компании в вашем регионе – и предлагайте своим клиентам разместить рекламу не в никому неизвестном справочнике, а в региональном варианте популярного издания.

КАК ЭТО СДЕЛАТЬ

▪ Основное, что вы должны взвесить, планируя этот бизнес, наличие в городе достаточного количества потенциальных рекламодателей. Поэтому сразу подсчитайте, во что вам всё это обойдётся, определите возможную цену размещения рекламы каждого предприятия в вашем справочнике и **проанализируйте рынок**: сможете ли вы найти достаточное количество рекламодателей, чтобы покрыть все затраты на издание справочника и получить прибыль? Учитывайте, что по статистике заплатят за рекламу в новом, не раскрученном, справочнике лишь около 20% потенциальных рекламодателей, которым вы предложите свои услуги.

КСТАТИ, гораздо проще найти свою нишу на рынке, выпуская справочники не для областного центра, а для городов среднего размера – конкуренция ниже. А чтобы набрать достаточное количество рекламодателей, постарайтесь охватить не один город, а, к примеру, всю область.

▪ Если вы пришли к выводу, что дело это может оказаться выгодным, начните со **сбора базы данных потенциальных рекламодателей**. Обратитесь в местные телефонные справочные службы и постарайтесь купить у них их базу данных (многие подобные службы продают свои базы данных – это может стоить до нескольких сотен долларов). Отлично, если у вас есть связи с местным исполкомом или отделом статистики. Конечно, можно воспользоваться и справочниками конкурентов, но согласитесь, в названных выше источниках информация точно будет самой свежей, в отличие от печатных изданий.

- Когда вы обзаведётесь базой данных, отберите те предприятия, которым вы предложите попасть в ваш справочник. Теперь ваша задача **связаться с каждым из них**, рассказать о новом издании и его преимуществах перед другими и предложить разместить в нём рекламу. Этим вы одновременно убьёте двух зайцев: найдёте рекламодателей и проверите достоверность собранной информации – ничего не может быть хуже, чем с самого начала представить читателям справочник с ошибками и неточностями!

Как я уже говорил, будьте готовы к тому, что далеко не все из потенциальных рекламодателей согласятся на ваше предложение. Но это не значит, что информацию об остальных не нужно будет публиковать. Ваш справочник должен, прежде всего, быть полезным для читателя, а для этого он должен содержать максимально полную информацию. Так что многие фирмы попадут к вам бесплатно, ничего не поделаешь.

Для следующих выпусков справочника вы, очевидно, найдёте большее количество рекламодателей, готовых оплачивать ваши услуги. Ведь распространение каталога, который содержит обилие информации о вашей фирме как его издателя, не только принесёт вам доход, но послужит своеобразной рекламной кампанией. Поэтому многие издатели нередко дарят свои каталоги потенциальным рекламодателям в расчёте на то, что они пожелают разместить свою рекламу в следующем выпуске. Такой вид рекламы считается одним из наиболее эффективных для этой сферы деятельности.

- Для реализации этого проекта вам не потребуется много **работников**. Достаточно будет директора и бухгалтера в одном лице, а также менеджера, который займётся систематизацией данных для каталога и организацией работы агентов.

Рекламные агенты – главная рабочая сила вашей фирмы. Именно от их количества и профессионализма больше всего зависит результат всего начинания. Их задача – обзванивая и посещая предприятия из вашей базы данных, уговорить как можно больше потенциальных рекламодателей в целесообразности размещения рекламы в вашем издании. Число агентов может достигать 20 и более человек. Оплата их труда

представляет собой процент от суммы заказа (обычно около 10%). Поэтому их наём не будет риском для вас: если они не принесут заказов и прибыли, то ничего не получают, а вы – ничего не потеряете.

А вот зарплату менеджеру выплачивать придётся – ещё до получения какой бы то ни было прибыли. От умения этого человека найти подходящих агентов и заставить их работать также зависит очень многое. По сути, ваш менеджер будет являться руководителем всего проекта, реализующим его, начиная с составления базы данных потенциальных заказчиков и заканчивая организацией продаж и рекламной кампании. Найти такого человека будет непросто, но когда это удастся, не скупитесь на оплату его труда: хороший менеджер может «вытянуть» всё дело, тогда как неудачно подобранный – погубить его.

- А вот что касается затрат на аренду **помещения**, то эту статью расходов вполне можно свести к минимуму. Маловероятно, чтобы первые же ваши клиенты начали приходить к вам в офис: скорее всего, все заказы агенты будут принимать в офисах рекламодателей. Поэтому будет достаточно любой комнаты – лишь бы в ней был телефон.

ПОДСЧИТАЕМ...

Предположим, вы набрали информации на 100 страниц формата А5 (на большем формате имеет смысл печатать только очень толстые справочники) и собираетесь издать справочник тиражом 5000 экземпляров. Издание такого справочника на офсетной бумаге в мягком переплете обойдется примерно в 1300 USD (себестоимость одного – 0,26 USD). Впрочем, эти расходы будут сделаны уже после получения денег от клиентов, так как работа ведётся исключительно по предоплате.

В справочнике такого объёма может содержаться информация примерно о 800 фирм. Предположим, что заплатят за рекламу 20%, то есть около 160 фирм. Таким образом, чтобы покрыть свои затраты, вы должны получить с каждой из них около 8,1 USD. Плюс процент, который вы заплатите агентам, плюс (возможно) арендная плата, плюс плата за телефон. В общем,

необходимая минимальная плата с одной фирмы окажется не более 10 USD. Нормальная же цена на размещение рекламы в справочнике – около 50 USD. Итого, вы получаете **6400 USD** чистого дохода (40 USD с каждого рекламодателя).

Кроме доходов от размещения рекламы, справочник будет приносить прибыль от продажи его населению. Если из изданных пяти тысяч экземпляров предназначено для продажи 4000 (остальные будут раздаваться бесплатно в рекламных целях), при цене каждого 1 USD статья ваших доходов увеличится еще на **4000 USD**. Итого – подсчитайте. Много? А почему, по-вашему, сегодня появилось столько издателей справочников?

ВНИМАНИЕ! Этот бизнес уникален тем, что при увеличении количества рекламодателей ваш доход будет увеличиваться пропорционально, а расходы (печать справочников) останутся практически неизменными. Такое встречается нечасто! ☆☆☆

Дисконтный клуб

Досье

Вид деятельности:
ДИСКОНТНЫЙ КЛУБ

Стартовый капитал: от 0 USD

Прибыль до уплаты налогов:

минимум: 650 USD

максимум: возможно и 10 000 USD

Минимальное количество работников: 1

Круг клиентов: все фирмы и организации

Суть работы дисконтных клубов (от английского «discount» - скидка) в раздаче так называемых дисконтных карт - карточек размером с визитку, которые позволяют владельцу получать скидки при совершении покупок в фирмах-членах клуба.

Как же работает дисконтный клуб? Достаточно просто. В нём можно выделить три составляющие:

- предприятия-дисконтодатели,
- потребители (покупатели, которые пользуются скидкой),
- и собственно фирма-организатор (это вы).

Средства на свое существование дисконтный клуб может получать либо от фирм-рекламодателей, либо от покупателей.

Если платят покупатели, средний годовой взнос для них составляет около 100 USD. Приобретя за эту сумму дисконтную карточку, а вместе с ней - и право получать дисконт в фирмах-участниках системы, потребитель фактически авансирует все свои последующие покупки товаров и услуг в торговых точках этих фирм. Размер дисконта обычно колеблется в пределах от 2 до 15% (бывают случаи выше).

Если платит предприятие, желающее стать участником дисконтного клуба, взнос за право быть членом клуба составляет обычно около 50 USD ежемесячно.

Итак, компании получают прибыль от роста своей известности и привлечения новых клиентов. Они хоть и продают часть товара по несколько заниженным ценам, выигрывают от роста количества покупателей – ведь владельцы карточек стремятся делать покупки именно у них. Держатели карт получают выгоду, покупая товары по более низким ценам. Вы получаете прибыль от продажи рекламного места на своих картах фирмам. Все остаются в выигрыше.

Понятно, что наши люди пока ещё не дозрели до покупки некоей абстрактной карточки, которая когда-то в дальнейшем принесёт выгоду. Поэтому на этот вариант ориентироваться не стоит. Так что здесь я буду иметь в виду именно второй вариант – когда плательщиком является предприятие-рекламодатель.

КАК ЭТО СДЕЛАТЬ

Этот бизнес может быть начат почти с нуля. Не потребуется помещение: вы можете начинать работать в собственной квартире. Не потребуются и наёмные работники: вы вполне сможете всё сделать сами.

▪ Прежде всего, **оцените свои расходы на изготовление карт**. Это будет основной частью ваших затрат. Свяжитесь с типографиями и рекламными агентствами в своём городе и попросите их просчитать стоимость такого заказа. Помните, что чем больше будет тираж, тем ниже окажется себестоимость каждой карточки. Не спешите делать заказ типографии, не сравнив её цены с ценами других типографий в городе – цены могут различаться очень существенно – если одна

фирма назовёт тысячу USD, другая вполне может запросить полторы, в третьей же вы сможете договориться долларов за шестьсот.

Составьте смету расходов, в которую кроме стоимости изготовления карт включите: плату за телефон, расходы на рекламу и распространение карточек – в общем все расходы, связанные с реализацией этого проекта. Зная все ожидаемые расходы, вы сможете установить размер взноса, который вы должны будете брать с предприятий за участие в вашем дисконтном клубе.

▪ Теперь - самое время **связаться с потенциальными рекламодателями**. Сделать это вы сможете из собственной квартиры по телефону. Никакая реклама на этом этапе не нужна, так как ничто не сравнится с визитом в фирму и личным разговором. Вот краткий перечень типов компаний, которые, вероятно, захотят воспользоваться вашими услугами:

- рестораны (особенно - быстрого питания, закусочные)
- копировальные и рекламные фирмы
- операторы мобильной и сотовой связи
- туристические агентства
- химчистки
- фирмы автотехобслуживания и заправочные станции
- магазины одежды, продуктов
- парикмахерские салоны
- кинотеатры
- службы такси...

Естественно, список этот - далеко не полон.

Ни в коем случае не идите к потенциальному клиенту с «пустыми руками»! Как следует подготовьтесь к разговору. Чётко определитесь, какое количество карточек вы выпустите в первый месяц и во все последующие периоды. Объясните, какие группы населения наиболее вероятно станут клиентами данной фирмы в результате её участия в вашем дисконтном клубе. Будьте готовы рассказать о том, в каких местах и какими способами вы будете распространять карточки. Если в вашем городе уже есть подобные проекты, продумайте, каковы ваши преимущества перед ними и объясните это клиенту. Если эта идея нова для вашего города, приведите примеры дисконтных

клубов, действующих в других городах, упомянув, названия крупных фирм, которые являются их участниками. Подготовьте образец карточки – чтобы клиент мог увидеть и подержать в руках предмет разговора. В разговоре особо подчеркните, что использование карт выгодно для предприятий - потому что их клиенты непременно захотят получить скидки и будут чаще пользоваться именно их услугами.

Помните, вам нужно убедить руководителя вложить деньги в некий проект, а для этого он должен быть полностью уверен в его пользе для своего предприятия.

▪ **Заключите договоры** со всеми фирмами, которые захотели стать членами вашего клуба, и обязательно возьмите не менее 50% стоимости рекламы в виде предоплаты - остальное они заплатят, когда карты будут распространены. Предоплата совершенно необходима, чтобы избежать ситуации, когда в последний момент фирма вдруг передумает участвовать. Не стоит иметь дело с компаниями, которые не захотят ничего оплачивать вперед.

▪ Получив предоплату, **изготовьте нужное количество карточек** (много их не потребуется, так вряд ли ваши дисконтодатели захотят, чтобы весь город покупал их товар со скидкой). Помните, что карта должна легко помещаться в бумажник, так что придерживайтесь размера визитной карточки. Придумайте название для своего дисконтного клуба, которое должно быть на карточке. Оно должно быть броским, содержащим слова, касающиеся экономии денег и откладывающиеся в памяти -

ЭТО ИНТЕРЕСНО...

Около четырех миллионов молодых людей в возрасте до 26 лет в 35 европейских странах имеют возможность пользоваться преимуществами молодежной дисконтной карты «EURO<26». Она предоставляет свыше 300 тысяч скидок в различных сферах жизни: культуре, путешествиях, торговле, транспорте, услугах. В Европе карточка используется с 1987 года, предоставляя разнообразнейшие скидки на товары и услуги по всему континенту.

Членский взнос владельца карточки соответствует 5 евро в национальной валюте в год (около 4,5 USD). Единственным ограничением является возраст владельца — до 26 лет. Нижняя граница, согласно мировым стандартам, не фиксирована.

В дополнение к дисконтной карте выдается каталог скидок и фирм-участников системы.

скидка, экономия, деньги и т.п. Придумайте логотип - либо с названием клуба, либо с изображением, символически передающим возможность сэкономить.

На карте вы разместите рекламные блоки фирм-дисконтодателей. Они, как правило, будут содержать только логотип фирмы, пару слов о роде её деятельности и размер скидки. Когда количество членов вашего клуба станет настолько велико, что список всех участников не будет помещаться на карте, вы сможете прилагать к ней небольшой каталог с перечислением и рекламными блоками всех фирм-участников.

▪ Теперь **займитесь распространением карт** среди населения. Во-первых, ваши рекламодатели будут сами распространять карты среди своих клиентов. Поэтому снабдите их запасом карт. Другую часть карт будете распространять вы. Определитесь, какие группы населения должны стать пользователями ваших карт. Подумайте, в каких местах собирается большое количество этих людей – там вы сможете раздавать свои карты. Возможно, это будут рестораны, кафетерии, универсамы, кинотеатры, библиотеки – или другие места, где собираются большие группы людей.

Нужно будет разместить блочное объявление в местной прессе с вашей эмблемой и информацией относительно карты. Обязательно перечислите места, где карта может быть получена, а также все фирмы, в которых можно получить скидку по вашей карте.

ПОДСЧИТАЕМ...

Итак, для начала работы не потребуются никаких затрат, кроме стоимости регистрации предприятия. Определённой суммы потребует выпуск карт и их реклама и распространение среди населения, однако эти затраты вы будете осуществлять уже *после* получения предоплаты от клиентов.

Что касается возможной прибыли от этого проекта: допустим, вы изготовите и распространите 5000 карточек. Их себестоимость составит около 200 USD. Добавьте сюда расходы на распространение карточек и на рекламу – пусть 150 USD на первый месяц.

Если считать, что средний размер членского взноса будет равен для предприятий 50 USD в месяц, то, имея всего двадцать членов в своём клубе, вы уже получите 1000 USD дохода ежемесячно. За минусом всех затрат останется **650 USD**. А чтобы получить **10 000 USD**, нужно будет вовлечь 200 членов, что тоже вполне реально.

Здесь – та же история, что и при издании справочников: при увеличении числа дисконтодателей количество выпускаемых вами карточек не будет заметно увеличиваться. Скорее всего, оно даже останется неизменным – и при наличии в дисконтном клубе двадцати членов, и двухсот. Доходы же будут увеличиваться пропорционально количеству дисконтодателей. \$\$\$

Изготовление печатей и штампов

Лосье
Вид деятельности: <u>изготовление печатей и штампов</u>
Стартовый капитал: около 600 USD
Прибыль до уплаты налогов: 1000 USD
Срок окупаемости проекта: 3-4 месяца
Минимальное количество работников: 1
Круг клиентов: предприниматели

Потребителей штемпельной продукции из года в год становится всё больше. Это не только государственные учреждения, как раньше, но множество и появляющиеся частные предприятия. При этом начать бизнес по производству печатей можно достаточно просто.

➤ **ЗАКОН** Деятельность по изготовлению печатей строго контролируется законодательством. Поэтому для того, чтобы начать заниматься этим бизнесом, нужно **получить разрешение** на «открытие и функционирование штемпельно-гравёрной мастерской и изготовление печатей и штампов», которое выдаётся Главным управлением Министерства внутренних дел Украины.

▪ Нужно будет также приобрести специальное **оборудование**. Сегодня существует множество технологий изготовления штемпельной продукции. Условно их можно разделить по материалу, из которого изготавливается клише

печати или штампа. Это может быть жидкий или твердый фотополимеры или же микропористая красконаполненная резина. Метод изготовления печатей из резины достаточно сложен, а оборудование для него – дорогостоящее, поэтому небольшие предприятия обычно используют полимерный способ. Он даёт возможность начать бизнес с минимальными затратами, а очень высокая рентабельность позволяет быстро вернуть вложенные средства, получать прибыль и приобрести постоянную клиентуру.

Фотополимерная технология основана на свойстве фотополимера послойно отвердевать под воздействием ультрафиолетового освещения определенного спектра. Для изготовления таких печатей понадобится следующее оборудование:

- Компьютер любой конфигурации, достаточной для работы с графикой (например, с Corel Draw) – около 300-400 USD
- Лазерный принтер – около 200 USD
- Экспонирующая камера. Она представляет собой закрытый корпус с ультрафиолетовыми лампами, и выдвигающейся площадкой для заготовок печатей. Стоимость импортного оборудования колеблется от 300 до 450 USD, отечественное – в несколько раз дешевле. Некоторые изготавливают камеру самостоятельно.

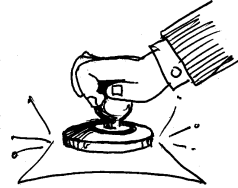
▪ Вашим основным **расходным материалом** будет жидкий фотополимер, имеющий свойство твердеть под воздействием ультрафиолетовых лучей. Найдите в своём городе поставщиков оборудования для изготовления штемпельной продукции – они же занимаются продажей расходных материалов. Стоит такой полимер около 20 USD за литр, на одну печать расходуется меньше 1/100 литра.

Также необходима будет тонкая, прозрачная, полипропиленовая пленка (можно использовать пленку для обертки цветочных букетов) и пленка для фотовывода, на которой вы сможете отпечатать макет печати (применяется в типографиях)

КОЕ-ЧТО О ТЕХНОЛОГИИ

Для изготовления печати необходимо нарисовать в любом редакторе (например, в Corel Draw) *негатив* печати и вывести его на пленку для фотовывода с помощью лазерного принтера.

Полученный негатив кладётся на стекло, обкладывается бордюрной лентой для задания формы и высоты будущей печати - получается форма для заливки, в которую с помощью шприца заливается фотополимер (около 5 мл). Затем сверху на полимер накладывается прозрачная пленка. Залитая форма зажимается между двумя стеклами и помещается в



экспонирующую камеру (на расстоянии 20-25 см от ламп), где в течение 2-3 минут происходит засветка полимера. В первую очередь засвечивается сторона без негатива, образуя, тем самым подложку (обратную сторону) печати. Затем форма переворачивается и происходит засветка со стороны негатива. Там, где негатив был светлым, фотополимер затвердевает, где был темным - остается жидким.

После этого будущая печать промывается в воде с помощью щетки со щетиной средней жесткости. При этом незатвердевший фотополимер вымывается, а оставшийся затвердевший полимер и образует клише печати.

После промывки получившуюся печать снова засвечивают под ультрафиолетом для придания ей большей твердости и избавления от остаточной липкости. Время закрепляющей засветки - 10 минут.

Наконец готовую печать приклеивают к подходящей рукоятке (деревянной, металлической или другой). Печать готова к использованию.

ПОДСЧИТАЕМ...

Стоимость изготовления одной печати в Украине – около 10 USD. Восстановление печати по оттиску дороже и в среднем колеблется в районе 20 USD. Себестоимость же печати настолько мала (менее 0,5 USD за стандартную печать вместе с рукояткой), что ею, как говорят математики, можно пренебречь. Как много Вы знаете других производств, имеющих рентабельность 2000%?

Обобщая данные, полученные от некоторых производителей штемпельной продукции, я делаю вывод, что средняя прибыль субъектов этого бизнеса – около **1000 USD** в месяц.

▪ Для получения такой прибыли нужно обслужить сто клиентов в месяц, а для их привлечения нужна **реклама**. Обычно услуги по изготовлению печатей рекламируют в городской прессе.

Кроме этого, учитывая то, что большая часть ваших потенциальных клиентов – предприниматели, регистрирующие предприятие (каждому из них вскоре понадобится печать) наиболее эффективной будет раздача рекламных листовок (а лучше – визитных карточек) в исполкомах и органах статистики, куда будущие предприниматели неоднократно приходят во время регистрации своих предприятий.



ВАРИАНТ: Тиснение фольгой

Приобретая экспонирующую камеру, вы можете изготавливать не только штемпельную продукцию, но также изготавливать клише, которые используются при изготовлении визитных карточек с тиснением фольгой. Отличие состоит в том, что в этом случае клише изготавливается не из жидкого фотополимера, а из твердополимерных пластин. Технология здесь практически такая же, как и при работе с жидким полимером, с той разницей, что полимер засвечивается несколько дольше и только с лицевой стороны. Кроме того, после промывки полимера нет необходимости в его повторной засветке. Полученные таким образом клише используются в процессе тиснения при помощи специального пресса. \$\$\$

А теперь, когда вы прочитали о некоторых видах услуг, предлагаю вам вернуться к главе 3, где расположен список возможных видов деятельности в сфере услуг. Думаю, теперь вы взглянете на него немного по-новому, и каждая его строка будет для вас не просто словами, а действительно видом бизнеса, идеей, поводом для размышления.

Торговля

Магазин продуктов

Досье
Вид деятельности: <u>магазин продуктов</u>
Стартовый капитал: 1000-5000 USD
Прибыль до уплаты налогов: 1500 USD
Срок окупаемости проекта: около 6 месяцев
Минимальное количество работников: 4-5
Круг клиентов: самый широкий

Люди всегда будут хотеть есть. Поэтому человек со здравым смыслом, на продаже харчей сможет заработать всегда. Как объект вложения средств небольшой продуктовый магазин представляется вполне привлекательным

- в основном из-за небольших коммунальных расходов, возможности формирования достаточно высокой торговой наценки и стабильного спроса со стороны контингента постоянных покупателей.

Что для этого нужно

▪ Прежде всего, конечно, **выбрать место**. Есть хотят все. Без исключения. Поэтому клиенты у вас будут всегда и в любом месте. Вопрос – сколько их будет. А это напрямую зависит от расположения вашего магазина. При выборе помещения помните главное: основой успешной деятельности магазина будет его размещение на пути движения людских потоков. Удачно выбранное место может гарантировать успех всего предприятия, магазин же, расположенный в безлюдном месте или в районе, насыщенном конкурентами, скорее всего, ждёт разорение. Учитывая большую насыщенность розничными торговыми точками всех районов города, если вам удастся подыскать

подходящее помещение в хорошем месте и в радиусе хотя бы 500 метров не будет продуктовых точек, считайте это подарком судьбы.

В зависимости от месторасположения выторг магазина (при одинаковых площади, ассортименте и ценах) может отличаться в два-три раза. В спальном районе придётся рассчитывать только на тех покупателей, которые могут находиться от магазина в радиусе 400—800 метров, обычно это жильцы ближайших восьми-десяти домов. В магазине, расположенном на пешеходной тропе возле транспортной развязки, возле станции метро, на пути пешеходов к остановкам транспорта или в деловом районе города, куда приезжают на работу люди со всех концов города, покупателей (и, соответственно, денег) будет, как минимум, в два раза больше.

Для размещения предприятия необходимо нанести на карту района все действующие торговые точки аналогичного профиля, включая рынки, лари и прочее, а также маршруты движения транспорта и реальные маршруты движения пешеходов. Наконец, следует оценить количество людей, проживающих в этом районе, число, тип и размер расположенных поблизости предприятий, количество приезжающих на работу из других районов города. Необходима информация о потенциальных конкурентах в этом районе, а также об уровне потребностей в тех товарах, которые планирует продавать новый магазин. По итогам анализа устанавливается потенциальное число покупателей, которые будут пользоваться услугами открывшегося нового розничного предприятия.

Все же не отчаивайтесь, если возле помещения вашей мечты вы вдруг увидите гастроном. Не стоит опрометчиво отказываться от аренды места рядом с ним. Для начала зайдите в него и внимательно все осмотрите. Если это старый "совковый" гастроном с узким ассортиментом и ленивыми продавщицами, можете смело обустраиваться рядом с ним. При правильной организации работы через полгода вы перетянете большинство клиентов гастронома на себя. Если же вблизи выбранного вами места уже есть один или несколько коммерческих магазинов, подумайте дважды о целесообразности открытия там ещё одного.

➤ **ЗАКОН** По требованиям ГАИ, любой продуктовый мини-маркет должен быть расположен не ближе 8 метров к проезжей части.

▪ Следующий этап – **помещение**. Пойдем по пути наименьшего сопротивления: для начала помещение лучше арендовать, а не покупать, и уж конечно не строить новое. Для небольшого магазина обычно бывает достаточно помещения общей площадью 50 кв. м, из которых под торговую площадь можно оборудовать 25-35 кв. м. Арендная плата (не в самом центральном районе) вместе с коммунальными платежами (отопление, водоснабжение) за такое помещение не должна превышать 1,5-2 USD за 1 кв. м. в месяц.

КСТАТИ, постарайтесь склонить арендодателя к тому, чтобы на время ремонта не вносить арендную плату или чтобы он вычел стоимость ремонта из последующей аренды. Ваш аргумент в беседе с арендодателем: "Если у меня затея с магазином не выгорает, вы даром получаете отремонтированное помещение". На это часто соглашаются.

Если вы планируете открыть свой магазин не в центре города, а в спальном районе, можно подумать и о покупке помещения. В Киеве, например, небольшую однокомнатную квартиру в отдалённом районе можно приобрести за 3-4 тысячи USD. Естественно, в помещении будущего магазина должен быть водопровод, отопление, канализация. Если вы приобретёте квартиру, придётся сделать вход в неё в одной из стен, выходящих на улицу.

Ремонтировать помещение можете своими силами или нанять «шабашников» – для простого ремонта совершенно необязательно оплачивать дорогие услуги строительных компаний.

▪ Теперь посмотрим, какое **оборудование** понадобится вам с самого начала вашей деятельности. Минимальный набор торгового оборудования, необходимого для мини-маркета, включает в себя холодильную витрину или две (в зависимости от доли в ассортименте скоропортящихся товаров). Напитки лучше расположить в прозрачном холодильном шкафу, как это

теперь модно. Совершенно необходим морозильный ларь – для хранения замороженных полуфабрикатов и мороженого. Кроме этого придется потратиться на прилавки и стеллажи для товаров, не требующих хранения в условиях холода. Не обойтись вам (этого требует и законодательство) и без весов и кассового аппарата.

➤ **ЗАКОН** Работа через кассовый аппарат является обязательным требованием для розничных мини-маркетов и предусмотрена действующим законодательством. Однако нетрудно заметить, что особенно в отдаленных от центра микрорайонах это требование часто игнорируется. В этом случае полезно помнить, что хотя работа через кассовый аппарат и плохо отражается на прибыли, она позволяет избежать штрафов при проверках: за розничную реализацию товаров без выдачи кассового чека предусмотрен штраф в размере от 10 до 100 необлагаемых минимумов доходов граждан.

На всё это оборудование (новое) потребуется около 3000 USD.

Конечно, можно приобрести и бывшее в употреблении оборудование, что будет в полтора-два раза дешевле. Ещё один вариант экономии – это рассмотренная в проекте «Летнее кафе» возможность установить бесплатное оборудование с рекламой крупных фирм. Постарайтесь договориться об этом с крупными производителями прохладительных напитков и мороженого.

Собственный транспорт для доставки товаров в магазин вам не понадобится: подавляющее количество поставщиков сами доставляют купленный у них товар своим клиентам.

▪ Теперь, тоже до начала работы пора позаботиться об **ассортименте** товаров, которые будут продаваться в вашем магазине. На прилавках магазина торговой площадью 30 кв. м. можно разместить не менее 500 наименований товара. Чтобы перекрыть максимум запросов покупателей, желательно, чтобы в магазине были достаточно широко представлены мясопродукты, колбасные изделия, сыры, масло, молочная продукция, ликероводочные изделия, безалкогольные напитки и сигареты, кондитерские изделия и хлеб, а также бакалея (крупы, мука, соль,

сахар, специи, макаронные изделия и прочее). Не помешает предложить покупателям и сопутствующие товары — спички, мыло, туалетную бумагу, бытовую химию.

Очень желательно, чтобы разные группы товаров не были навалены на один прилавок или витрину, а размещались раздельно. Например, можно выделить в магазине хлебокондитерский отдел, отдел молочной продукции, отдел мяса и рыбы, бакалейный отдел и отдел сопутствующих товаров. Отдельно должны быть расположены напитки и табачные изделия. Конечно, говоря «отдел», я преувеличиваю: в небольшом мини-маркете это могут быть просто отдельные стеллажи или витрины.

Вряд ли вам удастся сразу угадать оптимальный ассортимент. Соотношение в ассортименте товарных и ценовых групп — это ноу-хау каждого магазина. Решение этого вопроса требует времени. Статистически, грамотный товаровед (или директор, если товароведа нет в штате) может "почувствовать" специфику ассортимента примерно через 2-3 месяца после начала работы.

- Решив, какие товары вы хотите видеть на прилавках своего магазина, определитесь с **поставщиками**. Это не так сложно, как могло бы показаться: пока вы заняты поиском поставщиков, их агенты не менее усердно ищут, кому бы продать товар. Поэтому неизвестно, кто раньше достигнет успеха: вы ли свяжетесь с тем или иным поставщиком или же его агенты обратятся к вам. Обычно небольшой магазин устойчиво работает с 30-40 поставщиками.

➤ **ЗАКОН** Чтобы оградить себя от проблем при различных проверках, помните, что на все получаемые товары магазину поставщик обязан выдать вам соответствующие документы — сертификаты, заключения, товарно-транспортные накладные и прочее.

- Следующий важный момент организации работы — **подбор персонала**. Если вы — не специалист в розничной торговле, найдите толкового человека на должность директора в свой магазин. Лучше доверить это дело профессионалу, чем учиться на собственных ошибках. На первых порах установите ему фиксированную его на зарплату. Впоследствии, когда магазин



начнет наращивать выторги, дайте ему ставку и 2-2,5% выторга. Этот человек должен знать ассортимент продуктов, уметь договариваться с поставщиками, уметь оптимизировать хозяйственную деятельность новоиспеченного магазина.

Если вы уверены в директоре, подбор остального персонала уже не составит особого труда. Эту процедуру можно даже доверить ему. Для обслуживания небольшого магазина достаточно двух продавцов, бухгалтера и менеджера по закупкам, который будет поддерживать связь с поставщиками и заниматься поиском новых поставщиков и товаров.

➤ **ЗАКОН** Люди, нанимающиеся к вам на работу, должны обязательно иметь личные санитарные книжки и проходить соответствующий профосмотр.

Все описанные приготовления отнимают немало времени, да и первый период работы может приносить больше головной боли, чем доходов. Поэтому владельцы точек рекомендуют начинать работу в конце лета – начале осени. До предновогоднего всплеска продаж как раз будет время набить шишек и выйти на рабочий режим.

ПОДСЧИТАЕМ...

Если ваш магазин находится в спальном районе, и вы ориентируетесь на 10 ближайших домов (девятиэтажек, как обычно бывает в таких районах), то вашими покупателями станут около 700-750 семей. Среднестатистический покупатель небольшого продуктового магазина совершает покупку на 1 USD в день. Если допустить, что средняя семья делает покупку на эту сумму не ежедневно, а через день, вы можете ориентироваться ежедневный выторг около 400 USD.

Оптовые цены, по которым вы будете закупать товары для своего магазина, будут ниже розничных в среднем на 15%. Эти 15% разницы и составят ваш доход, в рассмотренном случае – около 60 USD ежедневно. После оплаты аренды помещения, коммунальных услуг, выплаты зарплат и пр. вам останется около **1400 USD** в месяц.

Это касается спального района. В центральном же районе города, в бойком месте, доходы могут быть раза в два выше (хотя возрастут и затраты на содержание помещения).

Как показывают опросы населения, на выбор места покупки влияют следующие факторы: На первом месте стабильно находится ассортимент продукции магазина. Второе место делят цена и качество предлагаемых товаров. Третьим фактором покупатели назвали удобство расположения магазина – недалеко от дома, работы, на ежедневном маршруте и т. п. Дальше упоминают вежливость торгового персонала, качество обслуживания. Менее всего, по словам покупателей, они выбирают тот или иной магазин, руководствуясь рекламой.

▪ Действительно, **реклама** помогает привлечь внимание покупателя к тому или иному товару, рекламировать же продуктовый магазин, каких сейчас в каждом городе сотни, имеет смысл только в том случае, если он чем-то существенно отличается от всех остальных магазинов. Например, самый большой супермаркет в городе, самые низкие в городе цены, уникальный ассортимент и тому подобное. Если ничего этого вы о своём магазине пока сказать не можете, больших затрат на рекламу планировать не стоит.

Единственно, если магазин (особенно в спальном районе) находится не на виду, можно сообщить потенциальным покупателям о его появлении. Это можно сделать, раздавая листовки на улице или раскидав их по почтовым ящикам. Конечно, сообщение об открытии магазина в этом случае следует сопроводить словами о том, что у вас весьма низкие цены. Кроме того, если цены у вас действительно будут ниже, чем у ваших соседей (пусть всего на несколько копеек), весть об этом будет переходить из уст в уста, и все покупатели, которые считают деньги, будут вашими.



ВАРИАНТ: «Арабское мясо»

Кто из нас не сталкивался с проблемой, как выбрать хорошее мясо? На рынке покупать не хочется – мало ли, где оно валялось. В магазине тоже не всегда найдешь кусочек, который был бы по душе: то одни кости, то много жира, а самого мяса и не видно.

Гораздо аппетитнее выглядят аккуратные кусочки розовой вырезки и фарш, который готовится прямо на глазах у покупателей. В Москве давно уже появилась сеть таких торговых прилавков с названием "Арабское мясо".

Впрочем, мясо, которое продается в этих торговых точках, не арабское, а самое обыкновенное, российское. Зато торгуют мясом настоящие арабы, и, следовательно, подход к торговле тоже - "арабский".

Во-первых, хороша сама идея - вся разделка мяса происходит на глазах у покупателей. За прилавком установлены два крюка, на которых висит туша, тут же стоит электромясорубка, в которой готовят фарш. На прилавке стоят баночки со специями – на любой вкус. При желании их можно продегустировать, а потом решить, с чем будет фарш. При желании можно даже выбрать, от какой части туши отрезать кусок. При таком подходе покупатель может не бояться купить некачественное мясо.

По этим причинам идея такой торговли быстро прижилась, а покупатель оказался готов платить деньги за качество. Более того, такие точки начинают появляться и в Украине, а значит, ждать и нам в скором времени всеобщего увлечения «арабским мясом». Овладеть этой профессией может, разумеется, не только араб. Хорошие мясники есть везде. Так что у вас есть шанс открыть свое дело, воспользовавшись этой идеей.

КАК ЭТО СДЕЛАТЬ

- Самостоятельный **магазин** для этого дела необязателен. Более того, лучше будет открыть подобную торговую точку, арендовав прилавок в продуктовом магазине. Так вы сразу получите уже сформировавшийся круг клиентов, которые регулярно посещают этот магазин. Хозяин магазин, вероятно, тоже будет доволен: новая услуга в его магазине – это приток новых клиентов! Площадь, которая вам понадобится, займет около 6 кв. м.

- **Оборудование** для вашей торговой точки должно выглядеть респектабельно но быть доступным по цене. Доверится иностранным производителям или отечественным - решайте сами. В любом случае вам необходимо приобрести:

- Морозильный прилавок (средняя стоимость 2 000 USD)
- Кассовый аппарат (90 USD)
- Электромясорубка (460 USD)
- Набор ножей
- Топор

Также вам потребуется спецодежда для мясника. Для удобства рядом с прилавком можно оборудовать раковину. Красивая вывеска над прилавком послужит одновременно и рекламным, и эстетическим целям. В сумме все ваши затраты не превысят **3 000 USD**.

▪ Следующий этап – поиск **поставщиков**. Ваша главная цель - обеспечить своей фирме торговую марку. Сделать это можно, только торгуя очень качественным и свежим мясом. Конечно, удобнее работать с постоянными поставщиками.

➤ **ЗАКОН** Помните, что за торговлю некачественными продуктами, следует уголовная ответственность, и, в случае чего, виноваты будете именно вы. Поэтому всегда сохраняйте накладные-сертификаты, которые получаете от поставщиков, проверяйте клейма.

Предприниматели рассказывают, что обычно одна туша (250 кг) говядины и одна туша (150 кг) баранины продаются за шесть дней. Таким образом, на закупку сырья на эти шесть дней вам будет необходимо около 300-350 USD (это 1500-1750 USD в месяц). Кроме того, предстоят следующие расходы:

- транспорт (мясо надо на чем-то доставлять в магазин, впрочем, это вполне можете делать и лично вы) – около 150 USD в месяц;
- аренда плюс коммунальные услуги - 100-150 USD (зависит от того, где вы арендуете место и как договоритесь);
- зарплата мясника и продавца - 250 USD;

При таком объёме продаж, как мы предположили выше, валовый доход составит около 4500 USD в месяц. А после вычета всех этих затрат и стоимости мяса ваша прибыль до налогообложения составит **около 1500-2000 USD**. Впрочем, это напрямую зависит от товарного вида продукции и количества покупателей.



ВАРИАНТ: Полуфабрикаты на заказ

Домашним хозяйкам всегда не хватает времени на приготовление пищи своим домочадцам. Поэтому многие хозяйки охотно использовали бы полуфабрикаты. Но часто они не доверяют этим продуктам, считая, что надёжнее приготовить всё самим и не думать о том, не из бездомных ли собачек мясо в пельменях.

Предприимчивый владелец продуктового магазина мог бы предложить своим постоянным покупателям качественные заготовки для приготовления пищи. Вот как это может выглядеть.

Допустим, хозяйка закупает основные продукты один раз в неделю. При этом она, естественно, планирует, какие блюда будет готовить из этих продуктов в течение недели. К примеру, это будет: чебуреки, ленивые вареники, котлеты, борщ и пирожки с мясом. Кроме того, на завтрак её семья любит есть пиццу, а на ланч – творог со взбитыми сливками и фруктами. Конечно, всё это отнимает массу времени, которого у работающих женщин сегодня просто нет.

В вашем отделе полуфабрикатов хозяйка сможет сделать заказ на заготовки для приготовления этих блюд: готовые замороженные чебуреки, пирожки, пицца и котлеты, замороженное тесто для ленивых вареников, творог, взбитый со сливками (не творожный десерт из магазина, а настоящий свежий продукт) и нарезка всех ингредиентов для борща (тоже замороженная). Всё упакованное в целлофановые пакеты, свежее, качественное, приготовленное специально для неё. Время на приготовление обеда, таким образом сокращается во много раз.

Для организации этой услуги достаточно иметь морозильную камеру, печь с духовым шкафом, острые ножи, разделочные доски. Вся работу смогут за небольшую плату выполнять две нанятые для этого женщины (в начале, возможно, даже одна). И происходить всё это может в специально арендуемой для этого квартире (в которой, кстати, уже есть печь и холодильник). Единственная сложность этого дела – в том, что вы занимаетесь приготовлением пищи, стало быть, ваша деятельность регулируется ещё более строго, чем просто деятельность продуктового магазина. Впрочем, эти нюансы сможет объяснить вам любой квалифицированный юрист.

ВАРИАНТ: Зоомагазин

Открывая магазин, подумайте о создании в нём отдела или прилавка, торгующего зоотоварами. Несмотря на то, что эти товары, вроде бы, и не относятся к предметам первой необходимости, люди с завидным постоянством продолжают покупать их. И это естественно: раз уж человек заводят животное, то его необходимо чем-то кормить, за ним нужно ухаживать, лечить и т. д. При этом, по подсчетам производителей кормов для животных, в Украине охвачено только 0,01% потенциальной емкости рынка зоотоваров.

Для начала работы достаточно будет установить в вашем магазине дополнительный прилавок для торговли зоотоварами и (в идеале) нанять ещё одного продавца, который будет хорошо разбираться в ассортименте товаров для животных и сможет дать качественную консультацию покупателям.

Основным видом продукции зоомагазина можно считать корма для животных. Обычно в «среднестатистическом» зоомагазине представлено 5—8 различных торговых марок кормов. Для оптимального удовлетворения спроса клиентам лучше предложить корма разной ценовой группы, начиная с корма отечественного производства по 10 USD за упаковку до «профессиональной» импортной продукции. Можно приобрести корма *Friskies Pedigree*, *Nutrta*, *Woofy* и т. д. Минимальная оптовая партия кормов, необходимая для того, чтобы начать торговлю, будет стоить около 150-200 USD.

Естественно, одних только кормов в зоомагазине будет явно недостаточно. Покупателю необходимо предложить еще и различные приспособления (клетки, кормушки, домики для животных), средства по уходу за животными (посуда, шампуни, щетки и т. д.), а также всевозможные поводки, ошейники, одежду для животных и ветеринарные препараты

➤ **ЗАКОН** Торговля ветеринарными препаратами подлежит обязательному лицензированию.

Что касается покупателей, то ими будут владельцы животных из близлежащих домов. Плясом является то, что один раз сделал

покупку в вашем магазине, человек станет заходить в него регулярно: по статистике около 80% покупателей «состоявшегося» зоомагазина приходится на долю постоянных клиентов. \$\$\$

Одежда: магазин Second-hand

Лосье

Вид деятельности:
магазин second-hand

Стартовый капитал: 700-1000 USD
Прибыль до уплаты налогов: 800-1000 USD
Срок окупаемости проекта: 3-4 месяца
Минимальное количество работников: 2
Круг клиентов: средний класс

Рынок одежды в Украине сегодня практически насыщен и вновь создающимся магазинам большой прибыли ждать не приходится. Тем не менее, и в этой области есть некоторые направления, которые представлены не столь широко. Например,

магазины Second-hand. Second-Hand (дословно – «вторые руки») - это одежда и обувь, бывшие в употреблении, а также уцененные или не проданные в определенный срок в магазинах. Прошли те времена, когда словосочетание «second hand» коробило слух наших граждан, и сегодня трудно найти человека, не знающего, что это такое. Стыдливость, которая долго не позволяла многим в открытую заглянуть в магазин, торгующий поношенными вещами, забыта, а Second hand вышел из подполья, сменив полуподвалы и коморки на задворках на центральные места города. Сеть секонд-хэндов, бутики second hand, реклама в престижных изданиях - сегодня этим уже никого не удивить.

Изменился и контингент посетителей «сэкондов»: это уже не только малообеспеченные слои населения, как это принято считать. Теперь здесь можно увидеть людей с очень высоким достатком и запросами к качеству и стилю одежды, желающих отыскать нечто особенное и уникальное.

КСТАТИ, в 2001 году в Украине было продано около 60 тысяч тонн одежды second-hand на сумму 70-80 млн. USD. На этом рынке сегодня

действует около 200 крупных импортеров и оптовиков (из них 10-15 крупных), несколько сотен магазинов, несколько тысяч базарных раскладок.

КАК ЭТО СДЕЛАТЬ?

▪ Особенности в регистрации предприятия для этого вида бизнеса нет, лицензия не требуется. Поэтому первое, что вам нужно будет сделать для начала работы на этом рынке – **найти канал поступления товара**. Second-Hand закупается на фабриках Европы и Америки. Эти фабрики - специализированные предприятия, которые занимаются сбором вещей, их дезинфекцией и санитарной обработкой, сортировкой и продажей. Кстати, слухи о том, что second-hand - это гуманитарная помощь, получаемая благотворительными организациями и затем незаконно продаваемая, не имеют под собой никакой почвы.

Тогда как крупным предпринимателям в этой области вполне по карману ездить за товаром самостоятельно, начинающим приходится доверяться украинским оптовикам. Действительно крупных оптовиков, которые сами ввозят товар в Украину, всего около 10-15. Каждый из них ежемесячно ввозит около 200 тонн поношенной одежды. Их цены – самые низкие на этом рынке (наценка составляет 15-20% к закупочной цене).

У этих фирм закупают товар более мелкие оптовики (их – около сотни). У таких фирм обычно и закупают одежду розничные магазины.

Вещи поступают к этим оптовикам упакованными в тюки весом от десяти до нескольких сот килограмм. Одежда может быть распределена по тюкам в соответствии с одним из перечисленных ниже признаков.

по категориям:

- Stock- абсолютно новая одежда или обувь.
- Lux, Extra - одежда с минимальным процентом износа(почти новая).
- Первая категория - не рваная, не грязная, с малым процентом носки.
- Вторая категория - часто попадаются вещи не пригодные к продаже.

- Третья категория - ветошь, тряпки (если хлопчатобумажные - пригодны для продажи в автосервис, мойки и т.д.)

по виду одежды (рубашки, блузки; шорты, купальники; пальто, куртки; брюки, юбки). Этот вид одежды second-hand называют "сортировка".

по принципу: зимняя, летняя; мужская, женская, детская (причем встречаются самые разнообразные вещи). Такая одежда называется "MIX"

«Оригинал». В этом виде second-hand может встречаться и LUX, и ветошь. Оригинал - это те вещи, которые непосредственно сдают люди, именно в той упаковке (пакеты, мешки, свертки и т.д.) в которой был собран. Они никак не сортированы и не отобраны. Это вещи, не прошедшие обязательной химической обработки и попадающие в Украину подпольными путями. Ещё называется «первак».

Все эти параметры влияют на стоимость одежды. Например, «оригинал» может стоить от 1,2 до 2 USD за килограмм. Прессованная одежда – от 1,8 до 2,3 USD, сортированная и обработанная, но не прессованная – от 2 до 2,5 USD. За килограмм кожаных вещей просят около 3,5-4 USD, джинсов - 2,5-3 USD. Не стоит стремиться купить товар подешевле – скорее всего в дешёвой партии окажется почти сплошь ветошь. Обращайте внимание и на происхождение товара, особым спросом пользуются вещи из Англии, Голландии, Швеции.



Нюанс закупки товара в том, что часто товар продается в герметичной упаковке. И только заплатив за него, торговцы могут раскрыть тюки и рассмотреть вещи. Кроме того, тюки могут быть прозрачными, а могут быть и нет. В последнем случае риск приобрести сотню килограммов копеечной ветоши вместо слегка потертых джинсов Levis достаточно велик. Особенно риску подвергаются начинающие предприниматели. Старожилы этого бизнеса имеют на оптовых фирмах «своих людей», благодаря которым могут быть уверены, что получают товар нормального качества. Начинающие же попадают к привезенному товару после того, как там побывают сами организаторы оптовой фирмы, и «приближённые к ним лица».

Поэтому жизненно важно завести обоюдовыгодное знакомство с работниками оптовых фирм, на которые товар приходит из-за границы.

При получении товара у поставщиков торговцы рекомендуют взвешивать каждый тюк и проверять целостность упаковки. Верить оптовику на слово нельзя. Поэтому желательно договориться о возможности пересмотреть одежду на месте, отбраковывая явное барахло. Некоторые оптовики допускают это, тем более что все негодное они потом с успехом продают как ветошь.

Кстати, по статистике, даже при удачной закупке около 15% вещей отсеивается из-за сильной изношенности и наличия заметных дефектов (дырок, пятен, потертостей); ничего не поделаешь - как говорят специалисты, «second-hand – это потеря».

► **ЗАКОН** Каждая партия товара, купленная вами у реализатора, должна сопровождаться специальным сертификатом, в котором указано, что вещи обработаны формальдегидом и упакованы в тюки, которые после дезинфекции не открывались. Кроме того, сертификат обязательно должен содержать информацию о том, что во время хранения этой партии товара на складах не было обнаружено возбудителей инфекционных заболеваний, а в городе, где собирали одежду, не регистрировалось случаев чумы, холеры, оспы, тифа, сибирской язвы...

■ Одновременно с поиском товара задумайтесь о **помещении**, в котором расположится ваш магазин. В основном бывшая в употреблении одежда – товар для небогатых людей. Поэтому большие затраты на оборудование и ремонт помещения не только не нужны, но даже нежелательны. От магазинов second-hand люди ждут, прежде всего, невысоких цен, а дорогой ремонт может создать впечатление, что цены в таком магазине не могут быть низкими.

То же касается расположения помещения: допустимы и несколько отдалённые районы и чем центральные. Впрочем, в самом центре города уместнее всё же расположить дорогие бутики для состоятельных людей.

Более того, не является краеугольным камнем работы и выбор людного места. Обычно в магазины second-hand люди приходят целенаправленно, для того, чтобы сделать покупку, а не просто посмотреть. Процент совершённых покупок на общее количество посетителей, кстати, в таких магазинах значительно выше, чем в магазинах новой одежды. Поэтому нет особенной необходимости располагать магазин в расчёте на то, чтобы его заметило побольше проходящих мимо людей. Ваши потенциальные покупатели и без того придут к вам, и «выгодное» расположение магазина не окажет существенного влияния на их количество. Исключение составляют вещевые рынки, начав «гулять» по которым, человек заходит и в отделы second-hand.

Помещение такого рода (для начала будет достаточно 20-40 квадратных метров) будет стоить вам около 1-1.5 USD за квадратный метр.

Кстати, в любое время года продавцы рекомендуют проветривать торговый зал. Если этого не делать, специфический запах газа, которым обрабатывается одежда, будет отталкивать посетителей. Не мешает использовать и освежители воздуха.

- Что касается **оборудования** для вашего магазина, то здесь, в отличие от магазина новой одежды, будут преобладать вешалки для новой или почти новой одежды и контейнеры для отсортированной по видам более поношенной. Если в вашем магазине будет продаваться также и обувь, нужно будет подумать о стеллажах для неё. Плюс пара зеркал и примерочная кабинка (которую вполне можно соорудить просто из карниза и занавеси плюс – коврик на полу). Всё это оборудование вряд ли будет стоить вам намного больше 100-150 USD.

- Круглосуточная работа для этого бизнеса не актуальна, так что для обслуживания магазина такого размера достаточно будет одного **продавца** с зарплатой 50-75 USD в месяц.

- Теперь можно приступить непосредственно к формированию **ассортимента товара**. Обычно несколько человек, сбросившись, закупают на оптовой базе пару-тройку тюков с одеждой, арендуют под склад квартиру на периферии, сами сортируют вещи и сами же осуществляют рекламу и поиск покупателей.

Возьмите для начала небольшое количество одежды – скажем, 100-150 килограмм. Обычно оптовым покупателям продают товар мешками по 25-100 килограммов и при достаточно крупных покупках предоставляют значительные скидки. Чтобы не "проколоться", посоветуйтесь с работниками магазина (базы) - какой товар лучше брать на продажу и где его продавать.

- Наконец распакуйте и рассортируйте товар, развесьте и разложите его в вашем магазине – и **приступайте к реализации** одежды. Уже поштучно, а не на вес.

- И не забудьте о **рекламе**. Основным видом рекламы для торговцев секонд-хендом являются листовки, которые раздают потенциальным клиентам на улицах и раскладывают в почтовые ящики. Также популярна реклама в печатных изданиях.

ПОДСЧИТАЕМ

Итак, стартовые затраты (регистрация предприятия, первые два месяца аренды помещения, оборудование и ремонт, реклама и закупка первой партии товара) составят около **700-1000 USD**. Эта сумма зависит в основном от того, по какой цене вы будете закупать товар.

Торговцы говорят, что через магазин торговой площадью 100 кв. м. в среднем реализуется около полутора тонн товара ежемесячно. Наценка при этом составляет 120-150%. А через одну базарную розничную точку ежемесячно продается 500-600 кг вещей с такой же наценкой.

Что касается прибыли, то в зависимости от масштаба торговли (но речь всё же идёт о мелких фирмах!) то при правильной организации работы магазина такого размера она составляет **800-1000 USD** в месяц. Учитывая то, что ваш магазин не сразу наберёт обороты и первые месяцы может работать не только без прибыли, но и с убытком, срок окупаемости вложений – не менее 3-4 месяцев, а чаще – полгода.

ЭТО ИНТЕРЕСНО

История second-hand уходит в глубину веков и, вероятно, начинается с момента появления вещей и одежды как таковых. Во времена "железного занавеса" мы рылись в бабушкиных сундуках, нам присылали second-hand "добрые родственники". Официально же магазины Секонд-хэнд впервые появились в Европе после Второй Мировой Войны. В них предприимчивые граждане продавали по дешевке вещи американских солдат, вещи, забытые в казармах или просто невостребованные после окончания оккупации. Торговля американскими обносками прижилась у обедневших европейцев. Так появились гражданские секонд-хэнды. В Москве первый секонд-хэнд открылся в восьмидесятых годах. Вещи, которые мы видим в «сэкондах», поступают в нашу страну преимущественно из Западной Европы и США, где на улицах устанавливают специальные мусорные баки, куда можно выбрасывать только одежду и обувь. Собранные таким образом вещи сортируют, дезинфицируют и продают оптовым фирмам. Говорят, что на вырученные от продажи сэконд хэнда деньги Красный Крест закупает лекарства и пищу для нуждающихся. Сегодня в этой отрасли только в Европе занято более 10 млн. человек. ☆☆☆

Салон мобильной связи

Лосье

Вид деятельности:
салон мобильной связи

Стартовый капитал: 2500-4000 USD
Прибыль до уплаты налогов: 1500-2000 USD
Срок окупаемости проекта: 6 месяцев
Количество работников: 1 - 2
Круг клиентов: самый широкий

Мобильный телефон давно перестал быть игрушкой для богатых и стал демократичным товаром. Это давно поняли предприниматели и время сверхприбылей на рынке мобильной связи быстро прошло: сегодня

буквально на каждом углу возникали точки по продаже и обслуживанию телефонов, конкуренты наступают друг другу на пятки. Многие специалисты утверждают, что столичный рынок сотовой связи заполнен до отказа и новичкам там делать нечего. Тем не менее, ставить крест на этом бизнесе пока рано.

КАК ЭТО СДЕЛАТЬ

▪ Итак, конкуренция на этом рынке сегодня очень высока. Поэтому особенно серьёзно стоит подойти к **предварительному анализу**. Прежде чем открывать свой магазин, максимально точно подсчитайте, насколько это будет выгодно. Можно найти салон связи, аналогичный тому, который вы хотели бы создать, и понаблюдать, сколько телефонов и контрактов там продается. Сколько людей заходит в магазин в течение дня? Какой процент потенциальных клиентов что-то покупает? Какие телефоны – дорогие или более дешевые – пользуются спросом? Ответив на эти вопросы, можно спрогнозировать и свою возможную прибыль.

▪ Самый простой способ попасть в этот бизнес – **приобрести франшизу крупной компании** (их называют «операторами связи») и начать работать под ее маркой.

КОРОТКО

Франчайзинг – это покупка бизнес-системы "под ключ". Наиболее известным примером франчайзинга являются рестораны «Mc'Donalds». К этой же категории относятся фотоателье "Кодак". Всего же только в России существует более трёхсот таких компаний в самых разных сферах.

При этом используется следующая терминология:

франчайзер - известная фирма, передающая право самостоятельному предпринимателю продавать на рынке товары или услуги, используя ее товарный знак;

франчайзи - предприниматель, желающий стать партнёром франчайзера;

франшиза - документ-разрешение на ведение предпринимателем такой деятельности.

В принципе, любой желающий может стать обладателем подобного предприятия – достаточно лишь иметь необходимую сумму денег для покупки франшизы и начала бизнеса.

Можно сказать, что, покупая франшизу, человек приобретает готовое проверенное решение для своего бизнеса. Ему уже не надо самому придумывать, с чего начинать бизнес и как затем работать, где и как обучать персонал, где закупать сырьё и расходные материалы и т.п.: как правило, бизнес-система подобного предприятия отработана до мелочей. Кроме того, это – возможность начать свой бизнес с раскрученной торговой марки, которая *уже* известна покупателям и пользуется спросом.

И, наконец, обладатель франшизы получает мощную рекламную поддержку от материнской компании, адрес вновь открывшегося салона сразу же появляется во всех рекламных материалах франчайзера. Понятно, что, работая в одиночку, предприниматель не сможет потратить на свою

рекламу и соевой доли тех средств, которыми располагают крупные компании-франчайзеры.

Кроме того, поработав под именем крупной компании и встав на ноги, предприниматель может просто отказаться от сотрудничества и продолжить работу самостоятельно – это совершенно законно.

К явным недостаткам можно отнести достаточно строгие требования, которые предъявляют франчайзеры к своим франчайзи. Например, требуют иметь действующую точку продажи в хорошем месте, решают, каким должен быть внешний вид и интерьер помещения, одежда продавцов... А всё это требует значительных вложений из кармана предпринимателя-франчайзи. Обязательным условием является также, чтобы предприниматель был их дилером, то есть закупал продукцию именно у них.

Благодаря работе по системе франчайзинга салон сразу получает «раскрученное» название. Большинство людей, собирающихся приобрести телефон, клюёт именно на известное имя: оно служит для них своего рода гарантией, что компания не исчезнет в один прекрасный день, и не возникнет проблем с эксплуатацией телефона.

Кроме того, франчайзер избавляет предпринимателя от головной боли, связанной с оформлением документов, необходимых при открытии точки, и помогает ему решить массу других вопросов: как оборудовать магазин, где брать телефоны, и какой ассортимент должен быть представлен в продаже, как подобрать и обучить персонал и др.

При этом стоимость франшизы на рынке мобильной связи, по сравнению с другими сферами (например, франшиза Mc'Donalds стоит десятки тысяч USD) достаточно мала – до нескольких сотен USD, а часто – бесплатна.

▪ Начинать создание салона связи необходимо с **поиска подходящего помещения**. Для небольшой точки достаточно и киоска площадью 5 кв. м., но франчайзеры, желая соблюсти имидж, могут настаивать на площади около 20 кв. м. Оператор может отказать вам в регистрации, если по соседству имеются другие салоны, предлагающие его услуги.

Впрочем, компании-операторы иногда идут на уступки. На каждую точку выезжает комиссия и если новый салон имеет какие-то преимущества (например, удобный подъезд, хорошее

внешнее и внутреннее оформление), расстояние до ближайшей точки может не учитываться.

Скептики скажут, что найти свободное место в столице уже невозможно, у большинства станций метро, на радиорынках и в крупных супермаркетах уже есть точки мобильной связи. Но пока салоны продолжают появляться – и находят своих клиентов. Особенно перспективный вариант – развернуть бизнес в одном из небольших городов. Конечно, в небольшом городе продажи меньше, чем в столице. Но и расходы на арендную плату и зарплату значительно ниже столичных.

- Если все вопросы с франчайзером решены, производится **регистрация вашей точки у него** – и вы становитесь *дилером* этого оператора связи. Эту работу выполняет представитель франчайзера. Как правило, эта процедура занимает одну-две недели. Также франчайзер помогает при необходимости получить торговый патент, разрешение санэпидстанции и органов пожарного надзора. После этого сотрудники компании-франчайзера обучают ваш персонал и обеспечивают ваши торговые точки необходимыми рекламными материалами. Можно начинать работать.

- Теперь пора позаботиться об **ассортименте** вашего магазина. Владельцы маленьких павильонов, киосков, как правило, предлагают покупателям 5-10 моделей телефонов. Для 20-метрового магазина этого уже мало. Ему оптимально иметь на витрине 30-40 моделей телефонов.

Что касается ассортимента, то он формируется в зависимости от доходов потенциальных клиентов. Если салон расположен в центре города, целесообразно иметь в продаже много дорогих телефонов. В более отдалённом районе лучше запастись более дешевыми аппаратами.

КСТАТИ, вполне можно договориться о получении аппаратов на реализацию, то есть оплатить их после того, как вы сможете продать их и получить доход.

Понятно, что наибольшую прибыль можно, получить, продавая так называемые «серые» аппараты. Так называют телефоны, не предназначавшиеся для поставки в Украину. Они стоят как минимум на 15% ниже, чем официально ввезенная продукция, хотя часто ничем не отличаются от своих «белых»

собратьев. На «серые» телефоны не распространяется гарантийное обслуживание в официальных сервис-центрах производителя, и поэтому многие покупатели опасаются их приобретать. Если вы работаете по системе франчайзинга, торговать «серыми» аппаратами вы (по крайней мере, формально) не имеете права.

«Если салон функционирует под нашей маркой, мы отвечаем за качество товара», – говорят сотрудники крупных операторов связи» – «Серые» телефоны – вещь непредсказуемая. Из ста штук 50 может работать нормально, а 50 – нет. И у клиентов могут возникнуть проблемы. Соответственно, может пострадать наша репутация. Поэтому мы ставим жесткое требование: наши агенты должны продавать только «белые» телефоны».

Вообще же прибыль салона мобильной связи складывается из четырех составляющих:

- подключение к сети
- продажа карточек (15-20% всей прибыли)
- продажа телефонов (7-8%) и аксессуаров (10-15%)
- также приносят доход в премии за подключение абонентов, которые платят компании-операторы.

ПОДСЧИТАЕМ...

На создание небольшого салона в Киеве требуется не менее \$2500-4000. В эту сумму входят затраты на оборудование (оформление вывески и витрины, покупку мебели, компьютера, кассового аппарата), а также на арендную и заработную плату в первый месяц работы.

КСТАТИ, по договору франчайзинга, вывеска и оборудование могут быть безвозмездно предоставлены франчайзером.

В только что открытом салоне за неделю, скорее всего, удастся продать не более пяти-шести телефонов с подключением. Прибыль владельца точки в этом случае составит 300-400 USD. По прошествии нескольких месяцев эта сумма может увеличиться в 3-4 раза. И только раскрученный салон, расположенный в хорошем месте, способен приносить от 3 000 до 10 000 USD ежемесячно. \$\$\$

Торговые автоматы

Досье

Вид деятельности:

торговля с помощью торговых автоматов

Стартовый капитал:

минимальный вариант: 100 USD

максимальный вариант: 2000 USD

Прибыль до уплаты налогов: от 800 USD

Минимальное количество работников: 0

Круг клиентов: самый широкий

А вот - нестандартная идея для организации торговой точки.

Помните популярные в советское время автоматы с газированной водой? Копейка – простая водичка, три – с сиропом... Такие автоматы отошли в прошлое (хотя хорошее ведь было изобретение!), но на

смену им приходят новые. То есть, во всём цивилизованном мире такие автоматы давно уже встречаются на каждом шагу, только у нас это пока ещё диковинка; но в том, что у этого начинания огромные перспективы, уже никто не сомневается. Это удобно покупателям: автомат работает 24 часа в сутки, не обвешивает, не обсчитывает, не уходит на перерыв... Это удобно владельцам автоматов: решена проблема кадров. Ведь единственный сотрудник – сам торговый автомат. А он, если вдуматься, отличный работник. Зарплата ему не нужна. Работает круглые сутки без выходных и праздников, не требуя отпуска. Работает всегда одинаково качественно. И к тому же – кристально честен!

Ну и наконец, что касается постсоветского пространства: для нас это пока ещё достаточно ново и интересно, а значит, внимание и интерес покупателей таким железным продавцам обеспечены.

Кроме того, автоматы не доставляют никаких хлопот своим владельцам. Достаточно один раз в сутки загружать в автомат новую партию товара, а по вечерам доставать из него честно заработанные деньги. Вот и вся повседневная работа. Владельцы автоматов говорят, что на загрузку товара в один автомат уходит минут сорок в сутки.

Рынок автоматической торговли в странах бывшего СНГ пока не насыщен. Кто первым успеет, тот, как всегда, и снимет сливки. Среди ваших потенциальных конкурентов на первом месте будут частные предприниматели, у которых уже есть налаженный (неавтоматический) торговый бизнес.

КСТАТИ, все виды бизнеса, связанного с торговыми автоматами, принято объединять термином «*vending*» (от англ. торговля; торговля вразнос). Только на европейском рынке вендинга (не считая бывших социалистических стран) присутствует около двух тысяч компаний. Причем не редкость компании, владеющие многими сотнями агрегатов.



■ Итак, первым делом – **выбор автоматов**. Можно выделить несколько групп торговых автоматов.

Автоматы с напитками. Некое подобие старых добрых автоматов с газированной водой, только с несоизмеримо большим ассортиментом.

Они готовят как холодные, так и горячие напитки и наливают их в пластиковые или картонные стаканчики. Особенным спросом у нас пользуются автоматы, готовящие и продающие именно горячие напитки (кофе, чай, бульоны). Стоят такие автоматы 1000-1500 USD и чем они дороже, тем больше наименований и больше единиц товара вы сможете в них загружать; а при помощи специальных приставок можно будет получать плату не только монетами, но и бумажными деньгами, жетонами.

Автоматы с «штучными» товарами. Это могут быть бутерброды, мороженое, печенье, орешки, конфеты, а иногда и несъедобные изделия вроде сигарет, игрушек, предметов гигиены, презервативов, освежающих и противоаллергических таблеток. Иногда такой торговый автомат еще называют «центром персональных продуктов» Главным достоинством таких автоматов на Западе считается широта ассортимента, поэтому в один автомат можно загрузить до сотни наименований товаров. Типичные цены – 500-1000 USD.

Отдельная разновидность этой группы – **автоматы для продажи жевательной резинки в форме шариков**. Они

чрезвычайно популярны среди детей и к тому же стоят дешевле всех остальных видов автоматов – от 90 USD.

Автоматы, торгующие бутылками и банками с напитками, в том числе со спиртными. Кстати, напитки всегда будут холодными, так каждый автомат имеет холодильник. Автомат стоит 1000-2000 USD.

Автоматы для продажи прессы. Своего рода автоматизированные газетные киоски. Некоторые аппараты способны предложить больше десятка наименований прессы, а всего в них помещается несколько сотен экземпляров. Цены – около 1000 USD.

Известные мировые производители продуктов питания, в частности, Nestle и Galina Blanca, — специально разрабатывают «автоматические» версии своих бульонных кубиков и других растворимых продуктов - сухого молока, сливок, сухого шоколада, концентратов чая и кофе. Это совершенно особый продукт в виде порошков, приспособленный именно для использования в торговых автоматах. Эти полуфабрикаты можно купить не только у их производителей, но и у продавцов торговых автоматов. Типичные цены за килограмм «сырья» таковы: сухое растворимое молоко, чай или бульонный концентрат – около 6 USD, растворимый кофе - 21 USD, растворимый шоколад около 7 USD. Стаканчики из антистатического пластика продаются по 2 USD за сотню.

В принципе, можно использовать в качестве пищевого концентрата и другие продукты, не предназначенные специально для применения в автоматах. Однако это может закончиться техническими сбоями. А кроме того, официальные производители полуфабрикатов для автоматической торговли имеют сертификаты на все виды своей продукции, которые выдают и вам при покупке их товара. Это означает отсутствие всяких проблем с санстанцией при любой проверке.

▪ Хлопот в связи **размещением** автоматизированной торговой точки - почти никаких: всего-то потребуется около одного квадратного метра площади. Поэтому даже десятки USD в месяц за квадратный метр не составят существенной суммы. Так

что место для установки железного продавца можно выбирать самое лучшее, не особо беспокоясь о цене.

А ставить подобную технику нужно, конечно, в самых людных местах. Можно прямо на улице, в подземных переходах, на какой-нибудь центральной площади, если не опасаетесь за сохранность автомата: страна-то у нас пока не слишком «цивилизованная»... Второй вариант размещения – высшие учебные заведения (финансовые или экономические, где учатся платежеспособные студенты). Третий вариант – офисные здания, где арендуют помещения сотни фирм, или крупные торговые центры, сдающие площади в аренду. Понятно, что во всех случаях автомат нужно ставить в холле, вестибюле. Кстати, в западных странах автоматы, торгующие предметами личной гигиены, презервативами и женскими колготками стоят практически в каждом общественном туалете. Говорят, выгодно.

От подобных автоматов наши люди успели отвыкнуть, да и сами автоматы раньше умели продавать только газированную воду. Так что можно считать, что дело это новое. То есть нужно сначала приучить людей к этому, а потом уже ждать наплыва клиентов. Проще всего приучить, конечно, молодёжь, причём

ЭТО ИНТЕРЕСНО

Впервые описание автоматических устройств - для продажи священной воды и омовения рук в храмах - встречается у Герона Александрийского (1 в. н. э.)..

В Англии имелись устройства для продажи табака порциями; на Всемирной промышленной выставке в Лондоне в 1851 демонстрировались устройства, продававшие напитки. В 1887 в Великобритании была создана первая торговая фирма по продаже товаров через торговые автоматы.

Первые патенты на торговые автоматы были выданы в США в 1886.

У нас же торговые автоматы впервые появились в Петербурге более ста лет назад: с их помощью планировалось продавать плитки шоколада. Эти автоматы весьма напоминали современные, хотя недоработок было побольше. После недолгого существования автоматы исчезли на несколько десятилетий и вновь появились уже в XX веке - в виде автоматов по продаже газированной воды.

И вот сегодня торговые автоматы предпринимают третью попытку выхода на отечественный рынок. Увидим, что из этого получится...

прогрессивную – студентов ВУЗов, колледжей, школьников. Будут пользоваться автоматами и люди постарше, но идущие в ногу со временем; особенно побывавшие за границей.

А впрочем, начинка-то в автоматах может быть самой разной, так что и круг покупателей – самый широкий. К тому же цена продукции, продаваемой с помощью автоматов может быть даже ниже, чем в магазинах – из-за низких затрат на содержание «торговой точки». А это – дополнительный стимул для покупателей.

▪ **Реклама?** А никакая реклама тут и не нужна. Лучшая реклама – сам яркий и броский автомат в людном месте. К тому же повторюсь: дело-то новое. Людям будет просто интересно подойти посмотреть на это. В результате (по крайней мере, в первые дни) – скопление людей возле автомата, а это - лучшая реклама для проходящих мимо. Когда у нас в городе поставили первый автомат (на большом городском рынке), интерес к нему долго был повышенным. А к тому времени, когда спала первая волна любопытства, уже сформировался вполне устойчивый спрос.

ПОДСЧИТАЕМ...

Итак, возьмём для примера автомат для торговли напитками. Стартовый капитал для начала бизнеса (с одним автоматом) составит около **1500 USD**. На сырьё для первого месяца работы (как в примере ниже) уйдёт около 120 USD.

Например, стаканчик с кофе будет обходиться вам примерно в 0,02 USD. Если продавать хотя бы по 200 порций в сутки, месячные затраты составят 120 USD. При этом отпускная цена одного стаканчика - около 0,17 USD, то есть почти в десять раз выше себестоимости. Итого получаем около **800 USD** месячной прибыли с одного автомата (до уплаты налогов).

Этот пример касается автоматов с напитками, которые приготавливаются тут же на месте. Рентабельность других видов автоматов (в которые загружается готовый товар, а не сырьё для его приготовления) будет немного ниже: выше себестоимость товара, а продажная цена ограничена средней рыночной ценой на данный товар. Но в любом случае она составит сотни процентов.

КСТАТИ, большинство предпринимателей не ограничиваются покупкой одного автомата, создавая целую сеть из десятков, а то и сотен единиц. В результате чего доходы возрастают пропорционально количеству автоматов.

➤ **ЗАКОН** Бумаг, необходимых для начала торговли посредством автоматов, не много, особенно по сравнению с обычной торговлей. Естественно, необходимо получить торговый патент на общих основаниях. Если вы планируете продавать алкогольные напитки или сигареты, нужны соответствующие лицензии. Для торговли пищевыми продуктами необходимо провести экспертизу на соответствие продуктов требованиям Минздрава, а также на их экологическую безопасность. Как правило, эти экспертизы прилагаются вместе с автоматом.

В перечнях продукции, подлежащей обязательной сертификации в Украине позиция «торговые автоматы» отсутствует. То есть сертификат соответствия импортной техники отечественным стандартам не нужен. К тому же торговые автоматы обычно сопровождаются евросертификатом качества серии ISO 9001 или DIN. Тем не менее отечественные дилеры часто предоставляют покупателям техники отечественный сертификат соответствия — на всякий случай, наверно. Берите, не отказывайтесь — возможно, пригодится. Информация о сертификации должна находиться и на корпусе автомата.

Единственный государственный орган, относящийся напрямую к автоматической торговле - санстанция. Как бы вас не убеждали в обратном пожарные и электрики, они не имеют к торговым автоматам никакого отношения. Автомат подключается к электросети, его мощность - 1,5 кВт/ч — как у обычных бытовых электроприборов. Пожарную безопасность гарантирует производитель.

Что касается электронных кассовых аппаратов, процитирую закон Украины: «к электронным контрольно-кассовым аппаратам относятся торговые автоматы и другое подобное оборудование, предназначенное для продажи товаров и услуг без участия физического лица, контролирующего осуществление оплаты таких товаров». То есть купить ЭККА не придётся.

В соответствии с законодательством о защите прав потребителей, вы должны предоставить потребителю информацию о вашем предприятии, его адресе и

государственной регистрации. Если автомат наполнен продуктами питания, на нём должны быть также сведения о составе этих продуктов, пищевых добавках и консервантах, калорийности, сроке годности, а также возможные противопоказания для применения (если только таковых сведений нет на упаковке товара). На видном месте должны быть правила безопасного использования автомата и его содержимого. § § §

А теперь вернитесь к главе 3, где описаны виды и направления торговли. Просмотрите их ещё раз. Теперь, после прочтения этой главы, вы увидите там гораздо больше потенциальных идей для своего бизнеса, чем в первый раз.

Бизнес в Интернет

Хоть это и не является темой данной книги, я не могу не упомянуть о возможностях бизнеса в Интернет. Ведь именно он предоставляет самые большие (ну просто необозримые) возможности при недостатке стартового капитала.

Казалось бы, еще вчера электронная коммерция была доступна только крупным компаниям. Сегодня ситуация изменилась. Появился новый способ ведения бизнеса: индивидуальная электронная коммерция, которой каждый может заниматься из своей собственной квартиры.

Если человек в состоянии самостоятельно разработать сайт и провести рекламную кампанию, и организовать приём платежей на этом сайте, то начать бизнес можно и с нулевыми инвестициями. При этом если сайт выглядит не хуже, к примеру, сайта компании «Coca Cola», никто никогда не догадается, что его владелец только что окончил школу, и кроме амбиций у него за душой ничего нет.

О заработках в сети ходит масса различных слухов и легенд. Это и заполнение анкет, и кликанье по различным ссылкам, различные реферальные системы, MLM, и прочие сомнительные программы, которые обещают баснословные заработки. Возможно, поэтому многие относятся к возможности заработка в Интернет с иронией.

Но всё дело в том, что есть множество «нормальных» видов бизнеса в Сети, которые отличаются от «реального» бизнеса лишь тем, что позволяют попробовать свои силы, не вкладывая больших средств и времени.

Итак, в Сети можно:

Организовать прямые продажи своей продукции через Интернет
То есть открыть собственный электронный магазин.

Организовать прямые продажи чужой продукции через Интернет

Яркий пример, компания «amazon. com», которая начинала продавать книги различных издательств (то есть не свою продукцию).

Другой пример: знаменитая в Америке компания *FLOWERS.com*, продающая со своего сайта подарочные букеты цветов прямо с доставкой юбиляру.

Создать платный ресурс

с ценной для посетителей информацией. Разнообразные информационные услуги, периодические Internet-издания и т.п. существуют за счет абонентской платы за предоставление доступа к ресурсу или за счет оплаты конкретных услуг. Сборники нормативных актов, энциклопедии, электронные версии газет и журналов, порно-сайты, наконец.

Создать популярный ресурс и зарабатывать на рекламодателях

Популярные ресурсы, которые, как правило, занимают ведущие позиции в любых рейтингах и имеют очень высокую посещаемость (не важно, чему они посвящены) весьма привлекательны для рекламодателей. Они приносят своим владельцам доход за счет размещаемой на них рекламы. Чем выше посещаемость таких ресурсов, тем выше заинтересованность рекламодателей, и тем больше доход их владельцев.

ЭТО ИНТЕРЕСНО

Несколько лет назад два американских школьника в качестве хобби стали собирать информацию о своих любимых сайтах. Они дали своему детищу залихватское название: "Yahoo!", что значит по-русски: «Ура!». Сегодня это самый престижный интернетный каталог сайтов. Компания "Yahoo!" стоит 90 млрд. USD.

Заняться Web-дизайном и Интернет-рекламой

Всегда найдутся тысячи фирм, которые, решив создать своё виртуальное представительство в Сети, не имеют возможности, времени или желания делать это самостоятельно. Они обращаются для выполнения этой работы к специалистам, которые смогут создать и раскрутить сайт.

Кстати, особая статья доходов здесь – разработка баннеров. Баннерная реклама всё ещё остаётся одной из самых популярных форм рекламы в Интернете. При этом средняя продолжительность "жизни" баннера невелика, поскольку через 2-8 недель его эффективность заметно падает. Поэтому в

Интернете всегда есть потребность в обновлении баннеров, то есть постоянно есть потребители этой услуги.

Стать провайдером и / или брать деньги за хостинг на своем сервере

Провайдинг требует больших капиталовложений в быстро морально устаревающее оборудование, но по сей день остается одним из самых прибыльных видов коммерческой деятельности в Интернете. Просто «бизнесом в Интернет» это уже не назовёшь.

Организовать сетевой учебный центр

Для них Internet является средством коммуникации с учащимися. Обычно, по сети высылаются учебные и методические материалы, по сети же принимаются выполненные учебные задания и курсовые работы (см идею «Дистанционное образование»).

Организовать виртуальное бюро переводов

Переводческие услуги сегодня очень популярны в связи с простотой работы. Клиент посылает по электронной почте в переводческую фирму свой текст – и вскоре получает готовый перевод. Опять-таки по электронной почте. Всё можно сделать, не вставая со стула. Так что в Сети переводчикам раздолье. Наиболее перспективной, видимо, еще достаточно долго останется область специализированного перевода - технического, юридического, финансового...

Заняться оказанием информационных и консультационных услуг

Поиск информации - дело более чем непростое, даже при прекрасном умении пользоваться поисковыми машинами. Тот, кто пробовал, знает это. Поэтому услуги по платному поиску информации пользуется всё большим спросом. В общем, Центр поиска информации, о котором мы уже говорили. Сюда же

можно отнести оказание консультационных услуг по самым разным направлениям.

Организовать службу знакомств

то есть виртуальное брачное агентство. Этот вид Интернет-коммерции процветает настолько успешно, что, казалось бы, все места заняты. И, тем не менее, если создателю подобного сайта удастся предложить какую-то остроумную, необычную, привлекательную форму встреч незамужних с неженатыми, то ему обеспечен успех.

Организовать сетевую психологическую службу

Известно, как нелегко многим обратиться к психологу, только потому, что придется так или иначе "где-то мелькать", а люди боятся огласки. А что может быть более анонимно, чем контакт с психологом через Интернет?

Заняться покупкой-продажей доменных имён

Интерес к доменным именам (то есть адресам в Интернете) растет. Доменное имя уже практически приобрело значимость товарного знака, появилось немало фирм, чья деятельность неотделима от имени ее Web-сайта. На Западе даже появилось новое направление в консалтинге - подбор имен и адресов в сети для Интернет-ориентированных компаний. Причины, по которым покупают домены, вполне понятны. Сравните, к примеру, домены shop.ru и shonline1.ru. Какой легче запоминается? Какой вы посетите первым? Какая из этих фирм кажется «солиднее»?

ЭТО ИНТЕРЕСНО

Самую большую в истории этого бизнеса сумму удалось **заработать** бизнесмену из Хьюстона Марку Острофски. В конце прошлого года он получил \$7,5 млн за домен banking.com.

До этого самая большая сумма, когда-либо уплаченная за доменное имя, составляла \$3,3 млн - такие деньги выложила компания Compaq за altavista.com (ранее популярная поисковая система располагалась по адресу altavista.digital.com).

Бизнес на доменных именах основан на выборе таких доменных имен, какие люди хотели бы использовать. Если учесть, что регистрация доменного имени стоит 20-100 USD, а продают

их иногда за тысячи, можно сказать, что дело это вполне доходное.

Впрочем, сегодня это уже мало актуально, так как люди давно увидели здесь возможную выгоду, и почти все «говорящие» имена уже раскуплены.

И так далее... Список, конечно, далеко не полон. Просто, для примера...

Магазин скидок

Этот проект использует желание потребителя сделать максимально эффективную покупку, причем за наименьшие деньги. Поэтому на сайте располагается информация о фирмах проводящих рекламные акции и предоставляющих скидки. Всё это перемежается рекомендациями по выбору товаров и отзывами людей уже воспользовавшихся этой услугой.

Ежедневно в городе около трех десятков фирм проводят различные кампании и акции. Помимо основных расходов на их проведение, они вынуждены еще и рекламировать их. Размещая же информацию о скидках, образцы товаров и их описание на сайте они получают многие преимущества. Ведь такой ресурс посещают только потенциальные покупатели, которые уже настроены на то, чтобы купить товар, просто ещё не сориентировались, где лучше это сделать.

Стартовые вложения будут складываться из стоимости разработки сайта (не менее 150-200 USD), регистрации доменного имени (около 10-15 USD) и рекламных расходов по привлечению посетителей на сайт - 100 000 показов баннеров за 200 USD и реклама в «офф-лайне» (местная пресса, раздача листовок) – 150 USD. Поддержка сайта (зарплата человека, наполняющего его информацией) обойдётся в 100-150 USD в месяц. Итого стартовые расходы (включая зарплату на первый месяц) – **540-600 USD**.

Информация на сайте обновляется каждую неделю. При тарифе за размещение на сайте информации одной фирмы 20 USD в неделю, и исходя из предположения, что свою

информацию разместят 20 фирм в неделю, минимальный планируемый месячный доход, составляет **800 USD**.

КСТАТИ, различают три вида бизнеса в интернет:

B2B - условное обозначение процесса (технологии) **business-to-business** (бизнес для бизнеса). Обозначает это понятие набор услуг, которые одна фирма может оказать другой фирме, используя сеть. На сегодня сформировалось два основных направления в этой сфере: Internet-биржи и Internet-консалтинг.

B2C business-to-client (услуги бизнеса для конечного потребителя). Типичными представителями данной группы являются Internet-магазины. На сегодня через сеть продается практически все, при чем с доставкой на дом. Сюда же относятся разнообразные информационные и справочные услуги, ориентированные на конечного потребителя, сетевые библиотеки и т.п.

C2C - условное обозначение процесса (технологии) **client-to-client** (потребитель потребителю). Обозначает набор услуг (технологий), которые позволяют клиентам-физическим лицам, обмениваться товарами или оказывать взаимные услуги, не прибегая к помощи посредников. К этому понятию относятся, прежде всего, Internet-аукционы. **\$\$\$**

Глава 6

Собственное производство

Источник максимальных доходов – это производственная сфера. Хотя можно получать достаточно высокие доходы, занимаясь, например, рекламой или торговлей, тот, кто хочет получать максимальные прибыли, должен производить. Вспомните: все самые крупные и известные компании – производители того или иного товара.

Структура бизнес-идей в этой главе несколько отличается от предыдущих глав. В идеях, посвящённых сферам услуг, посредничества и торговли целью описания было – показать, *чем* можно заниматься и с какой стороны подойти к осуществлению идеи.

С этой точки зрения в производственной сфере меньше простора для фантазии. Всё чётко: приобрели оборудование, наладили выпуск продукции, организовали сбыт. При том, что вопросам рекламы и сбыта посвящена отдельная книга серии, остаются особенности производства и технология. Но это уже – не *идея* бизнеса. Детальное описание, к примеру, технологии производства колбасы вряд ли уместно в этой книге. Поэтому идеи этой главы описаны коротко, если же вас всерьёз заинтересует тот или иной вид бизнеса, нескольких страниц книги всё равно будет недостаточно и придётся обращаться к специальной литературе.

КАК ЭТО СДЕЛАТЬ

Решив заняться производственной деятельностью, вы столкнётесь с множеством вопросов и проблем, не свойственных ни посреднической, ни торговой деятельности, ни сфере услуг.

Основными вашими заботами будут обеспечение своего производства необходимым сырьём и сбыт готовой продукции. И тот, и другой моменты, как вы понимаете, исключительно важны для результата вашего начинания.

В любом бизнесе наиболее важная задача – *продажа* товара или услуг. Приобрести оборудование и производить на нём, к примеру, по тонне макарон в день – это не сложно. Сложность состоит в том, чтобы *продать* эти макароны. А, продав, не только покрыть свои расходы на их производство, но и получить прибыль. А для этого нужно две вещи: во-первых, продать как можно больше, а во-вторых, произвести как можно дешевле.

Сырье

Итак, произвести как можно дешевле. Что для этого нужно? Прежде всего - найти наиболее выгодный канал поставки сырья. Представим, некоего мифического предпринимателя, который, закупая муку в магазине, выпекает из неё булочки для последующей реализации. Есть ли у него шанс не остаться в убытке (о прибыли, думаю, здесь можно не говорить)? Гораздо более успешной будет деятельность другого предпринимателя, который найдёт поставщика муки для своего производства где-нибудь в совхозе, и к тому же, имея склад, будет закупать её большими партиями – с соответствующими скидками.

Есть и другие варианты. Некоторые предприниматели импортируют комплектующие для производства из-за границы, собирают же готовый товар в Украине. Это лишь с натяжкой можно назвать производством, но это и не простая перепродажа (одно дело – импортировать готовый товар, и совсем другое – комплектующие; самый верный способ снизить таможенные пошлины).

Часты и такие случаи: предприниматель закупает готовый нефасованный продукт за границей и разливает (раскладывает, рассыпает) его по пакетам (флаконам, коробкам и т.п.). Так поступают чаще всего с бытовой химией и косметикой, некоторыми продуктами питания (соки, крупы, мука и т.п.). Не менее выгодный и более простой в исполнении вариант – закупка сырья в местных совхозах (на вес) с последующей фасовкой и

продажей втридорога... Одним словом, каждый старается решить для себя проблему поставки сырья с максимальной выгодой.

Реализация

Второй важный вопрос, с которым вам придётся столкнуться, - это продажа вашей продукции. Этим вопросом должен заниматься на предприятии отдельный человек. Тот «номер», что организатор бизнеса (он же – директор и, по совместительству, бухгалтер) в свободное от всего остального время занимается сбытом, не пройдёт. Впрочем, вопрос этот настолько обширен (сюда входит и реклама, и все методы стимулирования сбыта), что его пришлось вынести в отдельную книгу (см *Приложение I*).

Помещение

Некоторые предприниматели начинают работать на базе уже существующих заводов. Но такой вариант связан с существенными вложениями и вряд ли доступен начинающему малому предпринимателю. Реальнее на этом этапе аренда помещения. Для мини производства вам может подойти любое подвальное помещение (за исключением, как вы понимаете, подвалов жилых домов и прочих людных мест). Стоимость аренды такого помещения будет невысокой.

Для того, чтобы иметь возможность произвести в этой главе какие-то предварительные расчёты себестоимости продукции и прибыльности производства, предположим, что арендная плата составит 1-2 USD за квадратный метр. Таким образом, можно допустить, что стоимость аренды помещения площадью около 100 кв. м. (достаточная площадь цеха для большинства мини-производств, рассмотренных в этой главе) будет обходиться приблизительно в 100-200 USD в месяц.

В отличие от предприятий сферы услуг или торговли (где требуется ремонт помещения для приёма клиентов), производственное помещение такого ремонта не потребует, что, естественно, сократит стартовые затраты.

Кстати, вам потребуется не только производственное помещение, но также и помещения под склады – отдельно для сырья и для готовой продукции. В «Досье» указана площадь

помещения с учётом складов и подсобных помещений. В тексте же есть и площадь, занимаемая самим оборудованием

Оборудование

Как и в предыдущих главах, здесь рассказано о *новом* оборудовании. Причём по официальным ценам поставщиков. То есть, тем ценам, которые фигурируют в прайс-листах, а не тем, по которым (с учётом всех скидок и личных договорённостей) реально продаётся оборудование.

Кроме того, многие фирмы работают (особенно *начинают* работать) не с новым, а с бывшим в употреблении оборудованием. Они скупают его у людей, которым не подошли те или иные автоматы, которые переориентируют свой бизнес или которые просто закрывают своё предприятие. Так можно приобрести оборудование в несколько раз дешевле, чем у поставщика.

Некоторые, достаточно простые в исполнении, агрегаты часто изготавливают на заказ, что тоже позволяет снизить затраты. Учитывайте всё это при чтении главы.

Кстати, по многим отзывам, отечественное оборудование (а у нас уже производится оборудование для большей части мини-производств) имеет ряд преимуществ перед иностранным. Во-первых, это, конечно, более низкие цены (импортное оборудование в 4-5 раз дороже). Во-вторых, сроки изготовления и доставки оборудования (производственные линии не стоят на складе производителя, дожидаясь покупателя, и изготавливаются под конкретного заказчика, в нужной ему комплектации. Поэтому ясно, что оперативнее будет работать с местными производителями). Это же касается гарантийного обслуживания и ремонта оборудования в случае чего. Ну а ассортимент оборудования достаточно широк, чтобы выбрать модель, подходящую по цене, качеству и производительности.

Конкуренция

Вступая в бизнес в сфере производства, вы столкнётесь сразу с двумя категориями потенциальных конкурентов. Во-первых, это крупные заводы, существующие в каждой сфере с незапамятных

времён. Во-вторых, множество таких же мелких заводчиков, как и вы.

Безусловно, конкурировать с крупными заводами мини-цехам довольно трудно. Да, в этом смысле какой-нибудь частной пекарне с объёмом производства меньше тонны в день лучше не тягаться с заводом, выпускающим пятьдесят тонн. Но это касается только *количества* выпускаемой продукции. При этом любое небольшое производство проще в управлении и способно быстрее реагировать на изменения спроса. А это означает более оригинальный ассортимент, возможность достаточно частого его обновления или расширения, а следовательно, большой интерес со стороны покупателей.

Что же касается малых производств, то, хотя их становится всё больше и больше, место для новых предпринимателей на большинстве рынков всё ещё есть. Конечно, если вы не предложите потребителям какой-то принципиально новый товар, которого ещё никто кроме вас не производит, вы можете рассчитывать на быстрое обогащение. Но в большинстве сфер вам всё же придётся столкнуться с определённой конкуренцией, а стало быть, и доходы будут ниже. Впрочем, достаточно быстрая окупаемость стартовых вложений и более или менее стабильная прибыль (при грамотной организации работы) мини-заводам практически обеспечена.

Люди

Для осуществления большинства проектов, описанных в этой главе, достаточно от одного до четырёх работников. Естественно, плюс директор и бухгалтер (это может быть один человек). Кроме них на предприятии должен быть человек, который будет заниматься поставкой сырья и человек, ответственный за сбыт готовой продукции.

Технология

Конечно, постичь все тонкости того или иного вида производства – дело не одного месяца и лучше делать это не на своих ошибках. Если вы приобретаете оборудование у поставщиков, эта проблема для вас частично решена. Вы можете

быть уверены, что вместе с оборудованием получите всю необходимую документацию, касающуюся технологии производства, рецептов, особенностей работы оборудования, законодательства в данной сфере, каналов закупки сырья (а чаще всего сырьё для производства обеспечивают сами поставщики оборудования), рекомендации по сбыту и рекламе готовой продукции. Кроме того, поставщик, вероятно, проведёт короткий (несколько дней) курс обучения работников тонкостям производства. Таким образом, вы сможете вступить в бизнес уже прилично подкованным по всем основным вопросам.

Сложнее тем предпринимателям, которые предпочитают приобрести бывшее в употреблении оборудование или изготовить его на заказ. Сомнительно, чтобы производитель оборудования делился информацией с людьми, которые не приобретают его оборудование – ему это невыгодно. Так же вряд ли вы можете рассчитывать на достаточно полную информацию, если вообще ещё не решили – покупать или нет – а хотите для начала разобраться в тонкостях дела.

Тут уж приходится рассчитывать на собственный опыт или на специальную литературу, или помощь консультантов по бизнесу. Впрочем, по статистике, большая часть предпринимателей всё же не бросается «в омут с головой», а выбирает ту сферу деятельности, с которой уже знакома. Так, человек, много лет проработавший на руководящей должности в магазине одежды, решив заняться собственным бизнесом, вероятно, откроет собственный магазин. Для этого у него есть всё необходимое: знания, опыт, связи. Так и с производственной сферой: если вы ничего не знаете о производстве, к примеру, стиральных порошков и у вас нет надёжного консультанта, вероятно, не стоит спешить инвестировать в этот бизнес деньги.

Впрочем, было бы желание – а освоить тонкости того или иного дела при желании можно. Ну а общее представление о том, *чем вообще можно заняться*, надеюсь, вам даст эта глава. И настроит на дальнейший поиск идей: ведь здесь рассказано всего о нескольких видах малого производства с небольшими вложениями, их же – сотни.

Производство майонеза

Досье

Вид деятельности:
Производство майонеза

Стоимость оборудования: 3500 USD
Срок окупаемости: 3-4 мес.
Производительность: 300 кг/цикл
Количество работников: 2
Помещение: от 65 кв. м.

Майонез является наиболее распространённым промышленно изготавливаемым соусом. Я не имею данных по Украине, но в России его потребление достигает 3 кг на человека в год, и эта цифра имеет тенденцию к увеличению.

Производство майонеза на малых предприятиях считается одним из самых рентабельных. К тому же используемое оборудование несложно в эксплуатации, а технология производства достаточно проста. Всё это позволяет полностью наладить производственный процесс и начать получать прибыль за небольшой срок в 1 - 2 месяца.

Майонезы изготавливают из рафинированных растительных масел с добавлением вкусовых добавок и пряностей. Майонез является эмульсией: он состоит из множества микроскопических капель растительного масла, помещённых в водную смесь определённого состава. Для приготовления майонезов применяется следующее сырьё:

- масло растительное (подсолнечное, соевое, кукурузное, хлопковое). Это - основная составная часть майонеза (от 40 до 60 процентов веса);
- яичный порошок;
- молоко коровье;
- крахмал кукурузный и картофельный;
- сахар-песок, соль, уксусная кислота, питьевая сода, вода.

Применяются также и другие вкусовые и стабилизирующие добавки.

КСТАТИ, вкусовые качества майонеза определяются качеством сырья и рецептурой. В средние века рецептуры майонезов и соусов были тайной тайн европейской королевской кухни, но и сейчас фирменные рецепты являются коммерческими секретами. Поэтому, решив заняться производством майонеза, нужно в первую очередь подумать о том, по

каким рецептам он будет приготавливаться. Конечно, в комплект поставки оборудования входит сопроводительная документация, в том числе и рецепты майонезов, однако желательно подыскать опытного технолога и разрабатывать свои уникальные рецепты.

Для выбора **оборудования** для цеха по производству майонеза нужно, прежде всего, определить желаемый объём производства, то есть такой, который давал бы возможность полной и достаточно быстрой реализации продукта. Далее следует определиться со способом фасовки майонеза. Самый простой способ - фасовка в пластмассовые контейнеры. При этом используется наименее дорогостоящий комплект оборудования. Однако срок хранения при использовании этого вида упаковки минимальный. Фасовка в стеклянные банки наиболее гигиенична, даёт максимальный срок хранения. Сравнительно недорого при этом и оборудование. Однако это наиболее трудоёмкий способ фасовки. Наконец, самое дорогое оборудование используется для упаковки майонеза в полимерные пакеты. В то же время, этот способ наименее трудоёмок.

Для примера расскажу о линии по производству майонеза с фасовкой в пластмассовые контейнеры (стаканчики) с крышками из алюминиевой фольги. Такая линия состоит из следующего оборудования:

- Модуль (*смеситель*) для приготовления майонеза (около 1000 USD) – здесь происходит смешение компонентов и приготовление майонезной эмульсии;
- *Емкость* для готового майонеза, 500 литров (150-180 USD) – сюда по окончании каждого цикла приготовления поступает из смесителя готовый майонез, после чего он разливается в стаканчики;
- *Установка для розлива* майонеза в стаканчики (около 1500 USD);
- *Установка для заварки стаканчиков* крышками из фольги (500 USD);
- Кроме того, можно приобрести *аппарат для групповой упаковки* стаканчиков с майонезом в термоусадочную пленку (около 500 USD).

Итак, общая стоимость оборудования – около **3500 USD**. Производительность рассмотренной линии – 300 кг за один цикл (длительность цикла производства майонеза составляет 2.5 часа). Для её размещения достаточно 15 квадратных метров производственной площади (плюс, конечно место под склады – около 50 кв. м.). Обслуживать линию могут два работника. Директор, а чаще всего он же и владелец, несет на себе административную и сбытовую нагрузку, ведет переговоры с клиентами, закупает сырье и т.д.

Практика показывает, что реальный срок окупаемости оборудования с учётом времени на отладку производства и выход на проектную производительность – три-четыре месяца. \$\$\$

Мини-пекарня

Досье

Вид деятельности:
Производство хлеба

Стоимость оборудования: 3500-5000 USD

Срок окупаемости: 6 мес.

Производительность: 1000 кг/цикл

Количество работников: 3-5

Помещение: от 65 кв. м.

Термин "мини-пекарня" предполагает, что хлеб сразу из печи попадает на прилавок. У нас же мини-пекарнями принято называть большинство хлебобулочных предприятий. Видимо потому, что любое из них по сравнению с гигантами хлебозаводами действительно –

«мини». Вообще же малыми пекарнями считаются пекарни с производительностью от 60 до 250 кг готовой продукции в час или от 0,2 до 3 тонн в сутки. Для сравнения, крупный хлебозавод производит за это же время 40-50 тонн хлеба и хлебобулочных изделий.

Сам процесс выпечки хлеба, хлебобулочных и кондитерских изделий состоит из нескольких основных этапов, для каждого из которых требуется свое оборудование.

- Начинается все с *просеивания* муки с целью отсеивания всевозможного мусора и примесей. Для этой цели в пекарне должен быть специальный *просеиватель*.
- Далее в работу вступает *тестомесильная машина*.
- После того как тесто замешано, приходит время *тестоделительной* и *тестораскаточной*, и ли *тестоокруглительной* машины, из названия которых видно, что они предназначены для придания тесту формы готового изделия.
- Из тестоокруглителя круглое тесто автоматически попадает в *расстоечный шкаф* («пруфер»). Здесь при определенной температуре и влажности оно поднимается и, выражаясь языком кулинаров, "доходит".
- И наконец, готовое тесто попадает в *хлебопечь* (она же - шкаф для выпечки).

Итак, полный **комплект оборудования** для мини-пекарни состоит из следующих компонентов:

- ***Просеиватель муки*** (800-1000 USD)
- Тестомесильная машина (400-1100 USD)
- Тестоделитель (до 1700 USD)
- Округлитель
- Тестоформовочная машина
- ***Расстоечный шкаф*** (около 800 USD)
- ***Хлебопечь*** (в зависимости от типа и производительности стоимость колеблется от 500 USD до 2700 USD)
- Лотки, противни, формы
- Весы
- Столы

В идеале лучше приобрести весь комплект сразу. Однако есть вещи, без которых на первых порах или при небольших объемах производства вполне можно обойтись (в этом списке они набраны обычным шрифтом, тогда как обязательные компоненты **выделены**). Например, приобретение тестоокруглителя, тестоделителя, тестомесильной и тестоформовочной машин можно отложить до лучших времен, заменив их ручным трудом. Конечно, в этом случае и времени уйдет больше, да и внешний вид продукции будет хуже, чем при полной автоматизации, но для начинающих пекарен это вполне приемлемый вариант.

Производительность такой линии – 1000 килограмм за цикл (8 часов). В зависимости от автоматизации, и планируемой мощности для её обслуживания достаточно трёх человек. Однако если вы планируете не приобретать перечисленное выше необязательное оборудование, потребуется два дополнительных человека.

Что касается **помещения**, то для размещения всего необходимого оборудования понадобится цех площадью не менее 40 кв. м. Думаю, излишне говорить о том, что это помещение должно иметь все соответствующие коммуникации и отвечать санитарным нормам. Помимо цеха выпечки, не обойтись без площадей для хранения муки (в зависимости от того, насколько часто вы планируете закупать сырьё, это помещение может иметь площадь от 5 до 20 кв. м.).



ВАРИАНТЫ

Продумайте свой ассортимент – согласитесь, лучше, если он будет богаче и интереснее, чем в хлебобулочном отделе соседнего продовольственного магазина. Может быть, стоит подумать и об изготовлении, например, кондитерских изделий на заказ. А ещё на базе обычной мини-пекарни можно освоить выпуск макаронных изделий, а также открыть пельменный цех. Для этого достаточно докупить некоторые агрегаты. Поэтому, выбирая помещение, заранее предусмотрите возможное расширение производства или организацию еще одного цеха. Как говорится, «плоха та мини-пекарня, которая не мечтает стать хлебозаводом».

И ещё. Стоит подумать и об оборудовании собственного торгового зала. Возможность купить свежий и горячий хлеб привлечет к вам не одного постоянного покупателя, а если ваша пекарня расположена в более или менее людном районе, выделить часть площади для мини-магазина не составит большого труда. Кстати, даже если это и не самый центральный район, вы найдёте свой круг покупателей – ведь многие не поленились пройти за горячим хлебом. Даже если рядом с их домом есть обыкновенный магазин.

Ещё одна возможность состоит в доставке горячего хлеба по домам. Почему бы не возродить старую добрую традицию? При таком подходе стопроцентная известность и популярность в своём районе вам гарантирована: если ваши цены будут приемлемыми, кто откажется покупать хлеб не неизвестного происхождения, а свежий, горячий, с доставкой на дом, да ещё и из «своей» пекарни. \$\$\$

Производство макарон

Досье

Вид деятельности: производство макарон

Стартовый капитал: 2500 USD
Срок окупаемости: 6-7 мес.
Производительность: 65 кг / час
Количество работников: 1
Помещение: 40 кв. м.

По определению, макаронные изделия представляют собой высушенное пресное тесто, приготовленное из пшеничной муки и воды, отформованное в виде трубчатых или другой формы изделий. Бывает, что в тесто добавляют яичный порошок или сухое молоко. Ну а приятный желтоватый цвет макаронам, как правило, придают пищевые красители.

Основная особенность данного вида производства – стабильность спроса, так как макароны относятся к основным продуктам питания. Макаaronное производство выгодно еще и тем, что оборудование несложно в эксплуатации и требует мало места. Кроме того, макаронные изделия легко транспортировать и хранить. С другой стороны, стабильность спроса на макаронные изделия обеспечивается только при разумных ценах и, следовательно, относительно невысокой (но зато стабильной) прибыли.

Технологический процесс изготовления макарон состоит из следующих этапов: подготовки сырья, приготовления теста, прессования теста, разделки сырых изделий, сушки, охлаждения высушенных изделий, отбраковки и упаковывания готовой продукции.

- *Подготовка* сырья заключается в просеивании муки, отделении от нее металломагнитных примесей, подогреве,

смешивании разных партий муки. Для этой цели используется просеиватель муки.

▪ Вся основная работа по изготовлению макарон - приготовление и замешивание теста, формование и разделка сырых макаронных изделий происходит в *макаронном прессе (экструдере)*. Сюда закладываются все ингредиенты теста, эти ингредиенты автоматически перемешиваются, в результате чего получается тесто. Здесь же замешанное тесто прессуется (с целью уплотнения), после чего его формуют, продавливая его через специальные отверстия (фильеры) в матрице макаронного прессы. Форма отверстий определяет форму готовых изделий.

▪ Этим же агрегатом производится автоматическая *разделка* изделий: выпрессовываемые из матрицы сырые макароны нужной длины отрезаются специальными ножами и раскладываются на лоток, который помещается на стеллаж пресс-автомата для предварительной подсушки, а затем подаётся в сушильный шкаф.

▪ В *сушильном шкафу* происходит заключительный этап производства - *сушка изделий*, в результате которой закрепляется их форма.

▪ После сушки изделия направляются на *охлаждение*. Если изделия упаковывать без охлаждения, то испарение влаги будет продолжаться в упаковке, что приведет к уменьшению массы упакованных изделий, а при влагонепроницаемой упаковке - к конденсации влаги на ее внутренней поверхности.

▪ Охлажденные макаронные изделия подвергают *отбраковке* и после этого *упаковывают* на фасовочно-упаковочном полуавтомате. Известно, что наиболее распространённый вид

ЭТО ИНТЕРЕСНО

Аналоги современных макарон известны с незапамятных времен. На стенах египетских гробниц сохранились изображения людей, изготавливающих что-то вроде лапши; находят и саму лапшу, которую клали в дорогу путнику в царство мертвых. О существовании лапши в античной Греции можно судить по находкам археологов - скалкам, ножам для резки теста и т.п. Кроме того, в древнегреческой мифологии рассказывается о том, что бог Вулкан изобрел машину, которая изготавливала длинные и тонкие нити из теста.

упаковки макаронных изделий – полипропиленовые пакеты с запаянными швами, содержащие обычно 0,5 кг продукта.

Таким образом, в состав мини-линии по выпуску макаронной продукции входят:

- мукопросеиватель
- пресс-автомат (экструдер)
- сушильный шкаф с лотками
- фасовочно-упаковочный полуавтомат (автомат).

Выбирая оборудование, прежде всего надо определить желаемый объём производства. Каждое предприятие предлагает несколько вариантов макаронных линий, которые различаются по производительности пресс-автоматов и, соответственно, укомплектованы различным количеством сушильных шкафов. По статистике наибольшее распространение получили комплекты оборудования производительностью от 40 до 100 кг изделий в час. Для примера: линия производительностью около 65 килограмм в час занимает всего 15 квадратных метров площади, может обслуживаться одним работником и стоит около 2000-2500 USD.

По опыту предпринимателей, сроки окупаемости макаронного производства с производительностью до 100 кг/час составляет около 6-7 месяцев. \$\$\$

Цех по переработке подсолнечного масла (маслобойня)

Досье

Вид деятельности:

Маслобойня

Стартовый капитал: 4500 USD

Срок окупаемости: 6 мес.

Производительность: 70 л / час

Количество работников: 1

Помещение: 80-120 кв.м.

Обычная маслянистость подсолнечника очень высока и колеблется от 33% до 57%. Этим и пользуются производители, стараясь вытянуть из семечки как можно больше масла. Масло из растений получают путем прессования.

Масла делятся по степени очистки: на сырые, нерафинированные и рафинированные.

Сырое масло только фильтруют, поэтому оно самое полноценное.

Нерафинированное масло кроме фильтрации отстаивают, гидратируют (обрабатывают горячей водой, во время чего белковые и слизистые вещества набухают, выпадают в осадок и удаляются) и нейтрализуют. Оно имеет чуть меньшую биологическую ценность, чем сырое.

Рафинированное масло должно быть прозрачным и без вкуса. Для этого кроме перечисленных выше видов обработки его подвергают центрифугованию, отбеливанию (это - обработка масла адсорбентами, поглощающими красящие вещества, после чего жир осветляется) и дезодорированию (удаление ароматических веществ путем воздействия на масло водяного пара под вакуумом).

Здесь я рассмотрел комплект **оборудования** для цеха, в котором можно получить *сырое* масло. В стандартный комплект оборудования для такого цеха входят:

- Оборудование для очистки зерна - *калибратор* предназначенный для разделения зерна по фракциям, а также для очистки от инородных предметов и сора.
- *Маслопресс*. Этот агрегат измельчает семена масличных культур, одновременно нагревая их. Полученная таким образом масса сильно сжимается и разделяется на растительное масло и жмых. Выход масла при этом составляет около 45%.
- *Фильтр для очистки масла* от механических примесей.
- Также понадобится *влажномер*, который предназначается для определения влажности семян.

Стоимость всего этого оборудования – около **4000-4500 USD**. Производительность его – около 70 литров масла в час.

Помещение для мини-маслобойни должно иметь площадь около 80-120 кв. м. Из них непосредственно рабочая площадь составляет только 35-40 кв. м. Остальное пространство используется под склады (для жмыха и готового масла)

Что касается **персонала**, трудиться в маслобойном цехе может один человек. Более того, один человек может обслуживать два агрегата. Так как оборудование не сложное, специального образования не требуется, разве только с точки зрения электробезопасности.

Предприниматели говорят, что затраты на организацию маслобойни окупаются около полугода.

ЭТО ИНТЕРЕСНО

Родина подсолнечника - Северная Америка. В Европу его завезли испанцы. А в XVIII в. Петр I, будучи в Голландии, обратил внимание на красивое дикорастущее растение и распорядился послать его семена в Петербург. Сначала он выращивался в парках, и усадьбах помещиков, и лишь к 1829 году стал сельскохозяйственной культурой. А идея выжать из семечек масло (при помощи примитивного ручного пресса) пришла в голову крепостному крестьянину Даниилу Бочкареву. В 1883 г. в его родном селе Алексеевка Воронежской губернии был построен первый маслобойный завод. \$\$\$

Выращивание грибов

Леске
Вид деятельности: <u>Выращивание грибов вешенка</u>
Стартовый капитал: 450-500 USD
Прибыль до уплаты налогов: 500-700 USD
Количество работников: 1
Помещение: 50-60 кв. м.

Грибы любят все. Однако сегодня, когда так актуальна проблема загрязнения окружающей среды, употребление в пищу съедобных дикорастущих грибов становится небезопасным.

Поэтому и наблюдается прямо таки бум популярности искусственно выращенных грибов, культивируемых на экологически чистых субстратах.

Потребность рынка Украины в грибах удовлетворена пока только процентов на тридцать. По статистике один областной центр способен потреблять минимум сто тонн грибов ежемесячно, а один средних размеров розничный магазин в состоянии продать около 15 килограмм в день.

Домашнему выращиванию поддаются 6-7 видов известных науке грибов, однако в большинстве стран для производства с целью продажи разрешены только шампиньоны и вешенка. Наибольшее распространение среди частных грибоводов получила именно вешенка – благодаря гораздо более простой по сравнению с шампиньонами технологии выращивания. Вешенка более неприхотлива по сравнению с шампиньоном и уживается практически на любых растительных отходах, в казалося бы непригодных для этой цели помещениях.

➤ **ЗАКОН** Чтобы начать выращивать грибы нужно получить разрешения санитарных органов на их выращивание и сертификат на продажу.

Поскольку выращивание шампиньонов в домашних условиях встречается крайне редко, расскажу о выращивании вешенки.

- Для начала надо найти подходящее **помещение**. Подойдет любое: деревенский дом, подвал, теплица, сарай, заброшенное промышленное здание; теоретически можно выращивать даже в городской квартире.

- Потребуется также кое-какое **оборудование**.

Во-первых, обогреватели: помещение для выращивания должно быть холодным, но когда начнут образовываться плодовые тела нужно будет поднять температуру до 15⁰С (впрочем, думаю, обогреватели найдутся в каждом доме, так что покупать их не придётся).

Кроме того желательна большая морозильная камера для хранения урожая (около 300 USD), ведь в домашний холодильник много грибов не поместится. Так вы сможете не заниматься ежедневной реализацией выросших грибов, а формировать довольно большие партии: при температуре до 4 градусов выше нуля вешенка хранится около 10 дней, не теряя товарного вида.

- Следующий этап - **приготовление субстрата** (почвы для грибов). Для этого используются измельченная солома, опилки, шелуха подсолнечника - у кого что есть, вешенка уживается практически на любых растительных отходах. А

лучше всего приобрести уже готовый субстрат – и проще и надёжнее.

Оптовая цена мешка субстрата, засеянного мицелием вешенки (15 кг) - около 1 USD. Предприниматели-грибоводы рассказывают, что в среднем городе вполне реально продавать 700–1000 килограмм ежемесячно, поэтому для более или менее приличных объёмов производства нужно будет закупить сразу 250-350 мешков компоста общей стоимостью 250-300 USD.

▪ Общее время **роста грибов** – около месяца, после чего мешки «отдыхают» неделю - и снова начинают расти грибы. Разовый выход вешенки с одного мешка мицелия составляет около 3 килограмм.



Конечно, технология выращивания не так уж проста и имеет массу тонкостей. Об этом написано достаточно пособий и справочников, так что прежде чем начинать, приобретите литературу по этому вопросу и как следует ознакомьтесь.

▪ Для **реализации** выращенных грибов большинство частных предпринимателей прибегает к такому несложному способу, как сотрудничество с продуктовыми магазинами или реализаторами на рынках. Конечно, если вы сами уже являетесь владельцем магазина, грибы будут продаваться и в нём.

ПОДСЧИТАЕМ...

Итак, начинать можно, имея **400 – 500 USD** (учитывая стоимость регистрации предприятия). Себестоимость килограмма вешенки составляет около 0,5 USD. Оптовая же цена (по которой вы будете сдавать свои грибы в магазины) сегодня – около 1,5 USD за килограмм. При ежемесячной продаже 600-800 кг грибов, прибыль (за минусом арендной платы и прочих расходов) составит **500-700 USD. \$\$\$**

ЭТО ИНТЕРЕСНО...

В последние годы в мире происходит взрыв производства грибов. По статистике, в год их выращивают около 4 млн. тонн. Больше всего их выращивают китайцы: не меньше 500 000 тонн в год. Причём десятков видов, которые в Европе практически не известны. В остальном мире 95% всех выращиваемых грибов – шампиньоны, а оставшиеся 5% вмещают в себя более десяти видов.

Что касается дикорастущих грибов, то в уже в 90-е годы в общем объеме ежегодного потребления грибов в мире доля "лесных" составляла только около 20%.

Хрустящий картофель, чипсы, сухарики

Досье

Вид деятельности:

Производство закусок к пиву

Стартовый капитал: 1200-2500 USD

Производительность: 20-25 кг / час

Срок окупаемости: 3-5 месяцев

Количество работников: 3-4

Помещение: 25-40 кв. м.

В настоящее время темп развития пивоваренной отрасли – один из самых высоких в экономике. Естественно, что и производство закусок к пиву переживает настоящий бум, особенно в последние два года. Широкий ассортимент закусок предлагается как отечественными,

так и иностранными

производителями. Многие крупные отечественные пивоваренные компании организывают собственное производство чипсов, орешков, сухариков. Но и мелких предпринимателей привлекают в производстве этих продуктов невысокие затраты на оборудование и сырье, простота технологического процесса и возможность получения высокой прибыли.

Производство хрустящего картофеля

И "хрустящий картофель", изготавливаемый из нарезанных пластинами или соломкой клубней, и собственно "чипсы", получаемые из картофельного пюре методом формования в быту называют одинаково – чипсами.

Для производства хрустящего картофеля, свежий картофель моется, чистится, нарезается ломтиками и после удаления выделившегося на поверхности крахмала обжаривается в масле.

Линия по производству хрустящего картофеля стоит **1280 – 1480 USD** и состоит из следующих компонентов:

- фритюрница (400 - 600 USD).
- блок центрифуг (330 USD) необходим для отжима от воды сырья поступающего во фритюрницу, а также для отжима полученного продукта от масла.
- машина резки картофеля пластинами (около 200 USD)
- машина резки картофеля соломкой (175 USD)
- машина внесения добавок (175 USD) для равномерного внесения соли и специй.

КСТАТИ, при изготовлении на заказ перечисленное здесь оборудование будет стоить значительно дешевле. Например, фритюрница обойдётся максимум в 150-200 USD.

Производство картофельных чипсов

Картофельные чипсы представляют собой формованные пластины прямоугольной или квадратной формы. Производятся они из смеси картофельного пюре и картофельного крахмала. Сухие картофельные продукты – крахмал, сухое картофельное пюре, в отдельных случаях соль и специи – смешиваются в соответствии с рецептурой. Формование происходит путем продавливания смеси через специальные фильеры. Полученная лента нарезается автоматическим ножом на отдельные изделия.

Стоимость линии по производству чипсов – около **2500 USD**.

Производство закусочных сухариков

Производство закусочных сухариков из выпеченного ржаного хлеба является довольно простым в технологическом плане. Технология производства включает в себя резку хлебобулочных изделий, обжарку и обработку заготовок специями, пищевыми добавками и ароматизаторами.

Стоимость комплекта оборудования – **1500-2000 USD**.

Производительность таких комплектов – 20-25 килограмм готовых продуктов в час. Для размещения оборудования необходима площадь 40 кв. м. и 4 человека обслуживающего персонала. А оборудование для производства закусочных

сухарики занимает всего 25 кв. м. и может обслуживаться тремя работниками.

Затраты на производство этих закусок окупаются примерно через 3–5 месяцев после начала выпуска продукции (при условии наличия дешевого сырья, гарантированного сбыта готовой продукции и бесперебойного производства). \$\$\$

ЭТО ИНТЕРЕСНО

Один килограмм хрустящего картофеля по калорийности эквивалентен примерно 4 кг свежего картофеля.

Производство пельменей

Пелье

Вид деятельности:
производство пельменей

Стартовый капитал: 4500-6000 USD

Срок окупаемости: 3-4 мес.

Производительность: 100 кг / час

Количество работников: 2

Помещение: 25-30 кв. м.

Производство пельменей и вареников считается одним из самых рентабельных пищевых производств из-за большой их популярности в нашей стране. Спрос на пельмени одинаково высок круглый год и совершенно не подвержен сезонным колебаниям.

Главным критерием выбора **оборудования** для этого производства (как, впрочем, и для любого другого) специалисты считают возможность обеспечить стопроцентную реализацию производимой продукции. Ни к чему покупать оборудование большей производительности, чем это необходимо. Происходит же приготовление пельменей так:

- Мука просеивается и очищается от металлических и прочих примесей на *мукопросеивателе*.
- Затем она отправляется в *тестомес*, где смешивается с остальными ингредиентами для получения теста. Кстати, эта машина конструктивно отличается от машин, используемых для вымешивания хлебопекарного и сдобного теста, о которых мы говорили выше, и не могут быть заменены ими.

- Параллельно мясо зачищают от загрязнений и приготавливают из него фарш в *фаршемешалке*.
- Формовка пельменей осуществляется на *пельменных автоматах*. Принцип действия различных агрегатов одинаков: аппарат формирует из готового теста непрерывную трубку, внутрь которой непрерывно подаётся подготовленный фарш. На последнем этапе по этой “фаршированной” трубке прокатывается барабан, имеющий фигурные вырезы, отформованные пельмени попадают на подносы. Чтобы тесто не прилипло к штамповочному барабану, оно автоматически посыпается мукой. *Аппараты* как импортного, так и отечественного изготовления имеют производительность в среднем от 50 до 250 кг/час (аппарат на 100 кг / час стоит около 1800 USD, на 250 кг / час – около 2500 USD).
- Затем производится замораживание готовых пельменей. Подносы с пельменями размещают на стеллажной тележке, которая вкатывается в *холодильную камеру*. Объем такой камеры должен быть достаточным для обеспечения замораживания всей продукции, произведенной в течение суток.
- Для *упаковки* пельменей в малых цехах обычно используют автоматы и полуавтоматы, формирующие пакеты из рулонной полипропиленовой пленки.

Комплект описанного оборудования (производительностью 100 кг в час) можно приобрести за **4500-6000 USD**.



ВАРИАНТ: Пряники и печенье

Несмотря на то, что пельмени — один из наиболее популярных продуктов питания, все же желательно по возможности расширять ассортимент продукции, используя возможности имеющегося оборудования.

Так, аппараты предназначенные для формирования пельменей и вареников, будучи укомплектованными за небольшую доплату дополнительным барабаном и комплектом насадок, позволяет изготавливать кондитерские изделия: печенье различной формы и размеров и пряники (с наполнителем (жем, белково-сахарно-ореховая смесь и т. п.) или без него). Для этого также придётся

приобрести дополнительно пекарский (он же жарочный) шкаф,
цена которого 500 USD.

ЧАСТЬ 3. Генерация бизнес-идей

Глава 8. Активизация бизнес-мышления

Сейчас вы вполне можете выбрать наиболее подходящие вам направления деятельности из описанных здесь. Но этого может оказаться недостаточно. Великие идеи известных бизнесменов всегда необычны. Если бы они были абсолютно такими же, как сотни и тысячи других, они не выделились бы из общей массы. Хотя и типичные проекты могут приносить немалый доход, всё же стоит попытаться придумать нечто потрясающее, новое, необычное.

Но откуда они берутся - идеи? Почему одни находят возможности разбогатеть там, где тысячи других не замечают ничего? Почему, наконец, у вас до сих пор не было гениальных бизнес-идей? Как сделать, чтобы они всё-таки появились? И возможно ли это вообще? С чего начать поиск? Короче говоря, каким бизнесом заняться, чтобы побольше зарабатывать???

Способность находить идеи бизнеса – это навык, которому, как и любому другому, надо учиться. Достаточно один раз научиться генерировать идеи – и вы уже не разучитесь это делать, как, раз научившись, не разучитесь кататься на велосипеде.

В повседневной жизни мы настолько привыкаем жить по шаблонам, что просто не можем увидеть ничего нового. Вы думаете, творчески мыслят только художники или поэты? Но чтобы быть бизнесменом, не менее необходимо мыслить творчески!

Причина твоих трудностей в ограничениях, которые твой разум накладывает на воображение. Творческий ум должен отозвать стражу от своих ворот, чтобы идеи врвались в беспорядке...

(Фридрих Шиллер)

В принципе, основное, что нужно для этого – научиться мыслить творчески, нестандартно, «по-другому». Отказаться от

привычной логики, даже научиться мыслить *не логично*. Сломать консервативность мышления.

Помните анекдот: как-то жена, желая привлечь внимание мужа, надела новое платье. Он ничего не заметил. Тогда на следующий день она сделала красивую причёску. Он опять не заметил. Отчаявшись, на следующий день он встретил его в противогазе. Никакой реакции. Тогда она не выдержала и спросила: «дорогой, ты ничего не замечаешь?». Муж долго смотрел на неё, после чего воскликнул: «Вот дура! Ты что, брови сбрила?!».

Действительно, мы не замечаем перемен в людях и вещах, которые видим каждый день. Так и с идеями. Если мы привыкли, слыша слово «магазин», думать: «надо не забыть купить сегодня хлеба!», нам в голову не придёт что-нибудь вроде: «интересно, какой у них среднесуточный оборот?». Пока вы не привыкли обращать внимания на подобные вещи, вы просто не в состоянии ничего заметить. Но сломать этот барьер можно.

Традиционно считается, что лучший способ выявления оригинальных идей состоит в разработке максимально большего числа идей с последующим отбором наиболее перспективных. Ударение, таким образом, делается на количестве, а не на качестве. Это – лучшая возможность вырваться за рамки привычного. Такой метод называется **методом мозгового штурма («brain storming»)**. Процесс поиска идей при этом разделён на два этапа.

- Первый - этап **выдвижения (генерации) идей**. На этом этапе участники генерации говорят всё, что приходит им в голову, не имея времени, чтобы задуматься над тем, умны их идеи или глупы, реальны или фантастичны. В это время запрещается обосновывать, критиковать и анализировать идеи. Поощряются все идеи, включая нереальные и фантастические. Причём, последние даже желательны как возможность найти нечто оригинальное.

- На втором этапе осуществляется **анализ** выдвинутых идей. Причём основным требованием является то, что нужно найти рациональную основу в *каждой* анализируемой идее.

Пример: в течение многих веков было очевидным, что человек не может летать по воздуху. Однако позже, наблюдая за поднимающимся дымом от костра, люди научились использовать теплый воздух и сделали воздушный шар. А ведь идею о полётах по воздуху тоже в своё время кто-то отвергал как сумасшедшую.

Теоретически мозговой штурм – групповой метод. При правильной его организации все участники делятся на две группы: одна генерирует идеи, вторая анализирует их. При работе группы её участники подстёгивают своими высказываниями воображение друг друга. Кроме того, процесс генерации контролирует ведущий, который помогает участникам настроиться на творчество и направляет это творчество в нужное русло.

Я рассказываю об этом со страниц книги, а книгу человек читает, как правило, не в компании, а один. Поэтому я постарался адаптировать методики активизации мышления к использованию одним человеком. За неимением реального ведущего его роль вполне сможет играть эта глава, а приведенные в ней упражнения помогут вашей фантазии.

Итак, **приступаем к генерации максимального количества идей**. Чем больше идей будет сгенерировано на этом этапе, тем выше вероятность, что среди них окажется что-то полезное. Используйте для генерации упражнения, приведенные в этой главе, придерживаясь при этом следующих *правил*:

1. Упражнения нужно выполнять письменно! Так не удастся отделаться фразами вроде «это же очевидно!», «на этот вопрос и отвечать не стоит – и так всё ясно!». Даже если при виде какого-

то упражнения у вас возникают такие мысли, не пропускайте его. Начните писать – и вы увидите, что всё не так просто,

и очевидный вопрос окажется не таким уж очевидным. Кроме того, процесс письма активизирует мозговые центры, которые при устной речи просто спят.

2. Помните, что анализ идей на этом этапе *не производится*; записываются даже очень глупые и абсурдные на первый взгляд идеи

"Лучший способ отыскать хорошую идею - найти много идей."

(Лайнус Карл Полинг)

3. Предложенные в упражнениях списки слов, вопросов, тем для размышления нужно брать подряд, не просматривая списков предварительно. В противном случае вы подсознательно будете выбирать наиболее удобные для вас слова и не используете случайный импульс

4. Для описания каждой идеи достаточно нескольких слов. На одно упражнение отводится не более 5-7 минут. Ни в коем случае

Когда вы начинаете заниматься одной идеей, вам начинают открываться новые идеи.

не стоит задумываться дольше. Только так можно отбросить стереотипы, условности и *увидеть* что-то новое.

5. Старайтесь думать не только о типичных вещах. Пофантазируйте, напишите что-то смешное и невозможное – при последующем анализе в этом может оказаться вполне рациональное зерно

6. Пробуйте и смотрите, что получится. Какие-то из предложенных идей, возможно, окажутся полезными, какие-то – нет, но решать это вы будете позже.

1. Метод первых ассоциаций

Запишите, не задумываясь, первые десять-пятнадцать возможных для вас способов зарабатывания денег, которые придут сейчас вам в голову.

1. _____
2. _____

Кстати, это упражнение можно повторить через достаточно долгий промежуток времени – результаты могут получиться уже совсем другими.

2. Навыки и ресурсы

У каждого человека есть набор навыков и умений, которые могут быть положены в основу нового бизнеса. То же касается имеющегося у вас оборудования и инструментов. Подумайте, а что бы вы могли сделать, исходя из этих, *уже существующих* у вас возможностей. Запишите, какими знаниями и опытом вы владеете. Перечислите в уме оборудование и инструменты,

имеющиеся в вашем доме (только не нужно сразу говорить «а у меня ничего такого нет»). Огромному количеству, казалось бы, повседневных вещей и знаний можно при желании найти коммерческое применение. Результаты внесите в таблицу:

Что я имею	Как это можно использовать
Телефон	a. Услуги контактного телефона b. Консультации по телефону c. Услуги телефонного маркетинга для фирм d. Возможность стать посредником любой торговой фирмы и заняться поиском клиентов по телефону
Знание бухгалтерского учёта	
Знание английского языка	

3. Метод случайных слов

Действие этого метода основано на ассоциативной способности нашей психики. При поступлении внешнего сигнала и наличии определенного мыслительного процесса, между ними непременно устанавливается ассоциативная связь. В случае поиска бизнес идей это означает, что если ваш мозг настроен на поиск идеи для бизнеса, а в это время вы слышите или читаете какое-то слово, это слово связывается в сознании с необходимостью найти идею. И из этой связи рождаются весьма интересные результаты.

Итак, берём список слов. Если бы у вас был каждый из перечисленных в нём предметов, как бы вы с его помощью зарабатывали себе на жизнь? Запишите по одной или несколько идей бизнеса:

1. Воздушный шар _____
2. Корова _____
3. Лопата _____
4. Машина времени _____
5. Парашют _____

СОЗДАНИЕ СВОИХ СПИСКОВ СЛУЧАЙНЫХ СЛОВ

Постройте ассоциативную цепочку примерно в 10-15 слов, начиная со следующих (а можете выбрать свои):

Например: чашка → фарфор → чай → сахар → диабет → лекарство → частная медицинская клиника.....

1. Книга _____
2. Молоко _____
3. Звук _____

Вот у вас и получились списки случайных слов, над которыми можно будет поразмыслить на досуге.

4. Метод чужой логики

Подумайте, какие идеи бизнеса пришли бы на вашем месте в голову другим людям. Например:

1. Врачу _____
2. Адвокату _____
3. Химику _____
4. Математику _____
5. Президенту _____
6. Вашему соседу _____
7. Новому русскому _____
8. Вору _____
9. Доярке _____
10. Философу _____
11. Таможеннику _____
12. Монаху _____
13. Супермену _____
14. Строителю _____
15. Папе Римскому _____

5. Увидеть новое в старом

Придумайте новые способы *коммерческого* применения обыкновенных вещей (на самом деле их можно найти десятки на каждый предмет):

1. Кирпич _____
2. Канцелярская скрепка _____
3. Отбойный молоток _____
4. Электрический чайник _____
5. Спичечный коробок _____

6. Увидеть старое в новом

Какие виды бизнеса вы бы построили на таких не совсем обычных предметах и услугах:

1. Словарь с древнегреческого языка на верхнетюркский_____
2. Прибивание мебели к полу_____
3. _____
4. _____
5. _____

7. Каким образом можно заработать в разное время ...:

1. Летом_____
2. Зимой_____
3. Весной_____
4. Осенью_____
5. Во время солнечного затмения_____
6. Во время забастовки шахтёров_____
7. Накануне летних каникул_____
8. Перед выборами президента_____

8. ... и в разных местах:

1. На морском курорте_____
2. В пустыне_____
3. На Луне_____
4. В древней Греции_____
5. В Париже_____
6. В раю_____
7. В аду_____
8. В Антарктиде_____
9. На карнавале в Рио-де-Жанейро_____
10. В ближайшей _деревне_____

9. Какие товары или услуги вы могли бы предложить:

1. Студентам экономического ВУЗа_____
2. Депутатам Верховной Рады_____
3. Гуляющим на площади День Города_____
4. Собственной бабушке_____
5. Пассажирам поезда Москва-Киев_____
6. Местному заводу-производителю алкогольных напитков_____

10. Вспомните существующее

Теперь предлагаю вам внимательно посмотреть вокруг, стать на некоторое время исследователями существующих бизнесов.

Вспомните прочитанные книги, историю фирм в которых работали, просто известных фирм; поинтересуйтесь историей создания бизнесов друзей, родственников, знакомых, соседей. Посмотрите, как они создавались, как работают, кто является их клиентами. Наверняка, вспомнится немало интересного.

1. _____
2. _____

10. Развиваем написанное

И, наконец, самый сильный метод. Взгляните ещё раз на составленные вами списки идей. Свободно генерируйте связанные с ними идеи. Например, у вас записана идея об оказании ремонтных услуг. Какие ассоциации возникают у вас при мысли об этом виде деятельности? Попробуем составить цепочку ассоциаций:

ремонт → изготовление мебели на заказ
→ продажа бытовой техники → уборка квартир
→ дизайн помещений → агентство недвижимости...

Вот вы и получили ещё несколько идей!

11. Читайте, слушайте, думайте... По-новому

Вы уже, наверное, поняли, что бизнес-идеи – во всём. Вот и находите их! На интересную мысль вас может натолкнуть мельком услышанная где-то фраза, сценка в метро, статья в газете, а также:

▪ Телефонно-рекламные справочники – просто пролистывайте их время от времени, читайте как увлекательную книгу

Кстати, известно ли вам, что творческие возможности мозга максимальны непосредственно перед сном и после сна? В это время новые идеи легко получают туда доступ. Все, что вам нужно, это поставить будильник на полчаса раньше обычного времени, когда вы встаете утром. Сразу же, встав с постели, садитесь за стол или где вам еще удобнее. Записывайте любые идеи, что придут вам в голову. Дайте им свободу. Не думайте о практической стороне записываемого вами, не пытайтесь его оценивать или анализировать. Повторяйте эту процедуру, по крайней мере, в течение трех дней, не просматривая записи. Затем выберите время, чтобы просмотреть записанное вами. Найдёте много интересного!

- Пресса – обыкновенная, научно-популярная, специализированная, рекламная, газеты бесплатных объявлений (объявления в них - это просто список готовых бизнес-идей!)
- Новости
- Рекламные проспекты, флаеры, листовки, которые раздают на перекрёстках, бросают в почтовые ящики. Не выбрасывайте их!
- Поездки в другие страны или другие города. Используйте каждую минуту вашего пребывания там!
- Выставки, ярмарки (множество новых товаров, услуг, идей)
- Патенты
- Истории фирм, добившихся успеха
- Истории финансовых мошенничеств (тоже своего рода бизнес!)
- Посещение музеев, с целью ознакомления со "старыми товарами" для рассмотрения возможности их "нового применения"
- Художественная литература, кино (масса идей!)
- Любые рассказы, которые вы слышите от людей в течение дня
- И так далее, и тому подобное...

ВНИМАНИЕ! Все идеи, накопленные в ходе выполнения упражнений, запишите на отдельном листе (а лучше в блокноте – они ещё не раз вам пригодятся). Это – ваш склад идей, в который можно время от времени заглянуть и выбрать что-нибудь подходящее.

Кроме того, помните, что идеи предпочитают появляться внезапно, а не только тогда, когда их ждуг. Это может произойти в любой момент. Поэтому рекомендую держать этот блокнот постоянно при себе, чтобы не упустить интересную мысль.

13. Возвращайтесь к написанному

Время от времени просматривайте свои записи – это подстегивает подсознание. Регулярный пересмотр собственных идей поможет вам найти применение тому, что, может, раньше было отброшено за ненадобностью.

14. Прогуляйтесь по городу!

Теперь, я надеюсь, вы уже настроены на поиск бизнес-идей. Поэтому, даже закончив читать эту книгу и перестав, казалось бы, и думать о ней, на подсознательном уровне вы будете

продолжать искать все новые и новые возможности для бизнеса. Воспользуйтесь этим.

Когда в следующий раз вы выйдете на улицу, оглянитесь по сторонам: вы увидите много интересного! Каждое предприятие, каждый рекламное объявление говорят о том или ином виде деятельности. И практически каждым из этих видов деятельности можете заниматься и вы! Сам процесс передвижения по городу может стать увлекательным занятием, особенно в первое время, когда вы только начнёте обращать внимание на то, чего не замечали раньше.

Представьте, например, что вы идёте сейчас по улице своего города... Вы идёте по дороге, мощёной плиткой. Мысль: *«а кто занимается производством тротуарной плитки? Что это за бизнес? Какое оборудование для этого надо?»*.

Справа от себя вы видите строящийся салон красоты – *«а ведь в моём районе всего три салона. Возможно, есть место на этом рынке и для четвёртого?»*.

Слева – салон мобильной связи – *«а как можно стать дилером? Я слышал, операторы мобильной связи помогают своим дилерам начать работу. Может, стоит узнать об этом побольше?»*.

Идёте дальше. У дороги стоит рекламный щит – *«Наружная реклама... Она нужна всем предприятиям. А что нужно для того, чтобы изготавливать такие щиты? Да ничего особенного: дрель, сварочный аппарат, пара рабочих рук. Для мастерской достаточно и гаража...»*.

На перекрёстке вам суют в руки рекламную листовку – *«Понятно: какая-то фирма себя рекламирует. Но где она печатает эти листовки? Может, у неё своё оборудование, но, скорее всего она их кому-то заказывает. Кому? И сколько стоит такое печатное оборудование? Кстати, не за горами выборы, все депутаты кинутся печатать свою рекламу – вот когда для типографий будет удачное время!»*.

И так далее, и тому подобное... Попробуйте проверить мои слова на практике, когда в следующий раз выйдете на улицу!

Внимание: «убийцы идей»

Очень легко «убить» начавшую формироваться идею еще до того, как она будет доведена «до ума». Негативные мысли и стереотипы, которые посещают нас при появлении новой идеи, называют «убийцами идей».

- Это работать не будет
- Это никому не нужно
- Это уже делают другие
- Почему это до сих пор не сделал кто-то другой?
- Это глупо
- Это слишком просто
- Это слишком сложно
- Это слишком очевидно

Стоит таким мыслям появиться в нашей голове, как идея, только что казавшаяся замечательной, представляется пустой и невыполнимой. Выход один: помнить об этих «убийцах» на этапе генерации и не допускать этих мыслей – по крайней мере, до тех пор, пока не будет проведена первичная оценка эффективности идеи.

Эти упражнения помогут вам найти большое количество идей бизнеса. Но для этого я очень советую сделать их до того, как вы прочитаете вторую книгу этой серии («1000 идей»), потому что после её прочтения для полёта вашей фантазии останется значительно меньше места – такую «лавину» бизнес-идей она обрушит на вас (см *Приложение I*).

Глава 9. Первичная оценка и отбор идей

Итак, идеи есть. Вероятно, их даже много. Теперь нужно решить, что делать с ними дальше. Какие-то из них вы, вероятно, сочтёте не слишком удачными. Какие-то будут «так себе». Но,

возможно, будут и такие, в гениальности которых вы будете уверены и которые захотите реализовать сразу же.

Хотя первое впечатление, как говорится, самое верное, не стоит спешить. Сперва стоит проанализировать каждую идею на предмет её эффективности.

Конечно, анализ эффективности идей – самый сложный процесс, но на данном этапе будет достаточно лишь *очень поверхностной оценки*. Всё – в двух словах. Просто для того, чтобы решить, *стоит ли думать об этом дальше* или поискать что-то другое. Минимальный анализ и в основном – ваша логика и интуиция.

Итак, сделайте перерыв. К анализу и отбору идей можно будет приступить только на следующий день после окончания генерации. Теперь перечитайте записанные вами идеи. Относительно каждой из них вам нужно ответить себе на следующие вопросы:

1. Нужно ли это рынку:

- **Захотят ли это покупать?** Подумайте, кто мог бы стать вашим покупателем (клиентом). Как бы невзначай задайте вопрос другу: «правда, было бы хорошо, если бы кто-нибудь в городе оказывал бы такую услугу?».

- **Смогут ли?** На рынке одного желания мало, поэтому вас, как продавцов, должно интересовать не желание людей, а *спрос* - потребность, подкреплённая деньгами. Например, если у половины жителей вашего города есть потребность в «Мерседесах», это ещё не обеспечит продаж местному автосалону. Смогут ли люди позволить себе купить ваш товар?

2. Конкурентоспособно ли это? Что уже есть похожего на рынке? Сделайте рейд по магазинам и знакомым: нужно узнать побольше о «придуманном» вами продукте (услуге). Может, этим давно уже завален рынок, просто вы не замечали. А может, это действительно что-то новое, свободная ниша. Кстати, если «ваш» товар никто и нигде не предлагает, задумайтесь ещё раз:

повезло ли вам додуматься до чего-то уникального или же такой товар просто никому не нужен.

3. Сможете ли вы это осуществить? Хватит ли у вас денег, знаний, опыта...

4. Выгодно ли это? Если вы сможете создать нужный рынку продукт и будете продавать его по привлекательной цене, будут ли ваши доходы достаточными?

И всё. На этом этапе важно не попустить ни одной идеи, даже если первая реакция на какие-то из них будет: «Ну и бред!». Отсеивать и считать абсолютно непригодным ничего не надо! Цель этой работы – отобрать ту идею (или несколько идей), которые представляются вам наиболее интересными и перспективными на данный момент времени. Над этой идеей (идеями) вы будете работать дальше. Остальные – пока в архиве. Их время ещё не пришло, но вы вернётесь к ним позже.

КСТАТИ, обсудите с кем-нибудь свои идеи – свежий взгляд может заметить то, что не замечаете вы. Попутно разъясните ему их, это отличный способ активизировать свою интеллектуальную активность (помните анекдот: "я так подробно им это объяснял, что наконец-то и сам понял!").

Хорошо ли вы представляете себе, с чем вам придётся столкнуться в процессе воплощения вашей идеи в жизнь?

1. Ваши товары и услуги. Постарайтесь составить максимально развёрнутый список всего, чем вы сможете заниматься в рамках выбранного вида деятельности. Например, ваш вид деятельности – организация уличной точки быстрого питания. Какие продукты можно продавать таким образом? Хот-доги, мороженое, напитки, сладости... Другие, оригинальные способы реализовать эту идею.

2. Ваш рынок

Клиенты.

- На кого рассчитан ваш товар / услуга. Постарайтесь составить приблизительный «портрет» этих людей.
- Приблизительно, сколько таких людей в вашем городе? Это и есть ваш объём рынка, к которому нужно стремиться.

- Как часто эти люди делают заказы в предприятиях вашей сферы деятельности?

Конкуренты. На любом выбранном вами рынке уже есть ваши потенциальные конкуренты предприниматели, продающие подобный вашему товар. Узнайте о них как можно больше

- По статистическим данным, какова ситуация в этой отрасли в стране в целом? Каковы прогнозы специалистов?
- Есть ли в вашем городе (районе) фирмы, занимающиеся чем-то подобным? Сколько их, насколько насыщен рынок? Соберите максимум информации о них.
- Существует ли потенциал роста рынка?
- В чём ваш товар может превзойти товары конкурентов?

3. Юридическое оформление

- Будете ли вы заниматься регистрацией предприятия самостоятельно или обратитесь в юридическую фирму?
- В какую сумму обойдётся регистрация в том и в другом случае?
- Требуется ли ваш вид деятельности получения лицензий, патентов, сертификатов, разрешений?

4. Помещение. Опишите помещение, которое потребуется вам для работы.

- Нужно ли вам специальное помещение? Или достаточно будет в первое время вашей квартиры?
- Если помещение необходимо, будет ли это мастерская (склад, цех) или в него будут приходить клиенты?
- Если да, каковы требования к его расположению? Должен ли это быть какой-то определённый район?
- Есть ли особые требования к самому помещению (его размеры, требования санстанции, температурные и другие условия)?
- В какую сумму обойдётся подобное помещение?
- В какую сумму обойдётся ремонт?
- Как вы решите вопрос мебели?

5. Оборудование

- Список, цены, особенности
- Что из этого у вас уже есть?
- Сможете ли вы взять какое-то оборудование напрокат? Или одолжить у родственников, знакомых?
- Что нужно покупать? Поставщики
- Можно ли изготовить на заказ?
- Можно ли достать бывшее в употреблении? Где? Насколько дешевле?

6. Сырьё и материалы

- что надо
- где брать (списки поставщиков)
- цены? Какие скидки?
- расход сырья в месяц
- как часто и сколько покупать
- где хранить? Или закупать ежедневно?
- Как привозить, сколько это будет стоить? Используются ли собственные или другие средства транспортировки?

7. Персонал

- Сколько людей вам нужно для работы?
- Каковы будут обязанности каждого из них?
- Каким требованиям они должны отвечать?
- Сможете ли вы привлечь на работу кого-то из членов своей семьи? Что они смогут делать?
- форма оплаты
- график работы

8. Реклама и продажи

При какой цене ваши товары или услуги будут пользоваться спросом?

Для каждого товара или вида услуг, который вы хотите предложить к реализации, решите: как вы будете передавать информацию о нём потенциальным клиентам.

- Как вы представляете себе рекламу и продвижение на рынке вашего бизнеса?
- Какие низкозатратные методы можно будет применить?

- Сколько денег вы собираетесь потратить на рекламу в течение первого месяца, в момент создания предприятия?
- В последующие месяцы?

9. Стартовый капитал

Из всех этих затрат складываются ваши **стартовые вложения** – та сумма, которая нужна для начала бизнеса.

КСТАТИ, рассчитывая размер стартовых вложений, принимайте во внимание возможность того, что первое время предприятие будет работать без прибыли. Следовательно, вы должны иметь дополнительный резерв средств для оплаты всех расходов предприятия в этот период (таблица 2). Этот называется «**запасом прочности предприятия**» и для низкзатратных видов бизнеса (таких, как описанные в этой книге) берётся равным трём месяцам. Эта сумма включается в стартовые вложения.

10. Предполагаемая прибыль

11. Перспективы

- Каковы перспективы этого бизнеса? Сможете ли вы расширить ассортимент своей продукции, услуг?
- Какие смежные направления вы сможете освоить в дальнейшем?
- Представляете ли вы состояние вашего бизнеса через пять, десять лет?

Не пропускайте эти вопросы с мыслью «а, и так всё ясно!». Найдите время подумать над ними. Это поможет вам оценить не только потенциал идей, но и вашу способность реализовать их!

Ну а более тысячи готовых бизнес идей вы сможете прочитать в следующей книге.

Глава 10. Где получить информацию?

Как видите, для того, чтобы проанализировать ваши бизнес-идеи, понадобится большое количество информации. Где можно получить её? Перечислю основные источники.

1. **Местные органы власти.** Исполнительные комитеты, налоговые инспекции, различные фонды – все эти учреждения

обязаны предоставить вам необходимую информацию по вопросам, относящимся к их компетенции:

Информация нужна всем, но деловому человеку - прежде всего.

- организационно-правовые формы хозяйствования
- оформление учредительных документов
- порядок регистрации и ликвидации предприятия,
- постановка на учёт в различных органах,
- лицензирование и патентование деятельности,
- налогообложение
- ведение бухгалтерского учета и сдача отчётности.

Полезная информация содержится и на сайтах государственных органов (их список приведен в конце книги).

2. **Нормативные акты и другие ресурсы органов власти.**

Много информации можно получить, просто изучая нормативные документы. Тем, кого пугает необъятность юридической информации, могу сказать, что с помощью хорошей поисковой системы найти нужные документы по ключевым словам не сложно. Для этого вовсе не необходимо иметь юридическое образование. Хорошей поисковой системой снабжён, например, сервер Верховной Рады Украины.

3. **Торгово-промышленные палаты,**

- Предоставление бизнес-справок на конкретные предприятия (базы данных у них просто огромные)
- Поиск деловых партнеров в Украине и за рубежом
- вопросы интеллектуальной собственности (патенты, авторские права)
- информации об уровне цен на сырье, изделия, товары, оборудование в Украине и за рубежом
- информации о выставках

- вопросам внешнеэкономической деятельности;
- инвестиционных проектов, бизнес-планов Содействие в поиске инвесторов
- информация о тарифы, льготы, ставки налогов и т.п.
- координаты региональных предприятий и организациям, предоставляющих услуги по страхованию, аудиту, юридическим, маркетинговым, бухгалтерским вопросам, информация о тренингах и семинарах местные центры поддержки малого предпринимательства, различные ассоциации и союзы предпринимателей.

4. Товарные биржи. Вы можете получить представление о существующей конъюнктуре в интересующей вас сфере бизнеса и реально оценить свои конкурентные возможности.

5. Банки. Конечно, консультирование не является главной задачей работников банков. Но в силу специфики своей работы они имеют дело с большим количеством клиентов и внимательно следят за состоянием дел в экономике. Поэтому от них можно получить дельный совет в области финансов:

6. Специализированные выставки, ярмарки. Организации-участники таких выставок рассматривают каждого посетителя как потенциального клиента. Поэтому если вы поинтересуетесь, вам с радостью расскажут о деятельности фирмы, ответят на все интересующие вас вопросы и напоследок ещё снабдят рекламными и информационными материалами. Только желательно, собираясь на выставку, заготовить визитными карточками: часто сотрудники стендов дают любые материалы только в обмен на них (им это нужно для создания базы данных потенциальных клиентов). Узнать о проведении интересующих вас выставок можно в местном выставочном центре, которые есть в любом крупном городе. Кроме того, вопросами выставок обычно ведают Торгово-промышленные палаты, также имеющиеся в крупных городах.

7. Поставщики оборудования и сырья для вашего вида бизнеса. Если поставщик увидит в вас потенциального клиента, он предоставит вам массу информации о своём товаре и об организации бизнеса, с ним связанного. Некоторые крупные поставщики оборудования подготавливают даже примерные

бизнес-планы проектов, которые можно реализовать с помощью их оборудования. Кроме того, что вы можете лично связаться с поставщиками оборудования, можно найти их web-страницы, где также может содержаться полезная информация.

КСТАТИ, если вы узнали стоимость того или иного оборудования у поставщика, не спешите принимать её как окончательный вариант. Поинтересуйтесь, где можно достать бывшее в употреблении оборудование – это может оказаться в несколько раз дешевле. Кроме того, многое простое оборудование (во всяком случае для описанных в этой книге проектов) вполне можно изготовить на заказ у местных мастеров-частников – ещё дешевле.

8. Рекламные агентства могут многое бесплатно рассказать о возможностях рекламы (опять же, если вы представитесь их потенциальным клиентом и сделаете вид, что планируете им заплатить).

9. Кадровые агентства могут проводить различные семинары, да и вообще проконсультируют в вопросах подбора персонала.

10. Бесплатные семинары, которые часто проводит налоговая инспекция, а также издательства крупных журналов, производители программного обеспечения.

11. Учебные заведения. Другим источником полезной для вас информации являются учебные заведения. Как правило, у них имеются хорошие библиотеки. Кроме того, часто при институтах, академиях и т.д. действуют различные учебные курсы для начинающих предпринимателей. На этих курсах предприниматель может не только приобрести необходимые ему знания, но и открыть для себя новые дополнительные источники информации.

Учебные заведения могут также стать для вас хорошим источником квалифицированных кадров, если вам потребуется набрать штат сотрудников. Не поленитесь обзвонить разные учебные заведения и выяснить, не могут ли они вам что-нибудь предложить.

Наконец, вы сами, наверно, учились в институте – обратитесь к знакомым преподавателям, они могут помочь не только информацией по вашему вопросу, но и подсказать людей, которые могут быть вам полезны.

12. Любые ваши знакомые предприниматели, бухгалтеры и прочие люди подходящих специальностей. Помните, что каждый человек – источник уникальной информации – каждый в своей сфере. Переберите в памяти всех своих знакомых и знакомых знакомых, старайтесь найти любую зацепку, чтобы выйти на нужных людей.

13. Платные юридические консультации. Чтобы воспользоваться услугами юриста, вы можете обратиться в ближайшую юридическую консультацию. Там вы сможете получить ответы на любые вопросы, связанные с местным законодательством и особенностями его применения:

- все вопросы хозяйственной и внешнеэкономической деятельности
- организационно-правовые формы предприятия и порядок его регистрации,
- постановка на учёт в различных органах,
- лицензирование и патентование деятельности,
- налогообложение и бухгалтерский учёт,
- условия приобретения или аренды собственности,
- а также обо всех «подводных камнях» выбранного вами бизнеса.

14. Платные консультации маркетинговых агентств, бизнес-консультантов по вопросам:

- менеджмент
- маркетинг;
- составление бизнес-планов;
- разработка стратегии развития фирмы;
- экспортно-импортные операции и таможенное регулирование;
- привлечение инвестиций;
- реклама и стимулирование сбыта продукции;
- управление персоналом и организация работы фирмы;
- анализ и прогнозирование рынка

15. Различные бизнес-курсы и тренинги: по предпринимательству, бухгалтерскому учёту, рекламе и т.п. Такие курсы стоят дорого, но информация, которую можно получить на них того стоит.

16. **СМИ.** Тематическая и общая экономическая пресса, новости, справочники. Большую пользу может принести регулярное чтение различных газет, журналов, справочников, рекламных проспектов и листовок и т.д. Нужную информацию можно почерпнуть также из радио- и телерекламы.

17. **Литература** по общим экономическим вопросам: Маркетинг и сбыт продукции, Финансы, Бухгалтерское дело, Управление персоналом. А также специальная литература по вашему виду деятельности (например, список литературы по проектам, описанным во второй части этой книги, приведен в конце книги). Любая библиография набирается "по цепочке". Получив определенную книгу и не найдя в ней ничего заслуживающего внимания, не торопитесь сдавать. Внимательно просмотрите литературу, на которую ссылается автор, и перепишите источники, которые могут иметь отношение к вашей проблеме. Так поступайте с каждой книгой. Занимайтесь подбором источников до тех пор, пока не закончится ваш собственный список, и пока не обнаружите, что абсолютно всю литературу, на которую ссылаются авторы, вы уже изучили.

18. **Интернет.** С помощью любой поисковой системы отберите ссылки в соответствии с приведенным выше списком (в нём будут сайты кадровых агентств, банков, консультационных фирм, юридических компаний, сайты выставочных центров, органов власти, а главное – сайты фирм вашей отрасли. На многих серверах можно найти составленные профессионалами аналитические обзоры и описания инвестиционных проектов, анализ финансовых рынков и капиталовложений. И уже не является секретной и перестала быть тайной за семью печатями банковская информация. На банковских серверах вы можете получить общие сведения о банках, о предоставляемых ими услугах. Список некоторых источников информации в интернет приведен в конце книги.

Итак, возьмите телефонные справочники вашего города и найдите координаты организаций в соответствии с приведенным выше списком. Посетите библиотеку и составьте список подходящей литературы и прессы. Составьте список интернет-ресурсов. Вспомните, кто из знакомых мог бы помочь. В общем, составьте полный список источников информации (сюда входят и

люди, к которым вы обратитесь за консультацией). Методически следуйте этому списку, собирая всю нужную вам информацию.

Ну вот, пожалуй, и всё. Не прячьте эту книгу далеко. Думаю, вы ещё не раз вернётесь к ней – и каждый раз найдёте для себя что-то новое, на что не обратили внимания раньше. **И – переходите к следующей книге: сто идей хорошо, но тысяча всё-таки лучше.**

А теперь самое время достать шампанское. Наполнить бокалы и выпить за успех нового дела. Своего!

О проекте

«Начни свой бизнес!»

Эта книга открывает серию из шести книг, входящих в проект «Начни свой бизнес!». Все книги посвящены созданию «с нуля» собственного малого бизнеса.

Книги серии представляют собой пошаговые руководства, которые помогут вам на всех этапах создания собственного бизнеса – начиная с поиска бизнес-идеи и выбора сферы деятельности и заканчивая рекламой своего товара. Как выбрать сферу деятельности? Как организовать работу? Как избежать проблем с законом в данной сфере? Какое оборудование потребуется и где его взять? Где взять стартовый капитал? Как продать свой товар и начать рекламную кампанию? Все эти вопросы рассматриваются в книгах.

1. Сто идей частного бизнеса

Как это часто случается с книгами, книга, которую вы держите в руках, сама решила, какой ей быть и получилась не совсем такой, как я планировал. Планировал я написать сборник очень кратких описаний более 1000 идей малого бизнеса (большая часть оригинальных, неожиданных и часто таких, которые пока ещё не реализованы). Без рассказов о том, *как* всё это воплотить в жизнь, подсчётов эффективности и технологических подробностей.

Получилось наоборот: здесь рассказано всего о ста видах бизнеса, причём не уникальных, а наоборот наиболее популярных среди современных предпринимателей; таких, о которых все знают, эффективность которых проверена на опыте многих предпринимателей и которыми многие хотели бы заняться. Но не все представляют, *как* это сделать, как начать данный бизнес и какие подводные камни встретятся на пути. Получить же эту информацию практически нигде нельзя – коммерческая тайна, что поделаешь... Поэтому каждый из видов

бизнеса пришлось описать достаточно подробно и создать нечто вроде *сборника пошаговых руководств* по организации каждого из видов бизнеса.

2. 1000 идей.

Но описания тысячи идей, тем не менее, были подготовлены. И так как они представляют не меньший интерес, чем проекты, попавшие в эту книгу, было принято решение расширить серию и добавить в неё ещё одну книгу.

Любой бизнес начинается с *идеи*, решения: чем вы будете заниматься, чтобы получить наибольшую прибыль. Эта книга как раз и посвящена поиску, генерации эффективных бизнес идей. Цель её – не только предоставить вам сборник готовых бизнес-проектов, но (и это главное!) научить видеть и генерировать идеи бизнеса самостоятельно. Около тысячи идей бизнеса вы прочитаете здесь – ещё тысяча собственных появится за это время у вас. А следующие книги серии помогут вам воплотить их в жизнь.

3. Чужие деньги: где взять стартовый капитал. Человек, решивший начать свое дело, обычно сталкивается с проблемой недостаточности финансовых ресурсов, а попросту говоря, денег. Есть идея, есть желание, есть люди, но где взять стартовый капитал? А знаете ли вы, что кроме рискованных вариантов вроде кредита под залог собственной квартиры существует множество других способов получения средств для начала бизнеса.

Развитие малого и среднего бизнеса выгодно любой стране. Более того, такой бизнес считается основной предпосылкой её экономического роста. Неудивительно, что его поддержке уделяется много внимания. Многие частные инвесторы, в том числе иностранные, также считают выгодным вложение средств (и притом больших) в проекты, которые они считают перспективными. Существуют и особые условия банковских кредитов для начинающих предпринимателей, и многие другие возможности. Одним словом, в вашем успехе, заинтересованы не только вы, а стало быть, надо это использовать!

Как? Об этом третья книга серии. Она рассказывает обо всех доступных украинским предпринимателям источниках финансирования малого бизнеса в самых разных отраслях.

Отдельный раздел – о том, что и как нужно делать, чтобы добиться получения этого финансирования: переговоры с инвестором, оформление инвестиционного проекта и описание всех возможных подводных камней на этом пути. Всё – только о реальных возможностях по состоянию на момент выхода книги.

4. Создаём предприятие! Когда вы уже чётко знаете, чем будете заниматься и где возьмёте средства для этого, начинается работа по реализации ваших проектов. И первый шаг на этом пути – конечно, регистрация вашего предприятия. В настоящей книге речь идёт как раз об этом. Как и все книги серии, это – настоящее пошаговое руководство. В данном случае – по созданию и организации работы предприятия. Эта книга – не теория, материалы для её написания были предоставлены городским Исполкомом, налоговыми органами, милицией, предпринимателями, которые уже прошли через всё это. Одним словом, книга расскажет вам не о том, как *надо* работать – теоретически или по законодательству, а о том, как это происходит в реальной жизни – информация, которая обычно передаётся «из уст в уста», но не публикуется.

Вы прочитаете о процессе регистрации предприятия, выборе наиболее подходящей формы собственности, открытии счетов в банках и работе с ними, о лицензиях, патентах и разрешениях на вашу деятельность, о налогообложении, ведении отчётности, о взаимоотношениях с санэпидстанцией, пожарными и другими контролирующими органами и других не менее важных вещах.

Во второй части книги рассказывается о том, как поддерживать существование предприятия, как управлять им – одним словом, как не «прогореть» и преуспевать. Подбор кадров. Стратегия и тактика работы. Планирование. Управление и организация работы. Одним словом, всё, с чем вы столкнётесь, начиная и развивая собственный бизнес.

Также мы поговорим об организации поставок сырья и материалов для вашего предприятия. А вот о продаже готового продукта (или услуги)– отдельная книга.

5. Продажи. В любом бизнесе наиболее важная задача – *продажа* товара или услуг. Приобрести оборудование и производить на нём некий продукт – это не самое сложное. Сложность состоит в том, чтобы как можно большее количество людей захотело этот продукт *купить*. Как говорится, «хороший продавец – тот тот, кто может продать эскимосу снег». Об этом и пойдёт речь в книге №5. Мы обсудим сотни эффективных способов *продать* что-либо.

А так как эта серия – о малом бизнесе, начинаемом без больших вложений, я постарался сделать акцент на наименее затратных способах. Конечно, любому бизнесу нужна реклама. Но если средств на неё пока нет, это не страшно. Многие рекламные кампании можно провести и с минимальными затратами, и даже вовсе бесплатно. При этом они могут превзойти по эффективности многие кампании, на которые затрачены тысячи.

6. Чужой опыт. Учимся у конкурентов. Кстати, конкуренты – это не только те, кто работает с вами в одном городе, и даже не только предприятия одного с вами масштаба. Самая крупная корпорация в вашей сфере – тоже ваш конкурент, ведь на её месте когда-нибудь можете быть и вы. Если, конечно, будете действовать столь же умно, как в своё время её создатели. Поэтому, если вы собираетесь покорить мир своим программным обеспечением, лучше сразу поинтересоваться историей компании «Microsoft», хотите работать в сфере общественного питания – узнайте всё об успехе «Mc'Donalds»...

Всем известно: один из важных факторов, определяющих успех в любом деле – это умение учиться не на своих ошибках, а на чужих. Эта книга – попытка вывести некую «формулу успеха» в бизнесе, основанную на опыте многих и многих компаний. Стратегии преуспевающих и ошибки потерпевших. Почему предприниматели, не имеющие даже высшего образования, добиваются головокружительных результатов? Почему другие бьются из года в год без видимых успехов? Знание этого поможет вам и в вашей собственной деятельности. Тем более, что, какую

бы сферу деятельности вы не избрали, кто-то когда-то уже достиг в ней успеха, хотя тысячи других не добились ничего. Нельзя пренебрегать этим опытом (я имею в виду опыт того, кто добился успеха, а не тех, кто остался за бортом)!

В книге анализируются стратегии двух сотен успешных компаний – от древнего мира до сегодняшних дней, и иностранных, и отечественных, – стратегии, которые должен знать и использовать в своей деятельности каждый бизнесмен. Это истории компаний, названия которых у всех на устах, чья реклама не сходит с телеэкранов, а продуктами пользуется каждая семья. Истории успеха, одним словом.

Но отрицательный опыт – это тоже опыт. Надо знать чужие ошибки, чтобы не повторить их. И это не менее важно, чем знание чужих успехов. Поэтому вторая часть книги посвящена банкротствам и неудачам известных компаний.

Третья часть озаглавлена «Мошенничества: лёгкие деньги». Но не стоит удивляться наличию в книге такой темы. Это – не призыв к нарушению закона, а лишь заслуживающие внимания истории, анализ которых может натолкнуть вас на другие, свои идеи – возможно, совершенно законные. Ведь описанные в книге мошенничества действительно гениальны по-своему. И они принесли кому-то немалые «доходы», вполне сопоставимые по размерам с доходами крупнейших компаний. Тоже бизнес, только *другой*. А суть та же – получение прибыли...

Итак, читайте, думайте – и пусть чужой опыт станет вашим.