
С чего начать

В этой главе...

- Взлеты и падения в мире электронной коммерции
- Как заработать в Интернете
- Составляем бизнес-план

Лиха беда начало.

Первым делом следует решить, чем вы будете заниматься в Интернете, ну а затем уже выбирать средства для осуществления своих планов. Но для начала немного окунемся в реалии бизнеса в Интернете, чтобы вы представили себе, с чем будете иметь дело.

Взлеты и падения

Бизнес в Интернете начал развиваться с 90-х годов прошлого века. Те времена характеризуются началом интернет-революции, а также тем прискорбным обстоятельством, что Сеть была лишена государственной поддержки (в США, именно эту страну принято считать родиной Интернета). Но именно это обстоятельство привело к тому, что Интернет из забавы для ученых превратился в средство для зарабатывания денег (как тогда казалось, практически универсальное). Появилась своего рода “мода” инвестировать деньги в компании, деятельность которых протекает исключительно в Интернете.



Такого рода компании получили название “доткомы” (от англ. dot (точка) и com (домен первого уровня)).

Началом лавинообразного развития бизнеса в Интернете (естественно, в США, а вы что подумали) считается 1996 год, началом спада — 2001 год.

Весьма поучительна история о том, как все это происходило. Поначалу ничего не предвещало беды, инвесторы вкладывали деньги и получали свои дивиденды. Но... в апреле 2000 года появилось решение суда о нарушении компанией Microsoft антимонопольного законодательства, что привело к падению курса акций любимого детища Билла Гейтса. Это послужило сигналом для сброса акций других высокотехнологичных компаний. В результате биржевой индекс Nasdaq за один день снизился на 349 пунктов (7,6%), а на следующий день еще на 574 пункта... Это была катастрофа, по крайней мере, для финансистов. Вот только одно свидетельство ее масштабов: активы портала Excite@Home, которые ранее оценивались в \$6,7 млрд, были проданы всего за \$10 млн...

И хотя тот “черный день” уже далек от нас, его влияние ощущается и поныне: до сих пор невысок уровень доверия инвесторов к интернет-бизнесу вообще и к компаниям, которые им занимаются, в частности.

На сегодняшний день ситуация стабилизировалась, даже наблюдается определенный (и стабильный) рост. Основные игроки этого рынка избавились от каких-либо иллюзий, что, безусловно, является фактором положительным. В общем, как некто заметил по делу: “Да здравствует Интернет-синица в руках, до свидания, виртуальный журавль!”

Невзирая на столь “оптимистичное” вступление, я не призываю вас игнорировать бизнес в Интернете. Скорее, наоборот, этот бизнес, как никакой другой, требует притока свежей крови: новых людей с “незашоренным” сознанием и новыми идеями. И если бы это было не так, вряд ли появилось бы на свет второе издание этой книги.

Не все так плохо в королевстве Интернета...

Меняется мир, рождаются не только новые технологии, но и новые подходы к ведению бизнеса. Так, в современной маркетингологии появился термин “Феномен НР” — пример сверхудачной раскрутки бренда. Как расшифровывается аббревиатура “НР”? Нет, не Hewlett Packard, а... “Гарри Поттер”. История мальчика-волшебника завоевала умы и сердца миллионов людей во всем мире, а его “мама” — Джоан Роулинг — стала богатой и знаменитой.

В мире Интернета есть своя, не менее впечатляющая, история “быстрого подъема” — проект британского студента Алекса Тью. (Да-да. Именно он заработал “лимон баксов”, продавая пиксели на своем сайте...) Собственно, если оценивать ситуацию по аспекту “трудозатраты-прибыль”, то его можно считать абсолютным чемпионом...

Любители фантастики со стажем, прочитав название, сразу вспомнят роман Александра Беляева “Продавец воздуха”. Название этого произведения уже стало нарицательным и как нельзя лучше описывает суть происходящего.

Все началось с того, что студент английского колледжа не смог оплатить 3-годовой курс обучения — 37 тыс. долл. Пойти “проторенной дорожкой” и попросить деньги у предков он не мог по причине их финансовой несостоятельности. Причем денежные проблемы юного Алекса были настолько серьезны, что он не мог купить даже пары носков.... По крайней мере, эта душщипательная история помещена на его сайте, а уж как было в действительности... тайна сия велика есть.

Так вот, во время ночного “мозгового штурма” наш студент напоролся на оригинальную идею: продавать то, что до него никто и никогда не продавал, — пиксели, образующие рекламный блок. Алекс разработал сайт (milliondollarhomepage.com), который появился на свет 26 августа 2005 года. Первые посетители этого сайта видели пустой экран, разделенный на 10 тыс. маленьких квадратиков, размеры каждого из которых составляли 10×10 пикселей (собственно, 10 тыс. порций “воздуха”). Причем начальная цена каждого пикселя составляла один доллар, а минимальная партия — 100 пикселей. В каждом квадратике, ставшем вашей собственностью, можно было разместить графическую рекламу (баннер), после щелчка на которой посетитель сайта Алекса Тью автоматически попадал на ваш сайт.

Первое время реальных подвижек по проекту не было. Не удивительно, доверие к баннерной рекламе в те времена (да и сейчас) было невысоким. Многие откровенно посмеивались над самой идеей... Но наш студент проявил завидную расторопность. Он обращался на форумы, рассылал письма, задействовал родственников и друзей. И первый покупатель не замедлил явиться: компания Cheapflights.com приобрела четыре 100-пиксельных “квадрата” за 400 долларов. Авторам неведомо, способствовал ли подобный “подвиг” росту прибылей компании, но свой след в истории Интернета эта компания,

несомненно, оставила. А проект Алекса Тью завоевывал популярность. О нем заговорили в Интернете, а потом и в СМИ. К пиар-акции подключились такие крупные “игроки”, как британские и американские бизнес-издания. Не отставали от них и телеканалы, наперебой освещая ход продаж.

Со времени основания сайта его посетили около 1,5 млн визитеров, причем каждый месяц появляется от 600 до 700 тыс. новых посетителей. Рекордное количество пикселей — 19 300 — приобрела компания Pending Order. И наступил большой день: 11 января 2007 года, когда была продана последняя тысяча пикселей. Это происходило на интернет-аукционе eBay, причем цена последней тысячи пикселей подскочила до 38 100 долларов, т.е. в 38,1 раз выше начальной цифры... В итоге на этом проекте Алекс Тью заработал больше миллиона долларов, т.е. “мегазадача” была выполнена.

После завершения продаж изначально пустая страница напоминает лоскутное одеяло, состоящее из рекламных сообщений, имеющих самые разные формы и размеры (рис. 1.1).

Таков фасад истории об исполнении “американской мечты” (в нашем искаженном переводе — “кто был ничем, тот станет всем”):).

Отдав должное успеху Алекса Тью, попытаемся провести краткий разбор его полетов.

- 1. Оригинальная идея.** Не секрет, что оригинальная идея в бизнесе — это половина успеха. С теорией знакомы все, а реализовать ее на практике удастся немногим. И все же... точнее будет говорить, что Алекс не родил идею, а успешно соединил имеющиеся подходы с возможностями Сети. Пример того, как нужно делать, — все та же история с дотками, когда к интернет-бизнесу попробовали применить идеи, используемые при ведении обычного бизнеса.
- 2. Кадры решают все...** Алекс сумел убедить работать на свой проект всех — от ближайших родственников до журналистов из крупнейших британских и американских изданий. Не секрет, что одну из первых сделок совершил его брат... прикупили пиксели и кое-кто из родственников (дабы был виден рост спроса...). А его друзья, хоть и не толпились в очереди на приобретение пикселей, активно рекламировали идею, рассказывая о необычном сайте своим знакомым. Здесь вполне уместно модное нынче слово “раскрутка”.

- 3. Гибкая стратегия.** Успех Алекса Тью был бы невозможен без хорошей маркетинговой стратегии. На первом этапе Алекс использовал приемы, типичные, скорее, для нищенства. Помните: “Помогите бедному студенту”, а дальше, когда появился ажиотажный спрос, слоган существенно изменился: “Спешите купить. Спешите оставить свой след в истории Интернета!”
- 4. Реклама в СМИ.** Настоящий успех пришел к Алексу только после того, как к рекламе его сайта подключилась “тяжелая артиллерия”. Его история не только освещалась в специальных компьютерных изданиях, но и заинтересовала влиятельные бизнесовые таблоиды (чего стоит The Wall Street Journal!). А бесчисленные интервью на радио и телевидении... здесь явно поработала не только идея, но и деньги...



Как всегда, у хорошей (читай, прибыльной) идеи появляются эпигоны. Помните историю с Гарри Поттером и Таней Гроттер? Что-то подобное произошло и здесь. Нашлись энтузиасты, решившие посмотреть, что будет, если перенести чужеземную идею на наши родные российские просторы. Для этой цели был создан специальный сайт (www.milliondollarhomepage.ru) (рис. 1.2). (Интересно, сколько отстегнули господину Алексу за “лицензию”.) И хотя каждый пиксель на этом сайте стоит всего лишь 1 российский рубль, на сегодняшний день продано всего лишь 59 900 пикселей (и это за полтора года существования сайта). Причем этот показатель не меняется последние полгода. Причины тому просты: с одной стороны, Интернет у нас пока не пришел в каждый дом, а с другой — наш менталитет...ну, не привык русский человек платить за нечто виртуальное...

И еще одно замечание напоследок. Несмотря на то что все пиксели господином Алексом были успешно распроданы, его сайт продолжает приносить прибыль (хотя бы на баннерной рекламе). Посетителей сайта привлекают кликнуть на баннере обещанием выплатить миллион долларов (если попадет тот самый заветный выигрышный пиксель). Вот вам еще один образчик гибкости бизнес-стратегии.

Как можно заработать в Интернете

Оставим в покое нашего теперь уже не бедного студента (а может, и не студента). Возможно, кто-то уже готов его обставить, разбогатев еще стремительнее.

Итак, вы решили заняться бизнесом в Интернете и объявили об этом “по секрету всему свету”. В ответ прозвучат совершенно противоречивые суждения.

- Косить бабло в Интернете проще, чем траву на лужайке, — открыл свой сайт, разместил заголовки и косяком поплыли лохи, желающие избавиться от своих балабосов.
- Как бы не так! Львиная доля созданных и зарегистрированных сайтов дохода не приносит. Эффект может дать только совершенно новый способ “относительно честного отъема денег у доверчивых граждан”.

Как всегда, истина находится примерно посередине (но поближе ко второму суждению). Правда, “кто не рискует, тот не пьет шампанского”. (Что? шампанское не любите! Для барышни сгодится...) Создание собственного сайта — один из самых заманчивых, но не единственный способ заработать деньги в Сети... Это можно сделать различными способами. Приведем лишь некоторые из них.

1. **Игра на бирже.** Многие финансовые институты нашли свою нишу во Всемирной сети. Так что можно попробовать свои силы в мире финансов.
2. **Реклама товаров и услуг.** Рекламу можно размещать в Интернете можно что угодно (желательно в рамках закона) и как угодно (на собственном сайте, в каталогах, с помощью баннеров и т.д.).
3. **Продажа товаров.** Обычно реклама предполагает продажу, причем продавать товар можно в обычном магазине, а можно и на виртуальном или на и-аукционе.
4. **Заработки на информации.** Собственно, информация — это обычный товар, и такого рода торговля (рефераты, дипломы, диссертации) уже для многих — прибыльный бизнес.
5. **“Альтернативные” заработки.** В виртуальном мире есть казино, букмекерские конторы... Кто-то выигрывает вполне реальные деньги.

6. **На грани закона.** Помимо законных способов заработать деньги, имеется множество полузаконных методов, а то и вовсе... криминальных. Упаси Бог, мы не призываем обращаться к этим сомнительным способам, но знать о некоторых из них не помешает (спамерство, фишинг, кибернищенство...).
7. **Налетай, халява!** Существуют рекламные акции, когда можно получить бесплатно вполне осязаемые “призы”: футболки, диски с демоверсиями игр, религиозную литературу... Тоже путь...

Подробнее о различных, в том числе альтернативных способах заработка в Интернете поговорим в главе 3, ну а пока остановимся на некоторых основных моментах, связанных с организацией бизнеса в Интернете.

Как и в случае многих других видов бизнеса, создание и поддержка бизнеса в Интернете может быть простой задачей, а может превратиться в архисложную проблему. Здесь многое зависит от целей, которые ставит перед собой начинающий бизнесмен. Можно просто зарабатывать относительно небольшие суммы на рекламировании товаров и услуг, предоставляемых третьими лицами. А можно создать собственную фирму, коммерческая деятельность которой напрямую связана с Интернетом (тот же дотком, главное — не повторять ошибок предшественников).

Если вы намереваетесь остановиться на первом варианте, просто разработайте качественный Web-сайт, наполненный “полезным” содержимым и “нашпигованный” рекламными баннерами, а также примите участие в партнерских программах. (Все эти вопросы подробно рассматриваются в главе 3.) Кроме того, в процессе разработки сайта неизбежно придется решить следующие задачи.

Разработка интересного содержимого. Здесь все зависит от вашей творческой фантазии (ну, и опыта в этом деле). Любой серьезный сайт только выиграет, если будет содержать что-либо эдакое развлекательное (свежие политические анекдоты о кандидатах в президенты, прогноз погоды в регионе, курсы валют, мультики о Мясяне, да мало ли что еще). Разумеется, при этом важно соблюдать чувство меры, ведь вряд ли уместно размещать эротические фотографии на юридическом сайте, хотя это не догма. На рис. 1.3 приведен пример удачно построенного Web-сайта.

Раскрутка созданного Web-сайта. Эта тема подробно рассматривается в главе 3. Сейчас же скажу еще раз об очевидном — мало разработать красивый и функциональный сайт, нужно еще, чтобы о вашем сайте узнали все “заинтересованные лица”. Именно успешная раскрутка способна привести к успеху.

Размещение спонсорской платной рекламы. Существуют сайты, которые специализируются на размещении спонсорской рекламы. И их хозяева весьма неплохо живут. Но поскольку все в нашей жизни (и в бизнесе) взаимосвязано, можно пойти другим путем и создать фирму, действующую на просторах Интернета. Следует тщательно продумать, что вы будете предлагать для продажи. Это могут быть привычные товары (от продуктов питания, одежды, парфюмерии и компьютерных комплектующих до автомобилей и квартир в столице), услуги (от предоставления доступа к статьям, новостям и книгам до юридических консультаций и всего спектра банковских услуг) и, наконец, новые виртуальные товары (например, персонаж сетевой игры БК, обладающий супервозможностями). На рис. 1.4 представлена начальная Web-страница сайта, специализирующегося на продаже продуктов “высоких технологий” (компьютеры, ноутбуки и т.д.).



Подробнее вопросы, связанные с организацией и поддержкой деятельности сайтов электронной коммерции, в том числе и интернет-магазинов, будут рассмотрены в главе 3. А здесь сделаем лишь несколько предварительных замечаний.

После того как вы примете решение о выборе рыночной ниши, подумайте о целевой аудитории и о том, как именно вы будете предлагать товары и услуги, а также решите технические вопросы — разработайте дизайн Web-сайта, запрограммируйте “движок” и интерфейс.



Если вы не являетесь профессиональным программистом, закажите разработку сайта специалистам либо возьмите готовый сайт в аренду. Подобнее я поговорю об этом в главе 3.

Интернет-магазин. Купить компьютеры, мониторы, ноутбуки, аксессуары, флешки. Доставка по Украине бесплатно!

РСЕКРЕТНІ
ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН

sale@rsecr.net.ua

Ваша корзина пуста

Нечто больше, чем просто техника!

Курс: н.п.л.: 5.08, €:н.: 5.2

КАТАЛОГ ТОВАРОВ

КОРЗИНА

КАК КУПИТЬ

ПОКУПКА В КРЕДИТ

8 (044) 501-92-45

ГЛАВНАЯ

ПЕРЕЧЕНЬ ОТДЕЛОВ

- КОМПЬЮТЕРЫ
- МОНИТОРЫ
- ФЛЕШКАРТЫ И НАКОПИТЕЛИ
- ОФИСНАЯ ТЕХНИКА
- МУЛЬТИМЕДИА

ХОРОШИЕ НОВОСТИ

[БЛОГ] Новинка от HTC - HTC...
ваше в мире смартфонов с сенсорным экраном на основе интуитивной технологии! ▶

[БЛОГ] ASUS представляет самый модернизированный ноутбук Компания ASUS объявила о начале поставки портативного компьютера последнего поколения с максимальной скоростью модернизации. Уникальная конструкция ноутбука S30 позволяет легко и быстро заменить процессор.

Eten Glofi X500+
665y.e.
998X861

GPRS-коммулятор с VGA экраном и Windows Mobile 6.0

КОМПЬЮТЕРЫ

- Персональные компьютеры
- Ноутбуки
- Наружные компьютеры

МОНИТОРЫ

- ЖК Мониторы

ОФИСНАЯ ТЕХНИКА

- Струйные принтеры
- Лазерные принтеры
- МФУ
- Сканеры

ФЛЕШКАРТЫ И НАКОПИТЕЛИ

- Карта памяти
- Внешние жесткие диски
- USB-флеш накопители
- Внешние приводы

МУЛЬТИМЕДИА

СРАВНИТЬ МОДЕЛИ

Для сравнения Вам нужно добавить минимум 2 товара в список

АКЦИЯ С 1 ПО 15 ИЮЛЯ!

Каждый покупатель ноутбука HP 230 (653344u) получает USB флешку 2GB в подарок!

ТОВАРЫ НЕДЕЛИ

Хит продаж!

Делити UltraSharp™ 2407MPF >>

Цена: 819y.e.

Система GPS навигации Eszo/Gs 240

Простой в использовании GPS навигатор с 5.5" TFT экраном (touchscreen) для любого автомобиля >>

Рис. 1.4. Если вы решили купить ноутбук, вам сюда

Следует хорошо подумать о способах привлечения потенциальных покупателей. Один из них заключается в том, чтобы разработать комплексную структуру сайта. А именно: будет весьма неплохо, если вы подробно распишете характеристики предлагаемого товара либо поместите номер телефона и (или) ICQ консультанта, который будет доступен по первому требованию (желательно, круглосуточно). Также будет весьма неплохо, если наравне со всем этим посетитель сможет узнать последние новости и получить сведения о погоде на завтра. Обратите внимание, что отношение количества реальных покупателей к числу посетителей сайта, равное 1:50, расценивается как довольно приличное. Вам придется либо прибегнуть к помощи специалистов в области маркетинга, либо самому заняться этим делом.

Важно также найти поставщиков продаваемого товара, которые предоставляли бы хорошие скидки и не исчезали бы в неизвестном направлении после получения предоплаты. Желательно закрепить устные договоренности “на бумаге” во избежание возможных проблем в дальнейшем.

А для того, чтобы к вам относились серьезно, следует позаботиться о получении соответствующего юридического статуса — создании собственной фирмы в каком-либо виде. Этот шаг все равно будет неизбежен, если вы собираетесь серьезно заниматься электронной коммерцией.

На самом деле все, что было описано выше, — лишь малая часть возможных проблем. Ведь мало продать предлагаемый товар или услугу — важно организовать доставку этого товара (услуги) конкретному физическому лицу. Ведь не секрет, что большинство посетителей интернет-магазинов совершают покупки, главным образом, потому, что товары доставляются прямо домой. Согласитесь, тут нужно все хорошо продумать. Во-первых, следует гарантировать наличие товара на складе (обычно речь идет о складе поставщика, ассортимент которого меняется гораздо чаще, чем погода поздней осенью). Во-вторых, хорошо бы тщательно продумать организацию доставки товара клиенту (собственным курьером, курьерской службой, почтой). В-третьих, необходимо продумать систему оплаты проданного товара (наличные курьеру, посредством платежной системы, с помощью пластиковой банковской карточки, денежным переводом и тому подобное, причем с полным оформлением сопроводительных платежных документов). При этом следует учитывать вопросы безопасности (платежные системы могут взламываться хакерами, а курьер может подвергнуться нападению грабителей).

Естественно, вы можете не замахиваться на создание целого интернет-магазина, а начать с аренды *виртуального прилавка*, находящегося на уже существующем сайте. Или просто разработать Web-сайт, играющий роль *электронной витрины*, а все остальные организационные моменты “переложить на плечи” уже существующих интернет-магазинов. Но при этом вам придется довольствоваться лишь процентами от объема продаж.

Все значительно упрощается, если Интернет используется для рекламы товаров и услуг при наличии собственного бизнеса. В таком случае большая часть перечисленных выше проблем решается на этапе создания вашей собственной фирмы.

Теоретическое отступление

А теперь кратко опишем основные термины, используемые специалистами в области электронной коммерции.

Электронный бизнес

Зачастую путаница возникает при использовании двух базовых понятий: *электронный бизнес* и *электронная коммерция*.

Так, согласно определению, данному фирмой IBM, суть электронного бизнеса заключается в том, что происходит преобразование основных бизнес-процессов с помощью интернет-технологий (www.ibm.com).

Говоря другими словами, электронный бизнес — это производная деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей (Интернет) для преобразования внутренних и внешних связей с целью получения прибыли.

К компонентам электронного бизнеса можно отнести внутреннюю структуру компании, созданную на основе единой информационной сети (интрасеть), благодаря которой повышается эффективность взаимодействия сотрудников, а также оптимизируются процессы планирования и управления. Сюда же относится взаимодействие с внешним миром (с деловыми партнерами, поставщиками и клиентами), которое осуществляется с помощью экстрасети.

Электронная коммерция

Еще одним важным компонентом деловой активности в Интернете является *электронная коммерция*. Этот термин означает любые формы деловой активности, реализуемые в информационных сетях.

Электронная коммерция делится на следующие четыре категории:

- (бизнес-бизнес, B2B) business-to-business;
- (бизнес-потребитель, B2C) business-to-consumer;
- (бизнес-администрация, B2A) business-to-administration;
- (потребитель-администрация, C2A) consumer-to-administration.

Кратко опишем каждую из этих четырех категорий.

Бизнес-бизнес

К данной категории относятся все уровни информационного взаимодействия между компаниями. При этом используются специальные технологии и стандарты электронного обмена данными, например EDI (Electronic Data Interchange — Электронный обмен данными).

Подобное сотрудничество носит взаимовыгодный характер. Например, дилер получает возможность самостоятельно размещать заказы и следить за ходом их продвижения. Он может обращаться к базам данных поставщика, чтобы узнать о наличии необходимых товаров на складах. Так же и поставщик, подключаясь к базам данных складов, может оперативно отслеживать уровень товарных запасов, пополняя их в случае необходимости.

Бизнес-потребитель

С точки зрения коммерции, это направление является одним из наиболее перспективных. Его основу образует электронная розничная торговля, а именно — интернет-магазины, которых сейчас великое множество.

Бизнес-администрация

Процесс взаимодействия между бизнесом и администрацией включает деловые связи коммерческих структур с правительственными организациями, начиная с местных властей и заканчивая международными организациями.

Например, в последнее время наблюдается стремление правительств развитых стран и руководства международных организаций активно использовать Интернет для проведения закупок товаров и услуг путем публикации объявлений и результатов заключенных сделок. Нередко коммерческие структуры поддерживают переписку в электронном виде.

Потребитель-администрация

Это направление наименее развито, однако имеет весьма высокий потенциал, который может быть использован для организации взаимодействия правительства и потребителя, особенно в социальной сфере, а также в области взимания налогов.

Формы электронной коммерции

В настоящее время основной, применяемой на практике формой электронной коммерции является организация торговли и оказания услуг через Интернет.

При этом на новую базу переводятся все этапы процесса совершения коммерческой сделки: поиск (реклама) товара, оформление заказа, выписка счетов, проведение платежей, доставка и послепродажное обслуживание. Преимущества электронной коммерции перечислены ниже.

- Используя электронные формы коммуникации, можно существенно снизить затраты на организацию и поддержание всей инфраструктуры бизнеса. Отпадает необходимость в торговых залах, функции которых выполняют интернет-магазины.
- Существенно уменьшаются затраты на рекламу и обслуживание, в результате чего товар конечным потребителям обходится значительно дешевле.
- Сокращается время, затрачиваемое на оформление и выполнение заказа.
- Появляется возможность непрерывного контроля заказов, а также контроля выполнения до- и послепродажного обслуживания.
- Становится реальной организация индивидуального подхода к каждому клиенту.
- Расширяются рынок сбыта товаров и услуг для продавца и возможности выбора для покупателя.
- Появляются принципиально новые возможности для маркетинга.
- Создаются новые направления бизнеса.

В зависимости от выбранной рыночной стратегии компании, возможны следующие виды присутствия в Интернете:

- электронный каталог;
- электронная визитная карточка;
- электронный магазин;
- коммерческая интернет-система.

В **электронный каталог** обычно включаются сведения о предлагаемых товарах и услугах, помогающие потребителю сделать правильный выбор. Обычно наравне с перечнем продаваемых товаров указываются цены.

Электронная визитная карточка, по аналогии с обычной визиткой, представляет собой несколько Web-страниц, содержащих сведения о компании, а также о роде ее деятельности. Основная функция подобного информационного ресурса — предоставить возможность потенциальному клиенту ознакомиться с услугами компании аналогично обычному бизнес-справочнику или рекламному объявлению.

Электронный магазин позволяет не только выбрать товар или услугу, но и оформить заказ и совершить покупку через Интернет.

И наиболее громоздкой надстройкой является **коммерческая интернет-система** (которая объединяет в единое целое обычный магазин, а также интернет-магазин), включающая общую систему логистики, управления товарными запасами, отслеживания поставок и проведения платежей.

Теперь, после небольшого теоретического отступления, рассмотрим основы основ любой коммерческой деятельности — составление *бизнес-плана*.

Составление бизнес-плана

Составление бизнес-планов является одним из первых и ключевых действий, осуществляемых в ходе выполнения проекта. Этой деятельности посвящено множество больших и умных книг, в том числе выпущенных издательством “Диалектика”. Здесь же остановимся на некоторых наиболее важных моментах, имеющих большое значение применительно к коммерческой деятельности в Интернете.

Если говорить кратко, то в ходе бизнес-планирования исследуются рынок, потребительские свойства и преимущества

формируемого бизнеса и планируемого к продаже товара; формируется план действий, предпринимаемых в рамках продвижения товаров и услуг; определяются необходимые ресурсы.

Успех любого коммерческого проекта в Интернете напрямую связан с глубиной и точностью бизнес-планирования, с учетом всех факторов, которые оказывают непосредственное влияние на рыночную ситуацию, складывающуюся в ходе его непосредственной реализации.

Кроме того, если для реализации проекта требуется привлечение инвестиций, бизнес-план является основным документом, представляемым на рассмотрение инвестору.

При составлении бизнес-плана следует соблюдать ряд правил общего характера. В частности, хорошо продуманный бизнес-план обычно:

- включает четко сформулированную и тщательно продуманную бизнес-идею;
- понятен не только его составителям, но и читателям;
- отражает возможность выхода на новый или больший прибыльный рынок;
- содержит исключительно реалистические и научно обоснованные прогнозы;
- учитывает все возможные трудности, включая действия конкурентов и различные изменения рыночной ситуации;
- содержит четкие финансовые выкладки, определяющие конкретные потребности в средствах на каждой стадии проекта, а также сроки возврата инвестиций и выхода проекта на уровень прибыльности.

При подготовке бизнес-плана желательно рассмотреть его с точки зрения инвестора — оценить убедительность и привлекательность этого, без сомнения, очень важного документа.

Типичный бизнес-план, предназначенный для коммерческого проекта в Интернете, обычно включает следующие разделы:

- описание собственно проекта;
- описание возможного рынка;
- характеристика конкурентов;
- преимущества, по сравнению с конкурентами;

- указание интеллектуальной собственности;
- план практической реализации проекта;
- краткосрочный финансовый план (от трех месяцев до года);
- среднесрочный финансовый план (от двух до пяти лет);
- прогноз рисков;
- сведения о команде, которая участвует в выполнении проекта.

Рассмотрим более подробно упомянутые разделы.

Описание проекта

В этот раздел входят следующие пункты:

- краткое описание проекта (одна-две страницы);
- подробное описание проекта (цели выполнения проекта, товар или услуга, перспективы, состояние выполняемого проекта на текущий момент);
- описание компании, реализующей проект.

Описание возможного рынка

Этот раздел содержит следующие пункты:

- объем рынка;
- количество потенциальных потребителей;
- уровень конкуренции, прогнозируемая доля рынка;
- возможности для дальнейшего роста.

Характеристика конкурентов

Для интернет-проектов данный раздел документа включает два следующих важных подраздела — анализ бизнеса конкурентов (или конкурирующих технологий), а также анализ интернет-компонента деятельности конкурирующих фирм (наличие преимуществ и недостатков). Последний компонент включает следующее:

- внешний анализ (привлекательность Web-сайта, количество посетителей, узнаваемость и некоторые другие факторы);
- внутренний анализ (функциональность сайта — удобство и целесообразность каждой функции, наличие интегрированных компонентов и т.д.).

Анализируя деятельность конкурентов, не следует ограничиваться лишь интернет-компонентами. Так, например, конкурентом коммерческого интернет-проекта может служить обычный магазин, который имеет собственную курьерскую службу, а также выполняет рассылку товаров по почте.

Конкурентные преимущества

При составлении этого раздела бизнес-плана требуется особое внимание, поскольку именно он определяет перспективы выполняемого проекта. Возможные преимущества перечислены ниже:

- степень новизны;
- высокое качество;
- удобство покупки;
- скорость доставки;
- послепродажное обслуживание;
- цена;
- высокая надежность.

Указание интеллектуальной собственности

Данный раздел специфичен для интернет-проектов, поскольку вопросы интеллектуальной собственности имеют важное значение. В частности, в этом разделе следует:

- отметить используемые собственные разработки;
- указать, какого рода интеллектуальной собственностью вы обладаете, оформлены ли патенты, лицензии и соглашения;
- перечислить, какого рода лицензии требуются для реализации проекта на практике.

План практической реализации проекта

В этом разделе описывается подробный операционный план.

Финансовый план

Фундаментом бизнес-планирования является финансовый план на краткосрочную (от 3 до 6 месяцев) и среднесрочную (от 2 до 5 лет) перспективу. Здесь подробно отмечаются следующие моменты:

- фазы реализации проекта;
- основные категории клиентов, а также их количество;
- обоснование расчетов;
- источники ежемесячных доходов;
- обоснование доходов;
- прогнозируемые расходы;
- прибыли и убытки;
- необходимые инвестиции (график инвестиций);
- график возврата заемных средств.

Обычно в качестве основных показателей используются оценки чистой текущей стоимости, индекс прибыльности, доходность (внутренняя норма прибыли) и период окупаемости инвестиций.

Не все показатели доходности интернет-проекта поддаются простой формализации. Например, не всегда можно оценить увеличение уровня продаж в традиционном магазине, создавшем интернет-витрину. Однако эта задача также поддается решению.

Прогноз рисков

Важный элемент, определяющий реалистичность планов, — прогноз рисков. Необходимо оценивать все факторы (как внутренние, так и внешние), влияющие на реализацию проекта. В идеале, целесообразно составлять несколько прогнозов развития проекта, например “оптимистический” — для обычной ситуации и “пессимистический” — для неблагоприятного варианта развития событий.

Сведения о команде, которая участвует в выполнении проекта

По данной части бизнес-плана можно понять, насколько лица, планирующие его реализовать, в состоянии это сделать. Сюда включаются следующие сведения:

- описание функций всех специалистов (лучше с указанием должностных инструкций);
- подтверждение квалификации персонала проекта (резюме специалистов).

После того как составление чернового варианта бизнес-плана завершено, следует отдать его на ознакомление специалистам, которые способны отметить его слабые стороны, выявить неясные места и возможные недочеты.

В следующем разделе кратко описаны этапы разработки бизнес-плана, которые актуальны для любой коммерческой деятельности (а не только электронной коммерции).

Этапы разработки бизнес-плана

Сейчас охарактеризуем основные этапы разработки бизнес-плана предприятия.

Прежде всего, нужно получить необходимую информацию, предварительно определив ее источники, которых на сегодняшний день существует довольно много, в частности: учебники по управлению и бизнес-планированию; материалы правительственных учреждений; данные фирм, занимающихся управленческим консультированием, и других подобных организаций; различные отраслевые издания; методические и иные материалы, получаемые при обучении на курсах по составлению бизнес-планов; материалы аудиторских фирм; и т.д.

Следующим этапом работ над бизнес-планом является определение целей его создания.

Дальнейшее действие — определение конкретных адресатов, которым будет направлен проект бизнес-плана (будущие акционеры, коммерческие банки, венчурные фирмы).

Затем определяется структура формируемого документа.

На следующем этапе осуществляется сбор информации для подготовки всех отдельных разделов бизнес-плана. Здесь важно заручиться поддержкой людей, располагающих опытом и знаниями для составления бизнес-плана (работников, хорошо знающих внутреннюю среду, внешних консультантов, прежде всего в сферах финансового прогнозирования и маркетинговых исследований рынка, а также консультантов по управлению).

После краткой характеристики общей структуры бизнес-плана и резюме фирмы как его обязательного элемента необходимо обратить внимание на разделы, которые занимают наиболее важное место в интересующем нас документе. Одним из них является раздел “Описание товаров (услуг), предлагаемых потребителям”, так как зачастую предполагаемого инвестора могут заинтересовать

не просто общие данные о товаре, но и его упаковка, дизайн, свойства, степень защиты, обоснование цены; следует описать имеющиеся недостатки и меры по их преодолению. Особо необходимо подчеркнуть разницу между тем, что представлено на рынке в настоящее время и что собирается в будущем предложить фирма, так как выход на рынок и рост объема продаж напрямую зависят от уникальных свойств представленного в бизнес-плане продукта.

Важнейшим компонентом плана является оценка рынков сбыта продукции (услуг) в совокупности с характеристикой состояния отрасли. Здесь необходимо сделать выводы о потребностях рынка, которые удовлетворяет продукция фирмы. Следует также привести статистику о продажах товаров на рынке, классификацию пользователей и распределителей, указать объем продукции, которая потребляется или может потребляться ежегодно. Во второй части этого раздела может быть рассмотрен мировой рынок, если продукция фирмы претендует на определенную нишу на нем. Здесь необходимо отразить объем продаж продукции, выпускаемой фирмой, на мировом рынке за 5 лет, факторы, влияющие на это (законодательство, политика, демографическая ситуация), и мероприятия, которые необходимо провести для повышения конкурентоспособности товаров организации на мировом рынке.

Многие предприниматели недооценивают опасность конкуренции, поэтому в бизнес-плане желательно провести анализ по этой проблеме, так как даже если фирма является единственным производителем и продавцом какого-либо товара в отрасли, она все равно сталкивается с конкурентными силами. Это могут быть новые (потенциальные) конкуренты, внедряющиеся в отрасль, или конкуренция со стороны товаров-заменителей, поставщиков и клиентов. Нельзя забывать и о том, что одной из наиболее серьезных конкурентных сил на отечественном рынке являются иностранные компании, которые привлекают покупателя если не качеством, то доступными ценами и более броскими упаковкой и дизайном товара. Эти фирмы действуют жестко, руководствуясь собственными стратегическими целями. В конкурентной борьбе с подобными организациями любой руководитель должен прибегать к апробированным в международной практике методикам и стратегиям, основа которых отражается в планировании в виде не только стратегий, но и конкретных управленческих решений. Однако прежде необходимо задуматься над следующим: как лучше ее реализовать; нужна ли реорганизация структуры предприятия (реструктуризация

бизнеса, производства, привлечение новых специалистов и т.д.); какой должна быть финансовая структура, необходимая для осуществления стратегии; следует ли уходить с традиционного рынка; если же имеющийся рынок дополняется новым, то на каком из них целесообразно сфокусироваться; можно ли увеличить прибыль без изменения текущей конкурентной позиции фирмы.

Анализ конкуренции на рынках сбыта не может не быть в логической зависимости от плана производства, в котором должны освещаться вопросы, связанные с процессом изготовления продукции, закупками необходимого оборудования, сырья и материалов, анализом производственных мощностей предприятия, транспортных, коммерческих и энергетических затрат, рентабельного объема производства. Должны также быть изложены требования к производству (герметичность помещения, близость к источникам сырья, звукоизоляция и тому подобное, т.е. все, что может повысить стоимость проекта). В связи со сказанным, основным назначением производственного плана является предоставление информации по обеспечению выпуска продукции с производственной стороны и разработка мер по поддержанию и развитию производства. В этот раздел необходимо включить следующее: сведения о местоположении предприятия и видах требуемых производственных мощностей; характеристику всего процесса производства продукции; сведения относительно приобретения станков и оборудования; сведения об их технических возможностях и о связях с основными поставщиками. При рассмотрении производственного процесса полезно представить схему последовательности производственных операций. Прежде чем непосредственно приступить к разработке производственного раздела бизнес-плана, необходимо соблюсти следующие требования.

1. Поскольку текст будут оценивать не производственники, а финансисты, позаботьтесь о том, чтобы он был понятен и убедителен для непрофессионалов.
2. Объем описания предприятия не должен превышать 10–15% от общего объема бизнес-плана. Если что-то вам кажется очень интересным, лучше сделайте специальное приложение любого объема.
3. В некоторых случаях очень важным является выбор места расположения предприятия. Обоснуйте свой выбор, если это необходимо; рассмотрите возможности подъезда и пар-

ковки, организацию встречных транспортных потоков, наличие площадок для погрузки-выгрузки, удаленность от путей сообщения и т.д.

4. Всегда нужно учитывать разницу между арендой помещения и его покупкой. Здесь нельзя давать никаких рекомендаций. Но более привлекательный для инвесторов вариант — выкуп или аренда с правом выкупа.
5. Новое строительство должно быть обосновано самым тщательным образом. Деньги на стройку дают очень неохотно и только в том случае, если затем возникает право собственности на возведенный объект. Необходимо запланировать достаточную сумму на проведение оценки, регистрацию и другое, а также время (от трех месяцев до полугода), чтобы зарегистрировать новую недвижимость в рамках работы над проектом.
6. Очень сложно убедить инвесторов в необходимости финансирования ремонта. Если ремонт действительно нужен, обязательно составьте его сметную стоимость. Если для проведения каких-либо работ предполагается привлечение сторонних организаций (строительных, монтажных, проектных и других), то лучше дать критерии их отбора в рамках тендера, чем заранее объявлять о том, что подрядчик имеется.
7. Описывать необходимо или установленное оборудование, или оборудование, под которое есть реальная оферта о поставке (имеется в виду письменное предложение фирмы-поставщика с указанием стоимости всего комплекса услуг: поставки, наладки, гарантийного и послегарантийного обслуживания, обучения персонала и др.).
8. Тщательно проанализируйте возможности снабжения теплом, электричеством, сжатым воздухом, а также наличие и надежность имеющихся коммуникаций.
9. Укажите, нужно ли разрешение от экологических и санитарно-эпидемиологических служб? Учтены ли все их запросы при проектировании? Эти проблемы слишком часто отодвигают пуск уже готового производства на неопределенный срок.

Содержание производственного плана может изменяться в зависимости от отрасли, в которой действует фирма. Например, для

бизнеса в обрабатывающей промышленности в план в обязательном порядке включается политика управления запасами и снабжением, а также определяются поставщики комплектующих материалов. Бизнес в сфере услуг требует особого внимания к месту расположения предприятия, так как удачное положение может обеспечить конкурентные преимущества в виде снижения транспортных расходов, доступности рабочей силы и расширения потока клиентов. Кроме того, необходимо привести описание основных производственных фондов предприятия. Для уже существующего бизнеса в него следует включить описание производственных и складских помещений, специального оборудования, механизмов, которыми располагает фирма. Для вновь создаваемого предприятия нужно проанализировать состояние имеющихся основных фондов и оценить необходимость покупки новых. Потребности в оборудовании целесообразно рассчитать на два-три года вперед.

Производственная программа, рассчитанная на имеющиеся мощности фирмы, сравнивается с объемом потребности рынка соответствующего вида продукции. Определяется необходимый и достаточный прирост объемов продукции, который вместе с выпускаемой ранее продукцией найдет на рынке своих потребителей. Исходя из потребностей рынка в объеме продукции определяется необходимый производственный потенциал фирмы, в частности — потребность в основных производственных фондах, в материальных ресурсах и производственных запасах. Расчет потребности в основных фондах осуществляется по каждому виду основных фондов. Выбирается один или несколько вариантов, которые являются наиболее эффективными для конкретных условий данной фирмы с точки зрения обеспечения потребности рынка.

Калькуляция затрат может осуществляться укрупненно, исходя из принятых на фирме норм затрат на единицу производимой продукции, или путем прямой калькуляции расчетов, исходя из норм ресурсов. Завершая раздел, посвященный характеристике производственной части бизнес-плана, необходимо для наглядности привести фрагмент его приблизительного содержания, который можно взять за основу при составлении на предприятии представленного раздела.

Если вы все еще колеблетесь, обратите внимание на рис. 1.5, где показана динамика роста пользователей РУНЕТа. По-моему, весьма убедительная статистика, не так ли?!



Рис. 1.5. Рост числа пользователей РУНЕТА в 2000–2007 годах

Итак, вы уже определились, чем будете заниматься в Интернете, но прежде, чем переходить к практическим действиям, нелишне ознакомиться с правовой базой, регулирующей электронную коммерцию. Как говорится: “незнание закона не освобождает от ответственности”, поэтому внимательно ознакомьтесь с главой 2.

Контрольные вопросы

1. Как вы думаете, что послужило причиной краха доткомов в 2001 году?
 - пресловутая проблема 2000-го года;
 - террористическая атака на Международный торговый центр в Нью-Йорке;
 - мода на электронную коммерцию, не учитывающая реальные возможности рынка.
2. Как вы думаете, в чем секрет успеха Алекса Тью?
 - внедрение абсолютно новой идеи и умелое применение принципов маркетинга;

- везение и помощь влиятельных родственников;
 - сурдоболие британцев.
3. Зачем нужен бизнес-план?
- не сильно то он и нужен;
 - для получения кредита в банке;
 - для создания своей фирмы.