



Юрий Митин, Михаил Хомич

ИДЕЯ на миллион

1000
способов
начать
свое дело

Михаил Хомич

**Идея на миллион: 100
способов начать свое дело**

«Альпина Диджитал»

2012

Хомич М.

Идея на миллион: 100 способов начать свое дело / М. Хомич —
«Альпина Диджитал», 2012

ISBN 978-5-9614-2851-3

Хотите начать свое дело, но считаете, что все ниши заняты и уже не придумать ничего нового? Это заблуждение! Не только воздух полон идей, как утверждал Генри Форд, но и даже эта книга содержит сотню бизнес-идей на любой вкус и стартовый капитал. Описание каждой бизнес-идеи состоит из 4 разделов: «Суть идеи», «Целевая аудитория», «Бизнес-модель и инвестиции», «Риски». О преимуществах и недостатках каждой идеи высказался авторитетный эксперт. Если 99 идей из 100 вы сочтете бредовыми, а одна вам понравится, и на ее основе вы создадите успешный бизнес, — значит, книга оправдала возложенные на нее надежды. В конце концов, предпринимательство — это не выбор идеи, это — образ мышления.

ISBN 978-5-9614-2851-3

© Хомич М., 2012
© Альпина Диджитал, 2012

Содержание

Предисловие	6
Вступление	7
Эксперты	9
Часть I. Идеи со стартовыми инвестициями до 150 000 руб.	14
1. Выгул собак	14
2. Демотиваторы	17
3. Единая система перепродажи учебников	19
4. Звери напрокат	21
5. Календарь на продажу	23
Конец ознакомительного фрагмента.	24

Михаил Хомич, Юрий Митин

Идея на миллион: 100

способов начать свое дело

Руководитель проекта *И. Гусинская*
Компьютерная верстка *О. Ким*
Корректор *М. Смирнова*
Арт-директор *С. Тимонов*

© Митин Ю., Хомич М., 2012
© ООО «Альпина Пабlishер», 2013

Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

* * *

Предисловие

Я много раз слышал в свой адрес от молодых и не очень людей: «Ты начинал свой бизнес в начале 1990-х, это было время, когда все дороги были открыты! А сейчас уже трудно найти свою нишу». Наверное, у каждого времени есть свои плюсы и минусы, но я не сомневаюсь, что и сегодня возможностей для предпринимателей невероятно много. И книга, которую вы сейчас держите в руках, не просто доказывает это, но и достаточно подробно такие возможности описывает. Скажу честно, что далеко не все предложенные бизнес-идеи лично мне кажутся привлекательными. И это нормально – у каждого из нас свой опыт, свой характер, свои предпочтения. Я уверен, что многие смогут найти среди описанных проектов свой будущий бизнес. Но главная ценность книги, на мой взгляд, в другом. В том, что, внимательнее посмотрев на любой процесс, на любой предмет, можно придумать, как их усовершенствовать. Каждому студенту бизнес-школы известно, что хорошие продавцы продают не сверло, а дырку в стене – то есть то, что клиенту нужно получить от сверла. И если научиться искать проблемы и анализировать потребности людей, как это делают авторы, то каждый читатель сможет придумать свои собственные «идеи на миллион».

Недавно на одной из конференций Пекка Вильякайнен, советник президента Фонда СКОЛКОВО, так сформулировал цель поддержки предпринимательства в нашей стране: «День, когда в России родители будут советовать своим детям открыть собственный бизнес, вместо того чтобы устроиться на работу в госкомпанию или органы власти, означает, что Россия совершила прорыв в деле построения своего процветающего будущего». Я искренне верю в то, что именно предприниматели меняют наш мир. И если благодаря этой книге появятся новые компании – а я в этом не сомневаюсь, – то авторы и издатели внесут свой вклад в наше будущее вместе с вами, уважаемые читатели! Верьте в себя и делайте наш мир лучше!

Удачи!

*Алексей Комиссаров,
предприниматель, руководитель Департамента науки,
промышленной политики и предпринимательства города Москвы*

Вступление

Как преподаватели МГУ, мы уже давно заметили одну проблему: в нашей стране множество людей по окончании университета начинают работать не на себя, а на других. Почему? Самый популярный ответ звучит так: «У меня пока нет бизнес-идеи, ради которой можно бросить работу». Конечно, дело здесь не только в идеях – на самом деле это в том числе и вопрос личной отваги.

Но раз уж почти все ссылаются на отсутствие бизнес-идей, мы решили рассказывать о вариантах начала бизнеса. Мы это делаем всеми возможными способами – и на курсах, которые мы ведем, и на радио «КоммерсантъFM» в передаче «Идея на миллион» и в выступлениях на телевидении.

С тех пор как мы начали такую пропаганду, десятки бизнес-идей, о которых мы рассказывали, уже заработали в России. Значит, дело сдвинулось с мертвой точки.

Теперь мы решили в одном месте собрать целых сто вариантов начала собственного бизнеса – сто бизнес-идей. Так появилась эта книга. Некоторые из представленных в ней идей уже реализованы за границей, а некоторые даже воплощены в жизнь и у нас.

Вообще, писать и рассказывать о бизнес-идеях, как мы это делаем каждый день на радио «КоммерсантъFM» в программе «Идея на миллион», – дело неблагодарное. Почему? Да просто восприятие каждой бизнес-идеи проходит три стадии. Первая – «Что за ерунда?», вторая – «Может быть, получится», и наконец третья – «Кто ж этого не знал!».

Поэтому будьте готовы к тому, что первая реакция на любую вашу идею будет негативной, например: «Да такое уже есть!» Это вообще удивительно странный ответ – ну и что, что есть? В Москве же не один ресторан! В любом случае в неприятии вашей идеи нет ничего страшного: такое проходили все выдающиеся предприниматели, включая долларовых миллиардеров. Тому же Ричарду Брэнсону неудачу прочили как в случае с запуском Virgin Cola, так и при создании Virgin Atlantic. И если газировка действительно провалилась, то с авиакомпанией все прекрасно!

Для того чтобы нас не считали голословными, мы снабдили каждую идею отзывом эксперта. Это специалисты в различных сферах бизнеса – как сотрудники корпораций, так и предприниматели. Мы специально не стали корректировать отзывы, хотя некоторые из них негативные. Но мы уже подчеркивали: негативный отзыв – это совсем не приговор бизнес-идее. Возможно, это лишь повод немного ее переформатировать, посмотреть на нее с другой стороны.

Мы знаем множество примеров (правда, чтобы не пугать, не стали включать их в эту книгу), когда идеи, занимавшие первые места в рейтингах странных и провальных бизнес-идей, делали рискнувших предпринимателей миллионерами. Учитывайте советы экспертов и не бойтесь рисковать!

Кстати, именно поэтому в бизнес-инкубаторе МГУ¹, которым мы руководим, мы никогда не отмечаем идею сразу. Мы смотрим на команду, объем рынка и на множество других показателей. И только тогда делаем вывод.

Описание каждой бизнес-идеи состоит из 4 разделов: «Суть идеи», «Целевая аудитория», «Бизнес-модель и инвестиции», «Риски». Хотим особо отметить, что большинство инвесторов оценивают идеи как раз по этим критериям. Поэтому, когда вы будете делать презентацию

¹ Бизнес-инкубатор МГУ – инфраструктурная площадка для создания и развития инновационных проектов в различных отраслях науки и бизнеса. Является подразделением Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова. (Здесь и далее прим. ред.)

бизнес-идеи для получения инвестиций, не забудьте детально проработать именно эти аспекты бизнеса.

Теперь подробнее коснемся стартового капитала для начала бизнеса. Все идеи мы отсортировали по объему необходимых первоначальных инвестиций. Если первая группа идей требует начальных затрат до 150 000 руб., то последняя – от 1 млн и выше. Очень важно, что это стартовые инвестиции – для развития бизнеса могут потребоваться и большие средства. Но почти любую идею можно проверить, поначалу потратив вполне разумные средства. Не стоит ждать «ту самую идею», лучше немного вложиться сразу в несколько, а затем, найдя самую перспективную, делать свой окончательный выбор.

Будьте оптимистами, сделайте первые продажи в своем бизнесе – и лишь после этого оценивайте перспективность своей идеи.

Помните, начать заниматься своим бизнесом никогда не поздно. Полковник Гарлан Сандерс создал сеть ресторанов фастфуда KFC, когда ему было около шестидесяти лет. Даже если сейчас вы работаете на корпорацию и ждете бонуса, еще не поздно начать совмещать эту работу с собственным бизнесом. В конце концов, ничто не мешает позвонить парочке потенциальных клиентов или, например, опробовать идею на ваших друзьях в социальных сетях.

Если вы сочтете 99 идей действительно бредовыми, а одна вам понравится и на ее основе вы создадите успешный бизнес, мы будем счастливы. Ведь мы надеемся, что эта книга подтолкнет вас к созданию своего бизнеса. И не обязательно при помощи одной из представленных бизнес-идей. В конце концов, предпринимательство – это не выбор идеи, это – образ мышления. А если вы решите использовать одну из описанных нами бизнес-идей – мы с радостью поможем советами.

Наши контакты:

Михаил Хомич

Facebook: Mikhail Khomich

mkhomitch@gmail.com

Юрий Митин

Facebook: Yury Mitin

yury.mitin@gmail.com

Плюс, конечно, слушайте «Идею на миллион» на «КоммерсантъFM».

Мы уверены, что Россия – страна не только гениальных изобретателей, но и отличных предпринимателей.

Что дальше? Как сказал Ричард Брэнсон, «к черту все! Берись и делай!».

Михаил Хомич и Юрий Митин

Эксперты



Баранов Александр – руководитель проектов в Центре технологических исследований Сбербанка России, координатор деятельности венчурного фонда банка. Магистр экономических наук в Российской экономической школе (РЭШ). Занимался консультированием по операционной деятельности украинских и североамериканских компаний металлургического холдинга.



Белонощенко Юрий – генеральный директор УК «Уралсиб». Работал в инвестиционной компании «Тройка Диалог» в качестве содиректора направления «Персональные инвестиции и финансы». Является сертифицированным бизнес-тренером Центра предпринимательства США – Россия.



Вертоградов Владимир – коммерческий директор компании «Норбит», работающей в области информационных технологий. Специалист по продажам и маркетингу, автор книги

«Управление продажами»². Директор Экономико-математической школы при экономическом факультете МГУ, один из руководителей Центра студенческих проектов.



Вировец Юрий – сооснователь и президент рекрутинговой компании HeadHunter. Занимался преподаванием, продажами, бухгалтерией. С 1998 г. работает в кадровом бизнесе. С 2007-го занимается бизнес-ангельскими инвестициями в интернет– и технологические проекты.



Егоров Андрей – исполнительный директор Открытого университета СКОЛКОВО (ОтУС). Организатор конференций TEDxSkolkovo по лицензии мировой конференции TED. Посол Университета сингулярности³ в России. Один из основателей фонда знаменитого русского философа Александра Пятигорского. Директор по развитию и член отборочного комитета Фестиваля актуального научного кино «360 градусов». В 2004–2010 гг. работал в Группе компаний «Ренова».



² Вертоградов В. Управление продажами. – М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, Институт экономических стратегий, 2003. 128 с.

³ Университет сингулярности (The Singularity Institute) – некоммерческое учебное заведение в Кремниевой долине (США), основной целью которого является изучение и продвижение существующих технологий и технологий будущего.

Колтович Сергей – глава ТНК-Авиа, авиатопливного подразделения нефтяной компании ТНК-ВР.

Проработав в коммерческом дивизионе компании Airbus, пришел в «Аэрофлот», где создал и возглавил департамент планирования и развития парка воздушных судов. Сотрудничал с австрийской Jetallaince Holding AG, одним из крупнейших операторов частных самолетов. В 2012 г. получил степень Executive MBA Московской школы управления СКОЛКОВО.



Мотин Максим – глава консалтинговой компании Football Market. Депутат муниципального собрания московского района Печатники. Учредитель собственного благотворительного фонда «Футбол – детям», помогающего воспитанникам детских домов. Преподает спортивный менеджмент в Государственном университете управления и на факультете журналистики МГУ им. Ломоносова. Работал журналистом, а также руководителем пресс-службы и директором по развитию футбольного клуба «Москва». В 2008 г. основал экспериментальную театральную студию Royal.



Носик Антон – медиадиректор компании SUP, один из первопроходцев Рунета, журналист и стартап-менеджер. Работал заместителем генерального директора холдинга «Объединенные медиа», главным редактором портала деловых новостей bfm.ru, советником Rambler Media Group. Возглавлял интернет-холдинг Rambler. Известен как создатель сайтов bfm.ru, «Газета.ru», Lenta.ru, Vesti.ru, NTV.ru (ныне NewsRu.Com) и ряда других. Один из первых русскоязычных пользователей сервиса блогов LiveJournal. Учредитель благотворительного фонда «Помоги.org».



Райт Лоуренс – директор по стартап-проектам Московской школы управления СКОЛКОВО. Идеальный вдохновитель и основатель программы Стартап Академии СКОЛКОВО – модульной программы для желающих открыть или развить собственный бизнес. Работал исполнительным директором компании Xlerate Technologies. Являлся заместителем исполнительного директора Международного научно-технического центра, на базе которого создал первую в России программу поддержки коммерциализации технологий.



Сафронов Иван – предприниматель, управляющий партнер FutureToday – компании, работающей в сфере подбора персонала из числа молодых специалистов. С 2010 г. управляет лондонским офисом FutureToday и занимается международными проектами в рамках сети OneAgent.



Свинин Александр – основатель и руководитель проекта SmartStart, помогающего молодым специалистам найти работу и стажировку через социальные сети.
Выпускник Стартап Академии СКОЛКОВО.



Солопов Дмитрий – соучредитель и вице-президент рекламной группы «Идальго». Работал корреспондентом на радио «Эхо Москвы» и в изданиях ИД «Коммерсантъ». Занимал руководящие должности на радио «Сити-FM», Relax FM и NewTone FM, в УК «Объединенные Медиа». Работал главным редактором радио Business FM и «КоммерсантъFM». Лауреат VIII Ежегодной национальной премии «Медиа-Менеджер России – 2008».

Часть I. Идеи со стартовыми инвестициями до 150 000 руб.

1. Выгул собак

Суть идеи

Не все бизнес-идеи основаны на каких-то высоких технологиях. Прекрасно заработать можно и на братьях наших меньших. В США бизнес на домашних животных приносит миллиарды. Например, такая идея, как выгул собак за деньги, вполне применима и в России.

Что делаем? Просто выгуливаем собак, а лучше нанимаем людей, которые выгуливают собак. Механизм не сложен: собираем питомцев из одного дома или квартала, а затем совершаем с ними прогулку. По завершении спокойно разводим счастливых животных по домам. Стоимость одного выгула может составлять от 300 до 1000 руб. в зависимости от частоты заказов.

Целевая аудитория

В первую очередь – собаководы. Хотя убедить сограждан, что любимого пса можно кому-то доверить, – задача сложная.

Бизнес-модель и инвестиции

Ясное дело, что крайне важно оптимизировать бизнес с учетом местонахождения клиентов. Пожалуй, лучшим рекламным каналом, помимо сайта, станут старые добрые листовки и объявления в электричках. Со временем портфель услуг можно будет дополнить продажей различных аксессуаров для животных.

Это достаточно тяжелый бизнес, он крайне сложно масштабируется. Во-первых, придется потратиться на поиск качественных сотрудников, любящих животных и готовых каждое утро их выгуливать. Во-вторых, придется запастись терпением и деньгами на рекламу. Главный секрет успеха – надо самому любить собак!

Риски

1. Нужно быть готовым к жалобам потребителей. Случись что с питомцем – конец вашей репутации, и горю хозяина не будет предела, к тому же он может подать иск в суд.
2. Собаки хорошо чувствуют отношение к себе. Не найдете «правильных» сотрудников – не сможете реализовать свою идею.
3. Продвинуть такую затею будет сложно – придется хорошо рекламироваться в выбранном районе.

Мнение эксперта

Максим Мотин: «Не думаю, что найдется много желающих доверить своего питомца незнакомому человеку. Тем более делать это на регулярной основе. Учитывая масштабы Москвы, идея кажется утопической. Скорее она актуальна для небольших городов, но там и спрос будет минимальным. Быть может, целевая аудитория – пожилые или больные люди. Им тяжело выгуливать собаку, и данную услугу могли бы оплачивать родственники».



2. Демотиваторы

Суть идеи

Два факта. Первый: смешные рисунки – фотожабы и демотиваторы – пользуются большой популярностью в Facebook. Факт второй: людям нравится вешать на стены своего рабочего помещения плакаты. Давайте попробуем из этих двух фактов сделать бизнес.

Договариваемся с типографией и начинаем изготавливать большие плакаты на основе демотиваторов, заполонивших Интернет. Уверены, профильные сайты поддержат такую инициативу, ведь она работает и на их популярность. На плакатах будем указывать имя автора – с авторским правом все должно быть в порядке. А дальше все просто: вы зашли на сайт, выбрали рисунок, формат, качество – и ждете курьера.

Целевая аудитория

Это, как сейчас модно говорить, сетевые хомячки и прочий офисный планктон. То есть основные потребители данного контента в Facebook. Соответственно, основным рекламным каналом проекта должны стать социальные сети – Facebook, «ВКонтакте» и Twitter.

Бизнес-модель и инвестиции

В реальности у данного проекта только одна статья затрат – маркетинг. Ведь и договоренности с типографией, и простенький сайт, и небольшой штат – это все стоит не более 150 000 руб. А вот продвижение потребует действительно серьезных расходов. Впрочем, при стоимости плаката от 200 руб. идея может окупиться уже за полгода.

Риски

1. Эту идею скопировать легче легкого. Важно обязательно стать первым, причем быстро.
2. Авторские права могут стать предметом спора – соответственно, есть риск задержки развития бизнеса.
3. Наконец, вы очень зависите от веяний в Интернете. Прошла мода – и о вас забыли.

Мнение эксперта

Антон Носик: «Не вижу ни одной причины, по которой бы услугу по распечатке изображений из Интернета следовало ограничить демотиваторами. Полиграфия – простой и понятный бизнес. Ты вкладываешь деньги в печатное оборудование и расходники, которые не по карману обычному пользователю, и начинаешь торговать распечатками любых изображений, которые клиент увидел в Интернете и захотел видеть на стене своей квартиры/офиса. Характер изображения не имеет ни малейшего значения для бизнеса: наиболее востребованной тут будет распечатка собственных фотографий заказчика, которые он сделал на мыльницу, зеркалку или мобильный телефон, а дальше хочет их обрамить и повесить на стену или подарить кому-нибудь на день рождения. Проблемы с реализацией идеи хорошо известны: высокая себестоимость оборудования и сопутствующей логистики, большая конкуренция на рынке и

техническая сложность преобразования картинок, изначально создававшихся в веб-разрешении, в печатный формат».



3. Единая система перепродажи учебников

Суть идеи

Студенты покупают учебники каждый год. Через год только очень небольшой процент студентов перепродает или отдает знакомым свои учебники. Книжки пылятся у них дома на полках, а новое поколение учащихся в основном тоже покупает новые пособия. Отсюда и появилась эта бизнес-идея.

Идея в том, чтобы организовать единую систему перепродажи учебников. В июне, после окончания курса, студенты продают либо сдают свои книги в специально организованные пункты приема, в сентябре их покупают те, кто пришел учиться им на смену.

Целевая аудитория

Студенты всех вузов России. Для начала можно начать с Москвы, к примеру с МГУ, где более 40 000 студентов. Кстати, один студент экономического факультета МГУ уже смог опробовать данную бизнес-идею и заработал на одной группе в 30 человек 70 000 руб.

Бизнес-модель и инвестиции

Бизнес-модель купли-продажи. Грубо говоря, скупаем книги за полцены, а продаем с наценкой в 30 %.

Чтобы сделать обычный простенький сайт, потребуется один студент-программист и 15 000—20 000 руб. Для рекламы подойдут социальные сети, где можно пиариться среди студентов выбранного вуза.

Также необходимо организовать логистику – перевозку книг. Для этого нужно два-три курьера, это еще 50 000 руб. в месяц. Плюс арендовать помещение для складирования, хотя для начала можно книги хранить в гараже либо квартире. Итого, для быстрого старта необходима сумма в размере 150 000 руб.

Риски

1. Конкуренция со стороны библиотек, где книжки можно получить абсолютно бесплатно.
2. Достаточно сложно масштабировать данную бизнес-идею, так как у каждого вуза есть студенческий союз, который может препятствовать росту бизнеса, просто скопировав вашу идею.
3. Сезонность бизнеса. Основные доходы будут поступать в сентябре и январе, когда студенты возвращаются к учебе после каникул. В другие месяцы продажи будут нулевыми.

Мнение эксперта

Владимир Вертоградов: «Хороший бизнес на время учебы в вузе. Затраты на запуск можно снизить, если использовать готовые интернет-сервисы для “витрины”, а книги выкупать

только тогда, когда найден покупатель. В идеале также надо продумать правовую сторону этого бизнеса, так как, несмотря на микроуровень, налоги платить придется».



4. Звери напрокат

Суть идеи

Иногда нам пишут, что некоторые наши идеи лежат на поверхности. Что ж, если и так, почему же они до сих пор не реализованы? Но эта затея уж никак не покажется очевидной. Итак, иногда дети очень просят завести зверушку. Основной контраргумент взрослых – «а кто будет ухаживать?». Сначала дети клянутся, что не будет никаких проблем, а потом остывают к своим обязанностям. Каков же выход?

Сдаем домашних животных в аренду. То есть создаем при нескольких приютах сайт, на котором можно выбрать любого питомца и на любой срок – на выходные, на лето или даже на год. После этого зверя привозят домой, и начинается испытательный срок.

Не спешите обвинять нас в цинизме – удивительно, но такие безумные затеи вполне работают, например, в Европе и США. Кстати, потенциальные хозяева на деле становятся вполне реальными.

Целевая аудитория

Желающие завести животных, которые никак не могут решиться на ответственный шаг. А тут такой удобный «тест-драйв».

Бизнес-модель и инвестиции

Рекламировать идею придется нишевыми методами – через социальные сети и блоги. Хотя может сработать и реклама в подъездах.

Затраты тут больше моральные – волнения о том, как пойдут дела у временных питомцев. Что касается финансов, то они потребуются на создание сайта (около 70 000 руб.), поиск одного сотрудника для наполнения сайта и небольшой пиар. Всего можно уложиться даже в 150 000.

Риски

1. Что делать с покусанными арендаторами недовольных зверей?
2. Несколько неудачных «аренд» могут негативно повлиять на психику животного.
3. Не стоит забывать о старте – надо заложить больше времени на договоренности с владельцами питомников.

Мнение эксперта

Иван Сафронов: «Будьте готовы, что ваших питомцев будут часто сдавать вам обратно. И прежде чем вы наберете обороты – до того, как у вас появится большой выбор и большой спрос, это станет реальной проблемой – кормить и содержать всех тех, от кого уже отказались или пока еще не выбрали. Но если вы любите животных и такое их количество для вас только радость, это отличная идея. Можно не только заработать (а спрос наверняка будет), но и хотя бы частично решить проблему брошенных животных, оказавшихся ненужными».



5. Календарь на продажу

Суть идеи

Когда люди слышат необычную и странную бизнес-идею, то первое желание – найти в ней как можно больше недостатков и полностью убить в авторе идеи всякое желание ее реализовать. Слава богу, что иногда находятся смельчаки, которые идут наперекор общему мнению. Так, сайт One Million Dollar Page, на котором продавали отдельные пиксели для размещения рекламы и информации о себе, принес основателю более \$2 млн. Давайте поговорим о похожей идее – о календаре с продающимися датами.

Делаем сайт, на котором можно купить день. Да, именно так. Любой человек может зайти на сайт, выбрать, например, свой день рождения или день рождения своей половинки и приобрести его всего за 50 руб. В результате все увидят, что день уже занят вами, и даже смогут прочитать ваше персональное послание половинке.

Конечно же, важно не забыть о скидках и дополнительных возможностях за массовые покупки дней. Например, купил месяц – можешь разместить видео. А праздничные дни можно продавать по повышенному тарифу.

Целевая аудитория

С целевой аудиторией тут не очень – это фрики и гики. Конечно, надо будет раскрутить календарь в социальных сетях – Twitter и Facebook. Но все равно, рассчитывать на массовый спрос уж точно не приходится. В конце концов, дней в году меньше, чем пикселей на странице.

Бизнес-модель и инвестиции

Вот тут самая приятная часть. Сделать сайт с календарем стоит действительно дешево. Правда, обольщаться не стоит – пока этот календарь не станет популярным, массовых покупок не будет.

Впрочем, те, кто вкладываются в такие идеи, понимают, что их покупатели – это те, кто купят дни «по приколу».

Риски

1. Очень нишевая идея, поэтому существует совершенно очевидный риск не дойти до больших оборотов.

2. Необходимость набрать аудиторию связана со значительными расходами на маркетинг, что опять-таки затрудняет окупаемость.

3. Необходима качественная реализация проекта. Придется сделать такой сайт, чтобы на него было бы действительно приятно заходить и хвастаться купленным днем.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.