

100
idėjų

VERSLO NIŠOS



50 realizuotų idėjų

KUR RASTI IDĖJĄ NAUJAM VERSLUI ?

Kiekvienas žmogus, pasišovęs pradėti verslą, susimąsto: kaip surasti perspektyvią verslo idėją? Puiku, kai verslas kuriamas, žinant, kur reikia eiti ir ką reikia daryti. O jeigu ne? Jeigu norisi pradėti verslą, tačiau galvoje tuščia – nėra vienos konkrečios minties. Tada verta perskaityti žemiau pateiktą informaciją, kuri padės greičiau aptikti sėkmingą verslo idėją.

Fredis Heinekenas, prekės ženklui suteikęs savo pavardę Heineken ir šį ženklą pavertęs žinomu pasaulyje, norėjo mūsų gyvenimą pajavairinti alaus butelio dėka. Jo idėja buvo tokia: alaus buteliui suteikti kvadratinę formą, kad besivystančių šalių alaus mėgėjai galėtų šiais buteliais pakeisti statybines plytas. Idėja buvo radikali ir originali. Mes dažnai girdime: versle seniai viskas sugalvota, nieko naujo nebeišrasi. Tačiau Džefri Foksas knygoje „Kaip daryti didelius pinigus mažame versle“ sako, kad tai tik pasiteisinimas, savęs nuraminimas – įdomios idėjos tiesiog painiojasi po kojomis. Kaip šias idėjas surasti ir pakelti nuo žemės? Didysis mąstytojas Platonas manė, kad idėjos egzistuoja nepriklausomai nuo žmonių – jos sklendo ore, kol kažkuria akimirka neišsismelkia į paprastų mirtingųjų pasaulį. Kad ir kaip būtų liūdna, bet tenka pripažinti elementarią tiesą: niekas nežino, kaip pagauti reikiamą idėją reikiamu laiku, t.y. būtent tada, kai labiausiai jos pasigendama. Jei nesate linkę laukti žaibiško praregėjimo, tada verta apmąstyti žemiau pateiktus patarimus.

Dažnai susimąstome: štai prieš akis krūva idėjų, o kuri geriausia? Kuri idėja atneš sėkmę? Nepajuntame, kaip vis giliau ir giliau pasineriame į apmąstymus, o realius veiksmus nustumiamė vis toliau ir toliau nuo savęs. Tiesiog pradėdame trypčioti vietoje ir tiek. Vis galvojame, kad neturime pakankamai patirties, bijome apsirikti, nes pradėję realizuoti vieną idėją galbūt netruksime pamatyti, kad šalia šmėžuoja daug geresnė. Treti vis bandome atrasti tokią, apie kurią niekas ir niekada nesapnavo. Veikiausiai esame neteisūs visais šiais atvejais. Juk niekada negalėsime pasakyti, kokia tai idėja, jeigu jos neišbandysime. Dažniausiai idėjos sukasi aplink mus – reikia tik būti atidesniems, laiku pastebėti ir laiku įsikabinti joms į rankovę. Pasakojama, kad viena kompanija nusipirko savo reikmėms dauginimo aparatą, o kai ištuštėjo dažų kasetė – prieš akis atsivėrė rinkos niša. Miestelis nemažas, bet dauginimo aparato kasečių niekas čia nepildo. Kompanija, žinoma, tokios progos nepraleido.

Kompanijos „HairPOD“ įkūrėjas Martin Warren skubėjo į susitikimą su verslo partneriais. Ir tik oro uoste pastebėjo, kad į kelionę susiruošė nenusikirpęs. Iki lėktuvo pakilimo buvo likę labai nedaug laiko. Nusikirpti jo būtų užtekę. Tačiau aplinkui nesimatė jokios kirpyklos. Tada jam ir šovė į galvą puiki mobilių

salonų verslo mintis. Buvo pagamintos stilizuotos, primenančios kosmines kapsules kabinos. Jų dizainas nepriekaištingai derinosi su oro uostų, stočių, prekybos centrų interjeru. Mobilūs salonai neužėmė daug vietos, juos lengva buvo išardyti ir vėl surinkti. Kompanija pasirinko taiklų reklaminių devizą: „Skubus ir elegantiškas kirpimas pakeliui į darbą ar susitikimą“. Šiandien Martin Warren po visą pasaulį ieško partnerių savo veiklos plėtrai, siūlo frančizę. Šios kirpyklos skirtos masiniam vartotojui – neišrankiam ir taupančiam pinigus. Idėja greitai prigijo Didžiojoje Britanijoje, ypač visuomeninės paskirties vietose.

Verslo pasaulis vis dažniau įsitikina, kad tradicinė reklama leidiniuose ir televizorių ekranuose nebėra tokia efektyvi. Ją pajvairina reklama internete. Tačiau reklamos užsakovų, matyt, ir tai netenkina. Jie nuolat ieško naujų reklamos formų, padedančių atkreipti tikslinės auditorijos dėmesį į reklamuojamus produktus. JAV kompanija „FreeHand Advertising“ ėmė nemokamai koledžų studentams platinti bloknokus ir sąsiuvinius užrašams. Kiekviename jų puslapyje patalpinta užsakovo reklama, kurią studentas mato ne tik konspektuodamas paskaitą, bet ir ruošdamasis egzaminui. „FreeHand Advertising“ agentų veikla apima 80 JAV studentų miestelių. Tikslinės auditorijos dydis – 3,5 mln. žmonių. Reklamos užsakovams toks jų produktų populiarinimo būdas patinka – jų manymu, tokia reklama greičiau pasiekia reikalingą auditoriją.

Kai kurios verslo idėjos iš pažiūros prieštarauja sveiko proto logikai, tačiau turi didelį pasisekimą ir atneša nemažą pelną. Viena iš tokių – belgų projektas „Pietūs danguje“. Aštrių pojūčių mėgėjams ir ieškantiems išskirtinumo siūloma papietauti 50 m. aukštyje virš žemės. Nieko keisto čia nebūtų, jeigu ne vienas mažmožis – staliukas pritvirtintas prie platformos, kurią laiko kranas.

Austrų leidykla „Herold“ nutarė pasinaudoti šiuolaikinio ryšio privalumais – ji pasiūlė telefono abonentų žinyną, integruotą į mobilųjį telefoną. Žinynas atnaujinamas kiekvieną mėnesį. Jo duomenų bazėje – keturi milijonai telefono numerių. Austrų manymu, toks žinynas turi perspektyvą mažose šalyse. Didelėse šalyse žinynas galėtų apimti atskiras sritis.

Pasaulyje atgarsį randa įvairios idėjos. Todėl niekas iš anksto negali jų nei nuteisti, nei išaukštinti. Kiekvienas turime savo patirtį, savo požiūrį į mus supantį pasaulį. Jo rėmuose ir ieškokime tos vienintelės, kuri plačiai išskleistų mūsų sparnus. Kažkur esu perskaitęs labai gerą mintį. Ji skamba maždaug taip: „Tu gali turėti viską, ko tik nori. Ir turėsi. Bet pirmiausia kitiems pasiūlyk tai, ko jie nori“.

SALDŪS MILIJONAI

Finansų analitikas Chuck DiRocco netyčia atkreipė dėmesį į tai, kad plačiai reklamuojami riešutai, popkornas, traškučiai, pūsti kukurūzai ir ryžiai, tačiau beveik nematyti sausainių reklamos. Tada jam ir šovė į galvą mintis gaminti sausainius su populiarių kino žvaigždžių atvaizdais. Stiklinė miltų, dvi stiklinės cukraus, trys kiaušiniai – štai ir iškepta pirmoji partija sausainių „LikeUms“. Chuck DiRocco neišrado ypatingo sausainių recepto, tačiau jis to ir nesiekė – jo sausainiai netrukus tapo populiariūs dėl pasirinktos jų formos (<http://likeums.blogspot.com/>). 2004 metais Chuck DiRocco pasirašė sutartį su viena didžiausių pasaulyje kino filmų platinimo kompanijų „Regal Entertainment Group“. Nuo tada sausainiai su kino (<http://www.regmovies.com/>) žvaigždžių atvaizdais pradėti pardavinėti kompanijai priklausančiuose kino teatruose. Idėjos autorius nenusiramino: jis pradėjo gana agresyvią reklaminę kompaniją ir pasiekė, kad sausainiai būtų pardavinėjami poilsio parkuose ir supermarketuose. Jau pirmaisiais metais pavyko parduoti sausainių už 400 tūkst. dolerių. Netrukus sausainiai pasirodė labdaros vakaruose, mokyklose, korporatyviniuose kompanijų vakaruose ir netgi biuruose. Sausainius su savo komandos žaidėjų atvaizdais ėmė užsakinėti NBA klubai. Po metų Chuck DiRocco galėjo pasigirti uždirbęs milijoną dolerių. Netolimoje ateityje bus išleista sausainių linija su populiariais dainininkais bei naujomis kino žvaigždėmis. Pamąstymui: kodėl neatkartoti šitos idėjos?

ŠOKOLADINĖS OBLIGACIJOS

Didžiosios Britanijos šokolado gamintojas „Hotel Chocolat“ (<http://www.hotelchocolat.co.uk/>), turintis daugiau nei 40 parduotuvių Didžiojoje Britanijoje, Artimuose Rytuose ir JAV, ketina plėsti verslą. Tačiau kompanija nusprendė nesikreipti pagalbos į banką ar stambų investuotoją. Verslo plėtrai kompanija pasirinko kitą kelią – ji išleido obligacijas ir siūlo jas pirkti savo klientams.

PREKYBA LINKSMOMIS IDĖJOMIS



PASIKAPSTYKITE PO UŽMIRŠTA PRAEITĮ



Obligacijos yra dviejų rūšių: 2000 svarų vertės ir 4000. Dividendai už obligacijas bus išmokami ne pinigais, o šokoladu. Už 2000 vertės obligacijas kasmet bus atseikėjamos šešios dėžės šokolado, kurių vertė 107,70 svarų, o už 4000 vertės obligacijas – trylika dėžių, kainuojančių 233,35 svarus. Kitaip sakant, obligacijų pirkėjai gauna 5.38% metinių palūkanų už investuotojus pinigus. Po trejų metų obligacijas galima parduoti ir susigrąžinti savo investicijas. Jeigu obligacijų pirkėjai nuspręs obligacijas pasilikti, dėžė su šokoladu kiekvieną mėnesį aplankys jų namus. Tokiomis sąlygomis pardavus obligacijas, kompanijai nereikės dividendų išmokėjimui leisti uždirbtų pinigų.

VERSLO NIŠA: NETRADICINIS PRODUKTAS

Amerikietė Nancy Dzhareki, apsilankiusi viename Romos grožio salone, pastebėjo, kad moterims, ką tik salone nusidažiusioms plaukus, prieš išeinant prie durų įteikiamas popierinis paketas. Pasirodo, moterims įteikiamas flakonas su tokios pat spalvos dažais – jie skirti intymių vietų plaukų dažymui. Ir tai logiška: jei moteris pakeitė galvos plaukų spalvą, vadinasi, atitinkamos spalvos plaukai turi būti ir intymiose vietose. Grįžusi į Niujorką, Nancy šia tema pakalbėjo su savo drauge, taipogi grožio salono savininke. Draugė patikino, kad idėja turėtų sulaukti pasisekimo. Tada Nancy Dzhareki įkūrė kompaniją gaminančią dažus intymių vietų plaukams. Vėliau atidarė šiais dažais prekiaujančią internetinę parduotuvę (<http://www.bettybeauty.com/>). Per metus Nancy kompanija parduoda prekių už vieną milijoną dolerių. Verslininkė planuoja pradėti gaminti dar kelis produktus, skirtus intymioms vietoms. Nemanykime, kad visi šie produktai pasisekimo susilauktų tik išrankių ir visko pertekusių amerikiečių tarpe – idėja juk moteris atsivežė iš Europos.

GYVŪNŲ FEKALIJŲ PERDIRBIMAS

Pakartotinis senų daiktų perdirbimas į naujus produktus šiandien yra vienas iš pelningiausių ir populiariausių ekologiško verslo krypčių. „Žalieji verslininkai“ šiandien suranda tokių sprendimų, kad belieka tik rankomis skėsti – jie ir pelningi, ir kartu tausoja gamtą. Antai kompanija „Lawrence Green“ savo klientams pasiūlė originalų ir kartu akiplėšiškai drąsų sprendimą – specialų rinkinį „The Bokashi Pet Cycle“ (<http://www.bokashicycle.com/>) fermentacijos būdu iš šuns fekalijų gaminantį vertingas trąšas. Verslo idėją kompanija pasiskolino iš kitos kompanijos, kuri klientams siūlo virtuvės atliekas paversti (http://www.youtube.com/watch?v=AzCPz_vUpWk&feature=player_embedded) trąšomis. Skirtumas čia tik tas, kad trąšų gaminimui iš šuns fekalijų reikalingi specialūs katalizatoriai, galintys neutralizuoti fermentacijos būdu susidarančią šarminę aplinką. Šuns fekalijų perdirbimo įrenginį sudaro fermentacijos katalizatoriai ir konteineriai. Technologija čia paprasta: pirmiausia šuns fekalijos sumaišomos su katalizatoriais specialiuose konteineriuose, po to į

mišinį dedami sausi milteliai, pagaminti iš sėlenų, melasos ir mikroorganizmų. Po savaitės trašas iš šuns fekalijų jau galima naudoti. Šuns fekalijų perdirbimo rinkinys kainuoja 119,95 dolerio ir pardavinėjamas per kompanijos tinklalapį. Beje, vertingas trašas galima gauti ne tik iš šuns fekalijų – tam tinka ir kitų gyvūnų išmatos.

APLINKYBIŲ IŠNAUDOJIMAS

Ši idėja kažin ar tiks verslui, tačiau papildomai uždirbti kelis eurus krizės metu tikrai gali padėti. Belgai šeimos biudžetą stengiasi papildyti rinkdami tuščius plastikinius butelius. Tiesa, butelius jie veža į kaimyninę Olandiją. Šios šalies prekybos centruose už kiekvieną tuščią plastikinį butelį automatai išmoka 25 euro centus. Olandijoje plastikinės taros kaina įkalkuliuota į geriamo vandens kainą. Tokiu būdu skatinama pirkėjus neišmesti tuščio butelio, bet už 25 centus parduoti jį perdirbimui. Rusijoje plastikinės taros kaina taipogi įkalkuliuota į geriamo vandens kainą. Tiesa, tai padaryta su kita intencija – vis tiek tuščio butelio niekas negražins. Belgijoje tuščio butelio kaina neįkalkuliuota į geriamo vandens kainą, tad buteliai į perdirbimą ten atiduodami nemokamai. Štai Belgijos gyventojai, gyvenantys Olandijos pasienyje, ir nutarė pasinaudoti šalia jų esančia galimybe užsidirbti.

PREKYBA LINKSMOMIS IDĖJOMIS

Niujorko gyventojas Džeikas, vedantis pokštų portalą zoomdoggle.com, nusprendė uždirbti papildomai iš surinktų pokštų kolekcijos. Vaikinas mieste pastatė kelis automatus, kurie po penkiasdešimt centų parduoda linksmas idėjas. Kiekvienam automatui amerikietis sugalvojo po keturis pavadinimus: Funometer, Robofun, the Fun Idea Macine ir Funulator. Veikiausiai Džeikas pagalvojo, kad keturi pavadinimai įdomiau nei vienas. Na o kas yra rutulyje, kuris iškrenta iš automato? Gali būti mažas žaisliukas, panašus į

**SUKURKITE
ANTIPRODUKTĄ IR
ATVERKITE JAM NIŠĄ**



**REALIZUOKITE
DIDŽIAUSIĄ VAIKYSTĖS
SVAJONĘ**



tuos, kuriuos slepia kinderio kiaušiniai. Gali būti 25 centų moneta – supraskite, graža. Gali būti vienas centas su užrašu „Šiandien tavo laiminga diena. Zoomdoggle.com“. Bene didžiausio dėmesio nusipelnė automatas, stovintis Taims skvere. Prie jo ypač mėgsta fotografuoti turistai. Gali rutulyje būti ir koks nors linksmas patarimas bet kuriam gyvenimo atvejui.

ŽEMĖS PARDAVIMAS PO VANDENIU

Havajų kompanija „Lo’ihi Development“ parduoda žemės sklypus povandeninio vulkano Lo’ihi papėdėje. Vulkanas veikia 900 metrų gylyje ir yra nutolęs 32 kilometrus į pietryčius nuo Havajų salos. Manoma, kad pirmieji nupirkti sklypai į vandens paviršių iškilis 5997 metais. Nors dėl tikslios datos niekas garantijų neduoda.

Kadangi vulkanas veikiantis, kiekvienas sklypas ateityje turėtų padidėti. Vulkaninės kilmės salose slypės karšto vandens telkiniai. Dauguma naujų salų pakrančių patogiai nusileis į jūrą. Pardavimui siūloma tūkstantis sklypų po 39,95 dolerio. Pirkėjai gaus brošiūrą ir sklypo pirkimo dokumentus. Ar šie dokumentai turės juridinę galią? Vienas idėjos autorius Norm Nichols sako, kad tai jokia aferą. Niekas juk neverčia pirkti sklypų. Tai sugalvota vardan jumoro. Kompanijos svetainė šiuo metu informuoja, kad sklypų plotai dėl vulkano veiklos didėja ir ateityje brangs. Be to pabrėžiama, kad iš būsimų salų atsivers puikus vaizdas į jūrą. Ginčytis su tokia reklama sudėtinga. Kompanijos „Lo’ihi Development“ įkūrėjai Linda Kramer ir Norm Nichols planuoja organizuoti svetainėje forumus, kur bus diskutuojama apie būsimų gatvių pavadinimus, salų valdymo formas ir panašiai. Taipogi planuojama kasmet balandžio 1d. organizuoti būsimų sklypų ir namų savininkų asociacijos narių susitikimus laive šalia veikiančio vulkano. „Lo’ihi Development“ – ne vienintelė kompanija, kuri parduoda objektus, nepasiekiamus pirkėjams. Kažkada buvo parduojami sklypai Mėnulyje, Marse ir kituose kosmoso kūnuose. Ši idėja patraukli. Ne komercine prasme, o pastangomis suburti žmones naujai bendravimo formai.

SUSTOKITE IR APSIDAIRYKITE

Lensas Fraidas sėdėjo namuose ir pro langą stebėjo jūros pakrantę. Ir kaip tik tuo metu į galvą jam šovė mintis sukurti nešiojamą grotuvą, kuris netrukdytų pasinerti po vandeniu arba pramogauti su vandens slidėmis. Mintis netrukus buvo realizuota. Lenso Fraidio įkurta „Freestyle Audio“ kompanija šiandien gamina būtent tokius grotuvus. Taigi nebūtina lakstyti po pasaulį ieškant perspektyvios idėjos. Jos gali gimti ir sėdint namuose. O kartais pakanka tik sustoti ir apsidairyti. Taip, kaip tai padarė Bostono universiteto studentai Benas

Fišmenas ir Dugas Karpas. Laukdami paskaitos, jie stebėjo besirenkančius į auditoriją bendrakursius. Dėmesį atkreipė sportinės kepuraitės. Beveik kiekvienas bendrakursis nešiojo skirtingą sportinę kepuraitę. „Iš kur jie jas ir gauna? – nusistebėjo du draugai. – Gerų sportinių kepuraičių parduotuvėse ne tiek jau ir daug“. Po šios minties sekė dar viena – įkurti sportinių kepuraičių parduotuvių tinklą „Lid“. Šiandien „Lid“ parduotuvėse prekiaujama tik sportinėmis kepuraitėmis. Užtat čia galima jų surasti begalę – įvairių stilių ir įvairių modelių.

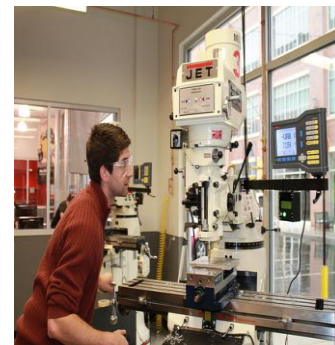
PASIKAPSTYKITE PO UŽMIRŠTĄ PRAEITĮ

Leidykla „Riedkaja knyga“ verslo pagrindu (<http://www.rarebook.spb.ru/>) pasirinko pasenusias technologijas. Vartotojų dėmesys šioms technologijoms neišblėso. Reikia tik jas prikelti naujam gyvenimui. Jų dėka verslą vysto geros gamintojai, senų muzikos instrumentų meistrai, duonos kepėjai. Visų net neišvardinsi. Tad kodėl šito negali daryti leidykla? „Riedkaja knyga“ ėmė leisti senas retas knygas. Prieš tai keletą metų buvo renkamos ir restauruojamos senovinės spausdinimo staklės, mokomasi senovėje naudotų spausdinimo technologijų. Per 14 metų leidykla išleido 22 pavadinimų knygas. Be įprastų formų senovinių knygų ant dešimties porcelianinių lentelių ivrito kalba buvo išleista dešimt Dievo įsakymų. Vertimas į septynias kalbas pridėtas atskirai, įprastos knygos formate. Pasinaudodama senovės šumerų technologijomis leidykla išleido šumerų tekstus (prakeikimus, apeigų dainas ir maldas) ant molio lentelių. Tokių knygų tiražas nedidelis – išleidžiama vos po 25 egzempliorius. Kaina svyruoja nuo 900 iki 25 tūkst. dolerių. Bibliofilai šias retas knygas išperka labai greitai.

SUKURKITE ANTIPRODUKTĄ IR ATVERKITE JAM NIŠĄ

Kaip japonui dizaineriui užkariauti Paryžių? Kad prekės ženklas „Comme des Garçons“ iškart būtų

VINIEMS POMĖGIS, KITIEMS VERSLAS



SUGRIAUKITE KOMPROMISĄ TARP NORŲ IR GALIMYBIŲ



pastatytas į vieną eilę su kitais garsiais prancūzų prekių ženklais, Rei Kavakubo sukūrė antiproduktą. Visiems aišku kaip du kart du – kvėpalai privalo skaniai kvėpėti. Tuo tarpu japonų dizainerio pristatyti kvėpalai „Odeur 53“ (<http://helloworldblackbird.blogspot.com/2008/02/comme-des-garcons-odeur-53.html>) turėjo acetono ir prisvilusios gumos kvapą. Ir šioje pasakojimo vietoje belieka tik skėstelti rankomis: pasaulis išties nesuvokiamas – japonų dizainerio kvėpalai tapo vienu iš ryškiai matomų mados vedlių. Štai tau ir bjauraus ančiuko istorija. Taigi antiproduktas gali prekės ženklui ne tik sukurti skandalingą reputaciją, bet ir tapti verslo pagrindu. Tiesą sakant, antiproduktą ne taip jau sunku ir sukurti – reikia pakeisti aplinkinių požiūriu nepakeičiamas produktų savybes. Taip pasielgė, pavyzdžiui, leidykla „Azbooka“ (<http://www.azbooka.ru/>). Ji ignoravo visuotinai pripažintą normą ir antiklasikų bei XX amžiaus filosofų veikalus išleido plonais viršeliais. Žmonių pašamoneje iki tol buvo užsifiksavusi kita mintis: klasikų mintys amžinos, tad ir išleisti jų veikalai privalo būti amžini, t.y. kietais storais viršeliais. Pradžioje skaitytojai šio projekto nepriėmė. Tačiau leidykla neketino atsisakyti savo idėjos – išleido naują klasikų veikalų seriją plonais viršeliais. Tiesa, projektas buvo šiek tiek patobulintas. Dabar kiekviena knyga turėjo įžanginį straipsnį ir terminų žodynėlį. Šis variantas skaitytojams patiko. Na o projektas tapo pačiu sėkmingiausiu per visą leidyklos egzistavimo dešimtmetį.

SUGRIAUKITE KOMPROMISĄ TARP NORŲ IR GALIMYBIŲ

Vartotojai nori nupirkti geresnę prekę ir pigesnę, o gamintojai – parduoti blogesnę ir brangesnę. Bet koks pirkimas – kompromisas tarp šių priešingų siekių. Džordžas Stokas knygoje „Kietas žaidimas“ pataria: jeigu norite surasti naują verslą, sugriaukite šį nusistovėjusį kompromisą. Antai verslininkas iš Viskonsino valstijų (JAV) Skotas Miutju sugriovė kompromisą tarp greičio ir kainos. Picų išnešiotojai seniai tapo pajuokos objektais, prieš kurių nosis nenorintys pirkti atšalusios picos klientai užtrenkia duris. Skotas Miutju įkūrė kompaniją „SuperFastPizza“ (<http://www.msnbc.msn.com/id/7726695/>) ir iškart išsprendė šią problemą. Paprastame furgone jis sumontavo šaldytuvą, elektrinius pečius, įvedė bevielį internetą. Furgono vairuotojas internetu priima užsakymą, deda picą į elektrinį pečių ir maksimaliai po 15 minučių dar garuojantį maistą įteikia užsakovui. „SuperFastPizza“ kliento užsakymą įvykdo du tris kartus greičiau nei įprastiniai picos išvežiotojai. Prašosi paviešinimo čia ir dar vienas atvejis. Vokiečių kompanija „Basic“ sugriovė eko produktų stereotipą. Vartotojai jau įpratę, kad ekologiški produktai kainuoja 30–50% brangiau. O štai „Basic“ šiems produktams ėmė taikyti nuolaidų sistemą. Eko produktai čia kainuoja beveik tiek pat, kiek ir masinės gamybos produktai. Įgyvendinti šią idėją kompanijai padėjo taupymas, didelė apyvarta ir noras pritraukti kuo daugiau klientų.

PADARYKITE TAI, NUO KO ATSIŠAKĖ KITI

Kai kompanijos „Home Depot“ įkūrėjai Artūras Blankas ir Bernis Markusas dirbo mažmeninės prekybos tinkle „Handy Dan Improvement Centers“, jie daugybę kartų kompanijos vadovams įrodinėjo, kad privalu atsigrežti į aptarnavimo kokybę ir žemas kainas. Tačiau kompanijos vadovai taip ir neišgirdo šito raginimo. Jie netikėjo, kad pirkėjui, perkančiam vieną ar kelis rulonus tapetų, reikalingas aukštos klasės servisas. Savo idėjas Artūras ir Bernis realizavo 1979 metais, kai patys atidarė tris pirmąsias mažmeninės prekybos tinklo parduotuves. Dėmesys šiems dviems prekybos principams „Home Depot“ pavertė mažmeninės prekybos gigantu, kurį dažnai vadina „Wal-Mart su plaktuku“. Jeigu ne buvusių vadovų konservatyvumas, šios idėjos puikiai iki šios dienos galėjo tarnauti kompanijai „Handy Dan Improvement Centers“.

PAVERSKITE HOBĮ VERSLU

Kartais užtenka pažvelgti į savo pomėgius iš kito kampo ir kaipmat pamatai, kad tai puiki niša verslui. Čia vertėtų papasakoti Dimitrijaus Kozlovo istoriją. Prieš kurį laiką Dimitrijus viešėjo Niujorke ir pamėgo žaidimą „madzong“. Grįžęs atgal į Rusiją, jis niekur nerado šio žaidimo. Dažnoje parduotuvėje apie tokį žaidimą pardavėjai net nebuvo girdėję. Štai tada Dimitrijus ir pagalvojo: juk šitą žaidimą galiu pardavinėti ir aš pats. Dar kartą nuvykęs į Niujorką iš kinų kvartale įsikūrusių parduotuvėlių jis supirko visus ten buvusius „madzong“ žaidimus, kuriuos ėmė pardavinėti specialiai tam įkurtoje svetainėje. Debiutas buvo sėkmingas: per du mėnesius parduota tūkstantis žaidimų. Tada Dimitrijui į galvą šovė dar viena puiki mintis – pardavinėti ir kitus mažai žinomus Rusijoje žaidimus. Jis pradėjo prekiauti kiniškais šachmatais „Go“, japoniškais šachmatais „Shogi“ ir

YPATINGOS ROŽĖS



PARDUODAMA TAI, KAS NEPARDUODAMA



@igloo.com
DOMAIN ADVISORS

Featured Listings
Exclusively Available at Igloo.com

įvairiausiais galvosūkiiais. Pasak Dimitrijaus, pasaulyje galima surasti daug įdomių žaidimų, reikia tik jų paieškoti. Milijoninių pajamų Dimitrijus negauna iš šios prekybos, bet to jis ir nesiekia. Svarbiausia – šis verslas jam patinka. Neša moralinį pasitenkinimą. O tai yra vienas iš verslo sėkmės receptų: svarbus pats procesas, o ne rezultatas. Neveltui knygoje „Vadybos uždaviniai XXI amžiuje“ Piteris Drukeris agituoja būtent už šį verslo modelį: jo manymu, dirbti reikia tam, kad sukauptum startinį kapitalą ir pašvęstum save dvasią glostančiam verslui.

REALIZUOKITE DIDŽIAUSIĄ VAIKYSTĖS SVAJONĘ

Vaikystėje Sergėjus Filonovas svajėjo skraidyti aukštai debesyse. Tačiau užaugęs jis, kaip ir daugelis suaugusių žmonių, šią svajonę užmiršo. Sergėjus tapo kompanijų „Informacinė industrija“ ir „Future Telecom“ dalininku. Kadangi kompanijų akcijos kasmet atnešdavo apčiuopiamą pelną, jis ėmė mąstyti apie naują verslą. Štai tada ir iškilo prieš akis vaikystės svajonė. Sergėjus nutarė prekiauti sraigtasparniais. Privačių sraigtasparnių rinka jau buvo užimta. Tačiau tai Sergėjaus neišgąsdino. Pirmiausia jis nusipirko sraigtasparnį sau, išmoko jį valdyti. Tada susipažino su profesionaliais pilotais bei skraidymui neabejingais politikais. Paruošęs rinką naujam savo verslui, įkūrė kompaniją „Aviamarket“ (<http://vertolet.ru/>) ir ėmė prekiauti santykinai nebrangiais sraigtasparniais „Robinson“. Per du metus Sergėjus (<http://www.robinsonheli.com/>) pardavė 30 sraigtasparnių. „Aviamarket“ gana greitai įsitvirtino užimtoje rinkoje. Tam įtakos turėjo ir prasidėjęs rinkos augimas. Ši momentą Sergėjus apdairiai išnaudojo.

VIENIEMS POMĖGIS, KITIEMS VERSLAS

NEĮPRASTA AUTOMOBILIŲ NUOMA



PAPUOŠALAI AKINIAMS



Kalifornietis Džimas Njutonas rado unikalią nišą savo verslui. Metęs metalo apdirbimo dėstytojo darbą vietos koledže, įkūrė klubą TechShop. Klubas aprūpintas įvairiomis staklėmis – pradedant medžio ir baigiant sudėtingomis metalo apdirbimo. Staklynas nebe naujas, tačiau tvarkingas. Džimo klientai gali ištisą dieną dirbti su bet kuriomis staklėmis. Abonementas dienai kainuoja 30 dolerių, mėnesiui – 100, metams – 1200. Paslauga labai greitai prigijo. Pasirodo, žmonėms patinka konstruoti ir gaminti įvairius daiktus. Tačiau ne kiekvienas gali sau leisti nusipirkti reikiamus įrengimus. Šiandien TechShop turi šešis darbuotojus ir daugiau nei du šimtus nuolatinių klientų. Paakintas sėkmės, Džimas Njutonas planuoja sukurti tokių klubų tinklą. Tiesa, šis verslas turi kai kurių niuansų. Ir pirmiausia jie susiję su darbo apsauga. Džimas su klientais sudaro specialias sutartis, kuriose akcentuojama, kad klientas pats atsako už saugumo technikos reikalavimų laikymąsi.

CUKRUS DIABETIKAMS

Amerikietis Tomas Avila ilgai nerado savo talentui vietos. Darbas Procter& Gamble ir Nestle kompanijose jam neteikė malonumo. Todėl vieną dieną pasiskolino iš draugų ir giminių 3,25 milijono dolerių ir įkūrė kompaniją Ventana Health. Tomas Avila pagamino Zsweet – natūralų cukraus pakaitalą. Produktas neturi nė vienos klorijos, nekenkia dantims, yra gero skonio. Didžiosios kompanijos šiuo išradimu nesusidomėjo, o štai prekybos tinklams ir eiliniams pirkėjams patiko. Produktas pagamintas iš eritritolio, cukringo alkoholio, gauto iš kukurūzų, ir idealiai tinka sergantiems diabetu arba kenčiantiems viršsvorį. Pirmąkart Zsweet pasirodė prekybos tinklo Whole Foods parduotuvėse. Ryški oranžinė pakuotė iškart atkreipė pirkėjų dėmesį. Kol kas Tomas Avila sąmoningai ignoruoja greito maisto restoranus ir kavines. Cukraus pakaitalą jis traktuoja kaip

KONFORTO IR GAMTOS ARTUMO DERINYS



GREITO MAISTO RESTORANAS JŪRINIAME KONTEINERYJE



premium klasės produktą. Todėl Zsweet 30 procentų brangesnis už įprastą cukrų. <http://www.zsweet.com/>

YPATINGOS ROŽĖS

Kompanija Organic Bouquet (JAV) pasiūlė pirkėjams dviejų metrų ilgumo rožes. Rožės išsiskiria ne tik stiebų ilgumu, bet ir žiedų stambumu. Jos ilgiau išbūna nenuvytusios. Kompanijos įkūrėjas Džeraldas Prolmanas (Gerald Prolman) patenkintas – vien išankstinių užsakymų sulaukta už vieną milijoną dolerių. <https://www.facebook.com/organicbouquet/>

TATUIRUOČIŲ ŠALINIMO MEISTRAS

Sėkmingai dirbančios kompanijos Freedom – 2 įkūrėjas – Harvardo universiteto profesorius Roksas Andersonas (Roks Anderson) nusprendė visiems laikams pabaigti su nekokybišku tatuiruočių rašalu ir vargu, kurį patiriame tatuiruotes šalindami. Roksas Andersonas sukūrė naujos struktūros rašalą – lazerio dėka jį lengvai įsisavina organizmas. Tad tatuiruočių šalinimo procesas nebėra ilgas ir skausmingas. Tatuiruotės pašalinimas Freedom – 2 salonuose kainuoja tūkstantį dolerių. Tuo tarpu įprastos tatuiruotės šalinimas – nuo penkių iki dešimties tūkstančių.

ELEKTRA IŠ VANDENYNO BANGŲ

Buvęs australų banglentininkas Džordžas Teiloras (George Teilor) sukūrė agregatą, kuris vandenyno bangas paverčia elektra. Numatoma didelę dalį JAV Vakarų pakrantės namų ir pastatų aprūpinti būtent šios rūšies elektros energija. Pirmieji žingsniai jau žengti. Iki 2010 metų Džordžas Teiloras planavo iš vandenyno gelmių „ištraukti“ 500kw elektros energijos. Mokslininkų tvirtinimu, reikia panaudoti tik 0,2% Pasaulinio vandenyno energijos, ir žmonija bus pilnai aprūpinta elektra. www.oceanpowertechnologies.com

NEĮPRASTA AUTOMOBILIŲ NUOMA

Originalų būdą reklamuotis sugalvojo Sidnėjaus (Australija) kompanija „KahDo“: už juokingai mažą mokestį ji išnuomoja apklijuotus įvairia reklama automobilius. Automobiliai nuomojami socialiai aktyviems vartotojams, turintiems 18-34 metus. Savaitinis nuomos mokestis už nedidelį automobilį Smart – 26 doleriai. Tie, kurie nori automobilius nuomotis, privalo praėti savotišką atranką – jie psichologiškai testuojami. Jeigu testas teigiamas, žmogus gali tapti įtakingu „brendo pasiuntiniu“, t.y. įgyja teisę į automobilio nuomą. Beje, kiekvienas vairuotojas privalo turėti neprikaištingas („švarias“)

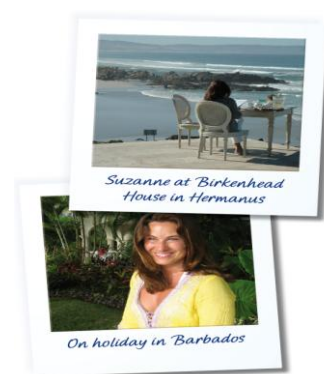
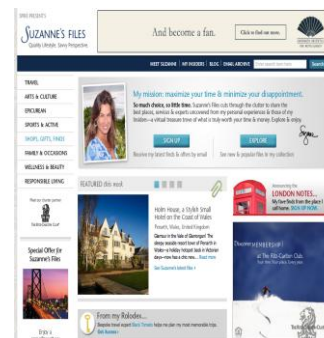
vairuotojo teises, gyventi ne toliau kaip 20 km. už miesto ribų ir puoselėti aktyvų gyvenimo būdą mieste. Taigi reklama be ypatingų pastangų atsiduria žmonių susitelkimo vietose, šmėsčioja įvairiose miesto gatvėse. Pirmuoju „KahDo“ klientu tapo „Nokia“. Jos reklaminė kompanija Music Goes Mobile su pasisekimu nuvilnijo per du didžiausius Australijos miestus Sidnėjų ir Melburną. Nepaisant to, kad suomių gigantas „Nokia“ už reklaminę kompaniją sumokėjo nemažus pinigus, „brendo pasiuntiniams“ padovanojo dar ir naujausio modelio Nokia 6230 telefono aparatus.

PARDUODAMA TAI, KAS NEPARDUODAMA

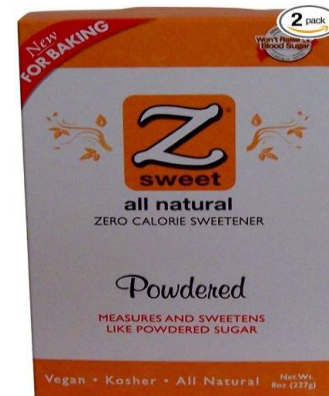
Suomių kompanija Igglo priima išankstinius užsakymus nekilnojamam turtui įsigyti. Verslo idėja būtų įprasta, jeigu ne vienas niuansas – siūlomas nekilnojamas turtas kol kas neparduodamas. Suomiai nufotografavo visus Helsinkio ir kelių kitų miestų pastatus. Pagal miesto planą (gatves, rajonus, apylinkes) išdėstė nuotraukas tinklalapyje. Potencialūs pirkėjai dabar gali atsiversti Igglo tinklalapį ir, pavyzdžiui, Helsinkyje pamatyti kiekvieną vienos ar kitos gatvės namą, pastatą ar net garažą, pasiūlyti kainą. Naudinga tai ir pastatų savininkams. Nesvarbu, kad šiuo metu jie neplanuoja atsisveikinti su nekilnojamu turtu – užtat sužino, kiek tas turtas įdomus kitiems, kokia jo rinkos vertė. Jeigu nekilnojamo turto savininkas dėl kokių nors priežasčių staiga apsisprendžia pastatą parduoti užsiregistravusiam pirkėjui, Igglo padeda atlikti šį sandorį už 2% komisinį mokestį. Originali idėja susilaukė plataus atgarsio: Igglo tinklalapius kasdien naršo virš 50 tūkst. lankytojų www.igglo.com/. Analogiškos kompanijos netruko atsirasti Anglijoje, Olandijoje ir JAV.

PAPUOŠALAI AKINIAMS

UŽDIRBA IŠ SAVO PATIRTIES



CUKRUS DIABETIKAMS



Akinių nešiojimas daugeliui vaikų – tikra nelaimė. Ypač mergaitėms. Blogiausia, kad rinka šioje srityje taipogi apsnūdusi – nesiūlo nieko įdomaus, stilingo ar kreatyvaus. Tačiau yra geras pasakymas: tuščių vietų nebūna – anksčiau ar vėliau jas kažkas pastebi ir užpildo. Taigi šią rinkos tuštumą pasiryžo užpildyti Ros Guererro, mama keturiolikmetės mergaitės, kuri nešioja akinius nuo šešerių metų. Ros sugalvojo specialius papuošalus akiniams FICKLETS (žodis „fickle” reiškia „greitai besikeičiantis”). Šie papuošalai lengvai užmaunami ant akinių rėmelių, lengvai nuimami ir, svarbiausia, patrauklūs vaikams. Ros Guererro, regis, bus atradusi naują madingų aksesuarų sritį. Jos papuošalai pretenduoja tapti kultiniais, kažkuo panašiais į mylimiausius vaikų žaislus, kurie su meile prisimenami net ir po daugelio metų.

KOMFORTO IR GAMTOS ARTUMO DERINYS

Prancūzų turistinė kompanija „Bocages”(<http://www.carre-detoiles.com/>) savo klientų poilsiui siūlo originalios konstrukcijos medinius namelius su lubose įmontuotu langu, pro kurį teleskopo dėka galima stebėti naktinį dangų. Nameliai nedideli, kubo formos, juose įrengtas miniatiūrinis miegamasis su dvigule lova, telpa sofa, šaldytuvas, dušo kabina ir tualetas. Nameliai apšildomi elektriniais šildytuvais, aprūpinti televizoriais, internetine prieiga ir telefono ryšiu. Klientų patogumui pusryčiai, valytojos paslaugos ir, svarbiausia, teleskopas žvaigždžių stebėjimui. Komforto ir gamtos artumo derinys turistams itin patrauklus. Tai lyg ir nauja kryptis turizmo versle. Namelių konstrukcijos lengvai surenkamos, todėl statyti juos galima įvairiose vietose, nepadarant gamtai jokios žalos. Norite nusipirkti tokį namelį sau? Tada jums teks pakloti 25 tūkst. eurų.

ŠLEPETĖS, NEŠANČIOS MILIJONUS

Genialūs dalykai visada paprasti. Amerikiečių kompanija Company Boston Ideas, tikriausiai jos įkūrėjas Doug Vick, iš pagrindų patobulino šlepetes – įmontavo į jas apšvietimą. Pasakojama, kad šią idėją padiktavo pats gyvenimas. Vieną vidurnaktį Doug nubudo ir, eidamas per tamsų kambarį, užkliuvo už kažkokio daikto. Tada ir kilo mintis į šlepetes įmontuoti nesudėtingą apšvietimo sistemą. Nežinia, ar viskas taip ir buvo, bet pirkėjams tokia istorija patinka. Patrauklumą šlepetėms suteikia spalvinga pakuotė. Taigi Doug Vick ir jo kompanija padarė viską, kad netikėtai gimusi idėja būtų realizuota ir išradingai pasiūlyta rinkai. Šlepetės sėkmingai pardavinėjamos visame pasaulyje vienoda kaina — už 39,95 dolerio. Išradimas nors ir buvo užpatentuotas, tačiau plagijavimo neišvengė.

JAUNIMO ĮSIDARBINIMO PORTALAS

Krizės metu sunku darbą rasti diplomuotiems specialistams, tad ką jau čia kalbėti apie paauglius ir studentus, kurie nori užsidirbti savo poilsui, pasilinksminimams ar būsimiems mokslams. Laura Desta baigusi mokyklą taipogi susidūrė su panašia problema. Nesėkmingos darbo paieškos ją paskatino sukurti tinklalapį „WorkInMyRoom,“ kurio tikslas – padėti įsidarbinti moksleiviams ir studentams. Tinklalapyje skelbiama įvairi darbo pasiūla – pradedant straipsnių rašymu ir baigiant laikraščių pardavimu. Laura asmeniškai tikrina kiekvieno darbo pasiūlymą ir skelbia tik tuos, kurių padorumu yra įsitikinusi. Kol kas ji uždirba iš šio tinklalapio mažai – apie 250 dolerių per mėnesį. Pagrindinis uždarbio šaltinis – reklama. Tačiau studentuojančiai merginai tai visai neblogo parama. Kita vertus, Laura ir nesiekė uždirbti didelių pinigų, jos tikslas buvo padėti kitiems jauniems žmonėms.

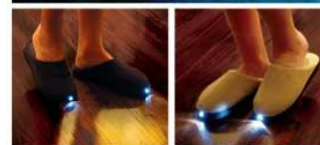
GREITO MAISTO RESTORANAS JŪRINIAME KONTEINERYJE

Į mūsų akiratį pakliuvo konteineris kavinė Muvbox (www.muvboxconcept.com). Tai standartinis konteineris, kuris per 90 sekundžių pavirsta moderniu greito maisto restoranu. Restorano virtuvė aprūpinta visa reikalinga įranga, joje laisvai gali dirbti keturi virėjai, elektros energiją tiekia saulės kolektoriai. Vienu mygtuko paspaudimu atsiveria konteinerio sienos ir jo pašonėje atsiranda 28 vietos klientų maitinimui. Monrealio oro uoste veikiančiame greito maisto restorane Muvbox kepama pica su jūros produktais, omarų suktinukai ir kiti originalūs patiekalai. Konteinerį patogiu pervežti iš vienos vietos į kitą, jam nereikalingi komunikaciniai tinklai. Taigi verslo požiūriu tai yra viliojanti ir daug kapitalinių įdėjimų nereikalaujanti perspektyva.

UŽDIRBA IŠ SAVO PATIRTIES

„Suzanne’s Files“ – kelionių gidas turistams.

ŠLEPETĖS, NEŠANČIOS MILIJONUS



svetainės autorius Suzann – aistringa kelionių mėgėja. Šiandien ji gyvena Londone. Tačiau turėjo laimės pagyventi ir Europoje, ir JAV, ir Lotynų Amerikoje. Kelionių metu Suzann rašė dienoraštį. Taigi ji sukaupe daug vertingos medžiagos apie įvairius turistinius objektus, istorines vietas, vietas kavines, parduotuves, klubus, viešbučius ir kitas įstaigas. Niekur kitur tokios autentiškos medžiagos nerasi. Suzann ilgai galvojo, kaip uždirbti iš turimos informacijos. Pradžioje ji įkūrė konsultacinę kompaniją, kuri padėjo planuoti klientams keliones. Vėliau pasirodė svetainė „Suzanne’s Files“. Siuzanos svetainės pagrindinis tikslas – atkreipti dėmesį į kokybiškas paslaugas, o ne prabangos dalykus, svarbiausia, kaip ji teigia, padėti užimtiems žmonėms surasti geriausias vietas pasaulyje gyvenimui ir poilsiui.

JŪS PRIVALOTE IŠGIRTI AUDITORIJOS NORUS

Absoliučiai visus daiktus galima tobulinti. Tai žino kiekvienas verslo guru. Pagaliau šią tiesą patvirtina ir daugybė pavyzdžių. Šimtai verslininkų visame pasaulyje stengiasi tobulinti įprastus daiktus - kopėčias, plaktuką, bokus, kilimėlius ir panašiai. Aišku kaip dukart du - tų daiktų nepakeisi, jie įėjo į mūsų kasdienybę ir be jų jau neįsivaizduojame gyvenimo. Tačiau tobulinti juos, padėti jiems atsiskleisti dar nematyta puse ir iš viso to dar ir uždirbti - čia jau retas atsispirtų tokiai pagundai. Nebent skeptikai suskubtų paprieštarauti: kuriems galams dviratį išradinėti antrą kartą? Atsakymas būtų paprastas: bet juk patobulinti daiktai parduodami kur kas geriau nei jų pirmtakai, vadinasi, ir jų autoriams atneša apčiuopiamos naudos. Pažvelkime į internetinę parduotuvę „Soul’s Calling“. Ši parduotuvė parduoda tik šešių pavadinimų prekes. Toks skurdus asortimentas kiekvieną parduotuvę pasmerktų bankrotui. Tačiau internetinės parduotuvės „Soul’s Calling“ šeimininkei tokia grėsmė nebaisi - mat ji tiki pozityvia palinkėjimų galia. Ant kiekvienos parduodamos šioje parduotuvėje prekės - stiklinės, apyrankės, skėčio ar šlepetės – puikuojasi savotiškas palinkėjimas bei padėtinimas: „praturtėk“, „lietus - tai dovana tau iš aukščiau“, „mes visi susiję“ ir t.t. Gina Kotroneo, parduotuvės savininkė, tvirtai tiki savo prekių unikalumu ir jų išskirtine misija pirkėjams. Pasak jos, visos prekės tobulinamos ir parduodamos su meile ir pozityvia nuotaika. Dėmesio vertas ir martinio bokalas „Sipatiniz“. Paprastas stiklo bokalas. Tačiau užlenkti jo kraštai neleidžia taip lengvai išsiliesti gėrimui. Patogu. Praktiška. Ir neįprasta. Žmonėms tai patinka. Klientų ar pirkėjų viliotiniui seniai jau naudojama personalinio kreipimosi forma. Juk malonu gauti nuolaidų kortelę ar pakvietimą apsipirkimui, kuriame gražiai išvinguriuotas tavo vardas ir tavo pavardė. Tai savotiškai paglosto savimeilę ir nejučia išprovokuoja lengvabūdiškiau atverti piniginę. Taigi idėja ne nauja. Tačiau Nicole Simon šiai idėjai įnešė gaivumo. Dar vaikystėje iš motinos išmokusi kepti skanius riešutus, ji sugalvojo į kiekvieną jų pakuotę įdėti palinkėjimus. Draugams tai patiko. Tada savo riešutus su palinkėjimais ji ėmė pardavinėti „Santa Monica Farmers Market“

turguje. Idėja ir čia turėjo didžiulį pasisekimą. Nicole Simon pasišovė dar labiau patobulinti savo verslą: ji sukūrė originalią pakuotę ir nutarė riešutus pardavinėti teminiuose maišeliuose, t.y. vieni maišeliai su palinkėjimais buvo skirti gimimo dienai, kiti - vestuvėms, treči - Kalėdoms, ketvirti – korporatyviniam vakarui ir t.t. Nicole idėja pamažu virto ganėtinai pelningu verslu. Ir tai suprantama: juk kiekvienam norisi išgirsti laimės ar sėkmės palinkėjimą. Visus palinkėjimus Nicole sugalvojo pati. Štai keli iš jų: **Labdara.** Pasistenkite kuo daugiau apdovanoti kitus. Jeigu jūs išsiklausysite į savo širdį ir būsite dosnus, jūsų tikrai neaplenks sėkmė. **Laikas.** Jūs teisingame kelyje. Viskas jūsų gyvenime vyksta taip, kaip ir turi vykti. Eikite savo keliu ir neabejokite. **Pirkiniai.** Jums būtina ką nors įsigyti, nes pinigai - pozityvi energija. Priverskite juos judėti. Prekiaukite, pirkite, išlaidaukite. **Ieškojimas.** Ieškokite informacijos visur - ji galinga jėga. Klausykitės, analizuokite, daugiau skaitykite ir jūs atrasite atsakymus į visus klausimus. Kai kurie restoranai tokius palinkėjimus paslepia konditerijos gaminiuose - sausainiuose ar pyragaičiuose. Tačiau galima daryti taip, kaip tai daro Nicole Simon - popieriaus lapą su palinkėjimu susukti į ritinėlį ir įdėti į riešutų maišelį. Apibendrinimui belieka pasakyti: originalus riešutų receptas, originali pakuotė, originalus prekės pateikimas - štai ir visa Nicole Simon verslo sėkmės istorija. Visiems, regis, aišku - tosteris yra duonos bei batono skrudintuvas. Tačiau atsirado protinga galva, kuri sugalvojo be tiesioginių tosterio funkcijų - duonos bei batono skrudinimo - suteikti ir papildomų, pavyzdžiui, virti kiaušinius ar šildyti dešreles. Beje, abi šias funkcijas tosteris gali atlikti vienu metu. Nesunkiai čia galėtume pažerti visa eilę verslo idėjų, besiremiančių į įprastinių daiktų tobulinimą. Tačiau esmė juk ne pavyzdžių gausume. Esmė - supratime, kad kasdieninius daiktus galima tobulinti ir tokiu būdu ne tik džiuginti aplinkinius, bet ir gerai uždirbti. Idėja – proto, vaizduotės ir sąmonės vaisius. Geros verslo idėjos dažnai gimsta spontaniškai. Tarsi žaibas jos perskrodžia chaotišką minčių okeaną. O paskui paima už rankos ir veda pirmyn. Pirmyn ir pirmyn. Iki galutinės pergalės. Kaip čia dabar neprisiminti Izaoko Niutono, to didžiojo anglų fiziko, kuriam visuotinės traukos idėją pasufleravo nukritęs obuolys. Atsitiktinumas ir tiek. O štai rezultatas – stulbinantis. Sukurta visuotinės traukos teorija. Žymus rašytojas ir vienas sėkmingiausių JAV kino filmų kūrėjų Stivenas Spilbergas užvaldytas idėjos galėjo rašyti ištisas paras neatsitraukdamas nuo stalo. Sąmonei visiškai nesvarbu, kur šią akimirką jūs esate, ką veikiate ar ką planuojate veikti. Išmuša tam tikra akimirka ir sąmonė vidinio balso pavidalu prabyla. Sekti jos vingiais ar ne – kiekvieno mūsų reikalas. Lygiai toks pat, kaip ir judėti pirmyn, stovėti vietoje ar stačia galva kristi žemyn. Blogiausia čia tai, kad vidinis balsas mus užklumpa nepasiruošusius. Žaibu sutviskusi mintis niekur neužfiksuojama ir todėl dar iki grumtynių už jos realizavimą pavirsta niekalu – mes ja tiesiog pamirštame. Ir nieko nuostabaus tame nėra. Juk genialios idėjos panašios į sapnus. Nubudę dažniausiai mes jau nebegalime detaliai atpasakoti sapne šmėžavusių įvykių.

Todėl belieka jus perspėti: būkite pasiruošę išgirsti vidinio balso šnabždesį ir – svarbiausia – būkite pasiruošę išsaugoti tą informaciją popieriaus lape, diktofono įrašė, kompiuteryje, bet kur – nepraraskite pirmąją minties reikšmės. Išsaugota idėja ateityje gali jums atsidėkoti pinigais ar visapusiška sėkme. Paskirkite užrašų knygelėje keletą puslapių ekspromtu gimusioms idėjoms užfiksuoti. Nepasigailėsite! Tiesa, čia būtina įsisąmoninti vieną tiesą: paklausa gimdo pasiūlą, o ne atvirksčiai. Plėšrūnas sugeba aukos judesius išskirti iš miško garsų polifonijos. Tad ir jūs privalote sugebėti išgirsti suinteresuotos auditorijos norus. Analizuokite, kokios problemos žmones jaudina, o idėjos savaime išplauks iš tos analizės. Būkite tik pasiruošę jas pagauti už skverno.

IŠBANDYKITE INTERNETINĮ VERSLĄ

Čia pateikiami internetinio verslo pavyzdžiai jokiū būdu nepretenduoja į visumą. Tai tik maža dalis interneto teikiamų galimybių. Tačiau jos akivaizdžiai rodo, kad žmogus net ir neišmąnydamas programavimo gali sukurti pelningą projektą, jeigu jo galvoje sukasi originalios idėjos. Pateikiame tas idėjas, kurios sėkmingai jau įgyvendintos kitose šalyse ir, mūsų manymu, pačios prašosi nukopijavimo. Taigi skaitykite ir ieškokite įkvėpimo.

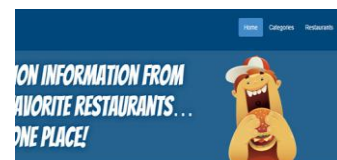
Restoranų gidas

Restoranų gido internetinis verslas tiktų tiems, kurie mėgsta kritikuoti ir dalintis su kitais savo nuomone. Tinklapyje privalu turėti paieškos sistemą, kuri leistų greitai ir lengvai rasti norimą restoraną bei nuorodas į kitų miesto restoranų svetaines. Čia turi būti sukaupia informacija apie miesto restoranus – jų meniu, serviso ypatybes ir kita. Verta įvesti forumą, kuriame tinklalapio

ŽINIŲ PERDAVIMAS INTERNETU



RESTORANŲ GIDAS



lankytojai galėtų ne tik bendrauti, bet ir pasidalinti savo įspūdžiais apie vieną ar kitą restoraną, įvertinti jų meniu, aplinką, aptarnavimo kultūrą ir panašiai. Tinklalapį būtina nuolat atnaujinti. Pagrindines tinklalapio pajamas sudarytų restoranų ir kitų maitinimo įstaigų reklama. Papildomais pajamų šaltiniais galėtų būti išleisti populiarių receptų rinkiniai, apmokamų reklaminių straipsnių talpinimas, dalyvavimas įvairiose partnerystės programose, pavyzdžiui, prekių, priskiriamų grupei „valgis ir įrengimai“, pardavimas.

Be tradicinio restoranų gido leidimo galima specializuotis ir kitose su maitinimu susijusiose srityse. Galima pateikti visų miesto restoranų ir kavinių maisto sudėtį. Tokį kelią pasirinko tinklapis „Fatburger“ (<http://chubbygrub.com/>). Tinklapis nuolat skelbia maisto sudėtį (baltymai, riebalai, angliavandeniai) visų miesto maitinimo įstaigų, įskaitant ir pasaulyje žinomų greito maisto restoranų „McDonald’s“ bei „Subway ir Chili’s“. Potencialūs restoranų lankytojai iš anksto gali sužinoti patiekalo, kurį planuoja užsisakyti, sudėtį, t.y. kiek jame yra baltymų, riebalų ir angliavandenių. Įprastai restoranai to neatskleidžia. Netgi oficiantas nesuteikia išsamios informacijos. O juk dažnam klientui tokia informacija itin aktuali. Pagaliau tai verčia restoranus pasitempti, klientams siūlyti ne tik skanų, bet ir subalansuotą maistą. Beje, „Fatburger“ tinklalapyje yra „gėdos siena“, prie kurios žadama prisegti pavadinimus tų restoranų, kurie nelinkę dalintis patiekalų sudėties informacija su esamais ir būsimais savo klientais. O štai restoranų „Wagaboo“ tinklo lankytojai

Madride, Barselonoje, o netrukus ir Lisabonoje, tinklalapio dėka gali iš anksto užsisakyti norimą staliuką. Tinklapyje pavaizduotas kiekvieno restorano staliukų išdėstymo planas, tad lankytojai gali pasirinkti staliuką, atsižvelgdami į jo stovėjimo vietą bei dydį (jei svečių planuojama pasikviesti daugiau). Atskirai pažymėti staliukai, prie kurių leidžiama rūkyti. Laisvi staliukai plane pažymėti žalia spalva, užimti – raudona. Lankytojams reikia nurodyti, kada ir kokią valandą jie pageidauja užsisakyti vieną ar kitą staliuką, – ir tinklalapyje kaipmat pasirodys visa reikalinga informacija. Ši paslauga – ne tik patogumas klientams, bet ir papildoma priemonė klientų viliojimui. Kita vertus, tai tarnauja paslaugos demokratizavimui. Juk ne paslaptis, kad restoranų darbuotojai klientui salėje siūlo stalą, kuris dažniausiai yra laisvas arba jiems patiems asmeniškai imponuoja. Tačiau kliento pasirinkimas gali būti juk ir kitoks.

Šviečiamojo pobūdžio svetainės

Internetinis verslas palankus šviečiamojo pobūdžio produktų pardavimui. Šviečiamojo pobūdžio produktai – tai referatai, įvairių kursų, paskaitų ar seminarų medžiaga. Tai didaktiniai ir lavinamieji žaidimai. Konstravimo pagrindai. Ir daug kitų panašių dalykų. Svarbiausia čia surasti savo nišą – šviečiamojo pobūdžio sritį ir tikslią auditoriją. Jeigu jūs mokytojas, galite sukurti savo svetainę, kurioje afišuosite pamokų temas. Lankytojai pasirinks vieną ar kitą temą, galbūt ir visą kursą, o tada kreipsis į jus dėl mokymosi sąlygų. Taigi svetainė pavirs nuotolinio mokymo poligonu. Apmokamos pamokos taps papildomu pajamų šaltiniu. Bendrauti su klientu galėsite telefonu, elektroniniu paštu ar Skype. Bendravimas tradiciškai paprastas – jūs aprūpinate klientą metodine literatūra, o jie atsiunčia jums atliktus darbus.

Galima ir kitokia šviečiamojo pobūdžio produktų pardavimui skirtos svetainės struktūra – svetainė po savo stogu gali priglausti visus mokytojus, norinčius perduoti savo žinias kitiems ir iš to uždirbti. Tokia svetainė pinigų uždirbtų iš reklamos. Pajamų turėtų atnešti ir komisiniai, gauti iš svetainėje savo paslaugas siūlančių mokytojų. Pagaliau derėtų į pagalbą pasitelkti ir partnerystės su leidyklomis programą, t.y. svetainėje pardavinėti aktualias besimokantiems knygas.

Niujorko Akademija „Academic Earth“ (<http://academicearth.org/>) siūlo šviečiamojo pobūdžio paskaitas kiekvienam planetos gyventojui. Akademijos svetainėje sukaupta daugiau nei 1500 video paskaitų, kurių autoriai – žymūs mokslininkai, verslininkai ir kiti tarptautinį pripažinimą turintys lektoriai. Temos įvairios – istorija, medicina, verslas, teisė, religija, mokslas. Kai kurios temos sujungtos ir paverstos į konkrečius kursus – „Finansinės krizės supratimas“, „Socialinė verslo atsakomybė“ ir panašiai. Šios video paskaitos ne tik profesionalios, bet ir profesionaliai pateikiamos – su tezėmis, užduotimis, testais, transkripcija.

Kompanija „Apple“, neatsilikdama nuo žymių muzikantų, įgyvendino savo projektą „Artist Lessons“ (<http://www.apple.com/ilife/garageband/>). „Apple“ siūlo muzikos pamokas, kurias veda žinomi muzikantai – Sting, Norah Jones, Sarah MacLachlan. Žingsnis po žingsnio mokoma grojimo technikos, akordų, teisingos pirštų pozicijos. Vienos pamokos kaina – 4,99 dolerio. Užsiėmimuose mokiniai patys pasirenka patogų pamokos tempą, gali treniruotis su muzikantų grupe arba pašalinti iš grupės Stingą ir atlikti jo partiją.

„The School of Everything“ (<http://schoolofeverything.com/>) – tai vieta, kur mokytojai įvairiomis temomis dalijasi savo žiniomis, o moksleiviai pasirenka tai, kas jiems įdomu ir reikalinga. Svetainėje mokytojai skelbia ne tik dėstomas temas arba visą mokymo planą, bet ir įkainius už mokymą. Kai kurie mokytojai moko nemokamai arba mainais už pamokas prašo tam tikros paslaugos. Dalis mokytojų metė net darbą mokyklose bei instituteuose ir visa galva paniro į žinių perdavimo internetu verslą, kuris turi vieną labai patrauklią savybę – tu dėstai tau patinkantį dalyką tiems, kam jis tikrai patinka. Ir už tai gauni pinigus!

„TeachStreet“ – svetainė amžiniams studentams. Ne paslaptis, kad yra nemažai žmonių, kurie visą gyvenimą mokosi. Jie nuolat ieško dvasią ir žinias praturtinančių kursų, bet ne visada randa. Svetainė „TeachStreet“ padeda pastariesiems susirasti priimtinius kursus ir susisiekti su mokytojais. Ši svetainė įkurta Sietle (JAV). Jau pirmą mėnesį joje užsiregistravo 25 tūkst. mokytojų, instruktorių, trenerių, kursų organizatorių, galinčių suteikti ne tik žinių, bet ir praktinių įgūdžių. Šiandien studentai svetainėje gali surasti daugiau nei 500 dalykų dėstančių mokytojų, atsižvelgiant į kursų kainą, pravedimo vietą ir kitus parametrus. Populiariausi mokymosi dalykai – tenisas, skambinimas fortepijonu, kulinarija, na o paskutines vietas užima breikas, serfingas, pokeris. Svetainės galimybės skatina mokytojus kurti savarankišką švietėjiško pobūdžio verslą. Dave Schappell, svetainės sumanytojo žodžiais, vienintelis „TeachStreet“ trūkumas – nepakankamas informacijos kiekis apie mokytojų ir dėstytojų kvalifikaciją. Na o neginčytinas privalumas, kad čia mokymo tikslams panaudojamos pačios naujausios interneto technologijos.

Eilinis amerikiečių mokytojas sukūrė originalią svetainę „Steve Spangler Science“ (<https://www.stevespanglerscience.com/>). Svetainės tikslas – mokymosi procesą paversti linksmu ir patraukliu procesu. Svetainėje aprašyti šimtai bandymų, kuriuos moksleiviai gali nesunkiai atlikti ir tokiu būdu geriau susipažinti su chemijos, fizikos ir kitais gamtos dėsniais. Svetainėje parduodama gausybė mokomųjų bei lavinamųjų žaislų, kurie suskirstyti pagal amžiaus grupes ir mokslo sritis – viskas apie orą, biologija ir anatomija, chemija, elektra ir energija, jėga ir judėjimas, akmenys ir naudingos iškasenos ir panašiai. Iki šios dienos kompanija ir pati sukūrė daugiau nei 80 bandymams skirtų prietaisų.

Svetainė „Busuu“ (<http://www.busuu.com/>) – tai nemokami užsienio kalbų kursai internete. Jeigu jūs norite šiek tiek pramokti anglų, vokiečių, prancūzų ar ispanų kalbą, bet neturite pakankamai laisvo laiko ir lėšų apmokamiems

kursams, tada ši svetainė kaip tik jums. Patekę į svetainę, pirmiausia privalote truputį papasakoti apie save, pasakyti, kokiomis užsienio kalbomis jau mokate kalbėti ir kokią iš pasiūlytų keturių kalbų norėtumėte išmokti. Kiekvieną pasiūlytą kalbą galima mokytis keliais lygiais: nuo abėcėlės ir gramatikos pagrindų iki šnekamosios bei literatūrinės kalbų įvaldimo. Kalbos mokymosi procedūra paprasta: išsirenkate pamokos temą, gaunate jai būtinų žodžių žodynėlį ir pradate studijuoti atskirus skyrius. Vieno skyriaus įsisavinimui vidutiniškai reikia pusės valandos. Kiekvieno skyriaus pabaigoje jūsų lauks audio egzaminas, kuris padės teisingai išstarti išmokus žodžius. O pamokos pabaigoje jums bus pateiktas rimtesnis egzaminas, kuris patikrins, kaip įsisavinote visų skyrių medžiagą. Svetainė turi ryškų socialinį aspektą – lankytojams ji suteikia galimybę aktyviai tarpusavyje bendrauti ir tokiu būdu įtvirtinti įgytas žinias.

„Quamut.com“ – svetainė, kuri moko įvairių naudingų dalykų – pradedant futbolo žaidimu ir baigiant svetainės sukūrimu. Tai ne vienintelė svetainė, patenkanti į svetainių „Kaip tai padaryti...“ sąrašą. Tačiau ji išsiskiria iš kitų panašaus pobūdžio svetainių medžiagos perteikimu. Antai jūs norite sužinoti, kaip pagaminti suši. Internete nesunkiai surasite receptą. 15 puslapių tekstą jūs galite perskaityti arba spausdintuvu nusikopijuoti. Tačiau už tris dolerius galite gauti iš „Quamut.com“ elegantišką ir spalvotą recepto versiją, kurios kraštuose nebus nereikalingos reklamos bei nebūtinės informacijos.

Turistinis gidas

Turistus domina įvairi informacija – oro suvestinės, kultūros ir istorijos paminklai, viešbučiai, vietos, kurias verta aplankyti ir t.t. Todėl pirmiausia jums reikia apsispręsti, kokią nišą atstovaus jūsų svetainė. Galbūt tai bus vieno konkretaus miesto gidas. O gal svetainėje pristatysite kokią nors vieną temą, pavyzdžiui, apsipirkimo galimybes mieste ar net visoje šalyje. Kuo siauresnė tema, tuo mažesnė konkurencija jūsų lauks su kitomis turistams skirtomis svetainėmis. Beje, tokią svetainę lengviau užpildyti, t.y. nereikia gilintis į daugybę temų. Todėl ją net vienam, be jokių pagalbininkų, nesunku administruoti. Pagrindiniai svetainės pajamų šaltiniai – reklama, apmokamų nuorodų publikavimas. Nuorodos privalo bent jau dalinai susišaukti su svetainės tema, tarkime, jos galėtų būti nukreiptos į viešbučius, restoranus, pasilinksminimo centrus, klubus, nekilnojamą turtą. Papildomas pajamas sudarytų prekyba: jei jūsų svetainės tema yra ekstremalus turizmas arba medžioklė, tada galite pardavinėti alpinizmui skirtą įrangą ar medžioklės

atributiką. Kaip tokią svetainę populiarinti? Galima keistis nuorodomis su turistines keliones organizuojančių kompanijų tinklalapiais, patalpinkite nuorodas į jūsų svetainę naujienų portaluose bei forumuose.

„TravelDK.com“ (<https://www.traveldk.com/>) – personalizuotas kelionių gidas. Nuo 1974 metų kompanija „Dorling Kindersley“ leidžia kelionių gidus po įvairius pasaulio miestus. Kelionių gidai leidžiami trisdešimčia kalbų. Dabar anglų kompanija suteikia galimybę ir patiems keliautojams leisti personalizuotus kelionių gidus. Svetainės lankytojai pirmiausia pasirenka miestą, kurį norėtų aplankyti. Tada išsirenka iš svetainės bazės lankytinus šio miesto objektus bei atsiliepiamus apie juos jau ten pabuvojusiu turistų. Miesto žemėlapis (ar žemėlapiai) automatiškai pridedamas prie turinio, kuris vėliau suskirstomas skyriais ir net trumpais aprašymais. Jeigu miestas turtingas tiek istorine praeitimi, tiek ir kultūros paminklais, galima rinktis atskirą temą ir išsamiai ją atskleisti. Na o kitų turistų atsiliepiamai kelionių gidui suteikia subtilumo. Tokiu būdu sukurtas gidas verčiamas į PDF formatą, t.y. pavirsta elektroniniu leidiniu, kurį gali persisiųsti bet kuris svetainės lankytojas. PDF formato leidinys kainuoja 2,5 svaro, o spausdintinė versija, įskaitant pristatymo išlaidas, 10 svarų. Šiuo metu svetainėje yra patalpinti 50 miestų personalizuoti kelionių gidai.

„Offbeat Guides“ – dar vienas personalizuotas kelionių gidas, tačiau turintis visiškai kitokį pobūdį. Šis kelionių gidas apima daugiau nei 30 tūkst. turistinių vietų. Gidas sudaromas naudojant paieškos sistemos naujausias technologijas bei turizmo ekspertų patarimus. Pirmiausia jūs įvedate pavadinimą tos vietos, į kurią pageidaujate vykti, po to – savo gyvenamąją vietą, vardą ir kelionės datą. Svetainė pati apdoroja duomenis ir suranda geriausius jūsų kelionės variantus, panaudodama informaciją iš portalų Wikitravel, Wikipedia, Yahoo Finance, AccuWeather, Google Maps and Eventful. Oficiali interneto informacija derinama su turistų ir vietinių gyventojų atsiliepimais apie numatomas lankyti vietas. Galiausiai svetainė jums pateikia nedidelę (100 puslapių) knygą-gidą, kur nurodyti tuo metu vyksiantys festivaliai ir kitos šventės, valiutų kursai, oro prognozė, pateiktas trumpas pokalbių žodynėlis bei lankytinų vietų sąrašas. Yra čia ir daugiau informacijos, tačiau svetainės lankytojas atsirenka aktualią – nereikalingą informaciją iš knygos-gido pašalinama. Juodraštinį gido variantą už 9,95 dolerio galima paversti į PDF formato elektroninį leidinį. Na o jei norite turėti spalvotą spausdintinį variantą, tada reikės sumokėti 24,95 dolerio.

„AudioSnacks“ – tai audio turas į bet kurią pasaulio vietą. Čikagos (JAV) kompanija sukūrė šią svetainę tiems, kuriems nusibodo monotoniški gidų pasakojimai. Svetainės lankytojai patys gali pasakoti apie aplankytas vietas, įrašyti savo pasakojimus į svetainės bazę ir pardavinėti kitiems svetainės lankytojams.

„I Feel London“ – kelionių gidas, patariantis turistui aplankyti Londone tuos objektus, kurie tuo metu geriausiai atitinka vidinį nusiteikimą, t.y. turisto nuotaiką. Panašios svetainės įkurtos Toronte bei Niujorke. Svetainėje „I Feel London“ siūlomi devyni maršrutai po miestą. Kiekvienas maršrutas parinktas vis kitokiai nuotaikai atspindėti: žaismingai – vienas, pagiringai – kitas, skurdo nualintam žmogui – trečias, subtilų moteriškumą pabrėžiančiam – ketvirtas ir panašiai. Beje, kiekvienas norintis kelionių gidą gali praturtinti savarankiškai atrastu objektu. Reikia tik jį pažymėti žemėlapyje. Tokios koncepcijos žemėlapiai-projektai šiandien populiarūs visur. Ir nenuostabu: juk kelionių gidas – tai intuityviai vartotojo suvoktas informacijos rinkimo ir įsisavinimo būdas.

„University Parent Connection“ (<https://www.universityparent.com/>) – gidas studentų tėvams. Šis internetinis projektas praėjusiais metais atnešė beveik milijoną dolerių pajamų. Na o viskas prasidėjo 2003 metais. Kolorado Universiteto studentė Sarah Schupp laukė atskrendančių tėvų iš Dalaso. Niekas iš aplinkinių negalėjo pasakyti, kur geriau tėvus apgyvendinti, kur galima skaniai ir nebrangiai papietauti, kokios aplink Universitetą įsikūrusios parduotuvės. Sarah Schupp pamanė, kad su panašia problema susiduria ir šimtai kitų studentų tėvų. Ir neapsiriko. Universiteto administracija taipogi įsijungė į šio projekto įgyvendinimą. Šiandien „University Parent Connection“ tapo daugiau nei trisdešimties universitetų miestelių gidu. Ateityje planuojama apjungti 100 universiteto miestelių.

Turizmo paslaugų teikimas

Virtualus turizmo paslaugų teikėjas privalo savo klientams pasiūlyti platų paslaugų tinklą – nuo bilietų užsakymo iki automobilių nuomos. Vienas ryškiausių tokios veiklos modelių – kelionių organizavimas tiems turistams, kurių planai panašūs arba ir visiškai sutampa. Dar vienas išskirtinis turizmo paslaugų teikėjo veiklos modelis – nebrangių kambarių ir butų nuoma. Šia linkme dirbančios svetainės stengiasi į miestą atvykusius turistus suvesti su butus bei kambarius išnuomojančiais žmonėmis. Turizmo paslaugomis užsiimančių svetainių pagrindines pajamas sudaro komisiniai, gauti iš

bendradarbiavimo su viešbučiais, nuomos punktais, turistinėmis agentūromis ir operatoriais.

„Zimride“ (<http://www.zimride.com/>) – svetainė padedanti surasti kelionės draugus. Svetainę įkūrė dvidešimt ketverių metų John Zimmer. Keliaujantys automobiliu čia ieško bendrakeleivių, kurių kelionės maršrutas, laikas ir planai sutampa su automobilio savininko. Keliaujant kad ir nedideliu būreliu – ir linksmiau, ir pigiau. Svetainėje būsiami keliautojai gali tarpusavyje bendrauti. Galima čia bendrauti ir su socialinių tinklalapių lankytojais, pavyzdžiui, „Facebook“. Bendravimo galimybė suteikta ne atsitiktinai – juk pažįstamiems visada lengviau. Tegul ta pažintis būna ir neakivaizdinė. Prieš pasinaudojant svetainės paslaugomis, reikia joje užsiregistruoti. Po to reikia nurodyti būsimos kelionės trukmę, išvykimo ir parvykimo laiką bei papildomą informaciją: kokių greičiu mėgsta važinėti automobilio savininkas, kokią muziką jis linkęs klausytis kelionės metu, rūko ar ne. Kai tik kelionės partneriai vienas kitą suranda, belieka elektroniniu paštu aptarti kelionės smulkmenas. Skirtingai nuo kitų kelionių svetainių šioje svetainėje galima patalpinti įvairias savo nuotraukas ir tokiu būdu artimiau susipažinti.

„TripKick“ (<http://www.tripkick.com/>) – viešbučių kambarių užsakymo katalogas. Svetainės bazė apima 250 viešbučių, kurie išsidėstę dešimtyje JAV miestų. Kiekvienas į bazę įtrauktas viešbutis turi pilną informaciją. Sakytume, netgi smulkmenišką, pavyzdžiui, kurie kambariai ramesni, kokiuose apartamentuose patogesnės vonios. Svetainėje patalpintos kiekvieno kambario nuotraukos. Tad klientai gali juos rinktis pagal savo skonį. Gyvumą svetainei suteikia viešbutyje gyvenusių turistų atsiliepimai.

Prieš du metus Niujorke pasirodė svetainė „Roomorama“, skirta turistams, kurie ieško nuomai nebrangių privačių kambarių. Svetainę kaipmat pamėgo tokių kambarių savininkai. Jie nemokamai čia ėmė talpinti išnuomojamų kambarių ir apartamentų detalius aprašymus bei nuotraukas. Svetainė tapo savotišku katalogu, kuriame galima susipažinti ne tik su nuomai siūlomais kambariais, bet ir paanalizuoti nuomojamų patalpų kainas. Kai būsimas turistas išsirenka patikusius apartamentus, belieka išspręsti apmokėjimo klausimą. Pinigai už apartamentus ar kambarį plus 8 proc. komisinių svetainei „Roomorama“ sumokami pasinaudojant elektronine mokėjimo sistema Paypal. Mainais už tai klientas gauna apmokėjimo kodą, kuris panaudojamas užsiregistruoti svetainėje. Po registracijos ir apmokėjimo patvirtinimo kliento kodas elektroniniu būdu perduodamas kambario savininkui. Pinigus už patalpų nuomą pastarasis iš

svetainės „Roomorama“ gauna atsiųsto čekio pavidalu ar tos pačios mokėjimo sistemos Paypal dėka. Tokia apmokėjimo už kambarių nuomą sistema užtikrina skaidrumą – ir kambarius išnuomojantis žmogus, ir svetainės „Roomorama“ administratorius mato, kiek klientų pasinaudojo svetainės paslaugomis, t.y. išsinuomojo kambarius būtent per šią svetainę.

San Franciske (JAV) pasirodė ir dar viena svetainė, būsimiems turistams siūlanti privačių kambarių ir apartamentų nuomą. Svetainė vadinasi „AirBed & Breakfast“ (<http://www.airbnb.com/>). Tiesą sakant, ši svetainė gerokai panaši į prieš tai aptartą svetainę „Roomorama“. Svetainėje kambarių savininkai skelbia išnuomojamų kambarių nuotraukas, detalias charakteristikas, papildomas paslaugas (pavyzdžiui, pusryčių pateikimas), kainas. O štai būsimiems poilsiautojams suteiktos platesnės teisės – jie nurodo ne tik nuomos laiką, bet ir pageidaujamas gyvenimo sąlygas, derasi dėl kainos. Galiausiai ir vieni, ir kiti susitaria. Na o atsiskaitymas už svetainės paslaugas (juk tik svetainės dėka ieškantys ir siūlantys vienas kitą surado) bei apmokėjimas už kambarius vyksta tokia pat tvarka kaip ir svetainėje „Roomorama“. Taigi svetainės, regis, panašios. Kita vertus, kiekviena svetainė eina savo keliu. Ir tas kelias sėkmingas!



Svetainė pasaulio išrinktiesiems

Socialiniai tinklalapiai pagaliau pasiekė ir pačius turtingiausius planetos žmones. Dar 2004 metais švedų bankininkas Erik Wachtmeister organizavo svetainės „ASMALLWORLD“ įkūrimą. Šiandien ši svetainė turi 250 tūkst. narių. Erik Wachtmeister tikslas buvo suburti į vieną bendriją viso pasaulio turtinguosius ir aristokratus. Tačiau sprendžiant iš to, kad „eBay“ aktyviai pardavinėja slaptažodžius, kurių dėka galima patekti į svetainę, „ASMALLWORLD“ (www.asmallworld.net) nėra toks elitinis uždaras klubas, kaip to norėjo Erik Wachtmeister. Kita vertus, aptarti aukštosios visuomenės problemas, sužinoti paskutines „išrinktųjų“ gyvenimo naujienas galima būtent čia. Būtent čia galima pabendrauti su turtiniu ar intelektualiniu statusu lygiaverčiais žmonėmis.

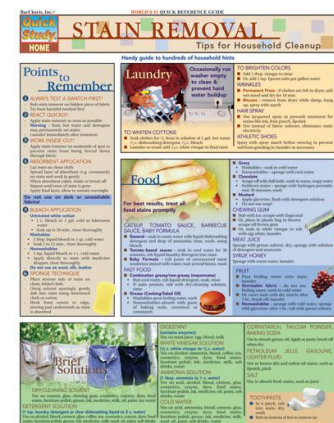
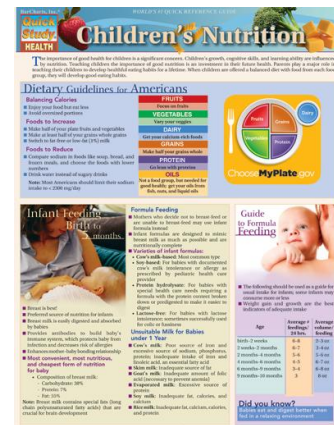
Kurkite žinynus

Pasidalinkite savo žiniomis su studentais, specialistais ar šiaip žmonėmis. JAV dėstytojai ir buvę mokyklų mokytojai įkūrė tinklalapį BarCharts (<http://www.barcharts.com>), kuriame siūlo savo pačių išleistus žinynus. Šie žinynai taipogi parduodami koledžų knygynuose, siūlomi verslo asociacijoms bei studentams. Tai nėra specialiai tam tikslui išleistos knygos. Leidinio maketas padaromas kompiuteryje, po to spalvotu spausdintuvu atspausdinama ir įlaminuojama. Arba įrašoma į diskelius. Temos įvairios – pradedant verslu bei amatais ir baigiant visuomenės mokslu bei sveikata ir sportu.

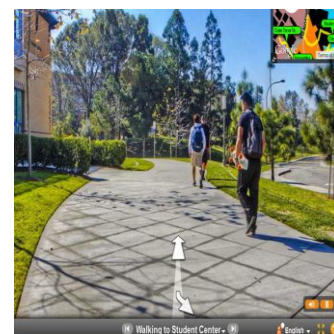
Būkite gidais interneto pasaulyje

Tapkite virtualių pasaulių internete gidu. Panašų verslą organizavo SynthTravels ir Youvisit (<http://www.youvisit.com/>). Kompanijos siūlo įvairių tipų ekskursijas į garsiausius virtualius

KURKITE ŽINYNUS



VIRTUALIŲ KELIONIŲ ORGANIZATORIAI



pasaulius. Ekskursijoms vadovauja didelę patirtį turintys vadovai. Klientams reikia tik iš anksto užsiregistruoti, pranešant dieną ir valandą, kada norėtų dalyvauti virtualioje ekskursijoje. Žinoma, reikia dar ir temą pasirinkti. Kokios tai galėtų būti ekskursijos? Galbūt internetinių žaidimų apžvalga, susipažįstant su naujovėmis, pačiais populiariausiais ir atkreipiant dėmesį į estetiniu ir moraliniu požiūriu menkaverčius. Virtualiuose pasauliuose jūs galite rasti viską – gera ir bloga, didelį skurdą ir didelę prabangą, egzotiškas pilies ir futuristinės erdvės pagrindus. Galite rasti daug neeilinių gamtos kampelių, nuostabą keliančių peizažų, kur tarp priešistorinių medžių dungso siurrealistinės architektūros pavyzdžiai. Akį kerinčios šventyklos, vaiduokliški laivai, radiacijos užkrėsti žemės plotai – yra kur keliauti.

RENKUOSI VERSLO IDĖJĄ

Sakoma, kad 90 proc. ieškomų sprendimų jau vienur ar kitur yra atrasti ir įgyvendinti – reikia tik atydziau apsidairyti. Legendinis išradėjas Tomas Edisonas kažkada pasakė: geriausias naujų idėjų ieškojimo būdas – tarpininkauti jau egzistuojančioms. Išvalgus pasakymas. Daug užuomazgų naujoms idėjoms glūdi kasdieninio gyvenimo reiškiniuose, nuo ryto iki vakaro akyse šmirinėjančiuose daiktuose, netgi kažkieno jau realizuotuose projektuose. Į visa tai reikia tik pažvelgti kitu kampu, pažvelgti iš tokios aukštumos, iš kurios dar nė vienam netoptelėjo mintis pasidairyti. Taigi reikalingą sprendimą galima surasti ne tik dieną naktį džiovinant savo smegenis, bet ir nuodugnai žvelgiant į aplinką bei analizuojant svetimus pasiekimus. Apgraibomis svetimų pasiekimų neišanalizuosi. Galima apgraibomis po tiukšmingo vakarėlio parlinguoti į namus. Apgraibomis galima atlikti kokią nors užduotį darbe. Galima pavalgyti apgraibomis. Tačiau racionali mintis tokiomis sąlygomis nesubręsta. Be informacijos rinkimo ir analizės jūs niekada kasdieniniuose daiktuose neižvelgsite nepakartojamų ir unikalių savybių. Jeigu nutarėte rinkti informaciją savo idėjai, iškart apsispręskite kokiems kriterijams atiduosite pirmenybę – startinio kapitalo dydžiui, greitam atsipirkimui, mažai konkurencijai, asmeniniams polinkiams ar dar kitokiems dalykams. Svarbiausia, paieškos pradžioje nesistenkite kiekvienam variantui griežtai taikyti pasirinkto kriterijaus – antraip pasirodys, kad aukščiausių reikalavimų neatitinka nė vienas variantas ir kad tokių variantų apskritai pasaulyje nėra. Pasirinkite vieną dvi verslo idėjas, kurios susišauktų su jūsų asmeniniais interesais ir pirminėmis žiniomis apie būsimą veiklą, nubrėžkite pagrindinio kriterijaus kontūrus ir pradėkite variantų paieškas. Vardan nuoširdaus mūsų bendravimo, dar kartą pastebėsime: jei esate

vegetaras, nesvarstykite mėsos parduotuvės atidarymo galimybių – anksčiau ar vėliau patys įsitikinsite, kad perspektyvus verslas vis dėlto remiasi į verslininko polinkius ir gabumus. Na pasakykite, ar gali vegetaras dvidešimt keturias valandas per parą galvoti apie mėsą?

Prieš kurį laiką JAV Nacionalinė nepriklausomo verslo federacija domėjosi, iš kur verslininkai semiasi idėjų savo verslui. Apklaustos rezultatai išsirikiavo taip: ankstesnėje darbo vietoje – 42 proc., paskatino asmeniniai polinkiai ir gabumai – 18 proc., atsitiktinumo dėka – 10 proc., įdomūs verslo pasiūlymai – 8 proc., įtakos turėjo draugų ir giminių mintys bei šeimos įmonių veikla – po 6 proc., išsilavinimas – 6 proc., kitos aplinkybės – 6 proc. Taigi idėjos tuščioje vietoje neatsiranda, jų gimimui įtakos turi visa mus supanti aplinka. Kai iš šūsnies surinktų variantų pasiliksite pačius įdomiausius ir jūsų sielai artimiausius, surinkite apie juos kuo pilnesnę informaciją: kiekvieno varianto rentabilumą, būtinos investicijos dydį ir investuotų lėšų atsipirkimo laiką, galimą konkurenciją ir konkrečius konkurentus, būsimo verslo perspektyvą. Jeigu jūs galvojate, kad verslas kuriamas mėvint baltas pirštines, vadinasi, jūs dar neišaugote iš naivaus vaiko amžiaus. Visada atsiras žmonių, kuriems jūsų verslas gadinys nuotaiką. Ir ypatingai tada, kai pabandykite atsirišti sau didesnę rinkos dalį. Konkurentai tokiu atveju įvairiose šalyse elgiasi skirtingai, matyt, įtakos tam turi nacionalinis charakteris ir susiformavusios tradicijos. Lietuviai paprastai skuba pasinaudoti kerinčia skundų galia. Neveltui sakoma, kad kiekvieno doro lietuvio šventa pareiga, nors kartą per gyvenimą įskusti savo kaimyną. Todėl pasidomėkite, ar konkurentų giminės bei pažįstami nedirba tose įstaigose, kurios vykdo verslo kontrolę. Šiandien Lietuvoje priskaičiuojamos 152 kontroliuojančios institucijos. Taigi skusti yra kam. Ir būtinai vieną gražią dieną paskūs. Prie jūsų durų išsirikiuos nesibaigianti eilė nematomos rankos atvestų tikrintojų. Ar užteks jėgų ir ryžto atlaikyti jų spaudimą?

Objektyvios informacijos kaupimui pasitarnaus jūsų apsilankymas konkurentų biure ar prekybos įmonėse. Čia geriau suprasite jų stipriąsias puses, greičiau suvoksite silpnąsias. Susipažinkite su konkuruojančios įmonės darbuotojais – jie papasakos tokių dalykų, kurių plika akimi nepastebėsite net ir labai norėdami. Niekas ir niekada jums neišduos prekybos apimčių. Todėl atlikite eksperimentą: pasisukiokite ilgiau konkurentų parduotuvėje, atkreipkite dėmesį į apsilankiusių pirkėjų skaičių ir pirkinių vertę. Tokiu būdu apytikriai suvoksite apyvartos dydį. Pravartu būtų miesto žemėlapyje sužymėti visus konkurentus – tada geriau įsivaizduosite būsimos savo parduotuvės ar biuro vietą. Manding prieš akis

netikėtai atsivers visiškai laisva jūsų verslui miesto teritorija. Teritorija, kurią pražiopsojo kiti.

Kiekviename versle ganėtinai didelę išlaidų dalį sudaro patalpų nuoma. Protingi žmonės pataria ją sumokėti pusmečiui į priekį. Tada nereikės jaudintis dėl savalaikio nuomos apmokėjimo – mat verslo pradžioje dažnai juntamas laisvų lėšų stygius.

Jeigu jūsų verslas bus gana specifinis arba iš esmės priklausantis nuo žmogiško faktoriaus (dažniausiai tai liečia aptarnavimo sferą), būtina susimąstyti ir apie būsimus darbuotojus – iš kur juos gausite, koks atlygis mokamas panašios kvalifikacijos darbuotojams kitur.

Dabar, kai surinkote pirminę informaciją apie būsimą savo verslą, pats laikas viską susisteminti. Pabandykite atsakyti į žemiau pateiktus klausimus, pamąstykite, ar sugebėsite susidoroti su nauja situacija, kurią padiktuos pasikeitęs jūsų gyvenimas. Klausimai iš esmės telpa į keturis teminius blokus. Pradėkime nuo to, kaip aplinka veiks jūsų verslą:

– Ar valstybės politika turės įtakos jūsų verslui? Ar artimiausiu metu gali keistis įstatymai, kurie įtakotų pasirinktą veiklos sritį?

– Ar juntamos visuomenėje tendencijos (tarkime, sveiko gyvenimo būdo mada), kurios turės poveikį jūsų verslui?

– Ar galite sulaukti spaudimo iš konkurentų, tame tarpe ir jų giminių ar pažįstamų, dirbančių verslą kontroliuojančiose organizacijose?

Kitas teminis klausimų blokas turėtų padėti jums suprasti rinkos poveikį pasirinktam verslui. Atsakykite į klausimus sąžiningai ir tiksliai, nes tik objektyvūs atsakymai leis nuodugniai suvokti realią situaciją:

– Ar pakankama rinka jūsų verslui? Ar numatomas tos rinkos augimas?

– Koks būsimo verslo rentabilumas? Kokį poveikį jam darys sezoniškumas?

– Koks numatomas prekių ar paslaugų tiekėjų skaičius? Kokią įtaką kiekvienas iš jų turės jūsų verslui?

– Ar rinka jautri kainų pokyčiams, prekių ir paslaugų kokybei bei išorės veiksniams?

Svarbu perprasti finansinius pasirinktos verslo idėjos svertus. Net pati geriausia idėja bus pasmerkta pražūčiai, jeigu neturėsime detalaus finansinio plano. Nevalia pro pirštus žiūrėti į rimtus dalykus ir galvoti – kaip nors išsisuksime. Kaip nors – nebūna. Kaip nors – vadinasi, niekaip. Taigi trečias teminių klausimų blokas atrodytų maždaug taip:

– Ar daug finansinių išteklių pareikalaus įėjimas į rinką? Ar brangūs kreditai? Kokia būtinų įrengimų kaina?

– Per kiek laiko atsipirks įdėtos lėšos į verslą? Koks numatomas pelnas? Kokios galimos maksimalios pajamos ir kokie galimi maksimalūs gamybiniai pajėgumai?

– Ar neturės žlugdančio poveikio didelės kompanijos? Didelės kompanijos, ypač prekybos tinklai, dažnai spaudžia į kampa tiekėjus, reikalauja iš jų pačių didžiausių nuolaidų. Kai kurie tiekėjai priversti balansuoti ant pelno ir nuostolio ribos.

Jūs privalote viską išsiaiškinti apie būsimą konkurenciją. Jos povandenines sroves padės geriau suvokti dar viena klausimų grupė:

– Ar daug konkurentų jūsų pasirinktoje verslo srityje? Kurie iš jų patys pavojingiausi? Kuriose rinkos vietose jie labiausiai susitelkę?

– Kokios kiekvieno konkurento stipriosios ir silpnosios pusės? Ar linkę jie dalyvauti bendruose projektuose?

– Ar gali rinkoje atsirasti panašios prekės ir paslaugos? Ar numatomas naujų konkurentų atėjimas į rinką? Didesniuose miestuose ir miesteliuose prekyba klestėjo iki tol, kol juose nepasirodė didieji prekybos centrai. Tačiau vieną gražią dieną jie atėjo ir be gailės sugriovė smulkaus verslo iliuzijas. Štai tada vietos verslas ir susiėmė už galvų: per ilgai miegota ant sėkmės laurų! Tokiai situacijai derėjo ruoštis iš anksčiau. Tuomet ir verslo perprofilavimas nebūtų toks skausmingas.

Visų niuansų niekada neišsiaiškinsite. Tačiau atsakę į šiuos klausimus jūs turėsite pilnesnį būsimo verslo vaizdą, galėsite išvengti elementarių klaidų. Neveltui juk sakoma: „Verčiau laimėti mažai nei pralaimėti daug“. Geru verslininku ne gimstama – juo tampama. Išmintis semiama iš knygų,

įvairių kursų ir seminarų, iš savo ir svetimų patirties. Neteisūs tie, kurie galvoja, kad verslą kuria tarsi kokį monumentą – amžiną ir neblėstantį. Kur kas sunkiau verslą išlaikyti nei jį įkurti. Šiandien tik beviltiški naivuoliai gali įsivaizduoti verslininką panašų į storą dėdę, kurio kišenės prikimštos pinigų. Vakaruose jau seniai suprantama, kad verslininkas – tai harmoninga, išsilavinusi ir kryptinga asmenybė. Seniai ten su pagarba žiūrima į verslo žmones, nes jie ne tik savo darbu ir energija turtina valstybę, bet ir nulemia darbuotojų likimus. Kita vertus, vis daugiau tenykščių kompanijų suvokia, kad be gerų darbuotojų jos neišsilaikys rinkoje, negalės įgyvendinti savo tikslų ir uždavinių. Tokiu būdu pradeda megztis glaudus ryšys tarp kompanijų ir jų darbuotojų. Ar jūs apie tai žinote? Ar esate pasiruošęs tokiai įvykių tėkmei? Ir pagaliau paskutinė pastaba: nesistenkite pirmauti – būkite originalūs. Tai jums duos didesnę naudą!

Savarankiškai dirbančių asmenų skaičius Lietuvoje – vienas mažiausių ES. Lietuvoje jis siekia 9,7 proc. visų dirbančiųjų skaičiaus, mažiau jų – tik Estijoje (8,3 proc.), Danijoje (8,9 proc.) ir Liuksemburge (8,4 proc.). Pagal šį rodiklį pirmauja kurortinės Graikija (31,9 proc.), Italija (23,4 proc.), Portugalija (21,1 proc.). Lenkijoje savarankiškai dirbančių asmenų skaičius siekia 18,9 proc. Besivystančiame pasaulyje smulkūs verslininkai gali sudaryti net iki pusės populiacijos. Ganoje 67 proc., Benine net 88 proc. gyventojų yra verslininkai, o štai Jungtinėse Amerikos Valstijose jų skaičius tesiekia 8 proc.

„Swedbank“ Finansų instituto duomenimis, savarankišką finansinę veiklą vykdančių asmenų skaičius mūsų šalyje po truputį auga. Populiariausia savarankiškos finansinės veiklos forma yra verslo liudijimai, kurių 2015 metais buvo išduota daugiau nei 100 tūkst. arba 6 proc. daugiau negu 2014 m.

Antra pagal populiarumą yra individualios veiklos pažyma, kurių 2015 m. pabaigoje gyventojai turėjo net 14 proc. daugiau negu prieš metus (daugiau nei 80 tūkst.). Dar beveik 12,5 tūkst. gyventojų turėjo veikiančią individualią įmonę arba mažąją bendriją, o tai yra 7 proc. daugiau negu prieš metus. Šios veiklos formos ir jų skaičiaus didėjimas yra tik viena iš verslumo matavimo dalių, tačiau ji atspindi bendras tendencijas.

ELEKTRONINĮ LEIDINĮ PARUOŠĖ

PORTALAS

manoJoniškis.lt
nepriklausomas naujienų portalas