

«Электронный бизнес «Под колпаком»

Опубликовано на сате «Развитие Бизнеса / Ру» с разрешения редакции журнала «Инфо-Бизнес».

Приводится сокращенный вариант оригинального текста. С полным текстом хроники открытия 1Skick.Ru вы можете ознакомиться на сайте журнала «Инфо-Бизнес» (www.ibusiness.ru/online/cap/).

Дневник одного эксперимента

- Я не могу вам этого объяснить, сам ни черта толком не понимаю. Я знаю только, что вы под колпаком.
- Я? - поразился Штирлиц. - Это ж идиотизм! Или наши шефы потеряли голову в этой суматохе!
- Штирлиц, вы сами учили меня аналитичности и спокойствию.
- Это вы меня призываете к спокойствию? После того, что сказали мне? Да, я спокоен. Я возмущен. Я сейчас поеду к Мюллеру...

Ю. Семенов. Семнадцать мгновений весны

Как все начиналось...

Телефон позвонил неожиданно. Я снял трубку и услышал голос Мендрелюка, который заговорщицким шепотом произнес:

- Бросай все и приезжай ко мне. Есть интересная идея.
- Дима, - заныл я, - что значит «приезжай»? Ты же знаешь, как я не люблю куда-либо ездить! Давай ты расскажешь все по телефону.
- По телефону нельзя, - голос Мендрелюка был сух и тверд. - Идея забавная, поэтому надо все как следует обсудить при личной встрече.
- Мне знакома только одна хорошая идея, - заявил я. - Построить из фанеры ероплан и улететь на нем к соответствующей матери.
- Эта идея не хуже, я тебя уверяю, - сказал Мендрелюк. - Так что собирайся и выезжай.
- Хорошо, - сдался я. - Раз такое дело... Деньги с собой брать?
- Пока не надо, - ответил Мендрелюк и повесил трубку.

Первый брифинг...

- Значит, так, - сказал Мендрелюк, закуривая сигарету. - Я хочу сделать электронный магазин.

- Поздравляю, - сказал я. - И ради этой потрясающей новости ты вытащил мое брэнное тело из моего любимого кресла? Да в Интернете сейчас этих электронных магазинов - море разливанное! Причем один хуже другого.

- Вот-вот, - сказал Мендрелюк. - В том-то и дело, что один хуже другого, но никто не понимает, в чем дело. Поэтому я и задумал довольно интересный эксперимент...

- Сделать электронный магазин, - попытался догадаться я, - и посмотреть, через сколько месяцев к тебе придут покупатели бить окна?

- Нет, - ответил Мендрелюк. - Идея не в этом. Я хочу сделать совершенно прозрачный магазин.

- О-о-о, - обрадовался я. - Классная мысль! Только теток надо будет подобрать посимпатичнее. Ну ты же понимаешь - в данном случае от теток все будет зависеть. А кассиршу, - размечтался я, - заставим работать в мини-бикини... ну знаешь, такой купальничек, который начинается из полосочек, полосочек, а потом, вроде, полосочки и заканчиваются...

- Ты опять не понял, - спокойно сказал Мендрелюк. - Под прозрачностью в данном случае подразумевается полная открытость всех этапов проекта. То есть мы будем подробно рассказывать о каждом нашем шаге и обо всех трудностях, которые встретятся на пути его реализации.

- Хм... А смысл?

- Ты сам только что говорил, что интернет-магазины работают плохо.

- Говорил, - согласился я. - Причем готов это повторить двадцать пять раз и даже под этим подписаться. Более того, иногда они работают настолько плохо, что мне хочется заказать там мину, которая взорвется через неделю, и попросить ее срочно доставить ко мне домой. И даже в этом случае мина взорвется в магазине, а не у меня, потому что они все равно ее вовремя не доставят.

- Скажи, - интересуется Мендрелюк, - а тебе никогда не хотелось узнать, почему интернет-магазины работают плохо?

- Хотелось, - признаюсь я. - Я даже пытался это узнавать. Но они все время говорят, что сначала убьют начальника службы доставки, который мало того что не служит, но еще и не доставляет, а затем расстреляют сисадмина сервера, чтобы сайт магазина выдавал ошибку скрипта все же реже, чем на одно обращение из двух.

- По-моему, - говорит Мендрелюк, - было бы очень интересно узнать это все на своей шкуре, но главное - честно рассказать обо всем, с чем нам пришлось столкнуться.

- Ну хорошо, - сдаюсь я, - это действительно интересно узнать. Но неужели ты готов взвалить на себя задачу по созданию электронного магазина только для того, чтобы узнать

всю эту кухню изнутри? Давай тогда лучше откроем крутой ресторан, чтобы точно знать, почему официанты вечно недовольны чаевыми, а котлеты временами сильно пережарены.

- Электронных ресторанов не бывает, - терпеливо объясняет Мендрелюк, - а меня в данном случае интересует именно электронный бизнес. Ты же согласен с тем, что коммерция в Интернете после бурного подъема в 2000 году сменилась таким же бурным спадом в этом году?

- Не просто согласен, - киваю я, - а подпишусь под каждым словом. Я вообще не очень понимаю, как сейчас в Интернете хоть что-нибудь работает, хотя лично я, как ты знаешь, работаю только в Интернете и больше нигде.

- Ну вот, - говорит Мендрелюк. - Я и хочу привлечь внимание к электронной коммерции и показать всем преимущества и недостатки этого вида бизнеса. Для этого я открываю электронный магазин и рассказываю в СМИ о каждом, даже самом мелком этапе этого проекта.

- Хорошо, - сказал я. - Дальше все понятно. Ты открываешь электронный магазин как бы «под колпаком» и о каждом своем шаге информируешь общественность, которая столпилась вокруг колпака, заглядывает внутрь и бормочет: «Как там Мендрелюк? Выплывет ли? Не потонет ли в бурном море электронной коммерции?»

- Именно так, - удовлетворенно отвечает Мендрелюк. - Все как на ладони.

- Дим, - говорю я осторожно. - Но я же не первый день на белом свете живу. Ты же не школьник какой-нибудь, не студентик, который наивно верит в светлое будущее всего человечества и считает, что белые люди могут играть в баскетбол не хуже чернокожих...

- Это ты к чему? - интересуется Мендрелюк.

- К тому, - решительно говорю я, - что такой солидный человек, как ты - наверняка все уже продумал, и этот магазин будет чистой рекламной акцией, для которой все уже подготовлено и заряжено. Мысль, кстати, хорошая, хотя и неоригинальная.

- Ничего подобного, - решительно заявляет Мендрелюк. - Подобный эксперимент в рекламных целях делать совершенно неинтересно, потому что народ мгновенно почувствует лажу, и мы не только загубим эксперимент, но и сделаем сами себе антирекламу. Наоборот, я хочу действовать исключительно «по гамбургскому счету». Все чисто. Никаких предварительных договоренностей. Более того, я принципиально не собираюсь ничего продумывать заранее. Есть только идея - создать электронный магазин на глазах у читателей. Через два дня я провожу пресс-конференцию, на которой объявляю о начале эксперимента, после чего сажусь и начинаю думать - что это будет за магазин и чем он, вообще говоря, будет торговать.

- Подожди, - пугаюсь я, - неужели ты действительно собираешься сам делать этот магазин от корки до корки?

- Ничего подобного, - пожимает плечами Мендрелюк. - Я затеваю этот проект и вкладываю туда деньги. Но после того, как будет решено - какой именно магазин будет открыт и чем он будет торговать, я нанимаю на работу директора магазина, и далее он будет принимать все решения. А я за этим буду следить со стороны вместе с читателями.

- Стоп, - говорю я, и в мою душу закрадываются страшные сомнения. - Надеюсь, ты не меня решил сделать директором этого магазина?
- Ну вот еще, - несколько бестактно отвечает Мендрелюк. - Тебе отводятся совершенно другие функции. А кандидатуры директора у меня пока нет, и он будет подбираться именно так, как я стал бы подбирать директора в случае открытия нового дела: через знакомых, через объявления в газетах и на интернетовских сайтах...
- Понял, - говорю я, облегченно вздохнув. - Но сейчас мы и подошли к самому главному. Какова моя функция в этом проекте?
- Ты, - торжественно говорит Мендрелюк, - назначаешься историографом и летописцем. К тебе будет поступать информация о каждом этапе проекта - все до мельчайших подробностей, а раз в неделю на страницах «Инфобизнеса» будешь об этом рассказывать в свойственной тебе развлекательной манере. Я не хочу, чтобы репортажи о проекте превращались в «слушали - постановили» и сухие колонки цифр. Мне надо, чтобы об этом рассказывалось весело и увлекательно. Может быть, в форме твоих литературных сериалов...
- А чего, - загорелся я, - давай сделаем мексиканский сериал под названием «Магазинчик Хосе-Антонио Мендрелюка». Ты будешь...
- Стоп, - решительно прервал меня Мендрелюк. - Так развлекательно мне не нужно. Речь все-таки идет о серьезном проекте, в который вкладываются немалые деньги. Твоя задача - рассказывать об этом живо и увлекательно.
- Ну хорошо, - соглашаюсь я. - Только зря ты отказываешься от мексиканского сериала. Можно было бы из этого такое шоу устроить...
- Давай из этого лучше устроим электронный магазин, - опять прерывает меня Мендрелюк. - Шоу устроим по окончании проекта.
- Кстати, - спохватываюсь я. - А что действительно будет по окончании и сколько времени это вообще все займет?
- С магазином мы будем возиться ровно год, - объясняет Мендрелюк.
- А потом его продадим и отправимся на Канары? - радуюсь я.
- Вполне может быть, - пожимает плечами Дмитрий. - А может, будем продолжать с ним работать и дальше, если дело окажется интересным.
- Постой, - снова спохватываюсь я. - А как же всякие издержки нашей суровой действительности? Ну, пожарные, СЭС, налоговая и прочие негодяйские существа?
- Будем выполнять все их требования, - решительно говорит Мендрелюк.
- Это сильное заявление, - говорю я. - Делать бизнес в России, выполняя все российские законы, - на такое может решиться только очень мужественный человек.

- Мне это свойственно, - скромно говорит Мендрелюк, и в голосе его звучит металл. - Собственно, это и будет еще одной целью эксперимента: выяснить, возможно ли в России делать бизнес, скрупулезно выполняя все требования действующего законодательства.

- Все, - решительно заявляю я, - можешь считать, что я в твоей команде. Из моих знакомых никто еще не ставил перед собой настолько благородной цели.

- Поэтому, - продолжает Мендрелюк, не слушая мою болтовню, - любой результат эксперимента - даже отрицательный - будет крайне полезен. Однако наиболее интересен сам процесс.

- О да, - подхватываю я. - Обожаю сам процесс! Когда начнем?

- Послезавтра проводим пресс-конференцию, на которой объявляем о начале эксперимента, - инструктирует Дмитрий. - На следующий день после эксперимента начинаем действовать. Ты готов?

- Всегда готов! - торжественно отвечаю я, после чего уйду домой окрыленный, хотя еще не очень понятно, чем именно.

Пресс-конференция...

Пресс-конференция (журналисты такие сборища обычно называют «прессуха») прошла без неожиданностей. Все шло по заведенной схеме...

Заснеженный дворик стильного клуба «Петрович», вежливая охрана при входе: «Вам сюда... Нет, нет, не сюда, а СЮДА. Прошу, пожалуйста, проходите...» В зале, где должна пройти пресс-конференция: «Что будете пить? Минеральную? Может, перед пресс-конференцией, что-нибудь покрепче? Ну чтобы глаза заблестели... Не хотите? Ну хорошо...»

Столик с микрофонами на небольшой сцене, стулья для журналистов... Народу пока немного, но люди все прибывают и прибывают. Мендрелюк стоит с бокалом шампанского и выглядит победителем. Рядом с барной стойкой замечен главный редактор «Компьютерры» Евгений Козловский, который читает... журнал «Компьютерра». Картина настолько трогательная, что хочется это все сфотографировать, но, к сожалению, я не взял с собой фотоаппарат.

Пресс-конференция прошла в деловой, но дружественной обстановке (похоже, я уже начинаю говорить штампами). Дмитрий все рассказал честно и открыто, журналисты честно и открыто сделали вид, что ему поверили, хотя в глазах многих из них сквозил немой вопрос: «Что же он все-таки задумал на самом деле?»

Представитель компании PricewaterhouseCoopers, сидящий в президиуме, пожелал успехов этому светлому начинанию и заверил всех присутствующих, что Pricewaterhouse, а особенно Coopers, будет внимательно следить за проектом и даст свои оценки происходящему. Журналисты тут же усомнились в чистоте эксперимента, консультантом и аудитором которого выступает такая знаменитая фирма, но представитель их тут же заверил, что PricewaterhouseCoopers никоим образом не собирается забираться вместе с Мендрелюком под колпак, и что компания не будет консультировать Дмитрия и давать ему какие-либо советы. В задачу PricewaterhouseCoopers входят только наблюдательные функции, твердо заверил всех представитель.

Представитель агентства PRP, которое будет заниматься PR-поддержкой проекта на протяжении всего года, в своем кратком выступлении заверил, что агентство PRP будет заниматься PR-поддержкой проекта на протяжении всего года.

Представитель сайта «Экслер.Ру» в своей краткой речи перед журналистами сказал, что он все свои силы и все золоченые контакты своей клавиатуры отдаст правдивому и увлекательному жизнеописанию этого смелого эксперимента.

Евгений Козловский задал из зала провокационный, но доброжелательный вопрос, и Дмитрий Мендрелюк дал на него доброжелательный, но провокационный ответ. Далее журналисты каждый по разу задали свои вопросы, прямо или косвенно относящиеся к теме пресс-конференции, получили на них ответы, прямо или косвенно относящиеся к вопросам, после чего начался фуршет, на котором присутствующие смогли обсудить действительно важные проблемы бытия.

Фуршет прошел в настолько теплой и дружественной обстановке, что вопросов из серии: «Мужики! Ну это все понятно: «электронный бизнес под колпаком», то да се... Вы лучше честно признайтесь, чего задумали?» - обращенных к Дмитрию и ко мне, было всего-то десять-пятнадцать. Но Дмитрий и я на голубом глазу отвечали, что все так и есть, что, мол, будет открыт электронный магазин, а вы, акулы пера, сможете совать в этот магазин не только свое перо, но и нос, причем туда, куда хотите, после чего от нас, наконец, отстали.

Уже в самом конце пресс-конференции я неожиданно спросил Мендрелюка: «Слушай, а чем действительно будет торговать этот электронный магазин?» - в ответ на что Мендрелюк ненадолго задумался, но потом сказал... Впрочем, об этом я расскажу в следующий раз.

Дневник одного эксперимента

— Я прошу простить меня за опоздание, но я объехал весь Берлин, пока смог достать цветы: гауляйтер Берлина партайгеноссе Геббельс закрыл все цветочные магазины, - тотальной войне не нужны букеты...

Ю. Семенов. «Семнадцать мгновений весны»

Первые шаги. Будем регистрироваться?

На следующий после пресс-конференции день мне долго спать не пришлось. В десять утра звонит Мендрелюк. Честно говоря, его настойчивость удивляет. Собрали же прессуху, все рассказали, дали интервью, засветились перед камерами. Теперь по всем статьям надо отдохнуть недельки две, набраться сил перед началом такого важного эксперимента. Так чего он звонит в такую рань?

- Значит так, - говорит Мендрелюк. - По поводу регистрации я все узнал. Надо регистрировать предприятие. Для малого и среднего бизнеса наиболее подходящий вариант - общество с ограниченной ответственностью.

- Ограниченная ответственность, - соглашаюсь я, - звучит вполне неплохо. Потому что обществам с неограниченной ответственностью я как-то не доверяю. Кстати, меня всегда интересовало, в чем ограничивается наша ответственность, если мы становимся ООО.

- Все очень просто, - отвечает Мендрелюк. - Ограниченная ответственность - это когда учредители рискуют только вкладом, который они вносят при создании предприятия. То есть если предприятие обанкротилось, то за долги могут забрать только средства предприятия, но не наше личное имущество.
- Мудро, - соглашаюсь я. - Вот как-то не хотелось бы терять личное имущество. А какой там начальный вклад?
- Сто минимальных зарплат, - отвечает Мендрелюк. - Чуть больше восьми тысяч рублей.
- Ерунда, - радуюсь я. - Хочешь, я требуемую сумму внесу сам, но за это мне перейдет контрольный пакет акций?
- Не хочу, - неделикатно отвечает Мендрелюк и в свою очередь спрашивает: - Ты с названием что-нибудь придумал?
- Нет, - виновато отвечаю я. - А что, уже нужно?
- Конечно, нужно! - кричит Мендрелюк так, что трубку ударной волной отбрасывает от моего уха. - Мы с тобой, дорогой мой, под колпаком. Народ следит за каждым нашим шагом. И что мы, по-твоему, будем в отчетах писать?
- Давай объявим народный конкурс, - предлагаю я. - Народ любит чего-нибудь придумывать...
- Тебе бы только свою работу на народ свалить. Завтра встречаемся у меня и придумываем название. А сейчас надо решить вопрос с регистрацией предприятия: кто этим будет заниматься и как.
- Чего тут думать? - удивляюсь я. - Насколько я знаю, процесс регистрации сейчас несложный. Перешлепаем какой-нибудь типовой устав, включив туда всевозможные виды деятельности, зарегистрируем его в Регистрационной палате, закажем печать, получим коды статистики, встанем на учет в налоговой и в каких-то фондах - название не помню, - после чего открываем счет - и вперед. У меня приятель несколько месяцев назад фирму открывал, так что я схему отлично знаю.
- Ну и хорошо, - радуется Мендрелюк. - Раз ты так все хорошо знаешь, флаг тебе в руки и барабан сам знаешь куда. Сегодня и начинай работать над уставом.
- Стоп, Дим, мы так не договаривались, - пугаюсь я. - Моя задача - правдивое отображение хода эксперимента. А если я начну как мой приятель - месяцами шляться по этим фондам и палатам, то мы торговать вообще никогда не начнем.
- О чем и речь. Сколько у тебя приятель ковырялся, открывая фирму?
- В общей сложности - месяца три, - признаюсь я. - Там сначала Регистрационная палата придиралась, дескать, устав не соответствует текущему законодательству, которое течет настолько быстро, что документы могут за неделю устареть. Затем налоговая стала выступать, что он долго тянул с регистрацией, в результате чего парня раз пять штрафовали за всякие мелкие и крупные прегрешения. Ну и я еще молчу о том, что в процессе общения со всеми этими чиновниками мужик настолько испортил себе нервы, что он него ушла жена. А я не хочу, чтобы от меня уходила жена...

- Короче говоря, - прерывает меня Мендрелюк, - ты сам понимаешь, что намного проще обратиться в контору, которая сделает фирму «под ключ».

- Конечно! - радуюсь я. - Лично я всегда так делаю. Даже когда мне справку в домоуправлении надо получить.

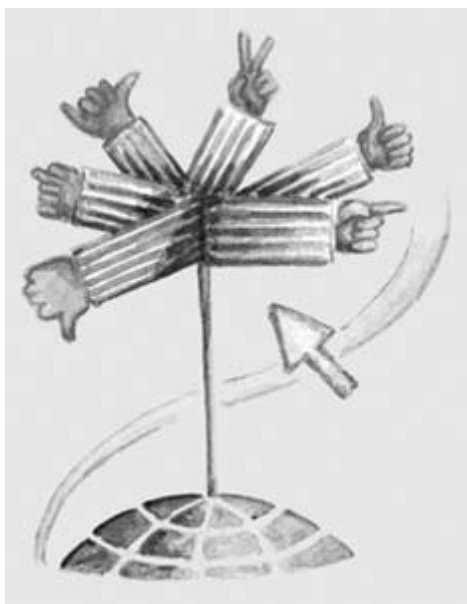
- Одна только проблема существует, - говорит Мендрелюк. - В солидной и проверенной фирме эта услуга стоит 400 долларов. Для нас, как для начинающей фирмы, - многовато.

- Да брось ты! - восклицаю я. - Предотвратить развод с женой и сэкономить месяца три рабочего времени - я бы за это тысячу отдал не задумываясь.

- Тогда заказываем регистрацию ООО в фирме. Завтра жду тебя на совещании по поводу названия, - Мендрелюк вешает трубку.

Я задумываюсь. Регистрация - дело понятное, но вот какое название дать всему этому...

Директор



Вечером мы с Мендрелюком играли в боулинг. При этом было заранее оговорено, что о «Бизнесе под колпаком» не будем говорить ни слова, потому что раз отдыхаем - значит отдыхаем. Первая половина вечера прошла нормально, однако Мендрелюк вдруг неожиданно увидел на стойке газету «Элитный персонал» и вцепился в нее, как клещ...

- Ваш ход, принц, - вежливо сказал я, сшибив всего две кегли и высказав при этом грубое слово по адресу остальных кегель, дорожки, качества пива в этом заведении и крыши дома всего кегельбана. Принц, однако, никак не отреагировал. Он сидел и читал газету «Элитный персонал».

- Дмитрий, боже мой! - сказал я. - Вас охватила внезапная страсть к чтению или там просто написали о «Бизнесе под колпаком»? Между прочим, я вам оставил все шансы обыграть меня со страшной силой.

- Директор, - сказал Мендрелюк с какой-то внутренней болью.

- Что директор?

- Нам нужен директор для магазина, - объяснил Мендрелюк. - Причем срочно. Чтобы он занимался всеми проблемами, и чтобы ты ему голову морочил, а не мне.

- Тогда я требую, - заявил я, - чтобы директор был молодой, симпатичный и по возможности - женщина.

- Вообще-то нам нужно, - сказал Мендрелюк, - чтобы директор по возможности хоть что-то понимал в магазинном бизнесе. И по возможности - в электронных магазинах.

- И чего на эту тему пишут в «Элитном персонале»? - полюбопытствовал я.

- В том-то и дело, что ничего, - вздохнул Мендрелюк. - Директоров магазинов там вообще нет. Есть только всякие разные руководители по цене от 500 за 4 500 долларов за штуку в месяц.

- Ну, - вздохнул я, - понятие «руководитель» - настолько же расплывчатое, как и «писатель». Никогда не знаешь, что именно имеется в виду. Кроме того, мы же не будем выбирать директора исключительно по ценовому признаку?

- Конечно, не будем, - согласился Мендрелюк. - Лично я считаю, что нужно просто завтра дать объявление в Сети, причем без указания уровня зарплаты. Пускай сами говорят, сколько они хотят. Только какой текст давать?

- Да самый обычный, - пожал плечами я. - «Новому интернет-магазину требуется директор». А чего там еще писать? «Ирландцев просят не беспокоиться»?

- Хорошо, - сказал Мендрелюк. - Завтра объявление и дадим.

Совещание по названию

Совещание по поводу названия магазина происходило в обстановке, приближенной к боевой. Мендрелюк куда-то сильно спешил, поэтому мы обсуждали вопрос быстро, четко и не вдаваясь в ненужные детали. Сразу же был составлен четкий план вариантов названия магазина:

1) Название, связанное с названием самой фирмы.

2) Название, связанное со сферой деятельности.

3) Совершенно отвлеченное название, данное по принципу благозвучности.

- Первый вариант, - категоричным тоном заявил Мендрелюк, - в данном случае не очень подходит. Потому что название фирмы мы берем только для юридического лица, и в качестве названия магазина его использовать совершенно не имеет смысла. Тем более что из названия фирмы мы брэнд делать не собираемся. Брэнд мы делаем из названия эксперимента.

- Как скажешь, - сказал я. - Мне же лучше - меньше думать.

- Второй вариант, - продолжил Мендрелюк, - намного более интересный.

- Я, кстати, не очень понял, что в данном случае имеется в виду, - признался я. - Мы же еще не знаем, чем будем торговать.

- Во втором случае название магазина должно отображать сферу деятельности, - объяснил Мендрелюк. - У нас «электронный бизнес под колпаком» - значит можно придумать что-то вроде www.colraq.ru, www.kolpak.ru и так далее.

- Ага, ага, - язвительно сказал я. - Как Макдауэлл и Макдональд. Да за «colraq.ru» нам Cotraq вставит такой пистон, что о компьютерном магазине можно будет забыть навсегда.

- Ну тогда давай пойдём по третьему пути, - решил Мендрелюк. - Есть же масса прецедентов совершенно отвлеченных названий. Например, www.ozon.ru, www.bolero.ru и так далее. Что если мы оттолкнемся от цифры 1 в названии? Будет читаться как «один» или «one».

- Знаю, - сказал я. - «Один эс».

- Вот видишь, - обрадовался Мендрелюк, - значит, запоминается. Нам и нужно яркое и запоминающееся название. Какое-нибудь «первое место». Вот, к примеру, www.1mesto.ru.

- Если честно, мне не очень, - признался я. - «Уан место» - смешение стилей.

- Тогда давай возьмем «1click», - предложил Мендрелюк. - One click - «уан клик» - звучит?

- Вполне, - согласился я. - Только оно наверняка занято.

- Не факт, - сказал Мендрелюк, и мы вместе с ним полезли на службу Whois. К счастью, занятым оказалось только «1mesto», которое мне и не понравилось, а «1click» оказалось свободным.

Именно оно и было принято в качестве названия магазина. Оставалось только, чтобы нам его позволили зарегистрировать в качестве названия компании, а не только доменного имени магазина.

Ассортимент

На совещании по ассортименту магазина присутствовали лучшие силы издательского дома «Компьютерра». Может быть, поэтому первоначально ассортимент магазина получился следующий:

- цветы;
- зеркальные фотоаппараты;
- компьютеры;
- игрушки для детей;
- модная одежда;
- все для рыбалки и охоты;
- мобильные телефоны;
- кошачья еда (на этом настоял лично я);
- аудио- и видеокассеты;
- телевизоры и аудиотехника;
- книги;
- стройматериалы (у одного из сотрудников «Компьютерры» строится дача);
- аксессуары к автомобилям;
- парфюмерия (женщины на совещании тоже присутствовали);
- принадлежности для живописи;
- продукты питания и напитки.

А также еще примерно 56 наименований, которые мне просто утомительно вписывать в отчет. Евгений Козловский, впрочем, предложил ассортимент магазина определить как «Здесь вы можете купить абсолютно все», но был подвергнут жесткой критике и свое предложение снял.

Наконец, Мендрелюк взял обсуждение в свои руки и высказал следующие соображения:

- 1) Если все не перестанут говорить одновременно, то мы и до завтра не определимся с ассортиментом.
- 2) У нас на этот проект не миллионы долларов, поэтому мы не имеем возможности продавать платья от Кардена вместе с прибабасами для автомобилей от Армани. Нам надо выбрать одно направление и его придерживаться.
- 3) Издательский дом «Компьютерра» прежде всего связан с компьютерами и электроникой. Так что давайте все-таки выберем то направление, в котором мы хорошо разбираемся. Однако:
- 4) обычными компьютерами и комплектующими торговать не имеет смысла, тем более что в этой области магазинов существует - хоть пруд пруди.
- 5) Игрушки - отличная мысль! Но нам надо торговать не просто игрушками, а игрушками для взрослых. То есть современная, модная и дорогая электроника. С одной стороны - это, безусловно, игрушки для тех, у кого есть лишние деньги, но с другой стороны - через небольшой промежуток времени эти игрушки превращаются в предметы повседневной необходимости. Так было с ноутбуками, сказал Мендрелюк, так было с цифровыми фотоаппаратами, ЖК-мониторами (я вспомнил свой жидкокристаллический Phillips 150В и бешено заплодировал), электронными диктофонами, первыми Palm'ами и цифровыми видеокамерами.
- 6) Опять же, продолжил Мендрелюк, нам не надо будет держать огромное количество наименований этих игрушек для взрослых, потому что их не покупают десятками в день. А это значит, что не будет огромных расходов на склад и доставку.
- 7) И кроме того, подытожил Мендрелюк, обводя суровым взглядом всех присутствующих, если верить немного знакомым всем присутствующим изданиям «Компьютерра» и «Инфобизнес», именно этот рынок - один из самых перспективных и быстрорастущих.
- 8) Или, грозно спросил Мендрелюк, вы просто дурите читателям голову?

Все собравшиеся горячо заверили Дмитрия в том, что никто читателям голову не дурит, и что этот рынок, вот чес-слово, действительно очень перспективный, что неоднократно подтверждают всяческие исследования, проведенные по поводу и без повода.

После этого обсуждение перешло на чистую конкретику, в результате чего выкристаллизовались следующие направления деятельности магазина «взрослых игрушек»:

- цифровые фотоаппараты;
- цифровые видеокамеры;
- диктофоны;
- MP3-плееры;
- карманные компьютеры;
- субноутбуки;
- плееры компакт-дисков и мини-дисков;
- мобильные телефоны;
- web-камеры;

- аксессуаров ко всему вышеперечисленному.

На том и порешили. И как я ни пытался лоббировать интересы кота Бублика, заявляя, что он со своей кошачьей едой играет не хуже, чем я со своим цифровым фотоаппаратом, мою пламенную речь во внимание не приняли и в ассортимент товаров магазина кошачьи консервы не вошли. Увы, увы. Впрочем, к моим предложениям на этом эксперименте вообще мало прислушиваются.

Дневник одного эксперимента

В дальнейшем Аллен Даллес стал не только совладельцем фирмы «Салливен энд Кромвелл», он стал директором «Шредер трест компани» и одновременно директором «Дж. Генри Шредер бэнкинг корпорейшн». Кем же был Шредер?

Ю. Семенов. «Семнадцать мгновений весны»

Выбор директора - ответственный этап

Итак, директора для нового электронного магазина, как вы помните из предыдущего выпуска дневника, было решено искать с помощью обычных объявлений на сайтах, посвященных поискам и предложению работы.

Почему мы воспользовались именно таким способом, а не искали в собственных записках - не завалялся ли где-нибудь директор электронного магазина? По нескольким причинам. Во-первых, у нас директор, как ни странно, нигде не завалялся. Во-вторых, речь идет о серьезном эксперименте, где магазин будет самый что ни на есть настоящий, а не из серии «поиграться и бросить», поэтому в данном случае нельзя вызвать первого попавшегося работника, ткнуть в него пальцем и сказать: «Будешь отныне директором, поэтому чтобы с завтрашнего дня без галстука на работе не появлялся». В-третьих, будущий директор должен иметь определенный опыт работы, ведь мы не можем позволить, чтобы человек за наши собственные деньги (точнее, за деньги Дмитрия Мендрелюка) проходил длинный ряд граблей, а потом эксперимент был признан неудачным только потому, что директор не умеет эти грабли обходить. В-четвертых, бизнес у нас все-таки электронный, поэтому и поиск подходящей кандидатуры было решено проводить именно в электронных средствах массовой информации...

По размещенным объявлениям пришло 11 резюме. Примерно половина претендентов были так или иначе связаны с электронным бизнесом и Интернетом. Схема отбора претендентов была выбрана следующая: анализ резюме, переписка с претендентами по электронной почте с целью уточнения некоторых данных и, наконец, приглашение на собеседование.

Первым претендентом на должность директора электронного магазина оказалась очаровательная женщина с солидным опытом работы в довольно известных компьютерных компаниях. Причем что самое интересное - девушка работала на должностях, которые обычно принято считать мужскими: директор магазина, директор розничного направления, директор компании.

С другой стороны, подумали мы, а почему эти должности вообще принято считать «мужскими»? Здесь есть два объяснения. Первое - стереотипы прежней жизни, когда на

женщине, кроме работы, висело все домашнее хозяйство плюс воспитание детей, так что ни о какой руководящей работе, требующей изрядной самоотдачи, не могло быть и речи. А если женщина все-таки выбивалась в начальницы, то она тут же превращалась в эдакую «мымру», которая больше походила на мужчину и у которой не было никакой личной жизни.



Второе объяснение - стереотипы, воспитанные средствами массовой информации. Что, по мнению людей, далеких от сферы торговли, должен уметь делать директор магазина? Известно что: орать матом на грузчиков, которые другого языка не понимают, орать матом на кладовщиков, которые воруют со страшной силой, орать матом на поставщиков, которые задерживают поставки, и пить водку со всякими пожарными инспекциями, представителями санэпидемстанций и прочими людьми, которые, как известно из средств массовой информации, обычно проверяют качество водки на всех предприятиях, куда дотягивается их властная рука. А она дотягивается до самых отдаленных закоулков, уж я вас уверяю.

Но мы стереотипам не подвержены. Сейчас женщина спокойно может занимать руководящие посты, а дом и уход за детьми переложить на няnek и домработниц (если она прилично зарабатывает) или на мужа (если она любит риск). Кроме того, стереотип, рисующий директора магазина огромным мужиком с пудовыми кулаками, который кроме как матом разговаривать не умеет, тоже неверен. Магазином надо руководить головой, а не кулаками и матом, а голова у некоторых женщин соображает не хуже, а даже лучше, чем у мужчин. («Потому что не пьет!»)

Так что мы не стали проявлять мужской шовинизм, а сразу заинтересовались этой кандидатурой. Однако до процесса принятия решения необходимо было пройти еще несколько шагов, ведь мы вовсе не собирались брать на работу директора, основываясь только на резюме и первом впечатлении. Претендентке Дмитрий Мендрелюк рассказал о целях и задачах проекта, и ей было предложено изложить на бумаге свое видение процесса развития нашего электронного магазина.

Разумеется, сразу обсудили вопрос зарплаты. Дмитрий предложил на выбор три составляющих, из которых можно комбинировать оплату директора: непосредственно зарплату, бонусы и опционы. Под бонусами понимается предоставление работнику всяких вещей, за которые обычно он должен платить сам. Например, машина с водителем, абонементная карточка в спорт-клуб, медицинская страховка, скидки при покупке каких-то видов товаров и так далее. Таким образом, бонусы - это определенная прибавка к зарплате (часто - довольно существенная). Опционы - это определенное долевое участие работника в прибыли предприятия. В денежном выражении опционы могут быть весьма значительными, но выплачиваются вовсе не каждый месяц, а, например, раз в квартал или даже раз в год, причем напрямую зависят от качества работы сотрудника: чем лучше организована работа магазина, тем больше он принесет прибыли, а это значит, что директор получит больше опционов в денежном эквиваленте.

Что интересно, девушку бонусы не заинтересовали совсем, а по поводу опционов свои пожелания она обещала сказать чуть позже. Уровень зарплаты был назван в районе 1000

долларов. Договорились на том, что ждем от нее проект развития электронного магазина и пожелания по опционам.

Что ж, первый претендент произвел довольно приятное впечатление, однако будем ждать следующих...

Два других претендента

Следующий претендент имел довольно большой трудовой опыт (это оказался мужчина солидного возраста), в том числе - опыт продаж компьютерной техники в крупной сети розничных магазинов. Кроме того, у него оказался хороший опыт работы непосредственно в области интернет-проектов - руководство отделом продаж и маркетинга одной из самых крупных компьютерных розничных сетей.

Однако в процессе собеседования этот кандидат высказывал довольно скептические замечания относительно перспектив электронных магазинов как таковых, основываясь на своем собственном опыте в этой области. При этом нам было не очень понятно, зачем он пришел устраиваться на работу директором электронного магазина, если перспективы, на его взгляд, столь плачевны. Тут может быть только два варианта: или он уверен, что ему по силам эту тенденцию коренным образом изменить (однако подобная мысль в разговоре не прозвучала), или... или это не тот человек, который нам нужен.

Второй кандидат не имел большого опыта в области торговли, зато мог похвастаться ведением нескольких интернет-проектов, в том числе - в составе крупной телекоммуникационной компании.

С обоими кандидатами общение производилось примерно так же, как и с первым. Им было предложено изложить на бумаге свои соображения по поводу развития электронного магазина, которым им, возможно, предстояло руководить. Также с каждым обсуждался вопрос зарплаты.

Что интересно, больше 1000 долларов никто не назвал. Первый кандидат вообще согласился на жесткий оклад без всяких бонусов и опционов, второй - на 1000 долларов плюс опционы.

Вы спросите, что нас во всем этом удивляет, ведь 1000 долларов - это для России очень высокая зарплата... Так-то оно так, и 1000 долларов - это действительно большие деньги, однако директор магазина (хотя бы и электронного) - довольно высокая должность, а претенденты, которые к нам приходят, до этого работали на высоких должностях в весьма солидных фирмах.

Впрочем, анализ предложений на сайте Job.ru показывает, что 1000 долларов - это как раз и есть средний уровень зарплаты руководителя подобного проекта. Однако нас это немного настораживает. Далекое не все понимают, почему директор магазина должен получать 1000 долларов и больше. В сознании многих людей *руководитель* - это человек, который на работу приходит позже всех, уходит раньше всех, а весь рабочий день играет в «Lines» на компьютере, периодически обходя контору и крича на работников, которые занимаются тем же самым. Увы, это не совсем так. Точнее, совсем не так.

Прежде всего, руководитель берет на себя большую *ответственность*. Он должен так организовать работу, чтобы процесс шел без сбоев и приносил прибыль. Если вдруг что-то идет не так, то голова болит не у работников, голова болит у руководителя. Именно

руководитель не спит по ночам, если вдруг на складе обнаруживается недостача, если пожарные инспекторы опечатывают помещение, если курьеры вовремя не доставляют товар. Именно его задача - обеспечить четкое функционирование всех служб предприятия. А эта задача - вовсе не из легких. Плюс, как уже говорилось, большая ответственность. Магазин - это не игрушки. В него вкладывается весьма солидная сумма - 50 000 долларов. И директор отвечает за то, чтобы эти деньги не «ушли в песок». И получает свои деньги и за умение организовать работу, и за ответственность, которую на себя берет.

Поэтому мы внимательно следим за тем, какую оплату за свой труд просят претенденты. Только совсем недалекие люди называют оплату, которая не соответствует их уровню знаний и опыту. Обычно люди называют именно то, на что вполне в состоянии рассчитывать. Похоже, что 1000 долларов - это примерно «потолок» для данной категории работников. Что же, посмотрим...

Четвертый претендент

Что интересно, четвертый претендент, так же как и первый, оказался молодой девушкой. У нее был совсем небольшой опыт продаж, однако неплохой опыт менеджерской работы. Конечно, отсутствие опыта продаж может служить не в пользу этого кандидата, однако у Дмитрия выработалась несколько своеобразная позиция. Дело в том, что кандидаты, имеющие солидный опыт продаж, весьма скептически относятся к идее создания интернет-магазина и чуть ли не считают, что этот проект обречен на провал. Согласитесь, странно брать на работу директора, который заранее уверен в неуспехе предприятия. Кроме того, проект «Электронный бизнес под колпаком» - абсолютно открытый. Это значит, что мы будем выполнять все соответствующие требования и законы, поэтому опыт «откатов», «черного нала», взятки и так далее нам просто не подходит.

С этой точки зрения, как считает Дмитрий, вполне можно на пост директора магазина поставить человека, который еще не «зашорен» всеми этими теневыми составляющими нашей экономики и сможет начать строить схему работы магазина так, как предусмотрено экспериментом, а не так, как он привык на своем предыдущем месте работы. Так что эта кандидатура рассматривалась со всей серьезностью, и девушке тоже было предложено письменно изложить свое видение развития нашего магазина.

Что интересно, это был первый кандидат, который заинтересовался бонусами, а опцион, как участие в будущих прибылях, она восприняла без всякого энтузиазма. По словам этой претендентки, ее намного больше интересуют деньги сейчас, а не в перспективе. А перспективы капитализации, как было понятно из разговора, она считает не столь радужными. Точнее, совсем не радужными...

Нет директора - нет фирмы!

Пришлось столкнуться и с первой проблемой. Оказывается, сейчас невозможно зарегистрировать компанию, не указав директора и главного бухгалтера. Это что-то новенькое. Раньше физические лица требовались лишь при открытии банковского счета. Директор пока не подобран, а выставлять в качестве него самого Дмитрия или еще кого-нибудь - нецелесообразно, потому что позже придется тратить время на перерегистрацию, так что было решено отложить оформление документов о регистрации до появления директора.

Комментарии специалистов

Мы решили выяснить у некоторых из игроков рынка «компьютерных игрушек», насколько онлайн-торговля этими вещами перспективна и выгодна. Вот первые комментарии.

Александр Фузеев,
директор компании «Электон»

Если судить по нашему собственному интернет-магазину, то больше 70% продаж составляют карманные компьютеры. Это логично: у покупателя, который заходит в интернет-магазин, уже есть компьютер и, как минимум, модем. А КПК - это «продолжение» настольного компьютера (или ноутбука), поэтому вполне понятно желание приобрести именно КПК. Информации о них много, поэтому человек может без больших проблем выбрать тот компьютер, который ему нужен. Все больше пользователей ПК хотят приобрести КПК, понимая, что они им нужны. Основная масса покупателей - люди занятые, и если они находят возможность приобрести карманный компьютер, не выходя из офиса, они это сделают, даже если заплатят чуть больше.

Однако новому игроку на рынке онлайн-продаж КПК будет довольно сложно. Основная проблема состоит в том, что карманные компьютеры пока не стали потребительским товаром и требуют хорошо развитой технической поддержки в самой компании. Начать хотя бы с того, что покупателям время от времени необходима информация о том, как подключить к своему КПК то или иное устройство, где достать и как установить драйвер и т. д. Хотя КПК и гораздо проще, чем настольный компьютер и в дальнейшем им станет еще проще пользоваться (соответственно, и продавать), сейчас продавать карманный компьютер без технической поддержки невозможно. К сожалению, многие интернет-магазины продают КПК по низким ценам, хотя покупатели не понимают того, что дешевизна - следствие отсутствия технической поддержки.

Есть еще и одна проблема, связанная с торговлей не столько КПК, сколько всякими электронными штучками - проблема сертификации. Несмотря на то, что на них существует спрос, он не столь велик, чтобы безбоязненно ввозить в Россию большие партии. Но при таких объемах сертификация устройств выливается в значительный рост их цены.

И последнее. Без оффлайновой части онлайн-магазин нормально работать не сможет. Не секрет, что даже те онлайн-магазины, которые заявляют о своей «абсолютной виртуальности», имеют за собой кого-то «реального»: дистрибьютора, который является либо совладельцем этого магазина, либо хорошим другом владельца магазина; либо имеет перегруженный склад (что в настоящее время большая редкость). В любом случае, интернет-магазину для нормальной работы нужен серьезный оффлайновый партнер с готовой инфраструктурой для осуществления реальных продаж.

Дмитрий Хавжу,
президент компании «МакЦентр»

В принципе, этот бизнес может быть выгодным - смотря как его поставить. Например, наш магазин работает с прибылью. Нужно ли держать склад? Не обязательно, если у вас есть хороший, надежный партнер. Насколько мне известно, из всех интернет-магазинов склад, пожалуй, никто не держит. Наш магазин опирается на склад «МакЦентра».

Дмитрий Сазонов,
руководитель проекта www.PORTA.ru

Вы случайно не смотрели на наш сайт www.PORTA.ru, когда принимали решение о выборе ассортимента магазина? У меня создалось именно такое впечатление. Точно на тех же товарах специализируется наш интернет-магазин, который является лидером в сфере портативной техники. При этом мы являемся «чисто виртуальным магазином». Итак, вы хотите повторить наш путь. Чтобы как-то отличиться, вам нужно придумать что-то новое. Одинаковые магазины (почти) никому не нужны.

Если вы посмотрите рейтинг SpyLog или Rambler TopShop, то увидите, что этим направлением занимаются очень многие интернет-магазины. Мы - первые, ближайший конкурент отстает от нас в пять-семь раз (у нас сейчас 7 000-8 000 посетителей в день). В целом же, конкуренция в разных сферах этого рынка довольно жесткая, особенно на рынке мобильных телефонов, камер и КПК. Поэтому относительного успеха можно ожидать только в том случае, если новый магазин, во-первых, сможет привлечь не менее тысячи посетителей в день, что означает от 5 заказов в день, а, во-вторых, предложит привлекательные цены, - во всяком случае, не выше, чем в большей части других онлайн-магазинов. Первое условие, вероятно, вполне достижимо, даже при использовании только рекламных площадей «Компьютерры». Второе - вряд ли. Вы, скорее всего, не сможете добиться от поставщиков низких закупочных цен (а многие поставщики просто побоятся сотрудничать с вами из-за полной прозрачности отношений), поэтому держать цены «на уровне» и иметь широкий ассортимент электроники вам вряд ли удастся. В результате цены на товары будут у вас относительно высокими (если, конечно, вы не будете их дотировать, но так магазин долго не продержится), а ассортимент - скудным.

Я не утверждаю, что ваш магазин ждет неудача, и сам желаю, чтобы он продвинулся как можно дальше (так как это интересно). Но на вашем пути стоит большое количество препятствий, и даже деньги не способны преодолеть их все.

С другой стороны, если ваша главная цель состоит не в том, чтобы сделать магазин окупаемым и при этом предельно прозрачным, то проект вполне может быть успешным.

Тимур Аитов,
директор компании «ГУМ-Интернет»

Ситуация с интернет-торговлей сейчас непростая. Если говорить о новых «чистых» магазинах, то смысл открывать сейчас имеет только что-то достаточно оригинальное (по ассортименту, сервису и т. п.). Кроме того, надо иметь необходимые средства, чтобы «выстоять» до лучших времен. Эти времена придут (если придут) к нам с Запада в виде инвестиций. Сами мы окупить затраты, видимо, не сможем в обозримом будущем. Дело не в менеджерах или плохих каналах связи. Дело в нищем (или обнищавшем) нашем народе. Пока у людей не появится достаточно свободных денег, они покупать в Интернете не будут.

Что касается уровня зарплаты директора, то он соответствует уровню менеджера проекта в ИТ-компаниях. Не уверен, что «информационщикам» следует заниматься ЭК, но ситуация такова, что «обычные» торговые работники интернет-торговлей не увлекаются. Обычные торговые работники за версту «чуют запах прибыли и живых денег». Увы, интернет-магазины «вертятся» за счет денег инвесторов (или денег материнской

компании, такой как ГУМ). Согласитесь, что торговля в убыток - это необычное занятие для традиционного торговца.

Что касается «откатов», открытости и т. п. - эти вопросы можно решить только в глобальном смысле, а не в рамках конкретного интернет-проекта. В стране должны быть приемлемые налоги, общий достаточно высокий уровень зарплат, независимая пресса и т. д. Вы должны иметь возможность официально платить приличную зарплату менеджерам, иначе они все равно будут себе что-то «откатывать».

Из комментариев специалистов можно сделать следующие выводы:

- Для торговли карманными компьютерами надо продумать следующий вопрос: нужно ли обеспечивать полноценную техническую поддержку пользователей, что автоматически дорожает продаваемые изделия.

- Электронный магазин немыслим без серьезного оффлайнового партнера, которого необходимо искать как можно быстрее. При этом свой склад магазину, скорее всего, не нужен, а следует договориться с партнером об использовании его собственных складских мощностей.

Будем думать, встречаться, обсуждать, решать...

Есть директор!

Наконец, мы выбрали кандидатуру директора для магазина «1Click». Осталось два дня на то, чтобы решить кое-какие проблемы во взаимоотношениях с его прежним местом работы, поэтому официально он будет представлен публике в четверг, 15 марта. Пока же можно сообщить только то, что его зовут Евгений, и работает он (пока еще) в одном из ведущих российских интернет-холдингов.

Что ж, будем надеяться, что скоро магазин начнет функционировать.

Краткие итоги прошедшей недели

- Обработали заявки претендентов на пост директора магазина.
- Провели собеседования с четырьмя кандидатами.
- Выяснили, что нет смысла регистрировать компанию до того момента, пока не появится директор.
- Собрали мнения владельцев крупных интернет-магазинов и сделали свои выводы.
- Выбрали директора.

Дневник одного эксперимента

Высокий, так и не взглянув на Плейшнера, вышел вместе с маленьким смуглым спутником. Плейшнер протянул хозяину купюру - свою последнюю купюру, но у хозяина не было сдачи, и он выбежал в магазин напротив, а когда он, отдав деньги Плейшнеру, проводил его до выхода, улица была пуста: ни высокого хозяина явки, ни маленького черного человека уже не было видно.

Ю. Семенов. «Семнадцать мгновений весны»

Мнение конкурента

Мы продолжаем интересоваться, что именно по поводу нашего эксперимента думают владельцы других интернет-магазинов. Разумеется, трудно рассчитывать на то, что все они в один голос начнут говорить: «Ай, молодцы, что затеяли это трудное, но очень полезное дело! Честь вам и хвала!» - да нам это и не нужно. Хочется услышать конструктивную критику и, если собеседники сочтут возможным, какие-то полезные советы. А если советовать не захотят (что вполне понятно, ведь для многих из них наш магазин может стать прямым конкурентом), тогда обойдемся и без советов. Справимся, как хочется думать, своими силами.

На прошлой неделе в рамках программы сбора мнений мы попросили дать свой комментарий по поводу проекта «Электронный бизнес "Под колпаком"» нашего прямого потенциального конкурента - руководителя проекта Porta.Ru Дмитрия Сазонова...

Кратко его комментарий сводился к следующим положениям:

- 1) Похоже, что магазин 1click.ru свой предполагаемый ассортимент товаров скопировал непосредственно с www.porta.ru (такое у Дмитрия сложилось впечатление), потому что именно на данных видах товаров специализируется его электронный магазин.
- 2) На взгляд Дмитрия, мы хотим просто-напросто повторить путь Porta.ru, но это вряд ли имеет смысл, потому что, цитируем, «одинаковые магазины (почти) никому не нужны». Нужно придумать что-то свое, тогда это будет иметь право на существование.
- 3) На продаже электронной техники и аксессуаров к ней специализируется довольно большое количество электронных магазинов (в чем легко убедиться, заглянув в соответствующие рейтинги SpyLog или Rambler), поэтому конкуренция в этой области - очень большая. Магазин Porta.ru в этой области лидирует, причем ближайшие конкуренты отстают в пять-семь раз.
- 4) Хоть какого-то успеха в данном виде бизнеса можно ожидать только в том случае, если на свой сайт магазин «1Click» сможет привлечь не менее тысячи посетителей в день, что должно давать от 5 заказов в день, или если этот магазин предложит вполне конкурентоспособные цены. И если первое вполне достижимо при использовании рекламных площадей издательства «Компьютерра», то второе - вряд ли получится, потому что поставщики, как считает Дмитрий, побоятся связываться с магазином «1Click» из-за полной прозрачности проекта. Так что, по мнению Дмитрия, в данном случае единственный реальный путь добиться хотя бы окупаемости проекта - это широкая реклама магазина, потому что привлекательные для покупателей цены получить вряд ли удастся (или магазин придется дотировать, но это приведет к тому, что проект станет убыточным).
- 5) Тем не менее, как сказал Дмитрий, проект не обязательно ждет неудача, но на пути эксперимента стоит большое количество всевозможных препятствий, и даже деньгами не удастся все их преодолеть.

А теперь дадим немного пояснений к комментарию Дмитрия Сазонова, который он так любезно согласился нам дать.

Со всем уважением к Дмитрию вынуждены заметить, что подобный набор товаров, как тот, который выбрали мы для сайта «1Click», так и просится для интернетовского

магазина, который собирается специализироваться на электронике, но не на обычных компьютерах. Поэтому ничего удивительного, что мы пришли именно к такому ассортименту.

Еще нас несколько удивила фраза «одинаковые (почти) магазины никому не нужны». Даже если не касаться оффлайн-магазинов (где одинаковых существует сотни и тысячи просто в силу разного местоположения), то и в онлайн сейчас есть большое количество магазинов с одинаковым или очень похожим ассортиментом. И это вполне закономерно! Ведь ассортимент - это только одна из составляющих магазина, причем даже не самая главная. Магазин (в частности - электронный) характеризует масса всяких других параметров, таких как: менеджмент, организация работы склада, доставка, программное обеспечение, обслуживание клиентов, техническая поддержка пользователей, гарантийное обслуживание, система скидок постоянным покупателям и так далее и тому подобное.



Поэтому несколько странно слышать фразу *«Итак, вы хотите повторить наш путь»*... Мы не хотим повторять путь Porta.Ru, мы ходим сделать собственный электронный магазин, причем, в отличие от Porta.Ru, делаем это полностью открыто, докладывая общественности о каждом нашем шаге.

С другой стороны, в словах Дмитрия содержалось немало интересных и полезных высказываний. В частности, нас заинтересовала фраза: *«если новый магазин, во-первых, сможет привлечь не менее тысячи посетителей в день, что означает от 5 заказов в день»*. Получается, соотношение количества заказов к количеству посетителей составляет примерно 0,5%. Всего в половину меньше, чем средняя расчетная кликабельность баннеров, которая составляет, как известно, порядка 1% (эта величина зависит, разумеется, от многих факторов, но среднюю кликабельность обычно считают равной одному

проценту). Интересно будет посмотреть, насколько эта цифра совпадет с данными по нашему магазину.

Опасения Дмитрия в том, что поставщики откажутся сотрудничать с нами из-за полной прозрачности проекта - вполне понятны, но мы считаем, что этого, скорее всего, не произойдет. Потому что прозрачность этого эксперимента может играть как в минус, так и в плюс. С одной стороны, поставщики все же могут побояться сотрудничать из-за открытости, с другой - эта открытость обеспечивает поставщикам весьма серьезную рекламу на рынке (ведь наш проект очень широко освещается и во всех изданиях «Компьютерры», и в других онлайн- и оффлайн-средствах массовой информации). И еще неизвестно, перевесят ли минусы от такого сотрудничества его же плюсы. Так что мы будем надеяться, что особых проблем с поставщиками не возникнет, и мы сможем предложить своим покупателям вполне конкурентоспособные цены.

Представляем директора магазина

(Из партийной характеристики члена НСДАП с 1930 года группенфюрера СС Крюгера: «Истинный ариец, преданный фюреру. Характер - нордический, твердый. С друзьями -

ровен и общителен; беспощаден к врагам рейха. Отличный семьянин; связей, порочивших его, не имел. В работе зарекомендовал себя незаменимым мастером своего дела...»

Ю. Семенов. «Семнадцать мгновений весны»

Самое важное событие прошедшей недели - появление в нашем проекте долгожданного директора. Дмитрий Мендрелюк утвердил кандидатуру, все вопросы с прежним местом работы решены, и теперь мы можем представить директора общественности. Итак, знакомьтесь - Евгений Дридзе, директор интернет-магазина.

После окончания с красным дипломом отделения теоретической и прикладной лингвистики Института иностранного языка имени Мориса Тореза (дипломная работа - написание обучающей программы по английской экономической и деловой лексике) Евгений поступил в аспирантуру Института мировой экономики и международных отношений РАН на отделение управления. Тематика исследований и диссертации счастливо совпадает с тем, чем занимался и занимается Евгений Дридзе в профессиональном плане: стратегии онлайн-ового и оффлайн-ового продвижения. Помимо знания нескольких языков (в том числе и компьютерных), у директора нового магазина довольно богатый опыт работы в интернет-проектах. Первый его проект - разработка концепции, контроль создания и управление корпоративным сайтом одного из проектов бизнес-школы Richard Ivey (Канада). Затем Евгений работал в «Росбизнесконсалтинге», где вел иностранный раздел новостей. И, наконец, он работал в «России-Он-Лайн»: во-первых, был руководителем проекта eMedia медиа-портала @RUS. В рамках своих обязанностей он разрабатывал концепции развития проекта, управление штатом, онлайн-овое и оффлайн-овое продвижение (в том числе совместные PR-акции со СМИ и торговыми компаниями, ведение бюджета проекта), онлайн-овое и оффлайн-овое продвижение портала @RUS. Во-вторых, Евгений написал общий план развития интернет-проектов «России-Он-Лайн». И, в-третьих, для проекта Referats.ru он разработал новую стратегию развития и техническое задание на переработку дизайна и навигации проекта.

Это, разумеется, всего лишь официальная часть резюме. Почему Дмитрий Мендрелюк остановился именно на кандидатуре Евгения - он обещал рассказать чуть позже. Концепция развития интернет-магазина 1Click - так, как ее видит новый директор, - пока еще тоже не готова, но Евгений над ней активно работает, и, как только концепция будет завершена, мы ее тоже представим на суд общественности.

Конечно, не прочитав концепцию, трудно задавать Евгению конкретные вопросы по его видению развития магазина, однако мы все-таки не удержались от того, чтобы сразу же попросить у нового директора несколько комментариев...

На вопрос, почему Евгений решил стать директором нового интернет-магазина, учитывая, во-первых, довольно туманные перспективы электронного бизнеса как такового, а во-вторых, отсутствие опыта работы в подобной должности, Евгений ответил, что он всегда интересовался процессами, идущими в сфере ЭК, поэтому и ухватился за возможность лично поучаствовать в таком бизнесе. Евгений вполне осознает туманность перспектив (учитывая некоторые печальные примеры, когда разваливались даже высокобюджетные проекты, включая Boo.com), однако он верит в себя и надеется, что его усилия увенчаются успехом.

На вопрос о том, каким он видит новый магазин, Евгений ответил предельно оптимистично: отличным, надежным, с разнообразным ассортиментом и кучей

всевозможных сервисов. Евгений твердо заявил, что, по его мнению, даже на российской почве можно выстроить рентабельный электронный магазин, не прибегая ко всяким махинациям, «черным схемам» и так далее. Убедить в этом общественность - одна из главных задач, как сказал Евгений, ведь тогда инвесторы поверят в электронный бизнес и станут вкладывать в него деньги. На наш вопрос, что делать, если все-таки ничего не получится, Евгений ответил, что в этом случае на наших ошибках будут учиться другие. Ведь в данном эксперименте отрицательный результат - тоже результат.

Евгений отдает себе отчет, что уже сейчас конкуренция на рынке подобных электронных магазинов - довольно серьезная. И занять свою нишу на этом рынке можно или путем вложения огромных средств, которых у нас нет, или при ответственном и планомерном использовании серьезных маркетинговых и PR-механизмов создаваемого проекта, а также стоящего за ним брэнда, чем Евгений и намерен активно заняться.

На вопрос о том, уверен ли он в успехе этого магазина, Евгений, не колеблясь, заявил, что он полностью уверен.

Итак, новый директор, как видите, полон оптимизма. Полны ли оптимизма мы? Трудно сказать, потому что в кандидатуре Евгения есть и несомненные плюсы, но и кое-какие минусы. Основной минус - это отсутствие реального опыта продаж, потому что Евгений не только никогда не работал директором магазина, но и вообще к магазинам практически не имел никакого отношения. С другой стороны, мы и хотели, чтобы на должность директора пришел незамутненный «черной» схемой работы человек, а таковым может быть только тот, в магазине напрямую никогда не работал.

Поэтому в данном случае нужен именно руководитель проекта, который сумеет не только сформулировать концепцию, но и реализовать ее, а в этой области у Евгения опыт, несомненно, богатый.

Итак, как следует из короткого интервью, Евгений давно интересуется электронной коммерцией, хотя понимает, что ее перспективы - весьма туманны. Кроме того, Евгений почти уверен, что хороший электронный бизнес можно построить совершенно чисто, не занимаясь всякими махинациями. Он понимает, что среди интернетовских магазинов уже существует довольно серьезная конкуренция, поэтому намерен в полной мере использовать PR-ресурсы самого проекта «Электронный бизнес «Под колпаком», а также стоящий за ним брэнд.

Что ж, посмотрим, что из этого получится. Опыт руководства у Евгения есть. Опыт использования PR-ресурсов - несомненный. Так что, похоже, мы получили именно такую кандидатуру, какую и планировали. А вот как события будут развиваться дальше - увидим.

Пока же Евгений активно отвечает на вопросы в форуме. Кстати, о форуме...

Нас обсуждают

Почти с самого начала эксперимента форум на сайте «Инфобизнеса», посвященный всестороннему обсуждению всех аспектов и этапов проекта, зажил довольно бурной жизнью. Эксперимент немного хвалят, чаще - ругают, обличают, уличают и так далее. Но самое главное - его обсуждают, причем обсуждение это идет очень бурно и активно.

Поскольку эксперимент публичный, нам очень интересно и важно мнение читателей. С другой стороны, Дмитрий Мендрелюк сразу предупредил, что «Электронный бизнес «Под колпаком» вовсе не должен стать плодом эдакого коллективного разума. То есть сначала принимаются решения, затем они обсуждаются в форуме, но по итогам обсуждений решения не пересматриваются. Зато эти обсуждения вполне могут повлиять на последующие решения.

Разумеется, процесс создания полностью открытого электронного магазина частично представляет собой некое шоу, о чем не раз говорили читатели в форуме. Но именно так и задумывалось! Любая публичность предполагает собой определенное шоу. Но это вовсе не значит, что данное шоу как-то готовится заранее. Оно становится таковым просто в силу полной открытости эксперимента.

Итак, что же происходит в форуме? Проще всего ответить на этот вопрос фразой: «Загляните и почитайте», не забыв дать ссылку - www.ibo.ru/online/cap/forum. И действительно, пересказывать диалоги форума - занятие не только утомительное, но и малоперспективное. Поэтому о форуме - кратко и как бы с высоты птичьего полета...

Надо сказать, что обсуждения, которые там проходят, достаточно интересны. Вопреки ожиданиям многих, диалог идет вполне плодотворно. Читатели весьма живо интересуются ходом эксперимента, задают вполне своевременные вопросы, дают советы и указывают на некоторые несообразности в действиях. Бывают, конечно, выступления из серии: «Зачем вам этот электронный магазин? Лучше давайте шампиньоны выращивать», однако их на удивление мало.

Прошлая неделя в форуме прошла в активном общении с новым директором. Надо сказать, что это Евгению было весьма на пользу, потому что одно дело - давать интервью журналистам, а другое - выступать «по гамбургскому счету» в форуме, где народ не интересуется «дальнейшими творческими планами», а задает вполне конкретные вопросы: что директор собирается делать дальше, каким образом он будет готовить техническое задание, как будет решаться вопрос с программным обеспечением магазина и так далее.

Надо сказать, что в беседах на форуме Евгений выглядит вполне достойно: удар, что называется, держит, а на вопросы отвечает вполне спокойно и обстоятельно. Довольно бурную дискуссию вызвал вопрос по поводу программного обеспечения для электронного магазина. Евгений считает, что вряд ли имеет смысл заказывать обеспечение «с нуля», а намного проще - воспользоваться уже имеющимся, которое нужно будет просто «подогнать» под задачи магазина. Читатели с этим в целом согласились, хотя высказывались мнения, что подобное обеспечение написать даже «с нуля» можно буквально за пару-тройку недель (это лично для меня как бывшего профессионального программиста и постановщика задач звучит совершенно абсурдно), потому что, дескать, современные программисты легко выдают «на гора» в день столько строк качественного кода, что из этого кода легко собрать электронный магазин. Впрочем, форум на то и форум, чтобы мнения высказывались разные, в том числе и такие.

Евгений же ближайшие свои задачи обрисовал следующим образом:

- 1) Регистрация фирмы.
- 2) Подбор персонала, в первую очередь - бухгалтера и юриста, во вторую - ответственного за обработку заказов, пополнение базы данных и работу со службой доставки.

- 3) Поиск оффлайн-партнера с собственным складом (Евгений считает, что свой склад магазину на данный момент не нужен).
- 4) Написание ТЗ на программное обеспечение для магазина и поиск разработчиков фронт-офисной части магазина.
- 5) Подбор и аренда офиса.

Краткие итоги прошедшей недели

- 1) Поинтересовались мнением конкурента и сделали свои выводы.
- 2) Познакомились с директором и загрузили его работой.
- 3) Продолжали постепенно обсуждать и решать плановые вопросы (подбор офиса, вопросы программного обеспечения магазина и так далее).
- 4) Сдерживали народ в форуме, который уже требует начала продаж, хотя до этого момента, по подсчетам нового директора, пройдет не менее двух-трех месяцев.

Дневник одного эксперимента

«Ему надо было остановиться на вопросе, - отметил для себя Штирлиц, - а он не выдержал - сам себе ответил. В споре важно задавать вопросы - тогда виден контрагент, да и потом, отвечать всегда сложнее, чем спрашивать...»

Ю. Семенов. «Семнадцать мгновений весны»

Директор раскрывает карты

Новый директор магазина Евгений Дридзе активно включился в работу. Как вы помните, на прошлой неделе мы уже интересовались его мнением по различным вопросам, однако договорились, что более подробно о своем видении магазина 1Click Евгений расскажет спустя неделю, в течение которой он разберется с состоянием дел и обдумает свои ближайшие шаги на посту директора.

Неделя прошла, и мы снова побеседовали с Евгением. Первое, что нас интересовало - как новый директор относится к работе в условиях такой публичности, ведь мало кто из руководителей спокойно может перенести тот факт, что не только каждое его действие, каждый подготовленный им документ и каждое принятое решение становятся достоянием широкой общественности, но и то, что надо выходить «на ковер» (в смысле, в форум) и подробно объяснять каждый свой шаг, отвечая на критику и стараясь не реагировать на критиканство и откровенную грубость.

Евгений ответил, что он еще до отправки своего резюме хорошо понимал, в каких условиях ему придется работать, хотя и не скрывал, что некоторые выпады в форуме его несколько удивили. Однако Евгений считает, что ничего страшного нет и что со временем он к этому привыкнет. С другой стороны, Евгений признает, что активное обсуждение его действий в форуме позволяет ему по-новому взглянуть на некоторые вещи, а значит, обсуждения в какой-то мере могут влиять на его решения. Например, должность

менеджера по продажам Евгений включил в штатное расписание после некоторых реплик на форуме.

Готовность Евгения к открытому обсуждению всех его действий на форуме - весьма радует. Потому что на самом деле публичная составляющая в деятельности директора является довольно важным аспектом, справиться с которым может далеко не каждый. Это только со стороны кажется, что, мол, чего тут такого: ну выносят все мои действия на всеобщее обозрение, ну обсуждают каждый мой шаг, ну требуют ответа по этому пункту, этому, еще по двум вот этим и по старому пункту, по которому я не ответил на прошлой неделе... На самом деле подавляющее большинство руководителей готовы отвечать за конечные или промежуточные результаты своей деятельности (наращивание оборота, получение прибыли и так далее), но совершенно не готовы отвечать за **каждый** свой шаг. Особенно, когда он столь тщательным образом взвешивается и препарируется большим количеством людей. Так что будем смотреть, справится ли Евгений с работой в таких условиях, ведь это действительно очень непросто.

Следующий вопрос касался штата компании и службы доставки товаров. Евгений сказал, что штат будет сформирован тотчас же после регистрации (на которую должно уйти порядка двух недель), и туда войдет примерно четыре-пять человек. Что же касается курьерской службы - Евгений склоняется к мысли, что на первых порах совершенно не обязательно создавать свою собственную структуру. Проще заключить договор со специализированной фирмой. Евгений считает, что в данном случае публичность проекта пойдет только на пользу, потому что сторонняя курьерская служба не захочет делать себе антирекламу невыполнением или некачественным выполнением своих обязательств. Однако если магазин «1Click» все-таки будет недоволен работой сторонних служб доставки, тогда может встать вопрос о создании собственной службы. Хотя для доставки товаров вне Москвы в любом случае придется сотрудничать с какими-то фирмами, потому что создавать собственную сеть доставки по регионам для подобного интернет-магазина совершенно нерентабельно.

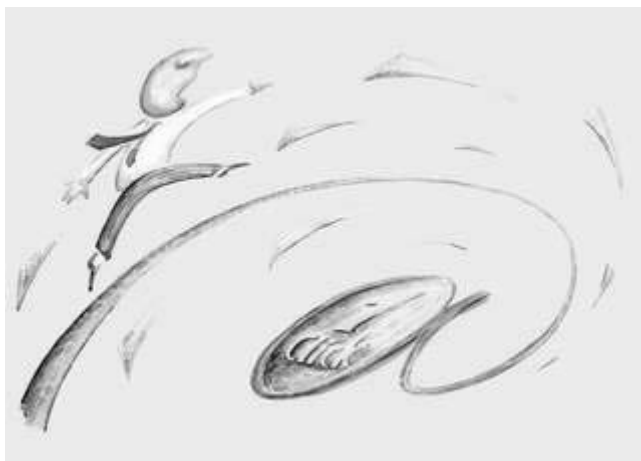
Что ж, логика в этом, безусловно, есть. Для начинающего интернет-магазина не имеет смысла создавать собственную курьерскую службу. Намного проще оплачивать работу организаций, специализирующихся на выполнении подобного рода услуг, а уже потом, когда будет понятно, что магазин вполне планомерно развивается и повышает обороты, можно будет подумать и о создании своей структуры, ведь контролировать ее работу намного проще.

Третий вопрос, заданный Евгению, касался правильности выбора направления деятельности интернет-магазина. Согласен ли он с выбранным ассортиментом или считает, что лучше было бы заниматься чем-то другим? Евгений ответил, что, на его взгляд, ассортимент выбран вполне удачно. Потому что на рынке, например, аудио- и видеокассет, компакт-дисков и DVD конкуренция уже довольно большая, зато в области «компьютерных игрушек» ниша пока еще заполнена не сильно. А это значит, что магазин «1Click» может быть вполне конкурентоспособным, причем даже на самом начальном этапе, особенно учитывая факт уже сделанной хорошей рекламы проекту в силу его публичности и открытости. Существующие интернет-магазины офлайновых структур, такие как «Электон» и «МакЦентр», как считает Евгений, серьезную конкуренцию не составят, потому что для этих структур интернет-магазины являются как бы «придатком», а «1Click» - самостоятельный, чисто интернетовский проект.

Четвертый вопрос был довольно каверзный. На что собирается ориентироваться директор в своей деятельности - на получение прибыли или на завоевание рынка. Евгений твердо

ответил, что он будет стараться сделать магазин вполне прибыльным предприятием. Магазины наверняка не удастся привлечь покупателей низкими ценами, учитывая первоначальные принципы проведения эксперимента (создание нормального бизнеса, а не рекламно-демонстрационного интернет-магазина), а также стопроцентную законность всех аспектов деятельности, но зато, как считает Евгений, люди должны будут ценить магазин за открытость, качество и надежность.

Так что, как видим, Евгений не намерен даже на первоначальном этапе делать хоть какое-то дотирование товаров, чтобы снизить цены на них относительно конкурентов и привлечь таким образом внимание к магазину, а предпочитает вкладывать средства на рекламу и развитие проекта. Что ж, посмотрим, насколько этот подход правильный. Потому что опыт других магазинов показывает, что многие из них на этапе первоначальной «раскрутки» сознательно занижали цены на свои товары, торгуя даже себе в убыток, чтобы привлечь внимание покупателей к новому магазину. Но здесь Евгений совершенно прав в том, что к «1Click» внимание и так привлечено за счет полной открытости эксперимента, так что лучше эти деньги потратить на развитие проекта, а не на дотирование товаров.



В заключение мы спросили, когда, по мнению директора, на «1Click» можно будет совершить первую покупку. Евгений ответил, что постарается запустить магазин в течение месяца, хотя на данный момент еще не решены многие вопросы (регистрация фирмы, набор штата и выбор подрядчика для реализации технической части электронного магазина).

Варианты с регистрацией

Продолжались исследования по поводу регистрации предприятия. Поскольку рыба ищет где глубже, а человек - где меньше налоги, возникло довольно нестандартное предложение: зарегистрировать фирму не в Москве, а в Ярославле. Почему? А потому что в этом городе более выгодные налоговые условия. Вот те параметры, которые в Ярославле лучше по сравнению с Москвой:

Ярославль:

- Жилищный фонд - нет налога.
- Имущественный фонд - нет налога.
- Прибыль - 16% (11% федеральный и 5% в местный).

Москва:

- Жилищный фонд (платится с оборота) - 1,5%.
- Имущественный фонд - 2% в квартал.
- Прибыль - 30% (11 в федеральный и 19 в местный).

Причем еще следует иметь в виду, что в Ярославле готовится новый закон (он, правда, еще не опубликован), по которому для ИТ-компаний будет отменен местный налог на прибыль (5%) и местный имущественный налог (2%).

С другой стороны, понятно, что налоговые преимущества - это, конечно, хорошо, но регистрация фирмы в другом городе имеет ряд существенных недостатков чисто технического характера. Тогда на этот вопрос посмотрели с другой стороны. Единственные плюсы при регистрации в Ярославле - определенные налоговые послабления. А так ли они нам важны на данном этапе? Налог на прибыль сейчас совершенно не актуален (когда она еще будет, эта прибыль?), а отчисления в жилищный и имущественный фонды можно пережить. Тем более что, как сказал Александр Воробьев - аудитор и директор компании Ronsar Ltd, в Ярославле налог на имущественный фонд платится точно так же, как и в Москве - 2% в квартал, а в Москве с 1 января 2001 года больше не взимается налог на жилищный фонд.

Так что разница остается только в налоге на прибыль (кстати, по словам Александра Воробьева, этот налог составляет не 30%, а 35%, потому что в местный бюджет платится не 19%, а 24%). Но имеет ли смысл из-за разницы в 18% налогов на прибыль связываться с регистрацией фирмы в другом городе, еще не зная, какие проблемы это создаст, и не покроют ли расходы на решение этих проблем те самые 18%, ради которых заваривается вся эта каша?..

В конце концов решили, что дома и стены помогают, поэтому фирму регистрируют все-таки в Москве.

После всех этих раздумий и консультаций Евгений посчитал, что пора уже обеспечить профессиональное юридическое сопровождение проекта, причем было решено воспользоваться услугами специалистов в ИТ-области. Выбор директора пал на юридическое интернет-бюро eBuro.ru. После переговоров с руководителем компании Виктором Мещенковым сошлись на том, что eBuro в ближайшее время подготовит подробные предложения по вариантам регистрации фирмы «1Click».

Денежки счет любят

Евгению в управление отданы довольно солидные денежные средства (Дмитрий Мендрелюк вложил в проект 50 000 долларов), и он составил примерную табличку статей расходов. На данный момент она публикуется без цифр, однако цифры (и новые статьи) там начнут появляться, когда будут сделаны реальные выплаты. Кроме того, в табличке также появятся статьи доходов, когда таковые станут иметь место.

Итак, расходы:

- Регистрация доменного имени.
- Регистрация предприятия.
- Сервер.
- Техническое решение.
- Юридическое сопровождение.
- Зарплаты сотрудников.
- Аренда офиса.
- Мини-АТС.
- Интернет.

Комментарии от PricewaterhouseCoopers

Компания PricewaterhouseCoopers, которая, как мы говорили, обещала внимательно следить за всеми этапами развития проекта «Электронный бизнес под колпаком», по

итогам первого месяца работы выдала подробную экспертную оценку происходящего, которая кратко сводится к следующим положениям:

1) Дмитрием Мендрелюком не был составлен бизнес-план, в котором было бы четко отражено, чем и как станет заниматься интернет-магазин. С одной стороны, понятно, что Дмитрий в данном случае выступил просто как инвестор, рассчитывая на то, что бизнес-планом будет заниматься нанятый им директор магазина, но с другой стороны, по мнению экспертов PWC, Дмитрию надо было объявить конкурс бизнес-планов, в которых было бы показано, как и с какой прибылью будут возвращены инвестиции, после чего в директоры ставить претендента с наиболее корректным и перспективным бизнес-планом.

2) На взгляд специалистов PWC, выбранное направление - торговля «компьютерными игрушками» - не особенно перспективно. Прежде всего в силу довольно незначительного (как предполагается) объема продаж подобных товаров. Ведь электронный магазин (в том виде, в котором он на данный момент планируется) по сути является только посредником, ведь у него нет собственной инфраструктуры - складов, службы доставки и так далее. А посредник «выживает» только на соответствующем обороте. По мнению же специалистов PricewaterhouseCoopers, оборот «компьютерных игрушек» будет весьма незначителен.

Впрочем, серьезно этот вопрос еще никто не исследовал - ни в оффлайне, ни в онлайн. Эксперты привели довольно интересный метод подсчета приблизительных объемов рынка онлайн-торговли по сравнению с оффлайновой: берется доля проникновения Интернета в данном регионе, после чего считается, что доля онлайн-бизнеса составит тот же процент по отношению к оффлайновому. Для России это примерно 0,1-0,3%. То есть если предположить, что объем продаж «компьютерных игрушек» по России составляет 1 млн. долларов в год, то доля его онлайн-части - всего 1 тысяча долларов.

3) Экспертам PWC не понравился выбор Дмитрием на роль директора магазина человека, у которого нет опыта продаж. Они считают, что без опыта работы директор будет совершать определенные ошибки, за которые расплачиваться инвестору, а тезис Дмитрия о том, что опытный директор привык работать с «черными» схемами, и это будет ему сильно мешать в работе с «белым» магазином «1Click», эксперты посчитали неправильным, объясняя это тем, что если от опытного директора не будут требовать реализации «черных» схем, то он этого делать и не будет, а опыт всегда пригодится.

4) Из плюсов специалисты PWC отметили, что Дмитрий совершенно правильно сразу же занялся поиском директора и то, что выбранный директор присутствует с самых первых этапов строительства интернет-магазина. Потому что было бы не очень хорошо, если бы Дмитрий сам принял ряд каких-то важных технических решений, а директора уже поставил перед фактом. Но вместе с тем, отметили в PWC, они не уверены в том, что будущий директор магазина также должен являться руководителем создания этого магазина. Все-таки руководство разработкой и руководство эксплуатацией - вещи довольно разные.

5) Эксперты PWC считают, что мы напрасно столько времени уделяем регистрации фирмы. Потому что регистрация - это только одна из задач, и она является инструментом бизнеса в тот момент, когда бизнес уже построен. А у нас, как они считают, пока нет четкого понимания того, как будет построен этот бизнес.

Итак, что можно сказать по поводу комментариев специалистов из PWC? Разумеется, их мнение весьма ценно для нас, да и трудно спорить с их вполне корректными и логичными

выкладками. Собственно, мы спорить не собираемся, а хотим просто сделать несколько пояснений по поводу наших действий.

1) Дмитрий сразу заявлял, что он не будет составлять никаких бизнес-планов развития электронного магазина, потому что он этим бизнесом никогда не занимался. Поэтому сразу делался упор на то, что бизнес-план будет составлять директор, которого Дмитрий наймет для работы над проектом.

2) Конкурс бизнес-планов, как советовали эксперты PricewaterhouseCoopers, Дмитрий не объявлял, однако каждый из кандидатов представлял Дмитрию в бумажной форме свою концепцию создания развития этого электронного магазина. Эти концепции, разумеется, нельзя считать полноценными бизнес-планами, но, тем не менее, директора Дмитрий подбирал именно после изучения данных концепций.

3) Относительно слабых перспектив торговли «компьютерными игрушками» спорить можно только с фактами в руках, а их у нас на данный момент нет. И у PWC, как они сами сказали, этих фактов на руках нет, потому что этот рынок в России никто не исследовал.

Поэтому правильность (или неправильность) нашего выбора может доказать только успешная (или неуспешная) работа магазина «1Click». Однако мы считаем, что если электронный магазин создан и нормально функционирует, то в случае необходимости не так уж сложно несколько изменить или расширить представленный ассортимент товаров. Так что даже если мы ошиблись с выбором направления товара, никогда не поздно это направление скорректировать.

4) Руководство разработкой и руководство эксплуатацией... С одной стороны, эксперты совершенно правы в том, что это разные вещи. С другой стороны, у Евгения есть неплохой опыт в руководстве разработками, а заниматься эксплуатацией всегда легче, когда хорошо знаешь все этапы создания проекта. На наш взгляд, руководство этапом разработки магазина должно помочь Евгению эффективно организовать нормальную его эксплуатацию.

Театр начинается с вешалки, фирма начинается с офиса

В настоящий момент идет активный поиск офиса для магазина. Есть уже несколько интересных вариантов (один из них - презентабельный офис в 60 кв. м с Интернетом, причем нас уверяют, что его реально снять по цене в 200 долларов за кв. м в год), но окончательное решение пока не принято.

Что интересно, тема офиса вызвала очень бурные обсуждения в форуме (www.ibo.ru/online/cap/forum), причем там даже была изложена целая концепция требований к арендуемому офису, которую мы прочитали с большим удовольствием.

Впрочем, концепция - концепцией, а жизнь - жизнью. Мы довольно хорошо представляем, что нам нужно, предложения уже есть, так что надеемся, что на следующей неделе сможем рассказать, какой офис мы сняли и за какие деньги.

Краткие итоги прошедшей недели

1) Обсуждали варианты регистрации фирмы в Ярославле, но пришли к выводу, что все-таки лучше регистрироваться в Москве.

- 2) Директор Евгений Дридзе подробно рассказал о своих планах.
- 3) Были проведены переговоры с юридическим интернет-бюро eBuro.Ru, которому Евгений предложил осуществлять юридическое сопровождение проекта.
- 4) Получили комментарии экспертов PricewaterhouseCoopers по поводу хода проекта «Электронный бизнес «Под колпаком»».
- 5) Занимались вопросами аренды офиса.

Перед выходом номера на сайте проекта было опубликовано рамочное ТЗ на разработку магазина - интересующиеся могут посмотреть его по адресу www.ibo.ru/online/cap/news/2001/3/27/10839. Подробно мы его обсудим в следующий раз, но если не терпится посмотреть, какие баталии идут вокруг ТЗ, можно зайти на форум проекта.

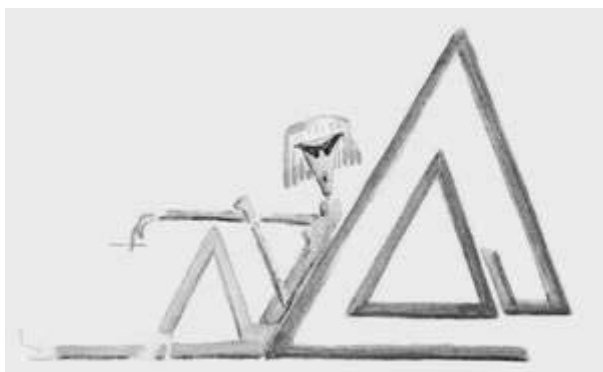
Дневник одного эксперимента

Штирлиц достал из книжного шкафа томик Монтеня, перевел цифры в слова и соотнес эти слова с кодом, скрытым среди мудрых истин великого и спокойного французского мыслителя. «Кем они считают меня? - подумал он. - Гением или всемогущим? Это же невысказано...».

Думать так у Штирлица были все основания, потому что задание, переданное ему через московское радио, гласило...

Ю. Семенов. «Семнадцать мгновений весны»

Техническое задание - всему голова



Разумеется, самый главный вопрос, который стоял перед новым директором, это создание технического задания на разработку программного обеспечения магазина 1Click. Чтобы было с чем объявлять тендер. Ведь понятно, что самим писать и отлаживать ПО нет никакого смысла, потому что это не только долго, но и дорого, так что Евгений решил составить так называемое «рамочное ТЗ», в котором были бы перечислены примерные требования к разработчикам.

Основные положения полученного рамочного ТЗ сводятся к следующему:

- структура магазина организуется на основе реляционной базы данных;
- навигация по сайту организуется по группам товаров и по фирмам-производителям;
- по товару вводятся следующие данные: наименование, производитель, краткое описание, полное описание, цена, изображение;
- после оформления заказа система должна генерировать все необходимые для бухгалтерии и курьерской службы документы;

- система должна поддерживать все стандартные типы платежей, включая кредитные карты, а также электронные платежные средства;
- навигация по сайту магазина должна быть устроена так, чтобы посетитель мог с минимальным количеством переходов выбрать нужный товар (по группе или производителю), занести его в корзину и выбрать вариант оплаты и доставки;
- заказ товаров разрешается только зарегистрированным пользователям, так что на сайте должна быть предусмотрена система регистрации и учета покупателей.

Конечно, в оригинале ТЗ более емкое (Евгений подробно расписал, что именно и на каких страницах сайта должно быть представлено), но основную суть мы изложили.

После публикации ТЗ на форуме проекта поднялся целый «девятый вал» критики. Одни говорили, что ТЗ не соответствует ГОСТу такому-то от какого-то лохматого года. Другие заявляли, что это вообще не ТЗ. Третьи считали, что директор вообще не должен сам заниматься ТЗ, а его будут делать разработчики программного обеспечения магазина, согласовывая ТЗ с директором, ну и так далее...

Что интересно, на наш взгляд - правы и первые, и вторые, и третьи, но прав и директор. Нелогично? Да нет, вполне логично. Давайте разберемся. С точки зрения директора, ему нужно было хотя бы набросать, как он себе представляет механизм электронного магазина. Да, это не ТЗ в обычном понимании этого термина. Да, этот документ совершенно не годится как техническое задание для программистов. Да, если заказывать программу, то ТЗ, как правило, делают сами разработчики на основе требований, предъявляемых заказчиком. Но перед Евгением и не стояла задача сделать всеобъемлющее техническое задание для программистов (тем более, что составить подобный документ - весьма трудоемкая работа, на которую даже у опытного человека уйдет далеко не один день). И уж тем более никто не требовал, чтобы это рамочное ТЗ соответствовало каким-то там ГОСТам на оформление документов.

Тендер

После того, как было составлено приблизительное ТЗ, было решено объявить тендер на создание и сопровождение наилучшего программного решения для сайта 1Click. От участников тендера мы хотели получить предложения, включавшие: общий подход к реализации «движка» магазина, технологию его создания и эксплуатации, сроки, расценки и так далее.

Особенностью данного тендера - и его участники об этом предупреждены - является тот факт, что все предложения будут опубликованы в «Инфобизнесе» (за исключением, быть может, расценок на производимые работы, которые публикуются только с разрешения исполнителя).

Предложения по участию в тендере были разосланы в следующие компании: Actis Systems, Web2000, «Индивид», «Город-Инфо», eTops, «Диасофт», «АйТи», Сибинтек, Navision, Dot, «Росбизнесконсалтинг», Студия Артемия Лебедева, Quarta, «интернет-фабрика».

Кроме того, даже не включенные в этот список фирмы могли выслать свои предложения на адрес Евгения. Срок для присылки предложений был дан - ровно одна неделя.

Продолжаем искать офис

В поиске офиса для магазина мы вышли на следующий этап. Теперь мы представляем себе уровень цен и знаем, во сколько примерно обойдется аренда (у нас достаточно скромные требования - будет вполне достаточно более или менее презентабельного помещения площадью 60 кв. м с Интернетом). Однако ни на одном из предложенных вариантов мы пока еще не остановились.

Приходилось сталкиваться и с курьезами. Например, одна посредническая фирма предложила следующий вариант: мы им платим 2 500 рублей, а они нас везут смотреть варианты, которые должны нас устроить (как они уверяют). Если мы из этих вариантов что-нибудь себе подберем, то с нас не будут брать деньги за оформление. Если же не подберем, тогда 2 500 рублей останутся у фирмы-посредника.

А что, неплохой бизнес, между прочим! Собираешь по 2 500 рублей, возишь клиентов по помойкам (или даешь адреса каких-нибудь полуразрушенных НИИ - пускай клиенты сами туда мотаются) и весьма неплохо живешь. Сумма небольшая, за нее даже лицо бить не будут. Так, скажут что-нибудь обидное, но к этому можно легко привыкнуть. Торговцы гербалайфом и «представители канадских фирм» ведь привыкли.

Тендер начинает бежать впереди паровоза

Надо сказать, что фирмы, которым мы разослали свои предложения по тендеру, начали откликаться довольно быстро. Впрочем, участвовать в конкурсе согласились не все. Компания «Индивид» отказалась сразу без объяснения причин, еще ряд компаний просто не ответили на наше предложение. Студия Артемия Лебедева в лице Дениса Шохина прислала вежливый ответ, в котором выражалась благодарность за внимание к работе студии и предлагалось поставить нас в очередь на вторую половину августа (это цитата).

Остальные фирмы из нашего списка прислали весьма интересные предложения по интересующему нас вопросу. Нам бы хотелось немного ознакомить вас, дорогие читатели, с тем, что именно нам предложили.

Предложение от компании IP Form

IP Form - молодая компания на рынке интернет-решений, однако она располагает опытной командой программистов, уже принимавших участие в работе над различными крупными интернет-проектами. IP Form в настоящее время заканчивает работу над несколькими проектами, среди которых - не имеющая аналогов (как утверждают разработчики) электронная торговая система, сочетающая решения B2B и B2C.

Основные отличительные особенности предлагаемой системы:

- определение для каждой группы товаров отличительных свойств с возможностью дальнейшего поиска товаров по свойствам;
- оригинальный механизм, позволяющий заказывать товары без обязательной регистрации покупателя с возможностью дальнейшего отслеживания состояния заказа;
- собственная система интеграции магазина с системой «1С: торговля и склад»;
- возможность изменения внешнего вида магазина без привлечения программистов.
- Непосредственно с бэк-офисом мы еще не знакомились, но как пользователи с системой поработали и составили следующее впечатление.

- Под возможностью определения для каждой группы товаров отличительных свойств с дальнейшим поиском по этим свойствам понимается довольно полезная вещь, которая действительно присутствует не во всех интернет-магазинах (но было бы ошибкой говорить, что подобной системы нет нигде): уточнение типа необходимого товара по очень многим критериям. Например, если вы хотите купить CD-ROM, то можете при отборе комбинировать его выбор по следующим категориям: тип, скорость чтения, скорость записи, скорость перезаписи, исполнение, интерфейс, объем кэш-памяти и так далее.
- Оригинальный механизм, позволяющий заказывать товары без регистрации, наверняка базируется на cookies, а это не очень хорошо, потому что «куки» на компьютере пользователя по разным причинам могут быть потеряны (перестановка операционной системы, переход на другой браузер и так далее), и тогда потеряется вся история заказов. Кроме того, и это подтверждено довольно объемными исследованиями, до 20-30% пользователей просто запрещают использование cookies. Поэтому мы подобный подход считали бы скорее недостатком, чем достоинством системы.
- Собственная система интеграции магазина с системой «1С: торговля и склад» - это, безусловно, достоинство, если мы будем использовать «1С». Но это все еще под большим вопросом. Кроме того, мы пока не имели возможности проверить, как это все работает.
- Возможность изменения внешнего вида магазина - это совсем не фокус. Тем более что под изменением внешнего вида наверняка подразумевается «skin» - цветовая гамма или выбор между графической или текстовой реализацией дизайна сайта.

Так что на данный момент не очень понятно, в чем именно заключается уникальность этого механизма. Впрочем, повторяем, выводы сделаны лишь на основе поверхностного знакомства с системой.

Предложение от фирмы «Город-Инфо»

«Город-Инфо» работает на рынке интернет-технологий с 1996 года и является авторизованным партнером таких фирм, как IBM и Oracle.

Для нашего магазина фирма предложила известный пакет IBM WebSphere Commerce Suite, который готова адаптировать под наши задачи, разработать дизайн и интегрировать пакет с всеми известными платежными системами.

Фирма «Город-Инфо» предложила осуществить запуск магазина в несколько этапов, что позволит быстро стартовать, а затем постепенно добавлять новые сервисы.

Некоторые отличительные особенности этой системы:

- интеграция с информационными системами дистрибьюторов, что облегчает ведение каталога товаров и прейскуранта;
- интеллектуальная система помощи в выборе товара, основанная на предыдущих покупках и покупках покупателей со схожим профилем;
- поиск товара по характеристикам;
- мониторинг и анализ поведения покупателей с целью создания эффективных и целевых промо-акций среди посетителей магазина.

Впрочем, нам не было предложено ссылок, по которым мы могли бы посмотреть системы в действии и составить впечатление, поэтому в данном случае придется ориентироваться пока только на описание.

Предложение от компании Icone

Icone предложила адаптировать для электронного магазина «1Click» систему x34.

Краткие особенности этой системы:

- x34 разбита на две основные составляющие - «интернет-витрина» и «бэк-офис», что позволяет не только организовать систему продаж через Интернет, но и эффективно взаимодействовать с самой системой со стороны работников магазина;
- предусмотрена интеграция с наиболее известными существующими пакетами бухгалтерского и складского учета;
- x34 является масштабируемой распределенной системой, позволяющая в случае необходимости распределить нагрузку по нескольким серверам. При этом «интернет-витрина» может находиться на сервере с быстрым доступом, чтобы клиенты не испытывали трудностей при работе с магазином, а «бэк-офис» может располагаться в корпоративной сети (сетях);
- круг решаемых задач: организация складского и бухгалтерского учета; организация работы с поставщиками; логистика; создание витрины; многоуровневые маркетинговые исследования; проведение маркетинговых акций; создание и оптимизация схем работы с клиентами и прохождения заказов.

Предложение от интернет-агентства Ten-Four

Агентство прислало презентацию возможностей электронного магазина на технологии UpSite. Кроме того, директор по развитию поинтересовался, не противоречит ли нашим принципам обновление не через web-интерфейс, а через Windows-приложения, которое, как было сказано, является «главствующим и идеологическим принципом данной системы».

Мы внимательно ознакомились с демонстрацией и выяснили следующее: под обновлением через Windows-приложения подразумевается тот факт, что каждое АРМ - склада, менеджера, главного менеджера и дизайнера (мы не очень поняли функции последнего, но из демонстрации следовало, что дизайнер снабжает введенные на складе товары какими-то иллюстрациями) - оснащено Windows-приложением, в котором идет работа, и собственной базой данных. Это, так сказать, бэк-офисная часть. Другая база данных («витринная») располагается непосредственно на сервере магазина, и синхронизация данных с ней производится через Интернет с каждого рабочего места.

Поскольку в предложенной нам демонстрации ни слова не говорилось о том, каким образом решаются неизбежно возникающие при таком подходе проблемы с синхронизацией информации на разных рабочих местах и центральной базой данных, нам трудно оценить предложение.

В то же время «принципиальный и главствующий» момент, который заключается в разделении баз данных во имя работы не через web-интерфейс, а через Windows-приложения - нам представляется весьма сомнительным. Впрочем, до окончательных выводов хотелось бы все-таки более подробно понять, что собой представляет эта система.

Предложение от РБК

Руководитель департамента интернет-проектов «Росбизнесконсалтинга» Дмитрий Чурсин откликнулся на предложение о тендере на следующий же день. Нашему вниманию предлагалась новая технология, разработанная специалистами фирмы, которая называется EasyShop. РБК готов предоставить полный комплекс услуг по дизайну интернет-магазина, разработке и настройке функциональных элементов, хостингу, технической поддержке и рекламе.

Система EasyShop имеет модульную структуру, что позволяет для каждого конкретного проекта подбирать только те модули, которые необходимы. Для 1Click РБК предложил следующий набор модулей: товарный каталог (классификатор, перечень, сравнение, карточка товара); поиск (контекстный по товарам и информационным материалам, по характеристикам и ценовому диапазону); маркетинг и продвижение (ротатор специальных предложений, тематическая привязка контента, модуль перекрестной продажи, ценообразование специальных покупок); оформление заказа (покупательская корзина, модуль сбора данных о заказе, модуль расчета стоимости доставки; модуль онлайн-платежей; оформление безналичных платежей); пользователи (модуль регистрации и аутентификации, модуль персональной информации, история заказов, проверка и контроль исполнения заказа); информационное наполнение (система публикации новостей и анонсов, контекстная помощь, гостевая книга, форум).

Для управления интернет-магазином, разработанным на EasyShop, РБК предоставляет административное средство - программу для Windows.

РБК также готов взять на себя весь комплекс адаптации EasyShop под задачи магазина 1Click, куда включены подготовка подробного ТЗ, разработка концепции дизайна, разработка макета статической версии магазина, разработка функциональной части интернет-магазина, пусконаладочные работы, хостинг и поддержка.

Представители РБК приезжали к нам в офис и демонстрировали Евгению Дридзе возможности EasyShop. После демонстрации Евгений признался, что изначально ожидал увидеть сложный и еще не доведенный до хорошего уровня механизм за очень большие деньги, а увидел достойный «движок», который предлагается по вполне конкурентоспособным ценам.

Впрочем, мы не успели рассмотреть еще несколько предложений, поэтому об окончательном выборе говорить пока рано.

Организационно-правовая форма

Фирма eVigo, которая взяла на себя юридическое консультирование проекта, на прошлой неделе прислала нам свои соображения по организационно-правовым формам для интернет-магазина.

Это довольно интересная и важная тема, рассказ о которой, к сожалению, не помещается в этот недельный отчет, поэтому мы поговорим о ней в следующий раз. Можно только сказать, что выбор между ООО, ЗАО и т. д. еще не сделан.

Краткие итоги прошедшей недели

1. Написали рамочное ТЗ для разработчиков.

2. Выслушали на форуме проекта критику этого ТЗ.
3. Объявили тендер на разработку программного механизма для магазина.
4. Рассматривали предложения участников тендера.
5. Встречались в офисе с представителями «РБК» для ознакомления с системой EasyShop.
6. Изучали рекомендации фирмы eVigo по поводу организационно-правовых форм для юридической регистрации фирмы под магазин.

Дневник одного эксперимента

«Я поступил правильно, - рассуждал Штирлиц, выжимая акселератор «хорьха». - Я не мог поступить иначе. Даже если он пришел ко мне искренне - все равно я поступил верно. Проиграв в частном, я выиграл нечто большее - полное доверие Мюллера».

Ю. Семенов. «Семнадцать мгновений весны»

Содержание определяет форму

Как мы уже писали, выбрать правильную организационно-правовую форму (ОПФ) для нашего интернет-магазина оказалось не так просто. Ведь когда хочешь назваться ЗАО, ООО или еще как-нибудь, нужно в первую очередь хорошо себе представлять, чем эти формы отличаются друг от друга. Чтобы досконально разобраться, мы призвали на помощь специалистов из адвокатского интернет-бюро eVigo, которые любезно согласились консультировать нас по различным юридическим вопросам. И вот что мы выяснили...

Еще до выбора ОПФ необходимо четко определить цели, условия реализации и перспективы проекта.

При этом основной параметр, из которого следует исходить при выборе ОПФ - это вид деятельности. Организации, как известно, бывают разные: коммерческие, некоммерческие, общественные и так далее. Поскольку мы решили торговать через Интернет, наша организация, безусловно, коммерческая и может существовать в одной из двух возможных организационно-правовых форм: закрытое акционерное общество (ЗАО) и общество с ограниченной ответственностью (ООО).

На основе характеристик ЗАО и ООО специалисты eVigo сделали следующие выводы:

ЗАО является удобной формой для интернет-магазина, в том случае, если:

- магазин создавался с целью получения перспективного продукта с высокой коммерческой стоимостью, предполагающего привлечение внешних инвестиций;

- предполагается, что состав акционеров будет меняться в связи с привлечением новых участников проекта, инвесторов и приобретения ими акций;

- интересы участников проекта различны, их не связывают тесные партнерские отношения;

- впоследствии магазин предполагается продать как коммерчески выгодный проект, причем не только с точки зрения прибыли от продаж, но и как перспективный интернет-ресурс;

ООО является удобной формой для интернет-магазина, в том случае, если:

- предполагается участие в проекте определенных лиц, при этом участники проекта связаны общностью интересов и их состав вряд ли существенно изменится в дальнейшем;

- существует возможность достижения согласия между всеми участниками магазина, что обеспечит единогласное принятие важных решений;

- проект не предполагает привлечения в будущем значительных инвестиций, а функционирует за счет заранее определенного источника;

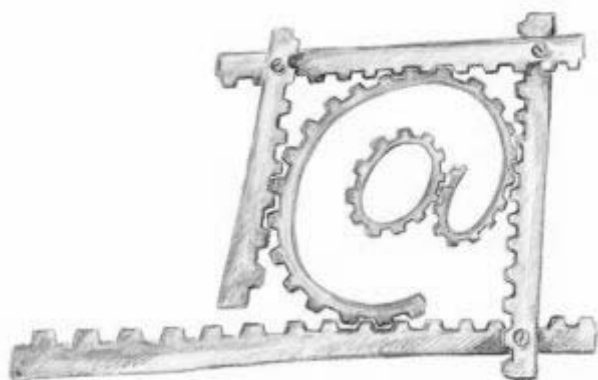
- проект будет работать лишь в рамках эксперимента и не рассчитан на дальнейшую продажу в качестве перспективного интернет-ресурса;

- для проекта важен более закрытый характер деятельности;

- необходимо минимизировать затраты магазина, в том числе расходы на осуществление обязанностей эмитента и предоставление отчетности в ФКЦБ;

- в дальнейшем интернет-магазин может участвовать в различных корпоративных схемах, в том числе путем создания дочерних компаний, некоммерческих организаций, а также путем регистрации компании в оффшорной зоне;

Евгений Дридзе, директор магазина 1Click, проанализировал полученные рекомендации и пришел к выводу, что для магазина наиболее оптимальной является форма ЗАО - закрытое акционерное общество.



В пользу именно этой формы говорит несколько обстоятельств: магазин создан не только как демонстрация, но и с целью создать нормально работающую коммерческую структуру; состав акционеров может меняться, также возможно привлечение каких-то инвестиций; впоследствии совершенно не исключена продажа магазина как коммерческого проекта со своей инфраструктурой; для проекта особенно важен открытый, а не закрытый характер деятельности.

Новые предложения по тендеру

Как мы уже рассказывали в прошлом выпуске дневника, Евгений объявил тендер на лучшее программное решение для интернетовского магазина 1Click. В сегодняшнем

выпуске дневника мы продолжаем рассказывать о тех предложениях, которые нам любезно присылали различные участники тендера.

Предложение от компании «Веб-2000»

«Веб-2000» предложила решение на основе собственной технологии под названием «Бассет». Она отличается гибкостью и масштабируемостью, а также позволяет заказчику выбрать именно те модули программного комплекса, которые необходимы. В настоящее время на основе этой технологии разработаны и функционируют системы таких крупных интернет-магазинов, как «Мегашоп» (www.megashop.ru) и «Болеро» (www.bolero.ru).

Центральным модулем в программном комплексе является система «Стандартный интернет-магазин», однако в «Бассет» входят ряд дополнительных модулей, выполняющих совершенно различные функции. «Стандартный интернет-магазин» предназначен для отображения и управления витриной, приема заказов и работы с ними, работы с поставщиками и службой доставки. Модуль условно делится на две части:

1) Стандартный движок.

Эта часть отвечает за следующие функции:

- ведение базы данных;
- работа администратора;
- управление всеми видами данных (дерево категорий, товары, курсы валют и т. д.);
- обработка заказов и печать всех соответствующих документов;
- ведение виртуального склада;
- ведение клиентских счетов;
- работа со службами экспресс-доставки;
- настройка всевозможных параметров функционирования системы;

2) Интерфейс пользователя.

Данная часть программного комплекса генерируется на основе шаблонов со встроенным описанием на языке движка «Бассет». При этом можно выбрать два варианта витрины: а) статический, когда администратор генерирует конечные HTML-страницы, с которыми работает пользователь. Преимущества такого подхода заключаются в том, что нагрузка на сервер минимизируется, а недостатки в невозможности отобразить информацию в реальном времени; б) динамический, когда страницы генерируются «на лету», что позволяет клиентам получать информацию в реальном времени, однако в этом случае значительно возрастает нагрузка на сервер.

Компания «Веб-2000» предложила следующую схему этапов разработки программного комплекса (мы ее приводим в сокращении).

= Подготовка ТЗ (1-3 недели).

= Разработка системы (2-7 недель).

= Тестирование системы (неделя).

Предложение от компании Subpixel

Эта компания предложила достаточно необычное решение - электронный магазин, построенный на технологии Flash 5 (остальные компоненты: SubServer - собственная разработка компании Subpixel для подобных проектов, MS SQL 2000, MS IIS 5.0).

Основные преимущества такого решения, по мнению Subpixel:

- Простота разработки магазина под конкретного заказчика.
- Модульность.
- Высокая интерактивность.
- Низкая нагрузка на сервер.
- Неординарный интерфейс и высокий интерес посетителей, поскольку это будет первый в России электронный магазин, построенный на данной технологии.

Предложение от компании Cyscom

Cyscom предложила решение на основе технологии cXL. Речь идет не просто об интернет-магазине, а об универсальном интернет-каталоге и гибких средствах управления им, доступных как продавцам, так и покупателям. Основное преимущество системы - возможность создать свой интернет-каталог и управлять им, используя любые привычные формы.

Предложение от компании Cuby

Cuby предложила решение, основанное на технологиях Cuby-Enterprise. Они позволяют создавать интернет-магазины любой степени сложности с неограниченным количеством товаров. В настоящий момент на основе этой технологии построено несколько крупных интернет-магазинов, с которыми можно ознакомиться в Интернете.

Предложение от компании eTopS Consulting

Компания eTopS Consulting предложила выполнить разработку интернет-магазина 1Click на основе программного обеспечения организации электронной коммерции Intershop 4 (производитель - Intershop Communications Inc., www.intershop.com) в архитектуре «четырёхуровневый клиент-сервер». Предложение не ограничивалось разработкой ПО для магазина, а включало в себя техническое обеспечение эксплуатации с использованием схемы аутсорсинга. При этом магазин размещался бы на технологической площадке (сервере) eTopS Consulting, которая предоставила бы полный цикл услуг по его техническому сопровождению, включая использование лицензионного программного обеспечения.

Компанией был предложен следующий цикл работ:

- 1) Техническое проектирование (2 недели).
- 2) Разработка первой очереди магазина (4 недели). Внедрение первой очереди (1-2 недели).
- 3) Эксплуатация первой очереди магазина (4-6 недель).
- 4) Техническое проектирование и разработка второй очереди интернет-магазина. Подготовка рабочей и пользовательской документации. Сдача магазина в промышленную эксплуатацию.

Выбор сделан. Победитель тендера объявлен.

Внимательно рассмотрев все предложения и проанализировав их со всевозможных точек зрения (пригодность для наших задач, удобство использования и администрирования, скорость разработки, наличие и виды сопровождения и поддержки, цена и т. д.), директор принял решение остановиться на варианте, предложенном «Город-Инфо». В следующем выпуске мы расскажем о том, почему был выбран именно этот вариант, а приведем комментарии участников тендера и директоров интернет-магазинов.

Итоги прошедшей недели

- 1) Рассмотрели различные организационно-правовые формы, подробное описание которых было любезно предоставлено фирмой eVigo.Ru, и решили, что будем регистрироваться как ЗАО.
- 2) Рассматривали предложения по тендеру наилучшего программного решения для нашего интернет-магазина.
- 3) Объявили победителя тендера - фирму «Город-Инфо».

А вот как комментируют ход тендера и победу в нем компании «Город-Инфо» наблюдатели.

Директор компании «ГУМ-Интернет» Тимур Аитов так высказался по поводу победы «Город-Инфо» в тендере: «Выбранное вами решение на основе продукта WebSphere Commerce Suit компании IBM многие называют лучшим (см. например, отчет ForresterResearch за октябрь 1999). Наверное, так оно и есть. Не сомневаюсь и в том, что «Город-Инфо» успешно запустит проект. Однако хочу сделать два общих замечания.

Если делать все «как надо», следует обеспечить возможность стандартной технической поддержки приложения, в том числе обновлений версий используемого ПО. А для этого надо иметь официально локализованный пакет. То, что витрина будет на русском, я не сомневаюсь. Но будут ли переведены на русский бэк-офис, контекстная справка, будут ли адаптированы под кириллицу различного рода мастера и пр.? Как это все будет сделано? Надо ли каждый раз платить исполнителю за адаптацию новой версии? К сожалению, мой многолетний опыт ИТ-директора «кирпичного» ГУМа говорит о том, что эта проблема всегда существует, очень болезненна и редко когда решается правильно.

Насчет интеграции с информационными системами дистрибьюторов, на мой взгляд, разработчики погорячились. Эта проблема непростая, трудоемкая, решить ее конечно, можно, но надо честно указать, что будет сделано, для какого количества поставщиков и

как. Кроме того, многие стандартные пакеты по электронной коммерции «игнорируют» традиционную торговую периферию: кассы, сканеры штрих-кодов и т. п. А это все потребуется при работе со многими поставщиками, при контроле фактического наличия товаров (инвентаризации) и др. Можно, конечно, при небольших объемах продаж этому не уделять внимания, но если планируется «настоящий» магазин, то лучше и это предусмотреть. Общий вывод - и пакет, и разработчика одобряю».

А вот что сказал руководитель интернет-магазина «Болеро» Анатолий Шкред, который, кстати, неоднократно говорил о том, что решение компании Web2000 (на котором, собственно, работает и его интернет-магазин) он считает лучшим на сегодняшний день: «Увы, господа, ваш выбор исполнителя меня разочаровал. Тому много причин. Но главная - у победителя нет ни одной сколько-нибудь заметной реализации подобных проектов. Вы выбрали дорогое решение, очень дорогое. Что же касается поддержки - она будет не менее дорогой и, честно говоря, неоперативной. Вам придется многие вещи придумывать и реализовывать самим заново, хотя это уже реализовано много раз в стандартных решениях. Про технологию я говорить ничего не буду - она просто непригодна. У меня нет особых предубеждений по поводу компании «Город-Инфо», но этот проект они не потянут. Он слишком мелок для них, и соответственно этому будет уделяться внимание. Хотя, с другой стороны, это решение даст много поводов для журналистов. Будет о чем писать - видимо это и был главный критерий выбора».

Борис Рысс, директор по развитию интернет-агентства Ten-Four (участвовавшего в тендере): «Решение Евгения Дридзе не явилось для нас неожиданным. Точнее, мы прекрасно понимали, что именно решение, предложенное компанией «Город-Инфо», является, возможно, единственным, конкурентным нашему. Напомню, что именно интернет-решения победителя тендера и решения от интернет-агентства Ten-Four явились единственными предложениями, основанными на сторонних технологических разработках. Если «Город-Инфо» предложил продукт от IBM, то мы участвовали в тендере с решением для электронной коммерции от компании InSo. Вероятно, именно наличие сильного брэнда и более сильного репутации сказалось на выборе победителя. В свою очередь, если рассматривать сервисы, которые не основывались на предложенных технологиях, то, надеюсь, наши решения относительно построения брэнда, а также предложенные способы по привлечению в магазин покупателей найдут применение в проекте 1Click в дальнейшем».

А вот что по поводу тендера сказал Евгений Гордеев, генеральный директор интернет-агентства «.Dot» (напомним, что мы предлагали «.Dot» участвовать в тендере и Евгений поначалу прислал согласие на участие, однако так и не прислал решение на тендер. Он объяснил это тем, что ход тендера сопровождался различными слухами, на фоне которых его компания предпочла не участвовать): «Не могу ничего утверждать, но, как известно, рынок у нас маленький, а сотрудники не принимают понятия «коммерческая тайна», поэтому любая информация быстро расходуется. Данные по тендеру я, к сожалению, получил из трех разных источников. Я с уважением отношусь как к вашему изданию, так и к «Город-Инфо», но сложившаяся ситуация меня огорчила, поэтому мы решили не участвовать в тендере. Хотя изначально мы ответили согласием на участие и планировали предложить решение на базе Intershop 4».

Дневник одного эксперимента

Он был косноязычен, но зато умел прекрасно составлять деловые бумаги; он был умен, но скрывал это под личиной грубоватого, прямолинейного простодушия; он был всемогущ,

но умел вести себя как простой смертный, который «должен посоветоваться», прежде чем принять мало-мальски ответственное решение...

Ю. Семенов. «Семнадцать мгновений весны»

Нелегкое решение среди богатства выбора

Как известно, проблема выбора из похожих вариантов - всегда мучительна. Особенно когда речь идет о программном механизме для интернет-магазина. Ведь на предложение о тендере, как мы уже рассказывали, фирмы откликнулись достаточно активно и нельзя сказать, что наш выбор был таким уж однозначным. Тем более что при рассмотрении предлагаемых решений приходилось учитывать массу всевозможных факторов. При этом в голову то и дело приходила поговорка: «Что русскому хорошо, то немцу смерть», в том смысле, что не бывает абсолютно одинаковых интернет-магазинов, поэтому нельзя ориентироваться на то, что если какое-то решение хорошо подходит некоему интернет-магазину, то оно на сто процентов подойдет и нам.

Евгений еще до начала ознакомления с вариантами, предлагаемыми для тендера, составил для себя целый список условий, по которым оценивались программные решения. Ведь понятно, что в данном случае невозможно ориентироваться только на цену или внешний интерфейс системы. Кроме того, ясно и то, что фирма-разработчик (или ее дилер) будет изо всех сил доказывать, что ее программный продукт - лучше других, поэтому Евгению требовалось очень тщательно ознакомиться с каждым предложенным вариантом (где это было возможно), чтобы составить объективное мнение, не полагаясь на пресс-релизы.



Итак, что же за требования выдвигались к участникам тендера? Их можно разделить на несколько категорий. Некоторые из них являются вполне типичными для подобного рода тендеров, а некоторые непосредственно относятся к задачам, решаемым магазином 1Click. При этом часть требований относится к самим фирмам, участвующим в тендере, а часть - к предлагаемым им программным продуктам.

Собственно, к самим участникам требований было немного. Необходимо было только чтобы фирма-кандидат имела солидный опыт web-разработок (понятно, что опыт, как говаривал Пушкин, является сыном ошибок трудных, а если фирма только начала заниматься этой областью программирования, то сыном ошибок станет сам магазин 1Click, чего нам вовсе не хотелось бы), а кроме того, кандидат должен иметь достаточные ресурсы для ведения крупных проектов, к которым относится интернет-магазин.

К программному решению требований было намного больше. Одним из самых важных Евгений считал необходимость базирования механизма интернет-магазина на мощной, расширяемой и гибкой платформе от известного и надежного производителя. Причем вариант, когда в тендере участвует не сам производитель, а фирма, которая специализируется на внедрении известной платформы, Евгений посчитал скорее плюсом, чем минусом, потому что в этом случае магазин не будет очень сильно зависеть от исполнителя (ведь в случае необходимости можно привлечь другую фирму или даже

пригласить на работу специалистов, которые возьмут на себя сопровождение этой платформы).

Желание получить программный механизм от известного производителя (предпочтительно - иностранного) объясняется не каким-то неверием в возможности отечественного производителя, а обычным стремлением защитить деньги инвестора (Дмитрия Мендрелюка). Потому что, к сожалению, всегда приходится принимать во внимание фактор нестабильности в российской экономике. Российская фирма может предложить очень интересное и недорогое собственное решение, но если она вдруг через полгода прекратит свое существование, то у магазина возникнут очень серьезные трудности, ведь переход на новую платформу - это просто катастрофа. Такого допустить нельзя. Гарантией от подобных проблем может стать платформа от очень крупного производителя.

Следующая группа требований касается тех функций, которые должна выполнять программная платформа (и создаваемое на ее базе решение).

1) Обеспечение связи витрины интернет-магазина с бэк-офисом.

Понятно, что какая-то связь этих двух составляющих системы присутствует всегда, но в данном случае имеется в виду, что подобная связь должна функционировать четко, надежно, эффективно и по возможности - в реальном времени. А это не такая простая задача, как может показаться. И далеко не во всех системах она грамотно решена. Нам приходилось знакомиться с интернет-магазинами, где, как говорится, правая рука не знает, что делает левая, - в том смысле, что связь витрины с бэк-офисом происходила через длительные промежутки времени, а также зависела от нескольких различных факторов (например, от того, запустит ли соответствующий модуль программы оператор), поэтому на практике возникали ситуации несогласования данных витрины и бэк-офиса.

2) Автоматизированная обработка заказов и прием платежей.

Ну, если с автоматизированной обработкой заказов все понятно (разумеется, данные о заказах должны поступать в хорошо структурированном и обработанном виде, а не в виде электронных писем, направляемых оператору), то под автоматизированным приемом платежей понимается возможность работы платформы с распространенными средствами электронной оплаты (кредитные карты и т. п.).

3) Развитая схема поиска товаров по различным критериям (фирма-производитель, специальные характеристики, модель, цена и т. п.).

4) Система обеспечения безопасности и конфиденциальности.

Это требование касается и защиты данных интернет-магазина от несанкционированного доступа, и защиты передаваемой информации при электронных платежах.

5) Возможности аудита, мониторинга и сбора статистики.

Движок магазина не должен быть «вещью в себе». Поскольку работа с магазином требует определенной гибкости (постоянного отслеживания и анализа спроса на те или иные виды товаров в зависимости от различных факторов) и получения довольно большого количества всевозможных статистических данных, система должна предоставлять эти данные в гибкой и удобной форме.

6) Персонализация сервисов.

Система должна уметь отслеживать клиентов, которые совершали покупки в магазине, и обеспечивать им индивидуальные сервисы, а также различные настройки.

7) Возможность интеграции с CRM, ERP-системами и аукционами.

Аукционы могут быть весьма полезны для привлечения дополнительного внимания к интернет-магазину. ERP-системы (Enterprise Resources Planning) разрабатываются и внедряются для улучшения планирования, учета и контроля внутри фирмы. CRM-системы (Customer Relationships Management) используются для интеграции клиента в сферу интернет-магазина (такая система получает максимально возможную информацию о потребностях клиента). Поскольку подобные системы могут быть весьма полезными интернет-магазину, платформа должна предусматривать какие-то формы взаимодействия с ними.

Вот, пожалуй, и все основные требования, которые директор сформулировал для участников тендера и предлагаемых платформ. Теперь давайте рассмотрим, насколько программные решения различных участников отвечали этим требованиям.

Решения Ten-Four и Web2000 вполне подходят для создания недорогого магазина, который не планируется быстро расширять. Решение от Icone дороже, но и более функционально (в нем предусмотрена разветвленная поддержка бэк-офиса). При этом стоимость решения Ten-Four невысока, и в нем существует возможность достаточно оперативной работы бэк-офиса в оффлайне на основе Windows-приложений. У Web2000 стоимость платформы также невысока, и это решение привлекает заявленной оперативностью разработки.

Однако, как считает Евгений, эти варианты, при всей их привлекательности, уступают решениям на основе InterShop (предлагаемой фирмой eTopS Consulting) и IBM WebSphere Commerce Suite (фирма «Город-Инфо») с точки зрения соответствия заявленным требованиям. Поэтому выбирать в конечном итоге пришлось из этих двух продуктов.

Евгений, как мы уже говорили, остановился на решении IBM WebSphere Commerce Suite, внедряемой фирмой «Город-Инфо». Этот выбор, кроме практически полного соответствия требованиям, предъявляемым Евгением к платформе магазина 1Click, был обусловлен еще несколькими факторами. Во-первых, IBM практически является законодателем мод в сфере электронного бизнеса. Во-вторых, в рамках WebSphere поставляются сразу несколько модулей, значительно расширяющих функциональность магазина. В-третьих, это решение предлагает наиболее широкие возможности по интеграции с CRM-, ERP-системами и аукционами.

Народ требует раскрытия карт

Но на форуме обсуждают не только итоги тендера. Читателей очень интересовал дальнейший план действий руководства интернет-магазина, и Евгений этот план предоставил. Итак, дальнейшие действия в кратком виде, расписанные на ближайшие шесть недель.

1) Регистрация ЗАО (туда также входит изготовление печати и получение счета).

- 2) Внедрение программного механизма (совместная разработка ТЗ, ступенчатая разработка и тестирование механизма для «1Click» вплоть до получения рабочей версии).
- 3) Заполнение базы товаров.
- 4) Определение поставщиков.
- 5) Решение вопроса со службой доставки.
- 6) Маркетинговые исследования и различные расчеты (прогноз доходов/расходов, схемы продвижения групп товаров, схемы поддержки постоянных клиентов).
- 7) Персонал и офис (необходимо пригласить на работу: бухгалтера, операторов для занесения информации в товарную базу, менеджеров по работе с клиентами; также решить вопрос с офисом).

Вопросов, как видите, много, причем когда начинаешь разбираться с каждым из них, возникает масса интересных моментов. Например:

Доставка товара

Вроде, чего тут особенного - бери на работу курьера, суй ему упакованный товар и бумажку, где написан адрес клиента и указана сумма, которую надо получить... Но в случае электронных «игрушек», которыми собирается торговать 1Click, приходится решать массу проблем.

Во-первых, совершенно необходимым условием доставки дорогостоящих товаров, выдвигаемым курьерской службой, является страховка. Она обычно составляет от 1 до 2 процентов стоимости товара. Если с курьером случаются какие-то неприятности (сами понимаете, на что можно нарваться, разъезжая с дорогостоящей электроникой или деньгами, полученными за нее), то ущерб магазину возмещает страховая компания, а не курьерская служба.

Во-вторых, курьерская служба отвечает только за целостность упаковки, а если вдруг в товаре обнаруживается какая-то проблема с внешним видом или недокомплектация, то ответственность за это лежит на магазине и складе. При этом именно магазин должен озаботиться тем, чтобы упаковка товара позволяла определить, вскрывался ли товар перед доставкой клиенту.

В-третьих, перед курьером обычно стоит задача только доставить товар, но не демонстрировать его возможности или производить какую-либо настройку. Когда же речь идет о дорогой электронике, то это становится серьезной проблемой, требующей решения.

Свои услуги по доставке предложили уже несколько фирм, среди которых - Zest-Express Company. Евгений встречался с генеральным директором этой компании Сергеем Швоевым, и они провели первый этап переговоров. Только первый, потому что сразу рассмотреть все аспекты задачи не удалось. Ведь вопросы с доставкой надо обсуждать и решать еще до открытия магазина, потому что давно известно, что именно в доставке часто кроются основные трудности, которые могут послужить причиной закрытия магазина. Представьте, как уже в процессе работы магазина выясняется, что схема доставки не была должным образом продумана! В этом случае приходится ломать или

перестраивать и техническую, и организационную структуры магазина, что является весьма болезненной процедурой, отнимающей много времени и денег.

Также возник вопрос, стоит ли на начальном этапе связываться с доставкой товаров в российские регионы, ведь кроме различных организационных проблем существует много неясностей, в том числе и законодательных, касающихся схем оплаты и оформления финансовой отчетности.

Поэтому у Евгения в процессе изучения всех сложностей, связанных с доставкой, уже несколько раз возникала мысль - не проще ли все-таки сделать собственную службу. Этот вопрос сейчас активно обсуждается.

Краткие итоги прошедшей недели

- 1) Евгений Дридзе, директор магазина «1Click», подробно объяснил, почему среди всех предложений, поступивших в результате тендера, он выбрал решение на базе IBM WebSphere Commerce Suite, предлагаемом компанией «Город-Инфо».
- 2) Были выслушаны комментарии по поводу результатов тендера от самих участников и заинтересованных лиц.
- 3) Евгений составил план действий на ближайшие шесть недель (после которых ЗАО должно быть зарегистрировано, а также предполагается ввод в эксплуатацию рабочей версии интернет-магазина).
- 4) Обсуждали проблемы доставки, и Евгений встречался по этому поводу с генеральным директором Zest-Express Company.

Хронология

12 апреля. Обоснование выбора поставщика

В тендере на поставку решения для интернет-магазина победила компания «Город-Инфо». Участники тендера и наблюдатели попросили директора обосновать это решение. Евгений дал подробные объяснения на сайте «Инфобизнеса» (www.ibo.ru/online/cap/), здесь же мы приведем общие выводы.

На наше решение в конечном итоге повлияла, во-первых, стратегия IBM в области индустриальных стандартов и интеграции приложений. IBM, de-facto, является законодателем технологичной «моды» в области электронного бизнеса. В рамках проекта мы стараемся использовать наиболее концептуальные решения. Во-вторых, в пакете WebSphere поставляются сразу несколько модулей, расширяющих функциональность решения. И наконец, WebSphere предлагает широкие возможности по интеграции: от создания аукционных модулей до интеграции с CRM- и ERP-системами.

Разработчик выбирался на основе как предложенной технологической платформы, так и опыта осуществления крупных проектов в данной области (B2C, B2B). Компания «Город-Инфо» работает на рынке интернет-технологий с 1996 года. За это время компания стала одним из лидеров российского интернет-рынка. Она имеет опыт внедрения и поддержки крупных корпоративных информационных систем на основе web-технологий, включающих в себя элементы внутреннего управления, B2C-системы и B2B-интеграцию. Кроме того, «Город-Инфо» - авторизованный партнер IBM и Oracle.

16 апреля. Планы на будущее

На форуме проекта участники неоднократно просили набросать Евгения Дридзе план действий на ближайшее время. (В сокращении план приведен выше, полный текст можно прочесть на сайте «Инфобизнеса».) Почему 6 недель? Во-первых, требуется регистрация ЗАО до момента получения счета. А это - как раз 6 недель. Во-вторых, первая рабочая версия для открытия магазина будет ориентировочно готова через 6 недель.

17 апреля. Переговоры по поводу доставки

Сергей Швоев, генеральный директор Zest-Express Company и Евгений Дридзе провели переговоры по поводу возможного сотрудничества. Сергей поделился некоторыми тонкостями, связанными с доставкой интернет-покупок. В частности, следует помнить, что при проектировании магазина необходимо учесть обязательный расчет стоимости доставки заказанного товара. Многие недооценивают сложность этой стадии работы, из-за чего могут происходить срывы по срокам разработки. На самом деле тарифные сетки представляют собой обычно достаточно сложную систему, на формализацию которой уходит время.

Следующий вопрос - общение с клиентами по вопросу о доставке заказанного товара. После того как заказ сделан, с покупателем необходимо связаться, чтобы уточнить адрес или, в некоторых случаях, подтвердить заказ. Лучше всего переложить это дело на курьерскую службу, по крайней мере, до тех пор, пока заказов не станет много.

Система магазина должна самостоятельно генерировать все необходимые документы, в том числе для курьерской службы - это значительно ускоряет работу и снижает вероятность ошибки. «Зест-Экспресс» разрабатывает новое ПО по отслеживанию пути товара после заказа. Смеем полагать, что в скором времени разработчики задумаются о путях интеграции этой услуги в ПО магазина (такого, насколько известно, никто пока не реализовал).

И еще. Надо заметить, что расценки, указанные на сайтах компаний, совершенно необязательно являются окончательными для тех, кто заключает контракт, а не договаривается о разовой перевозке. В этой связи можно рассчитывать на разнообразные скидки в случае заключения долговременного контракта. С другой стороны, всегда надо держать в голове большое количество возможных наценок при доставке, например, надпись «fragile» (хрупкий) на товаре (или сам факт его хрупкости) сделает доставку ощутимо дороже.

18 апреля. Выбираем логотип

Параллельно разработке технической части магазина и решению организационных вопросов мы решили выбрать логотип нашего магазина. По нашей просьбе дизайнеры компании «Город-Инфо» разработали и предложили несколько вариантов логотипов. Они опубликованы на сайте «Инфобизнеса».

19 апреля. Считаем первые расходы

Интернет-магазин принес первые траты. Во-первых, мы потратились на доменное имя. Вообще-то регистрация в зоне «ru» стоит 24 доллара (с НДС), однако было зарегистрировано 8 вариантов доменных имен (на случай, если кто-то либо ошибется в наборе адреса, либо кому-то захочется «застолбить» похожее доменное имя и зарабатывать на этом посещаемость). Поэтому общая сумма составляет 192 доллара.

Во-вторых, за регистрацию предприятия было заплачено 700 долларов, в том числе 300 - за услугу регистрации. Вот пока, пожалуй, и все.

20 апреля. Переговоры со службой доставки

19 марта Евгений Дридзе встретился с представителями компании «Городской ветер» - для обсуждения возможного сотрудничества по доставке. Основные выводы, которые директор сделал после беседы, таковы. Во-первых, для компании имело большое значение, сможет ли она забрать заказ в одном месте, или курьеру придется собирать его по разным складам. Это влияет на стоимость доставки. Во-вторых, у курьера должна быть доверенность от магазина на доставляемый товар. Естественно, должен вестись строгий учет соответствия количества выписанных доверенностей и доставленных товаров.

В отличие от многих других служб экспресс-доставки, «Городской ветер» не боится даже дорогостоящие грузы.

21 апреля. Выбираем логотип

Дизайнеры компании «Город-Инфо» разработали для нашего интернет-магазина варианты логотипа. Мы опубликовали их по адресу www.ibusiness.ru/online/cap/news/2001/4/20/11237 и пообещали в понедельник выбрать понравившийся вариант.

23 апреля. Переговоры с компанией Consulate Cargo

Евгению Дридзе с большим трудом удалось найти координаты Consulate Cargo - службы доставки, услугами которой, по нашим сведениям, пользуются даже очень крупные компании экспресс-доставки. Дело в том, что в онлайне никакой информации о компании нет - сайт на реконструкции.

Евгений не стал подробно комментировать всю беседу с представителем Consulate Cargo, т.к. она во многом повторяла предыдущие разговоры, но были и моменты, по которым Consulate Cargo отличается от конкурентов. Стандартная схема работы компании, в отличие, например, от «Городского ветра» - работа в кредит. В течение недели-двух или месяца ее служба доставляет заказы и возвращает деньги. В конце указанных периодов она выставляет счет за свои услуги в течение этого времени.

Consulate Cargo боится себя от рисков в случае доставки товара на сумму, превышающую 500 долларов. Сумма обязательной страховки составляет 3% от стоимости товара. Также компания позволяет дополнительно застраховать товар, что обойдется еще в 0,5% его стоимости. Таким образом, доставка ряда дорогостоящих товаров может выйти накладной.

23 апреля. Мы выбрали логотип

Сегодня мы выбрали логотип. Решено было не устраивать голосование по этому вопросу, а положиться на собственный вкус. Что, кстати, вполне соответствует идее проекта: мы неоднократно заявляли о том, что сначала будет приниматься решение, и только затем мы его будем обсуждать.

24 апреля. Ищем поставщиков

Настала пора задуматься о поставщиках. Для чистоты эксперимента мы начали с поиска по справочникам и поисковикам. Однако способ оказался неудобным и малоэффективным (хотя и он возможен). Причин тут две: во-первых, приходится тратить много времени на мелких реселлеров, а во-вторых, не всегда точно знаешь, чем торгует та или иная компания.

По этим причинам Евгений решил изменить подход: он решил обзвонить представительства интересующих нас производителей и выяснить непосредственно у них координаты официальных дилеров. Помимо экономии времени на самостоятельный поиск, такой способ хоть как-то гарантирует от попадания на откровенно «левый» товар. Однако оказалось, что до представительств добраться - тоже непростая задача. Впрочем, в результате ему это удалось.

24 апреля. Устав магазина

Адвокатское интернет-бюро eBuro, с которым мы заключили соглашение о юридической поддержке, подготовило устав магазина, который мы опубликовали по адресу www.ibusiness.ru/online/cap/logo/ustav.rtf.

25 апреля. Продолжение поиска поставщиков

Евгений Дридзе обзвонил вендоров и попросил их предоставить списки дилеров их продукции. В итоге у нас получилось два списка. Первый - широкий список всех рекомендованных нам компаний. В другой перечень вошли компании, отобранные из предыдущего списка. С ними мы планируем провести переговоры в первую очередь. Отбор во второй список проходил по трем основаниям: на основе рекомендаций производителей, отзывов клиентов и устоявшейся репутации дилеров. Каждая из выбранных компаний проходит как минимум по двум из перечисленных пунктов. Со списками можно ознакомиться по адресу www.ibusiness.ru/online/cap/news/2001/4/26/11303/.

26 апреля. Дизайн «витрины»

На форуме нашего проекта недавно был задан такой вопрос: «А когда будет выставлен на общее обозрение дизайн сайта? Наверняка над ним уже работают». Отвечаем: дизайн первой страницы уже готов. Посмотреть на него можно по адресу www.1click.ru/frontpage.jpg. Концепция утверждена, однако некоторые изменения не исключены.

27 апреля. Дизайн «витрины»: первые комментарии

Представив публике дизайн первой страницы интернет-магазина «1Click», мы попросили представителей некоторых студий web-дизайна поделиться своими впечатлениями. Главное, что нас интересует - функциональность: все ли понятно и не будут ли «разбегаться» глаза у будущих покупателей (в отличие от традиционных магазинов, «разбегание» глаз в виртуальных означает не изобилие товаров, а путаницу с меню и сложность с ориентированием).

Вот что думает по поводу дизайна «витрины» нашего магазина Сергей Можжевелов, руководитель компании «Радио.ру» (компания разработала несколько интернет-магазинов): «Пока что сложно судить о функциональности первой страницы, поскольку это не работающая страница, а всего лишь ее изображение. Однако первые впечатления - вполне хорошие. Во всяком случае, «активной злобы» лично у меня не возникает. Нравится то, что, в отличие от некоторых интернет-магазинов (в частности, Volero), первая страница не перегружена информацией. Что же касается дизайна, то он вполне симпатичен - и в духе «Города-Инфо» (много полутонов, чем-то напоминает Weekend). Непонятно только, зачем нужны летающие мобильники».

27 апреля. Дизайн «витрины»: новые комментарии

Вот какие впечатления оставила «витрина» 1Click у представителей компании Actis Systems - арт-директора Андрея Полегаева и управляющего директора креативного подразделения Михаила Семиза: «В целом работа заслуживает добрых слов, однако чувствуется отсутствие достаточного опыта изготовления промышленных сайтов. В связи с этим у нас есть ряд замечаний. С точки зрения построения интерфейса нужно отметить, что большинство пользователей пользуется разрешением 800 на 600. При этом разрешении такие важные поля, как «поиск», «регистрация пользователей», «как оформить покупку» и «как оплатить покупку» находятся вне зоны видимости экрана. Более того, не все категории товаров помещаются на экране. То есть по сути из функционала мы можем пользоваться только промо-картинками и частью списка категорий товаров.

Нам кажется неправильным вертикальное расположение страницы, поскольку не использовано горизонтальное разрешение мониторов.

Слишком монотонная гамма. Вполне разумно выделять активные элементы или смысловые зоны (навигация по сайту, каталог, регистрация, вспомогательная информация) цветом.

Невнятный логотип и его расположение. Логотип читается как E-Click. Кроме того, невнятно выглядит кнопка поиска. Как мы поняли, функцию этой кнопки выполняет картинка, символизирующая лупу».

28 апреля. Отзывы о «витрине»

Вот что по поводу первой страницы «1Click» думает Денис Дадаев из eXclusive Design Studio: «Если я правильно понимаю, то меню использует эффект rollover image. Это значит, что треугольники по обеим сторонам загораются при наведении на тот или иной пункт меню. Мне кажется, что не стоит вводить этот скрипт, так как особого эффекта он не дает, а размер кода обычно очень велик, к тому же пользователю придется загрузить в два раза больше картинок (из-за треугольника).

Надпись «в корзине 11 товаров» наводит на мысль: «А что, товары можно выбрасывать?» Правильней было бы написать «Вы заказали 11 товаров на сумму...». Впрочем, можно и так оставить. А в общем-то дизайн очень даже ничего, просто замечательно».

3 мая. Итоги обсуждения дизайна первой страницы

Пожалуй, уже можно подвести некоторые итоги по дизайну первой страницы интернет-магазина «1Click». В целом он всем понравился. Будут проведены необходимые доработки, которые коснутся в основном мелочей.

В заключение - комментарий Анатолия Шкрета, руководителя интернет-магазина Volero: «Дизайн выполнен на высшем уровне, но чья рука - чувствуется. Мне нравится, хотя я считаю, что это совсем не важно - вы же не в конкурсе дизайнеров хотите участвовать, а деньги зарабатывать. Кое-какого функционала не хватает, но это сами потом сообразите. Главный минус - используется не весь экран (представьте, что в магазине ползала пустует). Хотя некоторые считают, что можно и так».

3 мая. Отчет по регистрации предприятия

Адвокатское интернет-бюро eVigo предоставило нам краткий отчет по регистрации предприятия - что уже сделано и что планируется сделать. Планируется, что подобные отчеты будут публиковаться регулярно.

«Сообщаем Вам текущую информацию по регистрации интернет-магазина:

результаты проверки наименования нами получены, наименование магазина ЗАО «1клик» за Вами зарезервировано.

Далее действия должны быть следующими:

- 1) учредитель подписывает необходимые документы;
- 2) учредитель самостоятельно заверяет у нотариуса собственную подпись на Уставе ЗАО и оформляет доверенность на регистрацию (либо нотариально заверяет наш вариант, либо получает доверенность непосредственно у нотариуса) на нашего работника - регистратора;
- 3) учредитель подписывает доверенность на имя нашего работника для внесения 50% уставного капитала на счет в банке;
- 4) мы вносим деньги на накопительный счет и подаем документы на регистрацию».

Процесс регистрации (до момента внесения денег на накопительный счет) займет еще около месяца.

4 мая. Что сделано? Что будет делаться?

16 апреля мы публиковали примерный план деятельности директора на 6 недель. Сейчас мы решили еще раз вернуться к этому плану и посмотреть, что сделано, что еще осталось сделать и что добавилось. Сделать это мы решили не только потому, что об этом нас неоднократно просили в форуме проекта, но и для себя - чтобы не выбиться из графика.

Итак, вот что было сделано со времени публикации плана:

1. Начата регистрация ЗАО, в течение месяца ожидаем получения счета в банке.
2. Ведется ступенчатая разработка решения.
3. Разработка ТЗ подходит к завершению.
4. В ближайшее время на сайте 1click.ru будут опубликованы промежуточные результаты работ с комментариями «Города-Инфо».
5. Выбран логотип (см. предыдущий номер «Инфобизнеса»).
6. Определились с основными поставщиками по группам товаров.
7. Практически решен вопрос с доставкой и курьерской службой; осталось провести последние консультации и переговоры.

7 мая. С кем будут идти переговоры?

Мы уже публиковали список поставщиков, переговоры с которыми будут вестись в первую очередь. С некоторыми компаниями Евгений уже предварительно беседовал - для знакомства. Например, недавно он поговорил с представителями компании «Блэйд», поставляющей портативную аудиотехнику. «Блэйд» имеет опыт работы с интернет-магазинами, предоставляет гарантию на товар и предложила ряд услуг, в том числе

обучение курьеров. В ближайшее время начнутся переговоры с вышеуказанными поставщиками. По их результатам мы будем давать подробные отчеты.

8 мая. Переговоры с компанией «Алион»

Мы начинаем новый этап работы нашего магазина - переговоры с поставщиками товаров. Кстати, особенностью этих переговоров будет являться то, что на них будет присутствовать не только Евгений Дридзе, но и обозреватель проекта - Юрий Сакун. Поэтому репортажи с «места событий» будут вестись от первого лица (лица обозревателя).

Предварительно мы уже беседовали с представителями компании «Блэйд», которые предложили нам довольно интересные условия работы. А вчера вечером прошли переговоры с компанией «Алион».

В «Алионе» нас встретил Владимир Милованов, менеджер по продажам. В общих чертах Евгений Дридзе рассказал ему о проекте и о том, чего, собственно, мы хотели бы от «Алиона». А хотели мы от них добиться поставок цифровых фотоаппаратов - это одно из основных направлений деятельности компании. В общем-то, купить их не проблема, но есть два интересных момента, которые и были рассмотрены на переговорах. Евгений выразил заинтересованность в работе на основе товарного кредита или иной формы отсрочки платежа. Этим мы избавляем себя от головной боли с «зависшими» фотоаппаратами и гарантируем нашим клиентам дополнительный сервис. Однако Владимир пояснил, что вопрос неоднозначен, так как цифровые фотоаппараты - товар ходовой и смысла работать в кредит «Алион» не видит. По его словам, фотоаппараты у них расходятся очень быстро, многие дилеры делают заказы еще до того, как продукция прибывает на склад. Впрочем, товарный кредит, заметил он, возможен, но только для тех партнеров, которые работают давно и продают большие объемы.

В качестве одного из вариантов Владимир предложил информировать нас о планируемых поставках и состоянии их склада. Информация о состоянии склада обновляется каждое утро.

Вот вокруг этого и развернулась вторая часть переговоров. Дело в том, что схема работы интернет-магазина, если только у него нет склада (а у нас его нет), такова: прием заказа от покупателя - заказ товара у поставщика - доставка товара покупателю. И знать состояние склада поставщика в **любой** момент для интернет-магазина - критично. Обновление информации о состоянии склада раз в день может создать для нас проблемы. Тем более что состояние, по словам менеджеров Alion, может меняться чуть ли не каждые 15 минут.

Так что на этом пока переговоры и завершились. По поводу возможных схем сотрудничества Владимир Милованов предложил обратиться к руководству, что мы и собираемся сделать. А насчет склада... Тоже будем обсуждать. Как только эти вопросы будут решены, мы перейдем к следующим - статусу дилера, ценам и пр.

10 мая. Переговоры с компанией «Белка»

Компания с этим довольно странным, на первый взгляд, названием находится на Вятской улице, в районе Ленинградского шоссе. Так что не удивительно, что мы с Евгением Дридзе попали по дороге туда (а ехали мы от Шаболовки) в жуткую пробку. Что, впрочем, не помешало нам приехать почти вовремя.

«Белка» находится на территории бывшего завода, представляющей собой скопление зданий, сильно похожих на заводские цеха (такие, кстати, часто изображали в учебниках по истории, когда рассказывали про борьбу рабочего класса с проклятыми фабрикантами).

Интересовавшую нас фирму мы нашли довольно быстро - благо, сразу после входа на территорию на стенде изображен «план местности».

Заходим в здание. На входе - охранник, который чему-то радовался со стоящей рядом девушкой. Мы сказали: «Нам к менеджеру по продажам». Охранник сказал, что нам нужно на второй этаж, причем документов спрашивать не стал.

Второй этаж «Белки» - это длинный коридор с витриной во всю длину. В витрине - часы, калькуляторы, КПК и пр. - этим, а также электромзыкальными инструментами, цифровыми камерами, телефонами и телевизорами фирма и торгует.

Переговоры проходили в два этапа с разными менеджерами. Первый огласил стандартные условия сотрудничества с оффлайн-дилерами. По его словам, во-первых, «Белка» товарный кредит не дает. Наиболее оптимальный вариант - внести на счет в банке сумму (лучше всего - от 3 тыс. долларов, поскольку тогда мы получим статус дилера), с которой оплачивать купленный товар. Электронный платеж идет быстро, так что проблем быть не должно. Кроме того, такая схема оплаты товара по безналичному расчету выгодна нам - если расплачиваться наличными, нужно будет платить 5% налога с продаж. А этого делать не хотелось бы. В принципе, возможна отсрочка платежа за товар. Но предоставляется она, как правило, дилерам, которые показывали хороший средний оборот за 3 месяца. Если оборот большой, тогда с дилером заключают договор, берут копии уставных документов, паспорта ответственного лица, ответственное лицо подписывает вексельное поручительство. Сначала отсрочка дается на 2 недели, причем суммы поначалу небольшие (около трети оборота дилера). Однако по ходу дела растут сроки отсрочки, а сумма может приближаться к размеру оборота (а в новогодние праздники, сказали нам, она даже превышала оборот). Отсрочка платежа - беспроцентная, а за просроченный платеж берется 0,2% в день.

Нам также объяснили, за что в «Белке» не очень любят работать с интернет-магазинами. У них небольшие объемы закупок. Товар иногда возвращают. Причем даже если интернет-магазин работает с отсрочкой платежа, процедура возврата товара на склад - очень сложная: товар нужно сдать его в сервис-центр, где сделают заключение, что товар цел, комплектация не нарушена. А если покупатель надорвал упаковку? Поцарапал корпус товара? Потерял какой-нибудь винтик? Тогда все, дилер может считать, что этот товар он подарил себе. Состояние склада фирмы обновляется каждое утро. Складской системы, интегрированной с дилерами, нет, что плохо; можно позвонить и узнать текущее состояние склада, что хорошо. Запросто может случиться, что нужного товара на складе нет, а заказ на него выполняется около 3 недель. Поэтому в «Белке» интернет-магазинам предлагают следующий алгоритм: покупатель заказывает товар, магазин звонит в «Белку» и узнаем его наличие, затем звонит покупателю и сообщает, есть он или нет.

Затем первый менеджер, заметив, что это была лишь стандартная дилерская схема работы, посоветовал нам выяснить вопрос о возможных нестандартных схемах работы с начальством, в результате чего мы попали ко второму менеджеру.

Второй менеджер оказалась более искушенной в вопросах электронной торговли и более склонной к нестандартным решениям для того, чтобы облегчить нам жизнь. По ее словам, «Белка» готова разработать особую схему работы с нашим магазином и дать нам

определенные скидки, которые еще будут обсуждаться. Она выразила заинтересованность в проведении маркетинговых акций на базе нашего магазина, в чем мы тоже, без сомнения, заинтересованы.

Что касается цен, то в «Белке» говорят, что нежелательно, чтобы цены дилеров были ниже розничных цен самой «Белки».

Итог переговоров - будем думать. Какие-то решения принимать после переговоров только лишь с двумя поставщиками (первый был «Алион») очень и очень рано.

11 мая. Продолжение переговоров с компанией «Алион»

В этот раз Евгений Дридзе беседовал с Еленой Серебренниковой - директором по продажам «Алиона». Встреча была краткой, но очень конкретной, и им удалось обсудить все наиболее важные вопросы, ответы на которые мы не смогли получить в прошлый раз.

Первый - отсрочка платежа, которой мы добивались. В «Алионе» с пониманием отнеслись к этому и попросили сказать, сколько дней отсрочки нам нужно. Евгений ответил, что мы рассчитываем на три дня - два дня отводим на доставку товара от поставщика покупателю и день на платеж. В «Алионе» согласились с этими сроками.

Второй момент - возврат товара. Понятно, что никому из дистрибьюторов особо не понравится, если дилер ему станет возвращать товар. И если с обычными магазинами такая проблема возникает редко (покупатель может прийти, посмотреть товар, повертеть его в руках), то с интернет-магазинами все сложнее. «Цвет не тот», «Кнопочки не те», «А есть ли у вас такой же, но только с перламутровыми пуговицами», «Ой, у меня кончились деньги» - вот неполный перечень причин, по которым покупатель может отказаться от товара. Поэтому Евгений и Елена сошлись на разделении рисков: основным критерием возврата товара была принята целостность упаковки. Грубо говоря, если курьер приехал, а человек либо передумал покупать товар, либо его не было дома. В остальных же случаях минимизацию рисков мы берем на себя.

И последний, однако весьма важный вопрос - наши менеджеры по продажам. Елена отметила, что большую роль в снижении процента возврата играет работа менеджера по продажам нашего магазина. Он должен быть однозначно сведущ в технических тонкостях продаваемого товара (в данном случае это цифровые фотоаппараты), а также знать, как работать с клиентом. Это - особая наука. Например, опытный менеджер по продажам обязательно постарается узнать, для чего покупателю, скажем, пять камер Olympus по 1,5 тыс. долларов штука? А вдруг он решил «приколоться» и проверить, действительно ли этот интернет-магазин работает.

Елена передала Евгению Дридзе на изучение партнерский договор. Когда же в штате появится менеджер по продажам, ответственный за сотрудничество с компанией, ему передадут анкету дилера.

11 мая. Технические требования

Совместно с компанией «Город-Инфо» мы подготовили технические требования к проекту 1Click, которые легли в основу полного технического задания. Само ТЗ содержит в себе, помимо собственно технических требований, конкретные алгоритмы реализации, что является ноу-хау «Город-Инфо». Именно поэтому мы публикуем не ТЗ, а технические

требования. Ознакомиться с ними можно по адресу:
www.ibusiness.ru/online/cap/news/2001/5/11/11469/.

14 мая. Переговоры с компанией Galaxy Computers

11 мая Евгений Дридзе провел переговоры с Дмитрием Алешиным из компании Galaxy Computers. Компания поставляет в Россию карманные компьютеры Psion и сканирующие ручки C-Pen.

Переговоры начались с обсуждения склада Galaxy, а именно - с частоты его обновления.

Дмитрий сказал, что склад обновляется раз в день, о наличии товара можно узнать по телефону. Однако, как показал опыт предыдущих переговоров, это - не самый главный вопрос. Основное, что нас интересовало - товарный кредит. К сожалению, поставщики неохотно дают товар на реализацию, опасаясь возвратов со стороны интернет-магазина. Последний же, выкупив товар, в случае его возврата покупателем остается один на один со сложной и долгой процедурой возврата поставщику.

В Galaxy не дают товар на реализацию. Но условия возврата настолько просты, что товарный кредит, в общем-то, и не нужен. Магазин может вернуть товар, если на нем нет следов использования (на Psion это видно сразу - по потертостям клавиш), явных дефектов (корпус треснул) и если он работает. Даже если вскрыта упаковка - это ничего не значит: она все равно вскрывается еще до продажи, поскольку в Galaxy проводят предпродажную подготовку Psion - русифицируют их, заряжают аккумуляторы и т. д. Так что покупатель может посмотреть товар, попробовать поработать и - отказаться.

Еще один довольно важный для нас момент - обучение персонала. Galaxy готова бесплатно рассказать нашим менеджерам все тонкости работы с КПК Psion, с тем чтобы они могли максимально квалифицированно отвечать на вопросы покупателей.

15 мая. Переговоры с компанией «Видеомир»

«Видеомир» - поставщик техники Panasonic. Евгений Дридзе рассказал менеджеру компании об условиях, на которых нам бы хотелось сотрудничать. Менеджер пообещал обсудить с начальством эти условия, отметив, правда, что особых проблем быть не должно. Более того, «Видеомир» изъявил готовность участвовать в маркетинговых акциях, которые магазин, несомненно, будет проводить.

Менеджер попросил Евгения прислать типовой договор, который мы предлагаем поставщикам. Однако пока у нас такого договора нет, так как со всеми условия его заключения разные. Впрочем, это не к спеху: по словам представителя «Видеомира», к вопросу сотрудничества можно будет вернуться не раньше полутора месяцев - как раз к запуску магазина.

15 мая. Новые расходы магазина

Чем дальше идет проект, тем больше у него расходов. Некоторое время назад на форуме проекта интересовались, на что живет Евгений Дридзе - работает уже почти два месяца, а денег ему так и не платят. Так вот, мы уже объясняли, что первый месяц работы Евгений завершал дела на прежнем месте и зарплату получал там. А вот теперь пришло время получать зарплату в издательском доме. Итак, Евгению начислено 1 500 долларов, 500 вычтено в счет налогов, соответственно, на руки директор получил 1 тысячу.

Соответствующая запись сделана в таблице расходов проекта (ее можно найти по адресу www.ibusiness.ru/online/cap/9262/).

16 мая. Переговоры с компанией DPI

15 мая Евгений Дридзе был на переговорах с компанией DPI. В Россию она поставляет ноутбуки Macintosh и цифровые фотоаппараты Minolta. С директором беседовал Сергей Ульянов - менеджер отдела продаж DPI. Скажем сразу: условия работы с этим поставщиком нас вполне устраивают. Во-первых, стандартная отсрочка по оплате составляет один день. Но, судя по всему, сроки могут варьироваться; для нас желательно, чтобы товар мог быть принят обратно в течение трех дней, поскольку доставка покупателю, платеж и прочие вещи занимают время. Вернуть товар можно на условиях, аналогичных условиям Galaxy Computers - если он работает и явно не эксплуатировался. Вскрытая упаковка на готовность забрать товар не влияет - ее все равно вскрывают на фирме, когда проводят предпродажную подготовку. Гарантия на «маковское» оборудование - 1 год. Сервис-центр у DPI собственный, так что если у покупателя возникают проблемы с купленным в нашем магазине товаром, он может сдать его нам, а мы - уже в сервис DPI. Кстати, все проданное оборудование маркируется, а серийные номера - регистрируются. Поэтому на фирме точно знают, какой компьютер принесли в сервис - «белый» или «серый».

17 мая. Переговоры: предварительные выводы

Пока у нас временный перерыв в переговорах - скорее всего, они продолжатся на следующей неделе. Так что можно в общих чертах проанализировать прошедшие переговоры. С большинством поставщиков, с которыми мы общались, нам удалось главное - найти приемлемую схему предоставления товарного кредита и возврата. Евгений Дридзе договорился с поставщиками о том, что они предоставляют нам три дня отсрочки по платежам для упрощения возврата. Принятые технологии возврата можно условно разделить на две части: условный и безусловный. К первому относится возврат нераспечатанного товара в упаковке. Ко второму относится возврат товара вне зависимости от факта распечатывания его упаковки клиентом, при условии сохранения в состоянии нового.

Кроме того, мы сошлись на том, что информация о состоянии склада поставщиков будет актуализироваться раз в день - чаще просто никто ее не обновляет. Хотя в случае необходимости мы можем сделать запрос по телефону. Что же касается цен, то раз мы интернет-магазин, то цены для нас будут назначены партнерские.

Мы сошлись на общих условиях работы, которые еще будут конкретизироваться по мере приближения момента подписания соглашений о партнерстве. А с кем эти соглашения будут подписываться - мы бы предпочли сказать после того, как пройдут переговоры со всеми компаниями-поставщиками.

Кстати, уже ясно, с кем мы, видимо, пока не будем работать - с Sharp. Портативная техника этой фирмы в Россию пока официально не поставляется. Начать ввозить ее сюда планируется в июне-июле, а пока перспективы работы с ее поставщиками не ясны.

18 мая. Локализация

В форуме проекта развернулась довольно горячая дискуссия относительно технических требований к проекту электронного магазина. В частности, многих интересовал вопрос

локализации бэк-офиса. Напомним, что проект реализуется на платформе IBM WebSphere Commerce Suit. Так вот, высказывались сомнения относительно того, что провести локализацию просто - во всяком случае, как об этом говорили в «Город-Инфо». Яков Лебедев, PR-менеджер «Город-Инфо», отметил, что несмотря на то, что бэк-офис пакета IBM WebSphere Commerce Suit сделан на английском языке, «пакетом предусмотрена легкая и безболезненная локализация на любой язык. И эта локализация не затронет ядро системы. Таким образом, обновление пакета, установка заплаток и т. д. не потребуют проведения каких-либо дополнительных и нестандартных работ. Однако, как было заявлено заказчиком, осуществление полной локализации пакета не требуется. Необходимо лишь чтобы он корректно работал с русским языком и рублевыми расчетами. Это предусмотрено».

Немного поясним то, что сказал Яков. Специальной локализации требуют только лишь элементы системы, работающие с валютой и поддержкой кириллицы. А что касается различного рода меню, то для перевода его на русский язык достаточно только одного INF-файла, в котором английское меню бэк-офиса переводится построчно на русский. Все это действительно не занимает много времени и, главное, не затрагивает ядра системы.

И, пожалуй, последнее. «Город-Инфо» делает для нас решение. А значит, по большому счету, нас (то есть сотрудников магазина) не очень интересует, как и что будет сделано. Главное, чтобы все работало и работало хорошо.

18 мая. Выбор платежной системы

Один из вопросов, которые нужно решить до запуска интернет-магазина, - выбор платежной системы. В принципе можно поставить CyberPlat и забыть об этом вопросе. Но тут неожиданно перед нами появилась альтернатива в виде системы Импэксбанка и компании Syscom. Поэтому директор решил поинтересоваться, что она собой представляет. Система оказалась примерно на одном уровне с CyberPlat, но условия работы для клиентов, как нам показалось, были помягче. Евгений спросил представителей Импэксбанка, возможна ли интеграция их системы в наш магазин. Ему ответили, что возможна, но только если мы работаем с ЭК-системой Syscom. Очевидно, что это нам не подходит, поэтому пока мы решили следовать принятому стандарту и работать с CyberPlat. Тем более, что у системы есть такая замечательная вещь, как CyberPOS - подсистема, позволяющая работать с платежами по пластиковым картам без регистрации покупателя в системе.

18 мая. Планируемые переговоры

Евгений Дридзе сегодня позвонил в российский офис компании ЕСТАСО - производителя электронных переводчиков. Этот разговор по телефону, фактически, оказался «мини-переговорами», поскольку некоторые моменты сотрудничества удалось обсудить не встречаясь. Например, наш директор и менеджер ЕСТАСО практически полностью уладили вопрос возврата товара. Пришлось поступиться отсрочкой. Решили, что работать мы будем по предоплате - это сделает возврат (если таковой, конечно, будет) более простым, а цены приемлемыми. Однако более подробно все это нужно обсуждать при встрече, которую, кстати, Евгений намерен организовать в скором времени. Основной российский офис ЕСТАСО находится в Санкт-Петербурге, поэтому мы и не встретились сразу.

21 мая. Обновленный дизайн «витрины»

Дизайнеры компании «Город-Инфо», которая в настоящее время работает над техническим решением для нашего интернет-магазина, прислали обновленный дизайн первой страницы 1Click. Предыдущий вариант нам понравился, но Евгений попросил доработать его с учетом некоторых замечаний. В основном замечания были связаны с удобством навигации, а также с более выделенным отображением информационной составляющей. И вот - «версия 1.1» витрины, на которую можно полюбоваться на сайте магазина - www.1click.ru.

22 мая. Переговоры с компанией «Электон»

21 мая Евгений Дридзе поехал на переговоры с Александром Фузеевым - руководителем компании «Электон». Компания является дистрибьютором Casio Computer, авторизованным дилером Hewlett-Packard, Compaq Computer, Psion PLC, TRG, Itronix, реселлером Apple Computer, Xerox, Epson, Canon, APC, ViewSonic, Sony. Понятно, что нас интересовали карманные компьютеры - они, кстати, и составляют основную часть бизнеса «Электона».

В «Электоне» согласились с тем, что если товар не били, не ломали и «он не оставался один на один» с клиентом, вернуть его можно без проблем. Нас это устраивает вполне, так что и товарный кредит в этом случае не нужен.

Второй не менее важный вопрос - цены. Обсуждение вариантов оплаты и уровня цен продолжалось около часа и, мы полагаем, не зря. У «Электона» схема определения цен для дилеров двухступенчатая. Если вы, скажем, закупаете у компании товар, а вопросы технической поддержки (кроме гарантийного ремонта - он в любом случае на «Электоне») оставляете на плечах поставщика, он получает одни цены. Но более выгодными будут цены в случае, если технической поддержкой займется сам дилер. С другой стороны, в каждом конкретном случае цены обсуждаются и могут сильно варьироваться в зависимости от того, насколько интересным может быть сотрудничество. Александр Фузеев сказал, что вышлет Евгению пакеты предложений с ценами.

Приятная особенность работы с «Электон» состоит в том, что магазин практически может не опасаться ситуации, когда нужного товара не окажется на складе: «Электон» закупает наиболее ходовые позиции «про запас» на случай непредвиденного спроса.

В «Электоне», если дело дойдет до сотрудничества, мы можем закупать следующее: карманные компьютеры, цифровые фотоаппараты Casio, субноутбуки, «портативную» память.

Итак, ждем цен от «Электона». Как только мы их получим и если они нас устроят - будем говорить более конкретно.

23 мая. Доставка: обойдемся своими силами

Некоторое время назад Евгений Дридзе рассматривал варианты сотрудничества с различными службами экспресс-доставки. Он провел переговоры с несколькими компаниями, оценил варианты и, наконец, пришел к следующим выводам. Во-первых, доставка пока будет осуществляться только по Москве. Дело в том, что только в этом случае удастся наиболее полно следовать законодательству и минимизировать риски. Во-вторых, пока все курьеры будут свои. Это выгодно: доставка по Москве с помощью

хорошей курьерской службы становится «золотой»: кроме 3 долларов за саму доставку, придется оплачивать еще и страховку. Да и потом, собственных курьеров можно обучить демонстрации товара, их проще контролировать, и у нас не будет возникать вопроса с передачей выручки.

В дальнейшем, при решении распространить продажи на другие регионы, мы, скорее всего, свяжемся с одной из служб, упомянутых выше.

24 мая. Набираем персонал

Пришло время подумать о персонале для интернет-магазина. Понятно, что единственный на сегодняшний день штатный сотрудник 1Click — собственно, его директор Евгений Дридзе, не в состоянии справиться со всем, да это и не нужно. Вот, например, такое поле деятельности, как заполнение базы товаров — его кто-то же должен «пахать»? На «распашку» Евгений приглашает двух человек: в скором времени будет готова форма базы, которую надо будет заполнять товарами и описаниями. Более подробно о том, кто конкретно этим будет заниматься, мы напишем, когда эти люди дадут согласие работать. Правда, сумму, которую они получают за работу, можно назвать уже сейчас: максимум 100 долларов, в зависимости от объема работы. Были еще два кандидата на эту работу, но они попросили намного больше денег, а, судя по всему, опыта работы и навыков у них — на уровне двух других.

Кстати, уже есть предложение и от желающего работать над контентной частью магазина. Причем первый месяц он согласился работать бесплатно, а потом его зарплата будет 100 долларов в месяц. Так что как только новые кадры будут приняты на работу, мы обязательно о них расскажем, напишем, сфотографируем и выложим на сайт.

25 мая. По поводу сотрудников магазина

Мы уже говорили о людях, которые будут работать над, так сказать, содержательной частью электронного магазина — наборщиках товарной базы и сотруднике, отвечающем за контент. Однако помимо них, как справедливо было замечено на форуме, должны быть и другие сотрудники — бухгалтер, менеджер по продажам и курьеры. Вот о них-то и скажем.

Честно говоря, бухгалтер на полную занятость нам не нужен. Его основная задача — приходить на работу примерно раз в неделю и сводить отчетность. Так что и оплата за такую работу соответствующая — 100 долларов. И не нужно говорить, что директор жадничает и тратит на персонал копейки: посмотрите Job.ru — там бухгалтера на свободный рабочий график можно найти и за 50 долларов. При этом, как нам сказали люди знающие, за 100 долларов можно найти вполне приличного специалиста.

Менеджера по продажам мы, наверное, долго искать не будем: предполагается, что им станет один из сотрудников, который будет заполнять базу товаров. На первое время его зарплата будет составлять 150-200 долларов, а дальше — в зависимости от успешности развития магазина.

А курьеров будет двое. 100 долларов в месяц (каждому) им хватит вполне — на том же Job.ru, например, можно найти вакансии, где зарплата курьеров составляет от 20 долларов в месяц. А уж 100 долларов предлагают очень и очень немногие.

28 мая. Комментарии экспертов

Как было объявлено в начале проекта, эксперты компании PricewaterhouseCoopers будут постоянно следить за ходом «строительства» магазина и, по прошествии некоторого времени, давать свои комментарии тому, что было сделано. После первых комментариев, прошло довольно много времени и случилось — событий. Поэтому мы опять обратились к ним с просьбой «окинуть взглядом» нынешнее состояние проекта и оценить наши действия. И вот что на их взгляд является наиболее важным.

Во-первых, радует то, что уже есть некая программа действий. Важно то, что она охватывает практически все наиболее важные аспекты деятельности интернет-магазина: технологию, маркетинг, работу с поставщиками, бэк-офис. Не менее важно учитывать и затраты ресурсов, как людских, так и финансовых, чему Евгений уделил меньше внимания. Возможно, предполагают эксперты, директору просто недостает времени детализировать план, хотя в голове у него он есть.

Кстати, будь у Евгения детализированный план, возможно, все намеченные действия удалось бы выполнить в указанный срок — шесть недель. По наблюдениям PWC, кое-что из того, что было заявлено, за этот период выполнить не удалось. Возможно, что это связано с большой зависимостью проекта от внешних подрядчиков. Впрочем, катастрофы никакой нет, особенно если учесть, что по данным Forrester Research проекты (причем не только в области электронной коммерции) редко укладываются в заданные сроки и в рамки бюджета. Правда, интернет-проекту не нужно забывать о том, что есть одно правило, которого нужно стараться придерживаться: надо выйти в Сеть в пределах трех-шести месяцев. Именно в течение этого срока инвесторы (в нашем случае — Дмитрий Мендрелюк) ожидают увидеть что-то конкретное. Однако даже если следовать этому правилу, время у проекта еще есть.

Во-вторых, и этот момент обсуждался в форуме, — в качестве варианта реализации технического решения для интернет-магазина целесообразно было бы рассмотреть возможность использования технологии ASP. То есть взять интернет-магазин в аренду, а не строить силами «Город-Инфо». Нет, нельзя сказать, что разработка «Город-Инфо» чем-то не устраивает экспертов — напротив, по их мнению, эта компания имеет большой опыт в разработке Web-решений, так что с большой долей вероятности предложенное решение окажется очень удачным. Дело здесь, по мнению PWC, не в технической, а финансовой стороне вопроса. Вспомним простейшие арифметические операции и подсчитаем, на сколько времени проекту хватит выделенных инвестором 50 тыс. долларов. Итак, 15 тыс. долларов стоит решение «Город-Инфо». И это — без учета аппаратной части. Персонал, по предварительным расчетам, будет «съедать» 5 тыс. долларов ежемесячно. А ведь нужно платить еще за офис, за оборудование... Нетрудно убедиться, что денег хватит всего на несколько месяцев.

В целом же главное, на что нужно обратить внимание руководству интернет-магазина, — это планирование. Планирование расходов, действий, ресурсов и пр. Тогда, возможно, «строительство» магазина будет более легким.

29 мая. Обновленный дизайн

Дизайнеры компании «Город-Инфо» продолжают трудиться над внешним видом интернет-магазина «1Click». Они уже подготовили вариант дизайна первой страницы, а мы собрали отзывы на него профессиональных дизайнеров. Которые, кстати, до сих пор имеют место быть. Вот, например, Сергей Ледоколов, худажественный руководитель VD

labs Design Studio, так лаконично прокомментировал дизайн: «Отличный макет. В ГородИнфо работают хорошие дизайнеры. Вот только логотип из представленных был выбран не лучший. ИМХО».

Затем из «Города» прислали обновленный вариант «витрины», который отличался от первого деталями - концепция была сохранена. А сегодня они прислали еще одно, второе по счету, обновление дизайна «витрины», которое мы и предлагаем вашему вниманию на сайте www.1click.ru.

Вместе с обновлением, дизайнеры «Города» прислали и карточку товара, которую мы также выкладываем на сайт 1Click.

30 мая. Планы...

В начале недели Евгений Дридзе активно занялся поиском офиса для нашего магазина. Активно - потому что просто решили поскорее закрыть этот вопрос. После обзвона нескольких агентств по недвижимости, на руках оказалось несколько вариантов. Это три офиса, находящиеся в районе станций метро «Белорусская», «Сокол» и «Динамо». Метраж - 40-50 метров, метр стоит от 180 до 200 долларов. Вполне приемлемая цена. Правда есть два «но». Первое заключается в том, что магазину объективно не нужно ни 50, ни даже 40 метров - при том количестве персонала, которое в нем будет, достаточно и 20 метров. Второе «но» - как предлагали многие участники форума, найти офис можно и в Издательском доме «Компьютерра», причем, что важно, за те же деньги. Это хорошо. «Компьютерра» находится довольно далеко от метро (ближайшие станции - «Ленинский проспект» и «Шаболовская»). Это плохо. Предлагаемые нам офисы находятся в административных зданиях, от которых до метро совсем близко. Так что, скорее всего, завтра директор поедет посмотреть предлагаемые помещения. Если позволят - мы их сфотографируем и сделаем иллюстрированный репортаж. Не дадут - что ж поделать, обойдемся без картинок.

31 мая. Осмотр офисов

Сегодня Евгений Дридзе ездил осматривал предлагаемые нам офисы. Вот его впечатления от увиденного...

«Проехали мы по офисам, посмотрели. К сожалению, фотографировать нам не дали, но тем не менее... Офисы, которые мы смотрели оказались довольно достойными нашего в них пребывания. Ремонт, множество окон, телефон, оптоволокно, метро Охрана проверяла нас так, как будто это ядерный институт. В общем, все ничего. Офисы находились совсем не там, где мы договаривались вначале, а на «Павелецкой» и «Арбатской». Местоположение хорошее, да и с ремонтом все нормально. Единственное, что немного огорчало, это то, что на рабочем месте агента почему-то ловили мы, а не он нас. Кроме этого, нам очень мило предложили подписать документы на просмотр офисов и заплатить по 100 рублей за каждый. Что делать, по крайней мере, не 3 тыс., как в прошлый раз. Что характерно, подобные документы требуется подписывать при работе с любой такой компанией. Но вот цена, правда, оказалась несколько выше заявленной - 230 долларов за квадратный метр. Агент нам сказал, что вполне можно поторговаться и сбить цену. Было бы любопытно поторговаться на месте, но мы не стали. Неожиданно возникла проблема: с недавнего времени я высказывал мнение о том, что офисы по 40-50 м нам не очень нужны, и мы задали вопрос, можно ли подумать о 20 м, которые нам реально нужны, и которые мы можем получить в «Компьютерре»? Однако нам сказали, что это сложно и что делить комнаты им бы не хотелось».

4 июня. Переговоры с Hewlett-Packard

В пятницу Евгений Дридзе поехал на переговоры с менеджерами российского представительства Hewlett-Packard. Кстати, то, что он поехал именно в представительство, а не к дистрибутору, объясняется просто: хоть представительства и не ведут коммерческой деятельности на территории России, они могут посоветовать, к кому из дистрибуторов обратиться лучше всего, связаться с ними, рассказать про нас... Дело в том, что время от времени приходилось сталкиваться с тем, что до определенного момента представители дистрибуторов не показывали особой заинтересованности в участии в проекте и ничего о нем не знали, так что большую часть переговоров занимали разъяснения по тому, что мы делаем и собираемся делать.

Этот способ контакта (через вендора) с поставщиками несколько отличается от предыдущих и удобен тем, что в случае, если удастся заинтересовать менеджера представительства, в дальнейшем он может существенно облегчить наши взаимоотношения с дистрибуторами. Не то чтобы нам позарез нужна известность, но сделать так, чтобы представители дистрибуторов не смотрели на нас как сами знаете кто на сами знаете что, было бы тоже неплохо.

Итак, Hewlett-Packard. Так как это представительство производителя, на этих переговорах не предусматривалось достижение каких бы то ни было конкретных договоренностей (конкретика - с дистрибуторами) - нам предложили рассмотреть вариант торговли ноутбуками, пообещав при этом поддержку маркетинговыми материалами. Кроме этого, менеджеры компании интересовались персоналом и доставкой, отмечая, что по их опыту, многие магазины умудряются неверно формировать даже простые заказы, а потом еще и с огромным опозданием их доставляют, если вообще доставляют. Вариант включения ноутбуков в ассортимент рассматривается нами уже достаточно давно, но пока окончательное решение о том, торговать или нет, мы откладывали. Поэтому решено было, что Евгений подумает над этим и тогда, если мы все-таки решим продавать ноутбуки, нам помогут договориться с дистрибуторами на недискриминационных для нас условиях. Другими словами на условиях, на которых мы работаем и с остальными.

Кстати, в принципе, существовал еще вариант участия в программе «Магазин в магазине», но, по словам представителей НР, в настоящий момент присоединение к ней новых участников приостановлено.

5 июня. Дизайн «1Click»

Дизайнеры компании «Город-Инфо» фактически завершили работу над внешним видом интернет-магазина «1Click». Напомним, что до этого они уже подготовили дизайн первой страницы магазина, предварительно несколько раз его обновив (предыдущие версии «витрины» доступны там же, на «1Click», а также нарисовали карточку товара. А сегодня они прислали нам дизайн еще нескольких основных страниц. Итак, внешне уже готовы (помимо первой страницы и карточки товара):

- список товаров;
- корзина;
- страница заказа товаров;
- форум магазина.

Все это можно посмотреть по адресу www.1click.ru.

Осталась еще пара вещей, которые мы утрясаем в основном дизайне, но, в принципе, работа над ним фактически завершена. Напомним, что предполагаемая дата открытия нашего интернет-магазина - 1 июля, так что в очень скором времени будет сверстан, и, как только установят и настроят сервер, по адресу нашего магазина будут доступны не просто картинки страничек магазина, а «живой» дизайн - со всем функционалом, связями и пр.

6 июня. У нас есть сервер

Сегодня, мы, наконец, разобрались с нашим железом. В конфигурацию сервера, стоившего нам 3,5 тыс. долл. входят: 2 процессора Pentium III-800, 1 Гб оперативной памяти, два жестких диска по 18 Гб. Сервер наш будет стоять на площадке «Города-Инфо». За хостинг и аренду места в серверной комнате «Города» мы будем платить около 50 долларов в месяц. Кстати, в стоимость разработки решения включена и годовая поддержка, так что платить за нее мы отдельно мы не будем.

Как только сервер будет установлен на своем месте в «Городе», начнется установка софта и пр., о чем мы, конечно же, сразу расскажем.

14 июня. Поездка в налоговую...

Как и было сказано в форуме, сегодня Евгений Дридзе поехал в налоговую инспекцию - чтобы показать, что директор магазина 1Click не какой-то мифический персонаж, а реальный человек. И составить объяснение, которое «запустит» последний этап нашей регистрации. Первое, с чем мы столкнулись в инспекции - плотная очередь из налогоплательщиков, а также желающих подать документы на регистрацию. В этот момент мы осознали, через какие трудности пришлось в свое время пройти сотрудникам eVivo. Но поскольку у Евгения было уведомление (что нужно явиться в инспекцию), то нам стоять в ней не грозило. Кстати, из-за уведомления с сотрудницей инспекции вышел интересный диалог. С нами был юрист из eVivo, который вместо уведомления сказал, что у Евгения - повестка. На что получил ответ: «Пока - уведомление. Не каркайте». И правда что...

Визит был очень короткий. Евгений предъявил паспорт. Сотрудница составила объяснение, попросила расписаться в двух местах, сказала «Спасибо, до свидания», мы с ней тоже попрощались, и, собственно, все. На прощание очередь проводила нас недобрым взглядом (кто-то выразился в том духе, что, мол, молодые люди, нехорошо без очереди проходить и все такое... И действительно, но у нас - пов... вернее, уведомление).

14 июня. Типовой договор поставки

В связи с тем, что несколько поставщиков, с которыми мы сегодня контактировали, выразили готовность подписать типовой договор (а само подписание состоится только на следующей неделе), мы решили его опубликовать - он находится на сайте www.1click.ru.

18 июня. Подписан первый договор

Сегодня был подписан первый договор на поставку техники для 1Click. Некоторое время назад мы писали, что Евгений Дридзе разговаривал с представителями компании Ectaco - производителем карманных переводчиков. Тогда уже о многом договорились, и вот сегодня, созвонившись еще раз, они решили, что можно подписывать договор. Договор был наш, из него, правда, был изъят пункт по отсрочке платежей, но мы-то со всеми

договорились о другом - не об отсрочке, а о приемлемых условиях возврата товара в случае, если покупатель от него отказывается.

Собственно, сам процесс подписания был очень прост и быстр: мы приехали в Ectaco (фирма находится в здании центра Келдыша) и Евгений подписал и поставил печать на двух экземплярах договора. И все. Встреча с представителем фирмы проходила в холле здания (ради двух минут подниматься в офис смысла большого не было), и если бы не колоритные бабушки-вахтерши, которые строго-настрого запретили снимать процесс «опечатывания» договора, то было бы совсем скучно. Но мы все равно этот момент засняли, даже несмотря на протесты «охраны». На вопрос, а можно ли снять здание снаружи, получили ответ в том духе, что, конечно, это будет уже не территория центра, но все равно лучше не фотографировать. Ну мы и сфотографировали.

19 июня. Кто согласился подписать договор?

Вчера Евгений Дридзе подписал первый договор - с компанией Ectaco, производителем карманных переводчиков. Однако помимо Ectaco мы разослали договор всем поставщикам, с которыми вели переговоры. И некоторые из них уже выразили готовность подписать договор в том виде, в котором мы его прислали (исключив пункт об отсрочке платежа - мы договорились о других условиях). Правда, часть поставщиков подпишут его только после получения реквизитов магазина (подробнее об этом - на форуме).

Итак, в скором времени мы подпишем договоры с:

- «Алионом»;
- «Электоном»;
- Galaxy Computers;
- «Блэйд».

Остальные поставщики еще не высказали никакого мнения по поводу договора - они окончательно согласовывают документ со своими юристами.

20 июня. Переговоры с компанией RRC

Вчера во второй половине дня Евгений Дридзе провел переговоры с компанией RRC - поставщиком карманных компьютеров. Нас интересовали, прежде всего, Palm. Евгений встретился с двумя менеджерами - один непосредственно занимается направлением Palm, другой - менеджер по продажам, с кем мы будем непосредственно работать. Встреча прошла довольно быстро - в том числе и потому, что об условиях работы удалось договориться быстро и четко. Порадовало то, что в RRC понимают специфику интернет-магазинов и подходят к ним не как к простым дилерам - и в смысле условий, и в смысле цен. Что касается условий, то они следующие. Работать будем по предоплате, но в случае отказа человека от покупки мы можем вернуть товар в течение двух дней - вполне, на наш взгляд, достаточно.

Склад у RRC большой, что позволяет избежать ситуации, когда у нас есть заказ, но у поставщика нет товара. Тем не менее, если вдруг, паче чаяния, такое случится, в RRC не против, если мы будем пользоваться услугами других поставщиков, понимая, что иное поведение ударит и по нам, и по нашим покупателям.

Еще один вопрос - локализация. RRC работает с фирмой «Парагон» (раньше она поставляла русификаторы компаний «ФизТехСофт» и «Парагон», но полностью перешла

на продукцию последней; по свидетельствам людей знающих, разница между ними - чисто техническая, видная самим разработчикам, а вот для пользователя они почти что одинаковые, разница в нюансах). Так вот, локализация проводится отдельно - за деньги то есть. Отдельно продается Palm, отдельно - русификатор. В Galaxy Computers КПК продаются уже русифицированными, так что (явно, во всяком случае) покупатель за локализацию не платит.

Договор с RRC мы подпишем в ближайшее время.

21 июня. Договоренности с DVM

О выборе направления работы нашего магазина мы писали в самом начале. В перечне товаров, которыми мы решили торговать, среди прочего были и субноутбуки. Сегодня Евгений Дридзе разговаривал с представителями компании DVM, которая поставляет субноутбуки LifeBook от компании Fujitsu-Siemens.

Евгению удалось договориться на стандартные условия - на которых мы работаем со всеми поставщиками. Основной вопрос - возврат - решен следующим образом: в течение двух дней, если человек отказался от покупки, мы можем вернуть товар поставщику. При этом продемонстрировать ноутбук курьер вполне имеет право - главное, чтобы у него (ноутбука) сохранился товарный вид (т. е. чтобы ничего не говорило о том, что кто-то уже жал на его клавиши).

Склад DVM специально под нас держать не будет - да это и не нужно, проблем вроде быть не должно.

Евгений выслал DVM наш типовой договор, он уже рассматривается, и в ближайшее время поставщик скажет, что он решил по нему.

22 июня. Переговоры с RSI

Сейчас Евгений Дридзе ведет переговоры с поставщиками субноутбуков. RSI - один из них. Сегодня Евгений встретился с представителями этой компании. Ему удалось договориться о приемлемых условиях работы. Прежде всего - условия возврата. В течение двух дней мы можем вернуть в RSI товар, от которого наш покупатель отказался, причем последний может «поиграть» с товаром (то есть потестировать его в присутствии курьера). Главное - чтобы ничего не поломал. Кстати, на этот случай схема будет следующая: товар покупателю будет демонстрировать курьер: сам будет включать его, сам показывать, как что работает.

У RSI удобная система отслеживания склада - в онлайн в режиме реального времени (у RSI это реализовано с помощью системы b2b.rsi.ru). Так что мы всегда будем в курсе, есть ли нужный товар на складе или нет. Хотя склад довольно большой для того, чтобы были какие-то серьезные проблемы с наличием товара.

Евгений выслал в RSI типовой договор. Некоторое время займет его рассмотрение, после чего представители поставщика и Евгений окончательно решат, подписывать его в том виде, который мы прислали, или внести какие-то изменения.

25 июня. Личные впечатления...

Все, что будет написано ниже, предлагаю рассматривать как мои личные впечатления, касающиеся проекта только в двух местах. Во-первых, потому что я участвую в проекте.

Во-вторых, потому что личные впечатления будут касаться вещей, которыми мы будем торговать, а именно - карманных компьютеров, вернее, Palm-pocket PC.

Почему именно о них? Ну, хотя бы потому, что на выходные мне удалось раздобыть четыре «пальмоподобных» КПК.

Двух с половиной дней на общение с ними оказалось вполне достаточно - потому что два компьютера я через полчаса положил на стол и сказал, что «я с ними больше не играю». Но - по порядку.

Итак, в пятницу после работы в багажник машины я положил два пакета, в которых были:

1. Palm m500;
2. Sony Clie;
3. Handspring Visor;
4. HandEra

Так получилось, что в ночь с пятницы на субботу у меня была куча времени - спать все равно не пришлось бы, зато пришлось провести немалый срок в машине, причем часть этого времени - простоять на стоянке. От нечего делать достал все четыре «маленьких друга» и стал смотреть, на что они способны.

Когда я разложил компьютеры на сиденье, то понял, что двум из них, чтобы занять в моем личном рейтинге достойное место, придется поразить меня функциональностью, простотой работы и умением водить автомобиль ночью. Последнее отпадало, так что Visor и HandEra сразу стали аутсайдерами.

Почему? Первый как-то сразу захотелось окрестить «консервной банкой», что я и сделал - ну не люблю я железных корпусов! Он хоть и легкий оказался, но на вид и на ощупь - неприятный. Крышка у него откидывается не полностью, что как-то... неэстетично, что ли, хоть я в этом смысле и не привереда. HandEra напомнил мне какую-то дешевую китайскую игрушку. Простенький на ощупь пластик серебристого цвета, крышка - вообще вне критики: черный кусок пластика, который вдобавок как-то ненадежно открывается - в том плане, что кажется, он вот-вот обязательно должен отвалиться. Но это еще ладно. И бог с ним, что кнопки включения питания и у «визора», и у «эры» расположены в неочевидных местах и выглядят неочевидно.

У Visor нет подсветки, а это на фоне конкурентов - все равно, что его разработчикам появиться в приличном обществе в трусах и майке. Пришлось включить внутрисалонный свет, чтобы понять, что ничем, кроме неважного экрана (это подтвердилось и в дневном свете) и теми же самыми программами, что и на других КПК, Visor не отличается. А еще - стилус (термин мне не нравится, но как еще обозвать ручку для «тыкания» в экран?). Мало того, что он не очень удобен, так еще придется потренироваться, чтобы вставить его на место с первого раза. А это, на мой взгляд, неправильно, тем более что у других «пальмов» с этим - никаких проблем.

А HandEra... Подсветка ничего, но на фоне Sony меркнет все. Стилус - нормальный, но, опять же, Sony и Palm... Куча программ, которые при ближайшем рассмотрении оказываются карточными играми, в которые я все равно играть не умею и не очень люблю. А программа личных расходов - это вообще что-то: видимо, желание программистов сделать мощный инструмент учета личных расходов перевесило здравый смысл и в результате получилось что-то, в чем совершенно невозможно разобраться! Хотя, может, просто не хватило желания разобраться - особенно после программ личных расходов на других компьютерах. Но, честное слово, почему я должен тратить хотя бы даже полчаса на то, чтобы понять, как записывать расходы, если есть простейшие

программы, которые с лихвой перекрывают мои потребности в этом и осваиваются за несколько секунд?!

Итак, Visor и HandEra заняли «почетные места» вне моего личного рейтинга, а заодно - место в «бардачке». Их место - тестируемых - заняли Palm и Sony.

Скажу сразу: внешний вид для меня - если не главный критерий оценки, то уж точно один из главных. И «палм» и «соня» хороши, но последняя - понравилась больше. Строгий, но вместе с тем - не отталкивающе холодный дизайн, удобное колесико, с помощью которого можно передвигаться по меню (кстати, на HandEra такое тоже есть), очень удобный стилус, отличный экран, подсветка - вообще вне конкуренции. Единственный минус - чехол: он немного пухловат. Хотя в заднем кармане джинсов умещается - и ладно. И главное - за выходные я к нему привык. Отвык от бумажного «склерозника» и привык к электронному. А для меня - это главное.

Почти все то же можно сказать и про Palm, но по дизайну он несколько уступает «соню», а подсветка мне вообще не понравилась - может, просто непривычно. А так - очень удобный компьютер! По габаритам даже лучше Sony.

Итак, первое место у меня занял КПК Sony Clie - красивая, удобная машинка. Себе бы я такую даже купил. Palm - на втором месте. Ему бы подсветку как у Sony... А про Visor и HandEra я уже и так много чего сказал.

Кстати, вместо заключения: до этого я думал, что к граффити (это такие специальные символы, заменяющие при вводе текста стилусом буквы алфавита) привыкнуть трудно. Ничего подобного - через 10 минут я делал записи почти не глядя. Хотя кое-кто считает, что по сравнению с клавиатурой перьевой ввод - неудобная вещь. Ну, это кому как. Мне хватает, тем более, по габаритам «перьевые» «карманники», как правило, выигрывают у клавиатурных родственников.

26 июня. Берем кассу...

Евгений Дридзе выяснил вопрос насчет кассы для нашего магазина. Оказалось, что стоит этот необходимый предмет от 120 до 600 долларов. Директор же присмотрел модель за 150 долларов («Астра 100Ф») (причем в сумму включен ввод в строй и годовое обслуживание). Кассу купить можно двумя путями: самостоятельно, а потом найти человека, который настроит ее для налоговой, а также фирму, где ее можно поставить на обслуживание; в специализированном агентстве, которое ее и зарегистрирует, и будет обслуживать. Мы выбрали второй вариант.

Однако есть одно «но». «Но» это заключается в том, что до окончания регистрации магазина касса будет представлять совершенно бесполезную вещь - в налоговой ее не зарегистрируешь, продать ничего не сможешь... Одним словом, использовать ее по прямому назначению все равно не получится. Так что ждем окончания регистрации и покупаем кассу.

27 июня. Переговоры с компанией «Беталинк»

Сегодня Евгений Дридзе решал вопрос, кто будет поставлять для магазина 1Click мобильные телефоны. Честно говоря, как признается сам директор, у него не было особых иллюзий насчет того, что компании, торгующие этим товаром, охотно будут общаться с интернет-магазином - их каналы сбыта и без того довольно велики и работают очень

хорошо. Однако разговор с менеджерами «Беталинк» его приятно удивил - представители компании с интересом восприняли предложение о сотрудничестве.

Прежде всего, директора 1Click интересовали топ-модели мобильных телефонов - просто потому, что товары, которые будут продаваться в нашем магазине, недешевы и в телефонах стоит ориентироваться на примерно тот же порядок цен. У «Беталинка», в принципе, довольно богатый ассортимент таких моделей, однако некоторых все же не хватает. Однако, как утверждают менеджеры, они скоро будут.

Удалось договориться о возврате - он составляет два дня (условия - те же, что и у поставщиков другой техники: она должна не только нормально работать, но и выглядеть так, будто ее и не вынимали из коробки). Кстати, по опыту, поставщики сотовых телефонов неохотно соглашаются на возврат - просто потому, что «мобильники» стали таким привычным товаром, что уже как-то не воспринимаются как «сложное техническое средство».

В конце переговоров Евгений передал менеджерам «Беталинка» типовой договор, который они обещали изучить и в ближайшее время дать ответ.

28 июня. Сотрудники магазина

На форуме проекта время от времени возникают вопросы, касающиеся сотрудников магазина: сколько их будет, как они будут работать, что станут делать и т. д. Чтобы закрыть эту тему, Евгений решил рассказать о сотрудниках 1Click.

С самого начала я предполагал, что число сотрудников должно быть около пяти, только конфигурации коллектива предполагались разные: 2 sales-менеджера + 1 бухгалтер + 2 курьера, 1 sales-менеджер + 1 бухгалтер + 3 курьера, но остановился на формуле 1 sales-менеджера + 1 контент-менеджер + 1 бухгалтер + 2 курьера. Идеология баланса в поиске конфигурации такова. С одной стороны, количество рабочей силы не должно сильно превышать необходимое для решения стартовых задач число. С другой, дополнительные люди не должны понадобиться до тех пор, пока их найм не перестанет приносить некупаемые дополнительные издержки, т. е. пока магазин сам не заработает на их содержание.

При определении количества сэйлз-менеджеров и курьеров мне показалось необходимым предположить количество заказов, при котором мы сможем окупить набор дополнительных людей, и посмотреть, сможет ли с данным критическим объемом справляться изначальное их количество. Другими словами, в идеале, для того, чтобы мы смогли окупить найм еще одного курьера (еще раз — в МАКСИМАЛЬНО благоприятном/идеализированном случае), нам необходимо окупить расходы, плюс иметь прибыль после выплаты налогов, равную его зарплате. Несложно подсчитать, что для этого нам надо иметь в среднем 5-6 заказов в день (только прибыль в этом случае может даже перекрывать заработок сотрудника раз в 5-10).

По словам представителей курьерских служб, один курьер может за день сделать 6-7 поездок. Принимая во внимание необходимость демонстрации аппаратуры, а также и потребность в некоем запасе времени (поскольку 7 поездок — это все же много), я решил, что 4 поездки в день для курьера — вполне нормальный график работы. Значит, курьеров будет два, и это еще с «запасом».

Означенное выше, и даже большее количество заказов вполне по силам обработать одному сэйлз-менеджеру.

Контент-менеджер нужен тоже один, так как от него будет требоваться обработка заимствованного материала и его обновление, а также работа с форумами. Все это вполне по силам одному человеку, если добавлять, скажем, по 7-10 статей в день, что, кстати, довольно большое число — в реальности оно обычно ниже.

Бухгалтер нам нужен, естественно, один, но достаточно квалифицированный. Тут возникает вопрос: с одной стороны, за ту работу, которую ему первоначально придется делать, платить больше, чем 100 долларов нет смысла, так как бухгалтерия ведется «по классике» и загруженность будет небольшой. С другой стороны, вполне понятно, что за эти деньги (да и за немного большие тоже) никто не согласится ставить подпись, а это значит нести ответственность за собственные ошибки. Все вышеперечисленное наталкивает на мысль, что бухгалтера надо брать на частичную занятость (ну да это и так понятно) строго по рекомендации. Другими словами, можно брать зарекомендовавшего себя бухгалтера у партнеров, друзей, родственников, где он работает давно и на полной ставке. Так я и сделал. Только вот зарплату, похоже, придется сделать 200 долларов.

Есть еще одна проблема, о которой много говорят, но решение найти непросто: воровство среди курьеров. Когда это происходит по мелочи, то, в общем, обидно, хотя не так страшно, но у нас есть товары достаточно дорогие, чтобы их так терять. В принципе, здесь выход — курьерская служба, но она не предусматривает демонстрацию техники в работе, чего требует законодательство. Да и перевозка у нее дорогая. Поэтому частичный (но максимальный в таких условиях) выход — это искать курьера также среди знакомых. Грубо говоря, чтобы сбежать не мог. Отбирать паспорта и другие документы, конечно, можно, но, боюсь, это тоже не очень эффективно, а в случае паспортов и не очень законно. Конечно, когда курьер с зарплатой 100 долларов везет тысячу, это вызывает опасения. Но что теперь, платить по 500 долларов, только чтобы за рабочее место держались? По-моему, несколько утопично.

Теперь с присутствием. Единственный человек, кроме меня, которому необходимо постоянно присутствовать в офисе — это сэйлз-менеджер. Курьеры могут и не сидеть там — мы им выдадим пейджеры, бухгалтер приходящий, а контентщик работает на дому и Интернет у него свой. Исходя из этого, я и выбирал размеры офиса. Двадцать квадратных метров для двух человек — по-моему, вполне достаточно.

Вот приблизительно таким образом и набирался персонал. Можно, конечно, выдвинуть и более научную теорию занятости сотрудников фирмы, документооборота и т. д. Но я исходил из того, что, прежде всего, это должно работать, а документооборот настолько узок, что его необходимо учитывать, но специально огород городить явно не стоит.

29 июня. Мы сделали офис

Сегодня мы окончательно оборудовали офис — поставили всю мебель и компьютеры... О самом офисе мы уже писали, но напомним: это помещение в 17 кв. м, которое располагается на том же этаже, где и «Компьютерра». Платить мы будем за него 300 долларов в месяц (210 долл. за кв. м в год). Вообще-то сначала Евгений думал, что нужен будет офис большего размера. Однако затем, прикинув, сколько людей там будет сидеть (а это фактически два человека), он понял, что 20 метров будет более чем достаточно.

Отсчет аренды офиса пойдет с момента переезда туда сотрудников и начала работы интернет-магазина.

3 июля. Мы все сделали!

Заголовок действительно соответствует реальности. Все, что зависит от Евгения Дридзе, других сотрудников интернет-магазина 1Click и подрядчиков, сделано: готово техническое решение, база товаров — заполнена, офис найден, переговоры с поставщиками завершены... Единственное, что, по большому счету, осталось сделать — это, наконец, завершить регистрацию предприятия. Конечно, как отмечали некоторые участники форума, и самому магазину предстоят определенные доводки, но все, что принципиально именно для процесса продаж — дизайн, регистрация, база товаров, цены, крутилка, корзина и т. д., — в нем полностью сделано. Теперь остается только ждать, когда наконец завершится регистрация и будет можно работать.

3 июля. Сайт магазина открыт

Вчера, как мы и обещали, сайт магазина 1Click был открыт. (Вообще-то запуск сайта был назначен на 1 июля, но это было воскресенье, поэтому запуск перенесли на день вперед.) Однако из-за затянувшегося процесса регистрации предприятия он работает только в тестовом режиме — купить в нем ничего нельзя, потому что продать мы все равно ничего не можем.

Конечно, кое-что в магазине придется дорабатывать. Можно было, конечно, подождать и постараться устранить все недостатки, отложив открытие. Но, по словам Евгения Дридзе, он давно усвоил один принцип: без действительно крайней необходимости открытие любого проекта откладывать нельзя — иначе он вообще может никогда не открыться. Поэтому 1Click, даже с некоторыми недоработками, был открыт. И вносить правки в него разработчики будут уже в ходе работы магазина.

Правда, вчера же, вероятно, вследствие большого количества посетителей, сервер, на котором базируется 1Click, «упал», но разработчики буквально через полчаса успешно вернули его к жизни.

4 июля. Мы зарегистрировались

Сегодня наш юридический консультант — eVigo — сообщил о том, что мы зарегистрированы. Регистрация предприятия в налоговой инспекции была основным моментом, который препятствовал открытию магазина 1Click. Без нее мы не могли завершить остальные необходимые вещи: открыть счет, приобрести и зарегистрировать кассовый аппарат. Теперь остается сделать только это (правда, уйдет некоторое время), и магазин начнет работать не в тестовом режиме, а по-настоящему.

5 июля. Когда начнутся продажи?

Вчера магазин «1Click» был зарегистрирован в налоговой инспекции. Однако, как мы сообщали, перед тем, как начать продавать, нужно выполнить еще ряд действий, которые, в свою очередь, невозможно было сделать без регистрации. Это - открытие счета в банке, покупка кассы и ее регистрация. Однако на все это нужно время, и сегодня Евгений Дридзе постарался прикинуть, сколько именно времени это займет и когда «1Click» начнет продавать. Итак, сегодня Евгений заверил банковскую карточку и передал ее в eVigo, сотрудники которого завтра отнесут ее в банк. Соответственно, в понедельник будет открыт счет. Тогда же уведомление из банка отнесут в налоговую инспекцию, и во вторник можно будет покупать кассу. В среду будет начата ее регистрация, на что, как

правило, уходит от пяти дней до недели. Вот после этого можно будет зайти на 1click.ru и заказать понравившийся товар.

10 июля. Почему «Астра»?

Почему директор «1Click» решил при выборе кассы остановиться именно на модели «Астра-100Ф»? Тем более, что были и другие предложения. Например, Евгению предлагали, помимо прочего, кассы с обнуляемой фискальной памятью - сказали, что это, мол, очень удобно, главное, запрограммировать ее до того, как ее увидят в налоговой инспекции. А для таких операций больше подходят кассы иностранного производства, например (очень рекомендовали Samsung) - их вообще можно программировать как угодно. А вот наши к манипуляциям с памятью гораздо более устойчивы, хотя если заплатить, то «сломают» и их - не такая уж это и проблема.

Однако для нашего магазина вопрос фискальной памяти, скорее, риторический - работа «по белому» предполагает, что здесь все будет чисто.

Второй момент, который отличает отечественные кассы от импортных - надежность. По этому параметру наши, к сожалению, несколько уступают зарубежным конкурентам, однако проявляется это, в основном, при интенсивной эксплуатации. Нам, конечно бы, хотелось, чтобы касса работала как можно более интенсивно, однако реально ей придется пробивать не сотни товаров в день, а по несколько штук. Так что чем платить 500-700 долларов за импортный аппарат, лучше заплатить 150 за наш. Кстати, как заметили продавцы кассовых аппаратов, ящик для наличности у импортных касс требует определенных навыков работы.

11 июля. Расходы, «пальма» и касса...

Сегодня таблица расходов магазина «1Click» пополнилась - в пункте зарплат: Евгений Дридзе, директор магазина, получил 1500 долларов (из них 500 - это налоги). Больше трат пока нет, но как только они будут, они сразу же окажутся в таблице.

Также сегодня Евгений поговорил с представителями компании «МакЦентр» - насчет поставок карманных компьютеров Sony Clie и, возможно, Handspring Visor. Директор предварительно договорился о том, что мы будем закупать у «МакЦентра» эти КПК - пока что они не были представлены ни одним из поставщиков, с которыми у нас есть договоренности. Мы будем брать у «МакЦентра» Clie модели PEG S-300 - без цветного экрана.

И - немного о кассовом аппарате. В одном из магазинов, торгующей автомобильной аудиотехникой, нам на глаза попала касса... Пригляделись - «Астра-100Ф». Разговорились с продавцом насчет этого аппарата, и вот что он рассказал. В принципе, машинка надежная, нареканий за полтора года, которая она у них работает, особых нет. Правда, где-то через год сели аккумуляторы и теперь приходится работать только от сети (до этого «Астра» ночью заряжалась, а в течение рабочего дня - с 10 до 20 - работала от аккумуляторов). А так, в целом, если не слишком интенсивно эксплуатировать «Астру», то хлопот она не доставляет.

11 июля. Разговор с Canon

До вчерашнего дня в ассортименте товаров интернет-магазина 1Click не была представлена продукция компании Canon. Однако после вчерашних переговоров Евгения

Дридзе с представителями фирмы велика вероятность того, что ее товары у нас будут. Больше всего директора 1Click интересовали цифровые видео- и фотокамеры. Ему рассказали о моделях, их качествах. Однако больше всего интересовали вопросы, кто из поставщиков с нами мог бы работать и на каких условиях. Евгений рассказал менеджерам Canon о 1Click, его условиях работы; в свою очередь, собеседники директора пообещали переговорить с поставщиками и после связаться с Евгением.

13 июля. Счет открыт

В среду вечером наш юридический советник, eVigo, сообщил нам, что счет 1Click открыт - преобразован из накопительного в расчетный. Теперь мы можем начинать процедуру покупки и регистрации кассового аппарата, а также осуществлять траты. Счет был открыт в «Инвестсбербанке».

13 июля. Переговоры с Demos

Мы уже писали о том, что директор 1Click Евгений Дридзе договорился с менеджерами представительства Canon о том, что они порекомендуют нам поставщиков, с которыми можно было бы сотрудничать. И они свое обещание выполнили, причем довольно быстро - уже вчера они дали нам контакты компании Demos, которая является одним из крупнейших поставщиков продукции Canon.

И вчера же Евгений связался с представителями Demos, с которыми договорился о сотрудничестве. В принципе, и нас, и их устроили условия друг друга - мы согласовали возврат товаров (два дня), условия оплаты (по безналичному расчету, Демос даже готов пойти на выдачу товара на реализацию) и пр. В ближайшее время с Demos будет заключен договор сотрудничества.

P.S.: Выяснилось, что 5 июля компании «Город-Инфо», разработчику технического решения для 1Click, исполнилось 5 лет. С чем мы и поздравляем всех «горожан»!

17 июля. Задержки со счетом

Сегодня eVigo сообщило нам, что на прошлой с разблокированием счета нашего счета в банке произошла задержка. Счет удалось разблокировать только сегодня. Соответственно, мы не смогли приобрести кассу. Сегодня eVigo должно приобрести кассовый аппарат, а в среду, после подписания Евгением Дридзе (во вторник) некоторых бумаг, скорее всего, начнется процедура регистрации кассы.

17 июля. Касса взята

Вчера вечером eVigo сообщило о том, что они приобрели кассу. Напомним, что Евгений Дридзе остановился на модели «Астра-100Ф». Как только счет 1Click в банке был разблокирован (это произошло в понедельник), eVigo приобрело кассу - в фирме «Диалог-Универсал». Заплатили за нее 140 долларов. В эту цену входит и годовое обслуживание. Сейчас уже запускается регистрация кассового аппарата.

19 июля. Отдаем кассу...

Сегодня утром Евгению Дридзе позвонили из eVigo и сообщили следующую новость. Вчера в бюро позвонили из сервис-центра фирмы, где мы покупали кассовый аппарат, и сообщили, что завод-изготовитель отзывает модели «Астра-100Ф» для перепрошивки памяти и что мы должны свою кассу тоже отдать и ждать, пока ее память перепрошьют. А вот когда это будет - не известно. Директор 1Click решил, что задержек нам и без того хватит и сказал, чтобы представители eVigo купили другую кассу, тем более что подходящие модели там были (причем, даже дешевле). Сегодня сотрудник бюро поехал менять купленную «Астру» на другой кассовый аппарат.

19 июля. Новая касса

Сегодня сотрудник eVigo доставил в офис 1Click новую кассу. Напомним, что по причине того, что завод отзывает кассовые аппараты «Астра-100Ф» (а именно такой мы приобрели) на перепрошивку памяти, которая неизвестно сколько продлится, было решено приобрести другой аппарат. И сотрудники eVigo присмотрели нам другую кассу - «Меркурий-115Ф». Она чуть попроще «Астры» и, соответственно, чуть дешевле - около 120 долларов. В eVigo сказали, что подписывать все документы на новую кассу в налоговой инспекции нужно будет либо в понедельник, 23 июля, либо в среду. Так что на следующей неделе будет полностью завершен процесс регистрации кассы и 1Click сможет торговать.

23 июля. Регистрируем кассу

Сегодня налоговая инспекция должна рассмотреть документы на регистрацию кассового аппарата (напомним, что сначала мы приобрели модель «Астра-100Ф», но затем вынуждены были ее поменять на «Меркурий-115Ф») на регистрацию в налоговую инспекцию. Если все пройдет гладко и регистрация не затянется, то приблизительно в среду кассу отвезут на программирование памяти. По времени эта процедура занимает совсем немного времени - в тот же день нам отдадут кассу обратно.

24 июля. Офис обустроен!

Сегодня у магазина 1Click появился офис. Вернее, он был и раньше, но только в виде пустого помещения, что, согласитесь, офисом, строго говоря, назвать нельзя. Офис - это когда в помещении стоят стулья, столы, на столах - компьютеры и телефоны. Сегодня у нас как раз появился офис именно в этом смысле. Было закуплено все, что нужно для работы. Это:

- столы, 2 штуки, по 50 долларов каждый (итого - 100 долларов);
- стулья, три штуки, по один по 50 долларов, два - по 30 (итого - 110 долларов);
- два компьютера с 15-дюймовыми мониторами, 600 долларов за компьютер с монитором (итого - 1200 долларов);
- телефон, 25 долларов;
- принтер - 100 долларов;
- канцтовары (ручки, скрепки, кнопки и пр.), 10 долларов за все.

Есть мысль купить еще и факс, но пока будем работать без него.

Таким образом, таблица расходов, которую мы ведем, пополнилась с сегодняшнего дня на 1535 долларов.

24 июля. Регистрация кассы: когда?

Сегодня нам позвонили из eVigo и сообщили, что в 14.30 в понедельник (30 июля), мы должны прибыть в налоговую инспекцию с кассой - для программирования памяти. Честно говоря, мы рассчитывали сделать это в среду, то есть завтра, но, как сказали в eVigo, по каким-то причинам инспектор завтра не может с нами встретиться. И так, ждем понедельника...

25 июля. Я обиделся...

За что мы любим интернет-магазины - более-менее понятно. Очень удобно - кликнул несколько раз мышкой и жди, пока доставят товар. Не нужно никуда ходить (если только вы, конечно, не заядлый фанат ходить по магазинам и шоппинг доставляет вам удовольствие наравне с покупкой).

Но хорошо, если заказанный в онлайн товар вам доставили вовремя. Хорошо, если привезли действительно то, что вы заказывали. А если нет? Если помимо положенных на доставку 12 или 24 часов вы ждали двое суток? Если вместо рубашки в горошек вам привезли футболку в полосочку? Или отчудили что-нибудь еще. У некоторых моих знакомых есть печальный опыт общения с онлайн-магазинами (как, впрочем, и опыт положительный) после которого они заглядывают туда крайне редко (даже несмотря на тот же положительный опыт). Пока отрицательные впечатления от покупки в Сети будут делиться с положительными 50 на 50 или перевешивать, вряд ли у интернет-магазинов появится намного больше покупателей, чем сейчас. А уж о конкуренции с оффлайном и вовсе можно будет забыть.

Психологи утверждают, что в жизни следует опираться преимущественно на положительные эмоции и думать, так сказать, позитивно. Тогда, мол, и получаться все будет. Однако думать только о хорошем могут себе позволить действительно очень счастливые люди, которые, надо сказать, встречаются крайне редко. Хотя, спрашивается, зачем думать о плохом, если позитивное мышление помогает в жизни? Так-то оно так, но представьте себе такую ситуацию. Некто наступает на грабли - что происходит дальше понятно. Если думать только позитивно, то о граблях после этого случая и вспоминать-то не следует - зачем думать о плохом? К чему думать о том, что, вот, есть возможность нарваться на лежащий садовый инструмент, что потом будут очень неприятные ощущения... Думай позитивно! Нет никаких граблей! Я не могу на них наступить!.. К сожалению, жизнь подкладывает нам, в том числе и позитивно мыслящим, не один десяток граблей, а иногда - даже свиней. И задумываться об этом надо - лоб целее будет.

Но это - лирика. К чему я клоню. У нас есть к вам предложение: поучаствовать в опросе на тему «как меня обидели в интернет-магазине?». Если у вас был опыт покупок в интернет-магазинах, но по каким-то причинам повторять этот опыт больше не хочется, мы бы хотели узнать эти причины. Выскажитесь в форуме, почему вы никогда не пойдете в онлайн-магазин или пойдете, но в крайнем случае. Расскажите о том, что вам не понравилось - в обслуживании, доставке, в самом магазине в конце концов. Возможно, интернет-магазинам, в том числе и нам, это поможет видеть «грабли» на расстоянии и обходить их заранее.

Опрос проводится в [форуме](http://www.ibusiness.ru/online/cap/forum) - <http://www.ibusiness.ru/online/cap/forum>.

26 июля. Переговоры с «мобильными» поставщиками

Как мы писали раньше, несмотря на сомнения в целесообразности торговли мобильными телефонами через Интернет, мы решили все-таки стоит попробовать - от нас не убудет. Было решено, что в нашем магазине можно будет найти модели среднего и высшего классов. О том, насколько сложно сейчас продавать «белые» трубки, мы уже писали. К сожалению, рынок сотовых телефонов буквально завален «серой» продукцией - по разным оценкам, она составляет процентов 70-80. «Белые» телефоны дороже и, как оказалось, достать их сложнее - далеко не все поставщики ввозят в Россию «белый» товар. Евгений переговорил в общей сложности с десятком поставщиков, среди которых - «МегаФон», «Диксис», «Альттелеком» и др. Надо отметить, что условия работы со всеми поставщиками «мобил» - довольно средние, если сравнивать их с условиями, на которых мы работаем с поставщиками других товаров, так как здесь белая продукция является чем-то из ряда вон... Цены высокие (раз товар «белый»), а некоторые так вообще - предлагали закупать у них по розничным ценам и перепродавать. Так что по большому счету, работать мы можем со всеми поставщиками, так как условия у всех одинаково-средние. Тем не менее, если достаточно умело варьировать между поставщиками, можно получить и не столь высокие цены, так как каждый из них имеет свой приоритет в моделях, где они готовы отдавать и дешевле, хотя, конечно, это вам не «серость».

В нашем магазине будут телефоны следующих марок:

- Siemens
- Motorola
- Nokia
- Samsung
- Benefon

Возможно, чуть позже список дополнит Philips. Причем модели этих марок - в основном новые, последние и предпоследние модельные ряды. С сертификацией более старых моделей - вообще темный лес...

Что же касается остальных марок телефонов, то есть три варианта: 1. У оптовиков нет «белых» телефонов этих марок; 2. Дистрибуторами «белых» моделей являются только сотовые операторы - вряд ли они будут работать с кем бы то ни было вообще; 3. Поставщики принципиально не работают с интернет-магазинами - тоже не редкость.

27 июля. Мы открываемся!

На понедельник (30 июля) назначена поездка Евгения Дридзе в налоговую инспекцию - на встречу с инспектором и программистом. Будут программировать память кассового аппарата. Это последнее, что нужно выполнить для того, чтобы начинать работу. Соответственно, если в понедельник в наши планы ничто не вмешается, во вторник, 31 июля, магазин 1Click начнет работу - посетители смогут сделать первые покупки.

Напомним, что открытие магазина задерживалось в последнее время в виду объективных обстоятельств - таких как, например, регистрация предприятия или кассы. Эти вещи объективно занимают достаточно много времени, так что сроки открытия магазина - вполне приемлемые.

31 июля. Касса готова!

Как и сообщалось ранее, сегодня в 14.30 Евгений Дридзе поехал в налоговую инспекцию - для программирования кассового аппарата. Мы были на месте за десять минут до назначенного срока и минут пять ждали программиста. Затем он пришел, и мы все вместе пошли к инспектору. Искать его долго не пришлось - мы зашли в кабинет, на котором было написано что-то типа «служебное помещение. Обращаться в комнату №...» Но поскольку в указанной комнате инспектора не нашлось, мы пошли в это самое «служебное помещение». Оттуда вышел инспектор, поздравил нас с тем, что мы пришли, и мы все вместе направились программировать кассу.

Собственно, сам процесс программирования оказался прост и довольно быстр. Он занял бы еще меньше времени, если бы инспектор не бегал из кабинета в кабинет - от него требовалось только пару раз ввести пароль в машинку. Инспектор даже документов не проверил. Вообще-то сложилось такое впечатление, что ему было просто забавно посмотреть на нас - по сравнению с остальными присутствовавшими там, мы оба были сильно моложе. Видимо, обращение инспектора «ребята» было связано с его ощущением, что к нему пришел «детский сад с барабаном»... Вернее, с «детской» же кассовой машинкой - остальные кассы в кабинете выглядели явно солиднее: большие, с ящиком для денег, по сравнению с «Меркурием-115Ф» смотрелись как настоящие «взрослые игрушки». Правда, наш «калькулятор» не в пример остальным аппаратам нести было гораздо легче...

Итак, минут через 20 после того, как мы пришли, вся процедура регистрации была закончена - инспектор взял первый чек и сказал, что мы свободны.

Кстати, в налоговой мы узнали о том, что была вероятность задержки еще на три-четыре дня. Дело в том, что после регистрации кассы дают «карточку регистрации контрольно-кассовой машины». Обычно, ее выдают через несколько дней после регистрации. Однако в нашем случае eVigo заранее позаботилось о том, чтобы карточка была уже готова и ее нужно было только подписать.

31 июля. 1Click открыт

С утра 31 июля в воздухе офиса 1Click витало возбуждение - все-таки на этот день назначено открытие магазина. Соседи (из «Компьютерры» и «Инфобизнеса») каждые пять минут спрашивали: «Ну, когда откроетесь?» За день до этого Евгений Дридзе согласовывал сроки открытия с разработчиком - «Город-Инфо». Было решено открыть 1Click в 16.30 - к этому времени «Город» рассчитывал сделать все, что необходимо для открытия и полноценной работы магазина.

Чем ближе к половине пятого, тем больше разгорались страсти в форуме проекта. То кто-то потирал руки в ожидании того, что вот сейчас выйдет директор 1Click и скажет: «Извините, открытие откладывается на день/неделю/месяц (нужное отметить)». То пошли сообщения, что магазина вообще не будет. И так далее в том же духе. А когда в 16.30 посетители не увидели открытого магазина - такое началось!

К сожалению, виртуальный магазин - это не продуктовый ларек в оффлайне. Он зависит не только от наличия товара, но и от техники. А это не всегда предсказуемая вещь. В нашем случае, по техническим причинам произошла задержка на 25 минут - без пяти пять 1Click был все-таки открыт.

Почти сразу же после открытия сервер, на котором находится 1Click, чуть не «упал» - количество посетителей оказалось очень велико. Однако специалисты «Города» «удержали» его и магазин продолжал работать нормально.

###

Приведен сокращенный вариант оригинального текста. С полным текстом хроники открытия 1Click.Ru вы можете ознакомиться на сайте журнала Инфо-Бизнес (www.ibusiness.ru/online/cap/).