

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, директор ООО
«Фотостудия Клары Цеткин 11»

_____ / Д.Е. Рыбак
« _____ » _____ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, д.э.н.,
профессор

_____ / И.Ю. Окольнішникова
« _____ » _____ 2017 г.

Разработка программы повышения конкурентоспособности на примере
«Фотостудии Клары Цеткин 11»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 380302. 2017. 201. ПЗ ВКР

Руководитель, к.э.н, доцент
_____ / Е.Ю. Трофименко
« _____ » _____ 2017 г.

Автор работы,
студент группы ЭУ – 441
_____ / А.В. Максимова
« _____ » _____ 2017 г.

Нормоконтролер, доцент
_____ / Е.В. Ярушина
« _____ » _____ 2017 г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Максимова, А.В. Разработка программы повышения конкурентоспособности на примере «Фотостудии Клары Цеткин 11». – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-441, 2017. – 108 с., 13 ил, 12 табл, библиогр. список – 52 наим., 9 прил.

Цель данной работы – разработать программу повышения конкурентоспособности для «Фотостудии Клары Цеткин 11».

Актуальность выпускной квалификационной работы связана с тем, что фотография стала неотъемлемой частью нашей жизни. Усовершенствование фототехники, а также распространение компьютерных и цифровых технологий делает вопрос изучения повседневной фотографии особенно актуальным. представлена Интерьерная Фотостудия Клары Цеткин 11, предоставляющая фотоуслуги. «Фотостудия Клары Цеткин 11» – самая большая фотостудия г. Челябинск, существующая на рынке почти 5 лет и позиционирующая себя как профессионально оборудованная площадка для фото- и видеосъемок. Фотосессии – это услуга предельно эластичного спроса, поэтому существует проблема сезонности спроса. В связи с этим актуальна разработка программы продвижения с целью стимулирования продаж услуг фотостудии.

Объектом исследования является предприятие ООО «Фотостудия Клары Цеткин 11».

Предмет исследования – конкурентоспособность «Фотостудии Клары Цеткин 11».

Методологической базой дипломной работы являются общенаучные методы (анализ научной литературы, сравнение и т.д.), а также специальные методы, такие как сбор, обработка и анализ данных и контент-анализ. Основной результат дипломной работы – это разработанная программа повышения конкурентоспособности ООО «Фотостудия Клары Цеткин 11». Результаты работы имеют практическую значимость для дальнейшей работы организации.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 Сущность конкурентоспособности компании.....	7
1.1 Сравнение отечественного и зарубежного подходов к оценке конкурентоспособности	7
1.2 Методы оценки конкурентоспособности компании.....	11
2 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ФОТОУСЛУГ.....	22
2.1 Современное состояние рынка фотостудий и тенденции его развития	22
2.2 Поведение потребителей на рынке.....	27
2.3 Особенности маркетинговых коммуникаций	30
3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА ПРИМЕРЕ «ФОТОСТУДИИ КЛАРЫ ЦЕТКИН 11».....	36
3.1 Характеристика фотостудии.....	36
3.2 Анализ маркетинговых возможностей.....	43
3.3 Анализ конкурентов.....	48
3.4 Разработка программы повышения конкурентоспособности	58
3.5 Определение затрат.....	69
3.6 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	71
3.7 Правовое регулирование предложенных мероприятий.....	72
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	80
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	83
ПРИЛОЖЕНИЕ А Распределение фотостудий по районам города.....	87
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Становление «Фотостудии Клары Цеткин 11» со дня основания до настоящего времени»	88
ПРИЛОЖЕНИЕ В Интерьеры «Фотостудии Клары Цеткин 11».....	91
ПРИЛОЖЕНИЕ Г Анализ фотостудии «Фотостудии Клары Цеткин 11».....	96
ПРИЛОЖЕНИЕ Д Анализ фотостудии «3 Блок».....	99
ПРИЛОЖЕНИЕ Е Анализ фотостудии «Barbara».....	101
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж Анализ фотостудии «Scandi».....	102

ПРИЛОЖЕНИЕ И Анализ основных конкурентов.....	103
ПРИЛОЖЕНИЕ К Внешняя навигация.....	106
ПРИЛОЖЕНИЕ Л Программа эвент-мероприятия.....	107

ВВЕДЕНИЕ

Фотография стала неотъемлемой частью нашей жизни. Усовершенствование фототехники, а также распространение компьютерных и цифровых технологий делает вопрос изучения повседневной фотографии особенно актуальным. Стоит отметить, что фотосессии – это услуга предельно эластичного спроса, в связи с этим актуальна разработка программы повышения конкурентоспособности с целью увеличения доли рынка и стимулирования продаж услуг фотостудии.

Помимо этого существует проблема практически полного отсутствия в «Фотостудии Клары Цеткин 11» такого сегмента целевой аудитории как представителя сферы красоты и моды и с целью их привлечения предлагается провести такое эвент-мероприятие как «День открытых дверей», где каждый сможет ознакомиться с пространством, оборудованием, реквизитом и всеми остальными возможностями студии.

В данной выпускной квалификационной работе представлена Интерьерная Фотостудия Клары Цеткин 11 - самая большая фотостудия г. Челябинск, существующая на рынке почти 5 лет и позиционирующая себя как профессионально оборудованная площадка для фото- и видеосъемок.

Цель данной работы – разработать программу повышения конкурентоспособности для «Фотостудии Клары Цеткин 11».

Объектом исследования является предприятие ООО «Фотостудия Клары Цеткин 11», а предметом исследования - его конкурентоспособность.

Основные задачи для достижения цели таковы:

1. Сравнить отечественные и зарубежные подходы к оценке конкурентоспособности;
2. Рассмотреть методы оценки конкурентоспособности и на основе некоторых из них провести анализ конкурентов;
3. Провести маркетинговое исследование рынка фотоуслуг и поведения потребителей, а также особенности коммуникации на нем;
4. На основе анализа самого предприятия и его основных конкурентов, а также результатов маркетингового исследования разработать

программу повышения конкурентоспособности для «Фотостудии Клары Цеткин 11».

Методологической базой дипломной работы являются общенаучные методы (анализ научной литературы, сравнение и т.д.), а также специальные методы, такие как сбор, обработка и анализ данных, а также контент-анализ.

В первой главе «Сущность конкурентоспособности» проведено сравнение западного и отечественного подхода к оценке конкурентоспособности, рассмотрены различные подходы к определению конкурентоспособности, а также методы оценки и анализа.

Во второй главе «Маркетинговое исследование рынка фотоуслуг» проведено исследование по трем направлениям: непосредственно обзор рынка фотоуслуг, современное состояние рынка фотостудий и тенденции развития, поведение потребителей, а также особенности коммуникаций на рынке.

А в третьей главе «Разработка программы повышения конкурентоспособности на примере «Фотостудии Клары Цеткин 11» представлены мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия, затраты, связанные с их проведением, оценка эффективности предложенных мероприятий, а также анализ самого предприятия и его основных конкурентов.

Основной результат дипломной работы – это разработанная программа повышения конкурентоспособности ООО «Фотостудия Клары Цеткин 11». Результаты работы имеют практическую значимость для дальнейшей работы организации.

1 СУЩНОСТЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ

1.1 Сравнение отечественных и зарубежных подходов к оценке конкурентоспособности

В современных условиях рыночной экономики повышение конкурентоспособности является одной из основных целей любого хозяйствующего субъекта, в том числе и предприятий в сфере услуг, поскольку именно от уровня конкурентоспособности зависит финансовое благополучие предприятия.

Под конкурентоспособностью предприятия принято понимать его способность быть востребованным и успешным на рынке, соперничать с конкурирующими фирмами и получать больше экономических выгод по сравнению с компаниями-поставщиками схожей продукции [6].

В настоящее время стало недостаточным иметь только высокое качество поставляемого на рынок товара, чтобы быть конкурентоспособным на рынке. Наряду с высоким качеством для потребителей существенную роль играют такие факторы как конкурентоспособность товара в целом, высокий технический уровень производства и управления, имидж предприятия, товарно-сбытовые возможности предприятия и т.п. Очевиден вывод - в настоящее время спрос на тот или иной товар во многом зависит не только от его качества и конкурентоспособности, но в большей степени определяется конкурентоспособностью предприятия - изготовителем этого товара.

В целом конкурентоспособность характеристика комплексная и она может быть выражена через набор показателей. Для определения положения, занимаемого экономическим субъектом на внутреннем и внешнем рынке необходимо производить оценку его конкурентоспособности.

Оценка конкурентоспособности, которую необходимо проводить компаниям, зачастую бывает основана на интуитивных ощущениях, однако, её вполне можно формализовать, описав кругом показателей, которые, позволяют осуществить саму оценку и позволяют выделить направления повышения конкурентоспособности через выявление влияющих факторов.

Показатели, которые могут быть использованы при оценке конкурентоспособности компании, различны и их набор может отличаться в зависимости от используемой методики оценки.

В современной науке существует шесть основных подходов к определению конкурентоспособности [13].

Первый подход заключается в изучении конкурентоспособности с позиций сравнительных преимуществ по отношению к другим конкурентам [21].

Второй подход - это оценка организации и отрасли по факторам производства. Он основан на теории А. Маршалла, которая гласит о том, что в условиях равновесия, когда у производителя не существует стимулов для перехода в другое состояние, он достигает максимально возможного объема выпуска и сбыта товара при неизменном характере спроса и уровне развития техники на данном рынке [23].

Третий подход - структурный, в соответствии с ним положение предприятия можно оценить через такие показатели как: уровень монополизации отрасли, наличие барьеров для новых предприятий, появляющихся на рынке [23].

Четвертый подход – функциональный и заключается в определении соотношения между издержками и ценой, объемами загрузки производственных мощностей, количеством выпускаемой продукции, нормами прибыли и другими показателями. В соответствии с этим подходом конкурентоспособными считаются компании, в которых лучше налажено производство и дальнейшая реализация товара, более эффективно поставлено управление финансовыми ресурсами [23].

Пятый подход заключается в оценке конкурентоспособности по качеству продукции на основе составления многоугольных профилей по различным характеристикам компетентности. Он базируется на выявлении критериев удовлетворения потребностей потребителей применительно к конкретному продукту, установлении иерархии потребностей, их сравнительной важности в пределах того спектра, который может оценить потребитель. Затем проводится сравнение технико-экономических показателей данного продукта с другими конкурирующими продуктами.

Шестой подход представляет собой матричную методику оценки конкурентоспособности «Бостонской консалтинговой группы» (БКГ), основанную на построении матриц и предварительном выборе стратегии, основу которого составляет оценка продукции предприятия [23].

Анализ определений конкурентоспособности предприятия позволяет выделить следующие ключевые свойства:

- конкурентоспособность - это сравнительная характеристика, полученная путем сопоставления с конкурентами;
- она носит динамический характер, может достигаться или исчезать с течением времени;
- находит выражение в конкурентных преимуществах, т.е. в выборе одного объекта другому по одному или нескольким параметрам;
- может быть оценена с помощью системы показателей;
- это способность выдерживать конкурентную борьбу.

Кроме того, среди характеристик конкурентоспособности предприятия можно выделить базовые признаки, связанные с присущим ей свойством управляемости:

- успешное развитие экономического субъекта в условиях рыночной среды;
- быстрая реакция на внутренние и внешние изменения;
- целенаправленность управляющих воздействий менеджмента;
- использование своих преимуществ;
- учет слабых сторон конкурента.

Необходимо отметить, прежде всего, что различают конкурентоспособность товаров, товаропроизводителей, отраслей и стран. Между всеми этими уровнями существует тесная взаимосвязь: страновая и отраслевая конкурентоспособность в конечном итоге зависят от способности конкретных производителей выпускать конкурентоспособные товары. Таким образом, в основе всех остальных уровней конкурентоспособности лежит «конкурентоспособность товара», то есть эта категория является базовой.

Конкурентоспособность товара и конкурентоспособность фирмы тесно взаимосвязаны. С одной стороны, компания не может быть конкурентоспособной, если ее продукция не признана покупателем и не имеет сбыта, с другой стороны,

имидж предприятия, его конкурентные преимущества позволят повысить уровень конкурентоспособности выпускаемой продукции. Экономика страны не может быть конкурентоспособной при наличии слабых, не эффективно работающих предприятий, выпускающих продукцию, не востребованную на рынке. При низком уровне конкурентоспособности на индивидуальном уровне невозможно достичь высокой конкурентоспособности на более высоких уровнях.

Конкурентоспособность организации необходимо рассматривать с позиций системного подхода, схематично представленного на рисунке 1 [9].

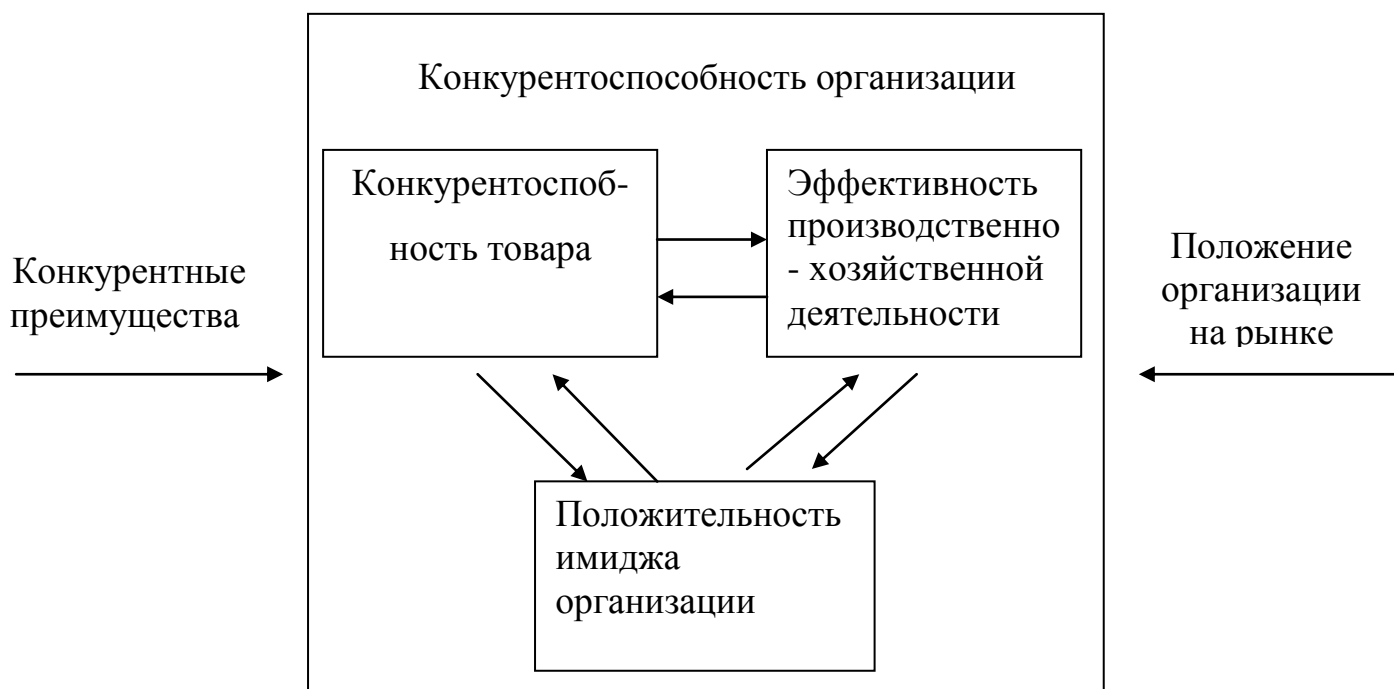


Рисунок 1 – Формирование конкурентоспособности организации

В соответствии с этим подходом в качестве входа системы конкурентоспособности организации следует анализировать конкурентные преимущества.

Увеличение эффективности использования этих ресурсов повлечет за собой снижение себестоимости единицы товара и, при прочих равных условиях, совершенствует положение организации на рынке по ценовым параметрам.

С другой стороны, усовершенствование положения компании на рынке вследствие определения оптимальной цены на товар формирует обстоятельства для повышения объема реализации и, следовательно, улучшения (увеличения)

результата деятельности организации. Это, в свою очередь, влечет за собой увеличение результативности производственно-хозяйственной деятельности компании.

Конкурентоспособность товара, которая проявляется, в лучших по сопоставлению с аналогами товара способностях удовлетворить нужды потребителя формирует положительный имидж организации и притягивает к нему большее количество покупателей.

Построенный положительный имидж, с другой стороны может помочь сбросить конкурентоспособность товара, в том числе и в условиях, когда некоторые ее характеристики портятся (повышается по сравнению с соперниками цена, снижается качество товара и проч.).

Взаимосвязь элементов результативности производственно-хозяйственной деятельности и положительности имиджа может выражаться в том, что эффективно действующая компания имеет, как правило, характеристики высокой рентабельности, бесперебойности производства, финансовой устойчивости. Это обеспечивает хорошую репутацию организации как в среде деловых партнеров и участников его производственно-хозяйственной деятельности, так и покупателей. Позитивный имидж организации притягивает покупателей, обеспечив уровень продаж, который необходим и достаточен для обеспечения безубыточной деятельности организации и повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности.

1.2 Методы оценки конкурентоспособности

На сегодняшний день, как в зарубежной, так и в отечественной экономической литературе приводится большое количество различных методов оценки конкурентоспособности предприятий. Классифицировать их можно следующим образом [21]:

1. Матричные методы:

Матричные методы оценки являются достаточно простыми и дают наглядную информацию. Более того они основаны на рассмотрении процесса конкуренции в развитии и в случае наличия правдивой информации дают

возможность осуществить достаточно качественный анализ конкурентных позиций. Оценка начинается с построения специальной матрицы в определенной системе координат: по оси абсцисс откладывают темпы роста или сокращения объема продаж; по оси ординат располагается относительная доля, которую предприятие занимает на этом рынке. Согласно этой методике самыми конкурентоспособными считаются те, экономические субъекты, которые функционируют на быстрорастущем рынке и занимают существенную его долю

Достоинством данной методики является то, что обеспечивается высокая адекватность оценки. Однако, данные методы не дают возможности провести анализ причин сложившейся ситуации, что усложняет процесс разработки управленческих решений, кроме того эти методы требуют наличия точной маркетинговой информации, а это сопряжено с необходимостью проведением таких исследований.

2. Методы, которые основываются на процедуре оценивания конкурентоспособности и производимого предприятием товара или оказываемой услуги.

Отличительная черта данной методики в том, что конкурентоспособность предприятия и товара находится в прямой зависимости, т.е. с ростом конкурентоспособности товара растет и конкурентоспособность фирмы. С целью определения конкурентоспособности товара могут быть использованы маркетинговые методы, большинства из них нацелено на определение соотношения цена-качество. Считается, что конкурентоспособность организации выше, чем выше качество товара и меньше его стоимость. При расчете показателя конкурентоспособности по каждому виду производимой продукции используются экономические и параметрические индексы конкурентоспособности

Среди положительных черт этих методов можно назвать простоту и наглядность проведения оценки, а также то, что они основаны на оценке одной из важнейших составляющих конкурентоспособности фирмы - это конкурентоспособность производимого ей товара или услуги. Но вместе с тем не дается полного представления о сильных и слабых сторонах в деятельности

предприятия, поскольку конкурентоспособность фирмы подменяется конкурентоспособностью товара и не включает прочие характеристики его деятельности

3. Методы, в основу которых положена теория эффективной конкуренции

Теория эффективной конкуренции состоит в том, что самыми конкурентоспособными являются те компании, в которых самым лучшим способом налажена работа всех подразделений и служб. Причем считается, что на эффективность функционирования любой из этих служб оказывает влияние целый комплекс факторов - ресурсов предприятия. И оценка эффективности работы каждой из этих структур подразумевает оценку эффективности использования ими этих ресурсов.

В основе метода принимается оценка четырех групповых показателей:

1. Показатели, характеризующие эффективность управления производственным процессом
2. Показатели, отражающие эффективность управления оборотным капиталом
3. Показатели, позволяющие получить представление об эффективности управления сбытом и продвижением товара на рынке средствами рекламы и стимулирования
4. Показатели конкурентоспособности товара.

Все сформулированные в процессе предварительного анализа способности компании по достижению конкурентных преимуществ в дальнейшем проходят оценку экспертами с точки зрения имеющихся ресурсов. Такая методика оценивания применяется больше всего в оценке промышленных предприятий и включает все самые важные оценки хозяйственной деятельности, исключая дублирование конкретных показателей, дает возможность создать общую картину конкурентного положения фирмы на внутреннем и внешнем рынке быстро и точно.

Преимущество метода: учет разнообразных элементов деятельности компании.

Недостаток: в основу методики положена идея о том, что уровень конкурентоспособности предприятия можно определить посредством простого сложения способностей предприятия к достижению конкурентных преимуществ. Но сумма разнообразных элементов такой сложной системы как предприятие, чаще всего, не приводит к тому же результату, как и вся система в целом.

4. Методы, основанные на комплексном подходе к оценке.

В соответствии с этой методикой принято считать, что конкурентоспособность предприятия это величина интегральная по отношению к текущей конкурентоспособности и конкурентному потенциалу. В рассматриваемом случае текущая и потенциальная конкурентоспособность и их соотношения в рамках интегрального показателя конкурентоспособности предприятия в зависимости от используемого метода могут различаться

Реализация комплексных методов оценивания конкурентоспособности предприятия осуществляется с использованием метода интегральной оценки. Этот метод включает две составляющие: во-первых, критерий, характеризующий степень удовлетворения потребностей потребителя, во-вторых, критерий эффективности производства. Положительной чертой этого метода можно назвать простоту осуществляемых расчётов и возможность однозначно интерпретировать результаты. Вместе с тем, важным недостатком является неполная характеристика деятельности предприятия.

Данная методика дает возможность учесть не только существующий уровень конкурентоспособности компании, а вместе с тем и его будущую возможную динамику, но в ходе определения текущей потенциальной конкурентоспособности используются методы, рассмотренные выше, а это значит, что и недостатки тех подходов переходят на этот метод [19].

Проводя исследование конкурентоспособности деятельности предприятия, необходимо помнить, что чем тщательней составлен анализ, тем проще будет определить эффективные меры по повышению качества продукта.

Теперь необходимо более подробно остановиться на понятиях методов оценки конкурентоспособности товаров.

Конкурентоспособность товаров отображает их способность более полно удовлетворять запросы покупателей в сопоставлении с аналогичными товарами конкурентов на рынке.

Оценка конкурентоспособности товаров - совокупность операций по выбору критериев (показателей) конкурентоспособности, определению действительных значений этих показателей для товаров конкурентов и сравнению значений показателей анализируемых товаров с товарами, принятыми в качестве базовых.

В зависимости от целей оценки может быть назначена прогнозируемая или реальная конкурентоспособность.

Прогнозируемая конкурентоспособность - это ожидаемая способность товаров удовлетворять потребности. Для установления прогнозируемой конкурентоспособности применяются показатели, нормируемые стандартами, техническими условиями, предусмотренные при разработке и проектировании или свойственные товарам, занимающим доминирующее положение на рынке (например, цена лидера).

Реальная конкурентоспособность - это фактическая способность товаров удовлетворять потребности. Для оценки реальной конкурентоспособности должны устанавливаться действительные значения показателей с помощью эмпирических методов, экспертных оценок, измерения и т.д.

Комплексность конкурентоспособности товаров - при оценке конкурентоспособности товаров обязана учитываться совокупность мер, определяющих особенности товаров-конкурентов.

Относительность конкурентоспособности предполагает сравнительный характер ее оценки, когда выбранные критерии одного товара сравниваются с критериями другого товара, принятыми за базовые. Для того чтобы обусловить уровень конкурентоспособности какого-либо товара, необходимо не просто соотносить товары по степени их соответствия конкретной потребности, но и учитывать расходы потребителя при покупке товара и его дальнейшем употреблении. Конкурентоспособность - характеристика товара, которая отражает

его различие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной потребности группы покупателей, так и по расходам на ее удовлетворение.

Основа оценки конкурентоспособности - исследование потребностей покупателя. При совершении покупки каждый потребитель осуществляет выбор необходимого ему товара среди ряда аналогов, предлагаемых на рынке, и покупает тот из них, который в наибольшей степени удовлетворяет его потребности.

При оценке конкурентоспособности товаров должна учитываться их специфика. Например, цена потребления таких потребительских товаров, как одежда, машины и оборудование, будет различна и напрямую связана со спецификой товара.

Оценка конкурентоспособности начинается с определения цели исследования [7]:

- при необходимости определения положения данного товара в ряду аналогичных - достаточно провести их прямое сопоставление по важнейшим параметрам;

- при исследовании оценки перспектив сбыта товара на конкретном рынке, то в анализе должна быть использована информация, которая включает сведения о товаре, который выйдет на рынок в перспективе, а также сведения об модифицировании действующих в стране стандартов и законодательства, статистики потребительского спроса.

Оценка конкурентоспособности товара включает:

- изучение рынка (специализации рынка и его географического положения, вместимости рынка);

- исследование конкурентов (главных конкурентов, торговых марок товаров конкурентов, особенности товаров конкурентов, вида и особенностей упаковки товаров конкурентов, форм и методов сбытовой деятельности, рекламных материалов конкурентов);

- изучение потребностей потребителя (возможных покупателей с учетом сегментации рынка, типичных назначений и способов использования товара покупателями, аргументов покупки данного товара, факторов формирования

покупательских предпочтений, неудовлетворенных потребностей товарами данного вида);

- определение параметров оценки товара (технических, эргономических и др.). На основе изучения рынка и требований покупателей выбирается продукция, по которой будет проводиться анализ или формулируются требования к будущему товару, а далее определяется перечень параметров, подлежащих оценке;

- систематизацию факторов конкурентоспособности товаров;
- определение подходов к количественной оценке конкурентоспособности товаров.

Таким образом, одним из обстоятельств выбора товара потребителем является совпадение его свойств с условными характеристиками прогнозируемой потребности [24].

Для многих товаров реализация полезного эффекта достигается в ходе эксплуатации, что связано с дополнительными расходами для покупателя.

Таким образом, конкурентоспособность обуславливается качественными и стоимостными особенностями товара, которые учитываются покупателем согласно их непосредственной значимости для удовлетворения потребностей. Отсюда следует, что конкурентоспособность более полно раскрывается через систему показателей, среди которых выделяются:

- качественные;
- экономические.

Качественные показатели конкурентоспособности характеризуют свойства товара, с помощью которых он удовлетворяет конкретную потребность. Они подразделяются на классификационные и оценочные.

Классификационные показатели характеризуют принадлежность товара к определенной классификационной группировке и определяют направление, область применения и условия использования указанного товара.

Оценочные показатели количественно характеризуют те свойства, которые образуют качество товара. Они употребляются для нормирования требований к качеству и соотнесения различных образцов товаров, причисленных к одному классу по классификационным показателям.

По роли, осуществляемой при оценке конкурентоспособности, оценочные показатели разделяют на две группы [2]:

- показатели, употребляемые для проверки выполнения обязательных требований, которым должна удовлетворять продукция;
- показатели, применяемые для сопоставления конкурирующих на рынке товаров по степени удовлетворения потребителя теми или иными свойствами.

Экономические показатели конкурентоспособности характеризуют суммарные расходы потребителя на удовлетворение его потребности посредством данного товара. Они состоят из расходов на покупку (продажная цена) и расходов, связанных с затратами на эксплуатацию изделия в период срока его службы (ремонт, уход, технологическое обслуживание, покупка запасных частей, энергопотребление и др.). В целом же общая сумма этих расходов выступает для потребителя в качестве цены удовлетворения потребности (цены потребления).

Состав и структура экономических показателей определяются предназначением изделия, уровнем качества, социально-экономическим положением потребителя, наличием услуг и другими факторами [3].

Наиболее часто при оценивании конкурентоспособности организации применяются методы, представленные в таблице 1:

Таблица 1 - Методы анализа конкурентоспособности деятельности предприятия

Метод оценки	Краткое описание
SWOT-анализ	Методика стратегического анализа, позволяющая оценить конкурентоспособность фирмы с точки зрения сильных, слабых сторон продукта; возможностей и угроз рынка
PEST-анализ	маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании.

Окончание таблицы 1

Метод оценки	Краткое описание
SNW-анализ	Анализ сильных, нейтральных и слабых сторон организации. Как показала практика, в ситуации стратегического анализа внутренней среды организации в качестве нейтральной позиции лучше всего фиксировать среднерыночное состояние для данной конкретной ситуации.
Анализ конкурентов	Данный анализ предполагает изучение существующих и потенциальных конкурентов; определение и оценку стратегий позиционирования конкурентов; выявление и анализ слабых и сильных сторон конкурентов; оценку восприятия конкурентов целевыми группами потребителей; анализ рекламной и PR-деятельности конкурентов.
КФУ	Ключевые факторы успеха - это общие для всех предприятий отрасли факторы, реализация которых открывает перспективы улучшения своей конкурентной позиции. Дело не в том, может или не может конкретная фирма в настоящее время реализовать эти факторы. Задача заключается в определении факторов, дающих в данной отрасли ключ к успеху в конкуренции.
Методика McKinsey / GE	Метод анализа, позволяющий определить наилучшие рынки для компании на основе оценки двух критериев: конкурентоспособность продукции и привлекательность отрасли
Модель 5 сил Портера	Методика оценки конкурентоспособности и устойчивости бизнеса с точки зрения факторов внешней и внутренней среды компании
Многоугольник конкурентоспособности	Методика определения сравнительного положения товара компании по отношению к ключевым конкурентам

Выводы по разделу один

В современных условиях рыночной экономики повышение конкурентоспособности является одной из основных целей любого хозяйствующего субъекта, в том числе и предприятий в сфере услуг, поскольку именно от уровня конкурентоспособности зависит финансовое благополучие предприятия.

В настоящее время стало недостаточным иметь только высокое качество поставляемого на рынок товара, чтобы быть конкурентоспособным на рынке. Наряду с высоким качеством для потребителей существенную роль играют такие факторы как конкурентоспособность товара в целом, высокий технический уровень производства и управления, имидж предприятия, товарно-сбытовые возможности предприятия и т.п. Очевиден вывод - в настоящее время спрос на тот или иной товар во многом зависит не только от его качества и конкурентоспособности, но в большей степени определяется конкурентоспособностью предприятия - изготовителем этого товара.

Под конкурентоспособностью предприятия принято понимать его способность быть востребованным и успешным на рынке, соперничать с конкурирующими фирмами и получать больше экономических выгод по сравнению с компаниями-поставщиками схожей продукции. Конкурентоспособность характеристика комплексная и она может быть выражена через набор показателей. Для определения положения, занимаемого экономическим субъектом на внутреннем и внешнем рынке необходимо производить оценку его конкурентоспособности.

При рассмотрении международного опыта можно выделить много методов оценки конкурентоспособности предприятия, такие как изучение конкурентоспособности с позиций сравнительных преимуществ, оценка по теории равновесия организации и отрасли, структурный и функциональный метод, оценка конкурентоспособности производителя по качеству продукции, матричная методика оценки конкурентоспособности «Бостонской консалтинговой группы» (БКГ), интегральный, экспертный и т.д. Наиболее часто при оценивании конкурентоспособности организации применяются такие методы как SWOT-анализ, PEST-анализ, SNW-анализ, анализ конкурентов, анализ по ключевым

факторам успеха, методика McKinsey / GE, модель 5 сил Портера и многоугольник конкурентоспособности.

2 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ФОТОУСЛУГ

2.1 Современное состояние рынка фотостудий и тенденции его развития

Еще четыре года назад никакого рынка аренды фотостудий в России не было в принципе. Приличную студию можно было арендовать только в Москве и Санкт-Петербурге, причем спрос на них заметно превышал предложение. В других городах, в том числе и крупных, студии размещались в полуподвальных и прочих «дешевых» помещениях, не имели нормального дневного освещения, да и оборудованы были довольно скромно [33].

Между тем, полноценная студийная работа была возможна только в крупных студиях - с достаточным количеством естественного света, профессиональным оборудованием и приличным выбором мебели и реквизита. Но в регионах ничего такого не было, и поэтому фотографы из самых разных городов были вынуждены либо довольствоваться почти советскими студиями, либо адаптировать для съемок не совсем пригодные для этой цели помещения. Так, в Челябинске длительное время единственным местом профессиональной съемки была народная фотостудия «Каменный пояс», созданная в 1983 году в г. Челябинске в областном научно-методическом центре при Управлении культуры Челябинской области с целью пропаганды лучших образцов современного и мирового фотоискусства, развития творческих способностей и повышения профессионализма фотомастеров [45].

Переломным можно считать 2013 год, когда сразу в нескольких городах – Нижнем Новгороде, Новосибирске, Екатеринбурге и Краснодаре - были созданы количество людей с фотоаппаратами превысило некую критическую массу, а многочисленные посредники наладили быстрые поставки оборудования с Ebay и Aliexpress по приемлемым (цены у большинства официальных импортеров были запредельными) ценам [33].

В это же самое время появилась на свет «Фотостудия Клары Цеткин 11». Со слов основателя фотостудии: «Четыре года назад мое увлечение фотографией переживало переломный момент, я как будто уперся в некую черту своего роста как фотографа, и тогда казалось, что для преодоления этой черты мне жизненно

необходима своя большая интерьерная фотостудия. Я не имел никакого представления о том, как создаются интерьеры, и у меня не было никакого профильного образования, архитектурного или дизайнерского, я даже фотошколы никакой не заканчивал, но искренне считал, что я самый умный. Это убеждение и кое-какие финансовые накопления показали достаточной причиной, чтобы приступить к исполнению задуманного. На тот момент моя будущая студия выглядела приблизительно так, по-моему очень красиво, а главное перспективно» (Рисунок 2) [52].

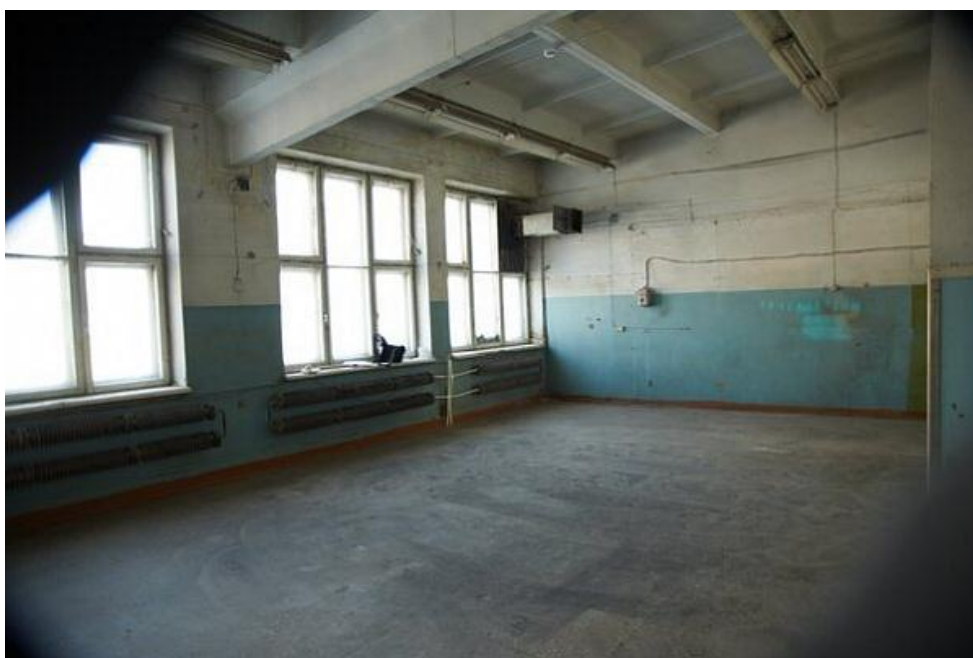


Рисунок 2 – «Будущая фотостудия»

В городе Челябинске на тот момент было 8 фотостудий, 3 из них существуют и по настоящее время: «Milk», студия Игоря Ашмарина и «Зонтик». Интерьерных фотостудий как таковых еще не существовало, все что было - это хоть какое-то студийное оборудование и несколько бумажных цветных фонов. Новые фотостудии в считанные месяцы обрастали постоянной клиентурой и быстро стали приносить прибыль.

К сожалению, стремительно взлетевший рынок стал так же быстро проседать с началом кризиса. Любительские фотосессии – услуга предельно эластичного

спроса, от нее отказываются в первую очередь. Рекламный рынок (рекламная индустрия – основной заказчик коммерческих фотосессий) тоже просел: поэтому жизнь фотографов, а вместе с ними и студий стала гораздо сложнее. Некоторые закрылись сразу, многие были вынуждены снизить цены и работать на грани рентабельности.

В настоящее время существует огромное количество фотостудий, выполняющих различные виды фотосъемок, конкуренция среди них очень высока. Это напрямую связано с развитием цифровых технологий, т.к. заниматься фотографией стало намного проще: отсутствуют потери в качестве при длительном хранении и копировании фотографий, существует неограниченная возможность в художественной обработке фотографий.

По данным на 06.04.2017 года, в Челябинске насчитывается 25 интерьерных фотостудий (Таблица 2,3).

Таблица 2 - Фотостудии г.Челябинска

Название фотостудии	Ценовой сегмент*	Основное направление деятельности
1) 3 Блок	Выше среднего	Fashion- съемка
2) Barbara	Выше среднего	Семейная, индивидуальная съемка
3) Decor	Средний	Семейная, детская, индивидуальная съемка
4) FashionBox	Средний	Портретная съемка
5) Flat57	Выше среднего	Индивидуальная, love-story съемка
6) Gneздо	Ниже среднего	Детская съемка
7) Golden Photo Studio	Средний	Индивидуальная, love-story съемка
8) La Maison	Выше среднего	Индивидуальная, свадебная съемка
9) Loft	Средний	Семейная, индивидуальная съемка
10) Magic Pictures	Ниже среднего	Стилизованная съемка

* В качестве среднего ценового сегмента взята стоимость аренды зала 800 руб/час

Продолжение таблицы 2

Название фотостудии	Ценовой сегмент*	Основное направление деятельности
11) Milk	Средний	Портретная, предметная съемка
12) Natali	Ниже среднего	Семейная, детская, индивидуальная, свадебная, love-story съемка
13) PhotoCraft	Ниже среднего	Портретная съемка
14) Scandi	Средний	Семейная, индивидуальная, детская, свадебная, love-story съемка
15) Underground	Ниже среднего	Индивидуальная, портретная съемка
16) Атмосфера счастья	Ниже среднего	Детская съемка
17) Зонтик	Ниже среднего	Индивидуальная съемка
18) Победа	Выше среднего	Детская, индивидуальная, семейная съемка
19) Прованс	Ниже среднего	Детская, индивидуальная, семейная съемка
20) Рыжая пружина	Ниже среднего	Съемка новорожденных, индивидуальная съемка, деловой портрет
21) Серебряный ветер	Выше среднего	Индивидуальная съемка
22) УфСтудио	Ниже среднего	Детская, свадебная, семейная съемка
23) Фотолюб	Ниже среднего	Детская, индивидуальная, love-story съемка
24) Фотостудия Игоря Ашмарина	Средний	Портретная съемка

* В качестве среднего ценового сегмента взята стоимость аренды зала 800 руб/час

Окончание таблицы 2

Название фотостудии	Ценовой сегмент*	Основное направление деятельности
25) Фотостудия Клары Цеткин 11	Выше среднего	Семейная, детская, индивидуальная, свадебная, love-story съемка

* В качестве среднего ценового сегмента взята стоимость аренды зала 800 руб/час

Таблица 3 – Распределение фотостудий по г. Челябинск

Район города	Население, тыс.чел.	Площадь, км ²	Количество интерьерных фотостудий	Количество человек на 1 студию
Калининский	222 011	48	5	44 402,2
Курчатовский	219 883	60,1	3	73 294,3
Ленинский	190 541	75	1	190 541
Металлургический	139 102	106	0	0
Советский	137 884	78	0	0
Тракторозаводский	182 689	70,3	3	60 896,3
Центральный	99 884	44	13	7 683,4
Всего	1 191 994	481,4	25	47 679,76

Распределение фотостудий по районам города характеризуется неравномерностью. Наибольшее количество фотостудий располагается в центральном районе города (Приложение А).

Обеспеченность Челябинска интерьерными фотостудиями - 0,21 на 10 000 населения. Так, обеспеченность фотостудиями в странах Европы, США, Канаде,

Австралии - 1 фотостудия на 10 000 человек. Таким образом, обеспеченность населения интерьерными фотостудиями в Челябинске примерно в 5 раз ниже, чем в передовых странах мира. В Санкт-Петербурге, к примеру, данный показатель составляет 0,26. Все это свидетельствует о большом потенциале Челябинска по развитию данного вида услуг [17].

Однако современное состояние рынка фотоуслуг характеризуется все большим снижением качества услуг и формированием предприятий, сделавших ставку на низкие цены на свои услуги и, следовательно, на низкое качество. Из-за экономии, некоторые предприниматели привлекают к работе неквалифицированный персонал, используют оборудование низкого качества и чаще всего экономят на интерьере и элементах декора. Причиной этой тенденции, возможно, является несовершенство нормативно-правовой базы, действующей в сфере фотоуслуг, а также тот аспект, что в сфере фотоуслуг не учитывается специфика взаимоотношений между клиентом и персоналом. Помимо данной проблемы, уровень текущего обеспечения рынка фотоуслуг теоретико-методическими материалами достаточно низкий, что ведет к существенным потерям отрасли и снижению доверия рядовых потребителей к отечественному бизнесу в данной отрасли.

2.2 Поведение потребителей на рынке

Фотография стала неотъемлемой частью нашей жизни. Благодаря совершенствованию фототехники, а также распространению компьютерных и цифровых технологий, фотостудии превратилась не только в место для съемки личного события на память, но и в инструмент продвижения для других бизнесов, компании, занимающиеся фотобизнесом, просто обязаны активно работать в социальных сетях, так как их клиенты активно сосуществуют там.

Клиентами фотостудии являются как фотографы, так и конечные потребители — заказчики фотосессий. Среди последних выделяют частных и корпоративных клиентов. Частные клиенты, как правило, заказывают

индивидуальную, свадебную, семейную или детскую фотосъемку. Что касается работы с корпоративными клиентами, то заказы поступают либо на съемку сотрудников, либо на профессиональную съемку продукции для интернет-магазина или наполнения сайта.

Таким образом, потребители услуг фотостудий делятся на 2 целевых рынка: рынок B2B и рынок B2C. К рынку B2B относятся следующие сегменты:

- модельные агентства
- рекламные агентства
- компании, заказывающие съемку сотрудников или продукции для интернет-магазина или наполнения сайта, либо проводящие различные проекты для своих клиентов
- школы (съемка выпускных классов)
- университеты (например, такие проекты как Мисс и Мистер университета)

К рынку B2C относятся:

- девушки и женщины в возрасте от 14 до 45 лет (занимают самую большую долю)
- молодожены
- семейные пары в возрасте от 20 до 40 лет с детьми и без

Если же говорить о статистике посещаемости студий, исходя из наблюдения, то около 50-60% клиентов составляют девушки от 18 до 30 лет, которые чаще всего заказывают съемку для размещения фотографий в социальных сетях. Социальные сети сильно способствуют увеличению потребности в фотографиях. Активнее пополняют портфолио девушки и женщины, также не обходятся без фотографий различные мероприятия, дни рождения, свадьбы, выпускные.

Целевая аудитория является определяющим фактором при выборе дизайна интерьера фотостудии. Согласно наблюдению за предпочтениями потребителей в течение года непосредственной работы в данной среде, если основными клиентами студии являются молодые люди в возрасте от 18 до 30, то популярностью будут пользоваться такие стили как лофт (кирпичные стены, внешняя проводка), винтаж

(подчеркнутая старина), кантри (деревенский стиль), шебби-шик (белый и розовый цвета, большое количества текстиля, кованая мебель). Что касается наполнения интерьеров, то спросом будут пользоваться такие реквизиты как мотоцикл, кожаное кресло (зона успешного руководителя), кованая кровать с балдахином и т.д. Для семейной фотосъемки, рассчитанной на аудиторию от 30 до 45 лет, нужно установить диван, мягкую зону с искусственным камином или красиво сервированный обеденный стол. Популярностью будут пользоваться такие стили как прованс, классика, модерн.

Охват большой целевой аудитории позволяет сделать фотостудию высокорентабельным бизнесом. Этого можно добиться за счет разнообразного оформления помещения: например, в рамках одного зала можно создать от 4 до 8 различных зон и каждую из них сделать в определенном стиле с использованием подходящего реквизита и прочих элементов декора.

С целью повышения охвата сегментов целевой аудитории было проанализировано поведение потребителей:

1. Покупательское поведение

Предоставление услуг штатных фотографов или аренды залов происходит непосредственно в самой студии. Услугами фотостудии пользуются так часто, как возникает потребность. Мотивы могут быть различны и зависят исключительно от человека и ситуации. Например, это может быть потребность запечатлеть важное событие в жизни, возможно просто желание пополнить свой профиль в социальных сетях, создание истории или определенного образа. Оказанную услугу оценивают по сугубо индивидуальным критериям «красивой» или «некрасивой» фотографии. Оценивать могут как в кругу семьи, так и с друзьями, знакомыми или просто на основании «лайков» в социальных сетях.

2. Поведение пользователя

Фотокарточки используют для социальных сетей или так сказать «на память»- распечатанными их хранят в фотоальбомах или рамках.

3. Коммуникационное поведение

Потенциальные пользователи услуг узнают о той или иной фотостудии из интернета, при помощи фотографа или отзывов знакомых.

2.3 Особенности маркетинговых коммуникаций

Условия жесткой конкуренции, сложившиеся на данный момент в сфере фотобизнеса, вынуждают компании все больше внимания уделять разработке собственной стратегии продвижения. Фотостудии, действующие на региональном рынке, начинают активно использовать различные коммуникации для продвижения своих услуг, заниматься организацией мероприятий, способствующих продвижению фотостудии, а также разработкой более эффективных, чем у конкурентов, методов продвижения услуг.

Основными инструментами продвижения фотостудии на региональном рынке являются реклама, стимулирование продаж и такие PR-мероприятия как воркшопы и мастер-классы фотографов [31].

1. Наружная реклама – средство рекламы, рассчитанное преимущественно на визуальное восприятие, устанавливаемое на стационарных и передвижных конструкциях вне места продаж товара. Наружная реклама – один из самых традиционных и популярных каналов распространения рекламы, используемых в России, как и в других странах мира. Фотостудии целесообразно использовать вывески, которые следует размещать в местах, где проживают или часто бывают потенциальные клиенты. Вывески – это оригинальный и самый первый вид наружной рекламы, сообщающий полезную информацию [11].

На некоторых видах рекламы можно сэкономить, путем сотрудничества фотостудии с источниками информации, например, с телевидением и журналами.

2. Стимулирование продаж – это метод продвижения, ставящий целью увеличение объема продаж или усиление воздействия на потребителя за счет улучшения соотношения между ценой и ценностью (полезностью) продукта. Ценовое стимулирование продаж – один из основных методов стимулирования, применяемых фотостудиями. Это и скидки определенным категориям

потребителей, скидки с условием приобретения оговоренного количества товара, бонусные скидки для постоянных покупателей, скидки в определенные дни недели и в течение дня. Также популярно широкомасштабное опосредованное стимулирование - лотереи, конкурсы.

В качестве стимулирующих мероприятий организацией «Фотостудия Клары Цеткин 11» ежемесячно для фотографов и видеографов проводится розыгрыш трех сертификатов на аренду зала. В течение месяца каждый фотограф и видеограф, пришедший на съемку, может заполнить специальный бланк для участия в розыгрыше (1 заполненный бланк за 1 час проведенной съемки) (Рисунок 3):



Рисунок 3 – Специальный бланк

И положить его в лотерейный барабан (Рисунок 4):



Рисунок 4 – Лотерейный барабан

В конце месяце случайным образом выбираются 3 победителя, которые получают сертификаты.

Также в «Фотостудии Клары Цеткин 11» на протяжении двух лет существует традиция проводить новогодний розыгрыш с крупными призами: 10 000 рублей и сертификат на 10 часов аренды фотостудии. Участие в розыгрыше могут принять все клиенты студии в течение новогоднего периода, для этого необходимо загрузить в группу https://vk.com/foto_klaricetkin11 фотографию, сделанную в одном из залов фотостудии, написать в комментарии под фотографией одно-два предложения на тему «Почему Вы считаете Интерьерную Фотостудию Клары Цеткин 11 идеальным местом для съемок» и сделать репост к себе на страницу Вконтакте. С помощью генератора случайных чисел выбирается победитель, получающий 10 000 рублей, а фотограф, сделавший данную фотографию, выигрывает сертификат на 10 часов аренды фотостудии.

Фотобизнес в целом почти переместился в интернет, это стало возможным благодаря технологическим прорывам, в частности, появлению цифровой фотографии. Помимо внедрения новых технологий фотографии в сети, производители и продавцы также заботятся об информационной поддержке продукции в интернете. Главным инструментом продвижения любой фотостудии являются социальные сети.

Социальная сеть – это социальная структура, состоящая из узлов (ими могут быть как люди, так и группы людей, сообщества и организации), связанных между собой тем или иным способом посредством социальных взаимоотношений. Социальная сеть в сети Интернет, или виртуальная социальная сеть, представляет собой сайт, являющийся площадкой для социального взаимодействия между людьми, группами людей и организациями, где связи между этими узлами обеспечивает программная составляющая сайта [46].

Главные особенности социальных сетей – возможность донести информацию разом до большого числа людей и возможность установления сильных личных связей напрямую с единомышленниками, создание диалога с потенциальными

потребителями. Это обусловлено тем, что, в отличие от форумов, посетители социальных сетей ищут не информацию, а общение.

Кроме того, социальные сети по сути – это большие базы данных. В отличие от персональной страницы в интернете, которую человек может как угодно оформить и выложить на неё что угодно, в том числе и любую информацию, профили пользователей в социальных сетях в настоящее время, как правило, унифицированы и в большинстве социальных сетей в данный момент не допускают значительной вариативности оформления и выкладывания той или иной информации. Более того, администраторы большинства социальных сетей ещё и следят за достоверностью и реальностью выкладываемой информации, а также за её строгим соответствием соответствующим полям профиля.

Унифицированность профилей социальной сети делает её огромной базой данных людей с большим количеством различной информации о них, причём эта информация строго структурирована. Это даёт отличную возможность поиска по социальной сети для нахождения интересующих человека людей с определёнными данными в профиле, при этом такие данные выступают в качестве критериев поиска [16].

Эти особенности позволяют выделить целый ряд способов взаимодействия с целевой аудиторией:

1. Создание персонального профиля и личное целевое общение с потенциальными клиентами
2. Создание группы (и ее продвижение, как своими силами, так и с помощью специалистов, пользующихся не совсем разрешенными методами)
3. Рассылка личных сообщений
4. Реклама на баннерах
5. Использование кнопки «Мне нравится»
6. Спам по группам схожей тематики и в наиболее популярных записях пользователей.

Для продвижения своих услуг фотостудии используют такие социальные сети как Вконтакте, Instagram, Facebook.

Также важнейшим направлением продвижения фотостудии является корпоративный сайт, на котором можно будет разместить информацию о предприятии; о его местонахождении, транспорте, которым удобнее всего добраться до него. Также на сайте можно разместить информацию об оказываемых фотостудией услугах, о проведении новых рекламных кампаний и отдельных акций. Для того, чтобы сайт посещало как можно больше пользователей, предприятию возможно стоит обратиться к услугам продвижения сайта.

Выводы по разделу два

В связи с развитием компьютерных и цифровых технологий, фотостудии начали активно набирать свою популярность. Большой вклад в это внесло развитие интернета и активное пользование социальными сетями потенциальной целевой аудитории фотостудий. Социальные сети являются не только одним из мотивов потребления данной услуги, но и инструментом продвижения для данных компаний. В настоящее время существует огромное количество фотостудий, выполняющих различные виды фотосъемок, конкуренция среди них очень высока.

На сегодняшний день в Челябинске существует большой потенциал по развитию фотоуслуг. По данным на 06.04.2017 года, в Челябинске насчитывается 25 интерьерных фотостудий и основная их часть располагается в Центральном районе города. Однако современное состояние рынка фотоуслуг характеризуется все большим снижением качества услуг и формированием предприятий, сделавших ставку на низкие цены на свои услуги и, следовательно, на низкое качество. Из-за экономии, некоторые предприниматели привлекают к работе неквалифицированный персонал, используют оборудование низкого качества и чаще всего экономят на интерьере и элементах декора, что ведет к существенным потерям отрасли и снижению доверия рядовых потребителей.

Основными потребителями данных услуг являются как фотографы, так и сами заказчики фотосессий, в основном это семейные, детские, свадебные съемки, а также заказы от корпоративных клиентов. Чаще всего пользуются спросом индивидуальные съемки для размещения фотографий в социальных сетях. Социальные сети сильно способствуют увеличению потребности в фотографиях. Активнее пополняют портфолио девушки и женщины, также не обходятся без фотографий различные мероприятия, дни рождения, свадьбы, выпускные.

Социальные сети являются не только мотивом потребления услуг фотостудии, но и главным инструментом продвижения для самих компаний на данном рынке услуг. Для продвижения своих услуг фотостудии используют такие социальные сети как Вконтакте, Instagram, Facebook. Также среди инструментов продвижения фотостудии на региональном рынке стоит отметить рекламу, стимулирование продаж и такие PR-мероприятия как воркшопы и мастер-классы фотографов.

3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА ПРИМЕРЕ «ФОТОСТУДИИ КЛАРЫ ЦЕТКИН 11»

3.1 Краткая характеристика предприятия

Интерьерная фотостудия «Клары Цеткин 11» основана 22 сентября 2012 года. Изначально студия занимала 32м² и был там всего лишь 1 зал. Постепенно фотостудия росла, открывая все новые и новые залы. В настоящее время это 8 абсолютно разных залов общей площадью почти 600м² (Приложение Б, В).

Основные сведения об организации представлены в таблице 4:

Таблица 4 - Основные сведения об ООО «Фотостудия Klapy Цеткин 11»

Название	«Фотостудия Klapy Цеткин 11»
Организационно-правовая форма	Общество с ограниченной ответственностью
Тип предприятия	Частное, коммерческое
Юридический адрес	г. Челябинск, ул. Klapy Цеткин д. 11
Режим работы	Ежедневно с 09:30 и до последней брони (максимум до 00:00)

Рабочий персонал составляет 15 человек, из них:

- 1 штатный фотограф
- 4 администратора, один из которых также является декоратором студии
- 4 ретушера
- 1 SMM- менеджер
- 1 системный администратор
- 2 уборщицы
- 2 рабочих

Также студия имеет свою мастерскую, где занимаются созданием реквизита, ремонтом мебели и остальной помощью в работе студии.

Фотостудия располагается в центре города по адресу ул. Клары Цеткин,11 в здании бывшего завода. Такое расположение дает важное преимущество – высокие потолки и обилие дневного света, что является одним из важнейших элементов качественной съемки. На данный момент интерьерная фотостудия Клары Цеткин 11 – это не только помещение с хорошим оборудованием, но и профессиональная команда, состоящая из администраторов, фотографа, декоратора и ретушеров, нацеленных на совместный качественный результат.

В связи с этим, всю деятельность компании можно разделить на два больших блока:

- проведение фотосессий для частных клиентов;
- сдача в краткосрочную аренду помещения для проведения фото- и видеосъемок.

Основная услуга – интерьерная фотосъемка на территории студии, которая осуществляется штатным или приглашенным фотографом в соответствии с пожеланиями клиента.

В студии расположены 8 площадок с постоянной тематикой (Приложение Б, В). По заказу клиента проводится съемка в течение определенного времени. Необходимый реквизит предоставляется студией. В состав заказа также входит обработка фотографий после съемки с помощью фоторедактора профессиональным ретушером, запись требуемого количества копий CD-дисков с оформлением обложки и вкладыша коробки.

Взаимодействие с клиентом осуществляется в несколько этапов:

- Получение заказа и обсуждение с клиентом возможности реализации
- Предоплата
- Подготовка к съемке
- Фотосъемка
- Обработка фотографий
- Согласование с клиентом
- Доработка (если требуется)

- Оформление обложки и коробки диска
- Передача готового материала клиенту

Стоимость одного часа съемки – от 2900 рублей (детская съемка) до 4600 рублей (свадебная), включая аренду зала. Стоимость аренды зала на один час составляет от 800 рублей (в будние дни) до 1200 рублей (в выходные и праздничные дни). Ценовой сегмент выше среднего.

Главный залог успеха – это качество предоставляемой услуги: уникальный и неповторимый интерьер, созданный благодаря привезенной мебели из Европы и тому, что каждый элемент зала тщательно выверяется и согласовывается с другими элементами декора, тщательный отбор рабочего персонала и отсутствие текучести кадров, а также «атмосферность» данного места. Девиз данной фотостудии: «Не люди для студии, а студия для людей».

В данной фотостудии особое внимание уделяется повышению качества услуг. В условиях жесткой конкуренции на рынке фотоуслуг этот важнейший фактор позволяет предприятию сохранить и расширить круг клиентов, гарантируя им стабильно высокое качество услуг.

Приоритетное направление политики - укрепление репутации фирмы как стабильного предприятия и завоевание доверия клиентов, достигаемое за счет:

- применения эффективной системы менеджмента качества услуг; перспективного планирования работы структурных подразделений фирмы;
- создания благоприятной корпоративной среды, в которой каждый сотрудник уверен в своей ценности для фирмы; постоянного повышения профессионального уровня персонала;
- использования для фотосъемок высококлассного профессионального оборудования, персональной ответственности каждого сотрудника фирмы, от рабочего до директора, за качество выполненной работы.

Фотостудия обладает всем, что необходимо привередливому клиенту, а именно: отличным сервисом, массой креативных идей, талантливым

фотографом, способным передать все эмоции, все чувства на снимок, и сделать качественные, отличные фото. Профессиональная фотосъемка с нами отличается тем, что наш мастер старается максимально правильно и корректно использовать все возможные ресурсы, среди которых можно отметить эффект освещения, тени, естественные линии и формы. К тому же «Фотостудия Клары Цеткин 11» оборудована всем необходимым для проведения фотосессий на высоком уровне.

Интервью с декоратором студии Маргаритой Кузичевой: «Продуманный гармоничный интерьер - это залог качественной художественной фотографии. Все идеи интерьеров долго и кропотливо, по крупицам собирались в одну общую картину. Это та часть услуги фотостудии, которая требует уважения и внимания, она не потерпит спешки и экономии. Раз в полгода зал полностью или частично (какая-то из локаций) меняется и приобретает новое дыхание. Реквизит постоянно пополняется, подбирается в зависимости от концепции определенного зала или интерьера в целом»

Интервью с SMM – менеджером студии Анастасией Боровиковой: «Какое будущее я хочу для фотостудии? В этом будущем ей нет равных, она априори лидер в своём деле, жизнь в ней кипит и бурлит, каждая шестерёнка в её огромном механизме отполирована до блеска и смазана маслом, у неё много приверженных клиентов в лице фотографов и тех, кто этих фотографов заказывает. «Если фотостудия, то Клары Цеткин 11» - именно эта мысль должна закладываться в голову всем, кто хотя бы однажды соприкоснулся с нами-придя в гости лично или увидев пост в соц.сетях. Каким образом сформировать такое будущее? И что нужно транслировать через наши каналы коммуникаций? На сегодняшний день мы обладаем рядом качеств, заложенных в самом начале создания студии и наработанных в процессе жизни. Нам остаётся лишь отточить их: любовь к делу и профессионализм, развитие и свобода мышления, цельность, ответственность, юмор и умение посмеяться над самими собой, коммуникабельность, дружелюбие и открытость миру гибкость, уважительное

отношение к себе и другим».

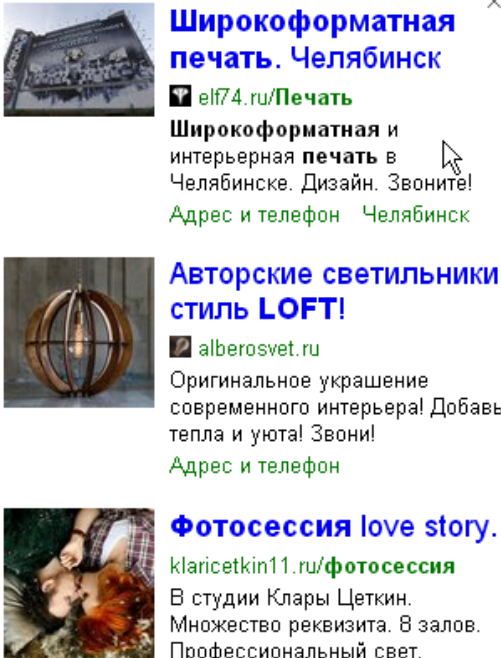
Фотостудия позиционирует себя как «семейная» и это находит отражение во всем, начиная от пеленального столика и средств гигиены для малышей, до реквизита. Пары с детьми занимают около 35% от общего количества клиентов, и они, как правило, более платежеспособны, чем остальные частные заказчики.

Анализ коммуникативной политики на предприятии:

Продвижением «Фотостудии Клары Цеткин 11» занимается SMM- менеджер, который прописывает медиаплан для всех средств коммуникации на 2 недели вперед. Вся раскрутка фотостудии осуществляется через социальные сети. Это удобно, эффективно, относительно дешево и позволяет максимально сосредотачиваться на выбранной целевой аудитории.

За 4 года существования студии ее владелец не прибегал к какой-либо рекламе или PR, кроме как через социальные сети. Однако стоит отметить, что в начале апреля была запущена реклама на Яндекс.Директ (Рисунок 5, 6):

Реклама



Широкоформатная печать. Челябинск
elf74.ru/Печать
Широкоформатная и интерьерная печать в Челябинске. Дизайн. Звоните!
Адрес и телефон Челябинск

Авторские светильники стиль LOFT!
alberosvet.ru
Оригинальное украшение современного интерьера! Добавьте тепла и уюта! Звони!
Адрес и телефон

Фотосессия love story.
klaricetkin11.ru/фотосессия
В студии Клары Цеткин. Множество реквизита. 8 залов. Профессиональный свет.
Адрес и телефон Челябинск

Рисунок 5 - Реклама Яндекс.Директ

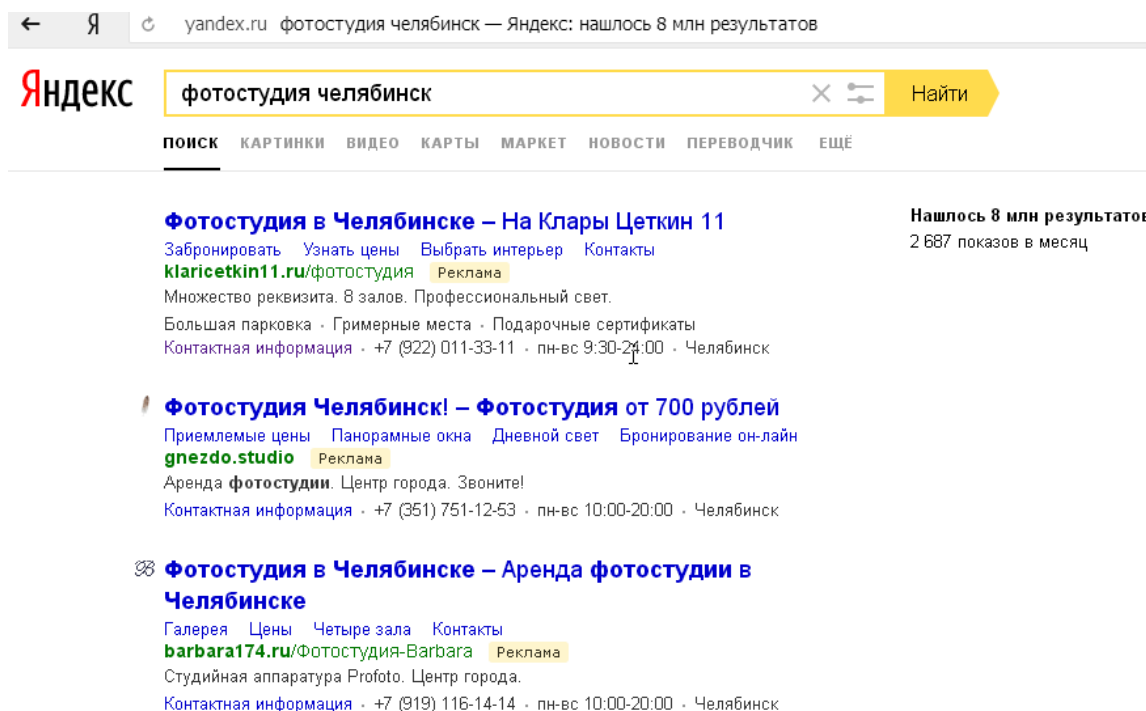


Рисунок 6 – Поисковый запрос

Также фотостудия уже более 3 лет сотрудничает с телевизионным каналом «Домашний».

Средства коммуникации:

– Сайт: <http://klaricetkin11.ru>

Интерактивный наполненный сайт, есть возможность ознакомиться с фотографиями интерьеров, работами штатного фотографа, ознакомиться с графиком занятости залов, забронировать и оплатить онлайн. Даны контакты для связи. На главной странице представлен коллектив фотостудии и его миссия. В качестве особенностей стоит отметить наличие бесплатной онлайн - консультации для потенциальных клиентов и личного кабинета. Также имеется мобильная версия сайта (Рисунок 7).

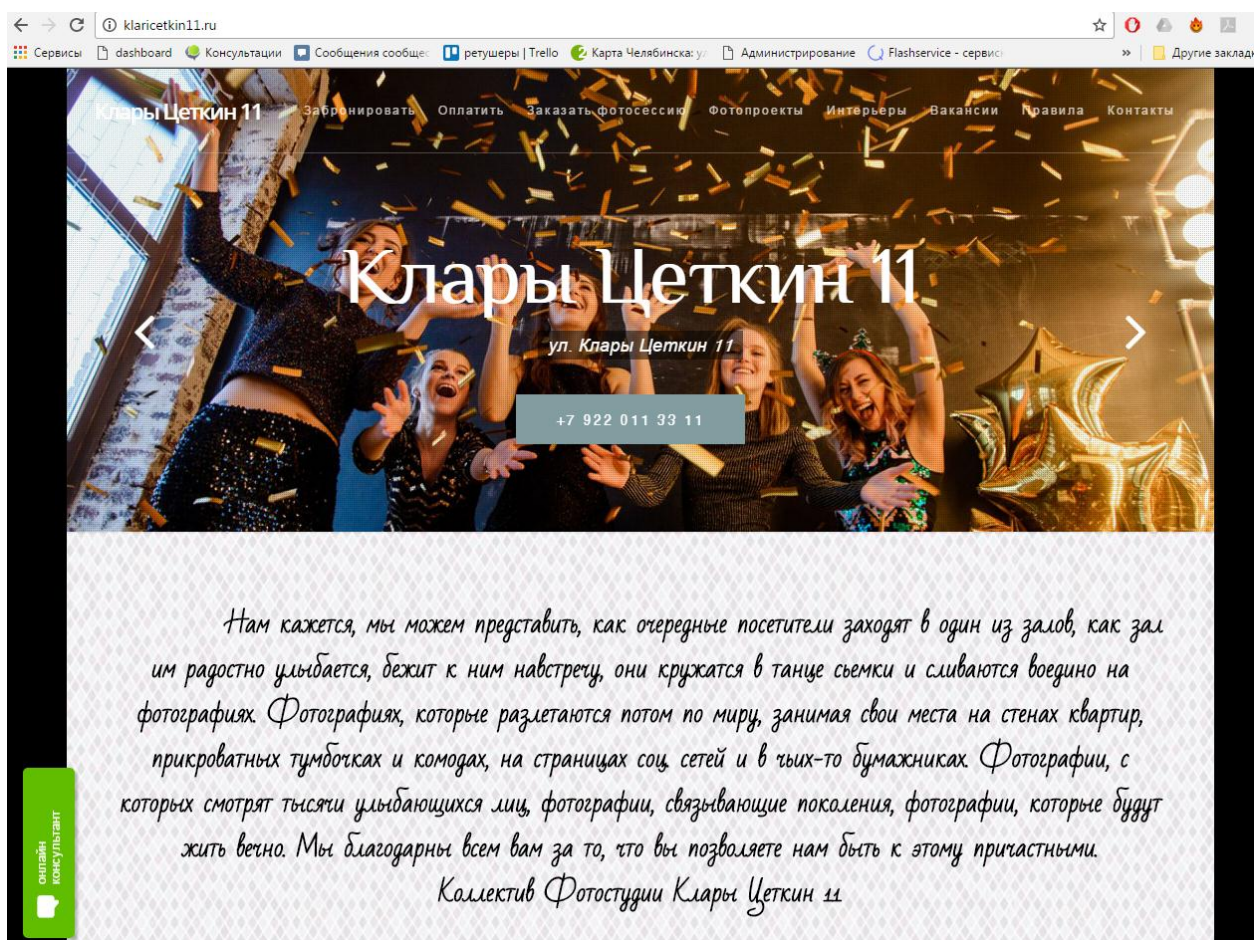


Рисунок 7 – Сайт «Фотостудии Клары Цеткин 11»

– Группа Вконтакте: <https://vk.com/klaricetkin11>

Самая многочисленная группа из всех фотостудий – почти 25 тысяч подписчиков.

В группе представлен качественный, полезный и уникальный контент (Приложение Г). Все фото и видео, представленные в группе, являются авторскими. Посты выходят регулярно, по 2-3 раза в день. Достаточно понятно оформлена информация, фото интерьеров и фото со съёмок представлены в гармоничной пропорции. Порядка 80% фотографий - это детские и семейные фотосессии. Общее впечатление от постов: яркость, радость, увлечённость делом, детская свобода воображение и бесстрашие, творчество. Отсутствует информация и фото в группе о модельных съёмках и портретах.

– Профиль в Instagram: <https://www.instagram.com/klaricetkin11>

Данный профиль в основном иллюстрирует жизнь «внутри» фотостудии. Аккаунт имеет 5311 подписчиков и 539 публикаций. Контент в группе Вконтакте и в Instagram различный. Стоит сказать, что, по сравнению с группой Вконтакте, аккаунт в Instagram пополняется значительно реже, в среднем раз в 3-4 дня (Приложение Г).

Средняя оценка по отзывам в интернете составляет 4,9 баллов по 5-балльной системе (Приложение Г).

3.2 Анализ маркетинговых возможностей

Проведем PEST- анализ компании ООО «Фотостудия Клары Цеткин 11» (таблица 5).

Таблица 5 - PEST- анализ

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на организацию	Направленность влияния	Интегральная оценка
Социальные факторы				
Рост рождаемости	3	3	+	+9
Рост количества заключаемых браков	3	3	+	+9
Изменение отношения к базовым ценностям, в особенности к институту семьи в отрицательную сторону	1	2	-	-2
Стиль жизни, мода и образцы для подражания	2	2	+	+4

Продолжение таблицы 5

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на организацию	Направленность влияния	Интегральная оценка
Потребительские предпочтения, положительное мнения и отношение потребителей	3	3	+	+9
Технологические факторы				
Развитие технологий, изменение и адаптация новых технологий	2	2	+	+4
Замещающие технологии/решения	3	3	-	-9
Информация и коммуникации, влияние интернета	3	3	+	+9
Экономические факторы				
Отрицательная экономическая ситуация в стране	2	2	-	-4
Платежеспособный спрос	3	3	+	+9
Курс валют, повышение цен на импортное фотооборудование	3	2	-	-6

Окончание таблицы 5

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на организацию	Направленность влияния	Интегральная оценка
Высокий уровень безработицы, ситуация на рынке труда	2	2	-	-4
Низкий уровень располагаемого дохода населения	3	3	-	-9
Политические факторы				
Отсутствие текущего законодательства на рынке	1	1	+	+1
Возможное изменение в законодательстве	3	3	-	-9
Государственное регулирование конкуренции	3	3	+	+9

На основании проведенного анализа можно сказать, что наибольшее влияние на отрасль и организацию в частности оказывают демографическая ситуация в стране, рост заключаемых браков, мнение и предпочтения потребителей, интернет и другие коммуникации, сезонность спроса и уровень располагаемого дохода населения. Также появление законодательства в данной сфере может стать очень важным фактором для фотостудий.

Для анализа маркетинговой деятельности предприятия проведем SWOT-анализ ООО «Фотостудия Клары Цеткин 11».

Составим матрицу SWOT-анализа компании ООО «Фотостудия Клары Цеткин 11» (таблица 6).

Таблица 6 - Матрица SWOT-анализа ООО «Фотостудия Клары Цеткин 11»

	Возможности (О):	Угрозы (Т):
	<p>1.Рост количества фотографов</p> <p>2.Рост популяризации фотосессий</p> <p>3.Увеличение рождаемости</p> <p>4.Рост заключаемых браков</p> <p>5.Рост количества модельных агентств и моделей</p>	<p>1.Увеличение конкуренции</p> <p>2.Снижение доходов населения</p> <p>3.Увеличение затрат на обслуживание фотостудии</p> <p>4.Рост необходимости в квалифицированных кадрах</p> <p>5.Сокращение спроса на услуги в связи с сезонностью спроса</p>
<p>Сильные стороны (S):</p> <p>1.Самая большая фотостудия города, большой выбор интерьеров</p> <p>2.Наличие специалистов разного профиля среди работников фотостудии</p> <p>3.Отсутствие текучести кадров</p> <p>4.Высокий уровень квалификации персонала, коллектив как семья</p>	<p>S1O1 Наличие большого пространства для творчества позволит всем желающим фотографом работать в пределах фотостудии «Клары Цеткин 11»</p> <p>S3O2 Увеличение количества фотосессий за счет предложения новых видов данной услуги</p>	<p>S2,4 T1,4</p> <p>Ориентироваться на конкурентные преимущества:</p> <p>постоянное повышение квалификации собственных сотрудников позволит поддерживать надлежащий уровень качества</p>

Окончание таблицы 6

<p>Слабые стороны (W):</p> <p>1. Неэффективная маркетинговая деятельность</p> <p>2. Отсутствие эффективной рекламы</p> <p>3. Узкий ассортимент услуг</p> <p>4. Отсутствие внешней навигации</p> <p>5. Отсутствие среди потребителей услуг такого сегмента как индустрия моды и красоты</p> <p>6. Отсутствие типичных для многих фотостудий услуг, таких как услуги визажиста, парикмахера, прокат одежды для съемок.</p>	<p>W1O2 Использование широкого спектра маркетинговых инструментов</p> <p>W2O1 Проведение широкомасштабной рекламной кампании, установление наружной рекламы в местах нахождения основной целевой аудитории</p> <p>W4O1 Сделать вывески и указатели для облегчения поиска фотостудии (Приложение К)</p> <p>W5 Оказание новых видов услуг, например, прокат одежды. Введение должности штатного визажиста и парикмахера.</p>	<p>W1,2T1 Пересмотр рекламной политики позволит снизить конкуренцию посредством привлечения новых клиентов и работников.</p> <p>W3T1 Расширение спектра услуг и соответственно выход на новые сегменты рынка, что позволит достигнуть конкурентного преимущества высокого порядка.</p> <p>T2 Предложение скидки на 2,3 и более часов аренды зала</p> <p>T3 Снизить текущие затраты возможно посредством экономии на некоторых элементах обслуживания</p>
--	--	--

Таким образом, как показывает SWOT-анализ основными угрозами являются: рост давления конкурентов, снижение доходов населения и спроса, а также необходимость в высококвалифицированных кадрах и увеличение

затрат. Прежде всего, стоит сделать акцент на конкурентные преимущества компании. Также для решения возможных угроз предлагается:

- расширение ассортимента услуг путем внедрение такой услуги как «полный образ» от штатного визажиста и парикмахера, а также прокат одежды;
- разработка и реализация рекламной компании;
- внедрение скидок;
- сделать вывески и указатели для облегчения поиска фотостудии (Приложение К)

3.3 Анализ конкурентов

В качестве основных конкурентов были рассмотрены следующие фотостудии г.Челябинск:

1. 3 Блок

Данная фотостудия располагается в Центральном районе по адресу ул. Витебская, 4. Позиционирует себя как «Творческое пространство» и имеет 2 зала: Prom – 100 м² и Mi-mi-mi 60м². Имеют прогрессивное ценообразование, то есть стоимость аренды залов зависит от количества забронированных часов (Таблица 7):

Таблица 7 - Стоимость аренды

Время аренды	Зал «Prom»	Зал «Mi-Mi-Mi»
1 час	1000 рублей	800 рублей
2 часа	900 рублей	700 рублей
3 часа	800 рублей	600 рублей
свыше 3-х часов	700 рублей	500 рублей
свыше 5-ти часов	600 рублей	500 рублей
свыше 8-ми часов	500 рублей	500 рублей

Также есть возможность приобрести абонемент для фотографов на 5 или 10 часов аренды любого зала за 2500 и 5000 рублей соответственно (Приложение Д).

Средства коммуникации:

– Сайт: <http://3blok.ru>

Сайт достаточно просто и понятно сделан, однако стоит заметить расхождение информации, например, на вкладках «залы» и «цены». Также считаю неуместным нахождение на сайте пустой вкладки «мероприятия» и «отзывы», где нет возможности что-либо написать. Бронирование доступно на 3 месяца вперед с 9:00 до 23:00, что является огромным плюсом.

– Группа Вконтакте: <https://vk.com/3blok>

Достаточно многочисленная группа, состоящая из 6150 участников, со средней наполняемостью контента: каждое утро и вечер выходят посты, сообщающие о текущем режиме работы. Однако помимо этого остальные информационные сообщения не регулярны, и чаще всего сообщают об акции или о возможности проведения мероприятия.

Данная студия больше акцентирует внимание именно на проведение мероприятий, чем на интерьерной съемке, об этом свидетельствует частота сообщений о возможности проведения мероприятий и следующая информация: «Помимо работы пространства как фотостудии, площадь «3 Блока» позволяет производить видеосъемку (видеоклипы, сюжетные видеоролики), принимать интересных гостей с мастер-классами (местных, региональных, зарубежных), могут проходить различные презентации и воркшопы, также организовываем проведение девичников, дни рождений в фэшн-формате, с возможностью снимать торжество профессиональными фотографами и видеографами». Также стоит отметить высокую эмоциональность постов, что не всегда является уместным.

Фотостудия «3 Блок» специализируется на fashion-съемках. В фотоальбомы группы добавлено много однотипных фото с одной и той же съёмки и в основном это модельные съёмки, семейных фотосессией в портфолио примерно в 8 раз меньше. В основном все альбомы представляют собой отчеты с различных

проведенных мероприятий и проектов. Также в группе возможно платное размещение рекламных постов стоимостью 300 или 1000 рублей за размещение на 3 или 24 часа соответственно (Приложение Д).

– Профиль в Instagram: <https://www.instagram.com/3blok/>

Здесь позиционируют себя как «событийное пространство» и соответственно контент представляет собой снимки с различных проектов и мероприятий, проведенных в студии. Имеют 7288 подписчиков и 1872 публикации – самый многочисленный и наполненный аккаунт. Фото полностью дублируются с группы ВК.

2. Barbara

Данная фотостудия располагается в Центральном районе по адресу ул. Энгельса, д. 26.

«Уникальность студии в её стильных интерьерах, и оригинальном дизайнерском решении», - сообщает о себе сама студия и представляет возможность аренды четырех залов общей площадью 130м²: "white", "art deco", "baby", "dolce vita". В отличии от предыдущего конкурента, данная фотостудия позиционируется на семейных и детских съемках. Стоимость аренды студии с понедельника по четверг (до 18 часов) составляет 700 руб/час, в остальные дни и время- 1000 руб/час.

Средства коммуникации:

– Сайт: <http://barbara174.ru>

Наполненный, динамичный и красивый сайт, здесь представлена вся информация о студии, фотографии, контакты, новости и другая информация, но нет самого важного раздела - «забронировать», а также актуального расписания занятости залов. Забронировать можно только по телефону администратора, что не всегда бывает удобным. Некоторая информация на сайте представлена слишком крупным шрифтом, что портит общее впечатление о сайте и выбивается из общей концепции (Приложение Е).

– Группа Вконтакте: https://vk.com/studio_barbara74

Многочисленная группа, состоящая из 7710 участников, с нерегулярным выходом постов, которые чаще всего представляют собой репосты со страниц фотографов, и открытыми фотоальбомами, где любой желающий может добавить рекламу и т.д. Также встречаются некачественные интерьерные фотографии и первыми в альбомах идут фотопроекты, из-за чего фото залов (основу студии) сложно найти. Некоторые посты слишком эмоциональны.

– Профиль в Instagram: https://www.instagram.com/STUDIO_Barbara74

В профиле данной фотостудии 3692 подписчика и 942 публикации. Публикации выходят ежедневно, по одной в день, дублируются со страницы группы Вконтакте.

Из всех рассмотренных основных конкурентов, «Barbara» - единственная фотостудия, у которой имеется наружная вывеска (Рисунок 8):



Рисунок 8 – Наружная вывеска

Также данная фотостудия всем клиентам за оставленный отзыв на сервисе Flamp предлагает скидку 20%.

3. Loft

LOFT studio — это современное арт-пространство для фотографов, где можно заниматься творчеством, работой или отдыхом. Фотостудия располагается по адресу ул.Свободы д. 2, кор. 5, 5-й этаж. Студия представляет собой 3 зала примерно по 40 м² каждый. Стоимость аренды залов — 800 рублей в час в

любой день. Постоянным клиентам действуют скидки: при единовременном бронировании зала на 3 часа подряд-4-й час в тот же день в подарок; при единовременном бронировании любого зала на 5 и более часов подряд - стоимость 1 часа 600рублей; при бронировании одним человеком в течении одного месяца студии на 5 и более часов-каждый 6-й час в подарок(воспользоваться подарочными часами можно в течении следующего месяца). Студия сообщает о том, что всегда открыта для проведения интересных проектов: творческих вечеров, мастер-классов, презентаций, девичников и дней рождений.

Средства коммуникации:

– Сайт: <http://loftstudio74.com>

Сайт выполнен в черном цвете, простая навигация, что позволяет легко ориентироваться посетителю, кратко представлена вся нужная информация. Возможность онлайн - бронирования, однако неуместно, что расписание включает в себя и не рабочее время студии. На сайте имеется схема проезда, включая остановку общественного транспорта.

– Группа Вконтакте: <https://vk.com/loftstudio74>

Вторая по многочисленности группа, состоящая из почти 13 тысяч подписчиков. Контент группы в основном представляет собой репосты о мастер-классах и с личной страницы администратора, а также с других групп, например, «TFR Фотографы Модели». Посты выходят не регулярно. В альбомах залов представлено по 17-18 фотографий интерьеров и всего по 2-5 фотографий со съемок, что не достаточно раскрывает полноту возможностей зала. Также в группе публикуется реклама.

– Профиль в Instagram отсутствует.

4. Scandi

Фотостудия Scandi находится в Центральном районе по адресу Энтузиастов, 11в. Ключевая ее особенность в том, что располагается она на 16 этаже и имеет трехметровые панорамные окна от пола до потолка. Позиционирует себя как

«Есо»/«Скандинавская фотостудия» и представляет собой 2 зала: Есо и Gray. Стоимость аренды 800 рублей за 1 час в любой день и время.

Средства коммуникации:

- Сайт у компании отсутствует.
- Группа Вконтакте: https://vk.com/scandi_photostudio

Многочисленная группа, состоящая из 7835 участников. Посты выходят не регулярно, бывает каждый день, а порой с перерывом в 2-3, а то и 6 дней, которые чаще всего представляют собой репосты со страниц фотографов. Стоит отметить высокое качество фотографий, однако в альбомах залов присутствуют фотографии исключительно интерьера- 142 фотографии по двум залам и ни одного снимка с людьми. Чаще всего клиентам студии хочется видеть какие кадры можно сделать в той или иной локации, как здесь можно снять семью или молодоженов, к примеру, а без «живых» фотографий такой возможности нет.

Стоит отметить, что очень сложно найти интересующую информацию, так как отсутствуют отдельные темы и разделы по основным вопросам, например, таким как наличие гримерной, оборудования и т.д.

— Профиль в Instagram: https://www.instagram.com/scandi_photostudio/

4829 подписчиков и 311 публикаций. Аккаунт в инстаграме наполнен красивыми фотографиями, но также как и Вконтакте здесь в основном встречаются фото интерьера или элементов декора, а не людей (в пропорции 3/1) (Приложение Ж).

У всех перечисленных фотостудий есть следующие общие черты:

- дробные интерьеры в рамках одного зала
- недорогие фотосессии «под ключ»
- предоставляется одежда «напрокат»
- проводят мероприятия на базе студии
- небольшая площадь фотостудии
- совершенно не показывают то, что происходит внутри студии (чем живёт коллектив, как создаются декорации)

- полностью дублируется контент в группе Вконтакте и Instagram
- делают репосты о студии со страниц фотографов (с отзывами и комментариями)
- делают множество фотопроектов

«Фотостудия Клары Цеткин 11», в свою очередь, не обладает ни одной из этих черт (Приложение И).

Проведем анализ конкурентной среды ООО «Фотостудия Клары Цеткин 11» с использованием взвешенной оценки, многоугольника по конкурентам.

Основными конкурентными преимуществами фотостудии являются:

1. Качество предоставления услуги

Помощь в настройке оборудования, своевременный ремонт при необходимости, постоянное отслеживание работы всех элементов студии, помощь в решении любых вопросов в процессе съемки.

2. Широкий ассортимент услуг.

Возможность как заказать любую фотосъемку (семейную, детскую, индивидуальную, тематическую, предметную и т.д.) в студии, так и просто арендовать помещение.

3. Оборудование высокого качества.

Наличие в фотостудии нескольких комплектов осветительного оборудования для каждого зала.

4. Дополнительный инвентарь для получения эффектных снимков.

В студии есть мощный напольный вентилятор и дымогенератор, большой выбор различного реквизита.

5. Уникальные интерьерные зоны.

Аналогов декора и предметов интерьера в других студиях нет.

6. Качество обслуживания клиентов.

Своевременные звонки с напоминанием, гостеприимный администратор, экскурсия по съемочному пространству, возможность отдохнуть и перекусить (чай/кофе/легкие закуски).

Для оценки конкурентоспособности по выделенным критериям использовался метод субъективных экспертных оценок (Таблица 8, 9).

Таблица 8 - Анализ конкурентоспособности ООО « Фотостудия Клары Цеткин 11» и его основных конкурентов

Показатель	Степень значимости (доля единицы)	Оценка в баллах*				
		Клары Цеткин 11	3 Блок	Barbara	Loft	Scandi
Качество предоставления услуг	0,3	5	3	4	5	3
Широкий ассортимент услуг	0,15	4	4	4	4	4
Оборудование высокого качества	0,2	4	3	3	3	3
Реквизит и дополнительный инвентарь	0,1	5	3	4	4	3
Уникальные интерьерные зоны	0,15	5	4	4	4	4
Качество обслуживания клиентов	0,1	5	3	3	4	3
Итого	1	28	20	22	24	20

*Оценка показателей конкуренции проведена по 5-балльной шкале: 5- очень сильное проявление, 4- сильное, 3-среднее, 2- слабое, 1- очень слабое проявление фактора

Таблица 9 - Взвешенная оценка конкурентоспособности ООО «Фотостудия Клары Цеткин 11» и его основных конкурентов.

Показатель	Степень значимости (доля единицы)	Оценка в баллах*				
		Клары Цеткин 11	3 Блок	Barbara	Loft	Scandi
Качество предоставления услуг	0,3	1,5	0,9	1,2	1,5	0,9
Широкий ассортимент услуг	0,15	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Оборудование высокого качества	0,2	0,8	0,6	0,6	0,6	0,6
Реквизит и дополнительный инвентарь	0,1	0,5	0,3	0,4	0,4	0,3
Уникальные интерьерные зоны	0,15	0,75	0,6	0,6	0,6	0,6
Качество обслуживания клиентов	0,1	0,5	0,3	0,3	0,4	0,3
Итого	1	4,65	3,3	3,7	4,1	3,3

*Определяется по графе 1, умноженной поочередно для каждого предприятия на графы 3,4,5...

На основании данных таблицы 9 построим многоугольник конкурентоспособности (Рисунок 9)

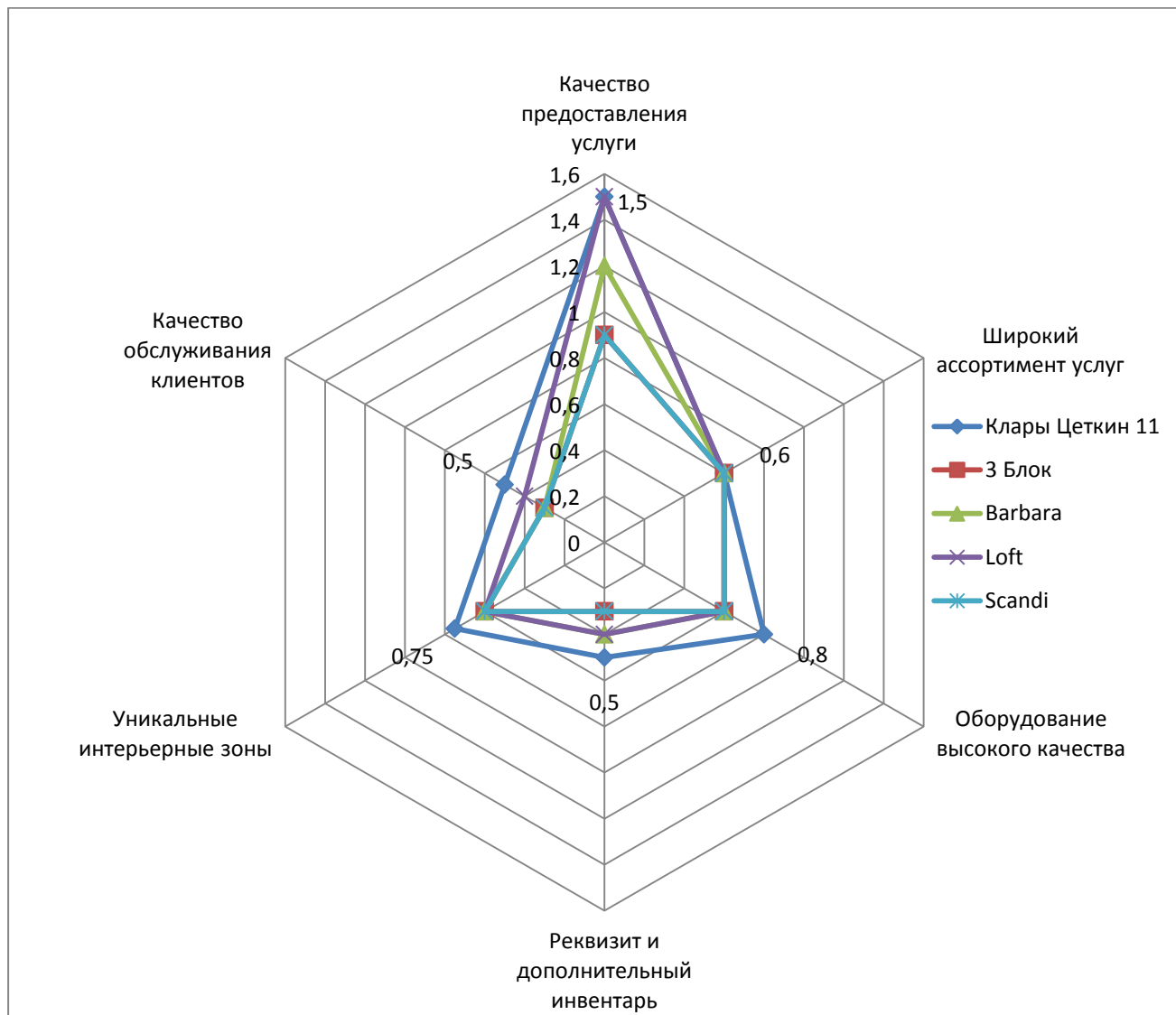


Рисунок 9 - Многоугольник конкурентоспособности

Анализ многоугольника конкурентоспособности показал, что главным преимуществом «Фотостудии Клары Цеткин 11» является качество предоставляемой услуги, именно на этом предприятию необходимо делать акцент. Также на высоком уровне находится качество оборудования. Стоит отметить, что это единственная компания, имеющая в своем арсенале оборудование фирмы «Profoto» - фотооборудования мирового уровня и

являющимся одним из лучших в своем роде. «Фотостудия Клары Цеткин 11» также выделяется на фоне своих конкурентов уникальностью и неповторимостью своих интерьеров. Однако стоит больше внимания обратить широте ассортимента предоставляемых услуг, возможно открыть новые должности или расширить имеющийся штат в плане фотографов.

3.4 Разработка программы повышения конкурентоспособности

Согласно иерархии коммуникационных процессов для того, чтобы покупатель пришел к покупке товара/услуги, необходимо, чтобы он прошел 3 стадии:

1. Когнитивная стадия, когда требуется обеспечить информацию об услуге
2. Аффективная стадия, требующая формирования положительного мнения об услуге
3. Поведенческая стадия, когда необходимо дать толчок, напомнить о собственной ценности.

Таким образом, мы будем действовать следующим образом:

1. Для обеспечения информацией потенциальных потребителей мы будем использовать широкомасштабную рекламную кампанию, такую как эвент-мероприятие «День открытых дверей». Также предлагается активное использование наружной рекламы и размещение баннеров в местах скопления основной целевой аудитории, например различные торгово-развлекательные комплексы г. Челябинск. Также сделаем акцент на узнаваемость бренда, и активное использование хештегов в таких социальных сетях как «Вконтакте» и «Instagram», чтобы обеспечить повсеместное региональное и не только звучание «Клары Цеткин 11»

2. Одну из самых важных ролей в формировании положительного мнения об услуге играет сервис. В данном случае имеет место применить стандарты сервиса. Стандарт обслуживания – это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций. Согласно стандарту

обслуживания устанавливаются формальные критерии, по которым оцениваются уровень обслуживания клиентов и деятельность любого сотрудника фирмы.

В качестве критериев стандарта обслуживания «Фотостудии Клары Цеткин 11» берутся следующие показатели:

1. Ежедневное время работы – с 9-30 и до последней брони (минимум до 18 часов, максимум до 24 часов)
2. Работу с жалобами и предложениями – рассмотрение всех претензий и принятие соответствующих мер сроком до двух недель;
3. Квалификация обслуживающего персонала – точное знание и выполнение своих обязанностей, вежливое обращение и добросовестная работа с клиентом;
4. Требования к внешнему облику сотрудников – всегда опрятный вид, наличие бейджика, униформа.

Лучший метод рекламы по мнению большинства фотографов — довольные клиенты. Они приводят знакомых и друзей в 80% случаев. Поэтому повышение качества услуг должно быть всегда. Впоследствии, мы думаем, возникнет такой положительный эффект как сарафанное радио – бесплатный и один из самых эффективных методов рекламы.

3. Напоминать о себе и поддерживать интерес будем с помощью группы Вконтакте и аккаунта в Инстаграм размещением интересного и полезного контента, а также проведением розыгрышей и различных мастер-классов.

Следующий пункт в разработке программы повышения конкурентоспособности «Фотостудии Клары Цеткин 11» - это введение системы накопительных карт, или карты постоянного клиента, так как в связи с сезонностью спроса необходимо стимулирование продаж.

Система дисконтных карт – это взаимовыгодная практика, позволяющая торговым или сервисным предприятиям увеличивать свой товарооборот за счет постоянных покупателей, а клиентам – экономить, приобретая полезные вещи или оплачивая необходимые услуги [34]. Суть накопительных дисконтных карт в том, что карты этого типа позволяют покупателям фиксированную скидку (5

– 10%), но при этом на счет карты записываются все суммы, потраченные в данной торговой точке, и когда общая сумма на карте достигает определенного уровня, размер скидки увеличивается. Любая дисконтная система выгодна и покупателям, и продавцам, но в большинстве случаев обладатели дисконтных карт тратят больше, чем предполагает их бюджет и здравый смысл в надежде получить бонус или увеличить скидку.

Дисконтная карта с предоставлением скидок в размере 5-10% от стоимости услуги будет выдаваться при заполнении клиентом анкеты на его имя, в случае трехкратного посещения фотостудии в течение месяца (Таблица 10). Скидки по картам не суммируются с другими акционными предложениями фотостудии. Кроме того, можно предоставить возможность владельцу дисконтной карты получить дополнительную скидку в период дня. При таких условиях фотостудия получает почти стопроцентную гарантию того, что каждый клиент хотя бы раз в несколько месяцев будет пользоваться ее услугами.

Таблица 10 – Условия акции.

Количество посещений в течение месяца	Скидка	Бонусы
3 посещения	5%	-
5 посещений	7%	Размещение поста в группе студии с работами данного фотографа
10 посещений и более	10%	Сертификат на 1 час аренды

Также в настоящее время достаточной популярностью практически в любой сфере пользуются акции «Приводи друга и получи скидку», которые можно применить и на практике фотостудии. Данный вид акций можно использовать для услуги «Фотосессия для девушек», при которой клиентка может привести с собой подругу и при этом обе клиентки получают скидку за фотосессию в размере 10%.

Следующее предложение по повышению конкурентоспособности компании это кросс-продвижение. Так как детская и семейная фотосессии являются одними из основных услуг фотостудии, то целесообразным для фотостудии было бы сотрудничество с детскими магазинами, так как именно там можно найти часть целевой аудитории. Бартерную сделку можно совершить следующим образом: магазин предоставляет фотостудии детскую одежду, фотостудия предоставляет магазину бесплатную фотосессию, результаты которой будут использоваться для оформления и рекламы магазина, что, в свою очередь, сделает дополнительную рекламу фотостудии. Данный способ продвижения услуг не требует финансовых затрат со стороны предприятия.

Последний пункт программы по повышению конкурентоспособности – это проведение эвент мероприятия.

Эвент - мероприятие – это продвижение товара или услуги с помощью организации специального мероприятия, создающего эмоциональную связь между потребителем и брендом.

Эвент - мероприятие- это синтетический инструмент маркетинга.

Предлагается провести такое мероприятие для того, чтобы произошла эмоциональная привязка к бренду, создание эффекта «сарафанного радио» и запоминающегося информационного повода, а также накопление предварительных знаний для потенциальных потребителей.

Согласно стадиям развития компании в настоящее время находится на стадии зрелости. На данном этапе необходимо решение следующих задач:

1. Поддержание осведомленности об услуге и бренде
2. Укрепление лояльности
3. Улучшение имиджа

«Фотостудия Клары Цеткин 11» существует на рынке фотоуслуг почти 5 лет и на протяжении всего этого времени непрерывно развивается. Компания известна не только в родном городе, а на всем региональном уровне и даже за его пределами, воспользоваться ее услугами приезжают с таких городов как:

Екатеринбург, Уфа, Москва и другие. «Фотостудия Клары Цеткин 11» позиционирует себя как профессионально оборудованная площадка для воплощения самых разных идей и является лидером рынка по качеству предоставляемых услуг.

Одной из задач фотостудии является выход на новый целевой рынок, а именно индустрию моды и красоты, а также стимулирование продаж в качестве решения проблемы сезонности спроса.

Главная задача такого мероприятия, как «День открытых дверей», это, прежде всего поддержание интереса к компании и ее услугам, знакомство представителей модной сферы и не только со всем спектром возможностей данной съемочной площадки, а также укрепление лояльности с существующими клиентами и как следствие стимулирование продаж.

Организация данного эвент-мероприятия будет направлена на молодых людей в возрасте от 18 до 35 лет. Целевой аудиторией являются представители fashion-индустрии, фотографы, ретушеры, потенциальные и существующие клиенты.

Содержание эвента:

Концепция мероприятия состоит в том, что в течение всего дня двери студии в буквальном смысле будут открыты для всех пришедших: у каждого будет возможность ознакомиться с пространством, каждым залом, оборудованием, реквизитом и всеми остальными возможностями студии. Также в течение дня будут проходить мастер-классы от штатных работников, а именно: фотографа, декоратора, ретушеров и самого основателя студии, который также является фотографом с большим стажем. Все мастер-классы будут абсолютно бесплатны, нужно будет лишь заранее зарегистрироваться в официальной группе студии Вконтакте: <https://vk.com/klaricetkin11>. Всех пришедших ждет, творческая атмосфера, нетворкинг и фуршет (Приложение Л).

Принять участие в «Дне открытых дверей» могут все желающие, количество участников не ограничено.

Мероприятия подобного формата на рынке фотослужб в качестве продвижения и стимулирования продаж никем ранее не проводились, как и целенаправленное воздействие на определенную аудиторию, а именно представителей индустрии красоты и моды, поэтому интерес к данному событию со стороны выделенной целевой аудитории должен быть довольно высоким.

«Фотостудия Клары Цеткин 11» - самая большая интерьерная фотостудия Челябинска и лидер регионального рынка. Главный залог успеха – это качество предоставляемой услуги и отношение к клиентам: « Не люди для студии, а студия для людей». И мы бы хотели пригласить всех желающих на «День открытых дверей». Этот праздник для того, чтобы:

1. Стать более открытыми для людей
2. Поделиться знаниями
3. Распространить информацию об услугах студии.
4. Расширить рамки целевой аудитории

Участие в «Дне открытых дверей» это возможность познакомиться с интересными творческими людьми, завести полезные знакомства, а также получить знания по фотосъемкам, ретушированию и декорированию. Помимо этого, это возможность показать себя как «в свете», так и в социальных сетях, сделав красивые снимки абсолютно бесплатно.

Дата «Дня открытых дверей» назначена на 21 мая 2017 года. Мероприятие будет длиться в течение всего дня. В конце вечера состоится розыгрыш бесплатных часов аренды фотостудии и фотосессии. Вход для всех свободный.

Анонс программы дня:

- «Всем привет, дорогие друзья! Мы приглашаем всех вас на наше большое мероприятие и обещаем сделать этот день по-настоящему увлекательным и полезным для каждого участника, будь то матерый фотограф или человек, совсем не связанный с темой фотографии! Будет самый яркий винегрет из полезных встреч и дружеской атмосферы, аппетитного фуршета и пенного капучино, забавных селфи и приятной музыки! 21 мая все наши залы будут открыты для

свободного посещения! Вы сможете прогуляться по залам и даже фотографировать и фотографироваться в них! А ещё среди всех гостей мероприятия, мы прямо в этот же день разыграем 5 фотосессий от штатного фотографа студии Екатерины Сладких и 10 сертификатов на аренду любых наших залов!

Основой для нашего дня открытых дверей послужат встречи и мастер-классы и это не будут скучные и монотонные лекции, это будут искренние беседы на самые разные темы, ответы на вопросы, настоящее знакомство друг с другом! Студия откроется как и обычно в 9:30 и вы можете подтягиваться на наше мероприятие уже в это время!

Итак, вот наше расписание:

— 11:00-12:30 Творческая встреча со штатным фотографом студии Екатериной Сладких >> подробнее <<

— 13:30-15:00 Творческая встреча с декоратором студии Маргаритой Кузичевой >> подробнее <<

— 13:30 - 15:30 Беседы с руководителем студии Дмитрием Рыбаком >> подробнее <<

— 16:00 -17:30 Мастер-класс от ретушёров студии Кристины Лымарь и Екатерины Воронцовой >> подробнее <<

По ссылкам под названиями "подробнее" вы можете не только узнать о каждой встрече и мастер-классе, но и задать там все интересующие вопросы. В 18:00 будет приятное завершение нашего вечера: розыгрыш призов , большой и вкусный торт, выпуск на волю вороха гелиевых шариков и общее фото всех гостей - всё в самых лучших традициях праздничных мероприятий! Мы ждём вас в гости 21 мая к 11:00 по адресу: улица Клары Цеткин, дом 11, второй этаж! ДО ВСТРЕЧИ!»

Рекламная компания будет размещена на сайте на официальной странице фотостудии ВКонтакте и Instagram, а также на официальном сайте:

klaricetkin11.ru, где будет представлена ссылка с подробным описанием конкурса, условиями участия, датой и местом проведения мероприятия.

Конкурсы будут проводиться в течении всего дня в социальной сети Instagram, а также непосредственно в фотостудии.

Условия лотереи в Instagram будут заключаться в следующем: «На дне открытых дверей фотостудии Клары Цеткин 11 сделай самое забавное эмоциональное смешное селфи, размести его на своей странице с официальным хештегом конкурса и выиграй сертификат на час аренды зала! Победителей у нас будет целых ДВОЕ: одного мы выберем случайным образом с помощью специальной программы, а второго нашим коллегиальным собранием. — официальный хештег объявим в день мероприятия».

Условия лотереи, проходящей в самой фотостудии будут заключаться в следующем: «Никаких репостов и лайков! Просто опусти в барабан бумажку с именем и фамилией прямо в день открытых дверей и жди объявления результатов!» (Рисунок 10).



Рисунок 10 – Лотерея

- В течение всего дня каждый пришедший может заполнить специальный бланк для участия в розыгрыше, где необходимо будет написать свое имя и контактный номер телефона, и положить его в барабан. С помощью него будут выбраны несколько счастливых, которые получат от студии

сертификат на аренду зала или фотосессию от «Фотостудии Клары Цеткин 11».

Список призов:

- Подарочный сертификат на аренду фотостудии на 1 час – 10 штук (стоимость 1 сертификата 1200 рублей) (Рисунок 11).



Рисунок 11 – Подарочный сертификат на аренду фотостудии

- Подарочный сертификат на фотосессию на 1 час – 5 штук (стоимость 1 сертификата 4200 рублей) (Рисунок 12)



Рисунок 12 – Подарочный сертификат на фотосессию

Разработка медиа стратегии программы продвижения:

Модель медиа-стратегии - прерывистая рекламная активность, так как спрос на услугу имеет сезонный характер и мероприятие является единоразовым.

Цель медиа стратегии: охватить аудиторию потенциальных потребителей услуг и представителей модной индустрии и сферы красоты не менее 60%.

Сроки и продолжительность: 3 недели - с 1 по 21 мая 2017 года.

Модель медиа стратегии: прерывистая рекламная активность, которая подразумевает единоразовое мероприятие подобного рода в городе Челябинск.

Средства и носители: социальные сети: Вконтакте, Instagram, официальный сайт компании и личные страницы сотрудников фотостудии.

За 3 недели до намеченной даты мероприятия планируется запустить следующий пост:

«Четыре года работы нашей Интерьерной фотостудии Клары Цеткин 11|Челябинск пролетели стремительно: десятки тысяч посетителей, увеличение штата в несколько раз, изменения в интерьерах и всех процессах работы! Каждый день мы учились быть ответственными за всё, за что брались наши руки и головы, мы учились признавать свои ошибки и отмечать успехи! Пройдя этот небольшой, но богатый опытом путь, сегодня мы чувствуем себя по-настоящему сплочённой командой!

И впервые за всю нашу историю мы проведём ДЕНЬ ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ! День, в который поделимся с каждым желающим нашим видением фотографии, пофилософствуем на вечные темы, расскажем о работе студии изнутри и проведём полезные мастер-классы! И, конечно, не обойдётся без приятных подарков и розыгрышей!

МЫ ЖДЁМ ТЕБЯ 21 мая в 11:00 ул.Клары Цеткин, д.11, 2 этаж — обо всём, что будет происходить на дне открытых дверей, мы будем постепенно писать в группе! Следите за новостями!» (Рисунок 13).

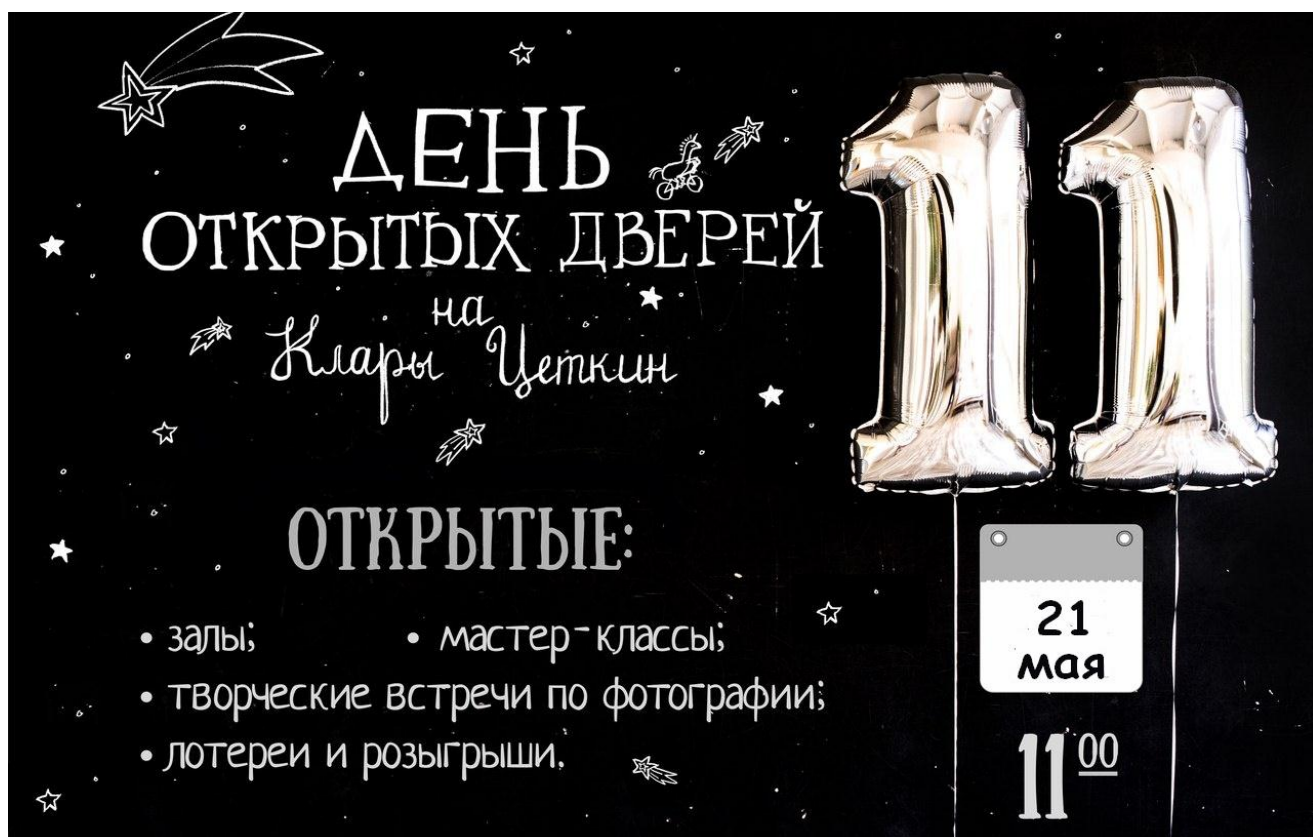


Рисунок 13 – «День открытых дверей»

За 2 недели до мероприятия планируется запустить следующий пост Вконтакте и Instagram, отражающий концепцию данного эвента:

«Как здорово, когда в гости приходят старые друзья: можно бесконечно вспоминать забавные истории и от души посмеяться, можно услышать о их новостях и успехах, наобниматься вдоволь и просто говорить-говорить.. и чувствовать - как хорошо, что рядом с тобой такие люди..»

Наш день открытых дверей обещает быть по-настоящему открытым! Мы очень ждём в гости тех, кто знает нас самого открытия и тех, кто придёт знакомиться с нами впервые! Нас с вами ждёт много новых встреч, разговоров по душам, полезных знаний, смешных селфи, море приятных подарков и вкусностей!»

За неделю до мероприятия напоминание в виде следующего поста:

– «Следующее воскресенье - да это же просто супер день! Веселье, встречи, знакомства, розыгрыши и лотереи, интереснейшие творческие беседы и мастер-классы - в общем сплав самого вкусного, полезного, интересного!

- Если ты сто лет, как знаешь нас и нашу студию - мы ждём тебя!
- Если ты первый раз о нас услышал или может быть уже давно хотел узнать что тут такое происходит, но всё как-то было недосуг - мы ждём тебя!»

3.5 Определение затрат

Бюджет на проведение «Дня открытых дверей» будет представлен из ряда затрат связанных с самим мероприятием. В таблице 11 представлены основные статьи затрат на проведение данного эвент - мероприятия.

Таблица 11 – Формирование бюджета

№ п/п	Статья затрат	Составляющие затрат	Сумма, руб.	Итого, руб.
1.	Аренда проектора и экрана для проведения мастер - классов	Проектор	4000	7000
		Экран	3000	
2.	Призы	Сертификаты на аренду фотостудии	10*1200 =12000	33000
		Сертификаты на фотосессию	5*4200 = 21000	
3.	Фуршет	15000		
4.	Итого, руб	55000		

Таким образом на проведение такого мероприятия как «День открытых дверей» компания «Фотостудия Клары Цеткин 11» должна предоставить сумму в размере 55000 рублей.

Таблица 12 - Затраты на введение дисконтных карт

Статья затрат	Количество	Затраты, руб
Скидка 5%	13	$1800 * 0,05 * 13 * 12 = 14\ 040$
Скидка 7% + Размещение поста в группе студии с работами данного фотографа	7	$1800 * 0,07 * 7 * 12 = 26\ 460$
Скидка 10% + Сертификат на 1 час аренды	4	$1800 * 0,1 * 4 * 12 + 1200 * 4 = 13\ 440$
Пластиковые карты	50	$14 * 50 = 700$
Итого, руб	54 640	

Определим затраты по проведению акции «Приведи друга - получи скидку». Стоимость индивидуальной фотосессии 5000 рублей. В среднем в месяц проводится 2 индивидуальные фотосессии. Таким образом, затраты на проведение акции «Приведи друга - получи скидку» в течение года составят $5000 * 0,1 * 2 * 2 * 12 = 24\ 000$ рублей.

Общая сумма затрат: $55\ 000 + 54\ 640 + 24\ 000 = 133\ 640$ рублей.

3.6 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Для расчета оценки эффективности предложенного мероприятия необходимо воспользоваться следующей формулой:

$$\text{Э эф.} = \text{доп. объем выручки от мероприятий} - \sum \text{затрат.}$$

Для расчета эффективности нам потребуются следующие данные:

- Выручка 2016 год – 8 682 600 руб.
- Затраты на проведение мероприятий – 133 640 руб
- План дополнительного объема выручки от предложенных мероприятий – 5 %.

Далее найдём дополнительный объем выручки от предложенных мероприятий в ден. ед.:

$$\text{Выручка 2016} * 0,05 = 434130 \text{ руб.}$$

С учётом того, что мероприятие мы проведём в 2017 году, экономический эффект мы получим в 2018 году.

Зная данные показатели, можно рассчитать экономический эффект (Э эф):

$$\text{Э эф} = \text{доп. объем выручки от мероприятий} - \sum \text{затрат} = 434\,130 \text{ руб.} - 133\,640 \text{ руб} = 300\,490 \text{ руб.}$$

$$\text{Экономическая эффективность} = \frac{\text{затраты на проведение мероприятий}}{\text{планируемую прибыль}} * 100\% = 30,8\%$$

Таким образом, данные показывают, что экономический эффект от предложенных мероприятий составляет 258 860 рублей, а экономическая эффективность равна 30,8%.

3.7 Правовое регулирование предложенных мероприятий

Несмотря на то, что российский рынок фотоуслуг в настоящее время занимает значительную долю бытового обслуживания населения, необходимо отметить несколько негативных тенденций, которые отрицательно сказываются на всем сервисе предоставления фотоуслуг. Государство до сих пор не принимает значение сферы фотоуслуг, здесь отсутствует методическое и методологическое обеспечение отрасли, в том числе и со стороны научно-исследовательских организаций и институтов. Если по другим отраслевым группам разрабатываются и принимаются программы стратегического развития, правила оказания услуг и другие нормативные документы, ведутся теоретические исследования, то по отрасли в сфере оказания фотоуслуг такая работа, в целом, не проводится.

Конкуренция в сфере фотоуслуг контролируется законом о «Защите конкуренции» и антимонопольным законодательством.

Пунктом 1 статьи 8 Конституции РФ гарантируется поддержка рыночных условий, а пунктом 2 статьи 34 – запрещается монополизация и недобросовестная конкуренция.

Для реализации указанных положений разработана и введена целая система антимонопольного законодательства.

Антимонопольное законодательство начало формироваться в 1991 году. Первым законом, заложившим базу правового регулирования деятельности субъектов рыночных отношений, считается ФЗ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности» от 22.03.1991 № 948-1.

После него были приняты ФЗ «О рекламе», «О естественных монополиях», «О размещении заказов...» (ныне «О контрактной системе...»), «О рынке ценных бумаг» и др.

Вопросы защиты конкуренции также нашли свое отражение в ГК РФ, УК РФ и КоАП РФ.

Все эти законы имеют своей целью эффективную работу рынков товаров, услуг, финансовых активов, регулирование отношений, связанных с монополистической деятельностью, и пресечение недобросовестной конкуренции.

ФЗ «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ (далее — закон № 135-ФЗ) согласно п. 2 ст. 1 разработан с целью обеспечить:

- единое экономическое пространство;
- свободу перемещения товаров;
- свободу экономической деятельности в РФ;
- результативную работу товарных рынков.

Предложенные мероприятия в программе повышения конкурентоспособности регулируются следующими законами:

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ

Статья 19. Наружная реклама и установка рекламных конструкций.

1. Распространение наружной рекламы с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, проекционного и иного предназначенного для проекции рекламы на любые поверхности оборудования, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения (далее - рекламные конструкции), монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта осуществляется владельцем рекламной конструкции, являющимся рекламодателем, с соблюдением требований настоящей статьи. Владелец рекламной конструкции (физическое или юридическое лицо) - собственник рекламной конструкции либо иное лицо, обладающее вещным правом на рекламную конструкцию или правом владения и пользования рекламной конструкцией на основании договора с ее собственником.

(в ред. Федеральных законов от 21.07.2007 N 193-ФЗ, от 07.05.2013 N 98-ФЗ)

(см. текст в предыдущей редакции)

2. Рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы, социальной рекламы.

(в ред. Федерального закона от 21.07.2007 N 193-ФЗ)

(см. текст в предыдущей редакции)

3. Распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, не допускается.

3.1. Распространение наружной рекламы на объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации, включенных в единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, их территориях допускается в случаях и на условиях, которые предусмотрены Федеральным законом от 25 июня 2002 года N 73-ФЗ "Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации", с соблюдением требований к рекламе и ее распространению, установленных настоящим Федеральным законом.

(часть 3.1 введена Федеральным законом от 08.03.2015 N 50-ФЗ)

4. Рекламная конструкция и ее территориальное размещение должны соответствовать требованиям технического регламента.

5. Установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляются ее владельцем по договору с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, либо с лицом, уполномоченным собственником такого имущества, в том числе с арендатором. В случае, если для установки и эксплуатации рекламной конструкции предполагается использовать общее имущество собственников помещений в многоквартирном доме, заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции возможно только при наличии согласия собственников помещений в многоквартирном доме, полученного в порядке,

установленном Жилищным кодексом Российской Федерации. Заключение такого договора осуществляется лицом, уполномоченным на его заключение общим собранием собственников помещений в многоквартирном доме. По окончании срока действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции обязательства сторон по договору прекращаются. Субъекты Российской Федерации устанавливают предельные сроки, на которые могут заключаться договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, в зависимости от типов и видов рекламных конструкций и применяемых технологий демонстрации рекламы, но не менее чем на пять лет и не более чем на десять лет. Конкретные сроки договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящихся в государственной или муниципальной собственности, либо на земельном участке, государственная собственность на который не разграничена, устанавливаются соответственно органом исполнительной власти, органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа в зависимости от типа и вида рекламной конструкции, применяемых технологий демонстрации рекламы в границах соответствующих предельных сроков. Заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции осуществляется в соответствии с нормами настоящего Федерального закона и гражданского законодательства (в ред. Федеральных законов от 21.07.2007 N 193-ФЗ, от 27.09.2009 N 228-ФЗ, от 07.05.2013 N 98-ФЗ).

2. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ

Статья 7. Монопольно низкая цена товара

1. Монопольно низкой ценой товара является цена, установленная занимающим доминирующее положение хозяйствующим субъектом, если эта цена ниже суммы необходимых для производства и реализации такого товара расходов и прибыли и ниже цены, которая сформировалась в условиях конкуренции на сопоставимом товарном рынке, при наличии такого рынка на

территории Российской Федерации или за ее пределами, в том числе установленная:

1) путем снижения ранее установленной цены товара, если при этом выполняются в совокупности следующие условия:

а) расходы, необходимые для производства и реализации товара, остались неизменными или их изменение не соответствует изменению цены товара;

б) состав продавцов или покупателей товара остался неизменным либо изменение состава продавцов или покупателей товара является незначительным;

в) условия обращения товара на товарном рынке, в том числе обусловленные мерами государственного регулирования, включая налогообложение, тарифное регулирование, остались неизменными или их изменение несоразмерно изменению цены товара;

2) путем поддержания или неповышения ранее установленной цены товара, если при этом выполняются в совокупности следующие условия:

а) расходы, необходимые для производства и реализации товара, существенно возросли;

б) состав продавцов или покупателей товара обуславливает возможность изменения цены товара в сторону увеличения;

в) условия обращения товара на товарном рынке, в том числе обусловленные мерами государственного регулирования, включая налогообложение, тарифное регулирование, обеспечивают возможность изменения цены товара в сторону увеличения.

2. Не признается монопольно низкой цена товара в случае, если:

1) она установлена субъектом естественной монополии в пределах тарифа на такой товар, определенного в соответствии с законодательством Российской Федерации;

2) она не ниже цены, которая сформировалась в условиях конкуренции на сопоставимом товарном рынке;

3) ее установление продавцом товара не повлекло или не могло повлечь за собой ограничение конкуренции в связи с сокращением числа не входящих с продавцами или покупателями товара в одну группу лиц хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке.

Вывод по разделу три

Таким образом, коммуникации с целевой аудиторией рассмотренной фотостудии достаточно хорошо налажены и работают на компанию. Однако стоит обратить большее внимание на такой инструмент продвижения как социальная сеть Instagram, потому что именно там в основном активно «живет» та потенциальная целевая аудитория, которую необходимо привлечь данной компании - представители индустрии моды и красоты.

SWOT-анализ «Фотостудии Клары Цеткин 11» показал, что основными угрозами являются: рост давления конкурентов, снижение доходов населения и спроса, а также необходимость в высококвалифицированных кадрах и увеличение затрат. Прежде всего стоит сделать акцент на конкурентные преимущества компании.

На основании проведенного PEST-анализа можно сказать, что наибольшее влияние на отрасль и организацию в частности оказывают демографическая ситуация в стране, рост заключаемых браков, мнение и предпочтения потребителей, интернет и другие коммуникации, сезонность спроса и уровень располагаемого дохода населения. Также появление законодательства в данной сфере может стать очень важным фактором для фотостудий.

При анализе основных конкурентов было выявлено, что у всех перечисленных фотостудий есть следующие общие черты:

- дробные интерьеры в рамках одного зала
- недорогие фотосессии «под ключ»
- предоставляется одежда «напрокат»
- проводят мероприятия на базе студии

- небольшая площадь фотостудии
- совершенно не показывают то, что происходит внутри студии (чем живёт коллектив, как создаются декорации)
- полностью дублируется контент в группе Вконтакте и Instagram
- делают репосты о студии со страниц фотографов (с отзывами и комментариями)
- делают множество фотопроектов

«Фотостудия Клары Цеткин 11», в свою очередь, не обладает ни одной из этих черт.

Основными конкурентными преимуществами фотостудии были определены: качество предоставления услуги, широкий ассортимент услуг, оборудование высокого качества, дополнительный инвентарь для получения эффектных снимков, уникальные интерьерные зоны и качество обслуживания клиентов.

Анализ многоугольника конкурентоспособности показал, что главным преимуществом «Фотостудии Клары Цеткин 11» является качество предоставляемой услуги, именно на этом предприятию необходимо делать акцент. Также на высоком уровне находится качество оборудования. Стоит отметить, что это единственная компания, имеющая в своем арсенале оборудование фирмы «Profoto» - фотооборудования мирового уровня и являющимся одним из лучших в своем роде. «Фотостудия Клары Цеткин 11» также выделяется на фоне своих конкурентов уникальностью и неповторимостью своих интерьеров. Однако стоит больше внимания обратить широте ассортимента предоставляемых услуг, возможно открыть новые должности или расширить имеющийся штат в плане фотографов.

В качестве мероприятий по повышению конкурентоспособности было предложено ввести систему накопительных карт, кросс продвижение с магазином детских товаров, акция «Приведи друга - получи скидку», а также эвент-мероприятие.

Таким образом, можно сделать вывод, что продвижение услуг играет важную роль в маркетинговой деятельности фирмы. Предприятия используют продвижение для того, чтобы проинформировать перспективных потребителей о своих услугах, а также, чтобы убедить покупателя отдать предпочтение именно их услугам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное в данной выпускной квалификационной работе исследование подтверждает актуальность выбранной темы и позволяет сделать следующие выводы о методологии оценки конкурентоспособности компании:

В современных условиях рыночной экономики повышение конкурентоспособности является одной из основных целей любого хозяйствующего субъекта, в том числе и предприятий в сфере услуг, поскольку именно от уровня конкурентоспособности зависит финансовое благополучие предприятия.

В настоящее время стало недостаточным иметь только высокое качество поставляемого на рынок товара, чтобы быть конкурентоспособным на рынке. Наряду с высоким качеством для потребителей существенную роль играют такие факторы как конкурентоспособность товара в целом, высокий технический уровень производства и управления, имидж предприятия, товарно-сбытовые возможности предприятия и т.п. Очевиден вывод - в настоящее время спрос на тот или иной товар во многом зависит не только от его качества и конкурентоспособности, но в большей степени определяется конкурентоспособностью предприятия - изготовителем этого товара.

Под конкурентоспособностью предприятия принято понимать его способность быть востребованным и успешным на рынке, соперничать с конкурирующими фирмами и получать больше экономических выгод по сравнению с компаниями-поставщиками схожей продукции. Конкурентоспособность характеристика комплексная и она может быть выражена через набор показателей. Для определения положения, занимаемого экономическим субъектом на внутреннем и внешнем рынке необходимо производить оценку его конкурентоспособности.

При рассмотрении международного опыта можно выделить много методов оценки конкурентоспособности предприятия, такие как изучение конкурентоспособности с позиций сравнительных преимуществ, оценка по

теории равновесия организации и отрасли, структурный и функциональный метод, оценка конкурентоспособности производителя по качеству продукции, матричная методика оценки конкурентоспособности «Бостонской консалтинговой группы» (БКГ), интегральный, экспертный и т.д.

При рассмотрении международного опыта можно выделить много методов оценки конкурентоспособности предприятия, такие как изучение конкурентоспособности, с позиций сравнительных преимуществ, оценка по теории равновесия организации и отрасли, структурный и функциональный метод, оценка конкурентоспособности производителя по качеству продукции, матричная методика оценки конкурентоспособности «Бостонской консалтинговой группы» (БКГ), интегральный, экспертный и т.д.

В основных разделах данной работы определены: сфера деятельности, выявлены конкуренты, проведён анализ основных конкурентов, представлена программа повышения конкурентоспособности, а также проведен расчёт бюджета и эффективности запланированного мероприятия. Разработка осуществлялась на основе следующих проведенных исследований: анализ рынка, потребителей, конкурентов, исследование ценовой и коммуникационной политики и разработки плана такого эвент-мероприятия, как «День открытых дверей». В заключении изложены выводы по результатам выполнения выпускной квалификационной работы, оценка полноты решений поставленных в работе задач, рекомендации по проведению мероприятий.

Наиболее важными для продвижения на рынок услуги являются факторы внешней среды, т. к. выделяет потребителя по уровню дохода, социальному классу, также коммуникационная политика, т. к. она способствует повышению имиджа, усилению рекламной деятельности, информированию клиентов. На сегодняшний день предприятие немало внимания уделяет социальным медиа. Ведь в XXI веке, веке информационных технологий, практически все потенциальные потребители услуг фотостудии активно «живут» именно в

социальных сетях. Facebook, Instagram, Вконтакте – это мощнейшие инструменты продвижения в настоящее время.

В процессе работы были выявлены проблемы сезонности спроса, практически полное отсутствие среди клиентов представителей индустрии красоты и моды, а также отсутствие наружной рекламы и вывесок. Для решения существующих проблем были предложены макеты указателей и вывесок, программа проведения мероприятия «День открытых дверей».

Таким образом, развитие коммуникационной политики и таких инструментов как социальные сети с каждым годом увеличивается, это не только вклад в развитие общества, но и вклад в развитие науки, культуры и технологий. Именно социальные сети помогают малозатратно сформулировать имидж фотостудии.

В заключении следует отметить, что конкурентоспособность предприятия представляет собой важнейший критерий его выживания и успешности на рынке в условиях постоянно возрастающих ожиданий и требований со стороны потребителей, особенно с учетом развития процессов глобализации и международных экономических отношений. Задача повышения конкурентоспособности, как правило, интересует руководителя любой коммерческой организации, не являющейся монополистом в сфере своей деятельности.

Комплексный подход к решению задачи, связанной с повышением уровня конкурентоспособности предприятия, состоит в реализации следующего перечня действий: стратегического управления, тотального управления качеством, системы организационного развития, а также в определении факторов повышения конкурентоспособности товаров (услуг), производимых (оказываемых) предприятием.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – 4-е изд. перераб. – Мн.: Выш. шк., 2005
- 2 Береговая, И.Б. К вопросу об управлении конкурентоспособностью предприятия [Текст] / И.Б. Береговая // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент», 2013. – № 2. – С. 14 – 18.
- 3 Большаков, А.С. Менеджмент: [Текст] Учебное пособие – Спб.: Питер, 2012. – 450 с.
- 4 Бородин К.Г. Конкурентоспособность в рыночной экономике: учеб. пособие / К.Г. Бородин - М.: ТЕИС, 2007. - 125 с.
- 5 Горностаева, Ж.В. Бенчмаркинг в сфере услуг: монография [Текст] / Ж.В. Горностаева и др.; ГОУ ВПО «Южно-Рос. гос. ун-т экономики и сервиса». – Шахты: ЮРГУЭС, 2009. – 97 с.
- 6 Грязнова А.Г., Юданов А.Ю. Микроэкономика. Практический подход. – М.: КноРус., 2011.
- 7 Даниш, А.Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / А.Г. Даниш [Текст] / Вестник ЮРГТУ (НПИ). Социально-экономические науки. 2012. N 2
- 8 Демченко Е.В. Маркетинг услуг: Учеб. пособие / Демченко Е.В. – Мн.: БГЭУ, 2002
- 9 Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000
- 10 Иванова Е.А. Оценка конкурентоспособности предприятия: учеб. пособие / Е.А. Иванова. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 298 с.
- 11 Иванченко О.В. Маркетинг партнерских отношений в сфере малого би
- 12 Ильина З.М., Мирочицкая И.В. Рынки сельскохозяйственного сырья и продовольствия: Учеб.пособие. – Мн.: БГЭУ, 2001
- 13 Ильичева И. В. Маркетинг: учебно-методическое пособие / Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 229 с.знеса //

- 14 Имшинецкая И.А. Инструкция по продвижению услуг, или Как продавать невидимку?- Ростов н/Д: Феникс, 2011. – 175с
- 15 Каштанова А. А. Подходы к оценке конкурентоспособности// Актуальные вопросы экономических наук – 2016. –Выпуск № 50 – с.95 –103.
- 16 Кветна Илона. Маркетинг в социальных сетях — ставка на доверие // журнал «Маркетинг и реклама», № 6, 2009
- 17 Кожекин Г.Я., Мисербиева С.Г. Маркетинг предприятия: Учеб. пособие. – Мн.: Книжный дом; Мисанта, 2004
- 18 Конституция Российской Федерации: принята всенар. голосованием 12 дек. 1993 г. - М.: Поматур, 2009. - 48 с.
- 19 Костромитинов, К.Н. Оценка состояния конкурентной среды: [Текст] Учебное пособие. / К.Н. Костромитинов. – Иркутск: БГУЭП, 2012. – 450 с.
- 20 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб, Питер Ком, 2008. — 896с.
- 21 Лазаренко А. А. Методы оценки конкурентоспособности [Текст] / А. А. Лазаренко // Молодой ученый. — 2014. — №1. — С. 374-377.
- 22 Лебедев О.Т., Филиппова Т.Ю. Основы маркетинга / Учеб.пособ. под ред. д.э.н., проф. О.Т. Лебедева. Изд. 2-е, доп. – СПб.: «МиМ», 1997
- 23 Мазилкина Е.И. Основы управления конкурентоспособностью/ Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. - М.: ИНФА, 2007. - 276 с.
- 24 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. – М.: ИКТЦ «Маркетинг», 2001
- 25 Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Юрист, 2000
- 26 Микроэкономика. Учебник/ под ред. Г.А. Родиной, С.В. Тарасовой.–М.: Юрайт, 2012.
- 27 Минаев Д.В. Маркетинг: игровой практикум. Деловые игры, упражнения, тесты / серия «Бизнес-класс». – Ростов н/Д: Феникс, 2004

- 28 Овечкина О.М. Основы маркетинга: Учеб. пособие / О.М. Овечкина. – М.: Изд.деловой и учеб. литературы, 2004
- 29 Перцовский Н.И. Международный маркетинг: учеб. пособие / Н.И. Перцовский, И.А. Спиридонов, С.В. Барсукова. - М.: Высшая школа, 2006. - 239 с.
- 30 Поляничкин Ю. А. Методы оценки конкурентоспособности предприятий[Текст] / Ю. А. Поляничкин // Бизнес в законе. — 2012. — №3. — С. 191-194.
- 31 Пономарева, А.М. Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: моногр. — Ростов н/Д: Мини-Тайп, 2009. – 160с.
- 32 Пострелова А. В., Маркин М. С. Оценка конкурентоспособности предприятия // Молодой ученый. — 2013. — №6. — С. 398-402.
- 33 Российский рынок фотоуслуг – перспективы развития. Аналитический отчет Маркетингового Агентства МА Step by step. Москва. Август 2009.
- 34 Сибирская финансовая школа.- 2015. -№ 1 (108).- С. 55-58.
- 35 Сидун В.А., Пономарева Ю.В. Экономика предприятия / В. А. Сидун, Ю. В. Пономарева. – М.: Финансы и статистика, 2003. - 436 с.
- 36 Тутьгин А.Г., Коробов В.Б. Преимущества и недостатки методов анализа иерархий // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена . —2010. – № 122 – С.108-114.
- 37 Федеральный закон N 135-ФЗ "О защите конкуренции" от 26.07.2006
- 38 Федеральный закон N 38-ФЗ "О рекламе" от 13.03.2006
- 39 Федеральный закон N164-ФЗ Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности: принят Государственной Думой 21.11.2003. М.: Омега-Л, 2009. - 153 с.
- 40 Филисофова Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» (080500), «Экономика» (080100) / Т.Г. Философова, В.А. Быков; под ред. Т.Г. Философовой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 271 с.

- 41 Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 1999
- 42 Ципкин Ю.А., Люкшинов А.Н., Пакулина А.А. Агроткетинг. – М.: Мир, 2004
- 43 Чайникова, Л.Н. Конкурентоспособность предприятия: учеб. пособие / Л.Н. Чайникова, В.Н. Чайников. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 192 с.
- 44 [https://ru.wikipedia.org/wiki/Каменный_пояс_\(фотостудия\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Каменный_пояс_(фотостудия))
- 45 [http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_сеть_\(социология\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_сеть_(социология))
- 46 <https://2gis.ru/>
- 47 <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
- 48 <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2016/>
- 49 <https://corp.imgsmail.ru/media/files/mail.rugrouparfy2015.pdf>
- 50 <https://vk.com>
- 51 <http://cheldesign.ru/articles/proekty/dmitriy-rybak-sozdat-interer-eto-ne-sdelat-remont-eto-sovershenno-drugoe/>
- 52 <https://chelyabinsk.flamp.ru>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Распределение фотостудий по районам города

Рисунок А.1 - Распределение фотостудий по районам города

Приложение Б

Становление «Фотостудии Клары Цеткин 11» со дня основания до настоящего времени»

Рисунок Б.1 – Становление первого зала «Фотостудии Клары Цеткин 11»

Продолжение приложения Б

Рисунок Б.2 – Становление второго зала «Фотостудии Клары Цеткин 11»

Рисунок Б.3 – Становление третьего зала «Фотостудии Клары Цеткин 11»

Приложение В

Интерьеры «Фотостудии Клары Цеткин 11»

Рисунок В.1 – Четвертый зал «Фотостудии Клары Цеткин 11»

Продолжение приложения В

Рисунок В.2 – Пятый зал «Фотостудии Клары Цеткин 11»

Продолжение приложения В

Рисунок В.3 – Шестой зал «Фотостудии Клары Цеткин 11»

Продолжение приложения В

Рисунок В.4 – Седьмой зал «Фотостудии Клары Цеткин 11»

Продолжение приложения В

Рисунок В.5 – Восьмой зал «Фотостудии Клары Цеткин 11»

Приложение Г

Анализ «Фотостудии Клары Цеткин 11»

Рисунок Г.1 – Пост в официальной группе «Вконтакте»

Продолжение приложения Г

Рисунок Г.2 – Instagram «Фотостудии Клары Цеткин 11»

Продолжение приложения Г

Рисунок Г.3 - Отзывы о «Фотостудии Клары Цеткин 11»

Приложение Д

Анализ фотостудии «3 Блок»

Рисунок Д.1 – Абонемент для фотографов

Продолжение приложения Д

Рисунок Д.2 - Ассортимент услуг

»

»