

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Прикладная экономика»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент

ИП Афонькина А.О.

_____ А.О. Афонькина

_____ 20__ г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой,

д.э.н. доцент

_____ Т.А. Худякова

_____ 20__ г.

Бизнес-план фотостудии «FOX» в городе Рудный (Казахстан)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ– 38.03.02.2019.448.ПЗ ВКР

Руководитель работы

к.э.н., доцент

_____ Е.С. Федяй

_____ 2019 г.

Автор работы

студент группы ЗЭУ- 555

_____ Е.С. Щёлокова

_____ 2019 г.

Нормоконтролер

ст.преподаватель

_____ М.Г. Трубеева

_____ 2019 г.

Челябинск 2019

АННОТАЦИЯ

Щёлокова Е.С. Бизнес-план фотостудии «FOX» в городе Рудный (Казахстан) – Челябинск: ЮУрГУ, ЗЭУ-555, 2019, 81 с., 20 ил., 10 табл., библиогр. список – 80 наим.

Цель работы – произвести бизнес-планирование на предприятии фотостудии FOX.

Объектом работы является – фотостудия FOX.

Предметом работы является процесс анализа инвестиционного проекта.

В теоретической части исследования описана сущность, цели и задачи бизнес-планирования, рассмотрена структура и содержание бизнес-плана предприятия, а так же описаны методические подходы к оценки эффективности бизнес-плана.

Во второй части работы проведен анализ динамики развития зарубежного рынка фотоуслуг, анализ динамики развития казахстанского рынка фотоуслуг, а так же анализ динамики развития рынка фотоуслуг г. Рудный.

В третьей части работы произведено описание проекта по созданию фотостудии, проведен анализ экономической эффективности и коммерческой состоятельности проекта простыми и дисконтированными методами и анализ рисков.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС- ПЛАНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	9
1.1 Сущность, цели и задачи бизнес-планирования.....	9
1.2 Структура и содержание бизнес-плана предприятия.....	13
1.3. Методические подходы к оценке эффективности бизнес-плана.....	19
2 АНАЛИЗ ДИНАМИКИ РАЗВИТИЯ УСЛУГ В СФЕРЕ ФОТОУСЛУГ.....	29
2.1 Анализ динамики развития зарубежного рынка фотоуслуг.....	29
2.2 Анализ динамики развития казахстанского рынка фотоуслуг.....	31
2.3 Анализ динамики развития рынка фотоуслуг г. Рудный.....	38
3 АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ ФОТОСТУДИИ FOX.....	45
3.1 Резюме проекта.....	45
3.2 Характеристика услуги.....	46
3.3 Организационный план.....	47
3.4 Инвестиционный план.....	52
3.5 Маркетинговый план.....	53
3.6 Финансовый план.....	55
3.7 Анализ рисков.....	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	68
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	73
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	81
ПРИЛОЖЕНИЯ А. Логотип фотостудии «FOX».....	81

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Успешное развитие отечественных предприятий на современном этапе требует преодоления действия большого числа дестабилизирующих факторов: от негативного изменения валютных курсов и инфляционных процессов до сложной социально-демографической ситуации. В этих условиях большое значение приобретает качество планирования финансовой, производственной, маркетинговой и прочих видов деятельности, как одно из важных направлений, обеспечивающих предприятиям необходимую конкурентоспособность, устойчивое и инвестиционно-привлекательное функционирование.

Особенно это актуально для вновь создаваемых, расширяемых и модернизируемых предприятий, для предприятий, находящихся в сложной конкурентной и финансово-экономической ситуации. Как правило, всех их объединяет потребность в поисках источников дополнительного финансирования и побуждает разрабатывать бизнес-планы, комплексно совмещающие в себе планы производства, маркетинга, финансовых результатов и прочие планы.

Хотя главное назначение бизнес-планов заключается в экономическом обосновании бизнес-идей (бизнес-проектов) и путей их реализации на основе соизмерения и максимизации прогнозируемых в будущем социально-экономических результатов и требующихся для воплощения этих бизнес-идей затрат, указанные документы имеют еще одно важное предназначение: бизнес-планы выступают неотъемлемой исходной базой процесса переговоров о получении (выделении) необходимого финансирования, в том числе кредитов банков. Поскольку для каждого предприятия заёмные и привлечённые средства являются основным источником развития, а количество предприятий, представляющих свои проекты для целевого финансирования, достаточно велико, качественно составленный и обоснованный бизнес-план становится серьёзным

аргументом в переговорном процессе. Поэтому качество разработки бизнес-планов и управленческих решений по их реализации (учитывающие, в том числе текущую и перспективную ситуации на внутреннем и мировом рынках), в значительной мере определяют вероятность получения положительного заключения о предоставлении внешнего финансирования от банка, потенциального инвестора или иного юридического или физического лица.

Цель работы – произвести бизнес-планирование на предприятии фотостудии FOX.

Задачи необходимые решить для достижения поставленной цели:

- рассмотреть сущность, цели и задачи бизнес-планирования;
- описать структуру и содержание бизнес-плана предприятия;
- представить методические подходы к оценке эффективности бизнес-плана;
- провести анализ динамики развития зарубежного рынка фотоуслуг;
- осуществить анализ динамики развития казахстанского рынка фотоуслуг;
- провести анализ динамики развития рынка фотоуслуг г. Рудный;
- описать проект по созданию фотостудии;
- осуществить анализ экономической эффективности и коммерческой состоятельности проекта простыми и дисконтированными методами;
- оценить риски проекта.

Объектом работы является – фотостудия FOX.

Предметом работы является процесс анализа инвестиционного проекта.

Информационную базу исследования составили законодательные акты Российской Федерации в сфере хозяйственной деятельности; результаты исследований, содержащиеся в работах отечественных и зарубежных экономистов; справочные и инструктивные материалы.

Теоретической основой исследования являются работы зарубежных и отечественных ученых, занимающихся проблемами бизнес-планирования, в частности, таких авторов, как: А.А. Курилова, Т.В. Полтева, Т. Ю. Салютина, Н. С. Платонова, В.М. Попова, Ю. Н. Лапыгин, Е. В. Яроцкая.

Методическую базу выпускной квалификационной работы составляют методы бизнес-планирования: ЮНИДО; методики Европейского банка реконструкции и развития и отечественной методики, утвержденной приказом Минэкономразвития РФ от 23 марта 2006 г. №75.

В теоретической части исследования описана сущность, цели и задачи бизнес-планирования, рассмотрена структура и содержание бизнес-плана предприятия, а так же описаны методические подходы к оценке эффективности бизнес-плана.

Во второй части работы проведен анализ динамики развития зарубежного рынка фотоуслуг, анализ динамики развития казахстанского рынка фотоуслуг, а так же анализ динамики развития рынка фотоуслуг г. Рудный.

В третьей части работы произведено описание проекта по созданию фотостудии, проведен анализ экономической эффективности и коммерческой состоятельности проекта простыми и дисконтированными методами и анализ рисков.

Структура выпускной квалификационной работы включает введение, три главы, заключение, список использованных источников и литературы, приложения.

Результаты работы – возможность применения при организации бизнес-планирования.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Сущность, цели и задачи бизнес-планирования

В современных условиях развития и функционирования рынка для осуществления коммерческой деятельности с наименьшим риском неудачи любому предприятию или организации необходимо разработать бизнес-план. Этот документ описывает все основные аспекты деятельности, все трудности, которые могут возникнуть в процессе функционирования, а также пути их решения и достижение эффективной деятельности того или иного предприятия. Таким образом, бизнес-план – это проверка на «жизнеспособность» некой бизнес-идеи.

На данный момент существует множество различных определений понятия «бизнес-план». Так, согласно толковому словарю Кузнецова, под бизнес-планом понимается план коммерческой и хозяйственной деятельности, который содержит анализ процессов снабжения, производства и сбыта продукции, а также описывается потенциальная прибыль [3].

По мнению Афонасовой М.А., это понятие подразумевает под собой многоплановый управленческий документ, который, независимо от своей функциональной направленности, служит для решения как стратегических, так и тактических задач. Кроме того, как считает данный автор, бизнес-план дает оценку состояния организации или предприятия с точки зрения управленческо-организационной и финансово-экономической, выявляет их преимущества и недостатки, а также потенциальные возможности, и, что немало важно, позволяет сформировать инвестиционные цели на рассматриваемый период [1].

Среди всего многообразия функций бизнес-планирования его роль, как инструмента для привлечения инвестиций, является особо актуальной и востребованной в условиях современного рынка. Поэтому целью написания

данной работы является изучение методических основ процесса бизнес-планирования с учетом ретроспективы данного процесса, направленного на повышение инвестиционной привлекательности некой бизнес-идеи или конкретной фирмы.

Прежде всего, бизнес-планирование имеет своей основной задачей сосредоточение финансовых ресурсов, необходимых для решения стратегических задач. Поэтому данный процесс необходимо выполнять, следуя данной задаче, последовательно, поэтапно, для достижения поставленных целей бизнес-планирования.

Во-первых, следует выбрать конкретные направления деятельности, определить рынки сбыта, а также оценить место данной фирмы на рынке. Этот этап является первоначальным, так как здесь, в наибольшей степени, определяется жизнеспособность предприятия. Ведь в современных условиях на рынке каждая фирма стремится не только занять свое положение и удержаться на нем, но и успешно функционировать и развиваться, повышая эффективность и результативность своей деятельности. И именно эта конкуренция вынуждает разработать документ, который даст разностороннюю оценку деятельности, поможет как руководителю бизнес-проекта, так и потенциальным инвесторам оценить все возможности организации.

Как известно, основополагающей целью любого предприятия является достижение максимума прибыли при минимуме затрат. Следовательно, оценка возможной прибыли от реализации бизнес-идеи является неотъемлемой частью бизнес-плана. Для этого предпринимателю необходимо оценить все затраты, которые будут направлены на производство и распределение продукции, и сопоставить их с ценами данных благ, по которым они будут продаваться на рынке.

В-третьих, соответственно поставленным целям, необходимо оценить кадровый состав, его квалификационный уровень и профессиональную компетентность, а также предусмотреть условия стимулирования и мотивации его

производственной деятельности. Кроме того, следует провести анализ внутрифирменного состояния, оценить материальные и финансовые ресурсы, с точки зрения достижения поставленных целей.

Любая деятельность хозяйствующего субъекта неразрывно связана с рисками и трудностями. Поэтому в процессе бизнес-планирования необходимо оценить все возможные риски, которые, возникнув, могут стать существенной преградой для выполнения бизнес-плана.

Как управленческий документ, «рабочий инструмент» предприятия, бизнес-план имеет некоторые отличительные признаки, которыми являются: уникальность и новизна, наличие временных рамок, ограниченность необходимых ресурсов, динамика как основа содержания проекта, организационное и правовое обеспечение, комплексность, информационное обеспечение.

В современных условиях бизнес-планирование выполняет пять основных функций [1].

Прежде всего, это разработка стратегии бизнеса, что является необходимым как на стадии формирования, так и в процессе выбора нового направления деятельности организации. Также это непосредственно планирование, которое дает оценку функционирования, позволяет контролировать внутрифирменные процессы. Выделяют, как функцию бизнес-планирования, возможность привлечения заемных средств, представленных кредитами, займами или ссудами. Именно эта функция в настоящее время является особо актуальной – обязательное наличие бизнес-плана при предоставлении заемных средств является необходимой мерой для кредитных организаций по обеспечению возврата денежных средств. Кроме того, именно бизнес-план позволяет привлечь для реализации идей и проектов потенциальных инвесторов, которые могут вложить в предприятие либо имеющуюся у них технологию, либо денежные средства, так как данный документ отражает целенаправленный курс развития фирмы в определённых временных рамках.

Еще одной функцией бизнес-планирования является его возможность координации деятельности сотрудников фирмы, улучшение их информационной осведомленности о направлении функционирования и развития организации, а также его мотивационная составляющая по достижению поставленных целей и задач.

Учитывая возрастание отечественных и зарубежных инвесторов, как в производственной сфере, так и в сфере услуг, необходимо разрабатывать и применять в практической деятельности методы делового планирования и инвестиционного анализа. Эти методы должны соответствовать современным условиям и выдвигаемым требованиям, а также тенденциям развития бизнеса на международном уровне.

Таким образом, можно представить определение понятия «бизнес-план» с точки зрения его инвестиционной направленности – это целенаправленная деятельность по изменению сложившейся системы с определенными требованиями к результату, лимитированная временными рамками, с установленными границами расходов материальных, финансовых средств и ресурсов, четко структурированная и организованная в сфере разработки и реализации данного проекта. К инвестиционным проектам, как правило, относят такие, основной целью которых является вложение средств в различные сферы бизнеса для получения прибыли. В современной практике особую роль среди таких проектов выполняют инновационные, которые имеют своей целью введение в деятельность фирмы нововведений для обеспечения развития и модернизации.

Именно бизнес-план играет роль своеобразного направляющего рычага, который дает возможность инвестору оценить масштаб инвестирования, источники возврата вложенных средств и срок окупаемости, с учетом всех возникающих рисков, разработанной бизнес-идеи. Поэтому для привлечения потенциальных инвесторов необходимо доказать новизну, перспективность и прибыльность своего проекта, а также, путем подробного анализа и различных

оценок деятельности, зарекомендовать себя как платежеспособного субъекта, возвращающего средства в указанный срок и в полном объеме.

1.2 Структура и содержание бизнес-плана предприятия

Содержание бизнес-плана, учет в нем особенностей сферы деятельности и специфики производства рассмотрим на примере трех методик бизнес-планирования: методики ЮНИДО (UNIDO - United Nations Industrial Development Organization - Организация Объединённых Наций по промышленному развитию) [10], методики Европейского банка реконструкции и развития (European Bank for Reconstruction and Development – ЕБРР) [11] и отечественной методики, утвержденной приказом Минэкономразвития РФ от 23 марта 2006 г. №75 [12].

Краткое содержание разделов бизнес-планов, разрабатываемых по данным методикам, приведено в таблице 1.1.

Таблица 1 – Структура бизнес-плана по стандартам ЮНИДО, ЕБРР и Минэкономразвития РФ

№№ п.п.	Основные разделы бизнес-плана		
	стандарт ЮНИДО	Стандарт ЕБРР	Форма бизнес-плана, представляемого для заключения (изменения) соглашения о ведении промышленно-производственной деятельности
1	Резюме	Меморандум о конфиденциальности	Информация о претенденте
2	Описание отрасли и предприятия (компании)	Резюме	Вводная часть (резюме проекта)
3	Описание услуг (товаров)	Предприятие (история, собственники, деятельность, финансы и кредиты)	Анализ положения дел в отрасли и описание организации претендента
4	Продажи и маркетинг	Проект (инвестиционный и финансовый план, анализ рынка, конкурентоспособность, производственный процесс, экология)	Описание продукции (работ, услуг)
5	План производства	Финансирование (графики, залог, SWOT - анализ, риски)	Маркетинг и сбыт продукции (работ, услуг)

Окончание таблицы 1

№№ п.п.	Основные разделы бизнес-плана		
	стандарт ЮНИДО	Стандарт ЕБРР	Форма бизнес-плана, представляемого для заключения (изменения) соглашения о ведении промышленно-производственной деятельности
6	Организационный план	Приложения	Логистика производства
7	Финансовый план		Производственный план
8	Оценка эффективности проекта		Организационный план
9	Гарантии и риски компании		Финансовый план
10	Приложения		Оценка эффективности проекта и рисков его реализации (ключевой раздел)
11			Приложение

* составлена авторами поданным [10;11;12]

При этом в тексте более подробно рассматривается содержание разделов бизнес-плана по стандарту ЮНИДО Организации Объединенных наций, как стандарту, широко применяемому предприятиями на зарубежных рынках. В отличие от ЮНИДО, особенностью структуры бизнес-плана по стандарту ЕБРР является сосредоточение внимания на финансовом аспекте, что более подходит для финансовых организаций или проектов со сложным финансовым обеспечением. В то же время методика ЮНИДО имеет более общий, универсальный характер и в этом аспекте является предпочтительней для промышленного производства. Применение отечественной методики бизнес-планирования ограничивается сферой внутреннего рынка.

1. Резюме. Раздел содержит обобщённую (итоговую) информацию, представленную в отдельных разделах бизнес-плана. Данная информация излагается в максимально краткой, но понятной форме и дает ответы на главные

для инвесторов вопросы - каков объем инвестиций, сроки кредитования и возврата денежных средств, гарантии возврата, объем собственных средств и прочее.

2. Описание отрасли и компании. В разделе содержится общая информация о предприятии (компании), приводится описание отрасли и перспективы ее развития, финансовые показатели деятельности, кадры и структура управления, направление деятельности и выпускаемая продукция или услуги, партнерские связи.

3. Описание услуг (товаров). Фотография, рисунок или натуральный образец. К основным элементам этого раздела следует отнести: наименование продукции, ее назначение, ключевые характеристики, потенциальная конкурентоспособность, наличие патентов и авторских прав, степень готовности, качество, безопасность, соответствие экологическим стандартам, упаковка, гарантии, сервис, условия эксплуатации и утилизации.

4. Продажи и маркетинг. Если потребителем выступает предприятие, то оно характеризуется местоположением и отраслью. Если население, то оно характеризуется стандартными социально-демографическими характеристиками: пол, возраст, социальное положение и прочее. Помимо этого рассматриваются потребительские свойства товаров - цена, срок службы изделия, внешний вид и другие. Инвесторы заинтересованы увидеть следующие результаты анализа: потребительские предпочтения, способы привлечения клиентов, SWOT-анализ конкурентов в сравнении с рассматриваемым проектом, результаты анализа рынков сбыта (описание, спрос и предложение, перспективы развития), товародвижение (закупки, хранение, сбыт, сервис).

5. План производства. Определяются объемы выпуска продукции, затраты на производство в разбивке на постоянные и переменные, себестоимость единицы продукции, необходимый объем выпуска для покрытия всех издержек. Структура раздела: транспорт, коммуникации, кадровое обеспечение, производственные

мощности, охрана труда и экологическая безопасность, калькуляция себестоимости по экономическим элементам и статьям калькуляции.

6. Организационный план. Описывается организация руководящего состава и основных специалистов, организационная структура предприятия и сроки реализации проекта, способы мотивации руководящего персонала.

7. Финансовый план. Представляются ключевые финансовые расчеты и издержки, описывается смета расходов на проект, показываются источники финансовых средств, характеризуется движение наличности. Структура раздела: затраты по периодам реализации проекта (подготовительный период и основной период), кредитные ресурсы и выплаты по ним, плановые поступления денежных средств по источникам поступления, налоговые платежи, плановый баланс и отчет о прибылях и убытках.

8. Оценка эффективности проекта. Оценка значимости проекта, его эффективность, чувствительность предприятия к внешним факторам.

9. Гарантии и риски компании. Гарантии по окупаемости проекта и возврату заемных средств. Риски и форс-мажорные ситуации.

10. Приложения. Вся необходимая информация (статистика, расчеты), которая не вошла в основные разделы. К наиболее распространенной информации, выносимой в приложение, относится:

- полная информация о компании (регистрационные документы и прочее);
- фотографии, чертежи, патентная информация о продукции;
- полные результаты маркетинговых исследований;
- полные результаты финансово-экономического анализа (таблицы, графики, полные отчеты);
- нормативные документы и законодательные акты, подтверждающие описанные риски по проекту.

В современных условиях, характеризующихся существенной зависимостью многих отечественных предприятий от мировых рынков, сравнительно высокой стоимостью кредита, научно-техническим отставанием от развитых стран, особое

значение приобретает системный подход к решаемым задачам, требующий полного учета влияния на результаты решений не только внутренних, но и внешних факторов, реальной политико-экономической ситуации в России и в мире, а также анализа и обоснования для конкретных предприятий необходимых инвестиционно-инновационных ресурсов, бизнес-моделей управления ими и других обстоятельств [13], [14], [15], [16]. Одновременно следует иметь в виду, что даже идеально разработанный бизнес-план не может гарантировать успех, поскольку его выполнение в существенной мере зависит, во-первых, от постоянно меняющихся внешних и внутренних условий функционирования предприятий и, во-вторых, от качества реализации плана исполнителями [17], [18], [19], [20], [21].

Как показал анализ многих действующих бизнес-планов (особенно на малых и средних предприятиях), в ходе их разработки и обосновании мер по реализации довольно часто в недостаточной мере учитываются многие, в том числе важные факторы. Последнее относится, например, к учету влияния отраслевых технико-экономических особенностей, в части применяемых производственных технологий и оборудования, прямо определяющих при заданных режимах работы объективные предельные технические возможности каждого предприятия по выпуску максимума продукции, а также по достижению минимума стоимостных и временных затрат на ее производство, реализацию и послепродажное обслуживание.

Довольно часто этот комплекс разработчики рассматривают в качестве, так называемого, «черного ящика». Как следствие, при разработке бизнес-планов нередко ограничиваются учетом только поступающих на технологический комплекс входных сигналов (рыночного спроса на продукцию, количества и цены требуемого сырья, человеческих, энергетических, финансовых и прочих ресурсов) и выходящих из него сигналов (объемов выпуска готовой продукции, с конкретными качественными, стоимостными и другими характеристиками). При этом обычно не рассматриваются возможности варьирования режимными техническими и организационными параметрами производственных процессов в

самом технологическом комплексе, как и влияние такого варьирования на получение наилучших конечных результатов работы предприятий по итогам реализации бизнес-планов.

Заметим, что в тех случаях, если бизнес-план разрабатывается для обоснования реализации относительно не дорогих бизнес-идей (бизнес-проектов) и его основное назначение сводится к получению необходимого финансирования, недооценка технико-экономических отраслевых особенностей и обусловливаемых ими потенциальных максимальных возможностей предприятий по выпуску продукции и затратам является оправданной. При таком подходе, с одной стороны, ускоряется и удешевляется разработка бизнес-плана, с другой, - его большая информационная детализация просто не требуется. Главное, что нужно видеть кредитору в таком бизнес-плане - это объемы продаж продукции, финансовое положение предприятия и прибыль, риски, графики и сроки возврата вложенных средств, и некоторые другие параметры. Поэтому в таких случаях бизнес-план следует разрабатывать по упрощенной форме.

Если же бизнес-план разрабатывается для важных и крупных дорогостоящих проектов (требующих создания новых производств, реконструкции действующих цехов и участков, освоения новой или усовершенствованной продукции и т.п.), назначением бизнес-плана является не столько получение необходимого стороннего финансирования, сколько качественная экономическая оценка бизнес-идей (бизнес-проектов), а также обоснование эффективных путей их реализации (на основе соизмерения и максимизации получаемых в будущем социально-экономических результатов и минимизации требующихся для воплощения этих бизнес-идей затрат), то требуется более детальная разработка бизнес-плана. Во многих таких случаях, особенно если речь идет о реализации крупных бизнес-проектов, требуется детальная проработка всех разделов бизнес-планов, в их тесной увязке с техническими и организационными параметрами функционирования технологических комплексов предприятий, с возможностями оптимизации их работы.

В подобной увязке кроются крупные резервы для сокращения сроков и затрат на реализацию бизнес-идей (бизнес-проектов), повышения их доходности и пр., поскольку функционирование технологического комплекса и его загрузка меньшими или большими объемами выпуска продукции могут быть оптимизированы в соответствии с конкретно стоящими перед предприятиями задачами. Между тем многие разработчики бизнес-планов недопонимают не только важность, но и инструментальную возможность увязки разных разделов бизнес-планов с возможностями варьирования в технологическом комплексе режимными техническими и организационными параметрами производственных процессов, с влиянием такого варьирования на получение по итогам реализации бизнес-планов наилучших конечных результатов работы предприятий.

Одна из причин такого положения связана с тем, что сегодня не только на малых и средних, но нередко и на крупных предприятиях, среди привлекаемых к разработке бизнес-планов специалистов, ощущается дефицит профессиональных специалистов-синтетиков, в достаточной степени понимающих и умеющих грамотно увязывать между собой экономику и менеджмент производства, с его технологическими процессами и техническими возможностями в работе оборудования.

1.3 Методические подходы к оценке эффективности бизнес-плана

Устойчивое положение предприятия на рынке сегодня зависит от того насколько эффективно оно может удовлетворять конечные потребности своих клиентов. Современное состояние развития науки и техники, а также конкуренция, привели предприятия к необходимости поиска и освоения новых рыночных ниш. Естественно старые технологии и способы разработки товаров или услуг в конечном итоге не будут способствовать развитию. Следовательно, возникает потребность разработки и оценки эффективности разработанного бизнес-плана.

Изучением вопросов касающихся планирования, бизнес-планирования и их экономической эффективности занимаются многие исследователи, среди которых стоит отметить работы Дрока Т.Е., Однокоза В.Г., которые посвящены понятию, содержанию и изучению порядка разработки, реализации и оценки эффективности бизнес-проектов. Такие авторы как Куликов Д.Л., Кучеров А.А. и Малинина С.Е. рассматривают особенности становления, развитие и проблемы методов оценки эффективности бизнес-проектов. Работы Панченко А.В., Абрахманова А.А и Рогачевой Г.И посвящены методам оценки эффективности бизнес-проектов.

Дрок Т.Е. [1, с. 60] отмечает, что инновации – это результат работы, основанный на использовании передового опыта или достижений науки, по созданию нового продукта или процесса или его усовершенствованию, который используется в практической деятельности. Автор так же делает упор на том, что обязательным свойством инноваций является научно-техническая новизна.

По мнению Однокоза В.Г. [2, с. 334] инновационная деятельность представляет собой деятельность по реализации, распространению или созданию инноваций, но ее особенность в коммерческой направленности. Автор отмечает, что инновационная деятельность имеет целью использовать результаты и достижения научной деятельности для расширения ассортимента продукции, улучшения качества товаров, совершенствования технологий, повышения производительности, что в итоге должно привести к получению высокой прибыли.

Инновационная деятельность требует инвестиций и может включать целый комплекс научно-технических, технологических и организационных мероприятий, которые в совокупности и создают инновации, товары или услуги с новыми качествами.

Для получения всесторонней картины эффективности и применимости результатов проекта предлагается использовать определенный набор критериев.

Для наглядности и простоты принятия решений и оценки проектов мы предлагаем все критерии сгруппировать по следующим направлениям анализа, которые отражают две ключевые характеристики инновационных проектов, такие как значимость и затратность.

Значимость представляет собой интегральный показатель, который отражает позитивный вклад в развитие компании в целом. Значимость рассчитывается как взвешенная сумма критериев:

- стратегический эффект для компании;
- срок окупаемости проекта;
- потенциальный размер прибыли;
- косвенные преимущества реализации проекта;
- этап зрелости технологии;
- риски при отказе от проекта;
- наличие или возможность создания уникальной на рынке экспертизы внутри компании;
- возможность остановки проекта на любой стадии с минимальными потерями.

Второй показатель – затратность представляет собой оценку ожидаемых затрат, а также рисков, влияющих на выполнение или стоимость проекта. Затратность определяется как взвешенная сумма критериев:

- отклонение от планов и бюджета;
- опыт удачных внедрений на рынке;
- прозрачность и определенность правового поля новых технологий;
- длительность проекта;
- ресурсные возможности компании;
- наличие и риски возникновения внешних ограничений использования технологий;
- мотивированность команды.

Проведя экспертную оценку проекта и применив расчет базовых показателей, получается сводная итоговая оценка проекта.

Малинина С.Е. [4, с. 16] отмечает, что методы оценки экономической эффективности бизнес-проектов принято делить на две большие группы, а именно: традиционные методы и методы комплексной оценки. На сегодняшний момент традиционные методы являются наиболее используемыми. К традиционным методам относятся:

- статистические методы;
- динамические методы;
- специальные методы.

Среди специальных методов оценки экономической эффективности инновационных проектов можно выделить следующие виды: теорию оценки опционов (OPT), экономическую добавленную стоимость (EVA), модель Эдвардса-Белла-Ольсона, метод венчурного капитала, индексы предпочтительности. На практике более часто из традиционных методов применяются статические и динамические методы оценки экономической эффективности бизнес-проектов.

По мнению Рогачевой Г.И. [5, с. 89] из всех отмеченных методов статические методы являются простыми. Статистические методы можно использовать для экспресс-оценки инновационного проекта, который имеет непродолжительный жизненный цикл. В рамках статических методов можно выделить ряд показателей.

Суммарная прибыль от реализации проекта (чистый доход), представляющая собой разность между совокупными результатами и затратами на протяжении всего срока реализации инновационного проекта.

Положительное значение суммарной прибыли является критерием эффективности проекта.

Среднегодовая прибыль позволяет отразить значение суммарной прибыли, усредненное за весь горизонт расчета. Критерием эффективности так же является положительность его значения.

Простая норма прибыли (рентабельность инвестиций), которая рассчитывается как отношение величины прибыли предприятия в расчете на один рубль вложенных средств (инвестиций). В качестве критерия эффективности стоит рассматривать превышение показателя над нормой прибыли, которая была принята инвестором.

Простой срок окупаемости, представляющий период времени, в течение которого прибыль без учета дисконтирования полностью покрывает инвестиции. В качестве критерия эффективности данного показателя рассматривается его наступление до окончания срока реализации проекта.

Как уже было отмечено, главным преимуществом статистических методов оценки экономической эффективности бизнес-проектов является простота и удобство расчетов.

Панченко А.В. и Абрахманов А.А. [6, с. 49] в своих исследованиях отмечают, что представленные выше показатели имеют ряд значительных недостатков, среди которых стоит отметить игнорирование факта различной ценности денежных средств в различные моменты времени, а также распределение результатов и затрат на протяжении всего горизонта расчета.

На наш взгляд, для того чтобы преодолеть указанные недостатки необходимо использовать динамические методы, которые позволяют осуществлять процедуру дисконтирования. Данную группу можно представить следующими показателями.

Чистый дисконтированный доход (чистая текущая стоимость), который является важным показателем эффективности и используется для характеристики дисконтированного эффекта по шагам, нарастающим итогом.

В качестве следующего динамического показателя принято рассматривать внутреннюю норму доходности, которая представляет собой такую норму дисконта (единственную и неотрицательную), при которой дисконтированные

притоки только лишь компенсируют дисконтированные оттоки денежных средств.

Индекс доходности дисконтированных инвестиций является следующим показателем и отражает относительную «отдачу проекта» на вложенные средства. Данный индекс представляет собой увеличенное на единицу отношение чистого дисконтированного дохода к дисконтированным инвестициям. Если значение индекса больше единицы, то инвестиционный проект можно признать эффективным.

Последним показателем в составе динамических методов является дисконтированный срок окупаемости, который показывает период времени, в течение которого дисконтированный эффект нарастающим итогом покрывает вложенные в проект средства.

Ставка дисконтирования – это процентная ставка, которая демонстрирует стоимость денег, которыми обладает субъект инвестиционной деятельности и определяется для него той потенциальной выгодной, которую он упускает, не вкладывая деньги в приносящие доход операции [3]. То есть это минимальная доходность, которая устраивает данного инвестора. При этом ставка дисконтирования должна соответствовать длине периода, как и потоки денежных средств.

Как можно было убедиться, определение ставки дисконтирование очень важно для методов оценки эффективности инвестиций, учитывающих временную ценность денег. К таким методам относятся метод чистой приведенной стоимости (NPV), метод внутренней ставки процента (IRR) и др. Неверное определение данной ставки может привести к тому, что, на основании расчётов, будет принят убыточный проект и отвергнут прибыльный. Поэтому чем корректнее будет выбрана ставка, тем точнее будет рассчитан показатель эффективности. Для того чтобы избежать неверной оценки, существует множество методов определения ставки дисконтирования. Рассмотрим наиболее используемые в практике методы более детально.

Первый метод, на котором хочется остановиться, это Weighted average cost of capital (WACC). Данная модель позволяет определить стоимость заёмного капитала и собственных средств. Расчёт производится по формуле 1.1:

$$WACC = d_{ск} * r_{ск} + \sum d_{зк} * r_{зк} * (1 - t), \quad (1.1)$$

где t – ставка налога на прибыль;

$d_{ск}$ – доля собственного капитала;

$d_{зк}$ – доля заёмного капитала;

$r_{ск}$ – стоимость собственного капитала;

$r_{зк}$ – стоимость заёмного капитала.

Таким образом, получается средневзвешенная стоимость капитала, и инвестор осознаёт, сколько стоит использование капитала. Подметим две детали:

1) В формуле используется налоговый щит. Таким образом, стоимость заёмного капитала снижается на величину $(1 - tax)$.

2) Структура капитала для каждой компании или проекта индивидуальна.

При определении структуры капитала, необходимого для расчёта WACC, для последующей оценки проекта мы сталкиваемся со следующими препятствиями:

– при использовании структуры капитала компании на проект переносится риск всей компании, т.е. уникальность риска для каждого отдельно взятого проекта теряется и где-то риск недоучитывается, а где-то его учёт чрезмерен. Зато ставка дисконтирования остаётся стабильной на протяжении всего проекта.

– при использовании структуры капитала проекта, мы наблюдаем ситуацию, когда при взятии кредита в начале и последующем его возвращении растёт доля собственного капитала, а значит, с каждый годом меняется WACC.

В связи с этим, если проекты не предполагают огромных инвестиций, влияющих на структуру капитала компании и структуру финансирования инвестиционных проектов схожа, то стоит использовать WACC компании. Это обеспечит отражение стабильно нарастающего риска с течением времени и облегчит сравнение проектов по причине одной ставки дисконтирования.

Что касается использования долей капитала для проектов, то данную структуру капитала следует использовать, если она сильно различается со структурой капитала компании.

Следующим методом оценки является метод CAPM (Capital asset pricing model). Формула имеет следующий вид:

$$i_{\text{СК}} = R + \beta * (R_m - R) + \Omega_1 + \Omega_2 + \Omega_3 \quad (1.2)$$

где R – безрисковая ставка доходности;

β – коэффициент, отражающей меру отраслевого риска, т.е. колебания доходности акций определённой компании и среднерыночной доходности;

R_m – среднерыночная доходность;

Ω_1 – дополнительная премия за риск инвестирования в малый бизнес;

Ω_2 – дополнительная премия за риск инвестирования в зарубежную компанию;

Ω_3 – дополнительная премия за страновой риск.

Следует заметить, что в качестве безрисковой ставки рекомендуется использовать депозитные ставки банков первой категории надёжности или значения ставки LIBOR по годовым еврокредитам (после исключения инфляции) [1]. Таким образом, ставка дисконтирования колеблется на уровне 4 -6 %. Что касается премий за риск, то в данном случае используется экспертный подход и это приводит к субъективизму. Премия за страновой риск имеет смысл, если рассматривается иностранный инвестор. Из недостатков данного метода выделяется отсутствие учета склонности к рискам ряда инвесторов, а также невозможность учета внутренних рисков в отличие от систематических рисков [2].

Следующим методом определения ставки дисконтирования является кумулятивный метод. Формула определения выглядит следующим образом:

$$i_{\text{СК}} = \Omega_1 + \Omega_2 + \Omega_3 + \sum_{j=1}^J g_j \quad (1.3)$$

где $j(1 \dots J)$ – количество несистематических факторов учитываем в инвестиционном проекте;

g – премия за несистематический риск по фактору риска j .

Очевидно, что недостатком данного метода является субъективное выставление премия за риски. Однако плюсом является учет несистематических рисков, что не может обеспечить классическая трактовка метода CAPM. Помимо предложенных методов определения ставки дисконтирования существуют также и другие методы, такие как: модель прибыли на акцию, метод обратного соотношения «цена/прибыль» и др. Главное среди всех методов остаётся то, что ставка дисконтирования позволяет учесть временную ценность денег и тем самым добиться более объективной оценки инвестиций, а также, по определению, является показателем, который приблизительно равен доходу, который инвестор хочет или может получить при инвестировании. К примеру, если инвестор хочет начать вкладывать в выпуск новой продукции, то ставкой дисконтирования может быть рентабельность продаж старой продукции. Использование данной рентабельности, в качестве коэффициента дисконтирования, позволит понять: нужно ли нарастить выпуск старой продукции или начать попутно выпускать новую продукцию, осваивая новый рынок (при прочих равных). Обобщая отметим, что инвесторы в первую очередь стараются оценить, как предприятие будет развиваться, какие барьеры для конкурентов будут созданы. Финансовый или бизнес-план проекта должен содержать расчет стандартных финансовых показателей. Инвесторам важно знать возможную емкость рынка, какие потребности клиента удовлетворит новый продукт или услуга, каналы продвижения, какие гарантии сохранности вложенных инвестиций, срок окупаемости, а также одни из самых важных показателей это рентабельность, размер прибыли и какие устойчивые конкурентные преимущества получит новый продукт.

Вывод по первому разделу

Таким образом, можно представить определение понятия «бизнес-план» с точки зрения его инвестиционной направленности – это целенаправленная деятельность по изменению сложившейся системы с определенными требованиями к результату, лимитированная временными рамками, с установленными границами расходов материальных, финансовых средств и ресурсов, четко структурированная и организованная в сфере разработки и реализации данного проекта. К инвестиционным проектам, как правило, относят такие, основной целью которых является вложение средств в различные сферы бизнеса для получения прибыли. В современной практике особую роль среди таких проектов выполняют инновационные, которые имеют своей целью введение в деятельность фирмы нововведений для обеспечения развития и модернизации.

Именно бизнес-план играет роль своеобразного направляющего рычага, который дает возможность инвестору оценить масштаб инвестирования, источники возврата вложенных средств и срок окупаемости, с учетом всех возникающих рисков, разработанной бизнес – идеи. Поэтому для привлечения потенциальных инвесторов необходимо доказать новизну, перспективность и прибыльность своего проекта, а также, путем подробного анализа и различных оценок деятельности, зарекомендовать себя как платежеспособного субъекта, возвращающего средства в указанный срок и в полном объеме.

2 АНАЛИЗ ДИНАМИКИ РАЗВИТИЯ УСЛУГ В СФЕРЕ ФОТОУСЛУГ

2.1 Анализ динамики развития зарубежного рынка фотоуслуг

Рынок фотоуслуг характеризуется развитой конкурентной средой, значительным количеством участников рынка.

Барьеры входа на этот рынок низкие. Дальнейшее развитие рынка будет связано с распространением в крупных городах высокопроизводительного оборудования, в небольших городах – расширением сети минифотолабораторий, пунктов приема заказов населения на проявку фотопленки.

Одновременно рынки фотохимических товаров, фотопленки и фотобумаги, а также рынок оборудования для фотоуслуг являются олигопольными. В последние годы в крупных городах наблюдается усиление присутствия фирмы «Кодак» и, вероятно, как следствие этого, существенный рост цен на фототовары этой фирмы.

К примеру, рынок фотоуслуг в Калифорнии сверхнасыщенный, но и клиентов много.

В Европе довольно часто встречаются фотостудии в стиле Loft, Industrial. В некоторых студиях создается ощущение, что потолок скоро рухнет – такой древний. Но в этом и есть особенность данной студии. Большинство студий – это белые чистые пространства с минимальным декором. Площади – от 50 кв.м до громадных 300 м.кв. Можно заметить, что в описании залов часто подчеркивается деревянный пол.

В Лондоне, к примеру, есть специальная студия White room studio, которая рассчитана на Food съемку с полностью оборудованной кухней, холодильником, фактурным столом и хорошим дневным освещением.

Все фотостудии гордятся своими клиентами и практически на каждом сайте есть раздел Cliens, на котором приводится список фотографов или компаний, которые работают в данной студии.

В нашем понимании фотостудии в Европе без декора. Здесь не найти пышные интерьеры в стиле Прованс, кровати, ламбрекены и сено.

В Европе больше принято в семейной фотосессии делать акцент на семью и людей, на их повседневную жизнь. В Европе если для съемки необходимо оформить зону – можно воспользоваться услугами декораторов. И опять же, во многих фотостудиях есть данная услуга. В Париже есть фотостудия Daylight Studios, в которой вы можете арендовать террасу на крыше.

В Лондоне, возможно, арендовать фотостудию на полдня (half day, 4 часа) или полный рабочий день (full day, 8-9 часов). Стоимость за полдня варьируется от 115 до 160 фунтов. За целый день вы заплатите около 180-200 фунтов. При этом некоторые фотостудии попросят оплатить дополнительно электроэнергию.

Разброс цен довольно большой.

Стоимость аренды фотостудии в выходной день всегда выше и составляет порядка 200 фунтов.

Все дополнительное оборудование (свет, фон) необходимо оплачивать отдельно. Фон – 10 фунтов за рулон, 4 вспышки обойдутся вам по 50 фунтов. И конечно плюс электроэнергия. В Милане и Париже фотостудии сдаются на два часа, стоимость в час 79-95 евро. Принцип один – больше снимаешь – меньше платишь за час аренды. Когда арендуется студия на день или полдня, в стоимость входит работа ассистента.

Не все студии вывешивают на сайтах список своего оборудования, но среди тех, кто разместил, марки: Bowens, Profoto, Broncolor, Dedolight. В фотостудиях есть как импульсный, так и постоянный свет, рефлекторы, отражатели.

Практически в каждой студии есть Wi-fi, бесплатный чай, кофе, гримерка, которая обычно входит в стоимость аренды.

Некоторые фотостудии оказывают услугу по аренде декораций, а так же по оформлению площадок. Дополнительные услуги – аренда оборудования (не только свет), аренда помещения под мероприятия.

В европейских странах довольно частая практика проводить свадьбы, дни рождения, праздники в фотостудиях. У них довольно просторные залы, не загромождённые декорациями и реквизитом. Для оформителей это как чистый лист для работы.

2.2 Анализ динамики развития казахстанского рынка фотоуслуг

В конце XX столетия научно-технические достижения в области электроники, а также интернет-технологий и их последующее внедрение в процесс производства товаров и услуг, потребовало необходимость в поиске новых механизмов конкурентоспособности предприятий. Рынок фотоуслугу в Казахстане характеризуется достаточно развитой конкурентной средой, значительным количеством участников.

Для повышения конкурентоспособности, многие предприятия стремятся к снижению издержек производства, увеличению перечня выполняемых услуг, а также расширению сервисной сети. На степень конкурентоспособности предприятия стали оказывать влияние такие моменты как, новизна товаров и их уровень уникальности. Рынок фотоуслуг упорно развивается и доля любителей, расширяющих этот комплекс услуг, по-прежнему велика [1].

Прогресс в области цифровых технологий характерно показывает изменения на рынке фотоуслуг Казахстана. Усовершенствование фототехники, а также распространение компьютерных и цифровых технологий делает вопрос изучения повседневной фотографии особенно актуальным. На современном этапе развитие цифровой фотографии происходит, в основном, благодаря электронным и информационным технологиям. Некоторые виды услуг перестали пользоваться спросом, например, фото на керамике или художественная фотография. Наиболее широкое распространение другие виды фотоуслуг получили, благодаря сети Интернет, например, изготовление фотосувениров, полиграфия, а также оперативная фотопечать путем онлайн-заказа. Значительно расширились услуги

интерьерной фотопечати, а именно модульные картины, самоклеящаяся пленка, фото на пенокартоне, холст на подрамнике широкоформатная печать [4].

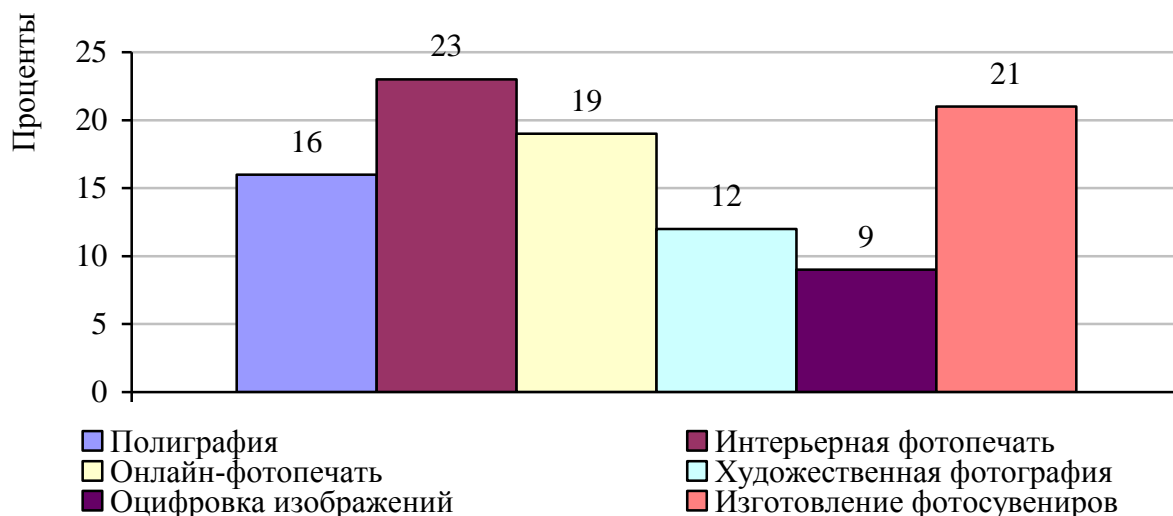


Рисунок 1 – Тенденции развития видов фотоуслуг

Существует ряд причин, препятствующих полноценному развитию цифрового рынка в Казахстане. К ним можно отнести следующее:

Недостаточно высокий спрос на цифровую технику. Это обусловлено тем, что Казахстан значительно отстает от индустриально развитых стран Европы и США. Цифровая техника, а именно фотоаппараты в США появились еще в 1996 году, тогда как в Казахстане продажа цифровой техники началась только в конце 1999 года. Главная проблема низких темпов роста продаж цифровой техники – это значительно высокая стоимость цифровых фотоаппаратов. Проанализировав ассортимент цен некоторых казахстанских магазинов цифровой техники, можно привести стоимостную статистику на цифровые фотоаппараты [4] (рисунок 2.2).

Самые дорогие фотоаппараты и в большинстве магазинов цифровой техники попадают в категорию цен от 35 до 65 тысяч рублей (45%). Затем следуют фотоаппараты с более дорогой стоимостью от 65 до 105 тысяч рублей (30%). Такие фотоаппараты приобретаются гораздо реже, чем дешевые цифровые, несмотря на их огромное количество в магазинах. Количество более дешевых фотоаппаратов (от 8 до 15 тысяч рублей и от 15 до 35 тысяч рублей) составляет 10% и 15% от общего числа.

■ 8-15 тыс.руб. ■ 15-35 тыс.руб. ■ 35-65 тыс.руб. ■ 65-105 тыс.руб.

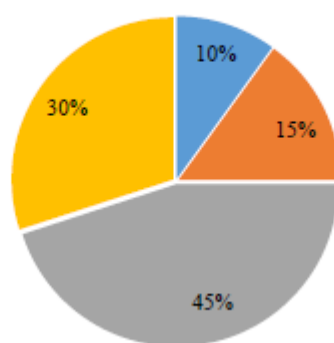


Рисунок 2 – Статистика цен на цифровые фотоаппараты

Особенности менталитета. В Казахстане цифровая техника популярна среди потребителей до 40 лет, а старшее поколение предпочитает традиционную фототехнику. Это объясняется тем, что старшее поколение придерживается традиции создания семейных фотоархивов и фотоальбомов. Но на самом деле, с этим фактом можно поспорить. В век современных технологий большинство потребителей предпочитают хранить фотоснимки в цифровом виде на компьютере или цифровом носителе, пересылать архивами по электронной почте, а также обрабатывать снимки в различных фоторедакторах. Из этого следует, что рост спроса на цифровую печать не зависит от роста продаж цифровой техники [4].

Недостаток информации о предприятиях, оказывающих цифровые фотоуслуги. В настоящее время, уже во всех населенных пунктах Казахстана существуют организации, оказывающие различные цифровые фотоуслуги. Однако, потребитель цифровых фотоуслуг тратит значительное количество времени на поиски необходимого предприятия. В крупных городах сосредоточено большое количество фотосалонов и студий профессиональной фотосъемки. В таких городах представлен довольно широкий ассортимент цифровых услуг, по сравнению с другими городами Казахстана [3]. Но, однако, большинство таких предприятий находятся в пределах центра города. Для того, чтобы рынок цифровых услуг развивался и в менее крупных городах предлагаются следующие рекомендации:

1. Организациям, оказывающим фотоуслуги, следует проводить следующие рекламные мероприятия:

- рекламную кампанию в сети Интернет, путем введения различных акций;
- оснащение предприятий специальными вывесками, например, «цифровой фотосалон» или «профессиональная фотостудия» и другие различные названия, «говорящие» о деятельности предприятия. Данные меры позволят потребителям лучше ориентироваться в поиске нужной организации [5].

2. Введение услуг посредством онлайн-заказа на всех предприятиях, оказывающих цифровые фотоуслуги, позволит более расширить ареал обслуживания, включая отдаленные районы городов России [5].

3. Рекомендуется внести дополнения в стандартный ассортимент предлагаемых услуг. А именно возможность реставрирования старых фотоснимков, ретуширование и обработка с помощью графических редакторов, а также различного рода полиграфия. Все это предоставит возможность компенсировать потерянную прибыль за счет сокращения заказов на традиционную фотографию [5].

Современный фоторынок значительно отличается от рынка прошлого века. Фотоателье, которые оказывали услуги фотопечати, портретной и свадебной фотографии постепенно исчезали или стремительно меняли свой формат, переходя на частную предпринимательскую деятельность. Рынок фотоуслуг одним из первых перешел в новый формат собственности. Бывшие руководители бытовых комбинатов и фотоателье постарались приватизировать остатки советской собственности или создать новые частные компании по оказанию фотоуслуг населению. Обладая определенным опытом повседневной коммерческой деятельности, на первый план выдвинулись уличные фотографы, которые смогли организовать первые небольшие частные компании по оказанию фотоуслуг и продаже фототоваров.

Первые частные фотомагазины представляли собой небольшие палатки по продаже фототоваров и предоставлению фотоуслуг и базировались на рынках

или занимали площади бывших советских магазинов по продаже фототоваров. На раскрытия потенциала фоторынка повлияли некоторые факторы, благодаря которым можно было привлечь большее внимания населения. Самый значительный фактор в развитии фоторынка – это появление цветной фотографии и цветной пленки. Сильный интерес прогресс такого рода, вызвал у той части населения, которая могла себе позволить приобрести цветную пленку за границей и делать красивые фотоснимки в цвете. Спрос на проявление цветной фотопленки заставил частных владельцев фотомагазинов искать способы ввозить в Казахстан мини-лаборатории для экспресс-печати и проявления фотографий с цветной пленкой. Появление таких лабораторий стало настоящим достижением для всех любителей фотографии [2].

Частные компании стали активно включаться в процесс развития казахстанского фоторынка. Соответственно, наиболее популярными товарами для импорта в Казахстан стали:

- цветная фотопленка;
- любительские фотокамеры;
- профессиональные мини-лаборатории для экспресс печати.

Первыми иностранными товарами на прилавках казахстанских фотомагазинов стали фототовары компаний AGFA, Kodak и Fuji.

Исходя из исторических данных, развитие казахстанского фотобизнеса можно разделить на соответствующие периоды (таблица 2.1).

Таблица 2 – Периоды развития казахстанского фотобизнеса

Годы периода	Название периода
1993-1998	Зарождение рынка фотоуслуг и их активный рост
1998-2003	Наступление кризиса
2004-2008	Восстановление и динамичное развитие
2009-2013	Застой в развитии
2014-2020	Формирование и развитие нового фоторынка

Самым значимым фактором и наиболее весомым моментом в развитии фоторынка в Казахстане стал свободный импорт иностранных фототоваров, который и установил всю динамику развития.

Для иностранных производителей развернулся значительно обширный фоторынок товаров и услуг, который испытывал недостаток качественных иностранных товаров, материалов и находился в состоянии ожидания новых форматов услуг [8].

Динамику развития фоторынка в Казахстане определили не только потребители, но и сами владельцы фотомагазинов и фотоателье, которые увидели каким экономическим потенциалом и перспективами обладает зарождающийся рынок новой индустрии.

Основной отличительной чертой первого периода, а именно – зарождение рынка фотоуслуг и его развитие, стал большой спрос на новые поступающие фототовары различного рода. Товары делились на категории, как для рядового потребителя, так и для профессионального использования, которые включали в себя: различные профессиональные камеры, цветную пленку, различные аксессуары и оборудование для оснащения фотостудий и фотоателье. Иностранные производители различных фототоваров стремились создать свою сеть, оказывающую торговую посредническую деятельность своей продукции.

Этот период характеризуется, как этап достаточно успешного и скоротечного возврата вложенных средств в покупку специального фотооборудования. В это же время появляется мода на открытие своего фотосалона экспресс-печати. Большинство индивидуальных предпринимателей и бизнесменов проявляет интерес и большое желание к данному предложению. Появляются такие фотосалоны с возможностью экспресс-печати.

Главной особенностью динамики развития данного периода является фактор высокого спроса на различные фототовары. Следует отметить, что не каждый потребитель фотопродукции разбирался в ее качестве, но, тем не менее, активно приобретал фототовары и пользовался различными услугами фотоателье. В 90-е

гг. популярностью пользовалась практически вся иностранная фотопродукция, ввозимая на территорию Казахстана [8].

Благодаря появлению новых товаров, таких как, цифровые фотокамеры, спрос на продукцию в сегменте B2C, очень сильно увеличился после 2010 года. Новые модели фототоваров стали пользоваться высокой популярностью среди покупателей. Но все же, сегмент B2B (бизнес для бизнеса) находился в состоянии застоя производства на протяжении длительного периода времени. Частные предприниматели не всегда решались вкладывать денежные средства в новую фототехнику. Наряду с этим необходимо было искать новые технологии и оборудование, которые могли бы помочь в возрождении фотобизнеса. Одним из таких открытий стали цифровые технологии, которые постепенно выходили на казахстанский фоторынок. Между предпринимателями проводилось большое количество переговоров на тему достоинств цифровых технологий. В этот период появляется огромное множество фотоателье и минифотолабораторий, позволяющих делать фотографии с различных цифровых носителей.

Из литературных источников по данному разделу, можно узнать, что самые первые цифровые фотолаборатории, появившиеся на рынке после кризиса стали компании NetPrinter швейцарской компании Gretag и минилаборатории QD-21 японской компании Konica. Спрос на фотопродукцию и услуги рос достаточно медленно, так как пока не было широко признанных утверждений эффективности нового оборудования. Каждая из минифотолабораторий не обладала особым успехом, но, тем не менее, спрос на цифровые технологии привел к началу продаж профессиональных цифровых фотокамер для широкого круга фотолюбителей. Благодаря предоставлению новых технологий сформировался спрос на цифровую печать [17].

Со временем, на казахстанском фоторынке открываются новые возможности. Открываются фотомагазины с возможностью цифровой фотопечати за 10-15 минут, используя свои встроенные принтеры. Такое развитие в данной сфере быстро набирало популярность среди потребителей. Самыми ведущими

компаниями, предлагающие фотоуслуги, стали: американская компания Kodak, и японская организация Mitsubishi.

Еще раз подчеркнем, что главной отличительной чертой и фундаментом для понимания всех процессов, которые повлияли на казахстанский рынок, стала стагнация всего рынка, вызванная не столько самим финансовым кризисом, сколько фундаментальными структурными и технологическими изменениями, произошедшими в последнее время.

2.3 Анализ динамики развития рынка фотоуслуг г. Рудный

На сегодняшний день работа в фотоиндустрии является одним из наиболее популярных и прибыльных занятий. Для кого-то фотография – это всего лишь хобби, для других – средство получения прибыли. Данным видом деятельности занимаются творческие люди, умеющие видеть красоту в невзрачных вещах, имеющие способность подчеркнуть особенность человека или предмета, а также передать настроение фотографии так, чтобы каждый увидел и понял ее замысел. Заработок на фотографии может быть совершенно разнородным, так как фотоиндустрия вмещает в себя значительное количество направлений и возможностей. Например, работа с частными клиентами является наиболее простой для начинающего фотографа. Как правило, для того, чтобы начать предоставлять услуги частным лицам, нужен только фотоаппарат с хорошей оптикой. И что, очень важно, деньги клиент платит сразу и наличностью. Для работы с частным клиентом не обязательно открывать фирму и нанимать бухгалтера.

В настоящее время большое внимание в г. Рудный уделяется развитию малого инновационного бизнеса. Он служит основным источником нововведений, а также генератором новых идей. Под малым инновационным предприятием понимается субъект малого предпринимательства, занимающийся деятельностью, направленной на внедрение научно-технических или научно-технологических

достижений в технологические процессы, принципиально новые или усовершенствованные товары, услуги, реализуемые на внутреннем и внешнем рынках. Главной отличительной чертой такого бизнеса является внедрение кардинально новых продуктов и услуг. Предприятий, занимающихся инновационной деятельностью в г. Рудный немалое количество, поэтому перспективы развития инновационной сферы очень высокие.

В пору бурного развития цифровых технологий, такой актуальный вопрос как открытие фотоателье, развитие собственного фотобизнеса будет оставаться актуальным решением и для предпринимателей г. Рудный.

Как говорилось ранее, для многих людей создание простых фотоснимков является увлечением. Тем не менее, многим удастся найти способ получать заработок, занимаясь фотобизнесом. Организация работы фотостудии является весьма интересным и достаточно прибыльным делом. Такого рода деятельность вполне можно рассматривать не только в качестве постоянного дохода, но и как возможность воплощения творческих идей автора. Не всегда есть необходимость вкладывать какие-либо большие средства, чтобы иметь возможность зарабатывать на фотографиях. Сегодня фотографы получают деньги за авторские фотоснимки, выставляя их на продажу на различных многочисленных сайтах. В г. Рудный таких торговых площадок несчитанное количество. Также весьма востребованными услугами являются услуги по созданию качественных снимков для модельных портфолио, портретов, на праздниках. Работы в такой области деятельности хватает каждому, поэтому любой начинающий предприниматель может смело рассчитывать на возможность открытия второго и третьего салона в ближайшей перспективе. Такой бизнес будет успешным в том случае, если удастся разместить свою фотостудию в доме быта или любом другом месте, где населению оказывают различные услуги.

Самые крупные фотостудии г. Рудный находятся в центре города. Здесь фотоиндустрия развивается продуктивнее, так проходимость достаточно высока. В городе насчитывается более 4 организаций, оказывающие какие-либо

фотоуслуги. Таким образом, проанализировав фоторынок г. Рудный, яркими представителями данной индустрии можно выделить такие организации, как:

- Фотостудия «Студия Ахметовых»;
- Фотостудия «Миндаль»;
- Фотостудия «Студия Анжелики Гордиенко»;
- Фотостудия «Крылья»;

Организации, предлагающие различные онлайн-услуги, сети салонов оперативной печати также пользуются высоким спросом среди населения города. Высокой популярностью за последние 5 лет пользуется изготовление необычной фотопродукции. Так как цифровая техника все крепче встает на ноги, любой предприниматель, который работает в области фотографии, имеет право использовать новейшие достижения фототехнологий для развития или хотя бы поддержания своего бизнеса.

Нынешний фотобизнес намного демократичнее, нежели в середине 1990 -х годов. В те времена для открытия фотоминилаборатории требовалось вложить немалую сумму денег. Минилабы поставлялись только новые и стоили дорого, поэтому первыми клиентами становились те фотолюбители, кто могли себе это позволить и единичные владельцы компакт-камер. Сегодня же, фотобизнесом может заниматься каждый, кто имеет какое-либо отношение к фотографии. Профессиональные индивидуальные фотографы имеют очень высокую прибыль за оказанные ими услуги. По всему г. Рудный таким родом деятельности занимаются десятки граждан, и благодаря современным технологиям могут развивать процесс ведения фотобизнеса. Большинство профессионалов используют очень дорогое оборудование, разработанное по новейшим технологиям, соответственно их заработок составляет крупную сумму денег. Однако профессия фотограф является достаточно сложной, и добиться успеха в этой сфере не так уж просто из-за возникновения большой конкуренции. Любой клиент будет выбирать фотографа по тем критериям, которые ему необходимы. Если очевидных критериев нет, то клиент выбирает по цене.

В г. Рудный на сегодняшний день свои услуги предоставляют около 25 профессиональных фотографов, которые помогут клиенту организовать и запечатлеть в красивых фотографиях и видео любое событие. Будь то лав-стори, свадебная фотосессия, юбилей, детская или семейная съемка, романтическая или же индивидуальная съемка в самых удивительных уголках города.

Поскольку фотографы всё больше времени уделяют бизнесу, внедрение технологических процессов, вроде автоматической e-мэйл рассылки, внедрения CRM систем и даже самостоятельная настройка маркетинговых воронок обеспечивают автоматизацию бизнес-процессов. Поскольку огромной важностью в фотобизнесе обладают контактные данные клиента, все эти инструменты помогут их заполучить и распределить по группам. Также проведение вебинаров, трансляции в Periscope, использование Instagram. Всё это является главным инструментарием фотографа-бизнесмена. Это маркетинг доверия – прежде чем ты сделаешь клиенту съёмку, он тебя уже знает и отделяет от других фотографов.

Несмотря на инновационный рост фотоиндустрии, следует отметить то, что некоторые услуги возвращаются на рынок. Так как в каждом смартфоне есть камера, в каждом все больше фотографий, но все реже их люди печатают. И в самом деле, это хлопотно – искать студию, скачивать изображение, ждать фотографии. Исходя, из этого людям было предложены услуги вендинговых аппаратов. Возвращение фотобудки вызвал большой интерес у молодежи, так как такие аппараты установлены в крупных торговых центрах и имеют возможность моментальной фотопечати. Важнейшая составляющая успеха фотобудки – ее трендовость. Этот культурный элемент не может быть оценен дешево, поэтому наценка в этом бизнесе даже больше, чем в цветочном магазине. Именно такие фотографии вешаются на стену к другим распечаткам. Главный конкурент фотобудок - стандартные места, где фотографируют, распечатывают, копируют и сканируют. Но фотографирование у всех на виду, с фотографом, некомфортно для клиентов, а также долго. Фотобудка же позволяет увидеть результат заранее и выбирать снимки.

Таким образом, можно сказать, что спрос на фотографии на сегодняшний день всё-таки есть и растёт, тому способствовало появление Интернета. Социальные сети сильно способствуют увеличению потребности в фотографиях. Так, например, в Инстаграм на данный момент зарегистрировано более 600 миллионов активных пользователей в месяц. Более 60% пользователей используют Инстаграм ежедневно и публикуют фотографии и видео (90% пользователей Инстаграм моложе 35 лет). При этом, потребителями фото/видеоуслуг могут быть как индивидуальные потребители, так и корпоративные. Индивидуальные потребители – студенты, выпускники школ, блогеры, семьи, молодые пары, активные пользователи социальных сетей: возраст (молодежь (16-28 лет), потребители среднего возраста (25-45 лет), потребители старшего возраста (45 лет и старше)); доход (средний, выше среднего); психографические характеристики (креативность, оригинальность, желание пробовать и узнавать что-то новое и т.д.). Корпоративные потребители: – коммерческие предприятия (любых ОПФ), НКО (школы, университеты).

Цели: фотосессия, видеосъёмка для рекламы товаров, услуг; фотосессия сотрудников; фотосессия для сайта, интернет-магазина и т.д.

Если же говорить о статистике посещаемости фотостудий среди различных групп целевой аудитории, то около 50-60% клиентов составляют девушки от 18 до 30 лет, которые заказывают съёмку для размещения фотографий в социальных сетях. Поэтому, для эффективного продвижения товаров и услуг в сфере фото и видео необходимо разработать новые инструменты, так как в данной сфере конкуренция достаточно высокая и действия традиционных методов продвижения слабо влияют на потребителей.

Вывод по второму разделу

Рынок фотоуслуг характеризуется развитой конкурентной средой, значительным количеством участников рынка.

Барьеры входа на этот рынок низкие. Дальнейшее развитие рынка будет связано с распространением в крупных городах высокопроизводительного оборудования, в небольших городах - расширением сети фотостудий, пунктов приема заказов населения на проявку фотопленки.

В европейских странах довольно частая практика проводить свадьбы, дни рождения, праздники в фотостудиях. У них довольно просторные залы, не загромождённые декорациями и реквизитом. Для оформителей это как чистый лист для работы.

Главной отличительной чертой и фундаментом для понимания всех процессов, которые повлияли на казахстанский рынок, стала стагнация всего рынка, вызванная не столько самим финансовым кризисом, сколько фундаментальными структурными и технологическими изменениями, произошедшими в последнее время.

Спрос на фотографии на сегодняшний день всё-таки есть и растёт, тому способствовало появление Интернета. Социальные сети сильно способствуют увеличению потребности в фотографиях. Так, например, в Инстаграм на данный момент зарегистрировано более 600 миллионов активных пользователей в месяц. Более 60% пользователей используют Инстаграм ежедневно и публикуют фотографии и видео (90% пользователей Инстаграм моложе 35 лет). При этом, потребителями фото/видеоуслуг могут быть как индивидуальные потребители, так и корпоративные. Индивидуальные потребители – студенты, выпускники школ, блогеры, семьи, молодые пары, активные пользователи социальных сетей: возраст (молодежь (16-28 лет), потребители среднего возраста (25-45 лет), потребители старшего возраста (45 лет и старше)); доход (средний, выше среднего); психографические характеристики (креативность, оригинальность, желание пробовать и узнавать что-то новое и т.д.). Корпоративные потребители: – коммерческие предприятия (любых ОПФ), НКО (школы, университеты).

Цели: фотосессия, видеосъёмка для рекламы товаров, услуг; фотосессия сотрудников; фотосессия для сайта, интернет-магазина и т.д.

Если же говорить о статистике посещаемости фотостудий среди различных групп целевой аудитории, то около 50-60% клиентов составляют девушки от 18 до 30 лет, которые заказывают съемку для размещения фотографий в социальных сетях. Поэтому, для эффективного продвижения товаров и услуг в сфере фото и видео необходимо разработать новые инструменты, так как в данной сфере конкуренция достаточно высокая и действия традиционных методов продвижения слабо влияют на потребителей.

3 АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ ФОТОСТУДИИ «FOX»

3.1 Резюме проекта

Сегодня фотоуслуги вышли на новый уровень. Цифровые технологии сделали фотографию более доступными для массового потребителя, а развитие фототехники снизили стоимость фототехники для приемлемого уровня. В результате на рынке фотоуслуг сформировалась ситуация, при которой люди делают множество фото, но меньше печатают их, как это было во времена фотопленки. С другой стороны, низкий порог вхождения на профессиональный уровень привел к расширению потребностей в художественной фотографии.

Разрабатываемый проект – профессиональная фотостудия, которая будет предоставлять как стандартные фотоуслуги: съемка на документы, обработка и печать фото, так и профессиональные тематические: хромакей, макро- и предметная фотосъемка, жанровая и интерьерная съемка в студийной локации, коммерческая и маркетинговая съемка, выезд и т.д.

Цель проекта: создание фотосалона в г. Рудный.

Задачи бизнес-плана: обосновать возможность многопрофильного фотосалона, целевая аудитория: компании среднего и малого бизнеса, широкие массы населения со средними доходами по городу.

Первоначальные инвестиции составят 404 000 руб., из которых 230 000 сбережения и 186 000 кредит.

Рабочее помещение – арендуемое помещение.

Окупаемость проекта:

- простой срок окупаемости – 1,44 года;
- срок окупаемости по дисконтированному денежному потоку – 2,29 года;
- NPV – 523,28 тыс. руб.
- IRR – 26,2%.

3.2 Характеристика услуги

Основная задача проекта поддержка и расширение основного бизнеса:

- решение проблемы печати фотографий на собственной калиброванной технике;
- проведение студийных съёмок в уникальных интерьерах;
- возможность фотокоррекции, печати без задержек;
- продажа сопутствующих товаров (фоторамок, нанесение фото на кружки, футболки и т.д.);
- предоставление услуг по калибровке мониторов и принтеров.

Рабочее помещение – общая площадь студии 96м² в фотостудии есть раздевалка (комната отдыха), 4 локации и стол для работы, так же два фотофона на стене. Фотостудии находится в детском развлекательном центре. Рядом с арендуемым помещением есть большая парковка, так же есть автобусная остановка. На территории развлекательного торгового центра проходят детские праздники, на которых очень часто нужен фотограф. Арендуемое помещение одноэтажное с двумя окнами. Аренда помещения под фотостудию 26 000 рублей

Основные услуги фотостудии:

- печать фотографий;
- печать на керамике;
- печать на пленке;
- печать на тканях;
- полиграфические работы (дизайн фотоальбомов, коллажей и т.д.)
- студийная съемка;
- съемка на документы;
- выездная съемка;
- предметная съемка;
- сдачей локации в аренду;
- калибровка фото и оргтехники (с выездом);

– продажа сопутствующих товаров.

График фотостудии: 9.00-21.00 без перерывов и выходных.

3.3 Организационный план

При переработке или проведения фотосъемок порядок работы согласуется с администратором салона и его владельцем (инициатором проекта).

На утренние часы и постоянным клиентам, арендующим локации фотостудии предоставляется скидки.

В силу специфики студийной съемки проводится косметический ремонт с переоборудованием помещений: перекраска стен, выделение напольных зон в студии, монтаж осветительного оборудования и большого хромакея. В фотостудии будут установлены четыре локации для фотосессии: 2 детских зоны и 2 взрослые зоны. Фотозоны предоставлены на рисунках 3,4,5 и 6.



Рисунок 3 – Локация «Гостиная»

Гостиная выполнена в золотых и бежевых тонах. Особенность этой локации – старинная мебель, которую больше ста лет. Эту мебель привезли с Поволжья во времена Столыпинской реформы. Эта локация подходит для свадебных и семейных фотосессий.



Рисунок 4 – Локация «ЛЮФТ»

Теплые тона и уютная атмосфера располагает для семейной фотосессии. Так же в этой локации можно сделать и индивидуальные фотосессию в домашней одежде. Особенность это локации – подвесная кровать.



Рисунок 5 – Локация «Детская спальня»

В этой локации дети будут с удовольствием фотографироваться, так как в этой зоне есть шалаш с 25 подушками, мягкие игрушки, раскраски, книжки. В этой локации фотосессия с детьми будет проходить в игровой форме.



Рисунок 6 – Локация «Горы»

Локация «Горы» Наполнена яркими красками. В этой зоне всегда свежине яблоки и если ребёнок хочет, то может взять себе яблоко. Эта зона будет часто меняться, так как эта зона для моментальной печати.

Оборудование для фотостудии закупается у официального дилера производителя оборудования. Это позволяет получить скидку по покупке на монтаж оборудование и в последствие заключить контракт на обслуживание фотостудии и поставку расходных материалов. Мебель со склада компании-производителя.

У фотостудии есть ряд конкурентных преимуществ.

1. Это первая фотостудия в городе, в которой есть моментальная печать на локациях для фотосессий.
2. Быстрый срок обработке фотографий. Через 2 недели после проведения фотосессии заказчики получают свои фотографии.
3. Частая смена локаций. Каждые 3-4 месяца в студии будут обновляться фотозоны. В фотостудиях города фотозоны обновляются раз в год.
4. Розыгрыш каждый месяц сертификата на часовую аренду фотостудии для фотографов и для клиентов.
5. Штатный фотограф, который может выезжать на репортажную съёмку.

6. При заказе репортажной съёмке детских праздников в детском центре, где находится фотостудии, можно провести получасовую фотосессию в фотостудии.

7. Доставка фотографий на дом. При заказе от 800 рублей, доставка фотографий до подъезда бесплатно.

Далее рассмотрим процесс оказания услуг.

Фотосъёмка на документы производится в процессе живой очереди. Запись на фотосъёмку и аренда оборудования производится администратором фотосалона. Запись на выездную фотосъёмку и калибровку оборудования производит администратор фотосалона.

Фотосъёмку на документы производится старшим фотографом, в его отсутствие или если он занят на студийных съёмках администратор.

Фотографии загружаются с карт памяти фотоаппарата на офисный компьютер. Прием клиентом отснятых фото для последующей печати принимает администратор, который загружает фотографии, полученные от клиента, на офисный компьютер и возвращает ему носитель. Носитель информации проходит проверку антивирусом в обязательном порядке.

Фотографии и цветокоррекцию по шаблонам, а затем проходят отбор перед печатью (согласуются с клиентом). Полученные фотографии на документы печатаются в присутствии заказчика на фотопринтере. Среднее время ожидания не более 15 мин. Предметная и макросъёмка производится в течение 2-5 дней с обработкой фото.

Для студийных фото и фотографий с выездных сессий производится в течение 25 дней. Печать на керамике и ткани 1-3 дня.

Время аренды студии для съёмки сторонними фотографами от 1 ч.

Дизайн фотоальбомов, календарей, сюжетных фотоаппликаций для печати на керамике или ткани 1-5 дней и может передаваться на аутсорсинг.

Организация бизнеса: индивидуальный предприниматель с патентной системой. Это позволяет снижать расходы и работу с налогообложением.

Стоимость патента 42 000 в год. Платится раз в полгода. В течение 1 года можно заплатить 1/3 за 1-ое полугодие и 2/3 за второе.

В фотостудии предполагается работа 3 человек: фотограф и 2 администратора.



Рисунок 3.1 – Организационная структура фотостудии

Далее представим затраты на оплату труда.

Таблица 3 – Затраты на оплату труда

Должность	Количество	Оклад, руб.	Итого
Фотограф	1	10 000	120 000
Старший администратор	1	18 000	216 000
Администратор	1	8 000	96 000
Итого	3	36 000	432 000

Фотограф имеет ненормированный рабочий график.

Администраторы работают посменно график 2 через 2 по 12 часов.

Функциональные обязанности фотографа: выездная и студийная фотосъемка; предметная съемка; выезд на калибровку техники клиентов; контроль, заправка и калибровка техники фотосалона; обработка и цветокоррекция фотографий студийной съемки; обработка и цветокоррекция фотографий клиентов съемки; печать фотографий; закупка расходных материалов и сопутствующих товаров; передача работы на аутсорс;

Функциональные обязанности старшего администратора: прием заказов; составления графика аренды студии; контроль наличия сопутствующих товаров и расходных материалов; передача студии в аренду; студийная фотосъемка; съемка на документы; печать фотографий на документы; печать фотографий; контроль

исполнения работ, выданных на аутсорт; продажа сопутствующих товаров; уборка помещений.

Функциональные обязанности администратора: прием заказов; составления графика аренды студии; съемка на документы; печать фотографий на документы; передача студии в аренду; продажа сопутствующих товаров; уборка помещений.

Требования к старшему администратору: знание программ PhotoShop и MS Office, умение работать на продвинутом уровне.

Требования к администратору: знание программ PhotoShop или аналогов и MS Office.

3.4 Инвестиционный план

В наличии есть следующая техника:

- профессиональные фотоаппараты Nikon (крокнутая матрица: Nikon d5600) с набором сменных объективов (2 шт.);
- переносные отражатели;
- 2 штатива для фототехники и 1 монопод;
- компьютер, предназначенный для обработки фотографий;
- бытовая техника для ремонта и изменения интерьера локации (дрель, шуруповерт, аэрограф);
- фотопринтер Epson с СНПЧ.

Укрупненный перечень необходимого оборудования приведен в таблице 3.

Таблица 4 – Капитальные затраты бизнес-проекта

Наименование работ/товаров/услуг	Количество	Цена	Стоимость
Оформление документов для ИП			1 000
Обеспечительный взнос по договору аренды			26 000
Отделка помещения			10 000
Стоимость отделочных материалов			100 000
Оформление входа			7 000
Закупка оборудования, мебели, оргтехники (общее):			94 000

Окончание таблицы 4

Наименование работ/товаров/услуг	Количество	Цена	Стоимость
Диван для посетителей	1	4 000	4 000
Источники импульсный, набор 2 шт.	1	15 000	15 000
Компьютер для работы	1	100 000	100 000
Комплект систем установки фона с механизмом подъема	1	6 000	6 000
Стойка администратора	1	5 000	5 000
Фон бумажный	2	5 000	10 000
Первоначальная закупка расходных материалов			7 000
Начальные вложения в рекламу			10 000
Непредвиденные расходы			5 000
Итого первоначальных инвестиций			404 000

Таким образом, капитальные (единовременные) затраты составят 404 000 руб., из которых 230 000 сбережения и 186 000 кредит (кредит выплачивается по 10 350 рублей).

3.5 Маркетинговый план

В себестоимость услуги включается стоимость расходных материалов, пересчет часовой ставки аренды, оплата труда мастера с учетом страховых платежей, а также усредненные расходы на содержание салона.

Средняя себестоимость отпечатка 10×15 см. – 8 руб.

Стоимость 1 часа аренды интерьерной студии 500 руб., утренние часы – 300, в сезон – 700 руб.

Целевых аудиторий несколько, и они кардинально отличаются:

- широкая аудитория людей, которым необходимы съемки и печать фото на документы
- семейные люди в возрасте 25-45 лет, которым необходимы, требуются студийная и семейная съемка;
- профессиональные и фотографы любители, которым требуются интерьерные съемки в локациях и профессиональная печать фотографий.

Основные фотостудии занимаются печатью фотографий для документов. Печать фотографий в фотолабораториях распространена меньше. Не смотря востребованность услуги мало заказов, но большие объемы, большинство фотолабораторий имеют проблемы с нестабильным качеством. Это связано с тем, что они используют дешевые не рекомендованные производителем расходники, а печать производится на некалиброванном оборудовании (по правилам следует калибровать оборудование после каждой замены краски).

Рядом есть студия с фото для документов. Студий с услугами студийной фотосъемки и множеством видов печати отсутствуют.

Таблица 5 – Планируемая структура выручки и цены по видам услуг

Наименование услуги	Количество в месяц	Стоимость услуги в руб.	Продажи в мес.	Планируемый процент себестоимости в цене услуги, %	Прибыль от продаж, руб./мес.
Аренда фотостудии	6	1 000	6 000	60	3 600
Выездные сессии	5	15 000	75 000	60	45 000
Калибровка мониторов, принтеров	2	2 500	5 000	70	3 500
Обработка фото	300	5	1 500	80	1 200
Печать фото	300	12	3 600	90	3 240
Предметная фотосъемка	4	12 000	48 000	70	33 600
Съемки в интерьерах	4	7 000	28 000	60	16 800
Фото на документы	150	300	45 000	60	27 000
Продажа фототоваров	170	150	25 500	60	15 300
Фотоальбомы	5	3 500	17 500	80	14 000
Итого	946		255 100		163 240

Цены на услуги фотографа с наработанной клиентской базой (выездные сессии, обработка фото, предметная фотосъемка, фотоальбомы) средние по городу. Для новых услуг, которые только появятся в салоне ниже по городу, с постепенным повышением. Периодически в салоне проводятся рекламные акции на услуги салона и услуги фотографа. На сопутствующие товары и услуги с аутсорсингом наценка не менее 20%.

Таким образом, планируемый объем продаж в месяц составит 255 100 руб., при этом, прибыль от продаж составит 163 240 руб. в месяц.

Продажи значительно подвержены фактору сезонности, что влияет на начало реализации проекта.

В бизнесе наблюдается распределенная сезонность, зависящая от услуг фотографа, печатью фото и с услугами студийной съемки.

Запрос на услуги фотографа максимален в апреле-мае, июне и в конце года. Пик запросов на печать фото приходится на май, затем растет только в ноябре-декабре.

А услуги студийной съемки востребованы с октябрь по апрель. Фактически открытие фотоцентра должно приходиться на октябрь и ноябрь, когда спрос на услуги фотопечати и студийной съемки начинают возрастать. Так же именно с конца осени и до лета максимально востребованность услуги по калибровке мониторов и принтера.

3.6 Финансовый план

Далее представим постоянные расходы.

Таблица 6 – Постоянные расходы в месяц

Наименование затрат	Сумма, мес.
Постоянные расходы	
Аренда помещения	26 000
Затраты на связь	3 100
Канцелярские товары	5 100
Бухгалтерские услуги	5 100
Обслуживание кассы	3 100
Итого в месяц	42 400
Коммерческие расходы	
Отчисления за ИП (31,1%)	67 176
Отчисления за наемных работников (20%)	43 200
Продвижение группы в соц. сетях	3 500
Печать и раздача листовок	1 500
Реклама в печатных изданиях	1 500
Итого	116 876

Итого сумма постоянных и коммерческих затрат в месяц составляет 159 276 рублей.

В таблице 6 были рассмотрены постоянные расходы в месяц. На основе этих данных мы можем рассчитать прогнозируемый показатель чистой прибыли. Прогнозируемый показатель чистой прибыли рассчитан в таблице 7.

Таблица 7 – Прогнозируемый поток денежных средств от операционной деятельности, тыс. руб.

Наименование показателя	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
Выручка от продаж	3 061,20	3 709,20	4 009,20	4 209,20	4 409,20
Переменные затраты	1 102,32	1 335,66	1 443,69	1 515,71	1 587,73
Постоянные затраты (без учёта амортизации)	1 911,31	1 911,31	1 911,31	1 911,31	1 911,31
Проценты по кредиту	14,74	14,74	14,74	0,00	0,00
Себестоимость реализованной продукции	3 035,74	3 261,71	3 362,37	3 427,02	3 499,04
Прибыль (убыток) до налогообложения	25,46	447,49	646,83	782,18	910,16
Налог на прибыль	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Чистая прибыль (убыток)	25,46	447,49	646,83	782,18	910,16
Рентабельность продаж, %	0,83	12,06	16,13	18,58	20,64
Рентабельность производства, %	0,84	13,72	19,24	22,82	26,01

Таким образом, в результате произведенных расчетов видно, что выручка предприятия увеличивается из года в год, при этом прибыль до налогообложения и чистая прибыль так же увеличивается.

Рентабельность продаж так же подвержена повышению.

Финансовый план необходим для представления полной картины ожидаемых финансовых результатов деятельности предприятия по реализации проекта. Движение денежных средств проекта представлено в таблице 7

Таблица 8 – Отчет о движении денежных средств, в рублях

Наименование показателя	Годы					
	0	1	2	3	4	5
<u>I. Инвестиционная деятельность:</u>						
Первоначальные инвестиции (собственные средства, вложенные в проект)	218,16					
Выплаты на приобретение активов	-404,00					
"Кэш-фло" от инвестиционной деятельности	-185,84	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<u>II. Операционная деятельность:</u>						
Выручка от продаж		3 061,20	3 709,20	4 009,20	4 209,20	4 409,20
Переменные затраты		-1 102,32	-1 335,66	-1 443,69	-1 515,71	-1 587,73
Постоянные затраты (без учёта амортизации)		-1 911,31	-1 911,31	-1 911,31	-1 911,31	-1 911,31
"Кэш-фло" от операционной деятельности		25,46	447,49	646,83	782,18	910,16
<u>III. Финансовая деятельность:</u>						
Получение кредита	185,84					
Возврат кредита		-61,95	-61,95	-61,95	0,00	0,00
"Кэш-фло" от финансовой деятельности	185,84	-61,95	-61,95	-61,95	0,00	0,00
Суммарный чистый денежный поток	0,00	-36,49	385,54	584,88	782,18	910,16
Суммарный чистый денежный поток, нарастающим итогом	0,00	-36,49	349,05	933,93	1 716,11	2 626,28
Коэффициент дисконтирования	1,00	0,82	0,68	0,56	0,46	0,38

Окончание таблицы 8

Дисконтированный суммарный чистый денежный поток	0,00	-30,08	262,03	327,71	361,30	346,59
Дисконтированный суммарный чистый денежный поток, нарастающим итогом	0,00	-30,08	237,23	523,28	792,69	1 000,08
Дисконтированный суммарный чистый денежный поток, нарастающим итогом, за минусом первоначальных инвестиций	-404,00	-434,08	-166,77	119,28	388,69	596,08

По данным таблицы 8 видно, что существует избыток чистой прибыли, которую планируется инвестировать в дальнейшем в развитие и расширение деятельности.

Приступим к расчету простых показателей оценки эффективности проекта.

1. Чистый доход (NV)

Данный показатель характеризует эффективность инвестиций в абсолютных значениях (без учета временной стоимости денег) и рассчитывается по формуле:

$$NV = \sum_{i=0}^T CF_i - \sum_{i=0}^T I_i, \quad (3.1)$$

где CF_i – денежный поток i -го периода;

I_i – инвестиции i -го периода;

T – горизонт расчета проекта.

$$NV = 933,93 - 404 = 529,93 \text{ тыс. руб.}$$

Критерий приемлемости: $NV > 0$ (чем больше, тем лучше)

Таким образом, проект является эффективным, т.к. чистый доход больше нуля.

2. Норма прибыли (ARR)

Этот показатель характеризует среднюю величину прибыльности проекта и рассчитывается по формуле:

$$ARR = \frac{\sum ЧДП / n}{I} \cdot 100, \quad (3.2)$$

где ЧДП – чистый денежный поток;

n – количество лет;

I – инвестиции.

$$ARR = 933,93 / 3 / 404 = 0,771 \text{ или } 77,1\%.$$

Таким образом, проект является эффективным, т.к. значение нормы прибыли выше ставки дисконтирования.

3. Не дисконтированный срок окупаемости (PB)

Данный показатель характеризует время, требуемое для покрытия начальных инвестиций за счет чистого денежного потока, генерируемого инвестиционным проектом, и рассчитывается по формуле:

$$PB = \frac{I}{\sum \text{ЧДП} / n} \cdot 100, \quad (3.3)$$

где ЧДП – чистый денежный поток;

n – количество лет;

I – инвестиции.

$$PB = (404 / 933,93 / 3) \cdot 100 = 1,44.$$

Данный проект окупается за 1,44 года, а это один год и 3 месяца.

4. Не дисконтированный индекс доходности (PI)

Данный показатель характеризует доход на единицу инвестиционных затрат и рассчитывается как отношение доходов по проекту к стоимости первоначальных инвестиций по формуле:

$$PI = \frac{NV}{I} + 1, \quad (3.4)$$

где NV – чистый доход;

I – первоначальные инвестиции.

$$PI = 933,93 / 404 + 1 = 3,31.$$

Таким образом, инвестиции в данный проект можно считать оправданными, т.к. индекс доходности больше 1. Данный показатель говорит нам о том что на каждый рубль, вложенный в проект мы получаем 3,31 рубля прибыли.

5. Чистый дисконтированный доход (NPV)

Данный показатель отражает прогнозную оценку прироста экономического потенциала предприятия в случае принятия рассматриваемого проекта и определяется путем сопоставления величины дисконтированных инвестиций с общей суммой дисконтированных денежных поступлений, порождаемых ими в течение расчетного периода по формуле:

$$NPV = \sum_{i=0}^T \frac{CF_i}{(1+r)^i} - \sum_{i=0}^T \frac{I_i}{(1+r)^i}, \quad (3.5)$$

где CF_i – денежный поток за i -й период;

r – ставка дисконтирования;

I_i – суммарные приведенные инвестиционные затраты;

T – горизонт планирования.

Проведем оценку показателя NPV

NPV – чистая текущая стоимость проекта; рассчитывается как разность суммарных дисконтированных выгод и суммарных дисконтированных затрат, проводимых на протяжении всего жизненного цикла проекта.

Для реализации проекта нам необходимо взять кредит в банке, который равен 764 240 руб. Это и будут наши первоначальные инвестиции.

$$NPV = 523,28 - 404 = 119,28 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, рассчитав таблицу денежных потоков, получили значение $NPV = 119,28$ тыс. руб.

$NPV > 0$, следовательно, данный проект является привлекательным.

6. Внутренняя норма доходности (IRR). Данный показатель отражает такую ставку дисконтирования, при которой проект становится безубыточным, т. е.

$NPV = 0$, и определяется по формуле:

$$NPV (IRR) = \sum_{t=0}^T \frac{CF(t)}{(1+IRR)^t} - \sum_{t=0}^T \frac{I(t)}{(1+IRR)^t} = 0, \quad (3.6)$$

где $CF(t)$ – денежный поток t -го периода;

$I(t)$ – инвестиции t -го периода;

T – горизонт расчета.

Ставка дисконтирования, при которой $NPV=0$ была посчитана с помощью

формулы ВСД в программном обеспечении ПК Microsoft Excel. Для этого мы использовали наши чистые денежные потоки за 3 года существования проекта, а также наши первоначальные инвестиции. Таким образом, по результатам решения ставка дисконтирования оказалась 26,20%. Для наглядности можно посмотреть на рисунке 4 значение NPV.

7. Дисконтированный индекс доходности (DPI)

Данный показатель характеризует доход на единицу инвестиционных затрат и рассчитывается как отношение дисконтированных доходов по проекту к дисконтированной стоимости инвестиций по формуле:

$$DPI = 1 + \frac{NPV}{\sum_{i=0}^T \frac{I_i}{(1+r)^i}}, \quad (3.7)$$

где NPV – чистый дисконтированный доход;

I_i – первоначальные инвестиции;

r – ставка дисконтирования.

$$DPI = 1 + 523,28 / 404 = 2,30.$$

Исходя из данных расчета, можно сказать, что на каждый вложенный в проект рубль будет приходиться 2,30 руб. прибыли, что также отражает эффективность проекта.

8. Модифицированная внутренняя норма прибыли (MIRR)

Данный показатель отражает внутреннюю норму доходности, скорректированную с учетом нормы реинвестиции и рассчитывается по формуле:

$$\sum_{t=0}^n \frac{I_t}{(1+r)^t} = \frac{\sum_{t=0}^n CF_t (1+R)^{n-t}}{(1+MIRR)^n}, \quad (3.8)$$

где R – ставка реинвестиций.

Показатель MIRR для удобства был также посчитан благодаря программному обеспечению Microsoft Excel только уже другой формулой, которая называется МВСД. В расчеты входят данные о чистых денежных потоках организации за пять лет, наши первоначальные инвестиции, а также в формуле указываются, данные о ставке дисконтирования она равна 0,213 и ставки реинвестирования,

которая равна 0,066 в год. Таким образом, результатом решения является ответ 18,64%. Этот процент говорит нам о том, что модифицированная внутренняя норма доходности равна 28,64%, что больше нормы реинвестиций (6,6%), это означает, что проект можно реализовывать.

9. Дисконтированный период окупаемости DPB

Является одним из наиболее распространенных и понятных показателей оценки эффективности инвестиционного проекта. Дисконтирование, по сути, характеризует изменение покупательной способности денег, то есть их стоимости, с течением времени. На его основе производят сопоставление текущих цен и цен будущих лет. Дисконтированный период окупаемости определяется по формуле:

$$DPB(DPP) = 2 + \frac{ИП - ДДП_1}{ДДП_2}, \quad (3.9)$$

где ИП – инвестиционные затраты;

ДДП1 – дисконтированный денежный поток нарастающим итогом в момент второго периода времени;

ДДП2 – дисконтированный денежный поток нарастающим итогом в момент третьего периода времени.

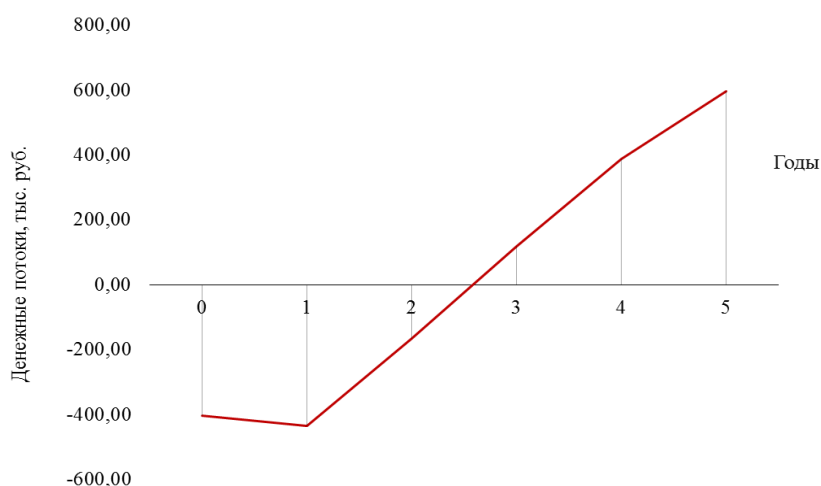


Рисунок 3.3 – Период окупаемости проекта

Расчет дисконтированного срока окупаемости произведен ниже.

$DPB = 1 + 523,28 / 404 = 2,29$ года или 2 года и 4 месяца.

Соответственно данный проект окупается за 2 года и 4 месяца.

Все дисконтированные показатели соответствуют нормативным значениям, следовательно, проект можно считать приемлемым и эффективным по значениям данных показателей.

3.7 Анализ рисков

Точка безубыточности показывает значение выручки, при котором предприятие не несет убытков, но и не имеет прибыли.

Точка безубыточности характеризует уровень выручки от реализации, ниже которого предприятие будет нести убытки, запас финансовой прочности показывает, на какой процент фактическая выручка может уменьшиться без риска возникновения убытков.

Для расчётов взяты годовые значения.

Таблица 9 – Расчет безубыточности проекта от объема валовой выручки

Объем производства	Постоянные затраты	Переменные затраты	Общие затраты	Доход	Маржинальный доход	Чистая прибыль
0	1 911,31	0,00	1 911,31	0,00	0,00	-1 911,31
1500	1 911,31	150,00	2 061,31	403,50	253,50	-1 657,81
3000	1 911,31	300,00	2 211,31	807,00	507,00	-1 404,31
4500	1 911,31	450,00	2 361,31	1 210,50	760,50	-1 150,81
6000	1 911,31	600,00	2 511,31	1 614,00	1 014,00	-897,31
7500	1 911,31	750,00	2 661,31	2 017,50	1 267,50	-643,81
9000	1 911,31	900,00	2 811,31	2 421,00	1 521,00	-390,31
10000	1 911,31	1 000,00	2 911,31	2 690,00	1 690,00	-221,31
11310	1 911,31	1 131,00	3 042,31	3 042,39	1 911,39	0
13200	1 911,31	1 320,00	3 231,31	3 550,80	2 230,80	319,49
15000	1 911,31	1 500,00	3 411,31	4 035,00	2 535,00	623,69

Точка безубыточности от валовой выручки составляет 1 402,51 тыс. руб. Запас финансовой прочности от общего объема продаж составляет 35,82 %. Это говорит о возможности снижения валовой выручки до 35,82 %, при этом сохраняя проект в зоне безопасности, что является достаточно высоким значением показателя и говорит о небольшом риске возникновения убытков по проекту.

Таким образом, мы видим, что выручка больше точки безубыточности.

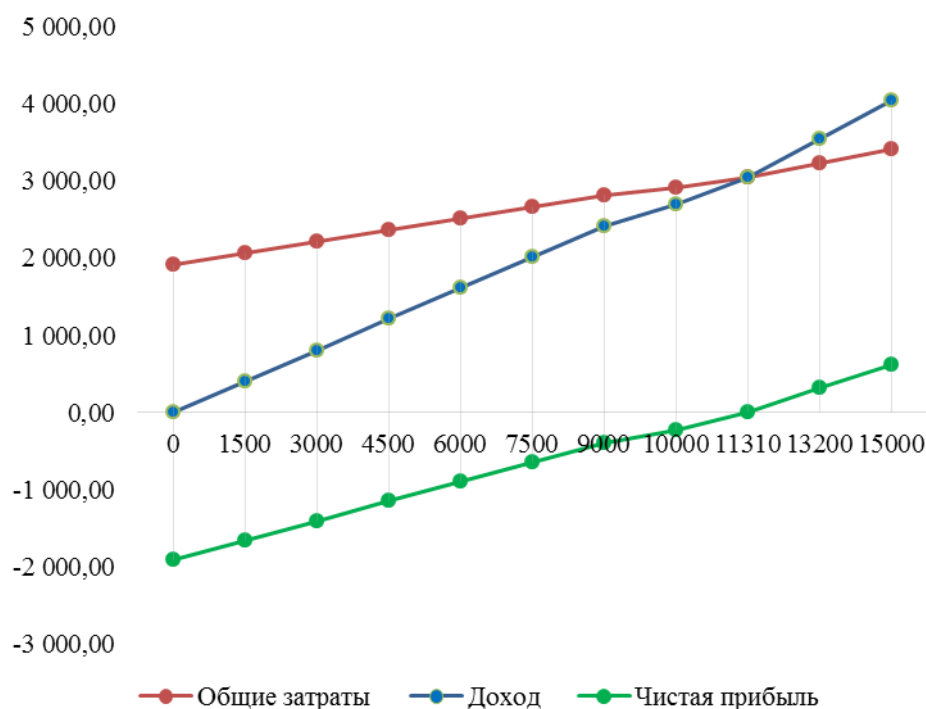


Рисунок 3.4 – Точка безубыточности

Для определения чувствительности проекта к изменениям параметров его реализации были проведены одно и двухпараметрический анализы чувствительности по нескольким параметрам, полученные результаты сведены в таблицу 10.

Таблица 10 – Результаты анализа чувствительности

	40	60	80	100	120	140
NPV (по цене)	-7517,36	-4854,21	-2191,07	523,28	3135,218	5798,362
NPV (по объему пр-ва)	-1140,73	-665,31	-3,3463	523,28	536,6425	763,3378
NPV (по затратам)	7295,508	5021,03	2746,552	523,28	-1802,4	-4076,88

На основании полученных результатов можно сделать следующие выводы: наибольшее влияние на проект оказывает увеличение цен на услуги.

Объем может быть увеличен на 135 % , при этом чистый дисконтированный доход возрастает на 1845 % при снижении объема производства на 30 % и росте цен на сырье на 30% проект останется прибыльным, но срок его окупаемости возрастет на 94,76 %.

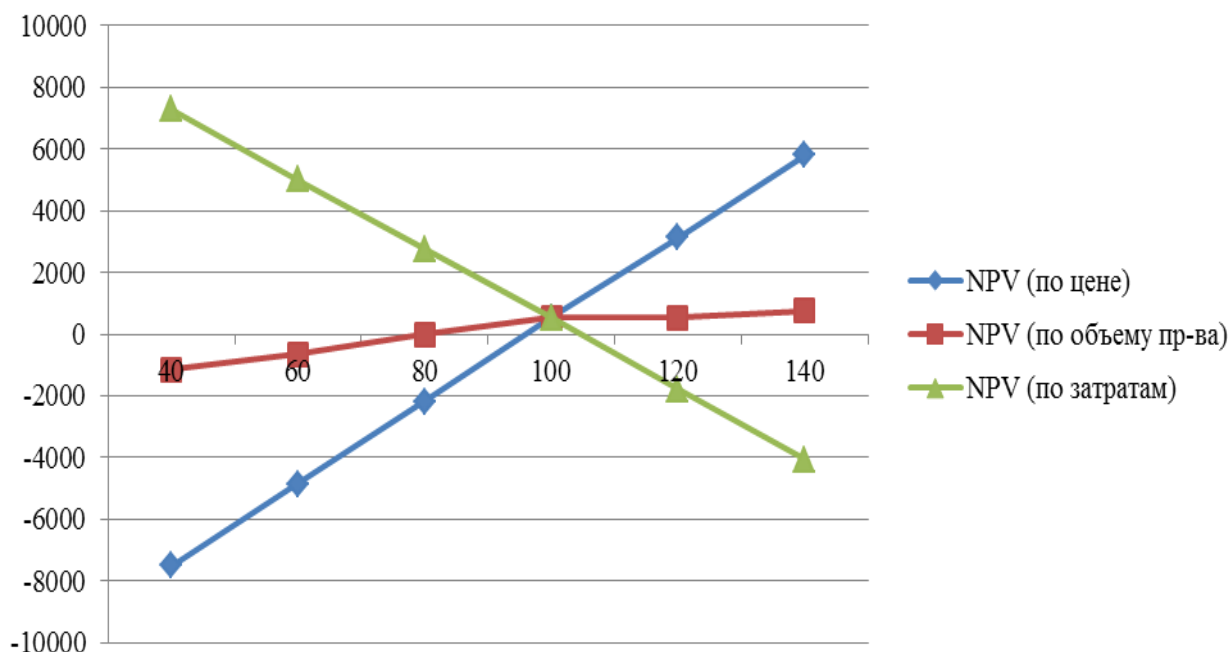


Рисунок 3.5 – График чувствительности проекта

При открытии могут возникнуть некоторые сложности.

Основные риски проекта:

1. Низкие доходы населения. Отсутствие спроса на печать фото и фотосессии, частично компенсируется фотографией на документы. Остальное решается за счет гибкой ценовой политики.

2. Сезонность спроса частично компенсируется местоположением и широким спектром услуг, превосходящим фотосалоны в которых печатаются фото только на документы и фотолаборатории. Учет сезонных факторов связан с началом инвестирования в проект, когда открытие приходится на спад спроса между съемками на природе и низким спросом на съемки в павильоне.

3. Реклама. Заказчики хотят убедиться, что фотограф обладает опытом, а значит им нужно увидеть работы. Наличие сайта и собственной группы обязательно. Период подключения «сарафанного радио» в данной сфере бизнеса значительный.

По результатам анализа рисков можно сделать выводы о том, что экономические риски имеют высокую вероятность наступления, но повлиять на них практически невозможно. Для того чтобы избежать технические риски,

необходимо тщательнее выбирать марку оборудования и следить за его состоянием ежедневно. Для того чтобы не возникало проблем с поставщиками, у которых некачественные материал и оборудование, необходимо внимательнее и тщательнее выбирать поставщиков.

Вывод по третьему разделу

Разрабатываемый проект – профессиональная фотостудия, которая будет предоставлять как стандартные фотоуслуги: съемка на документы, обработка и печать фото, так и профессиональные тематические: хромакей, макро- и предметная фотосъемка, жанровая и интерьерная съемка в студийной локации, коммерческая и маркетинговая съемка, выезд и т.д.

Цель проекта: создание фотосалона в г. Рудный.

Задачи бизнес-плана: обосновать возможность многопрофильного фотосалона, целевая аудитория: компании среднего и малого бизнеса, широкие массы населения с средними доходами по городу.

Капитальные (единовременные) затраты составят 404 000 руб., из которых 230 000 сбережения и 186 000 кредит (кредит выплачивается по 10 350 рублей)

Целевых аудиторий несколько, и они кардинально отличаются: широкая аудитория людей, которым необходимы съемки и печать фото на документы семейные люди в возрасте 25-45 лет, которым необходимы требуются студийная и семейная съемка; профессиональные и фотографы любители, которым требуются интерьерные съемки в локациях и профессиональная печать фотографий.

В бизнесе наблюдается распределенная сезонность, зависящая от услуг фотографа, печатью фото и с услугами студийной съемки.

Все дисконтированные показатели соответствуют нормативным значениям, следовательно, проект можно считать приемлемым и эффективным по значениям данных показателей.

Точка безубыточности от валовой выручки составляет 1911,39 тыс. руб. Запас финансовой прочности от общего объема продаж составляет 35,82 %.

По результатам анализа рисков можно сделать выводы о том, что экономические риски имеют высокую вероятность наступления, но повлиять на них практически невозможно. Для того чтобы избежать технические риски, необходимо тщательнее выбирать марку оборудования и следить за его состоянием ежедневно. Для того чтобы не возникало проблем с поставщиками, у которых некачественные материалы и оборудование, необходимо внимательнее и тщательнее выбирать поставщиков.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современных условиях развития и функционирования рынка для осуществления коммерческой деятельности с наименьшим риском неудачи любому предприятию или организации необходимо разработать бизнес-план. Этот документ описывает все основные аспекты деятельности, все трудности, которые могут возникнуть в процессе функционирования, а также пути их решения и достижение эффективной деятельности того или иного предприятия.

Среди всего многообразия функций бизнес-планирования его роль, как инструмента для привлечения инвестиций, является особо актуальной и востребованной в условиях современного рынка. Таким образом, можно представить определение понятия «бизнес-план» с точки зрения его инвестиционной направленности – это целенаправленная деятельность по изменению сложившейся системы с определенными требованиями к результату, лимитированная временными рамками, с установленными границами расходов материальных, финансовых средств и ресурсов, четко структурированная и организованная в сфере разработки и реализации данного проекта. К инвестиционным проектам, как правило, относят такие, основной целью которых является вложение средств в различные сферы бизнеса для получения прибыли. В современной практике особую роль среди таких проектов выполняют инновационные, которые имеют своей целью введение в деятельность фирмы нововведений для обеспечения развития и модернизации. Кроме того, именно бизнес-план позволяет привлечь для реализации идей и проектов потенциальных инвесторов, которые могут вложить в предприятие либо имеющуюся у них технологию, либо денежные средства, так как данный документ отражает целенаправленный курс развития фирмы в определённых временных рамках.

Именно бизнес-план играет роль своеобразного направляющего рычага, который дает возможность инвестору оценить масштаб инвестирования, источники возврата вложенных средств и срок окупаемости, с учетом всех

возникающих рисков, разработанной бизнес – идеи. Качество разработки бизнес-планов и управленческих решений по их реализации (учитывающие, в том числе текущую и перспективную ситуации на внутреннем и мировом рынках), в значительной мере определяют вероятность получения положительного заключения о предоставлении внешнего финансирования от банка, потенциального инвестора или иного юридического или физического лица. Поэтому для привлечения потенциальных инвесторов необходимо доказать новизну, перспективность и прибыльность своего проекта, а также, путем подробного анализа и различных оценок деятельности, зарекомендовать себя как платежеспособного субъекта, возвращающего средства в указанный срок и в полном объеме.

Рынок фотоуслуг характеризуется развитой конкурентной средой, значительным количеством участников рынка.

Барьеры входа на этот рынок низкие. Дальнейшее развитие рынка будет связано с распространением в крупных городах высокопроизводительного оборудования, в небольших городах – расширением сети фотостудий, пунктов приема заказов населения на проявку фотопленки.

Рынок фотоуслуг характеризуется развитой конкурентной средой, значительным количеством участников рынка.

Барьеры входа на этот рынок низкие. Дальнейшее развитие рынка будет связано с распространением в крупных городах высокопроизводительного оборудования, в небольших городах - расширением сети минифотолабораторий, пунктов приема заказов населения на проявку фотопленки.

В европейских странах довольно частая практика проводить свадьбы, дни рождения, праздники в фотостудиях. У них довольно просторные залы, не загромождённые декорациями и реквизитом. Для оформителей это как чистый лист для работы.

В конце XX столетия научно-технические достижения в области электроники, а также интернет-технологий и их последующее внедрение в процесс

производства товаров и услуг, потребовало необходимость в поиске новых механизмов конкурентоспособности предприятий. Рынок фотоуслуг в Казахстане характеризуется достаточно развитой конкурентной средой, значительным количеством участников.

Для повышения конкурентоспособности, многие предприятия стремятся к снижению издержек производства, увеличению перечня выполняемых услуг, а также расширению сервисной сети. На степень конкурентоспособности предприятия стали оказывать влияние такие моменты как, новизна товаров и их уровень уникальности. Рынок фотоуслуг упорно развивается и доля любителей, расширяющих этот комплекс услуг, по-прежнему велика.

Главной отличительной чертой и фундаментом для понимания всех процессов, которые повлияли на казахстанский рынок, стала стагнация всего рынка, вызванная не столько самим финансовым кризисом, сколько фундаментальными структурными и технологическими изменениями, произошедшими в последнее время.

Спрос на фотографии на сегодняшний день всё-таки есть и растёт, тому способствовало появление Интернета. Социальные сети сильно способствуют увеличению потребности в фотографиях. Так, например, в Инстаграм на данный момент зарегистрировано более 600 миллионов активных пользователей в месяц. Более 60% пользователей используют Инстаграм ежедневно и публикуют фотографии и видео (90% пользователей Инстаграм моложе 35 лет). При этом, потребителями фото/видеоуслуг могут быть как индивидуальные потребители, так и корпоративные. Индивидуальные потребители – студенты, выпускники школ, блогеры, семьи, молодые пары, активные пользователи социальных сетей: возраст (молодежь (16-28 лет), потребители среднего возраста (25-45 лет), потребители старшего возраста (45 лет и старше)); доход (средний, выше среднего); психографические характеристики (креативность, оригинальность, желание пробовать и узнавать что-то новое и т.д.). Корпоративные потребители: – коммерческие предприятия (любых ОПФ), НКО (школы, университеты).

Цели: фотосессия, видеосъемка для рекламы товаров, услуг; фотосессия сотрудников; фотосессия для сайта, интернет-магазина и т.д. Если же говорить о статистике посещаемости фотостудий среди различных групп целевой аудитории, то около 50-60% клиентов составляют девушки от 18 до 30 лет, которые заказывают съемку для размещения фотографий в социальных сетях. Поэтому, для эффективного продвижения товаров и услуг в сфере фото и видео необходимо разработать новые инструменты, так как в данной сфере конкуренция достаточно высокая и действия традиционных методов продвижения слабо влияют на потребителей. Разрабатываемый проект – профессиональная фотостудия, которая будет предоставлять как стандартные фотоуслуги: съемка на документы, обработка и печать фото, так и профессиональные тематические: хромакей, макро- и предметная фотосъемка, жанровая и интерьерная съемка в студийной локации, коммерческая и маркетинговая съемка, выезд и т.д.

Цель проекта: создание фотосалона в г. Рудный. Задачи бизнес-плана: обосновать возможность многопрофильного фотосалона, целевая аудитория: компании среднего и малого бизнеса, широкие массы населения с средними доходами по городу. Капитальные (единовременные) затраты составят 404 000 руб., из которых 230 000 сбережения и 186 000 кредит (кредит выплачивается по 10 350 рублей) Целевых аудиторий несколько, и они кардинально отличаются: широкая аудитория людей, которым необходимы съемки и печать фото на документы семейные люди в возрасте 25-45 лет, которым необходимы требуются студийная и семейная съемка; профессиональные и фотографы любители, которым требуются интерьерные съемки в локациях и профессиональная печать фотографий. В бизнесе наблюдается распределенная сезонность, зависящая от услуг фотографа, печатью фото и с услугами студийной съемки.

Все дисконтированные показатели соответствуют нормативным значениям, следовательно, проект можно считать приемлемым и эффективным по значениям данных показателей. Точка безубыточности от валовой выручки составляет

1911,39 тыс. руб. Запас финансовой прочности от общего объема продаж составляет 35,82 %. По результатам анализа рисков можно сделать выводы о том, что экономические риски имеют высокую вероятность наступления, но повлиять на них практически невозможно. Для того чтобы избежать технические риски, необходимо тщательнее выбирать марку оборудования и следить за его состоянием ежедневно. Для того чтобы не возникало проблем с поставщиками, у которых некачественные материал и оборудование, необходимо внимательнее и тщательнее выбирать поставщиков.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. - 1994. - № 32. - ст.3301.
2. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ // Российская газета. - 2001. - 31 декабря.
3. Анализ инвестиционной привлекательности организации: научное издание / Д.А. Ендовицкий [и др.] / под ред. проф. Д.А. Ендовицкого. – М.: КНОРУС, 2014. – 376 с.
4. Анализ рынка детских товаров [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.04.2019).
5. Багдасарьян, И. Социальное предпринимательство: место и роль в региональной экономике инновационного развития // Фундаментальные исследования, 2016. – № 9 (часть 2). – С. 321–324.
6. Баяндина, В. А., К вопросу об оценке эффективности стратегических инвестиционных проектов / В. А. Баяндина, // Вестник Пермского университета. Экономика, 2015. – № 1(24). – С. 111–123.
7. Болдырев, Е. С., Учет рисков при оценке инвестиционных проектов / Е. С. Болдырев, // Интернет-журнал «Науковедение», 2016. – №1. – С. 1–9.
8. Головань, С.И. Бизнес-планирование / С.И. Головань – М.: Феникс, 2017. – 320 с.
9. Горбунов, В.Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов: Научно-практическое пособие / В.Л. Горбунов. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 248 с.
10. Горфинкель, В.Я. Экономика предприятия / В.Я. Горфинкель. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 663 с.

11. Грузин, Н. А. Современные подходы к оценке проектных рисков организации / Н. А. Грузин // Интернет-журнал «Науковедение», 2015. – №6. – С. 1–10.
12. Егоршина, А.П. Менеджмент образования [текст]: Учебное пособие/ А. П. Егоршина. – М. Логос, 2017. – 308 с.
13. Елисеева, Т.П. Экономика и анализ деятельности предприятий / Т.П. Елисеева,– Ростов-на-Дону: Феникс, 2016. – 480 с.
14. Ефимова, Н.Ф. Инновационный менеджмент: конспект лекций. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 131 с.
15. Ендовицкий, Д.А., Анализ капитализации публичной компании и оценка ее инвестиционной привлекательности // Экономический анализ: теория и практика, 2018. – №21 (150). – С. 2–8.
16. Еремин, В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации. М.: Кнорус, 2017. – 656 с.
17. Зайцев, Л.Г., Организационное поведение: учебник. ("Бакалавриат"). – М.: Магистр, 2017. – 460с.
18. Зайцева, Н.А. Менеджмент в сервисе и туризме [текст]: учебное пособие/Н.А. Зайцева. – 2-е изд./доп. – М.: ФОРУМ, 2016. – 368 с.
19. Зингер, М. Презентация бизнес-плана: пример подготовки презентации – М.: Дело, 2015. – 112 с.
20. Имайкина, О.И. Анализ стратегического инновационного потенциала организации как инструмент определения ее внутренних возможностей // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. – 2017. – №3. – С. 59–68.
21. Имайкина, О.И. Анализ инновационного потенциала предприятия как инструмент определения его внутренних возможностей // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. – 2016. – №3 (31). – С. 211–223.

22. Краткий обзор рынка детской одежды [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://b2bfirma.ru/entry/19-otkryvayem-salon-krasoty> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.04.2019).

23. Курилова, А.А., Учет риска и неопределенности при оценке эффективности инвестиционных проектов / А. А. Курилова, // Карельский научный журнал, 2016. – № 4(17). – С. 181–184.

24. Лопатина, Е.Ю. Структура риск-менеджмента в сфере малого предпринимательства [Электронный ресурс] / Е.Ю. Лопатина. – Режим доступа: docplayer.ru/73057606-Struktura-risk-menedzhmenta-v-predprinimatelstva.html . – (Дата обращения: 14.04.2019).

25. МСП смогут улучшить риск-менеджмент с использованием стандарта ИСО 31000: <http://www.novotest.ru/news/world/msp-smogut-uluchshit-risk-menedzhment-s>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.04.2019).

26. Муравьева, Н.Н., Обоснование сущности и основных параметров инвестиционного потенциала коммерческих организаций // Новый университет. Серия: Экономика и право. – 2015. – №3 (49). – С. 42–45.

27. Муравьева, Н.Н. Исследование основных параметров бизнес-плана // Экономика и бизнес: теория и практика, 2015. – №10. – С. 87–91.

28. Муравьева, Н.Н. Бизнес-планирование // Экономический анализ: теория и практика, 2017. – №24 (327). – С. 39–46.

29. Муравьева, Н.Н. Методика оценки инвестиционного потенциала коммерческих организаций: комплексный подход // Экономический анализ: теория и практика, 2015. – № 42 (441). – С. 52–66.

30. Муравьева, Н.Н., Сравнительный анализ методик интегральной оценки инвестиционной привлекательности коммерческих организаций // Science Time, 2015. – №4(16). – С. 499–504.

31. Муравьева, Н.Н., К вопросу об эффективном управлении инвестиционной привлекательностью коммерческих организаций // Проблемы экономики и менеджмента, 2016. – №2(54). – С. 42–46.

32. Об итогах социально-экономического развития Российской Федерации в 2018 году. – М., 2017. – 206 с.
33. Ростиславов, Р.А. Инвестиционная привлекательность предприятия и факторы, влияющие на нее // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки, 2017. – №2–1. – С. 38–46.
34. Рынок детской одежды и товаров в России: региональный рынок растет [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.novotest.ru/news/world/msp-smogut-uluchshit-risk-menedzhment-s>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.04.2019).
35. Рынок детской одежды и товаров в России: региональный рынок растет [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://spamanagement.su/practice/resear>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.04.2019).
36. Салютина, Т. Ю., Особенности и проблемы комплексного учета рисков при оценке эффективности инвестиционных проектов инфокоммуникационных компаний / Т. Ю. Салютина, // Экономика и качество систем связи, 2017. – № 3. – С. 9–16.
37. Сафронов, Н.А. Экономика организаций (предприятий): учебник. – М.: Экономит, 2015. – 618 с.
38. Сборник бизнес-планов с комментариями и рекомендациями / Под ред. В.М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 488 с.
39. Сборник бизнес-планов с комментариями и рекомендациями / Под ред. В.М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 488 с.
40. Сборник бизнес-планов: практическое пособие / ред. Ю. Н. Лапыгин. – М.: Омега-Л, 2017. – 310 с.
41. Составление бизнес-плана: нормы и рекомендации. – М.: Книга сервис, 2016. – 346 с.
42. Сорокина, Н. Ю., Методы оценки чувствительности инвестиционного проекта к риску / Н. Ю. Сорокина, // НИР. Экономика, 2017. – № 4(15). – С. 42–46.

43. Севрюгин, А.С. К вопросу о выборе методов оценки инвестиционной привлекательности промышленных предприятий / А.С. Севрюгин, А.В. Севрюгин // Финансы и кредит: проблемы методологии и практики, 2016. – № 1–2. – С. 41–45.
44. Уровни инвестиционных потенциалов [Электронный ресурс]. Режим доступа: proj.estimo.ru/upravlenie-investiciyami/investicionnyj. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.04.2019).
45. Сборник бизнес-планов: практическое пособие / ред. Ю. Н. Лапыгин. – М.: Омега-Л, 2017. – 310 с.
46. Селезнева, Н.Н., Анализ финансовой отчетности организации: учебное пособие для студентов ВУЗов. – 3-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 583 с.
47. Селезнева, Н.Н., Анализ финансовой отчетности организации: учебное пособие для студентов ВУЗов. – 3-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 583 с.
48. Семенов, А.К. Психология и этика менеджмента и бизнеса: учебное пособие – М.– Дашков и Ко, 2015. – 272 с.
49. Семенов, А.К., Основы менеджмента: учебник. – 4-е изд.– М.: ИТК Дашков и К, 2016. – 556 с.
50. Сидоров, В.А., Экономика: учебное пособие для вузов и др.– М.: Экономистъ, 2016. – 302 с.
51. Скобкин, С.С. Менеджмент: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Магистр, 2015. – 447 с.
52. Составление бизнес-плана: нормы и рекомендации.– М.: Книга сервис, 2017. – 346 с.
53. Составление бизнес-плана: нормы и рекомендации. – М.: Книга сервис, 2016. – 346 с.
54. Стрекалова, Н.Д. Бизнес-планирование: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / Н.Д. Стрекалова. – СПб.: Питер, 2015. – 352 с.
55. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг: электронный учебник / под.ред. Т.Д. Бурменко. – М.: КНОРУС, 2017. – 478 с.

56. Теория менеджмента [текст]: учебник для бакалавров/В. Я. Афанасьева–2-е изд.– М.: Юрайт, 2016. – 665 с.
57. Толстых, Т.Н., Проблемы оценки экономического потенциала предприятия: финансовый потенциал // Вопросы оценки, 2016. – №4. – С. 18–22.
58. Тенденции в индустрии детской одежды [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://alliancebeauty.ru/site/generalnyj-direktor>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.04.2019).
59. Теория менеджмента: история управленческой мысли: Учебник / Т.П. Хохлова. – М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 384 с.
60. Теория менеджмента: теория организации: Учебное пособие / Л.А. Жигун. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 320 с.
61. Уткин, Э.А. Бизнес-план компании / Э.А. Уткин. – М.: Изд-во «ЭКМОС», 2015. – 102 с.
62. Фатхутдинов Р.А. Управленческие решения: учебник. – 6-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 344с.
63. Фатхутдинов, Р.А. Инновационный менеджмент: учебник для вузов. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2017. – 448с.
64. Фатхутдинов, Р.А. Производственный менеджмент: учебник для вузов. – 6-е изд.– СПб.: Питер, 2018. – 496 с.
65. Черняк, В.З. Бизнес планирование: Учебник для вузов. – М. ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 470 с.
66. Чалдаева, Л.А. Экономика предприятия: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Чалдаева. – Москва: Юрайт, 2017. – 435 с.
67. Черняк, В.З. Бизнес планирование: Учебник для вузов. – М. ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 470 с.
68. Чудновский, А.Д., Индустрия торговли: основы организации и управления. – М.: ФОРУМ, ИНФРА-М, 2017. – 400 с.
69. Шапкин, И.Н. Менеджмент: учебник для вузов. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 690 с.

70. Шевчук, Д. А. Бизнес-планирование: учеб. пособие / Д. А. Шевчук. – Ростов н/Д.: Феникс, 2016. – 208 с.
71. Шевчук, Д.А. Управление качеством: учебник. ("Бакалавриат"). – М.: ГроссМедиа, 2017. – 216 с.
72. Шевчук, Д. А. Бизнес–планирование: учеб. пособие / Д. А. Шевчук. – Ростов н/Д.: Феникс, 2015. – 208 с.
73. Шевцова, В.Н. Оценка и прогнозирование инвестиционной привлекательности отрасли / В.Н. Шевцова // Пищевая промышленность. – 2017. – № 5. – С. 74–75
74. Штеле, Е. А.,. Методика оценки эффективности инвестиционных проектов с учетом рисков / Е. А. Штеле, // Вестник СибАДИ, 2017. – № 6(52). – С. 135–140.
75. Шеметов, П.В. Управленческие решения: учебное пособие. –М.: Издательство "Омега-Л", 2018. – 398 с.
76. Шепеленко, Г. И. Экономика, организация и планирование производства на предприятии: учебное пособие / Г. И. Шепеленко. – Ростов-на-Дону: МарТ, 2017. – 608 с.
77. Шкляр, М.Ф. Основы научных исследований: учебное пособие. – М.: ИТК Дашков и К, 2017. – 244 с.
78. Экономика и управление организацией (предприятием): учебное пособие / И. П. Воробьев, Е. И. Сидорова, А. Т. Глаз. – Минск: Квилория В. Т., 2018. – 37 с.
79. Экономика и финансы предприятия / под ред. Т.С. Новашиной. – М.: Синергия, 2014. – 344 с. 99. Экономика организации (предприятия): учебник / Н. А. Сафронов. – Москва: Магистр: Инфра-М, 2017. – 253 с.
80. Экономика предприятия: учебник / В. Д. Грибов, В. П. Грузинов. – Москва: КУРС: Инфра-М, 2016. – 445 с.
81. Яроцкая, Е. В. Применение экономико-математических методов для оценки и минимизации рисков инвестиционных проектов в условиях неопределенности / Е. В. Яроцкая // Научный журнал КубГАУ, 2014. – № 98 (04). – С. 1–16.

82. Обзоры рынков BusinessStat [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://businessstat.ru>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.04.2019).

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЯ А

Логотип фотостудии «FOX»



Рисунок А.1 – Логотип фотостудии «FOX»