

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Экономика и управление на предприятиях сферы услуг, рекреации и туризма»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, директор

_____/ Д.М. Андреев/
« ____ » _____ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент

_____/ Т.А. Худякова /
« ____ » _____ 2017 г.

Оценка инвестиционной привлекательности фотостудии Mary в г.
Усть-Катав

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ – 38.03.02.62. 2017.076.ВКР

Руководитель, ст. преподаватель

_____/ В.Н.Фатеев /
« ____ » _____ 2017 г.

Автор

студент группы ЭУ-473

_____/ М.А. Куликова /
_____ 2017 г.

Нормоконтролер, к.т.н., доцент

_____/ К.В. Айхель /
« ____ » _____ 2017 г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Куликова М.А. Оценка инвестиционной привлекательности фотостудии «Mary» в г. Усть-Катав. – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-473, 79 с., 5 ил., 19 табл., библиогр. список – 75наим.

Объектом работы выступает фотостудия «Mary».

Предмет данной работы – оценка инвестиционной привлекательности фотостудии «Mary» в г. Усть-Катав.

Целью работы является выявление и оценка факторов инвестиционной привлекательности фотостудии «Mary» в г. Усть-Катав.

Теоретическая часть выпускной квалификационной работы содержит понятие, сущность и факторы инвестиционной привлекательности предприятия, основные понятия отрасли фотоиндустрии; методы оценки и показатели инвестиционной привлекательности предприятия.

Практическая часть выпускной квалификационной работы включает характеристику зарубежного рынка фотоиндустрии; анализ отечественного рынка; особенности фотоиндустрии в Челябинской области.

В результате проведенной работы был создан и обоснован инвестиционный проект открытия фотостудии в г. Усть-Катав, рассчитаны затраты на проект, рассчитан экономический эффект, оценены риски проекта.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	6
1.1 Понятие, сущность и факторы инвестиционной привлекательности предприятия.....	6
1.2 Основные понятия отрасли фотоиндустрии	11
1.3 Методы оценки и показатели инвестиционной привлекательности предприятия.....	17
2. АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО И РОССИЙСКОГО РЫНКА ФОТОИНДУСТРИИ..	29
2.1 Анализ зарубежного рынка фотоиндустрии	29
2.2 Анализ отечественного рынка	31
2.3 Особенности фотоиндустрии в Челябинской области	37
3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ФОТОСТУДИИ «MARY».....	46
3.1 Описание инвестиционного проекта.....	46
3.2 Расчет показателей оценки эффективности	49
3.3 Анализ рисков	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	62
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	65
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	76

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. В последнее время заинтересованность фотографии возросла настолько, что студийная фотосессия перестала быть уделом только профессиональных моделей. Большинство людей сейчас любят фотографироваться в разных интерьерных фотостудиях. Для открытия фотостудии необязательно быть профессиональным фотографом, достаточно иметь интерес, целенаправленность и стартовый капитал.

Главная цель любого фотосалона является проникновение на рынок и последующее расширение рыночной доли. Главной стратегией фотосалона должна стать комплексная стратегия по предоставлению товара высокого качества и по доступным ценам, а также расширение предлагаемого ассортимента фототоваров.

Целью работы является выявление и оценка факторов инвестиционной привлекательности фотостудии «Mary» в г. Усть-Катав.

Задачи работы:

- изучить теоретические аспекты оценки инвестиционной привлекательности предприятий;
- провести анализ зарубежного рынка фотоиндустрии;
- провести анализ отечественного рынка фотоиндустрии;
- определить особенности фотоиндустрии в Челябинской области;
- разработать инвестиционный проект открытия фотостудии в г. Усть-Катав;
- провести расчет показателей эффективности проекта;
- проанализировать риски проекта.

Объектом работы выступает инвестиционная привлекательность с точки зрения бизнес-планирования.

Предмет данной работы – оценка инвестиционной привлекательности фотостудии «Mary» в г. Усть-Катав.

Информационную базу работы составили федеральные законы, нормативно-

правовые акты Правительства Российской Федерации, научные статьи, публикации специалистов, а так же источники сети Интернет.

В результате проведенной работы был создан и обоснован инвестиционный проект открытия фотостудии в г. Усть-Катав, рассчитаны затраты на проект, рассчитан экономический эффект, оценены риски проекта.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

1.1 Понятие, сущность и факторы инвестиционной привлекательности предприятия

Понятие инвестиционной привлекательности предприятия включает в себя совокупность характеристик эффективности, которые отображают рентабельность денежных вложений в развитие предприятий (компаний). Основу развития предприятий в рыночной экономике составляет конкуренция между предприятиями своей страны и предприятиями других стран. Конкуренция заставляет предприятия снижать затраты на производство, осуществлять поиск новых методов производства, новых технологий и новых продуктов. А это невозможно сделать без инвестиций.

Инвестиционная деятельность предприятия в общем случае есть не что иное, как увеличение его капитала. Пути увеличения капитала разнообразны [1]:

1. Увеличение капитала предприятия в материальной форме, которая осуществляется в виде вложений в основной капитал предприятия и его оборотные средства. Инвестиции такого рода характеризуются известной заранее эффективностью инвестиций и небольшой степенью риска.

2. Инвестиции предприятия в денежной форме направляются на приобретение ценных бумаг на фондовом рынке для получения дополнительного дохода предприятию. С другой стороны, продажу собственных акций предприятия используют для получения необходимых инвестиций в основной и оборотный капитал предприятия. Данный вид инвестиционной деятельности носит не регулярный характер, а возникает при необходимости финансирования серьезных изменений в производстве, как дополнительный источник инвестиций.

3. Капитал предприятия в нематериальной форме состоит из товарных знаков на производимую продукцию, патентов и изобретений, международных торговых марок. Инвестиции в нематериальную сферу заключаются в оплате процедуры

получения торговой марки. Аналогично может рассматриваться как инвестиции в нематериальную сферу предприятия приобретение патентов, ноу-хау и франшизы на продукцию.

Для развития любой организации необходим капитал от внешних источников. Инвесторы заинтересованы в получении прибыли ее в увеличении, учитывая факт риска и всевозможными путями стремятся избежать потерь и для этого они оценивают эффективность вложения инвестиций в существующий проект.

Таким образом, инвестиционная привлекательность - это набор финансово-экономических показателей, определяющих оценку внешней среды, уровень позиционирования на рынке, потенциал полученного в конце результата.

На этот показатель влияет большое количество факторов. В целом все основные факторы, влияющие на развитие инвестиционной привлекательности предприятия (компании) условно делятся на внутренние и внешние.

Для внешних факторов результат не зависит от работы предприятия напрямую. Это может быть инвестиционная привлекательность страны или региона, инвестиционный климат региона, экономика-политическая ситуация, уровень коррупции, инфраструктура, величина человеческого потенциала. Оценка инвестиционной привлекательности обычно проводят большие рейтинговые агентства, такие как Эксперт РА, Standard&Poor's (S&P), Moody'sInterfaxRatingAgency, Moody's, Национальное рейтинговое агентство. В меньшем масштабе факторы оцениваются для отдельных отраслей. Оценка инвестиционной привлекательности идет по: уровню конкуренции в заданной отрасли; текущему развитию; динамике и структуре инвестиционных вложений др. Это очень важный этап при анализе, ведь именно в этот момент рассматриваются основные показатели, скорость роста цены на продукцию и производство, состояние данной отрасли, инновационные решения и база НИОКР. На внутренние же факторы напрямую влияет хозяйственная деятельность предприятия, и они являются основным рычагом при оценке инвестиционной привлекательности [3].

Основными целями оценки инвестиционной привлекательности являются:

- Определение текущего состояния предприятия и перспектив его развития;
- Разработка мер по существенному повышению инвестиционной привлекательности;
- Привлечение инвестиций в рамках соответствующей инвестиционной привлекательности и объемах получения комплексного подхода для положительного эффекта от освоения привлеченного капитала.

Заключительным этапом в процессе изучения инвестиционного рынка - является качественный анализ и объективная оценка инвестиционной привлекательности для отдельно взятых компаний и фирм, рассматриваемых как потенциальные объекты инвестирования.

При оценке инвестиционной привлекательности предприятия используются:

1. Финансовые показатели. В состав этих показателей входят:

- ликвидность - показывает, насколько быстро предприятие может превратить свои активы в денежные средства в случае необходимости;
- имущественное положение - отражает долю оборотных и необоротных средств в общем имуществе предприятия;
- деловая активность - показатель характеризует все финансовые процессы на предприятии, от которых в свою очередь зависит прибыль предприятия;
- финансовая зависимость - показывает зависимость предприятия от внешних источников финансирования и возможно ли функционирование без дополнительных средств;
- рентабельность - отражает эффективность использования предприятием своих финансовых возможностей.

2. Производственный потенциал. Управление инвестиционной привлекательностью предприятия не возможно без опоры на современные технологии производства и постоянного их обновления. Здесь первостепенную роль играют такие факторы, как [2]:

- Инвестиционная политика, связанная непосредственно с обновлением средств производства, постоянного отслеживания новаций в секторе экономики и использовании самых передовых достижений в этой области.

- Совершенствования самих технологий использования средств производства внутри компании, оптимизация применения интеллектуального и трудового ресурса.

3. Качество менеджмента. Один из основополагающих факторов, без которого управление инвестиционной привлекательностью предприятия невозможно. Этот фактор состоит из таких важных элементов, как:

- Общая способность руководства компании принимать корректные решения в рыночных условиях

- Отношения с контрагентами на рынке, практика ведения дел с ними.

- Репутация компании на рынке, система принятия решений в компании в отношении клиентов и партнеров.

- Бренд компании, степень доверия как со стороны клиентов, так и, например, кредиторов, контрагентов или партнеров.

4. Рыночная устойчивость. В эту группу входят критерии инвестиционной привлекательности предприятия, которые определяют способность бизнеса занимать определенную рыночную позицию согласно стратегии ее развития. Сюда можно включить такие показатели, как:

- Рыночная конъюнктура - ситуация на рынке, факторы спроса и предложения, эластичность спроса на продукцию, макроэкономическая ситуация.

- Жизненный цикл товара или услуги компании, насколько будет востребовано то, что производит бизнес в долгосрочной перспективе [68].

Естественно предположить, что факторы, влияющие на инвестиционную привлекательность предприятия, не ограничиваются только тем, что перечислено выше. Во многом все зависит от рынка и от вида бизнеса.

Также наиболее важным критерием в принятии инвестиционного решения, как было выше сказано, требуется учитывать уровень риска и его последствия.

Главное для расчета этого показателя необходимо узнать к какой категории относится этот риск. Риски предприятий делятся на следующие: снижения дохода, изменения политики ценообразования, изменения конъюнктуры рынка, ненужных мощностей предприятия, повышение уровня конкуренции, потеря ликвидности, невыполнения обязательств и т.д.

Однако, следует отметить что инвестиционная привлекательность привязана не только к финансовым структурам но еще к регионам страны и отраслям. В таком случаи инвестор должен четко понимать все положительные и отрицательные стороны сложившихся условий на производстве. Для этого привлекательность инвестиционной деятельности определяют на следующих уровнях: макроуровень - рассматривается на уровне всей страны, мезоуровень - на уровне региона, микроуровень - только на территории действующего предприятия.

Если предприятие нуждается в дополнительных денежных средствах, то руководство должно предпринять меры, чтобы произошло повышение инвестиционной привлекательности предприятия.

Для повышения инвестиционной привлекательности предприятия можно провести ряд мер:

- любое предприятие, что стремится развиваться, в первую очередь составляет долгосрочные стратегии, которыми возможно руководствоваться в будущем;
- обязательно требуется составление бизнес-плана, где будут четко выражены цели и способы достижения максимизации прибыли;
- присутствовать документация о проведении юридической экспертизы в соответствии с законодательными нормами;
- фирма должна создать себе кредитную историю (это очень легко сделать путем оформление небольшого кредита в банковских учреждениях и вернуть его за небольшой отрезок времени);

- приведение в порядок документов о владении определенными земельными участками и фирмы в целом;

- проследить, чтобы права акционеров и полномочия владельцев были прописаны в уставных документах предприятия[70].

Одним из самых сложных мероприятий по повышению инвестиционной привлекательности предприятия является проведение реформирования (реструктуризации). Полная программа реформирования включает совокупность мероприятий по комплексному приведению деятельности компании в соответствие с изменяющимися условиями рынка и выработанной стратегией ее развития.

В завершении можно сказать, что инвестиционная привлекательность предприятия прежде всего зависит от рационального управления, от уровня экономического развития и общей характеристики компании, от рыночного положения и уровня конкурентоспособности продукции, финансового состояния и результатов работы организации. И самое главное от чего зависит инвестиционная привлекательность предприятия это инвестиционный климат региона, который формируется под воздействием комплекса законодательно-нормативных, организационно-экономических, социально-политических, ресурсных, экологических и других факторов, определяющих условия инвестиционной деятельности в регионе[66].

1.2 Основные понятия отрасли фотоиндустрии

Фотоиндустрия – процесс работы фотографа и с моделями (актёрами) результатом которой является создание постановочной художественной фотографии. Фотография – получение и сохранение изображения при помощи светочувствительного материала или светочувствительной матрицы в фотоаппарате. Также фотографией или фотоснимком, или просто снимком называют конечное изображение, полученное в результате фотографического процесса и рассматриваемое человеком непосредственно (имеется в виду как кадр

проявленной плёнки, так и изображение в электронном или печатном виде). В более широком смысле, фотография – это искусство получения фотоснимков, где основной творческий процесс заключается в поиске и выборе композиции, освещения и момента (или моментов) фотоснимка. Такой выбор определяется умением и навыком фотографа, а также его личными предпочтениями и вкусом, что также характерно для любого вида искусства.

Первое закреплённое изображение было сделано в 1822 году французом Жозефом Нисефором Ньепсом, но оно не сохранилось до наших дней.

Экспозиция – определяет количество света, попадающее на светочувствительный элемент (фотоплёнку, матрицу цифрового фотоаппарата – будем говорить далее чувствительный сенсор). Экспозиция в фотоаппарате регулируется двумя устройствами – диафрагмой (которая ограничивает световой поток, проходящий через объектив) и скоростью затвора т. е. выдержкой (которая определяет длительность воздействия света на сенсор). Правильная экспозиция позволяет получить качественные снимки, неправильная приводит к темным или слишком светлым. Однако даже при правильной экспозиции (оптимальной для данного объекта съёмки) светочувствительный сенсор не может одинаково правильно передавать яркости объекта в затемнённых участках и в ярко освещённых, это не позволяет сделать фотографическая широта светочувствительного сенсора. Даже при оптимальной экспозиции на снимке остаются темные участки, если они попадают в область недодержек или светлые без проработки деталей (область передержек).

Область экспозиций, она для каждого светочувствительного материала своя, которая адекватно передается на полученном изображении. Т.е. соотношение яркостей объекта передается пропорционально (более яркая часть объекта отображается более ярко, темная ровно настолько же отображается более темной на снимке). Чем больше фотографическая широта материала, тем больший интервал яркостей объекта он может передать без искажений. Либо, если интервал яркостей объекта меньше фотографической широты, экспозиция при

фотографировании может изменяться в определенных пределах без ухудшения качества изображения. Об этом есть отдельная статья.

Специальное приспособление встраиваемое в объектив, состоящее из ламелей, которое регулирует диаметр входного отверстия объектива, тем самым ограничивает световой пучок, попадающий на светочувствительный сенсор, тем самым регулирующее количество света измеряется величиной отношения диаметра входного отверстия к величине фокусного расстояния объектива. Обозначается величиной знаменателя указанного отношения $1/5,6$ – это диафрагма 5,6, поэтому чем больше величина диафрагмы, тем меньше диаметр входного отверстия, т. е. диафрагма 11 меньше диафрагмы 8. [66].

Максимальное значение диафрагмы для данного объектива (т. е. когда входное отверстие наибольшее) носит название светосилы объектива, обычно обозначается отношением фокусного расстояния к максимальному значению диафрагмы $f/3,3$; $f/5,6$.

Чем больше светосила объектива тем большее количество света он пропускает при полностью открытом входном отверстии, тем с более короткой выдержкой можно снимать, тем меньше глубина резкости при открытой диафрагме (что важно, например при фотографировании портрета). Поэтому светосильные объективы обычно ценятся фотографами.

Выдержка определяет отрезок времени, в течение которого при фотографировании свет воздействует светочувствительный сенсор. Эта величина измеряется в долях секунды: $1/50$ сек, $1/100$ сек, $1/200$ сек, но обозначается цифрами, стоящими в знаменателе, т. е. соответственно – 50, 100, 200. Поэтому большая величина обозначает более короткую выдержку. Выдержки длиннее 1 сек. Могут обозначаться непосредственно в секундах. Регулируется механизмом под названием затвор. В цифровых фотоаппаратах затворы электронным образом запирают и отпирают матрицу, поэтому они могут работать гораздо быстрее и обеспечивают выдержки короче $1/1000$ сек. В некоторых цифровых фотоаппаратах имеются также и механические затворы, но они играют другую

роль, они предохраняют матрицу фотоаппарата от попадания на нее посторонних частиц и т. д.

В целом выдержка и диафрагма вместе определяют экспозицию. Для получения правильной экспозиции важно соответствие выдержки выбранной диафрагме или диафрагмы выбранной выдержки. Таким образом, диафрагма и выдержка в паре определяют экспозицию. Экспозиция изменяется степенями, каждая ступень изменяет количество света в 2 раза. При этом изменению экспозиции на одну ступень соответствует изменение диафрагмы в 1,4 раз (диафрагмы 1,4; 2; 2,8), а выдержки в 2 раза (1/50, 1/100, 1/200).

Для того, чтобы иметь возможность скорректировать экспозицию, определяемую фотоаппаратом автоматически, в современных цифровых фотоаппаратах существует функция компенсации экспозиции. Обычно компенсация осуществляется в пределах от -2EV до +2EV (EV – аббревиатура термина Exposure Value – экспозиционное число) с шагом 0,5 или 1/3. Изменение на 1 EV равносильно изменению экспозиции на одну ступень.[70].

Устройство, состоящее из нескольких линз, предназначенное для передачи лучей света, отраженных от объекта съемки, на фотоприемник (сенсор) и построения изображения.

Наличие такого количества линз в объективе вызвано необходимостью исправления недостатков, свойственных простой линзе, называемых абберациями.

Абберации – это отклонение лучей света в оптической системе от направления, по которому они должны следовать в идеальном случае, что приводит к искажению изображения, получаемого с помощью этой системы. Одной из таких серьезных аббераций является астигматизм. В объективах специально рассчитываются оптические схемы таким образом, чтобы ликвидировать этот недостаток. Объективы, у которых устранены практически все оптические недостатки, носят название анастигматов. А в объективах имеющих Zoom, т. е. переменное фокусное расстояние еще дополнительно

вводится группа линз, при перемещении которых происходит изменение фокусного расстояния. Причем такое изменение не должно влиять на настройку резкости (фокусировку).

Линзы объективов имеют просветляющее покрытие – тонкую пленку, напыленную на поверхность линзы, обычно синего цвета (иногда покрытие имеет и другой цвет). Назначение этого покрытия – устранить паразитное отражение от поверхности линз, устранить блики внутри объектива и тем самым увеличить его светопропускание. Ввиду малой толщины этой пленки, линзы объектива требуют аккуратного обращения, в частности их нельзя протирать тканью.

Фокусное расстояние определяет угол зрения объектива. Чем больше фокусное расстояние, тем меньше угол зрения.

Нормальным считается угол зрения, близкий к углу, под которым видит действительность человеческий глаз – это обычно $45 - 50^\circ$. У длиннофокусных объективов угол зрения бывает от 30° и менее.[74].

Объективы, имеющие угол зрения 65° и более считаются широкоугольными (или короткофокусными). Если исходить в понятии типа объектива из величины угла зрения, то при одних и тех же величинах этого угла для разных размеров светоприемников, т. е. для фотопленки с размером кадра 24×36 мм и для матриц с меньшими размерами величина фокусного расстояния, соответствующего одному и тому же углу зрения будет разная.

Фотообъектив с переменным фокусным расстоянием. Бывают объективы с фиксированным фокусным расстоянием – фиксфокалы, а бывают с переменным – зумы.

По сравнению с объективами с постоянным фокусным расстоянием с помощью зумов получается изображение худшего качества и уменьшается светосила. Светосила уменьшается с увеличением фокусного расстояния и падает качество изображения. Однако зумы позволяют объединить в себе качества длиннофокусных объективов и широкоугольников, т. е. позволяют обходиться одним объективом, а не иметь их несколько. И в этом их несомненное

преимущество. Возможность приближать объект съемки, и снимать не сходя с места удаленные объекты – ценная черта Zoom- объективов.

Кстати замечание, речь шла именно об оптическом зуме, в некоторых фотоаппаратах указывается еще и цифровое увеличение. Его вообще лучше не использовать. Это чисто программное увеличение снимка, когда берется часть кадра (например, четверть) и растягивается на величину всего кадра, при этом разрешение пропорционально ухудшается. Да и вообще это спокойно можно сделать в фотошопе или другом редакторе изображений.

Для того, чтобы изображение на светоприемнике при фотографировании получалось четким, сфокусированным, необходимо объектив наводить на резкость или фокусировать. Фокусировка может производиться вручную, а может автоматически.

Автоматическая фокусировка бывает активной (когда для определения расстояния до объекта производится специальная подсветка, либо объект облучается ультразвуком) и пассивной, когда наводка на резкость производится по максимальной контрастности изображения на матрице фотоаппарата. Пассивный автофокус хуже работает при низких освещенностях объекта. Бывает автофокус следящий, который может регулировать фокусировку постоянно в процессе съемки, например при съемке движущихся объектов. Существуют объективы и не требующие наводки на резкость, а настроенные на гиперфокальное расстояние. Но такие объективы применяются только в очень простых фотокамерах.

Механизм, обеспечивающий срабатывание затвора через некоторое время после нажатия кнопки спуска, т. е. с задержкой. В цифровых камерах эта задержка устанавливается таймером. Обычно бывает от 2-х до 10-ти сек. Автоспуск позволяет фотографу снять самого себя, сделать автопортрет. А задержка, например на 2 сек. полезна при съемке объектов с длинной выдержкой (например ночью), позволяет избежать сотрясения камеры при нажатии спуска.

Глубиной резкости или ГРИП (глубина резкости изображаемого пространства) в фотографии называется участок или расстояние от одной точки и до другой, в котором все детали проработаны четко и резко, то есть в фокусе. В портрете при диафрагме 1.2 в зоне резкости будет буквально 1 см кадра.

При диафрагме 2.8 будет резким все лицо модели. Вполне возможно, что резкими могут быть только уши, если они видны, волосы будут немного размыты, а фон, конечно, будет размыт хорошо.[69].

При диафрагме, начиная от 8 и далее (как правило, в объективах до 22) зона резкости будет все более увеличиваться, стремиться к бесконечности, то есть при F22 весь кадр будет предельно резким.

Также еще стоит отметить, что диафрагма очень сильно влияет на количество поступающего света в камеру, поскольку непосредственно она расширяет и сужает световой поток, который попадает в камеру. И не всегда есть возможность полностью закрыть диафрагму, особенно в пасмурную погоду и в пограничные состояния – сумерки, рассвет – при съемке портрета.

Кроме того зона резкости зависит от расстояния от камеры и до объекта съемки, а также от удаленности фона от главного объекта и от характеристик самого объектива. Если полностью открыть диафрагму и подойти к лицу модели на минимальное расстояние фокусировки объектива, то зона резкости будет крайне мала, скорее всего будут резкими только глаза (как правило, резкость наводится именно на глаза, хотя это могут быть как губы, так и другие участки тела).

1.3 Методы оценки и показатели инвестиционной привлекательности предприятия

Планирование как общее понятие – это процесс моделирования вариантов развития объекта (явления) на определенный период, оценки, сравнения, выбора и разработки промежуточных и конечных показателей реализации плана.

Экономическое планирование на предприятии – это способ моделирования развития предприятия, показателей среды его деятельности: производства и поставок продукции, потребления и использования ресурсов, рынка продукции и цен, затрат и результатов, денежных потоков и эффективности функционирования [23].

Планирование на предприятии подчинено целевым установкам (ориентирам), которые наряду с конечной целью максимального извлечения прибыли включают и другие, например:

- увеличение объема и улучшение структуры продаж;
- повышение эффективности выпускаемой продукции, ее номенклатуры и ассортимента;
- повышение технического уровня производственных фондов и технологических процессов;
- снижение негативного влияния предприятия на окружающую среду и ликвидация его последствий;
- улучшение структуры капитала;
- улучшение оплаты труда и повышение его эффективности;
- повышение эффективности использования природных и материальных ресурсов и т. д. [16].

Таким образом, сущность планирования заключается в научном обосновании предстоящих экономических целей развития и форм хозяйственной деятельности; выбор наилучших способов их осуществления на основе наиболее полного выявления требуемых рынком видов, объемов и сроков выпуска товаров, выполнения работ и оказания услуг и установления таких показателей их производства, распределения и потребления, которые при полном использовании ограниченных производственных ресурсов могут привести к достижению ожидаемых в будущем качественных и количественных результатов.

С помощью ТЭП разрабатываются планы деятельности предприятия, его структурных подразделений по всем технико-экономическим и социальным

показателям. С помощью ОПП осуществляется задание параметров производственного процесса, наблюдение за ним и его регулирование.

Бизнес-планирование инвестиционных проектов дает оценку целесообразности осуществления какого-то проекта и привлечения для этого инвестиций [18].

В настоящее время в связи с кризисным состоянием российской экономики возрастает число предприятий различного профиля, находящихся в кризисном либо предкризисном состоянии. При этом одной из наиболее сложных и острых проблем для таких предприятий является недостаток денежных ресурсов на поддержание, восстановление и развитие деятельности производства.

Инструментом разрешения данной проблемы может стать разработка эффективного бизнес - плана, дающего возможность предприятию найти инвестора и, удовлетворить потребность в средствах финансирования.

Актуальность применения инструментов бизнес - планирования в кризисных условиях постоянно возрастает. Разработка бизнес - плана позволяет предпринимателю четко определить, что необходимо для достижения поставленных целей, оценить слабые и сильные стороны предприятия, его перспективы, найти пути устранения проблем.

Текущее и перспективное состояние российской экономики во многом определяется возможностью быстрого и эффективного развития производительных сил преимущественно на базе внутренних ресурсов. Ключевым фактором решение данной задачи на сегодняшний момент является применение методов и технологий управления, обеспечивающих не только выход из кризиса значительного числа предприятий, но и их финансовое оздоровление и дальнейшее процветание. Проблема эффективного управления и планирования деятельности предприятия в условиях кризиса является предметом интереса не только его руководителей и собственников, но взаимодействующих с ним контрагентов, в том числе банковских структур и инвесторов [14].

Кризисные ситуации имеют место на всех стадиях жизненного цикла предприятия. Их отражением могут выступать колебания объемов производства, сложности со сбытом продукции, резком росте задолженности по налоговым платежам и т.д.

Как отмечалось ранее разработка бизнес - плана может стать эффективным инструментом разрешения данной проблемы. При этом в процессе разработки бизнес-плана особое внимание необходимо уделять оценке финансового состояния, так как она позволяет выработать стратегию и тактику развития предприятия, обосновать планы и управленческие решения, осуществить контроль их выполнения, выявить резервы роста эффективности функционирования предприятия, оценить результаты деятельности предприятия и его подразделений, определить инвестиционную привлекательность с учётом риска банкротства.

Применение бизнес - планирования для финансового оздоровления предприятия позволяет не только оптимизировать работу самого предприятия, но и улучшить финансово - экономическое состояние других хозяйственных субъектов, деятельность которых связана с функционированием рассматриваемого предприятия, снизить объем неплатежей, в том числе и задолженности перед бюджетом и внебюджетными фондам [20].

Основной причиной нахождения предприятия в предкризисной и кризисной ситуации выступает его неплатёжеспособность. При разработке бизнес - плана для такого предприятия важно учитывать не только текущую, но и перспективную платёжеспособность.

Другой причиной кризисного состояния предприятия могут быть устаревшие технологий и изношенные основные фонды. В этом случае, при разработке бизнес - плана прежде всего следует рассматривать мероприятия, связанные с реструктурированием капитала, выделением ликвидных и имеющих самостоятельное значение структурных производственных и непроизводственных единиц и ликвидацией невостребованных производств.

Перед разработчиками бизнес - плана в данном случае встают задачи предотвратить кризисные явления и обеспечить устойчивое положение своих предприятий.

В работах по вопросам бизнес - планирования преимущественно речь идет о составлении бизнес - плана в нормальных условиях функционирования предприятия. Чаще всего бизнес

- план рассматривается как инструмент привлечения инвестиций. Антикризисное бизнес -планирование не получило широкого распространения как в теории, так и практике российского бизнеса.

Структура бизнес - плана в условиях кризиса и подходы к его разработке отличается от традиционных подходов.

Главная особенность - жёстко ограниченные сроки подготовки и реализации бизнес -плана, поскольку в условиях кризиса у руководства предприятия нет времени для детальной проработки отдельных пунктов плана. Следовательно, первая особенность процесса разработки бизнес - плана в кризисных условиях - оперативность составления. При этом требования к продуманности и рациональности положений такого бизнес - плана на порядок выше чем в типовой ситуации.

Первый этап разработки антикризисного бизнес - плана - анализ причин текущего кризисного состояния. Основные требования к данному этапу [22]:

- в анализе и формировании выводов должны участвовать представители всех подразделений предприятия;
- в ходе анализа необходимо уделить внимание всем выявленным фактам, даже тем, влияние которых незначительно;
- процесс анализа должен быть оперативным;
- по каждой выявленной проблеме необходимо предложить пути решения.

По итогам первого этапа составляется отчет, отражающий причины кризисного положения. Данный документ не должен быть слишком объемным, ключевые его положения [12]:

- описание текущей ситуации,
- постановки целей, позволяющих выйти из кризиса,
- выработка оперативных решений.

Четкость, доступность и своевременность формулировки целей определяет результативность планируемых действий. На этом этапе разработки антикризисного бизнес-плана важно донести сформулированные цели до исполнителей.

Состояние предприятия определяет период, на который составляется бизнес - план. Как отмечалось ранее, особенность антикризисного бизнес - планирования - ограниченность во времени, поэтому план должен составляться на минимальный период. Однако антикризисное бизнес - планирование может ставить и долгосрочные цели, просто в такой ситуации план необходимо пересматривать и корректировать чаще, чем в нормальных условиях. То есть, реализация стратегических целей распределяется на несколько небольших периодов. При этом следует помнить, что внешние и внутренние условия функционирования предприятия в ходе реализации бизнес - плана могут измениться до такой степени, что возникнет необходимость смены стратегических ориентиров.

Отсюда вытекает следующая особенность бизнес - планирования в кризисных условиях - необходимость более частых корректировок в связи с меняющейся ситуацией как на предприятии, так и с изменениями внешней среды [11].

После выявления причин кризисной ситуации, формулировки стратегических и оперативных целей, можно приступать к составлению концепции бизнес - плана. Непосредственно составлением должна заниматься небольшая группа людей.

Составление концепции - это систематизация и структуризация информации, полученной от всех уровней управления на предыдущих этапах, определение общих путей и направлений развития предприятия, а не разработка исчерпывающего комплекса работ.

Далее руководству предприятия следует сформировать группу квалифицированных сотрудников, которые будут заниматься разработкой бизнес - плана. Их основная задача - постановка вопросов для руководителей структурных подразделений и разработка бизнес - плана при активном участии работников подразделений, предоставивших исходную информацию. Такой подход позволяет разработать план небольшим количеством работников, но при этом участие в процессе принимают всех стратегически важные подразделения и сотрудники [41].

Антикризисный бизнес - план, прежде всего, необходим высшему руководству предприятия и менеджменту среднего звена, поскольку в ходе анализа и письменного представления информации идет переосмысление и переоценка планируемых действий и их оптимизация. Однако процесс его разработки ценен сам по себе. Во - первых, планирование вынуждает финансового менеджера рассматривать совокупный эффект инвестиционных решений вместе с результатами финансовых решений. Во - вторых, планирование заставляет финансового менеджера изучать события, которые могут помешать успеху компании и запастись стратегиями, которые рассматриваются в качестве запасного средства реагирования в случае появления неожиданных обстоятельств».

Важное назначение антикризисного бизнес - плана - это помощь руководству предприятия в реализации их функций. Отсюда вытекает еще одно требование к нему: информация, содержащаяся в бизнес - плане должна быть четко структурирована и представлена в удобном для восприятия виде. Большое количество расчетов, схем и моделей делает бизнес - план менее прозрачным и понятным, информация, содержащаяся в нем из - за своей слишком детальной проработки, не достигает потребителя. То есть важность имеет не количество страниц бизнес - плана, а их содержание [44].

Это требование характерно и для процесса бизнес - планирования в обычных условиях, - доступность и простота изложения, достаточность, надежность и

достоверность информации. Но в условиях кризиса это требование принимает особую значимость в силу экстремальных условий деятельности и недостатка времени на принятие решения.

В заключении отметим типовые ошибки в составлении и реализации антикризисного бизнес - плана:

- нечеткое изложение целей проекта,
- представление излишней технической информации,
- описание только того, что нужно сделать, без указания, как,
- нечеткое распределение ответственности,
- отрыв от действительности, преувеличение возможностей предприятия,
- несогласованность действий при составлении и реализации бизнес - плана, в том числе несогласованность планов подразделений и бизнес - плана,
- отсутствие должного контроля за ходом реализации бизнес - плана,
- чрезмерное внимание «бумажной» работе.

Каждый проект имеет свой «жизненный период», называемый инвестиционным циклом. Это «...период времени, охватывающий все временное пространство от идеи до ее реального воплощения, и имеет три фазы [12, с.56]:

- предынвестиционную (предварительные исследования до окончательного принятия инвестиционного решения);
- инвестиционную (проектирование, договор, подряд, строительство);
- производственную (фаза хозяйственной деятельности предприятия)».

Экономическая эффективность проекта связана с проблемой комплексной оценки эффективности капитальных вложений. Она характеризуется системой экономических показателей, отражающих соотношения связанных с проектом затрат и результатов и позволяющих судить об экономической привлекательности проекта [32].

На основе исходных данных по единовременным затратам и поступлениям от реализации проекта, по его периодам рассчитываются денежные потоки.

В рамках каждого периода происходит приток и отток денежных средств. Обозначим разность между ними через формулу:

$$Dt_i = Pt_i - Z_{op_i}, \quad (1.1)$$

где $P(t)_i$ – приток денежных средств – выручка от продаж;

Z_{op_i} – операционные затраты, которые складываются из переменных и постоянных затрат на реализацию проекта.

Приток реальных денежных средств называется разностью между притоком и оттоком денежных средств от деятельности.

При этом используется ставка дисконта, равная сумме процентов инфляции, рисков и ставке рефинансирования. Так как проект не является слишком масштабным и не требует больших затрат, то целесообразно рассчитать ставку дисконта на один месяц.

Таким образом, годовая ставка дисконтирования складывается из следующих показателей:

- уровень риска,
- инфляция,
- ставка рефинансирования.

При оценке эффективности инвестиционного проекта соизмерение разновременных показателей осуществляется путем приведения (дисконтирования) их к ценности в начальном периоде:

$$K_d = \frac{1}{(1+d)^t}, \quad (1.2)$$

где d – норма дисконта;

t – номер шага расчета.

Следующим показателем расчета эффективности предлагаемого проекта является чистый дисконтированный доход/

$$\text{ЧДД}_t = (D_t - Z_{nt}) \cdot K_{dt} = \text{ДД}_t - \text{DЗ}_{nt}, \quad (1.3)$$

где D_{nt} – доходы от реализации проекта за период t ;

Z_{nt} – затраты единовременные за период t ;

DD_t – доходы от реализацию проекта дисконтированные за период t ;

DZ_{nt} – затраты единовременные на реализацию проекта дисконтированные за период t ;

K_{dt} – коэффициент дисконтирования за период.

Чистая текущая стоимость или нарастающий итог чистого дисконтированного дохода от начала расчетного периода до периода t . Чистая текущая стоимость рассчитывается по формуле:

$$\text{ЧТС}_t = \text{ЧТС}_{t-1} + \text{ЧДД}_t, (4)$$

где ЧТС_{t-1} – чистая текущая стоимость за предыдущий период;

ЧДД_t – чистый дисконтированный доход за период.

Период окупаемости – метод определения инвестиционной привлекательности проекта. Такой метод позволяет сделать корректировку с учетом риска, изменив минимально необходимый период окупаемости. Точка окупаемости рассчитывается по следующей формуле:

$$T_{\text{ок}} = (t-1) + \frac{\text{ЧТС}_{t-1}}{\text{ЧДД}_t}, (5)$$

где t – период, в котором ЧТС_t становится ≥ 0 ;

ЧТС_t – чистая текущая стоимость;

ЧДД_t – чистый дисконтированный доход.

Следующим показателем оценки экономической эффективности проекта на предприятии является индекс доходности.

Индекс доходности – это относительный показатель, характеризующий соотношение дисконтированных денежных потоков и величины начальных инвестиций в проект:

$$\text{ИД} = \frac{\sum_{t=1}^T \text{ДтКдт}}{\sum_{t=0}^T \text{ЗтКдт}}, (6)$$

где $\sum \text{ЗтКдт}$ – суммарные дисконтированные затраты;

$\sum \text{ДтКдт}$ – суммарный дисконтированный доход.

Условием принятия решений об экономической привлекательности проекта является следующее: если индекс доходности > 1 , то проект считается экономически выгодным, если < 1 , проект следует отклонить.

Следующим показателем является рентабельность – соотношение между всеми дисконтированными доходами от инвестиционного проекта и всеми дисконтированными расходами на него.

$$P_{cp} = \frac{ИД - 1}{П\delta} * 100\% , \quad (7)$$

где ИД – индекс доходности проекта;

$П\delta$ – количество периодов реализации проекта, в которых есть доход

Внутренней нормой доходности называют коэффициент дисконтирования (d), при котором текущая величина чистого дохода равна нулю. ВНД – определяется из условия $ЧДД_t = ЧТС_t = 0$, т.е. при нулевой доходности проекта. Методом итераций изменяя значение d $< d_i \leq$ ВНД находим $ЧДД_t \approx 0$. Данный показатель используется для определения показателя внутренней рентабельности проекта (IRR), т. е. такой ставки дисконта, при которой дисконтированная стоимость поступлений денежных средств по проекту равна дисконтированной стоимости платежей. Внутреннюю норму доходности можно интерпретировать как некий «запас прочности» проекта, отражающий его устойчивость в условиях возможного повышения риска.

Таким образом, без инвестиций невозможны современное создание капитала, обеспечение конкурентоспособности товаропроизводителей на внешних и внутренних рынках. Процессы структурного и качественного обновления мирового товаропроизводства и рыночной инфраструктуры происходят исключительно путем и за счет инвестирования. Чем интенсивней оно осуществляется, тем быстрее происходит воспроизводственный процесс, тем активнее происходят эффективные рыночные преобразования. окончательно инвестиционный проект оформляется в виде бизнес-плана. В бизнес-плане, как правило, отражаются все перечисленные выше вопросы. В то же время структура бизнес-плана не предполагает повторения перечисленных разделов. Более того,

следует однозначно уяснить, что нет строгих стандартов бизнес-планирования, которым надлежит следовать «во всех случаях жизни». Рассматривая и анализируя финансовые аспекты бизнес-плана, можно отметить ряд трудностей, с которыми можно столкнуться в ходе реализации проекта:

– поиск инвестора (в связи с финансовым кризисом банки очень неохотно финансируют инвестиционные проекты, а если и готовы дать кредит, то лишь под солидное обеспечение и под чрезмерно высокие проценты; других же реальных источников финансирования не существует);

– проблемы со сбытом.

2 АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО И РОССИЙСКОГО РЫНКА ФОТОИНДУСТРИИ

2.1 Анализ зарубежного рынка фотоиндустрии

Зарубежный рынок фотоиндустрии развивается прямо пропорционально техническому прогрессу в области фототехники. В настоящий момент на данном рынке можно условно выделить следующие виды деятельности:

В данном секторе действуют официально зарегистрированные компании, осуществляющие комплекс услуг в области съемок, печати фотоматериалов и оформления готовой продукции и т.д. В целом здесь можно выделить в качестве отдельных направлений семейную съемку, свадебные съемки, тематические фотосессии, работа на корпоративных мероприятиях, обслуживание сферы недвижимости и т.п.

Данное направление востребовано в сфере культуры, а также в рекламной области для артпроектов и т.п.

Государственная статистика говорит, что средний заработок официально трудоустроенного фотографа (в компаниях) составляет 37,190 долларов, что составляет 3100 долларов в месяц. При этом средняя стоимость часа работы равна = 29,3 долларам.

На Западе уже много лет существуют службы вроде Kodak CD, обслуживающие желающих хранить фотоархивы в электронном виде. Клиент приносит в "цифровое" ателье коробки с фотографиями (негативами, слайдами) и получает компакт-диск с электронными образами всего этого. Туда же (на диск) записывается оболочка - программа-просмотрщик и еще кое-какое ПО для любительской обработки изображений.

С ростом доступности цифровой техники стало появляться все больше предложений в области обучения «азам» фотодела как профессии. Средняя стоимость такого семинара, например, в США составляет 200-300 долларов, при этом прошедший обучение лишь в 2% случаев выбирает фотодело в качестве профессиональной деятельности.

В целом для зарубежных стран характерен высокий профессионализм участников рынка фотоиндустрии с узкой специализацией и широким набором оборудования.

Рынок цифровой техники за последнее годы расширился благодаря пополнению линейки фотоаппаратов популярных брендов, с хорошими техническими характеристиками. В связи с ростом спроса определить, кому принадлежит, передовая позиция не удастся, но точно можно выделить лидеров – это производители Canon и Nikon.

Часто потребитель, думает, что зеркальные аппараты являются исключительно профессиональной техникой. И только небольшое количество людей знает, что они подразделяются на любительские Canon EOS 1100D Kit 18-55 IS II black, полупрофессиональные Nikon D7000 Kit 18–105 VR и профессиональные Canon EOS 5D Mark III Kit 24-105 L.

Зеркальные фотоаппараты – очень популярный сегмент на рынке фототехники. К особенностям в первую очередь можно отнести высокое качество при любых световых условиях, за счет больших матриц, высокую скорость работы и огромное количество дополнительных настроек. Одну из таких камер представил ведущий производитель зеркальных фотокамер Canon, модель кенон 60д , главным преимуществ которой является наличие поворотного дисплея 3» (1 040 000 точек), 18-мегапиксельная матрица, съёмка видеороликов 1080p с различной частотой кадров. Не сдают своих позиций и другие производители. Так, например Pentax K-30 Kit 18-55 WR Black завоевала признание у любителей приключений благодаря прочности и пыле-влагонепроницаемости корпуса. Она соединила в себе все лучшие качества – это и яркий, оригинальный дизайн, и универсальный корпус, и снимки бесподобного качества. Кроме этого камера приемлема по цене – она не оставила конкурентам никаких шансов вырваться вперед!

Среди самых доступных по цене моделей популярностью пользуется Nikon D3100, невероятно легкий и удобный в работе, вы с легкостью сделаете

качественные фото, а низкая цена – это огромный плюс данного аппарата. В бюджетном ценовом сегменте также пользуется спросом аппарат Canon EOS 600D Kit 18-55 IS II, с разрешением в 18-мегапикселей, надежная конструкция, совместимость с полным диапазоном EOS-объективов и аксессуаров позволяет сделать фото любой сложности.

Сегодня мы можем констатировать следующий факт: с увеличением числа продаж фотоаппаратов значительно сокращается потребность в оказании услуг фотомастерских. Стали более доступны технологии обработки и печати фотографий. Практически у каждого имеется дома струйный или лазерный принтер. Научные разработки позволяют получать в домашних условиях качественные снимки по доступной цене.

Таким образом, на современном этапе развития рынка предприятия, оказывающие фотоуслуги, вынуждены адаптироваться к быстроменяющимся условиям хозяйствования. Решение вышеуказанных проблем представляется возможным при корректировке многих организационно-экономических аспектов функционирования предприятий. Как следствие, предприятия, оказывающие фотоуслуги, для обеспечения своего развития вынуждены изменять приоритеты своей деятельности, в том числе подходы в борьбе за потребителя, разрабатывать новые виды услуг и внедрять новые формы обслуживания.

2.2 Анализ отечественного рынка

Проводя анализ данной сферы предпринимательской деятельности, на данный момент ее состояние можно охарактеризовать как переходное. А связано это с тем, что в России только зарождается и формируется рынок цифровых технологий.

Можно определить несколько показателей, характеризующих перспективы развития данного вида бизнеса.

Российская ассоциация торговых компаний и производителей бытовой техники произвела исследования, в результате которых выяснилось, что

фотоаппараты имеются примерно у 40% семей россиян. При этом пленочных камер значительно больше, чем цифровых.

Современный рынок недостаточно насыщен оборудованием нового поколения. Имеется довольно большой риск приобретения некачественной продукции.

Объемы продаж цифровых камер неуклонно растут, что говорит о неполной насыщенности потребительского рынка.

Проведем анализ внешней среды развития отечественных предприятий фотоиндустрии.

PEST-анализ – анализ факторов, влияющих на развитие рынка: политических, экономических, технологических и социальных. Систематизация факторов влияния с помощью PEST-анализа, дает наиболее полную картину развития рынка (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – PEST-анализ рынка фотоиндустрии в России

Сфера влияния	Факторы
Экономическая	Возможный рост инфляции Возможный рост налоговых ставок Снижение платежеспособности населения Высокая цена займов и низкая доступность кредитов
Технологическая	Ускорение научно технического прогресса Усиление контроля за качеством продукции Увеличение ассигнований на проведение исследований Появление новых производственных процессов
Политическая	Законодательство по регулированию коммерческой деятельности Политическая и экономическая ситуация на рынке России Снижение тарифов на импорт оборудования, фототехники
Социальная	Низкий среднедушевой доход населения Высокий уровень безработицы Снижение численности населения

Рассмотрим факторы макросреды предприятия:

- экономическая сфера:

- экономическая сфера:

В течение 2014-2016 годов экономическая ситуация меняет покупательское поведение: рост безработицы, снижение доходов населения вкупе с ростом инфляции заставляет людей искать пути экономии. Динамика валютного курса в 2014-2016 годах также заставляет многих клиентов в сфере фотоиндустрии сокращать потребление.

Ставка рефинансирования до 2014 года постоянно снижалась, что снижало и стоимость кредитов для сферы фотоиндустрии и позволяло наращивать объемы сбыта. Однако одной из антикризисных мер прироста валютного курса доллара и евро стало именно значительное увеличение ставки рефинансирования, что повлияло и на тарифную политику банков-кредиторов.

- технологическая сфера:

Ускорение научно технического прогресса - научно-промышленный процесс не стоит на месте все время появляется новое оборудование в сфере фотоиндустрии. Появление нового оборудования очень важно для такого предприятия, поэтому проводится мониторинг и приобретение нового оборудования.

Усиление контроля за качеством продукции заставляет предприятия обновлять оборудование, внедрять систему менеджмента качества и т.д.

Увеличение ассигнований на проведение исследований повышает число инновационных разработок в сфере фотоиндустрии.

Появление новых производственных процессов совершенствует технологию предприятия и повышает его конкурентоспособность или наоборот снижает ее в случае отсутствия обновления основных фондов.

- политическая сфера:

Законодательство по регулированию коммерческой деятельности:

В целом, политическая ситуация в стране стабилизируется. Однако, внутренний рынок и деятельность организации постоянно находятся под влиянием политических событий и решений, и руководство организации должно

следить за принимаемыми решениями и законами не только федерального правительства, но и местных органов власти.

Политическая и экономическая ситуация на рынке России формируют спрос населения на определенные виды услуг, так как фотоуслуги не являются предметами первой необходимости, то в случае неблагоприятной политической и экономической ситуации на рынке России их потребление может значительно снижаться.

Снижение тарифов на импорт оборудования для фотоиндустрии:

В настоящее время цены на фототехнику на внутреннем рынке России во многом определяются ценами на импорт, так как 98% оборудования для фотоиндустрии производится за рубежом. В связи с этим, основным фактором политической среды, влияющим на деятельность предприятия является внешняя политика России и таможенная политика, так как в случае снижения таможенных пошлин стоимость оборудования станет слишком высокой и создаст барьер выхода на данный рынок.

Ни одна фирма не может осуществлять свою предпринимательскую деятельность без учета сложившейся в государстве политико-правовой среды. Эта среда определяется: законами и нормативными актами по регулированию предпринимательской деятельности, а также установленной системой контроля со стороны государственных учреждений за соблюдением имеющихся законов.

- социальная сфера:

Социально – демографический аспект имеет немалое значение при анализе макросреды организации. Так, в 2014-2016 годах низкий среднедушевой доход населения, рост уровня безработицы вызовут снижение платёжеспособности населения, а значит и снижение объемов реализации. Так как клиенты в сфере фотоиндустрии в основном частные лица, то демографический фактор влияет на деятельность компаний прямо. В 2014-2016 годах в условиях продолжающегося снижения численности населения в целом данный фактор снижает число потенциальных клиентов компаний в сфере фотоиндустрии.

Анализируя отраслевой рынок в этой области, можно сделать вывод, что всплеск интереса к данному виду бизнеса еще впереди. Эти прогнозы связаны с увеличением продаж профессиональной техники. Сильной конкуренции на данный момент на рынке нет. Поэтому совет всем желающим – входите в дело прямо сейчас.

Анализ конкурентов наталкивает на мысль, что в России не так много профессиональных студий, готовых соперничать с европейскими стандартами. Поэтому при открытии собственного дела в этой области нужно тщательно взвесить все «за» и «против». Если вы примете решение попробовать собственные силы в создании прекрасных снимков, нужно посетить курсы или семинары известных мастеров, поучиться у них качественной съемке, попытаться создать творческую атмосферу у себя в коллективе и постараться найти творческой подход к каждому клиенту.

Фотографирование на сегодняшний день является не только хобби для многих людей, но также и видом заработка, причем как дополнительным, так и основным. Многие занимаются этим индивидуально, фотографируя на выезде, а кто-то занимается этим в собственной фотостудии. Конечно же, второй формат бизнеса является более прибыльным и стабильным, но для того, чтобы создать ее, потребуется немало усилий.

Если анализировать рынок фотографий в последнее время, то становится понятно, что за последние пять лет этот вид бизнеса стабильно прогрессирует и набирает обороты. В основном это обуславливается грамотной популяризацией фотографии.

Если вспомнить советское время, то раньше фотографировались только по большим праздникам и по особенным случаям, что, конечно же, для фотографов не было хорошей возможностью для развития бизнеса. В силу улучшения общего благосостояния населения, можно сделать вывод – чем лучше мы живем, тем выше актуальность фотографирования.

В последнее время конкуренцию на рынке фотоуслуг можно расценивать как невероятно высокую. Однако, предложения фотографов не всегда являются выгодными, на чем можно сыграть, открывая собственный бизнес в подобном формате.

На данный момент самым объемным ресурсом для рекламы своих услуг для фотографов являются Интернет и социальные сети. Сейчас предложения об оказании фотоуслуг редко можно встретить на телевидении, радио и в СМИ.

Именно социальные сети стали самым мощным инструментом для продвижения своего бизнеса в данной сфере деятельности. Однако это не говорит о том, что в социальных сетях есть предложения только от самых лучших фотографов, это на самом деле далеко не так.

Огромное количество предложений говорит о том, что в Сети можно нарваться на непрофессионалов, причем это сделать намного легче, чем найти стоящего фотографа. К тому же, если рассмотреть внимательно социальные сети на предмет таких предложений, то можно ужаснуться от того, как их много: едва ли не каждое четвертое рекламное предложение содержит информацию о возможности оказания услуг фотографирования.

Динамику развития фоторынка в России определили не только потребители, но и сами продавцы - владельцы фотомагазинов и фотоателье, которые увидели каким экономическим потенциалом и перспективами обладает зарождающийся рынок новой индустрии. В качестве примера можно отметить, что первый капитал владельцы таких известных брендов как «Патио Пицца», «Ростикс», «Альфа-Банк» заработали на фототоварах и фотоуслугах.

Основной характеристикой и лейтмотивом первого этапа развития российского фотобизнеса был огромный спрос на новые поступающие фототовары: как для рядового потребителя - сектор B2C, который включал в себя любительские и профессиональные камеры, цветную пленку, различные аксессуары для съемки, так и для профессионалов - сектор B2B, которые, прежде

всего, интересовались оборудованием для эспресс-печати и оборудованием для оснащения фотоателье и студий фотопечати.

Иностранные производители фототоваров и фотоматериалов стремились открыть свои представительства в этот период и сформировать свою сеть российских дилеров для продажи своей продукции. Некоторые компании, которые работали в секторе B2C стали активно развивать и предоставлять франшизу на открытие магазинной эспресс-печати. В это время стали развиваться такие сети фотомагазинов под брендами Kodak и Fuji, а немного позднее AGFA-Фото и Konica.

Весь рынок фотографии на сегодня можно условно разделить на три уровня: на нижнем располагаются фотографы, которые оценивают свои услуги крайне дешево и/или недавно пришедшие в фотографию. Именно здесь самая жёсткая конкуренция, поскольку осуществляется она лишь на уровне цен и фотографы не могут предложить других выгодных конкурентных преимуществ.

На сегодняшний день на рынке масса фотографов, у которых есть другая профессия, которая им приносит основной доход: это менеджеры, программисты, инженеры. Встречаются даже бортпроводники. Люди, вроде бы увлеченные фотографией, но в силу своей неспособности толково выстроить бизнес-модель вынуждены иметь стабильный заработок в другой сфере. Фотография для них – оплачиваемое хобби.

2.3 Особенности фотоиндустрии в Челябинской области

Фотоиндустрия в Челябинской области развивается достаточно быстрыми темпами в настоящее время участников рынка можно условно поделить на следующие виды:

1 Компании по производству фотографий на документы.

В данную группу входят отдельные фотоателье, для которых данная услуга лишь часть портфеля услуг, а также минипредприятия в форме киосков для изготовления и печати фото на документы. В перспективе и переходе на

электронный формат документов данный вид услуг окончательно утратит свое значение, но на данный момент занимаемая ниша на рынке достаточно ощутима и по различным оценкам составляет не менее 5-8%.

Данный участник рынка среди своих услуг предлагает и фотосъемку различных мероприятий. Как правило, это дополнительная услуга, не выделяемая в отдельное направление и оказываемая клиентам компаний в формате пакета услуг определенной тематики.

Доля праздничных агенств на рынке фотоиндустрии составляет порядка 10-15%.

С 2011 года в Челябинской области активно стало развиваться новое направление в области фотоиндустрии – фотостудии.

На данный момент в одном только городе Челябинске действует порядка 40-45 фотостудий различного формата и размере, при этом многие из них работают на область в целом.

Особенностью развития данного сегмента является наличие явных лидеров рынка.

Фотостудии на рынке фотоиндустрии Челябинской области занимают не менее 40%.

Вторым по значимости участников рынка, несомненно, являются профессиональные фотографы, оказывающие фотоуслуги самостоятельно. Данный участник рынка наиболее широко представлен и наименее поддается оценке. Несомненная доля на рынке фотографов не менее 30%, но точное их число определить достаточно трудно.

Основная масса данных участников рынка получает заказы через социальные сети, постоянных клиентов и т.п.

В данную группу входят типографии и другие участники рынка, занятые печатью фотографий, изготовлением фотоальбомов и т.д.

Их доля на рынке достаточно невелика и постоянно уменьшается.

Проведем анализ конкуренции в сфере фотоиндустрии в Челябинской области по модели М. Портера. Предложенная М. Портером модель анализа конкуренции описывает всех участников отраслевого рынка и может использоваться для анализа структуры отрасли. Из нее следует, что получаемая отраслью прибыль зависит от ряда фактов:

- от ценности товара для покупателя, которая определяется важностью потребности и наличием товаров-заменителей;
- уровня конкуренции между соперничающими производителями;
- способности фирм, находящихся на различных стадиях производства и распределения, взаимно договариваться.

Матрица анализ пяти конкурентных сил М. Портера представлена на рисунке 1.1:

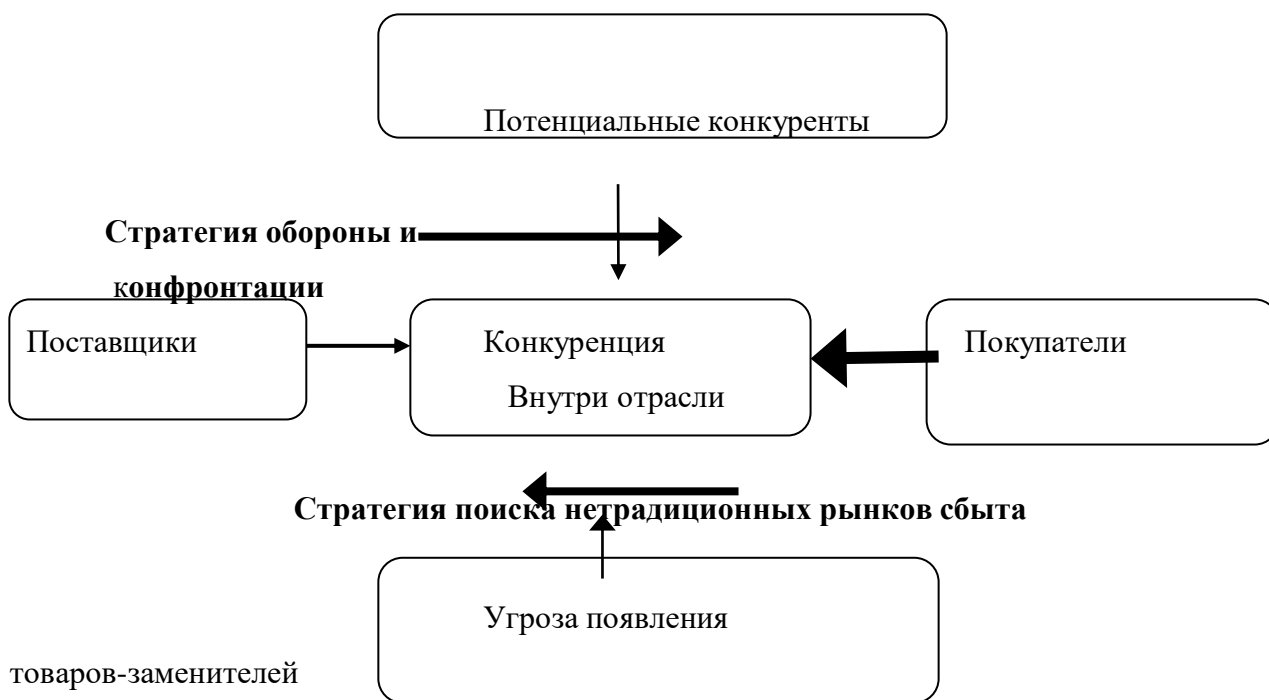


Рисунок 1.1 – Матрица анализ пяти конкурентных сил М. Портера

1) сила позиции покупателей. Бизнес в сфере фотоиндустрии напрямую зависит от клиентов, при этом крупных конкурентов не так много. Поэтому у клиентов существует определенная привязка к компании, что немного сглаживает зависимость от позиции покупателя. Угроза оценена как сильная.

2) сила позиции поставщика.

Поставщиками, как правило, являются продавцы оборудования и т.п. С данными поставщиками компании сотрудничают с момента основания. Поэтому влияние поставщика на предприятие можно оценить как сильное.

3) прямые конкуренты

Проведем анализ услуг конкурентов на рынке на основе крупнейших фотостудий Челябинска (таблица 1.2):

Таблица 2.2 – Анализ услуг конкурентов, имеющих на рынке

Конкуренты	Широта ассортимента	Способы стимулирования сбыта
1 Фотостудия «Клары Цеткин»	136	ВТЛ методы, реклама в СМИ, интернет-реклама и продвижение сайта компании
2 Фотостудия «3 блок»	154	ВТЛ методы, реклама в СМИ, интернет-реклама и продвижение сайта компании
3 Фотостудия «FLAT57»	178	ВТЛ методы, реклама в СМИ, интернет-реклама
4 Фотостудия «Desog».	122	ВТЛ методы, реклама в СМИ, интернет-реклама
5 Фотостудия «Серебряный ветер»	114	ВТЛ методы, реклама в СМИ, интернет-реклама и продвижение сайта компании

Таким образом, основными конкурентными преимуществами на рынке может являться более широкий ассортимент услуг. Рыночные доли основных конкурентов представлены в таблице 1.3:

Таблица 2.3 – Доля рынка основных конкурентов, %

Фотостудия «FLAT57»	- одна из крупнейших компаний, есть свой штат фотографов, бронирование по сайту, гибкий график работы	8%
Фотостудия «Клары Цеткин»	- одна из крупнейших компаний, есть свой штат фотографов, бронирование по сайту, самый широкий выбор вариантов залов	12%
«Серебряный ветер»	- одна из крупнейших компаний, есть свой штат фотографов, бронирование по сайту, наличие спецуслуг	7%
Другие фотостудии области	- слабо поставлена работа с целевой аудиторией, постоянные проблемы с качеством услуг	73%

Увеличить долю на рынке можно за счет расширения рынков сбыта, для чего необходимо:

- увеличить объемы рекламы;
- повысить мотивацию на рост объемов продаж.

Проведем анализ сильных и слабых сторон конкурентов (таблица 4):

Таблица 2.4 – Анализ сильных и слабых сторон предприятий индустрии

Сильные стороны	Слабые стороны
Качество услуг	Ориентация на премиальные виды услуг, отсутствие в линейке услуг для среднестатистического покупателя
Созданная сеть сбыта услуг	Отсутствие актуальной информации о компании в сети Интернет
Невысокий уровень производственных издержек	Недостаточная мотивация на достижение высоких уровней продаж
Квалификация и опыт персонала	
Уровень технологии	
Условия оказания услуг	

Проведем обзор сильных и слабых сторон продвижения услуг основных конкурентов (таблица 5):

Таблица 2.5 – Анализ сильных и слабых сторон конкурентов

Конкурент	Реклама	Сильные стороны	Слабые стороны
Фотостудия «FLAT57»	В социальных сетях, наружная реклама	Ориентация на узкий круг постоянных клиентов	Высокая цена. Отсутствие узнаваемого краткого наименования компании

Фотостудия «Клары Цеткин»	На телевидении, радио, наружная реклама, в социальных сетях	Хорошо раскрученное предприятие	Отсутствие узнаваемого краткого наименования компании
«Серебряный ветер»	На телевидении, радио, наружная реклама	Предприятие давно известно на рынке	Нестабильное качество услуг

Таким образом, основными слабыми местами услуг конкурентов является отсутствие в линейке каких-либо видов услуг для среднего покупателя, а также отсутствие краткого узнаваемого торгового названия и символического логотипа –

все логотипы вышеуказанных компаний объединены с наименованием компании и основная ставка в продвижении делается на узнаваемость бренда.

В настоящее время рынок достаточно насыщен и барьером входа на рынок являются лишь наличие зарегистрированного предприятия. На рынке существуют в основном крупные игроки.

В настоящее время разрыв между компаниями, которые получили признание на рынке и новичками практически непреодолим. При этом состоявшиеся компании идут по пути специализации, укрупнения за счет слияний и повышения уровня обслуживания.

Появление нового игрока не отразится на развитии рынка. Угроза может быть оценена как слабая.

Если говорить о полноценном товаре-заменителе (услуге-заменителе), то у услуг фотоиндустрии таких заменителей достаточно много, особенно в условиях снижения покупательской способности населения. Угроза оценена как сильная.

Проанализировав 5 сил конкуренции Портера, можно сделать следующие выводы:

1) Особенностью рынка фотоиндустрии в Челябинской области является присутствие на нем по настоящему крупных фирм, явных лидеров.

2) Вероятность появления новых конкурентов достаточно невелика, и даже в случае их появления с их стороны не может угрожать серьезной опасности, т.к. предприятие имеет достаточно устойчивые позиции и существенные конкурентные преимущества перед вновь появившимися субъектами рынка. Поэтому компания должна постоянно поддерживать свою конкурентоспособность и регулярно отслеживать действия конкурентов, а также следить за реакцией покупателей.

Таким образом, по микроэкономической среде для предприятия наиболее значимы такие факторы как покупатели и прямые конкуренты.

Среди факторов внешней среды нами выявлены представляющие угрозы и возможности для развития фотоиндустрии:

Возможности:

- Ускорение научно технического прогресса
- Усиление контроля за качеством услуг
- Увеличение ассигнований на проведение исследований
- Законодательство по регулированию коммерческой деятельности

Политическая и экономическая ситуация на рынке России

- Рост платежеспособности населения

Угрозы

- Возможный рост инфляции
- Возможный рост налоговых ставок
- Снижение платежеспособности населения
- Высокая цена займов и низкая доступность кредитов
- Рост тарифов на импорт из стран Европы и США
- Низкий среднедушевой доход населения
- Высокий уровень безработицы
- Усиление рыночной позиции прямых конкурентов.

Представим в таблице 2.6 балльную оценку и оценку значимости каждой возможности и угрозы:

Таблица 2.6– Оценка факторов внешней среды (профиль среды)

Показатели	Баллы	Весовой коэффициент	Итого взвешенная оценка
Возможности:			
- Ускорение научно технического прогресса	5	0,089	0,446
- Усиление контроля за качеством услуг	4	0,071	0,286
- Увеличение ассигнований на проведение исследований	4	0,071	0,286
- Появление новых видов техники	4	0,071	0,286
- Политическая и экономическая ситуация на рынке России	3	0,054	0,161
- Рост платежеспособности населения	5	0,089	0,446
Угрозы:			
- Возможный рост инфляции	4	0,071	0,286
- Возможный рост налоговых ставок	3	0,054	0,161
- Снижение платежеспособности населения	5	0,089	0,446
- Высокая цена займов и низкая доступность кредитов	3	0,054	0,161
- Рост тарифов на импорт из стран Европы и США	2	0,036	0,071
- Низкий среднедушевой доход населения	5	0,089	0,446
- Высокий уровень безработицы	3	0,054	0,161
- Динамика доли услуг в структуре потребления населения	3	0,054	0,161
- Усиление рыночной позиции прямых конкурентов.	3	0,054	0,161

В целом, наиболее значимы для предприятий сферы фотоиндустрии в Челябинской области такие возможности как:

- Ускорение научно технического прогресса;
- Рост платежеспособности населения;
- Появление новых производственных процессов.

И такие угрозы как:

- Низкий среднедушевой доход населения;
- Снижение платежеспособности населения;
- Возможный рост инфляции.

Таким образом, в настоящее время в целом тенденции развития фотоиндустрии в России в целом и в Челябинской области в частности соответствуют общемировым тенденциям. Основным движущим фактором становится развитие рынка техники и оборудования, совершенствование профильного программного обеспечения. Все это обеспечивает рост

профессионализации рынка, уход с него любителей, укрупнение участников рынка, рост уровня специализации каждой коммерческой организации.

3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ФОТОСТУДИИ «MARY»

3.1 Описание инвестиционного проекта

В рамках данной работы рассмотрим проект открытия фотостудии в г. Усть-Катав.

Население данного города составляет порядка 16300 человек, что с учетом близлежащих городов Юрюзань, Сатка, Трехгорный и т.д. сопоставимо с населением Центрального района г. Челябинска. Таким образом, потенциальный рынок сбыта составляет порядка 90 000 человек.

В фотостудии должны работать специалисты, предлагающие клиентам не только креативное и интересное фото, но и последующую их глубокую обработку фотографий. Так же сотрудники фотостудии могут работать вне студии - фотосъемки юбилеев, корпоративов, свадеб, детских праздниках, выпускных.

Исходя из этого, стратегией маркетинга избирается стратегия расширения спроса за счет стимулирования объема продаж, ценовой политики и неценовых факторов конкурентной борьбы, создания положительного имиджа торгового павильона.

Потенциальными потребителями фотосалона является как постоянно проживающее население города Усть-Катава, так и гости города.

Для открытия фотостудии большое значение будет иметь месторасположение. Желательно, чтобы она располагалась ближе к центру города Усть-Катава, чтобы людям было удобно приезжать.

Площадь фотостудии должна быть не меньше 50 квадратных метров. Большую часть будет занимать сама фотостудия, а остальное место пойдет для оборудования. Так же для открытия фотостудии необходимо специализированное оборудование:

1. Зонты.
2. Отражатели.

3. Софтбоксы.
4. Фотоаппарт.
5. Объективы.
6. Штативы.
7. Фоны бумажные.
8. Зеркало.
9. Крепление для фона.
- 10.Флешметр.

Исходя из того, что на рынке присутствует значительное число конкурентов, и агрессивная политика цен может привести к негативным последствиям, основной идеей стратегии ценообразования фирмы в области установления цен на фотоснимки является постепенное снижение цен на основании накопительных скидок постоянным клиентам и незначительное общее снижение цен. Такая стратегия будет способствовать привлечению постоянных клиентов, как за счет скидок, так и за счет высокого качества обслуживания покупателей.

Ассортиментная стратегия фотосалона разрабатывается по направлению узкой товарной специализации, поскольку фотосалон не располагает достаточными денежными ресурсами для проведения успешной работы по широкому кругу товарной номенклатуры.

Самая эффективная реклама - это качественные снимки фотографов, сделанные в фотостудии. Чтобы люди узнали о фотостудии, нужно создать свое портфолио и размещать работы в социальных сетях. Так же можно сделать визитки, буклеты, брошюры, подарочные сертификаты, где будет размещена контактная информация о фотостудии, расценки и другое.

Для открытия фотостудии можно приглашать известных фотографов, а так же людей, которые заинтересованы фотографией. Предлагать систему скидок и запустить дисконтную систему. Для продвижения данного бизнеса так же эффективно будет проводить мастер-классы для начинающих фотографов

(проведение обучающих базовых курсов). А по окончании курсов фотографу выдается свидетельство о прохождении обучения.

Для продвижения и раскрутки фотостудии желательно участвовать в каких-либо фотовыставках, где фотографы смогут демонстрировать только свои работы, таким образом создавая себе хорошую репутацию в кругу специалистов по фотографии.

Обозначим основные виды услуг, оказываемые фотостудией:

1. Портретное фото.
2. Студийная съемка.
3. LoveStory.
4. Семейная фотосъемка.
5. Тематическая фотосъемка.

В таблице 3.1 отражена стоимость фотоуслуг данного проекта.

Таблица 3.1 - Планируемый объем оказания услуг

Наименование товара	Розничная цена, руб.	2017 г., ед.	2018 г., ед.	2019 г., ед.
Портретное фото	30 мин фотосъемки - 1100	1255	1353	1462
LoveStory	1 час - 2500	62	67	55
Семейная фотосъемка	1 час - 3000	348	376	404
Тематическая фотосъемка	1 час - 3500	103	113	120

В настоящее время рынок фотоуслуг развивается достаточно быстрыми темпами, так как данный вид товаров всегда будет пользоваться популярностью. На данный момент фотографии стали неотъемлемой частью жизни каждого человека.

3.2 Расчет показателей оценки эффективности

Проект планируется реализовать полностью за счёт собственных средств.

Инвестиционный проект по внедрению фотостудии осуществляется с созданием нового хозяйствующего субъекта.

Среднемесячная выручка от реализации проекта за первые три года проектной деятельности представлена в таблице 2.7. При расчете на последующие периоды используем метод экстраполяции. Цена на оказываемые услуги были представлены ранее в таблице 3.1.

Таблица 3.1 –Прогноз выручки

Виды деятельности от реализации проекта	Расчётный проектный период, год		
	2018	2019	2020
Портретное фото, включая фотографии для выпускников детских садов и школ	$1255*1,1=1380$	$1353*1,1=1488$	$1462*1,1=1608$
Семейная фотосъемка	$348*3=1044$	$376*3=1128$	$404*3=1212$
Тематическая и прочие виды фотосъемки	$(103+62)*2,5=516$	$(113+67)*2,5=564$	$(120+55)*2,5=612$
Выручка, тыс. руб.	2938	3173	3427

Представим в таблице 3.2 инвестиционные затраты на реализацию мероприятия.

Таблица 3.2 –Инвестиционные затраты, руб.

Наименование	Сумма
Открытие ИП	1000
Ремонт капитальный помещения	327 500
Оборудование	600 000
Итого	928 500

Проведём расчет операционных затрат по проекту (переменные и постоянные затраты).

Предприятие не имеет на балансе недвижимого имущества и налог на имущество организации не уплачивает.

Основную долю издержек составляют затраты на закуп товарного ассортимента и заработную плату персонала, они занимают 87% от объёма затрат.

Операционные затраты представлены в таблице 3.3. При расчете переменных затрат заложим условный рост на 15% в год, исходя из инфляции и существующих темпов роста стоимости товаров и коммунальных услуг.

Таблица 3.3 – Операционные затраты, в тыс. руб.

Наименование	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Переменные затраты, в том числе	271	300	332	369	411	458	512	573	642	721
- аренда 50м ² коммунальные услуги	153	176	202	233	268	308	354	407	468	538
- печать фотоматериалов	118	124	130	137	143	151	158	166	174	183
Постоянные затраты, в том числе	1559	1569	1580	1591	1602	1614	1627	1640	1654	1669
- основная заработная плата и страховые выплаты на 1 фотографа (оклад 30 000 руб.+%) и 1 администратора (оклад 20 000 руб.+%)	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200
- резервный фонд на обновление техники и оборудования; тематическая смена интерьера	200	210	221	232	243	255	268	281	295	310
- лицензия «ProShowProdecer», «Adobe Fotoshop», «Adobe Lightroom»	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
- маркетинговые мероприятия (создание и продвижение сайта, SEO, раскрутка групп в социальных сетях, печать и распространение рекламных материалов)	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132

- прочие затраты	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Итого	1830	1869	1912	1960	2013	2073	2139	2213	2297	2391

Когда доходы и расходы определены, можно представить план прибылей и убытков. В таблице 3.4 представлен план прибылей и убытков по проекту.

Таблица 3.4 – План прибылей и убытков по проекту, в тыс. руб.

Наименование показателя	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Всего доходов	2 938	3 173	3 427	3 838	4 299	4 815	5 392	6 039	6 764	7 576
Операционные затраты	1 830	1 869	1 912	1 960	2 013	2 073	2 139	2 213	2 297	2 391
Всего расходов	1 830	1 869	1 912	1 960	2 013	2 073	2 139	2 213	2 297	2 391
Прибыль	1 108	1 304	1 515	1 878	2 286	2 742	3 253	3 826	4 467	5 185
Патент на 12 мес	34,32	34,32	34,32	34,32	34,32	34,32	34,32	34,32	34,32	34,32
Чистая прибыль	1 074	1 270	1 481	1 844	2 251	2 708	3 219	3 792	4 433	5 151

Чистая прибыль по мероприятию за 2018 год составит 1074 тыс. рублей, за 2019 год составит 1270 тыс. рублей, за 2020 год составит 1481 тыс. рублей.

Экономическая эффективность мероприятия может быть определена с помощью того или иного метода, нашедшего широкое распространение в мировой практике и предусматривающего получение расчетного значения, выступающего в качестве критерия выбора наиболее привлекательного плана мероприятий. К числу методов с полным основанием можно отнести:

- дисконтированный поток денежной наличности;
- индекс доходности;
- период окупаемости капитальных вложений;
- внутренние нормы рентабельности.

В таблице 3.5 представлено движение денежных средств по операционной, инвестиционной и финансовой деятельности (кэш-фло проекта).

Таблица 3.5 –Кэш-фло, в тыс. руб.

Наименование	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Операционная деятельность											
Поступления	0	2 938	3 173	3 427	3 838	4 299	4 815	5 392	6 039	6 764	7 576
Поступления выручки от реализации	0	2 938	3 173	3 427	3 838	4 299	4 815	5 392	6 039	6 764	7 576
Выплаты	0	1 864	1 903	1 946	1 994	2 047	2 107	2 173	2 248	2 331	2 425
Затраты (без учёта амортизации)	0	1 830	1 869	1 912	1 960	2 013	2 073	2 139	2 213	2 297	2 391
Патент на 12 мес	0	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Сальдо по операционной деятельности	0	1 074	1 270	1 481	1 844	2 251	2 708	3 219	3 792	4 433	5 151
Инвестиционная деятельность											
Поступления	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Выплаты	929	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Капиталовложения	929	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Сальдо по инвестиционной деятельности	-929	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Сальдо по операционной и инвестиционной деятельности	-929	1 074	1 270	1 481	1 844	2 251	2 708	3 219	3 792	4 433	5 151
Финансовая деятельность											
Собственный капитал	929	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Кредиты и займы	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Сальдо по финансовой деятельности	-929	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Итоговое сальдо	-929	1 074	1 270	1 481	1 844	2 251	2 708	3 219	3 792	4 433	5 151
То же накопленным итогом	-929	145	1 415	2 896	4 740	6 991	9 698	12 917	16 709	21 142	26 293

Таким образом, итоговое сальдо положительное, кассовые разрывы не возникают. В рамках проекта планируется использовать собственные средства, поэтому воспользуемся моделью CAPM (Capital Asset Pricing Model). Модель CAPM предполагает, что ожидаемый доход, который потребуют инвесторы равен, ставке по безрисковой ценной бумаге плюс рисковая премия. Если ожидаемый доход не равен или выше, чем требуемая доходность, то инвесторы откажутся инвестировать, и инвестиции не будут сделаны.

САРМ анализирует портфельный риск в форме систематического риска (systematicrisk) и специфического риска (specificrisk). Систематическим риском обладает рыночный портфель (marketportfolio). Когда происходят движения на рынке, каждый индивидуальный актив подвергается влиянию в той или иной степени. В той степени, в какой актив движется вместе с изменениями на рынке, он подвержен систематическому риску. Специфическим риском называется риск уникальный для индивидуального актива. Он представляет составляющую доходности актива, не взаимосвязанную с общими движениями на рынке.

Согласно САРМ, рынок компенсирует инвесторов за принятие систематического риска, но не за принятие специфического риска. Это потому, что специфический риск можно диверсифицировать. Систематический риск по модели САРМ рассчитывается по формуле (3.1).

$$r = R_f + \beta \cdot (R_m - R_f), \quad (3.1)$$

где r – ставка дисконтирования;

R_f – безрисковая ставка дохода;

β – коэффициент, определяющий изменение цены на акции компании по сравнению с изменением цен на акции по всем компаниям данного сегмента рынка;

$(R_m - R_f)$ – премия за рыночный риск.

В качестве безрисковых активов рассматриваются обычно государственные ценные бумаги со сроком погашения 30 лет. На 2017 год ставка доходности по этим бумагам составляет 3,69% годовых.

Информацию о значениях β -коэффициентов компаний, можно найти в информационных выпусках рейтинговых агентств. Для рассматриваемого предприятия, действующего в сфере услуг $\beta = 1,95$.

Премия за рыночные риск – это величина, на которую среднерыночные ставки доходности на фондовом рынке превышали ставку дохода по безрисковым

ценным бумагам в течение длительного времени. По статистическим данным, среднегодовая норма доходности (R_m) равна 12%.

$$r = 0,0369 + 1,95 \cdot (0,12 - 0,0369) = 0,1989 = 19,89\%.$$

Таким образом, ставка дисконтирования по проекту составляет 19,89%.

Чистый доход (NV) характеризует эффективность инвестиций в абсолютных значениях (без учета временной стоимости денег) рассчитывается по формуле (3.2)

$$NV = \sum_{t=0}^T CF_t - \sum_{t=0}^T I_t \quad (3.2)$$

где: CF_t – денежный поток t-го периода;

I_t – инвестиции t-го периода;

T – горизонт расчета проекта.

$$NV = 27\,223 - 929 = 26294 \text{ тыс. руб.}$$

$NV > 0$, значит, проект можно принять.

После расчета ставки дисконта необходимо рассчитать один из главных критериев оценки эффективности инвестиционных проектов - чистую приведенную стоимость проекта - NPV (NetPresentValue).

Чистая приведенная стоимость проекта определяется как разница между приведенными к началу проекта притоками денежных средств и инвестициями (формула 3.2).

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+r)^t} - I_0, \quad (3.3)$$

где NPV – чистая текущая стоимость;

C_t – ЧДП от реализации инвестиционного мероприятия;

I_0 – первоначальные инвестиции;

r – ставка дисконтирования.

$$\begin{aligned}
NPV = & -929 + \frac{1074}{(1+0,1989)^1} + \frac{1270}{(1+0,1989)^2} + \frac{1481}{(1+0,1989)^3} + \frac{1844}{(1+0,1989)^4} + \\
& + \frac{2251}{(1+0,1989)^5} + \frac{2708}{(1+0,1989)^6} + \frac{3219}{(1+0,1989)^7} + \frac{3792}{(1+0,1989)^8} + \frac{4433}{(1+0,1989)^9} + \\
& + \frac{5151}{(1+0,1989)^{10}} = 7921
\end{aligned}$$

Наряду с данным критерием необходимо рассчитать индекс доходности - PI (Profitabilityindex), который показывает величину притоков, приходящуюся на единицу инвестиций, и дает информацию относительно эффективности проекта. Показатель рассчитывается как отношение суммы приведенных к началу проекта притоков от операционной деятельности проекта и инвестиций (формула 3.3).

$$PI = \sum_{t=1}^n C_t \cdot \frac{1}{(1+r)^t} : I_0. \quad (3.3)$$

Рассчитаем индекс доходности:

$$PI = 7921/929 = 8.5265.$$

Индекс доходности для проектов, принятых к реализации, должен быть больше единицы. Данный показатель показывает, что на вложенные рубль инвестиций компания получит 8 руб. 53 коп.продисконтированных притоков, а также «запас прочности» равный 112%, то есть если прогноз притоков денег уменьшится на 112%, то эффект от проекта станет равным нулю, а если еще больше - то отрицательным.

Далее в целях получения более ясной оценки необходимо рассчитать предельную для проекта ставку дисконта, при которой его чистая приведенная стоимость равна нулю или внутреннюю норму рентабельности проекта - IRR (InternalRateofReturn,). Для этого необходимо решить уравнение, при котором NPV=0.

Внутренняя норма рентабельности (IRR) показывает такое значение ставки дисконтирования, при котором доходы от проекта равны инвестициям, т.е. IRR=r, при NPV=0.IRR определяется по формуле (3.4):

$$IRR = r_1 + \frac{NPV_1}{(NPV_1 - NPV_2)} \cdot (r_2 - r_1), \quad (3.4)$$

Рассчитаем внутреннюю норму рентабельности:

$$IRR = 0,1989 + \frac{7921}{(7921 + 6711,2)} \cdot (0,8712 - 0,1989) = 56,28\%.$$

где r_1 – значение табулированного коэффициента дисконтирования, при котором NPV_1 больше 0;

r_2 – значение табулированного коэффициента дисконтирования, при котором NPV_2 меньше 0 ($r_2=0,8712$; $NPV_2= - 6711,2$ рублей).

Таким образом, при $NPV=0$, внутренняя норма рентабельности для проекта равна 56,28%.

Для оценки эффективности проекта эту величину нужно сравнить со ставкой дисконта. Если показатель больше, то проект имеет положительный экономический эффект.

Как показывает расчет, данный проект имеет IRR больше ставки дисконта, что говорит о целесообразности его реализации.

Простой срок окупаемости рассчитывается по формуле (3.5):

$$PB = \frac{I_0}{NP} \cdot 365, \quad (3.5)$$

где I_0 – первоначальные инвестиции по проекту;

NP – нетто-поток денежных средств.

$$PB=929/6711,2*365=51 \text{ день}$$

Простой срок окупаемости составляет 51 день. Это число свидетельствует о том, что по истечении этого времени проект полностью окупится.

В заключение оценки эффективности проекта необходимо привести дисконтированный срок окупаемости, то есть период, за которым дисконтированные притоки от проекта покроют дисконтированные инвестиции.

Достоинство этого критерия в том, что он позволяет в полной мере оценить ликвидность проекта.

Дисконтированный срок окупаемости рассчитывается по формуле (3.6):

$$DPP = \frac{I_0}{\sum_{t=1}^n C_t \cdot \frac{1}{(1+r)^t}} \cdot 365. \quad (3.6)$$

$$DPP=929/7921*365=43 \text{ дня}$$

Дисконтированный срок окупаемости равен 43 дням.

Критерии эффективности мероприятия (интегральные показатели эффективности) представлены в таблице 13.

Средняя норма прибыли (ARR) показывает среднюю величину прибыльности проекта рассчитывается по формуле (3.7):

$$ARR = \frac{\overline{Pr}}{I} * 100\% \quad (3.7)$$

где \overline{Pr} – среднегодовая прибыль;

I – инвестиции.

$$ARR=(27\,564\,000/10 \text{ лет})/929\,000*100\% = 296\%$$

Средняя норма прибыли является приемлемой для данного вида деятельности.

Таблица 3.6 –Критерии эффективности мероприятия

Критерий	Значение по проекту	Норматив
Ставка дисконтирования (r), в процентах	19,89	-
Чистая приведенная стоимость (NPV), в рублях	7921	NPV>0
Индекс доходности (PI)	8,53	PI> 1
Внутренняя норма рентабельности (IRR), в процентах	56,28%	IRR>r
Простой срок окупаемости (PP), в днях	51	--
Дисконтированный срок окупаемости (DPP), в днях	43	DPP>PP

Таким образом, все рассчитанные критерии оценки эффективности инвестиционных проектов показали положительный результат, следовательно, проект окупается менее, чем за 2 месяца, обеспечивает высокий уровень доходности с рентабельностью 56%.

3.3 Анализ рисков

Основными преимуществами проектируемой фирмы являются: возможность снижения себестоимости и цен, повышения качества за счет использования нового оборудования, расширение ассортимента услуг.

Анализ рисков включает в себя анализ чувствительности и анализ безубыточности. Рассмотрим каждый из них подробнее.

Анализ чувствительности заключается в выражении потоков денежных средств через неизвестные переменные. Однако чаще всего варьируемые переменные взаимосвязаны, поэтому он даёт неоднозначные, двусмысленные результаты.

В таблице 3.7 изображён расчёт NPV для различных значений каждой из переменных с фиксацией остальных показателей на «ожидаемом» уровне при ставке дисконта, равной 19,89%.

Установим изменение показателей на 30% в разные стороны (в «плюс» и в «минус») от ожидаемого значения (0%).

Таблица 3.7 –Расчёт NPV для различных значений каждой из переменных с фиксацией остальных показателей на «ожидаемом» уровне, в руб.

Переменная	Диапазон			NPV		
	-30%	0%	30%	-30%	0%	30%
Объём продаж, в тыс. руб.	2 697	3 173	3 649	5990,893	7 921	9851,37
Постоянные затраты	1 325	1 559	1 793	8142,675	7 921	7699,58
Переменные затраты	230	271	312	69994,582	7 921	-54152,32

Прямые реагирования для различных значений каждой из переменных с фиксацией остальных показателей на «ожидаемом» уровне представлены на рисунке 3.1.

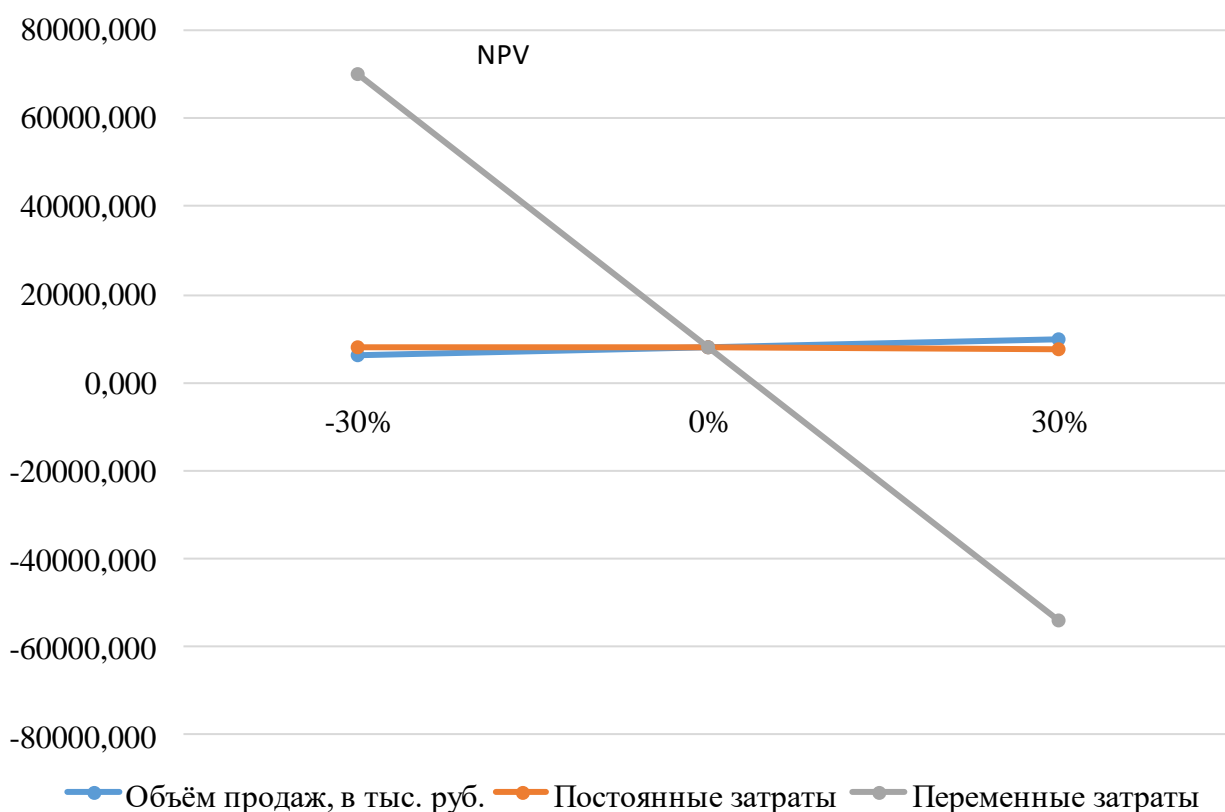


Рисунок 3.1 – Прямые реагирования, тыс. руб.

Анализируя таблицу 3.8 и рисунок 3.1, можно сказать, что на чистый дисконтированный доход больше всего влияют переменные затраты.

В соответствии с рисунком видно, что при «пессимистическом варианте» переменных затрат NPV составит «минус» 54152,13 рублей, а при

«оптимистическом варианте» переменных затрат NPV будет равным 69994,582 рублей. Менее всего на NPV влияет изменение постоянных затрат.

Для оценки инвестиционного риска иногда используют точки безубыточности. Эти точки представляют объемы производства, при котором доходы от продаж производимого количества продукции равны затратам на ее изготовление, то есть объем производства, при котором прибыль равна нулю [26].

Представим данные за 2018 год в таблице 3.8.

Таблица 3.8 –Расчёт точки безубыточности, втыс. руб.

Наименование	2018 г.
Выручка	2 938
Постоянные затраты	1 559
Переменные затраты	271
Маржинальный доход	2 667
Доля маржинального дохода в выручке, в процентах	90,78
Безубыточный объём продаж	1 717
Запас финансовой прочности, в процентах	83,23

При анализе безубыточности используется не только графический (рисунок 3.2), но и математический подход к отражению и обработке информации о затратах и результатах деятельности предприятия.

Расчет безубыточного объема продаж осуществляется по формуле (3.7).

$$ОП_{\text{без.}} = \frac{\sum ПЗ}{Д_{\text{мд}}}, (3.7)$$

где ОП_{без.} – объем продаж в точке безубыточности в стоимостном выражении;

Д_{мд} – доля маржинального дохода в выручке;

ПЗ – постоянные затраты.

Доля маржинального дохода в выручке находится по формуле:

$$D_{\text{мд}} = \frac{\sum \text{Выр} - \sum C_{\text{пер}}}{\sum \text{Выр}}, (3.8)$$

График безубыточности предприятия за 2018 год представлен на рисунке 3.2.

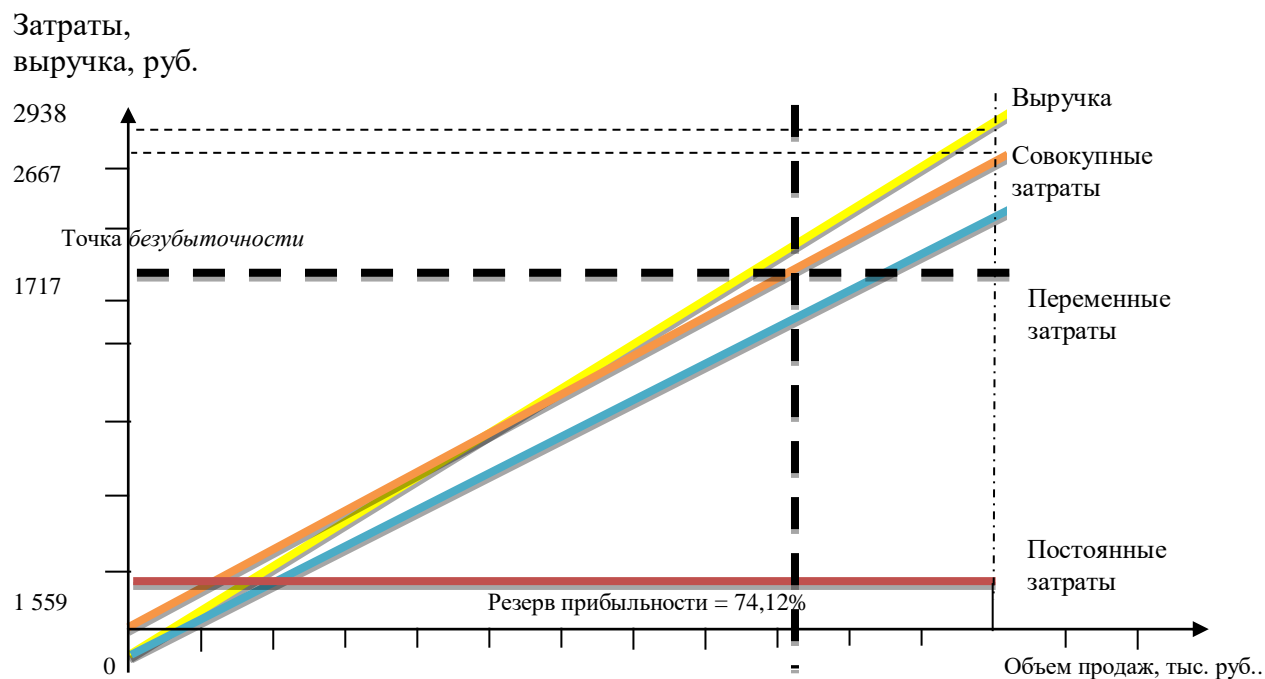


Рисунок 3.2 – График безубыточности предприятия за 2018 год

Таким образом, в соответствии с графиком безубыточности предприятия за 2018г. видно, что предприятие имеет хороший запас финансовой прочности, который составил 83,23%, что благоприятно для предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам исследования были получены следующие выводы:

Инвестиционная привлекательность предприятия представляет собой степень окупаемости вложений средств в данную компанию, включая полученный чистый дисконтированный доход, рентабельность инвестиций и т.п. При всем многообразии форм бизнеса существуют основы, обязательные практически для всех областей коммерческой деятельности, для разных предприятий и организаций, опора на которые необходима для того, чтобы своевременно подготовиться к возможным неожиданностям и устранить потенциальные трудности, опасности и тем самым уменьшить риск в достижении поставленных целей. Планомерная разработка стратегии и тактики производственно-хозяйственной деятельности предприятия является важнейшей задачей для любого бизнеса. В рыночной экономике бизнес-план является исключительно эффективным рабочим инструментом как для вновь создаваемых, так и для действующих компаний во всех сферах предпринимательства. Бизнес-план побуждает менеджера тщательно изучить каждый элемент предполагаемого рискованного рыночного мероприятия. Практически всегда в этом процессе обнаружится немало слабых мест и пробелов, устранению которых нельзя не уделить внимания.

Для оценки инвестиционной привлекательности формируется бизнес-план, цель разработки которого – спланировать хозяйственную деятельность фирмы на ближайший и отдаленные периоды в соответствии с потребностями рынка и наличием необходимых ресурсов. Бизнес-план помогает менеджеру решать следующие основные проблемы: определить конкретные направления деятельности предприятия, его целевые рынки и место на этих рынках; сформулировать долгосрочные и краткосрочные цели бизнеса, стратегию и тактику их достижения, а также определить круг лиц, ответственных за реализацию намеченного; зафиксировать состав и показатели товаров и услуг, которые будут предложены потребителям, оценить соответствующие производственные и торговые издержки;

выявить соответствие имеющегося персонала предприятия и условий в мотивации его труда предъявляемым требованиям; определить систему маркетинговых мероприятий по исследованию рынка, рекламе, стимулированию продаж, ценообразованию, каналам сбыта и др.; оптимизировать организующую структуру управления; оценить финансовое положение предприятия и соответствие имеющихся финансовых и материальных ресурсов, возможности достижения поставленных целей; выявить те трудности, которые способны помешать выполнению бизнес-плана, и наметить меры по их устранению.

Планирование бизнеса обеспечивает немало выгод. Оно, в частности: побуждает менеджмент тщательно изучить перспективы развития бизнеса; позволяет обеспечить четкую координацию всех усилий по достижению поставленных целей; определяет ключевые показатели бизнеса, необходимые для последующей оценки и контроля результатов; заставляет руководителей точно определить цели бизнеса и пути их достижения; делает предприятие намного более подготовленным к внезапным изменениям рыночной ситуации. Тщательно подготовленный и составленный план бизнеса открывает перспективу его развития, то есть отвечает на самый важный вопрос: стоит ли вкладывать силы и средства в это дело, принесет ли оно такую прибыль, которая окупит все затраты.

Практическая часть выпускной квалификационной работы включает характеристику зарубежного рынка фотоиндустрии; анализ отечественного рынка; особенности фотоиндустрии в Челябинской области. Было выявлено, что основной тенденцией развития как мирового, так и отечественного рынка является рост профессионализации деятельности, когда основная масса участников оказания услуг в области фотоиндустрии занимаются этим на постоянной и высококвалифицированной основе. что в свою очередь обусловлено развитием данной сферы услуг в область не только собственно фотосъемки, но и обработки фотоматериалов, осуществляемой с помощью специализированных программ, требующих высокого уровня знаний фотографа.

В результате проведенной работы был создан и обоснован инвестиционный

проект открытия фотостудии в г. Усть-Катав, рассчитаны затраты на проект в сумме 929 тыс. руб., рассчитан экономический эффект, оценены риски проекта. Дисконтированный доход в первый год реализации проекта составит 7921 тыс. руб. Индекс доходности составит 8,53, что значительно выше минимально требуемого значения «1». Срок окупаемости проекта, рассчитанный по показателям чистой прибыли, амортизации и объема инвестиций составит около 3 месяцев.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Конституция Российской Федерации. Принята Всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. // Российская газета. 1993. 25 декабря.
- 2 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 №51-ФЗ (ред. от 23.05.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.06.2016) // [Электронный ресурс]: СПС КонсультантПлюс.
- 3 Федеральный закон от 23 августа 1996 г. №127ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике» // Собрание законодательства Российской Федерации. 1996. №35. ст. 4137.
- 4 Акулова И.И. О некоторых особенностях регионального рынка строительных материалов // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2016. № 25. С. 35-39.
- 5 Алабугин А.А. Стратегический менеджмент: Учебно-методический комплекс / А.А. Алабугин. – Челябинск, 2013. – 105 с
- 6 Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы: Учебно-методическое пособие. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 248 с.
- 7 Ананьин В. К конкурентному преимуществу — через проекты // Управление проектами и программами. 2013. №3. 51-59
- 8 Антонов А.Н. Основы современной организации производства: Учебник. — М.: Дело и сервис, 2012. – 287 с.
- 9 Анучин А.А. Перехват клиента. Борьба за продажи в условиях жесткой конкуренции. – СПб: Питер, 2013. – 240 с.
- 10 Арчибальд Рассел Д. Взаимодействие между стратегическим управлением и управлением портфелем проектов на предприятии // Управление проектами и программами. 2013. №4. С.7-12
- 11 Арчибальд Рассел Д. Управление высокотехнологичными программами и проектами. – М.: ДМК-Пресс, 2013. – 464 с.

- 12 Афанасьева Л. Влияние управленческих нововведений на развитие инновационного потенциала предприятий в условиях перехода к инновационной экономической среде // Менеджмент инноваций. 2015. №1. С.39-45
- 13 Ахметов К.С. Практика управления проектами. М.: Издательство-торговый дом «Русская редакция», 2012.
- 14 Байат Г. Менеджер проектов и программ: самые важные качества для достижения успеха // Управление проектами и программами. 2015. №1. С.47-51
- 15 Бараненко С.П. Стратегический менеджмент. – М.: Центрполиграф, 2013. – 319 с.
- 16 Баринов В.А. Стратегический менеджмент: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 285 с.
- 17 Барыкин А. Как помочь инновациям. Механизмы поиска, разработки и внедрения инноваций в коммерческих организациях (на примере ОАО "ЧТПЗ") // Менеджмент инноваций. 2015. №1. С.52-69
- 18 Боумэн К. Основы стратегического менеджмента: пер. с английского / К. Боумэн – М.: Юнити, 2012. – 652с
- 19 Вайсман А.М. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха / А.М. Вайсман - М.: Экономика, 2015. – 371 с.
- 20 Валдайцев С.В., Воробьев П.В., Андрианов А.Ю. Инвестиции. – М.: Проспект, 2013. – 592 с.
- 21 Виханский О. С. Стратегическое управление: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарики, 2015.
- 22 Головань С., Спиридонов М. Бизнес-планирование и инвестирование: учебник. – Ростов н/Д: Феникс, 2013. – 363 с.
- 23 Гэлловэй Л. Операционный менеджмент: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2012. – С. 310–313.
- 24 Дикамова Э.А., Хальзова Н.А. Сегментация рынка строительных материалов // Ученые заметки ТОГУ. 2015. Т. 6. № 1. С. 314-317.

- 25 Егоршин А.П. Стратегический менеджмент. – М.: Экономика, 2013. – 192 с.
- 26 Зайцев Н.А. Экономика промышленного предприятия. - М.: ИНФРА - М., 2012.-284 с.
- 27 Зуб А. Т., Локтионов М. В. Системный стратегический менеджмент: методология и практика. – М.: Генезис, 2013.
- 28 Иванов И.Н. Организация производства: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 411 с.
- 29 Идрисов А.Б. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций / А.Б. Идрисов – М.: Прогресс, 2013. – 334с.
- 30 Исаева Е.А. Стратегический менеджмент в финансово-кредитных организациях: Учебное пособие. – М.: Кнорус, 2013. – 176 с.
- 31 Йордон Э. Аутсорсинг: конкуренция в глобальной гонке за производительностью. – М.: Лори, 2012. – 368 с.
- 32 Каппелс Томас М. Финансово-ориентированное управление проектами. – М.: Олимп-Бизнес, 2012. – 400 с.
- 33 Кляйнманн М. Ассесмент-Центр: Современные технологии оценки персонала: Пер. с нем. М. Кляйнманн. - Харьков: Гуманитарный Центр, 2012. - 125 с.
- 34 Козлов А. Процессная модель системы управления портфелем программ и проектов // Управление проектами и программами. 2013. №3. С.60-73
- 35 Контоставлакис Д. PM-pedia: открытый, основанный на диаграммах связей инструмент обучения управлению проектами // Управление проектами и программами. 2015. №1. С.35-38
- 36 Корчагин Ю. А., Маличенко И.П. Инвестиции и инвестиционный анализ. – М.: Феникс, 2013. – 601с.
- 37 Ксенофонов В.И. Инвестиционный фактор экономической динамики Юга России // Финансы и кредит. 2015. №7 (439). С.40-46

- 38 Кутьин Н.Б. Управление инновационными проектами. – М.: ВНУ, 2015. – 416 с.
- 39 Лучшие HR-решения: Сб. ст./Гл. ред. И.В. Андреева. - М.: Вершина, 2013. - 268 с.
- 40 Масленникова Н. Планирование инновационной деятельности на основании стратегии роста, обеспечивающей успех: стратегия вытеснения через подрывную инновацию // Менеджмент сегодня. 2015. №1. С.34-41
- 41 Мирошникова Е.А. Методы оценки конкурентоспособности продукции отрасли рынка строительных материалов // Потенциал современной науки. 2017. № 1 (27). С. 107-111.
- 42 Миславская Е. Особенности управления IT-проектами в России // Управление проектами и программами. 2013. №4. С37-39
- 43 Морошкин В.А., Буров В.П. Бизнес-планирование: Учебное пособие. – М.: Форум, 2013. – 256 с.
- 44 Мухамедьяров А. М. Инновационный менеджмент. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 176 с
- 45 Мюллер Р. Руководство проектами // Управление проектами и программами. 2013. №3. С.12-17
- 46 Полещенко К. Возможности развития инновационных площадок в контексте их ресурсного обеспечения // Менеджмент инноваций. 2015. №1. С30-42
- 47 Радина О.И., Климов С.В. Особенности маркетинговых стратегий на рынке розничной торговли строительных материалов // Новая наука: Опыт, традиции, инновации. 2017. № 1-1 (123). С. 247-249.
- 48 Развитие организации и HR-менеджмент: Сб./Сост.: Л.М. Кроль, Е.А. Пуртова. - М.: Класс, 2012. - 364 с.
- 49 Ример М. И. Экономическая оценка инвестиций. – СПб: Питер, 2013. – 394 с.

- 50 Светлов Н.М. Информационные технологии управления проектами. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 232 с.
- 51 Семенова Е. Особенности формирования и развития рынка бизнес-инноваций // Менеджмент сегодня. 2015. №1. С.6-19
- 52 Тарануха Ю.В. Конкуренция и конкурентные стратегии (в структурно-логических схемах). – М.: Дело и сервис, 2012. – 272 с.
- 53 Федораев С. Механизм налогового стимулирования науки и инноваций в России: современное состояние и перспективы развития // Менеджмент сегодня. 2013. №5. С.40-50.
- 54 Финансовое управление фирмой: Учебник / Под ред. В.И.Терёхина. - М.: Экономика, 2012.-350 с.
- 55 Фунтов В.Н. Основы управления проектами в компании. – СПб.: Питер, 2015. – 400 с.
- 56 Харпер-Смит П., Дерри С. Управление проектами. – М.: Дело и сервис, 2015. – 240 с.
- 57 Хмыз О.В. Институциональные инвесторы и инвестиционный потенциал России в посткризисный период // Финансы и кредит. 2015. №7 (439). С.34-40
- 58 Хэлдман К. Управление проектами. Быстрый старт. – М.: ДМК-Пресс, 2012. – 352 с.
- 59 Ципес Г. Внедрение управления проектами: заблуждения, риски, иллюзии // Управление проектами и программами. 2013. №4. С.22-25
- 60 Ципес Г. Л., Товб А. С. Проекты и управление проектами в современной компании. – М.: Олимп-Бизнес, 2013. – 480 с.
- 61 Федеральный закон от 25.02.1999 г. № 39-ФЗ (ред. от 12.12.2011) «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений».
- 62 Абрамов, С.И. Инвестирование. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2010. – 440 с.

63Валинурова Л.С. Управление инвестиционной деятельностью: учебник М.: КНОРУС, 2009. 384 с.

64Инвестиционная политика: учеб.пособие. – М.:КНОРУС, 2009, - 320 с.

65Киселева, Н.В., Боровикова, Т.В., Захарова, Г.В. и др. Инвестиционная деятельность: учебное пособие. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2011. – 432 с.

66Ковалев, В.В. Методы оценки инвестиционных проектов. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 144 с.

67Колтынюк Б.А. Инвестиционные проекты: Учеб. – : «Изд-во Михайлова», 2009. – 622 с.

68Крейнина М.Н. Финансовый менеджмент: учеб.пособие. – М.: «Дело и Сервис», 2011. – 400 с.;

69Липсиц И.В. Экономический анализ реальных инвестиций: учеб.пособие. - М.: Экономистъ, 2014. – 347 с.

70 Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов (утв. Минэкономки РФ, Минфином РФ, Госстроем РФ 21.06.1999 N ВК 477). – М.: Изд-во "Экономика", 2010.

71Савицкая Г.В. Экономический анализ: Учеб. – 10-е изд., - М.: Новое знание, 2014. – 640 с.

72Сергеев, И.В., Веретенникова, И.И., Яновский, В.В. Организация и финансирование инвестиций: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2009. – 400 с.

73Царев И.Н. Оценка экономической эффективности инвестиций. – СПб.: Питер, 2014. – 464 с.

74Шарп, У., Гордон, А., Бейли, Дж. Инвестиции. - М.: ИНФРА-М, 2009. – 1028 с.

75Экономика предприятия: Учебник для вузов. 2-е изд. / Под ред. Е. Кантора. – СПб.: Питер, 2012. – С. 238-239.

ПРИЛОЖЕНИЕ А – Маркетинговый план проекта
Изучим сезонность спроса на услуги компании.

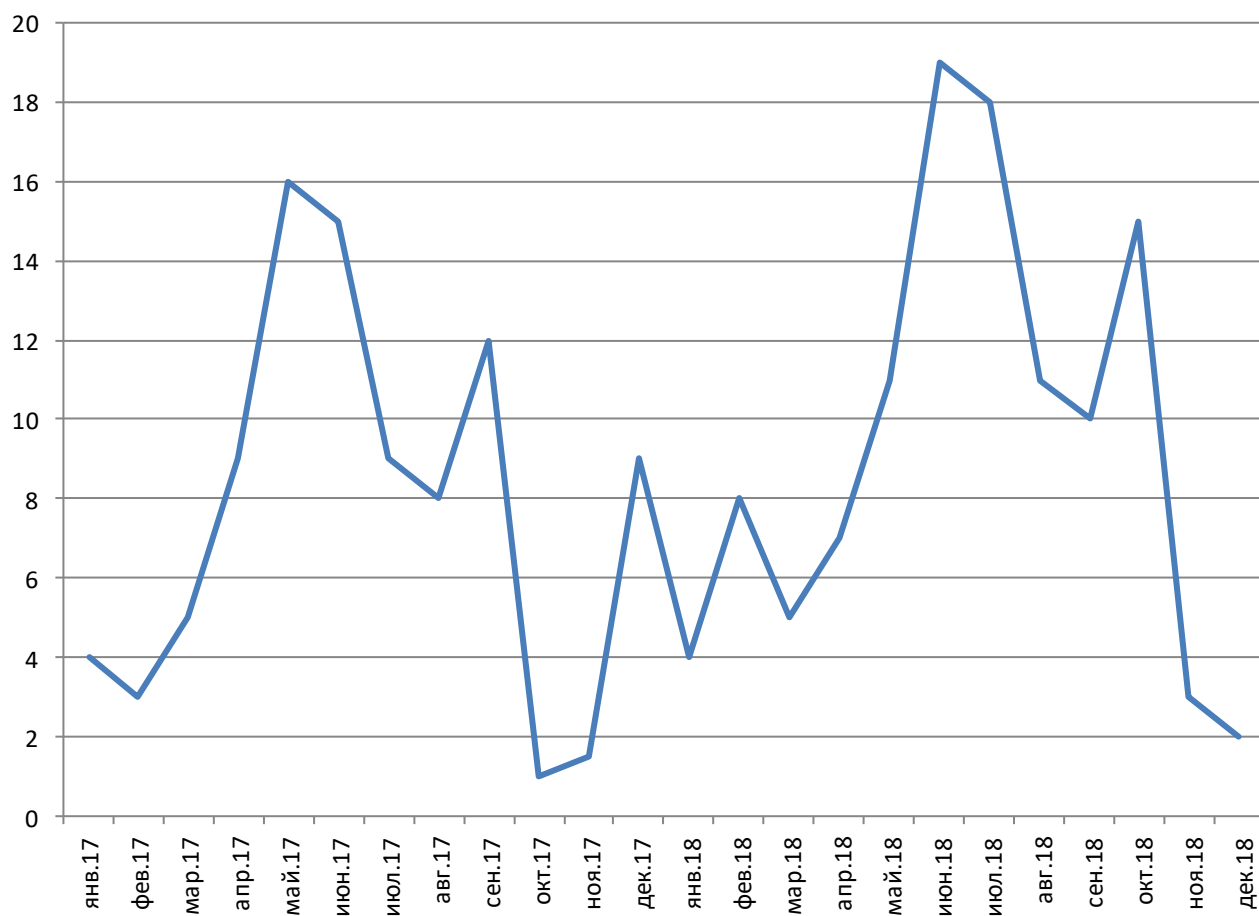


Рисунок 1 –График сезонности спроса на услуги фотостудии «Mary» за год

Таким образом, спрос на услуги фотостудии «Mary» является сезонным.

Построим практический график проведения рекламной кампании (рисунок 2):

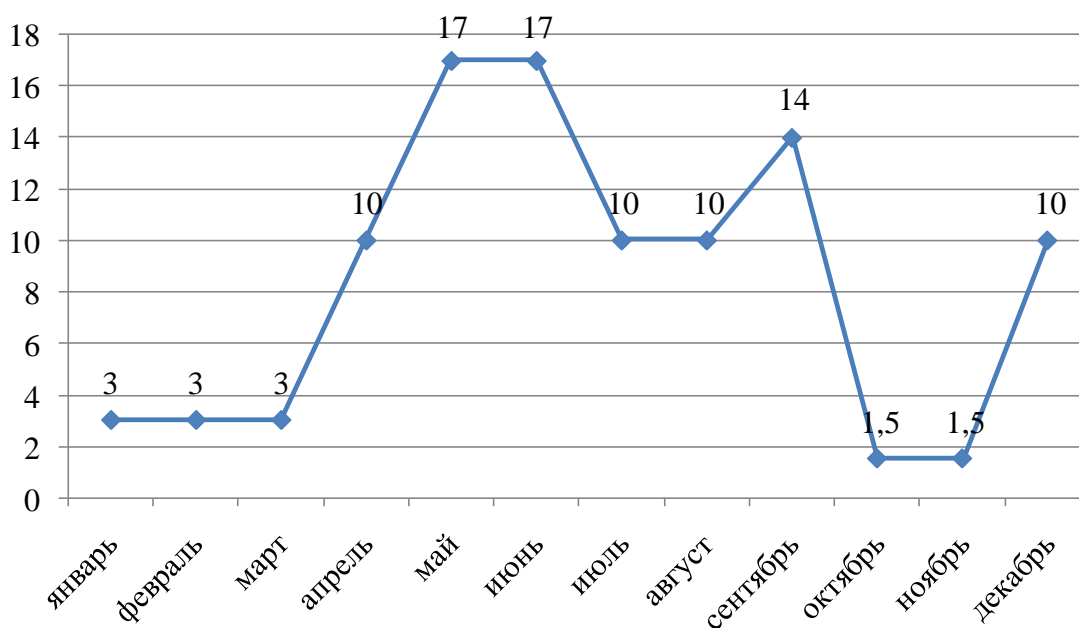


Рисунок 2 - Фактический график рекламной кампании

В таблице 1 представлены интервалы рекламной кампании:

Таблица 1–Интервалы рекламной кампании

Наименование интервала	Период	Объем продаж в % к итогу года
Наименее выгодный интервал	Январь	3,0
	Февраль	3,0
	Март	3,0
	Октябрь	1,5
	Ноябрь	1,5
Средневыгодный интервал	Апрель	10,0
	Июль	10,0
	Август	10,0
	Сентябрь	14,0
	Декабрь	10,0
Самый выгодный интервал	Май	17
	Июнь	17
Итого		100

Начало рекламной кампании планируется на 01.07.2017 года.

Этапы рекламной кампании:

Подготовительный – июль 2017 г.

Начальный – июль 2017 г.

Поддержание –август 2017 г.

Усиление – сентябрь-декабрь 2017 г.

Медиаобсчетпредставлен в таблице 2.

Таблица 2–Медиаобсчет

Медианоситель	Дата	СРТ, руб.	СРР, руб.
Журнал «Выбирай»	04.07	33,3	8484
	18.07		
	01.08		
	15.08		
	29.08		
	12.09		
	26.09		
	10.10		
	24.10		
	07.11		
	21.11		
	05.12		
	19.12		
Журнал «Курс дела»	27.06	58,3	7216,0
	25.07		
	29.08		
	26.09		
	31.10		
	28.11		
31.12			
Контекстная реклама на «Яндекс.Директ»	-	37,5	9128,0
Интернет порталы	26.09	233,3	7085,0
Адресная рассылка	30.05	50	775,6,0
Сувенирная продукция	27.06	12,5	1520,0
	25.07		
	29.08		
	26.09		
	31.10		
	28.11		
	31.12		

Таблица 3–Расчет бюджета рекламной кампании: производство

Наименование рекламного носителя	Итого к оплате
Изготовление макета для рекламы в печати	12000
Изготовление баннера для интернет-рекламы	25000
Изготовление 1000 буклетов	50500
Изготовление сувенирной продукции	150000
ИТОГО:	237500

Расчет бюджета рекламной кампании на размещение представлен в таблице 4.

Таблица 4–Расчет бюджета рекламной кампании: размещение

СМИ	Итого к оплате
Журнал «Выбирай»	180
Журнал «Курс дела»	170
Контекстная реклама на «Яндекс.Директ»	360
Интернет порталы	20
Адресная рассылка	200
Итого	930