

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет экономический
Кафедра экономики и менеджмента организации
Направление подготовки 38.03.02 – Менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы: Менеджмент
организации

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
– *А. Васильева* А.В. Васильева
« 06 » 06 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Разработка бизнес-плана по открытию фотостудии в г. Благовещенске

Исполнитель
студент группы 472 об 1

Е.А. Козина
05.06.2018

Е.А. Козина

Руководитель
доцент, к.э.н.

Г.А. Заломская
05.06.2018

Г.А. Заломская

Консультант
по экономической части
доцент, к.э.н

Г.А. Заломская
05.06.2018

Г.А. Заломская

Нормоконтроль

Е.О. Матеишена
05.06.2018

Е.О. Матеишена

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 80 с., 4 рисунка, 31 таблицу, 55 источников.

БИЗНЕС-ПЛАН, РИСКИ, ВНЕШНЯЯ СРЕДА, ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА, МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН, ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН, ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН, ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН, ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОЕКТА

Цель работы: разработать бизнес-план, с целью обоснования экономической эффективности открытия фотостудии.

Для достижения поставленной цели в работе необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоритические аспекты бизнес-планирования;
- изучить внешнюю среду;
- выявить сильные и слабые стороны новой фотостудии;
- разработать бизнес-план фотостудии и оценить экономическую эффективность проекта.

Объектом данной работы является процесс бизнес-планирования.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| Введение | 5 |
| 1 Теоретические аспекты бизнес-планирования | 8 |
| 1.1 Современные подходы к бизнес-планированию | 8 |
| 1.2 Роль бизнес-плана в развитии оказания услуг | 13 |
| 1.3 Продвижение бизнес идеи на рынок услуг | 17 |
| 2 Формирование бизнес идеи и анализ внешней среды | 22 |
| 2.1 Анализ макроокружения внешней среды | 22 |
| 2.2 Анализ микроокружения внешней среды | 26 |
| 2.2 Формирование инновационного замысла и бизнес идея | 32 |
| 2.3 Анализ спроса на сервисные услуги фотостудии | 36 |
| 3 Разработка бизнес-плана создания фотостудии | 40 |
| 3.1 Титульный лист | 40 |
| 3.2 Резюме бизнес-плана | 40 |
| 3.3 Описание предприятия | 41 |
| 3.4 План маркетинга | 43 |
| 3.5 Организационный план | 49 |
| 3.6 Производственный план | 53 |
| 3.7 Финансовый план | 59 |
| 3.8 Эффективность и риски проекта | 62 |
| Заключение | 67 |
| Библиографический список | 74 |
| Приложение А Анкета | 81 |
| Приложение Б Интерьер арендуемого помещения | 83 |
| Приложение В Планирование затрат на маркетинг | 88 |
| Приложение Г Общая потребность в инвестициях | 91 |
| Приложение Д Планирование валовой прибыли | 93 |
| Приложение Е CashFlow | 96 |

ВВЕДЕНИЕ

Невозможно добиться стабильного успеха в бизнесе без четкого планирования своей деятельности, постоянного сбора и анализа информации как о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов, так и о собственных перспективах и возможностях. При всем многообразии существующих форм предпринимательства имеются ключевые положения, применимые практически во всех областях коммерческой деятельности и необходимые для того, чтобы своевременно подготовиться и обойти потенциальные трудности, а, следовательно, уменьшить риск возможного банкротства.

Бизнес-план - это документ, в котором описываются все основные аспекты хозяйственной деятельности предприятия, анализируются главные проблемы, с которыми оно может столкнуться, и определяются основные способы решения этих проблем.

Разделы, рассматриваемые в бизнес-плане – это резюме (концепция бизнеса), описание предприятия и отрасли, описание продуктов и услуг, план маркетинга, конкуренция и конкурентное преимущество, производственный план, организационный план, финансовый план.

Бизнес-план представляет собой основу для оценки перспективности создаваемых коммерческих предприятий.

В данной выпускной квалификационной работе представлен бизнес-план открытия фотостудии в городе Благовещенске.

Фотосалоны, фотостудии - на первый взгляд, может показаться, что этот вид бизнеса утратил свою популярность. Все те, кто так думает, глубоко заблуждаются. Казалось бы, что нового можно предпринять, когда в нашу жизнь ворвались цифровые технологии. Теперь практически все умеют фотографировать и печатать снимки. Тогда для чего нужны салоны, где мастера творят чудеса?

В современном мире рынок фотоуслуг развивается достаточно быстрыми темпами. Фотография уже давно завоевала наши сердца и стала неотъ-

емлемой частью жизни каждого. Данный вид товара пользуется неизменным успехом у населения. Поэтому тема разработки бизнес плана открытия фотостудии является актуальной.

Главной целью данного вида творческой деятельности человека является обеспечение всех желающих хорошими снимками, отвечающими высоким эстетическим требованиям.

Приоритетная задача – предоставление услуг высочайшего качества.

Фотосалоны и фотостудии особенно актуальны среди начинающих бизнесменов. При желании любитель может перерасти в настоящего профи и открыть фотостудию с нуля с перечнем различных услуг.

Цель работы: разработать бизнес-план, с целью обоснования экономической эффективности открытия фотостудии.

Для достижения поставленной цели в работе необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоритические аспекты бизнес-планирования;
- изучить внешнюю среду;
- выявить сильные и слабые стороны новой фотостудии;
- разработать бизнес-план фотостудии и оценить экономическую эффективность проекта.

Объектом данной работы является процесс бизнес-планирования.

Предмет – разработка бизнес-плана нового предприятия.

Введение раскрывает актуальность, определяет объект, предмет, цель, задачи работы.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты бизнес-планирования.

Во второй главе сформулирована бизнес идея и оценены внешняя и внутренняя среда.

В третьей главе разработаны маркетинговый план, организационный план, производственный план и финансовый план, а также оценена эффективность проекта и проанализированы риски.

В заключении подводятся итоги, формируются окончательные выводы по работе.

При написании работы использовались различные методы анализа и вычислений: PEST-анализ, матрицы возможностей и угроз, SWOT-анализ, экспертные методы оценки, составление розы рисков, системного графа, метод PERT, составление CashFlow.

Для написания выпускной квалификационной работы использовались учебные и методические пособия, научные журналы, монографии, электронные журналы, сайты предприятий, различные интернет-ресурсы, знания, полученные в процессе обучения а также личный опыт автора.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ

1.1 Современные подходы к бизнес-планированию

Сегодня, когда предприятия динамично развиваются, для повышения эффективности их бизнеса и сохранения конкурентоспособности им необходимы современные подходы к управлению.

Одним из наиболее эффективных инструментов управления бизнесом является бизнес-планирование, которое занимает все более существенную долю в современном менеджменте.

Бизнес-план – это документ, который описывает новые аспекты будущего коммерческого проекта (предприятия), анализирует все проблемы, с которым оно может столкнуться, а так же определяет способы решения этих проблем.

Бизнес-план представляет собой результат комплексного исследования различных сторон деятельности фирмы (производства, реализации продукции, послепродажного обслуживания и др.).

Условия рынка диктуют необходимость использования общепринятой в других странах практики продвижения предпринимательских проектов для инвестирования. К сожалению, российская специфика инвестиционного климата даже усложняет процедуры разработки бизнес-планов и учета в них ряда труднопредсказуемых факторов.¹

В отличие от западных стран деловое планирование в России имеет ряд особенностей. Это объясняется тем, что специальная литература, в которой рассматриваются различные методические вопросы разработки бизнес - проектов, бизнес – планов и бизнес – справок, в основном переводная. В ней подробно излагаются вопросы бизнес – планирования применительно к фирмам, работающим по законам развитой рыночной экономики. Отечественные предприятия имеют пока небольшой опыт разработки вопросов бизнес – пла-

¹ Халтаева С.Р., Яковлева И.А.. Бизнес-планирование: Учебное пособие. - Улан-Удэ, 2013. - 170 с.

нирования, да и рыночные отношения еще весьма далеки от желаемого уровня. Экономическая и социальная ситуация, в которой работают российские предприятия, зачастую не позволяет им осуществлять прямое использование зарубежных методических разработок при составлении бизнес – планов. Необходима их адаптация к реальным хозяйственным, социальным, правовым и другим условиям нашей страны.

Российское законодательство в настоящее время не закрепляет обязательность разработки бизнес-планов. Он является новым документом для большинства российских предприятий. Даже в настоящее время широко распространена позиция, отрицающая целесообразность разработки развернутого бизнес-плана и предполагающая в качестве альтернативы краткое технико-экономическое обоснование. Считается, что отсутствие проработанного бизнес-плана может быть компенсировано знанием «глубин» отечественного бизнеса и интуицией.

Возникает вопрос о преемственности применяемой ранее системы долгосрочного (стратегического), среднесрочного и текущего планирования, методологии технико-экономических обоснований и техпромфинпланов, с одной стороны, и методологии делового планирования – с другой. Представляется, что такая преемственность не только возможна, но и крайне необходима. Механизм делового планирования, как и прежде, включает теорию, методологию и практику, охватывающие все ранее названные особенности российского экономического климата. Изменились ориентиры, методы и инструменты в их развитии. Деловое планирование призвано объединить все этапы реализации предпринимательского проекта от идеи до воплощения её в жизнь. Деловое планирование включает: выбор возможных проектов реализации идей; выявление наиболее реального проекта и оценку его осуществимости на основе технико-экономического обоснования; разработку детализированного бизнес-плана; обеспечение внедрения бизнес-плана, оценку фактической эффективности внедрения; корректировку плана с целью повышения эффективности функционирования (постоянное перепланирование).

К ключевым методам, используемым в планировании бизнес-проектов, относится совокупность таких приемов, как: нормативные; балансовые; экономико-математические; опытно-статистические. Все перечисленные направления представляют собой целый комплекс подвидов, типов расчета и приемов. Например, балансовые подходы отличаются установлением пропорций между показателями и стоимостью. Сюда же включены материально-вещественные приемы. В каком виде применяется данная методика бизнес-планирования? Предприниматели используют ее обычно в формате таблиц, с помощью которых можно проверить: разнообразные показатели; обоснованность и рациональность расчетов; взаимодействие различных разделов.

Еще одна категория методов планирования именуется опытно-статистической. Эта методология и организация грамотного планирования бизнеса направлена на учет прошлых итогов и уже достигнутых результатов. Данные приемы предельно просты. Именно поэтому их повсеместно используют даже начинающие предприниматели. Такая методика включает в себя следующие приемы: расчет с использованием ежегодной вариации изменений; экспертный метод; расчет с использованием средней скользящей величины.

Модели из экономико-математической категории заслуживают особого внимания. Эти методики бизнес-планирования ориентированы на продуктивный поиск рационального количества временных затрат и ресурсов. Кроме того, этот тип приемов позволяет скоординировать технологические, социально-экономические и прочие сложные процессы. Особого внимания заслуживают в данном плане методы, относящиеся к: теории граф; математическому программированию; теории вероятности; методам имитации.

Проверка устойчивости, методика чувствительности, предельный анализ не менее важны в современных условиях. Также предприниматели активно используют в планировании нормы прибыльности, которые можно получить при вложении финансового капитала. Рыночная экономика в своем настоящем состоянии практически не может существовать без этих приемов,

невзирая на то, что совсем недавно они вовсе не рассматривались. Анализ чувствительности – особый метод, позволяющий оценить степень изменений относительно реализации планируемых мероприятий в контексте бизнес-проекта. Эта методика является настоящей находкой для тех предпринимателей, которым требуется: провести сравнительный анализ нескольких программ; выявить все факторы, влияющие на предпринимательство; уменьшить негативное влияние объектов риска; определить воздействие на проект процентов по кредитному займу, объема продаж, цен.

Еще одним распространенным и важным методом является проверка устойчивости. Данный метод имеет некоторую схожесть с анализом чувствительности. Однако его задача заключается в возможности несколько предугадать дальнейшее развитие событий. Причем сделать это можно в ходе реализации бизнес-плана. Сущность методики состоит в разработке нескольких сценариев, по которым в дальнейшем могут развиваться события. Бизнесмен составляет не только базовые модели, но и наиболее рискованные варианты. Преимущество данного приема – возможность адекватно оценить влияние на предпринимательское дело одновременно нескольких факторов и предугадать примерные итоговые результаты. Ведь бизнесмену позволяет определить: критерии эффективности; показатели потери; уровень доходности и прибыльности.

Одной из самых современных методик является UNIDO. Популярная методика современного бизнес-планирования UNIDO позволяет детально разработать проект. Многие современные предприниматели пользуются данной системой, что позволяет им успешно вести свое дело. Резюме проекта подразумевает основательную проработку идеи, анализ стратегии и рынка. Методика включает исследование материалов и сырья, рассмотрение технологий и инженерного проектирования. Система UNIDO обязательно оценивает накладные расходы и каждый шаг организации производства. Также программа анализирует сметную стоимость всего проекта в целом, включая человеческие ресурсы и планирование. Как результат это открывает возмож-

ность адекватно дать финансовую оценку и выявить экономическую рентабельность проекта.

При составлении бизнес-плана важна степень участия в этом процессе самого предпринимателя. Личное участие руководителя в составлении бизнес-плана настолько существенно, что многие зарубежные банки и инвестиционные фонды отказываются рассматривать заявки на выделение средств, если становится известно, что бизнес-план был написан консультантом со стороны, а руководителем лишь подписан.

Это не значит, конечно, что не надо пользоваться услугами консультантов, совсем наоборот, привлечение экспертов весьма приветствуется инвесторами. Но составление бизнес-плана требует личного участия руководителя фирмы. Включаясь в эту работу лично, он как бы моделирует свою будущую деятельность, проверяя целесообразность своего замысла.

Несмотря на то, что инициаторы проекта могут слабо разбираться в финансовых и маркетинговых вопросах, над бизнес-планом обычно работает группа специалистов.

Сегодня в нашей стране становится крайне актуальным овладение искусством составления бизнес-плана, что обусловлено следующими причинами:

1) Изменяющаяся среда деловой активности ставит всех руководителей перед необходимостью по-иному просчитывать свои действия на рынке и готовиться к такой сложной сфере деятельности, как борьба с конкурентами.

2) Рассчитывая получить иностранные инвестиции или кредитные ресурсы банков для реализации новых проектов, новое поколение российских предпринимателей должно уметь обосновывать свои заявки на финансирование и доказывать, что они способны успешно реализовать предлагаемые проекты и получить весомую финансовую отдачу.

Таким образом, в пункте были обоснованы современные подходы к бизнес-планированию и описаны основные современные методы разработки бизнес-плана: нормативный; балансовый; экономико-математический; опыт-

но-статистический, проверка устойчивости и UNIDO.

1.2 Роль бизнес-плана в развитии оказания услуг

Мировые тенденции социально-экономического развития занятости населения и распределения его по сферам приложения труда показывают постоянное усиление ориентации общества на все большее развертывание масштабов производства материальных и нематериальных услуг, направленных на удовлетворение усложняющихся потребностей человека. На повышение сферы его жизнеобитания и жизнедеятельности.

Для современной системы хозяйствования в многоукладном общественном производстве характерно превращение нематериальных ресурсов, таких как интеллектуальный и образовательный потенциал общества (образование, культура, квалификация, информация, предпринимательское искусство и др.), а также результатов деятельности других отраслей сферы услуг в решающий фактор развития общества с развитой рыночной экономикой. И это не только потому, что отрасли сферы услуг являются приоритетной базой развития и могут динамичнее трансформироваться в рыночную экономику, но и в связи с тем, что роль и значимость сферы услуг в жизнедеятельности человека и в развитии производства неизмеримо возрастает и превращается в ведущую сферу занятости.

Все это вместе взятое привело к тому, что в развитых странах сформировалась особая совокупность всех видов деятельности по оказанию услуг в виде сферы сервиса. В сферу сервиса включаются разнообразные виды деятельности, которые в целом определяют качество жизни и уровень духовных ценностей общества.

В условиях формирования Российской рыночной экономики развиваются и углубляются структурные и функциональные взаимозависимости не только в материальной, производственной, но и в сфере услуг.

Сфера услуг как и другие сферы деятельности требуют планирования. Вне зависимости от сектора экономики, предпринимательская деятельность требует составления грамотного бизнес-плана. Такой документ составляется

с целью планирования и эффективного управления бизнесом и является одним из основных инструментов менеджмента предприятия.

Для нового предприятия особенно необходимо составить бизнес-план. Открывая любую сферу деятельности просто необходимо наличие бизнес-плана, пусть даже не совсем основательного и глубокого. Особенно трудно без плана придётся на ранних, начальных этапах, где необходимо одновременно учитывать массу тонкостей для осуществления ваших идей.

Бизнес-планирование является основой развития предприятия. Создавая собственное дело, требуются определённые денежные средства. Ими необходимо управлять с грамотным расчётом и сознательностью. Чтобы управлять своими вложениями правильно, необходимо провести тщательный анализ многих составляющих вашего бизнеса.

Бизнес-план является не только внутренним документом фирмы, но и может быть использован для привлечения инвесторов и кредиторов.

Перед тем как рискнуть некоторым капиталом, инвесторы должны быть уверены в тщательности проработки проекта и осведомлены о его эффективности. Поэтому бизнес-план должен быть хорошо подготовлен и тщательно изложен для восприятия потенциальных инвесторов. Он должен содержать описание главных ключевых вопросов.

Бизнес-план предприятия по оказанию услуг позволяет показать выгоду предлагаемого проекта и привлечь возможных контрагентов, потенциальных финансовых партнеров. Он может убедить инвесторов в том, что предприниматель нашел привлекательные возможности развития производства, позволяющие эффективно осуществлять намеченное и, предприятие имеет эффективную, реалистичную и последовательную программу осуществления целей и задач проекта. Инвестор вложит свои средства лишь в тот проект, который с достаточной вероятностью гарантирует ему получение максимальной прибыли.

Структура бизнес плана предприятий производящих продукцию и оказывающих услуги практически не различается. Однако не существует жестко

заданного, единого для всех формата бизнес-плана. Состав, структура и детализация бизнес-плана определяются функциональной спецификой фирмы (предприятия), активностью рынка сбыта, продвинутостью конкурентов, а также стратегической целью и локальными задачами конкретного бизнеса, перспективами роста предприятия.

Бизнес-план имеет два принципиальных направления:

- внутреннее – подготовить заказчику информационное досье, программу реализации проектного предложения с оценкой результатов на каждом этапе его реализации;

- внешнее – информировать о технических, организационно-экономических, финансовых, юридических и прочих преимуществах (а также рисках и проблемах) внешнего инвестора или другие заинтересованные организации, муниципальные органы, принимающие решение (коммерческие банки, предоставляющие кредит).

Бизнес-план помогает решить следующие основные задачи:

- определить конкретные направления деятельности фирмы;
- сформулировать долговременные и краткосрочные цели фирмы, стратегии и тактики их достижения;

- выбрать состав и определить показатели товаров и услуг, которые фирма будет предлагать своим потребителям;

- оценить соответствие кадров фирмы и условий для мотивации их труда;

- определить состав маркетинговых мероприятий фирмы по изучению рынка, рекламе, стимулированию продаж, каналам сбыта;

- предусмотреть трудности и «подводные камни», которые могут помешать выполнению бизнес-плана.

Бизнес-план выполняет следующие основные функции:

- является инструментом, с помощью которого организация может спрогнозировать и оценить фактические результаты деятельности за определенный период;

- используется для разработки концепции бизнеса в перспективе;
- является инструментом обоснования эффективности инвестиций;
- представляет собой инструмент реализации стратегии предприятия.

Пренебрегая составлением бизнес-плана, предприниматель может оказаться не готовым к тем неприятностям, которые ждут его на пути к успеху, и будет лихорадочно импровизировать. Поэтому лучше не жалеть времени (для средней фирмы разработка бизнес-плана может потребовать до 200 человеко-часов) и заняться бизнес - планированием.

Как показала практика, применение планирования создает следующие важные преимущества:

- делает возможной подготовку к использованию будущих благоприятных условий;
- проясняет возникающие проблемы;
- стимулирует менеджеров к реализации своих решений в дальнейшей работе;
- улучшает координацию действий в организации;
- создает предпосылки для повышения образовательной подготовки менеджеров;
- увеличивает возможности в обеспечении фирмы необходимой информацией;
- способствует более рациональному распределению ресурсов;
- улучшает контроль в организации.

Конечно, главное достоинство бизнес - планирования заключается в том, что правильно оформленный бизнес-план показывает перспективу развития фирмы, то есть, в конечном итоге, отвечает на самый нужный для бизнесмена вопрос: стоит ли вкладывать деньги в это дело и принесет ли оно доходы, которые окупят все затраты сил и средств.

Законченный бизнес - план является средством предпринимателя для сообщения идей своего бизнеса всем заинтересованным лицам (банковскому менеджеру, другим финансовым инвесторам, государственным учреждениям,

профессиональным консультантам и др.), включая работников фирмы, направляя их тем самым к соблюдению норм предприятия, и поддержанию его миссии. Миссия любого из предприятий по оказанию услуг - качественное обслуживание клиентов, желающих воспользоваться услугой.

Подводя итоги данного пункта, можно сказать, что выполнение всех требований возможно лишь при определенной структуре и логике построения бизнес-плана предприятия по оказанию услуг. Пренебрегая составлением бизнес-плана, предприниматель может оказаться не готовым к тем трудностям, которые могут возникнуть на его пути к успеху, и будет лихорадочно импровизировать, что часто кончается плачевно как для него, так и для дела, которым он занимается. Поэтому лучше не пожалеть времени и средств и заняться бизнес-планированием. Не следует пренебрегать разработкой бизнес-плана даже в условиях, когда ситуации на рынке меняются достаточно быстро, так как разработка бизнес-плана - адаптивный процесс, в результате которого проводится регулярная корректировка решений, пересмотр системы мероприятий по выполнению конкретной программы.

Таким образом, бизнес-план используется независимо от сферы деятельности, масштабов, собственности и организационно-правовой формы предприятия, в том числе и для предприятий работающих в сфере оказания услуг. В любом случае решаются как внутренние, связанные с управлением предприятием, так и внешние вопросы, обусловленные установлением контактов и взаимоотношений с другими предприятиями и организациями.

1.3 Продвижение бизнес идеи на рынок услуг

Широкое распространение конкуренции под воздействием международного разделения труда и научно-технического прогресса подталкивает производителей к усиленному поиску новых конкурентоспособных товаров и новых рынков их сбыта.

Ключевым моментом в завоевании позиций на рынке относительно многочисленных конкурентов является своевременное обновление производимых товаров и услуг.

Бизнес-идея - это совокупность знаний, как уменьшить расходы или получить доход, это концепция предлагаемого бизнеса, это идея нового продукта или услуги, которые предприятие будет производить.

Понятие бизнес-идеи применимо и к созданию нового бизнеса («с нуля»), так и к созданию дополнительного направления деятельности уже существующего предприятия. Понятие бизнес-идеи может включать идеи создания направления бизнеса, идеи новых товаров и новых технологических процессов.

Анализ рыночных перспектив бизнес-идей представляет собой исследование, направленное на выявление спроса на предлагаемый товар (услугу), определение характеристик его потребителей, подготовку прогноза предполагаемой доходности данного бизнеса и определение его особенностей. Иными словами, необходимо получить заключение о том, стоит ли вкладывать деньги в данный бизнес, будет ли он приносить прибыль, когда и в каком размере.

В фундаментальной работе Портера указывается, что после того, как компания достигает конкурентных преимуществ благодаря нововведениям, она может удержать их только с помощью постоянных улучшений... Конкуренты сразу же и обязательно обойдут любую компанию, которая прекратит совершенствование и внедрение инноваций

Стратегический анализ бизнеса должен начинаться с анализа бизнес-идеи не случайно. Дело в том, что у организации, не имеющей собственной бизнес-идеи, не может быть и собственного бизнес-пространства, а следовательно, оценить ее стратегические позиции, принять стратегические решения относительно дальнейшего существования и развития, а тем более выстроить какой-то план действия просто невозможно.

Источниками бизнес-идей являются, во-первых, потребители. При поиске новых идей предприниматели уделяют все больше внимания мнению потребителей, поскольку конечная цель производства любого товара или оказания любой новой услуги - именно удовлетворение запросов потребите-

лей. Во-вторых, продукция конкурентов. Предприниматель должен очень внимательно изучать товары и услуги, предлагаемые другими фирмами. В результате нередко выясняется, что тот или иной товар либо услугу можно улучшить, и эта идея ложится в основу нового бизнеса.

В-третьих, мнения работников отделов сбыта и торговых представителей. Благодаря своему знанию потребностей рынка торговые работники нередко могут подсказать что-то принципиально новое. Они могут также оказать содействие в маркетинге новой идеи или продукции.

В-четвёртых, различные публикации. Существуют архивы Патентного бюро, в котором регистрируются все изобретения и идеи принципиально новых продуктов. Хотя сами по себе запатентованные идеи защищены законом, их изучение нередко может натолкнуть на новые, даже более интересные мысли. Существует ряд периодических изданий, в которых публикуется информация о последних патентах. Лаборатории НИОКР, как правило, хорошо оснащены и потом предоставляют большие возможности для поиска путей совершенствования продукции.

Не каждая идея становится бизнес-идеей, т.е. превращается в идею, дающую доход. Поэтому необходимо четко разработать идею, придерживаясь следующих процедур:

- четко и ясно сформулировать суть бизнес-идеи;
- зафиксировать источник появления идеи;
- попытаться подтвердить реальность самой идеи (авторитет издания, ваши знания и опыт, отзывы специалистов, опыт других предпринимателей или др.), или это ваше внутреннее убеждение;
- оценить эффект от реализации бизнес-идеи, а также определить будущих надежных партнеров и инвесторов, заинтересованных в вашем успехе.

Сформировавшаяся бизнес-идея, прошедшая соответствующую проверку, становится основой для разработки бизнес-плана. Но мало иметь бизнес-идею, нужно уметь продвигать её в общество так, чтобы для начала инвестор, а затем потенциальные клиенты заинтересовались.

К любой новой идее окружающие относятся настороженно, и чем она оригинальней, тем скептицизм и настороженность больше. Поэтому, любая идея нуждается в том, чтобы ее продвигали.

Для того, чтобы с успехом свои продвигать бизнес-идею, её необходимо заключить в понятную и наглядную форму, в виде коммерческого предложения. Там надо описать преимущества того, что вы придумали и расписать все в подробностях.

На встрече с потенциальным инвестором или партнером, разговаривать надо вежливо, четко выражать свои мысли, не проявлять лишних эмоций. Даже, если у вас прекрасная идея, ее все равно надо хорошо преподнести, чтобы у инвестора не было сомнений в том, что ее удастся воплотить в жизнь.

Как продвинуть свою идею - когда с вашей точки зрения идея будет достойна, чтобы представит ее, предложите ее тем, с кем на ваш взгляд будет легко взаимодействовать. Тематика идеи должна соответствовать профилю деятельности потенциального партнера.

В настоящее время неразрывно с темой продвижения бизнес идей используется понятие брендинг.

Брендинг - в контексте стратегии маркетинга - разработка и осуществление комплекса мероприятий, способствующих:

- идентификации того или иного продукта;
- выделение этого продукта из ряда аналогичных конкурирующих продуктов;
- созданию долгосрочного предпочтения потребителей к бренду.

Изначально идея бренда родилась из заботы о защите покупателя: бренды позволяли ему выбрать соответствующий и качественный продукт. Сейчас цель брендинга - позиционировать и определить бренд в сознании потребителя уникальным способом, чтобы обеспечить преимущество при сравнении с конкурентами.

Если бренд может убедить группу людей в том, что стабильное каче-

ство, уникальность и особенный сервис, которые он предоставляет, стоят денег, то бренд переживает свои лучшие времена. Умение донести до людей свою идентичность - ключевой фактор эффективности. Это значит, что для продвижения бизнес идеи необходимо создать ей определенную ценность.

Брендинг это одна из самых эффективных стратегий продвижения бизнес-идеи на рынках с высокой конкуренцией.

Существует много способов продвижения бизнес-идеи. Это может быть различного вида реклама или участие в различных мероприятиях с большим охватом аудитории. Методы могут быть как дорогостоящими так и вполне дешевыми.

Наиболее популярные и дешёвых способов продвижения это:

- распространение листовок;
- рассылка электронной почты;
- обмен рекламой;
- распространение рекламы через сайты объявлений;
- размещение информации в печатных источниках.

Более дорогими являются способы:

- размещение рекламы на телевидении;
- размещение рекламы на уличных носителях информации;
- спонсорство.

Таким образом, в этом пункте была обоснована необходимость продвижения бизнес-идей, рассмотрено понятие брендинга и определена его роль в продвижении бизнес-идеи, а также перечислены одни из самых популярных методов продвижения бизнес-идей.

2 АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ

2.1 Анализ макроокружения внешней среды

Любое предприятие находится и функционирует во внешней среде. Внешняя среда помогает поддерживать внутренний потенциал предприятия на должном уровне. Предприятие постоянно взаимодействует с внешней средой, обеспечивая тем самым себе возможность выживания и дальнейшего развития.

Используют различные методы для оценки внешней среды. Одним из таких методов является PEST-анализ, цель которого отслеживание изменений макросреды по четырём основным направлениям: политико-правовое, экономические, социальное, технологическое.

Проведен PEST-анализ внешней среды (таблица 1).

Таблица 1 – PEST-анализ внешней среды

| | |
|---|---|
| <p>Р – политико-правовые факторы</p> <ol style="list-style-type: none">1. Смягчение налоговой политики относительного малого бизнеса2. Изменение законодательства в сфере малого бизнеса3. Изменение суммы налоговых отчислений от оплаты труда персонала4. Повышение государственных пошлин на оформление бизнеса | <p>Е – Экономические факторы</p> <ol style="list-style-type: none">1. Инфляция в стране2. Повышение цен на недвижимость3. Снижение покупательской способности потребителей4. Изменение условий кредитования |
| <p>S – социальные факторы</p> <ol style="list-style-type: none">1. Изменение предпочтений покупателей2. Изменение требований к качеству продукции3. Изменение требований к качеству сервиса4. Отток населения | <p>T – технологические факторы</p> <ol style="list-style-type: none">1. Появление нового, более современного оборудования2. Необходимость совершенствования технологий3. Влияние интернета на развитие рыночной среды |

Факторы внешнего влияния оказывают как положительное влияние, так и отрицательное, поэтому для анализа влияния внешних факторов на деятельность и финансовое состояние нового предприятия составим матрицы возможностей и угроз.

Составим матрицу возможностей (таблица 2).

Таблица 2 – Матрица возможностей

| Вероятность реализации возможностей | Влияние на организацию | | |
|-------------------------------------|--|--|---|
| | сильное | умеренное | слабое |
| высокая | Появление нового, более современного оборудования | Влияние интернета на развитие рыночной среды | Изменение требований к качеству сервиса |
| средняя | Повышение уровня жизни населения | Изменение предпочтений покупателей | Изменение требований к качеству продукции |
| низкая | Смягчение налоговой политики относительно малого бизнеса | Финансовое стимулирование со стороны государства (пособия, гранты) | Незначительное уменьшение числа конкурентов |

Анализируя матрицу можно сказать, что самой важной и доступной возможностью для организации является появление нового оборудования. Так как фотостудия только открывается и использует оборудование последних марок, в то время как конкуренты уже присутствовавшие на рынке используют несколько устаревшие варианты. Также большое влияние оказывают повышение уровня жизни населения и влияние интернета на развитие рыночной среды.

Также следует рассмотреть матрицу угроз (таблица 3).

Таблица 3 – Матрица угроз

| Вероятность реализации угроз | Влияние на организацию | | | |
|------------------------------|--|--|--|--|
| | Разрушение | Тяжелое состояние | Состояние средней тяжести | Легкие ушибы |
| Высокая | Снижение покупательской способности потребителей | Необходимость совершенствования технологий | Повышение цен на недвижимость | Сезонные факторы |
| Средняя | Ужесточение законодательства в сфере малого бизнеса | Изменение условий кредитования | Появление новых конкурентов | Повышение государственных пошлин на оформление бизнеса |
| Низкая | Отказ населения от услуг профессиональных фотографов | Изменение технических норм | Изменение суммы налоговых отчислений от оплаты труда персонала | Отток населения из области |

Угрозы, попавшие в правый верхний угол являются самыми опасными: снижение покупательской способности потребителей, необходимость совершенствования технологий, изменение законодательства в сфере малого бизнеса. Эти факторы требуют постоянного контроля и устранения при возможности. Также значимыми факторами оказались: повышение цен на недвижимость, изменение условий кредитования, отказ населения от услуг профессиональных фотографов. Эти факторы требуют особого внимания.

Составив матрицу возможностей и матрицу угроз можно предотвратить нежелательные последствия влияния факторов и не упустить возможности для развития организации.

Получив данные о факторах, представляющих опасность или открывающих новые возможности для предприятия после анализа внешней среды, можно оценить обладает ли компания потенциалом, сможет ли воспользоваться предоставленными возможностями или защититься от угроз внешней среды.

Выявим сильные и слабые стороны новой компании. Сильные и слабые стороны помогают выявить аспекты в деятельности предприятия, требующие доработки.

Сильные стороны:

- 1) новизна для потребителя;
- 2) удачное расположение (рядом нет конкурентов);
- 3) новое современное оборудование;
- 4) несколько интерьерных зон.

Слабые стороны:

- 1) нет базы постоянных клиентов в связи с новизной;
- 2) необходимость обучения персонала;
- 3) нет контрактов с самыми известными фотографами города;
- 4) на начальном этапе работы фотостудии нет сотрудничества со стилистами и визажистами.

Необходимо сопоставить полученные данные и свести их воедино по

системе SWOT (таблица 4).

Таблица 4 – Матрица SWOT

| | Возможности | Угрозы |
|---|---|--|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Появление нового, более современного оборудования 2. Влияние интернета на развитие рыночной среды 3. Повышение уровня жизни населения 4. Изменение требований к качеству сервиса 5. Изменение предпочтений покупателей 6. Смягчение налоговой политики относительно малого бизнеса 7. Изменение требований к качеству продукции 8. Финансовое стимулирование со стороны государства (пособия, гранты) 9. Незначительное уменьшение числа конкурентов | <ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение покупательской способности потребителей 2. Необходимость совершенствования технологий 3. Ужесточение законодательства в сфере малого бизнеса 4. Повышение цен на недвижимость 5. Изменение условий кредитования 6. Отказ населения от услуг профессиональных фотографов 7. Сезонные факторы 8. Появление новых конкурентов 9. Изменение технических норм 10. Повышение государственных пошлин на оформление бизнеса 11. Изменение суммы налоговых отчислений от оплаты труда персонала |
| <p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> а) новизна для потребителя; б) удачное расположение (рядом нет конкурентов); в) новое современное оборудование; г) несколько интерьерных зон. | <p>ПОЛЕ «СИВ»</p> <ol style="list-style-type: none"> 5а. Предпочтения покупателей меняются, новая фотостудия несет в себе новые интерьеры, которые созданы в связи с последними тенденциями 1в. Так как фотостудия только открывается, есть возможность закупить новое современное оборудование 5г. Несколько интерьерных зон позволят угодить самым разным клиентам | <p>ПОЛЕ «СИУ»</p> <ol style="list-style-type: none"> 9а. На начальном этапе открытия есть возможность учесть технические нормы 8б. В выбранном месте расположения конкуренты отсутствуют 2в. Так как фотостудия только открывается нет необходимости совершенствования технологий 7г. Несколько интерьерных зон позволят уменьшить влияние сезонных факторов |
| <p>Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> а) нет базы постоянных клиентов в связи с новизной; б) необходимость обучения персонала; в) нет контрактов с самыми известными фотографами города; г) на начальном этапе работы фотостудии нет сотрудничества со стилистами и визажистами. | <p>ПОЛЕ «СЛВ»</p> <ol style="list-style-type: none"> 2а. Благодаря интернету есть возможность быстро и не дорого распространить информацию об открытии фотостудии и привлечь клиентов 4б. Есть возможность обучить персонал, учитывая требования к сервису 7в. Менее известные фотографы могут делать качественные фото-съемки | <p>ПОЛЕ «СЛУ»</p> <ol style="list-style-type: none"> 11б. Необходимо провести качественное обучение персонала, чтобы качество работы оправдало затраты 1в. Снижение покупательской способности делает дорогостоящие съёмки не рентабельными. |

В процессе проведения SWOT-анализа были сопоставлены сильные и слабые стороны предприятия, возможности и угрозы внешней среды. Максимально используя сильные стороны предприятия можно наметить пути дальнейшего развития.

2.2 Анализ микроокружения внешней среды

Перед открытием собственного дела сначала необходимо сделать анализ микроокружения. На сегодняшний день на рынке города Благовещенска состояние фотобизнеса оценивается как переходное, рынок только начинает формироваться.

Первоначально требуется составить краткий портрет целевого потребителя. Потенциальными заказчиками услуг фотостудии являются жители города Благовещенска и области. Основная часть целевой аудитории - женщины г. Благовещенска от 18 до 40 лет, вторая часть – молодые семьи с уровнем дохода не ниже среднего. Образование и национальность в данном случае не имеет приоритетного значения. Сфера деятельности имеет второстепенное значение, однако клиентами будут являться люди с активной жизненной позицией.

Оценка потенциальной емкости рынка фото-услуг в г. Благовещенска не представляется возможной, так как подобные исследования никогда не проводились.

Для оценки внутриотраслевой конкуренции необходимо провести оценку прямых конкурентов. Для начала проведем общий анализ фотостудий города Благовещенска, путем сбора доступных данных.

В городе Благовещенске восемь интерьерных фотостудий, которые занимают сдачей помещения в аренду (почасовую) и предоставляют услуги штатного фотографа: «Loft 19.11.», «Red apples», «Bright photos», «17 Box», «Family studio», «Светлица», «Дежавю», «Парадайс» (таблица 5).

Для анализа условий работы указанных выше фотостудий составили таблицу 5.

Таблица 5 – Анализ фотостудий Благовещенска

| Название | Адрес | Сайт | Соц. сети | Услуги | Цена аренды, руб./ час | Цена съемки |
|---------------|----------------------|---|---|--|------------------------|-------------------|
| Loft 19.11. | Калинина 10 | - | Вконтакте Instagram | аренда студии, фото и видеосъемка | 1000 - 1500 | от 3000 |
| Red apples | Красноармейская, 138 | - | Вконтакте Instagram Одноклассники | прокат платьев для фотосессий, услуги визажиста, фотосъемка, аренда фотостудии | 1000 - 1500 | 4000 - 5000 |
| Bright photos | Красноармейская, 129 | - | Вконтакте Instagram | аренда студии, фотосъемка | 700 - 1300 | 4000 |
| 17 Box | Калинина, 126 | http://17box.ru/ | Instagram Одноклассники | аренда студии, фотосъемка | 750- 1300 | 1500 - 3000 |
| Family studio | Калинина 126 | - | Instagram | аренда студии, фотосъемка | 800- 1500 | от 2000 |
| Светлица | Краснофлотская, 135 | - | Instagram | аренда студии, фотограф, свадебный стилист, аренда платьев | 1000 - 1500 | от 3000 |
| «Дежавю» | ул. Пионерская | - | Instagram | аренда | 1000 - 1300 | - |
| Парадайс | Ленина 27 | - | Instagram | аренда | 1000 - 1500 | - |

Из всех перечисленных фотостудий только одна имеет собственный сайт, остальные ограничились аккаунтами в социальных сетях. Три фотостудии помимо фотосъемки и сдачи студии в аренду используют дополнительные услуги: видеосъемка, прокат платьев для фотосессий, услуги стилиста и визажиста. Цены на аренду варьируются от 700 руб. до 1500 руб. за 1 час аренды. Цена зависит от сезонности и повышения спроса на услуги (например в праздники). Цены на фотосессии в фотостудиях тоже значительно отличаются от 1500 руб. до 5000 руб., цена зависит от множества факторов: время съемки, количества обработанных фотографий, опыт и популярность

фотографа, дополнительный реквизит. Цена на фотосъёмку может зависеть и от того является фотограф владельцем фотостудии или наёмным работником.

Имеет большое значение в популярности фотостудий имеет количество интерьерных зон.

Таблица 6 – Количество интерьерных зон в фотостудиях

| Название | Количество интерьерных зон |
|---------------|----------------------------|
| Loft 19.11. | 3 зала - 6 фотозон |
| Red apples | 2 зала - 5 фотозон |
| Bright photos | 2 фотозоны |
| 17 Box | 5 фотозон |
| Family studio | 3 фотозоны |
| Светлица | 2 фотозоны |
| «Дежавю» | 3 фотозоны |
| Парадайс | 2 фотозоны |

Как можно заметить в фотостудиях города минимальное количество фотозон две, значит, чтобы составить конкуренцию необходимо оборудовать тоже не меньше двух фотозон.

Стоит рассмотреть, какими средствами продвижения пользуются конкуренты.

Таблица 7– Анализ средств продвижения фотостудий г. Благовещенска

| Название | Средства рекламы | Акции | Участие в фотопроектах |
|---------------|--|---|------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Loft 19.11. | Журнал "Дорогое" | 2 часа аренды за 1000 руб. каждый будний день | часто |
| Red apples | Амур купон, реклама в социальных сетях | Амур купон, фотодни | часто |
| Bright photos | Реклама в социальных сетях | Конкурсы на бесплатные часы аренды | менее часто |
| 17 Box | Журнал "Дорогое" | СТУДЕНТАМ СКИДКА 10%, каждый вторник и среда второй час аренды со скидкой 75%. Абонемент на 5 посещений | часто |
| Family studio | Реклама в социальных сетях | Периодическое снижение цены на аренду | редко |
| Светлица | Свадебные салоны | Проведение конкурсов | менее часто |

| | | | |
|----------|---|--|-------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| «Дежавю» | - | Проведение конкурсов, периодическое снижение цен на аренду | редко |
| Парадайс | - | Периодическое снижение цены на аренду | редко |

Таким образом, не все фотостудии пользуются средствами рекламы, но тем не менее достаточно устойчивы на рынке. Однако, все конкуренты постоянно или периодически проводят различные акции. Большой фотостудии города часто принимают участи в различных проектах, что показывает их высокий уровень и дополнительно действует в качестве рекламы.

Таким образом, несмотря на небольшое количество конкурентов на рынке города Благовещенска, они показывают высокий уровень работы, а значит необходимо хорошо проработать механизмы привлечения клиентов.

Проведем анализ конкурентоспособности по модели пяти сил Портера.

Следует оценить конкурентоспособность товара и уровня конкуренции на рынке. Майкл Портер в своей модели 5 конкурентных сил описывает 3 параметра, которые должны учитываться при анализе конкуренции на рынке:

- уровень угрозы со стороны товаров-субститутов (товаров-заменителей);
- уровень внутри отраслевой конкуренции;
- угроза появления новых игроков, способных запустить передел рынка.

Оценили угрозы со стороны товаров-заменителей (таблица 8)

Таблица 8 – Оценка угрозы товаров-заменителей

| Параметр оценки | Оценка параметра | | |
|-------------------|--|-----------------------------|---------------|
| | 3 | 2 | 1 |
| Товары-заменители | Существуют и занимают высокую позицию на рынке | Существуют, но их доля мала | Не существует |
| | | | 1 |
| Итоговый балл | 1 | | |

Уровень угрозы со стороны товаров-заменителей оценен как низкий.

Оценили уровень внутриотраслевой конкуренции (таблица 9)

Таблица 9 – Оценка внутриотраслевой конкуренции

| Параметр оценки | Оценка параметра | | |
|--|---|--|--|
| | 3 | 2 | 1 |
| Количество игроков | Высокий уровень насыщения рынка | Средний уровень насыщения рынка(3-10) | Низкий уровень насыщения рынка (1-3) |
| | | 2 | |
| Темп роста рынка | Стагнация или снижение объёма рынка | Замедляющийся, но растущий | Высокий |
| | | 2 | |
| Уровень дифференциации продукта на рынке | Компании оказывают стандартизованные услуги | Товар на рынке стандартизован по основным свойствам, но отличается по дополнительным | Продукты компаний значительно отличаются между собой |
| | | 1 | |
| Ограничения в повышении цен | Жесткая ценовая конкуренция на рынке, нет возможности повышения цен | Есть возможность к повышению цен только в рамках покрытия затрат | Всегда есть возможность повышать цены |
| | | 2 | |
| Итоговый балл | 7 | | |

Итоговый балл говорит о среднем уровне внутриотраслевой конкуренции.

Оценена угроза выхода на рынок новых конкурентов (таблица 10).

Таблица 10 – Анализ угрозы выхода на рынок новых конкурентов

| Параметр оценки | Оценка параметра | | |
|---|------------------------------------|--|--|
| | 3 | 2 | 1 |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Экономия на масштабе при оказании услуг | Отсутствует | Существует только у некоторых игроков | Значимая |
| | | 2 | |
| Сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности | Отсутствуют крупные игроки | 2-3 крупных игрока держат около 50 % рынка | 2-3 крупных игрока держат около 80 % рынка |
| | | 2 | |
| Дифференциация продукта | Низкий уровень разнообразия товара | Существуют микро-ниши | Все возможные ниши заняты игроками |
| | | 2 | |

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|--|---|---|
| Уровень инвестиций и затрат для выхода в отрасль | низкий, окупается за 2-3 месяца | Средний, окупается за 6-12 месяцев | Высокий, окупается более, чем за год работы |
| | | | 1 |
| Доступ к каналам распределения | Доступ к каналам распределения полностью открыт | Доступ требует умеренных инвестиций | доступ к каналам распределения ограничен |
| | 3 | | |
| Политика правительства | Нет ограничительных актов со стороны государства | государство вмешивается в деятельность на низком уровне | Государство полностью регламентирует отрасль |
| | 3 | | |
| Готовность существенных игроков к снижению цен | Игроки не пойдут на снижение цен | Крупные игроки не пойдут на снижение цен | При попытке ввода более дешевого предложения крупные игроки снизят цены |
| | | | 1 |
| Темп роста отрасли | Высокий и растущий | Замедляющий | Стагнация или падение |
| | | 2 | |
| Итоговый балл | 16 | | |

Уровень выхода на рынок новых игроков средний.

Оценим угрозу потери потребителей (таблица 11)

Таблица 11 – Оценка рыночной власти покупателей

| Параметр оценки | Оценка параметра | | |
|--|---|---|-------------------------------------|
| | 3 | 2 | 1 |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Доля покупателей с большим объемом продаж | более 80 % продаж приходится на нескольких клиентов | Незначительная часть клиентов держит около 50 % продаж | Объем продаж равномерно распределен |
| | | | 1 |
| Склонность к переключению на товары-субституты | Товар компании не уникален | Товар компании частично уникален, имеются отличительные характеристики, важные для покупателя | Товар компании полностью уникален |
| | | 2 | |

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|--|---|
| Чувствительность к цене | Покупатель всегда будет переключиться на товар по более низкой цене | Покупатель будет переключаться только при значительном отклонении цены | Покупатель абсолютно не чувствителен к цене |
| | | 2 | |
| Потребители не удовлетворены качеством предложенного на рынке | Неудовлетворенность ключевыми характеристиками | Неудовлетворенность второстепенными характеристиками | Полная удовлетворенность |
| | | | 1 |
| Итоговый балл | 6 | | |

Уровень ухода клиентов оценивается как средний.

Так как по специфике бизнеса работа с поставщиками не предполагается, то поведение анализа не требуется.

Таким образом, при анализе микроокружения внешней среды был составлен портрет покупателя и проанализирована работа фотостудий конкурентов. Также был проведен анализ по модели пяти сил Майкла Портера в результате которой выяснилось, что угроза от товаров-заменителей практически отсутствует, внутриотраслевая конкуренция находится на среднем уровне, угрозы появления новых конкурентов и ухода клиентов оцениваются как средние.

2.3 Формирование инновационного замысла и бизнес идея

В данный период времени рынок фотоуслуг развивается достаточно высокими темпами, данный вид товаров всегда будет пользоваться популярностью, так как фотографии стали неотъемлемой частью жизни.

Несмотря на то, что количество семей, в которых есть собственный фотоаппарат, постоянно растет, к услугам профессиональных фотографов и фотостудий обращается все большее количество людей. Это связано с тем, что население понимает разницу между профессиональной и любительской съемкой, даже при наличии у любителя хорошей фотоаппаратуры. Таким образом, фотостудия является достаточно актуальным видом бизнеса.

Предлагается проект создания фотостудии, которая будет оказывать услуги по аренде помещения и фотосъемке штатными фотографами.

Проект предполагает организацию фотостудии с интерьерными зонами в арендованном помещении площадью 114 м².

Цель бизнес-плана

1) создать деятельность и обозначить её коммерческие возможности на рынке;

2) составить представление о планируемых услугах и технологии их оказания;

3) определить последовательность действий и обосновать экономическую эффективность деятельности в течение года.

Приоритетной задачей фотостудии является предоставление услуг высочайшего качества.

Инициатор проекта не имеет профессиональных навыков художественной фотографии. По этой причине необходимо заключение контрактов с квалифицированными фотографами.

Уникальность проекта заключается в оборудовании основных тематических съемочных площадок по следующим тематикам:

- стиль «Прованс»;
- стиль «Лофт»;
- зона для портретной съемки.

Также предполагаются съемки и оформление интерьера на сезонную тематику: Новый год, День влюбленных, 8 марта «Праздник весны» и т.д.

Стиль «прованс» в интерьере сочетает в себе простоту, граничащую с наивностью, единение с природой, романтику и отголоски прошлого. Большую роль в провансе играет цветовое решение. Комнаты отделяются в пастельных тонах. Нередко кажется, что краски выгорели на солнце. В качестве украшений используются кованые и плетеные предметы. Это могут быть подсвечники, корзинки, подставки под разные мелочи, фруктовницы, кашпо, вазочки, коробка и др. В интерьере должно быть много растений. Это могут

быть живые растения, посаженные в горшки и кадки, свежесрезанные или засушенные букеты из цветов и трав. В данном стиле используются преимущественно белые, лавандовые, светло-коричневые и кремовые тона. Для обивки подойдут материалы в полоску, клетку или с цветочным принтом.

Пример оформления интерьера в стиле «прованс» представлено на рисунке 1.

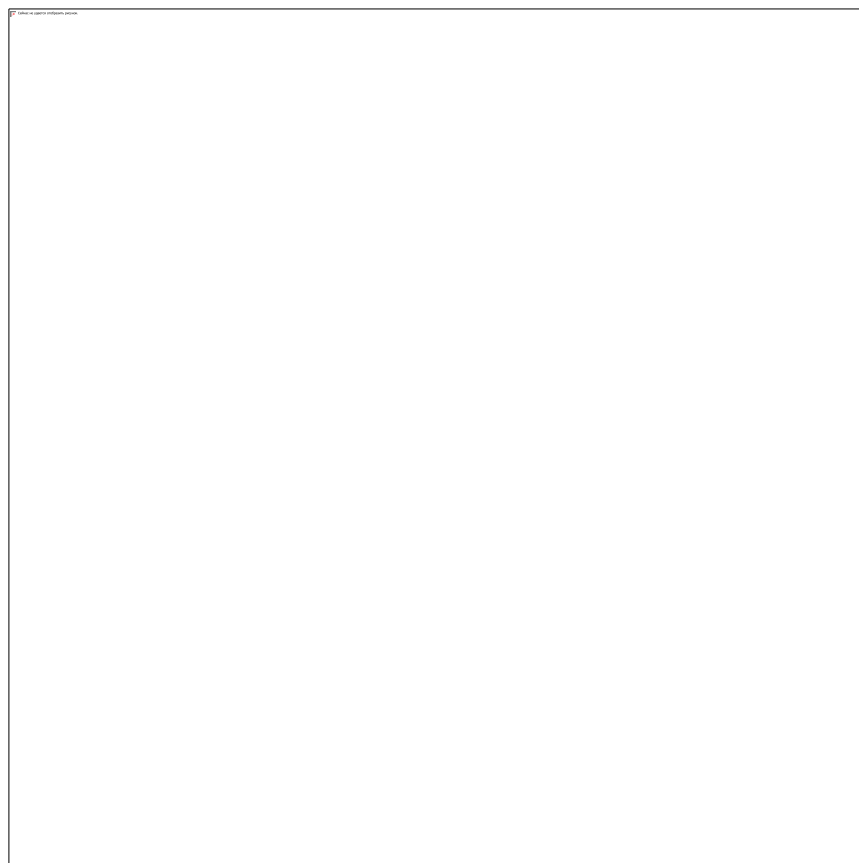


Рисунок 1 - Пример оформления интерьера в стиле «прованс»

Ни в одной из фотостудиях города Благовещенска нет интерьерных зов, оформленных в стиле прованс. В арендуемом помещении есть французские окна, что поможет ещё детальнее воспроизвести этот стиль. Данный стиль является одним из универсальных, так как его можно оформить для тематических съёмок к праздникам, например, день влюбленных или международный женский день.

Лофт – один из самых неординарных и узнаваемых стилей интерьера. Он возник в США, в середине прошлого столетия. Характерными чертами

этого направления являются:

- свободная планировка и отсутствие внутренних перегородок;
- грубая отделка интерьера и её сочетание с элементами уюта;
- технологические коммуникации выставлены напоказ, как своеобраз-

ный элемент декора.

Пример оформления интерьера в стиле «лофт» представлено на рисунке 2.

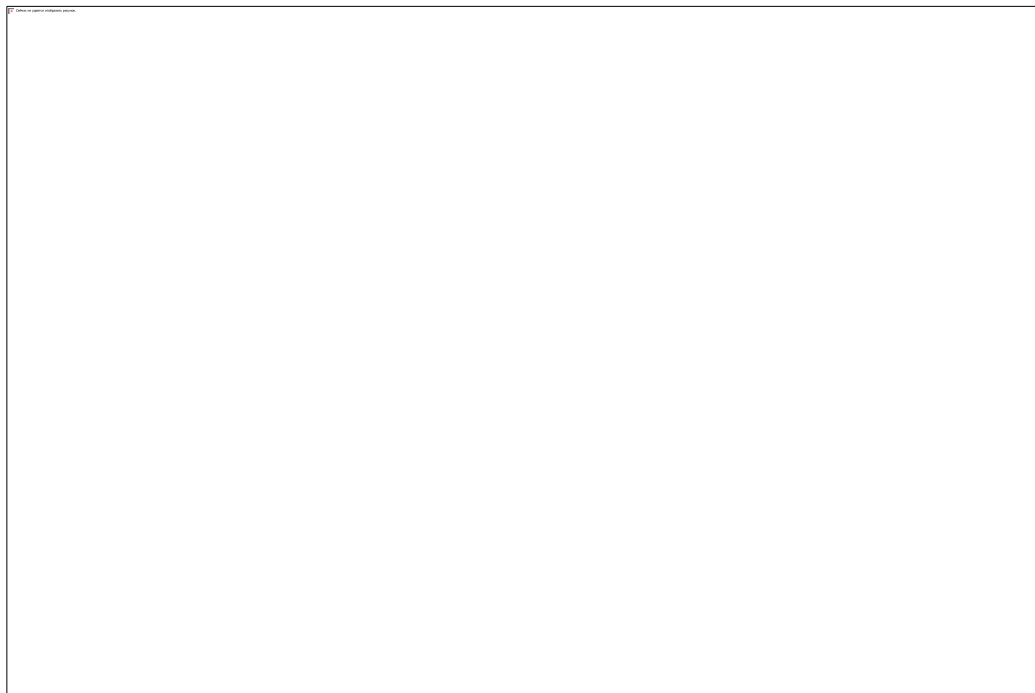


Рисунок 2 - Пример оформления интерьера в стиле «лофт»

Интерьер в стиле «лофт» является самым популярным для оформления фотостудии. Он присутствует в оформлении практически всех фотостудий и в городе Благовещенске, однако данный вид интерьера пользуется большим спросом у молодежи, поэтому считается необходимым его оформление в современной фотостудии. Кроме того, стиль «лофт» является универсальным и его можно оформить для любой тематической фотосессии.

Портретные зоны представляют собой однотонный фон и используются для портретной съёмки, популярны у моделей.

При создании бизнес-плана были разработаны: маркетинговый план, организационный план, производственный план и финансовый план.

2.4 Анализ спроса на сервисные услуги фотостудии

Сервисная деятельность - это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей путем оказания индивидуальных услуг. Сервисной деятельностью занимаются индивидуальные предприниматели и сервисные организации. Результатом их труда является услуга. Услуга представляет собой продукт труда, назначением которого является удовлетворение конкретных потребностей людей.

Сервисные организации оказывают материальные и социально-культурные услуги.

Материальные услуги - это услуги, удовлетворяющие материальные потребности людей. Материальные услуги обеспечивают восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделий или изготовление новых изделий по заказам потребителей, а также перемещение грузов и людей, создание условий для потребления. В частности, к материальным услугам относятся бытовые услуги (услуги по ремонту и техническому обслуживанию изделий, зданий и сооружений, фотоуслуги, парикмахерские услуги), жилищно-коммунальные услуги, услуги общественного питания, услуги транспорта, сельскохозяйственные услуги и так далее.

Социально-культурные услуги - это услуги, удовлетворяющие духовные, интеллектуальные потребности людей и поддерживающие их нормальную жизнедеятельность.

Для открытия нового предприятия необходимо проанализировать спрос на продукцию или услуги.

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

1) Российская ассоциация торговых компаний и производителей бытовой техники произвела исследования, в результате которых выяснилось, что фотоаппараты имеются примерно у 40 % семей россиян. При этом профессиональные камеры из этих людей имеют лишь 10 %.

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

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

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.

Было проведено анкетирование с целью выявления интереса населения города Благовещенска к фотостудиям (приложение А). В анкетировании приняли участие 135 человек. Проведенное анкетирование принесло следующие данные:

1) частота пользования фотостудиями: часто – 12 %, умеренно – 35 %, редко – 36 %, никогда – 17 %;

2) предпочитаемые услуги, ответили 83 % опрошенных, которые пользуются услугами фотостудий: фото на документы – 25 %, печать фотографий – 11 %, аренда фотопространства – 21 %, услуги профессионального фотографа (фотосъемка) – 30 %;

3) связь профессиональной деятельности с фотографией, ответили 83 % респондентов, которые пользуются услугами фотостудий: да – 40 %, нет – 43 %;

4) главное при выборе фотостудии, ответили 83 % опрошенных, которые пользуются услугами фотостудий: удобное расположение – 5 %; уровень обслуживания – 5 %; стоимость услуг – 40 %; качество оборудования – 3 %; профессиональный фотограф – 20 %; условия работы – 10 %;

5) наиболее важным фактором при выборе услуг (не обязательно связанных с фото): удобное расположение – 15 %, уровень обслуживания – 20 %, соотношение цена/качество – 60 %, индивидуальные скидки – 5 %;

6) где видят информацию о фотостудиях: интернет – 60 %, уличная реклама – 20 %, телевидение – 5 %, бумажная корреспонденция – 3 %, другое

(указать) – 2 % (буклеты), нигде не вижу – 10 %.

Таким образом, большинство опрошенных редко пользуются услугами фотостудий или не пользуются вовсе, однако следует учитывать что в опросе принимали участие разных сфер деятельности, а подавляющую часть клиентов в фотостудии привлекают фотографы (как штатные, так и не штатные). Большая часть опрошенных, пользующихся фотостудиями, чаще всего пользуется услугами профессионального фотографа. Процент опрошенных, чьи профессиональные интересы связаны с фотографией меньше, однако не на много. Главным в выборе фотостудии для опрошенных является стоимость, а наиболее важным фактором при выборе разных услуг (в том числе фотослужб) является соотношение цена/качество. Информацию о фотостудиях респонденты видят в основном в интернете.

В опросе приняли участие 68 % женщин и 32 % мужчин, в возрасте от 18 до 38 лет.

Наблюдается активное развитие общедоступных технологий получения, обработки и печати фотографий в домашних условиях, т.е. в порядке самообслуживания. Активизация научных разработок в этой сфере, способствовали тому, что технология получения фотографии в домашних условиях стала более доступной по цене, а по качеству результатов приблизилась к стандартам фотолабораторий. Тем самым изготовление фотографий в домашних условиях, т.е. самообслуживание, становится реальной альтернативой услугам специализированных фотопредприятий.

Можно подумать, что такое развитие событий через несколько лет сделает фотостудии не рентабельными, но это не совсем так. Есть вероятность, что будет происходить снижение потребности в услугах фотографов, но при этом снижения потребности в аренде интерьерной студии будет возрастать. К тому же помимо фотографов, в городе работают модельные агентства и модели, ведущие деятельность самостоятельно, среди этой категории потребителей спрос на услуги фотографов снижаться не будет.

Таким образом, были проанализированы последние исследования рынка и проведено анкетирование, по результатам которого удалось выяснить степень заинтересованности опрошенных в услугах фотостудии и сделать выводы о предпочтениях потенциальных клиентов.

3 РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА СОЗДАНИЯ ФОТОСТУДИИ

3.1 Титульный лист

Бизнес-план открытия фотостудии в городе Благовещенске.

Составитель проекта: Козина Елена Александровна

Бизнес-план содержит информацию, которая необходима для оценки возвратности заемных ресурсов и экономической эффективности проекта. Он не может быть использован для каких-либо других целей или передан третьим лицам и скопирован.

3.2 Резюме бизнес-плана

Целью открытия фотостудии является обеспечение населения высококачественными фотоуслугами.

В основе работы фотостудии лежит комплексный подход к организации фотосессий и высокий уровень сервиса. Он представляет собой индивидуальный подход к каждому клиенту. В новой студии можно выполнить любую профессиональную фотосъемку, а также все задачи, связанные с компьютерной обработкой изображений.

Род деятельности. Фотостудия оказывает услуги по аренде помещения с интерьерными зонами и проведении фотосъемок штатным фотографом.

Помещение для фотостудии планируется арендовать, его площадь составляет 114 м². В арендованном помещении проводится косметический ремонт и оформление интерьерных зон.

В качестве основного оборудования рассматриваются: фотоаппарат, комплект постоянного света, комплект студийного света. Также потребуется дополнительное оборудование, оснастка и инструменты для организации работы фотостудии. Общая стоимость оборудования, оснастки и инструментов составит 274 200 руб.

Потребность в финансировании. Величина стартового капитала равна 502200 рублей, сумму планируется взять в кредит в Совкомбанке на 1 год со ставкой кредитования - 12 % годовых. Возврат кредита - в соответствии с

графиком выплат.

Финансовая оценка фотостудии. Проект является эффективным.

Чистый поток денежных средств в первые три года работы фотостудии равен 2 891 894 руб.

Дата начала реализации – 01 июля 2018 года.

Дата открытия фотостудии – 07 сентября 2018 года.

Таким образом, приведенные результаты данного проекта организации фотостудии свидетельствуют о целесообразности ее открытия. Это будет обеспечено эффективной рекламной политикой и опытными специалистами за счет высокого уровня организации работы, чуткого подхода к индивидуальности клиента и высокого качества работы.

3.3 Описание предприятия

Фотостудия представляет собой большое помещение с профессиональным освещением и разнообразными интерьерными зонами, в которых фотографы и их клиенты получают возможность проведения фотосъемки. В последнее время спрос на проведение фотосессии в студии значительно вырос. Это связано с объективными преимуществами студийной фотосъемки:

1) Профессиональное освещение. Основное преимущество студийной фотосъемки заключается в профессионально выставленном свете и использовании дополнительного оборудования.

2) Независимость от погодных условий. Оборудование позволяет в нужный момент воссоздать такие природные эффекты, как ветер, яркие солнечные лучи, дым и т.д.;

3) Большое количество реквизита, несколько интерьерных зон. Возможность запечатлеть несколько кардинально различающихся образов в рамках одной фотосъемки.

Для фотостудии закупается новое современное оборудование известных марок. Это является конкурентным преимуществом по сравнению с фотостудиями города Благовещенска, которые уже не первый год присутствуют на рынке, и оборудование которых уже не так актуально.

Основные услуги:

1) аренда фотостудии (включает предоставление помещения и необходимых реквизитов вместе с оборудованием для проведения фотосъёмки фотографом, на какой-то определённый промежуток времени);

2) услуги штатного фотографа (в которые входит организация и проведение фотосъёмки и последующая обработка фотографий).

В связи с этим в документах о государственной регистрации компании указывается два вида деятельности.

Основные группы потребителей:

1) фотографы (которые заинтересованы в аренде фотостудии);

2) люди, заинтересованные в услугах профессионального фотографа для различных целей (студийная, репортажная и пр. виды съёмок).

Основными факторами при выборе услуг первой категорией потребителей являются: доступная цена (позволяющая устанавливать достаточную цену за работу фотографа в час и оплачивать аренду студии), достаточное количество оборудования и удобная система его использования, наличие реквизита, наличие разных интерьеров, общая обустроенность помещения, достаточная техническая оснащённость. Определяющим при выборе, служит цена, так как фотограф сам осуществляет коммерческую деятельность и заинтересован в получении прибыли. Слишком высокая цена аренды сокращает его прибыль или делает общую стоимость услуг дороже, что влияет на конкурентоспособность фотографа.

Чтобы не увеличивать первоначальные вложения в проект, планируется на первоначальном этапе арендовать помещение для организации в нем фотостудии. Арендовано помещение площадью 114 м² (приложение Б).

Интерьер студии не менее важен. Во-первых, если клиентами являются люди, заинтересованные в услугах фотографа, или планируется стилизованная съёмка, именно интерьер является главным фактором выбора. Во-вторых, интерьер – это отличительный фактор фотостудии, несмотря на то что все фотостудии периодически меняют интерьеры или дополняют их, фо-

тографы предпочитают сотрудничество сразу с несколькими, чтобы съёмки не казались одинаковыми.

Чем больше интерьерных зон, выполненных в различных стилистических направлениях, представлено в студии, тем дороже стоит один час аренды данной фотостудии.

При выборе дизайна интерьера фотостудии необходимо ориентироваться на интересы целевой аудитории. Идеальным вариантом будет охват большой целевой аудитории. Этого можно добиться за счет разнообразного оформления помещения. Можно создать несколько различных зон, каждая будет выдержана в определенном стиле с использованием подходящего реквизита и прочих элементов декора.

Среди клиентов в возрасте от 18 до 40 лет популярностью будут пользоваться такие стили как лофт (кирпичные стены, внешняя проводка), шебби-шик (белый и розовый цвета, большое количества текстиля, кованая мебель).

Для семейной фотосъемки, рассчитанной на аудиторию от 30 до 45 лет, популярностью будут пользоваться такие стили как прованс или классика. Можно оборудовать несколько интерьерных зон для охвата большей аудитории.

Для фотостудии были выбраны два стилевых направления: лофт и прованс, так как они пользуются большой популярностью и являются универсальными для создания праздничных интерьерных зон. Также в фотостудии будут расположены зоны для портретной съёмки.

Таким образом, работа фотостудии будет направлена на два направления: аренда и услуги штатного фотографа. Основные группы потребителей – фотографы, нуждающиеся в аренде фотостудии и люди, заинтересованные в услугах профессионального фотографа. Две интерьерные зоны будут оборудованы в стилевых направлениях: лофт и прованс. Также будут сделаны зоны для портретной съёмки.

3.4 План маркетинга

Цели маркетинга для открытия фотостудии:

- 1) успешно выйти на рынок;
- 2) привлечь клиентов и партнеров;
- 3) выйти на месячную выручку 350000 руб./мес. за 4 месяца;
- 4) окупаемость проекта не превысила 15 месяцев.

Основной целевой сегмент: потребители, предъявляющие высокие требования к качеству услуг и готовые платить за эту высокую цену; а также люди с активной жизненной позицией, находящиеся в постоянном поиске. Будет охвачен большой возрастной диапазон (18-50 лет). Большая часть целевой аудитории - женщины г. Благовещенска от 18 до 40 лет, вторая часть – семьи со средним уровнем дохода и выше.

В городе Благовещенске 10 интерьерных фотостудий, которые занимаются арендой и фотосъемкой штатными фотографами. Каждая имеет свои условия работы, интерьеры, преимущества и недостатки. Лишь одна из фотостудий имеет свой сайт, остальные ограничились аккаунтами в социальных сетях. Некоторые из фотостудий помимо фотосъемки и сдачи студии в аренду используют дополнительные услуги: видеосъемка, прокат платьев для фотосессий, услуги визажиста. У каждой фотостудии установлены индивидуальные цены на аренду, самая минимальная цена за 1 час аренды 700 руб., а самая максимальная 1500. Цена зависит от сезонности и повышения спроса на услуги (например в праздники). Цены на фотосессии в фотостудиях тоже значительно отличаются, цена зависит от множества факторов: время съемки, количества обработанных фотографий, опыт и популярность фотографа, дополнительный реквизит.

Все фотостудии рекламируют свои услуги и проводят различные акции в целях рекламной кампании и привлечения клиентов. Для рекламы используют видеоролики, которые размещают на местном телевидении или рекламных экранах города, популярно также размещение рекламы в социальных сетях и контекстной рекламы, некоторые использовали рекламу в электронном журнале «Дорогое».

В качестве акций используются конкурсы в социальных сетях, акции

студентам, размещение скидочных купонов на услуги, скидки на второй час аренды, также многие фотостудии участвуют в различных мероприятиях и мастер-классах.

Следующим важным вопросом в разработке маркетингового плана является выбор политики ценообразования. При ценообразовании будет использоваться три градации цены:

1) низкие несезонные цены (лето, весна – дни хорошей погоды – для аренды; зима – для услуг фотографа), устанавливаются на определенное время акций;

2) средние цены – постоянная цена, ориентированная на основную группу потребителей;

3) высокие цены – использование в максимально популярные дни (выходные, предпраздничное время).

Так как фотостудия только создается и реализует уже известную на рынке услугу, то правильным будет выбор маркетинговой стратегии попадания на потребительский рынок. Она нацелена на увеличение продаж через рекламную интенсивность, разнообразие стимулирующих форм реализации продукции. Для стимулирования сбыта будет проводиться рекламная кампания, которая включает в себя комплекс мероприятий.

Для плодотворной работы предприятия необходимо грамотно провести рекламную кампанию. Основным каналом привлечения клиентов является сайт компании. Для того чтобы реклама была более эффективной, необходимо создать сайт фотостудии в интернете и поместить там всю необходимую информацию: стоимость услуг, информацию о фотографах, примеры фоторабот, координаты, информацию о скидках и акциях. Продвижение осуществляется с помощью контекстной рекламы. Обязанностью администратора станет рекламирование студии на всевозможных тематических форумах, группах, сообществах.

Для повышения узнаваемости бренда нужно принимать участие в общественных мероприятиях, производить предметные фотосессии потреби-

тельских товаров, размещать рекламу в светских журналах города. Услуги фотостудии можно успешно продвигать через продажу подарочных сертификатов, которые позволяют привлекать частных заказчиков. Можно распространять визитки и буклеты в торговых точках, где продается профессиональное оборудование.

Для выхода на рынок выбраны следующие мероприятия:

- создание сайта;
- создание аккаунтов в социальных сетях;
- размещение контекстной рекламы;
- печать и распространение рекламных листовок;
- реклама на сайтах объявлений;
- размещение наружной рекламы на билбордах.

Таблица 12 – Затраты на маркетинг для выхода на рынок (до начала работы фотостудии)

| Наименование | Затраты на маркетинг, руб. | Примечание |
|---|----------------------------|--|
| Создание сайта | 20000 | Единовременные затраты |
| Создание аккаунтов в социальных сетях | 0 | Создаются одновременно |
| Размещение контекстной рекламы | 5000 | Расчет на 1 мес., затраты в первый месяц составляют 5000 на создание и запуск рекламы руб., последующие месяцы оплачивается продление размещения |
| Печать и распространение рекламных листовок | 10000 | Расчет на 3000 шт. |
| Реклама на сайтах объявлений | 0 | Изначально целесообразно использовать бесплатные сайты объявлений |
| Размещение наружной рекламы (билборд) | 15000 | Расчет на 1 месяца |
| Итого | 50000 | - |

Таким образом, первоначально для выхода на рынок на рекламную кампанию потребуется 50000 руб.

Необходимо составить план маркетинга на три года.

Таблица 13 – План маркетинга на три года

| Наименование | 1 год | | | | | | | | | | | | 2 год | | | | 3 год | |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------|--------|
| | 1 ме ся ц | 2 ме ся ц | 3 ме ся ц | 4 ме ся ц | 5 ме ся ц | 6 ме ся ц | 7 ме ся ц | 8 ме ся ц | 9 ме ся ц | 10 ме ся ц | 11 ме ся ц | 12 ме ся ц | 1 кв рта л | 2 кв рта л | 3 кв рта л | 4 кв рта л | | 1 8 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | |
| Создание сайта | + | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Создание аккаунтов в социальных сетях | + | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Работа с сайтом и аккаунтами | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| Размещение контекстной рекламы | + | + | + | | | | + | + | + | | | | + | | + | | | + |
| Печать и распространение рекламных листовок | + | | | + | | | + | | | | | | + | + | + | + | | + |
| Реклама на сайтах объявлений | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | | + |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Размещение наружной рекламы на билбордах | + | + | + | | | | | + | + | + | | | | | | | |
| Размещение рекламы на уличных электронных экранах | | | | | | | | | | | | | | + | | | + |
| Размещение рекламы на телевидении | | | | | | | | | | | | | + | | | + | + |

В первый год планируется создание сайта и аккаунтов в социальных сетях и дальнейшая работа с ними, которая входит в обязанности администраторов, размещение контекстной рекламы, печать и распространение листовок раз в три месяца, реклама на сайтах объявлений, и размещение наружной рекламы на билбордах два раза по три месяца. На второй год запланированы следующие маркетинговые методы: работа с сайтом и аккаунтами, размещение контекстной рекламы, печать и распространение листовок 1 раз в квартал, реклама на сайтах объявлений 1 раз в квартал, размещение рекламы на уличных видеоекранах во 2 квартале и размещение рекламы на телевидении в первом и четвертом квартале. На третий год маркетинговый план предполагает: продолжение работы с сайтом и аккаунтами, размещение контекстной рекламы, печать и распространение рекламных листовок 1 раз в квартал, размещение рекламы на сайтах объявлений 1 раз в квартал, размещение рекламы на уличных видеоекранах два раза в год по 2 месяца и размещение рекламы на телевидении 2 раза в год по 1 месяцу.

Составим смету затрат на маркетинг на три года (приложение В).

Затраты на маркетинг в первый год работы фотостудии будут равны 142 000 руб., во второй год – 180 000 руб., в третий год – 200 000 руб.

Таким образом, был определен основной сегмент потребителей, выбра-

на сезонная стратегия ценообразования, и маркетинговая стратегия выхода на рынок, определены основные маркетинговые мероприятия для выхода на рынок и составлен план маркетинга на три года и рассчитаны затраты по нему.

3.5 Организационный план

Правовой статус предприятия, создаваемого с целью реализации данного проекта, определен как индивидуальное предпринимательство.

Прежде чем фотостудия начнёт свою деятельность необходимо зарегистрировать физическое лицо как индивидуального предпринимателя.

Таблица 14 – Смета затрат на регистрацию ИП

| Наименование | Стоимость, руб. |
|---|-----------------|
| Госпошлина за регистрацию ИП | 800 |
| Подготовка документов у нотариуса | 3000 |
| Нотариальное удостоверение заявления | 1500 |
| Нотариальное удостоверение паспорта заявителя | 500 |
| Нотариальная доверенность от заявителя | 1500 |
| Изготовление печати | 700 |
| Итого | 8000 |

Таким образом, оформление физического лица как индивидуального предпринимателя будет стоить 8000 руб.

Индивидуальный предприниматель будет заниматься заключением договоров на поставку фотооборудования, регулировать трудовую деятельность администратора и фотографов, вырабатывать новые идеи для фотостудии, в том числе обновление оборудования и реквизитов. Также в его обязанности входит контроль над соблюдением техники безопасности и требований к охране труда на предприятии, контроль над состоянием оборудования, обеспечение своевременного ремонта и профилактических работ.

Для организации производства необходимо нанять работников и обеспечить им заработную плату определенного размера. Штат сотрудников будет состоять из административного персонала и фотографов. Планируется распространить информацию о вакансиях на сайтах объявлений и рассмот-

реть всех кандидатов.

Таблица 15 – Кадровый состав фотостудии

| Должность | Обязанности | Количество человек |
|---------------|--|--------------------|
| Администратор | 1) прием и обработка звонков, 2) ведение расписания; 3) консультация клиентов; 4) координация работы фотографов; 5) работа с кассой; 6) размещение рекламы в Интернете об услугах фотостудии; 7) выявление потенциальных клиентов и их информирование. | 2 |
| Фотографы | 1) выставление необходимого для фотосъемки освещения, 2) регулирование фотоаппаратуры; 3) проведение фотосъемки, 4) обработка фотографий | 3 |

Администратор - это человек, который постоянно находится в студии. Он должен уметь разбираться со студийным светом, знать тонкости настройки оборудования. Его основные задачи: записывать клиентов, принимать посетителей, показывать студию, принимать оплату и следить, чтобы после съемки все техническое оборудование было исправно. В свободное время выполняет поручения руководителя. Так как студия работает 7 дней в неделю по 12 часов, то на должность администратора необходимо два человека. График работы - 2 рабочих дня через 2 выходных дня. Заработная плата фиксированная и составляет 30 000 рублей.

Штат фотографов может включать в себя 2-3 человека. Профессионалы объединяются в студии для работы под единым брендом. Их задача - поддерживать репутацию компании высоким качеством собственных работ. Привлечение фотографов в штат фотостудии имеет свои плюсы:

- у каждого фотографа есть постоянные клиенты, с которыми он будет работать в фотостудии;

- наличие среди услуг съемки с штатным фотографом привлечет большую аудиторию;

- есть возможность проводить мастер-классы на базе фотостудии с штатными фотографами для привлечения дополнительных средств или в целях рекламы.

Фотограф получает фиксированный процент от каждой проведенной съемки 65%. С фотографами заключаются контракты, с условием испытательного срока.

Организационная структура данного предприятия – линейная, так как штат сотрудников не большой и нет разграничения на отделы.

Для определения сроков реализации проекта составим график реализации. Сначала уточним, какие этапы работ придётся выполнить:

А – регистрация ИП;

В – аренда помещения;

С – косметический ремонт помещения;

Д – покупка оборудования;

Е – обустройство интерьерных зон;

Г – создание сайта и аккаунтов в социальных сетях;

Г – найм и обучение сотрудников;

Н – открытие фотостудии;

И – запуск рекламы.

Для того чтобы рассчитать время выполнения задания, а также отразить логическую последовательность и взаимосвязь операций, которые нужно выполнить, воспользуемся методом сетевого планирования. Для начала построим вспомогательную таблицу (таблица 16).

Таблица 16 – Вспомогательная таблица для составления сетевого графа.

| Операция | Предшествующие операции | Время (дни) |
|----------|-------------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 |
| А | - | 14 |
| В | А | 3 |
| С | В | 14 |

| | | |
|---|----|----|
| 1 | 2 | 3 |
| D | C | 14 |
| E | C | 20 |
| F | ED | 3 |
| G | F | 14 |
| H | G | 1 |
| I | H | 10 |

Теперь составим сетевой граф (рисунок 3).

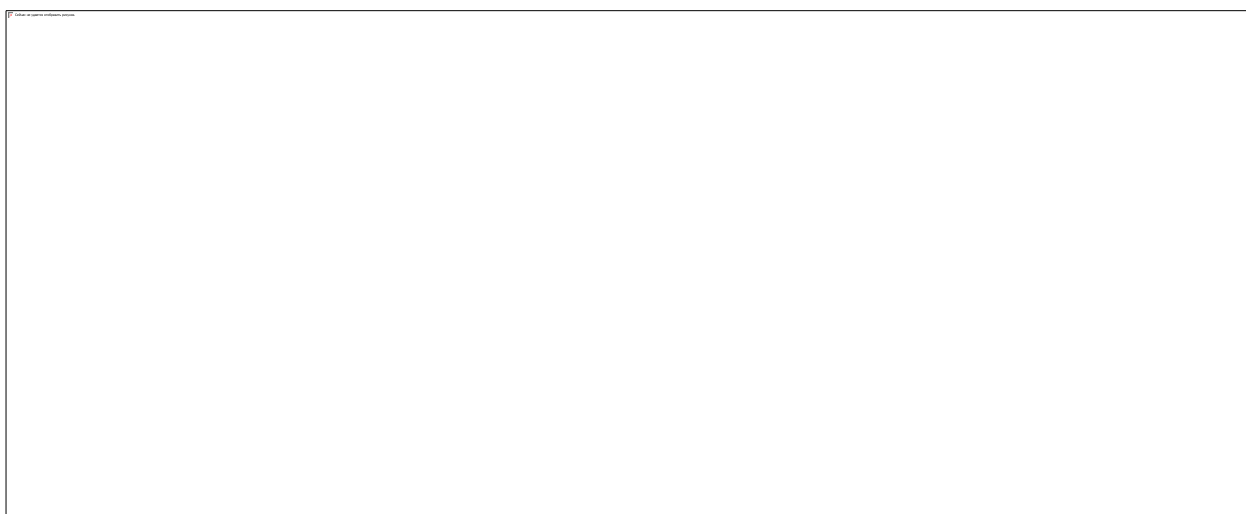


Рисунок 3 – Сетевой граф

Выяснилось, что длительность процесса открытия фотостудии составляет 79 дней.

Таблица 17– График реализации проекта

| Наименование этапа реализации проекта | Период | | | | | | | | |
|---------------------------------------|------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Регистрация ИП | 01.07.2018 - 14.07.218 | | | | | | | | |
| Аренда помещения | | 15.07.2018 - 17.07.2018 | | | | | | | |
| Косметический ремонт помещения | | | 18.07.2018 - 31.07.2018 | | | | | | |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|-------------------------------|---|-------------------------------|-------------------------------|------------|-------------------------------|
| Покупка оборудования | | | | 01.08.2018 - 14.08.2018 | | | | | |
| Обустройство интерьерных зон | | | | 01.08.2018 - 20.08.2018 | | | | | |
| Создание сайта и аккаунтов в социальных сетях | | | | | | 21.08.2018 - 23.08.2018 | | | |
| Найм и обучение сотрудников | | | | | | | 24.08.2018 - 06.09.2018 | | |
| Открытие фотостудии | | | | | | | | 07.09.2018 | |
| Запуск рекламы | | | | | | | | | 08.09.2018 - 18.09.2018 |

Полный цикл открытия фотостудии и запуска рекламы составит 79 дней, если за начало взять 01 июля 2018 г. то открытие студии состоится уже 07 сентября 2018 г. и запуск рекламы произойдет 18 сентября 2018 г.

Таким образом, организационные затраты (затраты на регистрацию ИП) составят 8000 руб. Кадровый состав фотостудии состоит из двух человек – два администратора и 3 фотографа, при этом администраторы работают по трудовому договору, а с фотографами заключается контракт. Предполагается девять этапов реализации проекта, на выполнение которых потребуется 79 дней.

3.6 Производственный план

В этом разделе определим производственную программу открытия фотостудии.

Для начала была составлена производственная программа.

Таблица 18 – Производственная программа

| Вид продукции | 1 год | | | | | | | | | | | | 2 год | | | | 3 год |
|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|-------|------|------|------|-------|
| | 1 мес | 2 мес | 3 мес | 4 мес | 5 мес | 6 мес | 7 мес | 8 мес | 9 мес | 10 мес | 11 мес | 12 мес | 1 кв | 2 кв | 3 кв | 4 кв | |
| Сдача фотостудии в аренду, час. | 23 | 90 | 120 | 210 | 170 | 200 | 200 | 180 | 180 | 160 | 160 | 160 | 480 | 600 | 560 | 540 | 2250 |
| Итого по годам | 1853 | | | | | | | | | | | | 2180 | | | | 2250 |
| Услуги штатного фотографа | 15 | 30 | 70 | 150 | 100 | 140 | 140 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 350 | 420 | 450 | 390 | 1900 |
| Итого по годам | 1245 | | | | | | | | | | | | 1610 | | | | 1900 |

Производственная программа предполагает, что сдача фотостудии в аренду будет более популярной услугой, чем фотосъёмки с штатным фотографом, однако обе позиции с каждым годом набирают обороты продаж.

Для начала нужно рассмотреть нюансы открытия и работы фотостудии, подробно рассчитать затраты и составить план продаж.

Выбор помещения под фотостудию является самым главным этапом и от того насколько грамотно оно будет подобрано в целом зависит в будущем успех открытого дела.

Общая площадь должна быть не менее 60 кв. м, чтобы поместить необходимое осветительное оборудование необходимо помещение с высотой по-

толков не менее 3-х метров.

После анализа ситуации на рынке недвижимости в г. Благовещенске было выбрано для аренды офисное помещение площадью 114 кв.м. с высотой потолков 4 метра по адресу Политехническая 144. Стоимость аренды 50000 руб. в месяц. Площадь помещения позволит разместить несколько интерьерных зон, что будет являться конкурентным преимуществом фотостудии. Дополнительный плюс помещения – французские окна, которые позволят сделать интересные фотозоны.

Закончив с выбором помещения можно приступать к ремонту. Выбранному помещению требуется косметический ремонт, он не займет много времени и не требует больших вложений. Но требуется также оформление интерьеров, что требует тщательной проработки.

Таблица 19 – Производственные площади и помещения:

| Наименование | Площадь, кв. м. | Источник | Необходимые работы | Затраты на проект, руб. |
|-------------------|-----------------|----------|---|-------------------------|
| Офисное помещение | 114 | Аренда | 1) Заключение договора аренды | 50000 (мес.) |
| | | | 2) косметический ремонт | 20 000 |
| | | | 3) Оформление интерьера, покупка реквизитов | 50 000 |
| Итого | | | - | 120000 |

Постоянные затраты на производственные площади и помещения, в которые входит аренда, составят 50000 руб./мес. Общие первоначальные затраты составят 120 000 руб.

Помимо затрат на открытие студии, потребуется вложить некоторые средства на оборудование, реквизит, мебель и некоторые элементы для создания дополнительного уюта.

Для фотостудии необходимо приобрести зеркальный цифровой фотоаппарат с объективом, как минимум 4 источника света мощностью до 1000

Вт., обязательно требуется штатив для камеры. Для съёмок необходимы для начала несколько разноцветных бумажных или тканевых фонов с соответствующим креплением, а также дополнительный реквизит и разные предметы интерьера.

В комнату администрации фотостудии понадобится стол, на котором будет установлен компьютер, стул и телефонный аппарат.

Все затраты по оборудованию и оснастке занесены в таблицу 20.

Таблица 20 - Оборудование, оснастка, инструмент

| Наименование | Цена | Количество | Марка | Срок поставки, дн. | Затраты на транспортировку и монтаж | Затраты на проект, руб. |
|----------------------------|---------|------------|-------------------------|--------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| Фотоаппарат | 87 000 | 1 | Nikon D7200 | 0 | 0 | 87 000 |
| Штатив | 5 000 | 1 | Rekam RT-M50G MaxiPod | 0 | 0 | 5 000 |
| Комплект постоянного света | 30 000 | 1 | FST STUDIO KIT | 10 | 600 | 30 600 |
| Комплект студийного света | 110 000 | 1 | REKAM PROFILIGHT 750 UM | 10 | 600 | 110 600 |
| Фотофоны тканевые | 4000 | 2 | FST-B36 | 0 | 0 | 8000 |
| Стол администратора | 5000 | 1 | - | 0 | 0 | 5000 |
| Телефон | 8000 | 1 | Samsung | 0 | 0 | 8000 |
| Компьютер (ноутбук) | 20 000 | 1 | ASUS | 0 | 0 | 20 000 |
| Итого | 258 500 | - | - | - | 1200 | 274200 |

Затраты на оборудование составят 274 200 руб., эти средства включают в себя транспортировку и потребуются до открытия фотостудии.

Необходимо учесть ежемесячные затраты на связь и интернет, они не будут превышать 1500 руб.

Рассчитаем потребность в персонале и фонд оплаты труда. При этом следует уточнить, что оплата труда администраторов фиксированная, а фотографы принимаются на основе контрактов и их оплата труда зависит от ко-

личества часов работы (65 % от часа студийной съемки), то есть затраты на оплату труда фотографам будут переменными расходами.

Таблица 21 – Постоянные затраты на оплату труда

| Должность | Количество штатных единиц, шт. | ФОТ, в т.ч. НДФЛ, руб. | Отчисления на социальные нужды (30%), руб. | Итого, руб. |
|---------------|--------------------------------|------------------------|--|-------------|
| Администратор | 2 | 60000 | 18000 | 78000 |
| Итого | 2 | 60000 | 18000 | 78000 |

Постоянные затраты труда составят 78 000 руб., это заработная плата администраторов и отчисления на социальные нужды (30%). Стои отметить, что сюда не включается оплата труда фотографов, т.к. работа с ними основывается на контракте и заработная плата зависит напрямую от количества часов съёмки.

Экологичность и безопасность. Сфера фотоуслуг абсолютно экологична и безопасна для окружающей среды.

Составим сводную таблицу затрат по проекту

Таблица 22 – Сводная таблица затрат по проекту

| Статья затрат | Всего | Подлежит выполнению до начала работы студии |
|--|--------|---|
| - Организационные расходы, в т.ч. услуги нотариуса и изготовление печати | 8000 | 8000 |
| - строительно-монтажные работы | 20000 | 20000 |
| - оформление интерьера | 50000 | 50000 |
| - оборудование | 274200 | 274200 |
| - затраты на маркетинг | 50000 | 50000 |
| - аренда помещения | 50000 | 50000 |
| - постоянные затраты на оплату труда | 78000 | - |
| Итого | 530200 | 452200 |

Таким образом, до начала работы фотостудии потребуются средства в размере 452 200 руб.

Составим план продаж на три года (начиная с сентября 2018). План продаж представлен в таблице 23.

Таблица 23 – План продаж

| Наименование | 1 год | | | | | | | | | | | | 2 год | | | | 3 год |
|-------------------------------------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | 1 мес | 2 мес | 3 мес | 4 мес | 5 мес | 6 мес | 7 мес | 8 мес | 9 мес | 10 мес | 11 мес | 12 мес | 1 кв | 2 кв | 3 кв | 4 кв | |
| Количество продаж аренды, час. | 23 | 90 | 120 | 210 | 170 | 200 | 200 | 180 | 180 | 160 | 160 | 160 | 480 | 600 | 560 | 540 | 2250 |
| Цена за час, руб. | 700 | 700 | 800 | 900 | 800 | 900 | 900 | 800 | 800 | 700 | 700 | 700 | 850 | 950 | 950 | 850 | 1000 |
| Выручка от аренды, руб. | 161000 | 630000 | 960000 | 189000 | 136000 | 180000 | 180000 | 144000 | 144000 | 112000 | 112000 | 112000 | 408000 | 570000 | 532000 | 459000 | 2250000 |
| Количество продаж фото-съёмки, час. | 15 | 30 | 70 | 150 | 100 | 140 | 140 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 350 | 420 | 450 | 390 | 1900 |
| Цена за час, руб. | 3000 | 3000 | 3000 | 3500 | 3000 | 3500 | 3500 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3100 | 3300 | 3300 | 3100 | 3500 |
| Выручка от фото-съёмки, руб. | 450000 | 900000 | 2100000 | 525000 | 300000 | 490000 | 490000 | 360000 | 360000 | 360000 | 360000 | 360000 | 1085000 | 1386000 | 1485000 | 1209000 | 6650000 |
| Общие поступления | 610000 | 1530000 | 3060000 | 7140000 | 4360000 | 6700000 | 6700000 | 5040000 | 5040000 | 4720000 | 4720000 | 4720000 | 14930000 | 19560000 | 20170000 | 16680000 | 89000000 |

В таблице видно неравномерное распределение стоимости услуг, они зависят от сезона и популярности. В теплое время года фотостудия теряет свою популярность, в холодное время года наоборот. Самыми востребованными являются предпраздничные дни (Новый год, День святого Валентина, Международный женский день), особой популярностью обычно пользуются новогодние праздники, все студии в это время обычно переполнены.

3.7 Финансовый план

Суммарные инвестиции, необходимые для реализации проекта, складываются из затрат на:

- оборудование, оснастку и инструменты;
- аренда и ремонт помещения;
- организационных расходов;
- маркетинговых расходов.

Рассмотри общую потребность в инвестициях (приложение Г).

Таким образом, требуемая сумма инвестиций до начала проекта равна 422200 руб.

Определили источники финансирования (таблица 24).

Таблицы 24 – Источники финансирования

| Источники финансирования | До начала работы | 1 год | | | | | | | | | | | | 2 год | | | | 3 год |
|--------------------------|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Собственный капитал | 0 | 79500 | 14000 | 14000 | 139500 | 129500 | 129500 | 144500 | 147000 | 140000 | 147500 | 129500 | 129500 | 477400 | 437400 | 427400 | 467400 | 190400 |
| Заемный капитал | 422200 | 80000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Итого | 422200 | 159500 | 140000 | 140000 | 139500 | 129500 | 129500 | 144500 | 147000 | 140000 | 147500 | 129500 | 129500 | 477400 | 437400 | 427400 | 467400 | 190400 |

Таким образом, сумма заемного капитала составит 502200 руб.

Источником финансирования является кредит в банке. Для этого выбрана кредитная программа в «Совкомбанке». Кредит оформляется на 12 месяцев под ставку 12 % годовых с льготным периодом 1 месяц.

Для прогноза сметы затрат необходимо рассчитать график погашения кредита (таблица 25).

Таблица 25 – График погашения кредита

| Месяц | Начальный баланс долга | Погашение долга | Проценты | Сумма выплаты |
|-------|------------------------|-----------------|----------|---------------|
| 1 | 502 200 | 0 | 5118,31 | 5 118,31 |
| 2 | 456545,45 | 45654,55 | 4622,99 | 50277,54 |
| 3 | 410890,9 | 45654,55 | 4653,01 | 50 307,56 |
| 4 | 365236,35 | 45654,55 | 4052,62 | 49707,17 |
| 5 | 319581,8 | 45654,55 | 3722,41 | 49 376,96 |
| 6 | 273927,25 | 45654,55 | 3152,04 | 48806,59 |
| 7 | 228272,7 | 45654,55 | 2791,81 | 48 446,36 |
| 8 | 182618,15 | 45654,55 | 2326,51 | 47981,06 |
| 9 | 136963,6 | 45654,55 | 1801,17 | 47 455,72 |
| 10 | 91309,05 | 45654,55 | 1395,9 | 47050,45 |
| 11 | 45654,5 | 45654,55 | 900,58 | 46 555,13 |
| 12 | 0 | 45654,55 | 465,3 | 46119,85 |
| Итого | - | 502200,05 | 35002,65 | 537 202,70 |

Используя амортизационный метод погашения кредита ежемесячная сумма погашения основного долга составит 45654,55 руб. Кредит будет полностью погашен за 12 месяцев, оплата процентов составит 35002,65 руб. Общая сумма выплат равна 537202,70 руб.

Рассчитаем переменные и постоянные затраты на работу фотостудии.

Переменными затратами будет являться оплата труда фотографам, и будет составлять 65 % от стоимости съёмки.

Спрогнозируем смету затрат на оказание услуг (таблица 26).

Таблица 26 – Смета затрат

| Показатели | 1 год | | | | | | | | | | | | 2 год | | | | 3 год |
|---|----------------------|--------------------|--------------------|----------------------|----------------------|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| | 1 ме ся ц | 2 ме ся ц | 3 ме ся ц | 4 ме ся ц | 5 ме ся ц | 6 ме ся ц | 7 ме ся ц | 8 ме ся ц | 9 ме ся ц | 10 ме ся ц | 11 ме ся ц | 12 ме ся ц | 1 кв ар та л | 2 кв ар та л | 3 кв ар та л | 4 кв ар та л | |
| Аренда помещений | 50 00 0 | 50 00 0 | 50 00 0 | 50 00 0 | 50 00 0 | 50 00 0 | 50 00 0 | 50 00 0 | 50 00 0 | 50 00 0 | 50 00 0 | 50 00 0 | 15 75 00 | 15 75 00 | 15 75 00 | 15 75 00 | 66 00 00 |
| Амортизация | 38 60 | 38 60 | 38 60 | 38 60 | 38 60 | 38 60 | 38 60 | 38 60 | 38 60 | 38 60 | 38 60 | 38 60 | 11 58 0 | 11 50 8 | 11 50 8 | 11 50 8 | 46 32 0 |
| Заработная плата | 78 00 0 | 78 00 0 | 78 00 0 | 78 00 0 | 78 00 0 | 78 00 0 | 78 00 0 | 78 00 0 | 78 00 0 | 78 00 0 | 78 00 0 | 78 00 0 | 24 45 00 | 24 45 00 | 24 45 00 | 24 45 00 | 10 20 00 0 |
| Полная себестоимость | 13 18 60 | 13 18 60 | 13 18 60 | 13 18 60 | 13 18 60 | 13 18 60 | 13 18 60 | 13 18 60 | 13 18 60 | 13 18 60 | 13 18 60 | 13 18 60 | 41 35 80 | 41 35 08 | 41 35 08 | 41 35 08 | 17 26 32 0 |
| Функционально-административные издержки | 31 50 0 | 12 00 0 | 12 00 0 | 11 50 0 | 1 50 0 | 15 00 | 16 50 0 | 19 00 0 | 12 00 0 | 19 50 0 | 1 50 0 | 15 00 | 75 40 0 | 35 40 0 | 25 40 0 | 65 40 0 | 22 4 00 0 |
| Финансовые (% по кредиту) | 51 18, 31 | 46 22, 9 | 46 53, 0 | 40 52, 62 | 37 22, 41 | 31 52, 0 | 27 91, 81 | 23 26, 51 | 18 01, 17 | 13 95, 9 | 90 0,5 8 | 46 5,3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Общие текущие расходы | 16 84 78, 3 | 14 84 83 | 14 85 13 | 14 74 12, 6 | 13 70 82, 4 | 13 65 12 | 15 11 51, 8 | 15 31 86, 5 | 14 56 61, 2 | 15 27 55, 9 | 13 42 60, 6 | 13 38 25, 3 | 48 89 80 | 44 89 08 | 43 89 08 | 47 89 08 | 19 50 32 0 |

Спланируем валовую прибыль (убытки) на три года (приложение Д). Как видно из плана первые два месяца фотостудия терпит убытки, но уже с третьего месяца получает прибыль, а значит способно окупить вложенные инвестиции.

Так как фотостудия это малое предприятие, то есть возможность использовать упрощённую систему налогообложения, тогда сумма налогов составит 6 % от выручки.

Составим таблицу CashFlow на 3 года (приложение Е).

Происходит превышение денежных средств на 4 месяц работы фотостудии, кумулятивный денежный поток станет положительным в первом квартале второго года работы, следовательно, при спросе на продукцию проект окупится в короткие сроки.

Таким образом, в ходе финансового анализа было выяснено, что сумма требуемых заёмных средств равна 502200 руб., из них 422200 руб. требуются до начала работы фотостудии. Источником финансирования является кредит в банке. После составления графика погашения кредита выяснилось, что кредит будет полностью погашен за 12 месяцев, оплата процентов составит 35002,65 руб. Общая сумма выплат равна 537202,70 руб. Была составлена смета затрат на три года, в результате которой рассчитаны общие текущие затраты. После планирования валовой прибыли выяснилось, что первые два месяца фотостудия терпит убытки, но уже на третий месяц работы ситуация меняется. По результатам составления таблицы CashFlow можно сделать выводы, что превышение денежных средств происходит уже на 4 месяц работы, а положительный кумулятивный денежный поток достигнут в первом квартале второго года работы.

3.8 Эффективность и риски проекта

Рассчитаем эффективность проекта с помощью нахождения чистого дисконтированного денежного потока.

NPV - метод оценки инвестиционных проектов, основанный на методологии дисконтирования денежных потоков.

Чистый дисконтированный доход от проекта рассчитывается по следующей формуле:

$$NPV = -I - \sum \frac{K_i}{(1+i)^t}, \quad (1)$$

где I - первоначальные инвестиции в проект;

K_i - чистые денежные поступления по периодам;

i - период, месяцев;

t - ставка дисконта.

Расчет для предлагаемого проекта произведем с помощью следующей таблицы (таблица 27).

Таблица 27 - Расчёт значения NPV

| Период, месяц | Денежные потоки | Дисконтирование множителя (18%) | Фактор | Сумма, руб. |
|---------------|-----------------|---------------------------------|--------|-------------|
| 0 | 422200 | 1 | 1 | -422 200 |
| 1 | -34848,7 | $1/(1+0,18)^1$ | 0,85 | -29621,395 |
| 2 | 1511011,3 | $1/(1+0,18)^2$ | 0,72 | 1087928,136 |
| 3 | 3 698 011,30 | $1/(1+0,18)^3$ | 0,61 | 2255786,893 |
| NPV | - | - | - | 2 891 894 |

В результате расчетов $NPV > 0$, следовательно, с экономической точки зрения проект является эффективным и его следует принять.

Существуют некоторые риски проекта:

- 1) несоблюдение сроков реализации;
- 2) отказ банка в кредите;
- 3) отсутствие спроса на рынке;
- 4) большие затраты.

Воспользуемся методом экспертных оценок, чтобы оценить возможности возникновения рисков (таблица 28).

Таблица 28 – Оценка рисков экспертным методом

| Эксперты | Риски | | | | Суммам баллов |
|---------------------------------|-------------------------------------|-----------------------|-------------------|-----------------|---------------|
| | Нарушение сроков реализации проекта | Отказ банка в кредите | отсутствие спроса | Большие затраты | |
| Кредитный менеджер "Совкомбанк" | 4 | 1 | 2 | 3 | 10 |
| Фотограф 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 10 |
| Фотограф 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 10 |
| Фотограф 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 10 |
| Владелец фото-студии города | 4 | 2 | 1 | 3 | 10 |
| Сумма баллов | 19 | 9 | 7 | 15 | 50 |

Рассчитаем коэффициент конкордации, чтобы проверить степень согласованности экспертов (таблица 29).

Таблица 29 – вспомогательная таблица для расчёта коэффициента конкордации.

| Последовательность оценки согласованности мнений экспертов | Несоблюдение сроков реализации | Отказ банка в кредите | Отсутствие спроса на рынке | Большие затраты | Сумма |
|--|--------------------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------|-------|
| Сумма баллов | 19 | 9 | 7 | 15 | 50 |
| Среднеарифметическая сумма | 10 | 10 | 10 | 10 | - |
| Алгебраическая разность (Δ) | 9 | -1 | -3 | 5 | - |
| Квадраты разностей (Δ^2) | 81 | 1 | 9 | 25 | 116 |

Максимальный квадрат отклонения рассчитан по формуле (2).

$$K_{max} = \frac{m^2 * (n^3 - n)}{12} \quad (2)$$

$$K_{max} = \frac{5^2 * (4^3 - 4)}{12} = 125$$

Рассчитаем коэффициент конкордации по формуле (3).

$$K_{конкордации} = \sum \Delta^2 : K_{max}, \quad (3)$$

$$K_{конкордации} = 116 : 125 = 0,93$$

Коэффициент конкордации равен 0,93, что свидетельствует о высокой согласованности мнений экспертов. Самым вероятным, по мнению экспертов, является риск несоблюдения сроков реализации, вторым по значимости – большие затраты. Чтобы наглядно это представить, составим розу рисков (Рисунок 4).

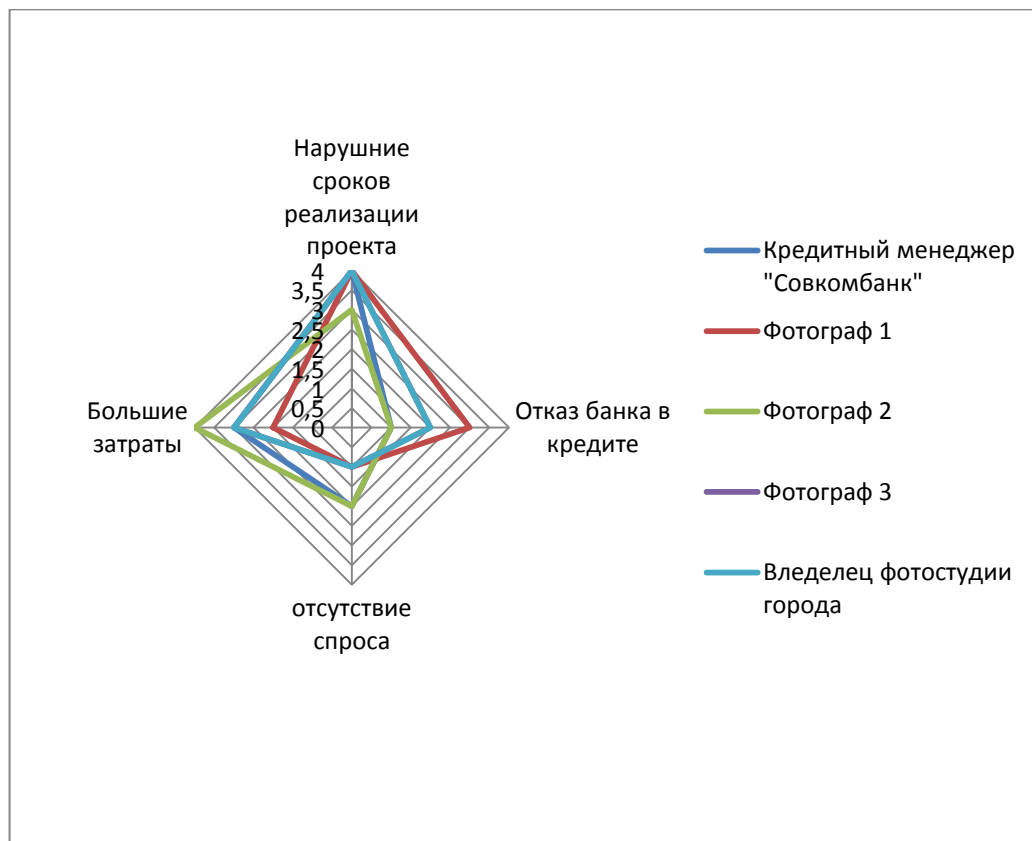


Рисунок 4 – Роза рисков

Чтобы уменьшить риски, необходимо принять ряд мер. Например, для снижения вероятности несоблюдения сроков реализации проекта, более подробно изучить факторы которые могут повлиять на длительность реализации. Для снижения риска больших затрат, необходимо изучать рынок необходимого оборудования как можно шире и выбирать наиболее выгодный вариант покупки.

Так как самым вероятным эксперты посчитали риск несоблюдения сроков реализации проекта необходимо применить метод PERT для оценки рисков и найти величину риска. Для начала дадим характеристику неопределённых операций (таблица 30).

Таблица 30 – Характеристика неопределённых операций

| Операция | Продолжительность операции по графу (дней) | Оптимистический срок (а), дней | Пессимистический срок (b), дней | Ожидаемое время операции (t), дней $t=(3a+2b)/5$ | Дисперсия $\sigma^2 = (\frac{b-a}{6})^2$ |
|------------------|--|--------------------------------|---------------------------------|---|---|
| A | 14 | 10 | 18 | 13,2 | 1,78 |
| B | 3 | 2 | 6 | 3,6 | 0,44 |
| C | 14 | 12 | 20 | 15,2 | 1,78 |
| D | 14 | 11 | 18 | 13,8 | 1,36 |
| E | 20 | 18 | 25 | 20,8 | 1,36 |
| F | 3 | 2 | 5 | 3,2 | 0,25 |
| G | 14 | 12 | 18 | 14,4 | 1,00 |
| H | 1 | 1 | 1 | 1 | - |
| I | 10 | 7 | 14 | 9,8 | 1,36 |
| σ^2 общая | - | - | - | - | 9,33 |
| σ | - | - | - | - | 3 |

Итак, с учётом того что продолжительность работ по графику составляет 79 день, при наиболее благоприятных условиях срок выполнения работ сократится на 3 дня и составит 76 дней, при наименее благоприятных – увеличится на 3 дня и составит 82 дня.

Теперь мы можем рассчитать вероятность отклонения по таблице нормального распределения вероятностей и определить величину риска (таблица 31).

Таблица 31 – Величина риска

| ti, дней | $Z=(ti-tcp)/\sigma$ | P(Z) | Риски, % |
|----------|---------------------|--------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 79 | 0 | 0,5 | 50 |
| 80 | 0,33 | 0,25 | 25 |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 81 | 0,67 | 0,1 | 10 |
| 82 | 1 | 0,02 | 2 |
| 83 | 1,33 | 0,004 | 0,4 |
| 84 | 1,67 | 0,0001 | 0,01 |

После составления сетевого плана выяснилось, что окончательный срок выполнения задания можно установить 84 дней с риском 0,01 % это зависит от личных характеристик ответственных за исполнение лиц.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данный период времени рынок фотоуслуг развивается достаточно высокими темпами, данный вид услуг всегда будет пользоваться популярностью, так как фотографии стали неотъемлемой частью жизни. Поэтому тема разработки бизнес плана открытия фотостудии является актуальной.

Целью данного проекта было разработать бизнес-план открытия фотостудии в городе Благовещенске.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

- изучить теоритические аспекты бизнес-планирования;
- изучить внешнюю среду;
- выявить сильные и слабые стороны новой фотостудии;
- разработать бизнес-план фотостудии;
- оценить экономическую эффективность проекта.

Основные теоретические аспекты бизнес-планирования были рассмотрены в первой главе выпускной квалификационной работы, в частности, изучены понятие бизнес-плана, его цели, задачи и особенности составления, рассмотрены структура и содержание бизнес-плана, а также порядок и методы разработки бизнес-плана.

Предлагается проект создания фотостудии, которая будет оказывать услуги по аренде помещения и фотосъёмке штатными фотографами.

Уникальность проекта заключается в оборудовании основных тематических съёмочных площадок по следующим тематикам:

- стиль «Прованс»;
- стиль «Лофт»;
- зона для портретной съёмки.

Также предполагаются съёмки и оформление интерьера на сезонную тематику: Новый год, День влюбленных, 8 марта «Праздник весны» и т.д.

Прежде чем приступить к разработке бизнес-плана была проанализиро-

вана внешняя среда.

Был проведен PEST-анализ внешней среды. В результате которого были выявлены факторы внешней среды по четырём основным направлениям: политико-правовому, экономическому, социальному и технологическому.

Так как факторы внешнего влияния могут оказывать как положительное влияние, так и отрицательное, для анализа были составлены матрицы возможностей и угроз.

Анализируя матрицу возможностей можно сказать, что самой важной и доступной возможностью для организации является появление нового оборудования. Это связано с тем, что фотостудия только открывается и использует оборудование последних марок, в то время как конкуренты уже присутствовавшие на рынке используют несколько устаревшие варианты. Также большое влияние оказывают повышение уровня жизни населения и влияние интернета на развитие рыночной среды.

Угрозы, попавшие в правый верхний угол являются самыми опасными: снижение покупательской способности потребителей, необходимость совершенствования технологий, изменение законодательства в сфере малого бизнеса. Эти факторы требуют постоянного контроля и устранения при возможности. Также значимыми факторами оказались: повышение цен на недвижимость, изменение условий кредитования, отказ населения от услуг профессиональных фотографов. Эти факторы требуют особого внимания.

Составив матрицу возможностей и матрицу угроз можно предотвратить нежелательные последствия влияния факторов и не упустить возможности для развития организации.

Выявим сильные и слабые стороны новой компании. Сильные и слабые стороны отражают внутреннюю среду предприятия и помогают выявить аспекты в деятельности предприятия, требующие доработки.

Сильные стороны:

- 1) новизна для потребителя;
- 2) удачное расположение (рядом нет конкурентов);

- 3) новое современное оборудование;
- 4) несколько интерьерных зон.

Слабые стороны:

- 1) нет базы постоянных клиентов в связи с новизной;
- 2) необходимость обучения персонала;
- 3) нет контрактов с самыми известными фотографами города;
- 4) на начальном этапе работы фотостудии нет сотрудничества со стилистами и визажистами.

Полученные данные были сопоставлены и проведен SWOT-анализ.

В процессе проведения SWOT-анализа были сопоставлены сильные и слабые стороны предприятия, возможности и угрозы внешней среды. Максимально используя сильные стороны предприятия можно наметить пути дальнейшего развития.

Перед открытием собственного дела сначала необходимо сделать анализ отрасли. На сегодняшний день на рынке города Благовещенска состояние фотобизнеса оценивается как переходное, рынок только начинает формироваться.

Потенциальными заказчиками услуг фотостудии являются жители города и области. Основная часть целевой аудитории - женщины г. Благовещенска от 18 до 40 лет и семьи с уровнем дохода не ниже среднего.

В городе Благовещенске 8 интерьерных фотостудий, которые занимаются арендой и фотосъемкой штатными фотографами.

Из всех перечисленных фотостудий только одна имеет собственный сайт, остальные ограничились аккаунтами в социальных сетях. Три фотостудии помимо фотосъемки и сдачи студии в аренду используют дополнительные услуги: видеосъемка, прокат платьев для фотосессий, услуги стилиста и визажиста. Цены на аренду варьируются от 700 руб. до 1500 руб. за 1 час аренды. Цена зависит от сезонности и повышения спроса на услуги (например в праздники). Цены на фотосессии в фотостудиях тоже значительно отличаются от 1500 руб. до 5000 руб., цена зависит от множества факторов:

время съёмки, количества обработанных фотографий, опыт и популярность фотографа, дополнительный реквизит. Цена на фотосъёмку может зависеть и от того является фотограф владельцем фотостудии или наёмным работником.

Имеет большое значение в популярности фотостудий имеет количество интерьерных зон.

Как можно заметить в фотостудиях города минимальное количество фотозон две, значит, чтобы составить конкуренцию необходимо оборудовать тоже не меньше двух фотозон

Стоит рассмотреть, какими средствами продвижения пользуются конкуренты. Таким образом, не все фотостудии пользуются средствами рекламы, но тем не менее достаточно устойчивы на рынке. Однако, все конкуренты постоянно или периодически проводят различные акции.

Таким образом, несмотря на небольшое количество конкурентов на рынке города Благовещенска, они показывают высокий уровень работы, а значит необходимо хорошо проработать механизмы привлечения клиентов.

Основные услуги предоставляемые

1) аренда фотостудии (включает предоставление помещения и необходимых реквизитов вместе с оборудованием для проведения фотосъёмки фотографом);

2) услуги штатного фотографа.

Был разработан маркетинговый план в ходе которого выбран метод ценообразования.

При ценообразовании будет использоваться три градации цены:

1) низкие несезонные цены (лето, весна – дни хорошей погоды – для аренды).

2) средние цены – постоянная цена, ориентированная на основную группу потребителей;

3) высокие цены – использование в максимально популярные дня (выходные, предпраздничное время).

Так как фотостудия только создаётся и реализует уже известную на

рынке услуги, то правильным будет выбор маркетинговой стратегии попадания на потребительский рынок.

Для выхода на рынок выбраны следующие мероприятия:

- создание сайта;
- создание аккаунтов в социальных сетях;
- размещение контекстной рекламы;
- печать и распространение рекламных листовок;
- реклама на сайтах объявлений;
- размещение наружной рекламы на билбордах.

Для выхода на рынок на рекламную кампанию потребуется 50000 руб.

Организационный план, который позволил разработать мероприятия по реализации проекта, определить календарный график работ. Полный цикл открытия фотостудии и запуска рекламы составит 79 дней, если за начало взять 01 июля 2018 г. то открытие студии состоится уже 07 сентября 2018 г. и запуск рекламы произойдет 18 сентября 2018 г.

Производственный план, в ходе которого определена производственная программа открытия фотостудии.

После анализа ситуации на рынке недвижимости было выбрано для аренды офисное помещение площадью 114 кв.м. с высотой потолков 4 метра по адресу Политехническая 144, составлены смета затрат на ремонт и фотомонтаж, на закупку оборудования, на оплату труда. В результате составлена общая смета затрат по проекту. Выяснилось что затраты по проекту составят 502200 руб.

Также Составлен план продаж на три года. В таблице видно неравномерное распределение стоимости услуг, они зависят от сезона и популярности. В теплое время года фотостудия теряет свою популярность, в холодное время года наоборот. Самыми востребованными являются предпраздничные дни (Новый год, День святого Валентина, Международный женский день).

Потребность в финансировании. Величина стартового капитала равна 502200 рублей, сумму планируется взять в кредит в Совкомбанке на 1 год со

ставкой кредитования - 12 % годовых. Возврат кредита - в соответствии с графиком выплат.

Спрогнозирована смета затрат на оказание услуг и валовую прибыль (убытки) на три года.

Как видно из плана первые два месяца фотостудия терпит убытки, но уже с третьего месяца получает прибыль, а значит способно окупить вложенные инвестиции.

Составлена таблица CashFlow на 3 года. Происходит превышение денежных средств уже в 4 месяц работы фотостудии, кумулятивный денежный поток станет положительным на второй год работы, следовательно, при спросе на продукцию проект окупится в короткие сроки.

Далее была рассчитана эффективность проекта с помощью нахождения чистого дисконтированного денежного потока.

В результате расчетов чистый поток денежных средств за три года работы фотостудии равен 2 891 894 руб. следовательно, с экономической точки зрения проект является эффективным.

Существуют некоторые риски проекта:

- 1) несоблюдение сроков реализации;
- 2) отказ банка в кредите;
- 3) отсутствие спроса на рынке;
- 4) большие затраты.

Чтобы оценить возможности возникновения рисков, Воспользуемся методом экспертных оценок.

Самым вероятным эксперты посчитали риск несоблюдения сроков реализации проекта необходимо применить метод PERT.

Итак, с учётом того что продолжительность работ по графику составляет 79 день, при наиболее благоприятных условиях срок выполнения работ сократится на 3 дня и составит 76 дней, при наименее благоприятных – увеличится на 3 дня и составит 82 дня.

Приведенные финансовые расчеты проекта открытия фотостудии, ана-

лиз прогнозных денежных потоков и показателей эффективности проекта, оценка потребности в финансировании позволяют заключить, что проект эффективен.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абрютинa, М.С. Анализ финансово - экономической деятельности предприятия: учебное пособие / М.С. Абрютинa, А.В. Грачѳв. - М.: Дело и Сервис, 2013. - 342 с.
- 2 Алборова М. В. Особенности управления предприятиями малого бизнеса [Текст] // Экономика, управление, финансы: материалы VII Междунар. науч. конф. (г. Краснодар, февраль 2017 г.). — Краснодар: Новация, 2017. — С. 94-97. — URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/220/11797/> (дата обращения: 09.05.2018).
- 3 Алижонова Б. И. Инструменты экономической политики государства в условиях стагнации экономики // Молодой ученый. — 2016. — №12. — С. 1102-1105. — URL <https://moluch.ru/archive/116/31816/> (дата обращения: 27.05.2018).
- 4 Ахмедов О. Т. Вопросы привлечения инвестиций в малый бизнес и частное предпринимательство // Молодой ученый. — 2016. — №11. — С. 595-597. — URL <https://moluch.ru/archive/115/30318/> (дата обращения: 25.04.2018).
- 5 Барышникова Н. С. Концепция бизнес-планирования предприятий: материалы всероссийской научной конференции молодых ученых. — М.: Деньги и сервис, 2013. — 367 с.
- 6 Бухорбаева А. Т. Особенности и проблемы бизнес-планирования малого бизнеса // Молодой ученый. - 2016. - №12. - С. 1151-1154. - URL <https://moluch.ru/archive/116/31757/> (дата обращения: 16.05.2018).
- 7 Быкова Н. Н., Рогозина Л. С. Проблемы развития малого бизнеса в России // Молодой ученый. 2016. № 3. С. 479–483.
- 8 Васягин С. А. Практические аспекты управления репутацией на примере итальянских спортивных организаций // Молодой ученый. — 2016. — №12. — С. 1163-1166. — URL <https://moluch.ru/archive/116/31391/> (дата обращения: 30.05.2018).

9 Вахрушев С. Н. Проблемы удовлетворенности населения качеством услуг на предприятиях в сфере ЖКХ // Молодой ученый. — 2016. — №12. — С. 1166-1168. — URL <https://moluch.ru/archive/116/31730/> (дата обращения: 23.04.2018).

10 Галькович, Р. С. Основы менеджмента: учебное пособие / Р. С. Галькович, В. И. Набоков. – М.: ИНФРА-М, 2013. - 581 с.

11 Гаричев М. А. Роль малого бизнеса и региональных банков в развитии депрессивного региона // Молодой ученый. — 2015. — №17. — С. 438-441. — URL <https://moluch.ru/archive/97/21780/> (дата обращения: 25.05.2018).

12 Гарькин И. Н., Гарькина И. А. Бизнес-инкубатор как инструмент поддержки малого бизнеса // Молодой ученый. - 2014. - №14. - С. 149-151. — URL <https://moluch.ru/archive/73/12464/> (дата обращения: 01.06.2018).

13 Герасименко О. А., Орлов А. А. Источники финансирования как ключевой элемент устойчивого финансового развития корпорации // Молодой ученый. 2016. № 1 — С. 335–340.

14 Герасименко О. А., Тыщенко И. В. Оценка финансового состояния организации и практические аспекты его стабилизации // Молодой ученый. — 2017. — №14. — С. 345-347. — URL <https://moluch.ru/archive/148/41500/> (дата обращения: 02.06.2018).

15 Гречина А. И., Басова Н. В. Особенности реализации малого и среднего бизнеса в Российской Федерации, проблемы и пути их минимизации на современном этапе развития // Молодой ученый. — 2017. — №26. — С. 105-110. — URL <https://moluch.ru/archive/160/44953/> (дата обращения: 02.05.2018).

16 Грицук Р. Н. Особенности бизнес-планирования на российских предприятиях // В сборнике: Актуальные проблемы теории и практики развития экономики региона. — 2015. — С. 240–243.

17 Дудин М.Н. Лясников Н.В., Похвощев В.А., Толмачев О.М. Формирование устойчивости предпринимательских структур в условиях трансформации конкурентной среды. Монография / под ред. В.С. Балабанова. М.:

Элит, 2013. 280 с.

18 Елина И. А. Проблемы налогообложения малого бизнеса // Молодой ученый. — 2016. — №24. — С. 170-173. — URL <https://moluch.ru/archive/128/35433/> (дата обращения: 01.06.2018).

19 Елисеева, Т.П. Экономика и анализ деятельности предприятий: учебник / Т.П. Елисеева, М.Д. Молев, Н.Г. Трегулова. - М.: Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. - 480 с.

20 Интернет-издание о бизнесе и технологиях. — Режим доступа: http://www.equipnet.ru/articles/gover/gover_905.html (дата обращения 29.05.2018).

21 Кадилов Н. Т., Филиппов В. В. Команда как ключевой ресурс бизнес-модели // Молодой ученый. — 2016. — №12. — С. 1271-1274. — URL <https://moluch.ru/archive/116/31437/> (дата обращения: 09.05.2018).

22 Ковалева Т. В. Изучение факторов внешней и внутренней среды организации // Молодой ученый. — 2016. — №12. — С. 1293-1296. — URL <https://moluch.ru/archive/116/31886/> (дата обращения: 05.05.2018).

23 Корнейко О. В., Ма Б. Теория предпринимательства в контексте современного развития российской экономики. // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. № 2 (25). 2016.

24 Кривцов С. В. Современные подходы к оценке эффективности инвестиционных проектов // Молодой ученый. — 2016. — №12. — С. 1324-1327. — URL <https://moluch.ru/archive/116/31929/> (дата обращения: 09.05.2018).

25 Куксов, А.С. Планирование деятельности предприятия: учеб. / А.С. Куксов. - М.: Экономист, 2013. - 61 с.

26 Купрякова А. В. Малый бизнес в современной России [Текст] // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы V Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2016 г.). — СПб.: Свое издательство, 2016. — С. 114-117. — URL

<https://moluch.ru/conf/econ/archive/219/11509/> (дата обращения: 09.05.2018).

27 Магданов, П. В. Современный подход к стратегическому планированию / П. В. Магданов // Искусство управления. - 2013. - № 1 - С. 11-27.

28 Мартыненко А. Г. Перспективы развития малого предпринимательства в Российской Федерации [Текст] // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2016 г.). — М.: Буки-Веди, 2016. — С. 115-117. — URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/174/10532/> (дата обращения: 01.06.2018).

29 Михалев О.В. Инвестиционная активность российских предприятий // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». 2015. № 1. С. 168 - 176.

30 Новикова Н.Е. Современные маркетинговые технологии в продвижении товара на рынке // Социально-экономическое развитие региона: опыт, проблемы, инновации : матер. IV Междунар. науч.-практ. конф. - Смоленск: Остров свободы, 2014. - С. 55-63.

31 Петухова, С.В. Бизнес-планирование: как обосновать и реализовать бизнес-проект : практ. пособие / С.В. Петухова. - М.: Омега-Л, 2013. - 171 с.

32 Попов, В. М. Бизнес-план инвестиционного проекта предпринимателя: учеб.-практ. пособие / В. М. Попов. - М.: КноРус, 2013. - 480 с.

33 Предводителява, М. Д. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителя / М. Д. Предводителява, О. Н. Балаева // Менеджмент в России и за рубежом. — 2015. — № 2 — С. 90–100.

34 Развитие малого и среднего предпринимательства. Зарубежный опыт // Брошюра АО «МСП Банк». — Аналитический центр, Москва. — 2015. — 23 с. —URL: www.mspsbank.ru (дата обращения: 08.05.2018)

35 Ризванов Н. А. Бизнес-план как инструмент привлечения инвестиций в ресторанном бизнесе (на примере предприятий быстрого обслуживания) // Вопросы экономики и управления. — 2017. — №2. — С. 81-84. — URL <https://moluch.ru/th/5/archive/58/1985/> (дата обращения: 09.05.2018).

36 Роднина А. Ю., Чекмарев В. В., Бабаев Б. Д., Боровкова Н. В. К ре-

гиональной проблеме амбициозных проектов и их финансирования // Журнал «Экономика образования». — 2013. — № 3.

37 Романов Д. Как разработать бизнес-план, который заинтересует инвесторов и пригодится менеджерам // Интернет журнал «Генеральный директор». — 2013. — 19 декабря. URL: <http://www.gd.ru/articles/3033> (дата обращения 23.04.2018).

38 Сергеева И.Г., Дзвинкайте М.В. Финансовые стратегии обеспечения конкурентоспособности предприятия // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». 2017. № 1. С. 61 - 69.

39 Степашова А. Ю., Исакова Т. Е., Калущкая Н. А. Влияние санкций на малый бизнес // Молодой ученый. — 2014. — №21. — С. 425-428. — URL <https://moluch.ru/archive/80/14223/> (дата обращения: 28.05.2018).

40 Суворова И. А., Мижит-Оол О. Р. Проблемы развития малого бизнеса в России // Молодой ученый. — 2016. — №12. — С. 1463-1466. — URL <https://moluch.ru/archive/116/31760/> (дата обращения: 01.06.2018).

41 Сыскетов И. Д. Роль государственной поддержки в развитии малого бизнеса // Молодой ученый. — 2016. — №16. — С. 210-213. — URL <https://moluch.ru/archive/120/33317/> (дата обращения: 22.05.2018).

42 Тосунян Г. А. Состояние и перспективы развития банков в регионах России // Аналитический вестник Совета Федерации ФС РФ. — 2012. — № 27 – 470 с.

43 Троянова Е. Н., Рыжов А. В. Проблемы бизнес планирования на предприятиях в условиях экономического кризиса // В сборнике: Приоритетные модели общественного развития в эпоху модернизации: экономические, социальные, философские, политические, правовые аспекты. — 2016. — С. 96–98.

44 Фадеева Г. Д., Железняков Л. А., Артюхина О. В. Роль бизнес-планирования в коммерческой деятельности предприятий // Молодой ученый. - 2014. - №12. - С. 190-192. - URL <https://moluch.ru/archive/71/12217/> (дата обращения: 01.06.2018).

45 Филатова С. Э., Тетерин Ю. А. Проблемы планирования на предприятии // Молодой ученый. — 2016. — №12. — С. 1490-1492. — URL <https://moluch.ru/archive/116/31512/> (дата обращения: 09.04.2018).

46 Финк Т. А. Малый и средний бизнес: зарубежный опыт развития // Молодой ученый. — 2012. — №4. — С. 177-181. — URL <https://moluch.ru/archive/39/4640/> (дата обращения: 09.04.2018).

47 Хабалтуев А. Ю., Авдеева М. А. Проблемы бизнес-планирования в практике российских предприятий на современном этапе // Молодой ученый. — 2017. — №44. — С. 90-91. — URL <https://moluch.ru/archive/178/46201/> (дата обращения: 02.04.2018).

48 Халтаева С.Р. Бизнес-планирование : учеб. пособие / С.Р. Халтаева, И.А. Яковлева. – Улан-Удэ: Софит, 2013. - 170 с.

49 Царев В. Е., Вершина Д. А. Государственная поддержка малого и среднего бизнеса: недостатки и механизмы // Молодой ученый. — 2015. — №24. — С. 610-614. — URL <https://moluch.ru/archive/104/24441/> (дата обращения: 09.05.2018).

50 Царев В. Е., Вершина Д. А. Проблемы и перспективы развития современного малого бизнеса в России // Молодой ученый. — 2016. — №24. — С. 250-252. — URL <https://moluch.ru/archive/128/35336/> (дата обращения: 09.05.2018).

51 Чаплыгин В. Г., Антонова А. А. Малый и средний бизнес под ударом // Вопросы экономики и управления. — 2016. — №3.1. — С. 21-24. — URL <https://moluch.ru/th/5/archive/31/980/> (дата обращения: 09.05.2018).

52 Чекиева Х. Р. Малый бизнес как панацея для кризисной экономики // Молодой ученый. — 2016. — №29. — С. 544-546. — URL <https://moluch.ru/archive/133/37203/> (дата обращения: 17.04.2018).

53 Чупонов С. О., Собуров Ф. Малый бизнес и предпринимательство — основа развития экономики страны // Молодой ученый. — 2016. — №12. — С. 1521-1524. — URL <https://moluch.ru/archive/116/31933/> (дата обращения: 19.05.2018).

54 Шевчук Д.А. Создание собственной фирмы: Профессиональный подход. – М. ГроссМедиа: РОСБУХ, 2014

55 Шило Ю. Ю. Инвестиции в малый бизнес // Молодой ученый. — 2013. — №2. — С. 153-162. — URL <https://moluch.ru/archive/37/4239/> (дата обращения: 14.05.2018).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета

АНКЕТА

Добрый день! Анкетирование проводится с целью анализа фотослужб города Благовещенска. Ваше участие очень важно для нас. Просим ответить Вас на несколько вопросов, это займет всего 5-10 минут Вашего времени.

1. Как часто Вы пользуетесь услугами фотостудий города Благовещенска:

- А) Часто (больше 2-х раз в месяц);
- Б) Умеренно (1-2 раза в месяц);
- В) Редко (1 раз в несколько месяцев);
- Г) Никогда (перейдите к вопросу 5).

2. Какие услуги фотостудий Вы используете наиболее часто:

- А) Фото на документы;
- Б) Печать фотографий;
- В) Аренда фотопространства;
- Г) Услуги профессионального фотографа (фотосъёмка).

3. Связана ли Ваша профессиональная деятельность с фотографией:

- А) Да;
- Б) Нет.

4. Что для Вас имеет большее значение при выборе фотостудии:

- А) Удобное расположение;
- Б) Уровень обслуживания;
- В) Стоимость услуг;
- Г) Качество оборудования;
- Д) Профессиональный фотограф;
- Е) Условия работы.

5. Что для Вас является наиболее важным фактором при выборе услуг:

- А) Удобное расположение;
- Б) Уровень обслуживания;
- В) Соотношение цена/качество;
- Г) Индивидуальные скидки.

6. Где чаще всего Вы видите информацию о фотостудиях города Благовещенска:

- А) Интернет;
- Б) Уличная реклама;
- В) Телевидение;
- Г) Бумажная корреспонденция;
- Д) Другое (указать) _____
- Е) Нигде не вижу.

Укажите Ваш пол:

- 1) Мужской
- 2) Женский

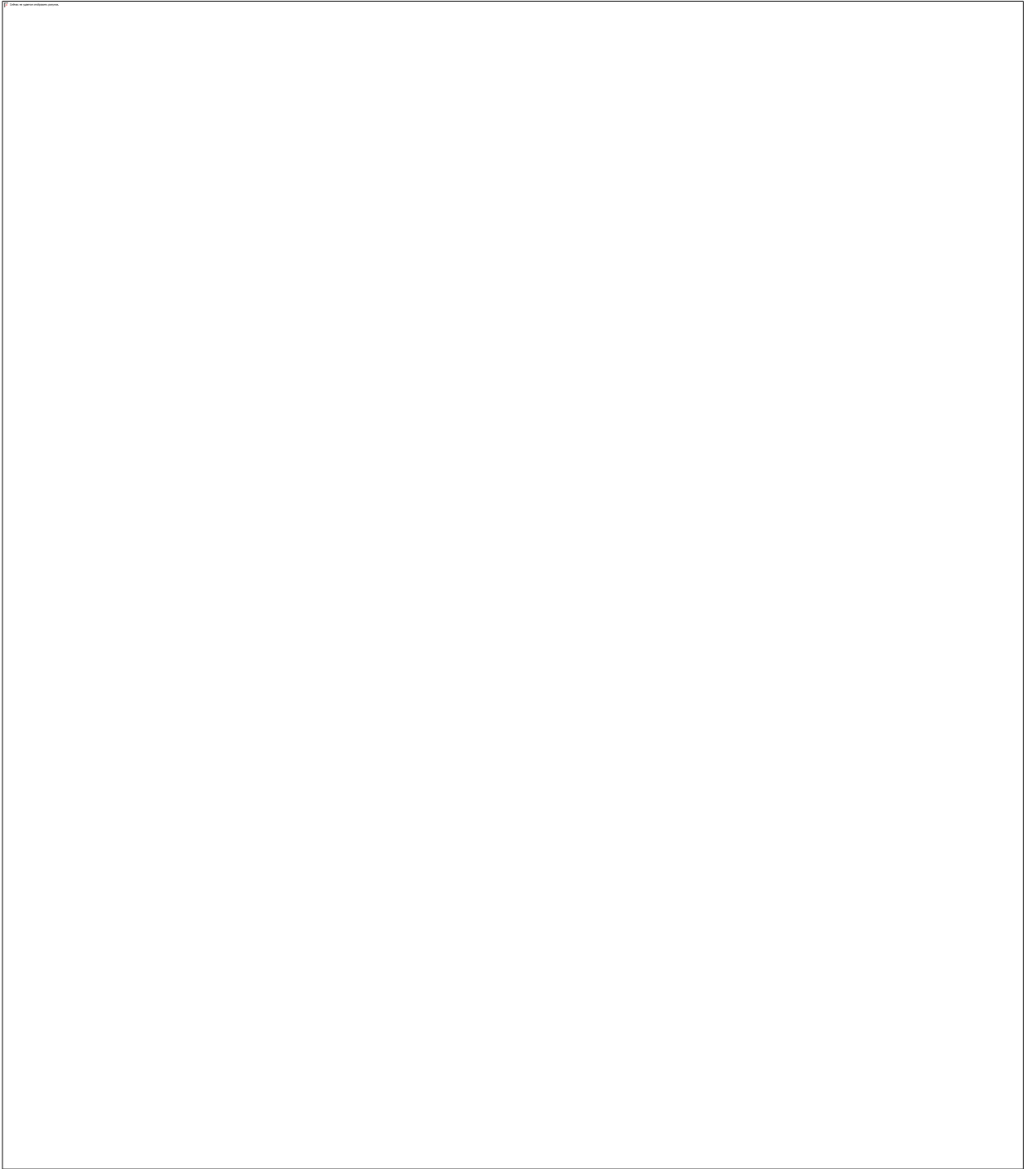
Укажите Ваш возраст _____

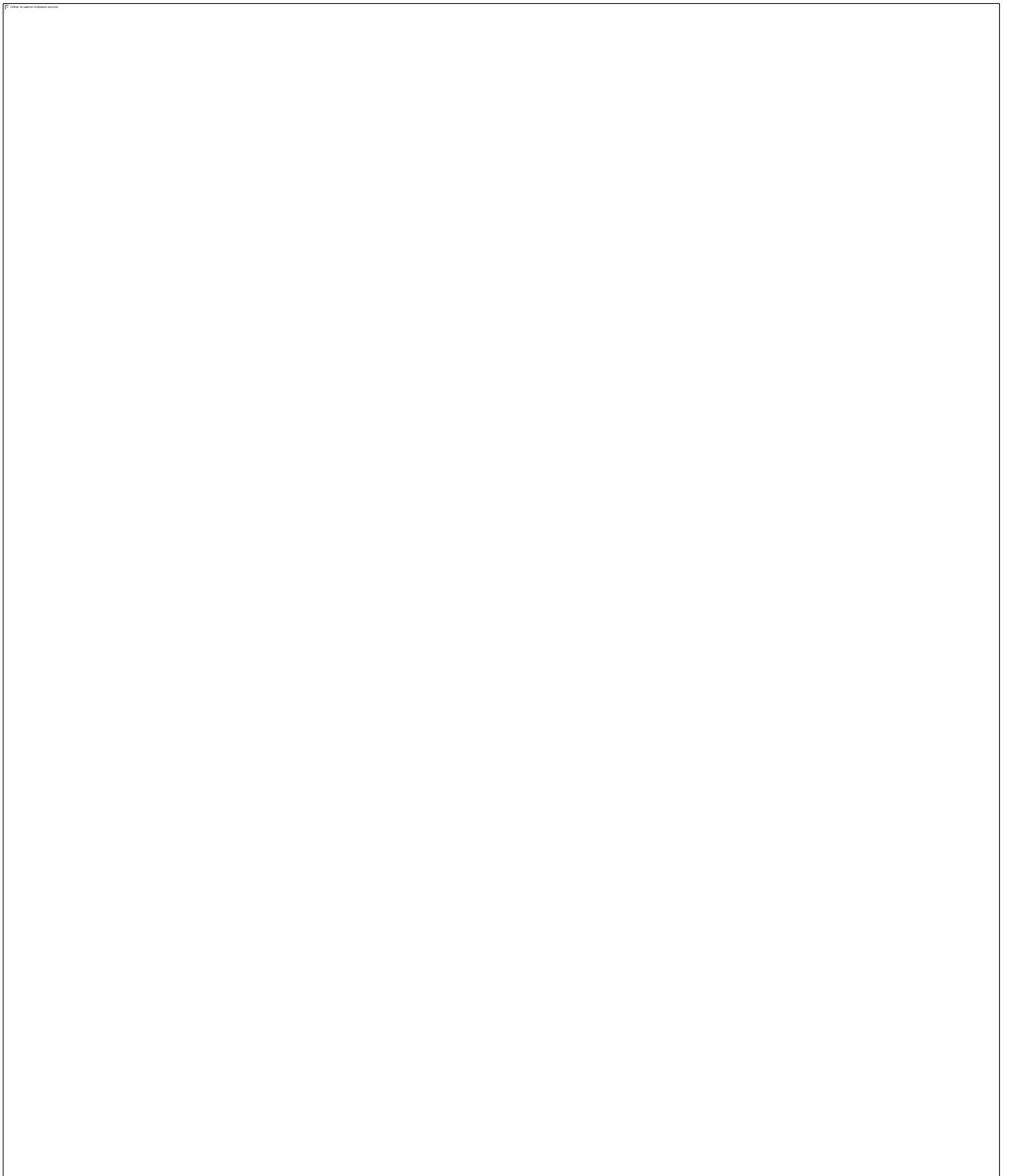
Спасибо за участие!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Интерьер арендуемого помещения







ПРИЛОЖЕНИЕ В

Планирование затрат на маркетинг

Таблица В – Планирование затрат на маркетинг на 3 года

| Наименование | 1 год | | | | | | | | | | | | 2 год | | | | 3 год |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|
| | 1 ме- сяц | 2 ме- сяц | 3 ме- сяц | 4 ме- сяц | 5 ме- сяц | 6 ме- сяц | 7 ме- сяц | 8 ме- сяц | 9 ме- сяц | 10 ме- сяц | 11 ме- сяц | 12 ме- сяц | 1 квар- тал | 2 квар- тал | 3 квар- тал | 4 квар- тал | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| Создание сайта | 2000 0 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Создание аккаунтов в социальных сетях | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Работа с сайтом и аккаунтами | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Размещение контекстной рекламы | 5000 | 2500 | 2500 | | | | 5000 | 2500 | 2500 | | | | 10000 | | 10000 | | 2000 0 |
| Печать и распространение рекламных листовок | 1000 0 | | | 1000 0 | | | 1000 0 | | | 1000 0 | | | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 4000 0 |
| Реклама на сайтах объявлений | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Размещение наружной рекламы на билбордах | 1500 0 | 8000 | 8000 | | | | | 1500 0 | 8000 | 8000 | | | | | | | |

Продолжение таблицы В

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|---|---|-----------|-----------|-----------|-----------|----|----|--------|-----------|-------|-----------|------------|
| Размещение рекламы на уличных видеоэкранах | | | | | | | | | | | | | | 2000 0 | | | 40000 |
| Размещение рекламы на телевидении | | | | | | | | | | | | | 50000 | | | 5000 0 | 10000 0 |
| Итого | 5000 0 | 1050 0 | 1050 0 | 1000 0 | 0 | 0 | 1500 0 | 1750 0 | 1050 0 | 1800 0 | 0 | 0 | 70000 | 3000 0 | 20000 | 6000 0 | 20000 0 |
| Итого по годам | 142000 | | | | | | | | | | | | 180000 | | | | 20000 0 |

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Общая потребность в инвестициях

Таблица Г – Общая потребность в инвестициях

| Категории инвестиций | Сумма инвестиций до начала работы фото-студии | 1 год | | | | | | | | | | | | 2 год | | | | 3 год |
|---------------------------------------|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|-----------|
| | | 1 ме-сяц | 2 ме-сяц | 3 ме-сяц | 4 ме-сяц | 5 ме-сяц | 6 ме-сяц | 7 ме-сяц | 8 ме-сяц | 9 ме-сяц | 10 ме-сяц | 11 ме-сяц | 12 ме-сяц | 1 квар-тал | 2 квар-тал | 3 квар-тал | 4 квар-тал | |
| Оборудо-вание, оснастка, инструмен-ты | 274200 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Аренда и ремонт по-мещения | 120000 | 50 000 | 500 00 | 500 00 | 500 00 | 5000 0 | 5000 0 | 5000 0 | 5000 0 | 5000 0 | 5000 0 | 5000 0 | 5000 0 | 15750 0 | 15750 0 | 15750 0 | 1575 00 | 6600 00 |
| Организа-ционные расходы | 8000 | 1 500 | 150 0 | 1 500 | 150 0 | 1 500 | 1500 | 1 500 | 1500 | 1 500 | 1500 | 1 500 | 1500 | 5 400 | 5 400 | 5 400 | 5 400 | 24 000 |
| Маркетин-говые рас-ходы | 20000 | 300 00 | 10 500 | 10 500 | 100 00 | 0 | 0 | 1500 0 | 1750 0 | 1050 0 | 1800 0 | 0 | 0 | 70000 | 30000 | 20000 | 6000 0 | 2000 00 |
| Оплата труда рабо-чих | 0 | 780 00 | 780 00 | 780 00 | 780 00 | 7800 0 | 7800 0 | 7800 0 | 7800 0 | 7800 0 | 7800 0 | 7800 0 | 7800 0 | 24450 0 | 24450 0 | 24450 0 | 2445 00 | 1020 000 |
| Общая сумма | 422200 | 159 500 | 140 000 | 140 000 | 139 500 | 129 500 | 1295 00 | 144 500 | 1470 00 | 140 000 | 1475 00 | 129 500 | 1295 00 | 477 400 | 43740 0 | 427 400 | 4674 00 | 1 904 000 |

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Планирование валовой прибыли

Таблица Д - Планирование валовой прибыли

| Наименование | 1 год | | | | | | | | | | | | 2 год | | | | 3 год |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|
| | 1 месяц | 2 месяц | 3 месяц | 4 месяц | 5 месяц | 6 месяц | 7 месяц | 8 месяц | 9 месяц | 10 месяц | 11 месяц | 12 месяц | 1 квартал | 2 квартал | 3 квартал | 4 квартал | |
| Количество продаж аренды, час. | 23 | 90 | 120 | 210 | 170 | 200 | 200 | 180 | 180 | 160 | 160 | 160 | 480 | 600 | 560 | 540 | 2250 |
| Цена за час, руб. | 700 | 700 | 800 | 900 | 800 | 900 | 900 | 800 | 800 | 700 | 700 | 700 | 850 | 950 | 950 | 850 | 1000 |
| Выручка от аренды, руб. | 16100 | 63000 | 96000 | 189000 | 136000 | 180000 | 180000 | 144000 | 144000 | 112000 | 112000 | 112000 | 408000 | 570000 | 532000 | 459000 | 2250000 |
| Количество продаж фотосъемок штатным фотографом, час. | 15 | 30 | 70 | 150 | 100 | 140 | 140 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 350 | 420 | 450 | 390 | 1900 |
| Цена за час, руб. | 3000 | 3000 | 3000 | 3500 | 3000 | 3500 | 3500 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3100 | 3300 | 3300 | 3100 | 3500 |
| Выручка от фотосъемок, руб. | 45000 | 90000 | 210000 | 525000 | 300000 | 490000 | 490000 | 360000 | 360000 | 360000 | 360000 | 360000 | 1085000 | 1386000 | 1485000 | 1209000 | 6650000 |
| Итого общие поступления, | 61100 | 153000 | 306000 | 714000 | 436000 | 670000 | 670000 | 504000 | 504000 | 472000 | 472000 | 472000 | 1493000 | 1956000 | 2017000 | 1668000 | 8900000 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------|----------------|--------------|--------------|--------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| руб. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Пере- менные затраты за час фото- съёмки | 1950 | 1950 | 1950 | 2275 | 1950 | 2275 | 2275 | 1950 | 1950 | 1950 | 1950 | 1950 | 2000 | 2150 | 2150 | 2000 | 2250 |
| Пере- менные затраты в месяц | 29250 | 5850 0 | 13650 0 | 34125 0 | 19500 0 | 3185 00 | 31850 0 | 23400 0 | 23400 0 | 23400 0 | 23400 0 | 23400 0 | 7000 00 | 90300 0 | 9675 00 | 7800 00 | 4275 000 |
| Общие текущие расходы | 16847 8,3 | 1484 83 | 14851 3 | 14741 2,6 | 13708 2,4 | 1365 12 | 15115 1,8 | 15318 6,5 | 14566 1,2 | 15275 5,9 | 13426 0,6 | 13382 5,3 | 4889 80 | 44890 8 | 4389 08 | 4789 08 | 1950 320 |
| Затраты итого | 19772 8,3 | 2069 83 | 28501 3 | 48866 2,6 | 33208 2,4 | 4550 12 | 46965 1,8 | 38718 6,5 | 37966 1,2 | 38675 5,9 | 36826 0,6 | 36782 5,3 | 1188 980 | 13519 08 | 1406 408 | 1258 908 | 6225 320 |
| Валовая прибыль | - 13662 8 | - 5398 3 | 20986 ,99 | 22533 7,4 | 10391 7,6 | 2149 88 | 20034 8,2 | 11681 3,5 | 12433 8,8 | 85244 ,1 | 10373 9,4 | 10417 4,7 | 3040 20 | 60409 2 | 6105 92 | 4090 92 | 2674 680 |

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

CashFlow

Таблица - CashFlow

| Наименование | 1 год | | | | | | | | | | | | 2 год | | | | 3 год |
|--------------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1 месяц | 2 месяц | 3 месяц | 4 месяц | 5 месяц | 6 месяц | 7 месяц | 8 месяц | 9 месяц | 10 месяц | 11 месяц | 12 месяц | 1 квартал | 2 квартал | 3 квартал | 4 квартал | |
| ПРИТОК | 14110 0 | 15300 0 | 30600 0 | 7140 00 | 4360 00 | 6700 00 | 6700 00 | 5040 00 | 5040 00 | 4720 00 | 4720 00 | 4720 00 | 1493 000 | 1956 000 | 20170 00 | 16680 00 | 8900 000 |
| Собственные средства | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Привлеченные средства | 80000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Прочие поступления | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Выручка от продаж | 61100 | 15300 0 | 30600 0 | 7140 00 | 4360 00 | 6700 00 | 6700 00 | 5040 00 | 5040 00 | 4720 00 | 4720 00 | 4720 00 | 1493 000 | 1956 000 | 20170 00 | 16680 00 | 8900 000 |
| ОТТОК | 63973 4,31 | 25795 7,54 | 34516 7,56 | 5732 97,2 | 4000 37 | 5370 06,6 | 5516 46,4 | 4592 21,1 | 4516 95,7 | 4568 70,5 | 4383 75,1 | 4379 39,9 | 1266 980 | 1457 760 | 15159 20 | 13474 80 | 6713 000 |
| Инвестиционные расходы | 34420 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Закупка оборудования | 27420 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ремонт помещения | 70000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Текущие затраты всего, в | 29186 8,31 | 24877 7,54 | 32680 7,56 | 5304 57,2 | 3738 77 | 4968 06,6 | 5114 46,4 | 4289 81,1 | 4214 55,7 | 4285 50,5 | 4100 55,1 | 4096 19,9 | 1177 400 | 1340 400 | 13949 00 | 12474 00 | 6179 000 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|-------------------|------------|------------|-------------|
| том числе | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Постоянные, в том числе | 26261 8,31 | 19027 7,54 | 19030 7,56 | 1892 07,2 | 1788 77 | 1783 06,6 | 1929 46,4 | 1949 81,1 | 1874 55,7 | 1945 50,5 | 1760 55,1 | 1756 19,9 | 4774 00 | 4374 00 | 42740 0 | 46740 0 | 1904 000 |
| Зарплата персонала с налогами | 78000 | 78000 | 78000 | 7800 0 | 7800 0 | 7800 0 | 7800 0 | 7800 0 | 7800 0 | 7800 0 | 7800 0 | 7800 0 | 2445 00 | 244 500,0 0 | 24450 0 | 24450 0 | 1020 000 |
| Арендная плата и ремонт помещения | 120 000 | 50000 | 50000 | 5000 0 | 5000 0 | 5000 0 | 5000 0 | 5000 0 | 5000 0 | 5000 0 | 5000 0 | 5000 0 | 1575 00 | 1575 00 | 15750 0 | 15750 0 | 6600 00 |
| Расходы на маркетинг | 50000 | 10 500 | 10 500 | 1000 0 | 0 | 0 | 1500 0 | 1750 0 | 1050 0 | 1800 0 | 0 | 0 | 7000 0 | 30 000,0 0 | 20000 | 60000 | 2000 00 |
| Прочие расходы | 9500 | 1500 | 1 500 | 1500 | 1 500 | 1500 | 1 500 | 1500 | 1 500 | 1500 | 1 500 | 1500 | 5 400 | 5 400 | 5 400 | 5 400 | 24 000 |
| Выплаты по кредитам займам | 5118, 31 | 50277 ,54 | 50307 ,56 | 4970 7,17 | 4937 6,96 | 4880 6,59 | 4844 6,36 | 4798 1,06 | 4745 5,72 | 4705 0,45 | 4655 5,13 | 4611 9,85 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Переменные, в том числе | 29250 | 58500 | 13650 0 | 3412 50 | 1950 00 | 3185 00 | 3185 00 | 2340 00 | 2340 00 | 2340 00 | 2340 00 | 2340 00 | 7000 00 | 9030 00 | 96750 0 | 78000 0 | 4275 000 |
| Оплата труда фоторграфам | 29250 | 58500 | 13650 0 | 3412 50 | 1950 00 | 3185 00 | 3185 00 | 2340 00 | 2340 00 | 2340 00 | 2340 00 | 2340 00 | 7000 00 | 903 000,0 0 | 96750 0 | 78000 0 | 4275 000 |
| Налоги | 3666 | 9180 | 18360 | 4284 0 | 2616 0 | 4020 0 | 4020 0 | 3024 0 | 3024 0 | 2832 0 | 2832 0 | 2832 0 | 8958 0 | 1173 60 | 12102 0 | 10008 0 | 5340 00 |
| ПРИТОК - ОТТОК | - 49863 | - 10495 | - 39167 | 1407 02,8 | 3596 3,04 | 1329 93,4 | 1183 53,6 | 4477 8,94 | 5230 4,28 | 1512 9,55 | 3362 4,87 | 3406 0,15 | 2260 20 | 4982 40 | 50108 0 | 32052 0 | 2187 000 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------|-----------------|-------------------|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|-------------|
| (Денежный поток) | 4,3 | 7,5 | ,56 | | | | | | | | | | | | | | |
| Кумулятивный денежный поток | - 49863 4,3 | - 60359 1,9 | - 64275 9,4 | - 5020 57 | - 4660 94 | - 3331 00,1 | - 2147 46 | - 1699 67,6 | - 1176 63,3 | - 1025 33,7 | - 6890 8,9 | - 3484 8,7 | 1911 71,3 | 6894 11,3 | 11904 91,3 | 15110 11,3 | 3698 011 |