

Швецова Анна Андреевна

студентка

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный
университет им. первого Президента

России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Свердловская область

**ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ УСПЕХА ВЫХОДА
НА ВЫСОКОКОНКУРЕНТНЫЙ РЫНОК ФОТОГРАФИЧЕСКИХ
УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ Г. ЕКАТЕРИНБУРГА)**

Аннотация: данная статья посвящена изучению современной ситуации на высококонкурентном рынке фотографических услуг г. Екатеринбурга и формулированию факторов, способных оказать положительное воздействие на рост конкурентоспособности организаций, начинающих в этой отрасли в рамках масштаба крупных и средних городов России. В результате проделанного исследования методом анализа полученных сведений из разнообразных источников, а также благодаря опросу целевой аудитории посредством сервиса Google Forms, определены ключевые по мнению автора, параметры, исходя из которых можно наиболее рационально подойти к вопросу формирования сильной стороны своего продукта перед прочими компаниями, представленными в бизнес-среде.

Ключевые слова: менеджмент, факторы успеха, рынок фотографических услуг.

Когда задумываешься открыть собственное дело, в голове возникает один из главных вопросов: как дифференцировать себя от конкурентов? В современных реалиях есть достаточно информации об общих основах открытия бизнеса, однако недостаточно глубинных сведений о том, какими конкурентными преимуществами должен обладать сам бизнес, чтобы иметь способность быть лидером выбранной отрасли. Особенно важна данная информация для организаций, функционирующих в условиях, характеризующихся большим объемом обеспеченности предложением для потребителей. Одним из представителей такой

высококонкурентной среды является рынок фотографических услуг в средних и крупных городах России. Он наполнен различными вариантами удовлетворения имеющегося спроса, за многообразием которых начинающему предпринимателю довольно сложно найти свою нишу. Наличие перечня параметров, позволяющих облегчить принятие решения о подходе к разработке готового продукта, станет существенной поддержкой для любого человека, заинтересованного в успехе реализации проекта в сфере фотобизнеса. В связи с этим можно определить актуальность настоящей работы, заключающуюся в необходимости создания обоснованного практической действительностью и удобного для последующего использования списка аспектов, влияющих на увеличение интереса со стороны потенциальных клиентов к предоставляемым услугам.

Объектом исследования выбран рынок фотографических услуг г. Екатеринбург. Предметом исследования – потребители, пользующиеся фотографическими услугами.

Цель исследования – рассмотреть предпосылки успеха выхода на высококонкурентный рынок фотографических услуг и конкретизировать факторы, способные повысить конкурентоспособность компании на начальных стадиях выведения идеи.

В качестве методов исследования выбраны: метод опроса и метод анализа полученных сведений.

Научная новизна работы заключается в предоставлении актуализированной информации о ключевых, по мнению автора, составляющих конкурентных преимуществ организуемого бизнеса.

Таким образом, теоретическая и практическая значимость состоят в обобщении мнений, собранных посредством сервиса Google Forms, по теме в одну статью. Из нее можно будет легко сделать выводы и наиболее рационально подойти к вопросу формирования сильной стороны своего продукта перед прочими, представленными на рынке.

Итак, фотосессии востребованы во всех средних и крупных городах России. Но чем больше город, тем выше и уровень конкуренции. В Екатеринбурге, по

данным городской администрации, на 2014 год фотоуслуги занимали «6,1 процента сервисной сферы» [1] За последние годы доля фотосалонов уменьшилась, и причина тому – сильная конкуренция. Это малый бизнес с доминированием индивидуальных предпринимателей, в котором, как отмечает владелица фотобизнеса, «конкурировать сложно, тем более, что клиенты становятся все более взыскательными» [2] Впрочем, именно рассмотрение мотивов клиентов, выбирающих для себя того или иного исполнителя заказа на оказание фотографических услуг, помогает усовершенствовать стратегию выхода предпринимателя на рынок и сократить риски, приходящиеся на нее.

Согласно информации сервиса 2GIS, в 2019 году в городе насчитывается 233 организации, занимающихся предоставлением фотоуслуг (рис. 1).

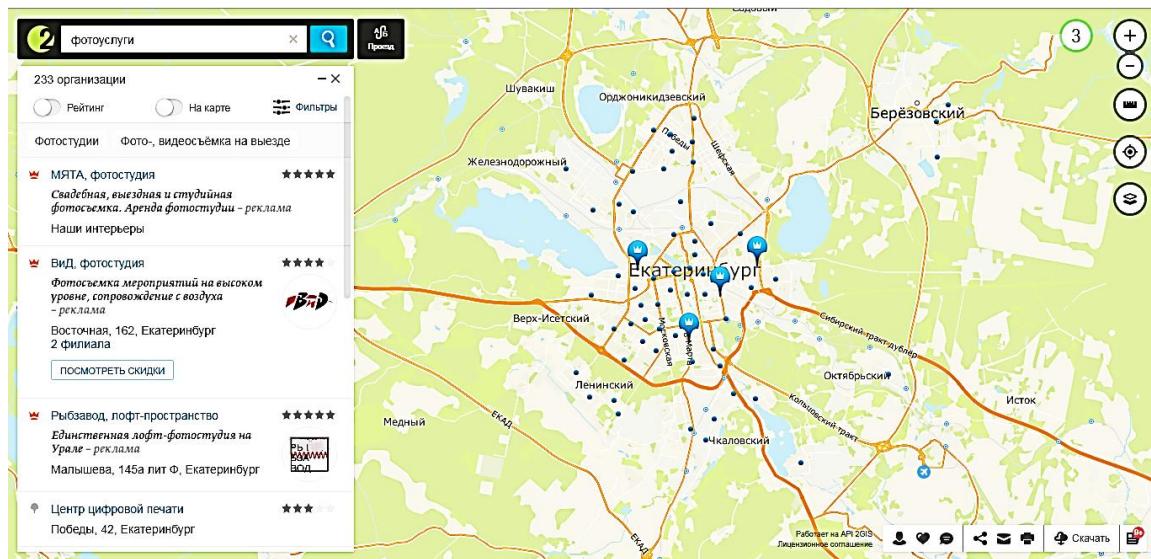


Рис. 1. Организации г. Екатеринбурга, занимающиеся предоставлением фотоуслуг

Риски фотобизнеса обоснованы:

- недостатком навыков для профессиональных фотосессий.

Решение: прохождение курсов для обучения.

- поломкой фотоаппарата или ПК для обработки фотографий.

Решение: наличие у профессионального фотографа не менее двух экземпляров надежной фототехники;

- резким снижением спроса.

Решение: непрекращающееся выявление потребностей, получение обратной связи от клиентов;
– большой конкуренцией.

Решение: качественная разработка уникального предложения, интересные образы, высокий уровень качества фотографии, ответственное отношение к своей работе.

Последний риск и методы его минимирования (факторы успеха продукта) далее рассмотрим подробнее.

Профиль исследуемого стартапа сферы фотобизнеса:

- основные услуги фотосъемки: детская, семейная, тематическая – студийная, портретная, выездная, праздничная, фотосъемка для портфолио;
- коммерческий тип взаимоотношений: B2C, т.е. продажа услуги физическим лицам (клиент заказывает съемку для себя);
- целевая аудитория: родители маленьких детей (50%), семейные пары (20%), молодые люди: клиенты, желающие организовать индивидуальную фотосъемку, те, кто занимается зрелищными видами спорта и активного отдыха и т. д. (30%);
- возраст потребителей: 18–35 лет;
- уровень доходов: от 20000 рублей;
- место проживания: Екатеринбург и Свердловская область;
- сфера занятости потребителя: любая;
- потребности: получить качественные фотографии с заранее продуманными выигрышными аспектами съемки при всеобще доступных материальных вложениях, сохранить в удобном и эстетически приятном формате лучшие моменты жизни на долгие годы, отобразить поле деятельности хобби в снимках.

На основании профиля стартапа были сделаны предположения о том, что факторами успеха выхода на высококонкурентный рынок фотографических услуг, вероятно, выступают: оптимальное соотношение «цена-качество», наличие комфортного для использования и инновационного по своей подаче

информационного сервиса с возможностью создания онлайн-фотокниги, возможность выбора желаемого из номенклатуры разработанных пакетов фотоуслуг.

Для подтверждения или опровержения сделанных предположений в исследовательской части было использовано онлайн-анкетирование *с помощью Google Forms*. Это один из самых простых и малозатратных методов, хорошо подходящий, если нужен значительный охват аудитории (рис. 2).

Интервьюирование
потенциальных покупателей

в сфере оказания фотоуслуг

* Обязательно

Как часто Вы пользуетесь фотоуслугами? *

несколько раз в неделю

раз в две недели

раз в месяц

раз в несколько месяцев

раз в полгода

раз в год

Другое: _____

Рис. 2. Онлайн-анкетирование посредством Google Forms

Вопросы, задаваемые участникам, пользующимся фотоуслугами:

- как часто Вы пользуетесь фотоуслугами?
- вы пользуетесь услугами только проверенного конкретного фотографа, который Вас устраивает по соотношению «цена-качество», либо же готовы рассмотреть иные варианты?
- самое главное преимущество, которое Вы получаете от приобретения фотоуслуг?
- какая тематика фотосессий Вас больше всего интересует?
- вы обращаете внимание на наличие сайта фотографа при его выборе, на информационную наполненность?
- как Вы смотрите на возможность в любое время иметь доступ к персонализированной онлайн-фотокниге?

– занимаетесь ли Вы какими-либо хобби из перечисленных? Если да, то укажите какими.

– вы оставляете на память о путешествиях фотографии, сделанные исключительно на предназначенную для этого технику, либо используете с этой целью мобильное устройство?

– вы предпочтете выбрать готовый пакет фотоуслуг или тот формат, где Вам необходимо вместе с фотографом и его командой продумать идею с нуля?

Итоговая статистика по 31 ответу:

Как часто Вы пользуетесь фотоуслугами?

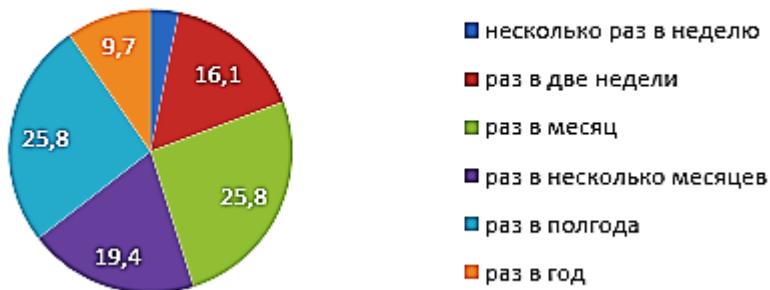


Рис. 3. Итоговая статистика по первому вопросу

Вы пользуетесь услугами только проверенного конкретного фотографа, либо же готовы рассмотреть иные варианты?

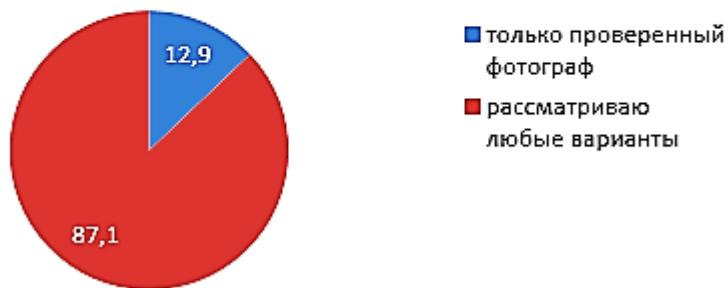


Рис. 4. Итоговая статистика по второму вопросу

На рисунках 3 и 4 в наглядном виде диаграмм отражены полученные данные. Такие же диаграммы приведены для всех ответов на вопросы, однако с целью

лаконичности представления результатов прочие сведения описаны в текстовой форме.

Самое главное преимущество, которое получает потребитель от приобретения фотоуслуг: профессиональные фотографии, пригодные для последующего использования (48,4%), знакомство с творческими людьми (12,9%), возможность получить новый опыт (16,1%), оперативность разрешения проблем, связанных со съемкой (9,7%), уверенность в качестве итогового результата (6,5%), экономия личного времени на организацию фотосессии (6,4%).

Тематика фотосессий, наиболее интересующая потребителя: семейная (28,1%), детская (20,4%), праздничная (15,2%), выездная (14,3%), тематическая, студийная (12,4%), портретная (5,1%), для портфолио (4,5%).

Для потребителя особенно важно наличие и информационной наполненности сайта фотографа (87,1% респондентов).

Оценка потребителем возможности в любое время иметь доступ к персонализированной онлайн-фотокниге: положительное отношение (80,6%), нейтральное отношение (16,1%), отсутствие необходимости в сервисе (3,3%).

Основное хобби, которым увлекается опрошенный потребитель, путешествие (58,1% опрашиваемых).

87,1% анкетируемых на память о путешествиях оставляет фотографии, сделанные на мобильное устройство и столько же участников опроса, предпочитает выбрать готовый пакет фотоуслуг, нежели формат, где необходимо вместе с фотографом и его командой продумать идею с нуля.

Таким образом, итоговая статистика гласит, что большинство потребителей, готовых воспользоваться услугами фотобизнеса, выбирают преимущественно семейные и индивидуальные фотосъемки. Клиентам важно, чтобы ИС была не только работающей, но и информативной, а также они одобряют идею с возможностью создания онлайн персонализированной фотокниги. В разделе с «хобби» большинство голосов набрал вариант «путешествие», что позволяет рассмотреть вариант создания концепции, подразумевающей сотрудничество с

тематическими агентствами и предоставление заранее подготовленного выбора из разнообразных пакетов услуг.

Как известно, целевая аудитория – то, что предопределяет направление изменений, происходящих в бизнесе, а постоянное соответствие ее интересам способствует росту базы постоянных клиентов и, как следствие, усилению позиций организации на рынке, повышению ее конкурентоспособности. Соответственно, на основании проведенного исследования, можно сделать вывод, что факторами успеха выхода на высококонкурентный рынок фотографических услуг являются:

- умение мыслить нестандартно, подарить атмосферу счастья, создать «живые» фотографии, возможность отснять фотографии с эффектом динамического движения за увлечением клиентом его хобби для потребителей, привыкших к активному образу жизни;
- профессионализм;
- легкость в общении с клиентами;
- присутствие индивидуального стиля, оказание услуг в сотрудничестве с разнообразными тематическими агентствами города: от туристического агентства до агентства организации детского праздника;
- полное курирование фотосъемки;
- наличие информационной системы, позволяющей выбрать конкретный вариант желаемого из имеющихся максимально разнообразных, грамотно подобранных, реально востребованных путем проведения маркетинговых исследований пакетов фотосъемки;
- использование инновационной составляющей в работе фотоагенства.

Например, функционирование сайта с полноценным брендом, на котором каждый клиент, имея личный кабинет (пройдя регистрацию и авторизацию), может спроектировать во встроенным редакторе фотокнигу сам онлайн, либо же довериться профиесионалам. Ранее имеющиеся фотокниги собираются там же, в истории заказов. Это позволяет человеку в любой удобный для него момент в интерактивном режиме просмотреть запечатленный миг его жизни с максимально

«живого» ракурса (использование эффектов, специально подобранный субъективной графики обеспечивает раскрытие деталей изображения, помогает «окунуться» в мир на картинке, приблизить испытываемые сейчас ощущения к реальным прошлым).

Фотографический бизнес, как и любой другой бизнес, наделен высокими рисками. Тем не менее, при условии ориентирования на траекторию факторов успеха выхода на рынок, исследованных и обобщенных автором в приведенной статье, вероятность «прогорания» снижается, тем самым не только укрепляя позиции начинающего фотоагентства в выбранной нише, но и обеспечивая заложенный бизнес-планом доход наравне с возникновением существенного шанса увеличить поле деятельности стартапа на этой почве.

Список литературы

1. Дубичева К. Снимите это немедленно // Российская Газета – Экономика УрФО. – 2014. – №0 (6520).
2. Морозова В. Сложно конкурировать // Деловой квартал. – 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ekb.dk.ru/>