

Бизнес-план: Организация фотостудии

ВНИМАНИЕ! Настоящий материал служит примером готового бизнес-плана и может быть использован в качестве учебного пособия.

1. Обзор

1.1. Цель и задачи

Основным видом деятельности фотостудии является фотосъемка и разработка дизайна фирмы-заказчика.

Целью организации фотостудии является обеспечение потребителей высококачественной фоторекламной продукцией, завоевание не менее 10% рынка фоторекламных услуг Центра Москвы, совершенствование услуги в соответствии с развитием НТП.

Задача компании — предоставление широкого спектра услуг и составление эффективного плана рекламной кампании.

Создание фотостудии для проведения фотосъемки и разработки дизайна фирм-заказчиков, оптимально соответствующих бюджету.

Развитие рыночных отношений делает постоянным спрос на фоторекламные услуги.

Реализация проекта требует капиталовложений в размере 55 000 долларов США. Эти средства в полном размере предполагается получить за счет банковского кредита под 24% сроком на один год.

Организация аренды помещения, покупки и монтажа оборудования, найма персонала, рекламы нового продукта потребует 1 месяц.

Возврат заемных средств будет осуществляться, начиная с четвертого месяца работы фото-студии по 7 100 ежемесячно, включая выплаты по процентам. Данный проект рентабелен: за счет качественных услуг потребителям, компания получит в третий месяц проекта при выручке 10 425 прибыль 7 297 .

1.2. Пути к успеху

В настоящее время лишь немногие фото-студии в Москве отвечают всем требованиям заказчика и потребителя фоторекламной продукции, т.к. новейшие технологии не нашли широкого применения в области фотосъемки. Именно новейшие технологии, которые используют высокопрофессиональные специалисты и позволят обеспечить высокое качество заказов.

В первый год деятельности предполагается охватить около 1% рынка данных услуг в Москве.

Решение поставленных задач принесет прибыль в размере 274 521 . Часть прибыли будет пущена на развитие предприятия.

Финансово-экономический анализ проекта показывает, что установленный уровень цен на продукцию (на уровне 70% от цен конкурентов), привлекательный для заказчиков, позволят создаваемой фото-студии довести объем продаж до 370 600 уже в 1-й год проекта и занять 1,5% на рынке фоторекламных услуг г. Москвы, или 10% в ЦАО.

Анализ точки критического объема реализации проекта показывает, что в третий месяц проекта при выручке 10 425 , постоянных затратах 9 599 , переменных — 3 600 , прибыль составит 7 297 .

Фото-студия предполагает активное самостоятельное развитие. Для этого разрабатывается маркетинговая стратегия предприятия, включающая улучшение качества предлагаемых услуг, расширение спектра предлагаемых услуг, снижение цены продукции за счет уменьшения себестоимости, но не за счет качества, ориентация на потребителя с меньшим уровнем дохода, но более массового, эффективная рекламная политика.

2. Анализ рынка

2.1. Рыночная сегментация

Основными потребителями подобного рода услуг являются нуждающиеся в эффективной рекламе фирмы и частные предприниматели, а также множество людей, желающих попробовать себя в качестве фотомоделей или сделать качественные фотоснимки.

3. Анализ стратегии рынка

3.1. Участники

Предполагается установить контакт с надежными поставщиками качественного и современного оборудования, что позволит не уступать конкурентам в качестве производимых фоторабот и добиться доверия потребителей.

Отношения с заказчиками будут строиться на принципах взаимного соблюдения договорной дисциплины: фотостудия обязуется произвести и поставить потребителю определенный вид услуги, а заказчик должен своевременно и в полном объеме оплатить указанную услугу.

3.2. Конкуренты

В отличие от большинства фирм, действующих на этом рынке, данная фото-студия предложит разнообразные фоторекламные услуги, что позволяет считать данный проект перспективным. Фотостудия сможет включиться в ценовую конкуренцию, так как цены на некоторые услуги в 1,5 раза ниже цен на аналогичные услуги конкурентов.

Развитие рыночных отношений делает постоянным спрос на фоторекламные

услуги.

Цены на предлагаемые услуги будут составлять 70% от цен конкурентов.

4. Стратегия фотостудии

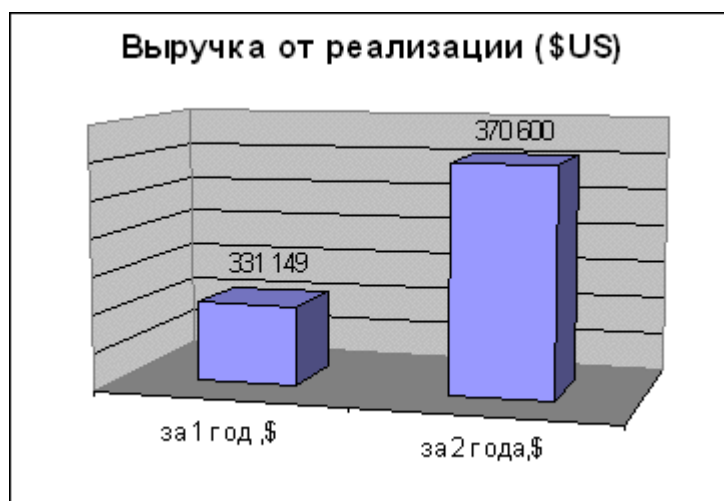
Фотостудия будет заниматься тщательной разработкой и проведением фотосъемки любого характера.

Фотостудия займется оказанием следующих видов услуг:

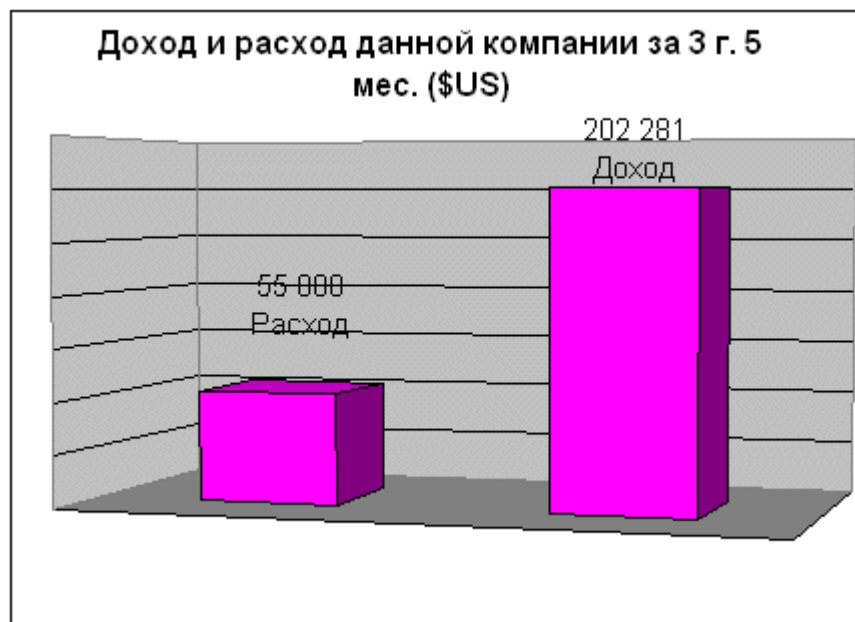
- имиджевая реклама (наружные рекламные щиты, реклама в периодических печатных изданиях);
- постановочная съемка (плакат, обложка, рекламная полоса);
- портфолио;
- архитектурная съемка (здания, офисы, памятники);
- съемка для каталога;
- оказание высококвалифицированных дизайнерских услуг и др.

5. Финансовый анализ

В данной диаграмме показано, что проект рентабелен и приносит хороший доход компании.



При заемных средствах 55 000 , период окупаемости проекта (3 г. 5 мес.), чистый приведенный доход компании составит 202 281 .



Расчеты по проекту показывают, что проект является экономически выгодным и привлекательным для финансирования.

Источник: bplans.ru