



Мое выступление адресовано прежде всего коллегам по фотобизнесу – тем кто управляет фотомагазинами и фирмами

Хотя всем остальным кто работает в фотопромышленности я уверен это будет интересно

Итак 7-8 лет назад вы или ваши руководители создали бизнес, который по своей успешности и прибыльности только немного уступал казино и нефтегазовому бизнесу.

Все были очень довольны и речь уже шла о передаче успешного бизнеса наследникам как вдруг пришел 1998 год и все начало постепенно рушиться. Цены на отпечатки начали падать. Пришли новые конкуренты, которые понятия не имеют о том, что можно зарабатывать 200 или 300% годовых, как это мы делали с вами раньше. Им хватает 20%.

Что делаете вы ?

Первое желание – полдичь всех конкурентов к чертовой матери. Потом вы отчаявшись что-либо изменить сами начинаете снижать цены, вы не знаете куда бы поцеловать клиента, а он все равно не идет.

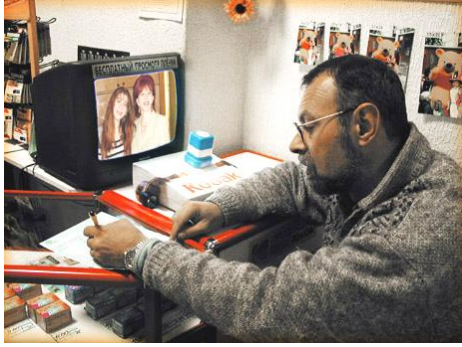
Некоторые разорились и исчезли с фоторынка. Некоторые тихо бедствуют. Таких наверное много в зале.

Некоторые пытаются прятать голову в песок. Но это не спасает бизнес, хотя на время защищает от стресса.

Естественно что вы приехали сюда в надежде услышать от меня и от своих товарищей по оружию что то что поможет вам справиться с проблемами. Вы получите здесь очень много ответов на интересующие вас вопросы, но не факт что все будет радужно



Давайте вспомним как вы пришли к идее открыть фотомагазин. Эта идея пришла с Запада. Те, кто сам так или иначе были связаны с фото, увидели и подумали, что можно печатать не деньги, поскольку это противозаконно, а фотографии – это и законно и столь же прибыльно. Таких было 10%. А 90% понятия не имели о том что такое фотография. Но они пришли в этот бизнес позже из-за ожидания больших прибылей.



И в связи с ростом конкуренции, как я уже сказал былых прибылей нет, и у большинства появились убытки. Что же делать?

Мое мнение – необходимо опять посмотреть на опыт Запада. Они там строят новое раньше чем мы, а мы отстаем, и это большое наше преимущество, так как можно учиться на чужих ошибках, а не на своих.

Когда то может мы как мечтают все, достигнем по технологиям уровня западных стран. Но тогда мы потеряем это на первый взгляд незаметное преимущество отстающего.

Итак что делается в области традиционной фотопечати в развитых странах? Оказывается это нормально, когда существует много приемных пунктов фотографии с низкой ценой – в супермаркетах аптеках и прочих местах ежедневного посещения .



То есть этот рынок принадлежит не фотографическим компаниям, если они не сумели на этапе формирования войти в совместный бизнес с продуктовыми и иными сетями.

Наше основное качество в настоящий момент, которое позволяет выйти из сложившейся ситуации – умение строить бизнес. Именно его можно попытаться использовать. Одного наличия капитала крупным компаниям не хватит, чтобы нас победить.

Опять же если копировать опыт развитых стран, то необходимо понять что то, что мы называем фотофирмой здесь в Украине, и что более менее одинаково выглядит, там воплощают минимум 10 видов фотофирм. И необходимо определиться и понять – что вы из себя представляете.



Фотобизнес – это в настоящий момент до 10 различных бизнесов по меркам развитых стран, которые ведутся совершенно отдельными предпринимателями, не связанными друг с другом:

- 1 – печать для клиентов в магазине
- 2- печать для профессионалов (свадебное и репортажное фото)
- 3- печать для специализированных заказчиков – спецслужбы, больницы и прочее
- 4- широкоформатная печать
- 5 – салоны фотосъемки
- 6 – продажа фотоаппаратов и аксессуаров
- 7 – Салоны паспортной съемки
- 8- школьная фотография
- 9- художественная фотография
- 10-Рекламная фотография

Кстати, о школьных и свадебных фотографах в Украине - они похоже прошли нижнюю точку своего кризиса .Прошло то время, когда каждый мог купить мыльницу назвать себя фотографом и пойти снимать. Люди уже увидели необходимость профессиональной съемки. В развитых странах свадебные и рекламные фотографы – самые высокооплачиваемые



То же самое касается и художественной портретной съемки. Мы вместе с Кодаком проводим уже 27 семинар по авторскому праву для фотографов-профессионалов. Мы как фирма Фотолукс, всячески поддерживаем фотохудожников, поскольку это те люди, которые потенциально могут печатать у нас свои работы не задумываясь о цене, поскольку главным в цене продукции у них является не стоимость печати





Каждому, кто работает на фоторынке, необходимо сегодня понять, кто он такой и что он делает. По научному это называется – позиционировать себя на рынке. То есть необходимо понять какого размера твоя компания сегодня в сравнении с другими компаниями и какого размера она будет в будущем, и какую специализацию выберет, понять и зафиксировать какую нишу на рынке фотографии занимаешь.

И я хотел бы немного порассуждать о мифах и реалиях в фотобизнесе. Мифы опасны тем что они не являются достоверной информацией а просто от многократного повторения выглядят как достоверная информация. Принимать решения на основании такой информации нельзя. Предлагаю вам применить самим такую систему анализа информации для того чтобы иметь полностью достоверную информацию при принятии решения о развитии

МИФЫ	РЕАЛЬНОСТЬ
ТРАДИЦИОННАЯ ФОТОГРАФИЯ	
<p>Только большие фотосети останутся на фоторынке</p> 	<p>На рынке останутся не только сети. Конкурировать с ними будут те фотофирмы, которые работают узкоспециализированно.</p> 
<p>Исчезнут все отдельностоящие фотомагазины</p> 	<p>Магазины фото будут центрами по продаже фототоваров и специальных услуг, а не традиционной печати.</p>
<p>Сети разорятся</p>	<p>Некоторые фирмы, которые не являются мощными сетями, но работают по их ценам, разорятся. Остальные останутся для работы в супермаркетах и прочее.</p>
<p>Можно конкурировать с сетями, работая по их же принципам</p>	<p>Нельзя победить сети, конкурируя с ними при помощи цены. Можно сосуществовать только при помощи выделения своего бизнеса в нишу.</p>
<p>Не нужно открывать магазины, предлагающие оптическую печать</p> 	<p>Необходимо открывать магазины, предлагающие оптическую печать – в новых микрорайонах, в туристических центрах. Оптическая фотография будет развиваться еще три – пять лет.</p> <p>(я сегодня считаю ошибочным стратегическое решение, которое мы приняли по развитию в Санкт-Петербурге - после исследования рынка в 1995 году было принято заключение о том, что развивать розницу в СПб нецелесообразно – так как уже было 300 тыс чел на одну</p>

	<p>минилабораторию – на 6 млн жителей – 20 минилабов). А оказалось что нижняя точка до начала кризиса – 30 тысяч человек на одну лабораторию. Кризис начался после появления 200 минилабов в этом городе</p>
<p>Можно поддерживать фотографию при помощи других бизнесов – не связанных с фотографией</p>	<p>Да, финансировать ее вы можете за счет чего угодно – хоть за счет нефти хоть за счет ресторанного бизнеса –</p> <p>Но совмещать с другими бизесами – ничего не получится. Должна быть специализация. Работа в нишах рынка Если вы начинаете заниматься например косметикой в магазине фото – это убивает ваш бизнес</p> <p>Необходима специализация магазинов. Нельзя в фотомагазине открывать что либо не связанное с имиджингом</p> <p>Но обратная идея - в продуктовом или парфюмерном магазине продавать фото – правильная</p>
<p>Необходимо чтобы в магазине минилаб был обязательно</p> 	<p>Не обязательно Главное чтобы выполнялась печать за 1 час и тогда можно ставить минилаб в соседнем подъезде.</p>
<p>Профессионалам нужны скидки</p> 	<p>Необходимо ставить для профессионалов цену выше чем для обычных клиентов, поскольку их цена зависит от эмоции клиента. Для них главное - обеспечить качество, своевременность печати и скорость</p>
<p>Необходимо идти в одиночку, оставаться независимой средней фирмой</p>	<p>Необходимо объединяться со вчерашними конкурентами</p>
ЦИФРОВАЯ ФОТОГРАФИЯ	
<p>Все перестанут печатать</p>	<p>Не перестанут печатать. Будет длительный переходный период</p>



<p>будет только запись на СД или другие носители</p>	<p>Будут и другие способы хранения информации. Будет разделение на ниши и в этой области (печать высококачественных снимков для архивирования и для продажи или напротив – архивирование на дисках для создания архивов при торговле)</p>
<p>Оптические фотоаппараты перестанут продаваться</p> 	<p>Оптические фотоаппараты будут продаваться еще 10 лет</p> <p>Через 10 лет исчезнет пленка и исчезнет необходимость в оптических фотоаппаратах</p> <p>В настоящее время необходимо продавать весь спектр оптических фотоаппаратов и активно рекламировать оптику</p>
<p>Удастся отсидеться Продолжать работать только на рынке оптической печати не развивать цифровые услуги и цифровую печать</p> 	<p>Сети будут лидировать в области традиционной печати .</p> <p>Кроме того, через 10 лет исчезнет пленка и традиционная печать</p>
<p>Пленка исчезнет через 2 года</p> 	<p>Через 10 лет Будет переходный период. В течение ближайших 5 лет в Украине будет повышаться потребление пленки вообще</p>
<p>Продавцы магазинов останутся теми же</p> 	<p>Необходимо изменять лицо магазина в пользу компьютерных профессионалов</p> 

<p>Клиент знает что ему купить</p> 	<p>Клиент не знает что ему покупать. Необходимо обучать клиентов</p>
<p>В любом магазине можно открыть приемный пункт по цифровой печати и он будет приносить вам заказчиков</p> 	<p>Цифровые услуги – эксклюзивный вид услуг – они не будут продаваться лишь бы как и лишь бы где Есть определенные места продажи где это реально</p>
<p>При покупке цифровой машины или цифровой приставки клиенты придут сами</p> 	<p>Необходимы дополнительные усилия по маркетингу Необходимо иметь перечень предложений по услугам кроме традиционной распечатки файлов</p>
<p>Необходимо во всем копировать западные образцы ведения фотобизнеса</p> 	<p>Необходимо очень тщательно изучать мировой опыт Но делать поправку на различный характер рынков и различную психологию</p>
<p>Большие компании всегда впереди по технологиям из-за того, что у них много денег</p>	<p>Большие компании покупают только то что может идти валом – с небольшой наценкой</p>



Большие компании электроники типа Эльдорадо монополизируют рынок дорогих фотоаппаратов из-за более низкой цены	Большие компании электроники не будут заниматься фотопечатью
Необходимо идти в одиночку	Необходимо объединяться со вчерашними конкурентами
Своими новациями можно свернуть голову клиентам, заставив их покупать новые товары и услуги	Нельзя быть слишком впереди - если хочешь заработать деньги – учись у больших сетей
Необходимо все делать за свои деньги	Кредиты, особенно западные нужно привлекать под бизнес план
Любой может начать фотобизнес как 10 лет назад	Необходимо быть профессионалом в своей области и привлекать сопутствующие отрасли – например компьютеры Встречаться, договариваться о том чтобы делать магазин в магазине – но только в сопутствующих областях

Клиенты в магазине хотят от цифровой печати

- Высокое качество
- Скорость
- Выбор снимка
- Нормальную цену

Чем удерживать

- все время иметь новое – сети не могут так быстро реагировать на изменения как небольшие компании
- необходимо обучать клиентов постоянно
- необходимо учитывать сложившуюся психологию клиента (например всем известно о том что в Америке примерно 10 млрд дол было потеряно компаниями которые хотели организовать продажу услуг и товаров через интернет. Есть много причин – но одна из серьезных причин поражения - в том что они хотели быстро кардинально изменить психологию обычного клиента – чтобы он получал заказы через 10 дней, а не в течении дня, как он привык).

Недавно разговаривал с одним коллегой, который продавал свой фотобизнес – стандартный набор для небольшого розничного оператора – минилаборатория, магазин – десяток розничных пунктов. У него неплохой бизнес ресторанов – перспективно и все прочее.

Но он с болью в душе рассказывал о том что приходится забыть о том, бизнесе которым занимался с удовольствием – фотобизнес. Это творческая работа с постоянным развитием, многие это любят по настоящему, но приход и выход из бизнеса должен быть продиктован расчетами, а не эмоциями

АНАЛИЗ РЫНКОВ



Самая фотопленочная компания – КОДАК

Чем торговали в 2001 году

12% - бумага

25% пленка

17% - выручка от розничных продаж

4% - цифровые фотоаппараты

8% - развлечения

8% - профессиональное фото

При этом пленка пока дает от 20 до 50% прибыли

Падение цены на пленку будет происходить со скоростью 10% в год

Поставлена задача развивать цифровые фотоаппараты – в 2005 будут продавать не менее 60 млн фотоаппаратов в год – при этом только 10% рынка будет принадлежать Кодаку

До 2005 года продажа пленок будет идти за счет развивающихся рынков – Китай, Индия, Россия

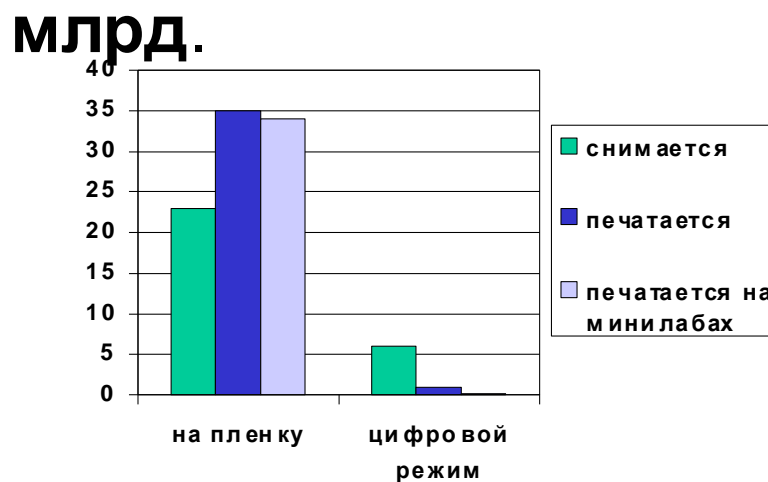
Будет идти снижение цены на карты памяти примерно до 10 – 20 Центов за 1 МВ памяти. Аналог пленки – флеш карта 32-64 МВ, которая помещает около 36 фотоснимков – будет стоить около 5 дол в 2005 году

Таким образом объем цифровой печати в мире увеличится в 5-20 раз. При этом он будет составлять не более 30% от обычной печати

А что говорят программисты



Американский опыт цифровой печати говорит, что те люди, которые приобретают цифровые фотоаппараты, начинают снимать в 10 раз больше – при этом печатают в 10 раз меньше



Сейчас в мире на пленку снимается 23 млрд снимков. А печатается 35 млрд – из них на минилабах 34 млрд штук. То есть процент собственной печати самих клиентов очень небольшой

В цифровом режиме снимается 6 млрд, а печатается 1 млрд – из них на минилабах – 100 млн. А остальное – на принтерах.

Но психология изменяется, потому что на минилабах привычнее. И потому что первоначально в цифровые технологии входили люди более продвинутые, с другой психологией – соответственно более самостоятельно работающие. Теперь цифровыми технологиями начинают пользоваться те, кто имеют обычную психологию – а для них на минилабах печатать – качественнее, лучше и быстрее



Передача имиджей через интернет имеет эффект умножения количества изображений многократно – но должно пройти время и должны подтянуться технологии чтобы привычной стала распечатка фотографий, полученных через интернет.

СВЕДЕНИЯ ПО ЦИФРОВЫМ ФОТОАППАРАТАМ



Прежде всего от пленки откажутся профессионалы – то есть те которые используют 10 пленок в месяц и больше. Для них экономически оправданным является потратиться один раз на покупку более дорогого фотоаппарата и потом не тратиться на пленку

Цифровые фотоаппараты и соответственно технологии распределятся на

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ: главное - цена (мыльницы)

ПОЛУПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ: главное - высокая технология и простота использования

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ: главное - качество



Тем не менее необходимо признать что с точки зрения качества и технологического уровня 4 мегапикселя будет стандартом и для потребительских фотоаппаратов

О выставке



Я провожу выставку по линии РМА. Многие из вас наверное кроме торговли розничной занимаются и оптом.

Поэтому наверное вас интересовало бы участие в выставках. Но потратить 3000 дол на небольшой стенд – много. Совсем иное дело если речь идет о 600-700 долларах за стенд – при этом это не небольшой закуточек который не выглядит солидно а большой стенд в 60 кв м, просто в нем выделено по 3-5 на каждого участника. Просто собираются фирмы которые представляют разные товары – которые на одном стенде не конкурируют друг с другом.

Таким образом достигается эффектный интересный стенд, но при этом дешево