

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. РЫНОК ФОТОУСЛУГ В РОССИИ

1.1. Обследование рынка фотоуслуг

1.2. Проблемы и перспективы развития рынка цифровых фотоуслуг в России

1.3. Как выглядят услуги фотосалонов (фотостудий) России (на примере Санкт-Петербурга)

ГЛАВА 2. ИЗУЧЕНИЕ ФОТОРЫНКА В МОСКВЕ

2.1. Основные характеристики фотопотребления в Москве

2.2. Базовые характеристики потребления фото в Москве

2.3. Характеристика парка фотокамер

2.4. Потребление фото пленки

ГЛАВА 3. ФОТОРЫНОК: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

3.1. Германия

3.2. Италия

3.3. Франция

3.4. США

3.5. Нидерланды

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

## ВВЕДЕНИЕ

Российский фоторынок остается одним из самых перспективных в Европе, считают эксперты. Тенденцией последних лет стала продажа цифровых камер. Так, по результатам исследований в четырех городах (Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Новосибирск), продажи цифровых камер в 2005 году увеличились на 93% по сравнению с 2004. Больше всего “цифры” продано через салоны связи. На их долю в 2005 году пришелся самый высокий рост объема продаж - 260% по сравнению с 2004г. (по данным компании GFK).

Растет спрос и на мобильные телефоны со встроенными камерами. Участники рынка подчеркивают, что мобильные камерофоны пока не могут вытеснить цифровые фотокамеры. Однако, как предполагают аналитики компании InfoTrends/CAP Ventures, в 2010 году камерофоны будут составлять около 87% от общего числа поставленных на рынок мобильных аппаратов. Если в 2004 году на рынок было поставлено примерно 223 млн камерофонов, то в 2010г. их число достигнет 903 млн. Увеличивающийся спрос на телефоны со встроенными фотокамерами аналитики объясняют ростом качества этих продуктов, увеличением разрешающей способности матриц, наличием функций зума и автофокуса. Кроме того, немаловажное значение будут иметь снижение цен и легкость в обслуживании устройств.

Эксперты также прогнозируют, что до конца десятилетия пользователи мобильных телефонов со встроенными цифровыми фотокамерами сделают примерно 228 млрд снимков. Огромное количество выполненных при помощи мобильных телефонов фотографий окажет, среди прочего, значительное влияние на развитие рынка домашней печати, а также услуг по передаче фото, к примеру, с помощью мультимедийных сообщений MMS.

Вместе с ростом интереса к цифровой фотографии участники рынка констатируют общий спад печати фотографий: люди предпочитают хранить фотографии на дисках или в компьютере. Таким образом, рынок печати фотографий значительно снизился в количественном выражении. В то же время эксперты указывают на то, что в денежном выражении серьезных изменений не произошло, поскольку цифровая печать, заменяющая постепенно пленочную, стоит несколько дороже.

По данным экспертов, в России в лабораториях печатают 90% фотографий, в домашних условиях печатают 7% и лишь 3% - on-line. В Европе 30% фотографий печатается дома, 54% - в лабораториях, а 16% - on-line. Однако участники рынка не исключают, что европейские тенденции скоро будут характерными и для российского рынка, поскольку сегодня разрабатываются модели принтеров для массового сегмента, позволяющие печатать быстро, качественно и доступно. По прогнозам фирмы EPSON, в ближайшем будущем стоимость печати фотографии, включая картридж и бумагу, будет составлять порядка 3-4 рублей за штуку.

Падение объемов печати фотографий — не единственная проблема игроков рынка. Головной боли им добавляют высокая конкуренция и демпинг, из-за чего цены на услуги печати из года в год существенно падают. Кроме того, в последнее время идет строительство сетей цифровых фотокиосков самообслуживания, где клиенты смогут самостоятельно распечатать фотографии,

не прибегая к услугам профессионалов. Фотокиоск - это, по сути, цифровая мини-фотолаборатория, которая позволяет получать отпечатки на месте в считанные секунды, используя любой цифровой носитель, включая печать с цифровых камер и мобильных телефонов, осуществлять перезапись фотографий с flash-карт на CD-диски или с одного CD на другой. Фотокиоск рассчитан на клиентов, которые не готовы тратить свое время на ожидание, а хотят получить высокое качество печати при минимальных временных затратах и при максимальной конфиденциальности. Первые такие фотокиоски появились в Москве в марте прошлого года.

Как рассказал в программе “Сфера интересов” телеканала РБК директор фотослужбы издательского дома “Коммерсантъ” Эдди ОПП, сегодня растет не только рынок фотоиндустрии, но и рынок фотографий. Хорошая фотография может быть востребована не только в газете, журнале, новостном агентстве, интернет-издании, но и на аукционе. Правда пока продаются на аукционах только старые или эксклюзивные фотографии. Например, совсем недавно на интернет-аукционе eBay за 18 тысяч долларов была выставлена на продажу фотография, на которой якобы был изображен глава правительства Израиля Ариэль Шарон в палате больницы “Адаса Эйн-Керем”. Снимок был сделан цифровым фотоаппаратом, встроенным в мобильный телефон.

Но самые дорогие фотографии продаются в специализированных галереях. Больше всего фотогалерей в Нью-Йорке. Там аукционные цены на фото перешли за сотни тысяч долларов. Например, фотография “Близнецы” Дайан Арбус (Diane Arbus) была продана почти за полмиллиона долларов. Снимок XIX века Гюстава ле Гре (Gustave le Gray) оценен в \$840 тыс. Но самой дорогой фотографией считается снимок под названием “Пруд. Лунный свет”, сделанный Эдвардом Стейхеном в 1904г., - он был продан на нью-йоркском аукционе Sotheby's за 2,9 миллиона долларов.

В России интерес коллекционной фотографии пока небольшой. Однако, по словам специалистов, в нашей стране есть интерес к “интерьерной фотографии”, и это в какой-то степени будет определять дальнейшее развитие профессионального сегмента<sup>1</sup>.

Курсовая работа рассматривает тему: «Фоторынок в России: проблемы и перспективы развития». Целью курсовой работы является рассмотреть особенности российского фоторынка, его преимущества и недостатки. В задачи курсовой работы входит провести маркетинговые исследования по фоторынку Москвы и Санкт-Петербурга; рассмотреть зарубежный опыт успешных компаний на рынке фотоуслуг. На основании этого разработать мероприятия, направленные на улучшение деятельности российских фотостудий.

---

<sup>1</sup> Профессиональный фоторынок в России: вчера, сегодня, завтра/// [www.indexmarket.ru](http://www.indexmarket.ru)

## ГЛАВА 1. РЫНОК ФОТОУСЛУГ В РОССИИ

### 1.1. Обследование рынка фотоуслуг

По заданию МАП России Архангельское, Нижегородское, Самарское, Новосибирское, Тверское территориальные управления, а также управления по г. Москве и Московской области, г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области в 2001 г. провели обследование рынка услуг по проявке фотопленки и печатанию фотографий.

Целями анализа региональных рынков фотоуслуг являлись оценка состояния конкурентной среды, определение основных участников данного рынка в связи с проблемами, возникшими у Самарского территориального управления, возбуждившего дело против трех предприятий по оказанию фотоуслуг по признакам нарушения ст.6 Закона Российской Федерации «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Услуги по проявке фотопленки и по фотопечати не лицензируются, не подлежат сертификации и не входят в номенклатуру продукции и услуг, наблюдаемых органами статистики.

Этот факт обусловил сложность изучения данного рынка, невозможность сплошного охвата участников рынка, получения точных количественных характеристик рынка.

В настоящее время в стране на этом рынке действует приблизительно 1200-1400 хозяйствующих субъектов. Количество минифотолабораторий (не все из них являются юридическими лицами), по оценке специалистов Лиги предприятий фотоуслуг, в целом по Российской Федерации в 2000 г. составляло около 3000, а к концу 2001 г. должно составить около 4500 - 5000. Исходя из средней производительности одной лаборатории, можно допустить, что в среднем за год в Российской Федерации по заказам потребителей проявляется от 6 до 7 млн. фотопленок, то есть 0,2 пленки в расчете на 1 семью.

Анализ региональных рынков услуг по проявке фотопленок позволил выявить следующее.

Все опрошенные в ходе проведенного обследования субъекты оценили конкуренцию на рынке фотоуслуг как высокую и, соответственно, охарактеризовали рынок как низко концентрированный. Как правило, на рынках услуг по проявке фотопленки работает значительное число предприятий. Так, в г. Москве работает около 300 фирм, оказывающих услуги по проявке фотопленки, в г. Санкт-Петербурге - около 200, в Нижнем Новгороде - более 60, в Новосибирске - более 40, в Самаре - 13, в Твери - 10. Условно можно выделить следующие виды участников этого рынка: крупные и средние предприятия, имеющие разветвленную торговую сеть и свои лаборатории; небольшие предприятия, имеющие 1-2 приемных пункта и лабораторию; предприниматели, работающие без образования юридического лица, часто не имеющие своего оборудования и выступающие перепродавцами услуги (то есть принимают от населения заказы на проявление и печать и передают их на выполнение предприятиям, имеющим необходимое

оборудование).

Так, из более чем 40 работающих в г. Новосибирске фирм, около 10 - крупные и средние предприятия, имеющие более 120 пунктов приема и фотолабораторий. На долю остальных 30 небольших предприятий приходится всего около 60 торговых точек.

Крупнейшими операторами рынка г. Москвы являются ЗАО «Сивма», имеющие в г. Москве 16 пунктов, оказывающих услуги по проявке фотопленки. Кроме того, ЗАО «Сивма» имеет свои филиалы и представительства в 19 городах Московской области, а также в г.г. Ярославле, Рыбинске, Туле, Коврове, Самаре, Смоленске, Рязани, Орле, Нижнем Новгороде, Твери. ООО «Фирма Глинбус» (около 2% рынка Москвы) имеет в Москве 37 пунктов, оказывающих услуги по проявке фотопленок, а также представительства и филиалы в городах Московской области, г.г. Рязани, Владимире, Калуге, Нижнем Новгороде. Другими операторами московского рынка фотоуслуг являются ООО «Риан-Фото» (3% московского рынка), имеющее 17 пунктов в г. Москве и области, ООО СП «Фокус-Центр» (5% рынка г. Москвы), имеющее 11 пунктов. В г. Санкт-Петербурге наиболее крупными предприятиями, оказывающими данную услугу, являются ЗАО «Евро-Фото», АО «Драфт», СП ЗАО «Петр Великий», ЗАО «Сивма», ООО «АРС», АОЗТ «Полифото», ООО «Яркий Мир», ООО «Бест Фото», ЗАО «Софит», АЛО «Аджио Имидж». На долю трех крупнейших операторов рынка приходится 42,3% всех фотолабораторий, имеющих у операторов рынка.

В г. Новосибирске крупнейшими предприятиями по количеству торговых точек и фотолабораторий являются ЧП «Широчкин В.В.» (13,5% общего количества пунктов приема и фотолабораторий рынка г. Новосибирска), ЗАО «Новорос» (11,4%), ТД «Плутон» (7,3%).

Значительная доля фотоуслуг приходится на малые предприятия и индивидуальных предпринимателей без образования юридического лица. В значительной степени это объясняется относительно невысокими первоначальными капиталовложениями. Стоимость оборудования, необходимая для начала соответствующего производства, составляет в настоящее время 10-15 тыс.долларов.

В настоящее время среди всех исследуемых регионов предприятия фирменной сети существуют в г. Москве (ООО СП «Фокус-Центр является официальным дистрибьютором фирмы «Кодак»). Не все предприятия могут выдержать жесткие требования, предъявляемые к фирмам-представителям (обязательный перечень услуг, высокий стандарт качества и т.п.). Так, был расторгнут договор с ЗАО «Новорос», которое являлось дистрибьютором фирмы «Кодак» (в г. Новосибирске).

В небольших муниципальных образованиях рынок услуг по проявке фотопленки чаще всего представлен предприятиями, только принимающими заказы на проявку пленки и печатание фотографий.

Так, в 45% муниципальных образований Архангельской области фотоуслуги не оказываются. Местное население пользуется услугами предприятий, расположенных в ближайших городах, или эту услугу оказывают фирмы-посредники, которые держат пункты по приему заказов в магазинах. Кроме этого,

прием и выдачу заказов осуществляют отделения связи. Такое положение характерно и для районов Тверской области. Как правило, длительные постоянные контакты между предпринимателями, собирающими заказы, и предприятиями, их выполняющими, не устанавливаются, поскольку предприниматели всегда стараются найти того, чьи услуги на данный момент дешевле.

Номенклатура используемого хозяйствующими субъектами оборудования, реактивов, фотопленки и фотобумаги обусловлена тем, что в Российской Федерации отсутствует производство современного оборудования для проявки фотопленки и фотопечати.

Производство фотобумаги осуществляет только ОАО «Компания Славич» (г. Переяславль-Залесский, Ярославская обл.), производство фотопленки - ОАО «ТАСМА-ХОДДИНГ» (фотопленка для черно-белого изображения). ОАО «Компания Славич» внесено в Реестр хозяйствующих субъектов, имеющих долю на рынке фотобумаги Российской Федерации долю более 35%. По оценке специалистов средние и крупные предприятия, оказывающие фотоуслуги, используют оборудование, фотопленку, фотобумагу и реактивы следующих фирм.

В настоящее время используется преимущественно оборудование таких фирм, как Fuji, (15-20%), Agfa (10-15%), Konica (до 10%), другие (Noritsu (Япония), Sanmarco (Италия), Rutz (Германия) - более 50%. Основные производители фотопленки и фотобумаги - Kodak (50-55%), Fuji (10-15%), Konica (15-20%), Agfa (10-15%).

Производители реактивов: Kodak (55-60%), Konica (до 10%), Agfa (до 10%), Fuji (до 10%).

Таким образом, на рынке фотоуслуг отечественные реактивы и фотоматериалы используются в незначительном количестве, большинство фирм отдают предпочтение реактивам и фотоматериалам фирмы Kodak. Это подтверждают, в частности, результаты опроса потребителей, проведенного в г. Самаре. Так, 58,3% опрошенных предпочитают фотопленку фирмы «Kodak», 16,2% - фотопленку фирмы «Konica», 8,3% - фирмы «Fuji», 7,4% - фирмы «Agfa». Относительно разнообразный ассортимент фототоваров представлен только в специализированных магазинах. Небольшие предприятия, оказывающие фотоуслуги, обычно продают фотопленку только той фирмы, которую потом и обрабатывают.

Рынок фотоуслуг в России можно считать развивающимся, о чем свидетельствует рост за истекший год почти в 1,5 раза числа минифотолабораторий.

Для повышения конкурентоспособности предприятия стремятся к снижению издержек производства, увеличению перечня выполняемых услуг, расширению сервисной сети. В крупных городах развитие этого рынка будет связано с использованием нового вида оборудования, так называемого «технолаба». Высокая производительность такой лаборатории позволяет значительно снизить себестоимость и цену услуги.

Сдерживающими развитие рынка фотоуслуг факторами являются низкий уровень доходов населения, высокая стоимость фотоматериалов.

Сравнительный анализ уровней себестоимости, цен и рентабельности фотоуслуг у различных предприятий.

Сравнительный анализ экономических показателей деятельности хозяйствующих субъектов - участников рынка фотоуслуг показал следующее. Цена на данную услугу варьируется и на отдельных региональных рынках, и у отдельных предприятий. Так, цены на эту услугу в г. Твери колеблются от 5 до 10 руб., в г. Самаре - от 9 до 21 руб., в г. Архангельске - от 10 до 15 руб. Наиболее низкие цены устанавливают частные предприниматели. Например, в г. Новосибирске средняя цена проявки фотопленки у крупных фирм составляет 10 рублей, у частных предпринимателей - 6 рублей. Возможность устанавливать более низкие цены на услуги, по словам частных предпринимателей, удается за счет снижения издержек, в том числе затрат на обслуживающий персонал, а также за счет установленного для частных предпринимателей порядка налогообложения.

Все предприятия фотобизнеса применяют систему льгот и скидок. Во всех регионах, где проводилось исследование рынка фотоуслуг, существует система бесплатной проявки фотопленки.

Так, в фотопредприятиях г.г. Москвы, Санкт-Петербурга и др. бесплатно проявляют фотопленку тех клиентов, которые одновременно заказывают печать данной пленки. В г.г. Москве, Твери, Архангельске бесплатно проявляется фотопленка, приобретенная у этого же хозяйствующего субъекта. Доля услуг, предоставляемых со скидкой, достигает 60-70%.

Сдерживающим развитие рынка фактором является низкий уровень доходов населения<sup>1</sup>.

## **1.2. Проблемы и перспективы развития рынка цифровых фотоуслуг в России**

В 90-х годах XX века, научно-технические достижения в области электроники, лазерных и Интернет технологий и их дальнейшее внедрение в процесс производства товаров и услуг, вызвало необходимость в поиске новых механизмов обеспечения конкурентоспособности предприятий. На уровень конкурентоспособности предприятия стали оказывать влияние такие факторы, как новизна товара и степень совершенства технологий.

Наиболее характерным является ситуация на рынке фотоуслуг. Появление цифровых технологий существенно изменило структуру потребления фотоуслуг. Некоторые виды услуг перестали пользоваться спросом, например фото на керамике или художественная фотография. Другие виды услуг получили широкое распространение, благодаря сети Интернет, например оформление заказа на фотоуслуги через Интернет, изготовление сувениров с фотоизображениями и т.д. Значительно расширился ассортимент услуг, предлагаемых

---

<sup>1</sup> Исследование фоторынка// [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

фотолабораториями, за счет появления так называемых цифровых услуг, например оцифровка изображения или цифровая обработка изображения.

Несмотря на то, что в Европе наблюдается снижение спроса на традиционные фотоуслуги, в России их удельный вес по-прежнему остается высоким. К основным причинам, тормозящим переход к полноценному цифровому рынку, можно отнести следующее:

**1. Невысокий спрос на цифровую фототехнику.** Как показывают исследования, по количеству продаж цифровой техники Россия отстает от индустриально развитых стран на 2-3 года. К примеру, в США продажи цифровой техники начались с 1996 года, а в России первые цифровые фотоаппараты появились в конце 1999 года. Основная причина низких темпов роста продаж цифровой техники - это сравнительно высокая стоимость цифровых аппаратов. На сегодняшний день средняя стоимость пленочных фотоаппаратов не превышает 1000 рублей, тогда как минимальная стоимость цифрового фотоаппарата в г. Москве составляет 5000 рублей. К тому же средний уровень доходов по России значительно ниже, чем в США и Европе, что напрямую сказывается на расходах потребителей.

**2. Особенности российского менталитета.** В России цифровая фототехника популярна среди потребителей возрастом до 35 лет, а старшее поколение предпочитает традиционную фототехнику. Это объясняется тем, что старшее поколение следует традициям создания фотоальбомов и семейных фотоархивов. При этом потребители возрастом до 35 лет предпочитают хранить фотоснимки в цифровом виде, просматривать на мониторе компьютера, пересылать по электронной почте, обрабатывать при помощи графических редакторов или печатать на домашнем принтере. Таким образом, рост продаж цифровой техники не способствует росту спроса на цифровую печать, а сокращение объемов традиционных фотоуслуг не компенсируются ростом цифровых фотоуслуг.

**3. Отсутствие информации о предприятиях, предоставляющих цифровые фотоуслуги.** На сегодняшний день, уже во всех крупных городах России существуют предприятия, предоставляющие цифровые фотоуслуги. Тем не менее, потребители цифровых фотоуслуг тратят значительное количество времени на поиск нужного предприятия. К примеру, в Москве самая широкая сеть цифровых фотолабораторий и довольно широкий ассортимент цифровых услуг, по сравнению с остальными городами России, но, однако, большинство таких предприятий сконцентрированы в пределах центра города.

В целях содействия развитию рынка цифровых фотоуслуг предлагаются следующие рекомендации:

1. Предприятия, предоставляющие цифровые фотоуслуги рекомендуется оборудовать специальными вывесками. Например «цифровые фотоуслуги» или «цифровой фотосалон» и т.д. Данные меры позволят потребителям лучше ориентироваться в поиске нужного предприятия.

2. В каждом субъекте Российской Федерации рекомендуется составить реестр предприятий оказывающих фотоуслуги, с подробным указанием перечня оказываемых услуг. На основе полученных данных следует составить справочник

для потребителей. Данный шаг, на наш взгляд, позволит дать каждому потребителю максимум информации по интересующим его услугам.

3. Внедрение услуги «прием заказов через Интернет» на всех предприятиях, оказывающих цифровые фотоуслуги, позволит значительно расширить ареал обслуживания, включая отдаленные районы городов.

4. Рекомендуются дополнить стандартный ассортимент предлагаемых услуг, такими видами сопутствующих услуг, обработка изображения при помощи графических редакторов или оцифровка и реставрация старых фотоснимков. Данный шаг позволит компенсировать потерянную прибыль за счет сокращения количества заказов на традиционную фотографию.

### **1.3. Как выглядят услуги фотосалонов (фотостудий) России (на примере Санкт-Петербурга)**

Фотосалоны предлагают достаточно обширный перечень услуг. Рассмотрим на примере Санкт-Петербурга (цены в среднем по Санкт-Петербургу):

#### **Рекламная предметная фотосъемка в студии.**

Фотосъемка одежды, предметов искусства, мебели, ювелирных изделий, напитков, косметики и т.д.

**Стоимость :** от 200 р. за 1 итоговый сюжет. Окончательная стоимость фотосъемки зависит от кол-ва итоговых сюжетов (ракурсов), типа предметов и пожеланий заказчика

#### **рекламная фотосъемка с использованием моделей**

##### **Выездная интерьерная фотосъемка**

Специфика фотосъемки интерьера требует индивидуального подхода в каждой ситуации. Фотосъемка интерьера возможна при помощи дополнительного студийного освещения ( вспышки, прожектора ) так и без него - фотосъемка в имеющемся свете, в зависимости от концепции итогового сюжета. Успешный итог работы и стоимость фотосъемки во многом зависит от характера помещения (размера; зеркальные, отражающие поверхности; специфики имеющегося освещения) и Ваших требований.

**Стоимость услуги - от 1500р. за первый сюжет (ракурс).**

Цифровая обработка и печать фотографий оплачивается отдельно.

##### **Выездная репортажная фотосъемка**

Репортажная фотосъемка охватывает множество событий. Это и юбилеи, и презентации, и различные праздники, и множество других торжеств. Зачастую на таких мероприятиях бывает много людей, что требует работы целой команды фотографов. Наша фотостудия предоставляет возможность заказать съемку с двумя и более фотографами. Это позволяет более детально отразить Ваше мероприятие. Мы гарантируем Вам высокое качество работы и незабываемые

снимки. В итоге Вы получаете CD или DVD с записью всей съемки + 50 пробных фотографий 10x15.

Стоимость услуги - от 1000р. в час (с 1 фотографом)  
от 1500р. в час (с 2 фотографами)

### **Выездная архитектурная фотосъемка**

Индивидуальной особенностью фотосъемки архитектуры состоит в том, что объекты съемки как правило находятся на открытом воздухе, а их размеры достаточно велики для того чтобы осветить искусственным светом. В таких обстоятельствах решающим фактором успешной фотосъемки будут являться погодные условия. Поэтому для успешной реализации концепции фотографии необходимо заблаговременно позаботиться о прогнозе погоды - будет ли она сочетаться с с идеей фотоснимка?! Также немаловажным условием является доступность объекта фотосъемки для создания наилучшего ракурса. Кроме того неудовлетворительное внешнее и техническое состояние объекта может полностью перечеркнуть надежду на успешное воплощение идеи (например не горит лампа в фонаре или нет вечерней подсветки здания).

В стоимость услуги входит предпечатная цифровая обработка итоговых сюжетов и контрольная распечатка фотографий в формате 20x30см. Запись отобранных сюжетов на CD или DVD носитель.

Стоимость фотосъемки : от 1500 руб. за первый сюжет(ракурс).

При заказе более пяти сюжетов действуют скидки.

### **Оформление интерьера**

Фотостудия предлагает услугу по стильному оформлению интерьера помещений неповторимыми авторскими фотографиями имеющимися в студийном архиве. Также можно заказать индивидуальную авторскую фотосъемку в соответствии с творческой концепцией и пожеланиями Заказчика.

Вся работа делится на несколько этапов и на каждой стадии Заказчик может участвовать в выборе различных вариантов оформления.

Создание творческой идеи, стиля оформления и способа осуществления этого проекта.

Отбор архивных изображений либо авторская фотосессия в соответствии с концепцией проекта.

Компьютерный дизайн и предпечатная подготовка изображений. Создание оригинал - макетов и контрольная распечатка их на бумаге в уменьшенном формате.

Утверждение оригинал-макетов Заказчиком. Обсуждение вариантов печати и носителей изображений(бумага, холст, пленка и т. д.)

Перенос изображений на носители и оформление их в соответствии с ранее выбранной концепцией.

Выдача гарантийного сертификата от "VV-STUDIO" с авторской печатью и подписями авторов.

"VV-STUDIO" предоставляет клиентам именной Гарантийный Сертификат авторской подлинности изображений и гарантию неповторимости изображений участвующих в проекте, а также не использования этих изображений в других аналогичных проектах в будущем. Авторские Права принадлежат "VV-STUDIO" и продаже не подлежат. "VV-STUDIO"- имеет право использовать работы участвующие в проекте только в рекламных целях своей собственной деятельности. (впрочем есть и другие варианты)

"VV-STUDIO" использует в своей деятельности высокотехнологичное оборудование компаний CANON, EPSON, GMP и др., что гарантирует высокое качество и надежность выполненной работы.

Стоимость и сроки исполнения услуги являются предметом личных переговоров с Заказчиком и базируются на прейскурантах действующих в "VV-STUDIO" на отдельные виды услуг.

## **Выездная фотостудия**

### ***Студийный костюмированный портрет***

Этой услугой чаще пользуются на корпоративных мероприятиях, праздниках и других торжественных событиях с достаточно большим количеством людей.

Фотосъемка производится на цифровую фотокамеру с использованием профессионального студийного освещения и оговоренных фонах. Минимальное требование к помещению - площадь 15 м.кв. и розетка-220В.

Заказчик имеет право выбрать характерный образ и фон. Соответственно мы предоставляем Вам различные аксессуары ( головные уборы, парики, накидки, шляпы и т.д. ). Дополнительно возможно использовать спец. эффекты ( ветродуй, туман, мыльные пузыри и др. ).

Дополнительная услуга: экспресс - визаж

Опытный стилист - визажист создаст Ваш неповторимый образ и поможет подобрать одежду.

Выбор итогового кадра осуществляет фотограф. Фотографии печатаются до окончания мероприятия. Формат фотографии 10x15см.

Стоимость услуги изменяется в зависимости от сложности образа.

## **Компания 1**

- Постановочная фотосъемка на однородном фоне на цифровую фотокамеру с использованием студийного освещения и последующей стилизацией изображения на компьютере.
- Продолжительность мероприятия до 3-х часов.
- Количество участников до 100 человек.
- Выбор и использование одежды и аксессуаров из имеющихся в студии.

- Итоговая печать изображений форматом 10x15 в количестве до 100 штук в течении проведения мероприятия.
- Запись всей фотосессии на CD
- Стоимость услуги - 14000 руб.

### **Компания 2**

- Постановочная фотосъёмка на однородном фоне на цифровую фотокамеру с использованием студийного освещения и последующей стилизацией изображения на компьютере.
- Продолжительность мероприятия до 6-и часов.
- Количество участников фотосессии до 200 человек.
- Выбор и использование одежды и аксессуаров из имеющихся в студии.
- Итоговая фотопечать изображений форматом 10x15см. в количестве до 200шт., в течении проведения мероприятия.
- Запись всей фотосессии на цифровой носитель.
- Стоимость услуги - 22000 руб.

**Доп.услуга Экспресс - Визаж** : стоимость 6000 руб.

### **VIP Компания 1**

- Продолжительность мероприятия до 6-и часов.
- Количество участников фотосессии до 100 человек.
- Постановочная фотосъёмка на различных фонах на цифровую фотокамеру с использованием различных схем студийного освещения, реквизита, специальных эффектов (ветродуй, туман, мыльные пузыри) и последующей стилизацией изображения на компьютере.
- Использование специальных костюмов и подбор аксессуаров одежды из имеющихся в студии.
- Помощь стилиста-визажиста в подборе костюмов и лёгкий экспресс-визаж.
- Фотопечать итоговых изображений на выбор дизайнера форматом 10x15см. в количестве до 100шт.
- Запись всей фотосессии на цифровой носитель.
- Стоимость услуги - 29000руб.

Более подробно характеристики других услуг представлены в Приложении 1.

## ГЛАВА 2. ИЗУЧЕНИЕ ФОТОРЫНКА В МОСКВЕ

### 2.1. Основные характеристики фотопотребления в Москве

#### *Базовые характеристики фотопотребления в Москве*

- Фотография — одно из наиболее популярных хобби москвичей.
- Молодежь в возрасте 18-24 лет является наиболее активной группой потребителей фото.
- Почти 13% москвичей относятся к категории активных фотографов.
- Активных фотографов больше всего среди молодых, образованных и преуспевающих.
- Основную часть фотографирующих москвичей составляют любители, снимающие для семейного альбома. При этом, однако, группа «продвинутых» любителей составляет порядка трети среди активных потребителей фото.

#### *Характеристика парка фотокамер*

- Почти 60% москвичей имеют дома фотоаппарат.
- Порядка 80% владельцев камер имеют дома только импортные фотоаппараты.
- Смена поколений фототехники на потребительском рынке завершилась. Значительное большинство фотографирующих москвичей имеют дома компактные фотокамеры без зума.
- Половина владельцев фотокамер имеют фотоаппарат фирмы Kodak. На втором месте — отечественная марка Зенит.
- 21% «продвинутых» любителей планируют приобрести фотоаппарат в 2002 году.

#### *Потребление фотопленки*

- Большинство фотографирующих москвичей имеют определенные предпочтения в выборе фотопленки.
- Kodak является безусловным лидером рейтинга предпочитаемых марок пленки.
- Покупка пленки в типовых случаях составляет 1-2 ролика.

#### **Социально-демографическая характеристика выборочной совокупности**

##### *Половозрастной состав*



Рис. 1. Половозрастной состав населения Москвы

#### *Образование*

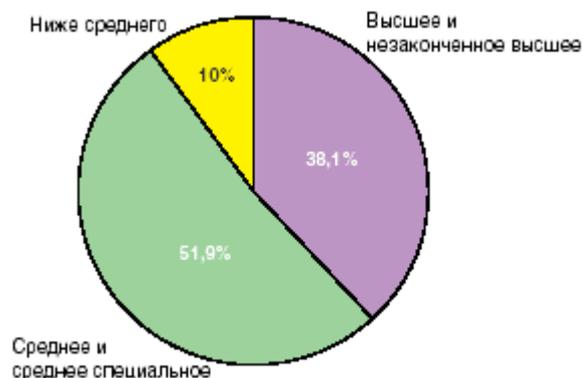


Рис. 2. Распределение респондентов по уровню образования

### **Занятость, сферы деятельности**

Данные о занятости получаются путем перекодирования вариантов ответов, полученных на три вопроса: «Вы работаете в настоящее время?», «В какой сфере Вы работаете?», «В чем причина того, что Вы не работаете» в пять вариантов, соответствующих укрупненным группам. Среди занятых по сферам – производственная сфера (промышленное производство и строительство), бюджетная сфера, коммерческая сфера. Среди незанятых по типам – пенсионеры, иные незанятые (домохозяйки, учащиеся, безработные).



Рис. 3. Распределение респондентов по сферам деятельности

### **Среднедушевой доход**

Данные о доходе получаются путем перекодирования абсолютных значений среднедушевого дохода в домохозяйстве респондента, зафиксированных интервьюером по ответу на вопрос «Каков среднемесячный душевой доход в Вашей семье, приблизительно?» (сложите все источники дохода и разделите на число людей в семье) в три варианта, соответствующих низкообеспеченной (1500 рублей и менее), среднеобеспеченной (1501-4000 рублей) и высокообеспеченной (4001 и более рублей) группам.

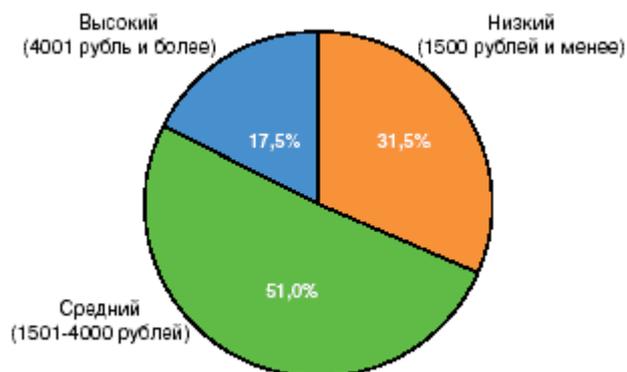


Рис. 4. Распределение респондентов по уровню дохода

### Уровень благосостояния

Данные об уровне благосостояния были получены путем фиксации ответа на вопрос «Как изменился уровень благосостояния Вашей семьи за последние два года?» по трем вариантам (улучшилось, не изменилось, ухудшилось).

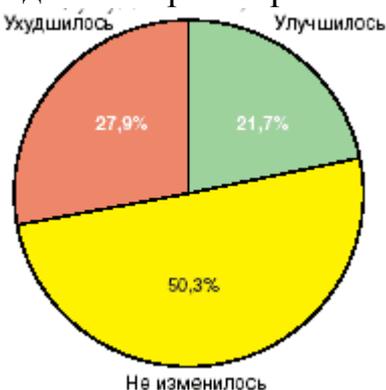
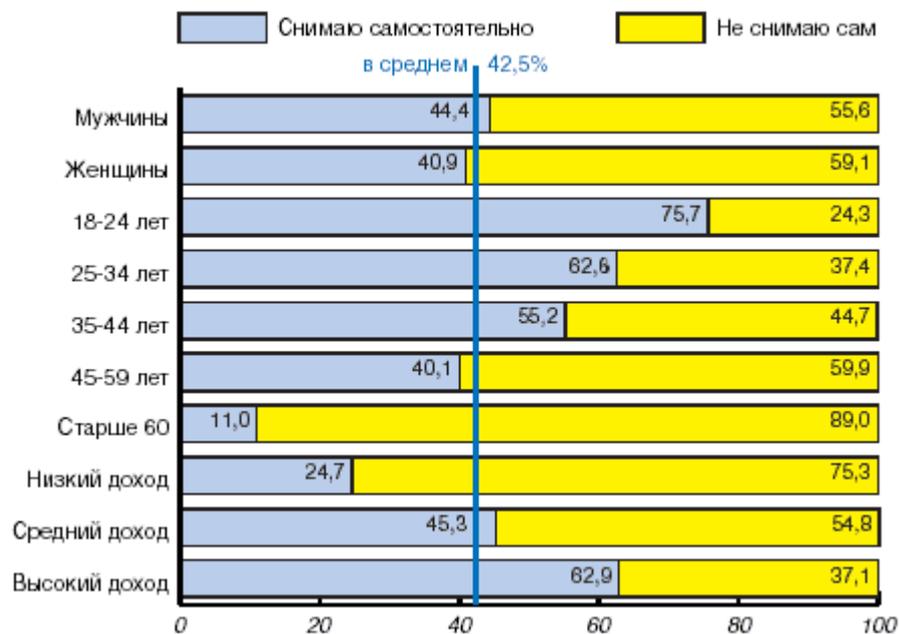


Рис. 5. Распределение респондентов по уровню благосостояния

## 2.2. Базовые характеристики потребления фото в Москве

### 1. Фотография — одно из наиболее популярных хобби москвичей. Молодежь в возрасте 18-24 лет является наиболее активной группой потребителей фото.

О популярности фотографии говорит тот факт, что как минимум один фотоаппарат есть у 56,6% москвичей (для сравнения, по данным других исследований: домашние питомцы есть у 52,1%, а автомобиль всего у 36% жителей столицы). Наличие фотоаппарата дома определяет численность потенциального спроса на сопутствующие фототовары и услуги. Другой важный показатель — самостоятельная фотосъемка. Согласно данным исследования фотографируют 42,5% москвичей. Наиболее привлекательной группой потребителей представляется молодежь в возрасте 18-24 лет: среди них фотосъемкой занимаются 75,7%. Таким образом, среди молодежи фотографов насчитывается почти вдвое больше, чем среди населения Москвы в целом.

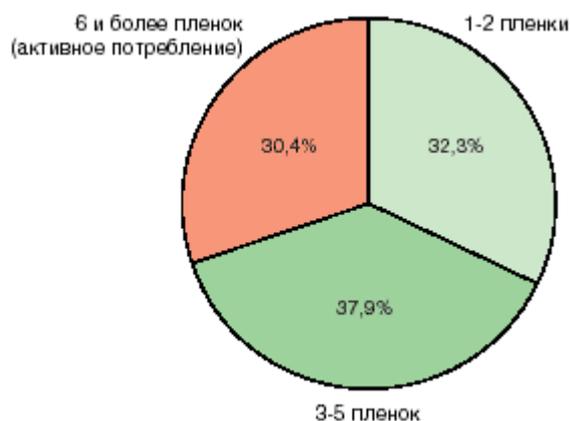


База = Все респонденты

Рис. 6. Доля фотографирующих москвичей в разных группах населения

## 2. 12,9% москвичей относятся к категории активных фотографов.

Данные об активности фотосъемки были получены путем анализа ответов на вопрос «Сколько пленок (по 36 кадров) Вы снимаете самостоятельно в течение года?». Полученные ответы в виде абсолютных значений были перекодированы в три группы пользователей фототехники: снимающих 1-2 пленки в год (13,7% москвичей), 3-5 пленок в год (15,8%), а также 6 и более пленок (12,9%). Впоследствии первые две группы были объединены в категорию неактивных фотографов, а последняя выделена в категорию активных.

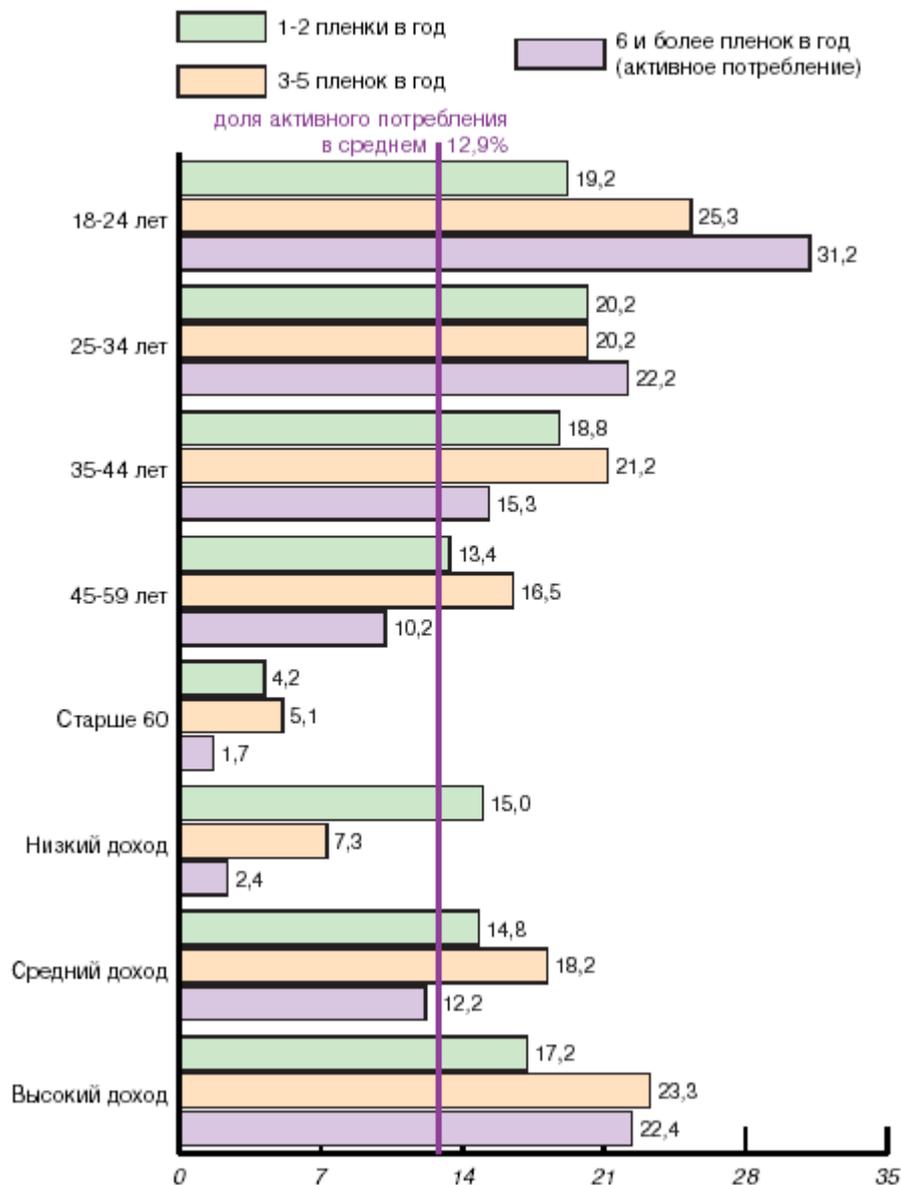


База = Все снимающие

Рис. 7. Сегментация потребителей фото по активности

## 3. Фотография — увлечение молодых, образованных и преуспевающих.

Нужно сразу отметить, что нет принципиальной разницы между количеством пленок, отснятых мужчинами и женщинами. В то же время на показатель активности фотосъемки существенно влияют возраст, доход и оценка изменений в уровне благосостояния. В частности, среди молодежи 18-24 лет снимают 75,7% респондентов, а к группе активных фотографов относятся 31,2%. То же можно сказать и о москвичах с высоким уровнем дохода: среди них фотографируют 62,9%.



База = Все респонденты

Рис. 8. Активность фотопотребления в отдельных группах

**4. Основную часть фотографирующих москвичей составляют любители, снимающие для семейного альбома. При этом, однако, группа «продвинутых» любителей составляет порядка трети среди активных потребителей фото.**

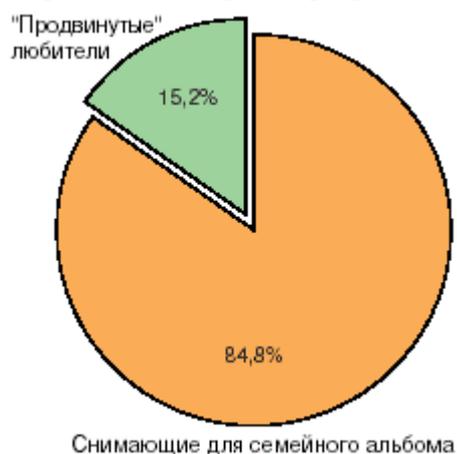
Одна из задач данного исследования — сегментировать потенциальных потребителей фото по их отношению к фотосъемке, то есть, фактически, выяснить, где проходит грань между так называемой «бытовой съемкой» и фотографией как серьезным увлечением. Для этого респондентам предлагалось самим определить свое отношение к фотосъемке.

Впоследствии были выделены две группы: соответствующая любительско-бытовому отношению к съемке (респонденты, снимающие для семейного фотоальбома) и «продвинутому» любительскому отношению (респонденты, считающие фотосъемку увлечением, сюда же включено незначительное число респондентов, профессионально занимающихся фотосъемкой).

Предполагается, что отношение к фотосъемке оказывает прямое влияние не только на жанр снимков, но и на потенциальную активность потребления

фототоваров и услуг, особенно в дорогих сегментах рынка. Можно с уверенностью говорить о том, что «продвинутый» любитель, как правило, много снимает (63,9% из них снимают 6 и более пленок в год).

Удалось установить, что для семейного альбома снимают 36% москвичей (или 84,8% всех фотографирующих). К профессионалам и увлеченным, «продвинутым» любителям отнесли себя 6,5% респондентов (15,2% фотографирующих). «Продвинутые любители» составляют важную часть (31,9%) активных потребителей фото. Данные как об активности фотосъемки, так и об отношении к ней свидетельствуют о молодежи (особенно в возрасте 18-24 лет) как о группе активных потребителей фото. Среди молодежи 62% фотографируют для семейного альбома, а «продвинутых» любителей — 13,7%. На втором месте по численности «продвинутых» любителей находится группа 25-34-летних (11,5%). Интересно, что больше всего «продвинутых» любителей насчитывается не среди респондентов с высоким уровнем дохода (всего 6,8%), а среди отмечающих улучшение своего материального положения (13,6%). Это может говорить о специфике психологического восприятия определенными группами потребителей фотографии как элитарного хобби.



База = Все снимающие

Рис. 9. Активность фотопотребления в отдельных группах



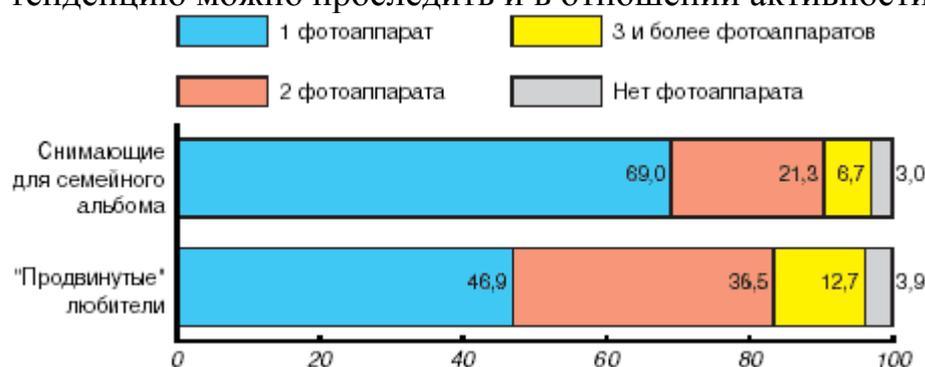
База = Все снимающие

Рис. 10. Взаимосвязь между отношением к фотосъемке и активностью фотопотребления

### 2.3. Характеристика парка фотокамер

**Почти 60% москвичей имеют дома фотоаппарат.**

Около 40% москвичей констатировали наличие у них 1 фотоаппарата. Два фотоаппарата имеют 13,4% опрошенных. Владельцы трех и более фотоаппаратов составили 3,7%. На отсутствие фотоаппарата сослались более 43,4% респондентов. На наличие двух фотоаппаратов чаще остальных указывают представители младшей возрастной группы, а также респонденты в возрасте от 35 до 44 лет. Также следует отметить связь между количеством имеющихся фотоаппаратов и отношением к фотосъемке. Так, среди респондентов снимающих в основном для семейного альбома, почти 70% имеют 1 фотоаппарат, тогда как среди тех, кто считает фотосъемку увлечением на наличие одного фотоаппарата указывают 46,9%. В тоже время, среди фотолюбителей владельцы двух фотоаппаратов составляют 36,5%, тогда как среди снимающих в основном для семейного альбома два фотоаппарата имеют чуть более 20%. Аналогичную тенденцию можно проследить и в отношении активности фотосъемки.



База = Все снимающие

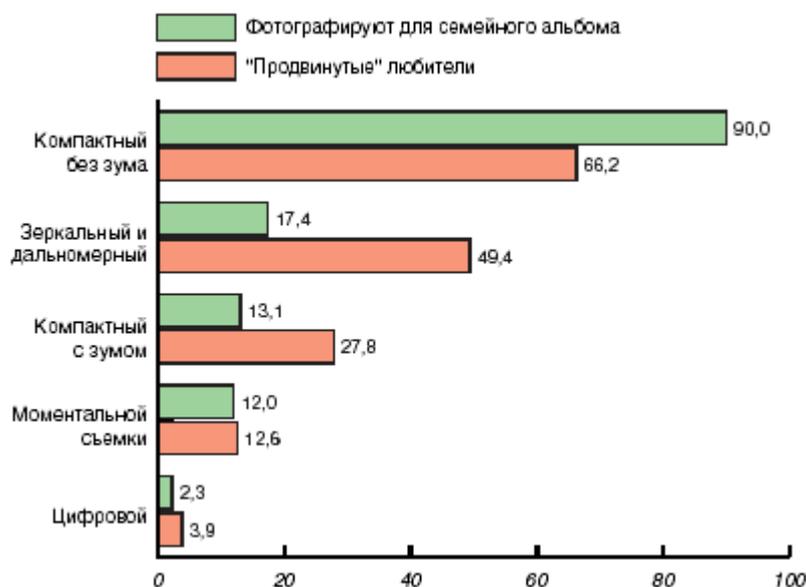
Рис. 11. Взаимосвязь между отношением к фотосъемке и имеющимся количеством фотоаппаратов

**Значительное большинство фотографирующих москвичей имеют дома компактные фотокамеры без зума. Смена поколений фототехники на потребительском рынке завершилась — компактные камеры численно превосходят фотоаппараты советского производства.**

Компактные фотокамеры без зума есть у 80% снимающих респондентов. На втором месте по распространенности — зеркальные и дальномерные камеры (преимущественно отечественного производства) — 24,7%. Компактные камеры с зумом есть у 14,8% фотографов. Цифровые камеры имеют пока незначительное распространение — 2,9% (даже среди «продвинутых» любителей всего 3,9%).

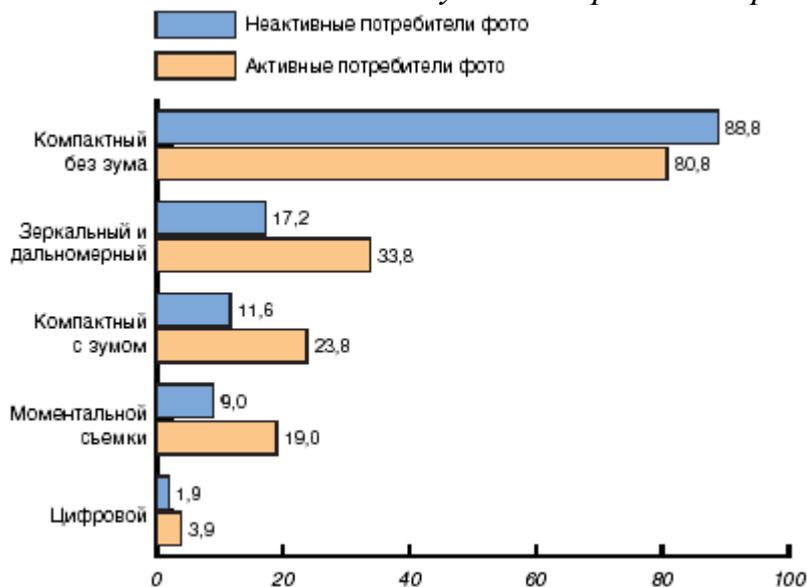
Закономерности потребления фотокамер верхнего ценового диапазона лучше всего проявляются на примере компактных фотоаппаратов с зумом. Наибольшее распространение они имеют среди фотографов среднего возраста от 25 до 44 лет, с высшим образованием, отмечающих улучшение материального положения.

Рассматривая типологию фототехники, находящейся в пользовании москвичей, становятся более понятными различия между фотографами, снимающими для семейного альбома и «продвинутыми любителями». Последние, как правило, оснащены более совершенной и дорогой техникой — 27,8% имеют компактные камеры с зумом, 49,4% — зеркальные и дальномерные фотоаппараты. 90% любителей, снимающих для семейного альбома, имеют компактную камеру без зума.



База = Все снимающие

Рис. 12. Взаимосвязь между типом фотокамеры и отношением к съемке



База = Все снимающие

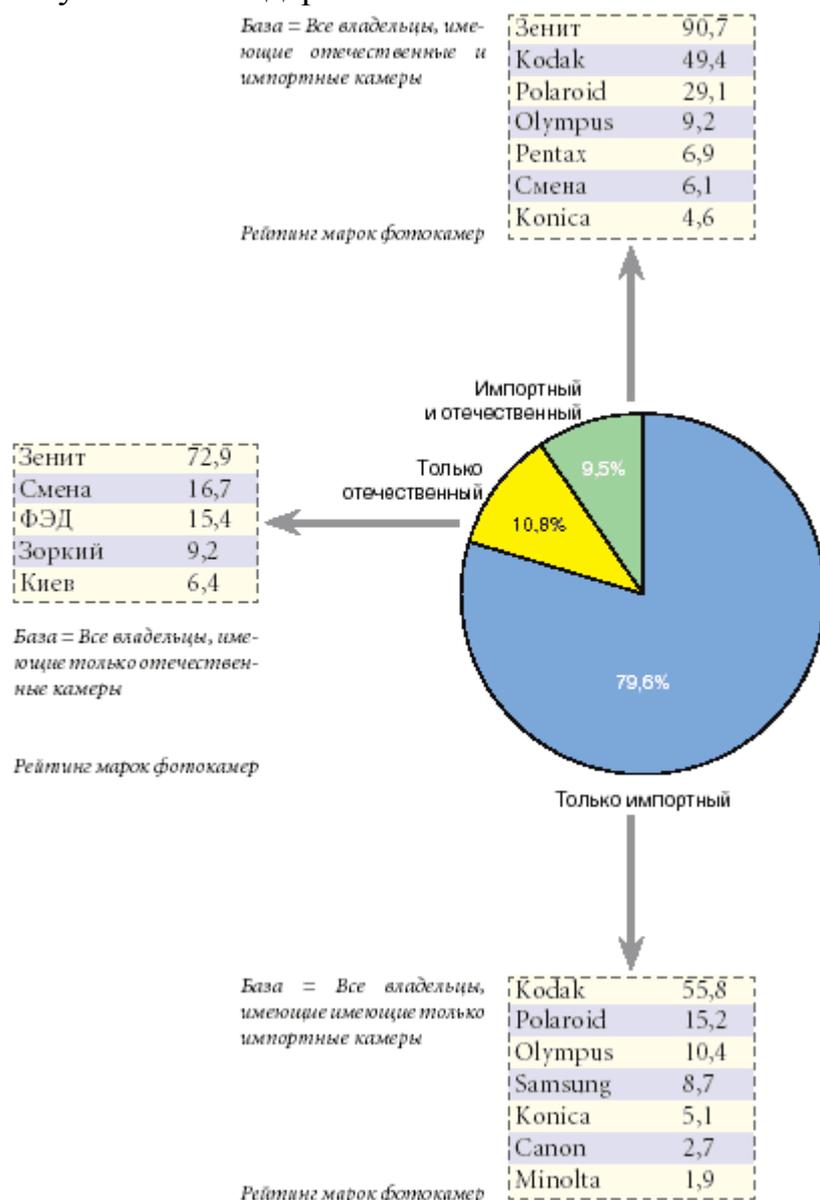
Рис. 13. Взаимосвязь между типом фотокамеры и активностью фотопотребления

**Объем рынка фотокамер вырос в значительной мере благодаря появлению современных фотоаппаратов иностранного производства. Почти 80% владельцев камер имеют дома только импортные фотоаппараты.**

Широкое распространение недорогих камер без зум-объектива определяет лидирующие позиции иностранных производителей на московском рынке. Тот факт, что 80,4% владельцев фотоаппаратуры имеют дома камеру (или несколько камер) исключительно иностранного производства говорит также и о том, что эти приобретения были сделаны в относительно недалеком прошлом. Почти 11% владельцев имеют фотоаппаратуру только отечественных марок, другие 10% наряду с отечественными камерами имеют дома и импортные.

Рейтинг зарубежных марок в разных группах достаточно схож. Группа потребителей, имеющих наряду с отечественным импортный фотоаппарат, на наш

взгляд, неоднородна и расслаивается на подгруппы владельцев более и менее дорогих импортных камер. В сегменте владельцев камер отечественных марок безусловным лидером является Зенит.



База = Все владельцы фотокамер

Рис. 14. Рейтинг марок фотокамер в разных группах владельцев

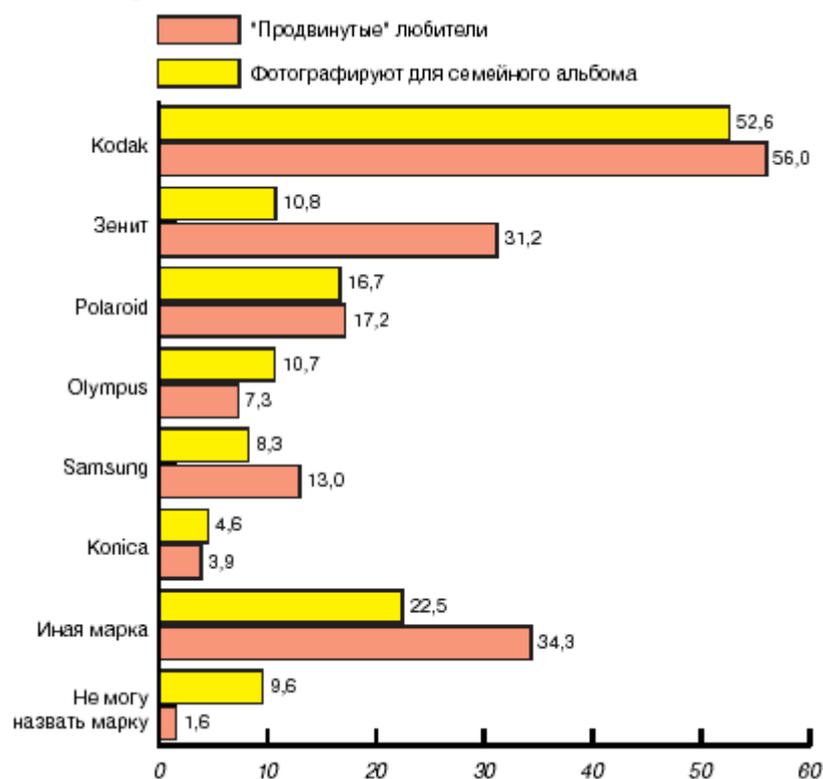
**49,5% владельцев фотокамер имеют фотоаппарат фирмы Kodak. На втором месте — отечественная марка Зенит.**

Бренд Kodak, безусловно, лидирует на московском рынке фотокамер. Особенно сильны позиции этой марки в группах молодых (18-24 лет) фотографов — 62,1% и респондентов с высоким уровнем дохода — 58,6%. Характерно, что именно в этих сегментах целевой группы потребителей фото слабы позиции марки «Зенит» (12,7% и 9,7%) соответственно.

Вообще, говоря о парке зеркальных камер, фактически можно поставить знак равенства между понятиями «зеркальный фотоаппарат» и «Зенит». Группы, где сильны позиции «Зенита» — фотографы 45-59 лет (26,2% имеют камеры красногорского завода) и «продвинутые любители» (31,2%). Владельцев

фотоаппаратов «Зенит» среди опрошенных мужчин почти в два раза больше, чем среди женщин.

Закономерности потребительских предпочтений в отношении третьей в рейтинге марки — Polaroid — в основном повторяют закономерности предпочтений камер моментальной съемки: те и другие больше распространены среди женщин, фотографов 18-24 и 35-44 лет, а также среди высокодоходной группы. Вероятно, предпочтения, отдаваемые этими группами марке Polaroid при покупке камер моментальной съемки в известной мере распространяются и на 35-мм камеры этой марки.



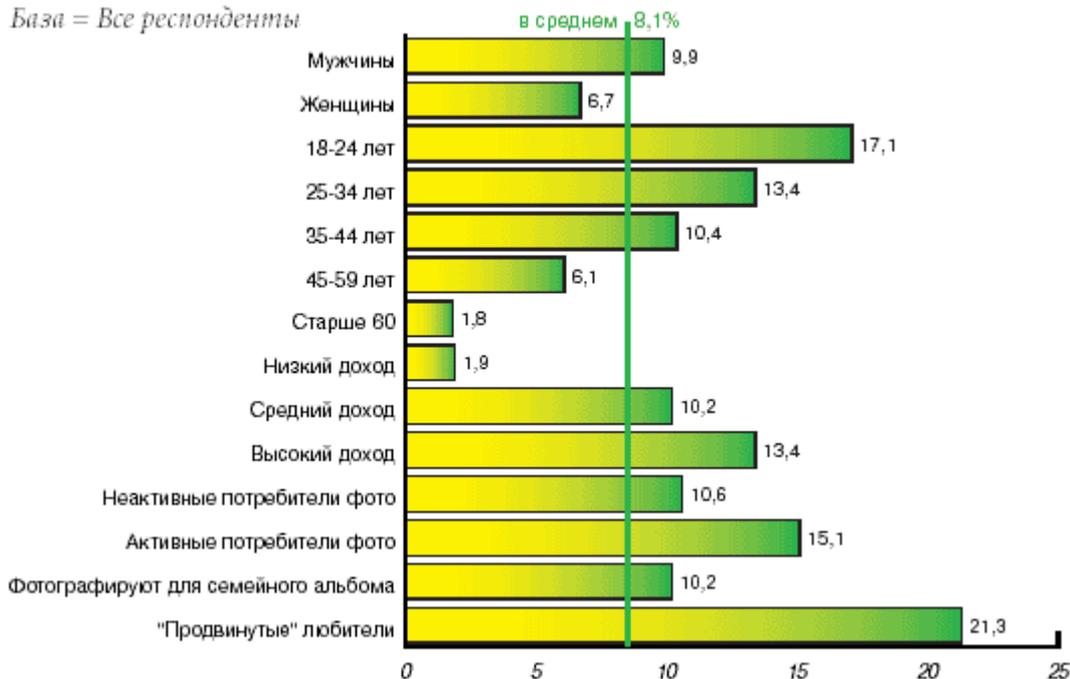
База = Все снимающие

Рис. 15. Рейтинг марок фотокамер в разных группах фотографирующих москвичей

**21,3% «продвинутых» любителей планируют приобрести фотоаппарат в 2002 году.**

В среднем 8,1% москвичей планируют приобретение фотоаппарата в наступающем году. Вопрос о планируемой покупке подтверждает вывод о группе фотографов 18-34 (и особенно молодежи 18-24) лет, лицах с высоким уровнем дохода и отмечающих улучшение материального положения как о важных сегментах целевой группы потребителей фото. Намерение приобрести фотоаппарат в каждом из этих сегментах варьируется от 13,4% до 17,1%. Отдельно надо выделить группу «продвинутых» любителей: фактически каждый пятый фотограф из этой группы планирует приобретение фотоаппарата.

База = Все респонденты



База = Все респонденты

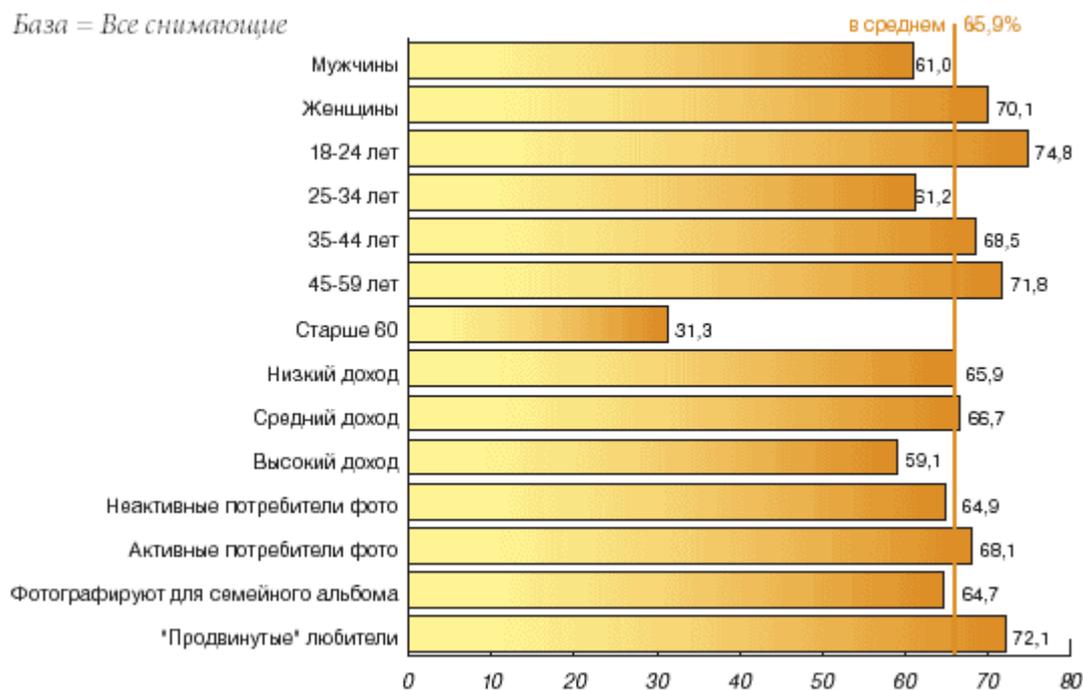
Рис. 16. Намерение приобрести фотоаппарат в 2002 году

## 2.4. Потребление фотопленки

**Большинство фотографирующих москвичей имеют определенные предпочтения в выборе фотопленки.**

65,9% фотографов имеют предпочитаемую марку пленки. Интересно, что женщины в большей степени, чем мужчины определились в предпочтениях марки фотопленки (71% против 61%). Интересующие нас сегменты целевой группы потребителей фото также демонстрируют развитость предпочтений в выборе фотопленки: молодежь 18-24 лет (74,9%), «продвинутые» фотолюбители (72,1%), респонденты, отмечающие улучшение материального положения (70,3%). Отдельно выделяется группа фотографов в возрасте 45-59 лет: среди них предпочитаемую марку имеют 71,8%<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Исследование фоторынка. Книга в word.



База = Все снимающие

Рис. 17. Наличие предпочитаемых марок пленки у разных групп фотографирующих москвичей

**Kodak является безусловным лидером рейтинга предпочитаемых марок пленки.**

43,7% фотографирующих москвичей предпочитают фотопленку марки Kodak. Важно, что Kodak предпочитают не только активные потребители фото (то есть традиционные сегменты целевой группы: молодежь 18-24 лет (58,4%), и «продвинутые» любители (49,1%)), но и менее активные, но массовые слои потребителей (фотографы 45-59 лет (46,5%) и фотографы с низким уровнем дохода (55,8%)).

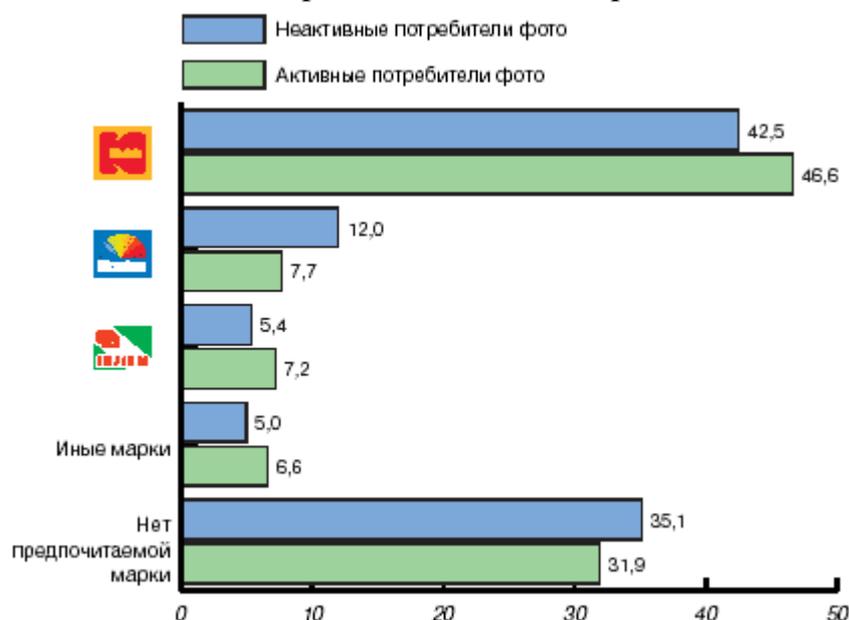
Марку Konica предпочитают в среднем всего 10,7% снимающих москвичей. Следует отметить, что пленку этой марки в большей степени предпочитают женщины (13,7%), чем мужчины (7,1%). Вызывает интерес и тот факт, что среди таких активных потребителей как молодые фотографы 18-24 лет Konica не пользуется большой популярностью (всего 7,4%). Зато пленку этой марки предпочитают 15,2% потребителей в возрасте 45-59 лет. Третье место рейтинга предпочитаемых марок пленки занимает Fuji с 6%. Наиболее сильны позиции этой марки в сегменте фотографов с высоким уровнем дохода (14,2%).

Отметим, что рейтинг потребительских предпочтений характеризует не доли рынка, занимаемые производителями, а глубину проникновения брендов в сознание потребителей. Таким образом, предпочтения потребителей опосредованно отражают масштабность и эффективность рекламных усилий производителей.



База = Все снимающие

Рис. 18. Рейтинг предпочитаемых марок пленок



База = Все снимающие

Рис. 19. Рейтинг предпочитаемых марок пленок среди активных и неактивных потребителей

**Покупка пленки в типовых случаях составляет 1-2 ролика. Большинство фотографирующих москвичей полагает, что в экскурсионный тур надо брать 2 пленки по 36 кадров, а на новогодний праздник 1 пленку.**

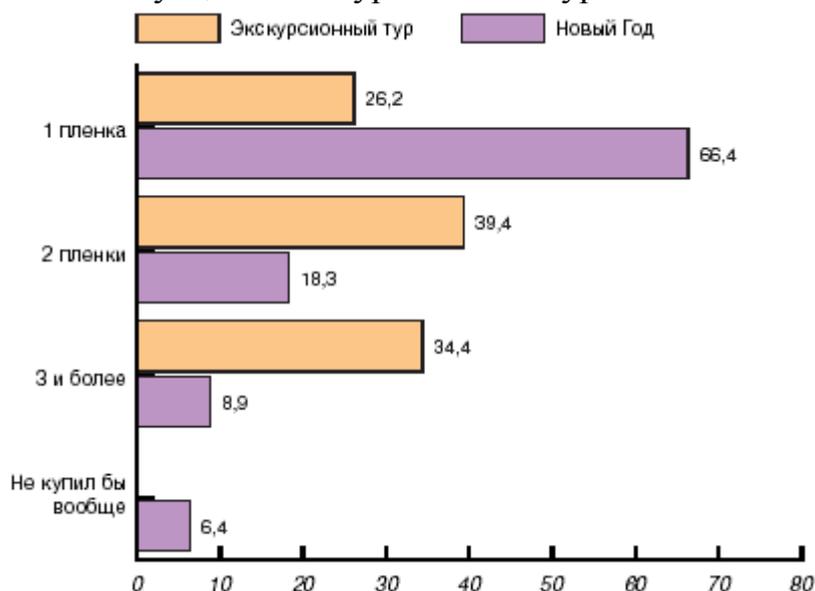
Рассматривая типичные случаи приобретения фотопленки, остановимся на различиях в потребительском поведении фотографов, снимающих для семейного альбома и «продвинутых» любителей. Отметим сразу, что эти различия сводятся к тому, что «продвинутые» любители проявляют себя как более активные потребители фотопленки.

Если при покупке пленки перед отправкой на отдых относительно большинство (36,5%) простых любителей приобретает 2 ролика пленки по 36 кадров, то среди «продвинутых» любителей таких 54,7%.

В целом мнения представителей разных возрастных групп в отношении оптимального количества фотопленок совпадают. Исключение составляют лишь пожилые участники опроса. Так, 56,6% респондентов старше 60 лет ограничились бы покупкой одной пленки. Такого же мнения придерживаются опрошенные

москвичи с доходом менее 1500 рублей на одного члена семьи и пенсионеры. Стремление взять в экскурсионный тур больше двух фотопленок свойственно в основном респондентам 18-24 лет, представителям высокодоходной группы и участникам опроса, снимающим 6 и более пленок в год.

Резкий рост потребления фото в праздники легко объясним: Новый Год — отличный повод приобрести 1 ролик пленки для 66,4% снимающих москвичей. Еще 27,2% приобретут 2 и более роликов. Отметим, что в отношении количества роликов пленки, покупаемой для съемки на новогоднем празднике мнения и простых, и «продвинутых» любителей совпадают. 6,4% участников опроса не стали бы вообще покупать пленку для съемки празднования Нового Года, тогда как в ситуации с экскурсионным туром таких ответов не было.



*База = Все снимающие*

*Рис. 20. Количество роликов пленки, приобретаемых в типовых случаях*

В приложение 1 приведены аналитические таблицы.

## ГЛАВА 3. ФОТОРЫНОК: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

В данной главе рассмотрим успешные зарубежные компании, краткую характеристику и технологии, применяемые в работе.

### 3.1. Германия

#### CeWe Color (Германия)

**В парке оборудования – 11 цифровых печатных машин. Это самая крупная в Европе фотокомпания. Занимает 40% европейского рынка фотоуслуг.**

Образованная в Германии, CeWe сегодня объединяет 20 компаний с общей численностью персонала 3400 человек в 14 европейских странах, обслуживающих 60 тысяч точек розничных продаж. CeWe имеет на вооружении 11 машин HP Indigo, на которых производит фотокниги и фотокалендари как для фотографов-любителей, так и для профессиональных фотографов. Рейнер Фагез, директор CeWe Color:

“Печатные машины HP Indigo уникальны! Они очень надежны и совсем нетребовательны к техническому обслуживанию! Для такой загруженной компании, как CeWe, тратить время на обслуживание машин между выполнением работ – недопустимо. Технология HP Indigo открыла нам путь производить полностью готовую продукцию для наших клиентов **без компромиссов между качеством, временем и ценой.**”

#### **AlphaGraphics, Сиэтл**

**В дополнение к уже работающему Xerox iGen3™ была установлена шестикрасочная цифровая офсетная печатная машина HP Indigo 3050 для расширения возможностей по многоцветной цифровой печати.**

Сеть печатных салонов AlphaGraphics была образована в 1970 году в Аризоне. На данный момент насчитывает почти 300 центров в США и в 9 других странах. Во всем мире этот бренд ассоциируется с высоким качеством выполняемых работ и высококвалифицированным, опытным обслуживанием.

В июле 2005 г. во втором по величине печатном салоне AlphaGraphics, расположенном в г. Сиэтл, штат Вашингтон, в дополнение к уже работающему Xerox iGen3™ была установлена шестикрасочная цифровая офсетная печатная машина HP Indigo 3050.

Когда AlphaGraphics Сиэтл превысили месячный объем печати в 200 тыс. цифровых оттисков, руководство компании решило, что настало время для перехода на новый уровень цветной цифровой печати и начали активное исследование рынка цифровой печатной техники, способной справиться с их растущими задачами<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Обзор основных характеристик фото// [www.foto.ru](http://www.foto.ru)

«После ряда сложных и всесторонних тестов мы выбрали HP Indigo потому, что оттиски с этой машины практически не отличаются от офсетных», говорит г-н Стамплер, владелец печатного салона AlphaGraphics Сиэтл. «Большинство наших офсетных клиентов приходят с заказами на короткие полноцветные тиражи и отпечатки с тонерных машин их совсем не устраивают».

Качество печати цифровой машины HP Indigo press 3050 более всего соответствовало офсету, чем качество других цифровых машин, которые они тестировали, и обеспечивала расширенные возможности по попаданию в цвета палитры PANTONE, что позволило без ошибок воспроизводить корпоративную символику особо требовательных заказчиков. Также благодаря высокоскоростной полноцветной печати переменных данных, AlphaGraphics Сиэтл смогли предложить пользователям услуги по персонализации брошюр, флаеров, писем и многого другого.

«Мы хотим выдвинуть нашу компанию на следующий уровень, что означает возможность к дальнейшему проникновению на рынок высококачественной персонализации».

### **Digital Print GmbH (Германия)**

Основное применение машины HP Indigo press 3000: печать визиток, открыток и постеров, в том числе заказанных через Интернет, директ-маркетинговые задачи.

#### *О компании*

Сегодня в компании работает 25 человек. Основана компания в 1991 году тремя студентами, желавшими немного заработать на учебу. В 1999 году образовано подразделение "PrintPlanet.de". Пользователь может, зайдя на сайт самостоятельно создать дизайн открытки, визитки или постера, предварительно просмотреть его и заказать печать. Уже к 2001 году компания заняла лидирующие позиции в данном сегменте. Другое направление деятельности - директ-маркетинг.

В машинном парке компании имеется и традиционное офсетное оборудование, однако с момента освоения цифрового офсета, этим методом печатается в среднем 30-40% всей продукции. В число постоянных клиентов входят компании Minolta и Nissan.

#### *Почему именно HP Indigo press*

«HP Indigo press 3000 печатает шестью красками, что так необходимо в нашей работе. Другое важное преимущество HP Indigo - печать на материале плотностью 300 г/м<sup>2</sup>. Ни одна другая машина не может запечатывать материал такой плотности в режиме персонализации» - Питер Стробель, директор.

### **Diamed, Германия**

**В марте 2003 установлена ws4000 + финишное оборудование off-line SMAG (Comet).**

#### *О компании*

Производитель диагностического оборудования (гематология).

На ws4000 выполняется только одна работа: этикетка и контрэтикетка (25 x 55 мм) одноразовых товаров для гематологии.

В этикетках используются много различных цветов и символов. С машиной ws4000 появилась возможность гибко управлять печатью. В планах компании – печатать 200 млн. этикеток в год.

### 3.2. Италия

Graphistudio», Италия

Компания, которая выбрала узконаправленную деятельность: профессиональную фотосъемку свадебных церемоний и последующее изготовление фотоальбомов, календарей, открыток. На сегодняшний день «GraphiStudio» имеет представительства во многих странах по всему миру.

**Компания Graphistudio** была образована в 1981 году как небольшая рекламная и фото студия. В 1987 году в результате расширения компания вошла на рынок свадебной фотографии. Главной идеей было предложить клиентам абсолютно новый вид свадебных альбомов, изготовленных с использованием последних достижений индустрии графического дизайна. Эта идея имела моментальный успех, и вскоре бренд Адамо Креазioni (Adamo Creazioni) стал известен далеко за пределами Венеции. Чтобы справиться с тысячами новых свадебных заказов и завоевать новые рынки, необходимо было начать использовать самые последние информационные технологии.

#### *Начало цифровой эры*

В 1991 году был установлен первый компьютер для графических задач. И это стало началом новой эры для компании и ее деятельности. Новая «цифровая культура» быстро распространилась по всем отделам компании, сделав рабочий процесс более гибким, продуктивным и качественным.

Компания распространяла свое влияние в Италии и сконцентрировалась на профессиональных фотографах, чтобы предложить им возможность изготовления уникальных свадебных альбомов, отражающих всю креативную и художественную задумку автора. Сотни фотолабораторий заинтересовались этой новой идеей. К 1996 году Graphistudio имела беспрецедентный успех, достигнутый путем инвестиций в передовые печатные технологии, дабы гарантировать превосходный уровень качества своим клиентам

#### *Создание свадебного альбома*

Первый свадебный альбом был запущен в печать осенью 1997 года. Свадебные журналы описали его как лучший свадебный сувенир, который когда либо был сделан. Публикации фотографов ссылались на него, как на революцию в фото-отрасли, которая установила новые стандарты качества. Популярность нового свадебного альбома вскоре распространилась по всему миру. Это было не за долго до того, как Graphistudio получила первые заказы из других европейских стран, из США, Австралии и Японии. Быстрый рост в мировом масштабе потребовал налаживания продаж через представителей в других государствах.

Фотографы по всему миру были впечатлены новшеством компании Graphistudio.

### ***№1 в Мире***

Благодаря непрекращающемуся развитию и инновациям, компания Graphistudio зарекомендовала себя как «основной двигатель» рынка свадебных фото-услуг. Она первая разработала программное обеспечение для верстки свадебных альбомов и так же первая, кто применил метод книжного переплета фотоальбомов, совместив его с персонализацией обложек, печатая на них имена и фотографии молодоженов.

### **Компьютерная графика и цифровая печать**

Новые технологии «перевернули» некогда статичный и поделенный рынок фото услуг. Процесс печати альбомов сходен с печатью любой другой книги, но его особенность заключается в том, что для печати не требуется вывод пленок и использование оригинала, поскольку процесс полностью на цифровой основе. Используя цифровую технологию, компания не только повышает качество продукции и конкурентоспособность, но также дает возможность использовать в производстве новейшие креативные идеи и методы. В то же время, цифровые технологии открывают перед Graphistudio двери на международный рынок.

### **Уникальный переплет и неординарная обложка**

Вместо обыкновенного свадебного альбома, в котором фотографии однообразно наклеены на всех страницах, Graphistudio предложила уникальную технологию переплета, которая дает возможность печатать панорамные снимки на развороте без швов и «щелей» посередине. Также альбом может быть разных форматов: от большого до карманного размера, на любой вкус молодоженов. Обложка печатается нестираемыми чернилами, которые могут покрывать большое количество разнообразных материалов.

### **Маркетинг и web-сайт**

Новаторский подход компании Graphistudio к свадебным альбомам на сегодняшний день широко распространен как в национальном, так и в международном масштабе.

В Италии 80% продаж компании составляют продажи более, чем 1700 профессиональным фотографам. Ежедневное управление коммерческими переговорами проводится головным офисом через телефон и Интернет. Используя Web-сайт, каждый фотограф может следить за состоянием своего заказа, зарезервировать заказ или платеж напрямую. Сайт совершенствуется и далее. Планируется, что иностранные клиенты смогут проверять верстку страниц перед печатью. Также будет доступно дистанционное редактирование макетов.

### **Персонал**

Одна из важнейших стратегий Graphistudio – это качество и преданность персонала, который насчитывает более 200 человек, преимущественно женщин, средний возраст которых 28 лет. Важно то, что некоторые из них были с нами с самого начала зарождения идеи компании. Постепенно они объединились с новыми экспертами, чтобы создать гармоничную рабочую среду, которая поддерживает максимальную гибкость и возможность эффективно и оперативно

влиять на все 33 фазы производственного цикла. В то же время наш персонал быстро поддается обучению и с удовольствием переходит на новые цифровые технологии.

### 3.3. Франция

Adesa, Франция

Машина ws4000 работает с финишным оборудованием Omega, производя самоклеящиеся этикетки для пищевых, косметических, фармацевтических и автомобильных компаний.

*О компании*

Adesa, образованная из семейной типографии, основанной в 1952 г., сегодня управляется третьим поколением собственников. Постоянно насчитывает 48 служащих, с оборотом 4,88 млн. евро в 2001 г. Изготавливает самоклеящиеся этикетки для пищевых, косметических, фармацевтических и автомобильных компаний.

*Цифровое оборудование*

Adesa установила машину Gallus DO330 на основе печатной секции Indigo в 1998 г., затем обновила оборудование и стала бета-тестером машины ws4000, работающей теперь отдельно с финишным оборудованием Omega, включающим секцию флексографии, роторную высечку, надсечку, роспуск рулона (продольную резку), изготовление образцов и перемотку.

*Побуждающие мотивы перехода на цифровую печать*

Традиционный сегодня спрос повышенного качества печати и выгодного изготовления коротких тиражей. Adesa подчеркивает преимущества более оперативной и выгодной подготовки к печати нового тиража практически без затрат на материалы, что означает большую свободу в выборе дизайна продукции, благодаря чему пользователь больше не является «рабом» дизайна. Также существенно уменьшаются случаи перепечатки тиражей из-за часто встречающихся на традиционном оборудовании проблем несовмещения цветов, так как Indigo наносит на запечатываемый материал все краски одновременно.

Оценка результатов перехода менеджерами компании: «В то время [1998 г.] решение внедрить цифровые технологии был рискованным, но сегодня мы все можем согласиться, что инвестиции были очень успешными... Мы открыли новые рынки и новые виды продукции», — Брайс Каругати, Президент и Генеральный Директор Adesa

### 3.4. США

Flexible Technologies, США

Цифровая эра на производстве началась с машины HP Indigo ws2000. Успешное начало позволило выступить в качестве компании-пользователя одной из первых версий обновленной машины ws4000.

### *О компании*

Новый изготовитель этикеток, основан г-ном Мауи Чай в 2002 г., после девяти лет работы в полиграфии. В настоящее время использует цифровой и традиционный виды печати. Продукция включает этикетки, упаковку и мешочки для фармацевтических, косметических и пищевых компаний и фирм, производящих безалкогольные напитки.

### ***Побуждающие мотивы перехода на цифровую печать***

Компания с самого начала остановила выбор на выполнении работ, требующих быстрой оборачиваемости, коротких и средних тиражей с высоким качеством печати, то есть всеми теми требованиями, которым отвечает больше всего именно цифровая печать HP Indigo.

Оценка результатов перехода менеджерами компании: «Я вырос в мире флексографии, но мне необходимо было цифровое печатное оборудование, так как я предпочитаю находиться на переднем крае... Мне лучше конкурировать по качеству, уровню обслуживания и времени выполнения заказа... Мы продвигаемся в такие области, где до нас не было никого.», — Мауи Чай  
Основатель и Президент Flexible Technologies

## **3.5.Нидерланды**

### *Altrif Label, Нидерланды*

Успешно используют две печатных машины HP Indigo ws4000 для производства самой разнообразной этикетки.

### *О компании*

Основана как производитель этикеток около 20 лет назад. В настоящий момент насчитывает 95 служащих и является одним из самых крупнейших в Европе производителем самоклеящихся этикеток. До недавнего времени печатали этикетки на 12 печатных прессах. В списке потребителей большинство всемирно известных компаний, среди которых Unilever, Procter & Gamble, Nestle и Quaker Oats, и другие компании в пищевой, химической и косметической промышленности.

### ***Цифровое оборудование***

Перешли на цифровую печать, сперва с использованием цифрового оборудования для печати этикеток неизвестной марки, но в прошлом году заменили его на ws4000. Недавно установили вторую машину ws4000.

Побуждающие мотивы перехода на цифровую печать: Компания следовала тенденции перехода на малые тиражи (<3000 м) и увеличения заказов на проведение пробных маркетинговых акций и акций малого масштаба.

От печатного оборудования с сухим тоном перешли к HP Indigo из-за **двукратного увеличения скорости печати**, намного большего диапазона

запечатываемых материалов, возможности финишной обработки продукции и использованию IndiChrome для печати расширенного набора цветов PANTONE.

Оценка результатов перехода менеджерами компании: «Благодаря применению технологии HP Indigo больше не существует каких-либо различий в качестве продукции, производимой по «аналоговой» и цифровой технологиям. Поэтому мы теперь являемся универсальным поставщиком этикеток – тиражом от одной до миллионов штук... Кроме того, имея HP Indigo, Вы не откажетесь от любого заказа ... Меня сводит с ума цифровая печать. Мы уже думаем о третьей машине HP Indigo ws4000.», — Дион Годери Технический Директор Altrif<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Обзор основных характеристик фото// [www.foto.ru](http://www.foto.ru)

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Как показали исследования, рынок фотоуслуг как в России, так и за рубежом -является перспективным. Но появление цифровых технологий существенно изменило структуру потребления фотоуслуг. Некоторые виды услуг перестали пользоваться спросом, например фото на керамике или художественная фотография. Другие виды услуг получили широкое распространение, благодаря сети Интернет, например оформление заказа на фотоуслуги через Интернет, изготовление сувениров с фотоизображениями и т.д. Значительно расширился ассортимент услуг, предлагаемых фотолабораториями, за счет появления так называемых цифровых услуг, например оцифровка изображения или цифровая обработка изображения.

Несмотря на то, что в Европе наблюдается снижение спроса на традиционные фотоуслуги, в России их удельный вес по-прежнему остается высоким. К основным причинам, тормозящим переход к полноценному цифровому рынку, можно отнести следующее:

1. Невысокий спрос на цифровую фототехнику.
2. Особенности российского менталитета.
3. Отсутствие информации о предприятиях, предоставляющих цифровые фотоуслуги.

В целях содействия развитию рынка цифровых фотоуслуг предлагаются следующие рекомендации:

1. Предприятия, предоставляющие цифровые фотоуслуги рекомендуется оборудовать специальными вывесками. Например «цифровые фотоуслуги» или «цифровой фотосалон» и т.д. Данные меры позволят потребителям лучше ориентироваться в поиске нужного предприятия.

2. В каждом субъекте Российской Федерации рекомендуется составить реестр предприятий оказывающих фотоуслуги, с подробным указанием перечня оказываемых услуг. На основе полученных данных следует составить справочник для потребителей. Данный шаг, на наш взгляд, позволит дать каждому потребителю максимум информации по интересующим его услугам.

3. Внедрение услуги «прием заказов через Интернет» на всех предприятиях, оказывающих цифровые фотоуслуги, позволит значительно расширить ареал обслуживания, включая отдаленные районы городов.

4. Рекомендуется дополнить стандартный ассортимент предлагаемых услуг, такими видами сопутствующих услуг, обработка изображения при помощи графических редакторов или оцифровка и реставрация старых фотоснимков. Данный шаг позволит компенсировать потерянную прибыль за счет сокращения количества заказов на традиционную фотографию.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеев А.А. «Маркетинговые исследования рынка услуг». 2007 г.
2. Лучшие изделия Европейского фоторынка//www.Fotonovosti.ru
3. «Фотодело» ежемесячный журнал для профессионалов фотобизнеса. №1-3. 2008 г.
4. «Картинки» для Европейского фоторынка// www.stpravda.ru
5. Профессиональный фоторынок в России: вчера, сегодня, завтра//www.indexmarket.ru
6. Исследование фоторынка// www.markeling.spb.ru
7. Обзор основных характеристик фото// www.foto.ru
8. Фотофорум-зеркало Российского фоторынка// Журнал «Фотодело»  
www.fotodelo.ru
9. Исследование фоторынка. Книга в word.

### *ПРИЛОЖЕНИЕ 1*

#### **ДЕТИ - ЭКОНОМ**

Студийная художественная съемка. Съемка на цифровую фотокамеру в течении 30 мин. Предлагаем на выбор различные фоны, аксессуары. Возможность просмотра и выбора фотографии сразу после съемки. Предпечатная обработка 1-2 фотографий. Выдается CD-R с записью всех кадров. Стоимость - 1000р.

#### **ЛЮБИМАЯ**

Съемка на цифровую фотокамеру в течении 1 часа. Выбор и дополнительная смена фона, использование аксессуаров. Предпечатная обработка 2-3 кадров. Выдается CD-R с записью всех кадров. Стоимость - 2000р.

**БИЗНЕС**

Съемка на цифровую камеру в течении 2 часов. Выбор и смена различных фонов, использование дополнительных аксессуаров. Использование различных источников освещения. Предпечатная обработка 3-4 кадров. Выдается CD-R с записью всех кадров. Стоимость 3500р.

**МИНИ-ПОРТФОЛИО**

Фотосъемка на цифровую фотокамеру в течении 3 часов. Количество кадров не ограничено. Выбор и смена различных фонов. Создание 3 различных образов. Использование студийных аксессуаров. Индивидуальный подход к клиенту. Предпечатная подготовка 6 фотографий. Выдается CD-R с записью всех кадров. Стоимость - 4500р.

**ВНИМАНИЕ КЛИЕНТОВ**

Печать фотографий оплачивается отдельно.

Предоставляются услуги стилиста-визажиста на время съемки (оплата отдельная от 1500р. за образ).

**пакет №1 " МИНИ "**

Фотосъемка до 3 часов

Запись всей съемки на CD

Выборочная печать 40 фотографий 10x15 на усмотрение фотографа

Цифровая обработка - монтаж 1 фотографии и печать 20x30

Стоимость - 4000р.

**пакет №2 "СТАНДАРТ "**

Фотосъемка от 4 часов и более

Запись всей съемки на CD

Выборочная печать 50 фотографий 10x15 на усмотрение фотографа

Цифровая обработка, создание открытки фотматом 20x30

\* при съемке длительностью 5 часов - обработка и печать 3 фотографий 20x30

6 часов - 4 фотографии

7 часов - 5 фотографий

8 часов - 6 фотографий

Стоимость - 1500р. в час

**пакет №3 " ЭЛИТ "**

время съемки от 6 часов

Все преимущества пакета " СТАНДАРТ "

+

Фотосъемку проводят 2 фотографа. Это позволяет увидеть стандартные сюжеты в неожиданном ракурсе и уделить больше внимания гостям

Оформление свадебного альбома

Стоимость - 2000р. в час.

Оформление альбома оплачивается отдельно

### **СЕМЕЙНЫЙ ПОРТРЕТ**

Съемка двух человек в течении 1 часа. Использование студийных аксессуаров. Возможность просмотра, выбора фотографий сразу после съемки. Предпечатная обработка 2 фотографий. Выдается CD-R с записью всех кадров. Стоимость - 2500р. + сюрприз-подарок от VV-studio

### **СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ОТ VV-STUDIO**

#### **ПАКЕТ №1**

Фотосессия - 2 часа.

Создание 2 образов.

Работа стилиста-визажиста на время съемки.

Цифровая обработка 3 фотографий (ретушь, стилизация)

Печать 3 фото формата 20х30.

Запись на CD всей съемки.

Стоимость - 4700р.

#### **ПАКЕТ №2**

Фотосъемка - 4 часа.

Создание 4 образов.

Работа стилиста-визажиста на время съемки.

Цифровая обработка 5 фотографий (ретушь, стилизация).

Печать 5 фотографий 20х30.

Запись на CD всей съемки.

Открытка в подарок.

Стоимость - 9000р.

#### **ПАКЕТ №3**

Фотосъемка - 8 часов.

Создание 6 образов.

Работа стилиста-визажиста на время съемки.

Цифровая обработка 8 фотографий (ретушь, стилизация).

Печать фотографий 20х30.

Запись всей фотосъемки на CD.

Открытка в подарок.

Стоимость - 15000р.

#### **ПАКЕТ №4**

Выездная фотосессия в интерьере, время - 2 часа

Создание 2 образов

Цифровая обработка 3 фотографий (ретушь, стилизация)

Печать 2 фотографий 20х30

Запись на CD всей съемки  
 + подарок от VV-studio оформление 1 фотографий в рамке 30x45  
 Стоимость - 6000 + стоимость аренды помещения

### **ПАКЕТ №5**

#### **День 1**

Фотосъемка в студии - 8 часов  
 Создание 6 образов  
 Работа стилиста-визажиста на время съемки  
 Цифровая обработка 8 фотографий (ретушь, стилизация)  
 Печать 8 фотографий 20x30  
 Запись на CD всей фотосъемки

#### **День 2**

Выездная фотосессия ( в центре города, пригороде - Пушкин, Петергоф и т.д.)  
 время - 4 часа  
 Создание 4 образов  
 Цифровая обработка 4 фотографий  
 Печать 4 фотографий 20x30  
 Запись на CD всей съемки  
 + подарок от VV-studio печать 1 фото на холсте  
 Стоимость -17000р.

### ***свадебная фотосъемка***

### ***Срочное фото на документы***

<b>Вид документа</b>	<b>3 шт.</b>	<b>6 шт.</b>
Российский паспорт	50 р.	60 р.
Загран. паспорт	60 р.	70 р.
2x3		
3x4	40 р.	50 р.
3,5x4,5		
4x5		
4x6	50 р.	60 р.
5x6		
9x12 - 1 шт. - 50 р.		
<b>Вид документа</b>	<b>Количество</b>	<b>Цена</b>
Российский паспорт	4 шт.	80 р.
Загран. паспорт	4 шт.	80 р.
3 x 4	4 шт.	70 р.
3,5 x 4,5	4 шт.	70 р.
3 x 4	6 шт.	90 р.
3,5 x 4,5	6 шт.	90 р.

3,5 x 4,5 растушевка	4 шт.	80 р.
4 x 5	3 шт.	80 р.
4 x 6	3 шт.	80 р.
5 x 6	2 шт.	90 р.
9 x 12	2 шт.	120 р.

### ***Срочная печать с цифровых носителей на фотопринтере***

**Срочная фотопечать** с цифровых носителей на струйном принтере EPSON STYLUS PHOTO-1290 в течение 1 часа.

10 x 15 – 30 р.  
 15 x 21 – 50 р.  
 20 x 30 – 100 р.  
 30 x 40 – 300 р.

### ***Цифровая печать с негативов и цифровых носителей***

#### **Печать с цифровых носителей и с негативов**

<b>Формат отпечатка</b>	<b>Бумага</b>	<b>Цена в рублях</b>
10 x 15		6
11 x 15	Глянцевая;	8
15 x 21		14
20 x 30		35
30 x 40	Матовая	80
30 x 45		80
Индекс фото - 10 x 15		25
Индекс фото - 15 x 23		46
Индекс фото - 20 x 30		75
	1 отп/копии	
Печать	10 x 15	18/7
со слайда	15 x 21	28/15
	20 x 30	55/30

- Срок изготовления: 2-3 рабочих дня
- Скидка при печати более 100шт

#### **Примечание:**

Принимаются к печати компакт диски (CD), DVD-диски (DVD-ROM), zip-диски, дискеты, PCMCIA, карты памяти: Compact Flash, Smart Media, Memory Stick и Micro Drive. Файлы принимаются в форматах: tiff, jpg в цветовом пространстве RGB.

### ***Печать фотографий на художественном холсте***

Хотя Леонардо настаивает, что ни определенных границ, ни тем более явственной линии природа не обнаруживает, пожалуй, именно линия оказывается важнейшим в рисунке, и ею можно достичь глубины и объёма не меньших, чем разработкою света и тени, когда она исчезает и тонет в их бесконечных градациях или в СФУМАТО, РАССЕЯНИИ.

(“Леонардо да Винчи” Гастев А.А.)

Да именно это - СФУМАТО или рассеяние света и тени является важнейшим изобретением Мастера!

Аналогичный эффект рассеяния достигается при печати изображений на натуральном художественном холсте. Смысл этого метода в том, чтобы сосредоточить внимание зрителя на главной эмоциональной линии сюжета, а не расплывать на мелкие подробности и возможные дефекты изображения. Даже очень низкого технического качества изображения, значительно более выигрышно смотрятся напечатанными на холсте.

Наша фотостудия не просто печатает изображения на холсте, а предоставляет полный комплекс услуг - начиная с подбора индивидуального образа при фотосъемке, далее подготовка и стилизация изображения в цифровом виде, печать фотографии на холсте, покрытие поверхности защитным слоем, натяжка холста на подрамник, подбор и оформление в багетную раму.

Стоимость комплекта услуги : студийная фотосъемка - 1500р. (1 час)  
 цифровая обработка - от 300р. (1 сюжет)  
 печать на холсте - от 380р. (30x45)  
 защитный слой - 40р.  
 подрамник + натяжка - 250р.  
 багет - от 200р.

### *Цифровые фотоуслуги*

1. Копия фотографии - 25 р.
2. Открытка без замены фона - 35 р.
3. Открытка с заменой фона - 50 р.
4. Простой фото коллаж - 50р.
5. Сложный фото коллаж - 75р.
6. Простое восстановление - 160 р.
7. Сложное восстановление - 300 р.
8. Раскраска ч/б фотографии - 350 р.
9. Визитки - 100 р.
10. Индивидуальная работа с дизайнером - 40 р.
11. Сканирование 1 кат. сл. - 10 р.
12. Сканирование 2 кат. сл. - 18 р.
13. Запись на дискету заказчика - 12 р.
14. Запись на CD заказчика - 25 р.
15. Создание календарей:
  - 10 x 15 – 100 р.
  - 15 x 21 – 150р.
  - 20 x 30 – 250 р.
  - 30 x 40 – 300 р.

### **Изготовление календарей**

- **Создание плакатного календаря:**

При создании календаря наша студия руководствуется принципом индивидуального подхода к каждому клиенту. При этом мы не делаем шаблонов, каждый календарь имеет свой неповторимый образ. Стоимость изготовления календаря зависит от сложности выполнения работы. Учитываются такие факторы, как количество фотографий Заказчика размещенных на листе, техническое качество фотографий т.е. необходимость ретуши и другой цифровой подготовки изображений, размер итогового изображения календаря.

Стоимость: от 300 р. + стоимость распечатки формата.

- **Изготовление перекидного календаря:**

В изготовлении перекидного календаря учитывается сложность реализации творческой идеи, количество печатных листов (обычно 12 мес. + 1 обложка), необходимость технической ретуши исходных изображений.

Стоимость: от 2000р. + стоимость распечатки формата.

### **Широкоформатная печать**

<b>Печать на широкоформатном струйном принтере EPSON Stylus Pro 10000, EPSON Stylus Pro 7600</b>	
<b>Широкоформатная печать на рулонных материалах</b>	
<b>На бумаге EPSON Premium Semigloss Photo Paper, EPSON Premium Glossy Photo Paper, Glossy Paper Photo Weight, Watercolour Paper Radiant White, Avery Adhesiv Matte Paper ~ 250г/м<sup>2</sup></b>	
40x50 см	325р.
40x60 см	385р.
50x60 см	475р.
50x70 см	550р.
60x90 см	840р.
100x50 см	780р.
100x100 см	1530р.

100x150 см	2280р.
100x200 см	3000р.
<b>На бумаге EPSON Double Weight Matte Paper ~160г/м<sup>2</sup></b>	
40x50 см	240р.
40x60 см	290р.
50x60 см	360р.
50x70 см	410р.
60x90 см	630р.
100x50 см	585р.
100x100 см	1150р.
100x150 см	1710р.
100x200 см	2275р.
<b>На холсте</b>	
30x40 см	345р.
30x45 см	380р.
40x50 см	540р.
40x60 см	630р.
50x60 см	785р.
50x70 см	900р.
60x90 см	1350р.
100x50 см	1245р.
100x100 см	2445р.
100x150 см	3570р.
100x200 см	4695р.

Нанесение на холст защитного покрытия: 10% от стоимости заказа.

**На картоне EPSON Adhanced Matte Poster Board - плотность ~1,5г/м<sup>2</sup>**

76x61 см	860р.
----------	-------

*Сканирование на слайдсканере Minolta*

**Сканирование обычной и широкой фотопленки (135 и 120)**

Сканирование и простая коррекция обычной фотопленки	40р.
---	------

Сканирование и простая коррекция широкой фотопленки	50р.
---	------

Сканирование форматных пленок

Сканирование форматной фотопленки (до 9x12)	80р.
---	------

P.S. При размере несжатого файла больше 10Mb взимается дополнительная плата 4р. за Mb

Срок исполнения – до 3 суток.

Предусмотрены индивидуальные скидки.

### ***Нанесение фотографий на футболки***

В нашей студии Вы можете заказать печать фотографии на футболках.

#### **Цена:**

На	футболке	исполнителя	-	450р.
----	----------	-------------	---	-------

На	футболке	заказчика	-	250р.
----	----------	-----------	---	-------

**Оцифровка видео и перезапись с видеокассет VHS на CD и DVD**

Срок выполнения заказа	2 дня	1 неделя	
SVCD-полный 45 мин	400р	320р	
SVCD- до 30 мин	300р	250р	
CD (MPEG 1) – полный 1 час	400р	320р	
DVD – 1 час	500р	400р	
DVD – 1,5 часа	600р	480р	
Дополнительная копия - 150р.			
<b>Запись с mini DV кассет</b>			
DVD- 1 час			600р.
DVD- 1,5 часа			700р.
DVD диск с меню от 900 р.			

**Услуги стилиста-визажиста**

**фотостудия предлагает услуги по созданию Вашего индивидуального образа. Опытный стилист-визажист поможет в создании прически, макияжа, подберет стильную одежду и аксессуары имеющиеся в студии.**

Стоимость услуги : от 1000 р. за первый образ , на два и более образа действуют скидки<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Лучшие изделия Европейского фоторынка//www.Fotonovosti.ru