

ВЛИЯНИЕ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ПРОГРЕССА НА СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ РЫНКА ФОТОУСЛУГ В РОССИИ*

В работе автором рассматриваются проблемы функционирования и развития рынка фотоуслуг в условиях влияния научно-технического прогресса, исследуются причины изменения потребительских предпочтений в этой сфере и предлагаются рекомендации по совершенствованию организации обслуживания потребителей, в условиях развития технологий цифровой фотографии.

Ключевые слова: фотоуслуги, организации обслуживания потребителей, предпочтения потребителей, цифровая фотография

Услуги по изготовлению фотографий сформировались как вид экономической деятельности в начале двадцатого века. Однако по мере развития научно-технического прогресса фотоуслуги постепенно становились отраслевой группой услуг с соответствующей материально-технической базой, производственными объединениями и т.д. По мере развития научно-технического прогресса совершенствовалось оборудование, что способствовало повышению производительности и улучшению качества обслуживания и, как следствие, расширению ассортимента оказываемых услуг.

Можно с определенной степенью условности выделить три основных этапа становления и развития данной отраслевой группы услуг.

Первый этап — до 1987 года характеризуется стабильностью. Ассортимент услуг фотоателье, фото- и кинолабораторий, а также цены на услуги остаются неизменными на протяжении длительного периода. Причиной тому является отсутствие конкуренции между участниками рынка фотоуслуг и жесткое регулирование со стороны Минбыта основных аспектов деятельности фотопредприятий.

В связи с тем, что технологический процесс изготовления фотографии был достаточно трудоемким и возможен был лишь при наличии специального оборудования, для большинства граждан удовлетворение потребностей в фотографии в порядке самообслуживания не представлялся реализуемым в домашних условиях. По этой причине альтернативы услугам фотопредприятий в данный период не существовало.

Затем с 1988 по 2003 гг. - возрастает влияние научно-технического прогресса. С появлением компактных любительских фотоаппаратов, позволяющих осуществлять фотосъемку самостоятельно, интерес к услугам художественной фотографии снизился. Снижение спроса на услуги по фотосъемке приводит к резкому сокращению количества фотоателье.

В то же время на отечественном рынке фотоуслуг появляются зарубежные технологии, а вместе с ними — и рыночные способы хозяйствования, что способствовало появлению новых видов услуг и прогрессивных форм обслуживания. С появлением на российском рынке более современных технологий проявки пленки и печати фотографий, а также автоматизацией всего процесса обслуживания возникла расширенная специализация на рынке фотоуслуг.

Кроме того, на данном этапе развития рынка фотографии изменилась внутренняя структура услуг, а соответственно, и типов предприятий. Наибольший удельный вес заняла услуга проявки и печати фотографий, и выделились в самостоятельные организации

* © Давронов Б.Б.

фотолаборатории, приемные пункты и фотомагазины.

На данном этапе развития рынка фотомагазины становятся наиболее распространенным видом фотопредприятий. Преимуществами подобного типа организации обслуживания являются высокие объемы реализации при относительно небольших торгово-производственных площадях.

Приватизация государственных предприятий, а также создание новых предприятий по системе франчайзинга способствовали ускоренному развитию новых форм обслуживания. Иностранцы привнесли западные стандарты обслуживания, что способствовало повышению качества и культуры обслуживания. На фоне резкого сокращения количества художественных фотоателье, наблюдаются более компактные фотосалоны, фотомагазины и приемные пункты. Значительная часть нерентабельных фотоателье вынуждены были сменить профиль деятельности, вследствие чего общая численность предприятий, оказывающих фотоуслуги, уменьшилась более чем в три раза (табл. 1) Кроме того, с появлением пленочных фотоаппаратов на российском рынке возникла потребность в сопутствующих товарах и аксессуарах.

Таблица 1

Сведения о состоянии рынка фотоуслуг в России*

| № п/п | Основные показатели развития рынка фотоуслуг | 1991 г. | 1996 г. | 2000 г. | 2003 г. | 2007 г. |
|-------|--|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1. | Среднесписочная численность работников, чел. | 39296 | 12370 | 10797 | 10664 | 8460 |
| 2. | Количество фотоателье, фото - и кинолабораторий, ед. | 11959 | 3864 | 3814 | 4130 | 3738 |

С появлением на российском рынке видеокамер с широким набором функций спрос на услуги кинолабораторий также резко снизился. Это объясняется тем, что техника иностранного производства позволяла осуществлять видеосъемку с приемлемым уровнем качества звука и изображения. По мере роста объемов продаж любительских видеокамер, спрос на услуги кинолабораторий постепенно снижался.

По мере социального развития, технического прогресса, а также улучшения материального благосостояния роль и место фотоуслуг в системе удовлетворения общественных и личных потребностей существенно возрастает. Примерно с середины 90-х доля услуг фотоателье, фото- и кино лабораторий в структуре бытовых услуг постепенно увеличивается. Это объясняется тем, что фототехника по цене становится более доступной, а конкуренция на рынке услуг способствует стабилизации цен на услуги. Все это способствовало повышению интереса к фотографии и увеличению объема фотоуслуг.

На третьем этапе присутствует значительное влияние научно-технического прогресса на рынок фотоуслуг. Расходы граждан на фотоуслуги по отношению к общим расходам на бытовые услуги постепенно сокращаются. Частично это связано с появлением на рынке общедоступных устройств печати и обработки фотографий, т.е. технологий, позволяющих удовлетворять потребности в фотографии в порядке самообслуживания. Вследствие этого предприятия фотоуслуг все меньше участвуют в удовлетворении потребностей. Помимо этого, снижение объемов оказываемых фотоуслуг объясняется тем, что потребители, осуществляющие любительскую фотосъемку при помощи цифровых фотоаппаратов, печатают фотографии в меньших количествах, чем потребители, ранее осуществлявшие фотосъемку при помощи пленочной фотокамеры. Это объясняется на-

* Рассчитано автором по данным Росстата РФ

lichem в цифровых фотоаппаратах функции предварительного просмотра снимков, которая позволяет отбирать для печати наиболее удачные кадры. В перспективе с развитием технологий цифровой фотографии спрос на услуги печати будет снижаться.

На более ранних этапах становления и развития рынка фотоуслуг стратегия организации бизнеса была более–менее очевидной. Каждый потребитель, отснявший пленку для получения изображения, был вынужден напечатать его. Поэтому каждый обладатель пленочного фотоаппарата становится потенциальным клиентом фотолаборатории. Сегментация рынка была предельно проста: профессиональные студии и массовые фотолаборатории.

Примерно с 2000 года общемировые продажи традиционной фотопленки ежегодно сокращаются. Статистические данные свидетельствуют о том, что с ростом проданных цифровых аппаратов процент распечатанных цифровых изображений (по отношению к общему числу полученных) неуклонно снижается. Указанные обстоятельства свидетельствуют о том, что положительная динамика продажи цифровой фотоаппаратуры не стимулирует развитие рынка фотоуслуг, а современные тенденции в области потребления фотоуслуг характеризуются все большими процессами самообслуживания. Дальнейшее развитие цифровой фотографии, будет способствовать сокращению доли услуг печати в общей структуре фотоуслуг, что повлечет за собой ухудшение условий хозяйствования для участников рынка.

Вследствие влияния научно-технического прогресса на рынок отдельные типы специализированных фотопредприятий столкнулись с целым рядом проблем. У производителей оборудования, расходных материалов и у предприятий по ремонту и техническому обслуживанию оборудования для фотолабораторий наблюдается резкое снижение объемов реализации. Кроме того, переход на цифровой формат изображения обострил необходимость в научных разработках для модернизации оборудования.

Помимо резкого снижения объемов реализации, в связи с переходом на цифровые фотоуслуги в деятельности фотолаборатории возникли проблемы, связанные с необходимостью технического перевооружения и обновления своих основных фондов. Отсутствие подготовленных специалистов (операторов фотолабораторий, имеющих навыки работы с графическими редакторами), создают дополнительные трудности и препятствуют развитию форм обслуживания. Фотография в цифровом формате имеет размеры, отличные от стандартных размеров фотобумаги, что, в свою очередь, ухудшает качество снимка. Помимо этого, на сегодняшний день отсутствуют единые стандарты по технологии цифровой печати. Не регламентированными остаются вопросы дозирования краски и расходных материалов.

Фотокиоски и приемные пункты оказались наиболее уязвимыми в условиях влияния научно-технического прогресса. Отсутствие спроса на их услуги способствовало тому, что количество подобных предприятий существенно сократилось.

Уменьшение объемов реализации фотомагазинов объясняется отсутствием спроса на основные группы товаров – аксессуаров, фотоальбомы и прочее. Кроме того, более сложная конструкция цифровой фототехники и особые технические характеристики фототоваров обуславливают необходимость в обучении и переподготовке работников.

Таким образом, на современном этапе развития рынка предприятия, оказывающие фотоуслуги, вынуждены адаптироваться к быстроменяющимся условиям хозяйствования. Решение вышеуказанных проблем представляется возможным при корректировке многих организационно-экономических аспектов функционирования предприятий. Как следствие, предприятия, оказывающие фотоуслуги, для обеспечения своего развития вынуждены изменять приоритеты своей деятельности, в том числе подходы в борьбе за потребителя, разрабатывать новые виды услуг и внедрять новые формы обслуживания.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Балалова Е.И., Каурова О.В. Сервисная деятельность: учет, экономический анализ и контроль. М.: Дело и Сервис, 2005.
2. Бардыгина А.В. Услуги фотографии: Практическое пособие для работников предприятий фотоуслуг/[А. В. Бардыгина, О.Н. Вапнярская, Н.В. Давыдова и др.] МГУС, «Лига предприятий фотоуслуг», М.: Биоформсервис, 2001.
3. Емельянов Л. В 2003 г. продано 50 млн. цифровых фотокамер. Фотодело, №3, 2004.с. 23-31.
4. Катель Л.Я. Организация и планирование деятельности фото- и кинопредприятий. М.: Легпромбытиздат, 1991.
5. Радина О.И. Мониторинг социально-экономического развития региона (на примере рынка бытовых услуг) [монография] О.И. Радина, И.П. Котова, ответственный редактор Овчинников В.Н., Ростов н/Д, изд-во АПСЧСКНЦВН, 2005.
6. Смирнов Р. Фотоуслуги, копицентры: Успешный опыт и типичные ошибки. Кострома: Костромиздат, 2003.
7. Тишина О.М. Аналитический обзор московского рынка бытового обслуживания. Социальная сфера: проблемы развития в современных условиях. Сборник научных трудов 22. МГУС. 2006.
8. Шевцов М. Ю. Формирование и развитие рынка фотоуслуг, на примере г. Москвы. – Автореферат дисс. канд. экон. наук. – М., 2002. – 18 с.

B. Davronov

INFLUENCE OF SCIENTIFIC AND TECHNICAL PROGRESS ON BECOMING AND DEVELOPMENTS OF THE MARKET OF PHOTOSERVICES IN RUSSIA

Abstract: In work author investigated problems of functioning and development of the market of photoservices in conditions of influence of scientific and technical progress, revealed the reasons of change of consumer preferences in this sphere and offered recommendations on perfection of the organization of consumer service, in conditions of development of technologies of a digital photo.

Key words: photoservices, consumer preferences, organization of consumer service, digital photo