



ИНГА КОРОСТЫЛЕВА

ЩЕЛКАЯ ЗАТВОРОМ

Люди творческих профессий самолюбивы и часто предпочитают работать в одиночку. Опыт показывает, что это выгоднее. Но совсем отказываться от больших совместных проектов все же не стоит

Иногда побочный, вспомогательный бизнес так и просится в самостоятельное плавание. Агентство Photo.Techart три года назад было маленьким отделом большой маркетинговой группы «Текарт». Единственный его сотрудник отбирал и сортировал фотоматериалы. Собственно, и снимки были все больше любительские: кто из отпуска привез, кто сфотографировал что-то необычное, были в банке и результаты занятых экспериментов. Однако базу, и довольно обширную, создать все же удалось. Сразу разработали самостоятельный сайт, программу для пакетной обработки и загрузки фотографий. В общем, снимки стали доступны дизайнерам. Минимальный объем заказов обеспечивали «комплексные» клиенты группы — рамки долгосрочных договоров традиционно включают и веб-дизайн, и сувенирку, и рекламную полиграфию.

Казалось бы, основная задача выполнена — работает себе отдел, и ладно. Но требования заказчиков росли, а предоставить качественный материал становилось все сложнее. Пришлось обзавестись фототехникой, чтобы снимать самим, под задачу. «А дальше все сложилось как-то само собой: раз уж мы создали минимальную инфраструктуру фотоагентства, можно начинать продавать свои услуги, — вспо-

Инвестиции в фотоагентство — \$30–100 тыс. Окупается бизнес за два-четыре года. Частный мастер вложит в пять раз меньше, но заработок его скромнее и перспективы развития хуже

Средний потребитель фотоуслуг гонится за низкими ценами и готов поступиться качеством. Однако запросы клиентов со временем растут

минает Илья Никулин, директор по развитию группы «Текарт». — Перевести наш проект из ранга отдела в самостоятельное подразделение было совсем не сложно: это не потребовало ни существенных материальных затрат, ни существенных усилий — ведь задачу-минимум мы уже решили».

СМЕНА ФОКУСА

Под крылышком большой материнской компании малому предприятию удобно и спокойно. Основные инфраструктурные вопросы — закупку оргтехники и программного обеспечения, аренду офиса, ведение бухгалтерии — взяла на себя маркетинговая группа «Текарт». Она по своей стратегии объединяет несколько сервисов в единые долгосрочные проекты. Дополнительных инвестиций почти не потребовалось. Фотосъемка — одна из самых «агентских» услуг, связанных с маркетингом и дизайном: можно собрать группу внештатных специалистов, аренду студии и все расходные материалы почти всегда оплачивает клиент. Объем самостоятельных вложений Photo.Techart не превысил \$40 тыс. — на эти деньги была закуплена необходимая техника, оборудована студия. Создать последнюю помог

способности клиентов, Photo.Techart планирует в 2010-м выйти на операционную прибыль.

ОДИН В ПОЛЕ ВОИН

С самого начала радость участия в новом интересном проекте — создании фотоагентства — несколько омрачалась размышлениями о высокой конкуренции. Не принимать ее во внимание никак не получалось: основными соперниками были профессиональные фотографы-одиночки. Очень опасные люди. Судите сами: за аренду им платить не надо — офис не нужен вовсе, а если клиенту требуется студия, то и расходы ложатся на него. Затрат на сотрудников никаких: такие ребята на все руки мастера — снимут, отредактируют, заретушируют, напечатают, а если надо, то и альбом сверстают, — тут, как говорится, «любой каприз за ваши деньги». Техника у них имеется — хорошая, пусть даже и кредитная. Словом, расходов минимум. И цены, конечно, ниже, чем у агентства, вынужденного всем и всюду платить. Как с ними конкурировать? «Держать стоимость за-

ладают знаниями в области брендинга и рекламы, имеют доступ к исследованиям рынка, а потому могут предоставить клиентам целый спектр услуг, включая консалтинг. Без помощи «материнской» структуры пришлось бы намного сложнее: начинающее фотоагентство не в состоянии обеспечить работу в собственной студии, пригодной почти для всех видов съемки, пробные фотографии, не сможет оно участвовать в долгосрочных проектах — задохнется без постоянного денежного притока, хотя бы минимального.

«Если нет большого начального капитала, значит, не будет постоянных сотрудников, вороха промоальбомов, нескольких помещений и базы полезных людей — артистов, гримеров, осветителей, да мало ли кто может понадобиться? Я однажды искал дрессировщика медведей с трупшой, — говорит фотограф Игорь Говоров. — В таких условиях спасают только демпинг, скорость и привычка спать по два часа в сутки, причем на ходу. Отказываться от работы с большими компаниями и известными людьми, если к вам чисто случайно занесло кого-то из них, нельзя. Здесь действительно на первый план выходит репутация: за такую работу многие сами готовы заплатить. Зато с появлением социальных сетей и фотообменников продвижение стало вопросом упорства, трудолюбия и дипломатии. Фотографируйте бесплатно или за умеренные деньги очень красивых девушек, трогательных малышей, всяких пушистиков и тачки стоимостью, равной внешнему долгу Нигерии, делайте это креативно и с азартом — вас заметят, вам заплатят, а визитка ваша пойдет по рукам».



Евгения Палевская: «Наши цены выше, чем у частных фотографов. Но клиентов привлекают четкие договорные отношения, наша гибкость и готовность вести проект полностью»

первый партнер агентства Юрий Данилов, он же до сих пор остается самым активным фотографом.

Руководитель Photo.Techart Евгения Палевская все усилия сосредоточила на пополнении фотобанка и разработке новых услуг — поиске и подборе снимков, печати и оформлении постеров. Теперь агентство не только выполняло поручения высшего руководства, оно полноценно работало в качестве фотостудии. 2007 год прошел под знаком стартапа: планирование, расчеты, закупки, формирование портфеля услуг. В 2008-м началось активное развитие, но ему помешал кризис. Он вообще серьезно скорректировал финансовые планы Евгении и партнеров — даже 2009 год не принес прибыли. Зато за два года сформировался прочный фундамент, и, несмотря на общее снижение спроса и существенное падение платеже-

казов на одном уровне с самостоятельными фотографами невозможно, получается на 30–50% дороже, — признается Евгения Палевская. — Но оказалось, что существует немало клиентов, которых это не пугает: мы предлагаем четкие договорные отношения, безналичный расчет — и это привлекает серьезных людей. Кроме того, мы готовы к отсрочкам платежа и даже к убыткам — иногда приходится работать на репутацию». В штате агентства несколько фотографов: содержать их дорого, зато можно проявить максимальную гибкость при нестандартных, особенно дорогих и ценных, заказах, осуществлять сложные проекты и работать с «трудными» клиентами.

Разумеется, существенно помогают и постоянные заказы от головной структуры, и вообще ее поддержка не только материальная: сотрудники Photo.Techart об-

ДЕШЕВО И СЕРДИТО

Итак, основное преимущество фотографов-одиночек перед агентствами — возможность держать низкие цены. Зато организованные структуры могут по-

зволить инвестировать в клиентские проекты и делать более качественную съемку. Кажется, каждой сестре по серьгам: кто-то хочет недорого, кому-то принципиально важны качество, ассортимент услуг и комплексный подход к проекту. Но не тут-то было. Рынок фотоуслуг очень насыщен, и уже многие годы правила здесь устанавливают клиенты. А большинство из них пока хочет, чтобы было дешево. «Поэтому мы часто работаем с людьми, однажды обжегшимися, — с теми, кто предпочитает не сотрудничать со специалистами, “широко известными в узких кругах”, — говорит Евгения. — Но мы рассчитываем на то, что в ближайшее время станет больше



Илья Никулин: «Пока рынок фотоуслуг в России недостаточно развит, заниматься этим бизнесом смогут скорее энтузиасты, чем расчетливые инвесторы»

клиентов, заинтересованных в осуществлении масштабных проектов, сложных, — тогда потенциал нашего агентства и вообще этого бизнеса вырастет. Пока сложно представить в России фотохолдинг, работающий с сотней партнеров и способный обеспечить каждому из них хотя бы прожиточный минимум».

Словом, рынок не сформирован окончательно, а значит, текущий спрос низок. Но культура массовой коммуникации развивается — Европа и Штаты опережают нас в этом отношении на целое десятилетие, так что России есть чем заняться, востребованность качественной фотографии будет расти. Если хотите, это бизнес на будущее, существует большой отложенный спрос.

БЕЗ ПОДДЕРЖКИ

Бизнес Photo.Techart серьезно опирается на клиентов группы «Текарт», самостоятельно оно развивалось бы медленнее. Поначалу пришлось бы экономить — на аренде помещений, накладных расходах и отчасти на зарплатах. Без штатных фотографов и собственной студии какое-то время действительно можно существовать, но потребуются опытный проект-менеджер, скорее всего, не один. Основные задачи таких сотрудников — анализ задачи, формирование коммерческих предложений, подбор исполнителей, полная координация проекта, контроль качества и отчет по результа-



МАКСИМ СИМОН
фотограф

Преимущество большой студии в том, что она может выполнять сразу множество заказов, участвовать в нескольких проектах — даже если все штатные специалисты заняты, легко пригласить человека со стороны. Самостоятельный фотограф вынужден выбирать, от части заказов приходится отказываться — разорваться невозможно. Кроме того, у студий намного шире целевая аудитория: я уже не возьмусь за простенькую каталожную съемку, потому что мне это неинтересно, а компания может взять ученика или начинающего профессионала, который будет заниматься такими проектами.

там. В общем, люди незаменимые. «Открывая агентство с нуля, вы от многого можете отказаться, но только не от менеджеров и не от продвижения, — говорит Илья Никулин. — Клиентов нужно привлекать, а для этого необходимо портфолио, причем не просто обширное, но и отвечающее целям и интересам клиента. Они разные — и готовых проектов должно быть много. Вообще, фотоагентство оказалось бизнесом более сложным и менее прогнозируемым, чем другие, — в области брендинга, PR, рекламы, веб-разработок. Рискну предположить, что, пока не сформируется спрос на качественные фотоуслуги, заниматься этим делом смогут лишь увлеченные люди, а не прагматичные инвесторы».

Средний срок окупаемости такого агентства — два-четыре года в зависимости от первоначальных вложений. Минимальный капитал — \$30 тыс. на первый год: рано или поздно потребуются техника, нужно будет тратиться на рекламу, платить фотографам, дизайнерам, гримерам — не всегда на это хватает предоплаты. Разумный максимум — \$100 тыс. Этого хватит на небольшой штат сотрудников, технику, студию, которая будет служить и офисом, создание фотобанка и портфолио, сможете потратиться на ре-

Самостоятельный фотограф может обойтись на начальном этапе самыми скромными инвестициями: потребуются полупрофессиональная «зеркалка» с небольшим набором оптики и мощный компьютер. На это хватит 200 тыс. руб. Это невысокий уровень — съемка для каталогов, репортажи.

Формат большой студии оправдан, если речь идет о рекламной фотографии. Тут действительно не обойтись без постоянного помещения, пригодного для любого вида съемок, дорогой техники — одна только камера может стоить до 1,5 млн руб., а нужна еще отличная оптика.

А есть виды съемки, где никакие студии не смогут соперничать с отдельными мастерами. Скажем, арт-фотография. Тут все зависит от личных связей и договоренностей с галереями. И ни один серьезный мастер, работающий в этом жанре, не станет трудиться на студию — ему это не нужно, лучше уж свою открыть. Собственно, пока что у нас больше именитых фотографов, чем известных студий. А вот на Западе все иначе — там есть компании, сотрудничать с которыми очень престижно.

кламу, заняться формированием бренда. Без последнего работать тяжело. Чтобы выйти на ощутимую прибыль, необходимо осуществлять 30–40 мелких проектов (средняя стоимость — 40 тыс. руб.) в месяц. Тогда доход приблизится к 700 тыс. руб., и за вычетом различных расходов, включая налоги, останется около 500 тыс. руб. Не имея массы мелких заказов, вы не получите и более крупных. Тут работают те же законы, что в любом клиентском бизнесе.

При этом какую-то часть все равно придется reinvestировать. Прогресс не стоит на месте — и технику нужно иногда менять, кроме того, необходимо развивать новые направления. Сейчас, например, все чаще клиенты, заказывая фотосессию, интересуются возможностями видеосъемки. И Photo.Techart уже приступает к созданию соответствующего отдела. Даже если штат сотрудников достаточно велик, все равно придется привлекать некоторых специалистов на аутсорсинге — того потребуют интересы клиентов.

В общем, фотоагентство — дело довольно хлопотное при скромной доходности. Однако перспективы развития неплохие: отрасль только начинает расширяться, и большого бизнеса в ней пока нет. Самое время создавать. ■