

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРИНЦИПЫ И ПОДХОДЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ворошилов Валентин Васильевич

канд. филол. наук, доцент, профессор

ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный

экономический университет»

г. Санкт-Петербург

ЭКОНОМИКА СМИ: ТВОРЧЕСТВО СТУДЕНТА

Аннотация: в статье идет речь о такой креативной деятельности студентов, как составление бизнес-планов периодических изданий на занятиях по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ». На конкретном примере раскрывается структура себестоимости газеты, определяется величина прибыли и её распределение.

Ключевые слова: смета, газета, рентабельность, фонд маркетинга, прибыль.

В условиях информационного рынка профессия журналиста становится многогранной. Он обязан не только знать законы публицистического творчества и уметь применять их на практике, но и разбираться в экономике СМИ, рекламе и паблик рилейшнз, маркетинге и менеджменте издания, точно оценивать его конкурентов. Все эти новые качества находят отражение в такой креативной деятельности, как составление журналистов бизнес-плана СМИ.

Бизнес-план действует в рыночной экономике вне зависимости от сферы деятельности и формы предпринимательства. Успех начатого дела (организация нового печатного издания, телестудии или радиостанции) невозможен без разработки реального плана действий и перспектив. Бизнес-план позволяет выделить проблемы, с которыми вынужден сталкиваться предприниматель в конкурент-

ной ситуации рынка, помогает найти решение этих проблем, дает ответы на многие вопросы, связанные с получением качественного информационного продукта, управлением и финансированием издания.

Студент придумывает издание (название, объём и тираж) или же оперирует с действующей газетой (увеличивает тираж или объём)

Стержнем бизнес-плана является смета доходов и расходов газеты (журнала), радиостанции, телестудии или веб-издания. Важно при этом, чтобы рентабельность была не ниже 20 процентов, то есть доходы издания были больше расходов (себестоимости) на 20 и более процентов.

Расчёт сметы – операция интересная и нетрудная.

Рассмотрим, к примеру, такой вариант еженедельной газеты формата А3: объём 16 страниц, а тираж 20 тысяч экземпляров. Сначала определяем издательские расходы (без которых газету не выпустить), а затем редакционные (на содержание редакции – фонд оплаты труда, канцелярские, коммунальные, транспортные, фонд маркетинга и т.д.), которые в среднем в четыре раза меньше издательских.

В издательские расходы входят затраты на бумагу, оплата печати в типографии, услуг Роспочты и Роспечати за распространение издания, гонорар авторам и информационным агентствам.

1) бумага: на выпуск 2 страниц тиражом 1000 экз. требуется 3 кг бумаги (это легко доказать, разделив годовую потребность бумаги на годовой тираж для любого из изданий – «Аргументы и факты» или «Комсомольской правды»: в частном при этом получается одна и та же цифра – 3), рыночная стоимость тонны бумаги в 2015 г. – 80 тыс. руб. Следовательно, затраты на бумагу составят – 38,4 тыс. руб. ($16 : 2 = 8$, $8 \times 3 = 24$, $24 \times 20 = 480$, $0,480 \times 80000 = 38400$);

2) типографские услуги: 0,15 руб. за 1 страницу ($0,15 \times 16 \times 20000 = 48000$) = 48 тыс. руб.

3) распространение: 0,12 руб. за 1 страницу ($0,12 \times 16 \times 20000 = 32000$) = 38,4 тыс. руб.

4) гонорар: 1000 руб. за 1 стр. = 16 тыс. руб.

Развитие современного образования: теория, методика и практика

Всего издательских расходов = 145,6 тыс. руб. Редакционные расходы составят 36,4 тыс. руб. $(145,6 : 4) 25\%$ издательских расходов.

Таким образом, себестоимость нашего издания равна 182,0 тыс. руб. $(145,6 + 36,4)$.

Но доход должен быть больше себестоимости как минимум на 20%, т.е. на прибыль. Прибыль плановая = 182 тыс. руб. $\times 0,2 = 36,4$ тыс. руб.

Тогда планируемый доход (себестоимость + прибыль) составит 218,4 тыс. руб. $(182 + 36,4)$. Чтобы получить его, нужно продавать газеты почти по 11 рублей за экземпляр. Однако для газет такого объёма цена в среднем не превышает 5 руб. за экз. (т. е. доход от продажи всего номера = 100 тыс. руб. В таком случае номер газеты принесет убыток в размере 118,4 тыс. руб. $(218,4 - 100)$).

Восполним его доходом от рекламы.

Сначала установим расценки за квадратный сантиметр рекламной газетной площади (они колеблются от 120 рублей в газете «Центр плюс», тираж которой 5 млн экз., до 30 руб. в петербургских «Смене» и «Невском времени». Принимаем тариф – 30 руб. Площадь страницы А3 равна 1000 кв. см., а полоса – это четыре пятых страницы, или 800 кв. см. Тогда с одной полосы можно будет получить рекламный доход 24 тыс. руб. Определим, сколько нужно рекламных полос для достижения рентабельности. 118,4 тыс. руб.: 24 тыс. руб. = 4,93. Округляем до 5 полос. Это 31% объёма номера, что допустимо, поскольку под рекламу по закону можно отвести максимум 6,4 страницы (40% объёма газеты).

Итак, реальный доход от рекламы: $5 \times 24 = 120$ тыс. руб. Общий доход (от продажи тиража и рекламы) составит 220 тыс. руб. $(100 + 120)$. Но себестоимость из-за перевода части полос на рекламу уменьшилась на 5 тыс. руб. гонорара $(182 - 5)$. Она стала равна 177 тыс. руб. Тогда реальная прибыль составит 43 тыс. руб. $(220 - 177)$, рентабельность уже 24,3% $(43 : 177)$.

Далее следует определить величину фонда заработной платы (20–25% редакционных расходов) и численность редакции (из расчета 1 сотрудник на 4 страницы), а также фонд маркетинга (20% годового объёма редакционных

расходов). Фонд маркетинга определяется годовой, поскольку он расходуется концентрированно в две кампании: весной и осенью, а не расплывается по месяцам.

Сверхплановая прибыль составит 6,6 тыс. руб. (43 – 36,4).

А плановую надо распределить следующим образом: 10% – учредителю газеты, 10% – в фонд технического развития издания, 5% – в фонд социального развития, 5% – в фонд материального поощрения, а остальное – 70% – перечислить на расчетный счет редакции в банке.

Смета составляет основное содержание финансового раздела, который замыкает бизнес-план.

Но этому разделу предшествуют: титульный лист (обложка), где указываются название СМИ, адрес, телефон, имена руководителя редакции газеты и составителя документа, дата составления; резюме, в котором указываются цель бизнес-плана, задачи (разработать эффективную информационную модель издания, рентабельную финансовую модель, спроектировать программу продвижения газеты на рынок), средства реализации плана (стартовый капитал), источники средств (собственный уставный капитал и заемные деньги – банковский кредит), гарантии возврата займа; описание предприятия (рассказ о том, каковы творческий потенциал редакции, обеспеченность СМИ технической базой, на чем основана уверенность в успехе бизнеса); местонахождение (достоинства и недостатки адреса редакции, транспортные магистрали, подъездные пути); продукт или информационные услуги (что предлагает аудитории редакция газеты, теле-радиокомпания, чем это отличается от продукции конкурентов); рынок сбыта (классификация реальных и потенциальных потребителей, методы распространения информации); конкуренция (анализ рыночной конъюнктуры, доходы крупнейших конкурентов, цены на их продукцию); маркетинг (принципы, комплекс, учет жизненного цикла товара, маркетинговые коммуникации); производственный план, в котором следует показать, что редакция газеты (радиостанция, телекомпания) может реально выпускать заявленное количество номеров издания (программ) в нужные сроки и на должном уровне.

Развитие современного образования: теория, методика и практика

Аналогична структура бизнес-планов и электронных СМИ, хотя составление их имеет свою специфику. Наибольшие трудности возникают при определении информационной политики издания, системы рубрик, а также при анализе конкурирующих изданий. Здесь студенту поможет изучение таких дисциплин, как «Основы творческой деятельности журналиста» и «Современные СМИ». А знания искусства рекламы и технологии связей с общественностью станут хорошим подспорьем при планировании стратегии маркетинга. В этом разделе важно предусмотреть максимальное использование маркетинговых коммуникаций: рекламу (рекламную кампанию издания), sales promotion – подписную кампанию (скажем, первые сто подписчиков получают 50-процентную скидку с подписной цены), public relations (презентацию пилотного, или пробного номера, выпуск пресс-релизов и т.д.).

Составленный бизнес-план неплохо было бы проверить на предмет выполнения требований редакционного менеджмента: информационного, финансового, кадрового, маркетингового, рекламного. Особенности этого менеджмента, как и методика составления бизнес-планов, раскрываются в курсе лекций «Экономика и менеджмент средств массовой информации», который читается студентам бакалавриата.