

Экономика и финансы СМИ

Лекция 11

СМИ как субъект экономической деятельности

- СМИ – как продукт
 - СМИ – как редакция, выполняющая производственно-творческие функции
 - СМИ – как субъект экономической деятельности
 - СМИ – как компания, медиафима, выполняющая бизнес-функции
-

СМИ – как медиафирма

- **Основные черты рыночной экономики:**
 - Свобода частного предпринимательства
 - Конкуренция
 - Ориентация на прибыль
-

СМИ – как медиафирма

- **Основные черты каждого субъекта рыночной экономики:**
 - Обособленный собственник, носитель установленных прав и обязанностей
 - Имеющий право владеть, пользоваться и распоряжаться своим имуществом
-

СМИ – как медиафирма

- По форме собственности СМИ могут быть (учредитель, владелец):**
 - Государственными
 - Общественными
 - Ведомственными
 - Муниципальными
 - Частными
-

СМИ – как медиафирма

- Государственные и муниципальные предприятия создаются **в форме унитарных предприятий**
-

СМИ – как медиафирма

- **Частными собственниками могут быть как отдельные граждане так и группы граждан:**
 - Индивидуальное (единоличное) предприятие
 - Партнерское предприятие
 - Корпорация
-

СМИ – как медиафирма

- **Индивидуальное (единоличное)** предприятие – всем владеет один человек
 - **Партнерское предприятие** – строится на основе договора о совместном владении и управлении
 - **Корпорация** – в ней владение отделено от управления; значительная часть владельцев имущества (например, акционеры) от оперативного управления этим имуществом отстранена
-

СМИ – как медиафирма

- В ГК РФ прописаны следующие формы субъектов экономической деятельности:
 - **Индивидуальное (единоличное) предприятие**
 - **Хозяйственное общество**
 - **Государственное или муниципальное унитарное предприятие**
 - **Автономная некоммерческая организация**
-

СМИ – как медиафирма

- **Индивидуальное (единоличное) предприятие** – предприятие, принадлежащее гражданину на праве собственности или членам его семьи на праве общей долевой собственности. По своим обязательствам индивидуальное (единоличное) предприятие, его владелец отвечает всем капиталом предприятия и своим имуществом.
-

СМИ – как медиафирма

- **Хозяйственное общество** – это объединение капиталов

ГК РФ предусматривает следующие формы обществ:

- Общество с ограниченной ответственностью (ООО);
 - Закрытое акционерное общество (ЗАО);
 - Открытое акционерное общество (ОАО)
-

СМИ – как медиафирма

- **ООО – общество с ограниченной ответственностью – как форма собственности (предприятия)**
 - Учреждается одним или несколькими участниками
 - Участники общества несут ответственность по его обязательствам в размере своих долей в уставном капитале и получают прибыль пропорционально этим долям
 - Минимальный уставной капитал – 10 000 руб.
 - Максимальное количество участников – до 50 чел.
-

СМИ – как медиафирма

- ❑ **ОАО – открытое акционерное общество**
 - ❑ Количество участников – не ограничено
 - ❑ Минимальный уставной капитал – 1000 МРОТ
 - ❑ Имеет право свободно выпускать акции, продавать их и проводить подписку на них, увеличивая свой капитал
-

СМИ – как медиафирма

- ❑ **ЗАО – закрытое акционерное общество**
 - ❑ Количество участников – не должно превышать 50
 - ❑ Минимальный уставной капитал – 100 МРОТ
 - ❑ Не имеет права свободно выпускать акции, продавать их и проводить подписку на них. Может выпускать акции, которые распределяются среди учредителей и другого заранее определенного круга лиц.
-

СМИ – как медиафирма

- **СМИ – государственное (муниципальное) унитарное предприятие**
 - Является юридическим лицом и имеет обособленную собственность
 - Работники не являются собственниками имущества
-

СМИ – как медиафирма

- **СМИ – государственное учреждение** – основывается каким-либо государственным органом и т.д.
 - Не имеет коммерческих целей и обособленного имущества
-

СМИ – как медиафирма

- **СМИ – как АНО (автономная некоммерческая организация)**
 - Создается на основе добровольных имущественных взносов и не ставит своей целью извлечение прибыли
 - Доходы от предпринимательской деятельности являются собственностью СМИ и не могут перераспределяться между учредителями
 - Управляется советом учредителей: 2/3 – внешних; до 1/3 – коллектив СМИ
-

СМИ – как медиафирма

- **Сориентирована на экономико-производственные цели**
 - **Производственные:**
 1. Повышение качества продукции
 2. Увеличение количества выпускаемой продукции
-

СМИ – как медиафирма

□ **Экономические цели:**

□ **Приоритетные**

1. Увеличение оборота

2. Оптимизация расходов

3. Оптимизация внешних финансовых поступлений

4. Повышение рентабельности и прибыльности!!!

СМИ – как медиафирма

- **Экономические цели**
 - **Второстепенные**
 1. Экономическая безопасность
 2. Высокий уровень финансовой независимости
 3. Справедливое вознаграждение за труд
 4. Цивилизованные условия труда
 5. Проблемы экономии ресурсов
-

СМИ – как медиакомпания

- **Достижение максимального оборота**

Оборот – показатель суммарных продаж за период или **валовый доход, валовый объем продаж**

СМИ – как медиакомпания

- **Достижение сбалансированной структуры оборота**

Валовый доход формируется из разных источников (*Каких?*).
Развиваются прежде всего те, которые приносят наибольшие поступления

СМИ – как медиакомпания

□ Оптимизация расходов

Расходы, необходимые для производства товара и его сбыта называются **издержками**. Чем выше будет доля издержек во всех расходах, тем **выше оптимизация** всей расходной части

СМИ – как медиакомпания

- **Что для СМИ является главной ценностью, создающей его капитализацию???**
 - **Назовите 3 ценности...**
-

Ценнейшие ценности)))

- 1. Репутация** (честное имя СМИ и редакции) –
прошлое качество –
понятие экономическое!!!
-

Ценнейшие ценности)))

2. Авторы (штатные и внештатные) – создают сегодняшнее качество контента – понятие экономическое!!!

Ценнейшие ценности)))

3. Аудитория (прежде всего постоянная) – создают сегодняшнее качество услуги – понятие экономическое!!!

Экономика и финансы СМИ

Лекция 12

Финансовая политика СМИ

- Определяется несколькими финансовыми документами. Прежде всего **бюджетом** и **балансом**
-

Финансовая политика СМИ

- **Бюджет** – документ финансового планирования, определяющий и жестко регламентирующий форму образования и расходования средств, обеспечивающих функционирование СМИ
 - Разрабатывается на год
 - Фиксирует планируемые суммы расходов и доходов, а также их цели и источники по всем входящим в него статьям
-

Финансовая политика СМИ

- **Баланс** – документ финансовой отчетности, фиксирующий реальное соотношение расходов и доходов за определенный период
 - Сводится 1 раз в квартал
 - По его итогам определяют прибыль или дефицит
-

Структура бюджета и баланса

- Бюджет любого предприятия, в том числе СМИ, состоит из двух частей: **РАСХОДНОЙ И ДОХОДНОЙ**
 - Их соотношение определяет финансовую базу издания, **ПРИБЫЛЬ или ДЕФИЦИТ**
-

Структура бюджета печатного СМИ

Расходная часть

- Общередакционные расходы
- Издательские расходы

Доходная часть

Структура бюджета печатного СМИ (расходная часть)

□ Общередакционные расходы:

1. Фонд оплаты труда (ФОТ):

- советская система оплаты – **повременно-сдельная** (оклад + гонорары)
 - современная система - **контрактная** (комплекс из нескольких частей: фиксированная оплата + нефиксированная составляющая + инфляционная компенсация)
-

Структура бюджета печатного СМИ (расходная часть)

□ Общередакционные расходы:

2. Фонды материального поощрения и социальных выплат
 3. Страховой (резервный) фонд
 4. Командировочные расходы
 5. Расходы связи
 6. Транспортные расходы
-

Структура бюджета печатного СМИ (расходная часть)

□ Общередакционные расходы:

7. Аренда недвижимости (содержание недвижимости + коммунальные отчисления)
 8. Приобретение оборудования и расходных материалов
 9. Гонорарный фонд
 10. Бюджет маркетинга
 11. Представительские расходы и др.
-

Структура бюджета печатного СМИ (расходная часть)

Издательские расходы:

1. Стоимость бумаги
 2. Стоимость типографских услуг
 3. Оплата экспедирования, транспортировки и сбыта тиража издания
-

Структура бюджета печатного СМИ (**доходная часть**)

1. Доходы от продажи тиража издания
 2. Доходы от продажи рекламных площадей
 3. Доходы от информационной, издательской и иной коммерческой деятельности
-

Доходная часть бюджета. Ценообразование

- **Что влияет на формирование цены (цены экз. печатного СМИ)?**
 1. Издержки производства издания
 2. Спрос как подкрепленное денежной возможностью желание, намерение покупателей, потребителей приобрести данный товар.
 3. Конкуренция (в том числе недобросовестная)
 4. Цена услуг смежников, партнеров, компаньонов
 5. Политическая и экономическая ситуация, сезон
 6. Перспективное ожидание благоприятных или отрицательных событий
-

Доходная часть бюджета. Ценообразование

- **Формирование ОПТИМАЛЬНОЙ ЦЕНЫ происходит, обычно, исходя из двух оснований**
 1. Исходя из СЕБЕСТОИМОСТИ издания – затрат на выпуск 1 экз. продукции
 2. Исходя из КОНЪЮНКТУРЫ рынка (цен конкурентов, соотношения спроса и предложения и покупательной способности населения)
-

Доходная часть бюджета. Ценообразование

- **Несколько основных методов ценообразования**
 - 1. **Средние издержки + прибыль.** К расчетной себестоимости издания добавляется стандартная наценка (например, 25 %)
 - 2. **Обеспечение безубыточности.** Подбирают такое соотношение тиража и цены, которое обеспечивает оптимальную прибыль
-

Доходная часть бюджета. Ценообразование

□ **Несколько основных методов ценообразования**

- 3. Метод ощущаемой ценности.** Главный фактор – ожидаемое восприятие потребителей, т.е. спрос
 - 4. Метод уровня текущих цен.** Установить цену такой, какая существует у прямых конкурентов или даже чуть ниже
-

Доходная часть бюджета. Ценообразование. Виды цен

- **На каждом этапе движения цена имеет свое название:**
 - **Каталожная цена.** Цена по которой СМИ передает издание тому, кто будет распространять его по каталогу (по подписке)
-

Доходная часть бюджета. Ценообразование. Виды цен

- **Цена услуг по доставке.** Стоимость услуг подписного распространителя.
 - **Подписная цена.** Сумма каталожной цены и стоимости услуг по доставке. Это та сумма, которую заплатит подписчик
-

Доходная часть бюджета.

Ценообразование. Виды цен

- **Розничная цена.** Цена, по которой издание покупают в розничных сетях. Сумма отпускной (оптовой) цены и надбавки продавца
 - **Отпускная или оптовая цена.** Цена, по которой предприятие (СМИ) продает продукцию оптовику или другому продавцу
-

Доходная часть бюджета. Ценообразование. Виды цен

- **Цена с учетом полных затрат.**
Рассчитывается для того, чтобы иметь представление о пределах уступок, потерь и потребности в других статьях доходов и дотациях.
-

Доходная часть бюджета

2. Вторая статья доходов – доход от продажи рекламных площадей

Оптимальная цена услуги – доступ к аудитории (цена рекламы) зависит от...

Доходная часть бюджета

- **Факторы, влияющие на оптимальную цену рекламы**
 1. Качество аудитории (потребительские способности, социальная и иная структура аудитории)
 2. Количество аудитории (продаваемый, распространяемый тираж)
-

Доходная часть бюджета

- **Факторы, влияющие на оптимальную цену рекламы**
3. Конкурентная среда (количество и позиционирование прямых конкурентов)
 4. Регион распространения (богатые и бедные)
-

Доходная часть бюджета

□ **Факторы, влияющие на оптимальную цену рекламы**

5. Способность найти компромисс между рекламодателем и рекламодателем. Гибкая система скидок (объемы, сезонность) и наценок (срочность, полосность, цветность и т.д.)
-

Доходная часть бюджета

3. Доходы от информационной, издательской и иной коммерческой деятельности:

от печати различных бланков, брошюр, открыток, альбомов, книг до консалтинговой деятельности в сфере медиа – создание корпоративных СМИ и т.д.

Налогообложение в СМИ

- **Налоги, берущиеся с фонда оплаты труда (ФОТ)**
 1. Подоходный налог – 13 % - в местный и федеральный бюджеты – с начисленной заработной платы
 2. Страховые взносы – 30 % (**для СМИ в 2012 году – 27 %**) - с начисляемой заработной платы (федеральный бюджет (пенсионный фонд), фонд социального страхования, территориальный и федеральный фонд обязательного медицинского страхования)
-

Налогообложение в СМИ

- **Местные налоги и сборы** – устанавливаются нормативными правовыми актами местного самоуправления – **целевые сборы** – муниципальная полиция, благоустройство территорий и т.д., а также **налог на рекламу** (5 % - платят рекламодатели)
-

Налогообложение в СМИ

□ **Федеральные налоги**

- 1. Налог на имущество** (если фирма массмедиа является еще собственником земли или недвижимости – серия налогов, связанная с землей, экологией, недвижимостью)
 - 2. Налог на прибыль** – 20 % от прибыли (2 % в федеральный бюджет, 18 % - в бюджет субъекта федерации)
-

Налогообложение в СМИ

□ Федеральные налоги

3. Налог на добавленную

СТОИМОСТЬ – является косвенным налогом и проявляется как 20 % надбавка в цене при продаже товаров (работ и услуг). На практике взимается 16,67 % от стоимости услуг.

Налогообложение в СМИ

- Сейчас возможна упрощенная система налогообложения
 - Платят один налог с доходов – **Единый налог на вмененный доход (ЕНВД)** – 15 % от вмененных доходов
-

Экономика и финансы СМИ

Лекция 13

Бюджет телерадиокомпании

- **Бюджет государственной телерадиокомпании**
 - **Расходная часть (отличия)**
 1. Оплата сигнала передающему техническому центру
-

Бюджет телерадиокомпании

- **Бюджет государственной телерадиокомпании**
 - **Доходная часть (отличия)**
 1. Дотации из федерального бюджета
 2. Доход от продажи видеоаудиоинформации
-

Бюджет телерадиокомпании

- **Бюджет негосударственной производящей телерадиокомпании**
 - **Расходная часть (отличия)**
 1. Оплата гонораров приглашенным ведущим, исполнителям, авторам и т.д.
 2. Оплата приобретения видеоматериалов или права на их использование
 3. Расходы на приобретения времени у вещательной компании
-

Бюджет телерадиокомпании

- **Бюджет негосударственной производящей телерадиокомпании**
 - **Доходная часть (отличия)**
 1. Продажа информации, программ, фильмов вещательной компании, мультимедийным интернет-СМИ
 2. Создание рекламных роликов, программ, фильмов по заказу
-

Бюджет телерадиокомпании

- **Бюджет негосударственной вещательной телерадиокомпании**
 - **Расходная часть (отличия)**
 1. Приобретение информации, программ, фильмов у производящей компании
 2. Оплата сигнала передающему техническому центру
 3. Оплата подготовки программ и фильмов (если компания сама производит часть передаваемой информации и программ)
-

Бюджет телерадиокомпании

- **Бюджет негосударственной вещательной телерадиокомпании**
 - **Доходная часть (отличия)**
 1. Продажа информации и программ
 2. Перепродажа другим вещательным компаниям программ и фильмов, приобретенных у производящих компаний
-

Бюджет интернет-СМИ

Расходная часть (отличия)

1. **Хостинг** (англ. **web-hosting**, **collocation**, синоним - **веб-хостинг**) услуга по размещению чужого веб-сайта на своем **веб-сервере** или чужого **веб-сервера** на своей "площадке"
 2. Программное обеспечение
-

Бюджет интернет-СМИ

Доходная часть (отличия)

- 1. Дополнительные и разнообразные рекламные возможности**
-

Бюджет СМИ. КР № 2

МЕСЯЧНЫЙ БЮДЖЕТ ГАЗЕТЫ (УЧЕБНЫЙ ВАРИАНТ)

РАСХОДНАЯ ЧАСТЬ(СТАТЬИ) СУММА (руб)

1. Расходы на бумагу.....
2. Расходы на издательские услуги.....
3. ФОТ, включая налоги с ФОТ (*Страховые сборы-26 %*).....
4. Другие расходы (*коэф. 0,1*).....
5. Налоги (*коэф. 0.15*).....
6. **Итого по расходной части**.....

ДОХОДНАЯ ЧАСТЬ (СТАТЬИ) СУММА (руб)

1. Доходы от продажи тиража.....
2. Доходы от продажи рекламных площадей.....

Итого по доходной части.....

ПРИБЫЛЬ/ДЕФИЦИТ.....

Варианты характеристик СМИ

ФОРМАТ: А4, А3, А2

ОБЪЕМ: 4 п, 8 п, 12 п, 16 п, 24 п, 32 п, 48 п.

ПЕРИОДИЧНОСТЬ: ЕЖЕНЕДЕЛЬНИК – 4,5 РАЗ В МЕСЯЦ;

2 РАЗА В НЕДЕЛЮ – 9 РАЗ, ЕЖЕДНЕВНАЯ – (5 РАЗ В НЕДЕЛЮ) – 22 РАЗА, 2 раза в месяц.

ТИРАЖ: ОТ 1 000 до 100 000 экз.

-
- МОЙ ВАРИАНТ РАСЧЁТОВ: АЗ, 16
стр., еженедельник, 5 000 экз, 2+1
-

1. Расход на бумагу

Расход на бумагу (плотность бумаги, вес 1 экз., цена)

- A2 2 – 0,013
- A2 4 – 0,027
- A2 6 – 0,04
- A2 8 – 0,053
- A2 12 – 0,08
- A2 16 – 0,106
- A2 24 – 0,16
- Стоимость 1 кг газ бумаги = 20 руб.

$0,053 \times 5000 \times 4,5 \times 20 = 23\ 850$ руб.

(У вас стоимость бумаги будет 26 руб/кг)

2. Расход на полиграфические услуги

Прайс-лист выпуска газет (в руб.)

Объем, формат	До 5 000	До 10 000	До 30 000	До 100 000
A2 4	1,23	1.2	1.1	0.95
A2 6	1,6	1,49	1,39	1,29
A2 8	1,95	1,88	1,77	1,63
A2 12	2,66	2,52	2,35	2,12
A2 16	3.42	3.25	3.15	2.85
A2 24	4.62	4.5	4.3	4.05
A2 32	6.15	5.9	5.65	5.44

-
- Коэффициент - $2+1 = 1,3$
 - Коэффициент - $4+1 = 1,9$
-

2. Расход на полиграфические услуги

$$1.95 \times 5\ 000 \times 4.5 \times 1.3 = 57\ 037,5 \text{ руб}$$

3. ФОТ

- Ставки:
 - $100\ 000 + (100\ 000 \times 0,26) = 126\ 000$
-

4. Другие расходы

- 0.1 x сумма 3 строк расходов
 - $0,1 \times 206\,887,5 = 20\,688,75$ руб.
-

5. Налог

- $0.15 \times \text{сумма доходной части} = ???$
-

1. Доход от продажи тиража

- Отпускная цена \times месячный тираж
 - Розничная цена \times месячный тираж \times процент с учетом торговой скидки (40 %) \times процент проданного тиража (за минусом процента списания – от 10% до 30 %)
 - Процент проданного тиража – 0,85 – (значит процент списания – 15 %)
 - $8 \text{ р} \times 5000 \times 4,5 \times 0,6 \times 0,85 = 91\,800$ руб.
-

2. Доход от продажи рекламных площадей

- Стоимость 1 п – определяем сами (исходя из цены конкурентов) – в нашем случае 20 000 руб.
 - Рекламная стоимость 1 п.Х количество полос в месяц Х коэффициент за минусом % менеджера по рекламе (0,9)
 - $20\ 000 \times 2 \times 4,5 \times 0,9 = 162\ 000$ руб.
-

Сумма доходов

- Доход от продажи тиража + доход от продажи рекламных площадей = $91\ 800 + 162\ 000 = 253\ 800$ руб.
-

Налоги

- 0.15 x сумма доходной части
 - $0,15 \times 253\ 800 = 38\ 070$ руб.
-

РАСХОДНАЯ ЧАСТЬ (СТАТЬИ)СУММА (руб)

1. Расходы на бумагу.....23 8502 руб.
2. Расходы на издательские услуги....57 037,53 руб.
3. ФОТ, включая налоги с ФОТ (ЕСН-26 %)...126 000
4. Другие расходы (коэф. 0,1).....20 688,755.
5. Налоги (коэф. 0.15)38 070

Итого по расходной части..... 265 646.25

ДОХОДНАЯ ЧАСТЬ (СТАТЬИ)

1. Доходы от продажи тиража.....91 8002.
2. Доходы от продажи рекламных площадей..162 000
3. **Итого по доходной части.....253 800**

ПРИБЫЛЬ/ДЕФИЦИТ..... - 11 846.25

Бизнес-план СМИ

Регулярный менеджмент

- Бизнес-план входит в процедуры регулярного менеджмента.

Что это?

Регулярный менеджмент

- **РМ** – система управления экономикой предприятия, которая обеспечивает эффективное функционирование всех его подсистем и гарантирует предотвращение критических отклонений от деятельности
-

Регулярный менеджмент

- РМ создается так:
 - Формализованная процедура – привычка – неписанное правило – традиция – институциональная ценность
-

PM основан на управлении **семью базовыми процессами** (элементами, процедурами) в фирме:

- Структура
 - Финансы
 - Бизнес-план (стратегия)**
 - Маркетинг
 - Экономика
 - Учет
 - Логистика
-

-
- РМ основан на управлении семью базовыми процессами (элементами, процедурами) в фирме:
-

Бизнес-план СМИ

- **Бизнес-план – подробная программа действий, направленная на достижение стратегических целей компании и, в конечном счёте, реализации её миссии.**
-

Бизнес-план СМИ

- **Виды бизнес-планов**
 - **Бизнес-план компании**
 - Документ, разрабатываемый перед началом финансового года в качестве законодательной основы текущей деятельности и развития компании на предстоящий финансовый год.
 - **Бизнес-план структурного подразделения компании**
-

Бизнес-план СМИ

□ **Бизнес-план – заявка на кредит**

Документ, являющийся кратким пересказом бизнес-плана компании или структурного подразделения компании на уровне ТЭО (технико-экономического обоснования кредита).

□ **Бизнес-план – заявка на грант**

Документ, как правило, жестко привязанный к требованиям организации, выдающей грант. Создается, в основном по международным правилам, но мало чем отличается от грамотного бизнес-плана компании.

Бизнес-план СМИ

□ **Бизнес-план инвестиционного проекта**

Документ, предполагающий внешнее финансирование и включающий, следовательно, изложение для потенциального партнера (инвестора) результатов маркетингового исследования, обоснование стратегии освоения рынка, предполагаемых финансовых результатов и т. д. Часть общего бизнес-плана компании.

□ **Концепт бизнес-плана инвестиционного проекта**

Компилятивный документ, являющийся основой для переговоров с потенциальным партнером (инвестором) для выяснения степени его заинтересованности.

□ **Бизнес-план нового направления деятельности компании, выпуска нового продукта и т.д.**

Бизнес-план СМИ

- **ХАРАКТЕРИСТИКИ БИЗНЕС-ПЛАНА**
 - **Динамичность.** Все параметры берутся в динамике.
 - **Вариативность.** Т.е. создаются варианты прогнозируемой ситуации поведения СМИ на рынке. В варианты закладываются разные параметры. (???)
-

Бизнес-план СМИ

Структура бизнес-плана:

1. Резюме
 2. Компания
 3. Продукт (товар) (описание)
 4. План маркетинга (рынок, конкуренция и т.д.)
 5. План производства
 6. План управления (организационно-правовые документы, ... и заканчивая логистикой???)
 7. Финансовый план
-

Бизнес-план СМИ

1. Резюме и его характеристики

- Резюме должно иметь привлекательный характер и содержать расчёты в сжатом виде. Расчёты показывают итоговые результаты, они должны быть убедительными для инвестора.
 - Структура резюме практически повторяет структуру бизнес-плана в целом за небольшими исключениями. Это тот же бизнес-план в сжатом, сконцентрированном виде.
 - Объем резюме должен удовлетворять такое требование: его можно прочитать за 5-7 минут.
-

Бизнес-план СМИ

2. Компания

2.1. Компания и ее бизнес. Название компании, название торговых марок, юридическая форма, город и район регистрации, владельцы и главные акционеры, сектор экономики, местоположение офиса, местоположение бизнеса, регион деятельности.

2.2. Миссия компании. Четкая формулировка основной деятельности компании.

Бизнес-план

2. Компания

2.3. Ключевые менеджеры (сотрудники). Президент, генеральный директор, ключевые менеджеры, общее количество сотрудников.

2.4. Стадия развития компании. Дата образования и начало работы компании, цели на ближайшую перспективу, другие характеристики развития.

2.5. Товары и услуги компании. Основные товары и услуги компании, количество и типы товарных линий, количество товаров и услуг по каждой линии.

Бизнес-план

2. Компания

2.6. Финансовое состояние компании.

Объем продаж за последний год, прибыль до налогообложения за последний год, объемы продаж и прибыльность отдельных подразделений, число сотрудников, требуемый объем финансирования на текущий год, источники финансирования, основные финансовые обязательства компании.

2.7. Специальная информация. Патенты, лицензии, принадлежащие компании.

Бизнес-план СМИ

3. Продукт (товар) (описание)

3.1. Концепция СМИ. Цели и задачи, аудитория.

3.2. Основные характеристики СМИ

(потребительские свойства). Для печатных СМИ – это: тематическая и жанровая направленность, внутренняя структура и система рубрик, авторский состав, дизайн, периодичность, объем, формат, тираж.

3.3. Степень защищенности патентами, свидетельствами.

3.4. Затраты и цены. Для печатных СМИ: себестоимость 1 экз., каталожная, подписная, отпускная и розничная цена.

Бизнес-план СМИ

4. План маркетинга (анализ рынка, конкуренция, стратегия маркетинга)

4.1. Анализ рынка. Определение целевого рынка.

4.2. Конкуренция (этот раздел фактически повторяет бизнес-план в целом, это еще один бизнес-план в бизнес-плане)

4.3. Стратегия маркетинга (перспективы, направления)

Бизнес-план СМИ

5. План производства

5.1. График производства

5.2. Себестоимость и стандарты
единицы продукции

5.3. Операционная политика

Бизнес-план СМИ

6. План управления (Организационный план, менеджмент и организация)

6. 1. Организационная структура

6.2. Стратегия менеджмента

Бизнес-план СМИ

7. Финансовый план

7.1. Резюме финансового плана. Указываются:

- прогноз доходов (объемов продаж товаров и услуг)
 - прогноз затрат
 - необходимые инвестиции (внутренние, внешние) для планируемого развития компании
 - **сводная смета расходов (затрат) и поступлений (доходов)**
- Указанные расчеты могут даваться для первого года **помесячно**, для второго – **поквартально**, для третьего и последующих – **в целом**.
-

Бизнес-план СМИ

7. Финансовый план

7.2. Набор смет – каждая статья доходов и расходов сопровождается сметой:

Для печатного СМИ это будут (основные):

- смета расходов на оборудование рабочих мест,
 - смета расходов на аренду помещения, содержание и эксплуатацию здания,
 - смета расходов на типографские услуги,
 - смета расходов на бумагу,
 - смета расходов на оплату труда,
 - смета расходов на транспорт,
 - смета расходов на связь,
 - смета расходов на маркетинг,
 - смета поступлений от реализации тиража,
 - смета поступлений от рекламы
-

Контрольная работа №3

- **Резюме бизнес-плана**
(первоначальный(учебный)
вариант)
-

Резюме бизнес-плана (до 7 мин с защитой)

1. Компания. Название, местоположение, юридическая форма, сущность бизнеса – если создается новая компания – предполагаемое название, местоположение, юрформа и т.д., а также обозначение материнской компании, медиахолдинга, если планируется работа в рамках неких бизнес-структур.

Миссия компании. Формулировка предназначения компании (если создается новая компания, если в структуре старой – свое видение ее миссии).

Резюме бизнес-плана (до 7 мин с защитой)

Стадия развития проекта.

Начинаете ли вы бизнес, продолжаете, краткое описание предыдущих этапов.

Товары и услуги. Опишите товары и услуги (продукты), которые уже продаёт ваша компания.

Резюме бизнес-плана (до 7 мин с защитой)

2. Продукт (товар) (описание) – Цели и задачи создания продукта (услуги) (СМИ). Краткое описание целевого потребителя по географическим, демографическим, социальным, профессиональным, психографическим признакам.

Основные характеристики СМИ (потребительские свойства). Для печатных СМИ – это: тематическая и жанровая направленность, внутренняя структура и система рубрик, авторский состав, дизайн, периодичность, объем, формат, тираж. Для любого другого продукта, основные характеристики этой группы продуктов и услуг.

Цены. Основные цены: для печатных СМИ это отпускная и розничная цена. Для рекламных услуг – простейший вариант прайса.

Резюме бизнес-плана (до 7 мин с защитой)

3. Маркетинговый план.

Целевой рынок. Кратко опишите целевой рынок, на котором вы работаете. Если возможно, представьте результаты маркетингового исследования данного рынка.

Стратегия маркетинга. Как вы собираетесь закрепляться и развиваться на целевом рынке, какие средства и способы маркетинга будут при этом использоваться.

Резюме бизнес-плана (до 7 мин с защитой)

Конкуренция. Опишите конкурентную среду, в которой вы работаете, укажите, каким образом в настоящий момент поделён рынок.

Конкурентные преимущества компании. Объясните. Почему ваша компания сможет конкурировать с другими. Какие лицензии, патенты, уже заключённые контракты вы имеете. Есть ли у вас договорённости о новых контрактах, есть ли сложившийся круг потребителей ваших товаров и услуг. Какова квалификация вашего персонала.

Резюме бизнес-плана (до 7 мин с защитой)

4. Менеджмент. Нарисуйте структуру вашей компании, штатное расписание в виде таблицы

№ №	Должность	ФОТ	Кол-во ставок	Общий ФОТ
1.	Главный редактор	30 000	1	30 000
2.	Корреспондент	20 000	3	60 000

Резюме бизнес-плана (до 7 мин с защитой)

- 5. Финансовый план.** Указываются необходимый первоначальный капитал (исходя из затрат в течение определенного периода времени – для разных бизнесов разный – возьмем средние величины – от полугодия до года, минимум – три месяца...), доходы и прибыли, которые планирует получить ваша компания через год, два, три. Здесь также указываются потребности в инвестициях, кредите, вклад учредителей в новые проекты, а также сроки окупаемости новых проектов, время полного возврата кредитов, инвестиций.
- **Долгосрочные цели.** Укажите позицию, к которой стремится ваша компания в долгосрочной перспективе (3-5 лет) – объем продаж, количество сотрудников, доля рынка и т.д.
-