

Тема 1 Введение в экономику медиа

1. Базовые понятия экономики
2. Экономические системы: содержание, особенности и модели
3. Рынок: сущность, структура и функции
4. Спрос и предложение

1. Базовые понятия экономики

Экономика - это система знаний, изучающая хозяйственное устройство общества, куда входят и закономерности экономического строя общества, и систематизация явлений хозяйственной жизни, и выработка практических рекомендаций в сферах производства и т. д.

Для любого этапа развития экономики объективными условиями выступают потребности общества и экономические ресурсы.

Под экономическими потребностями обычно понимают недостаток чего-либо необходимого для поддержания жизнедеятельности и развития личности, фирмы и общества в целом. Экономические потребности выступают как внутренний побудитель активной человеческой деятельности, поскольку они имеют такие особенности, как **безграничность и неумолимость**.

Для производства экономических благ в виде товаров и услуг необходимы соответствующие ресурсы.

Экономические ресурсы или факторы производства - это то, с помощью чего производятся экономические блага. К важнейшим из них в современном обществе относятся земля, труд, капитал, предпринимательские способности и информация.

Индивиды, фирмы и общество в целом сталкиваются с проблемой **ограниченности** экономических ресурсов, т. е. их меньше, чем необходимо для удовлетворения наших потребностей при данном уровне общественного развития. Конечно, ограниченность ресурсов относительна.

Издержки одного блага, выраженные в другом благе, которым пришлось пренебречь (пожертвовать), называются альтернативными издержками, издержками неиспользованных возможностей или вмененными издержками.

Итак, ограниченность экономических ресурсов ведет к ограниченности производственных возможностей; ограниченность производственных возможностей общества можно пояснить с помощью графической модели: кривой производственных возможностей. **Кривая производственных возможностей** показывает возможные сочетания объемов производства двух благ в условиях ограниченных ресурсов.

2. Экономические системы: содержание, особенности и модели

Главной экономической задачей в любой экономической системе является выбор наиболее эффективного варианта распределения факторов производства в целях решения проблем ограниченных возможностей, которая обусловлена безграничными потребностями общества и ограниченностью ресурсов. Любая экономика должна найти ответы на следующие вопросы:

- что из товаров и услуг должно быть произведено и в каком количестве?

- как эти товары и услуги надо производить?

- как будет распределен произведенный продукт?

Различные экономические системы отличаются подходом и методом в решении поставленных экономических проблем.

Понятие *экономической системы* в экономической теории включает в себя исторически сложившуюся или установленную совокупность принципов, правил, законодательно закрепленных норм, определяющих форму и содержание основных экономических отношений, возникающих в процессе производства, распределения, обмена и потребления экономических благ.

В истории человеческого общества выделяют три основные разновидности экономических систем:

- 1) традиционную. В некоторых экономически слаборазвитых странах до сих пор существует *традиционная*, основанная на обычаях, экономическая система.

- 2) командно-административную. Характерными чертами командно-административной системы является государственная собственность практически на все экономические ресурсы, монополизация и бюрократизация экономики, централизованное экономическое планирование как основа хозяйственного механизма.

- 3) рыночную. В рыночной экономике все ответы на основные экономические вопросы: *что, как, и для кого* - определяют рынок, цены, прибыль и убытки.

Современная рыночная экономика - *смешанная экономика*, т. е. это такой тип общества, когда механизм рынка дополняется активной деятельностью государства.

Достоинство смешанной экономики заключается в эффективности использования ресурсов и экономической свободе производителей. Смешанная экономика диктует наиболее эффективное использование ресурсов, способствует внедрению более современных технологий.

Различают следующие модели смешанной экономики.

- **Американская модель:** малый удельный вес государственной собственности и минимальная роль государства в экономике; всемирное поощрение предпринимательства; резкая дифференциация доходов населения; приемлемый уровень жизни малообеспеченных групп населения.

- **Японская модель:** высокий уровень государственного воздействия на основные направления экономики; составление планов развития экономики; незначительное различие в уровне заработной платы между главой фирмы и служащими; социальная направленность модели.

- **Немецкая модель:** высокая степень государственного воздействия на экономику; прогнозирование основных макроэкономических показателей; слабая степень дифференциации доходов.

- **Шведская модель:** социальная направленность, сокращение имущественного неравенства, забота о малообеспеченных слоях населения; государственное регулирование цен; высокий удельный вес государственного сектора.

3. Рынок: сущность, структура и функции

Рынок представляет собой систему отношений товарного производства, посредством которых осуществляется связь между продавцами и покупателями, производителями и потребителями как внутри страны, так и между странами. Рынок можно представить как механизм взаимодействия покупателей и продавцов, производителей и потребителей, осуществляемый посредством движения цен при регулирующем воздействии институциональных норм и правил.

Рынок как особый механизм экономических отношений между продавцами и покупателями, производителями и потребителями появился только тогда, когда в обществе возникли и сформировались необходимые для этого условия:

- общественное разделение труда (**ОРТ**);
- экономическое обособление товаропроизводителей;
- свобода предпринимательства;
- минимизация трансакционных издержек.

Нормальное функционирование рыночного механизма возможно, если реализуются организационные принципы его построения. К ним относят:

- экономическую свободу хозяйствующих субъектов.;
- рыночную конкуренцию;
- главенство потребителя на рынке;
- рыночное ценообразование;
- договорные, в основном контрактные;
- открытость экономики;
- государственное регулирование.

Свободный рынок выполняет в экономической системе пять основных функций.

1. Информационная функция.
2. Посредническая функция.
3. Ценообразующая функция.
4. Регулирующая функция.

5. Санирующая функция.

Виды рынков различают:

По географическому положению:

- местный,
- региональный,
- национальный (внутренний),
- интеграционный (в рамках),
- мировой (внешний).

По экономическому назначению объекта рыночных отношений:

- потребительский рынок,
- рынок средств производств,
- рынок капиталов (фондовый рынок, рынок ЦБ),
- рынок информации,
- рынок труда,
- рынок земли (рынок недвижимости).

По условиям конкурентной среды:

- свободный (конкурентный),
- монополистический,
- олигополистический,
- смешанный.

По объемам продаж:

- оптовый,
- розничный.

По степени насыщенности товарами:

- равновесный,
- дефицитный,
- избыточный.

По соответствию правовым нормам:

- легальный,
- полуполюгальный («серый» рынок),
- нелегальный («черный» рынок).

Инфраструктура рынка - это совокупность институтов, систем, служб, предприятий, обслуживающих рынок и обеспечивающих его нормальное функционирование. К общим инфраструктурным элементам относят рекламу, транспортное и юридическое обеспечение. У каждого вида рынка есть свои инфраструктурные элементы. Принято различать инфраструктуру трех рынков: товарного, финансового и рынка труда.

Инфраструктура товарного рынка представлена товарными биржами, предприятиями оптовой и розничной торговли, аукционами, ярмарками и т. д.

Инфраструктура финансового рынка включает в себя фондовые и валютные биржи, банки, страховые компании и фонды.

Инфраструктура рынка труда включает в себя биржи труда, службы занятости и переподготовки кадров, миграционные службы.

4. Спрос и предложение

Спрос на рынке можно определить как желание и возможность потребителей купить данный товар по данной цене в данный период времени. Спрос также определяют как платежеспособную потребность. В теории выделяют, кроме категории «спрос», категорию «величина спроса». Величина спроса - это количество товара или услуг, которое будет куплено по определенной цене за определенный период. Обратная зависимость между ценой и величиной спроса называется **законом спроса**. Закон спроса можно проиллюстрировать графически в виде кривой. Кривая спроса показывает, какое количество экономического блага готовы и имеют возможность приобрести покупатели по разным ценам в данный момент времени. В экономической теории принято откладывать независимую переменную (цену - P) по вертикальной, а зависимую (величину спроса Q_d) - по горизонтальной оси.

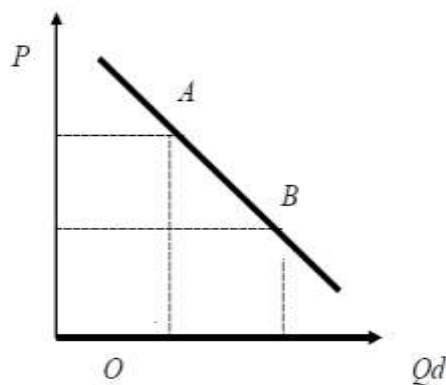


Рис.1 – Зависимость величины спроса от цены

Кривая спроса имеет отрицательный наклон, что говорит о желании потребителей купить большее количество благ по меньшей цене. В общем виде

$$Q_d = f(P),$$

где Q_d - величина спроса; P - цена.

На спрос влияют неценовые факторы:

- а) увеличение или сокращение доходов потребителей;
- б) изменение вкусов и предпочтений;

- в) ожидания относительно цен будущего периода;
- г) изменение цен товаров-субститутов и комплементарных товаров;
- д) рост и уменьшение числа покупателей на рынке и др.

Эти факторы способствуют сдвигу кривой либо

- а) вправо вверх, либо
- б) влево вниз

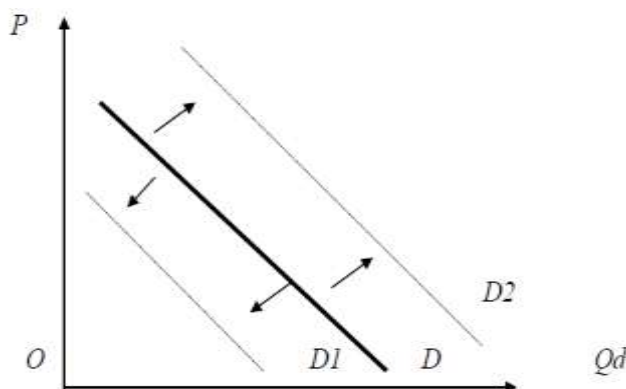


Рис 2- Функция спроса (сдвиг кривой спроса)

Например:

1. Увеличение денежных расходов потребителей (при отсутствии инфляции) означает повышение спроса, т. е. сдвиг кривой D в положение $D2$.
2. Рост цен на товар, который является субститутом данного товара, повышает спрос на данный товар.
3. Важным фактором, влияющим на спрос, является число покупателей на рынке.

Предложение представляет собой желание и возможность производителей произвести и поставить на рынок определенное количество товара или услуги, по определенной цене за определенный период. Величина предложения - это количество товара или услуги, которое производители готовы продать по определенной цене за определенный период времени. Прямая связь между ценой и величиной предложения продукта называется законом предложения. Закон предложения иллюстрируется с помощью кривой предложения.

Кривая предложения показывает, какое количество экономического блага готовы продать производители по разным ценам в данный момент времени.

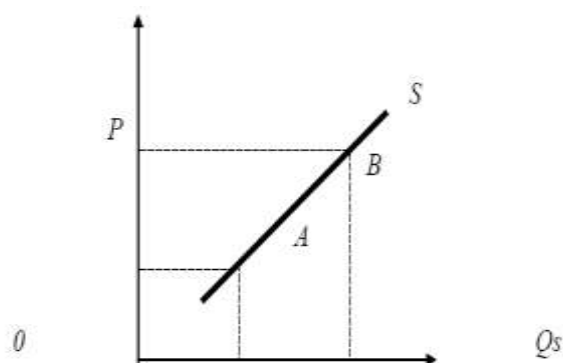


Рис.3 - Зависимость величины предложения от цены

В общем виде

$$Q_s = f(P),$$

где Q_s - величина предложения, P - цена.

Кривая предложения имеет положительный наклон, что означает желание производителя продать большее количество благ по более высокой цене при прочих равных условиях.

Кроме того, на предложение влияют неценовые факторы:

- а) цены факторов производства (ресурсов);
- б) технология;
- в) ценовые и дефицитные ожидания агентов рыночной экономики;
- г) размер налогов и субсидий;
- д) количество продавцов на рынке и др.

Например, повышение цен на факторы производства означает сокращение предложения, т. е. сдвиг кривой SB положение $S1$, и наоборот, в случае понижения цены на факторы производства произойдет увеличение предложения, что приведет к сдвигу кривой S в положение $S2$ (рис.4).

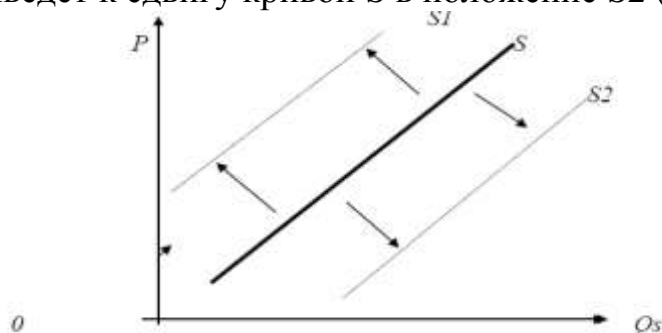


Рис.4- Функция предложения (сдвиг кривой предложения)

Итак, необходимо различать понятия:

- а) «изменения величины предложения»;
- б) «изменение в предложении».

Для понимания функции предложения особое значение имеет фактор времени. Различают кратчайший, краткосрочный и долгосрочный рыночные периоды.

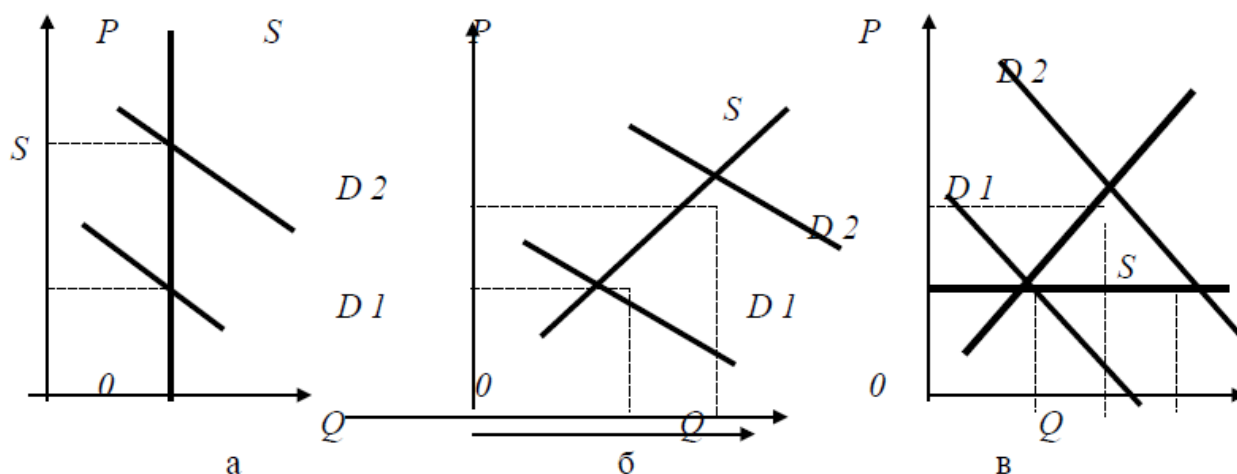


Рис.5- Изменение цен и объема предложения в кратчайший, короткий и длительный периоды

В кратчайшем периоде все факторы производства постоянны. В краткосрочном некоторые факторы (сырье, рабочая сила и др.) являются переменными, в долгосрочном - все факторы переменны. Отсюда в условиях кратчайшего рыночного периода повышение (понижение) спроса приводит к повышению (понижению) цен, но не отражается на величине предложения (рис. 5а). В условиях короткого периода повышения спроса обуславливает не только рост цен, но и увеличение объема производства в соответствии со спросом (рис. 5б). В условиях длительного периода увеличение спроса приводит к значительному росту предложения при постоянных ценах или незначительном повышении цен (рис. 5в).

Рыночным процессом ценообразования управляют законы спроса и предложения. Установление равновесной цены на рынке происходит под влиянием тенденций и специфических особенностей как спроса, так и предложения. В ходе развития рынка осуществляется процесс взаимного приспособления продавцов и покупателей.

Равновесная рыночная цена - цена, уравнивающая спрос и предложение в результате действия конкурентных сил. (рис.).

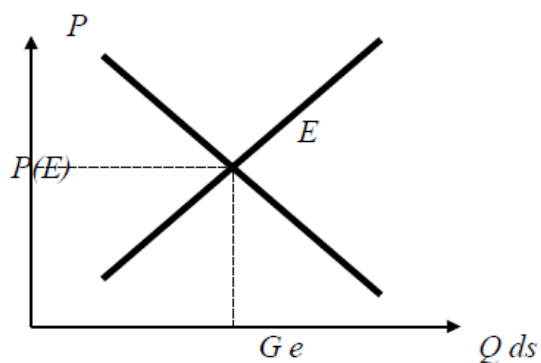


Рис. 6 - Рыночное равновесие спроса и предложения

Если под влиянием неценовых факторов произойдет:

а) повышение спроса при неизменном предложении (рис. а) или
 б) сокращение предложения при неизменном спросе (рис. б), то цена вырастет.

Если наоборот,

в) при неизменном предложении спрос сократится (рис.в) или
 г) при неизменном спросе увеличится предложение (рис.г), то цена понизится.

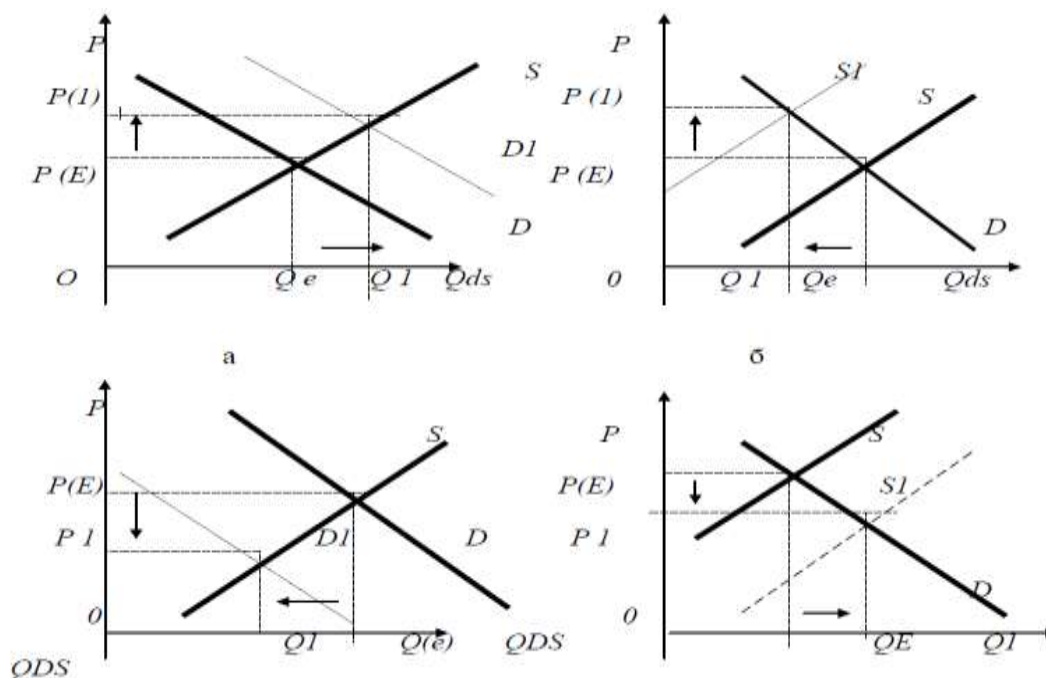


Рис. 7. Установление точки равновесия спроса и предложения под влиянием неценовых факторов

В условиях свободной конкуренции под воздействием законов рыночного ценообразования цена выравнивается автоматически.

Однако рыночное ценообразование может быть нарушено:

а) либо деятельностью монополий;

б) либо вмешательством государства, волевым способом, устанавливающим цены выше или ниже точки равновесия.

Равновесие - закон для конкурентного рынка. Благодаря равновесию на каждом товарном рынке поддерживается равновесие экономической системы в целом.

Для фирмы при планировании объема и структуры производства чрезвычайно важно знать, от чего зависит спрос на ее продукцию. Известно, что величина спроса зависит от цены товара, а также от цен на товары, которые являются либо взаимодополняемыми, либо взаимозаменяемыми. На спрос влияют и другие факторы.

Степень изменения одной величины под воздействием другой, называется **эластичностью**. Эластичность показывает, на сколько процентов изменится одна переменная экономическая величина при изменении другой величины на 1 %.

Примером может служить **эластичность спроса по цене** или ценовая эластичность спроса. Она показывает, на сколько изменится в процентном отношении величина спроса на товар при изменении его цены на 1 %.

а) точечный коэффициент эластичности

$$E_p = \frac{\Delta Q \%}{\Delta P \%}$$

б) коэффициент эластичности за период

$$K_3 = \frac{Q_2 - Q_1}{Q} : \frac{P_2 - P_1}{P},$$

где Q_1, Q_2 – объем продаж в начальном и конечном периоде;

Q – средний за период объем продаж;

P_1, P_2 – цена в начальном и конечном периоде;

P – средняя за период цена.

В силу того, что в соответствии с законом спроса между ценой на товар и величиной спроса на него имеется обратная зависимость, величина спроса и цены изменяются в разных направлениях (с ростом цены на товар, величина спроса уменьшается). Если разнонаправленное изменение цены и величины спроса обозначить знаками (+) и (-), то коэффициент ценовой эластичности спроса всегда будет величиной отрицательной. При экономическом анализе абстрагируются от знака (-), т. е. берут коэффициент по абсолютной величине.

Если $K_3 > 1$, то спрос называют *эластичным*. Это означает, что спрос растет или падает быстрее цены.

Если, $KЭ < 1$, то спрос называют *неэластичным* (жестким). Это означает, что спрос растет или падает медленнее, чем изменяют цены. Минимально возможное значение $KЭ = 0$, спрос на товар абсолютно не эластичен, т. е. при любом изменении цены спрос на товар остается неизменным.

Если, $KЭ = 1$, то говорят о единичной эластичности. Это означает, что изменение цены пропорционально изменению спроса.

Знание коэффициента ценовой эластичности спроса имеет важное значение для фирм ценоискателей, т. е. фирм, пытающихся найти такую цену, которая обеспечит максимум прибыли.

Медиа как отрасль современной экономики

- 1 Роль информации и СМИ в современном обществе**
- 2 Ключевые понятия экономики СМИ**
- 3 Товар в сфере медиа**

1. Роль информации и СМИ в современном обществе

Одной из самых значительных частей индустрии сервиса является медиаиндустрия. В развитых странах сектор СМИ аккумулирует значительные ресурсы.

Такое бурное развитие медиарынка связано со многими факторами. Рассмотрим некоторые из них:

- Появление новых информационных технологий, позволивших не только качественно повысить уровень подачи информации (цифровые технологии), но и снять пространственные барьеры распространения информации и действия СМИ (спутниковая связь, Интернет).

- Уровень развития производства и технологий перевел современную конкуренцию из ценового уровня на уровень конкуренции имиджей, брендов, стилей. Высокие темпы развития экономики, повышение конкуренции привели к автоматическому увеличению рекламных бюджетов, росту рекламного рынка. Рост же рекламного рынка напрямую отразился на развитии СМИ как основного средства распространения рекламной информации.

- Значительно увеличилось количество свободного времени людей, которое большинство из них проводит с помощью СМИ. Повышение уровня жизни и увеличение свободного времени - два взаимосвязанных и обязательных для медиаэкономики процесса, без которых современных СМИ просто не существовало бы.

- Демографические изменения, ведущие к расширению аудитории СМИ.

- Повышение прибыльности медиабизнеса привлекло в эту сферу крупные инвестиции.

От других отраслей экономики медиаиндустрия отличается целым рядом характеристик, к которым относятся:

- уровень воздействия СМИ на современную политическую, социальную и культурную жизнь общества в целом;

- влияние, которое содержание СМИ оказывает на формирование отношений, убеждений, стереотипов и ценностей отдельных индивидуумов;

- сдвоенный характер рынка СМИ, одновременно производящего и товары — содержание для аудитории, и услуги — организацию доступа рекламодателей к необходимым для них (целевым) аудиториям;

- последствия, которые создают на медиарынке олигополистические и монополистические структуры для демократического функционирования общественных систем, для «рынка идей», многообразия и плюрализма в обществе;

- природа товара СМИ — содержания (контента), являющегося «общественным товаром» и используемого для удовлетворения и общественных, и индивидуальных потребностей;

- объем ресурсов — и денежных, и в особенности временных, затрачиваемых аудиторией на их потребление.

Основные сегменты индустрии СМИ.

Согласно сформировавшимся в XX в. представлениям об индустрии СМИ, в перечень ее основных сегментов в XX в. включались следующие традиционные (или «старые») медиа:

- периодические печатные СМИ: газеты, журналы;
- вещательные СМИ: радио, телевидение;
- «поставщики» для СМИ: информационные агентства, пресс- синдикаты.

Однако на протяжении XX в. вещательные СМИ постепенно интегрировали и нежурналистский контент — записи музыкальных произведений, театральных спектаклей, кинофильмы и т.п. В результате медиаиндустрия пополнилась следующими сегментами:

- музыкальная индустрия;
- кинопроизводство;
- производящие радио- и телекомпании.

Сегодня невозможно представить медиаиндустрию без предприятий, которые в конце XX в. были частью телекоммуникационной индустрии и не имели прямого отношения к медиабизнесу. В их число входят:

- кабельные сети;
- спутниковые телеканалы;
- интегрированные гибридные цифровые телекоммуникационные сети:

Интернет, сети мобильной телефонии и т.п.

Последним дают определение «новые медиа», подчеркивая, что по сравнению со «старыми» они имеют ряд типологических отличий:

- они одновременно являются и каналом распространения контента, и средой его производства;
- они не существуют без технологических платформ, привязанных к экрану;
- содержание для них создается в цифровой форме, что существенно облегчает и скорость, и масштабы его распространения, а также процессы создания и «переупаковки»;
- они интерактивны, предполагают большую селективность со стороны аудитории и высокую индивидуализацию процесса потребления, давая аудитории возможность принять участие в создании и преобразовании контента.

На основе исторического развития, схожих «производственной цепочки» и бизнес-моделей, общих принципов взаимоотношений с рекламодателями и

аудиторией представляется возможным причислить к основным сегментам единой медиаиндустрии следующие:

- газеты — ежедневные, еженедельные, существующие как в «бумажной», так и в онлайн-версии;
- журналы — любой периодичности и тематической направленности (общего интереса, существующие как в «бумажной», так и в онлайн-версии);
- радио: все диапазоны, сетевое, местное, аналоговое, цифровое, вещающее как в эфире, так и в Интернете;
- телевидение: коммерческое, общественное, эфирное, сетевое, кабельное, спутниковое, аналоговое, цифровое, вещающее как в эфире, так и в Интернете;
- интернет-СМИ (не имеющие аналогов в других медийных средах);
- информационные агентства, пресс-синдикаты;
- киностудии, радио- и телепроизводящие компании;
- музыкальные звукозаписывающие студии;
- предприятия рекламного бизнеса;
- структуры системы связей с общественностью (СО), ориентированные главным образом на СМИ (система медиарилейшнз).

Очевидно, что становление медиаиндустрии напрямую связано с развитием индустриальной рыночной экономики. В результате промышленной революции XVIII—XIX вв. мировая экономика перешла к новой форме существования, что привело к становлению и развитию индустрии СМИ. Для последней несколько факторов развития сыграли решающее значение. Среди них:

- процесс становления потребительского капитализма;
- формирование политической системы национального государства;
- потребность рынка в создании эффективных коммуникационных систем;
- научно-технический прогресс;
- процесс глобализации в экономике и культуре.

СМИ могут быть рассмотрены через несколько сущностных характеристик:

1. СМИ – индустрия информации
2. СМИ – индустрия политического влияния
3. СМИ – индустрия рекламы
4. СМИ – индустрия свободного времени
5. СМИ – индустрия креатива
6. СМИ – часть индустрии развлечений

2. Ключевые понятия экономики СМИ

Базовым термином является *экономика*. Это слово обозначает:

- народное хозяйство, включающее отрасли материального и нематериального производства;
- научную дисциплину, занимающуюся изучением секторов и отраслей хозяйства страны, регионов, условий и элементов производства.

Экономикс - теория рыночной организации общественного производства, включающая макроэкономику и микроэкономику.

Макроэкономика - раздел экономической науки, исследующий экономику как целое, а также важнейшие ее сектора и использующий для этого агрегированные (всеохватывающие) показатели и их связи, например, с деньгами, занятостью, процентными ставками, государственными расходами, инвестициями и потреблением.

Мезоэкономика - раздел экономической науки, изучающей отдельные сектора и отрасли национальной экономики.

Микроэкономика - раздел экономической науки, изучающий относительно маломасштабные экономические процессы, субъекты, явления. В центре ее внимания находятся производители и потребители, их решения по поводу объема производства, продаж, покупок, потребления с учетом потребностей, цен, затрат, прибыли. Основные разделы микроэкономики изучают теорию рыночных структур и фирм, вопросы монополии и конкуренции, проблемы взаимодействия государства, общественного и частного секторов, распределения доходов.

Экономика медиа, или медиаэкономика - дисциплина, занимающаяся изучением СМИ как отдельной отрасли рыночного хозяйства, а также условий и элементов медиапроизводства.

Очевидно, что экономика медиа охватывает все три уровня организации экономической системы:

- Микроэкономический уровень
- Мезоуровень
- Макроэкономический уровень.

3. Товар в сфере медиа

Товар – это продукт или результат труда, произведенный для продажи. На рынке товаром называют все, что может быть предложено для удовлетворения нужд или потребностей.

Информационный продукт – это товарная единица массовой информации, овеществленной в какой-нибудь форме, удобной для предложения потребителю. Специальная форма товара, в которую он облекается для предложения и поставки потребителю называется товарным видом.

Информация, которую аудитория согласна приобрести, должна обладать рядом определенных качеств, которые формируют ее ценность для потребителя. Она должна быть, во-первых, актуальной, полезной, то есть:

- небанальной, неизбитой;
- должна обладать новизной;

- должна актуализировать уже известные сведения с точки зрения нового осмысления текущих событий;
- должна четко систематизировать известные сведения и собирать разрозненные сведения в единое целое;
- должна верно интерпретировать известные данные;
- должна быть декодируемой – она должна быть облечена в такую форму, которая понятна аудитории, иначе она не имеет смысла вообще;
- должна быть релевантной – соответствовать интересам и потребностям аудитории.

Структура информационного продукта достаточно сложна и многообразна. Но в основном она разнится по двум критериям, связанным между собой: *источники информации и затраты на изготовление*

По источникам информации материалы, составляющие информационный продукт могут быть собственными или внешними.

Далее подробнее рассмотрим *затраты*. Себестоимость информационного продукта – это объем всех затрат на его производство (духовных и материальных) в денежном эквиваленте.

Медиарынок: формы, механизмы, структура, специфика

1. Общая характеристика рынка СМИ
2. Спрос и предложение на медиарынке
3. Типы рыночных структур в медиаиндустрии
4. Виды конкуренции на рынке СМИ

1. Общая характеристика рынка СМИ

Под **рынком** часто понимается механизм, институт или условное общественное пространство, которое сводит вместе производителей (продавцов) конкретных товаров или услуг и покупателей.

Рынок рассматривается также как совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товарной продукции.

Рынок СМИ - сложное, многоаспектное, многостороннее пространство. В соответствии с процессом производства информации и последующей ее продажи он делится на две части:

- 1) ресурсный рынок.
- 2) информационный рынок

К этой среде относятся другие периодические издания - печатные и электронные, уже находящиеся на информационном рынке. Один из его аспектов - рынок периодических изданий. Другой - рынок распространителей, способствующих продаже нового информационного товара. Третий - рынок покупателей новой информации (табл.).

Структура рынка СМИ

Рынок ресурсов	Среда
1. Финансовый рынок 2. Рынок материалов 3. Рынок техники 4. Издательский рынок 5. Рынок рабочей силы 6. Рынок информации 7. Рекламный рынок	1. Пресса (газеты, журналы, еженедельники) 2. Аудиовизуальные СМИ (ТВ, радио) 3. Электронные СМИ (Интернет-СМИ и др.) 4. Издания информационных агентств 5. Кинодокументалистика 6. Рынок распространителей 7. Рынок покупателей: а) по полу б) возрасту в) национальности г) интересам

Важнейшим положением, с которого начинается медиаэкономикс, является положение о том, что индустрия СМИ является нетрадиционной.

СМИ производят свой продукт для того, чтобы он один действовал на двух рынках - товаров и услуг.

Первый рынок, на котором действуют СМИ, это *рынок товаров*.

Не все средства массовой информации одновременно действуют на рынке содержания и на рынке рекламы. Существует довольно большая группа медиа, не присутствующая на рекламном рынке.

Первую группу составляют книги, компакт-диски, компьютерные игры, которые чаще всего финансируются только за счет реализации. В последнее время, правда, они начинают выступать и как рекламоносители.

Вторая группа СМИ, не действующая на рынке рекламы, опирается на особую систему финансирования, основанную на абонентской плате, государственном субсидировании, спонсорской помощи или их комбинации. Многие издания общественных организаций, политических партий и движений, корпоративные издания не действуют на рекламном рынке.

Таким образом, главным выводом является то, что *сдвоенный рынок товаров и услуг* - наиболее существенная характеристика медиаиндустрии, отличающая ее от других отраслей современной экономики.

Рынок СМИ имеет сложную многослойную структуру, сформировавшуюся в нескольких срезах. Первый из них определяется спецификой различных СМИ. В соответствии с этим рынок разделяется на несколько секторов: печатные СМИ, телевидение, радио, Интернет, киноиндустрия. Часто эти сектора делят лишь на печатные и аудио- визуальные СМИ. Однако значительные отличия организации и функционирования телевидения, радио и онлайн-изданий требуют специализировать блок аудиовизуальных СМИ.

Второй срез рынка СМИ - его структура, построенная по географическому принципу, поскольку рассматривает поведение продавцов и покупателей конкретных товаров или услуг в границах определенных территорий. Для индустрии СМИ географический рынок - одно из ключевых понятий, поскольку оно привязывает медиафирму к территории, на которой оно распространяется и с которой оно связано содержанием.

Различая рынки по территории, можно выделить *общенациональные (федеральные), региональные и местные (локальные) рынки*. Критерии, в соответствии с которыми определяется тип рынка, для различных СМИ разнятся в зависимости от территории распространения товара (содержания) и услуги (доступ к аудитории), а также от подхода к оценке аудиторий.

Рынок ресурсов охватывает все, что необходимо для производства товара/услуги СМИ - начиная от финансов, заканчивая информацией. Рынок ресурсов является очень важным для всей системы СМИ.

Основные ресурсные рынки, важные для функционирования системы СМИ:

1) *Финансовый рынок*. Сюда обращаются желающие основать новые периодические издания или руководители редакций, стремящиеся продлить их существование, если собственных средств у них для этого не хватает или в редакционном бюджете образовался дефицит. Финансовый

рынок предоставит им несколько источников капиталов, с помощью которых они могут достигнуть своих целей. Важнейший из этих источников - инвестиции

2) *Рынок рабочей силы (труда)*. От его состояния зависит человеческая, творческая база СМИ. Он во многом определяет профессиональный уровень их работников. Этот рынок разделяется на три части: рынок творческих работников – журналистов, рынок технических сотрудников, рынок сотрудников для редакционных коммерческих структур.

3) *Издательский рынок*. На нем представлены издательства и иные учреждения и предприятия, осуществляющие материально-техническое обеспечение производства продукции СМИ.

4) *Технический рынок*. На нем представлена техника, используемая в редакциях печатных периодических изданий, студиях аудиовизуальных СМИ и информационных агентствах.

5) *Рынок материалов*. Для каждого СМИ сообразно с его спецификой требуются особые материалы, без которых производство продукции невозможно. Это определяет как размеры рынка, так и характер товаров, представленных на нем, и его структуру.

6) *Рынок информации и идей*. Для него характерно состояние постоянного дефицита информации.

2. Спрос и предложение на медиарынке

Спрос и предложение являются ключевыми рыночными механизмами. Взаимодействие спроса и предложения определяет ситуацию на рынке. При этом спрос и предложения оказывают также и значительное влияние друг на друга.

Под *спросом* в экономике понимается тот объем товаров и услуг, которые готовы приобрести покупатели в данное время при данных ценах. В основе спроса лежит не просто потребность, а платежеспособная потребность. Следовательно, на спрос оказывают влияние не только вкусы и предпочтения покупателей, их желания, но и размеры их денежных доходов и сбережений, а также цены предлагаемых товаров.

Соответственно, *спрос в медиаэкономике* выражает совокупную общественную потребность в разнообразных медиатоварах и готовность эти медиатовары купить. При этом совокупный спрос, или рыночный спрос, складывается из совокупности индивидуальных спросов, отражающих множество разнообразных индивидуальных требований и финансовых возможностей аудитории и рекламодателей.

Следует различать совокупный спрос на медиатовары, спрос на конкретные СМИ, спрос на медиатовары со стороны аудитории и спрос со стороны рекламодателей.

Объемом спроса на какой-либо товар называют количество этого товара, которое согласно купить отдельное лицо, группа людей или население в целом в единицу времени (день, месяц, год) при определенных условиях. К числу этих условий относятся вкусы и предпочтения

покупателей, цены данного и других товаров, величина денежных доходов и накоплений. *Ценой спроса* называют максимальную цену, которую покупатели согласны заплатить за определенное количество данного товара.

Закон спроса гласит, что чем выше цена, тем меньше величина спроса. Спрос испытывает на себе влияние не только цены, но и множества неценовых детерминантов. Особенно это характерно для рынка СМИ. К неценовым факторам относятся;

- Предпочтение аудитории и потребности рекламодателей в доступе к тем или иным аудиториям.
- Доходы покупателей и платежеспособность рекламодателей.
- Качество и содержание предоставляемого товара.
- Вид товара.
- Количество СМИ, доступных для потребителя.
- Сезонность, общее состояние экономики, число конкурентов у рекламодателя.

Говоря о зависимости спроса от определенных ценовых и неценовых факторов, следует учитывать, что спрос может меняться в разной степени; строго пропорционально, опережать темпы изменения этих факторов или вообще оставаться неизменным. Для описания чувствительности спроса и предложения на изменения определенных факторов существует понятие *эластичность*.

На формирование спроса на медиарынке оказывает влияние не только ценовой фактор, существует целый ряд неценовых детерминант. Определяющей в данном случае будет ценность конкретного медиатовара для аудитории и рекламодателей. *Ценность* как экономическое понятие - это критерий измерения реальной стоимости товара/услуги с точки зрения его способности удовлетворять желания, потребности покупателя и готовности покупателя платить за них деньги. Ценность, таким образом, определяется предпочтением и выбором покупателя и потому часто определяется как свойство, не присущее товару изначально, а появляющееся у него в процессе обмена. Понятие ценности товара/услуги укоренено в понятии спроса - совокупной общественной потребности в различных товарах и услугах, которая складывается из множества конкретных требований потребителей.

Многие экономисты считают, что понятия предложения и, как следствие, спроса определяются объективными моментами, например издержками производства. Однако пример индустрии средств массовой информации ясно подтверждает: спрос, создающий предложение, в значительной степени отражает ценностные установки людей. Себестоимость медиатовара, как совокупность всех издержек, может быть сколь угодно высока или низка, его ценность для аудитории будет определяться возможностью данного медиатовара удовлетворять ее потребности.

Процесс создания ценности многоэтапный. В общем приближении этапы создания ценности соответствуют ключевым операциям в данном бизнесе. Для отображения и рассмотрения процесса создания ценности в

бизнес-теории используется концепция «цепочки ценности». На рис. 1 представлены основные звенья «ценностной цепочки» в производстве.

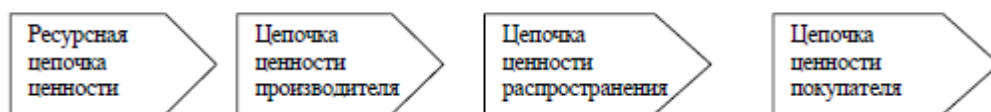


Рис.1 . «Цепочки ценности» в производстве

В производственном процессе возникает несколько «цепочек ценности». Во-первых, привлечение ресурсов (от поставщиков) для производства товара/услуги. В случае со СМИ это бумага, видеокассеты, оборудование и т. д. Во-вторых, в процессе производства из привлеченных ресурсов создается товар/услуга. В-третьих, продукт нечего не стоит, пока он не становится доступным потребителю. Также к «цепочке ценности» распространения принято относить маркетинговые мероприятия по продвижению товара/услуги. В-четвертых, существует «цепочка ценности», создаваемая в процессе использования товара потребителем.

На каждом этапе ценность добавляется путем использования или привлечения чего-либо; трудовых ресурсов, технологий, информации и т. д. Однако итоговая ценность продукта или услуги определяется покупателем с точки зрения его субъективных ценностных установок и потребностей. В результате спрос аудитории на СМИ формируется под воздействием комплекса параметров - информационных и развлекательных запросов аудитории, общественных потребностей в информации, типологических характеристик самих медиа, представлений аудитории об их ценности.

3. Типы рыночных структур в медиаиндустрии

Конкуренция является одной из основных характеристик рынка и возникает из-за ограниченности ресурсов, несоответствия ресурсов тому количеству, которое необходимо для удовлетворения потребностей производства, личности, общества. В случае со СМИ, отдавая предпочтение тому или иному СМИ, его аудитория «расплачивается» своими редкими ресурсами, за которые в конечном итоге и борются газеты, журналы, радио- и телестанции, кинотеатры и Интернет.

Степень и тип конкуренции определяет экономическое поведение участников рынка. Выделяется четыре основных типа рыночных структур:

- совершенная конкуренция;
- монополистическая конкуренция;
- олигополия;
- монополия.

Совершенная конкуренция существует тогда, когда на рынке представлено много производителей товаров или услуг, которые недифференцированы и при этом ни одна из фирм не доминирует на рынке. В этой ситуации экономические силы действуют на рынке свободно, входных барьеров на рынок практически нет.

Противоположная совершенной конкуренции ситуация - существование на рынке только одного продавца - называется монополией. Этот продавец осуществляет полный контроль за экономическими силами, действующими на рынке, делая входные барьеры на рынок непреодолимыми.

Монополистическая конкуренция возникает при условии, что на рынке присутствует определенное количество продавцов с дифференцируемым товаром. Барьеры входа на рынок достаточно высоки, но преодолимы. В случае, когда число участников рынка от двух до десяти, входные барьеры высоки.

Если на рынке представлено только ограниченное число производителей (от двух до десяти), но еще сохраняется конкуренция между товарами, вне зависимости от того, насколько они дифференцированы, рыночная структура описывается как *олигополия*. Ее отличительные черты - большая степень контроля за экономическими силами рынка, чем при совершенной или монополистической конкуренции. Входные барьеры на рынке высокие.

Исходя из приведенной классификации, типы рыночных структур в медиасистемах можно описать следующим образом.

Совершенная конкуренция встречается на рынке достаточно редко. Очевидно, что для рынка СМИ совершенная конкуренция не может иметь места, т. к. СМИ всегда дифференцированы.

Таблица 1 - Возможности дифференциации СМИ по содержанию и аудитории

СМИ	Дифференциация продукта	Дифференциация аудитории
Радио	Программная политика - музыки - новостей - разговорных жанров	Целевая аудитория - по демографическим характеристикам - по вкусовым пристрастиям
	Время вещания - круглосуточно - по времени	Место прослушивания радио - дом - офис - автомобиль
	Язык радиовещания	Географическое размещение аудитории
Журналы	Направленность - для широкой аудитории - специализированный	Целевая аудитория - по демографическим характеристикам - по вкусовым пристрастиям
	Периодичность	Территориальная принадлежность - местные - региональные - национальные - международные

	Язык	Способ распространения - подписка - розница - сочетание
	Производственные характеристики - размер - чернила - бумага - качество печати	
Газеты	Периодичность и время выхода	Целевая аудитория - массовая - специализированная
	Редакционная ориентация - общее представление о событиях - фокусировка на новостях - презентационный тон - использование графики и фото	Территориальная принадлежность - местные - региональные - национальные - международные
	Производственные характеристики - размер - чернила - бумага - качество печати	Способ распространения - подписка - розница - сочетание
Телевидение	Программная политика - широкая направленность - специализированный (спорт, музыка, фильмы, культура, мода)	
	Время вещания - круглосуточно - по времени	
	Язык	

4. Виды конкуренции на рынке СМИ

1) Конкуренция СМИ на рынке свободного времени

Деньги и свободное время и являются основными ресурсами аудитории, за которые ведется борьба на рынке СМИ. При этом деньги - это основной ресурс потребителей на всех рынках. А вот свободное время в экономике рассматривается как один из важнейших ресурсов, которым потребитель расплачивается за товары и услуги для досуга. Не все средства массовой информации «платные». Но во всех случаях аудитория расплачивается другим своим редким ресурсом - временем. Особенно важным временной ресурс является для условно бесплатных СМИ - радио, телевидение, бесплатные газеты. Человек платит за просмотр телепрограмм своим свободным временем, а телеканал, по сути, продает это время рекламодателям.

В конкуренцию за свободное время вступают все виды СМИ - коммерческие и некоммерческие. Внимание аудитории является принципиально важным для существования любого вида СМИ. Коммерческие СМИ продают это внимание аудитории рекламодателям. Некоммерческие СМИ благодаря вниманию аудитории получают средства для существования от этой самой аудитории (в случае платного распространения некоммерческих СМИ) либо обосновывают необходимость своего существования перед грантодателями и другими финансирующими структурами.

Говоря о конкуренции на рынке свободного времени, следует учитывать, что СМИ вступают в конкуренцию не только между собой, но и с другими формами проведения досуга.

2) Конкуренция СМИ на рынке содержания

Средства массовой информации конкурируют за кошельки и свободное время аудитории. Каждое СМИ стремится по-своему привлечь к себе внимание читателей, слушателей, зрителей, чтобы последние могли по своему выбору обменять на него свое время и/или деньги. В обмен на деньги и/или время аудитория получает от СМИ определенное содержание.

Различные виды СМИ характеризуются принципиально различным типом потребления своего содержания.

Особенности СМИ оказывают определенное влияние на их потребление. Товар может быть потреблен индивидуально, когда его потребление отдельным индивидуумом сокращает возможности потребления для других, уменьшая предложение на рынке. Читатель, который платит за свой экземпляр газеты, сокращает предложение газеты на рынке, то есть число доступных для других читателей экземпляров. Товар коллективного потребления, напротив, не ограничивает предложения для остальных потенциальных потребителей. Потребитель, который смотрит телепрограмму, в противоположность ему не влияет на доступность программы другим потребителям. Тем самым телепрограмма остается товаром коллективного пользования.

Конкуренция возникает лишь тогда, когда фирмы предлагают одинаковый, схожий или взаимозаменяемый товар одной и той же аудитории. Следовательно, для того чтобы понять какие СМИ вступают в конкуренцию между собой, необходимо понимание того, до какой степени они одинаковы с точки зрения аудитории и заменимы с точки зрения содержания.

В экономике довольно часто встречается понятие *замещения*, т. е. замены производства и потребления одного товара другим, близким ему по свойствам. Товары и услуги, которые могут быть заменены другими, похожими на них, называются заменителями, или субститутами. Возможность замещения одинаковых и/или различных средств массовой информации друг другом и, следовательно, их конкуренции определяются при раздельном рассмотрении двойного рынка СМИ и затем при анализе замещения на географических рынках. СМИ могут заменять друг друга на рынке содержания (информация в газете, на радио, телевидении), на рынке

рекламы (реклама торговых марок в прессе или аудиовизуальных СМИ) и на географическом рынке (при невозможности купить всероссийское издание человек может узнать о заметных национальных новостях и из регионального издания).

Все СМИ в широком смысле предоставляют потребителю одинаковый набор - информацию, мнения, развлечения. Однако СМИ не являются абсолютно заменяемыми товарами, так же как различные формы организации досуга не могут полностью заменить друг друга (поход в кино не может полностью заменить посещение футбольного матча).

Исследования предпочтений аудитории показывают, что газеты и журналы ориентируются на удовлетворение запросов главным образом в сфере информации (в сочетании с анализом этой информации), политических дискуссий и мнений, не упуская, правда, из виду и сферу развлечений. Вещательные СМИ (телевидение, радио, кабельные сети), киноиндустрия ориентируются на информационные и развлекательные запросы. С этой точки зрения выявляется некое «разделение труда» между печатными и аудиовизуальными СМИ. Тем самым печатные СМИ приобретают большее значение как аналитические «навигаторы» в безбрежном мире новостей и мнений. Аудиовизуальные же СМИ обеспечивают как оперативное информирование, причем на ТВ это дополняется «картинкой» и «эффектом присутствия», так и развлечение зрителей и слушателей.

Различия между СМИ определяют и формы информации в них, а также ее объем и формат. Радио и ТВ, так же как и газеты, сообщают новости, однако вещательные СМИ сообщают ограниченное по сравнению с газетами количество новостей. Операторы сетей кабельного телевидения обычно транслируют фильмы только после того, как они уже были показаны на экранах кинотеатров, при этом воздействие фильмов на зрителей в домашних условиях с точки зрения их визуальных и звуковых характеристик иное, чем в кинотеатрах. Поэтому вследствие типологических различий в содержании возможности ежедневного замещения СМИ как источника новостей и развлечений ограничены. Правда, возможности замещения СМИ в области развлечений менее ограничены, хотя и здесь существуют определенные пределы, что обуславливается новизной и оригинальностью материалов.

3) Конкуренция СМИ на рынке рекламы

Реклама для рынка СМИ имеет одно из ключевых значений, т. к. СМИ продают рекламодателям доступ к своей аудитории. Важно помнить, что реклама в дополнение к своей экономической роли в системах СМИ является частью медиасодержания.

Распространенный взгляд сводится к тому, что СМИ продают площадь или время под рекламу. Но выше мы уже видели, что с точки зрения медиаэкономики СМИ организуют для рекламодателей доступ к аудиториям. Размер оплаты за «организацию» доступа читателей/зрителей к рекламному сообщению в большей степени зависит от размеров и

характеристик аудитории, доступ к которой обеспечивается, чем от объемов и размеров самих рекламных объявлений. Не все СМИ, однако, действуют на рынке рекламы. Часть медиапредприятий финансируется только за счет продаж содержания, еще одна часть экономически опирается на спонсорскую поддержку. Наиболее известными примерами последних являются, конечно, общественное вещание, нерекламные специализированные издания, многие книги, церковные СМИ или СМИ зарубежных диаспор. СМИ, предоставляющие рекламодателям доступ к аудиториям, делают это разными способами и в разных формах. К примеру, газеты предоставляют доступ к подкатегориям аудитории самым разным рекламодателям и в разной степени: общенациональная реклама, местная реклама, классифицированная реклама, рекламные вкладыши рассчитаны на разных потребителей и обслуживают самых разных рекламодателей.

В отличие от рынка содержания рынок рекламы характеризуется большей степенью заменимости, хотя и здесь практически не встречается равнозначная заменимость, что связано с различным типом доступа рекламодателей к аудитории. Причина этого заключается в том, что аудитории различных СМИ различаются и с точки зрения потребления медиапродукта, и с точки зрения собственных характеристик - географических, демографических, культурных, психологических. Именно эти уникальные характеристики являются определяющими для рекламодателей в их выборе СМИ. Степень заменимости и, с другой стороны, уровень конкуренции на рекламном рынке связаны с массой факторов - особенностями стратегии различных СМИ по завоеванию региональных рынков, объемом времени, уделяемого аудитории конкретным медиа, типом медиапотребления и особенностями медиапривычек. Комплекс этих факторов влияет на то, как рекламодатели используют СМИ.

Как правило, большинство решений о размещении рекламы определяется заранее, до того конкретного шага, как рекламодатель обращается в рекламное агентство или в саму медиакомпанию. Поскольку существует подобный предварительный выбор, большинство СМИ не находятся в прямой конкуренции за рекламу. Однако в случае возникновения прямого выбора рекламодатель прежде всего проводит анализ географических рынков двух СМИ, и лишь затем начинает анализировать их заменимость. Даже если средства массовой информации действуют в пределах одного и того же региона, их несовпадающие географические рынки могут изначально исключить для рекламодателя поиск заменителей. Так, более обширный географический рынок вещательных СМИ, перекрывающий географический рынок газеты или кабельной сети, на поверку оказывается все же меньше, чем рынок регионального журнала. Именно поэтому уже в самом начале медиапланирования рекламодатели заранее исключают идею заменимости. Следует отметить, что различные СМИ характеризуются различным уровнем привлекательности для местных и национальных рекламодателей.

Несмотря на имеющиеся между медиа различия, СМИ, опирающиеся на рекламу, в долговременной перспективе конкурируют с новыми СМИ, появляющимися на рынке. Исследования показывают, что расходы на рекламу в структуре национальной экономики остаются в течение весьма длительного времени весьма постоянными. В этой связи появление новых СМИ ведет не к увеличению этих рекламных денег, а к их перераспределению.

Каждое СМИ - газета, журнал, телевидение, радио, кино, массовая книга - обладает для рекламодателя уникальными возможностями. Каждое СМИ отвечает специфическим нуждам рекламодателей, ищущих доступ к своим целевым аудиториям (мишеням), исходя из которых рекламодатели с помощью рекламных агентств планируют, какое СМИ следует привлекать для рекламирования товаров или услуг. Процесс медиапланирования в настоящее время представляет собой многостороннюю и комплексную деятельность, учитывающую современную специфику медиарынка.

К числу важнейших факторов, влияющих на современный процесс медиапланирования, относятся:

- Диверсификация систем СМИ, появление новых медиа - кабельного и спутникового ТВ, интерактивного ТВ, «ТВ по заказу», Интернета.
- Появление чисто рекламных СМИ (газеты, каталоги) и возрастание роли прежде неважных для рекламного бизнеса СМИ (видеокассеты, кинофильмы).
- Растущая конкуренция СМИ с прежде нетрадиционными средствами распространения рекламы - щитами, упаковками, городским транспортом.
- Сегментация аудитории, вызванная дальнейшей демографической реструктуризацией западных обществ, размыванием четких социальных границ.
- Удорожание производства современных СМИ, приводящее к увеличению расценок на рекламу.
- Повышение значения региональных рекламных рынков.

При рассмотрении конкуренции на рынке СМИ следует учитывать одну важную особенность - большинство появляющихся на рынке новых СМИ не предлагает аудитории нового содержания. В стремлении сохранить либо доходы от рекламы, либо деньги аудитории, либо и первое и второе СМИ вынуждены поддерживать доминирующие в обществе культурные и нравственные ценности. Тем самым они объективно препятствуют проникновению в медиасодержание оппозиционных и противоречащих господствующей идеологии взглядов и установок. Это положение показывает, что для успеха коммерческого СМИ конформизм содержания является совершенно необходимым элементом. В результате возникает *«парадокс разнообразия»*, при котором большое количество СМИ не обязательно ведет к большому разнообразию их содержания. Сама динамика медиарынка объективно приводит к «усреднению» спроса, так как только при наличии массовой аудитории СМИ могут быть прибыльными.

Другое развитие «парадокс разнообразия» получает при учете того, что при появлении на рынке новых СМИ уже большее количество медиапредприятий начинает оспаривать прежнюю сумму рекламных средств. При распылении рекламных средств у СМИ снижается доход от рекламы, что не может ни сказаться на качестве предлагаемого продукта.

Ситуация, при которой конкуренция на медиарынке становится губительной для предприятий СМИ, получает определение «разрушительной конкуренции». По существу, рынок СМИ может и должен быть конкурентным с точки зрения представленных на нем идей, взглядов, концепций. Однако, поскольку рекламные бюджеты всех рекламодателей ограничены, конкуренция за доходы от рекламы имеет объективные пределы. Как показывает практика развитых стран, количество конкурирующих на географических рынках предприятий СМИ должно быть сокращено. В противном случае, при чрезмерном дроблении рекламного рынка, медиакомпаниям вынуждены привлекать иные, нерыночные доходы, накладывающие на них и нерыночные обязательства.

Таким образом, прямая конкуренция на рынке СМИ (между газетами, между журналами) не высокая. Однако общая конкуренция СМИ за аудиторию и рекламные бюджеты является очень высокой, так же как и конкуренция за финансовые и технологические ресурсы. При этом конкуренция на медиарынке сама по себе не есть благо, и потому она не может рассматриваться однозначно. В современных условиях конкуренция должна измеряться как минимум по двум параметрам. Должны учитываться, с одной стороны, возможности доступа на рынок максимально большого числа производителей (и/или продавцов), с другой - разнообразие предлагаемых ими товаров/услуг.

Ценообразование на медиарынке

1. Основные показатели деятельности медиапредприятия

2. Ценовая политика медиапредприятия

1. Основные показатели деятельности медиапредприятия

Основные показатели деятельности предприятия — это показатели, позволяющие судить о нескольких вещах:

- о размере предприятия и масштабах его деятельности
- об уровне доходов и расходов
- об основных тенденциях в работе предприятия
- об эффективности работы

Исходные данные для подготовки таких показателей можно взять из баланса и отчёта о финансовых результатах.

Среди основных показателей можно выделить следующие:

- 1) **Выручка** — денежные средства, полученные от реализации и продажи продукции организации (произведение объема произведенной продукции и цены ее реализации). Показывает общий масштаб работы предприятия.
- 2) **Себестоимость/издержки производства** - стоимостная оценка текущих затрат предприятия на производство и реализацию продукции.

Различают бухгалтерские и экономические издержки.

Бухгалтерские издержки - затраты фирмы, которые связаны с приобретением ресурсов со стороны (заработная плата персонала, сырье, процент за кредит и др.) и которые зафиксированы в бухгалтерской отчетности, это явные издержки.

Экономические издержки больше бухгалтерских на сумму неявных издержек. *Неявные, или альтернативные, издержки* - это те издержки, которые не получили форму конкретных денежных выплат, которые связаны с удержанием собственных ресурсов в своей фирме. Это издержки утраченных возможностей, они равны тому доходу, который фирма не получила, удержав свои собственные ресурсы в своей фирме.

Для медиакомпаний, например, в число альтернативных издержек может войти упущенный доход, который телестанция теряет при отказе от показа рейтингового молодежного сериала, который может привлечь новых молодых зрителей с высокой покупательской активностью (упущенный доход от рекламы молодежных товаров). К упущенным доходам многие относят и сознательный отказ от платных заказных публикаций или сюжетов. Однако активное использование заказных материалов может привести к ограничению возможностей расширения аудитории и вызвать упущенный доход от реализации тиража.

Совокупные, или общие, издержки делятся на постоянные и переменные.

Постоянные издержки - это издержки, независимые от объема выпуска, они могут существовать и при нулевом объеме. К этим расходам относят заработную плату части управленческого персонала, арендную плату, амортизацию, местные налоги.

Переменные издержки - издержки, которые зависят от объема выпуска и прямо ему пропорциональны. К ним относят заработную плату, сырье, электроэнергию, упаковку, топливо, транспортировку и др. В медиаиндустрии к таким расходам относится типографская краска, бумага, оплата труда журналистов.

Для того чтобы разобраться во взаимосвязи между объемом применяемых ресурсов, объемом выпуска готовой продукции и доходностью, необходимо выделить еще несколько понятий:

Средние издержки - издержки на единицу товара. Они представляют совокупные издержки, поделенные на объем выпуска.

Предельные издержки - это сумма, на которую возрастают общие издержки, когда объем производства увеличивается на единицу продукции.

Предельный продукт - продукт, получаемый за счет дополнительного ввода какого-либо ресурса (дополнительного журналиста, дополнительного печатного станка) при неизменности прочего.

По мере роста производства общие издержки увеличиваются, а предельные и средние издержки падают благодаря увеличению производительности. Одна из важных причин снижения средних издержек при росте производства заключается в том, что постоянные издержки распределяются на больший объем продукции.

В медиаиндустрии различные секторы характеризуются различной долей постоянных и переменных издержек, и соответственно пути максимизации прибыли для них будут различными. Так, в секторе печатных СМИ для увеличения аудитории необходимо расширение производства. При этом расширение производства означает повышение переменных издержек (бумага, типографская краска, стоимость доставки). В телевизионном секторе, напротив, постоянные издержки (оплата труда творческих коллективов, амортизация съемочного оборудования) прямо не связаны с ростом производства, т. е. дорогостоящая программа не обязательно создает большую аудиторию.

Различные СМИ имеют различную структуру издержек, что вызвано отличиями в производственном процессе, системе распространения, размере и квалификации штата и др. Однако можно выделить общие, наиболее важные группы издержек во всех СМИ:

- *Издержки на подготовку контента* (содержания). Для всех СМИ это означает работу создателей текстов и аудиовизуального ряда - журналистов, репортеров, писателей, редакторов, дизайнеров, режиссеров, актеров, музыкантов и т. д. Это самый важный этап в процессе создания ценности медиапродукта. Наиболее большую долю издержки на подготовку контента

занимают в электронных СМИ. Они составляют более 50 % совокупных издержек в кабельных системах и от 25 % до 30 % в радио- и телебизнесе. Для печатных СМИ эти издержки составляют 10 % и менее.

- *Издержки на производство и дистрибуцию.* Данные расходы покрывают не только процесс физического производства (печать газет и журналов), но и расходы на передачу товара/услуги от производителя до покупателя. В случае материальных продуктов (газет, журналов, кассет, дисков, книг и т. д.) к этим расходам так же относятся транспортные расходы и расходы, связанные с обеспечением доступности товара через розничных продавцов. При распространении медиаматериалов через телерадиовещание, кабельные каналы и спутниковую связь издержки на дистрибуцию включают использование передатчиков, ретрансляторов, кабельной инфраструктуры, спутников и других телекоммуникаций. В секторе онлайн СМИ расходы на дистрибуцию ложатся не на медиаконпании, а на самих потребителей, которые платят за телекоммуникации и доступ в Интернет.

Для СМИ с материальным продуктом (газеты, журналы и т. д.) издержки на распространение возрастают с увеличением географического расстояния до потребителя. В особенности это характерно для журналов и газет, которые используют собственную систему доставки. Если доставлять одну газету в один дом на улице, то это значительно дороже, чем доставлять 10 газет. По этой причине большинство печатных СМИ привлекают самостоятельные службы доставки (в России это система Роспечати и Почты России).

- *Расходы на маркетинг.* Когда на рынке присутствует лишь несколько СМИ и конкуренция низкая, то издержки, связанные с привлечением интереса аудитории и рекламодателей, значительно ниже, чем в случае высокой конкуренции и интенсивной борьбы за внимание аудитории и рекламные бюджеты.

3) Прибыль – показывает результат деятельности предприятия.

В традиции микроэкономики считается, что целью любой фирмы, функционирующей в условиях рынка, является получение и максимизация прибыли. Это положение характерно и для индустрии СМИ, однако в связи с определенной спецификой СМИ справедливо не во всех случаях. В связи с большим влиянием СМИ на общественное мнение существует ряд медиапредприятий, которые своей конечной целью не ставят получение прибыли. Для владельцев и/или учредителей этих СМИ наиболее существенными являются некоммерческие характеристики медиасферы. Это партийные СМИ, общественное теле- и радиовещание, государственные СМИ. Такие средства массовой информации называются *некоммерческими*, поскольку для них основным направлением деятельности является реализация иных задач, чем коммерческие (информационных, просветительно-воспитательных или мобилизационных). К этим же СМИ можно отнести СМИ, чьи владельцы используют их в качестве инструмента политической и экономической борьбы. Однако, действуя в условиях рынка, и эти предприятия в процессе своей деятельности должны в определенной

степени ориентироваться на максимизацию прибыли, т. к. без этого они не смогут вообще продолжать свою деятельность. Для коммерческих СМИ прибыль - это доход для владельцев и инвесторов, средства для капитальных и финансовых вложений, реинвестирования в собственное развитие. В некоммерческих СМИ владельцы не стремятся получить прибыль, но прибыль дает возможность вкладывать средства в улучшение производственной базы, контента - дает возможность развития и поддержания конкурентоспособности.

Различают следующие виды прибыли:

- *валовую* - выручка за вычетом себестоимости;
- *операционная* – валовая за вычетом управленческих и коммерческих расходов;
- *прибыль до налогообложения* – операционная за вычетом сальдо доходов-расходов от прочей деятельности;
- *чистая* - за вычетом всех налогов, отчислений и амортизации.

4) **Рентабельность** - показатель характеризующий степень доходности, выгодности и прибыльности деятельности предприятия.

Выделяют следующие виды:

- *рентабельность продаж* - доля валовой прибыли (убытка) в выручке;
- *рентабельность основной деятельности* - доля прибыли (убытка) от продаж в выручке;
- *рентабельность чистая* - доля чистой прибыли (убытка) в выручке

2.Ценовая политика медиапредприятия

Цена товара – это денежное выражение его стоимости. Она охватывает как просто стоимость, измеряемую затратами труда, необходимого для производства товара, так и потребительскую стоимость, означающую способность удовлетворять потребности покупателя.

Ценовая политика – один из важнейших аспектов финансовой политики редакции. Она конкретизирует ее, помогая достижению целей редакции – получению наибольшей прибыли, обеспечению финансовой базы издания.

Журналистская информация – товар, поставляемый на информационный рынок его производителями, поступает в продажу, как нам известно, в виде цельного произведения – номера газеты или журнала, текста, оригинала иллюстрации и т.п. В таком виде его покупает потребитель журналистской информации. В процессе рыночного обмена каждый из продавцов и покупателей определяет наиболее выгодную для него цену продажи и покупки товара. Эти цены вначале неодинаковы. Продавец желает установить наиболее высокую цену своего товара, покупатель стремится заплатить за него наименьшую цену. В соответствии с рыночной конъюнктурой в ходе торга они приходят к компромиссу – к **цене согласия** или расходятся, не совершив акта продажи и покупки.

Ценовую политику редакции периодического издания разрабатывают, определяя оптимальные цены – как при его продаже на информационном рынке, так и при покупке товаров, необходимых для его производства. В первом случае редакция хотела бы продавать свое издание по возможно более высокой цене. Но во втором случае, становясь покупателем, она стремится приобретать товары по самой низкой цене, чтобы свести связанные с этим расходы до минимума. Однако существует предел снижения этой цены, устанавливаемый необходимостью обеспечить определенный уровень качества покупаемого товара: редакция не будет в целях экономии покупать для выпуска своей газеты дешевую оберточную бумагу.

Направления ценовой политики редакции и выбор оптимальных цен регулируются несколькими факторами. Один из них – соотношение спроса и предложения на информационном рынке. При неизменном предложении издания повышение спроса на него приводит к повышению его цены. И наоборот, снижение спроса на издание уменьшает его цену. Соответственно действует и закон предложения: при неизменном спросе на издание увеличение его предложения снижает его цену, уменьшение же предложения приводит к повышению цены издания. Другим регулятором ценовой политики редакции является маркетинг. Без информации, представляющей результаты маркетинговой деятельности, определять оптимальные цены товаров на информационном рынке невозможно. Существенный фактор определения ценовой политики редакции – платежеспособность потребителей ее продукции. Низкий уровень платежеспособности читателей газеты или журнала вынуждает редакцию снижать цену своего издания до тех пор, пока его не начинают покупать. Немаловажное значение для определения ценовой политики редакции имеет и имидж издания. Ведь его покупателю предлагают не только информацию, содержащуюся в газетных номерах или в телепрограммах, и публикуемую здесь рекламу, но и влияние издания. Авторитетная, популярная газета, выходящая крупным тиражом, способна оказывать более сильное влияние на свою аудиторию – ее редакция может позволить себе повысить Цену номера. Не случайно владельцы финансовых и промышленных компаний стремятся стать собственниками крупных телеканалов и популярных массовых газет и журналов.

Ценовая политика редакции определяется и реализуется на трех направлениях:

1) Ценовая политика в процессе сбыта издания

Чем активнее идет сбыт периодического издания, тем больший доход получает редакция. Его величина во многом зависит от организации сбыта – распространения и продажи издания. Но не меньшую роль играет ценовая политика редакции – определение цен продажи на всех этапах сбыта издания. Эти цены могут ускорить и усилить этот процесс, но при ошибках в их установлении могут и ослабить, а то и свести его на нет.

Одна из предпосылок определения оптимальной цены товара при его продаже – учет продавцом всех статей, всех возможностей получения дохода. С этими статьями и возможностями мы познакомились в предыдущих главах. Большинство из них используют все производители журналистской информации, некоторые – лишь определенные СМИ.

Редакции печатных периодических изданий предлагают покупателю определенное количество информации, содержащейся в номерах газеты, еженедельника или журнала. Это их важнейший товар. Газетная редакция может увеличить его количество, выпустив в продажу приложения к основному изданию.

Значительную часть разнообразной информации, включенной в номера печатного издания, редакция реализует в форме услуги. Наряду с журналистской информацией, содержащейся в текстах и иллюстрациях, она продает также рекламу. Недаром говорят, что газету продают дважды – читателю и рекламодателю. При этом она оказывает услугу рекламодателю, помогая ему при необходимости оформить рекламное объявление и, главное, продавая ему место для его публикации – определенную площадь на газетной полосе. Одновременно оказывают услугу читателю, предоставляя ему возможность ознакомиться с рекламой.

Ценовая политика редакции органично связана с ее тиражной и рекламной политикой.

Ценовая политика и тираж издания. Определение оптимального тиража печатного издания обуславливает особенности ценовой политики его редакции. И наоборот, устанавливая цену номера газеты или журнала, регулируют размеры и структуру их тиражей. Произвольное, непродуманное повышение этой цены может привести к печальным последствиям: редакция понесет убытки, так как многие читатели перестанут выписывать и покупать газету.

Чтобы избежать этого, определяют **оптимальную цену номера**. Она не является постоянной величиной. Колебания рыночной конъюнктуры, спроса на издание и его тиража приводят к ее изменениям. Неизменной она остается лишь в течение какого-то определенного времени, обусловленного стремлением редакции удержать постоянных читателей издания, периодичностью его выхода, выбором методов распространения тиража. Так, неизменной остается цена подписного номера газеты в течение всего времени, на которое была объявлена подписка.

В цену номера входит стоимость подготовки и производства номера – оплаты публикаций журналистам и внередакционным авторам, бумаги, типографских работ. В результате определяется себестоимость номера. Умножив ее на количество номеров в разовом тираже газеты, получают себестоимость ее тиража. Чтобы получить доход от реализации номера, редакция прибавляет к его себестоимости определенную надбавку. Полученная таким образом сумма составляет **отпускную цену** номера.

Однако цена номера изменяется в зависимости от методов реализации тиража издания. При подписке цена номера обычно несколько ниже цены

номера при реализации тиража в розницу. Редакция стремится сразу получить крупную сумму от подписки на газету и поэтому пытается привлечь подписчика своеобразной компенсацией его расходов – скидкой на цену номера. Нередко в объявлениях о начале подписки на газету редакция сообщает читателям о разнице в ценах подписного и розничного номеров.

Начиная очередную подписку, редакция сообщает **каталожную цену** издания. Для этого отпускную цену его номера умножают на количество номеров, выходящих в течение подписного периода – полугодия, квартала и месяца.

Регулируя цену номера издания, реализуемого при подписке, финансовому менеджеру редакции приходится выбирать один из нескольких вариантов – в зависимости от того, где находится подписчик:

- при подписке на газету в том же населенном пункте, где она печатается, цена номера складывается из отпускной цены и стоимости услуг Роспечати;

- если подписка на газету произведена за границами населенного пункта, где печатается тираж, но в пределах региона, обслуживаемого редакцией, подписная цена номера возрастает: к его отпускной цене и стоимости услуг Роспечати и других организаций, реализующих подписку с помощью Федеральной почтовой связи на договорной основе, добавляется стоимость транспортировки газеты в другой город.

Читатели, желающие приобрести газету или журнал, которые распространяются в нескольких регионах, нередко покупают их по так называемым **региональным** или **зональным ценам**. Стоимость подписки на газету или цена номера, продаваемого в розницу, могут колебаться в зависимости от удаленности региона от редакции, от пункта печатания тиража, от стоимости транспортировки газеты в этот регион, от стоимости передачи текстов и иллюстраций в пункт печатания по электронной связи и т.д. Если на цену номера при его распространении и доставке влияют климатические и погодные факторы (доставить зимой несколько экземпляров газеты в заполярный таежный поселок, понятно, труднее, чем в крупный город), то выход находят в обращении к зональным ценам.

Особая ценовая ситуация возникает при подписке на российское издание за рубежом. И в этом случае возможны несколько вариантов реализации подписной части тиража. В одном из них редакция обращается к АО «Международная книга», которое обязуется организовать подписку на газету или журнал в странах ближнего и дальнего зарубежья и доставлять их номера подписчикам. Расходы, связанные с оплатой этой услуги, редакция компенсирует, повышая цену номера. В другом варианте редакция заключает договор о печатании ее издания, подписке на него и доставке номеров подписчикам с одной из зарубежных издательских фирм, соответственно оплачивая ее услуги.

Все это требует немалых расходов, связанных, в частности, с необходимостью удержания цены номера на уровне, приемлемом для

подписчика, но редакция крайне заинтересована в увеличении ее зарубежной читательской аудитории, что дает ей значительный доход.

Стремление редакции увеличить или хотя бы сохранить целевую аудиторию издания иногда приводит к использованию весьма сложных вариантов определения цены номера, даже к снижению ее ниже себестоимости номера.

Информация, которую продают газетные редакции, оказывается уникальным товаром. Его могут продавать покупателю даже по цене ниже его себестоимости – и в этом случае он способен приносить доход его производителю.

Цена номера печатного издания при его продаже в розницу несколько отличается от цены подписного номера. Уже потому, что розница гибче подписки как метод распространения и реализации тиража издания. Это позволяет редакции свободнее изменять цену номера: повышать ее или снижать при изменении условий выпуска газеты или журнала. Но обычно она выше, чем при подписке, и складывается из его отпускной цены, стоимости услуг Роспечати или другой фирмы, которая занимается распространением печати, и надбавки, которую устанавливают киоскеры и частные продавцы газет. Возможен упрощенный вариант этой схемы, при котором из процесса распространения исключается какой-либо из его участников. Так, в редакционной экспедиции продают номера газеты по их отпускной цене частным распространителям, которые в свою очередь добавляют к стоимости номера надбавку, устанавливая ее самостоятельно. Этот вариант обычно используют при реализации изданий с небольшими тиражами. Но к нему обращаются как к дополнительному методу реализации и части крупных тиражей – в том городе, где печатают газету.

Вообще при продаже издания в розницу его редакции весьма трудно установить конечную цену, по которой приобретает номер покупатель, так как каждый из посредников, участвующих в этом процессе, произвольно добавляет к отпускной цене редакции свою наценку. Однако существует естественный предел повышения конечной цены продажи номера, и его превышение приводит покупателя к отказу от покупки. Продавец в этом случае вынужден снизить цену.

Ценовая политика редакции определяется, в первую очередь, состоянием рынка периодических изданий. При этом можно использовать опыт, накопленный в промышленном и торговом бизнесе. Однако при этом нельзя забывать о своеобразии рынка, на который выходит газета или журнал, – далеко не все приемы и методы, которыми пользуются предприниматели, устанавливая цены на свои товары, могут быть использованы при сбыте периодических изданий. Но к некоторым из этих приемов можно обращаться при возникновении нестандартных рыночных ситуаций.

Так, при выходе новой газеты на рынок обычно снижают цену ее номера – иногда даже на 30–40% по сравнению со стоимостью номера конкурентного издания. Это – так называемая **цена за внедрение нового**

товара на рынок. В дальнейшем редакция может перейти к **эластичной, или скользящей, цене**, регулируя ее (повышая или понижая) в зависимости от изменения цены газеты-конкурента.

Редакции редко пытаются, как говорят бизнесмены, снимать сливки, т.е. устанавливать высокую цену на свою газету с самого начала ее выхода на рынок. Это возможно в том случае, когда читателю предлагают уникальное по своим характеристикам издание, в котором он испытывает острую потребность в сложившейся ситуации.

Другое дело, когда редакция газеты или журнала, уже получивших популярность и упрочивших свое положение на рынке, выпускает новое издание – приложение и т.д. Тогда она может установить на него достаточно высокую – **престижную цену**. Престиж старого издания работает на новое и притягивает к нему читателей.

Бизнесмены давно успешно пользуются так называемой **психологической ценой**. Психологи установили, что быстрее раскупаются те товары, цену которых устанавливают чуть ниже круглой суммы. Так, можно определить цену журнального номера не в 10 рублей, а в 9 рублей 95 копеек. Потери, возникающие в результате незначительного понижения цены издания, окупятся повышением количества проданных номеров.

При продаже газеты в розницу применяют и так называемую договорную, или **свободную, цену**. При этом имеют в виду цену номера, по которой продавец газеты предлагает ее покупателям. Договорятся они по этой цене – номер будет куплен. Но в торговом бизнесе под договорной ценой понимают нечто иное, а именно – скидку с цены товара, если покупатель приобретает его на особых, заранее оговоренных условиях.

В некоторых случаях редакции используют договорную цену на свои издания и в этом ее значении. В частности, при оптовой продаже тиража или его части. Оптовый покупатель – фирма-посредник, которая занимается распространением печати в каком-нибудь городе или районе, обычно получает скидку с отпускной цены номера. Чем больше экземпляров газеты или журнала он возьмет в редакционной экспедиции, тем на большую скидку может рассчитывать. Это относится и к частному распространителю – «ручнику», который приобретает в экспедиции всего одну-две сотни экземпляров газеты. **Оптовая цена** номера колеблется и зависит от объема продажи. Редакционному менеджеру полезно составить таблицу скидок при разных объемах оптовой продажи тиража, определив границу снижения оптовой цены номера.

Ценовая политика и реклама. Они неразрывно связаны – рекламная политика редакции и ценовая политика. Обе зависят друг от друга. Успех или неудача одной немедленно сказываются на другой. Существуют всего два способа увеличения доходов редакции от рекламы. Первый из них – повышение цены рекламы, стоимости ее подготовки и публикации. Второй – увеличение объема рекламы в номере печатного издания.

Специалистам приходится учитывать множество факторов, определяющих **оптимальную цену рекламы** для данного конкретного

издания, в данный момент, в сиюминутной рыночной ситуации. Завышение этой цены может отпугнуть рекламодателей, ее занижение обернется для редакции потерей возможных доходов. И здесь оптимальная цена рекламы представляет собой результат компромисса обеих сторон – рекламодателя и рекламораспространителя.

Эта цена зависит прежде всего от величины площади, которую занимает рекламное объявление на газетной или журнальной полосе. При этом исходят из стоимости одной полосы, полностью занятой рекламой. В разных печатных изданиях цена рекламной полосы колеблется в зависимости от ее формата и тиража от нескольких сотен рублей в небольшой местной газете до нескольких сотен тысяч рублей в крупном столичном издании.

В зависимости от этой исходной цены устанавливают стоимость рекламы, занимающей часть полосы – ее половину, четверть, одну восьмую, шестнадцатую и так далее, вплоть до одного кв. см.

На цену рекламы влияет количество объявлений, поступающих в редакцию или компанию. Если приток рекламы прерывается, ее не хватает, цену на нее приходится снижать – для того чтобы привлечь рекламодателей. И наоборот, при увеличении количества рекламы, предлагаемой редакции, стоимость ее публикации можно повысить. Однако при этом учитывают платежеспособность заказчиков. Определяют верхний предел увеличения цены рекламы – его превышение приведет к уменьшению числа рекламодателей.

Цена рекламы колеблется в зависимости от того, в каком виде она поступает в редакцию. Если она требует оформления с помощью специалистов редакции (текстовиков, художников и др.), стоимость ее публикации возрастает.

На цену рекламы воздействуют и такие объективные факторы, как регион распространения издания и его тираж. Чем больше регион распространения газеты, тем больше шансов на то, что с рекламой ознакомится обширная аудитория читателей. В соответствии с этим повышается и цена рекламы. При выборе издания для размещения рекламы, конечно, учитывают и его тираж – свое объявление рекламодатель предпочтет отдать в крупнотиражную газету или журнал, хотя цена рекламы там будет выше, чем в малотиражном издании.

Ситуация на рекламном рынке также воздействует на формирование цены рекламы. В частности, стоимость рекламы у конкурентных изданий. Если в борьбе за рекламодателей конкурент уменьшит цену своей рекламной полосы, то же придется сделать и редакции вашей газеты, если она не хочет остаться без рекламных объявлений. Когда в поисках рекламы сталкиваются интересы нескольких изданий, возникает необходимость определения средней стоимости их рекламных полос, чтобы затем ориентироваться на нее.

Процесс определения цены рекламы в печатных изданиях приводит к формированию в каждом из них системы наценок и скидок. Они

способствуют определению цены рекламы с учетом особенностей конкретных ситуаций, зависящих от платежеспособности рекламодателя, его требований, специфики его объявлений, возможностей издания и т.д. Эта система должна обеспечить гибкость отношений редакции с рекламодателями, закрепить их за газетой, предотвратить их уход к конкурентам. И работать в интересах редакции, способствуя росту ее доходов от рекламы.

Наценка – это оплата услуги, которую редакция оказывает рекламодателю, удовлетворяя его требования в отношении особой формы публикации объявления. Это может быть наценка за срочность публикации.

Наценка за полосность предусматривает повышение цены за публикацию рекламы на первой, второй, предпоследней и последней полосах издания в два, а то и в три раза. Двойная и тройная наценка применяется и за цветность рекламы – использование в ней дополнительных цветов.

Некоторые редакции устанавливают наценку за предоставление рекламодателям возможности бронирования места и времени публикации рекламы – определения дня ее появления на определенной полосе номера.

Виды наценок разнообразны, их определяют в соответствии с желанием рекламодателей отойти от обычной, стандартной формы подачи рекламы в издании. Они ограничены лишь техническими возможностями редакции и платежеспособностью заказчиков.

Столь же разнообразны виды и формы скидок. **Скидка** – это форма поощрения рекламодателя, предложение уменьшить его расходы по оплате публикации объявления, если он увеличит его размеры на полосе или потребует повторить его в нескольких номерах издания и т.п. Это и форма привлечения выгодного заказчика, впервые пожелавшего опубликовать свое объявление в газете. Системой финансовых скидок пользуются, как мы знаем, при оптовой продаже тиража издания. Различные скидки – от долей процента до нескольких процентов суммы оплаты рекламы – предоставляют за предоплату объявления – до его публикации, за оплату счета в течение двух-трех суток после его предъявления заказчику, за оплату наличными, за сумму заказа – чем больше эта сумма, тем выше скидка. Учитывают количество публикаций и объем площади, купленной заказчиком в течение определенного времени, например полугодия или года, или даже в одном номере, – с увеличением этих количества и объема предоставляют все большую скидку. Постоянного заказчика поощряют разнообразными скидками, в том числе специальными – за количество публикаций в разных выпусках издания, например в его приложениях.

Или сезонными скидками – за публикации летом, когда приток рекламы обычно уменьшается.

Кроме наценок и скидок обычно применяют и выплату **комиссионных** – как стимулирование деятельности частных лиц и организаций, привлекающих рекламу в издание. Частному лицу (рекламному агенту) выплачивают комиссионные от 2 до 10% от суммы привлеченного им заказа.

Выше размеры комиссионных, выплачиваемых рекламным агентствам, они составляют до 15% от суммы заказа. Такое агентство может быть уполномочено редакцией продавать заказчикам рекламную площадь в издании или самостоятельно покупает рекламу у заказчиков и затем перепродает ее редакции.

Цена строчной рекламы – коммерческих объявлений организаций и фирм, а также некоммерческих объявлений частных лиц – устанавливается обычно на тех же основаниях: с учетом срочности публикации, ее места в номере и др. Но здесь есть особенности, связанные с ее размером. Он определяется количеством знаков в тексте, количеством строк или даже количеством слов в объявлении. В некоторых изданиях ограничивают количество строк объявления, в других отказываются от ограничений, пользуясь наценками за увеличенный размер.

В соответствии с ценой рекламной полосы в газете обычно определяют и цену полосы, сдаваемой в аренду. В зависимости от продолжительности аренды редакция может использовать здесь систему своих скидок.

2) Ценовая политика в процессе производства издания

Не меньшее значение ценовая политика редакции имеет для производства периодического издания. Для обеспечения этого процесса требуется приобрести необходимое количество материалов, энергии, технических средств, рабочую силу. Этот товар покупают на соответствующих рынках. Поскольку процесс выпуска газеты непрерывен, столь же непрерывно и приобретение всего необходимого для этого. Оно сводится к повторению однотипных операций, возобновляясь после исчерпания имеющихся резервов.

Понятно, что редакция стремится уменьшить свои расходы, связанные с производством издания. Ее специалисты могут попытаться найти на рынке продавца, предлагающего свой товар за наименьшую цену. Но так как цена товара устанавливается в соответствии с его предложением и спросом на него, их поиск может завершиться неудачей. В этой ситуации им остается выбор: или приобрести необходимые материалы по предлагаемой продавцом цене, или отказаться на время от покупки и выждать возникновения на рынке более благоприятной ситуации. Последнее, однако, возможно, если у редакции есть определенные резервы, позволяющие какое-то время продолжать выпуск издания.

Таким образом, у процесса приобретения материалов, необходимых для непрерывного производства, есть определенные условия. Одно из них – ограничение времени, предоставленного покупателю: он может ждать лишь до тех пор, пока не иссякнут его материальные резервы. Другое ограничение количественное: покупатель, желая сократить свои расходы, не может уменьшить объем своих закупок ниже определенного предела, не рискуя прервать выпуск издания. И третье ограничение – уровень качества товара: покупатель, стремясь уменьшить покупную цену, не должен экономить за

счет качества товара, иначе это может снизить уровень самого периодического издания.

Все это влияет на ход конкретных операций при покупке материалов, необходимых для обеспечения подготовки и выпуска печатных изданий. На рынке бумаги после ценового бума, связанного с появлением огромного количества новых газет и журналов, ее дефицит был постепенно ликвидирован, и предложение бумаги пришло в соответствие со спросом. В подобной ситуации покупатель даже отказывается от создания крупных резервов бумаги, так как уверен, что может всегда приобрести ее в типографии за приемлемую цену.

Это возможно, разумеется, если руководители редакции знают, сколько им необходимо бумаги для обеспечения выхода газеты в течение определенного времени – месяца, полугодия, года. Определить это количество в весовых единицах – граммах, килограммах, тоннах – можно, установив расход бумаги на один номер и его вес. При этом учитывают формат номера, его объем и плотность бумаги. Вес одного номера умножают на количество номеров в одноразовом тираже издания. Остается умножить полученный результат на количество выпусков газеты в течение месяца или года, чтобы узнать, сколько бумаги требуется для обеспечения выхода газеты в соответствующий период. После чего можно договариваться с руководством типографии о покупке у нее необходимого количества бумаги.

Иногда менеджеры редакции крупного издания с достаточно прочной финансовой базой предпочитают закупать бумагу непосредственно на каком-либо целлюлозно-бумажном комбинате. Тогда им приходится оплачивать и доставку бумаги на типографию, а также ее складирование.

В ином положении оказывается руководитель редакции небольшого малотиражного издания. Пока предложение типографских услуг не превышает спроса на них, такие издания вынуждены или соглашаться на цены, диктуемые крупными полиграфическими предприятиями, или искать небольшие типографии, которые не всегда способны выпускать газеты и журналы на высоком уровне. Стоимость полиграфических работ снижается, как мы знаем, при сокращении количества производственных операций, связанных с выпуском номера, благодаря использованию настольного редакционно-издательского комплекса.

Как и при сбыте своей продукции, так и в процессе приобретения товаров ценовая политика редакций зависит от результатов маркетинговых исследований состояния различных секторов рынка. Эти исследования должны дать информацию, позволяющую уменьшить расходы на покупку до желательного уровня без ущерба для производства и выпуска периодических изданий.

3) Ценовая политика в процессе приобретения рабочей силы

Это третье направление ценовой политики редакции, имеющее не меньшее значение, чем предыдущие. Его особенности определяются

специфичностью приобретаемого товара – рабочей силой, трудом журналистов, технических сотрудников и работников коммерческих служб, которые создают журналистскую информацию и обеспечивают условия для выпуска периодических изданий и существования редакций. В условиях рыночной экономики труд этих людей стал товаром, который имеет свою цену, продается и покупается на рынке рабочей силы (труда). С учетом этого ценовая политика регулирует процесс приобретения рабочей силы и последующей оплаты штатных и нештатных сотрудников редакции. Таким образом, она связана с кадровой политикой руководителей коллектива и ощутимо воздействует на нее.

Приглашение нового сотрудника и заключение с ним трудового договора, определение уровня заработной платы журналистов, переход некоторых из них в другую редакцию и решение связанных с этим кадровых проблем – все происходит с учетом стоимости рабочей силы на рынке. Информация, полученная в результате его изучения, помогает принять правильное решение. Оно зависит, разумеется, от ситуации на рынках труда и периодических изданий, отражающей потребность редакций в рабочей силе. Последняя, как мы знаем, определяется и типом издания, спросом на представителей различных журналистских, экономических и технических специализаций.

Приглашая нового сотрудника и предлагая ему определенную заработную плату, руководитель исходит прежде всего из потребности в этом работнике. Уровень заработной платы он устанавливает в соответствии с рыночной стоимостью труда специалиста данной специализации и квалификации и со своими возможностями оплачивать его труд. В разных регионах страны в зависимости от ситуации на рынке журналистского труда устанавливается примерный средний уровень потенциальной зарплаты журналиста. Он колеблется в соответствии с уровнем и типом издания и его финансовой базой, а также в зависимости от вида и сложности деятельности сотрудника и должности, которую он занимает. Так, оклад ответственного секретаря газетной редакции обычно выше оклада заведующего отделом, зарплата собственного корреспондента, работающего в сложных условиях, больше зарплаты обычного корреспондента. В каждой редакции формируется своя сетка усредненных зарплат, которой обычно придерживаются руководители коллектива.

Однако в некоторых редакциях исходят из индивидуальных способностей и возможностей работников и устанавливают им индивидуальные оклады. Для того чтобы избежать раздоров в коллективе, о размерах таких окладов знают только сами работники и их руководитель. Иногда, стремясь финансово стимулировать лучших работников, руководители редакции предоставляют лицу, отвечающему за деятельность крупного подразделения – отдела или сектора, – определенную сумму и право распределять ее между подчиненными ему сотрудниками в соответствии с их вкладом в результаты общего труда. Но использование

этих вариантов ценовой политики возможно лишь в редакциях с прочной финансовой базой.

Уровень заработной платы журналистов в большинстве редакций российских периодических изданий зависит, как мы знаем, и от гонораров, получаемых ими за публикации. Определение размеров гонораров штатным и нештатным журналистам, вне редакционным авторам и оплата переводов также являются элементами ценовой политики. Общая – гонорарная стоимость номера издания – просчитывается финансовым менеджером редакции и затем распределяется между авторами в зависимости от характера и уровня их публикаций.

Особенности ценовой политики зависят, конечно, от системы оплаты труда творческих работников, используемой руководителями редакции. При системе постоянных должностных окладов и отсутствии гонораров оплата труда журналистов будет, конечно, выше, чем при системе их повременно-сдельной оплаты. А при отсутствии должностных окладов повышаются гонорары.

Бюджетирование и формирование финансового результата в медиасфере

- 1. Основные понятия финансирования и бюджетирования**
- 2. Финансовая политика в медиа**
- 3. Бюджетирование медиапредприятия**

1. Основные понятия финансирования и бюджетирования

Продуктивная предпринимательская деятельность, успешный, приносящий прибыль бизнес опирается на ряд принципов или условий. Рассмотрим некоторые из них.

Первый принцип успешной организации бизнеса – это стратегический и прогностический подход. То есть – не стремиться за сиюминутным успехом, стараться смотреть вдаль и работать на перспективу. В сфере СМИ в этом отношении наиболее опасна погоня за всеобщим массовым признанием, за быстрой и дешевой славой, что ведет к снижению качества материалов и неразборчивость в методах. Настоящее признание и доброе имя зарабатываются только постепенно и кропотливо.

Второй принцип – медиабизнес будет успешным, если его устойчивость определяется совместным, коэволюционным развитием СМИ и общества. Журналистка – это зеркало общества, а максимально объективное отражение действительности – главная ее задача. Зеркало не должно, не может, не имеет права, ни забегать вперед, ни отставать в отражении социальных процессов. И здесь необходимы не только чуткость, но и постоянный мониторинг ситуации во всех сферах жизни.

Третье условие успешного ведения бизнеса в сфере СМИ – это соблюдение профессиональной или корпоративной этики, что понимается как сочетание культуры ведения бизнеса с пониманием социальной

ответственности за выпускаемую продукцию – ведь сфера журналистики очень специфична. Поэтому правдивость, максимальная объективность, уважение к противоположному мнению, соблюдение норм этики и законов – это в медиабизнесе вещи вовсе не далекие от коммерции, а сопутствующие ей. Этическая, гуманистическая сторона ведения дела также влияет на экономический эффект.

Рассмотрим, что такое *финансы*. Это обобщающий экономический термин, означающий денежные средства, финансовые ресурсы, рассматриваемые в их создании, движении, распределении и перераспределении. Также этим термином могут обозначаться и все экономические отношения, связанные с взаимными расчетами между хозяйствующими субъектами, любое денежное обращение. В общем, финансы – это такой механизм денежного кругооборота, образующий формирование и использование денежных фондов.

Финансовый механизм – это составная часть хозяйственного механизма. Он включает в себя всю совокупность финансовых стимулов, рычагов, инструментов, форм и способов регулирования экономических процессов и отношений. То есть – цены, налоги, пошлины, льготы, штрафы, дотации, субсидии, кредиты и много чего еще. В общем, все, что относится к формированию и использованию денежных фондов.

Рассмотрим капитал, фонды и средства редакции.

Капитал (эконом.) - фактор производства, включающий в себя физические, финансовые и иные активы. Капитал может быть основным и оборотным.

Основной капитал - часть производительного капитала, стоимость которого переносится на созданный продукт частями в течение нескольких производительных периодов. То есть основной капитал возвращается к нам в деньгах через очень продолжительное время.

Основной капитал редакции составляет:

- осязаемые активы (оборудование, машины и др.)
- неосязаемые активы (лицензия на вещание, авторское право и др.)

Существует не только физический износ основного капитала, но и моральный.

Оборотный капитал - часть производительного капитала, стоимость которого полностью переносится на товар в денежной форме и сразу возвращается к нам по мере продажи.

Оборотный капитал редакции:

- сырье (бумага),
- оплата электроэнергии,
- рабочая сила,
- средства, лежащие в кассе и т.д.

Среди основных источников капитала СМИ можно выделить: прибыль, банковские кредиты, инвестиции, средства учредителя (-лей), объединение индивидуальных капиталов.

Фонд - часть капитала, используемая для определенных целей. Выделяют основные фонды, оборотные фонды, фонды обращения и фонды специального назначения.

1. **Основные фонды:**

- ОПФ (основные производственные фонды),
- ОНФ (основные непроизводственные фонды).

Признаки ОПФ:

- участвуют в процессе производства длительное время,
- все время сохраняют свою форму,
- их стоимость переносится на продукт частями,
- пополняется за счет капитальных вложений,
- необходим учет и планирование,
- физический и моральный износ, амортизация.

Признаки ОНФ:

- не участвуют в процессе производства, их стоимость не переносится на продукт,
- стоимость этих фондов исчезает в потреблении,
- они воспроизводятся за счет прибыли предприятия

2. **Оборотные фонды** - фонды, вещественные элементы которых расходуются в каждом производственном цикле и стоимость переносится сразу и целиком.

ОФ – это производительные запасы, незавершенное производство, расходы будущих периодов. Здесь главная задача - экономия!

3. **Фонды обращения:**

- готовая продукция,
- товар, находящийся в пути,
- дебиторская задолженность (почта, киоски, рекламодатели).

4. **Фонды специального назначения**

Особый капитал - стоимость чел-го труда в данной редакции. Она определяется:

- количеством и качеством,
- спросом и предложением,
- законодательными нормами,

Признаки особого капитала:

- он не является собственностью редакции,
- человеческий капитал не надлежит разделу при ликвидации.

При приеме на работу рекомендуется следовать следующему руководству:

- форма и система оплаты труда:
 - а) сдельная (количество работы за единицу продукции),
 - б) повременная (оплачивается отработанное время). Здесь необходима регламентация процесса работы и четкий ритм,
 - в) система должностных окладов (для заведующих отделов, для технических специалистов),

г) бестарифная оплата

Условия оплаты труда должны быть закреплены в договоре.

Необходимо знать, что на фонд оплаты труда отправляются перечисления, а низкий уровень оплаты труда увеличивает отток журналистских кадров.

Смыслом ведения бизнеса является получение прибыли.

Прибыль – это превышение доходов над расходами. Прибылью измеряется эффективность бизнеса и в том числе управленческих практик – менеджмента. Если информационный продукт принес прибыль, значит, медиабизнес построен правильно. Полученная предприятием прибыль может быть обращена в капитал, который пойдет на модернизацию и расширение производства и на прочие вещи.

Величина прибыли медиапредприятия по итогам года измеряется разрывом между объемами приходных и расходных направлений финансовых потоков в годовой отчетности.

Но главным показателем успешного предприятия все-таки является понятие степени прибыльности или *рентабельность*. Рентабельность характеризует уровень отдачи затрат, то есть насколько расходы на производство были эффективны. Рентабельность показывает относительность прибыли и является признаком финансово-экономического равновесия.

Во-вторых, существует понятие *ликвидности*. Если в долгосрочном периоде (например, год) финансово-экономическое равновесие предприятия определяется рентабельностью, то в краткосрочном периоде – именно ликвидностью. Ликвидность – это способность предприятия в любой момент платить по своим обязательствам, это такая степень состояния предприятия, при которой оно способно уплатить свои долги путем ликвидации своих активов. То есть, предприятие ликвидно, если покрытие превышает потребность в платежных средствах или по крайней мере совпадает с ней. Говоря проще, если в случае необходимости, чтобы расплатиться со всеми долгами, предприятие может это сделать, скажем, сняв средства с расчетного счета или продав основные средства.

2. Финансовая политика в медиа

Финансовый менеджмент – это рациональное управление капиталом на основе регулирования финансовой политики и оптимизации движения финансовых потоков. Главный смысл такого управления – обеспечение производства денежными средствами. Для этого и существует финансовая политика как один из видов финансового менеджмента.

Финансовая политика – это сумма управляющих воздействий в целях создания, сохранения, укрепления и развития финансовой базы медиапредприятия. Основу финансовой базы предприятия составляет ее уставный капитал (совокупность вкладов (в денежном выражении) учредителей редакции в ее имущество). В дальнейшем к нему

присоединяются и другие средства, если, конечно, финансовая политика оказалась правильной. Финансовую политику редакции определяет учредитель издания, который нередко является его владельцем и главным редактором. За ее реализацию отвечает финансовый менеджер редакции, который работает под руководством и контролем главного редактора.

Финансовая база издания обеспечивается уставным фондом редакции или компании. **Уставный фонд** (в акционерных обществах его называют уставным капиталом) – это совокупность вкладов (в их денежном выражении) учредителей или владельцев издания в имущество редакции. В состав уставного фонда входят основные и оборотные фонды, денежные средства, нематериальные и финансовые активы. Таким образом, основные фонды редакции могут состоять из принадлежащих ей зданий, их оборудования, технических средств, транспортных средств – автомашин и др. Ее оборотные фонды (в денежном выражении – оборотные средства) представлены запасами материалов – бумаги и других, необходимых для производства, готовой, но еще не реализованной продукции. В оборотные средства входит и заработная плата сотрудников редакции, и все денежные средства, необходимые для ее функционирования, подготовки и выпуска издания.

Его учредители определяют размеры своих вкладов в уставный фонд и свои взаимоотношения в учредительных документах. В редакции такими документами, как нам известно, являются учредительный договор и устав редакции. В акционерном обществе в момент его учреждения уставный капитал состоит из оговоренного количества обыкновенных акций одинаковой стоимости. По решению общего собрания акционеров он может быть увеличен или уменьшен.

При создании уставного фонда редакции учредители издания вначале обеспечивают ее деятельность и выпуск первых номеров, предоставляя стартовый капитал. Он должен быть достаточен для обеспечения выпуска газеты до поступления выручки от ее продажи. В дальнейшем в процессе нормальной работы редакции формируется ее оборотный капитал, необходимый для общередакционных и издательских расходов.

Основным источником капитала для основания и выпуска периодического издания являются, понятно, средства, вложенные его учредителями в уставный фонд редакции или компании. В дальнейшем к ним присоединяется прибыль, получаемая от реализации издания и в результате других видов редакционной деятельности. В условиях политической и экономической нестабильности, обострения конкурентной борьбы на информационном рынке многие издания оказываются не в состоянии самостоятельно сохранять свое существование. С сокращением подписки и тиражей уменьшаются возможности получения выгодной рекламы, возникает и растет бюджетный дефицит. Чтобы избежать банкротства, руководители редакций вынуждены искать на финансовом рынке дополнительные источники средств. Банковские кредиты дают заемщику лишь временное облегчение, после которого ситуация нередко

приобретает еще более острый характер. Поэтому все чаще ищут возможности получения дотации или спонсорской поддержки.

Дотация – финансовая поддержка периодического издания, выдаваемая ему регулярно. Дотируемая редакция, компания или агентство могут с ее помощью гарантированно покрывать часть своих расходов.

Районные и городские газеты, не имеющие возможности получить эту финансовую поддержку, могут попытаться использовать формы косвенной дотации – льготы, предусмотренные Законом о государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания РФ. Однако этими льготами могут пользоваться по закону только издания, связанные с образованием, наукой и культурой.

Спонсирование как финансовый источник отличается от дотирования нерегулярностью или даже одноразовостью поддержки издания. Помощь спонсора дает редакции или компании возможность в течение какого-то времени компенсировать убытки, свести без дефицита ее баланс, реализовать проект, обещающий прибыль. Спонсор может помочь редакции и без непосредственной передачи ей финансовых средств, предоставляя ей рекламу и щедро оплачивая ее. Или передав ей новейшие технические средства, используя которые, она сможет преобразить свое издание и повысить его конкурентоспособность.

Спонсорство редко приобретает характер бескорыстного меценатства. Оказывая редакции или компании помощь, спонсор обычно что-то сам от нее получает. Иногда это лишь возможность влиять на характер и направленность публикаций издания. В других ситуациях спонсорство позволяет воздействовать на финансовую политику редакции и даже направлять ее в своих интересах.

В ходе осуществления финансовой политики менеджменту нужно стремиться к достижению следующих целей:

- а) обеспечить финансовую самостоятельность хозяйственной деятельности,
- б) стремиться к самофинансированию, минимизировать внешние заимствования,
- в) создавать и наращивать резервный капитал
- г) обеспечивать своевременный возврат заемных средств
- д) следить за выполнением финансовых обязательств (например, налоги).

Исходя из того, насколько успешно реализуется финансовая политика по укреплению финансовой базы предприятия, менеджментом могут приниматься или не приниматься решения о привлечении дополнительных инвестиций, внешних заимствований, банковского кредита и т. д. Также от этого во многом зависит организация продаж информационного продукта и рекламной деятельности, тактика ценообразования, меры по повышению потребительской стоимости товара. Так что финансовый менеджмент, понятно, неотделим от всех других направлений и видов менеджмента.

3. Бюджетирование медиапредприятия

Планирование, то есть прогноз движения денежных средств реализуется при составлении финансового плана предприятия. Финансовый план предприятия называется бюджетом.

Бюджет медиапредприятия – это его финансовый план, где фиксируются задания по доходам и расходам денежных средств на определенный период, обычно на год. Это такой финансовый прогноз, намечающий желаемые показатели доходов и расходов на определенный период. В бюджете зафиксированы не только планируемые суммы расходов и доходов, но также их цели и источники по всем входящим в него статьям. То есть можно очертить принципы будущего распределения средств и рамки финансирования всех служб и подразделений.

Структуру бюджета формируют две части – доходная и расходная. Их соотношение и определяет финансовую базу издания. В зависимости от соотношения доходной и расходной частей бюджета производство можно считать убыточным, самоокупаемым или прибыльным. В двух первых случаях, издание без посторонней поддержки или без срочных мер по изменению ситуации обречено на гибель. В первом случае – быструю, во втором – медленную.

Приходная часть бюджета складывается из плановых поступлений, несвязанных с основной деятельностью медиапредприятия, и из реальных доходов, получаемых предприятием в ходе его деятельности. К числу поступлений относятся инвестированные в производство средства (например, при дополнительной эмиссии акций ОАО), полученные кредиты и ссуды, возвращенные долги, спонсорские и дотационные поступления, гранты.

Но основной источник пополнения приходной части бюджета в нормально развивающемся медиапредприятии должны составлять доходы от производственной деятельности: от реализации информационного продукта и продажи рекламного пространства. Также в структуру доходной части бюджета можно включить, во-первых, издательскую деятельность предприятия, во-вторых, доходы может приносить дополнительная коммерческая деятельность (например, редакционное информагентство, обслуживающее и свою редакцию и других клиентов, или рекламное агентство, справочная и так далее).

В общем виде доходная часть бюджета формируется на основе:

- выручки от реализации информационного продукта;
- рекламы;
- публикации частных объявлений;
- издательской деятельности;
- коммерческой деятельности.

Структура *расходной части* бюджета включает статьи, обеспечивающие функционирование редакции и распространение продукта. По своей структуре поток расходов сложнее потока поступлений, что

объясняется обилием статей расходов. Расходы редакции всегда больше, чем затраты, непосредственно связываемые с производством продукта.

Расходная часть бюджета включает статьи, обеспечивающие функционирование редакции, выпуск газеты или журнала и их распространение. Все расходы редакции можно разделить на две части: общередакционные и издательские.

Общередакционные расходы. К ним относятся: выплаты по фонду оплаты труда, фонду материального поощрения, фонду социального развития. К этому присоединяются оплата командировочных, почтовых, представительских расходов, телефонов, факсов, пользования Интернетом и другими средствами связи. Сюда же включается бюджет маркетинга, в том числе стоимость рекламы издания. К этому присоединяются транспортные расходы.

Часть общередакционных расходов составляют отчисления учредителям и издательству, с которым связана редакция. Если она не владеет помещениями, в которых размещается, и их техническим оснащением, то долю общередакционных расходов составляет оплата аренды помещений и использования мебели и технических средств. Если же здания или помещения редакции, их меблировка и оснащение — собственность редакции, то она оплачивает амортизационные расходы. Отдельную статью составляет оплата материалов, необходимых для деятельности редакции — от приобретения бумаги и новых технических средств до так называемых расходных материалов.

Постоянные статьи общередакционных расходов — отчисления в федеральный бюджет: уплата налогов, выплаты по соцстраху, а если редакция получает прибыль, то и отчисление налога на нее. К этому могут добавляться расходы на страхование жизни журналистов, на реализацию проектов, связанных с издательской и коммерческой деятельностью редакции. Размеры общередакционных расходов могут возрастать и с включением в них отчислений в фонд развития самого издания.

Фонд оплаты труда включает расходы, связанные с выплатой заработной платы сотрудникам редакции — журналистам, техническим и коммерческим работникам. Штатным сотрудникам она выплачивается в соответствии со срочными трудовыми договорами, нештатным — согласно трудовым соглашениям. Известно, что оплата труда штатного журналиста в нашей стране производится на **повременно-сдельной** основе. Обычно она состоит из двух частей: творческий работник редакции получает зарплату в соответствии с занимаемой им должностью и условиями его договора с редактором, а также гонорар за свои публикации в издании. Такая система установилась в редакциях периодических изданий, выходявших в России уже много десятилетий тому назад. Очевидно, в существовавших в нашей стране условиях она предоставляла достаточно широкие возможности для стимулирования труда журналистов и обеспечения их потребностей. Однако оплата гонораров относится ко второй группе расходной части бюджета редакции — издательским расходам, о чем будет сказано ниже. Размер

должностных окладов сотрудников редакции устанавливается ее руководителями, которые, руководствуясь своими финансовыми возможностями и здравым смыслом, разрабатывают свою ценовую политику.

Кроме принятой системы повременно-сдельной оплаты творческих работников редакции в мире используют и другие системы. Во многих редакциях западноевропейских и американских изданий отказались от выплаты гонорара штатным сотрудникам за их публикации. Журналисты здесь получают только должностные оклады.

Возможен и третий вариант организации оплаты сотрудников редакции. При этом отказываются от установления твердых окладов по штатному расписанию и ограничиваются выплатой гонораров за публикации и проведение профессиональных операций, связанных с подготовкой и выпуском издания. Этот вариант используют крайне редко, видоизменяя его форму: устанавливая штатным сотрудникам редакции хотя бы минимальные, символические, оклады.

Значительную долю расходов по фонду оплаты труда составляет зарплата штатных собственных корреспондентов газеты. К ней присоединяется стоимость их жилья, почтовых услуг и использования технических средств связи – персональных компьютеров, факсов и других, оплата транспортных расходов, в том числе обслуживание автомашины, если она находится в распоряжении собкора, и др.

Фонд материального поощрения рассчитан на стимулирование сотрудников редакции премиями – в форме дополнительного оклада, оплаты санаторной или туристской путевки и т.п. Часто его называют редакторским фондом, так как выплаты по этой статье бюджета производятся по приказу редактора газеты или решению редколлегии. Размеры этого фонда зависят от финансового положения издания – с возрастанием прибыли увеличивается и фонд материального поощрения.

Немалое значение в жизни редакционного коллектива имеют расходы, предусмотренные в бюджете статьей *фонда социального развития*. Они призваны усилить социальную защиту журналистов и других сотрудников редакции в условиях экономического кризиса в стране. По этой статье во многих редакциях оплачивают проезд сотрудников на городском транспорте из дома на работу и обратно. Средства этого фонда используются для выплаты «лечебных» сотруднику во время его болезни и «отпускных» – в форме дополнительного оклада или какой-либо другой суммы в связи с его уходом в очередной отпуск. С переходом нашей системы здравоохранения к страховой медицине этот фонд используют для оплаты медицинского обслуживания работников редакции в поликлинике или больнице, с которой заключают соответствующий договор.

К этим расходам примыкает еще одна недавно возникшая статья редакционного бюджета. Это **страхование жизни журналистов**. Введение ее оказалось необходимым в связи с опасностью, которой подвергаются здоровье и жизни корреспондентов, выезжающих в командировки в

«горячие точки» тех регионов России и государств так называемого ближнего зарубежья, где происходят межнациональные и межрелигиозные столкновения, нередко приобретающие форму настоящей войны. Стоимость страхования здоровья и жизни журналистов непрерывно возрастает, и соответственно возрастает значение этой статьи бюджета.

Многие расходные статьи бюджета направлены на обеспечение повседневной деятельности редакции. Это **командировочные расходы**, связанные с обеспечением журналистов, направляемых с заданиями в ближние и дальние пункты региона, обслуживаемого газетой. В связи с повышением стоимости автобусных, железнодорожных и особенно авиационных билетов расходы по этой статье также возрастают. И это неизбежно приводит к попыткам снизить их, ограничив количество командировок, прежде всего в дальние районы, что не может не сказаться на «географической» структуре материалов газеты. Руководители редакции вынуждены учитывать это.

Столь же важна для жизни редакции и еще одна бюджетная статья — **почтовые расходы, оплата телефонов и других технических средств связи**. Несмотря на сокращение переписки редакции с читателями, величина почтовых расходов не сокращается. Это объясняется не только удорожанием почтовых отправлений, но и уменьшением количества командировок. Журналисты стремятся получить нужную им информацию с помощью телефона и переписки с интересующими их лицами. Экономия на почтовых расходах перекрывается стоимостью телефонных переговоров, в первую очередь междугородних и (в крупных изданиях) международных. А с подключением редакции к сети Интернета значение этой расходной статьи еще более возрастает.

Одну из важнейших статей расходов редакции составляет **оплата маркетинга**. К ней отдельной строкой примыкают **представительские расходы**. Их выделение обусловлено необходимостью расширения и укрепления связей редакции с ее активом — потенциальными авторами, гостями газеты и др. — не только в рамках маркетинговых операций, но и в ходе работы ее корреспондентов.

Крупную долю расходной части редакционного бюджета составляют статьи, связанные с ее собственностью, имуществом. Редакция, не являющаяся собственником помещений, где она размещается, вынуждена выплачивать значительные суммы за их **аренду**. С возрастанием арендной платы эта статья расходов занимает все большее место в бюджете редакции. Если она арендует свои помещения у издательства, которое обеспечивает ей условия для работы, то арендная плата перечисляется на его счет. Туда же переводится плата за мебель и технические средства, предоставленные редакции издательством.

Но эта статья расходов исчезает, если редакция является собственником своих помещений или выкупает их у владельца. Бремя ее расходов становится намного легче. В этом случае ей приходится выплачивать стоимость **страхования** зданий или помещений, а также имущества —

основных фондов: техники, автотранспорта, мебели и др. К этому присоединяются и суммы **амортизационных отчислений** за редакционное имущество.

Отдельной строкой в бюджете обозначаются **транспортные расходы**. Если у редакции есть своя автомашина и гараж для нее, то эти расходы включают оплату ее содержания, ремонта, горючего и др. В том случае, когда у редакции нет собственных транспортных средств, оплачивается стоимость их найма или аренды.

В расходной части бюджета предусматривается оплата **приобретения техники и материалов**, необходимых для деятельности редакции. Эта статья включает приобретение как фотоаппаратов, диктофонов и других предметов оргтехники, так и расходных материалов – бумаги для ксероксов, конвертов, клея и т.п.

Непременные статьи этой части редакционного бюджета – отчисления в федеральный и региональный бюджеты. Это налоги, в том числе налог на добавленную стоимость и налог на прибыль. К ним примыкает и налог на рекламу (с увеличением количества публикуемой рекламы значение этой бюджетной статьи возрастает).

До недавнего времени многие отечественные СМИ пользовались при уплате ряда налогов значительными льготами. Так, в соответствии с Законом о государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания РФ освобождались от налога на добавленную стоимость обороты по реализации продукции СМИ, связанных с наукой, образованием и культурой. По тому же закону уменьшался и налог на прибыль, полученную редакциями средств массовой информации, информационными агентствами и организациями по распространению печатных периодических изданий.

Стремясь ускорить превращение редакций отечественных СМИ в полноценные рыночные предприятия и способствовать оптимизации их финансово-производственной деятельности, правительство РФ приняло решение об ослаблении предоставлявшейся им льготы на уплату налога на добавленную стоимость. В результате он всего на 10% ниже обычной его нормы. Нет сомнения, что в недалеком будущем все финансовые льготы, которыми длительное время пользовались наши СМИ, будут полностью отменены.

Неизменной расходной статьей остаются **отчисления по соцстраху**.

В расходы редакции входит и **выплата средств учредителю и обслуживающему ее издателю** в соответствии с договорами, заключенными с ними.

Специальная строка бюджета предусматривает расходы, связанные с **реализацией проектов** в области издательской и коммерческой деятельности редакции.

Важной расходной статьей бюджета являются **отчисления в Фонд развития издания**. Здесь концентрируются средства, которые обеспечивают его будущее – реализацию планов совершенствования структуры редакции,

обновления ее технического оснащения, создания собственной полиграфической базы, укрепления социальной защиты журналистов и т.п.

Расходная часть редакционного бюджета может, наконец, включать и так называемый **резервный фонд**. Речь при этом идет, собственно, не о действительных расходах, а об отчислениях определенной части прибыли в фонд, который должен служить стабилизационным инструментом, страховочным источником средств, к которому можно было бы обратиться при возникновении чрезвычайных обстоятельств, например, при неожиданном росте арендной платы за помещения редакции и т.п. Эти средства можно держать в надежном банке на депозите. Опытные руководители редакции оберегают этот фонд, расширяют и укрепляют его, видя в нем гарантию от банкротства издания. Его размеры определяются возможностями отчислений в него от прибыли редакции.

Издательские расходы. Они образуют вторую большую долю расходной части редакционного бюджета и складываются из оплаты гонораров, выплат на приобретение бумаги, отчислений за типографские работы, расходов, связанных с распространением издания и с приобретением информации, необходимой для его выпуска. Раскроем значение этих статей.

Первая из них – **литературный гонорар**. В нее входят гонорары творческим сотрудникам издания – журналистам, фотокорреспондентам, художникам и переводчикам. К ним присоединяется гонорар внередакционным авторам. Руководители редакции свободно используют свое право выплачивать гонорар авторам публикаций, устанавливая его размер в зависимости от качества и значения материала. Учитывают и объем публикаций, определяя примерную среднюю стоимость одной наборной (машинописной) страницы текста. Она колеблется в разных изданиях в зависимости от их финансовых возможностей.

В практике использования гонорара применяется понятие **гонорарная стоимость номера**. Оно означает сумму общего гонорара, которым оплачивают все публикации, помещающиеся на полосах газетного или журнального номера, и введено в оборот для упорядочения гонорарных выплат. При этом общую сумму гонорарного фонда делят на количество номеров издания и получают среднюю гонорарную стоимость одного номера. Стремясь упростить подсчет гонорара, во многих редакциях делят гонорарную стоимость номера на количество его полос, исключая рекламные полосы, и получают среднюю гонорарную стоимость полосы. Однако, если требуется, руководители издания могут повысить гонорар за публикацию на полосе сенсационного материала, уменьшая гонорарную стоимость других полос.

Но самую большую часть издательских расходов составляет не гонорар, а *производственные расходы*. И, прежде всего – **стоимость бумаги**.

От наличия бумаги зависит существование любого печатного издания. Газеты и журналы терпят крах не только и не столько из-за их низкого

уровня, сколько по более прозаическим причинам. Одна из них – нехватка средств для приобретения бумаги.

Стоимость бумаги составляет 15–20% всех расходов газеты, или 40–50% издательских расходов, связанных с ее выпуском и распространением. Не случайно, поэтому сотрудники редакции, отвечающие за ее финансово-экономическое обеспечение, стремятся создать запасы бумаги, достаточные для выпуска хотя бы нескольких номеров газеты.

На втором месте по величине издательских расходов стоит **оплата типографских работ**. Их величина зависит от ряда факторов: полиграфической базы, на которой выпускается газета или журнал; производственного цикла, который проходит их номер в типографии; вида печати, используемой на выпуске.

Стоимость типографских работ составляет 15–20% всех расходов бюджета издания и 35–40% издательских расходов. Если газету выпускают в небольшой местной типографии, оснащенной устаревшим оборудованием, то стоимость этих работ возрастает. И наоборот, она уменьшается, если ее печатают на современном полиграфическом предприятии, оснащем новейшей техникой. Если газета проходит в типографии весь производственный цикл, начиная с набора текстов и завершая печатью тиража, расходы на оплату этих работ составят внушительную сумму. Но она сократится, если начальные циклы выпуска номера – от набора материалов до изготовления печатной формы – будут производиться в редакции, с использованием редакционно-издательского комплекса, а в типографии будут лишь печатать тираж газеты. Да и выбор вида печати сказывается на ее стоимости. Самая дешевая – высокая печать, но она дает и самый низкий уровень полиграфического исполнения издания. Несколько дороже офсетная печать, зато она позволяет выйти на высокий уровень оформления издания, если требуется – с использованием нескольких цветов. Самый дорогой вид – глубокая печать, используемая при выпуске многоцветных журналов типа московского «Огонька». Переход некоторых изданий с глубокой печати на офсетную позволяет им сэкономить немалые средства.

Третья статья издательских расходов, поглощающая значительную часть средств, это **оплата распространения и транспортировки издания**. Она составляет примерно 20–25% общей суммы всех расходов редакционного бюджета и продолжает увеличиваться.

К этим расходам необходимо добавить стоимость рассылки обязательных экземпляров издания – в Книжную палату, Российскую государственную библиотеку и некоторые другие организации.

Наконец, к группе издательских расходов относится **приобретение информации, необходимой для выпуска издания**. Это оплата договоров редакции с информационными агентствами – государственными и коммерческими, центральными и региональными. А также расходы, связанные с приобретением фотоиллюстраций у организаций, занятых их производством.

Для предотвращения бюджетного дефицита, т.е. для возникновения прибыли все эти расходные статьи должны покрываться средствами, получаемыми по статьям доходной части бюджета.

В редакции, как и на любом другом предприятии, может не быть юриста или экономиста, но нет ни одного юридического лица, где не было бы бухгалтерии или бухгалтера хотя бы на аутсорсинге. *Бухгалтерский учет* – это отражение всех осуществляемых на предприятии хозяйственных операций, имеющих денежное измерение. Каждое предприятие практикует свой вариант бухучета, и это называется его учетной политикой. Главная цель здесь – оперативный контроль финансового баланса между активами и пассивами.

Одной из составляющих финансовой политики медиапредприятия является *ценовая политика*, которая тесно связана с тиражной политикой. Цена – это денежное выражение стоимости информационного продукта как товарной единицы. Одновременно это отражение и себестоимости, то есть размера вложенных затрат в производство продукта, и потребительской стоимости, то есть ценности данного продукта для его покупателя.

Рыночная цена – та, что устанавливается на свободном рынке и отражает качество информационного продукта, эффективность всех сторон его производства и продвижения на рынок. Если покупатель согласен платить более высокую цену, чем та, которая отражает себестоимость продукта, то редакция получит прибыль. Если нет – значит надо думать, чем возместить убытки от производства основного информационного продукта.

При разработке и расчете цен обычно соблюдается следующий алгоритм действий: постановка задачи (что важнее прибыль или реализация?), определение спроса (состояние рынка), анализ цен конкурентов, оценка издержек производства в сравнении со среднеотраслевыми, расчет и установление цены.

Надо помнить, что редакция устанавливает только отпускную цену, по которой у нее информационный продукт приобретают продавцы-распространители. Они тоже должны иметь свою прибыль, значит – устанавливают наценку. Желательно, чтобы эта наценка оговаривалась в договоре между производителем и продавцом, чтобы производитель также мог контролировать процесс реализации и быть уверенным, что продукт будет реализован и не залежится на прилавках.

Налоги – это обязательные платежи, которые государство в лице своих центральных и местных органов в соответствии с законодательством взимает с хозяйствующих субъектов и с граждан. Налоги – это основной источник пополнения государственного бюджета и одновременно инструмент регулирования хозяйственной жизни и экономических процессов.

Субъектами налогообложения выступают налогоплательщики – юридические и физические лица, которые в соответствии с законом обязаны уплачивать налоги, объем которых определяется в зависимости от налогооблагаемой базы – объема доходов или имущества, с которых взимается налог.

Налоги для медиапредприятий.

Налог на прибыль. Из балансовой прибыли предприятия вычитаются 20 процента.

Налог на добавленную стоимость (НДС). 20 процентов вычисляются из оборота по реализации продукта. То есть из разницы между выручкой с реализации товаров и затратами на их производство.

Налог на имущество. 2 процента из среднегодовой балансовой стоимости имущества редакции (ее фонды и активы).

Единый социальный налог, собираемый для реализации прав граждан на социальное, медицинское и пенсионное обеспечение. Им облагаются выплаты работодателей в пользу работников, в зависимости от ситуации ЕСН может достигать до 39 процентов. В основном его составляют сам ЕСН в размере 12 процентов, отчисления в страховой пенсионный фонд – до 14 процентов и НДФЛ – 13 процентов.

Налог на собственную рекламу. облагается стоимость работ и услуг по производству рекламы собственной продукции. 5 процентов.

До недавнего времени многие отечественные СМИ пользовались при уплате ряда налогов значительными льготами. Для СМИ были значительно (до 10 процентов) снижены ставки налога на добавленную стоимость (не 20 процентов), издания, связанные со сферой культуры, науки и образования полностью освобождались от бремени налога на прибыль. Но затем правительство взяло уверенный курс на превращение редакций отечественных СМИ в полноценные рыночные предприятия, и многие льготы отменило или уменьшило.