

Практическое занятие 1
ТЕМА 3 БЮДЖЕТ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Цели практического занятия:

Закрепление теоретического материала, формирование навыков применения на практике определения доходной и расходной части бюджета печатных средств массовой информации.

План занятия:

1. Теоретическая часть

- Финансовая база печатных СМИ
- Расходная часть бюджета редакции
- Доходная часть бюджета редакции
- Основные способы снижения затрат печатных СМИ

2. Задания на практическое занятие.

Теоретическая часть

1. Финансовая база печатных СМИ

Финансовая политика редакции или компании играет огромную роль в обеспечении их публикации. Ее целью является создание финансовой базы данного издания, его укрепление и расширение, обеспечение максимально возможной независимости коммерческого издания. Достижение этой цели возможно только при снижении затрат, связанных с выпуском издания, увеличения доходов от его продажи и увеличении редакционной прибыли. Финансовая политика редакции определяется учредителем издания, который зачастую является его владельцем и главным редактором. Финансовый менеджер редакции несет ответственность за ее реализацию, работает под руководством главного редактора. Он постоянно следит за состоянием финансовой базы издания и принимает меры по расчету баланса доходов и

расходов редколлегии, последовательности движения ее материальных и финансовых ресурсов.

Финансовая база издания обеспечивается за счет средств уставного фонда редакции или общества.

Уставный капитал — это совокупность взносов (в их денежном выражении) учредителей или владельцев издания в имущество редакции. Уставный капитал включает в себя основные и оборотные средства, денежные средства, нематериальные и финансовые активы. Таким образом, основные средства редакции могут состоять из принадлежащих ей зданий, оборудования, технических и транспортных средств и др. Оборотный капитал представлен запасами материалов, необходимых для производства, готовой, но еще не реализованной продукции. В состав оборотных средств входит также заработная плата персонала редакции, и денежные средства, необходимые для функционирования, подготовки и выпуска издания.

При создании уставного капитала учредители издания в первую очередь обеспечивают ее деятельность и выпуск первых номеров, формируя стартовый капитал.

Основным источником капитала для создания и выпуска периодического печатного издания являются, конечно же, средства, вложенные его учредителями в уставный капитал редакции. В дальнейшем к ним присоединяют прибыль, полученной от продажи издания и других видов редакционной деятельности, грантов или спонсорства.

Оформление и регулирование финансовой базы периодического печатного издания производится за счет средств бюджета. Бюджет обычно разрабатывается на год и фиксирует планируемые суммы расходов и доходов, а также их цели и источники по входящим в него статьям. Бюджет редакции раскрывает ее финансовые отношения с федеральными и местными бюджетами, с банками и кредиторами.

На основе бюджета редакции разрабатывается баланс расходов и доходов — его важнейший финансово-экономический документ.

Бухгалтерский персонал регулярно, по кварталам или даже по месяцам, сводят баланс, ведя подсчет доходов и расходов по статьям бюджета. В результате этих расчетов определяется прибыль или дефицит, возникающий в результате превышения расходов над доходами. Финансовый менеджер контролирует этот процесс и, при необходимости, сигнализирует руководителю редакции об опасности возникновения дефицита и о возможности его ликвидации.

2. Расходная часть бюджета редакции

Все редакционные расходы можно разделить на две части: общие и издательские.

К *общим расходам* относят: фонд оплаты труда, фонд материального поощрения, фонд социального развития, командировочные, почтовые, представительские расходы, расходы телефонной и факсимильной связи, интернет-услуг и других средств связи. Сюда же относится и маркетинговый бюджет, включая расходы на рекламу издания и транспортные расходы.

Часть общих расходов составляют отчисления учредителям и издательству, которые связаны редакция. Если она не владеет помещениями, в которых находится, и их техническим оснащением, то доля общих редакционных издержек составляет оплата аренды помещений и использования мебели и оборудования. Если здания или помещения редакции, их мебель и оборудование являются собственностью редакции, оплачиваются амортизационные отчисления. Отдельной статьёй является оплата материалов, необходимых для деятельности редакции — от покупки бумаги и нового оборудования до расходных материалов.

Постоянными статьями общередакционных расходов являются отчисления в федеральный бюджет: уплата налогов, выплаты по социальному страхованию, и если редакция получает прибыль, то и отчисление налога на прибыль. К этому можно добавить расходы на страхование жизни журналистов, на реализацию проектов, связанных с

издательской и коммерческой деятельностью редакции. Размер общих редакционных расходов может увеличиться с включением взносов в фонд развития издания.

Раскроем роль и значение статей бюджета газеты и журнала.

Фонд оплаты труда включает расходы, связанные с выплатой заработной платы персоналу редакции — журналистам, техническим и коммерческим работникам. Штатные журналисты получают заработную плату по *повременно-сдельной* системе, состоящую из двух частей: творческий сотрудник редакции получает зарплату в соответствии со своей должностью и условиями его договора с редактором и гонорар за свои публикации в издании. Такая система была создана редакциями периодических печатных изданий, издававшихся в России много десятилетий назад. Очевидно, что в сложившихся в нашей стране условиях это давало широкие возможности для стимулирования работы журналистов и удовлетворения их потребностей. Однако *оплата гонораров относится* ко второй группе расходов бюджета редакции — *издательским расходам*.

Есть и другой вариант организации оплаты труда персонала редакции. При этом отказываются от установления твердых окладов в соответствии с штатным расписанием и ограничиваются выплатой гонораров за публикации и проведение профессиональных операций, связанных с подготовкой и выпуском издания. Этот вариант используют крайне редко, видоизменяя его форму: устанавливают штатным сотрудникам редакции минимальные, символические, оклады.

Значительную долю расходов по фонду оплаты труда персонала составляет зарплата штатных собственных корреспондентов газеты. В нее включаются стоимость их жилья, почтовые услуги и использование технических средств связи, услуги автотранспорта, если автомашина находится в распоряжении собственного корреспондента, и др.

Фонд материального стимулирования предназначен для стимулирования персонала редакции премиями — в виде дополнительного

оклада, оплаты санаторно-курортной или туристской путевки и др. Фонд часто называют редакторским фондом, так как выплаты по этой бюджетной статье производятся по распоряжению редактора или решению редакционной коллегии. Размер этого фонда зависит от финансового положения издания — с увеличением прибыли увеличивается и фонд материального стимулирования.

Большое значение в жизни редакции имеют расходы, предусмотренные в бюджетной статье *фонд социального развития*. Согласно этой статье, многие редакции оплачивают проезд сотрудников на общественном транспорте от дома до работы и обратно. Фонд используется для выплаты дополнительного оклада или другой суммы в связи с его уходом в очередной отпуск; для оплаты медицинской помощи сотрудникам редакции в поликлинике или стационаре, с которыми заключен договор; прибавки к пенсиям бывшего персонала газеты, ушедших на заслуженный отдых.

К этим расходам примыкает еще одна недавно возникшая статья - *страхование жизни журналистов*. Введение ее было необходимо в связи с опасностью для здоровья и жизни корреспондентов, выезжающих в командировки в «горячие точки» регионов России и государств ближнего зарубежья.

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 обслуживаемого газетой региона.

Не менее важна и другая статья бюджета — это *почтовые расходы, оплата телефонов, факсимильной связи и других технических средств*.

Одной из важнейших статей расходов является *оплата маркетинговых услуг*. Дополнительно к этой статье относятся *представительские расходы*.

Расходная часть бюджета предусматривает оплату расходов на *приобретение оборудования и материалов*, необходимых для деятельности редакции. В эту статью входит покупка как фотоаппаратов, диктофонов и

других предметов оргтехники, а также расходных материалов — бумага для ксероксов, конвертов, клея и др.

Обязательными статьями в этой части редакционного бюджета являются взносы в федеральный и региональный бюджеты. Это налоги, в том числе налог на добавленную стоимость и налог на прибыль. К ним добавляется налог на рекламу (с увеличением количества опубликованной рекламы ценность этой статьи бюджета возрастает).

Неизменная статья расходов остаются взносы в фонд *социального страхования*.

Редакционные расходы также включают *выплату средств учредителю и издателю, обслуживающего его*, в соответствии с заключенными с ними договорами.

Специальная статья бюджета предусматривает расходы, связанные с *реализацией проектов* в области коммерческой деятельности издательства.

Важной статьей расходов бюджета являются *взносы в Фонд развития издания*. Он концентрирует средства, обеспечивающие его будущее — реализацию планов по совершенствованию структуры редакции, обновлению технического оснащения, созданию собственной печатной базы, усилению социальной защиты журналистов и т. д.

Расходная часть бюджета редакции может включать и *резервный фонд*. Фактически речь при этом идет не о действительных расходах, а об отчислениях определенной части прибыли в фонд, который должен служить стабилизационным инструментом, источником страховочных средств для обращения к ним в случае чрезвычайных ситуаций. Например, при неожиданном увеличении арендной платы за помещения редакции и др. Эти средства можно держать как депозит в надежном банке.

Расходы издательства составляют вторую по величине долю расходов редакционного бюджета. Они включают оплату гонораров, платежей на покупку бумаги, отчислений за печатные работы, расходы, связанные с

распространением публикаций и с приобретением информации, которая необходима для ее выпуска.

В состав статьи входят литературные гонорары творческому коллективу издания — журналистов, фотокорреспондентов, художников и переводчиков, а также гонорар вне редакционным авторам. Если раньше, в советский период истории, директивные органы, которые руководили прессой, требовали, чтобы редакторы газет и журналов имели обязательное соотношение 60 к 40, то есть они ограничивали размер гонорара штатному персоналу редакции 40 % от общей суммы гонорарного фонда, то теперь никаких ограничений не существует.

На практике при использовании гонорара применяется понятие *гонорарная стоимость за номер*. Под ним понимается сумма общего гонорара, который оплачивают за все публикации, размещенные на полосах газетного или журнального номера, и вводится в обращение для упорядочения выплат гонорара. В этом случае общая сумму гонорарного фонда делится на количество номеров издания и получается средняя стоимость гонорара за один номер. Стремясь упростить расчет гонорара, многие редакции делят стоимость гонорара за номер на количество его полос, исключая рекламные полосы, и получают среднюю стоимость гонорара за полосу. Однако, при необходимости, руководители издания могут увеличить гонорар за публикацию на полосе сенсационного материала, снизив стоимость гонорара за другие полосы.

Но *самая большая часть издательских расходов* — это не гонорар, а издержки *производства*. И, прежде всего — *стоимость бумаги*.

Стоимость бумаги составляет около 15–20 % всех расходов газеты, или 40–50 % издательских расходов, связанных с ее производством и распространением. Поэтому сотрудники редакции, ответственные за ее финансово-экономическое обеспечение, стремятся создать запасы бумаги, достаточные для выпуска хотя бы небольшого количества номеров газеты.

Второе место по объему издательских расходов занимает оплата типографских работ. Их величина зависит от нескольких 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 и 35–40 % от издательских расходов.

Третьей статьёй издательских расходов, поглощающей значительную часть средств, является оплата за распространение и транспортировку изданий. Она составляет около 20–25 % общей суммы всех расходов бюджета и продолжает увеличиваться.

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

Наконец, в группу издательских расходов входит *приобретение информации, необходимой для публикации издания*. Это оплата редакционных контрактов с информационными агентствами — государственными и коммерческими, центральными и региональными. Кроме этого, входят и расходы, связанные с приобретением фотоиллюстраций у организаций, занимающихся их производством.

Для предотвращения бюджетного дефицита, то есть для получения прибыли, все статьи расходов должны покрываться за счет средств, получаемых по статьям дохода бюджета.

3. Доходная часть бюджета редакции

Доходная часть бюджета редакции включает в себя:

- выручку от реализации тиража;
- выручку от публикации рекламы;
- доходы от публикации частных объявлений;
- доходы от издательской деятельности;

- доходы от коммерческой деятельности.

Выручка от реализации тиража является одним из основных источников доходов редакции. Под *тиражной политикой* редакции газеты или журнала понимается определение тиража издания, его изменение в соответствии с оптимальным тиражом, установление структуры тиража. Тиражная политика редакции неразрывно связана с ее ценовой политикой.

В то время как большинство газет и журналов находились на государственных и партийных дотациях, никто не задумывался над особенностями тиражной политики издательства и, в частности, над определением оптимального тиража издания. В этом не было необходимости. Но с выходом периодических печатных изданий на информационный рынок, ситуация изменилась — перед редакцией возникла угроза потерять такой источник дохода, как реализация тиражей.

Для определения оптимального тиража периодического издания приходится считать, составляя сложное уравнение, учитывающее все статьи расходов и доходов редакционного бюджета. Многие составляющие этого уравнения — стоимость бумаги, типографских работ, расходы на распространение и другие — постоянно меняются в зависимости от конъюнктуры рынка, что неизбежно приводит к колебаниям и оптимального тиража издания, который необходимо непрерывно регулировать, увеличивая или уменьшая. Иногда, стремясь добиться полного распространения тиража, его даже искусственно занижают. В рыночных условиях многие издательства постепенно находят свой оптимальный тираж. Это может стать одной из причин быстрого сокращения их прежнего тиража, в изменении их структуры — соотношения подписки и розничного распространения. Превышение оптимального уровня тиража издания возможно лишь при неременном условии — его постоянной «подпитке» за счет других источников доходов — публикации рекламы, коммерческой деятельности, с помощью дотации или спонсорства.

Доход от публикации рекламы — это вторая по счету, но первая по значению статья доходной части бюджета.

Чтобы полностью использовать все возможности, связанные с публикацией рекламы в печатном издании, любой редакции необходимо определить и реализовать свою *рекламную политику*. Она включает в себя определение цены рекламы издания, системы ее публикации, разработку организационных мероприятий по обеспечению редакции рекламой, а также планирование прибыли от ее публикации.

Цена рекламы является фактором, определяющим размер доходов и прибыли издания. Чем больше ее тираж, чем выше ее популярность и авторитет, тем больше она привлекает рекламодателей. *Но чем больше тираж издания, тем больше нужна реклама*, чтобы за счет полученной от ее издания прибыли, покрыть свои расходы и убытки.

Определившись с ценой размещения рекламы, разрабатывается система ее публикации. Таким образом, определяется, какая реклама и как ее опубликовать, какие источники ее поступления в редакцию необходимо использовать.

Помимо обычной *открытой рекламы*, газеты и журналы публикуют и *скрытую рекламу*. Это журналистские тексты, которые написаны в различной жанровой форме. Очерки и репортажи, интервью и переписка, содержащие разнообразную информацию о фирмах и предприятиях, об успехах бизнесменов, банкиров, биржевых маклеров и др., производят более сильный рекламный эффект, чем открытая реклама. Написание таких рекламных и публицистических работ, часто сопровождаемых фотографиями, требует от авторов значительного профессионального мастерства. Поэтому их публикации оплачиваются рекламодателями особенно высоко. Плата за скрытую рекламу вносится в кассу редакции. Однако, иногда рекламодатель предпочитает платить непосредственно журналисту — автору рекламного текста, который обязан внести полученный гонорар в редакционную кассу. Соккрытие от редакции заказа на

скрытую рекламу и платы за ее публикацию является грубым нарушением журналистской этики.

Без организационного обеспечения постоянных контактов с этими источниками невозможно поддерживать приток рекламы в редакцию. За нее отвечает отдел рекламы, который, устанавливает отношения с рекламными агентствами, принимает объявления от частных рекламодателей. Редакции поощряют журналистов и других работников к поиску и привлечению рекламы, вознаграждая их определенной долей ее стоимости. Один из важнейших методов обеспечения притока рекламы в газету — долгосрочные контракты с крупными рекламодателями и рекламными агентствами.

Для небольших местных изданий основным источником рекламы являются местные фирмы, предприятия, бизнесмены и агентства. Однако эти издания используют все возможности для публикации рекламных объявлений, предоставляемых им центральными рекламными агентствами.

Организация работы с рекламой в редакции подразумевает планирование доходов и прибыли от ее публикации, при этом прибыль образуется после превышения доходов над расходами.

Так как доход редакции состоит из денежных сумм, полученных по нескольким статьям — реализации тиража и др., то *доход от рекламы должен быть выше определенной величины.*

Доход определяется следующим образом. Из общего расхода редакции вычитается сумма, полученная по всем статьям дохода бюджета, за исключением дохода за публикацию рекламы. Баланс покажет сумму, которая, должна быть выше дохода от рекламы. Размер этого превышения и есть планируемая прибыль. *Если баланс будет равен доходу от рекламы, редакция не получит прибыль.*

Многое из того, что связано с рекламной политикой редакции, относится и к *частным объявлениям*. Необходимо в редакции создать центр работы с ними — отдел или другое подразделение, возможно, в составе рекламного отдела, сотрудники которого принимали бы тексты объявлений

от граждан. Существует также необходимость определения цены публикации объявления в зависимости от его объема, срочности и т. д. И обязательно необходимо сообщать об этом читателям, напечатав в газете расценки.

Для того чтобы вывести публикацию частных рекламных объявлений в систему, необходимо в первую очередь сгруппировать их по характеру и особенностям. Во-первых, нужно разделить их на несколько больших частей — объявления коммерческие, событийные, связанные с частной жизнью граждан и др. Далее необходимо сгруппировать их в каждой части под соответствующими постоянными заголовками, учитывая их характер. Например, коммерческие объявления разделить на две группы: предложение товаров и услуг, спрос на них — под соответствующими рубриками: «Продаю», «Услуги», «Куплю» и др. Полезно углубить эти разделы. Например, раздел «Продаю» разделить на подзаголовки: «Транспортные средства», «Животные», «Обувь», «Предметы быта» и т. д.

Потребность в публикации частных объявлений стала настолько велика, что соответствующая информационная ниша быстро заполнялась новыми изданиями. В столице и многих регионах страны стали появляться газеты и журналы, специализирующиеся на частной рекламе. Некоторые из них — «Из рук в руки» и другие являются газетами бесплатных объявлений. И действительно, авторы объявлений ничего не платят редакции за публикацию. Но руководители этих изданий используют простой, но эффективный маркетинговый прием. Все желающие поместить свое объявление в газете, должны написать соответствующий текст на купоне, напечатанном в каждом номере издания, и отправить его по почте в редакцию. Для этого, конечно же, ему приходится покупать номер газеты, где размещен купон. Цена номера не только окупает стоимость объявления, но и приносит немалый доход редакции. Каждый номер этого издания, выходящий пять раз в неделю объемом до 152 полос, печатает от 25–30 тысяч частных рекламных объявлений.

Эффективность рекламы выражается отношением результата, полученного от рекламы, к затраченным средствам [3,с.62]:

$$\text{Эффективность рекламы} = \frac{\text{Результат от рекламы}}{\text{Затраты на рекламу}} \quad (1)$$

С экономической точки зрения действенность рекламы выражается в конечном результате, например, в увеличении объема продажи товаров или реализации услуг. Если реклама не сопровождается ростом продажи товаров, то ее нельзя считать действенной или эффективной [3, с.63].

Одной из важнейших форм публикации является *выпуск приложений*. Это может быть приложение-газета или приложение-журнал, которые требуют немалых затрат: необходимость приобретения дополнительной бумаги, увеличение стоимости типографских работ, оплата распространения и т.д. Издание приложения увеличит аудиторию газеты, ее престиж и конкурентоспособность. И, что немаловажно, это повышает возможность публикации рекламы, объявлений и получения дополнительного дохода.

Не менее активно развивается и книгоиздательское направление редакций газет и журналов.

Выручка от издательской деятельности, конечно, не играет решающей роли в наполнении дохода бюджета, но было бы непростительно не воспользоваться этой дополнительной возможностью для увеличения прибыли. Однако в последнее время наибольшее значение для редакции имеет ее коммерческая деятельность.

Одним из наиболее перспективных направлений *коммерческой деятельности* редакции является оказание услуг местному населению, в первую очередь информационных услуг, к которым относятся:

- написание текста выступления в газете и на радио для авторов, которые не владеют пером;
- подготовка рекламных заметок, переписки и репортажей;
- информация о товарах в магазинах города;

- юридические консультации;
- коммерческие консультации начинающим бизнесменам, которые проводят экономисты и финансовые работники, заключившие договор с редакцией и др.

Одной из распространенных форм коммерческой деятельности редакции является *продажа или аренда полос номера*. За заранее определенную цену полоса газетного или журнального номера сдается в аренду на определенный срок фирме, предприятию или общественной организации, административному органу, которые получают право использования приобретенной ими газетной площади по своему усмотрению. Например, при печати публицистических или рекламных материалов, они могут быть подготовлены сотрудниками самой компании или редакции. Продажа полосы может быть разовой или долгосрочной. В договоре, который редакция заключает с покупателем, указывается не только стоимость полосы, но и период ее использования покупателем, а также периодичность ее появления в газете. Продажа полос газеты наряду с публикацией рекламных объявлений становится одним из важнейших источников дохода для газеты.

Редакционный бюджет завершается результатом прибыли, полученной редакцией газеты или журнала. Конечно же, если доходы превышают расходы.

Прибылью называется разница доходов и расходов предприятия. Это важнейший источник социального и экономического развития предприятия, материального стимулирования трудовых коллективов, расширенного воспроизводства и пополнения государственного бюджета страны для удовлетворения нужд управления благоустройства и т.д. [1, с.31-32]

Если же расходы редакции превышают ее доход, то ни о какой прибыли речи быть не может. В этом случае возникает убыток, который отмечается в бюджете итоговой строкой как *дефицит*.

В конце следующего финансового года главный бухгалтер редакции представляет итоговый финансовый документ своим руководителям. Документ состоит из двух частей: *бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах*. В соответствии с правилами бухгалтерского учета здесь показывается состояние финансового результата редакции, направление и размер финансовых потоков, входящих в нее и исходящих из него. В бухгалтерском балансе представлен «актив» редакции — хозяйственные средства, находящиеся в ее распоряжении, ее основные и оборотные средства. Здесь же раскрыт и «пассив» — источники ее средств. Это собственные источники (уставный капитал, прибыль, выпущенные предприятием акции и др.) и заемные источники - обязательства редакции — кредиты, невыплаченная заработная плата, арендная плата и т.д.

Во второй части итогового документа представлены финансовые результаты деятельности редакции по всем статьям доходов и расходов, размер прибыли или убытка.

Кроме главного бухгалтера все эти документы подписывается главным редактором либо иным лицом, являющимся распорядителем кредитов в редакции.

Ежегодно редакция публикует баланс и отчет о финансовых результатах своей деятельности.

Международными стандартами бухгалтерской (финансовой) отчетности определено:

финансовая отчетность должна быть полезной всем потенциальным пользователям для принятия решений об инвестировании, кредитовании и др. Информация должна быть исчерпывающей и доступной к восприятию лицам, компетентным в сфере коммерческой деятельности и желающими изучать эту информацию [2, с.572].

4 Основные способы снижения затрат печатных СМИ

Снижение затрат на производство, экономное использование производственных ресурсов в результате технического уровня производства, совершенствование управления, организация производства и труда – главные резервы увеличения прибыли предприятия [1, с.33].

Многие редакции крупных и небольших изданий применяют множество методов сокращения и предотвращения бюджетного дефицита. Журналисты, руководители редакций и бизнесмены учатся экономить, изменяя структуру редакции, функции ее работников, сокращая издержки производства и др.

Остановимся лишь на некоторых из этих методов, которые используются на этапах подготовки, производства и распространения газетных и журнальных номеров.

1. Стоимость бумаги для публикации несколько снижается за счет выбора ее сорта с меньшей плотностью. Для этого необходимо разбираться в газетной и журнальной бумаге, быть в курсе состояния рынка. Редакции крупных изданий, вошедших в состав информационно-издательских компаний и концернов, устанавливают прямые контакты с целлюлозно-бумажными комбинатами, продают им часть своих акций и получают бумагу по более низким ценам. Создаются запасы бумаги, закупая ее на несколько месяцев вперед.

2. Реальным способом сокращения расходов редакции на типографские работы является перенос большей части производственных процессов, связанных с выпуском номера, в ее стены. Для этого потребуются солидные средства на приобретение редакционно-издательского комплекса, но затраты быстро окупятся и принесут серьезную экономию.

3. Некоторые издательства иллюстрированных журналов выбирают более дешевые способы печати, или переносят процесс печатания их тиража за рубеж. Это обеспечивает им высокое качество печати, в частности многоцветных изданий.

4. Затраты на распространение и реализацию тиража, как правило, снижаются за счет отказа от услуг Роспечати и создания альтернативных

систем подписки и розничной продажи газет и журналов. Рынок вынуждает редакторов вести продуманную тиражную, рекламную и ценовую политику, подбирать наиболее эффективные методы распространения.

5. Стремясь сэкономить, все больше сокращают численность персонала редакции, изменяют организационную структуру, ликвидируют отделы и интенсифицируют труд оставшихся сотрудников.

Структура редакционного бюджета со всеми статьями представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Бюджет редакции газеты на ____ год

РАСХОДЫ	
Общередакционные расходы:	
Фонд оплаты труда штатных и нештатных работников	
Фонд материального поощрения	
Фонд социального развития	
Почтовые расходы, оплата телефонов и других средств связи, Интернета	
Командировочные расходы	
Приобретение расходных материалов для работы редакции	
Аренда помещений, мебели, техники	
Страхование здания и имущества редакции	
Содержание помещений	
Текущий ремонт и амортизационные расходы	
Транспортные расходы	
Подписка на газеты и журналы	
Рассылка обязательных экземпляров	
Маркетинговые расходы	
Отчисления издателю	
Отчисления в федеральный и местный бюджеты (налоги)	
Отчисления во внебюджетные фонды	
Страхование жизни журналистов	
Отчисления в журналистский фонд	
Расходы на реализацию проекта выпуска приложения	
Издательские и производственные расходы:	
Гонорар: а) творческим сотрудникам; б) вне редакционным авторам; в) за переводы.	
Стоимость бумаги	
Типографские расходы	
Распространение газеты	
Приобретение информации и иллюстраций	
ДОХОДЫ	

От реализации тиража газеты	
От публикации рекламы и частных объявлений	
От издательской деятельности	
От коммерческой деятельности	
От продажи полос газеты	
Дивиденды от хранения средств Резервного фонда на банковском счете	

Балансовая прибыль — Налог на прибыль = Чистая прибыль

Конечно, это лишь общая форма, «скелет» структуры редакционного бюджета. В конкретной редакции газеты или журнала бюджет будет иметь свои особенности. Но его основы остаются неизменными.

2.Задания на практическое занятие.

Задание 1 Определите чистую прибыль редакции по данным бюджета на 2020 год таблицы 1.

Таблица 1 – Бюджет редакции газеты на 2020 год

РАСХОДЫ	Тыс.руб.
Общередакционные расходы:	
Фонд оплаты труда штатных и нештатных работников	50 250
Фонд материального поощрения	10 000
Фонд социального развития	5 000
Почтовые расходы, оплата телефонов и других средств связи, Интернета	20
Командировочные расходы	200
Приобретение расходных материалов для работы редакции	70
Аренда помещений, мебели, техники	85
Транспортные расходы	22
Подписка на газеты и журналы	10
Рассылка обязательных экземпляров	5
Бюджет маркетинга	20
Отчисления в федеральный и местный бюджеты (налоги)	28
Отчисления во внебюджетные фонды	42
Страхование жизни журналистов	12
Отчисления в журналистский фонд	6
Издательские и производственные расходы:	
Гонорар:	75 000
а) творческим сотрудникам	
Стоимость бумаги	200 000
Типографские расходы	180 000
Распространение газеты	120 000
Приобретение информации и иллюстраций	40 000
ДОХОДЫ	
От реализации тиража газеты	
От публикации рекламы и частных объявлений	400 000

От издательской деятельности	100 000
От коммерческой деятельности	200 000
От продажи полос газеты	100 000

Налог на прибыль 20%.

Решение: ...(вставьте)

Ответ: Чистая прибыль равна тыс.руб. (укажите)

Задание 2

По сведениям, представленным в таблице 2 рассчитайте недостающие показатели, сравните их, проанализируйте, определите темпы их прироста в процентах. Вставьте недостающие показатели в таблицу 2.

Таблица 2 – Показатели деятельности предприятия за два года

Показатели	Базисный период	Отчетный период	Отклонение	Темп прироста, %
Выручка от продажи товаров, услуг без НДС, тыс.руб.	540 000	650 500		
Себестоимость проданных товаров, услуг, тыс.руб.	400 100	411 500		
Валовая прибыль, тыс.руб.				
Коммерческие расходы, тыс.руб.	27 000	30 000		
Управленческие расходы, тыс.руб.	113 000	175 900		
Прибыль (убыток) от продаж, тыс.руб.				

Список использованных источников:

1. Беляева, О. В. Экономика предприятия (организации). Сборник задач [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / О. В. Беляева, Ж. А. Беляева. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Вузовское

образование, 2017. — 52 с. — 978-5-4487-0009-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64328.html> — ЭБС «IPRbooks», по паролю.

2. Экономика предприятия [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / В.Я. Горфинкель [и др.]. — 6-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 663 с. — 978-5-238-02371-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71241.html>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.

3. Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 351 с. — 978-5-238-01662-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81720.html> — ЭБС «IPRbooks», по паролю.