

УДК – 655

Концепция собственного бизнеса СМИ

Зорькина А. П., Суркова А.В.

ПГУ- Пензенский Государственный Университет, Россия, Пенза

В стремлении сделать свою жизнь лучше и комфортнее многие из нас пришли к выводу, что следует открыть собственное дело. Работать на себя – прибыльно, однако для достижения поставленных целей начинающий предприниматель должен сперва составить бизнес-план. Однако перед этим необходимо разработать концепцию издания.

Ключевые слова: бизнес, медиа, экономика

Media own business concept

A. P. Zorkina, A. V. Surkova

PSU - Penza State University, Russia, Penza

In an effort to make our life better and more comfortable, many of us have come to the conclusion that we should start our own business. Working for yourself is profitable, but in order to achieve these goals, a novice entrepreneur must first draw up a business plan. However, before that it is necessary to develop a concept for the publication.

Keywords: business, media, economics

Введение:

Примеры мировых глянцевого издания, которые берут огромные деньги за размещение рекламы на своих страницах, будоражат умы предпринимателей. Наверняка многие задумывались, как открыть свой журнал и продавать на нем рекламные площади. Однако этот бизнес не так уж и прост. Чтобы создать журнал с нуля надо руководствоваться типичными шагами открытия любого другого дела. То есть бизнес-план журнала должен включать такие этапы:

РЫНОК И ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ Определить целевую аудиторию поможет анализ рынка. Вам нужно понять, насколько многочисленна ваша аудитория, какие другие печатные издания ее охватывают, что ее еще может интересовать и многое другое. Затем стоит оценить свои финансовые возможности. Хватит ли вас средств охватить эту аудиторию? Возможно, ее лучше сузить или, наоборот, расширить? Как и любой другой, бизнес-план журнала предусматривает анализ работы конкурентов. В чем их преимущество, ошибки, возможные пробелы, недочеты, которыми вы можете воспользоваться в своей работе. Обратите внимание, что ниша изданий развлекательного характера плотно заполнена, имеет своих лидеров, которые четко ориентируются в изменчивых вкусах своих читателей. Поэтому основную ставку надо делать на эксклюзивную информацию, которая будет крайне важна читателям. Сориентировавшись в концепции журнала, можно переходить к формальным вопросам. Надо зарегистрировать издание, как средство массовой информации. Для этого надо подать в Роскомнадзор соответствующее заявление на установленном бланке и пакет документов. В него входят: Квитанция об уплате госпошлины на регистрацию СМИ. Оригинал выписки из ЕГРЮЛ. Заверенные копии учредительных документов. Если параллельно открывается сайт – копии документов на право использования доменного имени. Если учредитель – физлицо, необходима заверенная копия паспорта. Если документы подает доверенное лицо – заверенная доверенность. Если издание открывается по франшизе – письменное разрешение франчайзи. Оригинал-макет будущего издания, если оно будет носить эротический характер. Описание документов. Документы подаются в картонной папке со скоросшивателем. Рассматриваться они будут 30 дней. Только получив свидетельство о регистрации, есть смысл начинать формировать первый тираж.

МАРКЕТИНГОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ Бизнес-план журнала должен иметь хорошо прописанную маркетинговую стратегию. Ориентируйтесь на то, что как минимум первые два номера будут сигнальными и рекламодателей может не быть. На этом этапе можно организовать

промоакции, бесплатную рассылку номеров. Одновременно надо искать подходящие пути распространения журнала, исходя из его целевой аудитории. Например, деловая тематика будет востребована в бизнес-центрах, на предприятиях. Журнал автомобильной тематики – в салонах продаж, автозаправках, профильных магазинах и сервисах. Часть тиража будет расходиться по рекламодателям бесплатно. Также для завоевания аудитории включите в бизнес-план журнала участие в различных профильных и тематических выставках. Только после того, как издание станет узнаваемым, есть смысл организовывать сбыт через киоски «Роспечати». Маркетинговая составляющая – это один из самых важных аспектов вопроса, как создать свой журнал. За вхождение в каталоги и точки продаж необходимо платить – это отдельный вид бизнеса. Кроме того, надо учитывать расходы на логистику. Никто не будет приезжать к вам ради вашего тиража. Но это в основном касается изданий развлекательно-познавательного характера. Узкоспециализированные издания распространяются обычно по подписке или адресной рассылке. Рассчитывать на окупаемость издания можно только спустя полгода. А на прибыль – не меньше чем через год. Но и это во многом зависит от успешной маркетинговой стратегии.

СОТРУДНИКИ ЖУРНАЛА Работу по созданию журнала обеспечивают главный редактор, редакторы рубрик (если журнал объемный), журналисты, корреспонденты, фотокорреспондент, корректор, дизайнер-верстальщик. Для его распространения понадобятся рекламные менеджеры и агенты, а также водитель. Если планируется электронная версия журнала, дополнительно потребуется администратор сайта и контент-менеджер. Бухгалтера можно взять на аутсорсинг. Обратите внимание на подбор журналистов и корреспондентов. Чтобы ваш журнал был интересным и читаемым, в нем не должно быть информации, скопированной из Интернета. Все они должны делать эксклюзивные авторские тексты. Кроме того, если издание специализированное, они должны разбираться в конкретной узкой тематике. Соответственно, такие специалисты требуют достойной оплаты своих услуг, что существенно повышает порог входа в бизнес. Также надо понимать, что то, как выглядит макет на экране монитора компьютера, на печати может выглядеть совершенно иначе. Поэтому верстать его должны опытный верстальщик, грамотный дизайнер, которые ориентируются во всех тонкостях создания печатной продукции. К тому же услуги хорошей типографии всегда стоят не одну тысячу долларов. А заключать договор с плохой типографией нет смысла.

ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН Сразу надо учесть, что рассчитывать на банковский кредит в открытии собственного журнала не приходится. Это слишком рискованный бизнес, поэтому банки отказываются иметь с ним дело. Вам придется привлекать либо собственные средства, либо средства партнеров. Некоторые готовы вкладывать в открытие собственного корпоративного издания. На стадии открытия бизнес-план журнала должен учитывать примерно такие суммы: 50-100 тыс. руб.

на аренду помещения; 40 тыс. руб. и более – зарплатный фонд; 30 тыс. руб. – верстка макета; 6 тыс. руб. – корректировка текстов; 8 тыс. руб. и более – Интернет и мобильная связь; 3 тыс. руб. – логистика; 5 тыс. руб. – расходные материалы на оргтехнику; 34 тыс. руб. – другие расходы. Это без учета расходов на типографию, оформление документов. Также на старте надо закупить пару компьютеров, черно-белый лазерный принтер, телефон, факс, профильную литературу. Это еще примерно 300 тыс. руб. Еще 150 тыс. руб. надо выделить на презентацию и промоушн. Поэтому примерно полгода бизнес будет только поглощать капитал. Немного меньше затрат понадобится на открытие корпоративного издания. Но в любом случае открытие журнала – это проект имиджевый. А его успех во многом зависит от издательского опыта владельца и его профессионального чутья.

Основная часть:

Концепция собственного издания:

Мы предлагаем открыть журнал глянцевого сегмента. Название – «Time for Justice», что в переводе на русский язык означает «Время для справедливости». Это периодическое печатное издание, задачей которого является проведение образовательно-воспитательной компании по борьбе с домашним насилием, расовой и гендерной дискриминациями и другими мировыми проблемами. «Time for Justice» - это транснациональный журнал, так как он выпускается по всему миру. Регулярность выхода: раз в полгода. Тираж ограничен в 2000000 копий на мир. Легитимность: «Time for Justice» имеет официальную регистрацию на осуществление своей деятельности на международном уровне. Собственность на журнал принадлежит частному лицу. Учредителем является то же лицо. Тематическая направленность: образовательная, просветительская. Аудитория: по гендерному и возрастному признаку деления нет. Читатели, среднего достатка, от 25 лет и выше. Однако, журнал является специализированным, так как направлен на узкий круг читателей, которые борются за всеобщее равенство. Потенциальная аудитория: политики, общественные фонды и тд.

Не исключено преобладание женской аудитории, так как по статистике именно они чаще мужчин подвергаются насилию и дискриминации.

Предполагается, что со временем тираж журнала возрастет, а к журналу будет выходить специальная газета. Это будет сделано для того, чтобы расширить аудиторию

"Time for Justice" это качественная пресса.

При этом журнал предполагает наличие рекламы, но количество рекламных постов не будет превышать 10% от общего числа страниц.

Концепция и цель создания. Журнал "Time for Justice" предназначен для решения самых разнообразных общественных проблем. Но за главную проблему берется насилие над женщинами. В журнале будут даваться полезные статьи о фондах поддержки. Будет присутствовать колонка психолога. Помимо этого журнал будет стараться решать проблемы свои читателей. Они смогут написать на сайт нашего журнала и мы будем стараться помочь не общими словами, а конкретными действиями.

Стратегия:

Журнал будет привлекать известных личностей и помещать их на обложку, но лишь с тем условием, если они сделают что-то положительное для женского сообщества. Таким образом, смоделируем ситуацию: певец выпускает новый альбом. Он, посредством журнала, сможет не только попасть на обложку и получить пиар, но и приобрести дополнительных поклонниц, за счет того, что является благотворителем. Таким образом, ему для того, чтобы журнал написал о его деятельности, нужно будет всего ничего: пожертвовать н-ную сумму в какой-нибудь фонд.

Разработка исходных данных:

- ЗАО «Time for Justice» - закрытое акционерное общество
- Дата регистрации: 03.02.2016
- Город Москва
- Место расположения: ул. Шаболовка д. 3 (вход со двора)
- Вид деятельности: продукция в виде журнала
- Легитимность: «Time for Justice» имеет официальную регистрацию на осуществление своей деятельности на международном уровне. Базируется в России.
- Объем производства: 200000 экземпляров на мир

Анализ конкурентных преимуществ:

Главное преимущество – это уникальность журнала. В России таких аналогов нет, так как наше издание отличается от простого женского глянца тем, что будет не просто освещать скользкие темы, но и стараться их решать. Главная миссия – популяризовать движение феминизма в России и показать остальному миру, что наша страна не отстает в борьбе за женскую эмансипацию.

Досье на продукцию конкурентов:

- Глянцевые журналы стоят от 60 до 250 рублей. При этом, умный глянец всегда дороже, так как там используется аналитика.

- Например, сравним цены журнала «Vogue» и «Cosmopolitan». Первая стоимость начинается от 180 рублей, вторая от 60.
- «Time for Justice» возьмет более демократичную цену, от 130 рублей, а далее на усмотрение магазина.

Вывод:

Таким образом нам удалось создать концепцию собственного издания, которое, из-за обилия социальных тем, может претендовать на свое место не только в Российском сегменте печатной прессы, но и в зарубежном.

Литература:

1. Анискин Ю.П. Управление инвестициями: учеб. пос. для вузов. — 3 — е изд., стер. — М.: Омега — Л, 2014. — 192 с.
2. Баринов В.А Бизнес-планирование Учебное пособие. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2013. – 448 с.
3. Головань С.И Бизнес-планирование: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 615 с.
4. Игонина Л.Л. Инвестиции: Учеб. пособие / Л.Л. Игонина; Под ред. В.А. Слепова. – М.: Юристъ, 2012. – 480 с.
5. Игонина, Л. Л. Инвестиции: учебник / Л. Л. Игонина — М.: Издательство Экономистъ, 2011. — 478 с.
6. Инвестиции: Учеб. пособие /Под ред. М.В. Чиненова. – М.: КноРус, 2011. – 368 с.
7. Инвестиции: учебное пособие / Под ред. В.В. Ковалева.- М.: Проспект, 2014. – 360 с.
8. Колтынюк Б. А. Инвестиции: Учеб. пособие / Б. А. Колтынюк; – СПб.: Питер, 2012. – 848 с.
9. Корчагин Ю.А.: Инвестиции и инвестиционный анализ. — Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 606 с.
10. Лахметкина Н.И.: Инвестиционная стратегия предприятия. — М.: КНОРУС, 2010. – 210 с.
11. Меркулов, Я.С. Инвестиции: учебное пособие /Я.С. Меркулов.- М.: ИНФРА-М, 2010. – 420 с.
12. Михайлова Э.А., Орлова Л.Н. Экономическая оценка инвестиций: Учебное пособие. — Рыбинск: РГАТА, 2013. — 176 с.