

Осипова Татьяна Александровна

студент магистратуры
Национальный исследовательский
ядерный университет "МИФИ"
Москва, Россия

ОСОБЕННОСТИ СОСТАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПЛАНА ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО АВТОРСКОГО ИЗДАНИЯ

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы бизнес-планирования в медиасфере. Проводится анализ пошаговых алгоритмов составления плана. Результатами исследования являются оригинальные рекомендации по созданию бизнес-плана для авторского издания. Сделан вывод о важной роли долгосрочного планирования.

Ключевые слова: бизнес-план, авторское издание, издательское дело

Роль планирования в современном мире неизменно возрастает: в нём нуждается каждый новый проект, нацеленный на получение прибыли. Бизнес-план подразумевает наличие концептуальной идеи и в общем виде содержит следующие элементы:

- 1) Резюме как базовый анализ выбранной области;
- 2) Анализ преимуществ и недостатков проекта;
- 3) План организации производства, описывающий этапы бизнеса;
- 4) Финансовый план, предполагающий составление бюджета;
- 5) Анализ рисков с предложениями о потенциальной минимизации;
- 6) Маркетинговый план как детальная демонстрация рекламных мероприятий.

Бизнес-план предполагает не только следование определённым алгоритмам, но и рассмотрение специфики предлагаемых продуктов и услуг. Т.е. создание бизнес-плана предполагает следование предложенной выше структуре с ориентиром на отличительные особенности проекта. Для начала стоит рассмотреть определение «авторское издание». В широком смысле оно означает «издание, издателем которого выступает сам автор» [2] либо группа заинтересованных лиц. Ключевыми особенностями таких изданий являются их независимость, уникальность и разноплановость.

При этом под бизнес-планом авторского издания в настоящем исследовании будет пониматься рабочий документ, полностью охватывающий направления издательской деятельности одного автора и/или соответствующего коллектива;

направленный на поиск средств и методов обеспечения планируемых творческих, технических и экономических результатов.

При создании бизнес-плана авторского издания можно следовать подготовительным шагам:

1) *Анализ целевой аудитории* требует кропотливой работы и усидчивости. Нелшним будет начать с исследования рынка. Автору проекта рекомендуется составить детальный портрет потенциального потребителя (пол, возраст, интересы, размер дохода и др.) и выявить запросы целевой группы на основании социологических исследований.

2) *Разработка концепции* авторского издания главным образом сводится к определению его тематической направленности, регулярности, рубрикации, системы целей и задач, оформления.

3) *Заблаговременный поиск каналов распространения* также облегчит составление плана. Стоит учесть прямую взаимосвязь путей реализации журнала и его тематики.

Пункты бизнес-плана авторского издания могут быть интерпретированы не только с учетом его индивидуальных характеристик, но и общих рекомендаций.

1) *Резюме проекта* подразумевает объединение подготовительных этапов [3]. Данный пункт направлен на исследование рынка, выявление собственных уникальных позиций, а также на поиск способов удовлетворения интересов целевой аудитории. Также резюме предполагает краткое обоснование "Почему мы?" и может стать визитной карточкой для потенциальных инвесторов. В резюме настоятельно рекомендуется делать акцент на преимущества.

2) Грамотное выявление потенциально *сильных и слабых сторон* авторского издания даст возможность грамотно распределить акценты в перспективе, а также минимизировать риски. Для определения возможностей и угроз рекомендуется использовать SWOT-анализ.

Положительные и отрицательные стороны авторского СМИ, как правило, определяются его направленностью, финансовыми возможностями инициативной группы, а также профессионализмом её участников. Так, примерами сильных сторон могут служить проблематика публикуемых материалов, небольшие издержки, достойная мотивация команды (...); отрицательных же – высокая цена издания, возрастающее количество конкурентов, нехватка персонала и др.

3) *Организационная структура* авторского издания обычно обусловлена его спецификой. Однако наиболее распространённой считается та, в которой за принятие решений отвечает главный редактор (нередко основатель проекта / главный энтузиаст, берущий на себя ответственность за большинство творческих и бизнес-процессов).

Иерархия авторов и иных участников может быть разнообразной и включать в себя как внештатных сотрудников-фрилансеров, так и членов команды. В настоящее время многие издания предпочитают сотрудничать в формате удалённой, в том числе разовой работы.

4) Говоря о специфике авторского издания, нельзя не затронуть *финансовую часть* плана. Она сводится к перечислению доходов и расходов от издания. Важно, что в некоторых случаях инициативную группу в большей степени занимает идейный, а не материальный аспект.

Ключевой особенностью авторского издания являются малые затраты на создание номера, определяемые:

- небольшим количеством экземпляров на рынке малотиражных изданий;
- как правило, командой энтузиастов и / или малым количеством наёмных работников;
- отсутствием привычных для крупных изданий расходов (например, связанных с арендой офисов, необходимостью выплаты высоких гонораров авторам и т.д.)

Примерный список первоначальных инвестиций:

- профессиональные, "технические" инвестиции (установка необходимого программного обеспечения, при необходимости – бизнес-пакетов, графических редакторов, программ вёрстки; а также – закупка нового компьютерного и / или фотографического оборудования);
- инвестиции в контент (при необходимости - визуальная составляющая и написание / корректура / редактура текстов);
- инвестиции в регистрацию издания (юридический аспект);
- инвестиции в маркетинговую стратегию / рекламную кампанию;
- инвестиции в типографические услуги (в случае распространения СМИ в традиционном печатном формате).

Тем не менее, при создании авторского издания участникам проекта не рекомендуется ожидать быстрой прибыли. Первые номера в основном выпускаются за

счёт собственных средств с целью проверки собственных сил и возможностей, а также поиска потенциальных рекламодателей и спонсоров. При этом основной доход от существования проекта часто обеспечивается рекламодателями и личной финансовой инициативой иных заинтересованных лиц.

5) *Риски* при формировании авторского издания могут носить и экономический, и креативный характер. Стоит выделить наиболее распространённые [1]:

- риск творческого выгорания, характеризующийся психологической усталостью основателя либо группы доверенных лиц, а также вероятностью снижения мотивации и уровня работоспособности;

- риск потери конкурентных преимуществ, возникающий в случае наличия масштабной конкурентной базы;

- экономические риски, обусловленные внешними обстоятельствами и приводящие к негативным последствиям вроде падения продаж или увеличения затрат;

- риски, связанные с правовым полем;

- репутационные риски, потенциально вызываемые некомпетентностью энтузиастов или иных рабочих единиц;

- риск, требующий определённого уровня качества выпускаемой продукции, который может не соответствовать ожиданиям потребительского сегмента;

- ресурсный риск, связанный как с финансированием, так и сотрудников и материалов;

- риск нестабильной прибыли – особенно на начальной стадии проекта.

6) *Маркетинговая составляющая* при распространении авторских СМИ на этапе старта предполагает преимущественно безвозмездное распространение выпусков. Исходя из специфики малотиражности и требуемых серьёзных затрат, можно также предположить, что реклама на телевидении и радио в будет являться скорее исключением, чем правилом.

Так, на первых порах существования издания можно обратиться к следующим мероприятиям рекламной кампании:

- социальные сети, в том числе дружественных проектов;

- организация промоакций с распространением сигнальных номеров;

- тематические форумы и/или выставки, предполагающие поиск информационного партнёрства;

- альтернативные печатные или онлайн-издания;
- баннеры и объявления.

Маркетинговая стратегия как важнейший элемент бизнес-плана может быть рассмотрена в качестве отдельного документа [4]; и не просто способствовать популяризации авторского издания, но и стать дополнительным инструментом при долгосрочном планировании. Тем не менее, рекламная кампания не произведет впечатление на потребителя при отсутствии полезного и уникального медиаконтента.

Основная специфика описанного бизнес-плана – в авторской концепции предполагаемого СМИ, направленной не только на получение прибыли, но и следование личностным/идейным идеалам. Таким образом, составление бизнес-плана при открытии авторского издания и проведение соответствующих подготовительных работ могут существенно снизить риск ошибок и максимизировать шансы на успех у представителей целевой аудитории.

Список использованных источников

1. VC.RU: [сайт]. – URL: <https://vc.ru/flood/126700-20-biznes-riskov-o-kotoryh-vsegda-nuzhno-pomnit-rukovodstvu-kompanii> (дата обращения 04.05.2025).
2. Издательский словарь-справочник. – Академик, 2000-2025. – URL: https://publishing_dictionary.academic.ru/860/%D0%90%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5_%D0%B8%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5 (дата обращения 19.05.2025).
3. Бизнес-план. Составление: нормы и рекомендации. – М. : «А-Приор», 2019.
4. Джозеф А. Бизнес-планы (полное справочное руководство) / А. Джозеф. – Москва : ЗАО Изд-во, 2018
5. Петров К.Н. Бизнес-план на одной странице / К.Н. Петров. – М. : Диалектика, 2019. – 144 с.
6. Сергеев А. А. Бизнес-планирование / А. А. Сергеев. – М. : Юрайт, 2023. – 443 с.