**Бізнес-план**

**«Організація та видавництво**

**інформаційно-аналітичної газети**

**«ПОГЛЯД»»**

**Ділова ідея** полягає у заснуванні та видавництві сучасної інформаційно-аналітичної газети, яка б повністю задовольняла потреби громадян в об’єктивній і неупередженій інформації.

Планується, що у газеті друкуватимуться інформаційні матеріали, які вирізнятимуться актуальністю, суворою об’єктивністю, порушуватимуть нагальні проблеми, існуючі в регіоні, а також викриватимуть „суспільні язви”. Стиль написання інформаційних матеріалів – аналітично-критичний, причому критика вирізнятиметься гостротою та безкомпромісністю.

Варто наголосити на тому, що саме нова незаангажована газета дасть можливість для справді об’єктивного висвітлення подій, відображення незалежного погляду журналіста, а отже задовольнить потреби читача в неупередженій інформації, якої і вимагають Закони України „Про пресу”, „Про інформацію та діяльність засобів масової інформації”.

**Аналіз ринку**

Наразі на ринку електронних та друкованих ЗМІ Вінниччини існує досить складна ситуація, спричинена однобічним висвітленням сьогоднішніх подій, діяльності органів місцевої влади та чинного уряду, внаслідок чого жителі міста та області практично позбавлені об’єктивної і неупередженої інформації щодо перебігу подій як у регіоні, так і в Україні.

Рішенню заснування газети передував моніторинг ринку друкованих ЗМІ та проведення опитування жителів міста за допомогою фокус-груп. Результати здійсненого дослідження засвідчили, що на сьогодні багато вінничан не задоволені тим видом інформації, яку їм пропонують існуючі місцеві газети. Як було зазначено, фактично читачі позбавлені вибору, який зумовлений здебільшого звичкою та відсутністю прийнятної альтернативи.

Крім того, практично усі існуючі ЗМІ міста та області є заангажованими і працюють у чітко визначеному інформаційному полі, що є відображенням замовлення фактичного власника того чи іншого ЗМІ.

Так, видання „Вінницька газета”, засновником якої є Вінницька міська рада, продовжує дотримуватися позиції колишнього керівництва міста, повністю нівелюючи точки зору громадян та громадських організацій, які мають власну, відмінну від існуючої політики, точку зору. Подібна ситуація склалася і у газеті Вінницької обласної ради „Вінниччина”. Газета Вінницької обласної державної адміністрації „Подолія” на сьогодні поставлена у досить жорсткі умови виживання, що загалом ускладнюється і зміною керівництва області, діяльність якого вона має висвітлювати.

Щодо комерційних газет, таких як „RIA”, то їхня задекларована громадська, часто однобока, позиція знайшла втілення у ціновій політиці. Так, будь-яка інформація, яка має відношення до позитиву з боку політиків, бізнесменів, навіть громадських організацій та їхніх членів, розцінюється як реклама. Така ж ситуація спостерігається і на місцевому телебаченні. Крім того, ціни на таку рекламу у даних виданнях достатньо високі, вони коливаються у межах 15-25 грн. за см.кв.

Редакційна політика газети „33 канал” надзвичайно однобока. Дана газета є кон’юнктурною і спеціалізується винятково на скандальній хроніці. Свою популярність „33 канал” заробляє шляхом перекручування та спотворювання інформації, подаючи її у вигідному для себе світлі, а почасти і на недостовірних фактах. Як засвідчує практика, жодна людина не може бути впевнена у тому, що у даній газеті інформація про неї буде правдивою та достовірною.

Ще одна комерційна газета - „Місто” на сьогодні має досить низький тираж, як для міста Вінниці (близько 4000 екземплярів), що робить інформацію, розміщену у ній, не ефективною.

Зважаючи на вищеперераховані фактори, жителі міста Вінниці практично позбавлені об’єктивної та достовірної інформації, а отже обмежені у своїх правах.

У світлі ж майбутніх виборів 2006 року вже сьогодні відчувається гостра необхідність в інформуванні жителів міста та області про дії, надбання та недоліки усіх учасників виборчого процесу, оскільки інформаційне поле міста Вінниці розбалансоване, а інформаційний вакуум, штучно створений останнім часом, допоки не заповнений.

Отож заснування та видавництво газети вирішує цілий ряд нагальних питань щодо надання мешканцям міста та області інформації, яка буде відповідати конкретним потребам читачів, а також забезпечення неупередженою інформацією про діяльність як місцевих органів влади, так і чинного уряду.

Крім того, в разі необхідності на базі газети є можливість проводити рекламні передвиборчі кампанії конкретного кандидата, використовуючи додаток до видання, який може бути надрукований незалежно від газети у будь-якій кількості і розповсюджений за допомогою волонтерів, студентів та агентів.

**Основний склад редакції:**

1. Керівник проекту – Малярчук А.В. Освіта вища - Київський університет ім. Шевченка, спеціальність „Видавнича справа, журналіст”. Стаж роботи в ЗМІ 20 років.

2. Головний редактор – Мислінський А.О. Освіта вища.

3. Випускаючий редактор – Баріл О.О. Освіта вища – Вінницький державний педагогічний інститут. Стаж роботи у ЗМІ 6 років.

4. Заступник редактора-журналіст-коректор – Жук І.Ю. Освіта вища – Вінницький державний педагогічний університет. Стаж роботи в ЗМІ 5 років.

5. Журналіст-аналітик – Данієлян С.Х. Освіта вища – Харківський технологічний університет. Стаж роботи в ЗМІ – 10 років.

6. Журналіст (новини) – Откидач О.В. Освіта вища – Вінницький державний педагогічний університет. Стаж роботи в ЗМІ – 6 років.

7. Журналіст – Дмитренко А.Ю. Освіта вища – Вінницький державний педагогічний університет. Стаж роботи в ЗМІ – 5 років.

8. Начальник відділу реклами – Баріл Л.Г. Освіта вища – Європейський університет. Стаж роботи в ЗМІ – 7 років.

9. Верстальник-фотограф – Зеленко С.В. Освіта незакінчена вища. Стаж роботи в ЗМІ 2 роки.

10. Верстальник-дизайнер – Пономаренко Г.Ф. Освіта незакінчена вища. Стаж роботи в ЗМІ 10 років.

11. Бухгалтер –Дерун Т.П. Освіта вища.

12. Начальник відділу реалізації-юрист – Шмагалов В.Б. Освіта вища – Харківський юридичний університет.

Варто відзначити, що запропонований творчий склад редакції – це справжні професіонали з досвідом роботи у ЗМІ, а також мають добру репутацію. Крім того, вони вже брали участь у різноманітних акціях та кампаніях, зокрема у президентських виборах 2004 року. Досвід з проведення рекламних кампаній під час парламентських та президентських виборів сформована команда має починаючи з 1998 року. Результатом діяльності цього колективу та професійного керівництва стало обрання двох народних депутатів України.

Необхідно зауважити, що для нормальної діяльності такого роду видання (враховуючи критично-аналітичний стиль написання матеріалів) необхідна потужна юридична підтримка.

**Витратна частина**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **N п/п** | **Найменування витрат** | **кількість** | **Сума, грн.** |
| **1** | **Разові витрати** |  | **66254** |
|  | ***Придбання основних засобів:*** |  |  |
|  | Графічний комп’ютер (дизайн) | 2 х 9540 грн. | 19080 |
|  | Комп’ютер (журналісти, відділ кадрів, бухгалтерія тощо). | 4 х 3500 грн. | 14000 |
|  | Принтер, формат А-4 | 2 х 1007 грн. | 2014 |
|  | Принтер, формат А-3 (ч/б) | 1 | 7000 |
|  | Принтер, формат А-3 (кол.) | 1 | 12000 |
|  | Телефон/факс | 1 | 900 |
|  | Сканер | 2 х 900 грн. | 1800 |
|  | Фотоапарат | 1 | 5200 |
|  | Фотоспалах | 1 | 1200 |
|  | Флеш-картка СД 512 | 2 х 480 грн. | 960 |
|  | Переносна флеш-картка 250 м/б | 1 | 500 |
|  | Реєстрація газети (ліцензія) |  | 600 |
|  | Реєстрація фірми |  | 1000 |
| **2** | **Щомісячні витрати** |  | **23438** |
|  | Тираж | 4 х 2500  (5 х 2500) | 10000  (12500) |
|  | Заробітна платня | 12 х 700 | 8400 |
|  | Нарахування до фондів | (12 х 700) х 37% | 3108 |
|  | Єдиний податок | 14400 х 10% | 1440 |
|  | Податок на рекламу | 6000 х 0,5% | 30 |
|  | Плата за телефон та послуги Інтернету |  | 500 |
|  | **Загальна сума витрат** |  | **89732** |

**Прибуткова частина**

Газета друкуватиметься на папері формату А-3, кількість сторінок – 16 (без програми, 20 – з програмою TV).

Планується, що газета коштуватиме 70 копійок. Початковий тираж 4 000 екземплярів. Із запропонованої вартості (70 копійок) 30 копійок мають отримати реалізатори, як відсоток з продажу, з метою зацікавлення їх до продажу газети.

Отримувати доходи планується за 3 - ма статтями:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид діяльності** | **Планові надходження** | **Наприкінці місяця** |
| Реалізація | 4000 х 0,4 грн. х 4 | 6400 грн. |
| Реклама |  | 6000 грн. |
| Інша діяльність |  | 2000 грн. |
| Прогнозована загальна сума надходжень наприкінці місяця | | 14400 грн. |

**Баланс на місяць**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Витратна частина** | **Валовий дохід** | **Залишок** |
| 23438 грн. | 14400 грн. | 9038 грн. |

**Висновок**

Таким чином, враховуючи специфіку Вінницького регіону, де кількість професійних ЗМІ відповідно до кількості читацької аудиторії (150 тис.) начебто і недостатня, купівельна спроможність людей надто низька. Водночас кількість підприємств, що бажають розмістити свою рекламу в друкованих ЗМІ, замала. Тому видання не суто рекламного характеру потребують на цей час додаткових вкладень. У даному разі дотація має становитиме близько 10 тис. Зменшення дотації можливе за умови збільшення тиражу (що збільшить надходження) та кількості рекламних коштів.