МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Факультет журналистики**

**Кафедра издательского дела, стилистики и медиаиндустрии**

**Курсовая Работа**

**ОЦЕНКА ФИНАНСОВОЙ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ  
ИЗДАТЕЛЬСКОГО ПРОЕКТА**

Работу выполнил М.С. Лушанкин

(подпись)

Направление подготовки 42.04.03 Издательское дело курс 1

(код, наименование)

Направленность (профиль) «Продвижение и распространение издательской продукции)»

Научный руководитель

канд. филол. наук, доцент О.В. Хлопунова

(подпись)

Нормоконтролер

канд. филол. наук, доцент О.В. Хлопунова

(подпись)

Краснодар

2019

Оглавление

[Введение 4](#_Toc9208426)

[1. Бизнес-проект, этапы его функционирования 7](#_Toc9208427)

[1.1 Понятие проекта. Виды проектов 7](#_Toc9208428)

[1.2 Подходы к классификации проектов 11](#_Toc9208429)

[1.3 Методы оценки перспективности инвестиционного проекта 15](#_Toc9208430)

[2. Технология создания пеиздательского бизнес-проекта 21](#_Toc9208431)

[2.1 Понятие и сущность издательского проекта 21](#_Toc9208432)

[2.2 Особенности работы редактора над концепцией издания 23](#_Toc9208433)

[3. Реализация издательского проекта (книги) 27](#_Toc9208434)

[3.1 Себестоимость и рентабельность книги «Сказки дедушки Ивана» 27](#_Toc9208435)

[3.2 Расчет себестоимости и рентабельности издания 33](#_Toc9208436)

[Заключение 40](#_Toc9208437)

[Список использованных источников 41](#_Toc9208438)

## ВВЕДЕНИЕ

До перехода российской экономики на рыночные отношения, сущность управления проектами сводилась к руководству и администрированию различных работ. Практически не проводилось должного управления на прединвестиционной и эксплуатационной фазе проекта, а также во время самой его реализации.

В настоящее время под термином «проект» подразумевается некая задача с заранее определенными исходными данными и имеющая конкретные цели с выделенными ресурсами для их достижения.

В последние десятилетия отмечается высокий рост применения управления проектами как средства, помогающего организациям добиваться стоящих перед ними целей.

В недалеком прошлом большая часть проектов организаций являлась внешними, однако в последнее время происходит рост реализации проектов, являющихся для организации внутренними, такие как открытия новых филиалов, разработка новых продуктов, достижения стратегических целей, выход на проектную мощность и т.д.

Подобные внутренние проекты способствуют повышению эффективности деятельности организации, помогают работать результативнее и быстрее и тем самым повысить конкурентоспособность.

Актуальность темы исследования. Оценка финансовой состоятельности проекта – это один из самых важных этапов планирования. От того как будет проведен расчет показателей прибыли и затрат, будет зависеть само существование предприятия.

Как показали данные исследовательской компании Mediascope, аудитория интернета в России в конце 2017 года – начале 2018 года доросла до 87 млн. человек. То есть семь из десяти россиян в возрасте 12-64 лет активно осваивают Сеть, при этом показатель этот с каждым годом растет. Треть граждан России используют интернет для поиска новостной информации, всего год назад их число было в 1,5 раза меньше.

По этим причинам создание онлайн-журнала выглядит перспективным проектом, который не требует больших вложений. Представленный бизнес-план журнала с расчетами показывает, что его начальная ежемесячная прибыль составит 53,12 тыс. рублей, а в дальнейшем, при активном продвижении проекта, ожидается рост дохода.

Целью исследования является анализ финансовой целесообразности издательского проекта.

Реализация поставленных целей требует решения следующих задач:

– раскрыть понятие финансовая целесообразность;

– рассмотреть существующие методы оценки финансовой целесообразности издательского проекта;

– изучить фазы проектов.

Объект исследования – издательский бизнес-проект.

Предмет исследования – оценка финансовой целесообразности издательского бизнес-проекта.

Материалом исследования послужили работы Лапыгина Ю. Н. «Управление проектами: от планирования до оценки эффективности», Журовой Л.И. «Финансовое планирование как инструмент стратегического развития предприятия»,

Методологической базой исследования послужили работа кандидата экономических наук, профессора Балашова А. И. «Управление проектами: учебник для бакалавров».

Методы исследования: анализ и синтез, изучение литературы и других источников.

Новизна исследования. Представлен метод оценки финансовой целесообразности издательского проекта при помощи моделирования издания (проекта) на базе имеющихся теоритических данных с обращением в сторону анализа интернет сетей с последующей проекцией (проектирования).

Теоритическая значимость исследования. Работа иллюстрирует возможности мысленного моделирования и классификационного анализа понятий.

Практическая значимость исследования. Данный материал можно использовать при изучении финансовой целесообразности издательского проекта как литературный источник.

Структура работы: титульный лист, оглавление, введение, 3 главы, 9 подпунктов, заключение, список использованной литературы, включающий в себя 27 источников.

## 1. Бизнес-проект, этапы его функционирования

## 1.1 Понятие проекта. Виды проектов

Любая система, будь то экономическая, производственная или социальная, постоянно находится в процессе определенных изменений, которые связаны с внешними и внутренними факторами. Способность организации быстро, адекватно и эффективно производить изменения является важным качеством, определяющим успешность деятельности.

Рост конкуренции оказывает значительное влияние на стратегию организации, а также на достижение поставленных перед ней стратегических целей. Высокая динамичность окружающей среды побуждает организацию на поиск методов управления, позволяющих добиваться намеченных целей в рамках запланированного бюджета и в условиях ограниченности времени. В правильной стратегии нуждается не только компании в целом, но и каждый отдел и функциональная единица.

Управление проектами – исключительно важная тема для большинства менеджеров. Управление проектами тесно связано с изменениями в организации. Факт того, что организации на сегодняшний день действуют в обстановке ускоряющихся изменений уже давно стал привычным для всех [3, с. 7].

Сегодня именно проект и управление проектами, проектно-ориентированная деятельность являются наиболее эффективными формами осуществления целенаправленных изменений, управляемых с применением специальных методов и инструментов.

Существует множество определений проекта. Представим ниже некоторые из них.

Проект – уникальный процесс, состоящий из совокупности скоординированных и управляемых видов деятельности, имеющий начальную и конечную даты выполнения, предпринимаемых для достижения цели, соответствующей установленным требованиям, включая ограничения по времени, затратам и ресурсам [9, с. 12].

Проект – разовый уникальный процесс, направленный на осуществление изменений.

Управление проектом – область менеджмента, охватывающая те стороны производственной деятельности предприятия, в которых создание продукта или услуги реализуется как проект с применением инструментов, методов, технических средств, разработанных в теории и практике управления проектами [3, с. 8].

Как появляются новые проекты и что дает толчок к их появлению? Зачастую появление новых проектов связано с появлением инноваций, реализация которых может принести экономическую выгоду компании, с выявлением потребности в каких-либо новых продуктах или услугах и с выявлением проблемы, которая усложняет нормальное функционирование организации.

Исходя из определений можно обозначить признаки, отличающие проект от других процессов, наблюдаемых в организации:

– Направленность на достижение цели;

Цель – определенный результат, который должен быть получен в процессе реализации проекта.

Цель является главной движущей силой проекта. Все усилия руководителей и команды проекта должны быть направлены на то, чтобы эти цели были достигнуты к определенному времени и с заданным использованием всех ресурсов.

– Осуществление изменений;

Реализация проекта подразумевает под собой изменения в той системе, в которой он реализуется.

– Уникальность;

Проект является в некоторой степени явлением однократными неповторимым. Однако степень уникальности может существенно отличаться в различных проектах.

– Специфическая структура управления;

Зачастую большинство крупных проектов не могут быть выполнены в рамках существующих организационных структур и требуют создания специальной организационной структуры, проектной группы, которая включает в себя менеджеров проекта и команду проекта.

– Координированное выполнение многочисленных взаимосвязанных действий.

Большинство проектов довольно сложны по своему содержанию и включают в себя выполнение большого количества действий. В некоторых случаях взаимосвязи между действиями легко прослеживаются, однако многие так же могут иметь неочевидный характер. Некоторые промежуточные задания не могут быть реализованы без завершения других работ, а некоторые работы могут осуществляться только параллельно. В случае нарушения синхронизации выполнения отдельных заданий или работ, весь проект может быть поставлен под угрозу.

Для того, чтобы обеспечить эффективное управление проектами, их система должна быть хорошо и логично структурирована. Структуризация проектов подразумевает под собой разделение проекта и систем его управления на компоненты и подсистемы. Важной частью проекта является его команда, которая осуществляет реализацию проекта в рамках конкретной организационной структуры.

Возрастание внимания к управлению проектами в настоящее время обусловлено следующим рядом причин:

– жесткая конкуренция и высокие требования рынка;

– повышение требований к качеству управления;

– возрастание сложности проектов;

– увеличение количества проектов;

– ужесточение требований к срокам.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что необходимость управления проектами определяется следующими факторами:

– сложность проекта, стоимость и объёмы работ;

– размер и структура организации, внутри которой осуществляются проекты;

– количество участников проекта, а также заинтересованных сторон;

– вероятность изменений в проекте [24, с. 60].

Для того, чтобы оценить уровень успешности управления проектами на предприятии прежде всего необходимо определить показатели, на основе которых будет строиться управление.

В систему показателей включают:

– стоимость проекта – затраты, необходимые для выполнения работ проектов;

– объёмы работ проекта – выражаются в затратах рабочего времени и в продолжительности;

– сроки выполнения проекта – дата начала, окончания и продолжительность проекта;

– качество проекта – стандарты, технические условия и соответствие им проекта;

– ресурсы проекта – человеческие ресурсы, необходимые материалы, оборудование, производственные площади, программное обеспечение;

– исполнители проекта – специалисты и организации, которые привлечены к выполнению работ проекта, их состав, квалификация и количественные характеристики;

– риски проекта – поиск возможных рисковых событий в проекте, определение вероятности их наступления и размера ущерба от их воздействия на проект [27, с. 128].

Чтобы определить целесообразность осуществления проекта на предприятии следует подробно рассмотреть следующие его аспекты:

– технические;

– коммерческие;

– финансовые;

– экономические;

– органические;

– экологические.

На практике встречается широкое разнообразие осуществляемых проектов. Между собой они могут различаться масштабом, составом участников, степенью сложности, предметной областью, схемам финансирования и т.д.

Чтобы определить отнесение той или иной деятельности к проектной, обеспечивается единый подход к классификации проектов.

## 1.2 Подходы к классификации проектов

Рассмотрим наиболее распространенные подходы к классификации проектов:

1. По природе проекта:

1. Инвестиционные – такие проекты предполагают широкое использование источников инвестиций (как внутренних, так и внешних), для их дальнейшего увеличения и возврата по окончании проекта;

У инвестиционных проектов есть ряд отличительных особенностей:

– их эффект должен быть очевиден и измерим, иначе его реализация будет не целесообразна;

– такие проекты направлены на внешний рынок или внешние объекты;

– инвестиционные проекты приоритетны по отношению к другим проектам.

1. Неинвестиционные – такие проекты предполагают использование внутренних или внешних источников финансирования на проведение мероприятий, которые не предполагают получение экономического эффекта и возврат этих средств;

Отличительные черты неинвестиционныхх проектов:

– их эффект трудно измерим;

– такие проекты направлены внутрь компании и изменяют ее внутренние процессы.

– такие проекты являются вторичными по отношению к инвестиционным проектам. Часто такие проекты имеют противников, которые считают их лишней тратой средств и времени.

По составу и структуре предметной области выделяются следующие классы проектов:

– монопроект – отдельный конкретный проект, осуществляемый внутри предприятия;

– мультипроект – комплексный проект или программа, которая состоит из ряда монопроектов и требует единый подход к управлению;

– мегапроект – масштабный проект или целевая программа развития.

По основным сферам деятельности, в которых осуществляется проект, выделяют типы проектов:

– технические;

– организационные;

– экономические;

– социальные;

– смешанные.

По длительности осуществления

– краткосрочные (до 3 лет);

– среднесрочные (3-5 лет);

– долгосрочные (свыше 5 лет);

По размерам проекта, количеству участников и степени влияния на окружающий мир

– мелкие;

– средние;

– крупные.

По сложности

– простые;

– несложные традиционные проекты определенного класса или типа;

– сложные [20, с. 65 - 80 ].

Одним из базовых понятий в управлении проектами является объект управления. Объект управления понимается как совокупность связанных между собой мероприятий, которые предназначены для достижения поставленных перед организацией целей в соответствии с установленными требованиями к качеству и в установленные сроки.

Проект принято разбивать на наборы логически взаимосвязанных действий, в процессе завершения которых достигаются промежуточные результаты проекта. Такие действия называют фазами жизненного цикла.

В свою очередь жизненный цикл - это набор фаз проекта.

При определении фаз жизненного цикла необходимо соблюдать следующие требования:

– фазы жизненного цикла обязательно должны соответствовать принятым стандартам;

– разбиение на фазы должно обеспечить планирование и контроль работ по проекту для всех подразделений и организаций;

– каждая фаза жизненного цикла проекта должна завершаться достижением одного из основных результатов проекта.

Рассмотрим наиболее общий жизненный цикл проекта, включающий в себя следующие фазы:

– формирование концепции – исходя из потребностей организации, формируются задачи, цели, основные характеристики продукта проекта и проводится оценка осуществимости проекта;

– планирование и проектирование – оценка общих объёмов затрат и возможной прибыли, а также производится обеспечение финансирования;

– реализация – проведение работ по производству продукта;

– завершение – передача проекта заказчику.

Для удобства управления проекты могут объединяться в портфели проектов. При этом в рамках одного портфеля проекты могут быть не связаны по своим целям [9, с. 45].

К примеру, одним из возможных принципов образования портфелей является группировка проектов по исполняющим их подразделениям. Благодаря этому достигается возможность более гибкого использования человеческих ресурсов, так как они будут относиться к общему центру ответственности и будут обладать схожие профессиональные компетенции.

Также возможно формирование портфеля на основе схожести применяемых в проекте инструментов и технологий. При формировании такого портфеля необходимо формировать центры ответственности за портфели.

Выделяют следующие отличительные черты проекта:

– у проекта должен быть инициатор;

– у проекта должно быть главное заинтересованное лицо (или организация);

– осуществление проекта требует привлечения инвестиций;

– у проекта должны быть исполнители;

– проектом нужно управлять;

– проект может затрагивать интересы различных сторон (работники, местные власти и т.д.) [9, с. 35].

При выборе подхода к управлению, следует принимать во внимание тот факт, что на сегодняшний день существует огромный выбор методологий, которые основываются на исследование лучших проектных практик и составлены известными международными, а также национальными ассоциациями в виде стандартов. В дополнение к различным стандартам сформирован достаточно зрелый рынок инструментов управления проектами, как устанавливаемых на оборудовании компании, так и доступных внешним пользователям.

Разработанные стандарты по управлению проектами содержат в себе варианты ответов на вопросы о методах и способах проведения процесса управления в компаниях различного типа. Однако они не являются универсальными для абсолютно всех организаций. Найти свой индивидуальный метод управления проектами и достичь желаемых результатов предприятие может только самостоятельно, путем применения общих методов к своей области деятельности и выявления в них недостатков и плюсов, и исправления их на более оптимальный вариант.

## 1.3 Методы оценки перспективности инвестиционного проекта

Целесообразность реализации проекта в строительной отрасли является оценка его экономических параметров. Оптимальность реализации проекта рассматривается в несколько этапов.

На первом этапе проводится анализ значимости проекта для общественности, его покупательской способности, уникальных качеств. На данном этапе используется метод экспертных оценок. При этом экспертами могут выступать как сотрудники предприятия, так и сторонняя организация.

Второй этап посвящен экономической целесообразности проекта и вложений. На данном этапе приводиться обоснования вложений инвестора. Наряду с экономической оценкой провидится обоснование социальной значимости.

После выбора источников финансирования и определение инвесторов. На третьем этапе оцениваются возможные риски проекта, закладывается допущения в плане в случае наступления негативного для проекта события, разрабатывается план управления рисками.

В большинстве случаев под оценкой инвестиционного проекта понимается анализ его эффективности. При оценке эффективности инвестиционного проекта, следует отметить, что анализируемый проект используется не только для получения дохода его участникам, но он также оказывает влияние на внешнее окружение, экономические процессы в регионе и др.

Далее рассмотрим критерии, которые используются при применении статистических методов.

1) Чистый доход (Net Value, NV) – это сумма денежного потока от проекта. Определяется по следующей формуле:

(1)

где n – это количество периодов,

i – порядковый номер периода,

CFi – денежный поток i-го периода.

2. Норма прибыли или коэффициент эффективности инвестиций (Accounting Rate of Return, ARR).

Простая норма прибыли применяется для оценки эффективности проектов с непродолжительными сроками окупаемости. Под простой нормой прибыли понимается отношение чистой прибыли, полученной в результате реализации инвестиционного проекта, к вложенным средствам.

Формула расчета коэффициента эффективности инвестиций (ARR) имеет следующий вид:

(2)

где CFc.г. – среднегодовые денежные поступления от хозяйственной деятельности,

Ko – стоимость первоначальных инвестиций.

3. Простой срок окупаемости (Payback Period, PP). Срок окупаемости проекта – это количество периодов (шагов расчета, например, лет), в течение которых аккумулированная сумма предполагаемых будущих потоков доходов будет равна сумме начальных инвестиций.

Формула расчета срока окупаемости имеет вид:

(3)

где Ko – первоначальные инвестиции,

CFСГ – среднегодовая стоимость денежных поступлений от реализации инвестиционного проекта.

4. Индекс рентабельности или доходности (Profitability Index, PI). Индекс доходности инвестиций - отношение суммы элементов денежного потока от операционной деятельности к абсолютной величине суммы элементов денежного потока от инвестиционной деятельности. Формула для расчета индекса доходности:

(4)

При расчете индекса доходности могут учитываться либо все капиталовложения за расчетный период, либо только первоначальные капиталовложения, осуществляемые до ввода предприятия в эксплуатацию.

В заключении следует сказать, что статистические методы основываются на проектные, плановые и фактические данные о затратах и результатах реализации инвестиционного проекта. Популярность и широкую распространенность использования данные методы получили благодаря простоте и быстроте их расчетов. Основные недостатки этих методов, а именно: охват маленького периода времени, игнорирование временного аспекта стоимости денег и неравномерного распределения денежных потоков, учитывают методы, основанные на динамических критериях, которые будут рассмотрены ниже.

Проанализируем инструменты динамической оценки эффективности проекта.

1. Чистая текущая стоимость (Net Present Value, NPV) - накопленный дисконтированный эффект за расчетный период. NPV рассчитывается по следующей формуле:

(5)

где CFt – денежные потоки,

T – число периодов,

t – номер периода,

d – ставка дисконтирования.

2. Индекс доходности дисконтированных инвестиций (Discounted Profitability Index, DPI). Индекс доходности дисконтированных инвестиций - отношение суммы дисконтированных элементов денежного потока от операционной деятельности к абсолютной величине дисконтированной суммы элементов денежного потока от инвестиционной деятельности. Формула для определения DPI имеет следующий вид:

(6)

где Pt – чистый поток платежей в периоде t,

It – инвестиционные расходы (капитальные вложения) в периоде t,

tn – период начала получения доходов от проекта,

tс – период окончания капитального строительства,

d – ставка дисконтирования.

Чем выше индекс доходности дисконтированных инвестиций, тем лучше проект.

Согласно мнению автора Травина, данный показатель "позволяет оценить целесообразность реализации проекта на стадии планирования. Своевременно внести коррективы в первоначальные параметры".

3. Внутренняя норма доходности, рентабельности (Internal Rate of Return, IRR):

Внутренней нормой доходности называется такое положительное число, что при норме дисконта (E) чистая текущая стоимость проекта обращается в 0, при всех больших значениях Е – отрицательна, при всех меньших значениях Е – положительна. Если не выполнено хотя бы одно из этих условий, считается, что IRR не существует.

(7)

где 𝑖1 – такая ставка дисконтирования, что NPV>0,

𝑖2 – такая ставка дисконтирования, что NPV<0.

Принцип сравнения IRR и E:

– если IRR > E – проект приемлем (т.к. NPV в этом случае имеет положительное значение);

– если IRR < E – проект не приемлем (т.к. NPV отрицательна);

– если IRR = E – можно принимать любое решение. В итоге получается, что данный показатель служит критерием отсеивания невыгодных проектов.

4. Дисконтированный срок окупаемости инвестиций (Discounted Payback Period, DPP):

(8)

Изучив методы и способы оценки эффективности инвестиций, можно отметить некоторые из них для дальнейшего исследования.

Во-первых, для инвестиционного проекта выберем теорию абсолютной эффективности, так как разрабатывается один инвестиционный проект по созданию центра развития ребенка.

Во-вторых, оценка его эффективности будет проходить через динамические методы, так как нужно будет учитывать будущую стоимость денег, через дисконтирование.

В-третьих, проект считается общественно-значимым, следовательно будет проводиться оценка коммерческой эффективности для привлечения инвестиций в проект. Следовательно, важнейшими показателями оценки эффективности инвестиционного проекта будут считаться: NPV, PI, IRR, DPP.

## 2. Технология создания издательского проекта

## 2.1 понятие и сущность издательского проекта

Понятие "издательский проект" возникло в постперестроечный период. В условиях жесткой конкуренции важно сформировать концепцию издания, которая бы заинтересовала читателя, привлекла бы и художественное и техническое оформление, и идею, и способ ее реализации, и цену. Книга должна отвечать конкретным потребностям читателей. Выпуск книг – это получение прибыли. Поэтому важен каждый этап редакционно-издательской подготовки, важно разработать концепцию успеха. Понятие " проект "соответствует следующим принципам:" проект – это полное представление о том, что должно быть сделано (действия, работа), какие ресурсы должны быть использованы для выполнения предлагаемой работы и какой эффект должен быть получен в результате проекта". Таким образом, издательский книжный проект представляет собой комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленных на выпуск и реализацию одной или нескольких книг в течение заданного периода времени с фиксированным бюджетом и установленным качеством.

В соответствии с ГОСТом 7.60–2003 «Издания. Основные виды» периодическим изданием является сериальное издание, выходящее в свет через установленные промежутки времени, с одинаковым заглавием, однотипным оформлением, но различным содержанием. При этом издание обычно имеет постоянное число номеров для каждого года, а все выпуски датированы или нумерованы. Под журналом понимается «периодическое журнальное издание, имеющее постоянную рубрикацию и содержащее статьи или рефераты по различным вопросам и литературно-художественные произведения» [1].

Специфика журнала как вида публикации связана с медленной периодичностью. В учебнике "типология периодических изданий" в зависимости от частоты выделенных:

– ежемесячно – как правило, объемные издания (свыше 100 страниц), выпускаемые в виде "книги" или альбома, с отработанной системой рубрикации. Такие журналы предлагают информативную, обзорную или углубленную аналитическую информацию;

– weekly-небольшой журнал, в котором основной темой показа является цикл "семь дней". Они сохраняют эффект "живого события" из-за сильных изображений, панорам фактов и акцентов на том, что стало яснее через несколько дней. Почти все еженедельные журналы представляют собой иллюстрированные издания, сочетающие репортерскую, рекламную и журналистскую выразительность текста [3].

Не менее важной характеристикой наряду с периодичностью является география распространения издания. Имеются общероссийские, межрегиональные, областные, городские, республиканские, районные, областные и другие виды публикаций [4].

Также отметим, что основными особенностями журнала являются адрес и назначение читателя. В зависимости от адреса читателя выделяют массовые и специальные журналы. Массовые журналы включают научно-популярные, научные, общественно-политические, литературные и художественные журналы. Специальные журналы в первую очередь включают научные (научно-теоретические, научно-практические, научно-технические), содержащие статьи и материалы по теоретическим исследованиям, а также материалы прикладного характера, предназначенные для исследователей [10].

В зависимости от характера и содержания журнала могут включаться такие виды информации, как: аналитические, информативные новости, справочно-рекомендательные, рекламные [3].

Успех журнала во многом зависит от специфики восприятия информации, представленной в издании. Например, есть журналы для быстрого или подробного чтения. Возможны варианты восприятия информации, такие как, например, вдумчивое чтение, перечитывание, "смотрение", перелистывание. Эти варианты всегда должны учитываться редактором при определении объема, формата, оформления журнала, а именно при формировании концепции будущего издания, концепция и основные особенности которой будут рассмотрены в следующем абзаце.

## 2.2 Особенности работы редактора над концепцией издания

Лобин М. в своей работе "анализ концепции периодических изданий" отмечает, что "концепция издания-это модель, план, необходимый для подготовки издания к печати, который определяет состав, содержание и дизайн издания, процесс его подготовки и состав исполнителей [4, С. 6].

В учебном пособии "Концепция современного периодического издания" этот термин трактуется как общая идея, руководящая идея, в соответствии с которой создается и производится определенное средство массовой информации [9].

Этот термин тесно связан с конструктивным принципом подготовки произведения к публикации. Жарков А. И. утверждает, что концепция отражает основные точки зрения редактора на издание, а именно: состав, содержание и форму всех элементов, редакционно-технические и полиграфические средства исполнения [6]. При этом концепция может быть разработана как редакцией самостоятельно, так и с участием приглашенных специалистов. На его основе разработаны текущие планы работы редакции [9].

Как указано в последнем абзаце, правильно разработанная концепция является одним из главных элементов, которые помогают передать информацию, содержащуюся на страницах издания, тем самым привлекая и формируя постоянную аудиторию. Для разработки наиболее точной концепции необходимо изучить такие параметры, как: состояние целевого сегмента рынка будущего издания, публикации-конкуренты, характеристики читательской аудитории, рынки полиграфических предприятий, дистрибьюторских организаций, рекламодателей, изучить мнения и позиции учредителей издания и творческого коллектива редакции, ресурсные возможности редакции, необходимые для выпуска журнала или газеты, а также отличительные преимущества будущего издания [9].

Концепция, как общая идея издания, обычно воплощается в виде специального документа, состоящего из трех частей:

– передача миссия издания;

– программа издания, которая дает полное представление о классификационных характеристиках газеты или журнала;

– комплексное содержание, дизайн и организационные модели издания, содержащие стратегическое исследование основных параметров издания [9].

Программа обычно состоит из обязательной (на основании которого консультативные органы выдают разрешение на публикацию) и факультативные (основные черты, например – правового статуса средств массовой информации, глубинные характеристики целевой аудитории и т. д.) разделы [9].

Модель контента публикации состоит из следующих компонентов:

1. тематическая направленность – перечень тем, которые будут появляться в публикации регулярно;
2. жанровая палитра – определение жанровой составляющей издания;
3. модальность материалов (признак информации) – отношение публикации к представленной информации;
4. местонахождение материалов – географический охват и территориальная принадлежность;
5. источники информации – (авторские или реакционные материалы, новостные репортажи и официальные документы, перепечатки из другого издания или заимствования из интернета и др.));
6. лексические и стилистические особенности – лексические, синтаксические, стилистические и композиционные особенности издания в целом или отдельных авторских материалов [9].

Поэтому, в соответствии с программно-содержательной моделью, первым этапом разработки концепции издания является определение типа периодического издания, названия, жанрового содержания и целевой аудитории будущего издания [11]. То есть, необходимо определить, что будет опубликовано, для кого и с какой целью.

Далее идет дизайн-модель издания. Основываясь на мнении И. М. Дзялошинского, отметим, что дизайн-модель представляет собой систему принципов художественно-технического проектирования, а именно определяет структуру выпуска, композиционные решения и графическое исполнение издания в целом. Он может быть представлен в виде словесного описания всех необходимых элементов или в виде макетов обложки, страниц, контента, продукции и т. д. [9]. Т. е. на данном этапе необходимо определить издательские параметры будущего продукта, а именно: формат и вид бумаги для изготовления обложки и блока, объем. Выбор формата публикации зависит от целей и задач издателя, читательской аудитории, широты тематики, характера презентации, особенностей оформления, распространения и наличия других аналогичных публикаций, финансовых и технических возможностей. Также значительную роль играет тип публикации. Формат также определяет размер текста и иллюстраций, количество и формат столбцов и других компонентов формы. Также на данном этапе происходит планирование соотношения текста и иллюстраций, которые составят страницы издания и разрабатывается система необходимых элементов дизайна [7].

На последнем этапе разрабатывается организационная модель издания, которая включает:

1. структура издания – совокупность организационно-творческих связей внутри редакционной коллегии;
2. технологическая схема – схема выпуска в редакции;
3. финансово-экономическая схема – стоимость выпуска одного номера, доходы/расходы и источники покрытия разницы между ними, условия рентабельности и оптимального тиража издания.
4. стимулирование продаж – комплекс мер по привлечению и удержанию внимания читателей [9].

После разработки концепции создается "пилотный" экземпляр издания, который является пробным, "нулевым" номером периодического печатного издания, издаваемого с целью привлечения инвесторов, рекламодателей, изучения реакции аудитории [8].

Изучив теоретические особенности развития периодических изданий, переходим к практической части.

## 3. Реализация издательского проекта

## 3.1 расчет себестоимости и рентабельности книги «Сказки дедушки Ивана»

Детское книгоиздание на сегодняшний день –полноценный бизнес и развивается оно по законам бизнеса. При этом не следует забывать о двоякой сущности книги, о ее духовном назначении. Детская книга – мощнейший инструмент воздействия, воспитания, формирования целостной картины мира у ребенка. Наша работа посвящена выпуску детского литературно-художественного издания сказок Ивана Григорьевича Истомина. Выбор этого писателя приурочен к его юбилею – 100 лет, а также связан с тем, что И. Г. Истомин является нашим земляком, в 1958 году он переехал в Тюмень и работал заместителем главного редактора по национальным литературам в Тюменском книжном издательстве.

Так как издание направленно на массового читателя, то стоимость выпуска должна быть соответствующей. Таким образом, аргументируется актуальность экономической части выпускной квалификационной работы –выявить, каким образом можно уменьшить себестоимость издания, сохранив качество для привлечения читателя и с эстетической точки зрения, и рентабельность, чтобы проект оказался выгодным, как авторам, так и издательству. В век современных технологий настоящие бумажные книги имели все шансы уйти в прошлое. Но вопреки многочисленным прогнозам, юное поколение с удовольствием читает как признанную классику, так и современных авторов.

Также, актуальность экономической части включает в себя и рассмотрение объема тиража и его выгоды для выбранного нами комикса. Объектом экономической части становится литературно-художественное издание «Сказки дедушки Ивана», читательский адрес которого весьма обширен. В первую очередь, это школьники младшего

школьного и школьного возраста, а также молодежь, которая интересуется историей, культурой и бытом Крайнего Севера.

Наше издание прославляет ум, честность, смекалку, трудолюбие, героизм, товарищескую взаимопомощь. Оно служит идее толерантного общения, представляя Россию как единую, многообразную страну, где живут десятки талантливых народов и народностей.

Предметом выступает проведение необходимых расчетов для определения себестоимости комикса и его рентабельности.

Цели работы: расчет себестоимости издания «Сказки дедушки Ивана» и его рентабельности, а также рассмотреть пути экономической эффективности.

Для достижения поставленных целей нам необходимо выполнить следующий ряд задач:

– ознакомиться с литературой, касающейся экономической части.

– выявить ряд компонентов, которые будут составлять себестоимость издания.

– совершить расчет себестоимости комикса.

– оценить конкурентоспособность проекта на региональном рынке.

Себестоимость – это совокупность материальных затрат, заработной платы и амортизации. Рассмотрим основные затраты, чтобы иметь представление о себестоимости издания и прибыли, опираясь на тот же учебник. Автор отмечает, что снизить затраты возможно, заранее зная, какова задача производственных ресурсов (труд, материалы, информация), сопоставленных с тем, во сколько они обходятся предприятию.

В состав себестоимости входит:-авторский гонорар и художественно-графические работы;-редакционные расходы;-бумага и переплетные материалы;-полиграфические работы; общеиздательские расходы; коммерческие расходы. Себестоимость определяет самое низкое значение цены за книжную продукцию в единичном экземпляре, высокое значение определяется спросом покупателей.

По мнению В.М. Жаркова, следует учитывать, что особенность каждого книжного рынка –это унификация цен на однотипные виды изданий. Книги одного типа, имеющие приблизительно одинаковый объем и формат, имеющие схожее полиграфическое оформление, продаются за одну и ту же цену, независимо от того, каким издательством они были выпущены.

Цена – это денежное выражение стоимости товара. В основе стоимости товара лежат затраты на производство и реализацию продукции с учетом чистого дохода, необходимого для эффективной деятельности предприятия, а также платежи в бюджет.

Н. Д. Эриашвили в учебнике по маркетингу дает следующее определение: «Цена –это мерило денежных единиц, требуемых для приобретения продукта». Эриашвили неслучайно делает акцент на слово «денежных», отделяя друг от друга понятия «цена» и «ценность». Л. Е. Замураева, совместно опираясь на теорию Ф. Котлера, описывает несколько различных определений цены, в зависимости от ее природы.

Цена: сумма денег, уплачиваемая за единицу товара, эквивалент обмена товара на деньги (Ф. Котлер);

– экономическая категория, обусловленная товарным производством, при котором экономические отношения проявляются, главным образом, через рынок;

– денежное выражение стоимости товара. Стоимость товара определяется общественно-необходимыми затратами труда на его производство;

– не только индивидуальная, личная, но и общественная, социальная категория: регулирует как отдельные покупки и продажи товаров потребителям, так и экономические процессы в целом, включая производство, распределение товаров, обмен или потребление благ, оказание услуг;

– комплекс экономических понятий, входящих в единую синтетическую категорию, т.е. под ценой понимается множество ее видов, различающихся между собой назначением, областью применения, способом формирования.

Цены устанавливают связи между отдельными сферами производства, отраслями, предприятиями, продавцами и покупателями товаров; определяют меры затрат на производство любых товаров и услуг.

И. К. Салимжанов, В. И. Перлов, Л. Е. Замураева, Д. А. Шевчук, А. С. Баздникин –занимаются вопросами ценообразования.

В зависимости от масштабов обслуживания рынка выделяют мировые цены и международных региональных рынков, внутренние и внешнеторговые цены.

В учебнике «Ценообразование» И. К. Салимжанова выделены следующие виды цен:

– оптовые цены на продукцию промышленности;

– цены на строительную продукцию;

– закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию;

– тарифы грузового и пассажирского транспорта;

– розничные цены;

– тарифы на коммунальные и бытовые услуги, оказываемые населению;

– цены, обслуживающие внешнеторговый оборот (экспортные и импортные цены).

Что касается цен в книжной отрасли в учебнике «Маркетинг на предприятии отрасли печати» В. И. Перлова представлена типология цен. Обычно издание проходит три стадии товародвижения:

– предприятие – оптовая торговля;

– оптовая торговля – розничная торговля;

– розничная торговля – потребители.

Соответственно этим стадиям товародвижения выделяют три основных вида цен:

– оптовые цены предприятия (отпускные цены) – цена, с которой издание выходит с книгоиздательского предприятия; она состоит из себестоимости издания и прибыли предприятия. В общем виде отпускная цена книги складывается из ее себестоимости и наценки издателя.;

– оптовые цены торговли – цена, которая включает в себя оптовую цену предприятия и снабженческо-сбытовую скидку.

Снабженческо-сбытовая скидка – это цена на услугу по снабжению и сбыту. Как всякая цена, снабженческо-сбытовая скидка должна возместить издержки снабженческо-сбытовых организаций и дать им прибыль.;

– розничные цены – цена, по которой издание приходит к потребителю, т.е. цена, завершающая процесс ценообразования.

Она отличается от оптовой цены промышленности на величину торговой скидки.

.При ценообразовании нужно учитывать специфику товара. Так, книги – это товар не первой необходимости: ее цена может зависеть от сезонности (в праздничные дни, особенно Новый год, книги продаются дороже), появление на рынке (цена нового товара) и переиздания (дополненное новыми сведениями).В учебнике «Экономика и организация издательского дела» В.М. Жарков, отмечает, что для книжного рынка характерна унификация цен на сходные типы и виды изданий. В мировой практике книги одной тематической группы, имеющие приблизительно тот же объем, формат, выполненные в приблизительно одинаковом полиграфическом оформлении, продаются за одну и ту же цену, независимо от того, какое издательство их выпустило. Если спрос на какую-либо книгу более высок по сравнению с аналогичными изданиями, то, в отличие от классической схемы, когда цена повышается, если спрос превышает предложение, издатель обычно не повышает цену, а увеличивает тираж, допечатывая его до тех пор, пока спрос не будет удовлетворен.

Следует учитывать, что книжная продукция обладает рядом особенностей, которые определенным образом влияют на принятие решения издателем при определении им цены на свою продукцию. В первую очередь необходимо отметить двойственную природу книги: книга как товар и книга как отражение действительности, предмет искусства. Также к особенностям относят: широкий ассортимент; оценка покупателем продукта преимущественно по его содержательным, а не формальным характеристикам; относительно низкая эластичность спроса. Поэтому оправдан подход, при котором издатель скорее оценивает возможность продажи намечаемой к выпуску книги по «стандартной» цене, чем исследует возможность продажи книги по цене, назначенной исходя из конкретных обстоятельств. Соответственно, для книжной продукции больше подходит методика назначения цены исходя из себестоимости книги, а не известная маркетинговая методика расчета цены исходя из спроса на товар и эластичности этого спроса.

В общем виде отпускная цена книги складывается из ее себестоимости и наценки издателя:

С = Ср + Рир+ Ртр+ Рпр+ Рнакл [1],

Где С – себестоимость книги,

Ср – авторский гонорар,

Рир – редакционно-издательские расходы,

Ртр – типографские расходы на полиграфические материалы и работы,

Рпр – расходы по продвижению и распространению издания,

Рнакл – накладные расходы издательства.

Стоимость рукописи, редакционно-издательские расходы, накладные расходы издательства и часть расходов на рекламу и продвижение называют «условно-постоянными» расходами. Расходы на полиграфические материалы и полиграфическое исполнение книжной продукции, ее распространение и рекламу называют «условно-переменными» расходами.

Условно-постоянные расходы–затраты на издание, не зависящие от его тиража и расходимости. Условно-переменные расходы–затраты на издание, изменяющиеся в зависимости от тиража

Наценка издателя или его валовой доход –это доля отпускной цены, устанавливаемая издателем для получения им средств для дальнейшего воспроизводства.

Несмотря на общие методические подходы к формированию цены, единой политики ценообразования в условиях рынка нет. Однако, в любом случае, при определении отпускной цены издательство должно знать конъюнктуру рынка.

В учебнике «Экономика и организация издательской деятельности» авторы предлагают следующую схему ценообразования в издательстве:

Цо = (Сг + Ср + Ст + Сп + См) ×Ij + Нрi + Пиi [2],

или

Цо = Ссj ×Ij + Нрj + Пиj, [3]

где Цо – отпускная цена издательства за один экземпляр,

Сг – стоимость рукописи (авторский гонорар),

С – стоимость редакционно-издательских расходов,

Ст – стоимость типографских расходов,

Сп – стоимость продвижения и рекламы,

См – стоимость маркетинга, Сс – себестоимость издания, равная

Сг + Ср + Ст + Сп + См,Нрj – накладные расходы (в расчете на один экземпляр),

Пиj – издательская прибыль (в расчете на один экземпляр),

**3.2 Расчет себестоимости и рентабельности издания**

Рассчитаем себестоимость и рентабельность литературно-художественного издания «Сказки дедушки Ивана», для этого установим технологические особенности издания:

Формат: 145х200 мм

Объем издания: 52 страницы

Авторских листов: 1,03

Способ печати: офсет

Цветность печати: 4+4

Тираж: 500 экз.

Как отмечено в «Методических рекомендациях по вопросам планирования и учета затрат на производство и реализацию продукции (работ, услуг) на предприятиях издательской деятельности», для целей планирования, учета и калькулирования полной себестоимости (Сс) издательской продукции (работ, услуг) рекомендуется применять следующие калькуляционные статьи:

1) расходы на авторский гонорар (Ра);

2) расходы на полиграфические работы (Рп);

3) редакционные расходы (Рр);

4) общеиздательские расходы (Ро);

5) коммерческие расходы (Рк).

Представим структуру себестоимости в виде формулы:

Сс= Ра+ Рр+ Рпол+ Ро + Рк

или

Сс= Со+ Рк

Статьи затрат образуют общеиздательскую себестоимость (Со):

Со= Ра+ Рр+ Рпол+ Ро

Себестоимость одного экземпляра будет высчитываться по формуле:

С1= Сс: Т,

где С1 – себестоимость одного экземпляра издания

Сс – полная себестоимость

Т – тираж.

Теперь рассчитаем каждую из статей затрат в отдельности:

1. Расходы на авторский гонорар (Ра) составляют по договору с издательством 1 авт. л. – 1500 руб.

В сумме авторский гонорар составляет Ра = 1,03 × 1500 = 1545 руб.

2. Расходы на полиграфические работы (Рпол)

Так как на сайтах типографий Тюмени не представлен прайс-лист за определенное количество экземпляров, мы воспользовались онлайн-калькулятором издательства «Эдитус».

При введении технических характеристик издания калькулятор рассчитал полиграфические работы по расценкам данной типографии.

В результате, расходы на полиграфические работы – 210800 руб.3.

Определим редакционные расходы на издание (Рр): оплата труда редактора, художника, верстальщика

– гонорар редактора:

Рред.=Nрук⊆Р, где Nрук. – количество авторских листов,

Р – гонорар редактора за 1 авторский лист. Подставляем данные: Рред. = 1,03 ⊆1500 = 1545 руб.

– гонорар верстальщика:

Рвер.=Nрук⊆Р, где Nрук. – количество страниц в книге, Р – гонорар верстальщика за 1 страницу текста.

Подставляем полученные данные:

Рвер. = 52 ⊆30 = 1560 руб.в) гонорар художника (Рхуд.):

фиксированная цена по договору с издательством составляет 5000 руб. Итого: Рр = Рред.+ Рвер.+ Рхуд. Рр = 1545 + 1560 + 5000 = 8105 руб.

К этой сумме необходимо добавить страховые взносы (34%):8105 × 34/100 = 2756 руб. (страховые взносы)

Итого: Рр= 8105 + 2756 = 10861 руб.

Таким образом, при калькуляции общеиздательской себестоимости (Со) по статьям затрат получаем:

Со= 1545 + 210800 + 10861 = 223206 руб.

К полученной сумме добавляем

НДС (10 %):223206 × 10/100 = 22320,6 руб. (НДС)Итого: Со= 223206 + 22320,6 = 245526,6 руб.3.

Расходы на продажу (или коммерческие расходы –Рк) рассчитаем как 2 % от общеиздательской себестоимости:

Рк = 245526,6 × 2/100 = 4910,54 руб.

Итак, полная себестоимость (Сс) тиража издания составит (формула 13):

Сс = 245527 + 49110,54 = 250437,132 руб.

Представим структуру себестоимости в виде таблицы:

Таблица 1

Структура себестоимости издательского проекта

|  |  |
| --- | --- |
| Статьи затрат | Сумма, руб |
| Расходы на авторский гонорар (Ра) | 1545 |
| Редакционные расходы (Рр) | 10861 |
| Расходы на полиграфические работы (Рпол) | 210800 |
| Общеиздательская себестоимость (Со) | 245526,6 |
| Расходы на продажу (коммерческие) | 4910,54 |
| Полная себестоимость (Сс) | 250437,13 |

Вычисляем себестоимость 1 экземпляра (Сс 1 экз.) издания.

Сс 1 экз.= Сс/ Т

Подставляем в формулу имеющиеся данные:

Сс 1 экз.= 250437,132/ 500 = 501 руб.

Предположим, что в издательстве при формировании цены планируется уровень рентабельности (R) в 50 %, тогда прибыль с 1 экземпляра (П1 экз.) составит:

П1 экз. = Сс 1 экз. × R/ 100 П1 экз. = (501 × 50) / 100 = 250,5 руб.

Оптовая цена 1 экземпляра

(Цопт):Цопт = Сс 1 экз.+ П1 экз. Цопт = 501 + 250,5 = 751,5руб.

Отпускная цена издательства (Цо.и.) считается по формуле:

Цо.и. = Цопт+ НДС (18%) НДС = (751,5 × 18)/100 = 135,27 руб.

Цо.и. = 751,5 + 135,27 = 886,77 руб.

Таким образом, себестоимость одного экземпляра детской книги составляет 886,77 руб. Прибыль издательства составит 443385 руб. Рассмотрим несколько вариантов надбавок фирмы-распространителя к цене издательства. Пусть надбавка, которую делает фирма к отпускной цене издательства, будет в пределах от 10 % до 30 %. Тогда цена одного экземпляра книги без НДС, а также чистая прибыль фирмы составит:

69886,77 + (886,77 × 10/100) = 975,447 руб. – при 10%-ной надбавке (прибыль 487500руб.);

886,77 + (886,77 × 15/100) = 1019,785 руб. – при 15%-ной надбавке (прибыль 509500руб.);

886,77 + (886,77 × 20/100) = 1064,124 руб. – при 20%-ной надбавке (прибыль 532000руб.);

886,77 + (886,77 × 25/100) = 1108,462 руб. – при 25%-ной надбавке (прибыль 554231руб.);

886,77 + (886,77 × 30/100) = 1152, 801 руб. – при 30%-ной надбавке (прибыль 576401руб.).

Цена книги с учетом НДС (18 %) будет выглядеть следующим образом:

975,447 + (975,447 × 18/100) = 1151,02 руб. – при 10%-ной надбавке;

1019,785 + (1019,785 × 18/100) = 1203,34 руб. – при 15%-ной надбавке;

1064,124 + (1064,124 × 18/100) = 1255,66 руб. – при 20%-ной надбавке;

1108,462 + (1108,4625 × 18/100) = 1307,98 руб. – при 25%-ной надбавке;

1152, 801 + (1152, 801 × 18/100) = 1306,30 руб. – при 30%-ной надбавке.

С нашей точки зрения, самыми приемлемыми вариантами для покупателей будут цена с 10%-ной и 15%-ной надбавками фирмы-распространителя.

70Показатели наших расчетов соответствуют реальным ценам на детские книги сказок народов России.

Например, издательство «Олма Медиа Групп» в 2013 году выпустило книгу «Сказки и легенды народов России», средняя цена –918рублей, Чтобы снизить цену и сделать книгу более доступной по цене, снизим себестоимость и, соответственно, отпускную цену. Добиться этого можно за счет снижения затрат на полиграфические работы и материалы. Рассмотрим пути снижения себестоимости издания. Пусть расходы на полиграфические работы составят не 210800, а 171134руб.

Этого можно добиться путем уменьшения формата книги и получения дополнительных скидок. Далее произведем пересчет данных с учетом изменившихся цифр.

Таким образом, при калькуляции общеиздательской себестоимости (Со) по статьям затрат получаем:

Со = 1545 + 171134+ 10861 = 183149руб.

К полученной сумме добавляем НДС (10 %):223206 × 10/100 = 18314,9руб. (НДС)

Итого: Со = 183149+ 18314,9 = 201463,9руб.4.

Расходы на продажу (или коммерческие расходы – Рк) рассчитаем как 2 % от общеиздательской себестоимости:

Рк = 201463,9× 2/100 = 4029,278руб.

Итак, полная себестоимость (Сс) тиража издания составит:

Сс = 201463,9+ 4029,278 = 205493,178руб.

Себестоимость 1 экземпляра (Сс 1 экз.) издания составит:

Сс 1 экз= 205493,178/ 1100 = 410,98руб.

Предположим, что в издательстве при формировании цены планируется уровень рентабельности (R) в 50%, тогда прибыль с 1 экземпляра (П1 экз.) составит:

П1 экз. = Сс 1 экз. × R/ 100 П1 экз. = (410,98× 50) / 100 = 205,49руб.

Оптовая цена 1 экземпляра

(Цопт):Цопт = Сс 1 экз.+ П1 экз.

Цопт = 410,98+ 205,49 = 616,47руб.

Отпускная цена издательства (Цо.и.) считается по формуле:

Цо.и. = Цопт+ НДС (18%) НДС = (616,47× 18)/100 = 110,9 руб.

Цо.и. = 616,47+ 110,9 = 727,37руб.

Таким образом, себестоимость одного экземпляра детской книги составляет 727,37руб. Прибыль издательства составит 363685руб.

Рассмотрим несколько вариантов надбавок фирмы-распространителя к цене издательства – от 10 % до 30%. Цена одного экземпляра книги без НДС, а также чистая прибыль фирмы составит в этом случае:

727,37+ (727,37× 10/100) = 800,107руб. – при 10%-ной надбавке (прибыль 400053руб.);

727,37+ (727,37× 15/100) = 836,475руб. – при 15%-ной надбавке (прибыль 418237руб.);727,37+ (727,37× 20/100) = 872,844руб. – при 20%-ной надбавке (прибыль 436442руб.);

727,37+ (727,37× 25/100) = 909,212руб. – при 25%-ной надбавке (прибыль 454606руб.);

727,37+ (727,37× 30/100) = 945,581руб. – при 30%-ной надбавке (прибыль 472790руб.).

Цена книги с учетом НДС будет выглядеть следующим образом:

800,107+ (800,107× 18/100) = 944,12руб. – при 10%-ной надбавке;

836,475+ (836,475× 18/100) = 987,04руб. – при 15%-ной надбавке;

872,844+ (872,844× 18/100) = 1029,95руб. – при 20%-ной надбавке;

909,212+ (909,212× 18/100) = 1072,87руб. – при 25%-ной надбавке;

945,581+ (945,581× 18/100) = 115,78руб. – при 30%-ной надбавке.

## Заключение

В настоящей работе мы изучили основные стадии разработки проекта. Если говорить о специфике издательского дела, то особое внимание следует уделять рассмотрению целей, функций и особенностей бизнес-плана в работе над проектом. Так как бизнес-план является результатом исследований и организационной работы, направленной на изучение конкретного направления деятельности для издателя, менеджера или главного редактора.

Подведем итоги нашего исследования. Мы рассчитали себестоимость и рентабельность книги «Сказки дедушки Ивана» в двух вариантах. В первом себестоимость 1 экземпляра составила 501руб., отпускная цена – 886,77 руб., прибыль издательства – 443385руб., прибыль фирмы-распространителя – от 487500 до 576401 руб. Во втором варианте себестоимость 1 экземпляра – 410 руб., отпускная цена – 727,37руб., прибыль издательства – 363685руб., прибыль фирмы-распространителя – от 400 053 до 472 790руб.

Рассмотрев оба варианта, мы пришли к выводу, что издание будет рентабельно в любом случае. Если ориентироваться на среднюю стоимость подобных изданий в своем сегменте, то «Сказки дедушки Ивана» находятся в среднем ценовом диапазоне. Однако для повышения продаж за счет уменьшения розничной цены необходимо снизить себестоимость издания. В таком случае книга будет находиться в нижнем ценовом диапазоне подобных изданий и будет продаваться быстрее.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ГОСТ Р 54869-2011. Проектный менеджмент. Требования к управлению проектом.
2. Аксюта Ф.Н. Корпоративная система управления проектами – эффективный инструмент управления инновационной деятельностью предприятия / Ф.Н. Аксюта // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. Кисловодский институт экономики и права. - № 4(98) 2017 г. – С. 10–33.
3. Балашов А.И. Управление проектами: учебник для бакалавров / под общ.ред. Е.М.Роговой / А.И. Балашов, Е.А. Тихонова, Е.А.Ткаченко, Е.М. Рогова. – М.: Юрайт, 2014 г. – 383 с.
4. Баркалов С.А., Воропаев В.И., Секлетова Г.И. и др. Математические основы управления проектами: учеб. пособие / Под ред. В.Н. Буркова. – М.: Высшая школа, 2014 г. – 423 с.
5. Богданов, В. В. Управление проектами. Корпоративная система – шаг за шагом / Вадим Богданов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014 г. – 248 с.
6. Бочаров В.В. Финансовое планирование и бюджетирование : учебное пособие / В.В. Бочаров // СПбГЭУ, 2015 г. – 90 с.
7. Бутов, Д.В. Бюджетный регламент: первые шаги в бюджетировании // Плановоэкономический отдел. № 1. – 2015 г. – С. 3-10.
8. Васильева Л.С. Бухгалтерский управленческий учет: практическое руководство / Л.С. Васильева, Д.И. Ряховский. – 3-е изд., исправл. – М.: Эксмо, 2015 г. – 320 с.
9. Грей К.Ф., Ларсон Э.У. Управление проектами: учебник. – М.: Дело и Сервис, 2016 г. – 528 с.
10. Добровольский Е. Бюджетирование: шаг за шагом. 5-е издание, дополненное – М.: 2015 г. – 395 с.
11. Жабина Р.Г. Специфика бюджетирования как модели финансового планирования в хозяйственной деятельности организации / Р.Г. Жабина // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Экономика. Управление. Право, – №2-1. 2014 г. – С. 320-324.
12. Журова Л.И. Финансовое планирование как инструмент стратегического развития предприятия /Л.И. Журова//Вестник Российского государственного гуманитарного университета. – №12. – 2015 г. – С. 103-116
13. Зуб А.Т. Управление проектами: учебник и практикум для академического бакалавриата / А.Т. Зуб. – М.: Юрайт, 2015 г. – 422 с.
14. Карпов А.Е. Регламент системы бюджетирования. – М.: Результат и качество, 2015 г. – 326 с.
15. Керцнер Г. Стратегическое управление в компании. Модель зрелого управления проектами: пер.с англ. – М.: ДМК Пресс, 2015 г. – 320 с.
16. Корбалихинский рудник приписали к заводу [Электронный ресурс] // Коммерсант. ru: – Электрон. дан. – М., 2015. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2746194> (дата обращения: 16.03.2018).
17. Кухаренко Е.Г., Токмачев С.С. Сравнительный анализ методических подходов к управлению проектами и их применение в инфокоммуникациях // T-Comm: Телекоммуникации и Транспорт. – № 7 2014. – С. 8.
18. Лапыгин Ю.Н. Управление проектами: от планирования до оценки эффективности.. – Омега-Л «Москва», 2015г. – 328 с.
19. Маняева В. А. Бюджетирование расходов организации в стратегическом и управленческом учете. -Аудит и финансовый анализ, № 5 – 2016 г. – С.268–272.
20. Миронова С. Б., Зарубина Н. Л. Проектно-целевое управление и управление проектом / С. Б. Миронова, Н.Л. Зарубина // Вестник Саратовского областного института развития образования. –№ 4(8) 2016 г. – С. 68–74.
21. Немировский И. Б., Старожукова И. А. Бюджетирование: от стратегии к бюджету -пошаговое руководство. – М.: Вильями, 2014 г. – 512 с.
22. Ньютон Р. Управление проектами от А до Я / Ричард Ньютон; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2014 г. – 192 с.
23. О нас [Электронный ресурс] // УГМК UMMC Уральская горно-металлургическая компания – Электрон. дан. – М., 2015 г. – URL <https://www.ugmk.com/about/us/> (дата обращения: 20.05.2017)
24. Пахомов М. А., Городничева Е. С. Международный опыт и российская практика в области бюджетирования // Социально-экономические явления и процессы. Тамбов, – № 4. – 2015 г. с. 63–67.
25. Планирование на предприятии для бакалавров / В. А. Горемыкин. – 9-е изд., пе- рераб. и доп. – М. :Издательство Юрайт, 2015 г. – 857 с.
26. Попова И.И. Стратегическое управление компанией и организационноэкономическая модель управления инновационным проектом / И.И. Попова // Экономика и предпринимательство. – № 6(35) 2013г. – с. 335–339.
27. Рудницкий, С. И. Разработка модели обобщенного процесса управления конфигурацией в управлении сложными проектами / С.И. Рудницкий // Восточно-Европейский журнал передовых технологий – № 2/3(74) – 2015 г. – с. 15–25.