**Бюджет телерадиокомпании и информационного агентства**

Гуревич С. М.

Бюджеты всех СМИ в своей основе имеют много общего — в их назначении, структуре, отношениях с балансом. Но в соответствии со спецификой СМИ у его бюджета — свои особенности. Они определяются конъюнктурой, складывающейся на рынках, где СМИ представляют свою продукцию, различиями их аудитории, процессов подготовки и выпуска периодических изданий и другими факторами.

Структура бюджетов аудиовизуальных СМИ и информационных агентств не отличается от структуры бюджета редакции печатного периодического издания. Она также делится на две части — расходную и доходную, также завершается данными о прибыли или дефиците. И большинство статей в этих частях те же, что и в бюджете газетной или журнальной редакции. Но меняется их соотношение и значимость. Некоторых статей бюджета газетной редакции мы не найдем в бюджетах других СМИ, вместо них появляются другие расходные и доходные статьи. Это соответствует специфике производства журналистской информации на телевидении, радио и в информационном агентстве и потребления их продукции.

**1. Бюджет телерадиокомпании**

**Расходная часть**

Особенности бюджета телерадиокомпании во многом зависят и от ее типа. Она может быть государственной или негосударственной (коммерческой). Для государственной компании характерно сочетание производства информации и программ с их вещанием, передачей в эфир. Большинство негосударственных компаний входит в две группы. Одну составляют производящие компании, сосредоточенные на производстве программ и их продаже. Ко второй группе относятся вещательные компании, передающие программы в эфир. Некоторые из них сами производят часть информации и приобретают недостающее у производящих компаний. Но в бюджетах всех этих компаний мы увидим уже знакомые нам статьи, связанные с оплатой труда творческих и технических работников компании или радиостанции, их материальным поощрением и социальным развитием коллектива. И статьи расходов на приобретение материалов для работы сотрудников, электроэнергии, аренды помещений и их содержание и др. Но возрастают транспортные и командировочные расходы—телевизионникам и радиожурналистам приходится чаще выезжать на задания, нередко командами из нескольких человек. Увеличивается значение расходных статей, связанных с приобретением новых технических средств и их эксплуатацией — без электронной техники, компьютеров, телекамер, звукозаписывающей и воспроизводящей аппаратуры выпуск теле- и радиопрограмм невозможен. В расходной части остаются и бюджет маркетинга, который играет в формировании бюджета телерадиокомпании ту же роль, что и в газетной редакции, и отчисления налогов в федеральный и местный бюджеты, по соцстраху, учредителю, на страхование жизни журналистов и на реализацию новых проектов.

Особенности этой части бюджета сказываются при переходе к расходам, связанным с производством программ. Здесь многое зависит от типа компании.

В бюджете производящей компании возрастают расходы на выплату гонораров авторам, исполнителям и ведущим, приглашенным для подготовки теле- и радиопрограмм. Такая компания планирует в своем бюджете и приобретение информации, документов, архивных материалов, старых кино- и телефильмов или права на их использование. Если телекомпания желает сама передать свою программу в эфир, то серьезной расходной статьей бюджета становится приобретение времени для этого у вещательной компании.

В бюджете вещательной компании на первый план в его расходной части выступают иные статьи. Важнейшие из них — приобретение программ и фильмов, подготовленных производящими компаниями. К этому присоединяются расходы на приобретение информации у зарубежных и отечественных телерадиокомпаний и других СМИ. Значительных средств требует статья, связанная с оплатой сигнала передающему техническому центру. Если такая компания сама производит часть информации и некоторые программы, то в бюджете появляется статья, определяющая выплату гонораров их авторам и исполнителям.

Заметим, что если телерадиокомпания входит в информационный холдинг, то в расходную часть ее бюджета вводят отчисления руководящей структуре холдинга.

**Доходная часть**

Характер и значение доходных статей бюджета также во многом зависят от типа телерадиокомпании. Основу доходной части государственной телерадиокомпании должна составлять государственная дотация — поступления из федерального бюджета. Если они недостаточны для покрытия расходов компании, то разницу закрывают, обращаясь к другим источникам доходов. Это выручка от продажи информации и программ, подготовленных государственной компанией, другим компаниям. К ней присоединяется доход от продажи той же информации зарубежным СМИ. Одной из важнейших доходных статей бюджета является выручка от публикации рекламы. Государственная компания может заниматься и издательской деятельностью, получая доход от выпуска книжной литературы.

Иную структуру имеет доходная часть бюджета коммерческой, негосударственной компании. Важнейший источник доходов производящей компании — продажа ее программ и фильмов. Среди них авторские программы — художественные, документальные, публицистические, рекламные программы и др. Нередко такая компания дотируется ее соучредителями — местной администрацией, партией и др. И если она входит в какой-либо медиа-холдинг, то получает финансовую поддержку от его руководителей.

Для вещательной компании важнейшее значение имеет доход от публикации рекламы. К нему иногда присоединяется выручка от публикации частных объявлений — их все чаще можно увидеть в передачах даже некоторых столичных компаний. Определенный доход приносит продажа информации зарубежным СМИ, а также перепродажа программ, приобретенных у производящих компаний. Немалое значение имеет и финансовая поддержка руководящей структуры медиа-холдинга, если компания входит в его состав.

Некоторые крупные вещательные компании получают солидный доход от реализации своих информационных проектов. Например, компания НТВ — от создания системы спутникового телевидения НТВ-Плюс.

Основным доходом местного кабельного телевидения и проводного радио является абонементная плата пользователей их программами. Если она будет введена в России для большинства телезрителей, то станет одним из основных источников доходов телекомпаний, прежде всего государственных.

Бюджет телерадиокомпании завершается, как положено, представлением прибыли — сначала балансовой, а после вычитания из нее налога — чистой прибыли. Или представлением дефицита.

**Рекламная и ценовая политика компании**

Также как и в газетной и журнальной редакции, они неразрывно связаны. Особенности ценовой и рекламной политики телерадиокомпании определяются тем, что ее продукция представлена на рынке не материальным — бумажным, а эфирным носителем. Содержащаяся в газете и журнале информация может быть измерена площадью, которую она занимает на странице и в номере — количеством печатных знаков, строк, текстовых колонок и т. п. Теле- и радиоинформация представлена на телеэкране или в эфире непрерывно изменяющимся изображением или звукорядом и может быть измерена только во времени. Поэтому ее размер определяется минутами или часами. Это относится и к определению ее цены — стоимости аудиовидеоинформации, предлагаемой в форме цельного произведения — программы, фильма или сюжета.

Как и в редакции печатного периодического издания, ценовая политика телерадиокомпании зависит от многих факторов. От рыночной конъюнктуры — соотношения спроса и предложения на теле- и радиорынках. От результатов проводимых на них маркетинговых исследований, особенностей целевой аудитории СМИ и др. И от типа компании.

Цена продажи компанией-производителем программы или сюжета регулируется спросом на подобную продукцию. Если у вещательной компании нет своих творческих структур, создающих программы, она заинтересована получить наибольшее количество предложений от производящих компаний. Только это даст ей возможность выбрать самые интересные программы, имеющие перспективу получить высокий рейтинг у телезрителей или радиослушателей и снизить цену покупки. Если же значительная часть эфирного времени занята продукцией самой вещательной компании, то — при достаточном предложении — она может повысить цену оставшегося времени и диктовать свои условия покупки предлагаемых ей программ. Так как количество производящих компаний значительно превышает количество вещательных компаний, между ними идет острая конкуренция за сбыт своей продукции. Вещательные компании оказываются в более выгодном положении и могут устанавливать на рынке свои цены.

Крупные телерадиокомпании — OPT, PTP, НТВ, Радио России и другие, передачи которых принимают на всей территории нашей страны или большинства ее регионов, поддерживают постоянные связи с определенным кругом производящих компаний, продукция которых пользуется популярностью. Они сформировали шкалу цен для приобретения нужной им информации. Процесс продажи вещательного времени здесь регулируют с помощью прайс-листов — таблиц с тщательно просчитанными ценами на эфирное время.

Значительную часть видеоинформации крупные вещательные телекомпании вынуждены приобретать у иностранных компаний или у организаций, специализирующихся на распространении видеопродукции в разных странах. Российские компании точно также продают свою информацию ее зарубежным потребителям. Иногда этот процесс приобретает форму своеобразного бартерного обмена — с учетом стоимости приобретенной продукции.

На ценовую политику телерадиокомпании влияет размер региона распространения ее информации. Чем он меньше, тем уже возможности ее сбыта, тем меньше ее потенциальных покупателей. Компания вынуждена снижать цену своей продукции. Лишь тогда, когда она предлагает к продаже программу, сюжет или фильм, посвященные сенсационному событию, у нее появляется шанс продать их по высокой цене.

Как и в редакции печатного издания, в телерадиокомпании определяют оптимальную цену видеоаудиорекламы, связывая ее с продолжительностью представления в эфире. Здесь также формируют и используют свою систему скидок и наценок, учитывающих платежеспособность рекламодателя, особенности его объявлений и т. п. И следят за изменениями ситуации на рекламном рынке, за уровнем цен на рекламу у компаний-конкурентов.

Особое значение имеет место рекламы во времени теле- и радиовещания. За ее передачу в эфир в течение так называемого праймтайм — вечернего времени, когда перед телевизорами собирается наибольшая аудитория, рекламодатель платит многократную наценку. Еще большую сумму ему приходится выплачивать за размещение его рекламы в популярной развлекательной или спортивной программе, например, между двумя таймами международного футбольного матча. Эти же особенности определяют и цену частных объявлений на телевидении и радио.

Представим несколько вариантов примерной структуры бюджета телерадиокомпании. Их различия связаны с типом компании.

Вариант 1. Бюджет государственной телерадиокомпании Расходная часть

1. Фонды оплаты труда, материального поощрения, социального развития

2. Расходы, связанные с приобретением материалов для обеспечения работы компании

3. Расходы, связанные с обеспечением условий для работы сотрудников компании

4. Расходы, связанные с приобретением технических средств и их эксплуатацией

5. Бюджет маркетинга

6. Оплата сигнала передающему техническому центру

7. Отчисления в федеральный и местный бюджеты: налоги, соцстрах, пенсионный фонд и др.

8. Отчисления учредителю

9. Страхование жизни журналистов

10. Реализация новых проектов

11. Резервный фонд

Доходная часть

1. Дотация из федерального бюджета

2. Доход от продажи аудиовидеоинформации и программ другим компаниям

3. Доход от продажи аудиовидеоинформации зарубежным СМИ

4. Доход от публикации рекламы

5. Выручка от издательской и других видов деятельности компании

Прибыль

Балансовая прибыль - Налог на прибыль = Чистая прибыль

Вариант 2. Бюджет негосударственной производящей компании

Расходная часть

Кроме статей, указанных в предыдущем варианте, здесь появляются новые статьи:

1. Оплата гонораров авторам, исполнителям, ведущим и др., приглашенным для подготовки программ и фильмов

2. Расходы на приобретение информации для подготовки программ:

документов, фильмов и т. п. или права их использования

3. Расходы на приобретение времени у вещательной компании

4. Отчисления руководящей структуре холдинга (если компания

входит в холдинг)

Доходная часть

1. Доход от продажи информации, программ и фильмов вещательной компании

2. Дотация учредителя или спонсирование (для компании, входящей в

информационный холдинг)

Прибыль

Вариант 3. Бюджет негосударственной вещательной компании

Расходная часть

Кроме статей, указанных в варианте 1, здесь появляются новые статьи:

1. Приобретение программ и фильмов у производящих компаний

2. Приобретение информации, программ и фильмов у зарубежных компаний

3. Оплата сигнала передающему техническому центру

4. Оплата подготовки программ и фильмов (если компания сама производит часть передаваемых информации и программ)

5. Отчисления руководящей структуре холдинга (если компания входит в холдинг)

Доходная часть

1. Доход от публикации рекламы

2. Выручка от публикации частных объявлений

3. Доход от продажи информации и программ зарубежным СМИ

4. Доход от перепродажи другим вещательным компаниям программ и Ц фильмов, приобретенных у производящих компаний

5. Доход от реализации информационных и других проектов

6. Спонсирование медиа-холдингом (если компания входит в холдинг)

Прибыль

2. Бюджет информационного агентства

Как и другие СМИ, российские информационные агентства разделяются на государственные и негосударственные (коммерческие). Это сказывается на структуре и составе их бюджета, его расходных и доходных статьях, их значении и удельном весе. На формирование и исполнение этого бюджета воздействуют те же факторы, которые влияют на бюджеты других СМИ. В частности, тип информационного агентства, его специализация, размеры региона распространения его информации.

Если крупнейшие — общенациональные и региональные агентства — ИТАР-ТАСС, РИА-Новости, Интерфакс и другие — производят универсальную информацию, освещающую все стороны жизни общества на всей территории России и за ее рубежами, то другие агентства — АЭН (Агентство экономической информации), «Прайм», «ПАЛ-Информ» и т. п. — специализируются на подготовке и распространении деловой, коммерческой, спортивной или иной информации, относящейся к какой-либо определенной сфере или области жизни. Эту информацию приобретают все СМИ, но в первую очередь — специализированные издания: деловые или спортивные газеты и журналы, банки и финансовые компании, фирмы и предприятия.

На бюджете агентства сказываются и размеры региона распространения его информации. Большинство потребителей информации регионального агентства нередко сосредоточено в границах той области или республики, в центре которой оно находится. С другой стороны, такое агентство часто становится единственным источником информации о событиях, происходящих в этом регионе. Тогда его информацию приобретают крупнейшие общенациональные агентства.

В расходной части бюджета агентства меняется значение некоторых ее статей. Так, возрастают расходы, связанные с оплатой труда штатных собственных корреспондентов, от которых зависит непрерывное поступление информации. Эту статью дополняют расходы на оплату нештатных корреспондентов и информаторов, нередко дающих агентству эксклюзивную информацию.

Эффективность деятельности агентства в немалой степени зависит от обеспечения непрерывной оперативной связи его центрального аппарата с корреспондентами и другими поставщиками информации. А также оперативной связи с потребителями его информации — редакциями крупнейших газет, телерадиокомпаниями и общенациональными информационными агентствами. Это приводит к необходимости увеличения средств, направляемых на приобретение новой техники, и ее полноценное использование.

Основной доход агентство получает от продажи информации. Но если он не покрывает расходов агентства, ему приходится искать дополнительные финансовые источники. В такой ситуации некоторые агентства берутся за информационное обеспечение политических кампаний, проводимых в период подготовки и проведения выборов в законодательные собрания Российской Федерации и ее регионов. Они выполняют заказы политических партий и движений, обслуживая своей информацией кампании выдвижения и выборов их кандидатов. Определенный доход агентство может получить и от участия в рекламной кампании, связанной с выходом на рынок продукции какой-либо фирмы или предприятия.

Свой доход агентство может увеличить, реализуя новые проекты. Например, учреждение и выпуск нового вестника или бюллетеня для какой-либо целевой аудитории — медицинской прессы или национальных изданий и т. п.

В результате, примерный бюджет информационного агентства получает следующую структуру (с учетом типа и особенностей агентства):

**Бюджет информационного агентства**

Расходная часть

1. Фонд оплаты труда работников агентства, в частности его штатных собственных корреспондентов

2. Оплата информации, получаемой от нештатных корреспондентов и информаторов

3. Приобретение расходных материалов и энергии для обеспечения деятельности агентства

4. Расходы, связанные с обеспечением связи с собкорами агентства и потребителями его информации

5. Приобретение и обновление новой техники и ее обслуживание

6. Расходы, связанные с обеспечением условий для работы сотрудников агентства: помещения, транспорт и др.

7. Приобретение информации у других СМИ

8. Бюджет маркетинга

9. Реализация новых проектов

10. Отчисления в федеральный и местный бюджеты

11. Отчисления учредителю и издателю

12. Отчисления руководящей структуре медиа-холдинга (если

агентство входит в холдинг)

Доходная часть

1. Дотация из федерального бюджета (только у государственного агентства)

2. Дотация учредителя (у негосударственного агентства)

3. Спонсирование руководящей структурой медиа-холдинга (если агентство входит в холдинг)

4. Доход от продажи информации другим СМИ в России и за рубежом |,

5. Доход от других видов информационной

Прибыль

**Резюме**

Бюджет телерадиокомпании и информационного агентства имеет ту же структуру, что и бюджет редакции печатного периодического издания. Содержание его расходной и доходной частей определяется особенностями СМИ, его типом, разделением на государственные и негосударственные (коммерческие) СМИ, рыночной конъюнктурой.

Для государственной телерадиокомпании важнейшими расходными статьями, кроме отчислений в федеральный бюджет, по соцстраху и т. п., являются: оплата сигнала передающему техническому центру, приобретение информации и программ, подготовленных другими компаниями и зарубежными СМИ и др. Такая компания дотируется из федерального бюджета. Кроме того, она получает доход от публикации рекламы и продажи ее информации другим компаниям.

Расходы негосударственной производящей компании связаны с оплатой труда авторам и исполнителям программ и фильмов, которые она готовит, и с приобретением времени у вещательной компании. Ее основной доход — от продажи программ вещательным компаниям. К нему может присоединяться дотация от учредителя и финансовая поддержка информационного холдинга, если компания в него входит.

В бюджете негосударственной вещательной компании основные расходные статьи связаны с приобретением программ у производящих компаний и с оплатой сигнала передающему техническому центру. Важнейший доход такой компании приносит публикация рекламы и продажа информации другим компаниям и зарубежным СМИ. К нему присоединяется доход от реализации информационных и других проектов.

Особенности бюджета информационного агентства также во многом определяются его типом. В России действуют государственные и негосударственные агентства. Крупнейшие общенациональные агентства представляют на рынок универсальную информацию. Многие негосударственные агентства специализируются на производстве экономической, спортивной, медицинской и другой информации, освещающей события и процессы в какой-либо области жизни общества. Конкуренция между агентствами побуждает некоторые из них искать дополнительные источники доходов, обеспечивая информационное обслуживание рекламных, коммерческих и политических кампаний.

Среди важнейших расходных статей бюджета информационного агентства — оплата его персонала, в частности собственных корреспондентов и информаторов, обеспечение технической связи с ними, расходы, связанные с основанием новых вестников и других изданий, и др. Доходные статьи бюджета включают дотацию из федерального бюджета (только у государственного агентства), выручку от продажи информации и от других видов деятельности.