Секція: Гроші, фінанси і кредит

Макаренко Уляна Богданівна
аспірант кафедри фінансів, грошового обігу і кредиту
Львівського національного університету імені Івана Франка
м. Львів, України

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФІНАНСОВОГО МЕХАНІЗМУ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДІЙНИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

Сьогодні ситуація у сфері фінансування національного медіапростору залишається складною і неоднозначною, що стало наслідком недосконалого правового забезпечення, соціально-економічної й політичної не стабільності та посилення євроінтеграційних процесів.

За таких умов необхідно врахувати досвід розвинених зарубіжних країн щодо формування фінансового механізму розвитку медійних компаній в Україні, що дасть змогу створити оптимальні умови для ведення діяльності, підвищити їхню незалежність, конкурентоспроможність та вивести вітчизняний інформаційний простір на новий якісний рівень. З огляду на зазначене вище, обрана тема дисертаційної роботи є актуальною, своєчасною, а результати дослідження будуть корисними у теорії та практиці.

За минулі 10 років ринок рекламно-комунікативних послуг в Україні виріс загалом в гривневому розрахунку на три чверті, в тому числі ринок медійної реклами – в 2 рази [4, с. 133]. Українські ЗМІ отримують 80% прибутків від реклами. Найбільш динамічно розвивається телевізійна та інтернет реклами, включаючи рекламу через мобільні пристрої.

Внаслідок цього, зростає рекламна активність на медіа-ринку, що потребує відповідного державного регулювання. В цих умовах однією з характеристик стабільного розвитку медіа корпорацій є їх фінансова

стійкість, що забезпечується ефективністю функціонування фінансового механізму, що дає змогу організаціям адаптуватися до змін зовнішнього середовища та контролювати залежність від зовнішніх джерел фінансування.

Серед вітчизняних та іноземних науковців, що займаються вивченням проблем розвитку медійного ринку України необхідно виділити наукові роботи О. Євсейцева [2], Г. Собцевої [2], С. Сендецької [4], О. Хаб'юк [6], Л. Харчук [7], С. Черевача [7]. Високо оцінюючи результати цих досліджень, слід констатувати, що проблеми формування фінансового механізму розвитку медіа корпорацій досліджені недостатньо. Багато аспектів цієї наукової проблеми залишаються недостатньо обґрунтованими, розкритими та дискусійними.

Сучасні умови господарювання вимагають реалізації нових підходів до формування сприятливого підприємницького середовища та адекватних методів його регулювання. Динамічні перетворення як необхідна передумова розвитку національної економіки, об'єктивні трансформаційні зміни у структурі її галузей потребують функціонування механізмів, функціональним навантаженням яких є врахування позитивного впливу факторів зовнішнього та внутрішнього характеру, уникнення або запобігання негативного впливу небезпек чи загроз безперебійній діяльності суб'єктів фінансових відносин та стимулювання ефективності їх господарювання з окресленням стратегічних пріоритетів стійкого зростання за рахунок реалізації нових, прогресивних підходів, заходів, методів формування та використання фінансових ресурсів, що стає можливим завдяки розробці та функціонуванню фінансового механізму.

Фінансовий механізм – це сукупність взаємозалежних складових (фінансових методів, фінансових інструментів, нормативно-правового забезпечення, економічних важелів, інформаційного забезпечення), за допомогою яких у державі реалізуються розподільні та перерозподільні

відносини, утворюються доходи суб'єктів господарювання та фонди грошових коштів, що створюють сприятливі економічні передумови для становлення зеленого бізнесу й сприяють його розвитку до досягнення рівня самофінансування, тобто забезпечення потреб простого і розширеного відтворення діяльності за рахунок отриманих доходів [5].

З урахуванням етимології терміну «механізм», що в перекладі з грецької мови означає знаряддя, пристрій, у сучасній фінансово-економічній літературі під фінансовим механізмом розуміється: засіб організації фінансів (або фінансових відносин) як на рівні національного господарства, так і на рівні окремих його суб'єктів (держави, галузі, підприємства); засіб управління фінансовими ресурсами; засіб забезпечення та регулювання господарської діяльності підприємства, економічного та соціального розвитку суспільства; система управління фінансами (фінансовими відношеннями); система управління фінансовими ресурсами; система фінансового управління господарською діяльністю.

Результом ефективного функціонування фінансового механізму розвитку медіа корпорацій є ріст обсягів медійного рекламного ринку. Експерти Всеукраїнської рекламної коаліції оцінили сучасний стан розвитку медійного ринку в Україні (табл. 1).

Таблиця 1

Об'єм медійного рекламного ринку України 2014-2018 рр.

Показники	Підсумки 2014 рік, млн. грн.	Підсумки 2015 рік, млн. грн.	Підсумки 2016 рік, млн. грн.	Підсумки 2017 рік, млн. грн.	Прогноз 2018 рік, млн. грн.	Відсоток зміни 2018 року до 2017 року, %
Реклама на телебаченні, разом	3930	4164	5676	7414	9180	23,8
Преса, разом	1670	1320	1150	1349	1566	16,1
Радіо реклама, разом	290	304	400	480	567	18,1
Зовнішня реклама (Out-	1030	952	1240	1766	3294	86,5

of-Home Adverticing), разом						
Реклама в кінотеатрах	30	24	35	40	45	12,5
Інтернет реклама	2115	2355	3140	4344	5589	28,7
Загалом медіа ринок	9065	9119	11641	15393	20241	31,5

Джерело: побудовано автором за даними [1; 2]

Як випливає з даних таблиці темп зростання вітчизняного медійного рекламного ринку в 2018 році в порівняння з 2017 роком за прогнозними оцінками очікується на рівні 31,5%, що дещо нижче 2017 року коли він склав 32,2%.

Матриця фінансових стратегій дозволяє не тільки визначати поточне положення компанії з точки зору фінансового ризику, але й розглядати ситуацію в динаміці, щоб дозволити прогнозувати зміни фінансової стратегії залежно від зміни важливих показників діяльності, а також планувати майбутнє положення компанії, цілеспрямовано змінюючи ці показники та знижуючи рівень фінансового ризику. Її використання ґрунтується на розрахунку трьох коефіцієнтів [3, с. 140]: результат господарської діяльності, результат фінансової діяльності, результат фінансово-господарської діяльності.

У процесі формування ефективного фінансового механізму розвитку медіа корпорацій необхідно враховувати, що однією з характерних рис розвитку рекламного ринку є той факт, що нині відбувається інтенсивна якісна зміна вимог рекламодавців. Усе більша увага приділяється тому, наскільки медіа корпорація здатна працювати з рекламодавцем як партнер на довгостроковій основі. З метою оцінки дієвості фінансового механізму можна також використати підхід, що ґрунтується на використанні інтегрально-бального оцінювання, табл. 2.

Таблиця 2

Інтегрально-бальна оцінка ефективності фінансового механізму управління фінансовою стійкістю медіа корпорації [8, с. 319]

Показник	Рекомендоване значення		Бали відповідності	
Власний оборотний капітал, тис. грн	Показника	напряму динаміки	Показника	напряму динаміки
Пайовий капітал, тис. грн	-	>0	-	1
Коефіцієнт автономії	-	>0	-	1
Коефіцієнт маневреності	>0,5	>0	0,5	0,5
Коефіцієнт покриття	>0,5	>0	0,5	0,5
Інтегральний індикатор	>1,5	>0	0,5	0,5

Згідно з даною методикою оцінки, якщо інтегральний індикатор досягає значення «5», то механізм управління фінансовою стійкістю підприємства є максимально ефективним, таким, що забезпечує як нормативні значення основних показників фінансової стійкості підприємства, так і позитивну динаміку його розвитку. Коли значення індикатора менше «5», то керівництву підприємства слід зосередити свою увагу на покращенні механізму управління фінансовою стійкістю підприємства на основі урахування виявлених невідповідностей.

Отже, якщо системний підхід дозволяє визначити структуру фінансового механізму, виявити роль кожного елементу в загальній системі, взаємозв'язок, вплив системи на елементи і навпаки; процесний – розробити дії щодо реалізації функцій управління фінансовою діяльністю, то програмно-цільовий підхід відображає формування механізму відповідно цільовим програмам розвитку підприємств для досягнення оперативних, тактичних, стратегічних цілей із врахуванням впливу внутрішніх та зовнішніх чинників; комплексний – поєднує різні підходи в загальну систему управління фінансами підприємств; критеріальний – забезпечує

розробку індивідуальних оціночних критеріїв ефективності функціонування фінансового механізму по окремих підрозділах, підприємству в цілому з метою реалізації стимулюючої функції цього механізму.

Література

1. Zenith Media – The ROI Agency [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://adforecast.zenithmedia.com/
2. Євсейцева О.С., Собцева Г.М. Аналіз медійного ринку України / О. С. Євсейцева // Ефективна економіка. – 2016. – №5 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua
3. Семенов А.Г. Матриця фінансових стратегій / А. Г. Семенов // Вісник економічної науки України. – 2008. – №2. – С. 139-146.
4. Сендецька С.В. Сучасний стан та перспективи розвитку рекламного ринку України і світу / С.В. Сендецька // Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького. – 2016. – т. 18. – №2. – С. 132-135.
5. Степаненко-Липовик Б.В. Модельна оцінка впливу елементів фінансового механізму зеленого бізнесу на основні макроіндикатори / Б. В. Степаненко-Липовик // Ефективна економіка. – 2012. – №3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua
6. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: Монографія / О. Хаб'юк // Львів: ЛНУ імені Івана Франка. – 2012. – С.180.
7. Харчук О.Г., Черевач С.А. Тенденції сучасного розвитку рекламного ринку в Україні / О.Г. Харчук // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Вип. 20. – С. 622-625
8. Чернявська О.В., Рафальська О.М. Методика оцінки ефективності механізму забезпечення фінансової стійкості підприємства споживчої кооперації України / О.В. Чернявська // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2011. – №4. – С. 317-321.