

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА  
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова  
праця на правах рукопису

**МАКАРЕНКО УЛЯНА БОГДАНІВНА**

УДК 336.011+336.1/.2+658.14+330.564.2]:338.1(477) [043.3]

**ДИСЕРТАЦІЯ**

**ФІНАНСОВИЙ МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ МЕДІЙНИХ  
ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ**

08.00.08 – гроші, фінанси і кредит

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,  
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

\_\_\_\_\_ У. Б. Макаренко

Науковий керівник: Крупка Ігор Михайлович, кандидат економічних наук,  
доцент.

Львів – 2020

## АНОТАЦІЯ

*Макаренко У. Б.* Фінансовий механізм розвитку медійних підприємств в Україні. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.08 – «Гроші, фінанси і кредит». – Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, 2020.

Дисертаційна робота присвячена теоретико-методологічним основам й практичним аспектам формування фінансового механізму розвитку медійних підприємств в економіці України в умовах посилення впливу глобалізації.

У першому розділі “Теоретичні основи дослідження фінансової діяльності медійних компаній в умовах ринкової економіки” висвітлено особливості фінансової діяльності медіаорганізацій й визначено джерела їх фінансового забезпечення, з’ясовано сутність фінансового механізму розвитку медійних підприємств і подано його структуру, міжнародний досвід та сучасні тенденції фінансування.

Аргументовано доцільність під фінансовим забезпеченням економічного розвитку медійного підприємства розуміти сукупність економічних відносин, які виникають з приводу пошуку, залучення й ефективного використання фінансових ресурсів з метою покриття його виробничих, інвестиційних та інших витрат. Медійні суб’єкти господарювання мобілізують фінансові ресурси з власних (статутний капітал, нерозподілений прибуток), позичених (банківські кредити та випуск облігацій) та залучених джерел (кредиторська заборгованість, спонсорські внески). З’ясовано, що в процесі розроблення фінансової політики й успішної реалізації її в життя використовують фінансовий механізм, який є елементом управління та регулятором економічних відносин.

Запропоновано тлумачити фінансовий механізм розвитку медійних підприємств як систему управління фінансами, яка охоплює фінансові методи, інструменти, важелі, стимули, нормативно-правове й інформаційне забезпечення та створена з метою впливу на формування, використання,

розподіл і перерозподіл фінансових ресурсів, підвищення ефективності діяльності медійних компаній, стимулювання стабільного функціонування медіаринку для забезпечення інформаційної безпеки в країні. У роботі запропоновано визначити кількісну складову фінансового механізму у вигляді управління фінансовими та якісну – сукупність фінансових методів, форм, інструментів й важелів. Обидві складові тісно взаємодіють між собою з метою досягнення головної мети – забезпечення стабільного розвитку медійного ринку та інформаційної безпеки держави.

Структуру фінансового механізму розвитку медійних підприємств в дисертації подано у розрізі мікро- та макрорівнів, відповідно до яких розподілені фінансові методи, інструменти, важелі, нормативно-правове та інформаційне забезпечення. Головне призначення нижчого рівня – ефективне управління фінансовими ресурсами медійного підприємства, макрорівня – державне регулювання розвитку національного медійного ринку.

У другому розділі “Фінансовий механізм діяльності медійних компаній в Україні” проаналізовано фінансову діяльність медійних підприємств в Україні, визначено послідовність процесів управління капіталом медіаорганізацій, охарактеризовано особливості фінансового планування, оцінено стабільність функціонування вітчизняного медійного ринку в сучасних умовах господарювання.

Обґрунтовано, що політику управління капіталом медійним підприємствам необхідно формувати з огляду на такі особливості: фінансування основних та оборотних засобів, нематеріальних активів; залучення власних і позикових фінансових ресурсів, визначення потреби у грошових коштах для формування необоротних та поточних активів. Ефективно налагоджений процес фінансового планування медійної компанії за допомогою бюджетування сприятиме забезпеченню стабільної діяльності та зміцненню фінансового стану. В умовах розроблення фінансових бюджетів доцільно використовувати економіко-математичні методи з метою для прогнозування попиту, цін, рівня рентабельності та межі безпечного функціонування медіапідприємства.

У роботі для оцінки та прогнозування фінансової стабільності медійного ринку України в динаміці побудовано рейтинговий показник, який дає змогу передбачити зміни в його діяльності. На основі результатів дослідження фінансової діяльності вітчизняних медійних підприємств, нами взято до уваги головні параметри їхнього фінансового стану, а саме: рентабельність реалізованої продукції (наданих послуг) за прибутком від реалізації, коефіцієнт автономії джерел фінансування, частка кредиторської заборгованості у зобов'язаннях медіаорганізації, коефіцієнт загальної ліквідності, показник фінансової стійкості, коефіцієнт покриття запасів і затрат головними джерелами фінансування, оборотність поточних активів.

У третьому розділі “Стратегічні напрями фінансування розвитку медійних компаній у національній економіці” обґрунтовано вплив діяльності медійних підприємств на динаміку показників національної економіки, запропоновано напрями поліпшення фінансового забезпечення діяльності вітчизняних медіакомпаній, розроблено концепцію фінансового управління розвитком медійних підприємств України.

У роботі доведено, що для розвитку українським засобів масової інформації за європейськими стандартами доцільними є: зростання рекламного ринку, залучення у достатньому обсязі інвестицій, забезпечення прозорості фінансування, зростання професіоналізму журналістів, підвищення культурного рівня споживачів, розвиток демократії та свободи слова, незалежність від олігархів, боротьба із корупцією, зменшення втручання з боку держави, збільшення бюджетного фінансування.

На основі статистичних даних досліджено вплив діяльності медійних підприємств (кількості суб'єктів господарювання, чисельності зайнятих та обсягу виготовлення медійної продукції) на динаміку таких економічних показників як рівень тіньової економіки відносно ВВП, кількість членів кредитних спілок, податковий тиск, відсоткові ставки банків за депозитами фізичних осіб та кредитами, середньозважена дохідність ОВДП.

З метою поліпшення фінансового забезпечення діяльності вітчизняних медійних компаній у роботі запропоновано: враховувати рівні розподілу

фінансових ресурсів (холдинг, материнська компанія, підприємство); участь у капіталі суспільно-важливих медіа держави; збільшення обсягу бюджетного фінансування медійним компаніям, які впроваджують у життя політику держави; надання податкових пільг та інших преференцій організаціям, які сприяють зміцненню інформаційної безпеки в країні; використання зарубіжного досвіду у сфері фінансування засобів масової інформації; прогнозування фінансової стабільності розвитку медіаринку з метою запобігання виникнення кризових ситуацій.

У дисертаційній роботі розроблено концепцію фінансового управління розвитком медійних підприємств України, у якій висвітлено мету та головні завдання, які конкретизовано на мікро- та макроекономічному рівні. Запропонована концепція визначає послідовність управління фінансами медійних організацій, обґрунтовує напрями фінансової підтримки держави розвитку вітчизняного медійного бізнесу та окреслює принципи й очікувані результати від її реалізації.

Проведене дослідження соціальних аспектів процесу забезпечення фінансової стабільності дає підстави аргументувати, що удосконалення системи фінансового управління має за мету підвищити якість вітчизняного медіапродукту, ефективність діяльності медіаорганізацій, створити сприятливий інвестиційний клімат у медіагалузі, фінансово стимулювати розвиток суспільно-важливих програм та проєктів й забезпечити високий рівень інформаційної безпеки в Україні.

**Ключові слова:** фінансовий механізм, фінансове управління, фінансові ресурси, фінансове стимулювання, інформаційна безпека, медійний ринок, медійні підприємства, фінансовий розвиток, держава.

## ANNOTATION

*Makarenko U. B.* Financial mechanism of development of media enterprises in Ukraine. – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Dissertation for a Candidate of Economic Sciences Degree in speciality 08.00.08 «Money, finance and credit». – Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, 2020.

The dissertation is about theory and methodology, as well as practical aspects of shaping a financial mechanism for the development of media companies in Ukraine's economy in the context of increased globalization impact.

Chapter One on “Theory for Research of Financial Operations of Media Companies in Market Economy” covers peculiarities of financial activities of media organizations, and identifies sources for their financial support; the essence of a financial mechanism for the development of media companies is explored, and the structure is represented, as well as international experience and current funding trends.

The relevance is justified for the financial provision of economic development of media companies to understand the economic relations emerging due to search, engagement and efficient use of financial resources in order to cover its operational, investment, and other costs. Media business operators mobilize the financial resources from their own funds (statutory capital, undistributed profits), loans (bank credits and issue of bonds), and attracted sources (accounts payable, sponsor contributions). It has been clarified that in the process of developing financial policy and its successful implementation, a financial mechanism is employed which is an element of management and regulation of economic relations.

The thesis suggests to interpret a financial mechanism for the development of media companies as a system of financial management that covers financial methods, tools, leverage, incentives, legal framework and informational support, which is created in order to impact the formation, use, and redistribution of financial resources, to enhance the efficiency of media companies, to incentivize sustainable functioning of a media market to provide for information security in the country. The

paper suggests identifying a quantitative component of financial mechanism in the form of financial management; whereas a qualitative component shall be approached as a combination of financial methods, forms, tools, and leverage. Both components are closely interrelated in order to reach a key objective – to provide for a sustainable media market and information security of the state.

The structure of a financial mechanism to develop media companies is presented in the thesis in terms of micro and macro levels. The framework is used to distribute financial methods, tools, leverage, regulatory legal and informational support. A key task for the lower level is the efficient management of financial resources of a media company; the macro level aims at governmental regulation of the development of a national media market.

Chapter Two on “Financial Mechanism in Operations of Media Companies in Ukraine” analyzed the financial operations of media companies in Ukraine, identified the sequence of processes of capital management in media organizations; peculiarities of financial planning are characterized; stability of functioning of a domestic media market is assessed in the current economic conditions.

It is justified that the capital management policy for a media company shall be shaped in terms of the following peculiarities: financing of fixed assets and liquid assets, intangible assets; engagement of own and loan financial resources, identifying a need for monetary items to shape the non-current and current assets. The efficiently established financial planning process at a media company with the help of budgeting will help provide for sustainable operations and consolidation of a financial standing. In the conditions of developing financial budgets, it is reasonable to use the economic-mathematical methods to forecast the demand, prices, profitability level, and boundaries of safe functioning of a media company.

The paper attempted to assess and anticipate financial stability of a media market in Ukraine, and the ranking has been built in dynamics. It helps anticipate the changes in its operations. On the basis of research findings for financial operations of domestic media companies, we selected the key parameters of their financial condition, such as: profitability of the products sold (services rendered) by the profit on sales, the degree of autonomy of funding sources, a share of accounts payable in

the liabilities of a media company, the degree of overall liquidity, the indicator of financial sustainability, the degree of covering the stock and expenditures with the key funding sources, liquidity of current assets.

Chapter Three on “Strategic Areas of Funding for the Growth of Media Companies in National Economy” substantiates the impact of activities of media companies on the dynamics of national economy indicators. The ways to improve financial provision for operations of national media companies were suggested; a concept has been designed for the development management of media companies in Ukraine.

The paper proved that for the development of Ukrainian mass media in line with the European standards, it would make sense to provide for the following: the growth of advertising market, engagement of sufficient amount of investment, transparency of funding, the increase in the professional level of journalists, the raising of a cultural level of consumers, the development of democracy and the freedom of speech, independence from oligarchs, combatting corruption, reduction of interference from the government, increase of budget funding.

On the basis of statistical data, an impact of media companies’ operations has been evaluated (the number of business operators, numbers of employed persons, and the output of media products) on the dynamics of such economic indicators as the level of shadow economy against the GDP, the number of members of credit unions, tax pressure, interest rates of banks on retail deposits and loans, weighted average return of Domestic government bonds.

In order to improve the financial provision of operations of domestic media companies, the paper suggests considering the following factors: to account for the levels of financial resources distribution (holding, a parent company, an enterprise); participation in the capital of socially significant media in a country; increase of state budget funding volumes to media companies implementing governmental policy; granting tax benefits and other preferences to organizations contributing to enhanced information security in a country; using foreign practices in the area of funding mass media; forecasting financial stability for the development of a media market in order to prevent crisis situations.



The dissertation developed a concept for financial development management of media companies in Ukraine. It incorporates a goal and key objectives specified on microeconomic and macroeconomic levels. The suggested concept identifies the sequences in financial management of media companies, justifies the areas of governmental financial support to domestic media business, and describes the principles and expected outcomes from its incorporation.

The social aspects of the process for providing for financial stability have been studied. It offers grounds to claim that the improvement of financial management system aims at raising the quality of domestic media products, at enhancing efficiency of operations of media organizations, at creating favourable investment climate in media field, at financial incentivization in the development of socially important programs and projects, and at providing for the high level of information security in Ukraine.

**Key words:** financial mechanism, financial management, financial resources, financial incentives, information security, media market, media companies, financial growth, the state.

## СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

**Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:**

1. Дропа Я. Б., Макаренко У. Б. Концепція модернізації управління фінансовими ресурсами розвитку національної економіки України // Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 37. С. 191 – 198. – 0,83 д.а. *(автору належить 0,4 д. а., в частині розроблення концепції управління фінансовими ресурсами медійних підприємств).*

2. Дропа Я. Б., Макаренко У. Б. Сутність і методи фінансового забезпечення соціально-економічного розвитку України // Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. 1 (69). С. 91 – 98. – 0,75 д.а. *(автору належить 0,4 д.а., де згруповано фінансові методи та визначено їхній вплив на фінансове забезпечення медійних підприємств).*

3. Макаренко У. Б. Оцінка ефективності функціонування фінансового механізму діяльності медійних компаній України // Бізнес-навігатор. 2019. Вип. 1 (50). С. 148 – 153. – 0,57 д.а.

4. Макаренко У. Б. Фінансове регулювання розвитку медіакорпорацій в Україні // БізнесІнформ. 2019. Вип. 1. С. 331 – 337. – 0,58 д.а.

5. Макаренко У. Б. Удосконалення стратегії фінансового забезпечення діяльності медійних корпорацій в Україні // Молодий вчений. 2019. Вип. 2 (66). С. 270 – 275. – 0,60 д.а.

6. Макаренко У. Б. Напрями поліпшення фінансування діяльності вітчизняних медійних підприємств // Регіональна економіка та управління. 2019. Вип. 1 (23). С. 102-107. – 0,62 д.а.

7. Дропа Я., Петик М., Макаренко У. Фінансові важелі розвитку економіки України // Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2017. Вип. 54. С. 124 – 29. – 0,66 д.а. *(автору належить 0,3 д.а., зокрема теоретико-методологічне обґрунтування сутності фінансових важелів та з'ясування їхнього впливу на розвиток національного медійного ринку).*

8. Крупка М. І., Дропа Я. Б., Макаренко У. Б. Інвестиційна поведінка домашніх господарств на фінансовому ринку України // Формування ринкової економіки в Україні. 2018. Вип. 40. С. 202 – 215. – 0,84 д.а. *(автору належить 0,28 д. а., де проаналізовано інвестиційну поведінку населення на фінансовому ринку України).*

9. Макаренко У. Б. Політика управління фінансовими ресурсами на медійних підприємствах України // Формування ринкової економіки в Україні. 2019. Вип. 41. С. 284 – 194. – 0,8 д.а.

10. Макаренко У. Б. Концепція фінансового управління розвитком медійних підприємств в Україні // Формування ринкової економіки в Україні. 2019. Вип. 42. С. 129 – 140. – 0,57 д.а.

#### **Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:**

11. Бабич А. О., Макаренко У. Б. Проблеми фінансування малого бізнесу в Україні // Матеріали XIV Міжнародної науково-практична конференції “Дослідження та оптимізація економічних процесів “Оптимум – 2018” (м. Харків, 5-7 грудня. 2018 р.). Харків: НТУ “ХПІ”, 2018. С. 121 – 124. – 0,21 д.а. *(автору належить 0,11 д. а., де частина вироблення рекомендацій щодо поліпшення фінансового забезпечення вітчизняних підприємницьких структур).*

12. Бабич А. О., Макаренко У. Б. Пошук раціональної структури джерел фінансування підприємств України // Економічне майбутнє України очима молодих дослідників: матеріали Всеукр. Наук.-практ. Конф. (м. Київ, 30 листопада 2018 р.). Київ: ТОВ “ВІПО”. С. 142 – 145. – 0,23 д.а. *(автору належить 0,12 д. а., де обґрунтовано пропозиції щодо формування оптимального співвідношення між власним та залученим капіталом підприємств).*

13. Макаренко У. Б. Фінансове регулювання розвитку медіакорпорацій в Україні // Матеріали Міжнародної науково-практична конференції для студентів, аспірантів та молодих вчених “Стратегічні напрями інноваційного розвитку економіки України: перспективи та ефективність” (м. Київ, 22 грудня

2018 р.). Київ: Аналітичний центр “Нова економіка”, 2018. С. 144 – 147. – 0,23 д.а.

14. Макаренко У. Б. Оцінка ефективності функціонування фінансового механізму діяльності медійних компаній України // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Актуальні проблеми сучасної науки”. (Москва – Астана – Харків – Відень, 28 грудня 2018 р.) Міжнародний науковий центр. 2018. С. 49 – 53. – 0,24 д.а.

15. Дропа Я., Макаренко У. Сутність і методи фінансового забезпечення соціально-економічного розвитку України // Матеріали Міжнародного форуму EFBM 2019 “Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління. Глобальні економічні виклики та можливості у цифрову епоху”. (Київ, 21 травня 2019 р.). Київ, 2019. Вип. I. Частина II. С. 126 – 127. – 0,21 д.а. *(автору належить 0,11 д. а., де частина з'ясування впливу фінансових методів на соціально-економічних розвиток національної економіки).*

16. Дропа Я. Б., Макаренко У. Б. Політика управління фінансовими ресурсами на медійних підприємствах України в сучасних умовах // Стратегія і практика інноваційного розвитку фінансового сектору України: Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ірпінь, 20-22 березня 2019 р.). Ірпінь: Університет ДФС України, 2019. С. 97 – 100. – 0,19 д.а. *(автору належить 0,1 д. а., де висвітлено особливості управління капіталом на медійних підприємствах України).*

17. Дропа Я., Макаренко У. Визначення потреби у фінансових ресурсах на медійних підприємствах України // Проблеми становлення інформаційної економіки в Україні: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції “Проблеми становлення інформаційної економіки в Україні”. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. С. 124 – 127. – 0,22 д.а. *(автору належить 0,11 д. а., де частина обґрунтування етапів визначення потреби у фінансових ресурсах медійних підприємств).*

18. Іванюк А. С. Макаренко У. Б. Управління фінансовими результатами на підприємствах України // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Сучасні тенденції економічного зростання: стратегії,

напрями та пріоритети” (м. Запоріжжя, 14 грудня 2019 р.). Запоріжжя, Східноукраїнський інститут економіки та управління. ГО “СІЕУ”, 2019. Ч. II. С. 51 – 55. – 0,21 д.а. *(автору належить 0,11 д. а., де частина визначення етапів управління фінансовими результатами підприємств).*

19. Ніщик Т. В., Макаренко У. Б. Напрями поліпшення фінансового стану підприємств України // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Фінансова система та економічна безпека: стан, проблеми, ефективність” (м. Київ, 23 листопада 2019 р.). Київ: Аналітичний центр “Нова економіка”, 2019. Ч. 2. С. 65 – 68. – 0,19 д.а. *(автору належить 0,1 д.а., де сформовано рекомендації щодо поліпшення фінансового стану вітчизняних підприємств).*

20. Дропа Я., Макаренко У. Фінансова стратегія розвитку медійних підприємств України: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції: “Science, society, education: topical issues and development prospects”. (Харків, 16-17 грудня 2019 р.). Харків, СПС “Sci-conf.com.ua”, 2019. С. 602 – 606. – 0,22 д.а. *(автору належить 0,11 д. а., де частина розроблення макроекономічної фінансової стратегії розвитку медійного ринку України).*

21. Макаренко У. Б. Діагностика фінансової стабільності медійного ринку України // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції: “Євроінтеграційна перспектива та інвестиційний потенціал економіки: теорія та практика” (м. Одеса, 14 березня 2020 р.). С. 74 – 78. – 0,21 д.а.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	15
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДІЙНИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	23
1.1. Особливості організації фінансів медійних компаній.....	23
1.2. Джерела фінансового забезпечення розвитку медійних корпорацій.....	37
1.3. Структура фінансового механізму розвитку медійних підприємств України в конкурентному середовищі.....	49
Висновки до розділу 1.....	70
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ФІНАНСОВОГО МЕХАНІЗМУ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДІЙНИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ.....	72
2.1. Інституційне середовище фінансової діяльності медійних компаній України.....	72
2.2. Організація фінансового планування та аналізу діяльності вітчизняних медіакорпорацій.....	103
2.3. Оцінка ефективності функціонування фінансового механізму діяльності медійних компаній України.....	129
Висновки до розділу 2.....	147
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ МЕДІЙНИХ КОМПАНІЙ У НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ....	150
3.1. Фінансове регулювання розвитку медіакорпорацій в Україні.....	150
3.2. Напрями поліпшення фінансування діяльності вітчизняних медійних підприємств.....	164
3.3. Стратегія фінансового забезпечення та розвитку фінансового механізму діяльності медійних корпорацій України.....	177
Висновки до розділу 3.....	205
ВИСНОВКИ.....	208
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	212
ДОДАТКИ.....	231

## ВСТУП

**Актуальність теми.** В умовах складної соціально-економічної ситуації в Україні важливе значення має ефективна діяльність медійних підприємств, які сприяють підвищенню рівня обізнаності громадян й своєчасно надають їм правдиву, незаангажовану та актуальну інформацію. Стабільна та якісна робота медіаорганізацій, як і більшості суб'єктів господарювання, значною мірою залежить від достатності фінансового забезпечення їхньої діяльності. Сьогодні значна кількість вітчизняних підприємницьких структур відчувають дефіцит фінансових ресурсів та мають негативні фінансові результати. Ефективно організована система фінансового управління медіапідприємством разом з дієвим механізмом державного стимулювання дає змогу вивести цю сферу на якісно новий рівень діяльності, яка допоможе забезпечити безпеку інформаційного простору України. З огляду на зазначене вище, актуальним завданням сьогодення є створення нової концепції фінансового менеджменту медійних організацій, яка б відповідала сучасним ринковим умовам господарювання та інформаційним потребам суспільства.

Фінансовий механізм відіграє важливу роль у реалізації поставлених цілей для компанії. У процесі їх втілення в життя забезпечуються умови виконання завдань, які стоять перед компанією, а саме: повна мобілізація фінансових ресурсів, необхідних для задоволення потреб та повноцінного її функціонування. Відповідно до цих завдань механізм фінансування та фінансова політика мають бути спрямовані на активізацію діяльності компанії й створення для цього сприятливих умов. Наразі є велика потреба у вдосконаленні фінансового механізму розвитку медійних компаній, що створить реальну фінансову базу для забезпечення економічної самостійності і вирішення завдань фінансової політики та сприятиме більш раціональному і ефективному управлінню фінансами вітчизняних медійних підприємств в умовах ринкових трансформацій.

З огляду на зазначене вище, актуальним завданням сьогодення є створення нової концепції фінансового менеджменту медійних організацій, яка

б відповідала сучасним євроінтеграційним умовам господарювання та інформаційним потребам соціально-економічного розвитку суспільства.

Теоретичні та методичні аспекти фінансового механізму підприємств розглядаються у наукових працях провідних вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема: В. Андрущенка, В. Базилевича, М. Бордакова, Ю. Вавилова, Д. Ваньковича, О. Василика, А. Воронкової, В. Дем'янишина, Я. Дропи, В. Ільїна, О. Кириленко, Г. Кірейцева, О. Ковалюка, В. Ковальова, А. Козаченка, А. Крокета, М. Крупки, В. Медяника, Ф. Мишкіна, О. Мороза, І. Нагорної, В. Назарова, В. Опаріна, М. Петик, О. Підхомного, І. Ткачук, В. Федосова, А. Хоронжого, Б. Широкова, Дж. Шинасі та ін.

Однак незадовільний фінансовий стан вітчизняних підприємств, зокрема медійних компаній, що актуалізується в умовах подолання наслідків фінансово-економічної кризи, потребує нових підходів до забезпечення стійкості їх функціонування та розвитку саме фінансового механізму. При всій значущості наукового внеску, зробленого різними вченими, на сьогодні існує низка нерозв'язаних проблем теоретичного та методологічного характеру, пов'язаних із виявленням принципів і складових стійкого функціонування й розширеного відтворення суб'єктів господарювання; відсутністю єдиної концепції, що комплексно пов'язує різні види й чинники фінансового механізму забезпечення розвитку підприємства.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційна робота є складовою частиною науково-дослідної роботи кафедри фінансів, грошового обігу і кредиту економічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка “Формування фінансового потенціалу національної економіки” (державний реєстраційний номер 0116U001677), у межах якої проведено дослідження теоретико-методологічних основ і запропоновано стратегічні напрями поліпшення фінансування розвитку медійних компаній в економіці України.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є поглиблення теоретичних основ, розроблення методологічних положень і практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності функціонування фінансового механізму розвитку медійних підприємств України в умовах євроінтеграції.



Для досягнення поставленої мети у дисертації сформульовано такі завдання:

- з'ясувати особливості організації фінансів медійних підприємств;
- визначити джерела фінансового забезпечення розвитку медіакомпаній;
- сформулювати принципи, складові та структуру фінансового механізму розвитку медіаорганізацій;
- діагностувати інституційне середовище фінансової діяльності медійних підприємств України з метою його удосконалення в конкурентному середовищі;
- удосконалити політику управління фінансовими ресурсами вітчизняних медійних компаній в умовах ринкової економіки;
- розробити алгоритм оцінки ефективності функціонування фінансового механізму діяльності медійних організацій в Україні;
- сформулювати способи удосконалення фінансового регулювання розвитку медіапідприємств у національній економіці;
- обґрунтувати напрями поліпшення фінансування діяльності вітчизняних медіаорганізацій та підвищення їх результативності;
- запропонувати концепцію фінансового управління розвитком медійних компаній в Україні.

Об'єктом дослідження є процеси фінансової діяльності медійних підприємств в Україні.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні основи й практичні аспекти формування фінансового механізму розвитку медійних підприємств в економіці України в умовах посилення впливу глобалізації.

Методологічною основою дослідження є загальнонаукові та спеціальні методи, які використано для отримання відповідних результатів: логічний, абстрагування, узагальнення та деталізації – з метою з'ясування сутності та формування понятійного апарату дослідження фінансової діяльності медійних підприємств; узагальнення, групування і систематизації – для визначення джерел фінансового забезпечення й формування алгоритму фінансового управління діяльністю медійних організацій; аналіз, синтез, індукція та

дедукція – під час проведення аналізу ефективності функціонування медійних підприємств; історичний та статистичні методи – у процесі оцінки стану функціонування медійного ринку України; економіко-математичного моделювання, зокрема, використання кореляційно-регресійного аналізу – для дослідження впливу факторів на динаміку показників ефективності функціонування вітчизняних медійних підприємств; рейтинговий метод – при розробленні інтегрального показника оцінки динаміки фінансової стабільності медійного ринку України.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі і нормативні акти Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, матеріали Державної служби статистики України, Міністерства фінансів України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем фінансового управління медійними підприємствами у національній економіці, матеріали науково-практичних конференцій, інформаційні ресурси мережі Інтернет, офіційна фінансова звітність медійних підприємств, власні аналітичні розрахунки.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробленні нових теоретико-методологічних положень щодо удосконалення фінансового механізму розвитку медійних підприємств в економіці України в умовах глобалізації медіаринку.

До найвагоміших наукових результатів дисертації, які становлять наукову новизну, належать:

*уперше:*

– розроблено концепцію фінансового управління розвитком медійних підприємств України, у якій обґрунтовано мету, головні завдання, принципи, етапи реалізації та очікувані результати, що конкретизовані на мікро- та макроекономічному рівнях. Це дало змогу визначити послідовність управління фінансами медійних організацій та напрями стимулювання розвитку медійного ринку з метою забезпечення інформаційної безпеки країни (пп. 3.3).

*удосконалено:*

– методологічні засади щодо визначення змісту головних характеристик структури фінансового механізму з виокремленням мікро- й макрорівня з метою ефективного управління фінансами медійних компаній та фінансового

регулювання розвитку національного медійного ринку. Це уможливило розподіл фінансових методів, інструментів, важелів та нормативно-правового забезпечення для їх використання у розрізі медійних підприємств та держави (пп. 1.3).

– критерії оцінки фінансового стану медійних підприємств (фінансових результатів, абсолютної і відносної фінансової стійкості, ліквідності, ймовірності банкрутства) та сформовано за результатами проведеного аналізу середні показники по медійному ринку, що дало змогу охарактеризувати параметри фінансового стану національного медіаринку (пп. 2.1).

– методику побудови рейтингового показника оцінки фінансової стабільності медійного ринку в динаміці, який містить головні параметри фінансового стану, що дасть змогу прогнозувати очікувані результати його фінансової діяльності у довготерміновій перспективі (пп. 2.3).

– організаційно-методологічні підходи до визначення впливу медійного ринку на рівень суспільної довіри до інституту держави, тіньової економіки та виявлено високий ступінь оберненого зв'язку між цими показниками: чим більша кількість медійних підприємств тим вищий ступінь суспільної довіри та нижчий рівень тіньової економіки. Рівень суспільної довіри нами охарактеризовано як кількість членів кредитних спілок, які самі по собі уособлюють ступінь довіри. Це дасть змогу сформулювати принципи формування державної політики на національному медійному ринку (пп. 3.1).

*одержали подальший розвиток:*

– визначення сутності фінансового механізму розвитку медійних підприємств як системи управління фінансами, яка охоплює фінансові методи, інструменти, важелі, стимули, нормативно-правове й інформаційне забезпечення та створена з метою впливу на формування, використання, розподіл і перерозподіл фінансових ресурсів, підвищення ефективності діяльності медійних компаній, стимулювання стабільного функціонування медіаринку для забезпечення інформаційної безпеки в країні. Це уможливило виокремити фінансово-кредитні важелі впливу на розвиток вітчизняних медійних підприємств (пп. 1.1).

– аргументація доцільності використання фінансового інжинірингу у процесі менеджменту капіталу медійних компаній, який охоплює сфери управління власними й позиченими коштами, фінансування оборотних і необоротних активів медіапідприємства та алгоритм визначення потреби у фінансових ресурсах з метою забезпечення стабільності розвитку суб'єктів господарювання в Україні (пп. 2.2).

– обґрунтування напрямів поліпшення фінансового забезпечення діяльності вітчизняних медійних підприємств, що дадуть змогу виробити науково-практичні рекомендації щодо проведення державної політики розвитку медійного ринку та поліпшити фінансовий стан засобів масової інформації України (пп. 3.2).

– рекомендації щодо доцільності застосування індикативного фінансового планування у розробленні урядової політики в сфері функціонування медіаринку, що дасть можливість підвищити дієвість фінансового регулювання розвитку медійних підприємств України та якісний рівень реалізації ними фінансової політики (пп. 1.3).

**Практичне значення отриманих результатів** полягає у тому, що положення, висновки та рекомендації, сформульовані у роботі, мають практичне спрямування і можуть бути використанні для підвищення ефективності процесів формування фінансового механізму розвитку медійного ринку у національній економіці. Зокрема, головні положення та пропозиції, які мають практичну значущість, пройшли апробацію і впроваджені у діяльність:

Українсько-польського медіатовариства (Довідка №24-z від 30.01.2020 р.), використано пропозиції щодо удосконалення методики аналізу ефективності діяльності медійного підприємства, застосування інтегрального показника для оцінки динаміки фінансового стану медійного ринку та формування фінансової концепції розвитку компанії;

Публічного акціонерного товариства “Телерадіокомпанія Люкс” (Довідка №ЛВ-437288 від 03.02.2020 р.) у контексті розроблених пропозицій щодо проведення факторного аналізу прибутку від реалізації продукції (послуг), удосконалення комплексної оцінки фінансового стану та формування фінансової стратегії розвитку медійного підприємства.

**Теоретичне значення результатів дослідження** полягає у поглибленні та розробленні нових науково-методологічних підходів до формування фінансового механізму розвитку медійних підприємств України, зокрема, у визначенні його сутності, складових та стратегії функціонування. Науково-методичні положення дисертації використано у навчальному процесі на економічному факультеті Львівського національного університету імені Івана Франка під час викладання дисциплін: “Фінанси”, “Фінанси підприємств”, “Фінансовий аналіз”, “Фінансовий ринок”, “Фінансовий контролінг” (довідка № 5246-Н від 27.12.2019 р.). Результати дослідження також запроваджено у навчальному процесі на факультеті суспільних наук Українського католицького університету під час викладання навчальних дисциплін “Медіаекономіка”, “Основи фінансів”, “Управління інтернет маркетингом”, “Управління медіапроектами”, “Інструменти інтернет-бізнесу та електронної комерції” (Довідка №49/20 від 31 січня 2020 р.).

Особистий внесок здобувача. Наукові положення, результати, висновки та рекомендації, що виносяться на захист, одержані автором самостійно. Дисертація є одноосібно виконаною науковою працею, у якій викладено авторський підхід до розроблення теоретико-методологічних засад і практичних рекомендацій щодо удосконалення функціонування фінансового механізму розвитку медійних підприємств в Україні. Особистий внесок автора у працях, в тому числі опублікованих у співавторстві, наведено у списку публікацій. З них використано лише ті ідеї, які є результатом власних досліджень.

Апробація результатів дисертаційної роботи. Основні положення й результати наукового дослідження доповідалися, обговорювалися й отримали позитивну оцінку на 11 міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях, у тому числі: XIV Міжнародній науково-практичній конференції “Дослідження та оптимізація економічних процесів “Оптимум – 2018” (м. Харків, 5-7 грудня 2018 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції “Економічне майбутнє України очима молодих дослідників” (м. Київ, 30 листопада 2018 р.); Міжнародній науково-практичній конференції для студентів, аспірантів та молодих вчених “Стратегічні напрями інноваційного

розвитку економіки України: перспективи та ефективність” (м. Київ, 22 грудня 2018 р.); Міжнародній науково-практичній конференції “Актуальні проблеми сучасної науки” (м. Москва – Астана – Харків – Відень, 28 грудня 2018 р.); Міжнародному форуму EFBM 2019 “Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління. Глобальні економічні виклики та можливості у цифрову епоху” (м. Київ, 21 травня 2019 р.); Міжнародній науково-практичній конференції “Стратегія і практика інноваційного розвитку фінансового сектору України” (м. Ірпінь, 20-22 березня 2019 р.); IV Міжнародній науково-практичній конференції “Проблеми становлення інформаційної економіки в Україні” (м. Львів, 20-22 березня 2019 р.); Міжнародній науково-практичній конференції “Сучасні тенденції економічного зростання: стратегії, напрями та пріоритети” (м. Запоріжжя, 14 грудня 2019 р.); Міжнародній науково-практичній конференції “Фінансова система та економічна безпека: стан, проблеми, ефективність” (м. Київ, 23 листопада 2019 р.); Міжнародній науково-практичній конференції: “Science, society, education: topical issues and development prospects” (м. Харків, 16-17 грудня 2019 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції: “Євроінтеграційна перспектива та інвестиційний потенціал економіки: теорія та практика” (м. Одеса, 14 березня 2020 р.).

**Публікації.** Основні положення дисертаційної роботи опубліковані у 21 науковій праці загальним обсягом 8,95 д.а. (6,67 д.а. належать особисто автору), з них: 10 статей у наукових періодичних виданнях, у тому числі: 9 – у наукових фахових виданнях України, 6 – у наукометричних виданнях; 11 праць – в інших наукових виданнях.

**Структура та обсяг роботи.** Дисертація містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Загальний обсяг дисертаційної роботи становить 277 сторінок, у тому числі основний текст – 194 сторінки. Дисертація містить 26 таблиць і 31 рисунок. Список використаних джерел налічує 184 найменувань на 19 сторінках; 20 додатків подано на 51 сторінці.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДІЙНИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

### 1.1. Особливості організації фінансів медійних компаній

В умовах ринку медіакомпанії ведуть активну економічну діяльність. Головним для будь-якого комерційного підприємства, в тому числі і для випускового ЗМІ, є отримання прибутку. Але при цьому у різних сфер управління в рамках однієї великої мети можуть бути більш вузькі конкретні завдання.

Потребу розуміти, що є медіа, зумовлено їхньою значною роллю в сучаснім світі, світі інтенсивних інформаційних відносин, що неможливі в таких величезних масштабах без ужитку медіа. Тому для розв'язання дослідницької проблеми та досягнення цілей дисертації варто провести ознайомлення з історією світової медіаекономіки.

Уперше над потребою вивчати й розуміти медіа задумався канадський учений М. Маклуен. Результатом його праць щодо вивчення медіа стала книжка “Закони медіа”. Характерно те, що медіа розглядуване не лише як засоби та канали передачі інформації, а в ширшому значенні – як посередник (медіа/медіум) між людиною-суб'єктом і певним об'єктом сприйняття або іншої діяльності. Тобто, медіа – певне розширення властивостей людини: одяг – розширення шкіри, телебачення – розширення зору, динаміки – розширення слуху. Медіа розширює властивості людини, водночас виникає проблема правильного й ефективного їх використання. Варіант розв'язки питань, що виникають під час використання медіа сформульовано в концепції медіа-записи Маклуена.

На сьогоднішній день у світовій медіаекономічній практиці склалося кілька основних типів компаній, що працюють в сфері мас-медіа. Одним з

найбільш принципових відмінностей, існуючих між ними, є походження задіяного в них капіталу: в одному випадку він є недиверсифікованим, у другому – диверсифікованим. У медіаекономіці під диверсифікацією розуміють освіту багатогалузевих комплексів шляхом проникнення промислових, торгових і фінансових структур в різні сфери інформаційно-комунікаційної індустрії. Іншими словами, диверсифіковані медіакомпанії створюються в результаті того, що створений в невідкладних областях економіки капітал вкладається в придбання, створення і розвиток засобів масової інформації. Вихідний капітал фахівці зазвичай називають К-бізнесом. При цьому з'явилися внаслідок диверсифікації медійні активи власника, як правило, продовжують існувати в тісному взаємозв'язку з невідкладними активами. Таким чином складається конгломератна власність [21, с. 175].

Так, основний зміст економічної діяльності полягає в тому, щоб зробити товари і послуги, упакувати їх і продати таким чином, щоб отримати прибуток. Завдання ж фінансового управління – зробити так, щоб у підприємства завжди були гроші на рахунках, що дають можливість виконувати зобов'язання перед постачальниками, кредиторами і інвесторами, і оборотні кошти, що дозволяють підтримати безперебійне і прибуткове виробництво.

Для цілей ефективного використання фінансових ресурсів суб'єктів господарювання та з метою реалізації процесу управління фінансами підприємств застосовується фінансовий механізм.

Фінансовий механізм підприємства застосовують для ефективної реалізації процесу управління фінансами медійних підприємств, для раціонального використання фінансових ресурсів, а також для досягнення поставлених цілей підприємства [168].

Фінансовий механізм класифікується як складова господарського механізму, та являє собою сукупність способів організації фінансових відносин, які використовуються суспільством для створення сприятливих умов економічного і соціального розвитку. Через фінансовий механізм функціонують фінанси підприємства. Якщо фінанси підприємства є об'єктивною економічною категорією, яка характеризує грошові відносини на рівні мікроекономіки, то



фінансовий механізм підприємства є суб'єктивним. Він розробляється у межах норм законодавства держави.

Структура фінансового механізму складна та залежить від дії економічних законів у суспільстві. До її складу входять різні елементи, які відповідають різновидам фінансових відносин. Саме значна чисельність фінансових взаємовідносин і визначає використання великої кількості видів, форм і методів їх організації (елементів фінансового механізму). Сполучення елементів фінансового механізму – форм, видів, методів організації фінансових відносин утворюють “модель фінансового механізму”, яка вводиться у дію шляхом встановлення кількісних параметрів кожного його елементу, тобто визначення ставок та розмірів вилучення, обсягів фондів, рівня видатків та ін. Кількісні параметри та різноманітні способи їх побудови є більш мобільною частиною фінансового механізму. Вони найчастіше підлягають корегуванню, чутливо реагують на зміни умов виробництва та задач, які стоять перед суспільством та суб'єктами господарювання. Формуючи фінансовий механізм держава прагне забезпечити його найбільш повну відповідність вимогам фінансової політики того чи іншого періоду, що є гарантом повної реалізації її цілей та задач. При цьому зберігається постійне прагнення до найбільш повної відповідності фінансового механізму та його окремих елементів особовим і колективним інтересами, що є запорукою ефективності фінансового механізму підприємства [168].

Сутність, поняття фінансового механізму розвитку медійних підприємств як системи управління фінансами, яка охоплює фінансові методи, інструменти, важелі, стимули, нормативно-правове й інформаційне забезпечення та створена з метою впливу на формування, використання, розподіл і перерозподіл фінансових ресурсів, підвищення ефективності діяльності медійних компаній, стимулювання стабільного функціонування медіаринку для забезпечення інформаційної безпеки в країні. Це уможливило виокремити фінансово-кредитні важелі впливу на розвиток вітчизняних медійних підприємств.

Нині фінансова політика розвитку медіа підприємств потребує зваженого підходу до використання різноманітних фінансових технологій.

Медійні підприємства об'єднують широке коло комерційних та некомерційних суб'єктів, що функціонують на високодиверсифікованому та мінливому медійному ринку. Динаміка їх доходів значною мірою залежить від бізнес-моделі, прийнятої медійним підприємством.

Ефективність моделей передплати та реалізації готової продукції забезпечується відповідністю медіапродукту потребам споживачів. Реалізація готової продукції може здійснюватися на споживчому ринку (реалізація тиражу видання, прокат кінофільму, збут музичних файлів); на ринку прав (продаж, перепродаж та переуступка прав та ліцензій іншим медійним компаніям). Сучасною модифікацією передплатної моделі є краудфандінг. На відміну від традиційної передплати періодичних медіа, краудфандінг розглядається як спосіб фінансування окремих медійних проектів, який через залучення цільової аудиторії забезпечує гарантовані фінансові надходження та збут продукції.

Другою за значимістю моделлю доходів медіа є рекламні надходження. В економічній теорії медіа Д. Смайта виникнення мас-медіа розглядається як результат дій медіакомпаній по виробництву, конструюванню та наданню аудиторії рекламодавцям. Зміст медіапродукту – це лише спосіб залучити аудиторію. Економіка засобів масової інформації вбудовується у ринкову економіку не стільки через формування ідеологічного продукту та його впровадження у свідомість аудиторії, скільки через вибудову масової або спеціалізованої аудиторії. Процес надання аудиторії товарних якостей, тобто комодифікація аудиторії, інтегрує медіаіндустрію у ринкову економіку. Відзначається вплив процесів монополізації та концентрації на результативність даної моделі. За рахунок реклами функціонують телебачення, радіомовлення та Інтернет-медіа. Вагомість рекламних надходжень для друкованої преси поступово знижується [168].

Горизонтальна та вертикальна диверсифікація продукції та послуг передбачає отримання доходів від надання послуг; здійснення інформаційних проектів; випуску нових видавничих продуктів; реалізації освітніх проектів; проведення заходів та їх інформаційного супроводження; випуску мультимедійної продукції; вихід на ринки інших товарів. Перевагами

диверсифікації є більш повне задоволення потреб споживачів; отримання синергійного ефекту; ефективне використання потенціалу підприємства. Потенційними проблемами є відсутність досвіду роботи на інших ринках, консерватизм персоналу та спротив змінам; дефіцит капіталу; негативний ефект масштабу (складності комунікацій та координування).

Функціонування медійних організацій за рахунок дотацій та субсидій від держави, спонсорських коштів приватних юридичних або фізичних осіб забезпечує просування політичних, культурних та бізнес-інтересів інвесторів. Різновидами медіаорганізацій, що приймають дану модель є окремі видавничі організації; громадське телебачення та радіомовлення; корпоративні медіа тощо. Існування таких медіа у великій мірі залежить від цілей та фінансової успішності спонсора; вміння медіаменеджера налагоджувати з ним стосунки; будувати редакційну політику згідно вимог спонсора.

Ефективність використання перерахованих бізнес-моделей медіапідприємств в розвинених країнах підвищується за рахунок:

- високого рівня інтеграції та об'єднання підприємств у потужні медіаконцерни, які отримують максимальні переваги позитивного ефекту масштабу;

- впровадження сучасних принципів менеджменту на основі зміни підходів до роботи з контентом, реорганізації редакційного та виробничого процесу; підвищення оперативності діяльності;

- доцільної комбінації моделей; динамічної реакції на зміни споживчого та рекламного ринку;

- високої інноваційної активності, що передбачає постійне запровадження нових програмних та технічних засобів, інтенсифікацію навчання співробітників [168].

В рамках так званого регулярного менеджменту виділяють сім його основних елементів: структуру, фінанси, бізнес-план, маркетинг, облік, економіку, логістику. Всі вони тісно пов'язані між собою. Структура, бізнес-план і облік в значній мірі перетинаються з фінансовим управлінням,

забезпечують його ефективність, а маркетинг лежить в основі виробничої діяльності, без якої фінансова втрачає сенс.

Діяльність будь-якої фірми багато в чому залежить від вибудовування її відносин як у внутрішньому просторі, так і з базовими зовнішніми силами – власниками, засновниками, інвесторами, усіма тими, для кого важлива фінансова складова її операцій, тобто те, яким чином вони зможуть отримувати дивіденди, повертати інвестиції, а також брати участь в контролі над основними процесами. Тому залучення фахівців з фінансів може бути важливим вже на етапі створення і підписання основних установчих документів і договорів і проходження інших процедур, пов'язаних з появою нової компанії або зміною нею юридичної організаційної форми.

Звичайно, невеликим компаніям, до яких можна віднести більшість медіапідприємств, складно створити самостійну сильну фінансову службу. Однак уже з самого початку будь-якому підприємству бажано мати в своєму штаті фахівців, які б брали участь в формуванні структури капіталу, забезпечували менеджмент інформацією в рамках управлінського обліку, брали участь в управлінні фінансовими потоками, інвестиційною діяльністю, в створенні стратегії компанії.

Робота в сфері фінансів часто перетинається з бухгалтерією, але при всіх їх технічних відмінностях можна також виділити одну концептуальну відмінність. Діяльність бухгалтерії спрямована на зовнішній світ підприємства, на надання інформації податковим службам, регулюючим органам, інвесторам та іншим інститутам. У той же час фінансове управління більше орієнтоване на внутрішнє середовище компанії, на забезпечення її повноцінного та успішного функціонування.

Серед найважливіших елементів фінансового управління, слід особливо виділити – бюджетування, управління грошовими коштами, залучення боргового фінансування і капіталу, а також інвестування та розміщення вільних засобів. В цілому, фінансове управління в медіакомпаніях, як в окремих газетах, радіостанціях, сайтах, так і великих диверсифікованих холдингах,

пов'язане з трьома основними видами діяльності – операційної, фінансової та інвестиційної.

В операційному напрямку важливим є створення фінансової структури, яка підвищує ефективність операцій, які забезпечуються в рамках організаційної структури, і лягає в основу наступного етапу – постановки управлінського обліку. На їх основі поступово налагоджуються механізми управління витратами (витратами) і собівартістю, а також бюджетування. Разом з економістами і маркетологами фінансисти зайняті також аналізом беззбитковості і плануванням прибутку, забезпечити яку повинні заходи по всіх сегментах регулярного менеджменту. Для фінансових же служб із певного моменту найважливішим завданням стає управління оборотними коштами.

В рамках фінансової діяльності організовуються відносини між першим колом інвесторів і, головним чином, взаємодія з фінансовими ринками та фінансовими інститутами. Її центральними елементами стають формування статутного капіталу, вибір структури капіталу, оцінка вартості капіталу, випуск цінних паперів і кредитування, дивідендна політика, аналіз та управління ризиками.

Інвестиційна діяльність багато в чому пов'язана з такими напрямками, як управління основними засобами, створення інвестиційних портфельів і забезпечення злиття і поглинань, пов'язаних зі стратегічним розвитком бізнесу, використання тимчасово вільних коштів.

У фінансовому управлінні можна виявити і проаналізувати всі основні елементи менеджменту – планування, організацію, вплив і контроль, але особливу важливість мають планування і контроль, тобто порівняння запланованих і досягнутих або досягаються, здійснювані в процесі роботи з бюджетом. Бюджет, в свою чергу, ґрунтується на налагодженому зборі інформації про роботу компанії, де центральну роль грає облік. Для більш ефективного ведення управлінського обліку і встановлення процедур бюджетування необхідна фінансова структура.

Основні типи структур, які можуть використовуватися на підприємствах, – організаційна та фінансова. Вони вирішують різні завдання, і часта помилка

багатьох підприємств, особливо на ранніх етапах розвитку, – не виокремлення фінансової структури. Найбільш ефективним рішенням може бути початкове узгодження менеджерами, що відповідають за різні напрямки діяльності медіапідприємства, основних принципів побудови інтегрованої організаційно-фінансової структури, яка дає репрезентацію роботи компанії відразу в декількох вимірах.

Організаційна структура допомагає побудувати відносини всередині компанії таким чином, щоб вирішувалася головне завдання підприємства – виробництво і продаж продукту, при максимально ефективному і точному виконанні обов'язків. Для редакції це означає, що журналісти повинні вчасно готувати матеріали, вчасно повинен здаватися макет, продаватися реклама, поширюватися тираж, закупівлі паперу та витратні матеріали і т.д. Головною метою створення організаційної структури є забезпечення ефективності процесів реалізації та виконання рішень керівництва.

Оскільки поняття фінансового механізму неоднозначно трактується в науковій вітчизняній та зарубіжній літературі, становить інтерес аналіз підходів до визначення поняття “фінансовий механізм” і його складових, адже він є інструментом здійснення фінансової політики будь-якого господарюючого суб'єкта в сучасній економіці.

Використовуючи різні елементи фінансового механізму, органи управління суб'єктами господарювання прагнуть забезпечити реалізацію цілей фінансової політики, вирішення її стратегічних і тактичних завдань через фінансовий механізм управління. Фінансовий механізм включає безліч взаємопов'язаних, з'єднаних між собою елементів, що відповідають різноманіттю фінансових відносин господарюючих суб'єктів [109, с. 23].

Поєднання елементів фінансового механізму – форм, видів, методів організації фінансових відносин утворює “конструкцію фінансового механізму”, яка приводиться в рух шляхом встановлення кількісних параметрів кожного його елементу, тобто визначення ставок і норм вилучення, обсягу фондів, рівня витрат та ін. Кількісні параметри та різноманітні способи їх визначення є найбільш мобільною частиною фінансового механізму.

Вони частіше піддаються коригуванню, стрімко реагують на зміну умов виробництва і завдань, що стоять перед суспільством. В. Опарін розглядає поняття «фінансовий механізм» більш ширше і зазначає, що фінансовий механізм – це сукупність фінансових методів і форм, інструментів та важелів впливу на соціально-економічний розвиток суспільства [117]. Близьке за сутністю визначення фінансового механізму дають і В. Оспіщев [118] та І. Нагорна [118].

В. Базилевич пропонує таке визначення: “Фінансовий механізм – це сукупність економіко-організаційних та правових форм і методів управління фінансовою діяльністю держави у процесі створення й використання фондів фінансових ресурсів з метою забезпечення різноманітних потреб державних структур, господарських суб’єктів і населення” [6].

Фінансовий механізм підприємства має у своєму розпорядженні значну кількість важелів, інструментів і різноманітних підходів до оцінки наслідків виникнення певних подій.

Вивчення фінансового механізму як фінансово-економічної категорії дає змогу так спланувати діяльність підприємства в коротко- середньо- і довгостроковому періодах, щоб забезпечити одержання підприємством максимально можливого прибутку з мінімальними витратами в умовах мінливості стану ринку [78].

Одним з найважливіших питань формування та розвитку системи кредитування є формування залучення фінансових ресурсів (фінансово – кредитної інфраструктури). Усі джерела формування фінансових ресурсів суб’єктів підприємництва можуть бути розділені на власні та залучені [1, с. 17].

Для реалізації фінансової політики, успішного її проведення в життя фінансовий механізм використовується як елемент управління та регулятор економічних відносин. Він представляє собою сукупність способів організації фінансових відносин, що застосовуються суспільством з метою забезпечення сприятливих умов для економічного та соціального розвитку.

Фінансовий механізм включає види, форми та методи організації фінансових відносин, способи їх кількісного визначення, розглядається в дії,

він активний і включає складні елементи, має підсистему. Тобто, він відіграє головну роль у розподілі фінансових ресурсів. А завдання раціонального розподілу фінансових ресурсів є одним з основних в економіці.

Фінансовий механізм – сукупність видів, форм організації фінансових відносин, специфічних методів формування та використання фінансових ресурсів і способів їх кількісного визначення [135, с. 57].

Фінансовий механізм – система управління фінансами підприємства, призначена для організації фінансових відносин як усередині організації, так і з зовнішнім середовищем з використанням методів, прийомів і інструментів формування та розподілу фінансових ресурсів, що функціонує з метою впливу на економічний і позаекономічний розвиток підприємства.

Отже, фінансовий механізм слід розглядати як систему взаємопов'язаних елементів. Причому якісний склад цих елементів буде різнитися за сферами та ланками фінансової системи.

Фінансовий механізм є інструментом здійснення фінансової політики як макро-, так і на мікрорівні. Використовуючи різні елементи фінансового механізму, органи управління господарюючими суб'єктами прагнуть забезпечити реалізацію цілей фінансової політики, вирішення її стратегічних і тактичних завдань через фінансовий механізм управління. Фінансовий механізм – це сукупність організаційних форм фінансових відносин у національній економіці, порядок формування і використання централізованих і децентралізованих фондів грошових коштів.

Задоволення потреби учасників ринку у вільних фінансових коштах здійснюється, як правило, у формі позикового фінансування. Стабільна можливість отримання кредитних ресурсів для фінансування поточної діяльності та інвестиційних проектів є одним з основних чинників реалізації економічного потенціалу суб'єктів підприємництва.

Від фінансового механізму залежать пропорції розподілу та перерозподілу новоствореної вартості. Недосконалість розподільних процесів, що обумовлюють дію фінансового механізму, може викликати низку



економічних, соціальних і фінансових проблем. У вітчизняній практиці до таких проблем можна віднести наступні:

- фінансовий механізм знаходиться в розпорядженні суб'єктів, які часто використовують його не в інтересах розвитку економіки та суспільства в цілому, а в інтересах певних соціальних груп і окремих особистостей;
- відсутні механізми державного регулювання первинного розподілу доходів у сфері недержавного сектора, спрямовані на зниження диференціації доходів менеджерів і рядових працівників;
- не опрацьовані методологічні підходи до розподілу витрат бюджетів та обґрунтуванню прогнозів економічних і соціальних наслідків прийнятих фінансових рішень, особливо в частині проведення реформ в економічній та соціальній сфері (освіта, пенсійна система, приватизація державного майна);
- не забезпечена повна прозорість грошових потоків у системі державних фінансів між учасниками бюджетного процесу.

Зазначені вище проблеми свідчать про неефективність існуючого фінансового механізму, про слабку його реакцію на процеси розподілу, перерозподілу та забезпечення їх повноцінного контролю.

Особливості формування фінансового механізму та його дієвість багато в чому визначаються галузевими особливостями. Належність господарюючих суб'єктів до тієї чи іншої сфери діяльності, галузі економіки знаходить відображення у суті грошових відносин – характер формування грошових фондів і напрями їх використання, в системі розподілу прибутку, взаєминах з різними ланками державних фінансів.

Базовими елементами механізму виступають різні інструменти, методи, а також види стимулювання розвитку підприємництва: економічні, соціально – психологічні, організаційні, які, з одного боку, повинні стимулювати діяльність підприємства незалежно від форми власності, на задоволення потреб суспільства, з іншого – слугувати мотиватором для розкриття внутрішніх можливостей цих підприємств. При цьому успіх роботи всього механізму досягається ефективністю (злагожденістю) роботи кожної її ланки. Дія даного механізму стимулювання підприємництва має бути спрямована на створення

таких умов господарювання, при яких підприємства різних галузей економіки були б зацікавлені в підвищенні своєї конкурентоспроможності, завоюванні додаткових сегментів ринку, раціональному використанні наявних ресурсів, вдосконаленні виробництва, поліпшенні якості продукції.

Сучасні виклики змушують науковців проводити дослідження щодо визначення оптимальних пропорцій функціонування фінансового механізму розподілу прибутку підприємств між державою, власниками підприємств і найманими працівниками. По суті, це проблема визначення граничної і оптимальної межі формування та розподілу прибутку підприємств з урахуванням ефективності використання обмежених природно-сировинних, трудових і фінансових ресурсів.

Від того, наскільки ефективно менеджери підприємства управлятимуть рухом фінансових ресурсів та відносин, що виникають у результаті такого руху, залежить майбутнє медійної компанії. Некваліфіковані фінансові рішення можуть призвести до скорочення обсягів діяльності, а то й до повного краху компанії [52, с. 9].

Виважені рішення, які ґрунтуються на всебічному аналізі зовнішніх і внутрішніх чинників, які визначають фінансово-господарську діяльність медіакомпанії, забезпечать її стабільне економічне зростання та стійкий інтерес інвесторів до неї.

Загалом, система управління фінансами медіакомпанії, розроблена кваліфікованими фінансовими менеджерами, яка відображує сучасні погляди на управління корпоративними фінансами, використовує результати фінансового аналізу і включає складання та реалізацію стратегічних та операційних планів, виступає основною передумовою ефективної фінансово-господарської діяльності й економічного зростання підприємства.

Система управління фінансами підприємства включає прийняття фінансових рішень щодо управління фінансовими ресурсами підприємства, а також фінансовими відносинами, які виникають у процесі руху фінансових ресурсів. Діяльність фінансового менеджера, який приймає ці рішення, концентрується на вирішенні питань, пов'язаних з формуванням, розподілом та

використанням фінансових ресурсів, тобто з кругообігом капіталу на підприємстві. Вона охоплює всі види діяльності підприємства – операційну, фінансову та інвестиційну [52, с. 9].

Під час формування фінансових ресурсів та фінансової діяльності менеджер приймає рішення щодо структури і обсягу власних коштів підприємства, використання для їх збільшення зовнішніх та внутрішніх джерел, залучення позикового капіталу й створення оптимальної його структури. При цьому він проводить оцінку обсягу, строку, вартості фінансування, методів мобілізації ресурсів, а також ризиків, які супроводжують процес формування капіталу.

Фінансовий менеджер обґрунтовує використання для здійснення інвестицій конкретних джерел фінансування, оцінює доцільність вкладення коштів у той чи інший інвестиційний проект, а також використовує вільні фінансові ресурси для формування портфеля цінних паперів з метою отримання додаткового прибутку та для підтримання ліквідності підприємства на належному рівні.

Механізм управління фінансами на підприємстві включає фінансовий аналіз діяльності підприємства, формування поточних та довгострокових фінансових планів, їх реалізацію, координацію діяльності відповідних структурних підрозділів з фінансовою службою підприємства, а також контроль за виконанням планів і внесення в разі необхідності змін до них.

Фінансовий аналіз – необхідна складова фінансового менеджменту, оскільки фінансові рішення про залучення чи використання коштів приймаються лише на основі глибокого аналізу попередньої діяльності підприємства. Основна мета фінансового аналізу як елемента фінансового менеджменту – об'єктивна оцінка фінансового стану, фінансових результатів, ефективності фінансової діяльності підприємства з тим, щоб прийняти ефективні управлінські рішення і правильно, з урахуванням усіх найважливіших чинників, спланувати подальшу фінансово-господарську діяльність підприємства.

Інформаційним забезпеченням фінансового аналізу, як і фінансового менеджменту в цілому, є законодавчі та нормативні акти, бухгалтерська звітність, статистичні дані фінансового характеру, інші дані, серед яких – інформація про стан біржового та позабіржового ринку цінних паперів, аналітичні довідки інформаційних, рейтингових агентств, фінансових аналітиків тощо. Якість фінансового аналізу, як і якість прийнятих управлінських рішень, значною мірою залежить від якості та кількості вхідної фінансової інформації, а також від кваліфікації фінансових аналітиків і фінансових менеджерів, які займаються аналізом та плануванням фінансово-господарської діяльності підприємства [52, с. 12].

Технічним забезпеченням фінансового менеджменту виступають сучасні комп'ютерні мережі, телекомунікаційні системи, а також відповідне програмне забезпечення, яке дає змогу значно полегшити процес прийняття управлінських рішень на всіх етапах – від проведення фінансового аналізу та розрахунку численних груп фінансових коефіцієнтів до складання різноманітних прогнозів та оцінки ефективності конкретних інвестиційних проектів.

Правовим та нормативним забезпеченням діяльності фінансового менеджера є законодавчі, нормативні акти, а також листи податкових адміністрацій та Національного банку, які пояснюють механізм застосування тих чи інших статей законів і положень нормативних актів.

Підприємства, які функціонують в умовах ринкової економіки, можуть вирішувати в процесі своєї фінансово-господарської діяльності різні завдання і ставити перед собою різну мету.

Отже, проаналізувавши різні підходи до визначення суті та структури фінансового механізму, можемо констатувати, що це поняття є доволі складним, що відображається у розмаїтті підходів до його трактування. На основі проведеного аналізу можна запропонувати таке визначення фінансового механізму: фінансовий механізм – це цілісна сукупність методів, форм, інструментів та важелів впливу на процеси формування, розподілу та використання фінансових ресурсів з метою забезпечення сталих темпів економічного зростання. Ефективне функціонування такого механізму можливе

лише за умов наявності дієвої системи управління із відповідним організаційним, інформаційним і нормативно-правовим забезпеченням. Під цілісною сукупністю методів, форм, інструментів та важелів ми розуміємо їх узгоджену дію.

Запропоноване нами визначення фінансового механізму відображає як його кількісний (фінансові ресурси, що формуються, розподіляються та використовуються), так і якісний бік (цілісну сукупність методів, форм, інструментів та важелів). Водночас, воно позбавлене загальноживаного, утім дещо незрозумілого у змістовому плані, акцентування на його впливі на соціально-економічні процеси, адже функціонування фінансового механізму може як прискорювати, так і сповільнювати їх. Відтак нами було чітко сформульовано основну мету функціонування фінансового механізму – забезпечення сталих темпів економічного зростання. Реалізація цієї мети можлива лише за умови ефективного функціонування фінансового механізму в країні. Така ефективність значною мірою буде залежати від злагодженої взаємодії і якнайповнішого використання арсеналу фінансових інструментів, важелів та методів впливу не лише для оптимального розподілу та перерозподілу наявних фінансових ресурсів, забезпечення їх ефективного використання, а й для максимальної мобілізації потенційних резервів, тобто формування та реалізації фінансового потенціалу економічного зростання.

## **1.2. Джерела фінансового забезпечення розвитку медійних корпорацій**

Функціонування економіки на засадах інноваційної моделі розвитку потребує створення ефективного механізму фінансового забезпечення, який би давав змогу за наявності обмежених фінансових ресурсів стимулювати економічне зростання. Вирішення стратегічних завдань інноваційного розвитку соціальної економіки потребує раціонального використання наявних фінансових ресурсів на рівні окремого підприємства та держави загалом.

У науковій літературі існує низка підходів до визначення сутності процесу фінансового забезпечення розвитку національної економіки. Зокрема, О. М. Колодізев дав таке тлумачення цьому поняттю: “фінансове забезпечення розвитку інноваційного потенціалу треба розглядати як систему фінансових відносин, що діють через сукупність законодавчо закріплених форм і методів створення, мобілізації і використання фондів фінансових ресурсів з метою забезпечення інноваційного розвитку як на рівні підприємства, так і на рівні країни” [76].

У табл. 1.1. подано результати узагальнення визначень поняття “фінансове забезпечення”. Усі вони зводяться до його тлумачення як системи або сукупностей методів і важелів впливу на процеси пошуку фінансових ресурсів з метою створення умов для економічного зростання.

Як бачимо, у широкому спектрі визначень можна виділити відповідну ключову ознаку тлумачення сутності поняття “фінансове забезпечення економічного розвитку”:

- узагальнюючий метод, функція інвестування через фінансові форми;
- сукупність економічних відносин, які виникають з приводу пошуку, залучення й ефективного використання фінансових ресурсів;
- процес організації фінансування на підставі відповідної системи;
- покриття витрат на інноваційну діяльність з інвестиційних ресурсів;
- процес реалізації безперервності відтворювальних процесів з власних і залучених фінансових ресурсів [120, с. 48–49].

Узагальнюючи наведені вище поняття та тлумачення, фінансовим забезпеченням економічного розвитку медійного підприємства можна вважати сукупність економічних відносин, які виникають з приводу пошуку, залучення й ефективного використання фінансових ресурсів з метою покриття його виробничих, інвестиційних та інших витрат.

Фінансове забезпечення виконує забезпечувальну і регулятивну функції. Перша проявляється у виборі видів і форм фінансових ресурсів, визначенні джерел фінансування (тобто покриття повсякденних потреб) й характеризує

пасивний вплив фінансового забезпечення. Інша пов'язана із впливом на процес розширеного відтворення та розвиток суб'єктів економіки, передбачає застосування конкретних методів фінансового забезпечення і характеризує активний вплив на нього.

Таблиця 1.1

Підходи науковців до тлумачення поняття  
“фінансове забезпечення” [120, с. 47–48]

Автор, джерело	Ключова ознака визначення	Тлумачення сутності поняття
С. П. Гладій	Як узагальнюючий метод, функція інвестування через фінансові форми	Узагальнюючий метод інвестування через фінансові форми як конкретні прояви категорій фінансової сфери, зовнішнього вияву механізму та його структурних елементів. Виділяють такі методи інвестування: повне самофінансування, лізинг, селенг, акціонерне, венчурне, кредитне, бюджетне та змішане фінансування
А. М. Ковальова		Функція забезпечення грошовими засобами тісно пов'язана з розподільчою функцією фінансів, яку виконують за допомогою фінансового механізму
О. І. Москаль	Як сукупність економічних відносин, що виникають з приводу пошуку, залучення й ефективного використання фінансових ресурсів	Сукупність економічних відносин, що виникають з приводу пошуку, залучення й ефективного використання фінансових ресурсів та організаційно-управлінських принципів, методів і форм їхнього впливу на соціально-економічну життєдіяльність. Реалізують через систему фінансування у формах самофінансування, кредитування і безповоротного фінансування з бюджету
Д. С. Олійник	Як процес організації фінансування на основі відповідної системи фінансування	Організація фінансового забезпечення через визначення обсягу фінансових ресурсів, науково обґрунтованого їх прогнозування, створення фінансових резервів і нормативно-правового забезпечення
В. М. Опарін		Реалізують на підставі відповідної системи фінансування за допомогою самофінансування, кредитування та зовнішнього фінансування
В. І. Оспіщев		Регулюється на основі відповідної системи функціонування у трьох формах: самофінансування, кредитування, зовнішнє фінансування
С. І. Юрій		Як формування цільових грошових фондів у достатньому розмірі та їхнє ефективне використання. Виділяють такі форми фінансового забезпечення: самофінансування, кредитування, бюджетне фінансування, оренда та інвестування
В. М. Родіонова	Як покриття витрат на інноваційну діяльність за рахунок фінансових ресурсів	Покриття витрат фінансових ресурсів, які акумулюють суб'єкти господарювання і держава. До форм фінансового забезпечення належать самофінансування, кредитування й державне фінансування. У якості інструментів механізму фінансового забезпечення визначено склад і структуру його джерел
І. Г. Сокирська	З позиції реалізації безперервного характеру відтворювальних процесів власних і залучених фінансових ресурсів	Фінансове забезпечення інноваційної діяльності з позиції реалізації безперервного характеру відтворювальних процесів за рахунок власних і залучених фінансових ресурсів з виокремленням механізму фінансового забезпечення, формування структури капіталу, планування і бюджетування та балансування грошових потоків

Фінансова діяльність будь-якого медійного підприємства тісно пов'язана з формуванням і використанням фінансових ресурсів, для ефективного управління якими потрібна виважена й цілеспрямована політика на рівні окремого підприємства та держави загалом. Фінансовим ресурсам належить особливе місце у менеджменті діяльністю підприємства, оскільки від якості управління ними залежить безперервність процесу виробництва та реалізації продукції, його ліквідність, платоспроможність і рентабельність.

Фінансові ресурси формують ще до початку діяльності підприємства у процесі утворення статутного капіталу. Далі ці кошти інвестують у забезпечення виробничо-господарської діяльності, розширення й розвиток виробництва. Саме так підприємство отримує змогу займатися виробництвом і збутом продукції, одержувати доходи. Грошові ресурси підприємств зберігають у касі, а також на поточному, валютному та інших рахунках у банківських установах.

У процесі діяльності медіакорпорації використовують фінансові ресурси як виробничий та інвестиційний ресурс, що є носієм аналітичної інформації для управління їхньою господарською діяльністю. Їм належить особливе місце у фінансовому менеджменті медіапідприємств, оскільки від якості управління капіталом залежить безперервність процесу виробництва та реалізації продукції, ліквідність, платоспроможність і рентабельність.

Формування фінансових ресурсів повинно відбуватися із дотриманням таких принципів: урахування перспектив розвитку господарської діяльності підприємства; забезпечення їхньої відповідності обсягу залучених фінансових ресурсів розміру сформованих активів; створення умов для високоефективного використання фінансових ресурсів у процесі господарської діяльності підприємства, що потребує дотримання певного співвідношення між їхніми складовими і напрямками використання; це передбачає досягнення певного співвідношення між власною та позиковою їх частиною; забезпечення мінімізації витрат щодо їхнього формування із різних джерел [16].

Класифікувати фінансові ресурси підприємств О. Р. Романенко пропонує за двома головними критеріями:



1) залежно від джерел формування: створені за рахунок власних і прирівняних до власних грошових надходжень; мобілізовані на фінансовому ринку; ресурси, які надходять у порядку перерозподілу;

2) за правом власності: власні кошти підприємства; залучені кошти; позикові фінансові ресурси [133, с. 81].

Зокрема, В. М. Опарін розвинув класифікацію фінансових ресурсів підприємств та запропонував їх поділяти за такими головними ознаками: кругообігом, використанням, правом власності. За кругообігом автор розрізняє початкові фінансові ресурси (ті, з якими підприємство починає діяльність і які концентруються у статутному фонді) та прирощені (отримані підприємством у результаті його діяльності у формі прибутку). За характером використання виділив матеріалізовані фінансові ресурси (вкладені в основні засоби, які постійно забезпечують виробничий процес) і ті, що перебувають в обігу – оборотні кошти. Знос основних засобів та їхнє оновлення за рахунок амортизаційних відрахувань є формою цільових фінансових ресурсів. За правом власності науковець поділяє фінансові ресурси на власні кошти підприємницької структури (залежно від форми власності це може бути приватний, пайовий чи акціонерний капітал), надані безоплатно державою з бюджету чи фондів цільового призначення та позичені, до яких належать отримані кредити. Поряд із основними класифікаційними ознаками фінансових ресурсів підприємств, В. М. Опарін також виділив конкретні їхні види, що перебувають у розпорядженні підприємств: прибуток, амортизаційні відрахування, оборотні кошти, бюджетні асигнування, надходження з цільових фондів, кредити [15, с. 54].

На думку Л. О. Лігоненко, Н. М. Гуляєвої, Н. А. Гринюк та інших, фінансові ресурси підприємства можна розглядати як капітал, який своєю чергою поділяють за: 1) об'єктом інвестування (основний, що спрямований на фінансування необоротних активів, та оборотний, який формує сукупність оборотних активів); 2) метою використання (виробничий, котрий інвестований в активи підприємства для поточної (операційної) діяльності; фінансовий, який використовують для інвестування в грошові інструменти (деPOSITNІ вклади) і

боргові фондові інструменти (облігації, депозитні сертифікати)); спекулятивний, який використовують у разі спекулятивних, заснованих на різниці в цінах, фінансових операцій; 3) належністю підприємству (власний, який характеризує загальну вартість коштів, що належать підприємству на правах власності; позиковий, тобто, кошти, що залучають для фінансування діяльності на загальних умовах кредитування (терміновості, повернення, платності, забезпеченості)) [15, с. 54].

Свою чергою фінансові ресурси медійного підприємства за основними джерелами формування можна структурувати у такий спосіб:

1) сформовані із внесків юридичних і фізичних осіб у статутний капітал під час заснування суб'єктів господарювання;

2) акумульовані з власних і прирівняних до них коштів (доходи і прибутки від операційної, інвестиційної, фінансової діяльності; амортизаційні відрахування; цільові надходження; стійкі пасиви у вигляді кредиторської заборгованості);

3) залучені на фінансовому ринку за рахунок емісії акцій, облігацій та інших видів цінних паперів; кошти отримані у вигляді банківського і комерційного кредиту;

4) сформовані із внесків і надходжень цільового характеру (від галузевих і корпоративних структур; бюджетні інвестиції, державні дотації, державні субсидії; страхові відшкодування) [15, с. 55].

На нашу думку, фінансові ресурси доречно класифікувати як власні, позикові й залучені. До останніх доцільно відносити кредиторську заборгованість (сталі пасиви), яка є відносно безкоштовним джерелом фінансових ресурсів. Проте якщо порушуються умови розрахунків, то це стає надто дорогим для підприємства, оскільки застосовують фінансові санкції.

Водночас детальніше джерела формування фінансових ресурсів подано на рис. 1.1.

Фінансову основу медіапідприємства становить сформований ним власний капітал. На діючому підприємстві він представлений наступними основними формами (рис. 1.2):

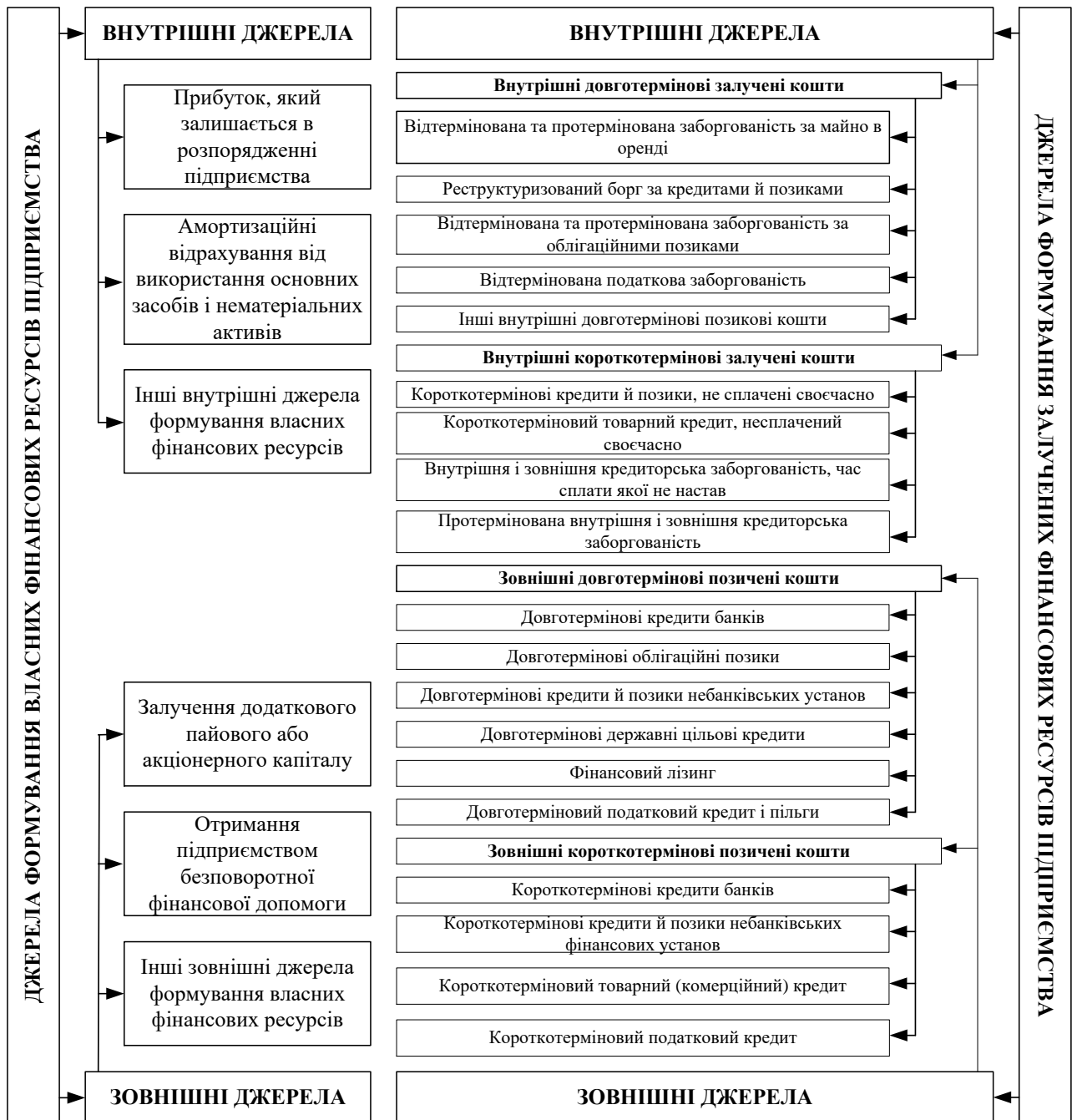


Рис. 1.1. Джерела формування фінансових ресурсів медійного підприємства

Джерело: [46]



Рис. 1.2. Форми функціонування власного капіталу медійного підприємства [14]

1. Статутний капітал. Він характеризує початкову суму власного капіталу підприємства, інвестованого у формування його активів для початку здійснення господарської діяльності. Його розмір визначається (декларується) статутом підприємства. Для підприємств окремих сфер діяльності й організаційно-правових форм (акціонерне товариство, товариство з обмеженою відповідальністю) мінімальний розмір статутного капіталу регулюється законодавством.

1. Резервний капітал. Він представляє собою зарезервовану частину власного капіталу підприємства, призначеного для внутрішнього страхування його господарської діяльності. Розмір цієї резервної частини власного капіталу визначається установчими документами. Формування резервного фонду (резервного капіталу) здійснюється за рахунок прибутку підприємства (мінімальний розмір відрахувань прибутку в резервний фонд регулюється законодавством).

2. Спеціальні (цільові) фінансові фонди. До них відносять цілеспрямовано сформовані фонди власних фінансових засобів з метою їх наступного цільового використання. У складі цих фінансових фондів виділяють звичайно амортизаційний фонд, ремонтний фонд, фонд охорони праці, фонд спеціальних програм, фонд розвитку виробництва й інші.

3. Нерозподілений прибуток. Він характеризує частину прибутку підприємства, отриману в попередньому періоді і не використану на споживання власниками (акціонерами, пайовиками) і персоналом. Ця частина прибутку призначена для капіталізації, тобто для реінвестування на розвиток виробництва. За своїм економічним змістом вона є однією з форм резерву власних фінансових засобів підприємства, що забезпечують його виробничий розвиток у майбутньому періоді.

4. Інші форми власного капіталу. До них відносяться розрахунки за майно, розрахунки з учасниками і деякі інші, що відображаються в першому розділі пасиву балансу.

Управління власним капіталом зв'язано не тільки з забезпеченням ефективного використання вже накопиченої його частини, але і з формуванням

власних фінансових ресурсів, що забезпечують майбутній розвиток підприємства. Залучені фінансові ресурси, що використовуються підприємством, характеризують в сукупності обсяг його фінансових зобов'язань.

З метою бухгалтерського обліку зобов'язання поділяються на: довготермінові, поточні, непередбачені зобов'язання, доходи майбутніх періодів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

## Класифікація зобов'язань підприємства [26, с. 88]

Зобов'язання	
Довготермінові зобов'язання	Зобов'язання, які виникають в ході нормального операційного циклу та будуть погашені після 12 місяців з дати балансу: <ul style="list-style-type: none"> <li>- довготермінові кредити банків;</li> <li>- інші довготермінові зобов'язання;</li> <li>- відстрочені податкові зобов'язання;</li> <li>- довготермінові забезпечення.</li> </ul>
Поточні зобов'язання	Короткотермінові фінансові зобов'язання, які мають бути погашені протягом поточного операційного циклу підприємства чи протягом року з дати складання балансу (із двох термінів обирають триваліший): <ul style="list-style-type: none"> <li>- короткотермінові кредити банків;</li> <li>- поточна кредиторська заборгованість за довготерміновими зобов'язаннями;</li> <li>- короткотермінові векселі видані;</li> <li>- кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги;</li> <li>- поточна заборгованість за розрахунками з одержаних авансів, за розрахунками з бюджетом, за розрахунками зі страхування, за розрахунками з оплати праці, за розрахунками з учасниками, за розрахунками з внутрішніх розрахунків, поточні забезпечення, інші поточні зобов'язання.</li> </ul>
Непередбачені зобов'язання	Зобов'язання, яке може виникнути внаслідок минулих подій та існування якого буде підтверджено тільки тоді, коли відбудеться або не відбудеться одна чи більше невизначених майбутніх подій, над якими підприємство не має повного контролю; <p>Теперішні зобов'язання, що виникає внаслідок минулих подій, але не визнається, оскільки малоімовірно, що для врегулювання зобов'язання потрібно буде використати ресурси, які втілюють в собі економічні вигоди, або оскільки суму зобов'язання не можна достовірно визначити.</p>
Доходи майбутніх періодів	Доходи, одержані підприємством в звітному періоді, але такі, що відносяться до наступних періодів.

Основним і традиційним джерелом фінансування медіапідприємств в країнах ЄС, яке значною мірою забезпечує фінансову автономію від держави, є надходження від абонентської плати. Абонентська плата існує в усіх старих членах Євросоюзу (12 країн) за винятком лише чотирьох: Іспанії, Нідерландів, Люксембургу та Португалії. Обов'язкова сплата абонентської плати передбачена і законодавством більшості країн Східної Європи.

Проводиться розмежування між абонентською платою за користування радіо та телебаченням, більше того – розміри абонентської плати диференціюються залежно від того, який тип телевізійного приймача (чорно-білий чи кольоровий) використовується суб'єктом сплати абонентської плати.

За своєю природою абонентська плата традиційно вважалась платою за право отримання телевізійного або радіосигналу. З прийняттям Європейської конвенції про захист прав людини та основних свобод, природа абонентської плати була переглянута, і на сьогодні вона традиційно розглядається або як податок, який спрямовується на забезпечення функціонування суспільного мовлення.

За звичай, суб'єктами сплати абонентської плати є домогосподарства – плату сплачує один з власників помешкання, в той час як інші особи, які ведуть з ним спільне домогосподарство, звільняються від сплати абонентської плати. У цьому випадку розмір абонентської плати не залежить від кількості використовуваних приймачів. До юридичних осіб застосовується дещо інший підхід – вони сплачують абонентську плату за кожен використовуваний у відокремленому підрозділі приймач.

У більшості країн Європи пільги для фізичних осіб встановлюються для громадян, які досягли певного віку (як правило, 70 років), громадян з повною або частковою втратою працездатності, певних категорій інвалідів, громадян, які перебувають під опікою або піклуванням, практично в усіх країнах – для глухих та сліпих. З-поміж юридичних осіб пільгами зі сплати абонентської плати користуються заклади освіти, науки, культури, соціального захисту, охорони здоров'я, підрозділи збройних сил, правоохоронних органів, дипломатичні та консульські представництва іноземних держав,

представництва міжнародних організацій. Традиційно від сплати абонентської плати звільняються юридичні особи, які використовують приймачі не для потреб мовлення (при тестуванні прийому-передачі сигналу, використанні відео спостереження тощо).

Зараз відсутній єдиний підхід до регулювання процедури стягнення абонентської плати. Так, в ряді держав абонентська плата стягується безпосередньо організаціями суспільного мовлення або спеціально створеними ними з цією метою органами.

В деяких державах абонентська плата включається до рахунків за спожиту електроенергію і стягується, відповідно, національними енергетичними компаніями. В окремих країнах абонентська плата стягується телекомунікаційними компаніями, національними поштовими службами, або органами податкової служби. З метою забезпечення належного обліку платників абонентської плати, законодавством багатьох країн Європи передбачено запровадження національних реєстрів платників абонентської плати, які ведуться тими органами, до повноважень яких віднесено питання стягнення абонентської плати. Органи, які забезпечують своєчасне і повне справляння абонентської плати за звичай наділяються достатніми повноваженнями, необхідними для реалізації покладених на них завдань.

Державні субсидії як джерело фінансування суспільного мовлення, як правило, передбачаються у тих випадках, коли суспільне мовлення не фінансується за рахунок абонентської плати. До основних особливостей прямого бюджетного субсидювання організацій суспільного мовлення слід віднести такі: 1) бюджетні кошти, отримані у формі бюджетної субсидії, спрямовуються, як правило, на фінансування лише тих видатків, які прямо визначені у законі; 2) розмір субсидії, за звичай, визначається окремим рядком у Державному бюджеті відповідної країни; 3) на законодавчому рівні передбачаються певні механізми, покликані зменшити вплив політичних чинників на розмір субсидії, наприклад – залучення організації суспільного мовлення або органу регулювання мовлення до визначення розміру субсидії, визначення обсягу бюджетного фінансування на тривалий період.

Як вже відзначалось, у всіх країнах Євросоюзу проведено чітке розмежування між комерційною діяльністю організацій суспільного мовлення та діяльністю цих організацій як «виконавців» місії суспільного мовлення. Джерел фінансування комерційної діяльності суспільних мовників за звичай віднесено всі види надходжень, за винятком коштів, отриманих з Державного бюджету та позабюджетних фондів (фондів підтримки медіа), а також абонентської плати і ліцензійних платежів – у випадку, якщо вони перераховуються безпосередньо на рахунок організації мовлення, а не на рахунок Державного казначейства.

В країнах ЄС здійснення суспільними мовниками комерційної діяльності здійснюється двома основними способами: 1) або через засновані ними юридичні особи (що дозволяє провести чітке розмежування між доходами від комерційної діяльності та доходами від суспільного мовлення і відповідними збитками); 2) або шляхом ведення окремого обліку та окремої звітності за комерційними операціями та діяльністю у сфері власне суспільного мовлення.

Загалом можна виділити декілька надходжень від комерційної діяльності організацій мовлення: 1) надходження від розміщення реклами та непрямі надходження від спонсорської підтримки виробництва програм; 2) надходження від продажу прав; 3) надходження від здійснення підприємницької діяльності (в тих країнах, де організаціям мовлення дозволено здійснювати підприємницьку діяльність); 4) безповоротна фінансова допомога і благодійні пожертвування фізичних та юридичних осіб; 5) надходження від реалізації записів програм (примірників фонограм тощо); 6) надходження від інших видів комерційної діяльності. При цьому, основним видом надходжень організацій суспільного мовлення від здійснення комерційної діяльності була і залишається реклама.

Слід відзначити, що останнім часом у багатьох європейських країнах на законодавчому рівні було встановлено ряд обмежень на розміщення реклами на каналах суспільного мовлення [26, с. 90].

Що ж стосується правового регулювання надходжень до бюджетів організацій суспільного мовлення від інших видів комерційної діяльності, то



відповідні питання законодавством про телебачення і радіомовлення не регламентуються, відповідно – здійснення комерційної діяльності організаціями мовлення підпадає під дію загальних обмежень законодавства про підприємництво.

### 1.3. Структура фінансового механізму розвитку медійних підприємств України в конкурентному середовищі

У практичній діяльності процес фінансового забезпечення економічного розвитку медійних підприємств реалізують за допомогою систематизації головних елементів (рис. 1.3): фінансові методи, інструменти залучення фінансових ресурсів, фінансові важелі, форми фінансування.

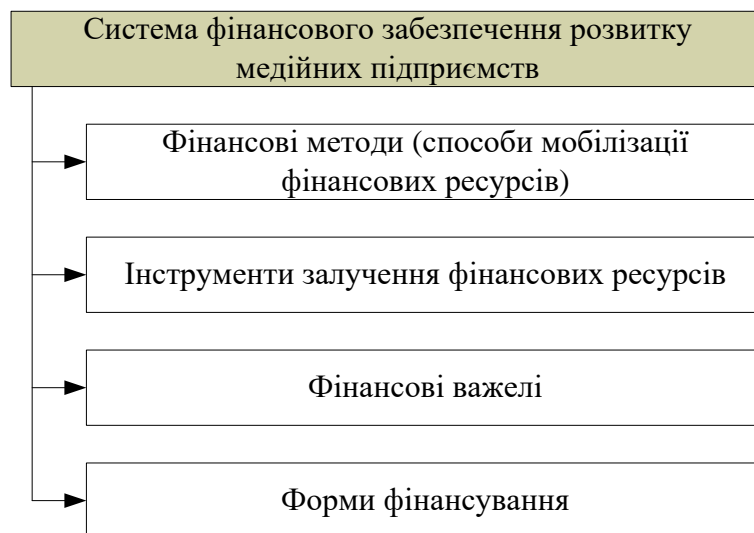


Рис. 1.3. Складові системи фінансового забезпечення розвитку медійних підприємств [46; с. 132]

Нами розкрито зміст основних характеристик структури фінансового механізму з виокремленням мікро- й макрорівня з метою ефективно управління фінансами медійних компаній та фінансового регулювання розвитку національного медійного ринку. Це уможливило розподіл фінансових методів, інструментів, важелів та нормативно-правового забезпечення для їх використання у розрізі медійних підприємств та держави.

Під фінансовими методами (способами залучення фінансових ресурсів) розуміють форму вираження фінансових відносин, яка визначає конкретні способи формування і використання централізованих та децентралізованих фінансових ресурсів для забезпечення діяльності усіх ланок фінансової системи. До них належать: бюджетне фінансування; кредитування; самофінансування, інвестування, оподаткування, страхування.

У структурі методів мобілізації фінансових ресурсів особливе значення має регулювання, яке реалізують, зазвичай, за допомогою оподаткування, тобто через систему податкових важелів, спрямованих на вилучення частини доходів підприємств, організацій та населення й спрямування їх у бюджет і державні цільові фонди з метою стимулювання розвитку національної економіки.

Фінансові методи – це способи впливу фінансових відносин на господарський процес. Вони становлять основу фінансового механізму. Цей вплив відбувається через управління рухом фінансових ресурсів, порівняння витрат і результатів, матеріальне стимулювання і відповідальність за ефективне використання грошових фондів. Дія фінансових методів виявляється в утворенні й використанні різних видів і призначення фондів фінансових ресурсів.

Методи формування фінансових ресурсів медійними підприємствами подано на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Методи формування фінансових ресурсів медійними підприємствами

*Джерело:* розроблено автором

Методи діють у двох напрямках: управління рухом фінансових ресурсів та управління ефективністю використання грошових фондів (фінансових ресурсів) [7, с. 27].

Фінансовий важіль – це вже засіб дії при використанні фінансового методу.

Зокрема, І. Т. Балабанов додав до фінансових методів оренду, лізинг, факторинг. Однак вони є важелями такого методу, як кредитування [7, с. 27]. Отже, по-перше, один метод як спосіб дії може мати кілька важелів та інструментів. По-друге, заставні, трансфертні, трастові операції ніяк не стосуються фінансових методів чи важелів. Це випливає із того, що поняття “фінансова операція” незіставне з фінансовим методом і важелем, оскільки операція – це дія, метод – спосіб її виконання, важіль – чинник впливу на об’єкт при виконанні дії. По-третє, якщо прибуток, дохід, фінансові санкції належать до фінансових важелів, то постає питання: який фінансовий метод чи методи породжують ці важелі? О. Л. Правдюк вважає, що у цьому випадку йдеться про такий метод, як розрахунок. З цього погляду матеріальну відповідальність і стимулювання необхідно розглядати не як окремий фінансовий метод, а як фінансовий важіль розрахунку [128].

На думку Степаненко-Липовик Б. В. 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 [149].

Гривківська С. трактує фінансовий механізм як елемент системи управління фінансовими ресурсами, за допомогою якого здійснюється безпосередній вплив на соціально-економічний розвиток об’єкта управління [184, с.96].

Тарасова О. під фінансовим механізмом розуміє оформлену законодавчими й нормативними актами взаємозалежна система заходів, спрямованих на використання об'єктивно існуючих грошових відносин для досягнення цілей компанії [155, с.61].

Врешті Мацків В. вважає, що фінансовий механізм розвитку медіа корпорацій – це система форм, методів та інструментів акумуляції фінансових ресурсів та їх вкладення в розвиток, технічне переозброєння та модернізацію діяльності, а також державної фінансової підтримки, призначених для організації планування та стимулювання фінансових потоків з метою створення сприятливих умов для їх сталого розвитку [105, с. 195].

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.

В контексті даного дослідження найбільш доречно фінансовий механізм розвитку медіа корпорацій розглядати як засіб реалізації певного управлінського впливу згідно з другим концептуальним підходом, означеним вище (рис. 1.5).

Результатом ефективного функціонування фінансового механізму розвитку медіа корпорацій є ріст обсягів медійного рекламного ринку.

Серед багатьох варіантів організаційної структури можна виділити два базових типу: лінійно-функціональну і дивізійну структури управління.

У першому випадку присутній гранично централізоване управління, що розглядає організацію як єдине ціле, в якому всі управлінські функції реалізуються керівництвом. Лінійні підрозділи здійснюють в організації

основну роботу і приймають рішення, а функціональні підрозділи виступають в якості обслуговуючих, інформують і допомагають лінійному керівникові виробляти і приймати конкретні рішення.

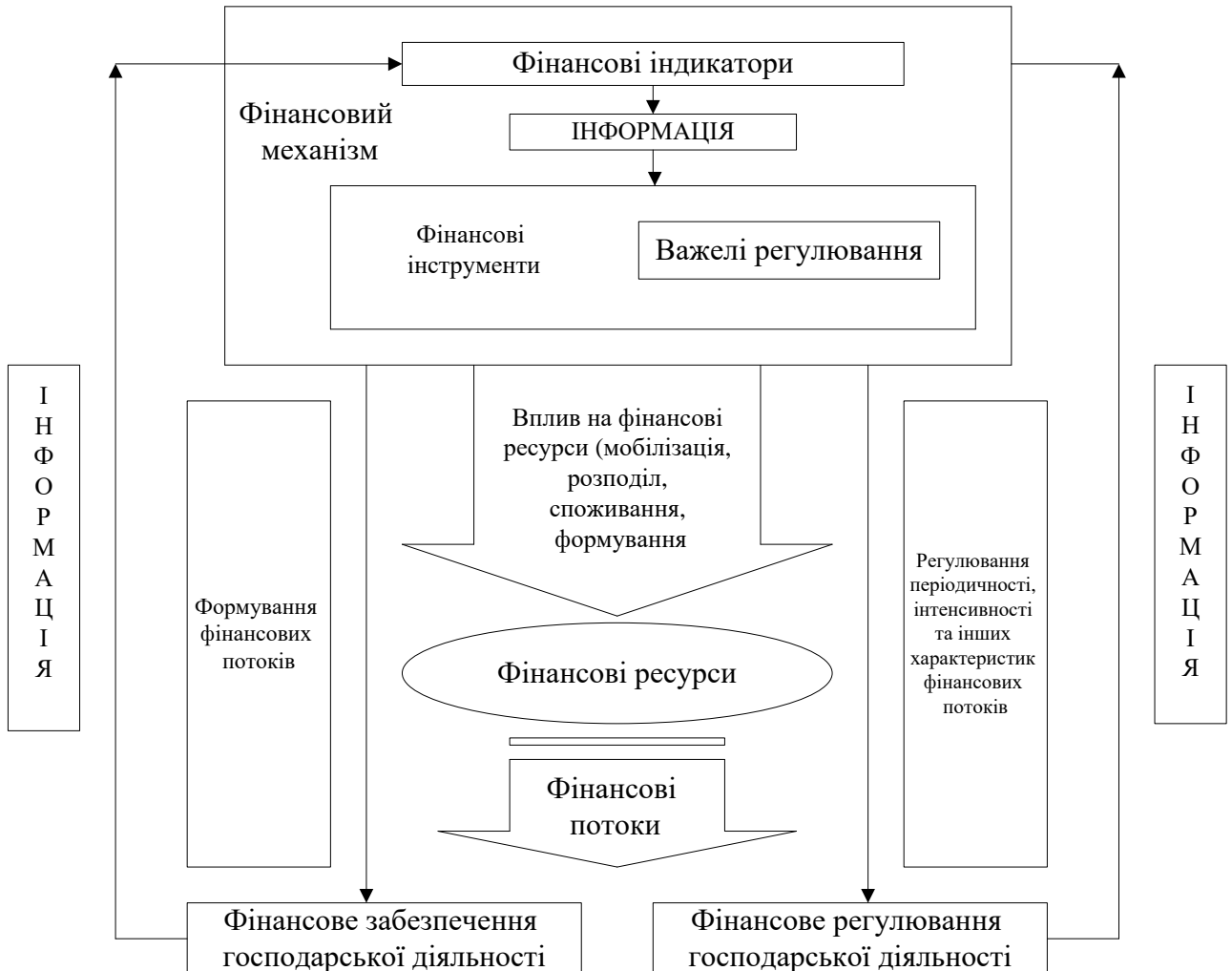


Рис. 1.5. Структурно-логічна схема функціонування фінансового механізму розвитку медіа корпорацій [106, с.175].

На початкових етапах функціонування подібна модель структури формується практично у всіх медійних підприємствах, але при подальшому розвитку можливі варіанти. У міру зростання і розвитку організації сильно централізований підхід починає в багатьох випадках негативно впливати на роботу, і тому починаються пошуки більш дієвих організаційних рішень.

В рамках дивізійної структури найбільше значення мають відділи і підрозділи, які отримують велику оперативно-виробничу самостійність, по суті перетворюються на невеликі незалежні підрозділи, і їм делегуються важливі

управлінські функції і відповідальність за отримання прибутку. В управлінні організаціями з такою структурою менеджери, що очолюють виробничі відділи, входять в коло ключових фігур в компанії.

Безпосередньо на рівні окремих медійних підприємств і невеликих компаній вибудовувати повноцінну дивізійну структуру складно, в них частіше зустрічається саме лінійно-функціональний підхід. До того ж він особливо важливий, якщо врахувати, що головна функція газети або журналу – інформаційна (соціальна), і для її рішення необхідна, перш за все, операційна ефективність.

Для великих компаній, в тому числі і медіахолдингів і керуючих компаній, набагато більш звична дивізійна структура.

Другий тип організаційної структури найбільш ефективний, оскільки передбачає участь в управлінні людей, безпосередньо пов'язаних з виконанням конкретних функцій у рамках важливих відділів. Управління стає не чисто вертикальним, а включає в себе елементи горизонтальної структури. З'являються двосторонні відносини. Це все необхідно враховувати і при створенні фінансової структури медійного підприємства, що є навіть більш важливим і складним процесом.

Якщо організаційна структура необхідна, перш за все, для ефективнішого виробництва і поширення продукту (наприклад, щоб газета щоранку в певний термін з'являлася в продажу або у передплатників у вигляді контенту, упакованого в форму певного числа паперових смуг), то фінансова структура повинна сприяти більш ефективному управлінню обіговими засобами і досягненню головного результату – отримання і збільшення прибутку від цього продукту. Вона бере участь у запуску і здійсненні процедур управлінського обліку та бюджетування і безпосередньо в отриманні прибутку.

Багато відділи, що існують в рамках організаційної структури як самостійні підрозділи, у фінансовій структурі мають можливість об'єднуватися в центри бюджетування. На рівні відносини організаційної і фінансової структур особливо важливе розуміння принципів їх взаємозалежності і взаємодії. Наприклад, за своєю організаційною структурою редакція може

ділитися на кілька відділів – новин, розслідувань, світського життя, спорту та інші, кожен з яких вирішує своє організаційне завдання – видання якісних матеріалів. При цьому в складі фінансової структури всі ці відділи будуть представлені як один центр фінансового обліку. Тому для ефективного функціонування медійних підприємств необхідно вибудувати організаційну та фінансову структури так, щоб вони гармонійніше накладалися один на одного і досягали максимальної взаємодії.

Формами реалізації фінансового забезпечення постають: самофінансування, кредитування та бюджетне (державне, зовнішнє, безповоротне) фінансування.

Інвестування як метод формування фінансових ресурсів реалізують через інвестиції. Інвестування у вигляді надходжень прямих іноземних інвестицій – “це капіталовкладення з-за кордону, які передбачають у тій чи іншій мірі контроль інвестора над підприємством, у яке вони вкладені” [131, с. 28]. Наведене визначення можна доповнити так: “Прямі іноземні інвестиції – це інвестиції у підприємства, розташовані в одній країні, але ефективно контрольовані резидентами іншої країни” [138, с. 665]. Іншими словами, інвестування – це процес вкладання коштів, зазвичай, на довготривалу перспективу. Воно має на меті якісно змінити та поліпшити господарську діяльність суб’єктів господарювання.

Використовуючи такий важливий фінансовий метод, як кредитування, необхідно на всіх його стадіях дотримуватися кредитної дисципліни для поліпшення його використання та зменшення ризику неповернення позики. Кредитування реалізують у вигляді державного, комерційного, споживчого, лізингового та іпотечного кредиту. Разом із кредитуванням на практиці фігурує застосування і самокредитування: надання кредитів материнською акціонерною компанією для дочірньої фірми; кредитування ланок господарювання холдингової компанії; самокредитування підприємств, які належать до промислово-фінансової групи. Цей інструмент подібний до безпосереднього інвестування, оскільки він діє в межах однієї форми власності. Проте у такому

випадку інвестування не проводять у натуральному виразі, а зазвичай охоплює “грошовий етап” [128].

Важливе значення має використання такого фінансового методу, як страхування. Він передбачає систему заходів щодо створення страхових (грошових) фондів, призначених для повного або часткового відшкодування втрат суб’єктів господарювання та населення у зв’язку із непередбачуваними обставинами і надання допомоги громадянам у разі настання страхових випадків. Функція страхування не полягає тільки в частковій чи повній компенсації збитків. Важливе значення у страхуванні мають превентивні заходи, спрямовані на запобігання страхового випадку (протипожежні, запобігання дорожньо-транспортним пригодам), а також репресивні (гасіння пожежі, боротьба з паводками та ін.) [128].

Самофінансування, засноване на використанні власних ресурсів для забезпечення розвитку суб’єктів підприємницької діяльності, і є, безперечно, важливим методом фінансового забезпечення. У широкому розумінні – це метод господарювання, який означає покриття з власних доходів усіх видатків діяльності суб’єктів господарювання за умов простого та розширеного відтворення. Самофінансування є економічною основою незалежності і самоуправління підприємствами. У країнах з ринковою економікою, а це актуально і для України, воно означає забезпечення інвестування підприємств головно за допомогою власних фінансових ресурсів: прибутків, амортизаційних відрахувань та ресурсів прирівняних до власних [173, с. 28].

Головними складовими валового самофінансування є частина прибутку, яка залишається у розпорядженні підприємства на умовах власності або повного господарського відання (чисте самофінансування) й амортизаційні відрахування. Амортизаційні відрахування відображають у грошовій формі вартість зносу основних засобів. Розглядаючи їх у контексті валового самофінансування, можна прирівнювати до валового прибутку, оскільки вони є відшкодованими раніше витраченими прибутками підприємства на створення і придбання необоротних активів, які амортизуються. Під чистим самофінансуванням необхідно розуміти чистий прибуток суб’єкта



господарювання у вигляді фондів спеціального призначення, а не всієї частини прибутку, що залишається у розпорядженні підприємства.

Самофінансування дає змогу відповісти на такі питання: які грошові кошти може мати підприємство у своєму розпорядженні; які джерела їх надходження; чи достатньо коштів для виконання поставлених завдань; яка частина фінансових ресурсів має бути перерахована в бюджет, позабюджетним фондам, банкам та іншим кредиторам; як буде розподілятися прибуток; як забезпечується реальна збалансованість планових витрат і доходів суб'єктів господарювання на принципах самоокупності та самофінансування. Воно передбачає покриття витрат на розвиток виробництва за допомогою позитивних фінансових результатів та залучених кредитів, які своєю чергою також погашають за рахунок валового прибутку [146].

За допомогою самофінансування забезпечують раціональне використання власних і залучених джерел, адже його мета полягає не в тому, щоб самостійно витратити певну суму коштів, а в тому, щоб отримати від цього максимальний ефект. Результатом такого інвестування коштів має бути приріст прибутку. Ефект самофінансування виявляється з моменту одержання доходу і до визначення чистого прибутку, розподілу та виплати дивідендів. Схвалення власниками підприємства обсягів самофінансування є одночасно і рішенням щодо розміру виплачених дивідендів [157, с. 124].

Суб'єктів господарювання кредитують за допомогою мобілізації тимчасово вільних коштів на підставі принципів забезпеченості, платності, поверненості, цільового використання. В умовах розширення співробітництва України й інших країн світу та конкретних організацій, фондів стає можливим отримання кредитів від міжнародних організацій, наприклад, у межах міжнародної технічної допомоги [150, с. 42].

Бюджетне фінансування відбувається на безповоротній основі з ресурсів державного та місцевих бюджетів на підставі принципів плановості та цільового характеру використання отриманих коштів. Донорське фінансування реалізується на безоплатній основі іноземними державами, урядами, спеціальними міжнародними фондами та організаціями, зазвичай, у вигляді грантів у межах міжнародної технічної допомоги. Наприклад, Європейський

банк реконструкції та розвитку (ЄБРР) надає гранти для покриття частини витрат у рамках проектів розвитку підприємств і програм підтримки малого та середнього бізнесу [150, с. 42].

Фінансове забезпечення визначають характером розв'язання двох ключових завдань: де і як мобілізувати фінансові ресурси в обсягах, необхідних для забезпечення відповідного рівня економічного зростання; як розподілити вироблений ВВП, щоб максимально йому сприяти [107, с. 9].

Система фінансового забезпечення потребує вивчення не тільки методів, форм і способів фінансування економічного зростання, а й головних елементів фінансового механізму (важелів, інструментів). Його теоретична концепція формує основу для вибору напрямів фінансового розвитку та широку сферу їх практичного застосування [13, с. 42]. Сукупність фінансових регуляторів, що формують фінансовий механізм, дають змогу досягати мети – реалізації економічних інтересів суб'єктів фінансової системи.

Головним завданням системи фінансового забезпечення є фінансування інвестиційних та інноваційних процесів з метою формування та реалізації нової моделі економічного зростання [107, с. 10].

На рис. 1.6 подано схему фінансового забезпечення економічного розвитку медійної організації.



Рис. 1.6. Схема фінансового забезпечення економічного розвитку медійної організації

*Джерело:* розроблено автором

Головними методами фінансового забезпечення діяльності суб'єктів господарювання на сьогодні залишається самофінансування і лише незначна їх частина використовує кредитування та інші способи залучення фінансових ресурсів.

У науковій літературі інструменти залучення фінансових ресурсів учені, зазвичай, класифікують залежно від характеру набутих власником прав на боргові (державні, муніципальні та корпоративні облигації, казначейські зобов'язання, ощадні (депозитні) сертифікати, векселі, облигації міжнародних фінансових організацій) та пайові (власності). До перших відносять право на обов'язкове отримання грошових сум у визначеному розмірі та в зазначені терміни (у вигляді нарахованих відсотків) й повернення основної суми боргу або номінальної вартості позикових цінних паперів (якщо інше не передбачене його умовами). Інструменти власності (акції, інвестиційні сертифікати) зобов'язують емітентів сплачувати їхнім власникам доходи у вигляді дивідендів залежно від розміру отриманого прибутку, який залишається у розпорядженні суб'єкта господарювання після сплати всіх обов'язкових платежів та отримання частки майна товариства у разі його ліквідації.

Варто зазначити, що інструменти позики, зазвичай, мають обіг на кредитному ринку та сприяють розвитку реального сектора економіки шляхом економії витрат грошового обігу, нагромадження і перерозподілу капіталу, розширення платіжних засобів та забезпечення контрольо-стимулюючого впливу на кредиторів і позичальників. Їх використовують банківські установи та недепозитні фінансові корпорації. Усі кредитні інструменти банків можна поділити на дві групи: традиційні (короткотермінові кредити) та інвестиційні. Останні охоплюють інструменти реального (довготермінові інвестиційні, лізингові й іпотечні позики, мікрокредитування, проектне фінансування та ін.) та фінансового (боргові цінні папери, векселі тощо) інвестування (рис. 1.7).

Класифікацію кредитних інструментів формування фінансових ресурсів подано на рис. 1.8.



Рис. 1.7. Класифікація інструментів формування фінансових ресурсів медійних підприємств [46; с 150]



Рис. 1.8. Класифікація кредитних інструментів [126, с. 51]

Відповідно до напрямів та особливостей діяльності небанківських фінансово-кредитних установ варто виділити такі основні види кредитних інструментів.

1. Споживчі кредити – позики, які обслуговують фінансування особистих та господарських потреб домогосподарств як кінцевих споживачів валового внутрішнього продукту [126, с. 46].

2. Іпотечні кредити – це особлива форма позик, пов'язана з виникненням економічно-правових відносин між кредитором і позичальником з приводу руху кредитних фінансових ресурсів, які надають на довготерміновій основі під забезпечення нерухомим майном як фізичним (на споживчі потреби) та юридичним (на розвиток підприємницької діяльності) особам [69, с. 112–118].

3. Лізинг належить до специфічної форми фінансування розвитку реальної економіки. За економічною суттю – це кредитна операція (оскільки майно передають у користування на умовах терміновості, платності, повернення), своєрідна форма товарного кредиту, за якою лізингоодержувач зобов'язаний відшкодувати лізингодавцю інвестиційні витрати у матеріальній й грошовій формах і виплатити винагороду. Фінансовий лізинг за економічними параметрами схожий із довготерміновим банківським інвестиційним кредитуванням.

4. Факторинг є купівлею-продажем грошових вимог, належних первісному кредитору за поставлені товари чи надані послуги. Він надає його користувачам суттєві переваги, що пов'язані із управлінням дебіторською заборгованістю та контролем за грошовими потоками підприємства – клієнта факторингової компанії [158]. Водночас факторинг є банківською операцією, кредитним інструментом, який розвивався на основі міжгосподарського кредиту (комерційного кредитування). Фактично міжгосподарський кредит – це специфічна форма заміщення банківського, яка спрямована на зростання збуту продукції суб'єктів господарювання. Тому деякою мірою його можна вважати кредитним інструментом [126, с. 53].

Головним фінансовим важелем є прибуток – головна мета підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки, основне внутрішнє

джерело формування фінансових ресурсів суб'єктів господарювання, яке створює умови для розвитку підприємства взагалі. Отримання прибутку є запорукою зростання ринкової вартості підприємства, головним джерелом задоволення соціальних потреб суспільства та захисним механізмом, який створює передумови для запобігання банкрутства суб'єкта господарювання [44].

Не менш важливим фінансовим важелем, який впливає на фінансово-господарську діяльність підприємства є ціна – результат домовленості між покупцем і продавцем продукції (товару чи послуги). Впливовим вважають регулювання розміру отримуваних прибутків суб'єктами господарювання акцизним оподаткуванням. В умовах високої ділової активності підприємств непряме оподаткування призводить до суспільних втрат у вигляді зменшення доходів споживачів і фінансових результатів виробників, виникнення альтернативних операційних витрат [344, с. 96].

Система фінансових важелів існує як цілісне утворення та передбачає наявність тісних зв'язків між її елементами протягом визначеного часу. Це пояснюється тим, що вибір фінансових важелів спрямований на використання з метою досягнення поставленої мети на визначеному проміжку часу й передбачає їхню злагоджену взаємодію та певну автономність від інших інструментів, які використовує держава. Така система не є простою сукупністю складових елементів. Розглядаючи властивості кожного фінансового важеля зокрема, не можна пізнати ознаки системи загалом. Тому її характеристики визначаються не тільки властивостями її елементів, а також тісністю зв'язків між ними [102, с. 88].

Конкурентоспроможність підприємства можна забезпечити правильною організацією управління фінансами: рухом фінансових ресурсів та фінансовими відносинами.

Зміст фінансового менеджменту полягає в ефективному використанні фінансового механізму для досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства (рис. 1.9).

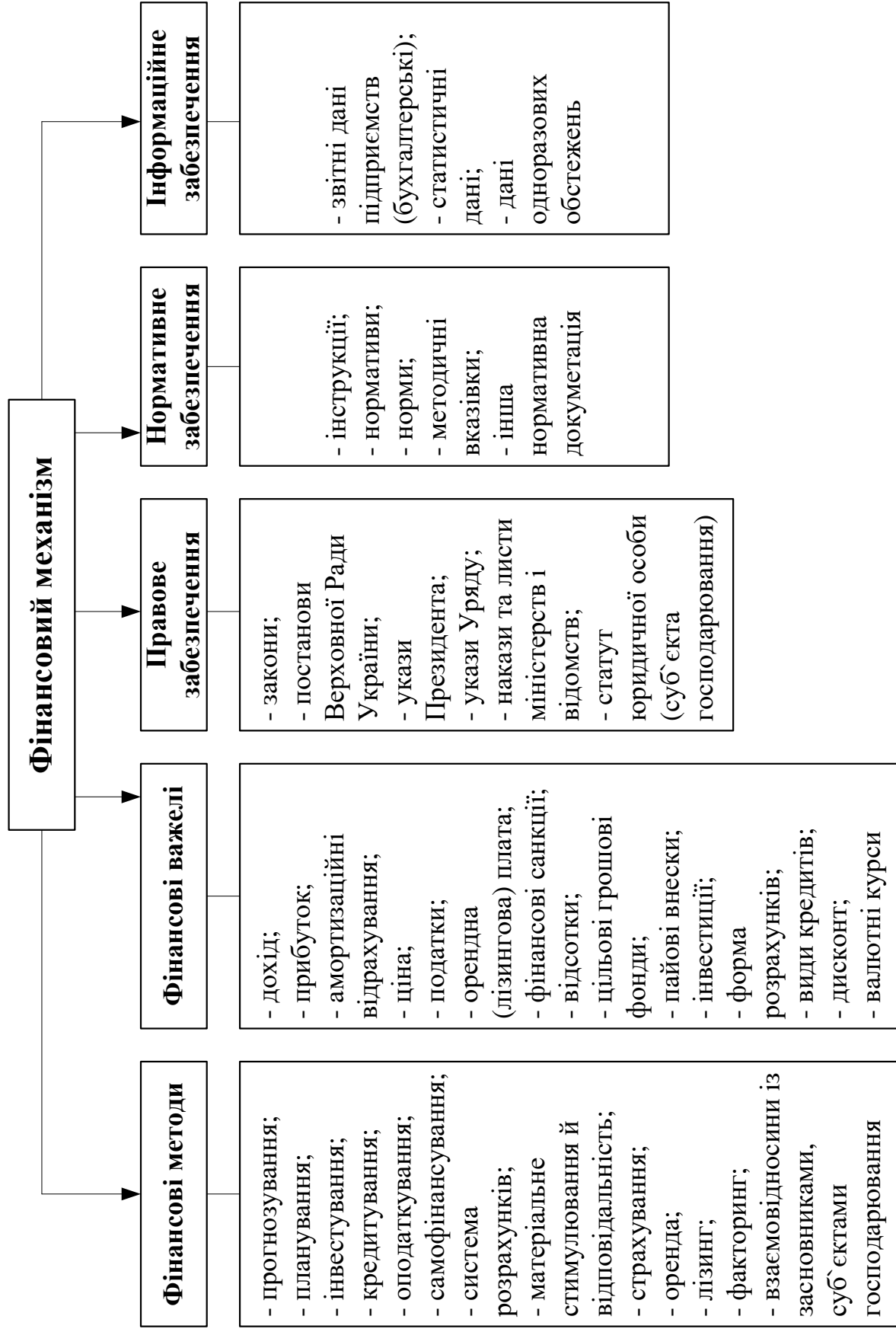


Рис. 1.9. Фінансовий механізм підприємства та його забезпечення [49, с. 61]

У сучасній літературі існує широкий спектр визначень сутності фінансового механізму. Нижче наведено кілька найбільш поширених:

- це система управління фінансами, призначена для організації взаємодії фінансових відносин і грошових фондів із метою оптимізації їхнього впливу на кінцеві результати виробництва;
- система управління фінансовими відносинами через відповідні важелі та за допомогою фінансових досліджень, які дають змогу досягти головної мети будь-яких видів підприємств – одержання максимального прибутку;
- сукупність форм і методів впливу на суб'єкти та об'єкти фінансового управління для досягнення намічених стратегічних цілей.

Фінансовий механізм підприємства – це система управління фінансами, призначена для організації взаємодії фінансових відносин і грошових фондів з метою оптимізації їхнього впливу на кінцеві результати його діяльності. Оптимальна взаємодія фінансових відносин досягається використанням усіх фінансових категорій (виручка, прибуток, амортизація, оборотні кошти, кредит, бюджет, податки), нормативів, різного роду стимулів, пільг, санкцій та інших фінансових важелів.

До головних завдань фінансового менеджменту належать: виявлення фінансових джерел розвитку виробництва; визначення ефективних напрямків інвестування фінансових ресурсів; раціоналізація операцій із цінними паперами; налагодження оптимальних стосунків із фінансово-кредитною системою, суб'єктами господарювання.

Значення управління фінансами підприємств полягає в такій організації роботи фінансових служб, яка дає змогу залучати додаткові фінансові ресурси на найвигідніших умовах, інвестувати їх із найбільшим ефектом, проводити прибуткові операції на фінансовому ринку.

Для покриття короткострокової та середньострокової потреби у фінансових ресурсах доцільно використовувати позички банків. Здійснюючи великі капітальні вкладення, можна скористатися додатковою емісією цінних паперів. Однак таку рекомендацію можна дати лише тоді, коли фінансисти



грунтовно дослідили фінансовий ринок, проаналізували попит на різні види цінних паперів, урахували можливі зміни кон'юнктури й упевнені в порівняно швидкій та вигідній реалізації цінних паперів підприємства.

На підставі маркетингового дослідження підприємство вирішує такі три проблеми: які товари, роботи, послуги слід виробляти та в якій кількості? Як мають бути вироблені ці товари? Хто отримає, придбає чи зможе використати ці товари та послуги? Фінансисти зобов'язані визначити обсяг та джерела фінансових ресурсів, необхідних для інвестування у виробництво і реалізацію продукції, виконання фінансових зобов'язань перед бюджетом, банками, страховими організаціями, цільовими фондами, суб'єктами господарювання [49, с. 63].

Дуже важливим у процесі управління фінансами підприємств є визначення такої потреби в оборотних коштах, яка забезпечувала б мінімально необхідні розміри виробничих запасів, незавершеного виробництва, залишків готової продукції для виконання виробничої програми. За браком власних оборотних коштів для поточного інвестування необхідно визначити потребу в позичкових коштах.

Брак оборотних коштів у окремих підприємств виникає саме через те, що надходження та використання грошей не збігаються в часі і здійснюються в різних обсягах. Унаслідок цього в одних підприємств на певний момент з'являються тимчасово вільні кошти, а в інших – виникає тимчасова потреба в них. Ця суперечність процесу відтворення вирішується комерційними банками через кредитування підприємств.

Управління фінансами включає також сферу фінансового забезпечення капітальних вкладень на технічне переобладнання, реконструкцію та розширення підприємств. У цьому разі фінансисти мусять точно визначити: власні джерела фінансування капітальних вкладень, передовсім амортизаційні відрахування та чистий прибуток; залучені кошти, які можуть надійти від емісії цінних паперів; можливості одержання довгострокових кредитів.

Безпосереднім завданням управління фінансами підприємств є забезпечення формування та правильного розподілу виручки від реалізації

продукції для відновлення оборотних коштів, формування амортизаційного фонду, валового та чистого доходу. Кожне підприємство прагне забезпечити ліквідність оборотних активів для своєчасного погашення короткострокової кредиторської заборгованості. Тому своєчасне та повне надходження виручки від реалізації продукції постійно контролюється фінансовими менеджерами.

Амортизаційні відрахування нині є найважливішим елементом витрат на виробництво та основним джерелом відтворення основних фондів. Управління формуванням та використанням амортизаційних відрахувань, особливо у разі застосування прискореної амортизації, є важливою стороною фінансового менеджменту. Першочерговим завданням є також своєчасне виконання фінансових зобов'язань перед бюджетом, державними цільовими фондами, банками, страховими компаніями та іншими суб'єктами господарювання.

Управління фінансами підприємств включає також сферу формування, розподілу та використання прибутку, який залишається в розпорядженні підприємства. Розподіл прибутку є однією з форм реалізації економічних інтересів учасників процесу відтворення. Так, у результаті фінансово-господарської діяльності підприємств держава одержує свою частку у вигляді податків, підприємство – у вигляді чистого прибутку, а працівники – від розподілу і використання частини прибутку. Від регулювання розподілу чистого доходу залежить мотивація розвитку виробництва, можливість дальшого збільшення прибутку [49, с. 64].

Фінансові відносини – до них належать такі види відносин, як: інвестування, кредитування, оподаткування, страхування.

Фінансові методи являють собою способи впливу на господарський процес, основними з них є: фінансові облік, аналіз, планування та регулювання і фінансовий контроль.

Фінансові важелі – це засоби реалізації фінансових методів; набір показників, через які керуюча система може впливати на фінансово-господарську діяльність підприємства. До них належать ставки податків, штрафи, пені, норми амортизації, ставки відсотків за користування кредитами, депозитні ставки, валютні курси і т.д.

Складовими правового забезпечення є закони, постанови Верховної Ради України, укази Президента, постанови уряду, накази та листи міністерств та відомств, статут юридичної особи (суб'єкта господарювання) тощо.

Нормативне забезпечення включає інструкції, нормативи, норми, методичні вказівки та іншу нормативну інформацію.

Інформаційне забезпечення являє собою звітні дані підприємств (бухгалтерська інформація), статистичні дані, дані одноразових обстежень та ін.

Фінансовий механізм підприємства регулюється за допомогою наступних важелів:

- внутрішнього механізму, який формується у межах самого підприємства, регламентуючи оперативні управлінські рішення щодо питань його фінансової діяльності;

- ринкового механізму, який безпосередньо пов'язаний із функціонуванням фінансового ринку;

- державного нормативно-правового механізму, тобто законодавчо сформованої системи зовнішнього впливу на фінанси підприємства.

Крім того, регулюється також системою методів і прийомів аналізу та планування фінансів підприємства, тобто методами техніко-економічних розрахунків, балансового, економіко-статистичних та економіко-математичних, порівняння тощо [49, с. 67].

Механізм державного регулювання – це система державних законів та нормативних актів, що регулюють фінанси підприємства, утворення та використання фондів фінансових ресурсів та інших грошових фондів, що забезпечують активну господарську діяльність підприємства. Його функціонування передбачає реалізацію таких заходів:

- створення необхідної нормативної бази, що регулює основні форми та види фінансової діяльності підприємства;

- формування нормативних вимог щодо уніфікації параметрів в окремих фінансових інструментах, які використовуються підприємством, та правил здійснення операцій із ними:

- створення певної системи вимог до створення та діяльності

фінансових інститутів, ліцензування різних видів цих інститутів;

- формування системи економічних стимулів щодо застосування найбільш ефективних напрямів та форм діяльності підприємства, видів фінансових інструментів;

- регламентація систем та форм контролю за дотриманням підприємствами встановлених державними органами правових норм.

Безперечно, механізм державного регулювання фінансів підприємства має на меті досягнення певних цілей:

- забезпечення спрямованості форм та методів фінансової діяльності підприємства на реалізацію фінансової політики держави;

- забезпечення однакових умов здійснення фінансової діяльності підприємствами різних організаційно-правових форм;

- створення однакових умов та можливостей для формування підприємствами необхідних фінансових ресурсів за рахунок внутрішніх джерел при ефективній їх господарській діяльності;

- забезпечення вільного доступу всіх підприємств до зовнішніх джерел формування фінансових ресурсів;

- стимулювання підприємств до вибору найбільш ефективних напрямів та форм фінансової діяльності, а також прогресивних видів фінансових інструментів [49, с. 68].

Основні принципи функціонування механізму державного регулювання фінансів підприємства наведено на рис. 1.10.

Механізм державного регулювання фінансово-господарської діяльності підприємства здійснюється за різноманітними напрямками, основними з яких є:

- регулювання фінансових аспектів створення підприємств різних організаційно-правових форм;

- податкове регулювання;

- регулювання порядку і форм амортизації основних засобів та нематеріальних активів;

- кредитних та валютних операцій підприємства;

- грошового обороту та форм розрахунків;

- інвестиційних операцій та операцій на ринку цінних паперів;
- процедур банкрутства та ліквідації підприємства;
- порядку та форм санації підприємства.

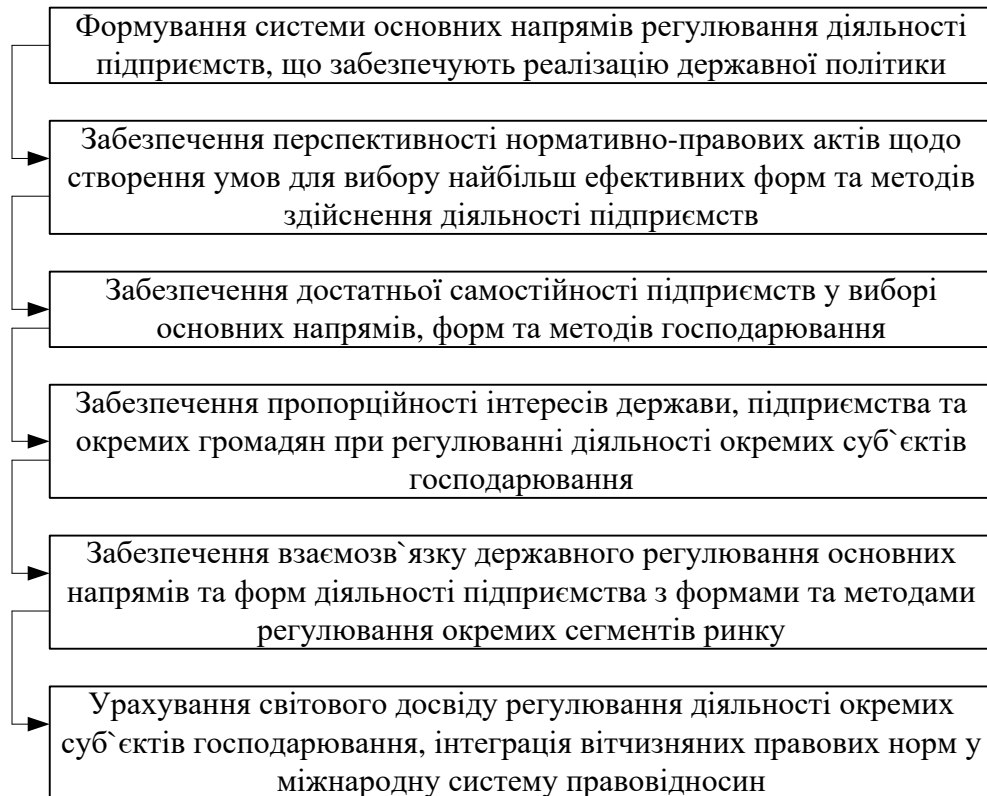


Рис. 1.10. Принципи функціонування державного механізму державного регулювання фінансів підприємств [49, с. 70]

Отже, доцільність застосування індикативного фінансового планування у розробленні урядової політики в сфері функціонування медіаринку дасть можливість підвищити дієвість фінансового регулювання розвитку медійних підприємств України та якісний рівень реалізації ними фінансової політики.

Механізм регулювання фінансового ринку має певні цілі: захист учасників ринку від протиправних дій, в першу чергу захист інтересів індивідуальних інвесторів від зловживань професійних учасників ринку; протистояння формуванню монопольних утворень та зловживання монопольним становищем, тобто створення умов для добросовісної конкуренції; забезпечення рівних можливостей усіх учасників ринку щодо своєї діяльності; забезпечення прозорості та відкритості ринку.

## Висновки до розділу 1

Отже, структура фінансового механізму є доволі складною. У неї входять різні елементи. Саме множинність фінансових взаємозв'язків зумовлює застосування великої кількості елементів фінансового механізму, що у свою чергу відображає специфіку фінансового забезпечення діяльності суб'єктів підприємництва. Загалом, система управління фінансами медіакомпанії, розроблена кваліфікованими фінансовими менеджерами, яка відображує сучасні погляди на управління корпоративними фінансами, використовує результати фінансового аналізу і включає складання та реалізацію стратегічних та операційних планів, виступає основною передумовою ефективної фінансово-господарської діяльності й економічного зростання підприємства.

У процесі розвитку медіапідприємства в міру погашення його фінансових зобов'язань виникає потреба в мобілізації нових позикових засобів. Джерела і форми залучення позикових засобів медіапідприємством дуже різноманітні.

У структурі методів мобілізації фінансових ресурсів особливе значення має регулювання, яке реалізують, зазвичай, за допомогою оподаткування, тобто через систему податкових важелів, спрямованих на вилучення частини доходів підприємств, організацій та населення й спрямування їх у бюджет і державні цільові фонди з метою стимулювання розвитку національної економіки.

У фінансовому управлінні можна виявити і проаналізувати всі основні елементи менеджменту – планування, організацію, вплив і контроль, але особливу важливість мають планування і контроль, тобто порівняння запланованих і досягнутих або досягаються, здійснювані в процесі роботи з бюджетом.

Організаційна структура допомагає побудувати відносини всередині компанії таким чином, щоб вирішувалася головне завдання підприємства – виробництво і продаж продукту, при максимально ефективному і точному виконанні обов'язків. Для редакції це означає, що журналісти повинні вчасно готувати матеріали, вчасно повинні здаватися макет, продаватися реклама, поширюватися тираж, закупити папір та витратні матеріали. Головною метою

створення організаційної структури є забезпечення ефективності процесів реалізації та виконання рішень керівництва.

Безпосередньо на рівні окремих медійних підприємств і невеликих компаній вибудовувати повноцінну дивізійну структуру складно, в них частіше зустрічається саме лінійно-функціональний підхід. До того ж він особливо важливий, якщо врахувати, що головна функція газети або журналу – інформаційна, і для її рішення необхідна, перш за все, операційна ефективність.

Основні результати, одержані у першому розділі дослідження, опубліковано в працях [46; 47; 48; 49; 53].

## РОЗДІЛ 2

### СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ФІНАНСОВОГО МЕХАНІЗМУ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДІЙНИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

#### 2.1. Інституційне середовище фінансової діяльності медійних компаній України

Продовж останніх років спостерігається зростання українського медійного ринку, що пов'язане з розширенням можливостей обігу мультимедійних продуктів, розвитком мобільної електронної комерції, впровадженням інформаційних технологій практично у всі сфери життя. 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 [8, 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.

Важливим моментом є оцінка ефективності функціонування фінансового механізму розвитку медіа корпорацій України. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань: з'ясування змісту фінансового механізму розвитку; обґрунтування методики оцінки дієвості фінансового механізму.

Обґрунтувавши критерії оцінки фінансового стану медійних підприємств (фінансових результатів, абсолютну і відносну фінансової стійкості, ліквідності, ймовірності банкрутства) та формування за результатами такого



аналізу середніх показників на медійному ринку – це дасть змогу охарактеризувати параметри фінансового стану національного медіаринку.

Сучасні умови господарювання вимагають реалізації нових підходів до формування сприятливого медійного 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 безперервній 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.

Складові інституційного середовища через виконання своїх функцій реалізують надання суб'єктам медійного середовища певних можливостей, вносять обмеження щодо їх дій, тим самим знижуючи рівень невизначеності в їх діяльності. Інституційне оточення може також працювати як система стимулів для підприємницької поведінки, яка, в залежності від отриманої користі чи нагороди, може бути як продуктивною, так і непродуктивною, а можливо навіть деструктивною. Важливим завданням інституційного середовища є також його вплив на можливість втілення особистих інтересів підприємців. Саме в інституційному середовищі підприємці прагнуть реалізувати свої потреби і для цього шукають і використовують різноманітні способи. І тут важливим фактором є те, що інституційне середовище, насамперед, стимулює локальне (місцеве) підприємництво, ініціюючи інноваційну діяльність та передачу сучасних технологій [111; 640].

В умовах сьогодення у будь якій країні, найвагомішою інституційною ланкою виступає держава як основний чинник впливу на соціально-

економічний розвиток суспільства загалом і, зокрема, на темпи, напрями та форми економічного розвитку бізнес-сектору.

Одним із способів регулювання економічних процесів за допомогою рекомендаційної постановки певних цілей, визначення пріоритетів розвитку національної економіки і застосування державних фінансових та інших непрямих стимулів для їх реалізації є індикативне планування. Воно носить рекомендаційний характер і принципово відрізняється від директивного способу реалізації способу поставлених цілей. Показники індикативного плану набувають життєвої сили для суб'єктів ринку лише через цілеспрямовану систему правових та економічних регуляторів.

Основними ознаками індикативного планування є: базується на змішаній економіці; планові документи окреслюють загальні контури майбутнього економічного розвитку (план-прогноз); завдання мають орієнтовний, рекомендаційний характер (є обов'язковими тільки для державних підприємств); головне завдання плану – координація господарської діяльності суб'єктів економіки; для стимулювання виконання завдань використовуються економічні, прямі, опосередковані та адміністративні методи;

Індикативне планування – це процес формування системи параметрів (індикаторів), що характеризують стан і рівень розвитку економіки країни і відповідають державній соціально-економічній політиці, та встановлення заходів державного впливу на соціальні й економічні процеси для досягнення зазначених індикаторів.

Головний зміст індикативного планування полягає в обґрунтуванні мети, завдань, напрямів і методів реалізації державної соціально-економічної політики і є дуже дієвою формою організації взаємодії всіх ланок системи державного управління як між собою, так і з регіональними органами управління в інтересах удосконалення економічної системи та її окремих елементів, відповідно до завдань соціально-економічного розвитку.

Метою індикативного планування є реалізація цілей державного впливу на економічний і соціальний розвиток підприємства [111; 640].

Основні функції індикативного планування: визначення цілей і пріоритетів розвитку національної економіки; координація економічної діяльності суб'єктів; прогнозування макроекономічного розвитку та ринкової кон'юнктури; визначення сфер, де вкладання капіталу є найефективнішим та ін.

Головними способами реалізації індикативних планів вважають такі: застосування економічних регуляторів (податки, кредити, ціни, відсотки, бюджет і таке інше); застосування адміністративних регуляторів.

В Україні використовуються принципи планування та прогнозування, що залишились ще з часів командної системи управління народним господарством.

Принципи індикативного планування виражають головні вимоги до побудови індикативних планів. До них належать: поєднання інтересів усіх суб'єктів ринкових відносин – держави, регіонів, підприємств і окремих підприємців; порівняння витрат і доходів; комплексність, яка передбачає системний підхід у вирішенні економічних, соціальних, культурних, екологічних, зовнішньоекономічних та інших проблем; індикативність як спосіб визначення цілей і пріоритетів соціально-економічного розвитку; розробку способів їх досягнення на базі глибинного аналізу об'єктивного стану і динаміки розвитку суспільства; поєднання планового і ринкового регулювання розвитку економіки; безперервність, яка передбачає безперервний процес прогнозування і планування; орієнтацію на вирішення соціальних завдань розвитку суспільства.

Стан інституційного середовища медійних компаній в Україні сьогодні стикається з багатьма проблемами, котрі мають деструктивний характер. По-перше, недосконалість та неоднозначність нормативно-правового забезпечення розвитку і регулювання діяльності медійних підприємств; наявність суперечливих норм, котрі не дають чіткого визначення; не виваженість ряду законодавчих обмежень; низький рівень виконання законодавчих актів і відсутність дисциплінарної відповідальності за порушення. По-друге, невиконання відповідними інституціями покладених на них функцій щодо підтримки та захисту інтересів медійних підприємств; відсутність належної

державної фінансової підтримки об'єктів інфраструктури, що призводить до перетворення їх на комерційні організації [111; 641].

Експерти Всеукраїнської рекламної коаліції оцінили сучасний стан розвитку медійного ринку в Україні (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

## Обсяг 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	Підсумки 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-of-Home Advertising), разом	1030	952	1240	1766	3294	86,5
Реклама в кінотеатрах	30	24	35	40	45	12,5
Інтернет реклама	2115	2355	3140	4344	5589	28,7
<b>Загалом медіа ринок</b>	<b>9065</b>	<b>9119</b>	<b>11641</b>	<b>15393</b>	<b>20241</b>	<b>31,5</b>

Джерело: Побудовано автором за даними [184; 4].

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

За розрахунками Zenith Media – The ROI Agency прогнозується наступна структура розподілу вітчизняного рекламного бюджету між різними медіа. Лідерами й надалі залишаються реклама на телебаченні (46,21%), інтернет реклама (28,13%), зовнішня реклама (16,58%) (рис. 2.2).

У процесі аналізу результативності функціонування фінансового механізму розвитку медіа корпорацій доцільно використовувати матрицю фінансових стратегій.

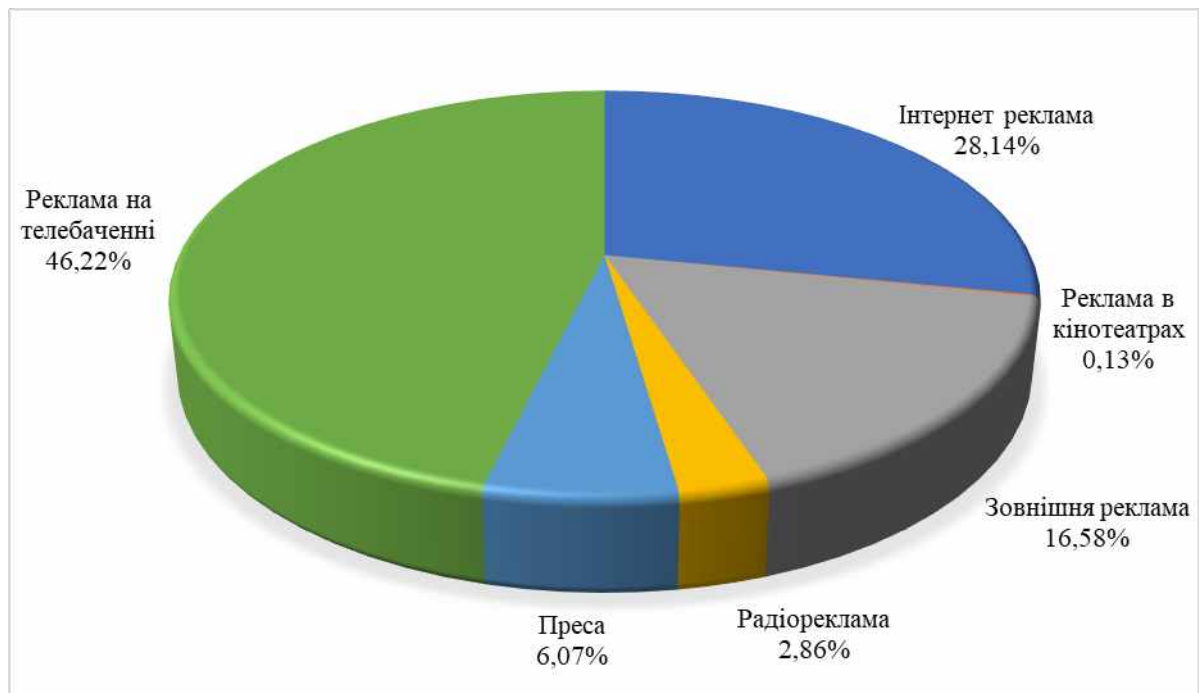


Рис. 2.2. Прогнозна структура рекламних витрат в Україні в 2021 р., % [184]

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 [7, с.140]: результат господарської діяльності, результат фінансової діяльності, результат фінансово-господарської діяльності.

1. Результат господарської діяльності (РГД) розраховується за формулою:

$$РГД = БРЕІ - \Delta ФЕП - ВІ + ЗПМ, \quad (2.1)$$

де БРЕІ – бруто результат експлуатації інвестицій; ФЕП – зміни фінансово-експлуатаційних потреб; ВІ – виробничі інвестиції; ЗПМ – звичайний продаж майна.

Результат фінансової діяльності (РФД) розраховується за формулою:

$$РФД = \Delta ПК - ФВ_{ПК} - П_{пр} - (Д + ДВФД), \quad (2.2)$$

де АПК – зміни позикових коштів; ФВпк – фінансові витрати за позиковими коштами; ППР – податок на прибуток; Д – дивіденди; ДВФД – інші доходи і витрати фінансової діяльності.

Результат фінансово-господарської діяльності (РФГД) підприємства знаходиться за формулою:

$$РФГД = РГД + РФД, \quad (2.3)$$

Залежно від значень результату фінансової діяльності і результату господарської діяльності підприємство може займати наступні положення в матриці, що зображена на табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

Матриця фінансових стратегій [170, с.623]

Показники	РФД<0	РФД=0	РФД>0
РГД>0	РФГД=0	РФГД>0	РФГД>0
РГД=0	РФГД<0	РФГД=0	РФГД>0
РГД<0	РФГД<0	РФГД<0	РФГД=0

Матриця допомагає спрогнозувати «критичний шлях» підприємства на майбутній час, намітити допустимі межі фінансового ризику і виявити поріг можливостей підприємства.

Квадрати 1, 2 і 3 (головна діагональ матриці) є зоною рівноваги. Над діагоналлю (квадрати 4, 5, 8) знаходиться зона успіхів, в якій значення показників позитивні і відбувається створення ліквідних засобів. Чистий грошовий потік позитивний, фінансовий ризик мінімальний. Під діагоналлю (квадрати 7, 6, 9) знаходиться зона дефіцитів, в ній відбувається споживання ліквідних засобів і значення показників негативні.

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.

Враховуючи це в науковій літературі запропоновано загальні рекомендації щодо функціонування медіа корпорацій з повним комплексом послуг, а саме [170, с.623]:

1) виробництво аудіо- і відеопродукції (виготовлення рекламних роликів, заставок і логотипів, сюжети і репортажі, інформаційно-аналітичні програми, розважальні програми і т. п.);

2) розміщення реклами на телебаченні;

3) розміщення реклами на радіо;

4) розміщення реклами в пресі;

5) весь комплекс зовнішньої реклами (виготовлення і розміщення реклами на громадському транспорті, розміщення рекламних стикерів усередині громадського транспорту, розміщення реклами на щитових конструкціях);

Медіапланування – розроблення рекламних концепцій і стратегій рекламних кампаній у ЗМІ (аналіз конкурентів, визначення позицій, розроблення маркетингових програм для клієнтів, визначення медіавподобань цільової аудиторії, визначення ефективного досягнення цільової аудиторії, визначення термінів рекламної кампанії, визначення ЗМІ, покупка рекламного місця в ЗМІ, моніторинг проходження рекламної кампанії, аналіз проведення кампанії);

6) розроблення фірмового дизайну і стилю;

7) PR-послуги (розроблення концепції PR-кампаній, організація і супроводження прес-конференцій, брифінгів та інших заходів, підготовка і розміщення матеріалів у друкованих й електронних ЗМІ, організація і ведення роботи зі ЗМІ (media-relations), розраховане під конкретного замовника і погоджене з його цілями і завданнями);

8) забезпечення спонсорської участі в шоу і великих заходах (комплексна організація й управління спонсорськими проектами, складання спонсорських пакетів);

9) просування товарів і послуг (Promotion) від невеликих проектів до організації загальнонаціональних кампаній і промо-турів, заходи на місцях продажу;

10) проведення виставок, конференцій, ярмарків, презентацій (представлення клієнтів на виставках і ярмарках, організація спеціальних заходів для клієнтів).

З метою оцінки дієвості фінансового механізму можна також використати підхід, що ґрунтується на використанні інтегрально-бального оцінювання, табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Інтегрально-бальна оцінка ефективності фінансового механізму управління фінансовою стійкістю медіа корпорації [174, с. 319]

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

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.

Ще одна методика оцінки дієвості фінансового механізму запропонована у науковій роботі Степаненко-Липовик Б. [149]. У ній дослідження поведінки складних систем у часі та в залежності від структури елементів системи й взаємодії між ними забезпечує один з методів системної динаміки, а саме метод імітаційного моделювання. Системно-динамічна модель описує поведінку



системи і її структуру як безліч взаємодіючих зворотних позитивних і негативних зв'язків і затримок. Математично така модель виглядає як система диференціальних рівнянь. При імітаційному моделюванні динамічні процеси системи-оригіналу підмінюються процесами, імітованими в абстрактній моделі, але з дотриманням основних правил (режимів, алгоритмів) функціонування оригіналу.

Узагальнення існуючих методологічних підходів до організації фінансів у вітчизняній науці дозволило виявити, що управління фінансами медіа корпорацій можна здійснювати на основі процесного, системного, комплексного, програмно-цільового та критеріального підходів. 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.

Оцінку якості управління фінансовими ресурсами медіа корпорацій необхідно проводити за критеріями стійкості, платоспроможності та ділової активності, які розглядаються через показники структури капіталу, ліквідності та оборотності, що дає можливість кількісно оцінити вплив якості управління фінансовими ресурсами на рівень рентабельності та динаміку розвитку медіа корпорацій.

Сьогодні в Україні досить слабо розкритий підприємницький потенціал медійних підприємств, що зумовлено непослідовністю чи неефективністю складових інституційного середовища, необґрунтованістю окремих

трансформацій, недієвою системою інституційних умов для проведення легальної діяльності. Основний акцент потрібно поставити на нормативно-правовій складовій інституційного середовища. Це дасть можливість чітко врегулювати діяльність медійних підприємств.

На основі фінансової звітності проведемо оцінку ефективності функціонування суб'єктів господарювання на прикладі Приватного акціонерного товариства “Індастріал Медіа Нетворк”. Окрім того для визначення середніх показників медійного ринку, проаналізуємо фінансовий стан ще додатково таких медійних підприємств: ПрАТ “Телерадіокомпанія Люкс”, ПрАТ “Газета Приазовський робочий”, ПрАТ “Радіо і телебачення”, ПрАТ “Регіональна телемовна компанія “Тоніс-центр”, ПрАТ “Сьогодні мультімедіа” та ПрАТ “Акціонерна радіотелевізійна компанія “ГЛАС”. Ці підприємства функціонують у різних сферах медійного ринку та регіонах України. Для цього аналізу фінансового стану побудуємо спрощені баланси цих суб'єктів господарювання (звіти про фінансовий стан) та спрощені звіти про фінансові результати (про сукупний дохід) з метою спрощення розрахунків подальших показників (табл. 1 і табл. 2 у Додатках А, Б, В, Г, Д, Е та Ж відповідно). Детально схему проведення аналізу фінансового стану продемонструємо тільки на прикладі підприємства ПрАТ “Індастріал Медіа Нетворк”, оскільки за іншими суб'єктами господарювання вона буде проводитися аналогічним способом.

Для оцінки динаміки показників фінансових результатів побудуємо табл. 2.4. Як показують дані цієї таблиці, чистий виторг від реалізації продукції підприємства постійно зростає до 2018 року зріс на 20 %.

Зменшення приросту виторгу за 2015 та 2016 роки пов'язано зі зміною структури капіталу підприємства. Собівартість реалізованої продукції мала аналогічну тенденцію як і чистий виторг від реалізації, тобто з меншими темпами, ніж зростає виторг від реалізації, що говорить про поступове зростання собівартості продукції підприємства.

Динаміка фінансових результатів ПрАТ “Індастріал Медіа Нетворк”  
(темпи приросту), %

№ п/п	Показник	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	101,77	103,06	101,17	64,65	124,89	141,99
2	Собівартість реалізованої продукції	89,86	113,37	92,26	72,35	106,09	160,53
3	Валовий прибуток	128,58	86,85	119,46	52,44	166,02	116,09
4	Інші операційні доходи	90,12	58,19	232,68	28,19	1434,65	0,00
5	Адміністративні витрати	112,85	58,65	82,91	65,87	137,68	117,58
6	Витрати на збут	94,90	202,56	50,73	39,43	135,70	176,02
7	Інші операційні витрати	125,67	50,66	69,36	88,13	1519,15	2,85
8	Прибуток від операційної діяльності	88,56	88,67	-43,25	14,91	18,69	2089,47
9	Інші фінансові доходи	-	-	-	0,00	-	-
10	Інші доходи	39,47	0,00	-	-	-	111033,33
11	Фінансові витрати	89,22	71,48	541,68	0,00	-	-
12	Інші витрати	40,32	1,00	3006700	0,00	-	-
13	Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	87,44	83,76	346,98	-1,50	19,67	-3840,00
14	Податок на прибуток	178,13	100,00	98,25	98,21	0,00	-
15	Чистий прибуток	87,80	83,89	344,58	-1,23	24,00	-3895,00

Джерело: таблицю складено за даними фінансової звітності підприємства

Значне зростання виторгу від реалізації та собівартості продукції пов’язане зі зростанням виробничих потужностей і відповідно обсягу реалізації. Проте тут також має вплив чинник інфляції.

Валовий прибуток не мав постійної тенденції і коливався у межах від 5385 тис грн до 10378 тис грн. Витрати на збут продукції знаходилися у досліджуваного підприємства в інтервалі від 1266 до 6330 тис грн. Прибуток від операційної діяльності у 2012 – 2014 роках був від’ємним, у подальшому компанія досягає прибуткових значень. Протягом аналізованого періоду підприємство працювало збитково, за винятком 2016 – 2017 років, у яких чистий прибуток досягав не високих додатних значень.

Прибуток від реалізації продукції аналізують за такими чинниками:

- вплив цін реалізації продукції на зміну прибутку;
- вплив собівартості реалізованої продукції;
- вплив обсягу реалізації продукції;
- вплив структурних зрушень на зміну прибутку від реалізації продукції

(табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Факторний аналіз прибутку від реалізації продукції

Показник	Базовий період	Фактично за базовими цінами та витратами	Фактичний період
1. Виторг від реалізації продукції (без ПДВ і АЗ) (ВР)	$ВР_0$	$ВР_1^0$	$ВР_1$
2. Собівартість реалізованої продукції (повна) (СВ)	$СВ_0$	$СВ_1^0$	$СВ_1$
3. Прибуток від реалізації продукції (ПРП)	$ПРП_0$	$ПРП_1^0$	$ПРП_1$

Абсолютний приріст прибутку від реалізації:

$$\Delta ПРП = ПР_1 - ПР_0, \quad (2.4)$$

В тому числі за рахунок зміни

1. Цін реалізованої продукції. Для того, щоб розрахувати вплив цін, потрібно від виторгу фактично реалізованої продукції відняти фактичну реалізацію за базовими цінами:

$$\Delta ПРП(p) = ВР_1 - ВР_1^0, \quad (2.5)$$

2. Собівартості реалізованої продукції. Для того щоб розрахувати вплив собівартості на зміну прибутку від реалізації продукції, треба від собівартості фактичної реалізації за базовими витратами відняти собівартість фактично реалізованої продукції.

$$\Delta ПРП(z) = СВ_1^0 - СВ_1, \quad (2.6)$$

3. Обсягу реалізації продукції (в тому числі вплив структурних зрушень у реалізації продукції).

$$\Delta ПРП(q+s) = ПРП_1^0 - ПРП_0, \quad (2.7)$$

Або можна обчислити окремо вплив обсягу реалізації без структурних зрушень в її складі. Для того, щоб розрахувати вплив обсягу реалізації продукції на відхилення з прибутку, треба базове значення прибутку від реалізації скоректувати на приріст виторгу від реалізації при незмінних цінах на продукцію

$$\Delta \text{ПРП}(q) = \left( \frac{\text{ВР}_1^0}{\text{ВР}_0} - 1 \right) \cdot \text{ПРП}_0 = (I_q - 1) \cdot \text{ПРП}_0 \quad (2.8)$$

4. Структурних зрушень у складі обсягу реалізованої продукції. Щоб розрахувати вплив структурних зрушень, потрібно знайти відхилення між прибутком фактичної реалізації за базовими цінами і витратами та базовим прибутком, а отриманий результат скоректувати на вплив обсягу реалізації

$$\Delta \text{ПРП}(s) = \Delta \text{ПРП}(q+s) - \Delta \text{ПРП}(q), \quad (2.9)$$

або за такою формулою

$$\Delta \text{ПРП}(s) = \left( \frac{\text{ПРП}_1^0}{\text{ВР}_1^0} : \frac{\text{ПРП}_0}{\text{ВР}_0} \right) \cdot \text{ВР}_1^0, \quad (2.10)$$

$$\Delta \text{ПР} = \Delta \text{ПРП}(p) + \Delta \text{ПРП}(z) + \Delta \text{ПРП}(q) + \Delta \text{ПРП}(s). \quad (2.11)$$

Факторний аналіз прибутку від реалізованої продукції досліджуваних медійних підприємств проведено у табл. 5 у Додатках А – Ж. З метою проведення такого аналізу до уваги візьмемо індекс споживчих цін за даними Державної служби статистики України. Результати оцінки впливу чинників на прибуток від реалізації ПрАТ “Індастріал Медіа Нетворк” подано на рис. 2.3.

Діаграма свідчить, що прихованими резервами зростання прибутку від реалізації продукції досліджуваного підприємства є собівартість (у 5 роках набувала від’ємного значення), обсяг реалізації (3 рази опускався у негативну область) та структурі зрушення в обсязі реалізації (у 2014, 2016 та 2018 роках набували негативних значень). Якщо вплинути на ці чинники, то можна суттєво наростити прибуток від реалізації продукції на досліджуваному медійному підприємстві.

Більш точним показником, який характеризує прибутковість підприємства є рентабельність. Використовують багато видів показників рентабельності. Проте всі вони є відносними і показують скільки одиниць прибутку (валового,

операційного, чистого) отримують на одиницю елементів виробництва (реалізованої продукції, загального капіталу, виробничих фондів, власного капіталу тощо), що сприяли його створенню.

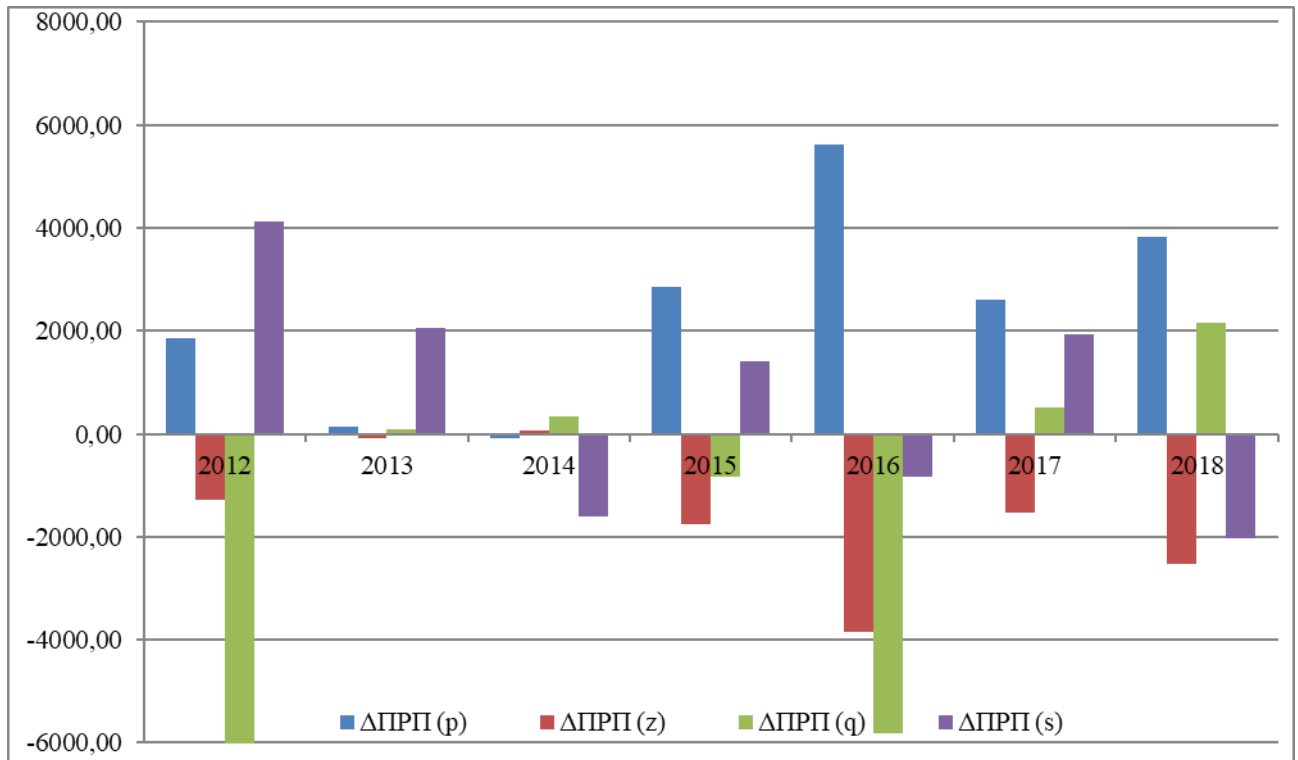


Рис. 2.3. Вплив ціни, собівартості, кількості та структурних зрушень на зміну прибутку від реалізації продукції ПрАТ “Індастріал Медіа Нетворк”, тис грн.

Джерело: Складено на основі фінансової звітності підприємства

Основні показники рентабельності:

1. Рентабельність вкладеного капіталу (економічна рентабельність)

$$P_k = (\text{ЧП} / K) \times 100, \quad (2.12)$$

Чистий прибуток = прибуток від операційної діяльності + прибуток від інвестиційної діяльності + прибуток від фінансової діяльності – податок на прибуток

2. Рентабельність власного капіталу

$$P_{вк} = (\text{ЧП} / \text{ВК}) \times 100\%, \quad (2.13)$$

3. Рентабельність активів за прибутком від звичайної діяльності

$$P_a = \text{прибуток від звичайної діяльності (190)} / A \times 100, \quad (2.14)$$

4. Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від реалізації

$$R_{pp} = \text{ПРП} / \text{ВР} \times 100\% = (\text{ВР} - \text{СВ}) / \text{ВР} \times 100\%, \quad (2.15)$$

5. Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком

$$R_{pp} = (\text{ЧП} / \text{ВР}) \times 100\%, \quad (2.16)$$

6. Рентабельність продукції

$$R_{п} = \text{ПРП} / \text{СВ (витрати на її виробництво)} \times 100\%, \quad (2.17)$$

Для аналізу рентабельності підприємств побудуємо табл. 4 у Додатках А – Ж, в якій покажемо динаміку окремих показників рентабельності. Як показують рис. 1 – рис. 4 з додатку Ж, рентабельність капіталу ПрАТ “Індастріал Медіа Нетворк” за 2012 – 2018 роки завжди була від’ємною або наближалася до нуля, що свідчить про суттєве погіршення ефективності використання капіталу підприємства і є надзвичайно негативною тенденцією на майбутнє.

Рентабельність власного капіталу ПрАТ “Індастріал Медіа Нетворк” у 2012 – 2018 роках була на рівні -0,39 – -187,67. Проте такі результати не є реальними, а викривленими, оскільки власний капітал та прибуток підприємства набувають від’ємних значень. Рентабельність капіталу та рентабельність власного капіталу у ПрАТ “Індастріал Медіа Нетворк”, суттєво відрізняється, оскільки у підприємства значна частка позикових фінансових ресурсів.

Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком не зазнавала значних змін і за аналізований період перебувала на рівні -76,64 – +1,46 %.

Зміна рентабельності аналізованої продукції може оцінюватися за впливом факторів: зміни структури і асортименту реалізованої продукції; зміни собівартості реалізованої продукції; зміни цін продажу (табл. 2.6) [20, с. 113].

Таблиця 2.6

### Аналіз рентабельності реалізованої продукції

#### ПрАТ “Індастріал Медіа Нетворк”

Показник	Базовий період	Фактично за базовими цінами та витратами	Фактичний період
1. Виторг від реалізації продукції (без ПДВ і АЗ) (ВР)	ВР <sub>0</sub>	ВР <sub>1</sub> <sup>0</sup>	ВР <sub>1</sub>
2. Собівартість реалізованої продукції (повна)(СВ)	СВ <sub>0</sub>	СВ <sub>1</sub> <sup>0</sup>	СВ <sub>1</sub>
3. Прибуток від реалізації продукції (ПР)	ПРП <sub>0</sub>	ПРП <sub>1</sub> <sup>0</sup>	ПРП <sub>1</sub>
4. Рентабельність реалізованої продукції, %	Ррп <sub>0</sub>	Ррп <sub>1</sub> <sup>0</sup>	Ррп <sub>1</sub>

$$\Delta R_{pp}(s) = R_{pp_1}^0 - R_{pp_0}, \quad (2.18)$$

Зміна рентабельності реалізованої продукції становить:

$$\Delta R_{pp} = R_{pp_1} - R_{pp_0}, \quad (2.19)$$

1. Вплив структурних зрушень на рентабельність реалізованої продукції. Щоб розрахувати вплив структурних зрушень у складі реалізації на зміну рентабельності реалізованої продукції, треба рентабельність фактично реалізованої продукції за базовими цінами порівняти з базовою рентабельністю реалізованої продукції:

2. Вплив собівартості на зміну рентабельності реалізованої продукції. Щоб розрахувати вплив зміни собівартості реалізованої продукції на зміну її рентабельності, потрібно розрахувати рентабельність фактично реалізованої продукції за величиною фактичного прибутку скоректованого на вплив ціни щодо його зміни ( $R_{pp_{11}}$ ) і отриманий результат порівняти з рентабельністю фактично реалізованої продукції за базовими цінами:

$$\Delta R_{pp}(z) = R_{pp_{11}} - R_{pp_1}^0, \quad (2.20)$$

$$\text{де } R_{pp_{11}} = \frac{\text{ПРП} - \Delta \text{ПРП}(p)}{\text{ВР}_1} 100\%, \quad (2.21)$$

3. Вплив ціни на зміну рентабельності реалізованої продукції. Для того щоб розрахувати вплив зміни цін на зміну рентабельності реалізованої продукції, треба фактичну рентабельність реалізації ( $R_{pp_{11}}$ ) порівняти з рентабельністю фактично реалізованої продукції, визначену за фактичним прибутком, скоректованим на вплив ціни, щодо його зміни.

$$\Delta R_{pp}(p) = R_{pp_1} - R_{pp_{11}}, \quad (2.22)$$

Загальна зміна рентабельності реалізованої продукції становить:

$$\Delta R_{pp} = \Delta R_{pp}(s) + \Delta R_{pp}(z) + \Delta R_{pp}(p), \quad (2.23)$$

Аналіз впливу чинників на рентабельність реалізованої продукції досліджуваних медійних підприємств проведено у табл. 5 у Додатках А – Ж. Результати оцінки впливу чинників на рентабельність реалізації ПрАТ “Індастріал Медіа Нетворк” подано на рис. 2.4.



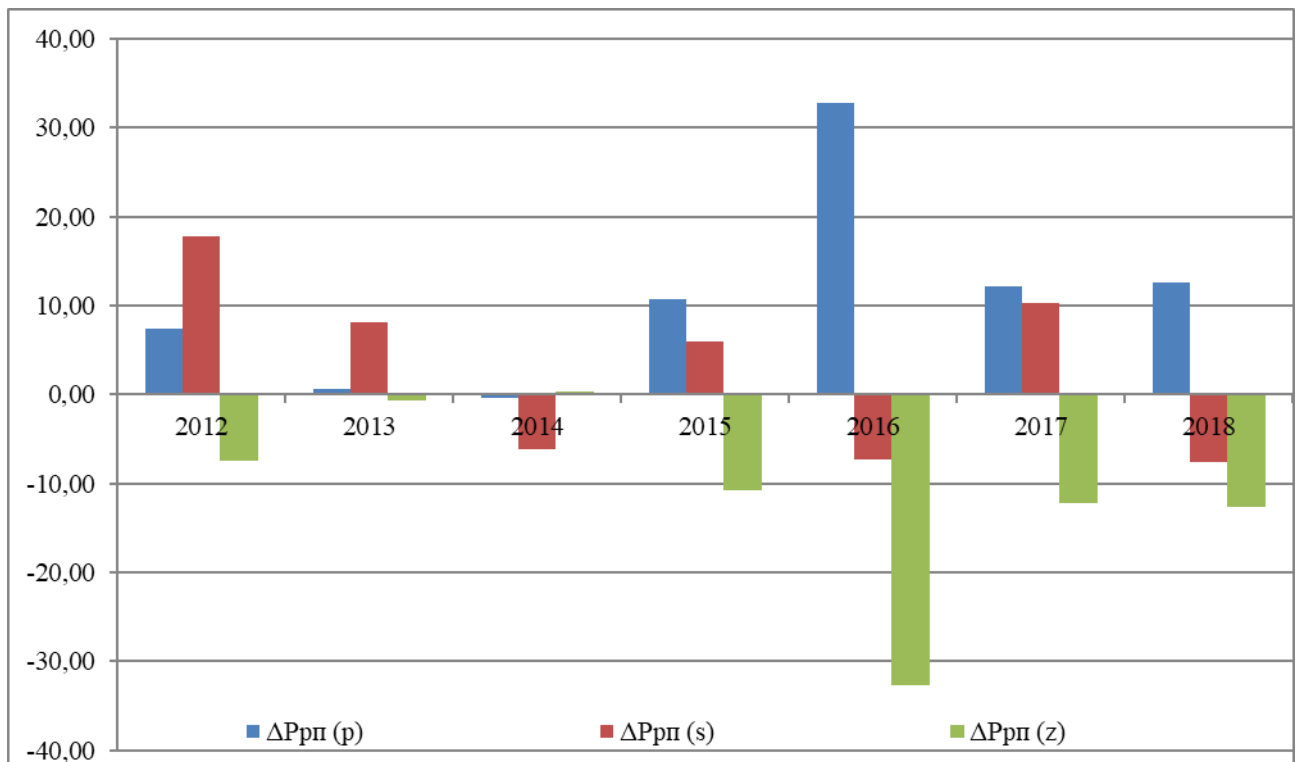


Рис. 2.4. Вплив ціни, собівартості та структурних зрушень на зміну рентабельності реалізованої продукції ПрАТ “Індастріал Медіа Нетворк”, відсоткових пунктів

Як видно з рис. 2.4 значний негативний вплив на рентабельність реалізації справляють структурні зрушення та собівартість реалізованої продукції. Формування комплексу заходів щодо впливу на ці показники допоможе наростити рентабельність реалізованої продукції досліджуваного підприємства.

Фінансова стійкість характеризується такою структурою фінансових ресурсів та їх розміщенням в активах підприємства, таким рівнем чистих грошових надходжень, які забезпечують стабільне функціонування підприємства в умовах стабільного ринку.

Фінансова стійкість підприємства визначається:

- оптимальним співвідношенням між статтями активів і складовими джерел їх формування (оцінка фінансової стійкості);
- оптимальним співвідношенням між прибутком, обсягом реалізації, собівартістю, ціною (аналіз критичного обсягу реалізації);

- оптимальною структурою складових активів (характеризується операційним важелем);
- оптимальною структурою джерел фінансування (характеризується фінансовим важелем) [62, с. 173].

Для забезпечення безперервного виробничо-господарського процесу необхідний певний рівень запасів. Однією з характеристик фінансової стійкості є забезпечення запасів плановими джерелами фінансування.

До планових джерел фінансування відносять (нормальні джерела покриття) відносять власний оборотний капітал, короткотермінові кредити банку під виробничі запаси, заборгованість постачальникам, аванси, отримані від покупців, доходи майбутніх періодів, термін отримання яких менший ніж 12 місяців.

До абсолютних показників фінансової стійкості відносяться такі групи показників [51, с. 153]:

А) Показники, які характеризують джерела формування запасів і затрат, що відображають різний ступінь охоплення різних видів джерел [55, с. 175]:

1. Наявність власного оборотного капіталу (ВОК) (чистий оборотний капітал, робочий капітал):

$$\text{ВОК} = \text{ОА} - \text{ПП} = \text{II р. АБ} - \text{III р. ПБ}, \quad (2.24)$$

де: ВК – власний капітал; НА – необоротні активи; ОА – оборотні активи; ПП – поточні пасиви, КЗ – кредиторська заборгованість.

2. Наявність власних і короткотермінових джерел формування запасів і затрат (ВДП):

$$\text{ВДП} = \text{ВОК} + \text{КЗ} = \text{II р. АБ} - \text{р. 1600}, \quad (2.25)$$

3. Загальна величина головних джерел формування запасів і затрат (ЗВДФ):

$$\text{ЗВДФ} = \text{ВДП} + \text{КК}, \quad (2.26)$$

де КК – короткотермінові кредити і позикові кошти.

Б) Показники забезпеченості запасів і затрат джерелами їх формування:

1. Надлишок (+) або нестача (-) власного оборотного капіталу:

$$\Delta \text{ВОК} = \text{ВОК} - \text{ЗЗ}, \quad (2.27)$$

де: ЗЗ – запаси і затрати.

2. Надлишок (+) або нестача (-) власних і короткотермінових джерел формування запасів і затрат:

$$\Delta \text{ВДП} = \text{ВДП} - \text{ЗЗ}. \quad (2.28)$$

3. Надлишок (+) або нестача (-) загальної величини формування запасів і затрат:

$$\Delta \text{ЗВДФ} = \text{ЗВДФ} - \text{ЗЗ}. \quad (2.29)$$

Відповідно до визначених критеріїв існує 4 типи фінансової стійкості:

1. Абсолютна стійкість:  $\text{ВОК} > \text{ЗЗ}$ . (2.30)

2. Нормальна стійкість:  $\text{ВОК} + \text{КЗ} > \text{ЗЗ}$ . (2.31)

3. Нестійкий фінансовий стан:  $\text{ВОК} + \text{КЗ} + \text{КК} > \text{ЗЗ}$ . (2.32)

4. Кризовий фінансовий стан:  $\text{ВОК} + \text{КЗ} + \text{КК} < \text{ЗЗ}$ . (2.33)

Для аналізу фінансової стійкості за абсолютними показниками побудовано табл. 3 у Додатках А – Ж.

За оцінкою абсолютних показників ПрАТ “Індастріал Медіа Нетворк” у 2010 – 2018 роках у підприємства фінансову стійкість можна характеризувати як нестійку, оскільки власних і короткотермінових джерел фінансування не вистачало для покриття запасів і затрат. За аналізований період власний оборотний капітал завжди був меншим за обсяг запасів і затрат, тому досліджуваному підприємству необхідно було залучати кредиторську заборгованість та отримувати короткотермінові кредити банків (рис. 5 з Додатку Ж).

Для детальнішого аналізу фінансової стійкості використаємо відносні її показники. Оцінку відносних показників фінансової стійкості здійснюють за такими коефіцієнтами.

А) Коефіцієнти структури капіталу:

1. Коефіцієнт фінансового левериджу:

$$\text{Кфл} = \text{ДП} / \text{ВК}, \quad (2.34)$$

Нормальне значення – не перевищує 1.

2. Коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів:

$$\text{Ксвзк} = \text{Зобов'язання (З)} / \text{ВК}, \quad (2.35)$$

В міжнародній практиці може перевищувати 1.

3. Коефіцієнт концентрації власного капіталу (коефіцієнт автономії, фінансової незалежності):

$$K_{квк} = ВК / \text{Пасиви (П)}, \quad (2.36)$$

Чим більше тим краще, має бути більший 0,5

4. Коефіцієнт фінансової залежності:

$$K_{фз} = П / ВК, \quad (2.37)$$

Нормальне значення – менше 2.

5. Коефіцієнт структури позикових коштів:

$$K_{спк} = ДП / ПК, \quad (2.38)$$

6. Коефіцієнт довготермінового залучення позикових коштів:

$$K_1 = ДП / (ДП + ВК), \quad (2.39)$$

7. Коефіцієнт власного капіталу у довготермінових залучених коштах (обернений до попереднього):

$$K_2 = ВК / (ДП + ВК), \quad (2.40)$$

$$K_1 + K_2 = 1$$

У розвинених країнах питома вага довготермінового боргу становить від 25% до 40% усіх довготермінових джерел фінансових ресурсів.

Б) Коефіцієнти розміщення

8. Коефіцієнт самофінансування:

$$K_{сф} = ВК / \text{НА}, \quad (2.41)$$

Нормальне значення  $\geq 1$ .

9. Коефіцієнт фінансової стійкості:

$$K_{фс} = (ВК + ДП) / \text{НА}, \quad (2.42)$$

Нормальне значення  $> 1$ .

10. Коефіцієнт мобільності:

$$K_m = \text{ОА} / \text{НА}, \quad (2.43)$$

11. Коефіцієнт маневреності (мобільності) власного капіталу:

$$K_{мвк} = \text{ВОК} / ВК, \quad (2.44)$$

Збільшення даного коефіцієнту – позитивна тенденція.

12. Коефіцієнт забезпечення власним оборотним капіталом запасів:

$$K_{звокз} = \text{ВОК} / \text{ЗЗ}, \quad (2.45)$$

Нормальне значення даного показника становить 0,6 – 0,8.

13. Коефіцієнт структури довготермінових вкладень:

$$K_{сдв} = \text{ДП} / \text{НА}, \quad (2.46)$$

14. Індекс постійного активу:

$$I_{па} = \text{НА} / \text{ВК}, \quad (2.47)$$

15. Коефіцієнт фінансової стабільності:

$$K_{фс} = \text{ВК} / \text{ПК}, \quad (2.48)$$

Його значення має бути не меншим 0,8.

16. Коефіцієнт фінансового ризику:

$$K_{фр} = \text{ПК} / \text{ВК}, \quad (2.49)$$

Нормативне його значення – менше 1.

17. Коефіцієнт короткотермінової заборгованості:

$$K_{кз} = \text{КП} / \text{З}, \quad (2.50)$$

Зменшення коефіцієнта відносно позитивна тенденція.

18. Коефіцієнт автономії джерел формування запасів:

$$K_{адфз} = \text{ВОК} / (\text{ВОК} + \text{ДП} + \text{КЗ}), \quad (2.51)$$

Підвищення даного показника – позитивна тенденція.

19. Коефіцієнт кредиторської заборгованості:

$$K_{крз} = \text{кредиторська заборгованість} / \text{З}, \quad (2.52)$$

20. Коефіцієнт співвідношення між дебіторською і кредиторською заборгованістю:

$$K_{д/к} = \text{дебіторська заборгованість} / \text{кредиторська заборгованість}, \quad (2.53)$$

В умовах інфляції краще щоб кредиторська заборгованість перевищувала дебіторську.

Для оцінки відносних показників фінансової стійкості побудуємо наступну табл. 3 у Додатках А – Ж.

За оцінкою динаміки показників табл. 3 з Додатку Ж можна зробити наступні висновки. Коефіцієнт фінансового ризику перебував майже на нульовому рівні, співвідношення залучених і власних засобів знаходилось в нормальних межах, оскільки залучений капітал становив менше половини

власного. Динаміка коефіцієнтів автономії та фінансової залежності постійно знаходилась в допустимих границях (більше 0,5 і менше 2 відповідно). Коефіцієнт структури позикових коштів та коефіцієнт довготермінового залучення позикових коштів були достатньо низькими і не порушували фінансової стійкості.

Як свідчать рис. 6 – 25 з додатку Ж, показник фінансового важеля у ПрАТ “Індастріал Медіа Нетворк” коливався у межах від 0 до 0,46, найбільшого значення він досягав наприкінці 2012 року, оскільки підприємство отримало кредит на суму 15386 тис грн. Аналогічною була динаміка співвідношення залучених і власних коштів. Максимального значення цей показник досягав у 2014 році (1,3), а мінімального – у 2016 році (-22,8). За період 2010 – 2018 років фінансова автономія підприємства була на рівні 0,5, а найнижчі її значення спостерігалися у 2015 – 2017 роках (-0,05 і -0,61 відповідно).

Динаміка коефіцієнта фінансової залежності була оберненою до показника автономії і максимальні значення були зафіксовані у 2013 та 2014 роках (2 та 2,3 відповідно). Показник структури позикових коштів за аналізований період коливався на рівні 0,2; коефіцієнт довготермінового залучення капіталу – у межах 0 – 0,32; показник власного капіталу у довготермінових залучених коштах – від 0,68 до 1.

Максимального рівня самофінансування досліджуване підприємство досягало у 2010 – 2014 роках – близько 0,7; у подальшому самофінансування набувало від’ємних значені, що виражає негативну тенденцію зміни структури фінансових ресурсів. Коефіцієнт фінансової стійкості коливався у межах від -0,68 до 0,96. Показник мобільності мінімального значення досягав у 2015 році (0,08), а максимального – у 2010 році (0,22).

Коефіцієнти маневреності власного капіталу та забезпечення власним оборотним капіталом запасів за аналізований період постійно перебували у від’ємних значеннях (за винятком 2015 та 2016 року), що відносно характеризує негативну тенденцію. Показник структури довготермінових вкладень був незначним і залишався на рівні 0,0 – 0,27. Індекс постійного активу у

досліджуваного підприємства за період 2010 – 2014 років перебував у межах від 1 до 2, а у подальшому набував негативних значень.

Показник фінансової стабільності у 2014 – 2017 роках завжди був нижчий рекомендованого значення 0,8, а у 2018 році перевищував 2. Досить високі значення спостерігалися у коефіцієнта фінансового ризику, рекомендований рівень якого становить не більше 1, а у досліджуваного підприємства він досягав від’ємних значень через значний обсяг збитків.

Коефіцієнт довготермінової заборгованості в аналізованому періоді не перевищував одиниці, показник автономії джерел формування запасів і затрат в останні три роки досягав високих значень, проте у 2017 році був від’ємним.

Частка кредиторської заборгованості у зобов’язаннях досліджуваного підприємства завжди була меншою за 0,32. Дебіторська заборгованість за аналізований період у більшості випадків була меншою за кредиторську, що не є зовсім добре, оскільки підприємство повинно прагнути до вирівнювання цих величин.

Проаналізувавши динаміку відносних показників фінансової стійкості, можна зробити висновок, що ПрАТ “Індастріал Медіа Нетворк” має нестійкий фінансовий стан, який суттєво поліпшується у 2018 році.

З позиції фінансової діяльності будь-якому підприємству доводиться вирішувати такі завдання: підтримання спроможності своєчасно відповідати за своїми поточними фінансовими зобов’язаннями; забезпечення фінансування в необхідних обсягах. Ці завдання формуються з позиції коротко- та довготермінової перспектив.

Фінансовий стан підприємства з позиції короткотермінової перспективи оцінюється показниками ліквідності, які в загальному вигляді характеризують його спроможність своєчасно і в повному обсязі здійснювати розрахунки за короткотерміновими зобов’язаннями перед контрагентами.

Говорячи про ліквідність підприємства як характеристики його поточного фінансового стану і оцінюючи, зокрема, його потенційні можливості розраховуватися із кредиторами за поточними операціями, цілком логічним є зіставлення оборотних активів та короткотермінових пасивів.

Незважаючи на те, що на практиці поняття ліквідності та платоспроможності тісно взаємозв'язані, вони не є тотожними. Ліквідність у загальному розумінні означає здатність цінностей перетворюватися в грошові кошти. Вона характеризується наявністю в підприємства ліквідних засобів у формі залишку грошей у касі, грошових коштів на рахунках у банку та тих елементів оборотних активів, що легко реалізуються [64, с. 191].

Ступінь ліквідності визначається тривалістю часового періоду, протягом якого ця трансформація може бути здійснена. Чим коротший період, тим вища ліквідність цього виду активів. У зв'язку з цим ліквідність необхідно розглядати: 1) як час, необхідний для продажу активів; 2) як суму, одержану від продажу активу.

При визначенні рівня ліквідності недостатнім є лише порівняння величини поточних активів з величиною поточних пасивів. На практиці іноді виникає ситуація, коли поточні активи перевищують за величиною короткотермінові пасиви, показники ліквідності характеризують фінансовий стан як задовільний, проте така оцінка вважається помилковою, оскільки в оборотних активах значну частку займають неліквіди та прострочена дебіторська заборгованість.

Під платоспроможністю підприємства розуміють його здатність виконувати свої зовнішні зобов'язання, використовуючи власні активи. Іншими словами, платоспроможність – здатність підприємства витримувати збитки. Вони покриваються передусім за рахунок власного капіталу, тому для забезпечення фінансової стійкості підприємства треба, щоб активи перевищували залучений капітал, тобто власний капітал мав позитивне значення. Якщо розмір збитків особливо великий, то вони покриваються за рахунок залученого капіталу. В такому випадку залучений капітал перевищує активи, і підприємство вважається неплатоспроможним [64, с. 192].

Отже, ліквідність і платоспроможність не тотожні, хоча й дуже близькі поняття. При чому, для того щоб підприємство було платоспроможним, воно обов'язково має бути також ліквідним, оскільки показники платоспроможності показують нам чи достатньо власного капіталу для покриття зобов'язань



підприємства у майбутньому, тому майно, у яке вкладений власний капітал має бути ліквідним.

З метою проведення аналізу доцільно класифікувати активи підприємства за ступенем їх ліквідності (табл. 2.7) та пасиви підприємства за термінами їх погашення (табл. 2.8).

Таблиця 2.7

## Активи підприємства за ступенем ліквідності [64, с. 195]

I. Поточні активи	
1. Абсолютно ліквідні активи (A1)	Грошові кошти в касі та на рахунках у банку
2. Високоліквідні активи (A2) (активи, що швидко реалізуються)	Поточні фінансові інвестиції, дебіторська заборгованість та інші оборотні активи
3. Середньоліквідні активи (A3) (активи, що реалізуються повільно)	Готова продукція, незавершене виробництво, МШП, сировина і матеріали
II Фіксовані активи	
4. Неліквідні активи (A4) (активи, що важко реалізуються)	Довготермінові фінансові вкладення, незавершене будівництво, основні засоби, нематеріальні активи

Таблиця 2.8

## Пасиви за термінами погашення [64, с. 195]

1. Найбільш термінові зобов'язання (П1)	Кредиторська заборгованість
2. Короткотермінові пасиви (П2)	Короткотермінові кредити та позики до 12 міс.
3. Довготермінові пасиви (П3)	Довготермінові кредити банків та інші довготермінові зобов'язання
4. Постійні пасиви (П4)	Власний капітал

Для підтримки високого рівня ліквідності підприємства повинні виконуватись такі співвідношення:

$$1) A1 \geq П1, 2) A2 \geq П2, 3) A3 \geq П3, 4) A4 \leq П4.$$

Очевидно, що забезпечення перших трьох співвідношень гарантує виконання четвертого, яке означає наявність у підприємства власних коштів для реалізації безперервного процесу відтворення. У реальній економічній ситуації порушення одного або двох співвідношень ще не означає повну втрату ліквідності, позаяк нестача коштів в одній групі активів може компенсуватись

їхнім надлишком в іншій, оскільки активи мають властивість переходити при наближенні термінів їх погашення з менш ліквідної форми в більш ліквідну.

Згідно з “золотим правилом балансу”:  $П4 \geq 0,5 - 0,7 A4$ . Другий варіант цього правила потребує, щоб  $(П4 + П3) \geq A4$ , а ширша інтерпретація “золотого правила” вимагає, щоб  $(П4 + П3) \geq (A4 + A3)$ .

При аналізі ліквідності підприємства використовують такі відносні показники [40, с. 206]:

1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності:

$$\text{Кал} = \text{грошові кошти} / \text{поточні пасиви}, \quad (2.54)$$

Це найжорсткіший критерій ліквідності. Він показує, яку частину поточних зобов'язань підприємство може погасити негайно. Нижня межа цього коефіцієнта 0,2. Деякі автори вважають, що на сучасному етапі для українських підприємств обов'язковою умовою ефективного функціонування є встановлення нижньої межі цього коефіцієнта на рівні 0,25 або 0,35.

2. Коефіцієнт швидкої ліквідності:

$$\text{Кшл} = (\text{грошові кошти} + \text{дебіторська заборгованість}) / (\text{поточні пасиви}), \quad (2.55)$$

Орієнтовне значення цього показника 1, іноді допустимим вважається 0,8 і навіть 0,7. Цей коефіцієнт визначає спроможність фірми у разі падіння обсягів реалізації покрити свої зобов'язання перед кредиторами. Якщо значення Кшл більше 1, то це характеризує низький рівень фінансового ризику і непогані потенційні можливості для залучення додаткових фінансових ресурсів зі сторони.

3. Коефіцієнт загальної ліквідності (коефіцієнт покриття):

$$\text{Кзл} = \text{поточні активи} / (\text{поточні пасиви}), \quad (2.56)$$

Він вимірює загальну ліквідність і показує, якою мірою поточні зобов'язання забезпечуються поточними активами. Теоретичне значення цього показника 1,5 – 2,5. орієнтовне значення показника може встановлювати і підприємство, виходячи з конкретних умов господарювання і залежно від щоденної потреби підприємства у вільних грошових ресурсах [64, с. 198].

Постійне зниження коефіцієнта означає зростаючий ризик неплатоспроможності. Аналіз коефіцієнтів ліквідності досліджуваних медійних підприємств проведений у тал. 3 з Додатків А – Ж.

Діаграма на рис. 26 з Додатку Ж показує нам, що динаміка всіх коефіцієнтів ліквідності не досягала нормальних меж. Це свідчить про те, що підприємство має низьку ліквідність.

Однак одержані в результаті аналізу значення показників не дають змоги вичерпно відповісти на запитання стосовно ймовірності банкрутства суб'єкта господарювання, оскільки частина показників може не виходити за межі, що відповідають нормальному фінансовому стану підприємства, а інші виявляться у критичній зоні. Отже, виникає необхідність створення певної комбінації показників і аналізу отриманої моделі.

Модель Альтмана (А) була запропонована в 1968 р. відомим західним економістом Е. Альтманом. Під час побудови індексу Альтман обстежив 66 підприємств, половина з яких збанкрутувала в 1946 – 1965 рр., а половина працювала успішно, і досліджував 22 аналітичних коефіцієнти, що могли бути корисні для прогнозування можливого банкрутства. З цих показників він відібрав п'ять найбільш значимих і побудував багатофакторне регресійне рівняння [52, с.352].

$$Z = 1,2 \frac{\text{ВОК}}{A} + 1,4 \frac{\text{ЧП}}{A} + 3,3 \frac{\text{ВП}}{A} + 0,6 \frac{\text{СтК}}{\text{ПК}} + 0,99 \frac{\text{ВР}}{A}, \quad (2.57)$$

де СтК – статутний капітал, або ринкова вартість акцій. Якщо даних про ринкову вартість акцій немає, то цей показник можна розрахувати так:

$$\text{ринкова вартість акцій} = \text{рівень дивіденду} / \text{середній рівень позичкового відсотка}$$

Z може приймати значення в межах [-14, +22], а результати дослідження оцінюються такими критеріями:

Z	Ймовірність банкрутства для періоду 2 – 3 роки
до 1,8	дуже висока
від 1,81 до 2,7	висока
від 2,71 до 2,9	можлива
більше 3,0	дуже низка

Коефіцієнт Альтмана використовується для великих компаній, що котирують свої акції на біржах.

При застосуванні моделі Альтмана можливі два типи помилок:

– прогнозується збереження платоспроможності підприємства, але воно банкрутує;

– прогнозується банкрутство, проте підприємство зберігає платоспроможність [51, с. 253].

Умовам діяльності українських підприємств більше відповідає універсальна дискримінантна модель. Універсальна дискримінантна модель була побудована на основі кількох методик прогнозування банкрутства:

$$Z = 1,5 \frac{\text{ГП}}{\text{З}} + 1,08 \frac{\text{А}}{\text{З}} + 10 \frac{\text{ЧП}}{\text{А}} + 5 \frac{\text{ЧП}}{\text{ВР}} + 0,3 \frac{\text{ЗЗ}}{\text{ВР}} + 0,1 \frac{\text{ВР}}{\text{А}}, \quad (2.58)$$

де ГП – грошовий потік (чистий прибуток + амортизація).

Отримані результати після обрахунків можна інтерпретувати так:  $Z > 2$  – підприємство вважається фінансово стійким, йому не загрожує банкрутство;

$1 < Z < 2$  – фінансова рівновага (фінансова стійкість) порушена, але за умови переходу на антикризове управління банкрутство йому не загрожує;

$0 < Z < 1$  – підприємству загрожує банкрутство, якщо воно не здійснить санаційних заходів;

$Z < 0$  – підприємство є напівбанкрутом [57, с. 356].

У табл. 4 з Додатків А – Ж розраховані Модель Альтмана та Універсальна дискримінантна модель для досліджуваних медійних підприємств

Для оцінки ймовірності банкрутства досліджуваного підприємства ПрАТ “Індастріал Медіа Нетворк” використаємо модель Альтмана та Універсальну дискримінантну модель (табл. 2.9).

Таблиці 2.9

Показники для аналізу банкрутства ПрАТ “Індастріал Медіа Нетворк”

Показники	Норматив	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Модель Альтмана	Більше 3	0,080	0,057	0,028	-1,662	-0,709	-1,009	-0,427
Універсальна дискримінантна модель	Менше 1	-0,834	-1,160	-0,454	-7,255	1,229	0,916	0,219

За моделлю Альтмана ймовірність банкрутства підприємства за аналізований період можна характеризувати як дуже високу, тобто воно є напівбанкрутом (рис. 27 з Додатку Ж). За Універсальною дискримінантною моделлю, до 2015 року підприємство було фінансово стійким, а починаючи з 2016 року його фінансовий стан можна трактувати як напівбанкрутство, тобто підприємству необхідно впроваджувати заходи фінансової санації (рис. 28 з Додатку Ж).

Проведемо аналіз фінансової стабільності медійного ринку на основі оцінки зазначених вище медійних підприємств.

Упродовж досліджуваного періоду у більшості випадків медійні підприємства працювали збитково, найнижчої позначки середній збиток досягав у 2015 році (-7508,4 тис грн). Просте досліджувані суб'єкти господарювання у 2018 році показали середній прибуток, що варто сприймати як позитивну тенденцію. Необхідно врахувати ще й той факт, що у багатьох випадках медіаорганізації не ставлять перед собою завдання отримати максимальний прибуток. Це пояснюється особливістю діяльності, оскільки кінцеві результати діяльності медіа можуть проявлятися у досягненні певних соціальних ефектів чи бажаної реакції суспільства (чи окремих його груп) на ту чи іншу подію, явище чи процес, які не завжди можна відобразити у вартісному виразі. Таким чином можна пояснити збиткову діяльність медійних підприємств в Україні (Додаток З).

Подібну динаміку мала середня рентабельність капіталу досліджуваних підприємств (Додаток К), про позитивних значень вона набувала тільки у 2013 та 2016 роках 8,2 % та 1,3 % відповідно. Найнижчого рівня цей показник досягнув у 2012 році (-12,4 %).

Динаміка середньої рентабельності реалізованої продукції досліджуваних медійних підприємств за період 2012 – 2018 років продемонструвала цілком негативну тенденцію із мінімальним значенням -17,1 % у 2015 році та максимальним -3,4 у 2016 та 2018 роках (Додаток Л).

Результати факторного аналізу прибутку від реалізації продукції досліджуваних підприємств подано у Додатку М, який показує, що найбільш

негативний вплив чинили собівартість, обсяг продажу та структурні зрушення. Саме ці фактори є прихованими резервами зростання прибутку від реалізації у досліджуваних медійних підприємств. У разі прийняття комплексу заходів для усунення негативного впливу зазначених чинників, медіаорганізації зможуть суттєво наростити обсяг прибутку від ведення статутної діяльності.

У додатку Н подано узагальнені результати аналізу фінансової стійкості за абсолютними величинами досліджуваних медіа. Середній показник загальної величини джерел формування запасів і затрат у аналізованому періоді завжди мав позитивне значення, що свідчить про достатність власного оборотного капіталу, кредиторської заборгованості та короткотермінових кредитів для фінансування поточної діяльності. За абсолютними показниками фінансову стійкість досліджуваних показників можна визначити як нестійку, оскільки є такі медіа, які протягом аналізованого періоду не досягли позитивних значень аналізованого показника.

Динаміка коефіцієнта автономії в середньому для проаналізованих медіапідприємств упродовж 2012 – 2018 років завжди перебувала нижче визначеного допустимого рівня 0,6. Найнижче значення 0,3 було досягнуте на початку 2018 року. Такі негативні тенденції вказують на зростання залежності досліджуваних підприємств від зовнішніх джерел фінансування (Додаток П).

Показник середньо фінансової стійкості досліджуваних суб'єктів господарювання упродовж 2012 – 2016 років перевищував нормативне значення, встановлене на рівні 1. Починаючи з 2017 року значення цього коефіцієнта опускається нижче гранично-допустимого рівня і на початок 2018 року становить 0,7. Така негативна динаміка фінансової стійкості свідчить про недостатність у досліджуваних підприємств у середньому власного капіталу та довготермінових пасивів для фінансування необоротних активів, що у майбутньому може стати причиною звуження основної діяльності (Додаток Р).

У Додатку С подано динаміку коефіцієнта загальної ліквідності для досліджуваних медіа, яка свідчить про достатню ліквідність на початок 2012, 2016 та 2017 роках та недостатній її рівень в інших періодах. Проте в економічній літературі рекомендоване значення цього показника подано у

межах від 1,5 до 2,5, тому, з урахування цього, можна стверджувати про низьку ліквідність тільки на початок 2018 року.

На рисунках з Додатку Т зображено динаміку ймовірності банкрутства у середньому для досліджуваних медійних підприємств за допомогою моделі Альтмана та Універсальної дискримінантної моделі. Результати розрахунків за першою моделлю свідчать про дуже низьку ймовірність настання кризового фінансового стану у досліджуваних підприємницьких структурах, що є результатом відсутності у більшості з них позикового капіталу, який враховує при обчисленнях зазначена модель. Аналогічні показники були отримані при розрахунку за Універсальною дискримінантною моделлю, як засвідчила низьку ймовірність банкрутства, проте у 2012 та 2014 роках фінансова рівновага у середньому по досліджуваних підприємствах була порушена.

Отже, загалом результати комплексного фінансового аналізу для досліджених медійних підприємств дають підстави говорити про нормальних фінансовий стан незважаючи на наявність негативних фінансових результатів у кількох підприємствах протягом двох або трьох років.

## **2.2. Організація фінансового планування та аналізу діяльності вітчизняних медіакорпорацій**

Фінансове планування є однією з найважливіших складових системи фінансового управління підприємством, оскільки кожне підприємство, починаючи свою діяльність, зобов'язане чітко уявляти потребу у фінансових, трудових і матеріальних ресурсах та джерела їх формування. Водночас процеси фінансового планування на підприємствах вимагають подальшого розвитку і вдосконалення методики здійснення, практичної бази з урахуванням сучасних технологій та математичного інструментарію.

Забезпечення фінансової стабільності медійних організацій значною мірою залежить від ефективного використання фінансових ресурсів, в основі якого лежить процес планування їхнього формування та розподілу. Фінансове

планування – це процес розроблення системи планових показників щодо забезпечення розвитку підприємства необхідними фінансовими ресурсами та підвищення ефективності його діяльності у майбутньому [141, с. 13].

Головними позитивними моментами фінансового планування на підприємствах є:

- з моменту впровадження системи фінансового планування підвищується фінансова обґрунтованість схвалених рішень на всіх рівнях управління;

- зростає ефективність щодо використання активів, що є у розпорядженні підприємства і його окремих структурних підрозділів як у матеріальній, так й у нематеріальній формі, а також ресурсів;

- суб'єкт господарювання має можливість для створення найбільш точного проекту за оцінкою інвестиційної привабливості від ділових сфер господарської діяльності, які воно реалізує або якими воно збирається зайнятися в перспективному майбутньому;

- використовуючи політику фінансового планування перед прийняттям правильного управлінського рішення можна чіткіше сформулювати потребу у фінансових інвестиціях і кредитах, а також інших ресурсах та кредитах за різними напрямками господарської діяльності й видах бізнесу;

- з позиції інвесторів, що вклали гроші в бізнес, підприємство може бути розглянуто як зрозумілий “фінансово прозорий” механізм функціонування;

- підвищується рівень управління підприємством за рахунок посилення фінансової дисципліни, а також поєднання стимулювання ефективнішої роботи структурних підрозділів на користь всієї організації; зростає можливість чіткої регламентації взаємостосунків між структурними підрозділами підприємства [31, с. 129].

Планування фінансових показників підприємства здійснюється за допомогою певних методів. Під методами планування розуміють конкретні способи й прийоми розрахунків показників. Як правило, у практиці фінансового планування застосовуються такі методи: нормативний, балансових



розрахунків, грошових потоків, багатоваріантності, економіко-математичного моделювання, оптимізації планових рішень та економічного аналізу (табл. 2.10).

Таблиця 2.10.

## Методи фінансового планування [141, с. 14]

Назва методу	Економічний зміст
Нормативний	на основі заздалегідь встановлених норм і техніко-економічних нормативів розраховується потреба підприємства у фінансових ресурсах і в джерелах їх формування
Балансовий	необхідність побудови балансів, за рахунок чого досягається ув'язування наявних фінансових ресурсів і фактичної необхідності в них
Грошових потоків	слугує інструментом для прогнозування розмірів і термінів надходження необхідних фінансових ресурсів при складанні фінансових планів
Розрахунково аналітичний (індексний)	передбачає розрахунок планової величини фінансового показника на основі аналізу досягнутої величини цього показника (база) й індексів його зміни у плановому періоді
Економіко математичне моделювання	точний математичний опис чинників, які характеризують структуру і закономірності зміни цього економічного явища і здійснюються за допомогою математичних прийомів (рівнянь, нерівностей, таблиць, графіків)
Оптимізації планових рішень	розроблення декількох варіантів планових розрахунків з метою вибору з них найбільш оптимального, тобто з декількох кошторисів вибирається найкращий з точки зору мінімуму витрат і максимуму отриманого ефекту (результату)

При розробленні різних фінансових планів і бюджетів доцільним є використання економіко-математичних оптимізаційних методів, сутність яких полягає в максимізації прибутку (або в мінімізації витрат) при передбачуваних обмеженнях обсягів попиту, виробництва, рівня цін; підвищенні ефективності та надійності функціонування підприємства. Підприємства мають можливість застосовувати у плануванні такі фінансові математичні моделі, що дасть змогу здійснювати багатоваріантні розрахунки й обирати найбільш ефективний і адекватний з огляду на стратегічні потреби варіант фінансового розвитку підприємства (табл. 2.11).

## Моделі, що застосовуються у фінансовому плануванні [141, с. 14]

Модель	Коротка характеристика
<b>Фінансові моделі на основі алгебраїчних рівнянь</b>	
Модель Уоррена – Шелтона “FINPLAN”	Ґрунтується на системі алгебраїчних рівнянь і охоплює всі аспекти фінансової діяльності підприємства, дає змогу здійснювати імітаційне моделювання варіантів фінансового розвитку підприємства при зміні параметрів: обсяг реалізації, рівень нерозподіленого прибутку, коефіцієнта фінансового левериджу. Охоплює 20 рівнянь, що описують інвестиційну й дивідендну політику, виробничу програму та політику фінансування активів.
Модель Інституту планування м. Гіссена	Складається з базової моделі (матриці витрат і доходів, балансових статей, статей надходження і витрачання грошових коштів), яка поєднується з чотирма допоміжними модулями: модель амортизації, кредитна модель, модель залишкового фінансування, входи-виходи моделі. Застосовується переважно для стратегічного фінансового планування, але адаптується і для здійснення поточного планування.
Модель інтегрованого управління прибутком і фінансами Лахніта	Імітаційна модель передбачає стратегічне й оперативне планування прибутку і ліквідності по підприємству в цілому, за функціональними підрозділами і службами. Бюджетне планування будується за принципом зустрічних потоків.
<b>Моделі на основі лінійного програмування</b>	
Модель лінійного програмування Карлетона	Передбачає вибір цільової функції, змінних та системи обмежень. Цільова функція моделі – максимізація приведеної вартості власного (акціонерного) капіталу (модифікація моделі Гордона).
Модель зустрічного цільового планування прибутку Цвікена	Дає змогу реалізовувати концепцію «управління за цілями»: пов’язує генеральні цілі підприємства з базовими цілями підрозділів. Передбачає три етапи планування: згоди донизу, знизу догори та зустрічне планування.
<b>Моделі на основі регресійного аналізу</b>	
Модель Спайса на основі регресійного аналізу	Базується на п’яти рівняннях множинної регресії, що дають можливість здійснювати аналіз взаємопов’язаних рішень щодо інвестицій, залучення капіталу та дивідендів, які відтворюють траєкторію фінансових рішень.

Потрібно звернути увагу на те що, в теперішніх умовах існує багато програмних продуктів для отримання прогнозних даних, які спрощують роботу, значно скорочують час розроблення та точність підрахунків у плануванні.

Найбільш широко застосовують програми COMFAR (UNIDO), Project Expert (розробка компанії “Про-Інвест Консалтинг”), пакети компаній “ІНЕК” та “Альт-Інвест”, версії Project Manager, Success та інші. За неможливості придбання спеціального програмного забезпечення відповідна комп’ютерна

модель може бути реалізована працівниками підприємства в середовищі MS Excel [141, с. 15].

Планування капіталу суб'єкта господарювання охоплює такі процеси:

- аналіз інвестиційних можливостей підприємства;
- прогнозування наслідків ухвалених рішень з метою уникнення небажаних ситуацій у майбутньому;
- обґрунтування обраного варіанту фінансового плану та можливості ухвалення рішень;
- аналіз досягнутих результатів та зіставлення їх із цілями, які відображено у фінансовому плані [55, с. 165].

На практиці часто доводиться вирішувати проблеми визначення потреби медійного підприємства у капітальних та поточних витратах для виробництва відповідного обсягу медіапродукції (послуг) та забезпечення її відповідними фінансовими ресурсами. У результаті бюджетування досягається фінансова рівновага між потребою у виробничих засобах та необхідними для їх придбання фінансовими ресурсами.

В економічно розвинених країнах стабільну мінімальну потребу у фінансових ресурсах покривають з власного капіталу, а тимчасову різницю між максимальною та мінімальною – за допомогою коштів кредиторів. Прогнозування потреби в капіталі проводиться за видами діяльності. Головна частина грошових витрат суб'єкта господарювання пов'язана зі забезпеченням основної діяльності. Основою для визначення обсягу фінансових ресурсів, які необхідні для покриття таких витрат є бюджети виробництва і реалізації продукції. Їх розробляють на підставі обраної стратегії розвитку, наявного виробничого потенціалу з урахуванням показників збуту продукції. Для цього визначають потребу в капіталі для фінансування оборотних активів. За умов проведення відповідних розрахунків необхідно враховувати, що потреба в капіталі у цьому випадку виникає лише за наявності часового розриву між моментом відвантаження готової продукції зі складу та надходженням виторгу на рахунки підприємства [30, с. 61–61].

Важливе значення у забезпеченні фінансової рівноваги на медійному підприємстві, стабільної платоспроможності та ліквідності у процесі ухвалення рішень щодо джерел формування капіталу має дотримання таких правил фінансування.

1. Золоте правило фінансування полягає в узгодженні термінів, мобілізації та інвестування фінансових ресурсів: капітал залучається на термін, який є більшим від його перебування в активах суб'єкта господарювання. У результаті його дотримання зберігається фінансова рівновага між обсягом фінансових ресурсів та інвестиціями. Їх забезпечують дві умови: необоротні активи за розміром дорівнюють постійним пасивам; обсяг оборотних засобів приблизно дорівнює поточним зобов'язанням. Дотримання цих вимог сприятиме досягненню стабільної ліквідності і платоспроможності.

2. Правило вертикальної структури капіталу пов'язане з аналізом складу і співвідношення джерел формування фінансових ресурсів у напрямі дотримання визначеної пропорції між власними і позиковими коштами суб'єкта господарювання. Для його проведення розраховують коефіцієнти заборгованості та фінансової незалежності. Перший характеризує залежність підприємств від залучених джерел фінансування і визначається як відношення позикового капіталу до власного. При цьому збільшення заборгованості свідчить про зростання рівня фінансового ризику. Інший обчислюють діленням власних фінансових ресурсів на валюту балансу.

Для забезпечення фінансової рівноваги сума приросту пасивів та зменшення активів має дорівнювати обсягові зростання майна та зниження капіталу. Варто зазначити, що побудова такого балансу дає змогу виявити зміни планових показників та проаналізувати причини таких змін.

Плануючи показники балансу, їх потрібно перевіряти на предмет узгодженості з обраною фінансовою стратегією та дотримання правил фінансування, зокрема визначеного рівня структури капіталу, показника покриття необоротних активів за рахунок довготермінових пасивів тощо.

Порядок визначення потреби у фінансових ресурсах для придбання основних засобів і нематеріальних активів у структурно-логічному вигляді подано на рис. 2.5.

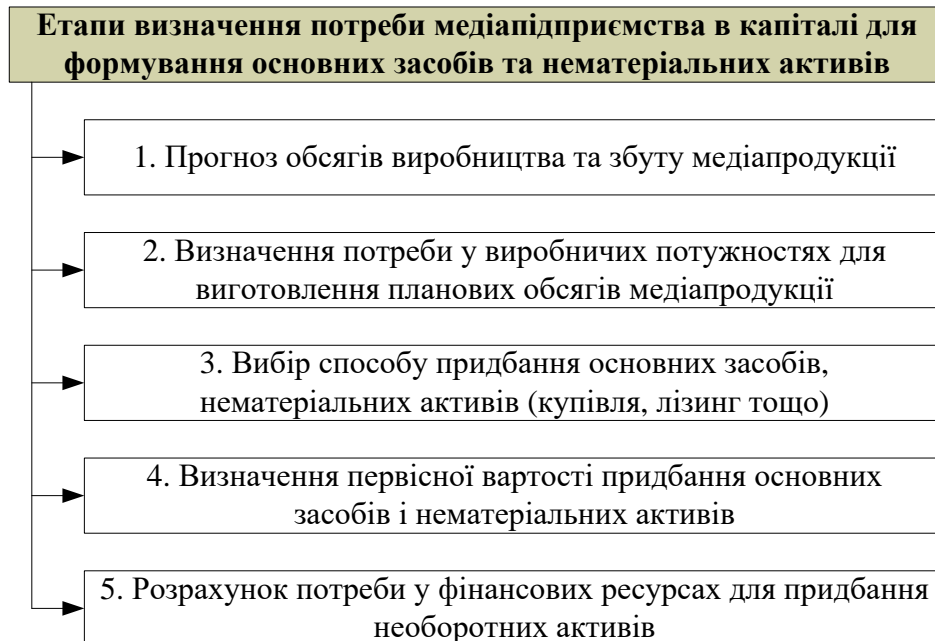


Рис. 2.5. Визначення потреби в основному капіталі медійних підприємств  
Джерело: розроблено автором

На обсяги потреби у фінансових ресурсах для придбання основних засобів і нематеріальних активів впливають такі чинники: вид діяльності (галузь); місце розташування суб'єкта господарювання; обсяги виробництва продукції та її види; первісна вартість активів, які заплановано придбати; вартість модернізації існуючих основних засобів; термін окупності інвестицій.

Сукупну потребу в оборотному капіталі на кінець планового року визначають додаванням сум часткових потреб, які розраховують за окремими елементами нормованих запасів цінностей та витрат виробництва медіапродукту. На діючих підприємствах розраховують приріст потреби в оборотному капіталі як різницю між її величинами на кінець та початок періоду і визначають джерела покриття.

Отже, в умовах визначення потреби медіакорпорацій у фінансових ресурсах головну увагу приділяють:

- фінансуванню операційної та інвестиційної діяльності;

- налагодженню ефективних фінансових відносин із суб'єктами господарювання (банками, постачальниками, страховими компаніями тощо);
- визначенню напрямів прибуткового вкладення капіталу;
- виявленню та мобілізації резервів зростання фінансових результатів шляхом раціонального використання матеріальних, трудових та грошових ресурсів;
- аналізу напрямів забезпечення прибутковості медіапідприємства;
- контролю за їх мобілізацією та використанням.

Протягом розроблення фінансових планів медіапідприємств враховують загальні принципи фінансування. Розмежовують два види фінансового планування: довготермінове й короткотермінове. Довготермінове фінансове планування за своїм змістом є фінансовою стратегією, яка визначає довготермінову мету діяльності підприємства [172, с. 575].

Для медійних організацій стратегічне фінансове планування забезпечує формування стратегічної мети, з якої формується стратегічне завдання, представлене комплексом дій, спрямованих на її реалізацію. Наступним кроком є уточнення у вигляді тактичних цілей і завдань, які підкріплюються оперативними цілями та завданнями й відображаються у відповідних планах короткотермінового характеру [172, с. 575].

Короткотермінове фінансове планування стосується низки питань щодо управління прибутком, грошовими потоками, забезпечення ліквідності балансу в короткотерміновій перспективі. Такі плани за змістом є поточними та оперативними і, як правило, розробляються на період до одного року. Короткотермінове фінансове планування дає змогу здійснювати поточний контроль над рухом грошових коштів, формуванням фінансових результатів, відхиленням фактичних показників від запланованих [172, с. 575].

Ураховуючи, що медійні підприємства відрізняються методами здійснення фінансового менеджменту, мають порівняно невеликі обсяги надання послуг, фінансових ресурсів, обмежений через це доступ до грошового ринку, ефективність фінансового планування у їхній діяльності

визначатиметься через його достовірність на етапі розроблення поточних (короткострокових) планів, які є складником перспективного (довгострокового) плану і конкретизує його в показниках. Тобто перспективні плани є, по суті, певною конструкцією, складовими елементами якої є окремі взаємопов'язані короткострокові плани-бюджети. Таким чином, процес планування діяльності медіапідприємств та їх структурних підрозділів як розроблення системи взаємопов'язаних бюджетів та встановлення всіх видів фінансових витрат, джерел їх покриття й очікуваних результатів є бюджетуванням [172, с. 575].

Бюджетування відповідає офіційному звітному періоду – один рік. Основні форми планів-бюджетів наближені до форм звітності за формою та змістом, що полегшує контроль над виконанням планів, зокрема: за рівнем фінансового стану; обсягом і структурою майна та капіталу підприємства; обсягом і структурою доходів і витрат під час формування фінансових результатів тощо [172, с. 575].

Результатом бюджетування є розроблення так званого майстер-бюджету, або узгодженої системи бюджетів. Він виконує завдання координації та інтеграції показників різних типів бюджетів. Бюджети поділяються на гнучкі та фіксовані. Гнучкі бюджети – планові розрахунки витрат і фінансових результатів прив'язуються до обсягів виробництва та реалізації продукції. До цієї категорії бюджетів відносять бюджети витрат, які належать до умовно-змінних (змінюються пропорційно до обсягів виробництва). Фіксовані бюджети – показники здебільшого не змінюються зі зміною обсягів виробництва. За принципом фіксованого бюджетування складають бюджет адміністративних витрат, бюджет на рекламу тощо.

Визначальним елементом системи бюджетування є вибір і розроблення первинного бюджету, у якому фіксуються планові значення чинника, що найбільш обмежує діяльність підприємства.

Головним завданням короткострокових фінансових бюджетів є оперативне забезпечення керівництва підприємства інформацією про очікувані грошові надходження та видатки для завчасного вирішення можливих проблем із платоспроможністю.

Як правило, оперативний фінансовий план складається на 12 місяців з розбивкою за окремими місяцями. Цей вид бюджетування має револьверний (ковзний) характер: із закінченням першого місяця планового періоду починається планування грошових надходжень і витрат місяця, що йде за останнім місяцем вказаного періоду, а також конкретизуються планові показники інших місяців.

Плануючи показники балансу, слід перевіряти їх щодо узгодження з обраною фінансовою стратегією та дотримання правил фінансування, зокрема дотримання визначеного рівня структури капіталу, показника покриття необоротних активів за рахунок довгострокових пасивів тощо. Характеристику робіт і документів, які супроводжують процес постановки системи бюджетування на підприємстві, наведено в табл. 2.12.

Відповідні часткові бюджети від окремих центрів відповідальності передаються для збалансування вищому рівню та затверджуються центральним керівництвом. Отже, метод передбачає інтенсивну комунікацію між окремими рівнями управління. Необхідним елементом розроблення бюджету є визначення бюджетних показників. Первинний розрахунок зазначених показників здійснюється з використанням якісних і кількісних методів прогнозування.

Якісні методи визначення прогнозних показників. Суб'єктивні методи прогнозування також ще називають прагматичними, або експертними, методами. Використання математичних та статистичних прийомів за цих методів зведено до мінімуму, натомість пріоритет надається методиці евристики. Планові показники визначаються на основі експертних оцінок. Вирішальними при цьому є досвід, інтуїція, суб'єктивні очікування, освіта експертів, відповідальних за складання прогнозів. Експертами у процесі прогнозування можуть бути керівники структурних підрозділів та провідні фахівці [157].

З огляду на те, що рівень прибутковості підприємства залежить від співвідношення “прибуток / витрати”, першочерговим завданням є оптимізація витрат та управління ними. Отже, бюджетування на стадії виробництва передбачає формування бюджету витрат. Але перед цим доцільно сформулювати



прогноз продажів на бюджетний період (місяць), який забезпечить інформацією стосовно обсягів закупки запасів (сировини) для складання бюджетів закупки та використання товарно-матеріальних цінностей.

Таблиця 2.12

## Постановка системи бюджетування [157, с.207]

Зміст робіт	Документи	Результати
1. Призначення відповідальної за постановку системи бюджетування особи	Наказ, який регламентує необхідність, завдання, та строки запровадження, а також повноваження відповідальних осіб	Формування робочої групи із запровадження бюджетування
2. Формування фінансової структури підприємства	Положення про структуру центрів фінансової відповідальності	Виокремлення в складі компанії центрів фінансової відповідальності, їх класифікація та розподіл за рівнями
3. Формування системи ключових показників (КП)	Методика розрахунку основних оціночних показників діяльності	Система показників діяльності центрів фінансової відповідальності
4. Розроблення схеми бюджетування, яка відбиває основні біз- неспроцеси компанії та види бюджетів (майстер-бюджет)	Схема системи бюджетування	Визначення видів бюджетів, необхідних для виконання функцій бюджетування. Визначення взаємозв'язків між бюджетами
5. Розроблення бюджетних форм майстер-бюджету та календаря бюджетування	Положення про систему бюджетування. Комплект бюджетних форм. Календар бюджетування	Визначення формату та інформаційного змісту кожної бюджетної форми. Складання таблиць, у яких указані найменування форм і показники, що в них використовуються. Регламент документообороту
6. Вибір способів прогнозування фінансових показників	Методика	Розрахунок прогнозних показників
7. Розроблення методики заповнення бюджетних форм майстер- бюджету	Методика	Визначення первинної документації, з якої слід брати дані для складання бюджетів
8. Розроблення бюджетів центрів фінансової відповідальності та по підприємству в цілому	Комплект бюджетних форм	Бюджети центрів відповідальності, основні та додаткові бюджети в заданому форматі
9. Запровадження управлінського обліку	Методика управлінського обліку	Уніфікація формату обліку та бюджетування
10. Розроблення форм бюджетного контролю	Звіт про виконання бюджету	Визначення форм контролю за складанням бюджетів та їх виконанням. Аналіз відхилень
11. Інтеграція системи мотивації в систему бюджетування	Наказ щодо запровадження обраної системи матеріального заохочення	Прив'язка винагороди менеджерів до рівня досягнення показників ефективності та виконання бюджетів

Бюджет продажу складається маркетинговими службами медіапідприємства на підставі аналізу різних мікро- та макроекономічних факторів. Цей бюджет є відправною точкою для подальших бюджетів (табл. 2.13 – 2.18).

Таблиця 2.13

## Бюджет обсягу реалізації медійного підприємства [164, с. 534]

Види продукції	Запланований продаж, од.	Ціна, * грн.	Сума продажу, грн.
Продукт А	5000	100	500000
Продукт Б	2000	150	300000
Разом			800000

Таблиця 2.14

## Бюджет виробництва [164, с. 534]

Види продукції	Запланований продаж, од.	Залишок готового продукту на початок періоду*	Залишок готового продукту на кінець періоду**	Плановий обсяг виробництва***
Продукт А	5000	500	400	4900
Продукт Б	2000	200	220	2020

Примітки: \* Залишок готової продукції (НІ) на початок періоду дорівнює залишку продукції на кінець минулого періоду.

\*\* Залишок готової продукції на кінець періоду встановлюється у відсотках до продажу наступного періоду.

\*\*\* Плановий обсяг виробництва = плановий обсяг продажу + залишок на кінець періоду – залишок на початок періоду.

Для виробництва одного продукту А потрібно 12 кг матеріалу 1 та 6 кг матеріалу 2, а для продукту Б – 12 кг матеріалу 1 та 8 кг матеріалу 2. Ціна 1 кг матеріалу 1 – 1,20 грн., матеріалу 2 – 2,60 грн.

Таблиця 2.15

## Бюджет прямих витрат на матеріали [164, с. 534]

Види матеріалів	Продукт А	Продукт Б	Разом
Потреба в основних матеріалах, кг			
матеріал 1	58800	24240	83040
матеріал 2	29400	16160	45560
Загальна потреба в матеріалах, грн.*			
матеріал 1	70560	29088	99648
матеріал 2	76440	42016	118456
Загальна потреба у матеріалах, грн.			218104

Примітка: \* Ціни на матеріали прогноуються із врахуванням темпу інфляції.

Таблиця 2.16

## Бюджет виробничих запасів (ВЗ) [164, с. 534]

Види матеріалів	Загальна потреба в матеріалах, кг	Залишок ВЗ на початок періоду, кг	Залишок ВЗ на кінець періоду, кг	Обсяг придбання, кг	Обсяг придбання, грн.
Матеріал 1	83040	24912	22572	80700	96840
Матеріал 2	45560	13668	12612	44504	115710

Примітки: \* Залишок виробничих запасів на початок періоду дорівнює залишку запасів на кінець минулого періоду

\*\* Залишок виробничих запасів на кінець періоду встановлюється у відсотках до потреби наступного періоду

\*\*\* Обсяг придбання виробничих запасів = потреба запасів + залишок на кінець періоду – залишок на початок періоду

Таблиця 2.17

## Бюджет прямих витрат на оплату праці [164, с. 534]

Види продукції	Витрати праці, год.	Основна з/п, грн./год	Витрати на оплату праці, грн.
Продукт А	68600	2	137200
Продукт Б	40400	2	80800
Разом витрат	109000	2	218000

Трудомісткість одного продукту А – становить 14 год, продукту Б – 20 год при оплаті однієї години праці основних робітників 2 грн./год.

Таблиця 2.18

## Бюджет накладних виробничих витрат [164, с. 534]

Статті накладних витрат	Сума, грн.
<b>Змінні витрати</b>	
допоміжні матеріали	30000
непряма заробітна плата	70000
доплата	25000
електроенергія	8000
обслуговування	20000
<b>Разом змінних витрат</b>	153000
<b>Постійні витрати</b>	
амортизація	25000
витрати на страхування	500
електроенергія	1000
обслуговування	4500
<b>Разом постійних витрат</b>	31000
<b>Разом накладних витрат</b>	184000
Накладних витрат на одну	
годину робочого часу	1,69

Для підготовки бюджетів накладних витрат потрібно зробити чіткий розподіл витрат на змінні та постійні, що дасть змогу точніше їх прогнозувати. Постійні витрати як такі, що не змінюються від зростання обсягу виробництва, залишатимуться однаковими протягом усього прогнозного періоду. Зміна постійних витрат можлива тільки із врахуванням впливу інфляції на певні види витрат.

Змінні витрати збільшуються (зменшуються) прямо пропорційно до обсягу виробництва та розподіляються по відношенню до виробничої потужності, яка може виражатися різними способами: загальний розмір людино-годин, машино-годин або кількість одиниць продукції.

Для спрощення у прикладі прийнято, що адміністративні та комерційні витрати є постійними (табл. 2.19 – 2.22).

Таблиця 2.19

## Бюджет виробничої собівартості [164, с. 534]

Показник, од.	Продукт А	Продукт Б	Разом
Залишок ГП на початок періоду, од.	500	200	
ВС одиниці у залишках ГП, грн.	77,25	104,57	
ВС ГП у залишках на початок періоду, грн.	38625	20914	59539
Плановий обсяг випуску, од.	4900	2020	
ВС продукції, що виготовлена, грн.	400002	220102	620104
Прямі витрати на матеріали	147000	71104	218104
Прямі витрати на оплату праці	137200	80800	218000
Накладні витрати	115802	68198	184000
ВС одиниці ГП, що виготовлена, грн.	81,63	108,96	
Реалізовано продукції, од.	5000	2000	
ВС реалізованої продукції, грн.*	405974	217045	623018
ВС ГП у залишках на кінець періоду, грн.	367349	196131	563479

Примітка:\* Підприємство застосовує для списання готової продукції із складу метод ФІФО.

Прогнозні фінансові звіти (баланс, звіт про фінансові результати та звіт про рух грошових коштів) будуються на основі операційного та інвестиційного бюджетів на підставі детального аналізу кожної статті звітів.

Звичайно бюджетування потребує значних витрат часу для його підготовки. Проте важко недооцінити усю інформацію, яка буде зібрана, вона

дасть змогу керівникам підрозділів краще вивчити свій об'єкт управління та при відхиленнях фактичних показників від планових легко знайти їм пояснення [172, с. 575].

Таблиця 2.20

## Бюджет адміністративних витрат [164 с. 534]

Статті адміністративних витрат	Сума, грн.
Заробітна плата службовців	10000
Допоміжні матеріали	1000
Заробітна плата адміністративних працівників	21000
Інші витрати	5000
Разом адміністративних витрат	37000

Таблиця 2.21

## Бюджет комерційних витрат [164, с. 534]

Статті комерційних витрат	Сума, грн.
Заробітна плата продавців	10000
Витрати на рекламу	3000
Транспортні витрати	5000
Разом комерційних витрат	18000

Таблиця 2.22

## Прогнозний звіт про фінансові результати [164, с. 534]

Показник, грн.	Продукт А	Продукт Б	Разом
Виторг від реалізації	500000	300000	800000
Собівартість реалізованої продукції	405974	217045	623018
Валовий прибуток	94026	82955	176982
Адміністративні витрати			37000
Комерційні витрати			18000
Операційний прибуток			121982

Політику мобілізації та використання фінансових ресурсів сучасні медійні підприємства повинні формувати з урахування особливостей, планування грошових коштів, фінансування необоротних та оборотних активів, достатності власного капіталу та граничного обсягу залучення позикових засобів. Зростання її ефективності сприятиме максимізації прибутку та рентабельності, зміцненню фінансового стану у довготерміновій перспективі та

зростанню ринкової вартості таких суб'єктів господарювання (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Політика управління фінансовими ресурсами медійних підприємств

Джерело: розроблено авторами

Управління власними фінансовими ресурсами полягає у визначенні та реалізації ефективної політики щодо їхнього формування з внутрішніх і зовнішніх джерел. Збільшення власного капіталу за рахунок перших, зазвичай, є найбільш прийнятним для медійних організацій, оскільки при цьому не збільшується його вартість.

Однак фінансувати підприємство винятково за допомогою прибутку досить складно, оскільки для цього необхідно мати значний резерв нерозподіленої його частини. Це, своєю чергою, вимагає високорентабельної діяльності медійних підприємств, значних обсягів чистих грошових потоків, а також ефективної дивідендної політики, яка б забезпечила оптимальний розподіл прибутку, задоволення інтересів акціонерів і зростання вартості підприємства з капіталізованих фінансових ресурсів.

Фінансовою основою діяльності медіапідприємств є сформований ними власний капітал, управління якими пов'язано зі забезпеченням ефективного його використання та нагромадження з метою забезпечення майбутнього розвитку.

Прибутку, що залишається у розпорядженні суб'єкта господарювання, належить головне місце у складі внутрішніх джерел формування власних фінансових ресурсів. Він формує значну частину його власного капіталу, забезпечує її збільшення та зростання ринкової вартості. Важливу роль у складі внутрішніх джерел відіграють амортизаційні відрахування, проте розмір власного капіталу вони не збільшують, а лише є засобом його реінвестування. Інші внутрішні джерела не відіграють вагової ролі у формуванні власних фінансових ресурсів медійних організацій.

У складі зовнішніх джерел формування власного капіталу головне місце належить залученню додаткового пайового (внески у статутний капітал) та акціонерного (емісія акцій) капіталу. Для окремих медіапідприємств зовнішнім джерелом формування власних коштів є надана безоплатна фінансова допомога (зазвичай, її отримують конкретні державні засоби масової інформації). До зовнішніх джерел також належать безкоштовно передані підприємству матеріальні та нематеріальні активи.

Збільшення власного капіталу зі зовнішніх джерел, зокрема, коштів, залучених на фінансовому ринку, зазвичай, сприяє зростанню його вартості і зниженню ринкової ціни акцій. Проте у багатьох випадках це є необхідним заходом, особливо якщо суб'єкти господарювання мають високий кредитний рейтинг і позитивну репутацію на ринку. Для невеликих медіаорганізацій додаткове фінансування з власних коштів є досить проблемним, оскільки вони не можуть забезпечити достатній рівень капіталізації з прибутку і залучити капітал на ринку. Для них головним джерелом додаткового фінансування є різні види позик.

Розроблення політики формування власного капіталу медійного підприємства відбувається за такими етапами: 1. Аналіз формування власних фінансових ресурсів у попередньому періоді. 2. Визначення загальної потреби у власних фінансових ресурсах у плановому періоді. 3. Оцінювання вартості залученого власного капіталу з різних джерел. 4. Забезпечення максимального обсягу залучення фінансових ресурсів із внутрішніх джерел. 5. Залучення необхідного обсягу зовнішніх власних фінансових ресурсів. 6. Оптимізація

співвідношення внутрішніх і зовнішніх джерел формування власного капіталу [13, с. 290].

За умов фінансування з позикових фінансових ресурсів медійні підприємства мають враховувати рівень розвитку ринку боргових зобов'язань і можливості їхнього використання з метою формування позикового капіталу. Зазвичай, суб'єкти господарювання з невисоким кредитним рейтингом незалежно від рівня розвитку ринку корпоративних цінних паперів не мають змоги розмістити облігації на ринку та змушені залучати банківські кредити. Альтернативними джерелами фінансування для них є лізинг, факторинг та комерційна позика.

Отже, немає однозначного прояву ефекту фінансового важеля, за якого зростання частки позикового капіталу сприяє зменшенню його середньозваженої вартості, збільшенню прибутковості та підвищенню рівня фінансових ризиків.

Іншим чинником, який визначає політику управління є обмежені можливості медійних організацій щодо формування визначеної структури позикових фінансових ресурсів. Зазвичай, ринок корпоративних облігацій у постсоціалістичних країнах є нерозвиненим. Головним джерелом позикового капіталу є банківські кредити, які мають коротко- і середньотерміновий характер. Окрім того, підприємства не мають змоги залучати позикові ресурси у необмеженому обсязі, оскільки банки жорстко контролюють структуру фінансових ресурсів потенційних позичальників.

Під політикою фінансування необоротних активів розуміють систему принципів, які розкривають її сутність та головні вимоги до формування. Основні принципи політики фінансування необоротних активів:

- формування комплексного підходу до розроблення політики фінансового забезпечення необоротних активів. Вона повинна бути комплексною. Усі управлінські рішення щодо формування обсягу та структури основного капіталу, тісно пов'язані та впливають на подальшу ефективність його використання і результати діяльності медійних організацій загалом;
- забезпечення відповідності між обсягом залучених коштів та



інвестиційними потребами медіапідприємств. Нестача капіталу не дає змоги профінансувати потребу в необоротних активах у повному обсязі. І навпаки, формування надлишкових фінансових ресурсів підвищує ризик зниження платоспроможності в умовах їх незалучення в обіг та породжує марнотратство;

– пошуку оптимальної структури сформованих фінансових ресурсів. Однією з головних засад ефективного функціонування медійного підприємства є підтримання високого рівня ліквідності та платоспроможності. Усі процеси, що пов'язані із фінансуванням необоротних активів не повинні погіршувати існуючого їх рівня;

– мінімізації витрат, пов'язаних із формуванням фінансових ресурсів. Процес мобілізації основного капіталу потребує певних витрат, які доцільно враховувати у процесі планування та створювати умови для їх зниження;

– забезпечення ефективного використання сформованого основного капіталу медійної організації. Цей принцип пов'язаний із необхідністю урахування умов зовнішнього інвестиційного середовища та кон'юнктури фінансового ринку;

– мінімізації проміжку часу між датою формування та використання інвестиційних ресурсів. Затримка фінансування відкладає терміни придбання та введення в дію необоротних активів. Зволікання з інвестуванням спричиняє втрату вартості основних засобів. Тому чим меншою буде часова відстань між цими процесами, тим нижчими будуть витрати, пов'язані з фінансуванням необоротних активів [176, с. 45–47].

Отже, політика фінансування необоротних активів є важливим елементом системи управління фінансовими ресурсами та пов'язана із формуванням майна й капіталу медійної організації.

Проблеми фінансування оборотних активів підприємства пов'язані із вибором співвідношення їх постійної і тимчасової частини та довго- і короткотермінових джерел мобілізації. У процесі формування оборотних засобів визначають суму та частку власного оборотного капіталу, який є у підприємства. З двох суб'єктів господарювання, які працюють в однакових умовах і мають рівну суму оборотних активів, вищий рівень

платоспроможності матиме підприємство із більшим обсягом власних обігових коштів, оскільки поточні зобов'язання у нього значно менші. З огляду на це, фінансування оборотних активів або формування власного оборотного капіталу розглядають як важливу систему забезпечення платоспроможності суб'єкта господарювання [177, с. 188–189].

Використання поточних коштів, хоч і знижує рівень платоспроможності, проте має такі переваги над довготерміновим позиковим капіталом: нижча вартість залучення порівняно із короткотерміновим та вища гнучкість, яка дає змогу оперативно реагувати на зміну кон'юнктури товарного та фінансового ринків. Сучасні українські медійні підприємства мають незначний обсяг власного капіталу, інвестованого в оборотні активи. Крім того, банки України майже не видають довготермінових позик для інвестування в обігові засоби, тому суб'єкти господарювання не мають змоги обирати консервативну політику фінансування оборотних активів і надають перевагу агресивній моделі [177, с. 194].

Динаміка фінансових ресурсів як головної складової діяльності суб'єктів господарювання України зображена на рис. 2.7.

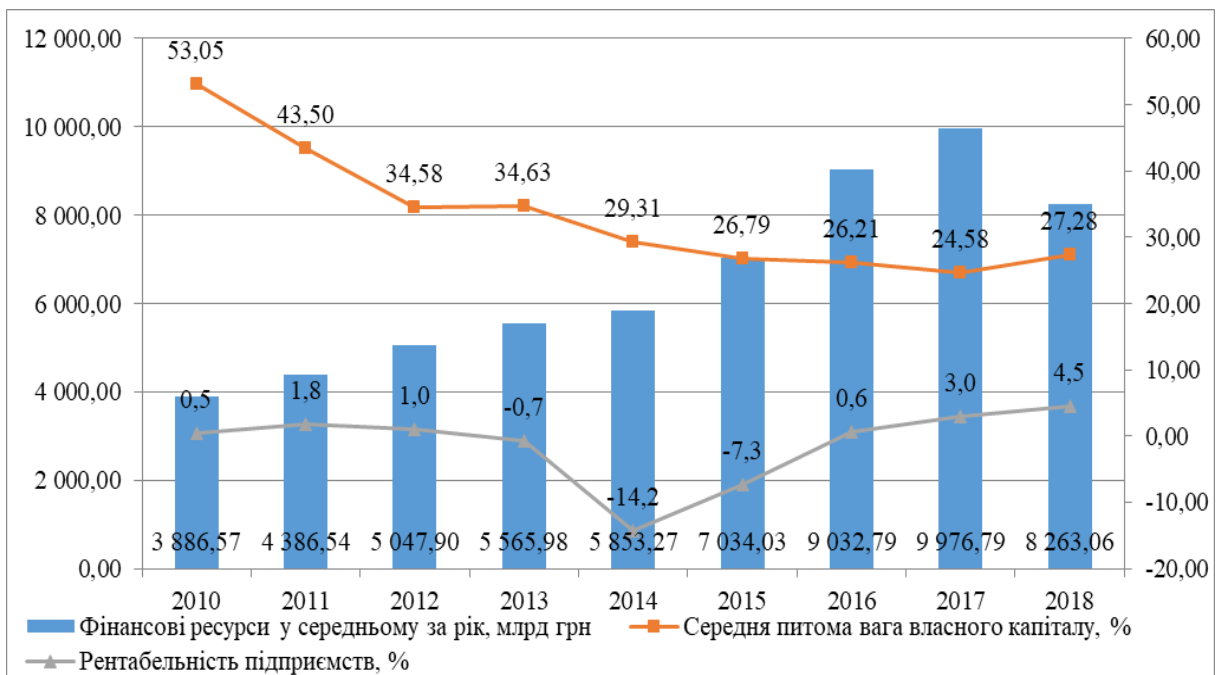


Рис. 2.7. Динаміка середньорічних обсягів фінансових ресурсів, частки власного капіталу та рентабельності діяльності підприємств України у 2010–2018 роках

Джерело: складено автором на підставі [121].

Наведені дані свідчать про постійне зменшення частки власного капіталу у вітчизняних суб'єктів господарювання і зростання їхньої залежності від зовнішніх джерел фінансування, що є негативним явищем, оскільки сигналізує про загальне погіршення фінансового стану українських підприємств.

За період 2010–2018 років ця частка знизилася на 28,47 відсоткових пункти, хоча обсяг фінансових ресурсів загалом постійно збільшувався. Зауважимо, що протягом 2014–2016 років вітчизняні суб'єкти господарювання працюють збитково, проте її рівень поступово знижується і в 2017 році їхня діяльність виходить на прибутковий рівень. Важливо зазначити, що для забезпечення безперервної виробничо-господарської діяльності у кожного підприємства має бути достатній обсяг фінансових ресурсів, а їхня структура має сприяти досягненню планового рівня прибутковості, зміцненню фінансової стійкості, забезпечувати достатній рівень платоспроможності та зростанню ринкової вартості загалом.

Динаміка капіталу та рентабельності медійних підприємств подана на рис. 2.8.

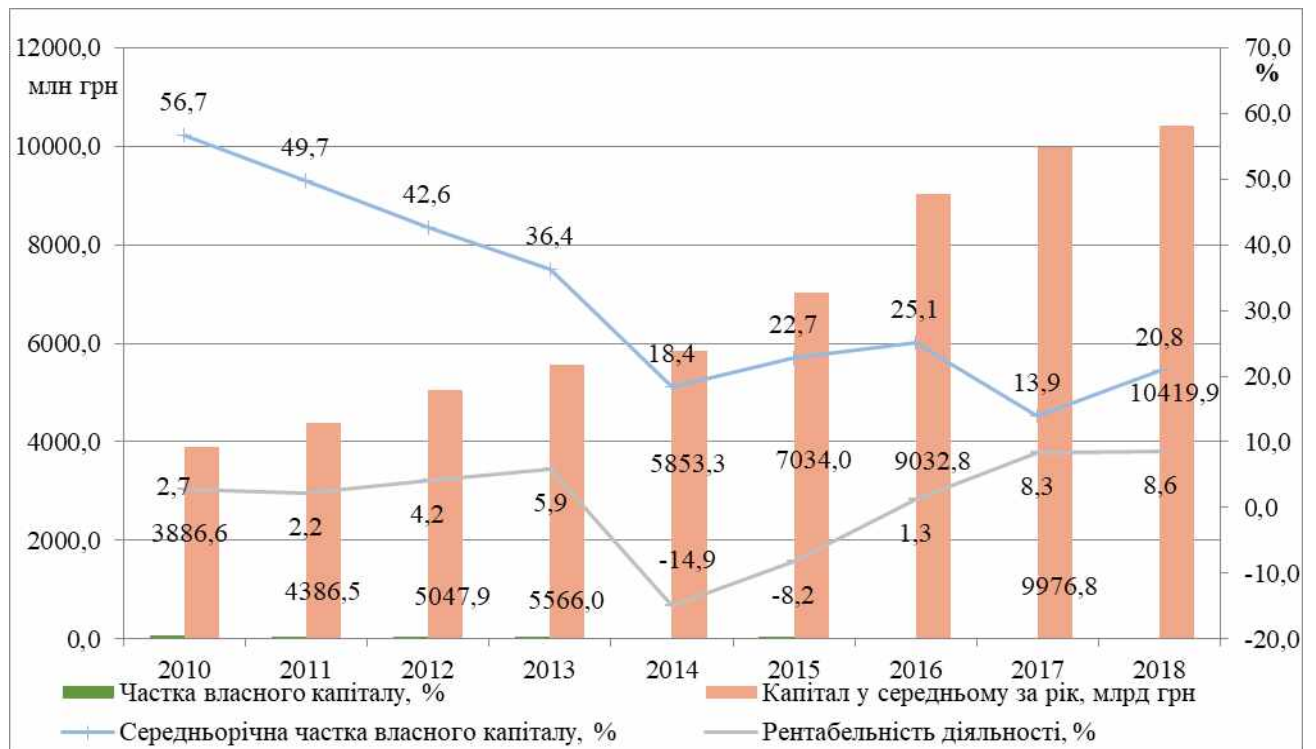


Рис. 2.8. Динаміка середньорічного обсягу капіталу, середньорічної частки власного капіталу та рентабельності діяльності інформаційних та телекомунікаційних підприємств України у 2010–2018 роках.

Джерело: складено авторами на підставі [121]

Як показує діаграма, динаміка питомої ваги власного капіталу у фінансових ресурсах за аналізований період у загальному знизилася на 42,8 відсоткових пункти, що майже у два рази більше ніж по підприємствах України загалом. Це свідчить, що вітчизняні медійні корпорації суттєво втратили фінансову автономію та наростили фінансування із залучених джерел.

Фінансові ресурси у період 2010–2018 років характеризувала стабільна тенденція до зростання (у зазначений період їхній обсяг зріс більш ніж у 2,5 рази). Зазначимо, що діяльність медіа, за винятком 2014 та 2015 років, завжди була прибутковою. Протягом 2017 року рентабельність медійних підприємств зростає більш ніж у шість разів (з 1,3 % до 8,3 %). Це вимальовує позитивні тенденції у діяльності цих суб'єктів господарювання.

Отже, підприємства України за 2018 рік загалом поліпшили структуру капіталу, проте суттєво наростили прибутковість та загальний обсяг капіталу, що є позитивною тенденцією на майбутнє. Політику мобілізації фінансових ресурсів сучасні медійні підприємства повинні формувати з урахування особливостей планування грошових коштів, фінансування необоротних та оборотних активів, достатності власного капіталу та граничного обсягу залучення позикових засобів. Зростання її ефективності сприятиме максимізації прибутку та рентабельності, зміцненню фінансового стану у довготерміновій перспективі та зростанню ринкової вартості суб'єкта господарювання.

Головними проблемами фінансового планування на вітчизняних медійних підприємствах реального сектору в сучасних умовах є:

- відірваність та автономність складових системи фінансового планування (перспективного, оперативного, поточного), відсутність єдиного контуру планування;
- низький рівень взаємоузгодженості та взаємозв'язку планових фінансових показників;
- відсутність прогнозів кількісних факторів зовнішнього середовища (інфляції, відсоткових ставок, тарифів тощо) та аналізу чутливості планових фінансових показників на можливі зміни факторів внутрішнього та зовнішнього середовища;

- не проводиться розроблення та оцінювання альтернативних (сценарних) варіантів фінансових планів;
- низька оперативність розробки планів через недостатність, неактуальність та недостовірність інформації, відсутність ефективної системи взаємозв'язків між підрозділами підприємства, довготривалість процедури узгодження фінансових планів;
- відсутність комплексності процесу фінансового планування через брак чітких та єдиних внутрішніх стандартів складання фінансових планів;
- низький рівень використання сучасних інформаційних технологій та програмного забезпечення для розробки фінансових планів;
- відсутність тісного взаємозв'язку фінансового планування з іншими функціями управління фінансами підприємства, які обумовлюють та взаємодоповнюють одна одну [31, с. 131].

До загальних проблем, які обмежують та стримують використання фінансового планування у діяльності підприємств малого бізнесу, можна віднести:

- умови економічної невизначеності, яка проявляється у коливаннях ринкової кон'юнктури та зумовлена триваючими змінами в усіх сферах суспільного життя та зовнішніми факторами внутрішньої та геополітики;
- високий рівень нестабільності зовнішнього середовища та макроекономічних параметрів;
- недосконалість ґрунтовних методологічних засад стратегічного фінансового планування щодо аналізу та врахування впливу чинників зовнішнього середовища та практичних способів їх реалізації;
- неможливість передбачення часто змінних вимог податкового законодавства;
- неефективність організаційних структур, відсутність належного інформаційного, технічного та програмного забезпечення, сучасних автоматизованих систем обліку, планування та управління підприємством;
- обмеженість фінансових можливостей медійних підприємств у залученні фахівців (експертів, консультантів) для здійснення комплексного

фінансового планування (довгострокового та короткострокового);

– недовіру підприємців, керівників підприємств до методів та прийомів фінансового планування; недостатній рівень фінансової грамотності [172, с. 575; 31, с. 132].

Після постановки системи управлінського обліку, який дає більш детальне уявлення про структуру і динаміку не тільки витрат, але і доходів, виявляє ефективність окремих відділів, які налагоджують процеси, пов'язані з плануванням видаткової і прибуткової частин і бюджетуванням. У міру розвитку будь-якого проекту створення і контроль бюджетів стають все більш важливими елементами фінансової політики та управління компанією в цілому.

В рамках бюджетування інтегруються такі елементи, як облік-планування і контроль грошей і фінансових результатів. Крім реальної корисності в веденні поточних операцій бюджетування є важливою частиною визначення та реалізації стратегії компанії, залучення фінансування, інвестицій і т.д. Цей елемент добре налагоджений в зарубіжному менеджменті, в тому числі і в засобах інформації.

Основою бюджетування стає використання фінансової структури та основних її складових, Центру. Облік дає можливість з певного моменту представляти, через які канали, продукти і підрозділи і коли в компанію приходять гроші. Поступово на основі наявних даних по попереднім етапам, а також маркетингових досліджень і моніторингу планів постачальників і клієнтів виробляється фінансовий план.

Розробка бюджетування включає в себе створення фінансового плану (головною складовою бюджетування), що визначає витрати і доходи на конкретний термін, підготовку фінансового звіту за результатами виконання бюджету і постановку системи дій і норм, що дозволяють ефективно виконувати бюджет і контролювати всі процеси. Бюджетування може бути поточний (на термін до року) і капітальне, або інвестиційне (більше року), що дозволяє оцінити можливу віддачу від бюджету в довгостроковій перспективі. В рамках оперативної роботи більше актуально поточний бюджетування.

Фінансові плани дають уявлення про те, скільки планується отримати грошей від реалізації основних продуктів і послуг, скільки необхідно коштів для забезпечення безперебійної прибутковою роботи редакції в заявлений період, а також з інших джерел передбачається покривати можливі відсутні суми. Прогноз доходів дається на основі аналізу доходів аналогічного періоду в минулому і маркетингових розрахунків потенційного розвитку ринку. При цьому бажано виходити з негативних оцінок.

У динамічному бізнесі важливо більш гнучке бюджетування, тобто створення, з одного боку, декількох варіантів бюджету з оптимістичними, песимістичними і середньозваженими очікуваннями або, з іншого боку, робота з так званими легкими бюджетами та планами, які можна коригувати в залежності від зобов'язань. Для інформаційного (медійного) виробництва, яке часто заплановано на короткий виробничий цикл, наприклад, тижневий або навіть щоденний, велика гнучкість просто необхідна.

У свою чергу, актуальною стає увага до більш детального опрацювання планування за рахунок зменшення його термінів і більш гнучкого вертикального або зустрічного планування. За рахунок того, що багато медійних компанії отримують основний дохід від рекламодавців, у них кількість клієнтів може перевершувати схожі показники більшості інших галузей. Відповідно, кількість разових надходжень за рахунками за оплату послуг також зростає, і за рахунок цього в газеті або щотижневому журналі бюджет можна складати мало не щодня на підставі даних про стан рахунку вранці.

Більш короткі періоди, виділені для бюджетування, дозволяють використовувати кошти з більшою ефективністю. Найбільш актуальний в таких умовах бюджет руху грошових коштів, необхідний, в першу чергу, для забезпечення платоспроможності медійного підприємства з допомогою відстеження приходу і витрати грошей. Складання будь-якого бюджету вимагає детального аналізу на основі отриманих даних про попередні періоди роботи компанії і розуміння того, які фактори можуть впливати на зростання або зниження доходів і витрат на конкретних етапах.

Якщо бюджетування покликане зробити так, щоб організація не залишилася без грошей і оборотних коштів, одночасно воно може привести до втраченої вигоди. Подібне може статися в ситуації, коли необхідні швидкі і витратні рішення в неочікуваних ситуаціях, які при цьому здатні привести до серйозних доходів в найближчій або навіть трохи більш віддаленій перспективі. Журналістська діяльність, робота в компанії, головним продуктом якої є новина, дуже показова в цьому плані: неможливо передбачити, які події відбудуться в самий найближчий час, скільки буде потрібно людей і засобів, щоб висвітлити ту чи іншу новину. Хороші матеріали, на які було витрачено більше ресурсів, ніж очікувалося, здатні часто принести як швидку (продажів більшого тиражу), так і більш стратегічно прораховані прибутки (за рахунок поліпшення репутації, зростання тиражів і підвищення розцінок на рекламу). Якщо ж менеджмент не зважиться на додаткові витрати, які не закладено в бюджеті, то цілком може виконати запланований бюджет у видатковій частині, але позбавити видання додаткового прибутку. Для успішної роботи в умовах непередбачених ситуацій надзвичайно корисними можуть бути спеціальні зарезервовані кошти.

Аргументація доцільності використання фінансового інжинірингу у процесі послідовності процесів управління капіталом медійних компаній, яка охоплює сфери управління власними й позиченими коштами, фінансування оборотних і необоротних активів медіапідприємства та алгоритм визначення потреби у фінансових ресурсах з метою забезпечення стабільності розвитку суб'єктів господарювання в Україні [172, с. 575].

Отже, фінансове планування за ефективного практичного застосування сприяє забезпеченню успіху підприємницької діяльності, створює фінансові передумови для розвитку. Водночас робота щодо фінансового планування потребує врахування окремих особливостей щодо форм ведення бізнесу, галузі діяльності, масштабів господарської діяльності і неабияк залежить від фахової підготовки та навичок менеджера. На нашу думку, першочерговими планами, які мають розроблятися у практичній діяльності підприємств малого бізнесу, є окремі плани-бюджети, які в поєднанні сформулюють певну рамкову конструкцію



у вигляді фінансового плану діяльності підприємства, сприятимуть оптимізації витрат, складанню реалістичних фінансових планів щодо фінансових результатів, визначенню планових показників балансу. Як складова частина бізнес-плану фінансовий план також визначатиме наявні та резервні можливості підприємства щодо фінансового забезпечення реалізації бізнес-проекту. Звичайно, у процесі фінансового планування малі підприємства стикаються з низкою проблем, які генеруються як об'єктивними, так і суб'єктивними чинниками. Подальші дослідження проблеми підвищення рівня якості фінансового планування діяльності малих підприємств мають бути зосереджені на застосуванні інформаційних технологій у фінансах удосконаленні фінансового прогнозування як одного з методів фінансового менеджменту в малому бізнесі.

### **2.3. Оцінка ефективності функціонування фінансового механізму діяльності медійних компаній України**

Забезпечення розвитку медійних організацій значною мірою залежить від ефективності його фінансового механізму. Невизначеність загальноекономічної ситуації, зміни законодавчої системи негативно впливають на розвиток медіапідприємств, що призводить до зменшення їх кількості. В цих умовах важливим завданням є їхня адаптація до нестабільного ринкового середовища та постійних змін ринкової кон'юнктури. Це вимагає формування фінансового механізму забезпечення розвитку медійних підприємств відповідно до умов невизначеності та нестабільності вітчизняної економіки [68, с. 63].

Фінансовий механізм забезпечує умови ефективного формування, розподілу й використання фінансових ресурсів у відповідності до визначених пріоритетів стійкого розвитку суб'єкта господарювання: зростання обсягів виробництва й реалізації, рівня прибутковості, капіталізації; відновлення платоспроможності, фінансової стійкості; максимізації ринкової вартості медіапідприємства.

Сучасний етап розвитку ринкових відносин в Україні вимагає від

вітчизняних підприємств активних дій з підвищення ефективності їх функціонування. У зв'язку з кризою стан економіки значно погіршився, що актуалізує необхідність вирішення проблем, пов'язаних з підвищенням ефективності діяльності підприємств. Загальна криза посилює й ускладнює рішення проблем економічної ефективності, зумовлює необхідність глибокого дослідження його причин, вимагає впровадження нових концепцій управління виробничим процесом, нових методів підвищення ефективності господарської діяльності. Під ефективністю виробництва розуміється, як правило, відображення кінцевих результатів використання ресурсів за певний проміжок часу. Більш складним є поняття ефективності функціонування підприємства. У різних джерелах цей термін має назву: “ефективність діяльності підприємства”, “ефективність бізнесу”, “ефективність виробничої організації”, “ефективність господарської діяльності підприємства”. Аналіз наведених визначень дає змогу зробити висновок, що вони трактуються неоднозначно.

Для практичного використання поняття “ефективність” необхідно розглядати в різних аспектах, що допомагає усвідомити складність проблеми і вказує на різноманітність критеріїв ефективності, а також на певну філософію, яка сприяє вибору такого критерію. Насамперед при оцінюванні результатів діяльності розрізняють економічну, організаційну та соціальну ефективність [124, с. 453].

Економічна ефективність відображає: ступінь використання матеріальних, фінансових, трудових, природних та інших ресурсів; виробництво продукції відповідної вартості при найменших витратах; досягнення найбільшого обсягу виробництва з використанням ресурсів відповідної вартості; міру витрат на досягнення поставлених цілей [124 с. 453].

Організаційна ефективність характеризує: якість побудови організації; якість системи її управління; реакцію на організаційні зміни; процес прийняття управлінських рішень. Соціальна ефективність відображає: відповідність витрат і соціальних результатів діяльності підприємства цілям і соціальним інтересам суспільства; формування корпоративного духу та відповідного психологічного клімату в колективі; атмосферу захищеності та причетності до

цілей організації; результат впливу економічних заходів на формування способу життя людини [124, с. 453].

Усі види ефективності пов'язані між собою та взаємообумовлені: підвищення економічної ефективності сприяє зростанню інших видів ефективності; соціальна ефективність поєднує властивості економічної та організаційної ефективності та спрямована на повне задоволення потреб працюючих. У сучасних умовах функціонування підприємств значення набуває вибір таких методів і підходів до оцінки ефективності, які б ураховували результати діяльності в минулому, визначали тенденції розвитку на основі прогнозу як внутрішніх, так і зовнішніх чинників, що впливають на діяльність підприємства [124, с. 453].

Ефективність функціонування підприємства повинна визначатися не одним, а кількома важливими критеріями. Головним критерієм ефективного функціонування підприємства слід вважати економічну ефективність. Таким чином, ефективність функціонування підприємства – це комплексна характеристика, яка відображає ступінь використання ресурсних витрат, спроможність досягати поставлених цілей і здатність до стійкої життєдіяльності в конкурентному ринковому середовищі. Вона показує ступінь використання трудових, матеріальних, фінансових, природних та інших ресурсів, ступінь забезпечення позитивного результату (ефекту) господарювання в умовах конкурентного ринку та досягнення запланованих результатів з точки зору поставлених перед системою чи її елементами цілей.

Ефективність функціонування підприємства формується багатьма економічними, виробничими, технічними показниками, а також показниками ефективності управління. Ефективність функціонування підприємства характеризують: рівень технології, продуктивність праці, ступінь раціональності використання сировини, матеріалів, енергетичних ресурсів, рівень менеджменту і т. д.

Необхідно розглянути методику побудови рейтингового показника оцінки фінансової стабільності медійного ринку в динаміці, який містить головні параметри фінансового стану, що дасть змогу прогнозувати очікувані

результати його фінансової діяльності у довготерміновій перспективі.

Оцінка ефективності ґрунтується на певних критеріях і показниках. Критерії ефективності характеризують якісні сторони процесу, його сутність, це ознака, на основі якої проводиться її оцінка. Критерій ефективності повинен відповідати таким вимогам: повною мірою відображати результати господарської діяльності, фіксувати та вимірювати рівень досягнення поставленої мети. В якості критеріїв зазвичай виділяють прибутковість, якість, економічність положення на ринку, інноваційність, якість трудового життя. Оскільки підприємство здійснює багатогранну та складну діяльність і всі процеси взаємопов'язані, то і критерії, що характеризують дану діяльність, теж зв'язані між собою. Показники виражають кількісну характеристику явища та дають змогу визначити його стан та динаміку. В економічній літературі виділяють абсолютні та відносні показники, які характеризують економічні процеси та явища. Так, абсолютні показники характеризують кількісну величину явища (прибуток, власний капітал, тощо), а відносні показники дають змогу порівнювати абсолютні, їх отримують, коли одну величину поділяють на іншу. Відносні показники існують у формі коефіцієнтів або процентів (рентабельність, доходність активів тощо). Існують також середні величини, які характеризують узагальнену кількісну сукупність (середньорічна заробітна плата, середньосписковий склад робітників тощо) [124, с. 453].

Для оцінки діяльності підприємства використовують усі показники в комплексі, і при одному критерії можливо застосовувати декілька показників. Критерії і показники тісно пов'язані між собою, так, обґрунтований вибір критерію буде визначати сукупність застосованих показників. Необхідно формувати відповідну систему критеріїв та показників для оцінки ефективності діяльності підприємства та визначення шляхів підвищення ефективності діяльності підприємства. Сутність проблеми полягає в тому, щоб досягти найкращого співвідношення між величиною ефекту і витратами, тобто на кожну одиницю витрат досягти максимального результату або мінімуму витрат на одиницю результату. Оцінка ефективності проводиться на підприємствах різних форм власності й організаційно-правових форм із метою оцінки бізнесу,

оцінювання доцільності інвестування капіталу [124, с. 453].

Особливого значення набуває необхідність розглядати ефективність діяльності підприємств залежно від цілей зацікавлених сторін, тобто фізичних та юридичних осіб, які зацікавлені в діяльності підприємства або впливають на неї, та їх очікувань. Відповідно до стандарту якості, зацікавленими сторонами є: споживачі, власники, акціонери, персонал підприємства, постачальники, партнери, суспільство та ін. Кожна сторона має різні потреби, інтереси та очікування. Так, власники підприємства зацікавлені в отриманні прибутку та в стабільному функціонуванні підприємства, інвестори потребують низького рівня ризиків, працівники бажають високого рівня заробітної плати та впевненості в майбутньому. Виходячи з цього, для кожної групи використовують різні показники оцінки ефективності [124, с. 453].

Кожне підприємство виходячи з цілей діяльності та інтересів формує систему показників для оцінки рівня ефективності. Але на сьогодні не існує єдиного підходу до оцінки ефективності діяльності підприємств, що пов'язано з необхідністю забезпечення відповідності критеріїв ефективності та системи показників відповідно до форм власності, сфери діяльності, розміру та цілей підприємств, для яких проводиться оцінка ефективності.

Оцінка ефективності представляє метод визначення результативності господарської діяльності підприємства та його підрозділів на основі системи показників для розрахунку ступеню виконання поставлених завдань. Оцінка ефективності представляє собою ефективний інструмент інформаційно-аналітичного забезпечення управлінської діяльності підприємства і може бути використана як для стратегічних, так і для тактичних цілей [124, с. 454].

Проводячи розрахунок показників ефективності фінансово-господарської діяльності потрібно дотримуватись таких методологічних принципів:

- принцип всебічного обліку всіх складових елементів витрат та результатів – припускає якісну класифікацію і відтворення відповідних показників у документах оперативного, статистичного і бухгалтерського обліку;
- принцип зведення витрат і результатів для зіставлення – вимагає, щоб показники, які порівнюються, відтворювалися однаковими кількісними

одиницями і носили антонімічний характер в економічному розумінні, тобто при конструюванні показника ефективності чисельник і знаменник останнього мають виключати можливе дублювання складових елементів;

- принцип зведення витрат і результатів діяльності до одного моменту часу за допомогою дисконтування;

- принцип зіставлення з базовим варіантом – відтворює сутність застосування показників ефективності для здійснення економічного аналізу, який проводиться не тільки з метою опису поточного стану діяльності суб'єкта господарювання, а й з метою опрацювання пропозицій щодо поліпшення економічної ситуації, яка склалася в періоді, що аналізується [148, с. 208].

Проведення такого економічного аналізу полягає у вивченні поточного стану підприємства, його відхилень від запланованого рівня, а також виявлення факторів, що спричинили ці відхилення. Він є базою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, а тому повинен мати на меті:

- по-перше, оцінку діяльності підприємства та його підрозділів, яка здійснюється шляхом зіставлення фактичних результатів із запланованими або за попередній період;

- по-друге, виявлення можливих резервів, їх величини і місць виникнення, що дає змогу класифікувати їх за ступенем важливості, рівнем управління та часом дії;

- по-третє, чітке формулювання проблем на основі вивчення факторів будь-яких відхилень для подальшого їх розв'язання.

Під час організації аналізу ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства потрібно вирішити основні питання методологічного характеру, а саме: обрати мету та визначити задачі аналізу; визначити час і послідовність методики його проведення; визначити джерела інформації та їх вірогідність; обрати методику здійснення аналізу та визначити конкретних осіб і служби, що відповідатимуть за його проведення [148, с. 209].

В економічній літературі представлено декілька методичних підходів до оцінки ефективності діяльності суб'єкта господарювання.

1. Традиційний підхід ґрунтується на класичній моделі Дюпона “Рентабельність капіталу”. Цей підхід передбачає оцінку ефективності з використанням двох груп показників: узагальнюючих – показників першого рівня, які характеризують ефективність діяльності підприємства в цілому на основі порівняння результатів діяльності з витратами ресурсів, та показників другого рівня, які оцінюють ефективність використання окремих видів ресурсів підприємства.

2. Багаточинниковий підхід не став загальновизнаним і рідко застосовується, тому що передбачає використання складних і важких для інтерпретації агрегованих індексів ефективності.

3. Оцінка ефективності діяльності на основі концепції *Perfomence Management* (управління результатами), яка передбачає використання збалансованої системи індикаторів, включає різні фінансові та нефінансові показники, що дає змогу комплексно оцінити вартість підприємства та ефективність його діяльності. Основним показником у цій системі є економічно додана вартість, другорядним – рентабельність. Головними недоліками цієї системи є її складність, обмеженість у застосуванні та формуванні показників.

4. Математичний підхід характеризується широким застосуванням методів нелінійної динаміки, узагальнених функцій тощо.

5. Ергонометричний підхід до оцінки ефективності ґрунтується на застосуванні параметричних методів оцінки, таких як метод найменших квадратів, скоригований метод найменших квадратів, метод без специфікації розподілу та непараметричних методів оцінки, які засновані на використанні математичного програмування – аналіз середовища функціонування або оболонки даних, метод вільного розміщення оболонки, індекси продуктивності [124, с. 454].

Складність і різноманітність методик аналізу, в першу чергу, залежить від рівня управління: чим нижчий він за ієрархією, тим більш спрощені проблеми та методики аналізу, і навпаки, чим вищий – тим складніші виникають проблеми, які, відповідно, потребують застосування найбільш досконалої методики. Вирішення останнього знаходять у розробці факторної моделі, яка

являє собою органічно узгоджену систему узагальнених, проміжних та похідних показників, що характеризують функціональну сферу аналізу та взаємозв'язок між ними [148, с. 209].

Оцінювання ефективності діяльності займає важливе місце в системі управління підприємством, оскільки результати оцінювання можуть бути використані для формулювання як стратегічних, так і тактичних цілей. Модель оцінки ефективності діяльності є індивідуальною розробкою для кожного підприємства, але можливо виділити загальні напрями роботи.

1. Визначення і формулювання мети проведення оцінювання ефективності діяльності підприємств. На цьому етапі приділяється увага визначенню ситуативних факторів, як внутрішніх, так і зовнішніх, що впливають на рівень ефективності діяльності підприємства, на основі застосування методів аналізу, синтезу, індукції та дедукції, порівнянь, широкого обговорення проблеми, створення умов для творчості.

2. Формування такої системи критеріїв та показників ефективності діяльності підприємства, яка повинна всебічно характеризувати господарську діяльність та враховувати всю сукупність факторів підвищення ефективності та сприяти об'єктивній її оцінці.

3. Збір і обробка інформації для діагностики та аналізу ефективності діяльності при застосуванні економіко-математичних методів, таких як: коефіцієнтний метод, методи порівняння з нормативами та порівняння за певними критеріями, метод групування на основі достовірної, оптимальної, якісно повноцінної, науково обґрунтованої, систематизованої та своєчасної інформації.

4. Аналіз структури та динаміки системи показників оцінки ефективності господарської діяльності на основі системного і порівняльного аналізу, методів групування, вертикального та горизонтального аналізу.

5. Оцінювання таксонометричних показників як за складовими ефективності, так і її інтегральна оцінка, при цьому застосовуються системний і порівняльний аналіз, метод таксономії, збалансована система показників,



групування, інтегральний метод, критерії мінімакс, метод грошової доданої вартості, грошового потоку віддачі на інвестований капітал.

6. Багатофакторний кореляційно-регресійний аналіз ефективності господарської діяльності з використанням економіко-математичних методів моделювання, інтегральних методів, факторного аналізу.

7. Оцінка отриманих результатів та пошук засобів подальшого підвищення економічної ефективності господарювання за допомогою методів моделювання, методу ковзких середніх, екстраполяції, методу декомпозиції динамічного ряду [124, с. 455].

Отенко В. І. пропонує таку послідовність виконання аналітичної роботи з метою аналізу і оцінки ефективності господарської діяльності підприємства (табл. 2.23).

Наведена послідовність аналітичної роботи з оцінки ефективності діяльності підприємства та методи, що використовують при цьому, дають змогу не тільки характеризувати результати господарської діяльності, а й урахувувати всю сукупність факторів підвищення ефективності, визначати принципові зміни функціонування підприємств у мінливому середовищі та стратегічні пріоритети підприємства, які задовольняли б зацікавлене коло осіб.

Фактори підвищення ефективності діяльності підприємства – це його якісні особливості, які приводять до зростання потенціалу та характеризуються можливістю позитивних змін, наявністю необхідних ресурсів і умов їх використання.

Виділяють зовнішні та внутрішні напрями підвищення ефективності діяльності. Так, до зовнішніх напрямів відносять: господарське законодавство, економічну і соціальну політику держави, інституціональні механізми, систему оподаткування, виробничо-соціальну інфраструктуру, платоспроможний попит підприємства і населення, структурні зміни, природно-кліматичні умови, науково-технічний прогрес, конкурентоспроможність підприємства.

Основні етапи та аналітичний інструментарій аналізу і оцінки  
ефективності діяльності підприємства [148, с. 135]

Етап	Аналітичний інструментарій	Забезпечення
1. Уточнення об'єктів, мети і задач аналізу, складання плану аналітичної роботи	Аналіз, синтез, індукція, дедукція, порівняння, конференція	Цілі та стратегії підприємства, стратегічний план підприємства
2. Розробка системи синтетичних і аналітичних показників	Спостереження, теоретичне узагальнення, групування	Методики оцінки ефективності діяльності підприємства; методичні рекомендації, підручники з економічного аналізу, монографії, статті у профільних виданнях щодо оцінки ефективності діяльності підприємства
3. Збір і підготовка до аналізу необхідної інформації	Порівняння з нормативними критеріями, порівняння за певним критерієм у динаміці, найпростіші математичні методи, групування	Нормативні документи та інструкції, дані бухгалтерського обліку та фінансової звітності, статистичні середньо галузеві показники
4. Аналіз структури та динаміки даних показників для оцінювання ефективності фінансів	Системний і порівняльний аналіз, групування, вертикальний та горизонтальний аналіз	Методики та методичні рекомендації щодо аналізу та оцінки фінансової діяльності підприємства
5. Оцінювання таксономічних показників за складовими ефективності та інтегральна оцінка ефективності	Системний і порівняльний аналіз, метод таксономії, збалансована система показників (BSC), групування, інтегральний метод, експертних оцінок; критерію min-max; визначення в системі показників – ознак стимуляторів, дестимуляторів і номінаторів	Методики та методичні рекомендації розрахунку інтегральних показників, розрахунку таксономічного показника
6. Багатофакторний кореляційно регресійний аналіз ефективності господарської та фінансової діяльності	Економіко-математичні методи моделювання (кореляційно-регресійний аналіз), інтегральний метод	Порядок виконання кореляційно регресійного аналізу, показники ефективності діяльності підприємства, пакет прикладних програм Statgraphics+5.0
7. Факторний аналіз ефективності фінансової діяльності	Економіко-математичні методи моделювання, інтегральний метод, факторний аналіз	Методика проведення де термінованого та стохастичного факторного аналізу, показники ефективності діяльності підприємства, пакет прикладних програм STATISTICA 8.0
8. Оцінка результатів аналізу та пошук засобів підвищення економічної ефективності господарювання за допомогою застосування комплексного програмного забезпечення	Абстрагування, аналіз, синтез, екстраполяція, метод мозкового штурму, моделювання, метод ковзких середніх, історичної аналогії, методи з декомпозицією динамічного ряду	Дані бухгалтерського обліку та фінансової звітності, комп'ютерні системи підтримки і прийняття рішень підприємства, тактичний і стратегічний плани підприємства, управлінська звітність

На внутрішньому рівні це такі чинники: адаптивність та швидке регулювання на зміни зовнішнього середовища, кваліфікація персоналу, безперервна інноваційна діяльність, наявність матеріальних і енергетичних ресурсів, система мотивації, методи оцінки ефективності та контролю. Оцінка ефективності підприємства з урахуванням наведених факторів дає змогу комплексно дослідити та проаналізувати отримані результати господарської діяльності [124, с. 455].

Кінцевим і найсуттєвішим етапом аналітичного дослідження є визначення та розрахунок резервів, тобто можливих поліпшень, що характеризують ефективність діяльності господарюючого суб'єкта. Резерви варто класифікувати за такими напрямками залежно від:

- 1) змісту: техніко-технологічні, економічні, соціальні, організаційні;
- 2) обсягу розповсюдження: загальні, часткові (специфічні);
- 3) важливості результату: основні, другорядні;
- 4) місця виникнення: народногосподарські; галузеві; внутрішньовиробничі;
- 5) структури: складні (багатофакторні), прості (однофакторні);
- 6) часу дії: постійні, тимчасові [148, с. 211].

З позиції управління як цілісної системи резерви поділяються на:

Організаційні – до них відносяться втрати, які зумовили відхилення від нормального ходу діяльності, що відтворюється в планових показниках. Щоб віднайти резерв, потрібно вивчити фактори цих відхилень, розподілити їх на керовані та некеровані, визначити втрати, до яких привели некеровані фактори впливу.

Потенційні – до них відносять можливе поліпшення показників до межі, яка відтворює найкращий рівень діяльності підприємства. Розрахунок його проводять за формулами впливу факторів на узагальнений показник. Максимально залучити цей резерв неможливо, але слід зазначити, що він є базою для розрахунку потужності робіт в аналізованій діяльності.

Перспективні – до них відносять можливе поліпшення показників до рівня, який відповідає всебічному впровадженню науково-технічному прогресу

у виробництво. Розрахунок цього резерву проводять у відповідності до формул впливу проміжних та похідних показників на узагальнений, а величина його залежить від спрямування та темпів впровадження наукових розробок у виробничий процес [148, с. 211].

Оцінку ефективності діяльності медійного підприємства доцільно проводити за схемою, поданою на рис. 2.19.



Рис. 2.9. Схема оцінки ефективності фінансової діяльності медійного підприємства

Джерело: розроблено автором

Першочерговим етапом проведення державних заходів щодо регулювання медійного ринку є аналіз та прогнозування його фінансового стану в динаміці. Для цього доцільно побудувати рейтинговий показник аналізу фінансового стану медійного ринку України у динаміці з метою прогнозування його стабільності його діяльності у майбутніх періодах.

На основі результатів дослідження фінансової діяльності медійних підприємств, нами взято до уваги головні параметри їхнього фінансового стану,

а саме: рентабельність реалізованої продукції (наданих послуг) за прибутком від реалізації, коефіцієнт автономії джерел фінансування, частка кредиторської заборгованості у зобов'язаннях медіаорганізації, коефіцієнт загальної ліквідності, показник фінансової стійкості, коефіцієнт покриття запасів і затрат головними джерелами фінансування, оборотність поточних активів. Ці показники розраховано як середні для сімох досліджуваних суб'єктів господарювання, які ведуть діяльність на медійному ринку України.

Для оцінки фінансового стану медійного ринку відносні показники, що входять у запропонований рейтинговий коефіцієнт, розраховано на основі абсолютних показників. При цьому усі абсолютні значення, які взяті з Балансу (Звіту про фінансовий стан) форма 1 обчислені у середньому за рік з метою досягнення порівняльності з показниками, які містяться у Звіті про фінансові результати (про сукупний дохід) форма 2 (Додаток У).

З метою проведення оцінки динаміки фінансової стабільності медійного ринку, на нашу думку, доцільно розрахувати зазначені вище параметри для кожного досліджуваного підприємства та на їх основі обчислити середні результати які стануть базою для визначення рейтингового коефіцієнта. Для його розрахунку використано метод порівняння нормативних (оптимальних, максимальних) значень із фактичними для кожного визначеного параметра при розрахунку рейтингового коефіцієнта. Якщо фактичне значення досягає оптимального, воно автоматично стає ним і відносно нього проводиться порівняння у наступних періодах.

Проаналізуємо динаміку фінансової стабільності медійного ринку за допомогою Додатку Ф, який побудований на основі визначення середніх значень рентабельності реалізації за прибутком від реалізації, автономії джерел фінансування, частки кредиторської заборгованості у зобов'язаннях, загальної ліквідності, фінансової стійкості, покриття запасів головними джерелами фінансування, оборотності поточних активів. Дані про ці показники за окремими медійними підприємствами висвітлено у додатках А – Ж.

Такий аналіз доцільно проводити у середовищі MS Excel, яке дає змогу у табличному режимі розрахувати усі необхідні показники. На рис. 2.10 подано

послідовність проведення оцінки динаміки фінансової стабільності медійного ринку України у розрізі окремих етапів.

Початкова стадія аналізу збір фінансової звітності досліджуваних підприємств за аналізований період з метою формування бази даних абсолютних величин, які необхідні для визначення параметрів фінансового стану. На основі зібраних даних розраховують показники фінансового стану для кожного досліджуваного підприємства зокрема.

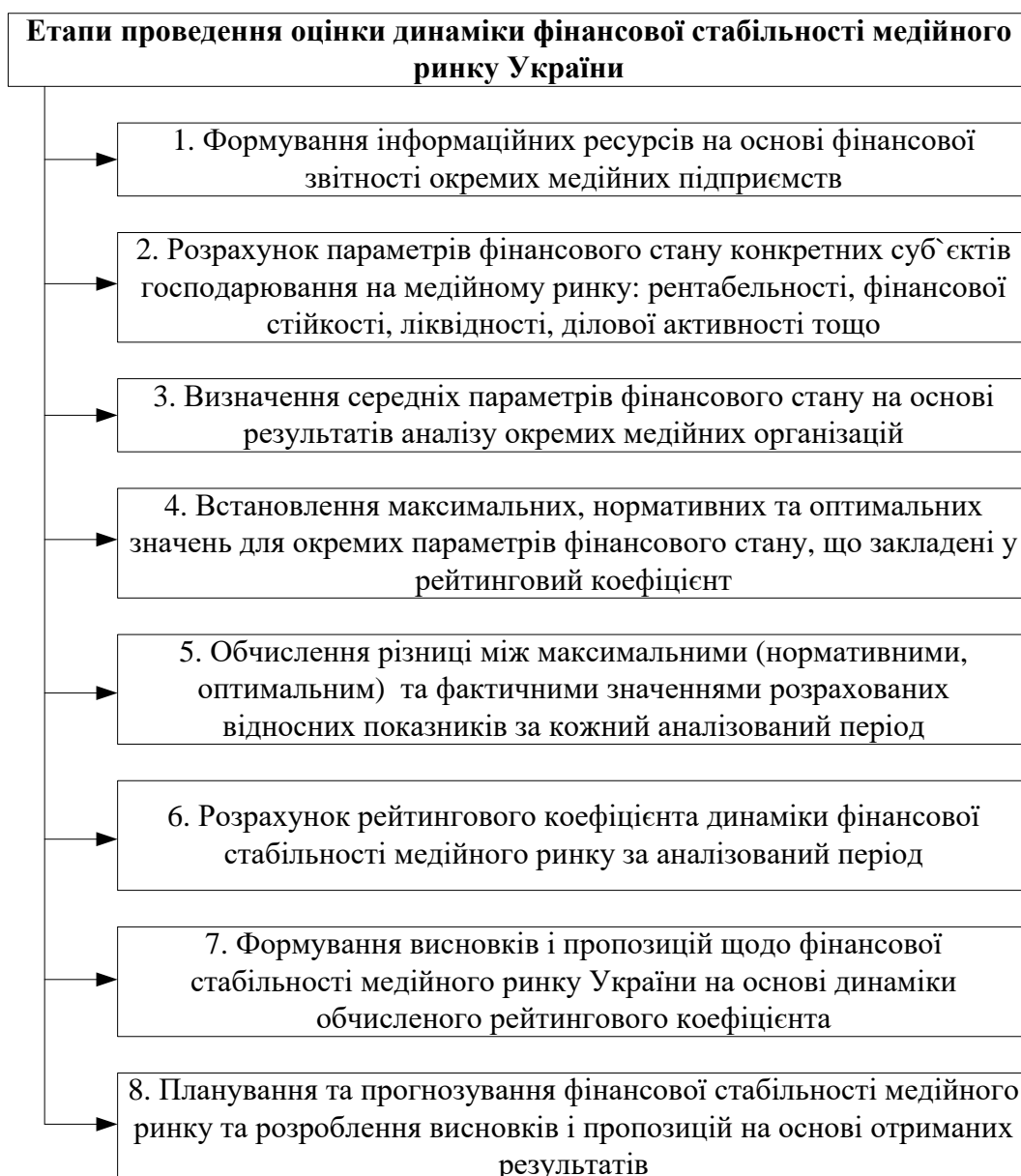


Рис. 2.10. Послідовність проведення аналізу динаміки фінансової стабільності медійного ринку України

На другому етапі в таблицю у середовищі MS Excel вводимо коефіцієнти, які розраховані у Додатках А – Ж для кожного підприємства, а саме:

рентабельність реалізації за прибутком від реалізації, показник автономії джерел фінансування, частки кредиторської заборгованості у зобов'язаннях загальної ліквідності, фінансової стійкості, покриття запасів головними джерелами фінансування. Для цих показників шукаємо середні значення за кожний рік. Окремо вводимо по кожному медійному підприємству виторг від реалізації та середню величину поточних активів для розрахунку коефіцієнта оборотності. У кінцевому підсумку розраховуємо середню оборотність поточних активів для вибірки медіапідприємств.

У подальшому необхідно встановити нормативні та оптимальні значення закладених у рейтинговий коефіцієнт параметрів з урахуванням особливостей діяльності медійних організацій. Максимальні значення відносних показників MS Excel буде рахувати автоматично.

На наступному етапі розрахуємо коефіцієнти, які відображають різницю між нормативними (максимальними, оптимальними) та фактичними значеннями закладених у рейтинговий коефіцієнт параметрів.

$$K_i = \sum_{i=1}^n \frac{1}{(N_i - \Phi_i)^2}, \quad (2.1)$$

де  $K_i$  – коефіцієнт, який показує співвідношення між нормативним та фактичним значенням  $i$ -того параметра рейтингового коефіцієнта оцінки фінансової стабільності медійного ринку. Максимальне значення кожного коефіцієнта становить 1000, що пов'язано із заокругленням до трьох знаків після коми, а мінімальне буде наближатися до нуля. За оптимальний рівень кожного із взятих до уваги при розрахунках коефіцієнтів визначено його максимальне або нормативне (оптимальне) значення за всі аналізовані періоди;  $N_i$  – нормативне (оптимальне, максимальне) значення  $i$ -того закладеного параметра фінансового стану;  $\Phi_i$  – фактичне значення  $i$ -того закладеного параметра фінансового стану за аналізований період.

Подальші розрахунки передбачають визначення рейтингового коефіцієнта оцінки динаміки фінансової стабільності медійного ринку за кожен аналізований період за такою формулою:

$$PKFCMP_i = \sqrt{\sum_{i=1}^n Ki}, \quad (2.2)$$

де  $PKFCMP_i$  – рейтинговий коефіцієнт оцінки фінансової стабільності функціонування медійного ринку в  $i$ -му періоді. (Додаток С).

Розширена формула для розрахунку рейтингового коефіцієнта для нашого випадку матиме вигляд:

$$PKFCMP_i = \sqrt{\frac{1}{(Mrp-\Phi rp)^2} + \frac{1}{(Navt-\Phi avt)^2} + \frac{1}{(Okz-\Phi kz)^2} + \frac{1}{(Nzl-\Phi zl)^2} + \frac{1}{(Nfc-\Phi fc)^2} + \frac{1}{(Mz-\Phi z)^2} + \frac{1}{(Mob-\Phi ob)^2}}, \quad (2.3)$$

де  $Mrp$  – максимальне значення рентабельності реалізованої продукції за прибутком від реалізації;  $Navt$  – нормативне значення коефіцієнта автономії джерел фінансування;  $Okz$  – оптимальне значення частки кредиторської заборгованості у зобов'язаннях;  $Nzl$  – нормативний рівень загальної ліквідності;  $Nfc$  – нормативне значення показника фінансової стійкості;  $Mz$  – максимальне значення забезпечення запасів і затрат плановими джерелами формування;  $Mob$  – максимальне значення оборотності поточних активів за аналізований період;  $\Phi rp$  – фактичне значення рентабельності реалізованої продукції за прибутком від реалізації;  $\Phi avt$  – фактичний рівень коефіцієнта автономії джерел фінансування;  $\Phi kz$  – досягнуте значення частки кредиторської заборгованості у зобов'язаннях у поточному періоді;  $\Phi zl$  – фактичний рівень загальної ліквідності;  $\Phi fc$  – реальний рівень показника фінансової стійкості у поточному періоді;  $\Phi z$  – фактичне значення коефіцієнта забезпечення запасів і затрат плановими джерелами формування;  $\Phi ob$  – досягнуте значення оборотності поточних активів в аналізованому періоді.

Зростання запропонованого рейтингового коефіцієнта оцінки динаміки фінансової стабільності медійного ринку необхідно тлумачити як позитивну тенденцію. Зазначимо, що розроблений нами показник буде коливатися у межах від 0 до 265.

Розрахунки, які подані у Додатку Ф свідчать про найвищий рівень фінансової стабільності вітчизняного медійного ринку у 2017 році (значення



рейтингового коефіцієнта 147,96) та найнижчий її показник – у 2018 році (18,31).

Отже, максимально стабільним фінансовий стан вітчизняного медійного ринку доцільно вважати у тому періоді, якому відповідає максимальне значення рейтингового коефіцієнта. У нашому випадку це буде 2017 рік з рівнем рейтингового коефіцієнта оцінки фінансової стабільності медійного ринку 147,96 (24,93 % – рентабельність реалізованої продукції за прибутком від реалізації, 0,32 % – коефіцієнт автономії джерел фінансування, 0,79 – частка кредиторської заборгованості у зобов'язаннях медійних підприємств, 1,64 – рівень загальної ліквідності; 0,74 – показник фінансової стійкості, 5,17 – ступінь покриття запасів і затрат головними джерелами фінансування, 3,8 – оборотність поточних активів) (Додаток Ф).

На основі обчислення середньорічних темпів росту, спрогнозуємо параметри, що закладені й рейтинговий коефіцієнт оцінки фінансової стабільності медійного ринку на наступні три роки. Головною проблемою такого прогнозування є отримання поточних звітних даних суб'єктів господарювання, які публікуються зі значною затримкою, тому порушують принцип своєчасності таких прогнозів (Додаток Ф).

Варто зазначити, що починаючи з 2017 року рейтинговий коефіцієнт динаміки фінансової стабільності медійного ринку України поступово зменшується, що свідчить про загальне погіршення фінансового стану суб'єктів господарювання у цій сфері. Побудовані прогнози на основі середньорічних темпів росту на 2019 – 2021 роки також не вселяють оптимізму, оскільки свідчать про подальше зниження запропонованого рейтингового коефіцієнта (рис. 2.11).

Показник оцінки динаміки фінансового стану суб'єктів господарювання може коливатися у таких межах: 0; 265. Верхня характеризує ситуацію, за якої параметри рейтингового коефіцієнта наблизатимуться до нормативних (максимальних, оптимальних). Оскільки значення ми заокруглювали до двох значень після коми, різниця у чисельнику буде становити 0,01, що з піднесенням до другого степеня становитиме 0,0001. Відповідно увесь дріб

буде дорівнювати (1 : 0,0001) 10000, а таких дробів під коренем є сім, що у сумі становитиме 70 000. Корінь із цього числа буде дорівнювати 264,57.

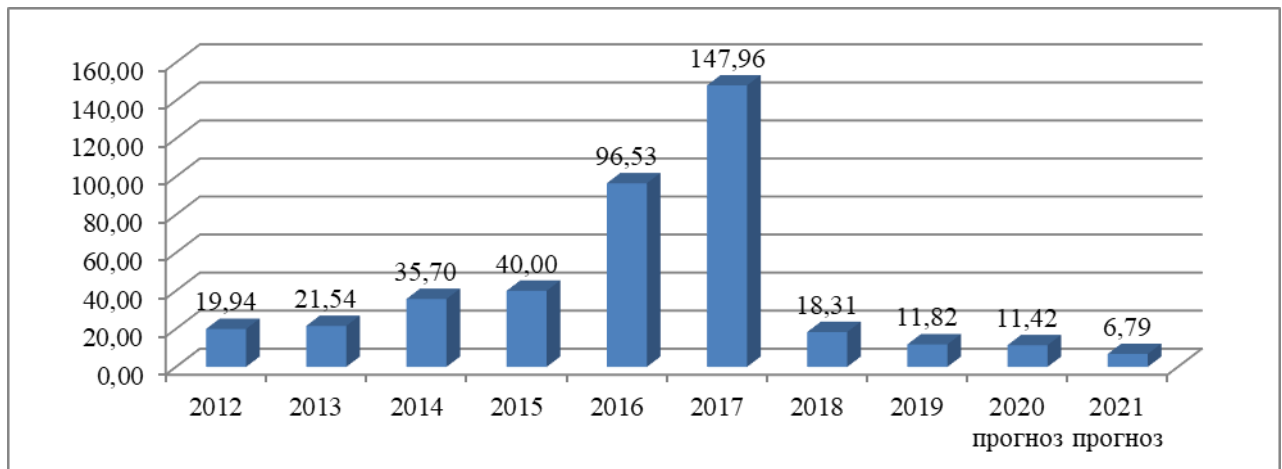


Рис. 2.11. Динаміка рейтингового коефіцієнта оцінки фінансової стабільності медійного ринку України упродовж 2012 – 2021 років

Зазначимо, що побудований рейтинговий коефіцієнт оцінки фінансової стабільності медійного ринку доцільно використовувати для проведення комплексного фінансового аналізу окремого медійного підприємства чи медіагалузі загалом. Його можна доповнювати іншими параметрами, які є складовими фінансового стану суб'єкта господарювання, визначивши перед тим оптимальні (максимальні, нормативні) їхні значення.

Сигналізувати про негативні тенденції у майбутньому може перманентне падіння окремих складових рейтингового коефіцієнта (фінансової стійкості, ліквідності, прибутковості тощо), які свідчать про зниження фінансової стабільності медійного ринку загалом. Тому, органи державного управління, у компетенцію яких входить регулювання діяльності медійних компаній, за допомогою розрахунку запропонованого показника оцінки динаміки фінансової стабільності медійного ринку України, матимуть змогу своєчасно прийняти комплекс заходів й адекватно реагувати на негативні зміни у майбутньому.

З іншого боку, його розрахунок буде практичним для окремих медійних підприємств, потенційних інвесторів, кредиторів тощо, оскільки він є своєрідним індикатором, який комплексно оцінює фінансові явища та процеси на конкретному суб'єкті господарювання чи галузі загалом й сприятиме

ухваленню раціональних рішень що залучення інвестицій, укладання контрактів, угод між підприємницькими структурами.

Розроблений підхід щодо аналізу фінансової стабільності медійного ринку України у динаміці може застосовуватися як складова частина системи прогнозування і планування у рамках національних, галузевих програм чи конкретних фінансових концепцій розвитку медіакомпаній. Вони, своєю чергою, є головними інструментами реалізації фінансової політики держави у сфері медійного ринку, конкретних медійних організацій, пріоритетних напрямів економічного, соціально-культурного, екологічного, науково-технічного розвитку та забезпечення інформаційної безпеки України.

Методика побудови рейтинговий показник оцінки фінансової стабільності медійного ринку в динаміці, який містить головні параметри фінансового стану, що дасть змогу прогнозувати очікувані результати його фінансової діяльності у довготерміновій перспективі.

## **Висновки до розділу 2**

Складові інституційного середовища через виконання своїх функцій реалізують надання суб'єктам медійного середовища певних можливостей, вносять обмеження щодо їх дій, тим самим знижуючи рівень невизначеності в їх діяльності. Інституційне оточення може також працювати як система стимулів для підприємницької поведінки, яка, в залежності від отриманої користі чи нагороди, може бути як продуктивною, так і непродуктивною, а можливо навіть деструктивною.

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.

Оцінку якості управління фінансовими ресурсами медіа корпорацій необхідно проводити за критеріями стійкості, платоспроможності та ділової активності, які розглядаються через показники структури капіталу, ліквідності та оборотності, що дає можливість кількісно оцінити вплив якості управління фінансовими ресурсами на рівень рентабельності та динаміку розвитку медіа корпорацій.

Забезпечення фінансової стабільності медійних організацій значною мірою залежить від ефективного використання фінансових ресурсів, в основі якого лежить процес планування їхнього формування та розподілу. Фінансове планування – це процес розроблення системи планових показників щодо забезпечення розвитку підприємства необхідними фінансовими ресурсами та підвищення ефективності його діяльності у майбутньому.

Плануючи показники балансу, їх потрібно перевіряти на предмет узгодженості з обраною фінансовою стратегією та дотримання правил фінансування, зокрема визначеного рівня структури капіталу, показника покриття необоротних активів за рахунок довготермінових пасивів тощо. Для медійних організацій стратегічне фінансове планування забезпечує формування стратегічної мети, з якої формується стратегічне завдання, представлене комплексом дій, спрямованих на її реалізацію.

Політику мобілізації та використання фінансових ресурсів сучасні медійні підприємства повинні формувати з урахування особливостей, планування грошових коштів, фінансування необоротних та оборотних активів, достатності власного капіталу та граничного обсягу залучення позикових засобів. Фінансовою основою діяльності медіапідприємств є сформований ними власний капітал, управління якими пов'язано зі забезпеченням ефективного його використання та нагромадження з метою забезпечення майбутнього розвитку.

Сучасні українські медійні підприємства мають незначний обсяг власного капіталу, інвестованого в оборотні активи. Крім того, банки України майже не видають довготермінових позик для інвестування в обігові засоби, тому

суб'єкти господарювання не мають змоги обирати консервативну політику фінансування оборотних активів і надають перевагу агресивній моделі.

Ефективність функціонування підприємства повинна визначатися не одним, а кількома важливими критеріями. Головним критерієм ефективного функціонування підприємства слід вважати економічну ефективність. Таким чином, ефективність функціонування підприємства – це комплексна характеристика, яка відображає ступінь використання ресурсних витрат, спроможність досягати поставлених цілей і здатність до стійкої життєдіяльності в конкурентному ринковому середовищі.

Основні наукові результати, одержані у другому розділі дослідження, опубліковано в працях [52; 51; 95; 99; 100].

## РОЗДІЛ 3

### СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ МЕДІЙНИХ КОМПАНІЙ У НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

#### 3.1. Фінансове регулювання розвитку медіакорпорацій в Україні

Формування глобального інформаційного суспільства неможливе без діяльності засобів масової інформації (ЗМІ). Сучасні мас-медіа – це вагомий засіб створення історико-культурного інформаційного простору держави, який, по суті, є тим духовно-ідеологічним цементом, що скріплює народ у політичну націю. Вони трансформують традиційну систему духовного виробництва в певному напрямі, з приводу чого в розвинутих суспільно-політичних системах панує теза, що той, хто володіє засобами масової інформації (ЗМІ), володіє громадською думкою. Її підтвердженням є слова відомого фахівця у галузі масових комунікацій В. Лизанчука: “...людські спільноти творяться мережами інформаційних комунікацій, через які передається необхідна державно-політична, суспільно-економічна, ідеологічна, історична, етнічна та інша інформація.

Засоби масової інформації можуть не лише консолідувати суспільство, а й відігравати деструктивну роль нівелюючи соціокультурне відтворення окремої особистості, орієнтуючи її на масове споживання створених стереотипів, що підриває основу індивідуальності. Тому суспільство й держава повинні постійно дбати про нейтралізацію регресивних тенденцій в інформаційно-аксіологічному полі й мобілізувати ресурсний потенціал ЗМІ для формування такої ціннісної системи, яка змогла б забезпечити духовну єдність суспільства [87, с. 15].

Віддаючи належне науковій і практичній значущості розглянутих наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених, необхідно, однак, зауважити, що серед невирішених частин проблеми залишається дослідження механізмів впливу фінансового регулювання на розвиток медіакорпорацій як важливого чинника державотворчих процесів в Україні, що й обумовлює зацікавленість

зазначеною проблематикою.

Продовж останніх років вектор розвитку українських медіа загалом визначався загально-світовими тенденціями. Поряд з цим особливостями України було зростання вимогливості громадян до медіа-контенту (він має бути корисним та практичним, стосуватися соціальних та безпекових питань, містити проукраїнські наративи; існує чіткий запит на позитив), а також об'єктивності, професіоналізму та відповідальності журналістів (з грудня 2014 по грудень 2017 довіра до ЗМІ впала з 51,8 % до 42,4 %, а недовіра зросла з 39,2 % до 48,5 %) [2].

В умовах незалежної Української держави вітчизняні мас-медіа отримали на законодавчому рівні свободу слова і цензури, політичну і професійну незалежність від державної влади. Однак посилення національного змісту та статусу державних українських ЗМІ не супроводжувалось адаптацією їх діяльності до ринкових умов, що не дало змоги витримати конкуренцію з потужними медіа-суперниками і, насамперед, комерційними телеканалами та газетами. Постійно відчуваючи нестачу бюджетного фінансування, державні телевізійні канали, центральні друковані видання були змушені шукати додаткові кошти для здійснення своєї діяльності – від акціонування і до продажу рекламного часу. Це призвело до того, що серед ЗМІ майже не залишилося тих, акціями яких не володіли б великі фінансово-промислові групи.

Станом на 31 грудня 2017 року до Державного реєстру внесено дані про 1579 телерадіомовників і суб'єктів інформаційної діяльності, а саме 1477 телерадіомовних організацій і провайдерів програмної послуги та 96 суб'єктів інформаційної діяльності. Із 1477 ліцензіатів за формою власності 7 – державні, 246 – комунальної власності, 1219 – приватної власності [36].

В результаті ситуація складається таким чином, що переважну більшість вітчизняних ЗМІ сьогодні утримують не держава й інститути громадянського суспільства, а окремі політичні партії та фінансово-промислові кола, які закономірно використовують потенціал мас-медіа передусім у власних, а не загальносуспільних інтересах. Такий олігархічний контроль над більшістю

популярних медіа не дозволяє забезпечити в Україні конкурентне інформаційне середовище, яке повністю відповідало б західним стандартам свободи слова.

Тож організаційні підходи до визначено вплив медійного ринку на рівень суспільної довіри до інституту держави, тіньової економіки та виявлено високий ступінь оберненого зв'язку між цими показниками: чим більша кількість медійних підприємств тим вищий ступінь суспільної довіри та нижчий рівень тіньової економіки. Рівень суспільної довіри нами охарактеризовано як кількість членів кредитних спілок, які самі по собі уособлюють ступінь довіри. Це дасть змогу сформуванню принципів формування державної політики на національному медійному ринку.

У сучасному суспільстві ЗМІ виконують низку функцій, серед яких: комунікативну – спостереження за подіями і формування суспільної думки стосовно їх сутності; інформаційну – збирання, редагування, коментування та поширення інформації; ретрансляційну – відтворення певного способу життя з відповідним набором політичних, духовних, соціальних цінностей. Завдяки реалізації зазначених функцій ЗМІ справляють вплив на всі сфери життєдіяльності суспільства, на формування соціального простору, що дедалі більше набуває ознак капіталу. Саме, фінанси та владні повноваження є своєрідними інструментами відстоювання інтересів і уявлень про ефективність використання простору, які забезпечують досягнення умовної точки рівноваги, що свідчить про професійне використання механізмів регулювання [12, с. 73].

Український інститут Майбутнього провів дослідження експертної думки з приводу сучасного стану та напрямків розвитку засобів масової інформації. На питання відповідали 33 респондентів, серед яких були журналісти, медіа-менеджери, медіа-експерти, викладачі журналістики, науковці, спеціалісти із комунікацій з політичних, бізнесових та громадських кіл [92].

Результати опитування переконливо доводять, що “тиск з боку влади” експерти, в принципі, не вважають проблемою, яка потребує негайного вирішення. Скоріше вони за ліквідацію впливу олігархів на медіа, що свідчить про відсутність в Україні дієвої державної політики у сфері масової інформації.

Окрім цього яскраво вираженою тенденцією останніх років є посилення в



сучасному українському суспільстві системних інформаційних потоків, які шляхом просування у суспільну свідомість чужих українцям ідеалів та цінностей, ментальних особливостей інших держав та народів фактично розмивають державну мову, духовність, історичну пам'ять і, зрештою, власне українську державність. Здатність національних засобів масової інформації створювати ефективні противаги іноземній інформаційній експансії значною мірою обумовлюється можливостями продукувати власну медіа-продукцію – конкурентну, привабливу та затребувану українцями. Проте слід зазначити, наша держава має досить обмежені можливості у цьому плані, що пояснюється насамперед відсутністю економічних механізмів, і в першу чергу податкових, які б сприяли виробництву національного медійного продукту.

Однією з основних характеристик демократичної парадигми регуляторної політики держави є державне регулювання (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Порівняльна характеристика командно-адміністративної та демократичної парадигми регуляторної політики держави [77, с. 42]

Критерії	Командно-адміністративна парадигма державної регуляторної політики	Демократична парадигма державної регуляторної політики
Система	Централізація, централізоване регулювання	Децентралізація
Управління	Адміністративний контроль	Державне регулювання
Суспільство	Закрите	Відкрите
Тип проведення реформ	Волевиявлення органів влади	Комунікативність, діалог із суспільством
Комунікативність	Відсутність гнучкості, тривалість реагування на зміни	Гнучкість, швидкість отримання результатів
Регуляторна політика	Адміністративний тиск, жорстке підпорядкування	Помірне регулювання ринкових процесів, дерегулювання

Державна економічна політика реалізується за допомогою таких економічних регуляторів як: податкова політика; цінова політика; квотування і ліцензування; виділення дотацій і субвенцій; здійснення державних закупівель [37, с. 119].

Дослідження Інституту відкритого суспільства визначило наступні завдання й функції органів регулювання мовлення: регулятивні функції (ліцензування, контроль); повноваження щодо застосування певних санкцій; управлінські завдання (зокрема, стосовно суспільного мовлення); розробка політики та законодавчих пропозицій.

Ключовою регулятивною функцією є ліцензування мовлення. Його необхідність пов'язана із використанням обмеженого ресурсу (як правило, радіочастот), який вважається суспільним благом і розподіляється та контролюється державою.

Сучасний стан реалізації конституційних положень щодо свободи слова та діяльності засобів масової інформації в Україні забезпечується розвинутою нормативно-правовою базою, в якій урегульовані різні питання діяльності суб'єктів інформаційних відносин. Механізм взаємодії органів державної влади із засобами масової інформації конкретизований Законом України "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів" [62].

Згідно цього нормативно-правового акту державна підтримка засобів масової інформації – це сукупність правових, економічних, соціальних, організаційних та інших заходів державного сприяння зміцненню і розвитку інформаційної галузі, її інфраструктури. Вона проявляється у фінансово-економічній, податковій, митній, валютній та інших формах. Змістом фінансово-економічної державної підтримки є протекціоністська політика зниження споживчої вартості інформаційної продукції, включаючи податкове, тарифне, митне, валютне та господарське регулювання, відшкодування збитків, подання фінансової допомоги. З цією метою необхідні для фінансової допомоги кошти визначаються в державному бюджеті України окремим рядком і обслуговуються центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері казначейського обслуговування бюджетних коштів.

Визначені для фінансової допомоги кошти використовуються насамперед для відшкодування різниці між розрахунковим та фіксованим тарифом на доставку друкованих засобів масової інформації передплатникам. Кошти, що

залишаються після цього, використовуються для надання додаткової економічної підтримки (дотації) районним, міським та міськрайонним газетам, районному, міському та міськрайонному телерадіомовленню, фінансової допомоги засобам масової інформації для дітей та юнацтва і спеціалізованим науковим виданням, а також періодичним виданням літературно-художнього напрямку, економічної підтримки телерадіоцентрів та поліграфічних підприємств і підприємств зв'язку, які забезпечують діяльність засобів масової інформації.

Законом передбачено, що норми державної підтримки застосовуються до всіх засобів масової інформації, які діють відповідно до Конституції України, незалежно від їх ідеологічного і політичного спрямування та від форм власності, крім засобів масової інформації рекламного характеру; еротичного характеру; заснованих за участю юридичних або фізичних осіб, до сфери діяльності яких входять виробництво та постачання паперу, поліграфічного обладнання, технічних засобів мовлення; заснованих в Україні міжнародними організаціями або за участю юридичних чи фізичних осіб інших держав, осіб без громадянства; у яких понад 50 відсотків загального обсягу випуску становлять матеріали зарубіжних засобів масової інформації.

Норми цього Закону поширюються також на телерадіоцентри та підприємства поліграфії і зв'язку тією мірою, наскільки вони забезпечують діяльність цих засобів масової інформації.

Державна адресна підтримка надається виключно засобам масової інформації для дітей та юнацтва, для осіб з інвалідністю, спеціалізованим науковим виданням, що видаються науковими установами та навчальними закладами не нижче третього рівня акредитації, і засобам масової інформації, які цілеспрямовано сприяють розвитку мов та культур національних меншин України, а також періодичним виданням літературно-художнього напрямку.

Розподіл зазначених коштів здійснюється Кабінетом Міністрів України.

Щодо конкретних інструментів фінансового регулювання то у відповідності до статті 5 згаданого Закону від податку на додану вартість звільняються відповідно до Податкового кодексу України (п.п. 197.1.25.)

операції з постачання (передплати) та доставки періодичних видань друкованих засобів масової інформації (крім видань еротичного характеру) вітчизняного виробництва, підготовки (літературне, наукове і технічне редагування, коригування, дизайн та верстка), виготовлення (друк на папері чи запис на електронному носієві), розповсюдження книжок, у тому числі електронного контенту (крім видань еротичного характеру) та дитячих книжкових видань, вітчизняного виробництва, учнівських зошитів, підручників та навчальних посібників, словників іноземної або української мови вітчизняного виробництва на митній території України.

Крім того Редакції (юридичні особи) засобів масової інформації звільняються від: обов'язкового продажу валютної виручки, одержаної від експорту інформаційної продукції, у разі використання цієї виручки на придбання обладнання та матеріалів, необхідних для подальшого виробництва нової інформаційної продукції; сплати мита за експорт інформаційної продукції.

Не підлягають обкладанню ввізним митом обладнання та матеріали, призначені для власної інформаційної діяльності засобів масової інформації, виробництва і розповсюдження їхньої інформаційної продукції, якщо таке обладнання і матеріали не виробляються в Україні. У разі неможливості встановити призначення товару при його переміщенні через митний кордон України стягнене за нього мито відшкодовується засобам масової інформації, телерадіоцентрам та підприємствам поліграфії після документального підтвердження у спеціально визначеному порядку використання його для власної інформаційної діяльності, розповсюдження телевізійних і радіопрограм.

Редакції (юридичні особи) засобів масової інформації також мають право на пільгові кредити для розвитку цих засобів масової інформації та розв'язання соціальних проблем їх трудових колективів.

Механізм надання підтримки наведений на рисунку 3.1.

Розмір державної фінансової підтримки визначається наказом Держкомтелерадіо в межах коштів, виділених Держкомтелерадіо в Державному бюджеті України на відповідний рік.

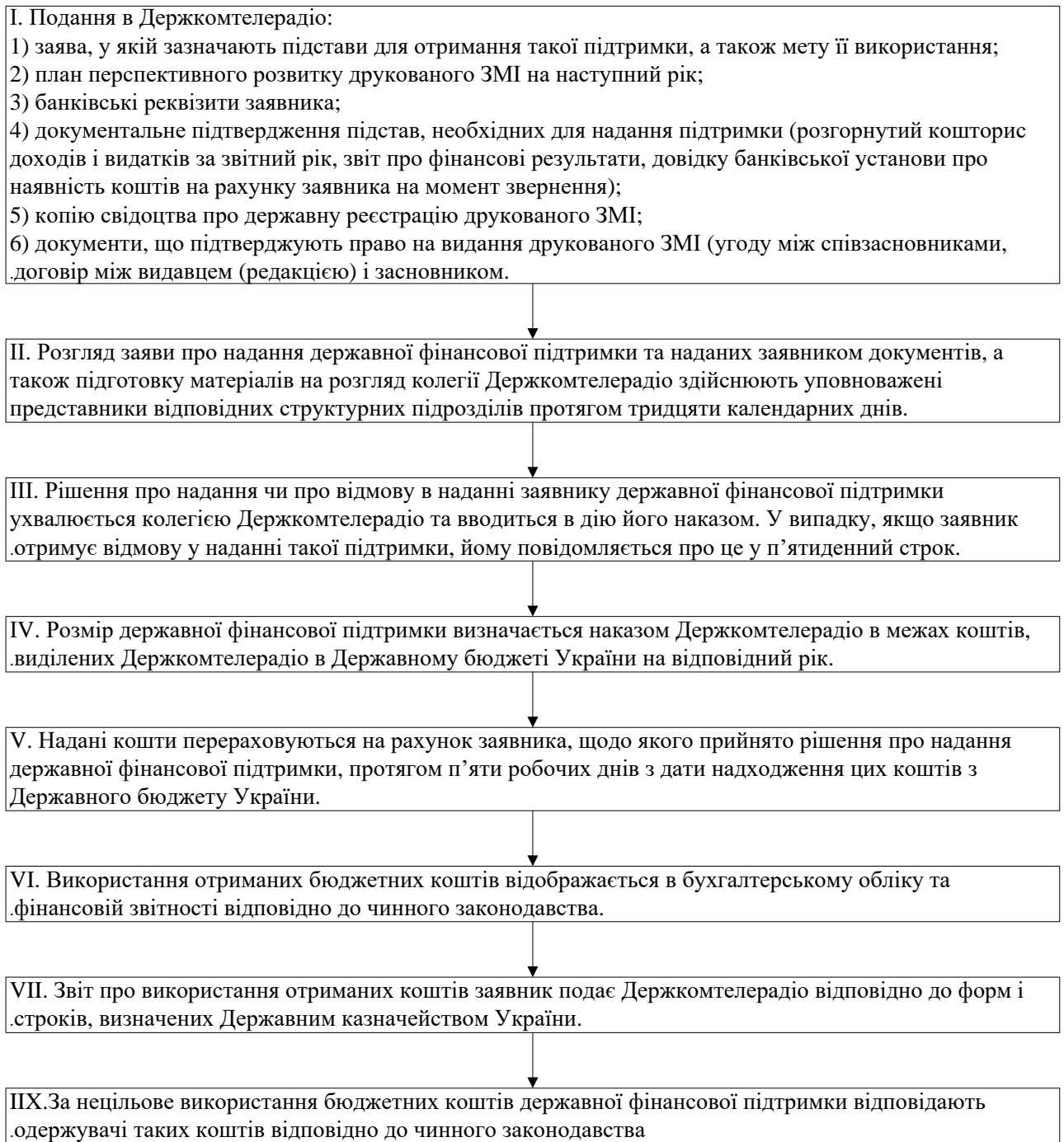


Рис. 3.1. Порядок надання державної фінансової підтримки засобів масової інформації [108].

Для забезпечення державного статусу української мови, її повноцінного функціонування в інформаційно-комунікаційному просторі України держава має здійснювати активну протекціоністську політику щодо україномовних ЗМІ, у тому числі шляхом застосування механізмів пільгового оподаткування.

Розробка і впровадження ефективних протекціоністських механізмів, спрямованих на стимулювання виробництва вітчизняного медіа-продукту

сприятимуть підвищенню його конкурентоспроможності, збільшенню присутності України у європейському та світовому інформаційному просторі.

Незважаючи на втрачений час, держава ще може позитивно вплинути на функціонування всієї медіасфери. Для цього необхідно вдосконалювати інформаційне законодавство, розробити Стратегію розвитку інформаційної сфери, посилювати вимоги до якості інформаційного продукту, підтримувати програми, спрямовані на підвищення консолідації суспільства і підтримку його цінностей. У разі потреби державні інституції можуть приймати закони та правила, які включають стимули для прийняття та створення відповідних механізмів саморегулювання. Пропозиція щодо державного фінансування медіа сприймається експертами негативно. Державне фінансування, якщо воно все ж таки буде, окремі експерти пропонували спрямувати на конкретні проекти по типу грантів.

Для розвитку за європейськими стандартами українським ЗМІ потрібне: зростання рекламного ринку, залучення інвестицій в ЗМІ, забезпечення прозорості фінансування, зростання професіоналізму журналістів, підвищення культурного рівня споживачів, розвиток демократії та свободи слова, незалежність від олігархів, боротьба із корупцією, зменшення втручання з боку держави, збільшення державного фінансування.

При цьому необхідно враховувати, що в галузі ЗМІ та телекомунікаційному секторі Європейського Союзу відбуваються перетворення державного регулювання: по-перше, у напрямку від протекціонізму до конкуренції; по-друге, у розмежуванні політичних і оперативних завдань (тобто утворення незалежних регулюючих органів); по-третє, у переході від вертикального (по конкретних секторах) до горизонтального регулювання; по-четверте, у переході від національного до наднаціонального і міжнародного регулювання; по-п'яте, у переході від державного регулювання до саморегулювання і спільного з державою регулювання, в якому приватні та громадські партнери відіграють усе більш активну роль.

Отже, дослідження механізмів регулювання телерадіомовлення перш за все пов'язані із якісними змінами у розвитку галузі: конвергенцією засобів

комунікації та глобалізацією інформаційного простору. Це потребуватиме серйозного реформування систем та механізмів державного регулювання телерадіомовлення, телекомунікацій, захисту інтелектуальної власності, суспільної моралі, інформаційної безпеки тощо.

На основі статистичних даних дослідимо вплив діяльності медійних підприємств (кількості суб'єктів господарювання, чисельності зайнятих та обсягу виготовлення медійної продукції) на динаміку таких економічних показників як рівень тіньової економіки відносно ВВП, кількість членів кредитних спілок, податковий тиск, відсоткові ставки банків за депозитами фізичних осіб та кредитами, середньозважена дохідність ОВДП. Для виявлення чинників впливу абсолютні показники з додатку Т скорегуємо на базові темпи інфляції. У подальшому проведемо кореляційний аналіз для виявлення тісноти зв'язку між визначеними параметрами, результати якого відображені у Додатку Х). Показники діяльності медійних підприємств нами взято за даними Державної служби статистики України за Класифікацією видів економічної діяльності розділом J “Інформація та телекомунікації”. З цього розділу виокремлено такі види діяльності: 58 “Видавнича діяльність”, 59 “Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів”, 60 “Діяльність у сфері радіомовлення та телевізійного мовлення”.

Загальним методом вимірювання тісноти зв'язків між різними змінними є розрахунок коефіцієнтів кореляції, серед яких лінійний коефіцієнт кореляції Пірсона є найбільш відомим. Однак обов'язковою умовою його застосування є звичайний закон розподілу обох змінних, між якими вимірюється тісність зв'язку. Асиметрія та перевищення значень відповідних показників мають бути близькими до нуля. Проте такі умови щодо економічних показників, які використані у роботі, не зовсім виконуються. Тому ми застосували додатково коефіцієнт кореляції Фехнера. Окрім того, цей коефіцієнт кореляції дає змогу досліджувати тісному зв'язків між невеликими рядами даних. Коефіцієнт кореляції знаків Фехнера (як і Пірсона) коливається у межах від -1 до 1. Знак характеризує напрям досліджуваного зв'язку: прямий чи обернений. Він заснований на порівнянні знаків відхилення індивідуальних значень двох

змінних від їх середніх значень. Висновок про співвідношення між двома змінними робиться на основі підрахунку кількості збігів та відмінностей між цими ознаками. У роботі ми скоригували всі абсолютні грошові показники до рівня інфляції та обчислили їх щорічні зміни.

Кредитні спілки у ринковій економіці є важливими фінансовими інститутами, які залучають вільні фінансові ресурси та направляють їх на кредитування своїх учасників. Водночас вони є головними індикаторами довіри суб'єктів господарювання та домашніх господарств до фінансової системи, оскільки залучають внески на добровільній основі. У процесі дослідження нами було виявлено тісний прямий зв'язок між обсягом реалізованої продукції медійними підприємствами скоригованого на інфляцію та кількістю членів кредитних спілок (коефіцієнт кореляції Фехнера становить 1). Це підтверджує думку про те, що рівень довіри у суспільстві напряму залежить від діяльності засобів масової інформації, тобто кількості зайнятих у цій сфері або обсягу виготовленої медійної продукції (рис. 3.2).

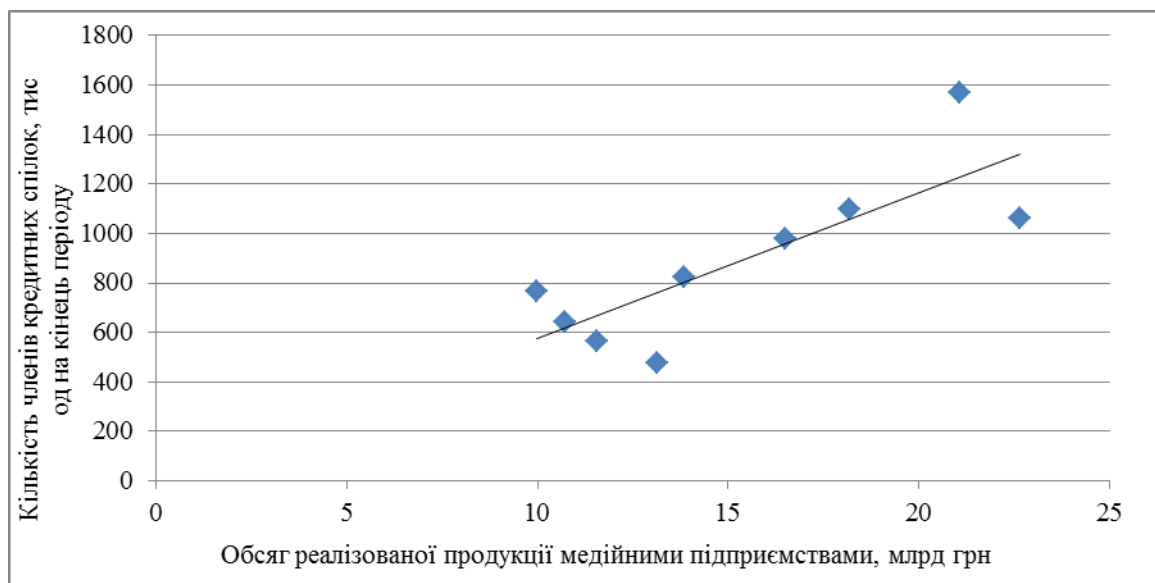


Рис 3.2. Залежність обсягу реалізованої продукції медійними підприємствами та кількості членів кредитних спілок України 2012-2018 роки

Такі результати ще раз доводять про важливість ефективної діяльності медіаорганізацій, які здатні підвищувати рівень довіри у суспільстві та опосередковано впливати на інші параметри фінансової системи, які безпосередньо залежать від ступеня суспільної довіри.



Водночас нами виявлено слабкий зв'язок між параметрами діяльності медіа (обсягом реалізації медіапродукції, скоригованим на інфляцію й кількістю зайнятих на медіаринку) та рівнем тіньової економіки (коефіцієнт кореляції Фехнера становить  $-0,11$ ), що свідчить про несуттєвий її вплив на функціонування суб'єктів господарювання у цій сфері та обсяг надання суспільству медійних продуктів.

У дослідженні підтверджено постулати економічної науки про залежність обсягу податкових надходжень від рівня податкової культури та менший рівень суспільного спротиву у разі підняття податкового тиску в умовах високої фіскальної свідомості громадян. З огляду на призначення і завдання медійних підприємств, можна стверджувати про головну їхню роль у формуванні податкової культури населення, оскільки саме через засоби масової інформації необхідно розповсюджувати ключові принципи діяльності фіскальних органів України. Підтвердженням цьому є встановлена пряма залежність між обсягом реалізованої продукції медійними підприємствами (кількістю зайнятих у медіасфері) та обсягом податкових надходжень до зведеного бюджету України (Коефіцієнт кореляції Фехнера становить  $0,56$  для номінальних параметрів та  $0,11$  для обох показників, скоригованих на інфляцію) (рис. 3.3).

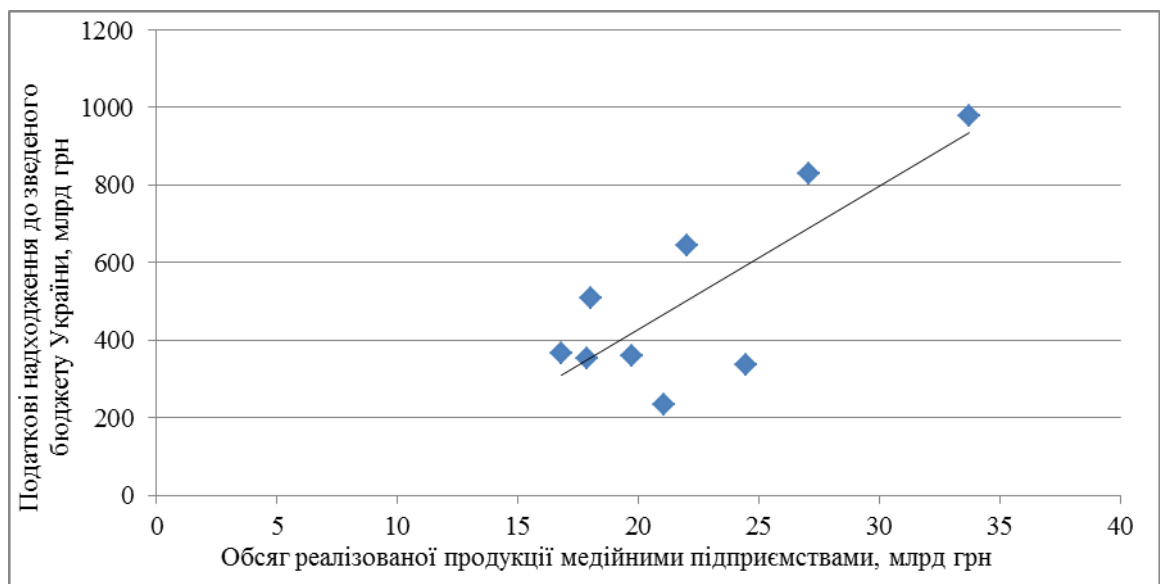


Рис 3.3. Вплив обсягу реалізованої продукції медійними компаніями на податкові надходження до зведеного бюджету України 2012-2018 роки

Це дає змогу аргументувати державним органам влади залучати до реалізації вітчизняної податкової політики медійні підприємства та брати участь у їхньому статутному капіталі чи за допомогою інших форм фінансування з метою недопущення недобросовісного впливу з боку третіх осіб на діяльність таких підприємств з метою викривлення реальної мети та завдань оподаткування.

Утім, підвищення рівня податкового тиску негативно впливає на діяльність медійних підприємств (як і на функціонування суб'єктів господарювання інших видів діяльності), що підтверджує обернена залежність між рівнем фіскального навантаження та обсягом виробництва медіапродукції в Україні (коефіцієнт кореляції Фехнера становить  $-0,11$ ). У цьому випадку діють положення теорії Лаффера, згідно якої в умовах зростання податкового навантаження підприємницькі структури повністю або частково будуть звужувати свою діяльність або переходити у тіньовий ринок.

Утім нами виявлено обернену залежність між діяльністю медійних компаній та відсотковими ставками банків за кредитами у національній валюті (коефіцієнт кореляції Фехнера становить  $-0,33$ ). Така ситуація є наслідком впливу кредитної політики банків на діяльність медійного сектору, тобто зниження ціни на кредитні ресурси сприяє нарощенню обсягу виробництва медійних продуктів (рис. 3.4).

Протилежна ситуація спостерігалася у взаємозв'язку діяльності медійних компаній зі ставками за депозитами фізичних осіб, в якій нами виявлено пряму залежність (коефіцієнт кореляції Фехнера дорівнює  $0,33$ ). За таких умов не підтверджуються економічні постулати, за яких реклама у засобах масової інформації допомагає стимулювати депозитну діяльність населення і, як наслідок, знижувати ставки за банківськими вкладками, оскільки зі зростанням попиту на їхні послуги, вони не будуть мати змоги і далі платити високі відсотки. Тобто зростання обсягу виробництва медійної продукції сприяє зростанню рівня суспільної довіри до фінансової системи, а, відповідно, й до банківського сектору загалом.

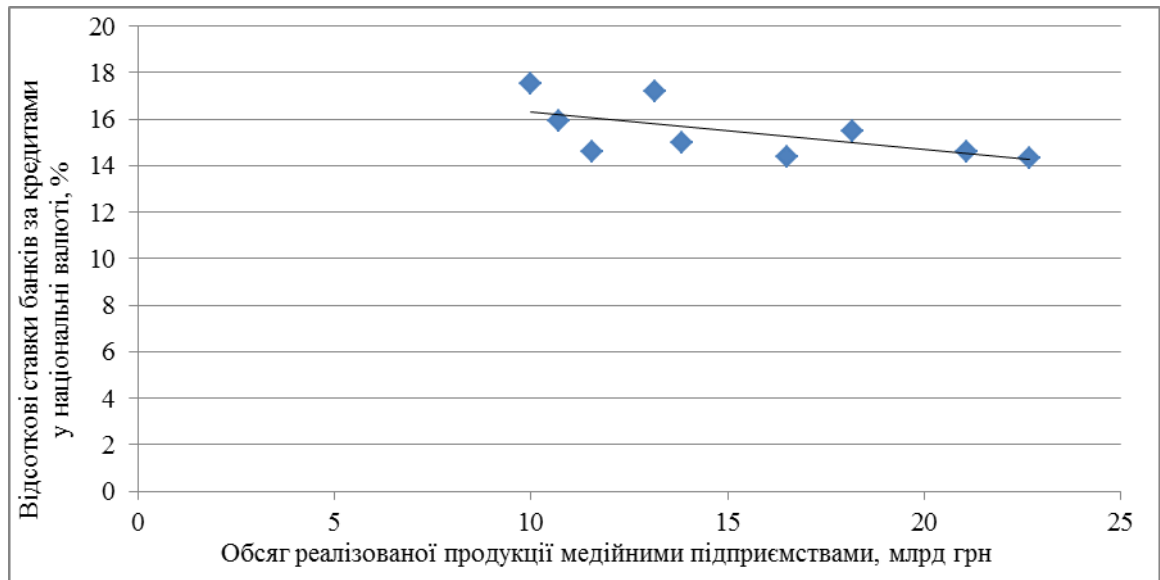


Рис 3.4. Взаємозалежність обсягу реалізованої медійної продукції, скоригованої на інфляцію та відсоткових ставок банків за кредитами у національній валюті 2012-2018 роки

З іншого боку вітчизняні банківські установи відчувають нарощення попиту на кредитні послуги від держави (який є наслідком нестачі бюджетних доходів для покриття витрат у зв'язку зі складною політичною та соціально-економічною ситуацією в країні), тому в останні роки вони активно вкладають свої ресурси в облігації внутрішньої державної позики. Наслідком цього є зростання ціни державних цінних паперів, ставка за якими в Україні є вищою за ціну на банківські депозитні ресурси. В таких умовах ставка за ОВДП є чинником формування відсотка за банківськими кредитами. У дослідженні ми отримали підтвердження зростання довіри до держави в умовах посилення активності засобів масової інформації, що підтверджує прямий зв'язок між середньозваженою дохідністю ОВДП та обсягом виробництва медіапродуктів в Україні (коефіцієнт кореляції Фехнера становить  $-0,33$  (рис. 3.5)).

Отже, як показують результати нашого кореляційного аналізу, діяльність медійних підприємств справляє суттєвий вплив не тільки на фінансові, але й на економічні процеси загалом. Засоби масової інформації можуть визначати поведінку суб'єктів фінансового ринку і впливати на прийняття інвестиційних рішень підприємницьких структур та домашніх господарств.

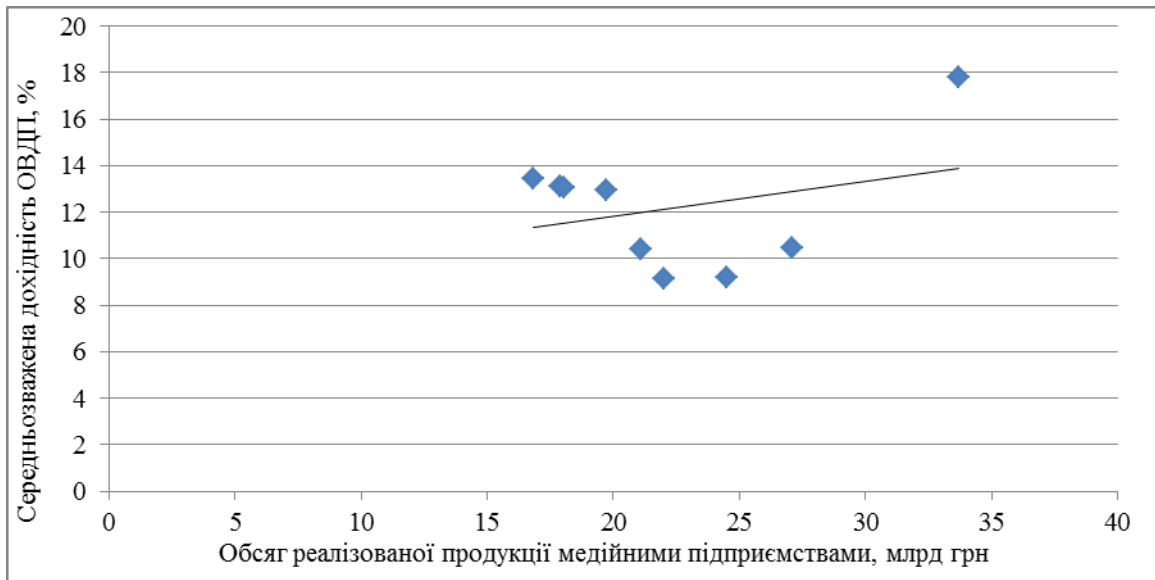


Рис 3.5. Взаємозалежність обсягу реалізованої медійної продукції та середньозваженої дохідності облігацій внутрішньої державної позики України 2012-2018 роки

З огляду на зазначене вище, органам державної влади необхідно стимулювати діяльність медійних підприємств, брати участь у їхньому капіталі, створювати сприятливе середовище функціонування з метою забезпечення інформаційної політики в інтересах держави та зміцнення інформаційної безпеки суспільства.

### 3.2. Напрями поліпшення фінансування діяльності вітчизняних медійних підприємств

В умовах сучасної інформаційної революції консолідація українського суспільства на засадах сталого розвитку можлива лише за умови ефективного функціонування медійних підприємств, що залежить від стану організації формування фінансових ресурсів та вибору ефективної стратегії їх використання. Сьогодні українські суб'єкти господарювання досить часто обмежені у фінансових ресурсах. В цих умовах однією з найважливіших проблем вітчизняних медійних підприємств є недостатня ефективність щодо організації формування та управління фінансовими ресурсами, що у свою чергу, окреслює проблему наявності значної кількості малорентабельних або збиткових і неплатоспроможних господарюючих суб'єктів. Саме тому

дослідження проблем ефективного управління формуванням та використанням фінансових ресурсів є пріоритетними та потребують додаткового вивчення у сучасних ринкових умовах.

Важливим є з'ясування теоретико-методичних засад управління фінансовими ресурсами, виявлення проблем їх формування, а також пошук шляхів підвищення ефективності управління ними на рівні медійних підприємств за умов ринкової економіки.

Ефективність управління фінансовими ресурсами потребує науково обґрунтованої системи методів і способів їх формування, розподілу та використання, що зумовлює на сучасному етапі об'єктивну необхідність визначення мети й результатів руху фінансових ресурсів, інструментів, чинників, що впливають на динаміку їхнього кругообігу.

У класичному розумінні ефективність визначається співвідношенням результату з витратами або ресурсами, використаними для його досягнення. Однак у сучасному фінансовому менеджменті оцінку фінансових ресурсів медійних підприємств, як правило, проводять за допомогою системи фінансових коефіцієнтів, більшість яких лише опосередковано відповідають цьому класичному постулату.

Найбільшою мірою алгоритму оцінки ефективності відповідає показник рентабельності оборотного капіталу, що має три варіанти розрахунку:

- 1) рентабельність оборотних активів у виробничій діяльності;
- 2) загальна рентабельність оборотних активів;
- 3) економічна рентабельність оборотних активів.

Решта фінансових коефіцієнтів безперечно відносяться до сфери аналізу фінансових ресурсів, однак малоприматні в якості вимірників їх ефективності. Вони характеризують не ефективність, а структурні співвідношення між окремими елементами (групою елементів) фінансових ресурсів та джерелами їх формування.

Метод аналізу фінансових ресурсів за допомогою системи фінансових коефіцієнтів апробований практикою, має позитивні якості й заслужене право на його практичне використання. Однак йому притаманні й певні недоліки:

відсутність чітких меж між фінансовими ресурсами та іншими активами, неврахування вартісного і часового аспектів використання фінансових ресурсів, орієнтація на поточні цілі й ігнорування стратегічного аспекту тощо.

Методи аналізу ефективності на основі дисконтованих грошових потоків добре відомі у фінансовій теорії та мають широке застосування в практиці управління зарубіжних медійних підприємств.

Ефективне формування та управління фінансовими ресурсами дозволить медійним підприємствам не лише виявляти оптимальні джерела їх залучення, але й розподіляти їх так, щоб досягти максимальної ефективності фінансово-господарської діяльності.

Медійні підприємства формують фінансові ресурси в ході господарської діяльності шляхом отримання доходів в процесі надання недійних послуг або залученням коштів на фінансовому ринку. До власних коштів належать: статутний капітал, валовий дохід, амортизаційні відрахування та прибуток; до залучених: отримані кредити, пайові та інші внески, субсидії, кошти, що мобілізовані на фінансовому ринку [32, с. 251].

Отже, фінансові ресурси – це доходи, грошові нагромадження медійних підприємств, що призначені для виконання фінансових зобов'язань та здійснення витрат суб'єкта господарювання. Фінансові ресурси характеризують фінансовий потенціал медійних підприємств. В комплексі із трудовими й матеріальними ресурсами, ці ресурси становлять важливу складову ресурсного забезпечення медійних підприємств.

Необхідно зазначити що на формування фінансових ресурсів впливають різноманітні чинники, які поділяють на зовнішні та внутрішні. Зовнішні чинники безпосередньо не пов'язані з діяльністю окремого суб'єкта: стан економіки в цілому, зміну політичного курсу влади, інфляцію, зростання цін на ресурси; внутрішні безпосередньо пов'язані з його діяльністю: рівень фінансової структури підприємства, організація управління фінансовими ресурсами; налагодження роботи з посередниками, збутової стратегії та її зв'язку з виробничою, вибір сегментів ринку, моніторинг конкуренції, стан фінансового, управлінського й податкового обліку, цінової політики та аналізу

цін конкурентів, ефективність виробництва, відповідності кваліфікації персоналу [75, с. 278].

Важливого значення в сучасних умовах набуває управління фінансовими ресурсами, що є дієвим інструментом підвищення ефективності господарювання. Це передбачає вирішення тактичних і стратегічних завдань, які формують потенціал для розвитку діяльності медійних підприємств.

Управління фінансовими ресурсами медійних підприємств трактується науковцями як: один із важливіших факторів забезпечення ефективної фінансово-господарської діяльності в сучасних умовах; діяльність, яка спрямована на оптимізацію фінансового механізму підприємства та координацію фінансових операцій, забезпечення впорядкування та збалансування; система управлінських дій щодо формування й використання грошових коштів фондового та нефондового характеру.

Управління фінансовими ресурсами повинно бути спрямоване на уникнення банкрутства; боротьбу з конкурентами за кошти; збільшення ринкової вартості медійних підприємств; досягнення зростання економічного потенціалу; зростання обсягів виробництва та реалізації; збільшення прибутку та зменшення витрат; забезпечення рентабельної діяльності тощо [89, с. 114].

Отже, в ринкових умовах господарювання управління фінансовими ресурсами слід розглядати як сукупність цілеспрямованих та скоординованих заходів і дій щодо розробки й реалізації управлінських рішень, що пов'язані із залученням, розміщенням та використанням фінансових ресурсів для максимізації ринкової вартості медійних підприємств.

Для ефективної системи управління фінансовими ресурсами медійних підприємств доцільно враховувати наступні вимоги: існування зв'язків між елементами системи; динамічність та здатність до зміни; можливість зміни протікання економічного процесу. Тому основними завданнями управління фінансовими ресурсами є постійне забезпечення оптимального обсягу, організація формування і раціональне використання для підвищення рентабельності та максимізації прибутку. Прибуток, що формує більшу частину власних фінансових ресурсів, займає головне місце в їх складі.

Основним напрямком управління фінансовими ресурсами медійних підприємств є оптимізація процесу їх формування та використання, що базується на застосуванні системно-аналітичного підходу до управління фінансами.

В основі цього підходу лежить доцільність управлінського рішення, що визначається ситуацією, яка формується під впливом факторів оточення.

При формуванні фінансових ресурсів найчастіше використовують такі типи стратегій:

1. Використання власних коштів для розширення своєї ринкової бази.
2. Об'єднання фінансових ресурсів медійних підприємств для реалізації певних проектів на ринках.
3. Залучення всіх можливих джерел фінансування для формування та реалізації інноваційних програм медійних підприємств.
4. Залучення коштів донорів.
5. Перехресне фінансування [137, с. 127].

Проблему управління формуванням та використанням фінансових ресурсів слід розглядати на стратегічному, тактичному та оперативному рівні. Технологія управління фінансовими ресурсами, реалізується за допомогою певного набору методів, важелів, елементів правового, нормативного та інформаційного забезпечення, які дають змогу здійснити комплексну систему аналізу ефективності використання фінансових ресурсів.

Пріоритетом управління на стратегічному рівні є забезпечення необхідним обсягом фінансових ресурсів найбільш вагомим проектам, заходів та операцій, результатом яких можуть бути значні зміни фінансового стану медійних підприємств, різка зміна структури та величини усіх активів та джерел їх утворення – пасивів.

Тактичний рівень управління фінансовими ресурсами медійних підприємств полягає у пошуку та розподілі необхідної кількості фінансових ресурсів для забезпечення окремих напрямків їх фінансово-господарської діяльності (закупівлі, виробництва, збуту) та його середньо- та короткотермінових цілей.



Під оперативним управлінням розуміється комплексна система заходів з розподілу та контролю фінансових ресурсів для забезпечення поточної діяльності підприємства в межах виконання короткотермінових та середньо термінових планів, при цьому пріоритетним є ефективне використання наявних фінансових ресурсів [134].

При управлінні фінансовими ресурсами медійних підприємств необхідним є застосування системного підходу, що підпорядкований загальній меті розвитку компанії та визначає доцільність управлінського рішення залежно від ситуації, яка виникає під впливом внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Отже, можна визначити основні етапи процесу управління фінансовими ресурсами в сучасних умовах господарювання – це визначення проблем і постановка завдань управління фінансовими ресурсами, прийняття рішень щодо використання фінансових ресурсів, організації забезпечення їх реалізації та аналіз результатів прийнятих рішень.

Система управління фінансовими ресурсами – це, по суті, набір інструментів, методів, засобів розробки та реалізації управлінських рішень. Вони впливають на процеси формування, розподілу й використання фінансових ресурсів із метою забезпечення стійкого фінансового стану й результативної діяльності суб'єкта господарювання. А від цього залежать його конкурентоспроможність та успіх на ринку. Функціонування системи управління є запорукою успішної господарської діяльності в умовах жорсткої ринкової конкуренції.

Система управління фінансовими ресурсами медійних підприємств складається з управління формуванням фінансових ресурсів та управління їхнім використанням. Звідси можна виокремити основні етапи процесу управління фінансовими ресурсами в сучасних умовах господарювання. Це визначення проблеми і постановка завдання управління фінансовими ресурсами, прийняття рішення стосовно використання фінансових ресурсів, організація і забезпечення його реалізації та аналіз результатів прийнятого рішення.

Процес створення фінансової стратегії повинен відбуватися через конкретні стадії:

- прогнозування та планування грошових потоків шляхом розробки відповідних внутрішніх документів;
- затвердження та впровадження бюджетів інвестиційної та фінансової діяльності;
- контролінг виконання бюджетів;
- корегування планів та бюджетів відповідно до зміни зовнішніх і внутрішніх умов.

У ході формування фінансової стратегії кожне медійне підприємство повинно вирішити такі завдання, як: прискорене формування вхідних грошових потоків; оптимізація їх у часі; визначення резерву ліквідності та зменшення фінансових ризиків.

При цьому управління фінансовими ресурсами суб'єкта господарювання повинно проводитись як безперервний процес обробки фінансової інформації шляхом її аналізу та прийняття відповідних управлінських рішень.

Слід відзначити, що безперервність цього процесу повинна обумовлюватись організаційним, методологічним, кадровим, інформаційним, технологічним та нормативно-правовим забезпеченням [134].

Фінансова стратегія повинна бути направлена на реалізацію основної мети господарської діяльності – підвищення прибутковості [35, с. 59]. Стратегія управління фінансами як частина загальної стратегії суб'єкта господарювання повинна націлювати власника на формулювання і реалізацію стратегічних цілей бізнесу, а також здійснювати контроль їхнього досягнення.

Результати господарської діяльності слід оцінювати на основі аналізу динаміки найбільш інформативних фінансових показників.

Відомо, що власника завжди цікавитимуть фінансові показники, оскільки вони найближчі до його головної мети – отримання прибутку та збільшення багатства. Основними групами показників, які можуть представити фінансовий напрям, є:

- динаміка та структура доходу;
- показники прибутковості та рівні витрат;
- грошові потоки та управління капіталом;
- інвестиційна ефективність.

Перераховані блоки – це перші кроки у побудові ефективного фінансового управління медійних підприємств. Саме з них необхідно розпочинати, і лише завершивши їх, можна переходити до розв’язання інших проблем [137, с. 132].

Слід також зазначити, що з метою визначення ступеню ефективності використання фінансових ресурсів суб’єкта господарювання потрібно співставляти досягнутий результат – прибуток із обсягом затрачених фінансових ресурсів.

З метою покращення фінансування діяльності медійних підприємств необхідно враховувати, що управління формуванням та розподілом їх фінансових ресурсів може відбуватися на 3 рівнях:

1. Рівень підприємств, що входять у склад медійного холдингу.
2. Рівень материнська компанії.
3. Рівень холдингу [134, с. 58].

Можливі різні джерела формування централізованого фонду грошових коштів медіа-холдингу. Одним із варіантів формування централізованого фонду фінансових ресурсів є вкладення грошових коштів медійних підприємств. В такому випадку для узгодження їх інтересів кожне підприємство на плановий період розробляє перелік нововведень, вказуючи річні витрати, річний прибуток та річний прибуток в розрахунку на 1 грн. витрат. Крім того розраховується оптимальний план нововведень, який направляється в головну компанію. Для визначення оптимального плану нововведень медійне підприємство вирішує задачу наступного виду:

$$\begin{aligned}
 f(y) &= \sum_{j=1}^n P_j \times y_j \rightarrow \max \\
 \sum_{j=1}^n c_j \times y_j &\leq C \\
 y_j &= \{1,0\}
 \end{aligned}
 \tag{3.1}$$

де  $\Pi_j$  – плановий річний прибуток медійного підприємства від реалізації  $j$ -го нововведення;  $c_j$  – планові річні витрати грошових коштів медійного підприємства на  $j$ -те нововведення;  $C$  – обсяг грошових коштів, який може бути виділений медійним підприємством на реалізацію нововведень в плановому році;  $y_j$  – шуканий параметр, що показує, чи планується включення  $j$ -го нововведення у план нововведень медійного підприємства: якщо  $y_j = 1$ , то планується; якщо  $y_j = 0$  – не планується.

Материнська компанія отримавши інформацію від усіх медійних підприємств у вигляді таблиць, з врахуванням грошових коштів, що ними виділяються в центральний фонд формує оптимальний план нововведень, ефективний з погляду усієї медіа-корпорації. Для цього вирішується наступна задача:

$$\begin{aligned} f(x) &= \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \Pi_{ij} \times x_{ij} \rightarrow \max \\ \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n c_{ij} \times x_{ij} &\leq K \\ x_{ij} &= \{1,0\} \end{aligned} \quad (3.2)$$

де,  $\Pi_{ij}$  – плановий річний прибуток на  $i$ -му медійному підприємстві від впровадження  $j$ -го нововведення;  $c_{ij}$  – планові річні витрати на  $i$ -му медійному підприємстві в  $j$ -му нововведенні;  $K$  – плановий загальний обсяг грошових коштів корпорації;  $x_{ij}$  – шуканий параметр, що показує, чи планується до впровадження на  $i$ -му медійному підприємстві  $j$ -те нововведення.

Як визначити вклад кожного медійного підприємства в результат діяльності усього холдингу, щоб відповідно перерозподілити отриманий прибуток між підприємствами та головною компанією. Це завдання можна вирішити з допомогою спеціальної моделі для вертикально-інтегрованих структур, яка описує виробничу та фінансову діяльність підприємств холдингу в умовах централізації їх фінансових ресурсів. Ця модель має наступний вигляд:

$$\begin{aligned}
 f(x) &= \min(P_i + \sum_{i=1}^{n_j} p_{ij} \times x_{ij}) \rightarrow \max \\
 \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{n_j} c_{ij} \times x_{ij} &\leq C + M \\
 \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{n_j} \Pi_{ij} \times x_{ij}}{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{n_j} c_{ij} \times x_{ij}} &\leq r \\
 x_{ij} &= \{1,0\}
 \end{aligned} \tag{3.3}$$

де,  $c_{ij}$  – планові річні витрати фінансових ресурсів  $i$ -го медійного підприємства на  $j$ -те нововведення, що сприяє збільшенню потужності підприємства;  $C$  – планові обсяги фінансових ресурсів, що виділяються підприємствами у план нововведень;  $M$  – плановий річний обсяг фінансових ресурсів, що виділяється материнською компанією в плани нововведень підприємств;  $\Pi_{ij}$  – плановий річний обсяг прибутку, що оптимізується  $i$ -м підприємством за рахунок збільшення обсягу надання медійних послуг та зниження собівартості їх виготовлення;  $p_{ij}$  – плановий приріст річної виробничої потужності  $i$ -го медійного підприємства за рахунок впровадження  $j$ -го нововведення, що виражене у випуску кінцевої продукції;  $P_i$  – виробнича потужність  $i$ -го медійного підприємства, що виражена у випуску кінцевої продукції даного найменування;  $r$  – допустима середня норма прибутку на 1 грн. витрат.

Для вирішення проблеми розподілу фінансових ресурсів в короткотерміновому періоді використовують наступні групи моделей. Моделі, що базуються на максимізації рентабельності активів. Побудова моделей, основаних на максимізації рентабельності активів, відбувається шляхом виділення центрів відповідальності у складі холдингу: центри прибутку, центри витрат, центральний фонд.

Головним показником таких моделей є рентабельність активів центрів прибутку, що визначає дохідність від експлуатації фінансових ресурсів. Цільова

функція моделі для кожного центру прибутку виглядає (в загальному вигляді) таким чином:

$$f = [(k_{ij} + x_j - y_i) \times (1 + r_i) - a(x_i, y_i)], i = 1, 2, \dots, n \quad (3.4.)$$

де  $n$  – кількість центрів прибутку в медійному холдингу;  $x_i$  – обсяг ресурсів, що купуються  $i$  – центром прибутку у центрального фонду на початку періоду;  $y_i$  – обсяг ресурсів, що продається  $i$  – центром прибутку центральному фонду на початку періоду;  $r_i$  – рентабельність активів  $i$ -го центру прибутку;  $k_{ij}$  – залишок ресурсів у  $i$  – центру прибутку на початок періоду;  $a(x_i, y_i)$  – чисті витрати на купівлю ресурсів  $i$  – центру прибутку у центрального фонду. При цьому в ролі обмеження може виступати наступне рівняння:

$$\sum i [(y_i - x_i) + a(x_i, y_i)] = z \quad (3.5.)$$

де  $z$  – обсяг ресурсів, необхідних для скерування у центри витрат на період.

Знаходження оптимальних значень величин  $x_i$  та  $y_i$  дозволяє, по-перше, оптимально розподіляти ресурси між центрами прибутку з метою максимізації прибутку, що отримується від експлуатації ресурсів на медійному ринку, по-друге, забезпечувати функціонування центрів витрат у відповідності з потребами медіа-холдингу, згідно бюджету.

Таким чином, моделі, основані на максимізації рентабельності активів, доцільно використовувати лише в горизонтальних типах інтеграції, коли підприємства холдингу не пов'язані між собою технологічними, виробничими або збутовими ланцюжками. Саме такими є медіа-холдинги в Україні. Якщо використовувати дані моделі у вертикально інтегрованих холдингах, то виникнуть суттєві спотворення даних, оскільки рентабельність активів окремих підприємств, що входять у склад групи, не може виступати критерієм оптимізації розподілу фінансових ресурсів.

Удосконалення організації управління фінансовими ресурсами медійних підприємств необхідно розглядати, як один з головних факторів підвищення ефективності їх формування та використання. Це забезпечить високий рівень

планування фінансових ресурсів, прийняття оптимальних рішень з врахуванням їх економічного та соціального ефекту [89].

Задля забезпечення ефективного розв'язання економічних і соціальних завдань медійних підприємств потрібно правильно розпоряджатися його фінансовими ресурсами, що є само по собі важливим чинником. У процесі діяльності медіаорганізація повинна вибрати оптимальні варіанти збільшення капіталу як за рахунок зовнішніх, так і внутрішніх фінансових ресурсів.

Слід зазначити наступні заходи та шляхи підвищення ефективності використання фінансових ресурсів: впровадження заходів щодо зниження всіх видів витрат; проведення грамотної дивідендної політики; вивчення механізму впливу фінансового левериджу на рівень прибутковості власного капіталу і рівень фінансового ризику; проведення заходів щодо модернізації виробництва; точне визначення терміну експлуатації активів, що вводяться в дію, а також правильний вибір методу нарахування амортизації [130].

Таким чином ефективність використання фінансових ресурсів впливає на фінансову стійкість медійного підприємства, його ліквідність, платоспроможність, ділову активність і рентабельність. Тому ефективне управління фінансовими ресурсами є фундаментом для фінансової стабільності медіакорпорації та її подальшого розвитку.

Отже, можна визначити етапи процесу управління фінансовими ресурсами медійних підприємств в сучасних умовах господарювання:

1. Виявлення та формулювання проблеми й завдання управління фінансовими ресурсами, які повинні бути виконані на базі попередньо набутого досвіду та наявної інформації.

2. Прийняття управлінського рішення щодо використання фінансових ресурсів і його реалізації.

3. Аналіз результатів прийнятого рішення з погляду можливих способів його модифікації чи зміни, а також їх врахування в процесі накопичення досвіду, який може бути використаний у майбутньому.

Серед критеріїв ефективності пріоритет повинен належати таким параметрам системи управління фінансовими ресурсами підприємства, як:

- визначення реального обсягу наявних фондів фінансових ресурсів;
- обґрунтування оптимальних розмірів фондів грошових ресурсів, їхній розподіл і використання з урахуванням потреб підприємств, економічної доцільності видатків, а також впливу їх на кінцеві результати виробничо-господарської діяльності підприємства;
- контроль за раціональним використанням ресурсів, виробничих фондів, виконанням планових завдань, безперервністю розрахунків, підвищенням рентабельності виробництва;
- організація своєчасних економічних розрахунків з фінансово-кредитною системою, іншими медійними підприємствами, організаціями, працівниками;
- проведення аналізу фінансово-господарської діяльності медійного підприємства з погляду ефективності його роботи як бази для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Системний підхід являє собою розвиток методів пізнання, дослідження, опису і пояснення природи управління фінансовими ресурсами. Його використання в наукових дослідженнях є однією з характерних рис сучасної економічної науки, дозволяє розглядати будь-який економічний об'єкт як систему. Системний підхід до управління фінансовими ресурсами передбачає, з одного боку, розгляд і аналіз існуючого управління фінансовими ресурсами, а з другого – створення й конструювання нової системи управління для досягнення поставленої мети діяльності медійного підприємства. Це передбачає проведення значного обсягу аналітичної роботи, за результатами якої оцінюються різноманітні ситуації: стан структури і використання фінансових ресурсів; потреба в ресурсах і способи їх нарощування; ступінь оптимізації грошових потоків і їхній вплив на фінансовий стан підприємства тощо. Розв'язання такого виду проблем варто починати з оцінки фінансово-економічного стану діяльності підприємства за допомогою відповідних показників. На основі отриманих аналітичних висновків розробляють багатоваріантні прогнози (моделі) структури управління фінансовими ресурсами.



Отже, обґрунтовано напрями поліпшення фінансового забезпечення діяльності вітчизняних підприємств медійних підприємств, що дадуть змогу аргументувати рекомендації щодо проведення державної політики розвитку медійного ринку та поліпшити фінансовий стан засобів масової інформації України.

Від ефективної організації та правильного управління фінансовими ресурсами медійних підприємств залежить як його фінансово-економічний стан, так і його положення на ринку в сучасних конкурентних умовах. Управління фінансовими ресурсами – це процес прийняття ефективних управлінських рішень, які поєднують у собі досвід професіоналів і певні умови, що складаються в конкретний момент часу і потребують виконання оперативних і стратегічних завдань. Система управління фінансовими ресурсами медійних підприємств являє собою частину загальної системи управління організацією, а також є сукупністю форм, методів і прийомів, за допомогою яких здійснюється управління грошовим оборотом та фінансовими ресурсами. Удосконалення системи управління фінансовими ресурсами є одним із ключових чинників підвищення ефективності господарської діяльності, від нього залежить стабільне функціонування, динамічний розвиток, позиція суб'єктів господарювання на ринку тощо.

### **3.3. Стратегія фінансового забезпечення та розвитку фінансового механізму діяльності медійних корпорацій України**

В умовах складної соціально-економічної ситуації в Україні важливе значення має ефективна діяльність медійних підприємств, які сприятимуть підвищенню рівня обізнаності громадян та надаватимуть їм правдиву, якісну та актуальну інформацію. Стабільна та якісна робота медіаорганізацій, як і більшості суб'єктів господарювання, значною мірою залежить від достатності фінансового забезпечення їхньої діяльності. Сьогодні значна кількість вітчизняних підприємницьких структур відчують дефіцит фінансових ресурсів та мають негативні фінансові результати. Ефективно організована

система фінансового управління медіапідприємством разом з дієвим механізмом державного стимулювання допоможе вивести цю сферу на якісно новий рівень діяльності, яка допоможе забезпечити безпеку інформаційного простору України. З огляду на зазначене вище, актуальним завданням сьогодення є створення нової концепції фінансового менеджменту медійних організацій, яка б відповідала сучасним умовам господарювання та інформаційним потребам суспільства.

Нами розроблено концепцію фінансового управління розвитком медійних підприємств України, у якій висвітлено мету, головні завдання, принципи, етапи реалізації та очікувані результати, що конкретизовані на мікро- та макроекономічному рівнях. Це дало змогу визначити послідовність управління фінансами медійних організацій та напрями стимулювання розвитку медійного ринку з метою забезпечення інформаційної безпеки країни.

Засоби масової інформації (ЗМІ) відіграють важливу роль у формуванні громадянського суспільства. Вони забезпечують прямий і зворотний зв'язок між владними структурами і населенням, виконують роль посередника й контролюючої інстанції, без якої не можуть обійтися ні держава, ні економіка, ні місцеве самоврядування. Забезпечення свободи циркуляції інформації, доступу до неї, свободи слова, захист засобів масової інформації від зловживань як владних, так і корпоративних структур, захист громадян та установ від зловживань засобів масової інформації, висока вимогливість до якості інформації – неодмінні вимоги громадянського суспільства до відносин на інформаційному полі.

Сучасні умови ведення фінансово-господарської діяльності медіапідприємствами відрізняються загостренням конкурентної боротьби, а також зростанням невизначеності і високою динамікою трансформації зовнішнього середовища. В цих умовах висока конкурентоспроможність, платоспроможність, фінансова стійкість і прибутковість засобів масової інформації досягається за рахунок правильного ведення фінансів, що передбачає управління активами, витратами, інвестиціями, обіговими коштами, прибутком у коротко- та довгостроковому періодах, планування основних фінансово-економічних показників на поточний період і на перспективу.

Єдність цих складників формує фінансову стратегію, базис і відправну точку в управлінні медійним підприємством.

Зважаючи на значну кількість публікацій, сьогодні відсутні єдині підходи щодо розв'язання проблеми удосконалення фінансового управління розвитком вітчизняних медійних підприємств у поєднанні зі стимулюючої політикою держави, які б сприяли активізації діяльності таких підприємств, поліпшували інвестиційний клімат у цій сфері та підвищували інформаційну безпеку в країні.

З огляду на динамічність сучасного середовища та фінансово-господарських процесів, з виникненням чергових орієнтирів розвитку питання фінансової стратегії потребують нових підходів та рішень. Дотеперішні науково-методичні підходи стосовно питань формування фінансових стратегій належно не розроблені як у науковому, так і в організаційно-практичному аспекті. Зокрема про це свідчить відсутність обґрунтування єдиної послідовності етапів процесу формування фінансової стратегії, принципів його здійснення, методичних рекомендацій, які б комплексно враховували різні характеристики підприємств, передусім у медійній сфері.

Фінансова стратегія є одним з найважливіших видів функціональної стратегії медійного підприємства, що забезпечує всі основні напрямки розвитку його фінансової діяльності й фінансових відносин шляхом формування довгострокових фінансових цілей, вибору найбільш ефективних методів їхнього досягнення, адекватного корегування напрямків формування й використання фінансових ресурсів при зміні умов зовнішнього середовища.

Розробка фінансової стратегії відіграє значну роль у забезпеченні ефективного розвитку медійного підприємства. Ця роль полягає в зазначеному нижче:

1. Розроблена фінансова стратегія забезпечує механізм реалізації довгострокових загальних і фінансових цілей майбутнього економічного й соціального розвитку медійного підприємства в цілому й окремих його структурних одиниць.

2. Вона дозволяє реально оцінити фінансові можливості медійного підприємства, забезпечити максимальне використання його внутрішнього

фінансового потенціалу і можливість активного маневрування фінансовими ресурсами.

3. Вона забезпечує можливість швидкої реалізації нових перспективних інвестиційних можливостей, що виникають у процесі динамічних змін чинників зовнішнього середовища.

4. Розробка фінансової стратегії враховує заздалегідь можливі варіанти розвитку чинників зовнішнього середовища, неконтрольованих медійним підприємством, й дозволяє звести до мінімуму їх негативні наслідки для діяльності підприємства.

5. Вона відображає порівняльні переваги медійного підприємства у фінансовій діяльності порівняно з його конкурентами.

6. Наявність фінансової стратегії забезпечує чіткий взаємозв'язок стратегічного, поточного й оперативного управління фінансовою діяльністю медійного підприємства.

7. Вона забезпечує реалізацію відповідного менталітету фінансової поведінки в найбільш важливих стратегічних фінансових рішеннях медійного підприємства.

8. У системі фінансової стратегії формується значення основних критеріальних оцінок вибору найважливіших фінансових управлінських рішень.

9. Розроблена фінансова стратегія є однією з базисних передумов стратегічних змін загальної організаційної структури управління й організаційної культури медійного підприємства [14, с. 87].

Необхідним є аналіз теоретико-методологічних питань формування фінансової стратегії медійного підприємства та обґрунтування стратегічних пріоритетів розвитку медіакорпорацій в Україні.

Відомо, що управління господарською діяльністю медійного підприємства не може зводитися лише до ухвалення поточних управлінських рішень із окремих її аспектів. На сучасному етапі все більше число підприємств усвідомлює необхідність перспективного управління господарською діяльністю на основі наукової методології передбачення її напрямів і форм, адаптації до

загальних цілей розвитку підприємства і вимог зовнішнього середовища, що змінюються.

Поняття “фінансова стратегія” можна визначити як довготерміновий фінансовий план (програму) розвитку діяльності підприємства для досягнення певної мети, що визначається її фінансовою природою, економічними відносинами між суб’єктами ринку з приводу формування й використання фінансових ресурсів.

Крім того її можна розглядати як: компонент загальної стратегії; одна з функціональних стратегій, мета якої – захоплення фінансових позицій на ринку; базова стратегія, що забезпечує (за допомогою фінансових інструментів, методів фінансовою менеджменту тощо) реалізацію будь-якої базової стратегії, мета її – ефективне використання фінансових ресурсів та управління ними.

Складність категорії фінансової стратегії обумовлює необхідність застосування системного підходу до її опису, моделювання і забезпечення. У цьому контексті фінансову стратегію розвитку ЗМІ пропонується трактувати як комплексну сукупність невід’ємних її елементів та взаємозв’язків між ними, створення якої має на меті постійне гарантування ефективного функціонування суб’єктів медійної діяльності. Головними елементами стратегії є її мета, цільові орієнтири, завдання, суб’єкти, об’єкти.

В якості об’єктів стратегічного фінансового управління під час розробки стратегії фінансування пропонуємо розглядати безпосередньо обсяг і склад фінансових ресурсів, процеси та умови їх надходження, фінансові взаємовідносини суб’єктів медійної діяльності із іншими суб’єктами господарювання, державними органами влади, фінансово-кредитними інституціями, а також ризики, що виникають під час залучення фінансових ресурсів.

До суб’єктів можна віднести інституційні одиниці, які безпосередньо мають відношення до формування та реалізації фінансової стратегії розвитку медійних підприємств. Зокрема, це органи державної законодавчої та виконавчої влади, суб’єкти господарювання у сфері медіа комунікацій, інституції інфраструктури розвитку ЗМІ.

Оснoву зростаючого стилю стратегічного фінансового управління складає постановка стратегічних цілей від досягнутого рівня фінансової діяльності з мінімізацією альтернатив прийнятих стратегічних фінансових рішень. Кардинальні зміни напрямків і форм фінансової діяльності здійснюються лише як відгук на зміни операційної стратегії медійного підприємства. Цей стиль стратегічного фінансового управління характерний, як правило, для підприємств, що досягли такої стадії свого життєвого циклу як зрілість.

Оснoву підприємницького стилю стратегічного фінансового управління становить активний пошук ефективних управлінських рішень в усіх напрямках і формах фінансової діяльності. Цей стиль фінансового управління пов'язаний з постійною трансформацією напрямків, форм і методів здійснення фінансової діяльності у процесі досягнення поставлених стратегічних цілей з урахуванням чинників мінливого зовнішнього середовища.

Концепція фінансового управління розвитку вітчизняних медійних підприємств у нашому розумінні має містити такі елементи: мету, завдання, принципи, етапи реалізації та очікувані результати (рис. 3.6).

Метою фінансового управління розвитком медійної галузі є підвищення якості вітчизняної медіапродукції, зростання ефективності діяльності та збільшення ринкової вартості медійних підприємств України для забезпечення інформаційної безпеки суспільства.

Для забезпечення стійкого розвитку медійної корпорації на ринку, необхідно чітко сформулювати фінансову стратегію, дотримуючись головної стратегічної мети, а саме: формування фінансових ресурсів і централізоване стратегічне керівництво ними; виявлення вирішальних напрямів та зосередження зусиль на їх виконанні, маневреності у використанні резервів фінансовим керівництвом ЗМІ; ранжування та поетапне досягнення мети; відповідність фінансових дій економічному стану та матеріальним можливостям конкретного підприємства; об'єктивний облік фінансово-економічного становища та реального фінансового стану медійного підприємства за рік, квартал, місяць; створення та підготовку стратегічних резервів; облік економічних і фінансових можливостей організації та її конкурентів; визначення головної загрози з боку конкурентів, мобілізацію сил

на її усунення та вмілий вибір напрямів фінансових дій; маневрування й боротьбу за ініціативу для досягнення вирішальної переваги над конкурентами.



Рис. 3.6. Концепція фінансового управління розвитком медійних підприємств України

Джерело: розроблено автором

У процесі дослідження послідовності етапів процесу розроблення фінансової стратегії в ході аналізу різних робіт учених із цієї проблематики можна упорядкувати дані етапи у наступній послідовності, що представлено на рис. 3.7.



Рис. 3.7. Етапи розроблення фінансової стратегії медійного підприємства [136, с.345].

Побудова ефективної фінансової стратегії дає менеджерам вищої ланки медійного підприємства змогу вчасно вирішувати такі важливі завдання, як: ефективне формування, розподіл та використання фінансових ресурсів підприємства; оцінка фінансового стану підприємства за допомогою фінансового аналізу таких важливих показників, як фінансова стійкість, рентабельність, визначення напрямів їх удосконалення шляхом оптимізації капіталу підприємства та розподілу його прибутку; визначення об'єктів для проведення інвестиційної діяльності підприємства, шляхом аналізу фінансового ринку; проведення моніторингу внутрішнього та зовнішнього фінансового середовища для виявлення фінансових загроз підприємству та вчасне їх усунення; побудова фінансових планів на коротко-, середньо- та довгострокову



перспективи з урахуванням головної мети створення підприємства; створення резервних фінансових фондів підприємства на випадок негативних змін внутрішнього та зовнішнього фінансового середовища.

Формування фінансової стратегії є доволі важким і трудомістким процесом, оскільки потребує значних витрат часу, праці та виконання комплексних розрахунків. Важливим у здійсненні цього процесу є врахування таких чинників: орієнтації фінансової стратегії на загальну стратегію розвитку медіа-підприємства на ринку; рівня законодавчого та нормативно-правового регулювання діяльності ЗМІ; економічної й політичної ситуації в країні; ринкової позиції медійного підприємства; ресурсного забезпечення підприємства; галузевої належності суб'єкта господарювання; фінансового стану та конкурентних переваг існуючих і потенційних підприємств-конкурентів, надійності постачальників та покупців; рівня ризику фінансової діяльності; кон'юнктури товарного і фінансового ринків та її зміни. Враховуючи вищезазначене, на рисунку 3.8. наведено авторське бачення концепції формування фінансової стратегії медійних підприємств в Україні.

Завдання вдосконалення та реформування організаційно-економічного механізму фінансування медійних підприємств містить таке важливе питання, як докорінна перебудова організації управління їх фінансово-економічною діяльністю, розробка і уточнення функціональних обов'язків та прав керівників і спеціалістів та ін. Серед напрямів удосконалення цього механізму, попри інше, можна виокремити: розробку плану-прогнозу фінансово-економічної діяльності, проведення маржинального аналізу виробничо-господарської діяльності, застосування системи оціночних показників і нормативів, що характеризують ефективність функціонування організаційно-економічного механізму фінансового забезпечення діяльності медіакорпорацій, введення системи бюджетування.

В процесі формування та реалізації фінансової стратегії медіахолдингу важливе значення відводиться математичному інструментарію, що дозволяє приймати ефективні управлінські рішення. Проблема раціонального використання дефіцитних фінансових ресурсів є однією з основних в системі

планування та управління. Опис будь-якої подібної системи вимагає врахування величезної кількості обмежень та зв'язків, що накладені на змінні, які характеризують функціонування його складного механізму. Однак проблема не вичерпується перерахуванням набору матеріальних зв'язків. Після написання моделі неодмінно постають питання формування процедур прийняття рішень, які повинні враховувати реально існуючі інтереси елементів, що складають економічну систему. Питаннями формалізації моделей в яких враховуються інтереси елементів, що приймають рішення, займається теорія операцій.



Рис. 3.8. Концептуальний підхід до формування фінансової стратегії медійного підприємства [64, с.66].

В комплексі процедур прийняття рішень найважливіше місце займає процедура активного впливу зі сторони центрального управляючого органу (медіахолдингу) на його елементи – окремі засоби масової інформації. Тут повинна іти мова про моделі ієрархічних систем, що враховують економічні інтереси господарських елементів.

Для пояснення основних моментів операційного підходу ми обмежимося дворівневими системами, що складаються з управляючого центру та підпорядкованих йому  $n$  медійних підприємств. Інтереси центру описуються прагненням до збільшення критерію

$$W_0 = G(x_1, \dots, x_n, y_1, \dots, y_n, z_1, \dots, z_n), \quad (3.6.)$$

де  $x_i$  – вектор, що вибирається  $i$ -м медійним виробництвом (обсяги послуг, показники якості і т.п.);  $y_i$  – вектор впливу (виду заохочення і штрафи) на  $i$ -го медійника зі сторони центру;  $z_i$  – вектор фінансових ресурсів, що виділяються центром  $i$ -му засобу масової інформації [25, с.64].

Можливості вибору центром значень векторів  $y_1, \dots, y_n$  та  $z_1, \dots, z_n$  обмежені приналежністю до деяких множин

$$(y_1, \dots, y_n) \in Y ; (z_1, \dots, z_n) \in Z. \quad (3.7.)$$

Інтереси кожного  $i$ -го медійного підприємства ( $i = 1, \dots, n$ ) описуються прагненням до збільшення критерію

$$W_i = F_i(x_i, y_i, z_i), \quad (3.8)$$

причому його вибір теж обмежений:

$$x_i \in X_i(z_i). \quad (3.9.)$$

В контексті даного випадку розглянемо ситуацію, коли медійники безпосередньо між собою не пов'язані. Модель виду (1)-(4) описує дворівневі системи достатньо широкого класу. Будемо вважати, що введена фіксація порядку ходів, причому центр володіє правом першого ходу і вибирає свою стратегію з деяких допустимих класів. В залежності від класу стратегій доцільно розглядати три гри для даної моделі.

Гра I. Нехай вектори  $y_i, i=1, \dots, n$ , складаються з постійних параметрів, наприклад це ціни на ресурси або деякі нормативи витрат ресурсів. Тоді множина допустимих стратегій складається з векторів-констант  $y_1, \dots, y_n$ . Центр може задавати, наприклад, норми витрат фінансових ресурсів або ж призначати ціну на фінансові ресурси.

Гра II. Нехай центр розраховує на інформацію про вибір підлеглих (і буде її мати), тобто про вектори  $x_i$ . Тоді стратегія центру можуть бути функції  $\tilde{y}_i(x_i)$ . В такому вигляді звичайно формуються різні способи заохочення. Наприклад, центр може призначати стимулюючі надбавки в залежності від зекономленого обсягу фінансових ресурсів чи назначати премії за понадплановий випуск медійної продукції.

Гра III. Виробник може сформулювати свою стратегію використання виділених йому фінансових ресурсів, а саме вибрати виробничу функцію  $\tilde{x}_i(z_i)$ . Однак правом першого ходу володіє центр, тому при розподілі фінансового ресурсу він може розраховувати на інформацію про ці функції і здатен сформулювати свою стратегію у вигляді деякого функціоналу  $\tilde{z}_i(\tilde{x}_i, z_i)$ , що диктує медіа-компанії найкращий варіант використання фінансових ресурсів з погляду центру. Наприклад, центр буде виділяти необхідний виробнику обсяг ресурсу лише у випадку його використання на обумовлених центром умовах. Враховуючи реалії вітчизняного медіа-ринку стратегічно важливим вважаємо перехід від третьої гри, що домінує сьогодні, до першої. Лише в цьому випадку можна буде забезпечити формування дійсно незалежних та професійних ЗМІ в Україні.

Неухильне забезпечення принципів свободи слова, висловлювання поглядів, безперешкодного доступу громадян до інформації, політичного плюралізму, недопущення будь-яких рецидивів політичної цензури і перешкоджання професійній діяльності журналістів має бути пріоритетним напрямом інформаційної політики органів місцевого самоврядування.

Систематизація і аналіз основних теорій структури капіталу і стратегій фінансування дозволяють зробити наступні висновки: Існуючі теорії структури

капіталу не враховують зв'язок стратегії фінансування і наявного потенціалу відтворення вартості підприємства. Поняття доступності джерел фінансування не розглядається як чинник, що впливає на вибір структури капіталу. Не розкриті такі важливі питання як яким чином узгоджується стратегія фінансування зі стратегією розвитку підприємства. Не приділяється достатньої уваги розробці моделей оцінки керованості параметрів фінансової гнучкості підприємства. Динамічні моделі структури капіталу істотно обмежені стосовно непублічних компаній.

Підсумовуючи викладене, можемо констатувати: а) преса повинна стати корпоративним середовищем із механізмами саморегулювання, навчитися жити на гроші читача, а не спонсора чи бюджету; б) необхідним є полегшення податкового тягаря з метою створення міцної економічної бази засобів масової інформації, посилення соціального і правового захисту журналістів; в) потребує вдосконалення правове регулювання відповідальності засобів масової інформації та їх працівників за оприлюднення неправдивих матеріалів, порушення прав і свобод особистості, ділової репутації юридичних осіб; г) настав час створити громадські засоби масової інформації, незалежні від владних органів і фінансово-промислових груп; д) засоби масової інформації мають становити окрему самодостатню комерційну галузь із дотриманням принципу прозорості відносин власності в цій сфері.

Результати досліджень показують, що при розробці фінансової стратегії підприємства доцільно виділяти зазначені нижче домінантні сфери (напрямки) розвитку фінансової діяльності.

Цілі, завдання і основні стратегічні рішення цієї домінанти фінансової стратегії повинні бути спрямовані на фінансове забезпечення реалізації корпоративної стратегії медійного підприємства та відповідно підпорядковуватися їй.

1. Стратегія розподілу фінансових ресурсів медійного підприємства. Параметри стратегічного набору цієї домінанти фінансової стратегії повинні бути, з одного боку, спрямовані на фінансове забезпечення реалізації окремих функціональних стратегій і стратегій господарських одиниць, а з іншого –

складати основу формування напрямків інвестиційної діяльності медійного підприємства в стратегічній перспективі.

2. Стратегія забезпечення фінансової безпеки медійного підприємства. Цілі, завдання та найважливіші стратегічні рішення цієї домінанти фінансової стратегії повинні бути спрямовані на формування і підтримку основних параметрів фінансової рівноваги медійного підприємства у процесі його стратегічного розвитку.

3. Стратегія підвищення якості управління фінансовою діяльністю медійного підприємства. Параметри стратегічного набору цієї домінанти фінансової стратегії розробляються фінансовими службами медійного підприємства й включаються у вигляді самостійного блоку в корпоративну та окремі функціональні стратегії підприємства.

4. Забезпечення гнучкості фінансової стратегії. Майбутньому розвитку фінансової діяльності підприємства завжди властива значна невизначеність. Тому практично неможливо зберегти в незмінному вигляді розроблену фінансову стратегію підприємства на всіх стадіях процесу її реалізації. Основою альтернативних стратегічних дій фінансових менеджерів у таких умовах є високий рівень гнучкості розробленої фінансової стратегії.

Більш докладно характеристика домінантних сфер (напрямків) стратегічного фінансового розвитку підприємства представлена в табл. 3.2.

Стратегічна гнучкість характеризується як потенційна можливість підприємства швидко корегувати або розробляти нові стратегічні фінансові рішення при мінливих зовнішніх або внутрішніх умовах здійснення фінансової діяльності. Вона досягається при такій внутрішньо-організаційній координації фінансової діяльності, при якій фінансові ресурси можуть бути легко переведені з одних стратегічних зон господарювання або господарських одиниць в інші.

Можливість своєчасного маневрування фінансовими ресурсами досягається при наявності на підприємстві достатнього їх розміру у вигляді страхових резервів і інтегрованого управління цими резервами. Крім того,

важливу роль у забезпеченні гнучкості фінансової стратегії відіграє достатній рівень ліквідності активів й інвестицій підприємства.

Таблиця 3.2

Характеристика домінантних сфер (напрямів) стратегічного фінансового розвитку підприємства [14, с. 92]

Домінантна сфера (напрямок) загальної фінансової стратегії підприємства	Головне завдання розробки стратегічних рішень	Коло розв'язуваних стратегічних проблем
I. Стратегія формування фінансових ресурсів підприємства	Створення потенціалу формування фінансових ресурсів підприємства, адекватного потребам його стратегічного розвитку	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Забезпечення зростання потенціалу формування фінансових ресурсів підприємства із внутрішніх джерел.</li> <li>2. Забезпечення необхідної “фінансової гнучкості” підприємства (достатнього його доступу до зовнішніх джерел фінансування).</li> <li>3. Оптимізація структури джерел формування фінансових ресурсів підприємства за критерієм їх вартості</li> </ol>
II. Стратегія розподілу фінансових ресурсів підприємства	Оптимізація розподілу фінансових ресурсів підприємства за критерієм ефективності їхнього використання	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Забезпечення необхідної пропорційності розподілу фінансових ресурсів по видах і основних напрямках господарської діяльності підприємства.</li> <li>2. Забезпечення необхідної пропорційності розподілу фінансових ресурсів по стратегічних господарських одиницях підприємства.</li> <li>3. Забезпечення високої ефективності віддачі фінансових ресурсів підприємства у процесі їхнього використання</li> </ol>
III. Стратегія забезпечення фінансової безпеки підприємства	Забезпечення фінансової рівноваги підприємства у процесі його стратегічного розвитку	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Забезпечення постійної платоспроможності підприємства.</li> <li>2. Забезпечення достатньої фінансової стійкості підприємства.</li> <li>3. Нейтралізація можливих негативних наслідків фінансових ризиків підприємства.</li> <li>4. Здійснення необхідних заходів фінансової санації підприємства в умовах його кризового розвитку</li> </ol>
IV. Стратегія підвищення якості фінансової діяльності підприємства	Формування системи умов підвищення якості управління фінансовою діяльністю підприємства у стратегічній перспективі	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Забезпечення високого рівня кваліфікації фінансових менеджерів.</li> <li>2. Формування достатньої інформаційної бази розробки альтернативних фінансових рішень по розвитку підприємства.</li> <li>3. Впровадження й ефективне використання сучасних технічних засобів керування фінансовою діяльністю, прогресивних фінансових технологій та інструментів.</li> <li>4. Розробка ефективної організаційної структури керування фінансовою діяльністю.</li> <li>5. Забезпечення високого рівня організаційної культури фінансових менеджерів</li> </ol>

У зв'язку з цим медійне підприємство може іноді свідомо утримувати деякі види фінансових інвестицій з низькою дохідністю, але високим рівнем ліквідності, для забезпечення необхідної стратегічної гнучкості за рахунок можливості швидкого реінвестування капіталу.

Процес розробки та реалізації фінансової стратегії медійного підприємства здійснюється за етапами, які вказані на рис. 3.9.



Рис. 3.9. Головні етапи процесу розробки та реалізації фінансової стратегії медійного підприємства [38, с. 97]

1. Визначення загального періоду формування фінансової стратегії. Цей період залежить від певних умов.



Головною умовою його визначення є тривалість періоду, визначеного для формування корпоративної стратегії розвитку медійного підприємства. Оскільки фінансова стратегія носить по відношенню до неї підлеглий характер, вона не може виходити за межі цього періоду (більш короткий період формування фінансової стратегії допускається).

Важливою умовою визначення періоду формування фінансової стратегії медійного підприємства є передбачуваність розвитку економіки в цілому і кон'юнктури тих сегментів фінансового ринку, із якими пов'язана майбутня фінансова діяльність медійного підприємства – в умовах нинішнього нестабільного (а по окремих аспектах непередбаченого) розвитку економіки країни цей період не може бути занадто тривалим і в середньому повинен визначатися в межах 3 – 5 років.

Умовами визначення періоду формування фінансової стратегії є також галузева приналежність медійного підприємства, його розмір, стадія життєвого циклу тощо.

2. Дослідження чинників зовнішнього фінансового середовища. Таке дослідження спрямоване на визначення економіко-правових умов фінансової діяльності медійного підприємства і можливої їхньої зміни в майбутньому періоді. Крім того, на цьому етапі розробки фінансової стратегії аналізується кон'юнктура фінансового ринку і чинників, що її обумовлюють, а також розробляється прогноз кон'юнктури у розрізі окремих сегментів цього ринку, які пов'язані з майбутньою фінансовою діяльністю медійного підприємства.

3. Оцінка сильних і слабких сторін медійного підприємства, що визначають особливості його фінансової діяльності. У процесі такої оцінки необхідно визначити чи володіє підприємство достатнім потенціалом, щоб скористатися інвестиційними можливостями, а також виявити які внутрішні його характеристики послабляють результативність фінансової діяльності. Для діагностики внутрішніх проблем здійснення цієї діяльності використовується метод управлінського обстеження медійного підприємства, який заснований на вивченні різноманітних функціональних зон підприємства, що забезпечують розвиток фінансової діяльності. Для розробки фінансової стратегії в

управлінське обстеження рекомендується включати наступні функціональні зони: маркетингові можливості розширення обсягів і диверсифікації операційної (а відповідно й фінансової) діяльності; фінансові можливості формування інвестиційних ресурсів; чисельність, фаховий і кваліфікаційний склад персоналу, що забезпечує розробку й реалізацію його фінансової стратегії; наявна на медійному підприємстві інформаційна база, що забезпечує підготовку альтернативних стратегічних фінансових рішень; стан організаційної структури управління й організаційної культури підприємства [14, с. 99].

4. Комплексна оцінка стратегічної фінансової позиції медійного підприємства. У процесі такої оцінки необхідно отримати чітке уявлення про основні параметри, що характеризують можливості й обмеження розвитку фінансової діяльності медійного підприємства: який рівень стратегічного мислення власників, керуючих і фінансових менеджерів підприємства; який рівень знань фінансових менеджерів (їхньої інформаційної поінформованості) про стан та майбутню динаміку найважливіших елементів зовнішнього середовища; яка ефективність діючих на підприємстві систем фінансового аналізу, планування й контролю; якою мірою вони зорієнтовані на рішення стратегічних завдань і т.п.

5. Формування стратегічних цілей фінансової діяльності медійного підприємства. Головною метою цієї діяльності є підвищення рівня добробуту власників підприємства і максимізація його ринкової вартості. Водночас ця головна мета вимагає певної конкретизації з урахуванням завдань і особливостей майбутнього фінансового розвитку медійного підприємства. Система стратегічних цілей повинна забезпечувати вибір найбільш ефективних напрямків фінансової діяльності, формування достатнього обсягу фінансових ресурсів і оптимізації їхнього складу, прийнятність рівня фінансових ризиків у процесі здійснення майбутньої господарської діяльності тощо.

6. Розробка цільових стратегічних нормативів фінансової діяльності. Сформована на попередньому етапі система стратегічних фінансових цілей повинна одержати конкретизацію у певних цільових стратегічних нормативах.

Розробка таких цільових стратегічних нормативів фінансової діяльності слугує базою для прийняття основних управлінських рішень та забезпечення контролю виконання фінансової стратегії.

7. Прийняття основних стратегічних фінансових рішень. На цьому етапі, виходячи з цілей та цільових стратегічних нормативів фінансової діяльності, визначаються головні стратегії фінансового розвитку медійного підприємства у розрізі окремих домінуючих сфер, фінансова політика по окремих аспектах його фінансової діяльності, формується портфель альтернатив стратегічних підходів до реалізації намічених цілей та здійснюються їх оцінка та відбір. Це дозволяє сформулювати комплексну програму стратегічного фінансового розвитку медійного підприємства.

8. Оцінка розробленої фінансової стратегії. Така оцінка проводиться за системою спеціальних економічних і позаекономічних критеріїв, що встановлюються підприємством. За результатами оцінки до розробленої фінансової стратегії вносяться необхідні корегування, після чого вона приймається до реалізації.

9. Забезпечення реалізації фінансової стратегії. У процесі реалізації фінансової стратегії поряд із заздалегідь наміченими стратегічними заходами готуються й реалізуються нові управлінські рішення, які обумовлені непередбаченою зміною чинників зовнішнього фінансового середовища.

10. Організація контролю реалізації фінансової стратегії.

Розроблення основних елементів стратегічного набору в сфері фінансової діяльності медійного підприємства базується на результатах стратегічного фінансового аналізу. Стратегічний фінансовий аналіз являє собою процес вивчення впливу чинників зовнішнього й внутрішнього середовища на результативність здійснення фінансової діяльності медійного підприємства з метою виявлення особливостей і можливих напрямків її розвитку в перспективному періоді.

Кінцевим продуктом стратегічного фінансового аналізу є модель стратегічної фінансової позиції медійного підприємства, яка всебічно й

комплексно характеризує передумови та можливості його фінансового розвитку в розрізі кожної з стратегічних домінантних сфер фінансової діяльності.

Відповідно до визначеної мети концепція передбачає вирішення низки завдань, які сформовані окремо на мікро- і макрорівні. Медійним підприємствам для забезпечення економічного розвитку та фінансової стабільності необхідно розв'язати такі завдання:

1. Визначити мінімально-необхідну потребу в капіталі для ведення господарської діяльності. Забезпечення фінансової стабільності медійних організацій значною мірою залежить від ефективного використання фінансових ресурсів, в основі якого лежить процес планування їхнього формування та розподілу. Фінансове планування – це процес розроблення системи планових показників щодо забезпечення розвитку підприємства необхідними фінансовими ресурсами та підвищення ефективності його діяльності у майбутньому.

Планування капіталу суб'єкта господарювання охоплює такі процеси:

- аналіз інвестиційних можливостей підприємства;
- прогнозування наслідків ухвалених рішень з метою уникнення небажаних ситуацій у майбутньому;
- обґрунтування обраного варіанту фінансового плану та можливості ухвалення рішень;

аналіз досягнутих результатів та зіставлення їх із цілями, які відображено у фінансовому плані [46, с. 287 – 288].

2. Формування достатнього обсягу фінансових ресурсів медійних організацій з власних та залучених джерел. Сьогодні медіапідприємствам складно залучати у потрібному обсязі грошові кошти через надто дорогі банківські кредити та нерозвинений фінансовий ринок, тому вони головно орієнтуються на власний капітал та кредиторську заборгованість (відтермінування платежів за отримані виробничі ресурси). Тому в таких умовах актуальним є допомога держави у формі пільгового кредитування та оподаткування перспективних суб'єктів господарювання на медіаринку.

3. Мінімізація вартості та ризиків формування і використання капіталу медіакорпораціями. Суб'єкти господарювання у сфері медіа прагнуть сформувати свої ресурси із мінімальною вартістю, проте це зробити досить важко, оскільки у процесі відносин з контрагентами інтереси не співпадають і зниження ціни для одного означає втрати для іншого. В умовах розвинутого ринку ціни на фінансові ресурси урівноважуються під дією ринкових механізмів і показують однакову вигоду для всіх учасників. З урахуванням вартості капіталу медійних організацій, його необхідно використовувати із максимальною ефективністю та допустимими ризиками, тобто досягати поставлених цілей за допомогою мінімального обсягу коштів.

4. Нарощення фінансових результатів медіакорпорацій. Отримання достатнього прибутку є запорукою наявності власних джерел фінансування розвитку медіапідприємств, задоволення інтересів власників у вигляді дивідендів та підвищення продуктивності праці найманих працівників за допомогою виплати матеріального заохочення. Тому виникає необхідність аналізу впливу факторів на зміну фінансових результатів та виявлення прихованих резервів з метою збільшення прибутковості медійного підприємства.

5. Оптимізація структури фінансових ресурсів. Суб'єктам медійного бізнесу необхідно прагнути досягти раціональної фінансової структури, що допоможе уникнути надмірних платежів з обслуговування залучених коштів та погіршення платоспроможності у довготерміновому періоді.

На централізованому рівні з метою підвищення ефективності функціонування медійного ринку потрібно вирішувати такі завдання:

1. Підвищити конкурентоспроможність вітчизняних медіапродуктів можливо лише шляхом забезпечення їх високої якості, що є неможливим в умовах недостатніх капіталовкладень у технічні засоби та інтелектуальні ресурси. Цьому сприятиме зростання обсягу нагромаджень медійних організацій, тобто мінімізація використання чистого прибутку на поточні цілі та спрямування його на реінвестиції. Проте така ситуація є неможливою в умовах збиткової діяльності.

2. Активізацію діяльності медійних підприємств України необхідно сприймати не тільки з точки зору нарощення податкового потенціалу економіки, але й як спосіб підвищення їхньої конкурентоздатності. Стимулювання зростання медійного бізнесу допоможе державі забезпечити високий рівень інформаційної безпеки суспільства та сприятиме формуванню у населення національного світогляду та свідомості.

3. За умов складної політичної ситуації в країні та перебування більшості ЗМІ у власності окремих фізичних осіб, необхідно фінансово підтримувати важливі медійні програми та проекти. Це дасть змогу державі відстоювати свою позицію та доносити до суспільства стратегічні напрями розвитку країни й реалізовувати інформаційну політику щодо підвищення національної свідомості громадян.

До головних принципів, які лежать в основі фінансового управління розвитком медійних підприємств, на нашу думку, належать такі:

1. Цільова спрямованість: полягає в орієнтації на тактичні та стратегічні цілі розвитку медійного ринку чи окремого медіапідприємства та має на меті забезпечити досягнення кінцевих результатів.

2. Збалансованість усіх потреб із наявними ресурсами. У випадку нестачі останніх зменшують потреби (активи медійних підприємств), оскільки незбалансованість зазвичай тлумачать як дефіцит капіталу.

3. Концентрація фінансових ресурсів на стратегічних об'єктах, видах діяльності та напрямках фінансування з метою забезпечення розвитку пріоритетних соціально-культурних сфер медійного ринку.

4. Наукова обґрунтованість планів, прогнозів формування та напрямів використання грошових коштів медійних організацій. Цей принцип породжений необхідністю урахування дії об'єктивних економічних законів, реальних умов та особливостей господарської системи й світового досвіду у сфері управління фінансовою діяльністю медіабізнесу.

5. Оптимальність: передбачає вибір варіанту фінансового забезпечення розвитку медійних компаній, який максимально наблизатиметься до інтересів держави та населення.

6. Стратегічна орієнтація: передбачає розроблення системи фінансового стимулювання розвитку медійного бізнесу з урахуванням сформульованої головної стратегії держави.

7. Своєчасність формування та використання капіталу медійними підприємствами з метою досягнення максимальної результативності.

8. Ефективність: передбачає досягнення високої прибутковості та запланованого соціального ефекту у процесі реалізації медійних проектів.

9. Комплексність у процесі аналізу формування та використання фінансових ресурсів. Він передбачає комплексну оцінку вхідних параметрів досліджуваного об'єкта, їхню зміну та розвиток у просторі і часі за кількісними й якісними ознаками та вихідних параметрів цього процесу. Необхідно враховувати усі чинники, які впливають на систему фінансового управління розвитку медійних підприємств.

10. Диверсифікація: полягає у формуванні капіталу одночасно із декількох джерел та їх вкладанні у різноманітні об'єкти з метою зниження ризику втрати передбачених економічних вигод (диверсифікація видів діяльності медійних підприємств).

11. Системність: передбачає дослідження процесів фінансового управління розвитком медіаорганізацій як складних систем, елементи яких пов'язані та взаємодіють між собою, а зміна одного з них неодмінно сприятиме зміні системи загалом.

12. Проведення постійного контролю за формуванням і використанням капіталу та виконанням фінансових планів медійними компаніями.

13. Узгодженість: взаємодія між ієрархічними ланками (органами управління) по вертикалі та відносно самостійними підрозділами по горизонталі повинна бути загалом узгоджена з цілями організації фінансового управління розвитку медійного бізнесу та синхронізована у часі.

14. Інформаційна прозорість у прийнятті рішень щодо формування, розподілу, перерозподілу та використання капіталу медійними компаніями. Особливо це стосується планування та витрачання грошових коштів, наданих у формі спонсорських внесків і бюджетного фінансування, складання фінансової

звітності перед власниками, доступності аналітичних даних на фондовому ринку тощо.

Наступним елементом концепції є процес фінансового управління розвитку медійних підприємств, який охоплює мікро- та макроекономічний рівні. На рівні медіаорганізації цей процес протікає у такій послідовності.

I. Початковим етапом у створенні будь-якого суб'єкта господарювання є прогнозування обсягу реалізації продукції, виконання робіт, надання послуг. На основі цих даних визначають величину виробничих потужностей, тобто яку частину вільного ринку підприємство реально буде здатне охопити. Цей етап є найважливішим, оскільки він визначає рівень операційних ризиків, тобто співвідношення постійних і змінних витрат. Якщо оцінка реального попиту була зроблена зі значною похибкою, тоді суттєво зростає ймовірність настання ситуації, за якої медіапідприємство буде не в змозі обслуговувати свої постійні витрати (частина виробничих потужностей буде простоювати) і понесе значні збитки.

II. На практиці часто доводиться вирішувати проблеми визначення потреби медійного підприємства у капітальних та поточних витратах для виготовлення відповідного обсягу медіапродукції (послуг) та забезпечення її відповідними фінансовими ресурсами. У результаті бюджетування досягається фінансова рівновага між потребою у виробничих засобах та необхідними для їх придбання фінансовими ресурсами. Плановий обсяг фінансових ресурсів має бути мінімально необхідним для фінансування господарської діяльності медійних організацій та виконання поставлених цілей.

Основою для визначення обсягу фінансових ресурсів, які необхідні для покриття таких витрат є бюджети виробництва і реалізації продукції. Їх розробляють на підставі обраної стратегії розвитку, наявного виробничого потенціалу з урахуванням показників збуту продукції. Для цього визначають потребу в капіталі для фінансування оборотних активів. За умов проведення відповідних розрахунків необхідно враховувати, що потреба в капіталі у цьому випадку виникає лише за наявності часового розриву між моментом



відвантаження готової продукції зі складу та надходженням виторгу на рахунки підприємства [46, с. 290].

III. Третій етап характеризується процесами визначення джерел формування капіталу медійними підприємствами та оцінюванням реального їх отримання з урахування репутації, кредитного рейтингу, терміну, обсягу та вартості необхідних коштів. З метою забезпечення ефективності управління власними фінансовими ресурсами на медіапідприємстві розробляють спеціальну політику, спрямовану на їхнє залучення із різних джерел відповідно до потреб господарського розвитку у майбутньому періоді. Вона є частиною загальної фінансової стратегії такого суб'єкта господарювання, яка полягає у забезпеченні необхідного рівня самофінансування його виробничого розвитку.

За умов фінансування з позикових фінансових ресурсів медійні підприємства мають враховувати рівень розвитку ринку боргових зобов'язань і можливості їхнього використання з метою формування позикового капіталу. Зазвичай, суб'єкти господарювання з невисоким кредитним рейтингом незалежно від рівня розвитку ринку корпоративних цінних паперів не мають змоги розмістити облігації на ринку та змушені залучати банківські кредити. Альтернативними джерелами фінансування для них є лізинг, факторинг та комерційна позика.

IV. Залучення планового обсягу фінансових ресурсів та мінімізація їх вартості відбувається на четвертому етапі фінансового управління розвитком медійних компаній. На цьому етапі необхідно врахувати вплив залученого капіталу на майбутню ліквідність та платоспроможність, а також можливість збалансування інтересів керівників і власників медіа підприємств.

Головною формою упорядкування управлінських робіт у сфері формування фінансових ресурсів стає виконання низки планових процедур, у межах яких відбувається визначення термінів проведення управлінських робіт, обсяги очікуваних результатів, встановлення порядку проведення аналізу і оцінки наслідків порушень, підготовка належної нормативної та інформаційно-довідкової бази, організаційне супроводження та контроль реалізації заходів,

спрямованих на відновлення сталого функціонування медійних підприємств [45, с. 39].

V. На п'ятому етапі проводиться аналіз фінансових результатів діяльності медійних підприємств. Його завданнями є: аналіз обґрунтованості плану (прогнозу) досягнення фінансових результатів; оцінка динаміки та аналіз виконання планових показників прибутку і рентабельності; визначення та вимірювання впливу факторів на відхилення фінансових результатів, виявлення резервів їх підвищення та обґрунтування заходів щодо мобілізації; аналіз розподілу і використання прибутку.

Зауважимо також, що на формування фінансових результатів впливає значна кількість взаємозалежних чинників, які умовно можна класифікувати на зовнішні і внутрішні. Перші не залежать від підприємства, до них відносять: економічні умови господарювання, місткість ринку, рівень платоспроможного попиту споживачів, державне регулювання діяльності підприємницьких структур та інше. Вирішальний вплив має величина, динаміка та коливання обсягу продаж, оскільки він визначає стабільність одержання прибутку суб'єктами господарювання.

Зовнішні і внутрішні чинники тісно пов'язані між собою. Останні безпосередньо залежать від ефективності прийняття управлінських рішень на самому підприємстві. Вони можуть впливати на формування його фінансових результатів як безпосередньо, так і опосередковано. До них належать обсяг виробництва, собівартість, ціна реалізації, асортимент продукції тощо.

VI. Комплексний аналіз фінансового стану медійного підприємства з метою визначення його фінансової стабільності проводять на шостому етапі. Для цього визначають рейтинговий показник, який буде охоплювати коефіцієнти рентабельності, фінансової стійкості, ліквідності, платоспроможності тощо та даватиме змогу оцінити фінансовий стан медіапідприємства загалом. Часто при цьому також застосовують моделі діагностики банкрутства, які дають змогу спрогнозувати кризовий фінансовий стан у найближчі два-три роки з визначеною ймовірністю. Це допоможе

окреслити коло заходів з фінансової санації та запобігти банкрутству медійного підприємства.

VII. Сьомий етап полягає у проведенні контролю за досягненням цілей і прогнозів медіапідприємства (перевірка їх узгодженості та реалістичності), реалізація контролю в процесі складання і виконання планів і бюджетів, розрахунок відхилень фактичних значень показників від планових, цільових і бажаних (бюджетний контроль), контроль існуючих на підприємстві внутрішніх і зовнішніх обмежень і ризиків діяльності.

Важливим завданням цього етапу є коригування планових показників управління фінансовими ресурсами на поточні зміни, які вносять макроекономічні тенденції, зовнішні та внутрішні умови господарювання тощо. Таке коректування необхідно робити медійним підприємствам у процесі реалізації інвестиційних проектів, бо в реальному часі показують себе прогнозовані ризики та є змога порівняти наскільки точно спрогнозовані грошові потоки.

VIII. Заключним етапом реалізації фінансового управління розвитку медійних компаній є визначення стратегічних напрямів їх розвитку з урахуванням отриманих фінансових результатів, проведеного комплексного аналізу фінансового стану та політики держави.

Фінансове управління розвитком медійних підприємств на державному рівні охоплює такі етапи.

I. Аналіз стану фінансового забезпечення медійної сфери загалом. На цьому етапі визначається рівень фінансування медійних програм та проектів, діяльності медійних підприємств загалом та достатності фінансових ресурсів у медіаорганізації державної форми власності. Також ураховують силу впливу на нього зовнішніх і внутрішніх чинників та оцінюють можливості нівелювання їх негативних наслідків. Рівень фінансування дає змогу оцінити повноту виконання функцій та завдань вітчизняними медійним ринком.

II. Наступний етап полягає у конкретизації способів стимулювання розвитку важливих для суспільства медійних програм та проектів. Сюди можна віднести пільгове кредитування, державна фінансова пряма (бюджетне

фінансування) та непряма (пільги в оподаткуванні) підтримка медійних підприємств та учать у капіталі медійних організації з метою можливості впливати на діяльність таких суб'єктів господарювання.

III. Державні органи влади повинні за визначеними критеріями обирати об'єкти медійного бізнесу, яким буде надана урядова підтримка. До них мають бути віднесені ті суб'єкти господарювання, які допоможуть втілити у життя стратегічно важливі орієнтири розвитку нашої країни, сприятимуть освіченості та обізнаності населення, підвищуватимуть інформаційну безпеку країни та вестимуть діяльність з максимально можливою ефективністю.

Заключним елементом розробленої концепції є отримання таких результатів фінансового управління розвитком медійних організацій в Україні:

- висока якість медійного продукту підприємств України, що уможливить конкуренцію на міжнародному ринку та сприятиме підвищенню податкового потенціалу галузі;
- забезпечення стабільного фінансового стану медіапідприємств у довготерміновій перспективі;
- сприятливий інвестиційний клімат у галузі, який дасть змогу залучити необхідний обсяг внутрішніх і зовнішніх інвестицій і, таким чином, знизить вартість фінансових ресурсів;
- достатня прибутковість вітчизняних медійних підприємств, що уможливить підвищити рівень фінансової незалежності;
- нарощення капіталізації медійних компаній, що допоможе у зростанні їхнього інвестиційного рейтингу та привабливості відповідно;
- високий рівень інформаційної безпеки України, що стане запорукою зниження ризиків недобросовісного впливу на свідомість громадян та унеможливить використання ЗМІ у якості пропаганди.

Отже, удосконалення системи фінансового управління має за мету підвищити якість вітчизняного медіапродукту, ефективність діяльності медіаорганізацій, створити сприятливий інвестиційний клімат у медіагалузі,

фінансово стимулювати розвиток суспільно-важливих програм та проектів й забезпечити високий рівень інформаційної безпеки в Україні.

Однією з найважливіших передумов здійснення стратегічного фінансового аналізу є визначення основних його об'єктів. З урахуванням змісту кінцевого його продукту основними інтегрованими об'єктами стратегічного фінансового аналізу є домінуючі сфери (напрямки) стратегічного фінансового розвитку медійного підприємства. Кожна з таких домінуючих сфер повинна бути поділена на окремі сегменти, які з різних сторін характеризують особливості та результати фінансової діяльності медійного підприємства в досліджуваному напрямку.

Стратегія фінансування орієнтується на забезпечення достатності фінансових ресурсів, необхідних для реалізації планів розвитку медійної компанії. Вона повинна враховувати фінансові цілі компанії, її потреби у фінансових ресурсах, дивідендну політику, ризик ділових операцій і конкурентну позицію. Вибір стратегії фінансування безпосередньо впливає на фінансування розвитку і запобігання несприятливому впливу на фінансовий стан зміни зовнішніх умов. Аналіз стану ринку і ефективності управління компанією на основі ринкової капіталізації дозволяє здійснити попередню оцінку потенціалу зростання вартості медіа-компанії для розробки стратегії фінансування її розвитку. Виявлення протиріч інтересів різних учасників фінансових відносин сприяє формуванню підходів до залучення оптимальних джерел капіталу, що підвищують фінансовий потенціал медійного підприємства. Фінансова гнучкість досягається шляхом формування структури капіталу, яка дозволяє скорочувати або збільшувати частку різних фінансових інструментів залежно від тенденцій на ринку капіталу.

### **Висновки до розділу 3**

Механізм взаємодії органів державної влади із засобами масової інформації конкретизований Законом України “Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів”. Розмір державної

фінансової підтримки визначається наказом Держкомтелерадіо в межах коштів, виділених Держкомтелерадіо в Державному бюджеті України на відповідний рік.

Пропозиція щодо державного фінансування медіа сприймається експертами негативно. Державне фінансування, якщо воно все ж таки буде, окремі експерти пропонували спрямувати на конкретні проекти по типу грантів.

В умовах сучасної інформаційної революції консолідація українського суспільства на засадах сталого розвитку можлива лише за умови ефективного функціонування медійних підприємств, що залежить від стану організації формування фінансових ресурсів та вибору ефективної стратегії їх використання.

Отже, при управлінні фінансовими ресурсами медійних підприємств необхідним є застосування системного підходу, що підпорядкований загальній меті розвитку компанії та визначає доцільність управлінського рішення залежно від ситуації, яка виникає під впливом внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Удосконалення організації управління фінансовими ресурсами медійних підприємств необхідно розглядати, як один з головних факторів підвищення ефективності їх формування та використання. Це забезпечить високий рівень планування фінансових ресурсів, прийняття оптимальних рішень з врахуванням їх економічного та соціального ефекту.

Стабільна та якісна робота медіаорганізацій, як і більшості суб'єктів господарювання, значною мірою залежить від достатності фінансового забезпечення їхньої діяльності. Сьогодні значна кількість вітчизняних підприємницьких структур відчувають дефіцит фінансових ресурсів та мають негативні фінансові результати. Ефективно організована система фінансового управління медіапідприємством разом з дієвим механізмом державного стимулювання допоможе вивести цю сферу на якісно новий рівень діяльності, яка допоможе забезпечити безпеку інформаційного простору України.

Фінансова стратегія є одним з найважливіших видів функціональної стратегії медійного підприємства, що забезпечує всі основні напрямки розвитку

його фінансової діяльності й фінансових відносин шляхом формування довгострокових фінансових цілей, вибору найбільш ефективних методів їхнього досягнення, адекватного корегування напрямків формування й використання фінансових ресурсів при зміні умов зовнішнього середовища.

Метою фінансового управління розвитком медійної галузі є підвищення якості вітчизняної медіапродукції, зростання ефективності діяльності та збільшення ринкової вартості медійних підприємств України для забезпечення інформаційної безпеки суспільства.

Можливість своєчасного маневрування фінансовими ресурсами досягається при наявності на підприємстві достатнього їх розміру у вигляді страхових резервів і інтегрованого управління цими резервами. Крім того, важливу роль у забезпеченні гнучкості фінансової стратегії відіграє достатній рівень ліквідності активів й інвестицій підприємства.

У зв'язку з цим медійне підприємство може іноді свідомо утримувати деякі види фінансових інвестицій з низькою дохідністю, але високим рівнем ліквідності, для забезпечення необхідної стратегічної гнучкості за рахунок можливості швидкого реінвестування капіталу.

Основні наукові результати, одержані у третьому розділі дослідження, опубліковано в працях [50; 93; 96; 98].

## ВИСНОВКИ

На основі дослідження фінансового механізму розвитку медійних підприємств в Україні, який є важливим чинником забезпечення інформаційної безпеки держави, у дисертаційній роботі зроблені такі висновки теоретичного, методологічного та науково-прикладного характеру.

1. З'ясовано, що фінансове забезпечення економічного розвитку медійного підприємства доречно розуміти як сукупність економічних відносин, які виникають з приводу пошуку, залучення й ефективного використання фінансових ресурсів з метою покриття його виробничих, інвестиційних та інших витрат. Діяльність суб'єктів господарювання на медійному ринку має специфіку у формуванні грошових надходжень, яка пов'язана з отриманням передоплати за медіапродукцію чи послуги, значна залежність надходжень від надання послуг з реклами, реалізації різного роду проектів, присутність у фінансових ресурсах бюджетної та спонсорської складової, спрямування діяльності, зазвичай, на досягнення соціально-культурного й інших ефектів і орієнтування меншою мірою на отримання прибутку.

2. Трансформаційні зміни в економіці України породжують необхідність удосконалення наявних підходів до формування фінансового механізму розвитку медійних підприємств України та визначення стратегічних напрямів забезпечення інформаційної безпеки держави. На основі узагальнення теоретичних підходів до визначення сутності фінансового механізму, у роботі запропоновано тлумачити фінансовий механізм розвитку медійних підприємств як систему управління фінансами, яка охоплює фінансові методи, інструменти, важелі, стимули, нормативно-правове й інформаційне забезпечення та створена з метою впливу на формування, використання, розподіл і перерозподіл фінансових ресурсів, підвищення ефективності діяльності медійних компаній, стимулювання стабільного функціонування медіаринку для забезпечення інформаційної безпеки в країні.



3. Обґрунтовано доцільність розглядати структуру фінансового механізму розвитку медійних підприємств у розрізі мікро- та макрорівнів з виокремленням відповідно фінансових методів, інструментів, важелів, нормативно-правового та інформаційно забезпечені для кожної сфери. Головною метою мікрорівня є забезпечення ефективного управління фінансами медіакомпаній, а макроекономічного – фінансове регулювання розвитку медійного ринку для формування соціально-культурної складової та інформаційної безпеки суспільства в умовах кризи.

4. Результати комплексного аналізу фінансового стану низки суб'єктів господарювання медійного ринку за допомогою оцінки їх фінансових результатів, ліквідності, платоспроможності, фінансової стійкості, ймовірності банкрутства дали змогу охарактеризувати фінансову діяльність медійного ринку України на основі усереднення показників окремих його суб'єктів господарювання та зробити висновок про задовільний фінансовий стан незважаючи на наявність негативних фінансових результатів у кількох підприємствах упродовж двох або трьох років.

Проаналізовано фактори впливу на динаміку прибутку від реалізації продукції досліджуваних медійних підприємств, усереднені результати якого показують, що найбільш негативно на нього впливали зміна собівартості, обсягу продажу та структурних зрушень. Саме ці чинники рекомендовано вважати прихованими резервами зростання фінансових результатів від операційної діяльності вітчизняних медіаорганізацій.

5. Запропоновано наукові підходи до формування політики управління фінансовими ресурсами медійних компаній, які аргументують необхідність її розроблення з урахуванням особливостей мобілізації необоротних та оборотних активів, власного та позикового капіталу, планування потреби в грошових коштах для створення основних засобів та придбання товарно-матеріальних цінностей. Ефективно налагоджений процес фінансового планування медійної компанії за допомогою бюджетування сприятиме забезпеченню її стабільної діяльності та зміцненню фінансового стану.

6. Аргументовано доцільність використання рейтингового показника динаміки фінансової стабільності медійного ринку України для оцінки та прогнозування фінансового стану. Запропонований інтегральний коефіцієнт охоплює такі параметри: рентабельність реалізованої продукції (наданих послуг) за прибутком від реалізації, коефіцієнт автономії джерел фінансування, частка кредиторської заборгованості у зобов'язаннях медіаорганізації, коефіцієнт загальної ліквідності, показник фінансової стійкості, коефіцієнт покриття запасів і затрат головними джерелами фінансування, оборотність поточних активів. Зростання поданого рейтингового коефіцієнта оцінки динаміки фінансової стабільності медійного ринку запропоновано тлумачити як позитивну тенденцію.

7. За допомогою кореляційного аналізу виявлено тісний прямий зв'язок між обсягом реалізованої продукції медійними підприємствами скоригованого на інфляцію та кількістю членів кредитних спілок України, що підтверджує залежність рівня суспільної довіри від діяльності засобів масової інформації, тобто кількості зайнятих у цій сфері або обсягу виготовленої медійної продукції.

Доведено ключову роль медійних підприємств у формуванні податкової культури населення країни на основі встановленої прямої залежності між обсягом реалізованої продукції медійними підприємствами та податковими надходженнями до зведеного бюджету України. Це дає підстави рекомендувати органам державної влади залучати до реалізації вітчизняної податкової політики медійні підприємства та сприяти поліпшенню їхнього фінансового забезпечення.

8. Сформульовано головні напрями поліпшення фінансування діяльності медійних організацій України, зокрема: підвищити ефективність розподілу фінансових ресурсів між структурними елементами організації; інвестування у статутний капітал медіапідприємств з метою впровадження у життя державної політики; збільшення обсягу виділених бюджетних коштів суспільно-важливим засобам масової інформації; надання податкових пільг та інших преференцій організаціям, які сприяють зміцненню інформаційної безпеки в країні;

використання зарубіжного досвіду, зокрема індикативного фінансового планування, у сфері фінансування засобів масової інформації; прогнозування фінансової стабільності розвитку медіаринку з метою запобігання виникнення кризових ситуацій.

9. Розроблено концепцію фінансового управління розвитком медійних підприємств України, у якій обґрунтовано мету й головні завдання, які конкретизовано на мікро- та макроекономічному рівні. Запропонована концепція визначає послідовність процесів управління фінансами медійних організацій, обґрунтовує напрями фінансової підтримки держави розвитку вітчизняного медійного бізнесу й окреслює принципи та очікувані результати від її реалізації. Вона може бути використана органами державної влади під час розроблення фінансової політики у сфері стимулювання розвитку медійного ринку України.

Отримані теоретико-методологічні та науково-прикладні результати можуть бути використані у процесі формування і реалізації фінансової політики держави щодо розвитку національного медійного ринку, що дасть змогу підвищити ефективність функціонування медійних підприємств в Україні та сприятиме зростанню рівня інформаційної безпеки в країні в умовах посилення глобалізації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алтухов А. Финансово-кредитные механизмы регулирования агропроизводства // Экономика сельского хозяйства России. 2007. №2. С. 15 – 18.
2. Аналітична доповідь до щорічного послання президента України до Верховної ради України “Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2018 році”. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/3143> (дата звернення: 12.12.2019).
3. Абаїмов А. В. До питання про організаційну структуру медіапідприємства в контексті сучасної української медіаекономіки // Наукові записки Інституту журналістики. Київ. 2016. Том 62. С. 74 – 79.
4. Бабич О. В., Макаренко У. Б. Проблеми фінансування малого бізнесу в Україні: матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції “Дослідження та оптимізація економічних процесів “Оптимум – 2018”. (м. Харків, 5-7 грудня 2018 р.). Харків: НТУ “ХП”, 2018. С. 121 – 124.
5. Бабич А. О., Макаренко У. Б. Пошук раціональної структури джерел фінансування підприємств України // Економічне майбутнє України очима молодих дослідників: матеріали Всеукр. Наук.-практ. Конф. (30 листопада 2018 р., м. Київ) / Відпов. За випуск С. Остапчук. Київ: ТОВ “ВІПО”. С. 142 – 145.
6. Базилевич В., Ільїн В. Метафізика економіки: моногр. Київ: Знання Прес, 2007. 718 с.
7. Балабанов И. Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом. Москва: Финансы и статистика, 1994. 384 с.
8. Бардаш С. В., Мисюк В. О. Аудит діяльності суб’єктів медіа ринку: необхідність та особливості організації // Вісник ЖДТУ. 2016. Випуск № 4 (78). С. 3 – 13.

9. Батіщева С. Класифікація фінансових стимулів соціально-економічного розвитку // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. 2011. Випуск. 2. С. 152–160.
10. Бердар М. М. Управління процесом формування і використання фінансових ресурсів підприємства на основі логістичного підходу // Актуальні проблеми економіки. 2015. Випуск № 5 (83). С. 133–138.
11. Березіна Л. М. Фінансові важелі у взаємовідносинах підприємств АПК // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Полтава: ПДАА, 2011. С. 48–52. (Серія: Економічні науки; т. 3, випуск 2).
12. Бистряков І. К., Манцевич Ю. М. Використання простору у площині суспільних перетворень в Україні // Вісник НАН України. 2015. №11. С. 67-76.
13. Бланк И. А. Управление формированием капитала. Киев: Ника-Центр, 2000. 512 с.
14. Бланк І. О., Ситник Г. В. Управління фінансами підприємств. Підручник. Київ: КНТЕУ, 2006. 780 с.
15. Близнюк О. П., Горпинченко А. П. Класифікація джерел формування фінансових ресурсів підприємства // Вісник Міжнародного Слов'янського університету. 2015. №2. С. 1 – 7.
16. Близнюк О. П. Теоретичні підходи до визначення сутності фінансових ресурсів підприємств. URL: [irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis\\_64.exe?...](http://irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?...) (Дата звернення: 02.09.2018).
17. Близнюк О. П., Горпинченко А. П. Класифікація джерел формування фінансових ресурсів підприємства // Вісник Міжнародного Слов'янського університету. Харків, 2012. №2. С. 52–58. (Серія “Економічні науки”; том XV).
18. Бондаренко О. С. Інформаційно-аналітичне забезпечення управління фінансовими ресурсами суб'єктів господарювання // Економіка та держава. 2018. Випуск № 6. С. 21 – 24.

19. Ванькович Д. В. Удосконалення механізму реорганізації управління фінансовими ресурсами підприємств // Фінанси України. 2010. № 9. С. 112–117.
20. Варналій З. С., Прокопенко Н. С., Тимошенко А.О., Куцик О. І., Моделювання системи фінансового забезпечення розвитку малих підприємств. // Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2017. Випуск № 4 (22). С. 50 – 56.
21. Вартанова О. Державне регулювання медіа-простору: світовий досвід для України (на прикладі аудіовізуальних засобів масової комунікації). URL <http://www.niss.gov.ua/Monitor/Marrch/07.htm> (дата звернення: 12.12.2019).
22. Вартанова Л. Основы медиабизнеса: Учебное пособие для студентов вузов. Москва. Аспект Пресс, 2009. С. 360.
23. Василик. О. Д. Теорія фінансів: підручник. Київ: НЮС, 2000. 416 с.
24. Васьківський, Ю., Палійчук, А. Особливості розвитку сучасного українського ринку преси // Вісник Львівського університету. 2011. № 34. С. 223-229.
25. Ватель И. А., Беркович Р. Н. Модель экономического механизма распределения дефицитных водных ресурсов. Управление природной средой. Москва, 1979. С. 64–72.
26. Вітренко А. Процеси глобалізації світового ринку рекламних послуг та їх вплив на розвиток національного ринку реклами України / А.Вітренко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://liber.onu.edu.ua/opasunicode/index.php?ur/Source>.
27. Вусятицька М. П. Сутність та класифікація фінансових важелів впливу на соціально-економічний розвиток країни // Nauka: teoria i praktyka 2011: Materiały VII Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji. Przemysł: Nauka i studia, 2011. Vol. 1. Ekonomiczne nauki.S. С. 47–49.
28. Вусятицька М. П. Теоретичні аспекти фінансового важеля як економічної категорії // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці: ЧТЕІ, 2012. Випуск II (46). Економічні науки. С. 274–279.

29. Гайдай, Т. В. Інституція як інструмент інституційного економічного аналізу // Економічна теорія. 2006. № 2. С. 53-64.
30. Геллер Є. Б. Аналіз основних методів процесу бюджетування на підприємстві // Агросвіт. 2013. №19. С. 60–64.
31. Гонта О., Кальченко О. Фінансове планування на підприємствах реального сектору економіки // Проблеми і перспективи економіки і управління. 2017. №4(12). С. 128 – 133.
32. Горбан А. П. Управління фінансовими ресурсами підприємства // Економічні науки. 2010. № 15. С. 25 – 27.
33. Грабовський О. І. Особливості реалізації державної політики у сфері соціально-економічного розвитку // Теорія та практика державного управління, 2016. Випуск 4(51). С. 118 – 124.
34. Гривківська С. М. Фінансовий механізм: теорія, методологія, практика / Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2016. №1. С. 94 – 100.
35. Григораш Т. Ф., Сокальська Є. С., Шабала А. В. Шляхи вдосконалення управління фінансовими ресурсами підприємства // Економічні науки. 2014. № 10(13). С. 59 – 61.
36. Громадам потрібні медіа громад. URL: <http://www.nam.org.ua> (дата звернення: 12.12.2019).
37. Гуцал І. С., Дем'янишин В. Г., Алексеєнко О. В., Кнейслер Т. М., Болгар Л. М. Управління фінансами суб'єктів господарювання в умовах глобальної трансформації [Текст]: монографія /; за ред. І. С. Гуцала. Тернопіль: ТНЕУ. 2015. С. 484.
38. Давыдов А. Ю. Американская модель экономического роста: финансовые аспекты // США, Канада: экономика, политика, культура. 2007. №6. С. 3–20.
39. Дем'янишин В. Г. Бюджетне планування та його особливості в умовах демократичних перетворень // Світ фінансів. 2004. Випуск № 1. С. 62 – 69.
40. Дем'янишин В. Бюджетне фінансування та його особливості в сучасних умовах // Світ фінансів. –2007. Випуск № 2. С. 34 – 48.

41. Дем'янишин В., Лободіна З. Концептуальні засади бюджетного механізму соціально-економічного розвитку держави // Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2017. Випуск 1. С. 77 – 88.
42. Дем'янишин В. Г., Гуцал І. С., Кириленко О. П. та ін. Фінансова політика інвестиційно-інноваційного розвитку України: монографія / за ред. В. Г. Дем'янишина. Тернопіль: ТНЕУ, 2014. 463 с.
43. Дідик Л. М. Фінансовий механізм управління діяльністю сучасного підприємства / The Economic Messenger of the NMU. 2011. № 2. С. 92-100
44. Дмитрук О. В. Вплив фінансових важелів на фінансово-господарську діяльність підприємств. URL: [http://bsfa.edu.ua/files/konf/23022013/sekciya5/teza\\_dmytruk\\_doc.pdf](http://bsfa.edu.ua/files/konf/23022013/sekciya5/teza_dmytruk_doc.pdf) (Дата звернення: 14.02.2018).
45. Добринь С. В. Організація системи управління фінансовими ресурсами підприємства // Інвестиції: практика та досвід. 2015. №10. С. 37–40.
46. Дропа Я. Б. Фінансові ресурси розвитку національної економіки України: Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.08 – гроші, фінанси і кредит. URL: <http://www.lnu.edu.ua/thesis/dropa-yaroslav-bohdanovych> (дата звернення: 20.08.2019).
47. Дропа Я. Б., Макаренко У. Б. Концепція модернізації управління фінансовими ресурсами розвитку національної економіки України // Науковий журнал “Причорноморські економічні студії” м. Одеса. 2019. Випуск 37. С. 191 – 198.
48. Дропа Я. Б., Макаренко У. Б. Сутність і методи фінансового забезпечення соціально-економічного розвитку України // Збірник наукових праць “Проблеми системного підходу в економіці” м. Київ. 2019. Випуск 1 (69). С. 91 – 98.
49. Дропа Я., Макаренко У. Сутність і методи фінансового забезпечення соціально-економічного розвитку України: матеріали Міжнародного форуму EFBM 2019 “Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління. Глобальні економічні виклики та можливості у цифрову епоху”. (Київ. 21 травня. 2019 р.). Київ, 2019. Випуск I. Частина II. С. 126 – 127.



50. Дропа Я., Макаренко У. Фінансова стратегія розвитку медійних підприємств України: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції: “Science, society, education: topical issues and development prospects”. (Харків. 16-17 грудня. 2019 р.). Харків, СПС “Sci-conf.com.ua”, 2019. С. 748.
51. Дропа Я. Б., Макаренко У. Б. Політика управління фінансовими ресурсами на медійних підприємствах України в сучасних умовах // Стратегія і практика інноваційного розвитку фінансового сектору України: Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (20-22 березня 2019 р.). Ірпінь: Університет ДФС України, 2019. С. 97 – 100.
52. Дропа Я., Макаренко У. Визначення потреби у фінансових ресурсах на медійних підприємствах України // Проблеми становлення інформаційної економіки в Україні: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції “Проблеми становлення інформаційної економіки в Україні”. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. С. 124 – 127.
53. Дропа Я., Петик М., Макаренко У. Фінансові важелі розвитку економіки України // Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2017. Випуск 54. С. 124–29.
54. Дуляба Н. І., Борсук Х. В. Планування потреби підприємства у фінансових ресурсах // Науковий вісник НЛТУ України. 2012. Випуск 22.2. С. 165 – 170.
55. Дуляба Н. І., Борсук Х. В. Планування потреби підприємства у фінансових ресурсах // Науковий вісник НЛТУ України. 2012. Випуск 22.2. С. 165–170.
56. Євсейцева О. С., Собцева Г. М. Аналіз медійного ринку України // Ефективна економіка. 2016. №5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua> (дата звернення: 30.12.2019).
57. Ємельянова Л. О. Складові інституційних реформ у контексті формування акціонерного капіталу в країнах із перехідною економікою. //

- Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Випуск 6 (1). С. 120 – 125.
58. Єфремова Н. Джерела формування фінансових ресурсів підприємства: їх склад та оптимізація структури // Електронне наукове фахове видання “Ефективна економіка”. 2013. № 3. С. 53 – 61.
59. Іванов В. Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. Київ: ЦВП, АУП, 2008. С.300.
60. Жидяк О. Р. Проблеми вдосконалення механізму фінансування підприємницьких структур аграрної сфери // БізнесІнформ. 2013. №2. С. 139 – 141.
61. Журавель Ю. Г. Консолідація фінансових ресурсів для модернізації національної економіки дис. ... канд. екон. наук: 08.00.08. Тернопіль: ТНЕУ, 2015. 195 с.
62. Законом України “Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів”. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540/97> (дата звернення: 12.12.2019).
63. Зеліско І.М. Еволюція економічної категорії «фінансові ресурси» та її роль у забезпеченні відтворювального процесу // Економіка АПК. 2012. Випуск № 3. С. 64 – 67.
64. Іванов С. В. Підходи до ухвалення організаційних рішень і вибору фінансової стратегії підприємства // Вісник економічної науки України. 2015. №1. С. 62 – 68.
65. Іванюк А. С. Макаренко У. Б. Управління фінансовими результатами на підприємствах України: матеріали Міжнародної науково-практична конференції “Сучасні тенденції економічного зростання: стратегії, напрями та пріоритети” (м. Запоріжжя. 14 грудня. 2019 р.). Запоріжжя, Східноукраїнський інститут економіки та управління. ГО “СІЕУ”, 2019. – Ч. II. С. 172.
66. Казакова В.І. Концептуальні основи управління фінансовими ресурсами підприємств // Економіка АПК. 2004. Випуск № 1. С. 109-113.

67. Карлова В. В. Вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07kvvunc.htm> (дата звернення: 12.12.2019).
68. Квасниця О. Фінансовий механізм забезпечення розвитку малих підприємств в Україні // Світ фінансів. 2014. №4. С. 63 – 71.
69. Квіт Н. М. Небанківська фінансова установа як кредитор за договором про іпотечний борг (кредит) // Університетські наукові записки. 2009. №1 (29). С. 112–118.
70. Ковалевський В. Сучасний стан і тенденції розвитку медіа-сфери України // Політичний менеджмент. 2009. №5. С.109 – 115.
71. Коваленко Ю. М. Сутність інституційного середовища фінансового сектора економіки // Економічний вісник Донбасу. 2011. Випуск № 1 (23). С. 92 – 97.
72. Ковалюк О. М. Фінанси України княжої доби // Фінанси України. 1998. №5. С. 99–102.
73. Ковалюк О. М. Фінансовий механізм організації економіки України (проблеми теорії і практики): монографія. Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2002. 396 с.
74. Ковалюк О. М. Фінансові важелі державного регулювання економіки в умовах подолання кризових явищ // Науковий вісник НЛТУ України. 2010. Випуск 20.9. С. 141–145.
75. Козачок І. А. Формування та управління ефективним використанням фінансових ресурсів підприємства // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2011. №7. С. 277 – 283.
76. Колодізев О. М. Методологічні засади фінансового забезпечення управління інноваційним розвитком економіки: монографія. Харків: ВД ІНЖЕК, 2009. 278 с.
77. Колупаєва І. В. Основи парадигми регуляторної політики держави // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі, 2015. №3. С. 38 – 51.

78. Костирко Л. А. Діагностика фінансово-економічної стійкості підприємства: моногр. Харків: Фактор, 2008. 336 с.
79. Кострубіцька А. В. Моделі державного регулювання діяльності засобів масової комунікації у країнах Європейського Союзу: регіональний аспект // Університетські наукові записки, 2014. №3. С. 204 – 210.
80. Кравцова А.М. Фінансові ресурси підприємств: механізм формування та ефективного використання // монографія. Вінниця. 2010. С. 220.
81. Крамаренко Г. О. Фінансовий менеджмент / Крамаренко Г. О., Чорна О. Г. 2006. Київ. Центр навчальної літератури. С. 520.
82. Крупка М. І., Дропа Я. Б., Макаренко У. Б. Інвестиційна поведінка домашніх господарств на фінансовому ринку України // Формування ринкової економіки в Україні. 2018. Випуск 40. С. 202–215.
83. Кучер Г. Фінансовий потенціал економічного розвитку: теоретичний аспект // Вісник КНЕУ. 2014. №4. С. 92–105.
84. Кучменко В. О., Івченко Н. С. Формування механізму управління капіталом підприємства. // Науковий вісник Чернівецького університету. 2017. Випуск 786. С. 76 – 82.
85. Лазаришина І.Д. Оренчин О.В. Джерела інформаційно-аналітичного забезпечення економічної безпеки підприємства // Вісник економіки транспорту і промисловості. 2012. Випуск № 38. С. 62 – 65.
86. Легка В. М. Фінансові інструменти РЦП та його функціональна структура // Науковий вісник: Стан і тенденції розвитку лісівничої освіти, науки та лісового господарства в Україні. Львів: УкрДЛТУ, 2004. Випуск 14.6. С. 248–253.
87. Лизанчук В. Феномен невмирущості нації // Наукові записки АН ВШ України, 2004. Випуск 6, 9-29. С. 74 – 81.
88. Ліснічук О. А., Добродзій Д. В. Управління фінансовими ресурсами підприємства: теоретичний аспект. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». 2018. Випуск №11. С. 94 – 97.
89. Лукіна Ю. В. Формування та реалізація стратегії управління фінансами підприємства // Фінанси України. 2013. № 3. С. 113 – 118.

90. Любченко П. Засоби масової інформації як структурний елемент громадянського суспільства та їх вплив на місцеве самоврядування // Питання конституційного права. 2010. №1. С. 68–77.
91. Май М. Медіа-політика в інформаційному суспільстві / пер. з нім. В. Климченко та В. Олійник; за ред. В. Іванова. Київ: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2011. 286 с.
92. Майбутнє українських медіа. URL: <https://www.uifuture.org/post/majbutne-ukrainskih-media-castina-2-doslidzenna-opituvanna-na-zamovlenna-ukrainskogo-institutu-majbutnogo> (дата звернення: 12.12.2019).
93. Макаренко У. Б. Напрями поліпшення фінансування діяльності вітчизняних медійних підприємств // Науково-практичний журнал “Регіональна економіка та управління” м. Запоріжжя. 2019. Випуск 1 (23). С. 102 – 107.
94. Макаренко У. Б. Оцінка ефективності функціонування фінансового механізму діяльності медійних компаній України // Науково-виробничий журнал “Бізнес-навігатор” м. Херсон. 2019. Випуск 1 (50). С. 148 – 153.
95. Макаренко У. Б. Оцінка ефективності функціонування фінансового механізму діяльності медійних компаній України: матеріали Міжнародної науково-практична конференції “Актуальні проблеми сучасної науки”. (Москва – Астана – Харків – Відень, 28 грудня 2018 р.) Міжнародний науковий центр. 2018. С. 49 – 53.
96. Макаренко У. Б. Удосконалення стратегії фінансового забезпечення діяльності медійних корпорацій в Україні // Науковий журнал “Молодий вчений”. 2019. Випуск 2 (66). С. 270 – 275.
97. Макаренко У. Б. Фінансове регулювання розвитку медіакорпорацій в Україні // Науковий журнал “Бізнес Інформ”, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. 2019. Випуск 1. С. 331 – 337.
98. Макаренко У. Б. Фінансове регулювання розвитку медіакорпорацій в Україні: матеріали Міжнародної науково-практична конференції для студентів, аспірантів та молодих вчених “Стратегічні напрями інноваційного розвитку економіки України: перспективи та

- ефективність”. (м. Київ, 22 грудня 2018 р.). Київ: Аналітичний центр “Нова економіка”. 2018. С. 144 – 147.
99. Макаренко У. Б. Політика управління фінансовими ресурсами на медійних підприємствах України // Формування ринкової економіки в Україні. 2019. Випуск 41. С. 311 – 321.
100. Макаренко У. Б. Концепція фінансового управління // Формування ринкової економіки в Україні. 2019. Випуск 42.
101. Малик І. Національний медіа-простір в умовах глобалізації: прийоми боротьби та правила захисту // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. 2009. Вип.21. С. 122-127.
102. Мамонтова І. В. Система фінансових важелів фінансового механізму // Інвестиції: практика та досвід. 2013. №2. С. 88–91.
103. Мартинова Т. О. Удосконалення діючих механізмів фінансового забезпечення соціально-культурної сфери // Наукові праці КНТУ. Економічні науки. 2010. Випуск 17. URL: [www.kntu.kr.ua/doc/zb\\_17\\_ekon/stat\\_17/37.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_17_ekon/stat_17/37.pdf) (Дата звернення: 24.01.2019).
104. Матолич Т. Б. Інституційне середовище підприємницької діяльності в Україні та його вплив на трансакційні витрати суб’єктів підприємництва. // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2011. Випуск № 2 (47). С. 146 – 151.
105. Мацків В.В. Фінансовий механізм забезпечення розвитку підприємств / Інноваційна економіка. 2013. №11. С. 194 – 199.
106. Метеленко Н.Г., Шульга О.П. Концептуалізація поняття “фінансовий механізм” / Причорноморські економічні студії. 2016. Випуск 10. С. 171 – 179.
107. Міщук О. В. Фінансове забезпечення економічного зростання: теоретичний аспект // Науковий вісник: Фінанси, банки, інвестиції. 2011. №2. С. 9–12.
108. Наказ Державного комітету телебачення і радіомовлення України “Про затвердження Порядку надання державної фінансової підтримки друкованих засобам масової інформації” №98 від 13.05.2015.

- URL:<http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0623-15> (дата звернення: 12.12.2019).
109. Никитина Н. В. Финансовый менеджмент. Москва: КНОРУС, 2009. 336 с.
110. Ніколаєв, Є. Б. Методологічні особливості теорії інформаційної економіки // Ефективна економіка. — 2010. — № 12. — [http://ief.org.ua/Arjiv\\_ET/Nikolayev408.pdf](http://ief.org.ua/Arjiv_ET/Nikolayev408.pdf).
111. Нітман І. І. Особливості інституційного середовища малого та середнього підприємництва // Економіка України. 2016. № 11 (38) – С. 639 – 643.
112. Ніщик Т. В., Макаренко У. Б. Напрями поліпшення фінансового стану підприємств України: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Фінансова система та економічна безпека: стан, проблеми, ефективність”. (м. Київ, 23 листопада 2019.). Київ: Аналітичний центр “Нова економіка”, 2019. Ч. 2. С. 128.
113. Общая теория финансов / под. ред. Л. А. Дробозиной. Москва: Банки и биржи, Изд.объед. “ЮНИТИ”, 1995. 256 с.
114. Олтаржевський Д. О. Визначення корпоративного медіа в контексті сучасного інформаційного суспільства // Наукові записки Інституту журналістики. 2009. Випуск 35. С. 165–170.
115. Олтаржевський Д. Корпоративні медіа як новітній різновид ЗМІ // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2014. Випуск 21. С. 28 – 29.
116. Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа: поняття, типи та функції // Інформаційне суспільство. 2009. Випуск 10. С. 27–30.
117. Опарін В.М. Фінансові ресурси: проблеми визначення та розміщення // Вісник НБУ. 2000. № 5. С. 10–17.
118. Оспіщев В. І. Нагорна І. В. Фінансова стійкість як економічна категорія // Збірник матеріалів всеукр. наук.-практ. конф. “Оптимізація наукових досліджень-2009”. Миколаїв, 2009. С. 90–93.
119. Островська О. А. Удосконалення фінансування підприємств у системі попередження кризи: макро- та мікроекономічний аспекти // Фінанси, облік і аудит. 2014. Випуск 1. С. 95 – 111.

120. Осьмірко І. В. Система фінансового забезпечення інноваційного розвитку: поняття, структура та принципи функціонування // Бізнесінформ. 2012. №7. С. 47–49.
121. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <http://www.adcoalition.org.ua> (дата звернення: 30.12.2019).
122. Палагнюк Ю. В. Державне регулювання аудіовізуальних засобів масової комунікації: європейський досвід та Україна: монограф. Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2012. 236 с.
123. Петик М. І. Економічна суть і призначення фінансових ресурсів у забезпеченні господарської діяльності суб'єкта господарювання. URL: [http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Aktualni-problemy-rozvytku-ekonomiky-regionu/2008\\_4\\_1/35.pdf](http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Aktualni-problemy-rozvytku-ekonomiky-regionu/2008_4_1/35.pdf) (Дата звернення: 22.01.2019).
124. Пилипенко С. М. Теоретичні засади оцінки ефективності діяльності підприємства // Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Випуск 10. С. 452 – 456.
125. Підвисоцький Я. В. Інноваційна складова сучасних міжнародних фінансових інструментів. URL: [uarisk.com/images/Innovation\\_article.doc](http://uarisk.com/images/Innovation_article.doc) (Дата звернення: 20.05.2018).
126. Поляк Н. П. Кредитні інструменти розвитку реальної економіки в Україні: дис. на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.08 гроші, фінанси і кредит. Київ: ДВНЗ “Університет банківської справи”. 223 с. URL: [http://ubs.edu.ua/images/PDF/disser\\_Polyak\\_15.04.new\\_\\_1%20\(1\).pdf](http://ubs.edu.ua/images/PDF/disser_Polyak_15.04.new__1%20(1).pdf) (Дата звернення: 24.05.2018).
127. Попович Д.В., Черковська Ю.Б. Проблеми та шляхи підвищення ефективності управління фінансовими ресурсами вітчизняних підприємств. // Молодий вчений. 2018. Випуск № 10 (62). С. 380 – 384.
128. Правдюк О. Л. Методи, важелі та інструменти фінансової політики в аграрній сфері економіки // Вісник Сумського національного аграрного університету. 2009. (Серія “Фінанси і кредит”; №2). URL:



- [http://www.nbuu.gov.ua/old\\_jrn/chem\\_biol/Vsnau/FiK/2009\\_2/21Pravdyuk.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/old_jrn/chem_biol/Vsnau/FiK/2009_2/21Pravdyuk.pdf)  
f (Дата звернення: 16.03.2019).
129. Про схвалення Концепції розвитку системи управління державними фінансами: Розпорядження Кабінету міністрів України від 03.09.12 р., №633-р. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/633-2012-%D1%80>  
(Дата звернення: 22.01.2019).
130. Прушківська Е. В., Санакоєва М. А. Напрями вдосконалення, формування та використання фінансових ресурсів на підприємстві. URL: [http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2010/Vest\\_Ek7-3-2010-PDF/256-262.pdf](http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2010/Vest_Ek7-3-2010-PDF/256-262.pdf)  
(Дата звернення: 22.01.2019).
131. Реверчук С. К., Реверчук Н. Й., Скоморович І. Г. Інвестологія: наука про інвестування: Навчальний посібник / за ред. докт. економ. наук, проф. С. К. Реверчука. Київ: АТІКА, 2001. 264 с.
132. Рожко О. Специфіка формування фінансових ресурсів держави в умовах фінансової кризи // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2012. №132. С. 49–52.
133. Романенко О. Р. Фінанси: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 312 с.
134. Романенко О. Распределение финансов в холдингах // Финансовый директор. 2006. № 10. С. 58 – 64.
135. Романовский М. В., Белоглазова Г. И. Финансы и кредит: учебник. Москва: Высшее образование, 2006. 575 с.
136. Рудика В. І., Маковецька Н. А. Теоретичні аспекти стратегії розвитку фінансів підприємства. Економіка і суспільство. 2017. №10. С. 343-346.
137. Рудченко І. В. Удосконалення механізму управління фінансовими ресурсами підприємства. URL: [http://www.irbis-nbuu.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuu/cgiirbis\\_64.exe](http://www.irbis-nbuu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuu/cgiirbis_64.exe) (дата звернення: 30.12.2019).
138. Рут Френклін Р., Філіпченко А. Міжнародна торгівля та інвестиції / пер. з англ. Київ: Основи, 1998. 743 с.
139. Савко О. Я. Класифікація фінансовий стратегій промислових підприємств // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія

- Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Випуск 8. Ч. 2. С. 79 – 82.
140. Савчук В. А. Фінансове забезпечення виконання функцій держави // Інвестиції: практика та досвід. 2013. №22. С. 46–49.
141. Свистун Л. А. Перспективи використання сучасних інформаційних технологій при здійсненні фінансового планування на підприємстві // Економіка і регіон. 2016. №3(58). С. 13 – 21.
142. Семенов А.Г. Матриця фінансових стратегій / Вісник економічної науки України. 2008. №2. С. 139 – 146.
143. Сендецька С.В. Сучасний стан та перспективи розвитку рекламного ринку України і світу // Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького. 2016. т. 18. №2. С. 132 – 135.
144. Серета О. О. Стратегія фінансування діяльності підприємств // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. 2014. №8. С. 176-179.
145. Семёнова, А. В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / А. В. Семёнова, М. В. Корсунская; под ред. В. А. Мансурова. Москва: Институт социологии РАН. 2010. С. 324.
146. Станко Г. В. Самофінансування як одна з пріоритетних форм фінансового забезпечення сільськогосподарських підприємств // Сталий розвиток економіки. Міжнародний науково-виробничий журнал. 2015. №1 (26). С. 84–91.
147. Станко Г. В. Самофінансування як одна з пріоритетних форм фінансового забезпечення сільськогосподарських підприємств // Сталий розвиток економіки. Міжнародний науково-виробничий журнал. 2015. №1 (26). С. 84–91.
148. Степаненко О. І. Аналітична оцінка ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. 2016. Т.21, Випуск 3. С. 206 – 212.

149. Степаненко-Липовик Б.В. Модельна оцінка впливу елементів фінансового механізму зеленого бізнесу на основні макроіндикатори // Ефективна економіка. 2012. №3. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua>
150. Стефанишин О. Б. Теоретичні основи визначення сутнісних характеристик, функцій та складових фінансового забезпечення суб'єктів господарювання // Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Випуск 10. С.40 – 43.
151. Стефанишин О. Б. Формування фінансової стратегії розвитку підприємств роздрібної торгівлі // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. Випуск 13. Ч. 4. С. 186 – 189.
152. Стецюк П.А. Методичні аспекти оцінки ефективності фінансових ресурсів телекомунікаційних підприємств. // Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2017. Випуск № 2 (20). С. 28 – 32.
153. Сунцова О. О. Фінансові важелі макроекономічного регулювання розвитку національного господарства // Актуальні проблеми економіки. 2012. №7 (133). С. 94–103.
154. Сухоставець А.І. Інституційне середовище формування соціального капіталу // Економіка і суспільство. 2017. Випуск 12. С. 155 – 158.
155. Тарасова О.В. Фінансовий механізм стійкого розвитку підприємства // Економіка харчової промисловості. 2016. Том 8. Випуск 2. С. 59 – 63.
156. Терещенко О. О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 554 с.
157. Терещенко О. О., Бабяк Н. Д. Фінансовий контролінг: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2013. 407 с.
158. Терновська М. О. Дослідження стану ринку факторингу в Україні. URL: [http:// www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua) (Дата звернення: 27.05.2018).
159. Ткачук І. Я. Окремі теоретичні аспекти формування стратегії фінансового забезпечення медійних підприємств України // Вісник Львівського університету. Випуск 55. Серія економічна. 2018.С. 247-254
160. Ткачук І. Я., Ібрагімова Л. С., Чубатенко С. Ю. Державне фінансування молоді та спорту в Україні / І. Я. Ткачук, Л. С. Ібрагімова, С. Ю.

- Чубатенко // Вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. – № 28. – 2018. – с. 112-115
161. Ткачук І. Я. Правове регламентування здійснення витрат неприбутковими організаціями в Україні / І. Я. Ткачук // Проблеми системного підходу в економіці. – Випуск 4 (72). – Ч.2. – К.: 2019. – с. 161-166
162. Ткачук І. Я. Теоретичні та правові основи доходів інститутів громадянського суспільства в Україні / І. Я. Ткачук // Вісник Університету банківської справи, м. Київ
163. Ткачук І. Я. Стан доходів і видатків громадських організацій України як відображення ефективності організації їх фінансів / І. Я. Ткачук // Формування ринкової економіки, м. Львів
164. Турій О. В. Бюджетне планування // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. 2001. №417. С. 531–537.
165. Федосов В., Опарін В., Львовчкін С. Фінансова реструктуризація в Україні: проблеми і напрями: монографія / за ред. В. Федосова. Київ: КНЕУ, 2002. 387 с.
166. Фінанси в трансформаційній економіці України: навчальний посібник / за ред. М. І. Крупки. Львів: Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2007. 614 с.
167. Фінансовий менеджмент: Підручник / під. ред. Крамаренко Г. О., Чорної О. Є. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 520 с.
168. Фінансово-монетарні важелі економічного розвитку: в 3 т. Т. 1: Фінансова політика та податково-бюджетні важелі її реалізації / за ред. А. І. Даниленка. Київ: Фенікс, 2008. 468 с.
169. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: Монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка. 2012. 180 с.
170. Харчук О.Г., Черевач С. А. Тенденції сучасного розвитку рекламного ринку в Україні // Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Випуск 20. С. 622 – 625.

171. Хотомлянський О. Сінєнко І. Теоретичні основи управління фінансовими ресурсами підприємств // Актуальні проблеми економіки. 2007. Випуск № 2. С. 145 – 151.
172. Хромушина Л. А. Особливості фінансового планування діяльності підприємств малого бізнесу // Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Випуск 23. С. 574 – 578.
173. Череп А. В. Особливості розвитку сучасної фінансової системи в ринкових умовах // Економіка та держава. 2006. №6. С. 28 – 30.
174. Чернявська О. В., Рафальська О.М. Методика оцінки ефективності механізму забезпечення фінансової стійкості підприємства споживчої кооперації України // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2011. №4. С. 317 – 321.
175. Чорна М. В., Власова Н. О., Зубков С. О. Ефективність політики фінансування необоротних активів підприємств торгівлі: монографія; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків: ХДУХТ, 2008. 267 с.
176. Управління фінансами державних підприємств. Білик М. Д. Київ: Знання, 1999. 312 с.
177. Шевченко В. О. Напрями використання фінансових ресурсів підприємств // Фінансове право. 2014. Випуск № 5. С. 126 – 133.
178. Шевчук Н. Капітал підприємства: формування та ефективність функціонування // Ринок цінних паперів України. 2004. Випуск № 5-6. С. 39-44.
179. Шевчук Н.А., Гречухін О.С. Оцінка ефективності механізму управління власним капіталом підприємств харчової промисловості // Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Випуск 8. С. 363 – 365.
180. Шемякіна Н. В. Шляхи удосконалення фінансового забезпечення розвитку промисловості. Проблеми економіки. 2013. №3. С. 178 – 183.
181. Шмига Ю. Визначення реклами з погляду соціальних комунікацій // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2014. Випуск 21. С. 29 – 30.

182. Щербакова О. Л. Фінансове забезпечення соціально-економічного розвитку монофункціонального міста: автореф. дис. ... канд. держ. упр.: спец. 25.00.04 місцеве самоврядування. Запоріжжя, 2012. 20 с.
183. Янковська В. А. Фінансова стратегія та її роль у розвитку підприємства // Вісник НТУ "ХП". 2013. № 50. С. 182 – 187.
184. Zenith Media – The ROI Agency URL: <http://adforecast.zenithmedia.com>.

## ДОДАТОК А

### Аналіз фінансового стану ТРК “Люкс”

Таблиця А.1

#### Спрощений баланс, на початок року, тис грн

<b>Актив</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
1. Необоротні активи	4261	4435	5616	5159	6817	10899	12394	11811
2. Оборотні активи, в тому числі:	9169	3891	6007	6698	6006	15427	15142	21236
2.1. Запаси і затрати	0	0	0	0	0	0	0	0
2.2. Дебіторська заборгованість	7622	3374	4462	4989	5400	12973	13037	15028
2.3. Поточні фінансові інвестиції	0	0	0	0	0	0	0	0
2.4. Грошові засоби та їх еквіваленти	1547	517	1545	1709	606	2454	2105	6208
Баланс	13430	8326	11623	11857	12823	26326	27536	33047
<b>Пасив</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
1. Власний капітал	4270	927	2321	3389	4930	7361	9796	14607
1.1. Статутний капітал	223	223	223	223	223	223	223	223
1.2. Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	4038	695	2089	3157	4698	7129	9564	14375
1.3. Інше	9	9	9	9	9	9	9	9
2. Довгострокові пасиви	7105	6524	6717	6681	0	0	0	0
3. Поточні пасиви, в тому числі:	2055	875	2585	1787	7893	18965	17740	18440
3.1. Короткострокові кредити та позики	0	0	0	0	0	0	0	0
3.2. Кредиторська заборгованість	2055	875	2585	1787	7893	18965	17740	18440
Баланс	13430	8326	11623	11857	12823	26326	27536	33047

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Таблиця А.2

#### Спрощений звіт про фінансові результати, тис грн

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Чистий дохід (виторг) від реалізації продукції	17702	24941	18859	30886	43337	67569	91202
Собівартість реалізованої продукції	14621	14305	13716	17047	29814	55058	82147
Валовий прибуток	3081	10636	5143	13839	13523	12511	9055
Інші операційні доходи	43	29	1	217	307	290	6107
Адміністративні витрати	2892	1990	1912	2233	2857	4534	5403
Витрати на збут	1613	6022	1837	9632	7570	4901	3383
Інші операційні витрати	74	63	374	132	350	416	558
Прибуток від операційної діяльності	0	2590	1021	2059	3053	2950	5818
Інші фінансові доходи	0	29	7	82	40	19	13
Інші доходи	4	0	0	0	0	0	38
Фінансові витрати	890	975	545	285	0	0	0
Інші витрати	0	0	1	0	0	0	2
Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	-2341	1644	482	1856	3093	2969	5867
Податок на прибуток	166	250	191	315	557	534	1056
Чистий прибуток	-2507	1394	291	1541	2536	2435	4811

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Таблиця А.3

Оцінка абсолютних та відносних показників фінансової стійкості,  
ліквідності

Показники	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Абсолютні показники, тис грн</b>								
Власний оборотний капітал (ВОК)	7114	3016	3422	4911	-1887	-3538	-2598	2796
Власний оборотний капітал + Кредиторська заборгованість (КЗ)	9169	3891	6007	6698	6006	15427	15142	21236
Власний оборотний капітал +Кредиторська заборгованість + Короткострокові кредити та позики (КК)	9169	3891	6007	6698	6006	15427	15142	21236
ΔВОК	7114	3016	3422	4911	-1887	-3538	-2598	2796
ΔВДП	9169	3891	6007	6698	6006	15427	15142	21236
ΔЗВДФ	9169	3891	6007	6698	6006	15427	15142	21236
<b>Відносні показники</b>								
Коефіцієнт фінансового важеля	1,66	7,04	2,89	1,97	0,00	0,00	0,00	0,00
Коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів	2,15	7,98	4,01	2,50	1,60	2,58	1,81	1,26
Коефіцієнт автономії	0,32	0,11	0,20	0,29	0,38	0,28	0,36	0,44
Коефіцієнт фінансової залежності	3,15	8,98	5,01	3,50	2,60	3,58	2,81	2,26
Коефіцієнт структури позикових коштів	0,78	0,88	0,72	0,79	0,00	0,00	0,00	0,00
Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	0,62	0,88	0,74	0,66	0,00	0,00	0,00	0,00
Коефіцієнт власного капіталу у довгострокових залучених коштах	0,38	0,12	0,26	0,34	1,00	1,00	1,00	1,00
Коефіцієнт самофінансування	1,00	0,21	0,41	0,66	0,72	0,68	0,79	1,24
Коефіцієнт фінансової стійкості	2,67	1,68	1,61	1,95	0,72	0,68	0,79	1,24
Коефіцієнт мобільності	2,15	0,88	1,07	1,30	0,88	1,42	1,22	1,80
Коефіцієнт маневреності (мобільності) власного капіталу	1,67	3,25	1,47	1,45	-0,38	-0,48	-0,27	0,19
Коефіцієнт забезпечення власним оборотним капіталом запасів	0	0	0	0	0	0	0	0
Коефіцієнт структури довгострокових вкладень	1,67	1,47	1,20	1,30	0,00	0,00	0,00	0,00
Індекс постійного активу	1,00	4,78	2,42	1,52	1,38	1,48	1,27	0,81
Коефіцієнт фінансової стабільності	0,47	0,13	0,25	0,40	0,62	0,39	0,55	0,79
Коефіцієнт фінансового ризику	2,15	7,98	4,01	2,50	1,60	2,58	1,81	1,26
Коефіцієнт короткострокової заборгованості	0,22	0,12	0,28	0,21	1,00	1,00	1,00	1,00
Коефіцієнт автономії джерел формування запасів	0,50	0,32	0,34	0,42	1,00	1,00	1,00	1,00
Коефіцієнт кредиторської заборгованості	0,22	0,12	0,28	0,21	1,00	1,00	1,00	1,00
Коефіцієнт співвідношення між дебіторською і кредиторською заборгованістю	3,71	3,86	1,73	2,79	0,68	0,68	0,73	0,81
<b>Показники ліквідності</b>								
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,75	0,59	0,60	0,96	0,08	0,13	0,12	0,34
Коефіцієнт швидкої ліквідності	4,46	4,45	2,32	3,75	0,76	0,81	0,85	1,15
Коефіцієнт загальної ліквідності	4,46	4,45	2,32	3,75	0,76	0,81	0,85	1,15

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства



Таблиця А.4

## Показники рентабельності та моделі діагностики банкрутства

Показник	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Рентабельність капіталу, %	-23,05	13,98	2,48	12,49	12,96	9,04	15,88
Рентабельність власного капіталу, %	-96,48	85,84	10,19	37,05	41,27	28,38	39,43
Рентабельність активів за прибутком до оподаткування, %	-21,52	16,48	4,11	15,04	15,80	11,02	19,37
Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від реалізації, %	17,40	42,64	27,27	44,81	31,20	18,52	9,93
Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком, %	-14,16	5,59	1,54	4,99	5,85	3,60	5,28
Рентабельність продукції, %	21,07	74,35	37,50	81,18	45,36	22,72	11,02
Модель Альтмана	1,427	3,945	2,360	3,412	0	0	0
Універсальна дискримінантна модель	-1,587	3,898	2,406	4,275	4,273	3,698	4,960

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Таблиця А.5

## Факторний аналіз прибутку від реалізації продукції та рентабельності реалізованої продукції (наданих послуг)

Показники	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Виторг від реалізації продукції, тис грн	17702	24941	18859	30886	43337	67569	91202
Собівартість реалізованої продукції, тис грн	14621	14305	13716	17047	29814	55058	82147
Прибуток від реалізації продукції, тис грн	3081	10636	5143	13839	13523	12511	9055
Індекс споживчих цін	1,08	1,006	0,997	1,121	1,487	1,139	1,144
Фактичний виторг від реалізації продукції за цінами попереднього року, тис грн	16390,74	24792,25	18915,75	27552,19	29143,91	59323,09	79722,03
Фактична собівартість реалізації продукції за цінами попереднього року, тис грн	13537,96	14219,68	13757,27	15206,96	20049,76	48338,89	71806,82
Фактичний прибуток від реалізації продукції за цінами і витратами попереднього року, тис грн	2852,778	10572,56	5158,475	12345,23	9094,149	10984,2	7915,21
ΔПРП(p), тис грн	1311,26	148,75	-56,75	3333,81	14193,09	8245,91	11479,97
ΔПРП(z), тис грн	-1083,04	-85,32	41,27	-1840,04	-9764,24	-6719,11	-10340,18
ΔПРП(q), тис грн	-	1234,04	-2569,45	2370,70	-780,57	4988,34	2250,24
ΔПРП(s), тис грн	-	6257,52	-2908,08	4831,53	-3964,28	-7527,15	-6846,03
ΔПРП, тис грн	-	7555	-5493	8696	-316	-1012	-3456
Рентабельність реалізованої продукції, % (Ррп)	17,405	42,645	27,271	44,807	31,204	18,516	9,929
Рентабельність реалізованої продукції, обчислена за фактичним прибутком, скоригованим на вплив ціни, % (Ррп1)	9,997	42,048	27,572	34,013	-1,546	6,312	-2,659
ΔРрп (p)	7,407	0,596	-0,301	10,794	32,751	12,204	12,587
ΔРрп (s)	-	25,240	-15,374	17,536	-13,602	-12,688	-8,587
ΔРрп (z)	-7,407	-0,596	0,301	-10,794	-32,751	-12,204	-12,587
ΔРрп, відсоткові пункти	-	25,240	-15,374	17,536	-13,602	-12,688	-8,587

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

## ДОДАТОК Б

## Аналіз фінансового стану ПрАТ “Радіотелевізійна компанія “Глас”

Таблиця Б.1

Спрощений баланс, на початок року, тис грн

<b>Актив</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
1. Необоротні активи	187,9	95,9	95,8	79,4	102,4	87,4	68,3	49,9
2. Оборотні активи, в тому числі:	381,1	595,6	643	688,4	463,5	305,6	351,5	346,2
2.1. Запаси і затрати	299,9	399,5	408,3	408,3	100	100	100	100
2.2. Дебіторська заборгованість	55,1	183,3	232,7	188,9	198,4	205,1	250,1	235,9
2.3. Поточні фінансові інвестиції	0	0	0	0	0	0	0	0
2.4. Грошові засоби та їх еквіваленти	26,1	12,8	2	91,2	165,1	0,5	1,4	10,3
Баланс	569	691,5	738,8	767,8	565,9	393	419,8	396,1
<b>Пасив</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
1. Власний капітал	249,5	263,8	459,1	213,7	293,2	-122,6	-184,2	-228,1
1.1. Статутний капітал	50	50	50	50	50	50	50	50
1.2. Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	96	110,3	305,6	60,2	139,7	-276,1	-337,7	-381,6
1.3. Інше	103,5	103,5	103,5	103,5	103,5	103,5	103,5	103,5
2. Довгострокові пасиви	0	0	0	0	0	0	0	0
3. Поточні пасиви, в тому числі:	319,5	427,7	279,7	554,1	272,7	515,6	604	624,2
3.1. Короткострокові кредити та позики	0	0	0	0	0	0	0	0
3.2. Кредиторська заборгованість	319,5	427,7	279,7	554,1	272,7	515,6	604	624,2
Баланс	569	691,5	738,8	767,8	565,9	393	419,8	396,1

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Таблиця Б.2

Спрощений звіт про фінансові результати, тис грн

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Чистий дохід (виторг) від реалізації продукції	739,5	1471,6	980,9	2052,4	866,9	1166	1871,6
Собівартість реалізованої продукції	553,1	1030,2	824,7	1315,7	894,5	826,4	1494,1
Валовий прибуток	186,4	441,4	156,2	736,7	-27,6	339,6	377,5
Інші операційні доходи	109	78,4	269,7	137,9	0	0	0
Адміністративні витрати	0	0	0	0	0	0	0
Витрати на збут	0	0	0	0	0	0	0
Інші операційні витрати	352,5	314,9	671,3	795,1	388,2	401,2	421,4
Прибуток від операційної діяльності	-57,1	204,9	-245,4	79,5	-415,8	-61,6	-43,9
Інші фінансові доходи	0	0	0	0	0	0	0
Інші доходи	0	0	0	0	0	0	0
Фінансові витрати	0	0	0	0	0	0	0
Інші витрати	0	0	0	0	0	0	0
Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	-57,1	204,9	-245,4	79,5	-415,8	-61,6	-43,9
Податок на прибуток	0	9,6	0	0	0	0	0
Чистий прибуток	-57,1	195,3	-245,4	79,5	-415,8	-61,6	-43,9

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Таблиця Б.3

Оцінка абсолютних та відносних показників фінансової стійкості,  
ліквідності

Показники	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Абсолютні показники, тис грн</b>								
Власний оборотний капітал (ВОК)	61,6	167,9	363,3	134,3	190,8	-210	-252,5	-278
Власний оборотний капітал + Кредиторська заборгованість (КЗ)	381,1	595,6	643	688,4	463,5	305,6	351,5	346,2
Власний оборотний капітал +Кредиторська заборгованість+Короткострокові кредити та позики (КК)	381,1	595,6	643	688,4	463,5	305,6	351,5	346,2
ΔВОК	-238,3	-231,6	-45	-274	90,8	-310	-352,5	-378
ΔВДП	81,2	196,1	234,7	280,1	363,5	205,6	251,5	246,2
ΔЗВДФ	81,2	196,1	234,7	280,1	363,5	205,6	251,5	246,2
<b>Відносні показники</b>								
Коефіцієнт фінансового важеля	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів	1,28	1,62	0,61	2,59	0,93	-4,21	-3,28	-2,74
Коефіцієнт автономії	0,44	0,38	0,62	0,28	0,52	-0,31	-0,44	-0,58
Коефіцієнт фінансової залежності	2,28	2,62	1,61	3,59	1,93	-3,21	-2,28	-1,74
Коефіцієнт структури позикових коштів	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Коефіцієнт власного капіталу у довгострокових залучених коштах	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Коефіцієнт самофінансування	1,33	2,75	4,79	2,69	2,86	-1,40	-2,70	-4,57
Коефіцієнт фінансової стійкості	1,33	2,75	4,79	2,69	2,86	-1,40	-2,70	-4,57
Коефіцієнт мобільності	2,03	6,21	6,71	8,67	4,53	3,50	5,15	6,94
Коефіцієнт маневреності (мобільності) власного капіталу	0,25	0,64	0,79	0,63	0,65	1,71	1,37	1,22
Коефіцієнт забезпечення власним оборотним капіталом запасів	0,21	0,42	0,89	0,33	1,91	-2,10	-2,53	-2,78
Коефіцієнт структури довгострокових вкладень	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Індекс постійного активу	0,75	0,36	0,21	0,37	0,35	-0,71	-0,37	-0,22
Коефіцієнт фінансової стабільності	0,78	0,62	1,64	0,39	1,08	-0,24	-0,30	-0,37
Коефіцієнт фінансового ризику	1,28	1,62	0,61	2,59	0,93	-4,21	-3,28	-2,74
Коефіцієнт короткострокової заборгованості	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Коефіцієнт автономії джерел формування запасів	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Коефіцієнт кредиторської заборгованості	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Коефіцієнт співвідношення між дебіторською і кредиторською заборгованістю	0,17	0,43	0,83	0,34	0,73	0,40	0,41	0,38
<b>Показники ліквідності</b>								
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,08	0,03	0,01	0,16	0,61	0,00	0,00	0,02
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,25	0,46	0,84	0,51	1,33	0,40	0,42	0,39
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,19	1,39	2,30	1,24	1,70	0,59	0,58	0,55

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Таблиця Б.4

## Показники рентабельності та моделі діагностики банкрутства

Показник	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Рентабельність капіталу, %	-20,07	30,99	-34,31	10,55	-62,35	-12,85	-10,80
Рентабельність власного капіталу, %	-45,77	76,10	-67,89	23,63	-164,06	-72,22	28,62
Рентабельність активів за прибутком до оподаткування, %	-20,07	32,51	-34,31	10,55	-62,35	-12,85	-10,80
Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від реалізації, %	25,21	29,99	15,92	35,89	-3,18	29,13	20,17
Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком, %	-7,72	13,27	-25,02	3,87	-47,96	-5,28	-2,35
Рентабельність продукції, %	33,70	42,85	18,94	55,99	-3,09	41,09	25,27
Модель Альтмана	-	-	-	-	-	-	-
Універсальна дискримінантна модель	-0,746	10,087	1,649	7,702	-5,603	2,833	1,733

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Таблиця Б.5

## Факторний аналіз прибутку від реалізації продукції та рентабельності реалізованої продукції (наданих послуг)

Показники	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Виторг від реалізації продукції, тис грн	739,50	1471,60	980,90	2052,40	866,90	1166,00	1871,60
Собівартість реалізованої продукції, тис грн	553,10	1030,20	824,70	1315,70	894,50	826,40	1494,10
Прибуток від реалізації продукції, тис грн	186,40	441,40	156,20	736,70	-27,60	339,60	377,50
Індекс споживчих цін	1,08	1,01	1,00	1,12	1,49	1,14	1,14
Фактичний виторг від реалізації продукції за цінами попереднього року, тис грн	684,72	1462,82	983,85	1830,87	582,99	1023,71	1636,01
Фактична собівартість реалізації продукції за цінами попереднього року, тис грн	512,13	1024,06	827,18	1173,68	601,55	725,55	1306,03
Фактичний прибуток від реалізації продукції за цінами і витратами попереднього року, тис грн	172,59	438,77	156,67	657,18	-18,56	298,16	329,98
ΔПРП(р), тис грн	54,78	8,78	-2,95	221,53	283,91	142,29	235,59
ΔПРП(z), тис грн	-40,97	-6,14	2,48	-142,02	-292,95	-100,85	-188,07
ΔПРП(q), тис грн	-277775,47	182,32	-146,30	135,35	-527,44	-4,99	136,89
ΔПРП(s), тис грн	84,06	70,04	-138,43	365,63	-227,82	330,75	-146,51
ΔПРП, тис грн	-277677,6	255	-285,2	580,5	-764,3	367,2	37,9
Рентабельність реалізованої продукції, % (Ррп)	25,21	29,99	15,92	35,89	-3,18	29,13	20,17
Рентабельність реалізованої продукції, обчислена за фактичним прибутком, скоригованим на вплив ціни, % (Ррп1)	17,80	29,40	16,23	25,10	-35,93	16,92	7,58
ΔРрп (р)	7,41	0,60	-0,30	10,79	32,75	12,20	12,59
ΔРрп (s)	12,28	4,79	-14,07	19,97	-39,08	32,31	-8,96
ΔРрп (z)	-7,41	-0,60	0,30	-10,79	-32,75	-12,20	-12,59
ΔРрп, відсоткові пункти	12,28	4,79	-14,07	19,97	-39,08	32,31	-8,96

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

## ДОДАТОК В

## Аналіз фінансового стану ПрАТ “Газета “Приазовський робочий”

Таблиця В.1

## Спрощений баланс, на початок року, тис грн

<b>Актив</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
1. Необоротні активи	12071	17799	16690	15646	14132	13055	11435	9726
2. Оборотні активи, в тому числі:	4847	4948	5243	4584	4188	4690	4595	3607
2.1. Запаси і затрати	1888	2285	2039	2020	1593	2379	1937	1408
2.2. Дебіторська заборгованість	647	1578	1656	1595	2270	2034	2095	1786
2.3. Поточні фінансові інвестиції	0	0	0	0	0	0	0	0
2.4. Грошові засоби та їх еквіваленти	2312	1085	1548	970	325	277	563	413
Баланс	16858	22747	21933	20230	18320	17745	16030	13333
<b>Пасив</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
1. Власний капітал	13792	13323	15400	15004	12262	10092	6750	2645
1.1. Статутний капітал	12564	12564	15014	15014	15014	15014	15014	15014
1.2. Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1079	610	244	-152	-2894	-5064	-8406	-12511
1.3. Інше	149	149	142	142	142	142	142	142
2. Довгострокові пасиви	79	79	0	0	0	0	0	0
3. Поточні пасиви, в тому числі:	2987	9345	6533	5226	6058	7653	9280	10688
3.1. Короткострокові кредити та позики	0	0	0	0	0	0	0	0
3.2. Кредиторська заборгованість	2987	9345	6533	5226	6058	7653	9280	10688
Баланс	16858	22747	21933	20230	18320	17745	16030	13333

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Таблиця В.2

## Спрощений звіт про фінансові результати, тис грн

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Чистий дохід (виторг) від реалізації продукції	12348	13367	13723	14956	15262	12335	13325
Собівартість реалізованої продукції	11903	12629	12532	14875	14932	13714	13333
Валовий прибуток	445	738	1191	81	330	-1379	-8
Інші операційні доходи	904	1045	839	364	404	526	1448
Адміністративні витрати	1241	1266	1411	1825	1724	1882	2380
Витрати на збут	356	500	463	332	675	254	1869
Інші операційні витрати	472	443	538	458	1079	331	1296
Прибуток від операційної діяльності	-720	-426	-382	-2170	-2744	-3320	-4105
Інші фінансові доходи	289	0	0	0	0	0	0
Інші доходи	45	7	0	0	48	0	0
Фінансові витрати	0	0	0	0	0	0	0
Інші витрати	83	62	0	0	46	0	0
Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	-469	-481	-382	-2170	-2742	-3320	-4105
Податок на прибуток	0	115	-14	0	0	-22	0
Чистий прибуток	-469	-366	-396	-2170	-2742	-3342	-4105

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Таблиця В.3

Оцінка абсолютних та відносних показників фінансової стійкості,  
ліквідності

Показники	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Абсолютні показники, тис грн</b>								
Власний оборотний капітал (ВОК)	1860	-4397	-1290	-642	-1870	-2963	-4685	-7081
Власний оборотний капітал + Кредиторська заборгованість (КЗ)	4847	4948	5243	4584	4188	4690	4595	3607
Власний оборотний капітал +Кредиторська заборгованість+Короткострокові кредити та позики (КК)	4847	4948	5243	4584	4188	4690	4595	3607
ΔВОК	-28	-6682	-3329	-2661	-3463	-5342	-6622	-8489
ΔВДП	2959	2663	3204	2565	2595	2311	2658	2199
ΔЗВДФ	2959	2663	3204	2565	2595	2311	2658	2199
<b>Відносні показники</b>								
Коефіцієнт фінансового важеля	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів	0,22	0,71	0,42	0,35	0,49	0,76	1,37	4,04
Коефіцієнт автономії	0,82	0,59	0,70	0,74	0,67	0,57	0,42	0,20
Коефіцієнт фінансової залежності	1,22	1,71	1,42	1,35	1,49	1,76	2,37	5,04
Коефіцієнт структури позикових коштів	0,03	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Коефіцієнт власного капіталу у довгострокових залучених коштах	0,99	0,99	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Коефіцієнт самофінансування	1,14	0,75	0,92	0,96	0,87	0,77	0,59	0,27
Коефіцієнт фінансової стійкості	1,15	0,75	0,92	0,96	0,87	0,77	0,59	0,27
Коефіцієнт мобільності	0,40	0,28	0,31	0,29	0,30	0,36	0,40	0,37
Коефіцієнт маневреності (мобільності) власного капіталу	0,13	-0,33	-0,08	-0,04	-0,15	-0,29	-0,69	-2,68
Коефіцієнт забезпечення власним оборотним капіталом запасів	0,99	-1,92	-0,63	-0,32	-1,17	-1,25	-2,42	-5,03
Коефіцієнт структури довгострокових вкладень	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Індекс постійного активу	0,88	1,34	1,08	1,04	1,15	1,29	1,69	3,68
Коефіцієнт фінансової стабільності	4,50	1,41	2,36	2,87	2,02	1,32	0,73	0,25
Коефіцієнт фінансового ризику	0,22	0,71	0,42	0,35	0,49	0,76	1,37	4,04
Коефіцієнт короткострокової заборгованості	0,97	0,99	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Коефіцієнт автономії джерел формування запасів	0,96	1,02	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Коефіцієнт кредиторської заборгованості	0,97	0,99	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Коефіцієнт співвідношення між дебіторською і кредиторською заборгованістю	0,22	0,17	0,25	0,31	0,37	0,27	0,23	0,17
<b>Показники ліквідності</b>								
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,77	0,12	0,24	0,19	0,05	0,04	0,06	0,04
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,99	0,28	0,49	0,49	0,43	0,30	0,29	0,21
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,62	0,53	0,80	0,88	0,69	0,61	0,50	0,34

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Таблиця В.4

## Показники рентабельності та моделі діагностики банкрутства

Показник	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Рентабельність капіталу, %	-5,56	-1,85	-1,77	-10,29	-14,23	-18,53	-24,31
Рентабельність власного капіталу, %	-6,80	-2,70	-2,76	-14,27	-20,11	-29,90	-48,75
Рентабельність активів за прибутком до оподаткування, %	-5,56	-2,43	-1,71	-10,29	-14,23	-18,41	-24,31
Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від реалізації, %	3,60	100,00	8,68	0,54	2,16	-11,18	-0,06
Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком, %	-3,80	-49,59	-2,89	-14,51	-17,97	-27,09	-30,81
Рентабельність продукції, %	3,74	5,84	9,50	0,54	2,21	-10,06	-0,06
Модель Альтмана	96,744	95,277	209,827	0	0	0	0
Універсальна дискримінантна модель	6,155	0,989	2,935	1,968	1,067	-0,744	-2,233

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Таблиця В.5

## Факторний аналіз прибутку від реалізації продукції та рентабельності реалізованої продукції (наданих послуг)

Показники	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Виторг від реалізації продукції, тис грн	12348	13367	13723	14956	15262	12335	13325
Собівартість реалізованої продукції, тис грн	11903	12629	12532	14875	14932	13714	13333
Прибуток від реалізації продукції, тис грн	445	738	1191	81	330	-1379	-8
Індекс споживчих цін	1,08	1,006	0,997	1,121	1,487	1,139	1,144
Фактичний виторг від реалізації продукції за цінами попереднього року, тис грн	11433,33	13287,28	13764,29	13341,66	10263,62	10829,68	11647,73
Фактична собівартість реалізації продукції за цінами попереднього року, тис грн	11021,30	12553,68	12569,71	13269,40	10041,69	12040,39	11654,72
Фактичний прибуток від реалізації продукції за цінами і витратами попереднього року, тис грн	412,04	733,60	1194,58	72,26	221,92	-1210,71	-6,99
$\Delta$ ПРП(p), тис грн	914,67	79,72	-41,29	1614,34	4998,38	1505,32	1677,27
$\Delta$ ПРП(z), тис грн	-881,70	-75,32	37,71	-1605,60	-4890,31	-1673,61	-1678,28
$\Delta$ ПРП(q), тис грн	-	33,85	21,93	-33,10	-25,41	-95,84	76,83
$\Delta$ ПРП(s), тис грн	-	254,75	434,65	-1085,65	166,34	-1444,87	1295,17
$\Delta$ ПРП, тис грн	-	293	453	-1110	249	-1709	1371
Рентабельність реалізованої продукції, % (Ррп)	3,60	5,52	8,68	0,54	2,16	-11,18	-0,06
Рентабельність реалізованої продукції, обчислена за фактичним прибутком, скоригованим на вплив ціни, % (Ррп11)	-3,80	4,92	8,98	-10,25	-30,59	-23,38	-12,65
$\Delta$ Ррп (p)	7,41	0,60	-0,30	10,79	32,75	12,20	12,59
$\Delta$ Ррп (s)	-9,33	1,92	3,16	-8,14	1,62	-13,34	11,12
$\Delta$ Ррп (z)	-7,41	-0,60	0,30	-10,79	-32,75	-12,20	-12,59
$\Delta$ Ррп, відсоткові пункти	-9,33	1,92	3,16	-8,14	1,62	-13,34	11,12

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

## ДОДАТОК Г

### Аналіз фінансового стану ПрАТ “Радіо і телебачення”

Таблиця Г.1

Спрощений баланс, на початок року, тис грн

<b>Актив</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
1. Необоротні активи	545	489	446	406	416	447	422	429
2. Оборотні активи, в тому числі:	293	428	484	718	1144	1564	1640	2203
2.1. Запаси і затрати	68	17	31	41	43	51	115	119
2.2. Дебіторська заборгованість	223	388	428	593	696	1059	1443	1555
2.3. Поточні фінансові інвестиції	0	0	0	0	0	0	0	0
2.4. Грошові засоби та їх еквіваленти	2	23	25	84	405	454	82	529
Баланс	838	917	930	1124	1560	2012	2062	2632
<b>Пасив</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
1. Власний капітал	504	584	606	674	1223	1628	1652	1906
1.1. Статутний капітал	124	124	124	124	124	124	124	124
1.2. Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	-138	-58	-36	32	581	986	1010	1264
1.3. Інше	518	518	518	518	518	518	518	518
2. Довгострокові пасиви	0	0	0	0	0	0	0	0
3. Поточні пасиви, в тому числі:	334	333	324	450	337	383	410	726
3.1. Короткострокові кредити та позики	0	0	0	0	0	0	0	0
3.2. Кредиторська заборгованість	334	333	324	450	337	383	410	726
Баланс	838	917	930	1124	1560	2012	2062	2632

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Таблиця Г.2

Спрощений звіт про фінансові результати, тис грн

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Чистий дохід (виторг) від реалізації продукції	4933	5533	6177	9656	7011	10531	12021
Собівартість реалізованої продукції	6	12	10	7298	4868	7984	7881
Валовий прибуток	4927	5521	6167	2358	2143	2547	4139
Інші операційні доходи	0	0	0	0	0	0	4
Адміністративні витрати	837	875	970	1735	831	2510	3836
Витрати на збут	0	3	0	0	0	0	0
Інші операційні витрати	3964	4590	5086	17	630	91	2
Прибуток від операційної діяльності	126	53	111	606	682	-54	305
Інші фінансові доходи	2	0	0	0	0	84	5
Інші доходи	0	0	0	0	0	0	0
Фінансові витрати	0	0	0	0	0	0	0
Інші витрати	13	10	14	50	12	1	0
Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	115	43	97	556	670	29	310
Податок на прибуток	35	-21	-29	-100	-121	-5	-56
Чистий прибуток	80	22	68	456	549	24	254

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства



Таблиця Г.3

Оцінка абсолютних та відносних показників фінансової стійкості,  
ліквідності

Показники	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Абсолютні показники, тис грн</b>								
Власний оборотний капітал (ВОК)	-41	95	160	268	807	1181	1230	1477
Власний оборотний капітал + Кредиторська заборгованість (КЗ)	293	428	484	718	1144	1564	1640	2203
Власний оборотний капітал +Кредиторська заборгованість+Короткострокові кредити та позики (КК)	293	428	484	718	1144	1564	1640	2203
ΔВОК	-109	78	129	227	764	1130	1115	1358
ΔВДП	225	411	453	677	1101	1513	1525	2084
ΔЗВДФ	225	411	453	677	1101	1513	1525	2084
<b>Відносні показники</b>								
Коефіцієнт фінансового важеля	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів	0,66	0,57	0,53	0,67	0,28	0,24	0,25	0,38
Коефіцієнт автономії	0,60	0,64	0,65	0,60	0,78	0,81	0,80	0,72
Коефіцієнт фінансової залежності	1,66	1,57	1,53	1,67	1,28	1,24	1,25	1,38
Коефіцієнт структури позикових коштів	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Коефіцієнт власного капіталу у довгострокових залучених коштах	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Коефіцієнт самофінансування	0,92	1,19	1,36	1,66	2,94	3,64	3,91	4,44
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,92	1,19	1,36	1,66	2,94	3,64	3,91	4,44
Коефіцієнт мобільності	0,54	0,88	1,09	1,77	2,75	3,50	3,89	5,14
Коефіцієнт маневреності (мобільності) власного капіталу	-0,08	0,16	0,26	0,40	0,66	0,73	0,74	0,77
Коефіцієнт забезпечення власним оборотним капіталом запасів	-0,60	5,59	5,16	6,54	18,77	23,16	10,70	12,41
Коефіцієнт структури довгострокових вкладень	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Індекс постійного активу	1,08	0,84	0,74	0,60	0,34	0,27	0,26	0,23
Коефіцієнт фінансової стабільності	1,51	1,75	1,87	1,50	3,63	4,25	4,03	2,63
Коефіцієнт фінансового ризику	0,66	0,57	0,53	0,67	0,28	0,24	0,25	0,38
Коефіцієнт короткострокової заборгованості	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Коефіцієнт автономії джерел формування запасів	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Коефіцієнт кредиторської заборгованості	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Коефіцієнт співвідношення між дебіторською і кредиторською заборгованістю	0,67	1,17	1,32	1,32	2,07	2,77	3,52	2,14
<b>Показники ліквідності</b>								
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,01	0,07	0,08	0,19	1,20	1,19	0,20	0,73
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,67	1,23	1,40	1,50	3,27	3,95	3,72	2,87
Коефіцієнт загальної ліквідності	0,88	1,29	1,49	1,60	3,39	4,08	4,00	3,03

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Таблиця Г.4

## Показники рентабельності та моделі діагностики банкрутства

Показник	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Рентабельність капіталу, %	19,09	2,51	7,36	44,40	40,91	1,34	12,47
Рентабельність власного капіталу, %	31,75	4,04	11,43	71,25	57,88	1,68	15,49
Рентабельність активів за прибутком до оподаткування, %	27,45	4,90	10,50	54,14	49,93	1,62	15,22
Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від реалізації, %	99,88	99,78	99,84	24,42	30,57	24,19	34,43
Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком, %	1,62	0,40	1,10	4,72	7,83	0,23	2,11
Рентабельність продукції, %	82116,67	46008,33	61670,00	32,31	44,02	31,90	52,52
Модель Альтмана	-	-	-	-	-	-	-
Універсальна дискримінантна модель	7,341	4,125	5,049	10,483	11,013	6,246	8,584

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Таблиця Г.5

## Факторний аналіз прибутку від реалізації продукції та рентабельності реалізованої продукції (наданих послуг)

Показники	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Виторг від реалізації продукції, тис грн	4933	5533	6177	9656	7011	10531	12021
Собівартість реалізованої продукції, тис грн	6	12	10	7298	4868	7984	7881
Прибуток від реалізації продукції, тис грн	4927	5521	6167	2358	2143	2547	4139
Індекс споживчих цін	1,08	1,006	0,997	1,121	1,487	1,139	1,144
Фактичний виторг від реалізації продукції за цінами попереднього року, тис грн	4567,59	5500,00	6195,59	8613,74	4714,86	9245,83	10506,99
Фактична собівартість реалізації продукції за цінами попереднього року, тис грн	5,56	11,93	10,03	6510,26	3273,71	7009,66	6888,99
Фактичний прибуток від реалізації продукції за цінами і витратами попереднього року, тис грн	4562,04	5488,07	6185,56	2103,48	1441,16	2236,17	3618,01
ΔПРП(р), тис грн	365,41	33,00	-18,59	1042,26	2296,14	1285,17	1513,01
ΔПРП(z), тис грн	-0,44	-0,07	0,03	-787,74	-1594,29	-974,34	-992,01
ΔПРП(q), тис грн	-277273,42	566,31	661,15	2432,79	-1206,63	683,10	-5,81
ΔПРП(s), тис грн	3971,46	-5,24	3,41	-6496,31	289,79	-589,93	1076,81
ΔПРП, тис грн	-272937,00	594,00	646,00	-3809,00	-215,00	404,00	1592,00
Рентабельність реалізованої продукції, % (Ррп)	99,88	99,78	99,84	24,42	30,57	24,19	34,43
Рентабельність реалізованої продукції, обчислена за фактичним прибутком, скоригованим на вплив ціни, % (Ррп1)	92,47	99,19	100,14	13,63	-2,18	11,98	21,85
ΔРрп (р)	7,41	0,60	-0,30	10,79	32,75	12,20	12,59
ΔРрп (s)	86,95	-0,10	0,05	-75,42	6,15	-6,38	10,25
ΔРрп (z)	-7,41	-0,60	0,30	-10,79	-32,75	-12,20	-12,59
ΔРрп, відсоткові пункти	86,95	-0,10	0,05	-75,42	6,15	-6,38	10,25

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

**ДОДАТОК Д**  
**Аналіз фінансового стану**  
**ПрАТ “Регіональна телемовна компанія “Тоніс-центр”**

Таблиця Д.1

Спрощений баланс, на початок року, тис грн

<b>Актив</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
1. Необоротні активи	1308	1277	1449	1261	1174	969	1613	1443
2. Оборотні активи, в тому числі:	619	328	570	298	766	1040	431	576
2.1. Запаси і затрати	21	22	25	25	29	741	137	423
2.2. Дебіторська заборгованість	356	174	142	189	279	116	192	68
2.3. Поточні фінансові інвестиції	0	0	0	0	0	0	0	0
2.4. Грошові засоби та їх еквіваленти	242	132	403	84	458	183	102	85
Баланс	1927	1605	2020	1559	1940	2009	2044	2020
<b>Пасив</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
1. Власний капітал	1494	1181	1707	1240	1655	1668	1683	1688
1.1. Статутний капітал	684	684	684	684	684	684	684	684
1.2. Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	-1121	-1434	-908	-1375	-960	-947	-932	-927
1.3. Інше	1931	1931	1931	1931	1931	1931	1931	1931
2. Довгострокові пасиви	312	312	195	195	183	183	183	183
3. Поточні пасиви, в тому числі:	121	112	117	124	102	158	178	148
3.1. Короткострокові кредити та позики	0	0	0	0	0	0	0	0
3.2. Кредиторська заборгованість	121	112	117	124	102	158	178	148
Баланс	1927	1605	2020	1559	1940	2009	2044	2020

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Таблиця Д.2

Спрощений звіт про фінансові результати, тис грн

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Чистий дохід (виторг) від реалізації продукції	1550	2851	1762	1785	2494	2136	2765
Собівартість реалізованої продукції	1037	1403	1314	826	1226	999	1722
Валовий прибуток	513	1448	448	959	1268	1137	1043
Інші операційні доходи	7	23	23	3	4	0	2
Адміністративні витрати	690	762	799	743	645	906	840
Витрати на збут	100	129	130	131	125	131	97
Інші операційні витрати	43	54	9	82	87	95	93
Прибуток від операційної діяльності	-313	526	-467	6	415	5	15
Інші фінансові доходи	0	0	0	0	0	0	0
Інші доходи	0	0	0	0	0	0	0
Фінансові витрати	0	0	0	0	0	0	0
Інші витрати	0	0	0	0	0	0	0
Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	-313	526	-467	6	415	5	15
Податок на прибуток	0	0	0	0	0	0	0
Чистий прибуток	-313	526	-467	6	415	5	15

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Таблиця Д.3

Оцінка абсолютних та відносних показників фінансової стійкості,  
ліквідності

Показники	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Абсолютні показники, тис грн</b>								
Власний оборотний капітал (ВОК)	498	216	453	174	664	882	253	428
Власний оборотний капітал + Кредиторська заборгованість (КЗ)	619	328	570	298	766	1040	431	576
Власний оборотний капітал +Кредиторська заборгованість+Короткострокові кредити та позики (КК)	619	328	570	298	766	1040	431	576
ΔВОК	477	194	428	149	635	141	116	5
ΔВДП	598	306	545	273	737	299	294	153
ΔЗВДФ	598	306	545	273	737	299	294	153
<b>Відносні показники</b>								
Коефіцієнт фінансового важеля	0,21	0,26	0,11	0,16	0,11	0,11	0,11	0,11
Коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів	0,29	0,36	0,18	0,26	0,17	0,20	0,21	0,20
Коефіцієнт автономії	0,78	0,74	0,85	0,80	0,85	0,83	0,82	0,84
Коефіцієнт фінансової залежності	1,29	1,36	1,18	1,26	1,17	1,20	1,21	1,20
Коефіцієнт структури позикових коштів	0,72	0,74	0,63	0,61	0,64	0,54	0,51	0,55
Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	0,17	0,21	0,10	0,14	0,10	0,10	0,10	0,10
Коефіцієнт власного капіталу у довгострокових залучених коштах	0,83	0,79	0,90	0,86	0,90	0,90	0,90	0,90
Коефіцієнт самофінансування	1,14	0,92	1,18	0,98	1,41	1,72	1,04	1,17
Коефіцієнт фінансової стійкості	1,38	1,17	1,31	1,14	1,57	1,91	1,16	1,30
Коефіцієнт мобільності	0,47	0,26	0,39	0,24	0,65	1,07	0,27	0,40
Коефіцієнт маневреності (мобільності) власного капіталу	0,33	0,18	0,27	0,14	0,40	0,53	0,15	0,25
Коефіцієнт забезпечення власним оборотним капіталом запасів	23,71	9,82	18,12	6,96	22,90	1,19	1,85	1,01
Коефіцієнт структури довгострокових вкладень	0,24	0,24	0,13	0,15	0,16	0,19	0,11	0,13
Індекс постійного активу	0,88	1,08	0,85	1,02	0,71	0,58	0,96	0,85
Коефіцієнт фінансової стабільності	3,45	2,79	5,47	3,89	5,81	4,89	4,66	5,10
Коефіцієнт фінансового ризику	0,29	0,36	0,18	0,26	0,17	0,20	0,21	0,20
Коефіцієнт короткострокової заборгованості	0,28	0,26	0,38	0,39	0,36	0,46	0,49	0,45
Коефіцієнт автономії джерел формування запасів	0,61	0,41	0,70	0,47	0,78	0,83	0,58	0,70
Коефіцієнт кредиторської заборгованості	0,28	0,26	0,38	0,39	0,36	0,46	0,49	0,45
Коефіцієнт співвідношення між дебіторською і кредиторською заборгованістю	2,94	1,55	1,21	1,52	2,74	0,73	1,08	0,46
<b>Показники ліквідності</b>								
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	2,00	1,18	3,44	0,68	4,49	1,16	0,57	0,57
Коефіцієнт швидкої ліквідності	4,94	2,73	4,66	2,20	7,23	1,89	1,65	1,03
Коефіцієнт загальної ліквідності	5,12	2,93	4,87	2,40	7,51	6,58	2,42	3,89

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Таблиця Д.4

## Показники рентабельності та моделі діагностики банкрутства

Показник	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Рентабельність капіталу, %	-32,49	29,78	-25,77	0,34	23,72	0,25	0,74
Рентабельність власного капіталу, %	-41,90	39,33	-32,34	0,41	28,67	0,30	0,90
Рентабельність активів за прибутком до оподаткування, %	-32,49	29,78	-25,77	0,34	23,72	0,25	0,74
Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від реалізації, %	33,10	50,79	25,43	53,73	50,84	53,23	37,72
Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком, %	-20,19	18,45	-26,50	0,34	16,64	0,23	0,54
Рентабельність продукції, %	49,47	103,21	34,09	116,10	103,43	113,81	60,57
Модель Альтмана	1,691	4,556	1,592	3,318	4,985	3,795	3,964
Універсальна дискримінантна модель	-0,012	11,181	0,555	7,344	12,901	8,142	7,486

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Таблиця Д.5

## Факторний аналіз прибутку від реалізації продукції та рентабельності реалізованої продукції (наданих послуг)

Показники	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Виторг від реалізації продукції, тис грн	1550	2851	1762	1785	2494	2136	2765
Собівартість реалізованої продукції, тис грн	1037	1403	1314	826	1226	999	1722
Прибуток від реалізації продукції, тис грн	513	1448	448	959	1268	1137	1043
Індекс споживчих цін	1,08	1,006	0,997	1,121	1,487	1,139	1,144
Фактичний виторг від реалізації продукції за цінами попереднього року, тис грн	1435,19	2834,00	1767,30	1592,33	1677,20	1875,33	2416,96
Фактична собівартість реалізації продукції за цінами попереднього року, тис грн	960,19	1394,63	1317,95	736,84	824,48	877,09	1505,24
Фактичний прибуток від реалізації продукції за цінами і витратами попереднього року, тис грн	475,00	1439,36	449,35	855,49	852,72	998,24	911,71
$\Delta$ ПРП(p), тис грн	114,8148	17,00398	-5,30191	192,6717	816,7976	260,6708	348,042
$\Delta$ ПРП(z), тис грн	-76,8148	-8,36779	3,953862	-89,1579	-401,521	-121,915	-216,755
$\Delta$ ПРП(q), тис грн	-277678	424,9613	-550,402	-43,1401	-57,9148	-314,545	149,5549
$\Delta$ ПРП(s), тис грн	289,4332	501,4026	-448,25	450,6263	-48,3616	44,78879	-374,842
$\Delta$ ПРП, тис грн	-277351	935	-1000	511	309	-131	-94
Рентабельність реалізованої продукції, % (Ррп)	33,10	50,79	25,43	53,73	50,84	53,23	37,72
Рентабельність реалізованої продукції, обчислена за фактичним прибутком, скоригованим на вплив ціни, % (Ррп1)	25,69	50,19	25,73	42,93	18,09	41,03	25,13
$\Delta$ Ррп (p)	7,41	0,60	-0,30	10,79	32,75	12,20	12,59
$\Delta$ Ррп (s)	20,17	17,69	-25,36	28,30	-2,88	2,39	-15,51
$\Delta$ Ррп (z)	-7,41	-0,60	0,30	-10,79	-32,75	-12,20	-12,59
$\Delta$ Ррп, відсоткові пункти	20,17	17,69	-25,36	28,30	-2,88	2,39	-15,51

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

## ДОДАТОК Е

## Аналіз фінансового стану ПрАТ “Сьогодні мультимедіа”

Таблиця Е.1

Спрощений баланс, на початок року, тис грн

<b>Актив</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
1. Необоротні активи	104896	97759	93841	85938	78880	72342	70482	57979
2. Оборотні активи, в тому числі:	87813	79498	71754	22605	37670	43919	52504	42896
2.1. Запаси і затрати	3358	5605	5103	4209	6641	6669	5196	3426
2.2. Дебіторська заборгованість	80624	66528	56921	15139	23893	33382	41114	38709
2.3. Поточні фінансові інвестиції	0	0	0	0	0	0	0	0
2.4. Грошові засоби та їх еквіваленти	3831	7365	9730	3257	7136	3868	6194	761
Баланс	192709	177257	165595	108543	116550	116261	122986	100875
<b>Пасив</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
1. Власний капітал	122672	109131	95013	94893	62814	71283	54291	62038
1.1. Статутний капітал	215901	215901	215901	215901	215901	215901	215901	215901
1.2. Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	-106738	-121188	-132631	-133066	-165320	-156895	-173932	-166230
1.3. Інше	13509	14418	11743	12058	12233	12277	12322	12367
2. Довгострокові пасиви	4520	3097	1817	1624	854	1235	0	0
3. Поточні пасиви, в тому числі:	65517	65029	68765	12026	52882	43743	68695	38837
3.1. Короткострокові кредити та позики	0	0	0	0	0	0	0	0
3.2. Кредиторська заборгованість	65517	65029	68765	12026	52882	43743	68695	38837
Баланс	192709	177257	165595	108543	116550	116261	122986	100875

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Таблиця Е.2

Спрощений звіт про фінансові результати, тис грн

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Чистий дохід (виторг) від реалізації продукції	67650	96919	79183	75960	83222	99320	87806
Собівартість реалізованої продукції	56663	73345	62276	70674	88985	80505	71483
Валовий прибуток	10987	23574	16907	5286	-5763	18815	16323
Інші операційні доходи	3040	677	688	851	2348	3857	2933
Адміністративні витрати	11048	14603	14938	20970	20103	19788	20696
Витрати на збут	9787	16080	18733	25230	26394	37186	30522
Інші операційні витрати	5693	6082	6829	14003	18247	20313	21130
Прибуток від операційної діяльності	-12501	-12514	-22905	-54066	-68159	-54615	-53092
Інші фінансові доходи	73896	482	246	39	0	0	0
Інші доходи	17050	1040	33506	23935	80171	35007	72104
Фінансові витрати	73500	0	0	0	0	3	11
Інші витрати	4046	911	3384	2636	3155	3448	13636
Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	899	-11903	7463	-32728	8857	-23059	5365
Податок на прибуток	57	460	128	589	-432	6095	2337
Чистий прибуток	842	-11443	7335	-32139	8425	-16964	7702

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Таблиця Е.3

## Оцінка абсолютних та відносних показників фінансової стійкості, ліквідності

Показники	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Абсолютні показники, тис грн</b>								
Власний оборотний капітал (ВОК)	22296	14469	2989	10579	-15212	176	-16191	4059
Власний оборотний капітал + Кредиторська заборгованість (КЗ)	87813	79498	71754	22605	37670	43919	52504	42896
Власний оборотний капітал +Кредиторська заборгованість+Короткострокові кредити та позики (КК)	87813	79498	71754	22605	37670	43919	52504	42896
ΔВОК	18938	8864	-2114	6370	-21853	-6493	-21387	633
ΔВДП	84455	73893	66651	18396	31029	37250	47308	39470
ΔЗВДФ	84455	73893	66651	18396	31029	37250	47308	39470
<b>Відносні показники</b>								
Коефіцієнт фінансового важеля	0,04	0,03	0,02	0,02	0,01	0,02	0,00	0,00
Коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів	0,57	0,62	0,74	0,14	0,86	0,63	1,27	0,63
Коефіцієнт автономії	0,64	0,62	0,57	0,87	0,54	0,61	0,44	0,61
Коефіцієнт фінансової залежності	1,57	1,62	1,74	1,14	1,86	1,63	2,27	1,63
Коефіцієнт структури позикових коштів	0,06	0,05	0,03	0,12	0,02	0,03	0,00	0,00
Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	0,04	0,03	0,02	0,02	0,01	0,02	0,00	0,00
Коефіцієнт власного капіталу у довгострокових залучених коштах	0,96	0,97	0,98	0,98	0,99	0,98	1,00	1,00
Коефіцієнт самофінансування	1,17	1,12	1,01	1,10	0,80	0,99	0,77	1,07
Коефіцієнт фінансової стійкості	1,21	1,15	1,03	1,12	0,81	1,00	0,77	1,07
Коефіцієнт мобільності	0,84	0,81	0,76	0,26	0,48	0,61	0,74	0,74
Коефіцієнт маневреності (мобільності) власного капіталу	0,18	0,13	0,03	0,11	-0,24	0,00	-0,30	0,07
Коефіцієнт забезпечення власним оборотним капіталом запасів	6,64	2,58	0,59	2,51	-2,29	0,03	-3,12	1,18
Коефіцієнт структури довгострокових вкладень	0,04	0,03	0,02	0,02	0,01	0,02	0,00	0,00
Індекс постійного активу	0,86	0,90	0,99	0,91	1,26	1,01	1,30	0,93
Коефіцієнт фінансової стабільності	1,75	1,60	1,35	6,95	1,17	1,58	0,79	1,60
Коефіцієнт фінансового ризику	0,57	0,62	0,74	0,14	0,86	0,63	1,27	0,63
Коефіцієнт короткострокової заборгованості	0,94	0,95	0,97	0,88	0,98	0,97	1,00	1,00
Коефіцієнт автономії джерел формування запасів	0,83	0,82	0,62	0,87	1,06	0,12	1,00	1,00
Коефіцієнт кредиторської заборгованості	0,94	0,95	0,97	0,88	0,98	0,97	1,00	1,00
Коефіцієнт співвідношення між дебіторською і кредиторською заборгованістю	1,23	1,02	0,83	1,26	0,45	0,76	0,60	1,00
<b>Показники ліквідності</b>								
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,06	0,11	0,14	0,27	0,13	0,09	0,09	0,02
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,29	1,14	0,97	1,53	0,59	0,85	0,69	1,02
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,34	1,22	1,04	1,88	0,71	1,00	0,76	1,10

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Таблиця Е.4

## Показники рентабельності та моделі діагностики банкрутства

Показник	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Рентабельність капіталу, %	0,87	-6,19	4,28	-23,45	7,49	-14,57	6,44
Рентабельність власного капіталу, %	1,37	-9,87	7,19	-33,85	10,68	-25,30	12,27
Рентабельність активів за прибутком до оподаткування, %	0,93	-6,43	4,35	-23,88	7,87	-19,81	4,48
Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від реалізації, %	16,24	24,32	21,35	6,96	-6,92	18,94	18,59
Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком, %	1,24	-11,81	9,26	-42,31	10,12	-17,08	8,77
Рентабельність продукції, %	19,39	32,14	27,15	7,48	-6,48	23,37	22,83
Модель Альтмана	-	34,353	53,445	74,848	105,717	123,931	210,667
Універсальна дискримінантна модель	3,534	1,633	3,895	-1,831	5,567	-0,031	3,750

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Таблиця Е.5

## Факторний аналіз прибутку від реалізації продукції та рентабельності реалізованої продукції (наданих послуг)

Показники	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Виторг від реалізації продукції, тис грн	67650	96919	79183	75960	83222	99320	87806
Собівартість реалізованої продукції, тис грн	56663	73345	62276	70674	88985	80505	71483
Прибуток від реалізації продукції, тис грн	10987	23574	16907	5286	-5763	18815	16323
Індекс споживчих цін	1,08	1,006	0,997	1,121	1,487	1,139	1,144
Фактичний виторг від реалізації продукції за цінами попереднього року, тис грн	62638,89	96340,95	79421,26	67760,93	55966,38	87199,30	76753,50
Фактична собівартість реалізації продукції за цінами попереднього року, тис грн	52465,74	72907,55	62463,39	63045,50	59841,96	70680,42	62485,14
Фактичний прибуток від реалізації продукції за цінами і витратами попереднього року, тис грн	10173,15	23433,40	16957,87	4715,43	-3875,59	16518,88	14268,36
ΔПРП(р), тис грн	5011,11	578,05	-238,26	8199,07	27255,62	12120,70	11052,50
ΔПРП(z), тис грн	-4197,26	-437,45	187,39	-7628,50	-29143,04	-9824,58	-8997,86
ΔПРП(q), тис грн	-269764,91	4659,68	-4256,05	-2438,82	-1391,34	-275,42	-4274,96
ΔПРП(s), тис грн	2074,05	7786,72	-2360,08	-9752,75	-7770,25	22557,30	-271,69
ΔПРП, тис грн	-266877,00	12587,00	-6667,00	-11621,00	-11049,00	24578,00	-2492,00
Рентабельність реалізованої продукції, % (Ррп)	16,24	24,32	21,35	6,96	-6,92	18,94	18,59
Рентабельність реалізованої продукції, обчислена за фактичним прибутком, скоригованим на вплив ціни, % (Ррп1)	8,83	23,73	21,65	-3,84	-39,68	6,74	6,00
ΔРрп (р)	7,41	0,60	-0,30	10,79	32,75	12,20	12,59
ΔРрп (s)	3,31	8,08	-2,97	-14,39	-13,88	25,87	-0,35
ΔРрп (z)	-7,41	-0,60	0,30	-10,79	-32,75	-12,20	-12,59
ΔРрп, відсоткові пункти	3,31	8,08	-2,97	-14,39	-13,88	25,87	-0,35

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства



## ДОДАТОК Ж

## Аналіз фінансового стану ПрАТ “Індастріал Медіа Нетворк”

Таблиця Ж.1

Спрощений баланс, на початок року, тис грн

<b>Актив</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
1. Необоротні активи	53131	49279	49279	49090	47480	45311	42125	35369
2. Оборотні активи, в тому числі:	9711	6445	6445	3931	3998	4524	5065	6758
2.1. Запаси і затрати	2195	2070	2070	1536	1319	1335	1289	2707
2.2. Дебіторська заборгованість	7289	4268	4268	2395	2526	3103	3675	3265
2.3. Поточні фінансові інвестиції	0	0	0	0	0	0	0	0
2.4. Грошові засоби та їх еквіваленти	227	107	107	0	153	86	101	786
Баланс	62842	55724	55724	53021	51478	49835	47190	42127
<b>Пасив</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
1. Власний капітал	31407	24217	24217	17796	-2536	-2286	-28551	29127
1.1. Статутний капітал	12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000
1.2. Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	-34963	-42153	42153	48574	-68906	-68656	-94921	-114224
1.3. Інше	54370	54370	-29936	-42778	54370	54370	54370	131351
2. Довгострокові пасиви	14561	5745	5745	0	0	0	0	0
3. Поточні пасиви, в тому числі:	16874	25762	25762	35225	54014	52121	75741	13000
3.1. Короткострокові кредити та позики	12524	15686	15686	23657	45721	45721	71682	0
3.2. Кредиторська заборгованість	4350	10076	10076	11568	8293	6400	4059	13000
Баланс	62842	55724	55724	53021	51478	49835	47190	42127

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Таблиця Ж.2

Спрощений звіт про фінансові результати, тис грн

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Чистий дохід (виторг) від реалізації продукції	25015	25459	26239	26546	17161	21433	30433
Собівартість реалізованої продукції	17318	15562	17643	16277	11776	12493	20055
Валовий прибуток	7697	9897	8596	10269	5385	8940	10378
Інші операційні доходи	881	794	462	1075	303	4347	0
Адміністративні витрати	10219	11532	6764	5608	3694	5086	5980
Витрати на збут	3293	3125	6330	3211	1266	1718	3024
Інші операційні витрати	1087	1366	692	480	423	6426	183
Прибуток від операційної діяльності	-6021	-5332	-4728	-2045	-305	-57	0
Інші фінансові доходи	0	0	0	13790	0	0	0
Інші доходи	38	15	0	12	0	3	3331
Фінансові витрати	1753	1564	1118	6056	0	0	780
Інші витрати	248	100	0	30067	0	0	6046
Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	-7984	-6981	-5847	-20276	0	60	-2304
Податок на прибуток	90	57	57	56	55	0	33
Чистий прибуток	-8074	-7038	-5904	-20332	250	60	-2337

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Таблиця Ж.3

Оцінка абсолютних та відносних показників фінансової стійкості,  
ліквідності

Показники	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Абсолютні показники, тис грн</b>								
Власний оборотний капітал (ВОК)	-7163	-19317	-19317	-31294	-50016	-47597	-70676	-6242
Власний оборотний капітал + Кредиторська заборгованість (КЗ)	-2813	-9241	-9241	-19726	-41723	-41197	-66617	6758
Власний оборотний капітал +Кредиторська заборгованість+Короткострокові кредити та позики (КК)	9711	6445	6445	3931	3998	4524	5065	6758
ΔВОК	-9358	-21387	-21387	-32830	-51335	-48932	-71965	-8949
ΔВДП	-5008	-11311	-11311	-21262	-43042	-42532	-67906	4051
ΔЗВДФ	7516	4375	4375	2395	2679	3189	3776	4051
<b>Відносні показники</b>								
Коефіцієнт фінансового важеля	0,46	0,24	0,24	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів	1,00	1,30	1,30	1,98	-21,30	-22,80	-2,65	0,45
Коефіцієнт автономії	0,50	0,43	0,43	0,34	-0,05	-0,05	-0,61	0,69
Коефіцієнт фінансової залежності	2,00	2,30	2,30	2,98	-20,30	-21,80	-1,65	1,45
Коефіцієнт структури позикових коштів	0,46	0,18	0,18	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	0,32	0,19	0,19	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Коефіцієнт власного капіталу у довгострокових залучених коштах	0,68	0,81	0,81	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Коефіцієнт самофінансування	0,59	0,49	0,49	0,36	-0,05	-0,05	-0,68	0,82
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,87	0,61	0,61	0,36	-0,05	-0,05	-0,68	0,82
Коефіцієнт мобільності	0,18	0,13	0,13	0,08	0,08	0,10	0,12	0,19
Коефіцієнт маневреності (мобільності) власного капіталу	-0,23	-0,80	-0,80	-1,76	19,72	20,82	2,48	-0,21
Коефіцієнт забезпечення власним оборотним капіталом запасів	-3,26	-9,33	-9,33	-20,37	-37,92	-35,65	-54,83	-2,31
Коефіцієнт структури довгострокових вкладень	0,27	0,12	0,12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Індекс постійного активу	1,69	2,03	2,03	2,76	-18,72	-19,82	-1,48	1,21
Коефіцієнт фінансової стабільності	1,00	0,77	0,77	0,51	-0,05	-0,04	-0,38	2,24
Коефіцієнт фінансового ризику	1,00	1,30	1,30	1,98	-21,30	-22,80	-2,65	0,45
Коефіцієнт короткострокової заборгованості	0,54	0,82	0,82	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Коефіцієнт автономії джерел формування запасів	-0,36	-9,14	-9,14	4,10	11,65	25,37	-70,25	1,00
Коефіцієнт кредиторської заборгованості	0,14	0,32	0,32	0,33	0,15	0,12	0,05	1,00
Коефіцієнт співвідношення між дебіторською і кредиторською заборгованістю	1,68	0,42	0,42	0,21	0,30	0,48	0,91	0,25
<b>Показники ліквідності</b>								
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,06
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,45	0,17	0,17	0,07	0,05	0,06	0,05	0,31
Коефіцієнт загальної ліквідності	0,58	0,25	0,25	0,11	0,07	0,09	0,07	0,52

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Таблиця Ж.4

## Показники рентабельності та моделі діагностики банкрутства

Показник	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Рентабельність капіталу, %	-25,70	-11,87	-10,60	-37,39	0,48	0,12	-4,82
Рентабельність власного капіталу, %	-51,42	-25,31	-24,38	-96,79	3,28	-2,49	15,16
Рентабельність активів за прибутком до оподаткування, %	-25,41	-11,78	-10,49	-37,29	0,00	0,12	-4,75
Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від реалізації, %	30,77	38,87	32,76	38,68	31,38	41,71	34,10
Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком, %	-32,28	-27,64	-22,50	-76,59	1,46	0,28	-7,68
Рентабельність продукції, %	44,45	63,60	48,72	63,09	45,73	71,56	51,75
Модель Альтмана	-0,097	-0,014	-0,042	-1,142	-0,394	-0,574	-0,890
Універсальна дискримінантна модель	-2,695	-0,818	-0,212	-6,394	1,562	1,220	0,145

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Таблиця Ж.5

## Факторний аналіз прибутку від реалізації продукції та рентабельності реалізованої продукції (наданих послуг)

Показники	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Виторг від реалізації продукції, тис грн	25015	25459	26239	26546	17161	21433	30433
Собівартість реалізованої продукції, тис грн	17318	15562	17643	16277	11776	12493	20055
Прибуток від реалізації продукції, тис грн	7697	9897	8596	10269	5385	8940	10378
Індекс споживчих цін	1,08	1,006	0,997	1,121	1,487	1,139	1,144
Фактичний виторг від реалізації продукції за цінами попереднього року, тис грн	23162,04	25307,16	26317,95	23680,64	11540,69	18817,38	26602,27
Фактична собівартість реалізації продукції за цінами попереднього року, тис грн	16035,19	15469,18	17696,09	14520,07	7919,30	10968,39	17530,59
Фактичний прибуток від реалізації продукції за цінами і витратами попереднього року, тис грн	7126,85	9837,97	8621,87	9160,57	3621,39	7848,99	9071,68
ΔПРП(p), тис грн	1852,96	151,84	-78,95	2865,36	5620,31	2615,62	3830,73
ΔПРП(z), тис грн	-1282,81	-92,82	53,09	-1756,93	-3856,70	-1524,61	-2524,41
ΔПРП(q), тис грн	-274869,19	89,90	333,91	-838,13	-5804,62	519,76	2156,17
ΔПРП(s), тис грн	4132,04	2051,08	-1609,05	1402,70	-842,99	1944,23	-2024,50
ΔПРП, тис грн	-270167,00	2200,00	-1301,00	1673,00	-4884,00	3555,00	1438,00
Рентабельність реалізованої продукції, % (Ррп)	30,77	38,87	32,76	38,68	31,38	41,71	34,10
Рентабельність реалізованої продукції, обчислена за фактичним прибутком, скоригованим на вплив ціни, % (Ррп1)	23,36	38,28	33,06	27,89	-1,37	29,51	21,51
ΔРрп (p)	7,41	0,60	-0,30	10,79	32,75	12,20	12,59
ΔРрп (s)	17,84	8,10	-6,11	5,92	-7,30	10,33	-7,61
ΔРрп (z)	-7,41	-0,60	0,30	-10,79	-32,75	-12,20	-12,59
ΔРрп, відсоткові пункти	17,84	8,10	-6,11	5,92	-7,30	10,33	-7,61

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

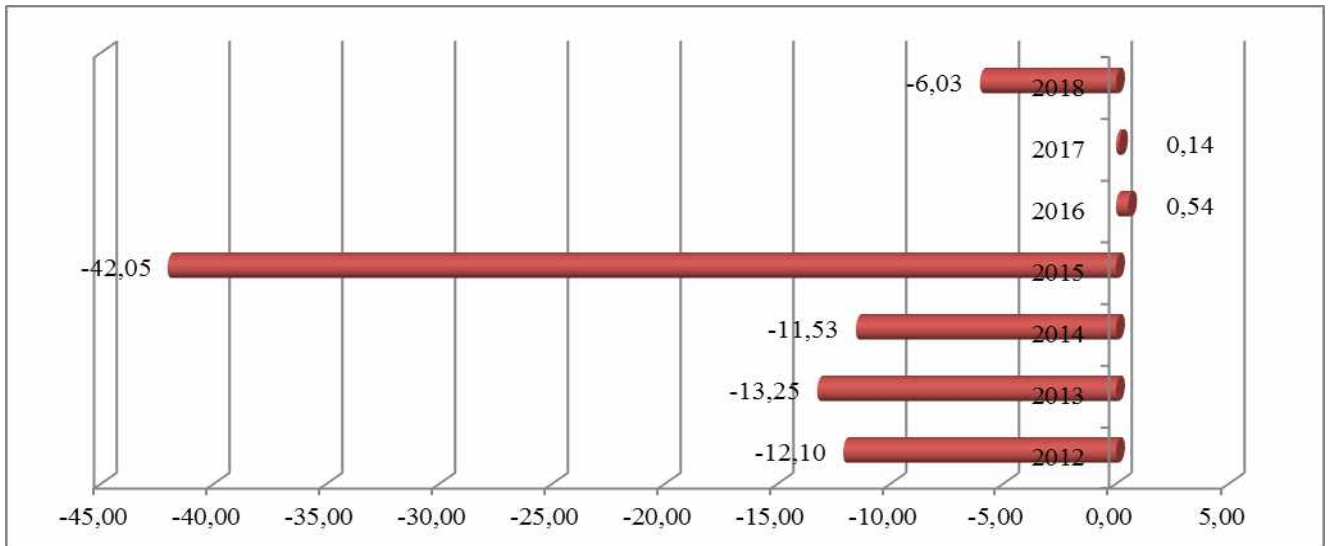


Рис. Ж.1. Динаміка рентабельності підприємства (капіталу), %  
Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

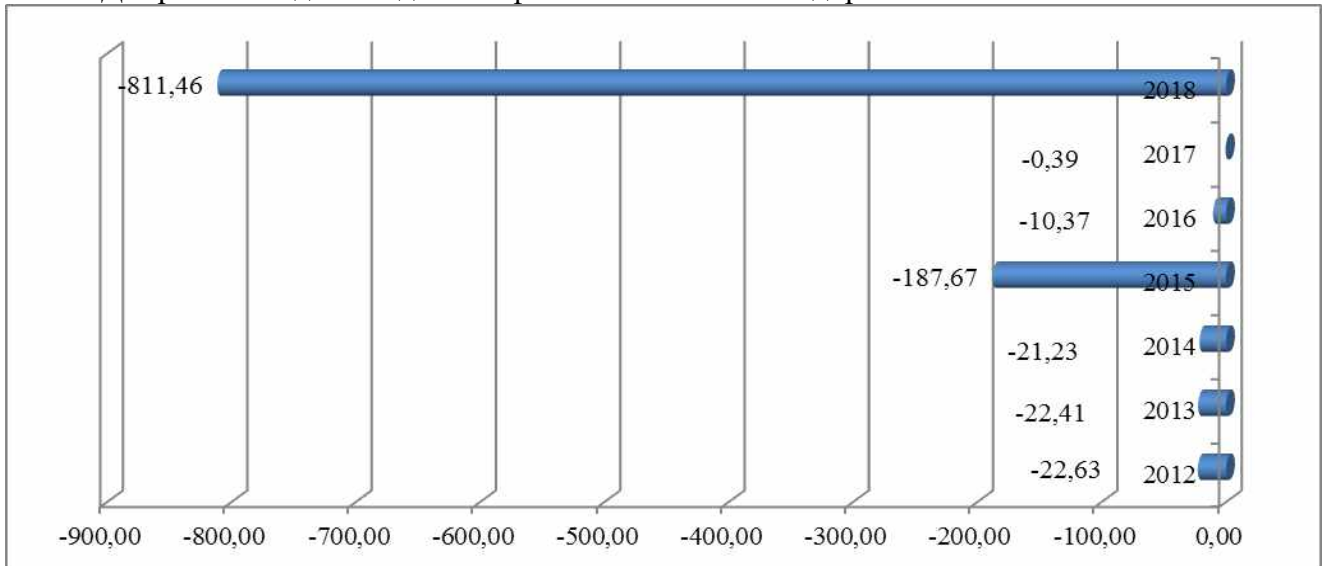


Рис. Ж.2. Динаміка рентабельності власного капіталу підприємства, %  
Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

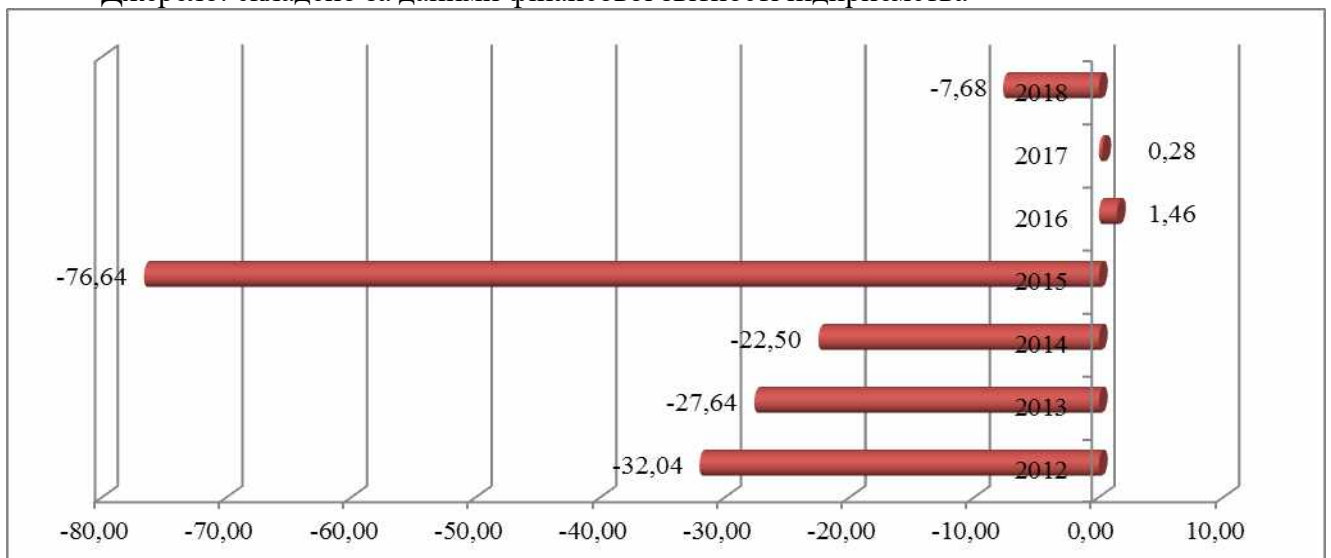


Рис. Ж.3. Динаміка рентабельності реалізованої продукції підприємства за чистим прибутком, %

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

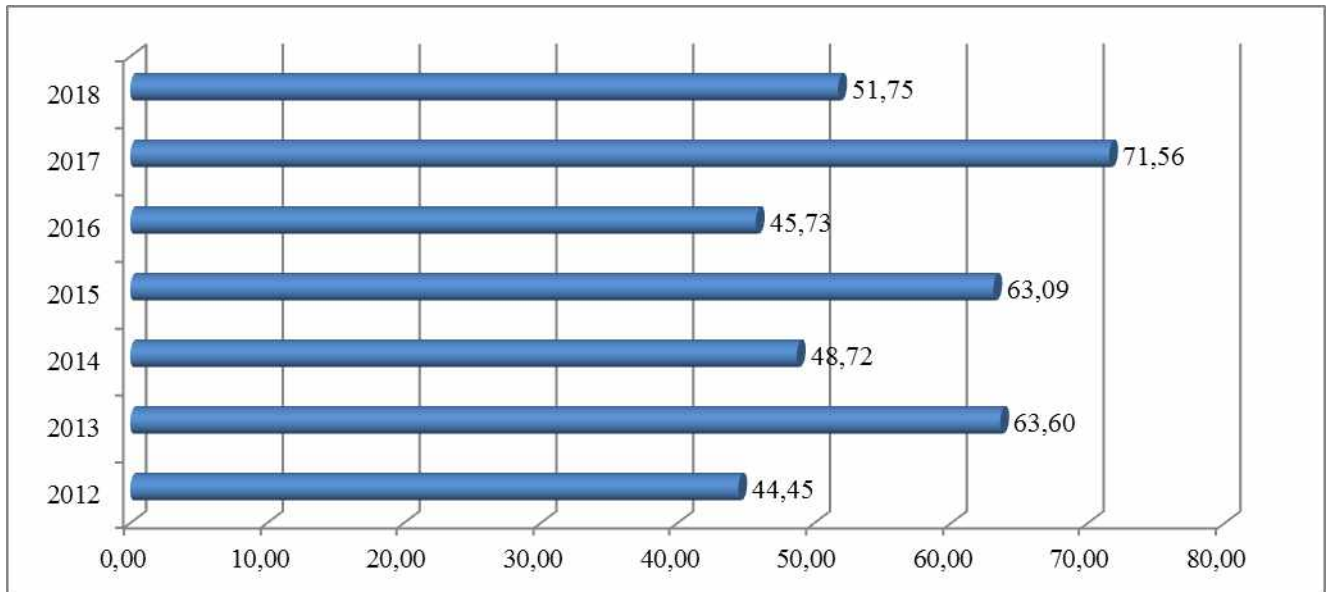


Рис. Ж.4. Динаміка рентабельності реалізованої продукції підприємства, %

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

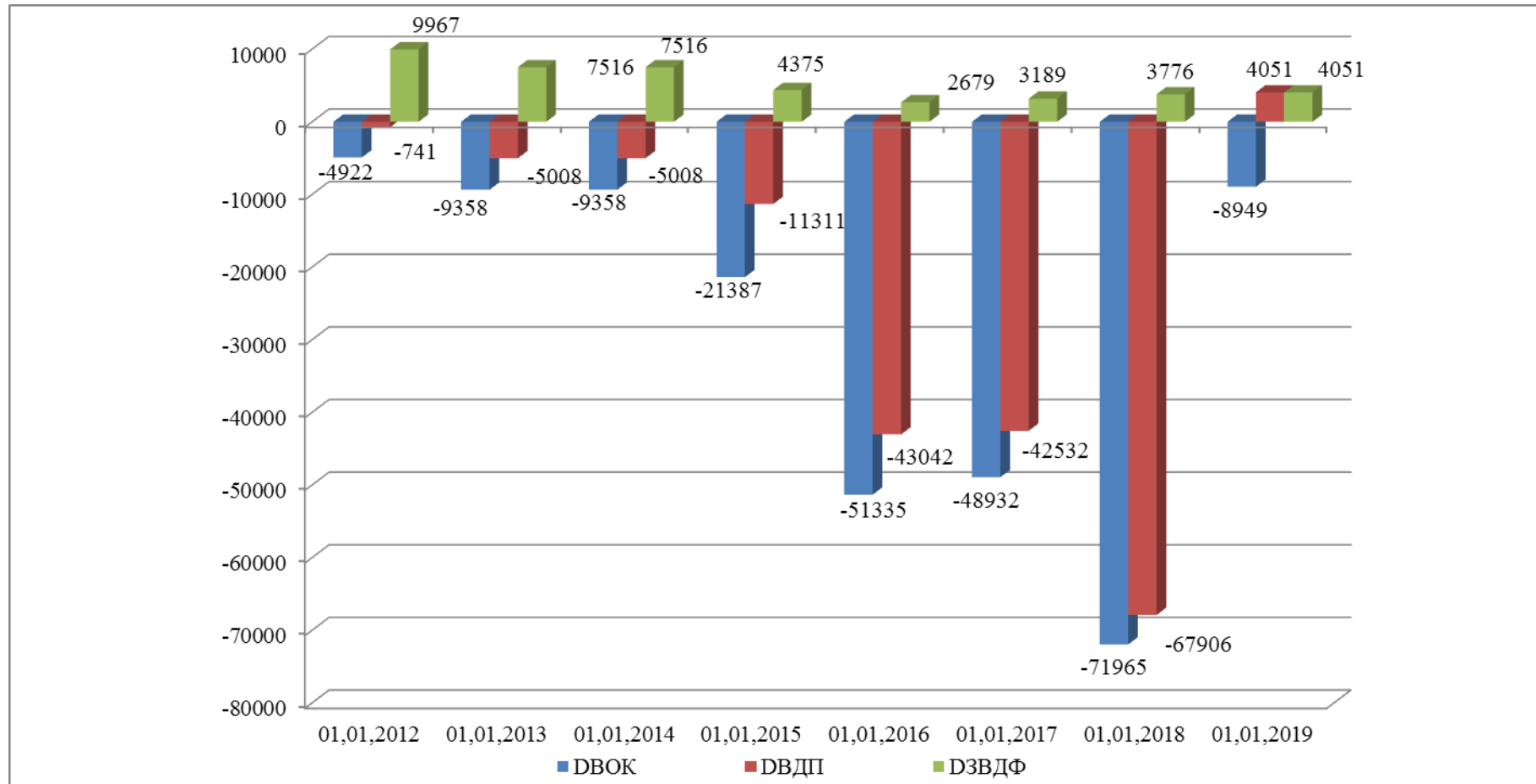


Рис. Ж.5. Динаміка абсолютних показників фінансової стійкості ПрАТ “Індустріал Медіа Нетворк”

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

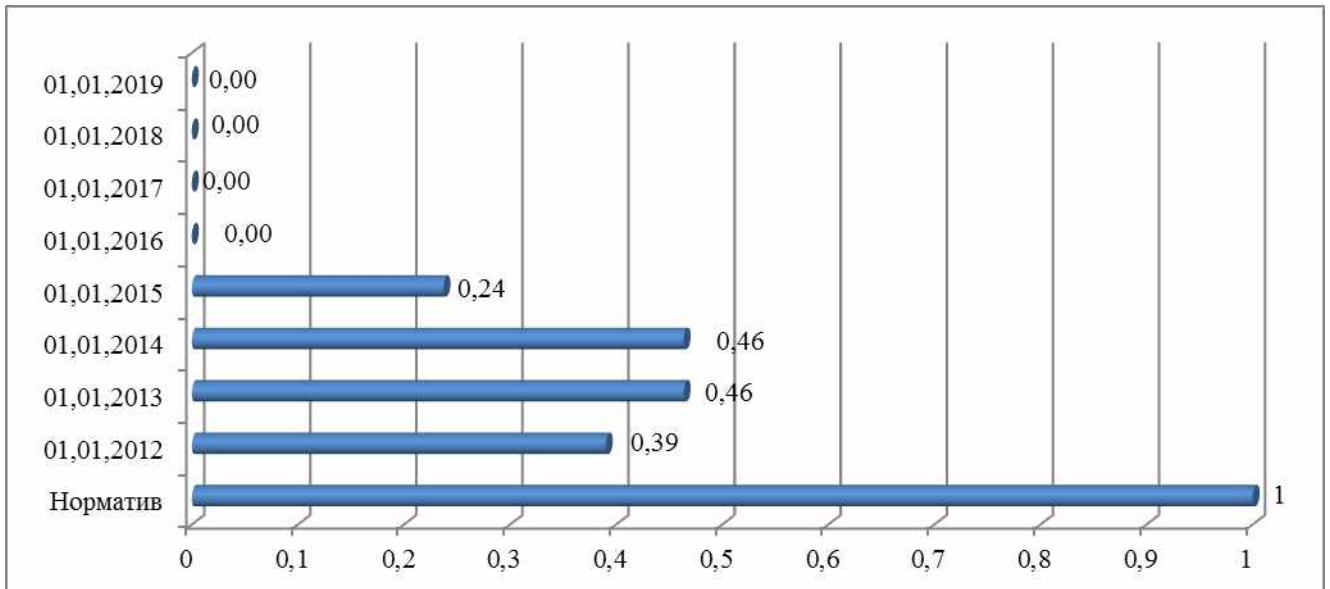


Рис. Ж.6. Динаміка коефіцієнта фінансового важеля

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

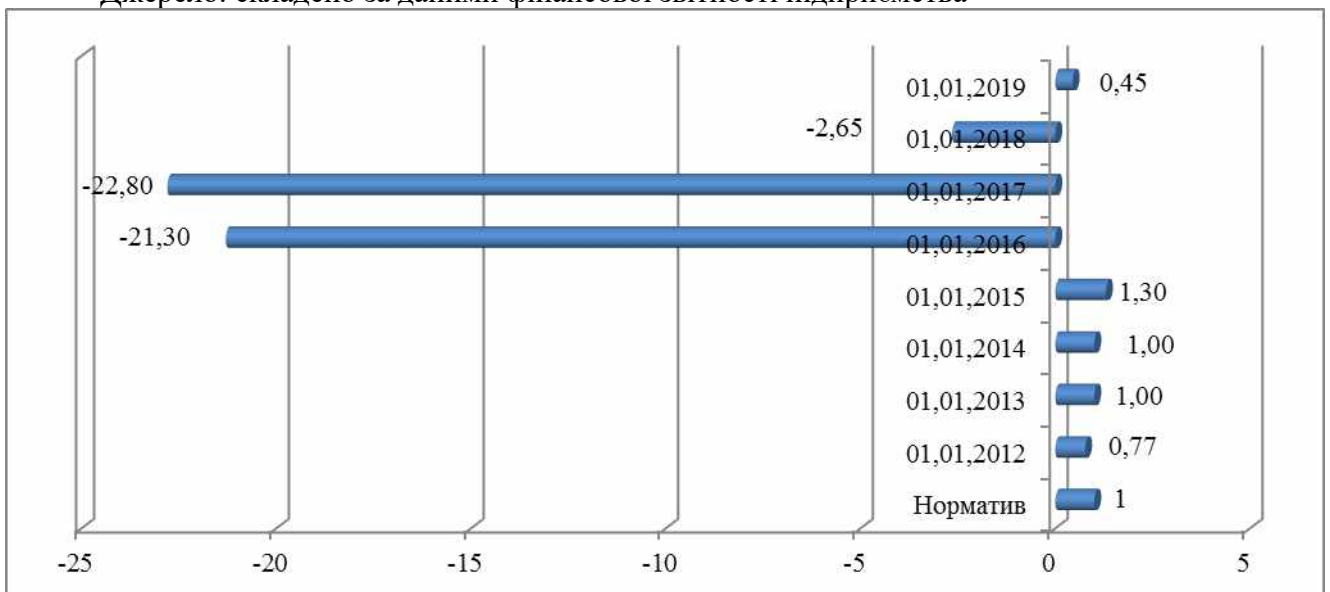


Рис. Ж.7. Динаміка співвідношення залучених і власних коштів

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

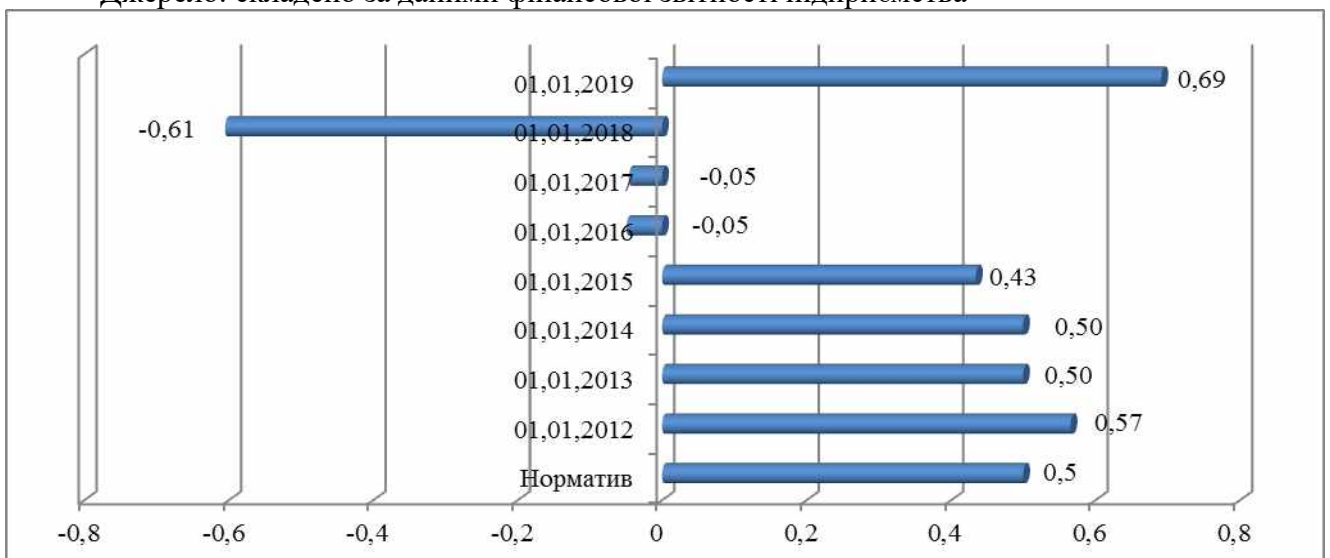


Рис. Ж.8. Динаміка коефіцієнта автономії

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

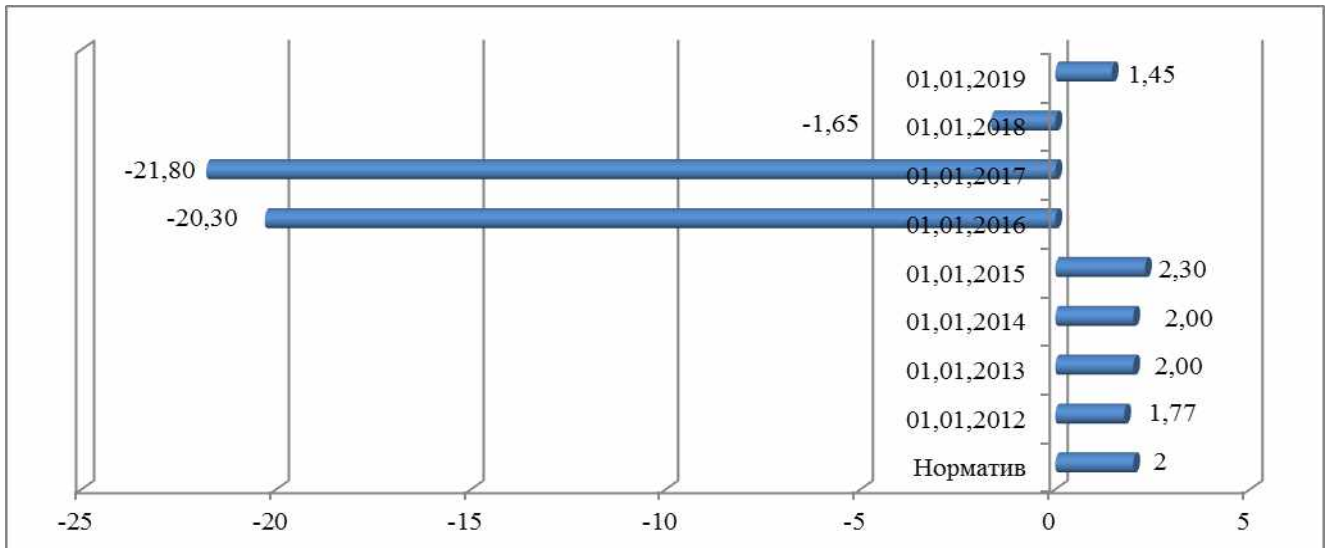


Рис. Ж.9. Динаміка коефіцієнта фінансової залежності

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

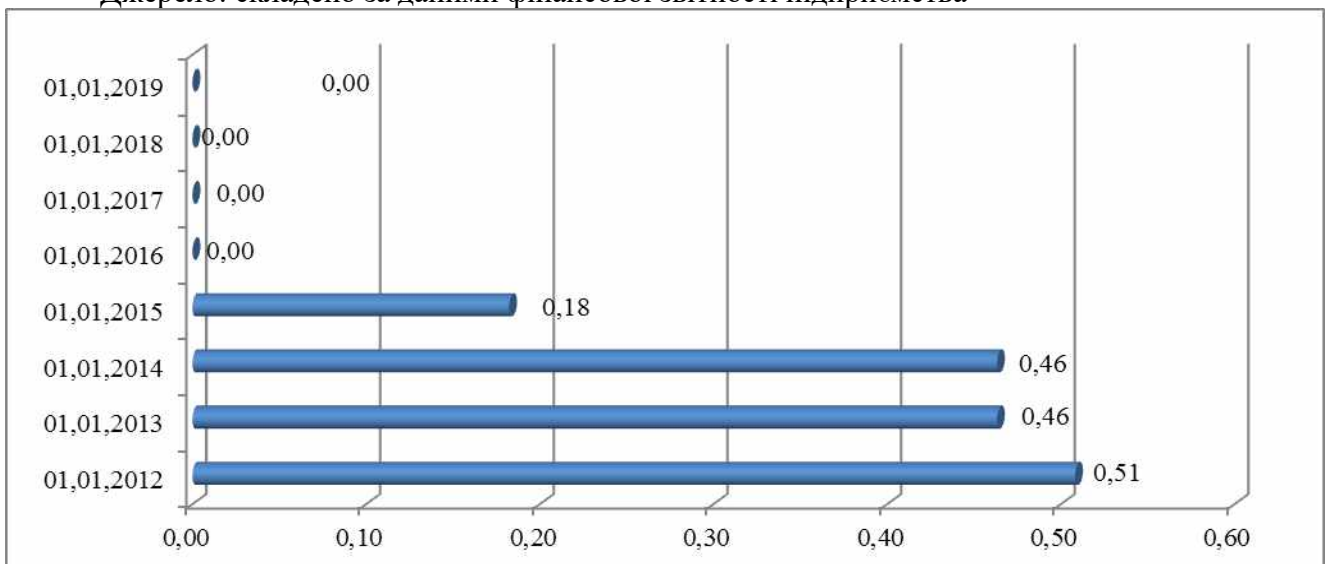


Рис. Ж.10. Динаміка коефіцієнта структури позикових коштів

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

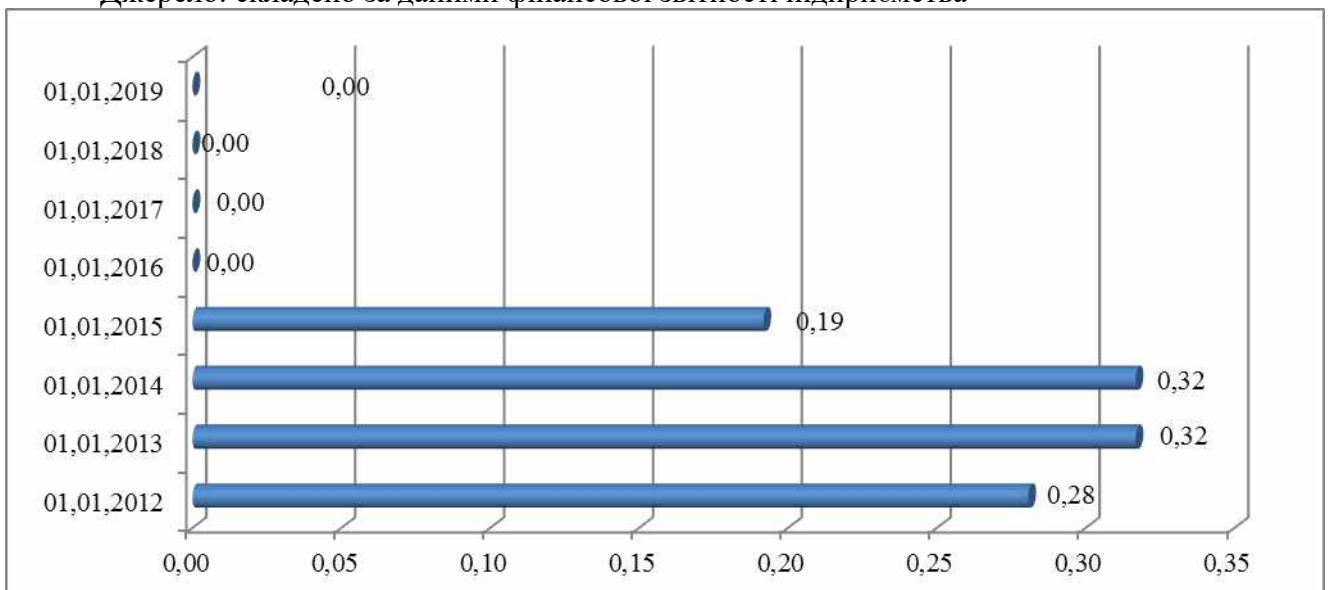


Рис. Ж.11. Динаміка коефіцієнта довготермінового залучення позикових коштів

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства



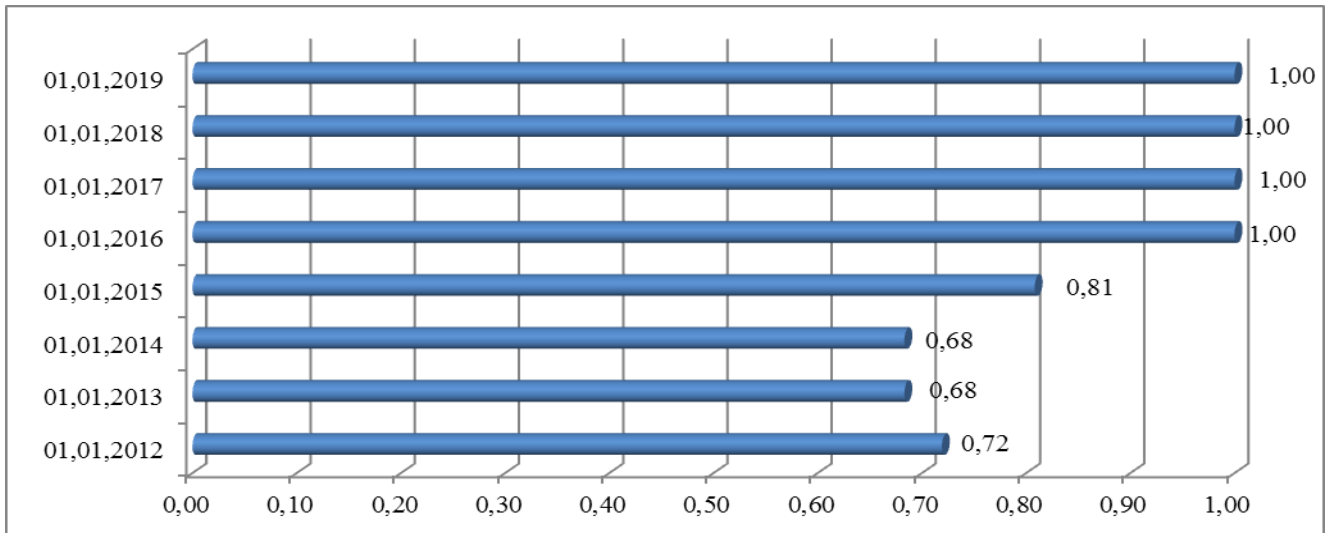


Рис. Ж.12. Динаміка коефіцієнта власного капіталу у довготермінових залучених фінансових ресурсах

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

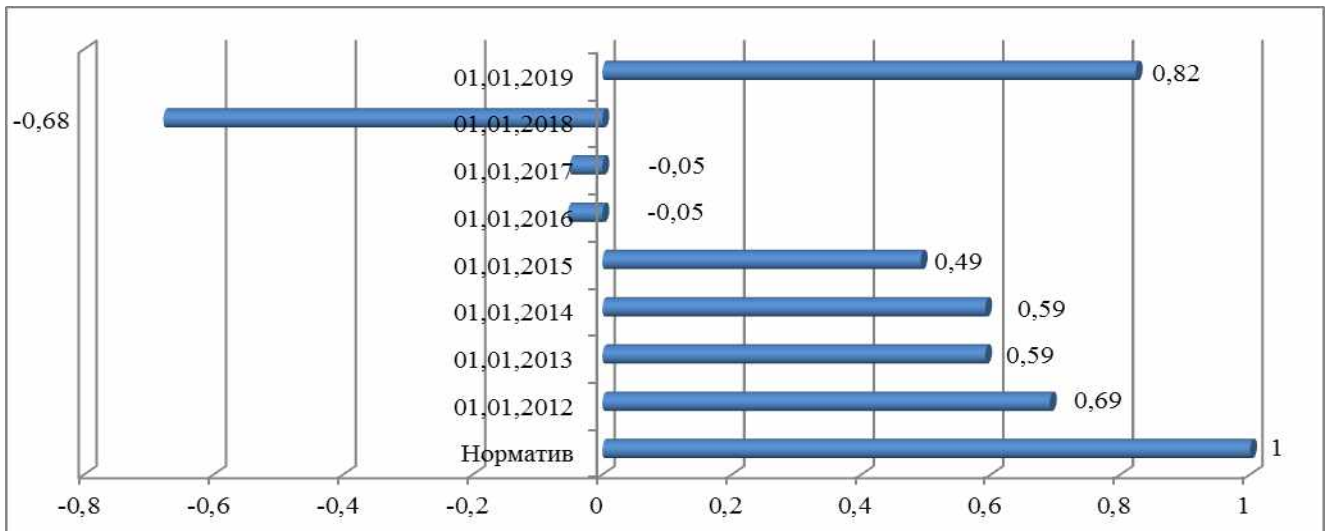


Рис. Ж.13. Динаміка коефіцієнта самофінансування

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

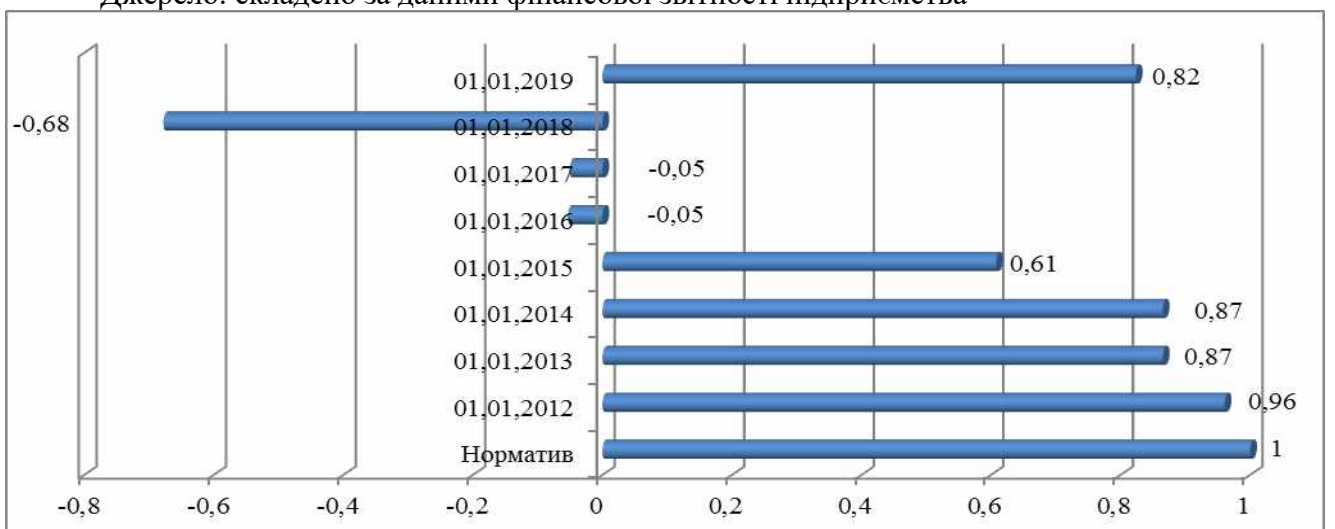


Рис. Ж.14. Динаміка коефіцієнта фінансової стійкості

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

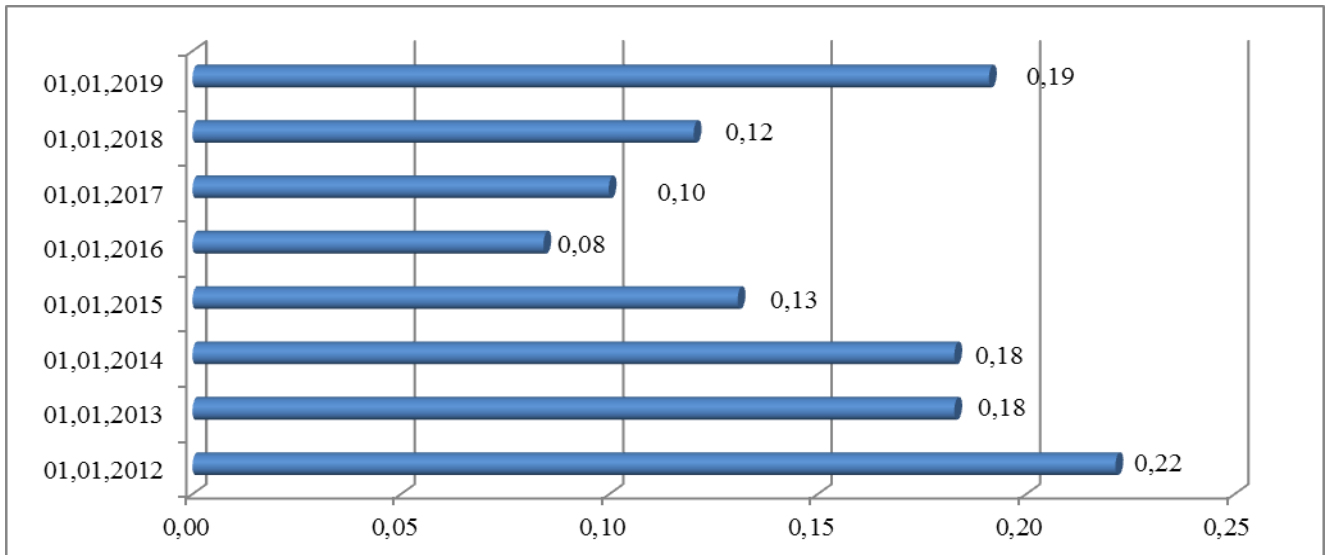


Рис. Ж.15. Динаміка коефіцієнта мобільності

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

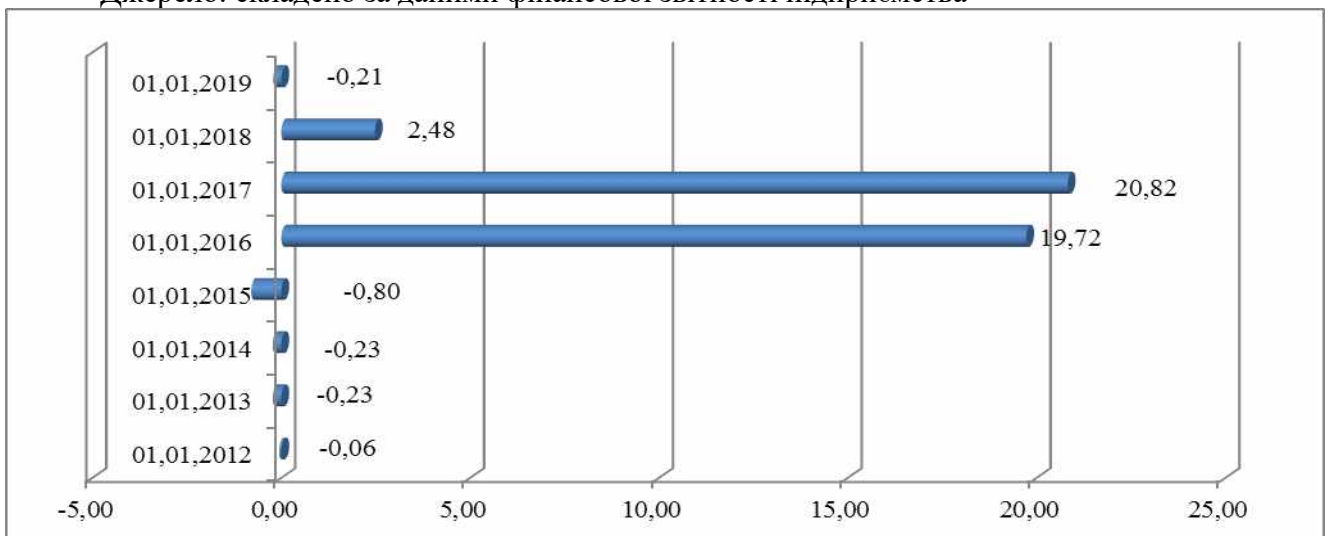


Рис. Ж.16. Динаміка коефіцієнта мобільності власного капіталу

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

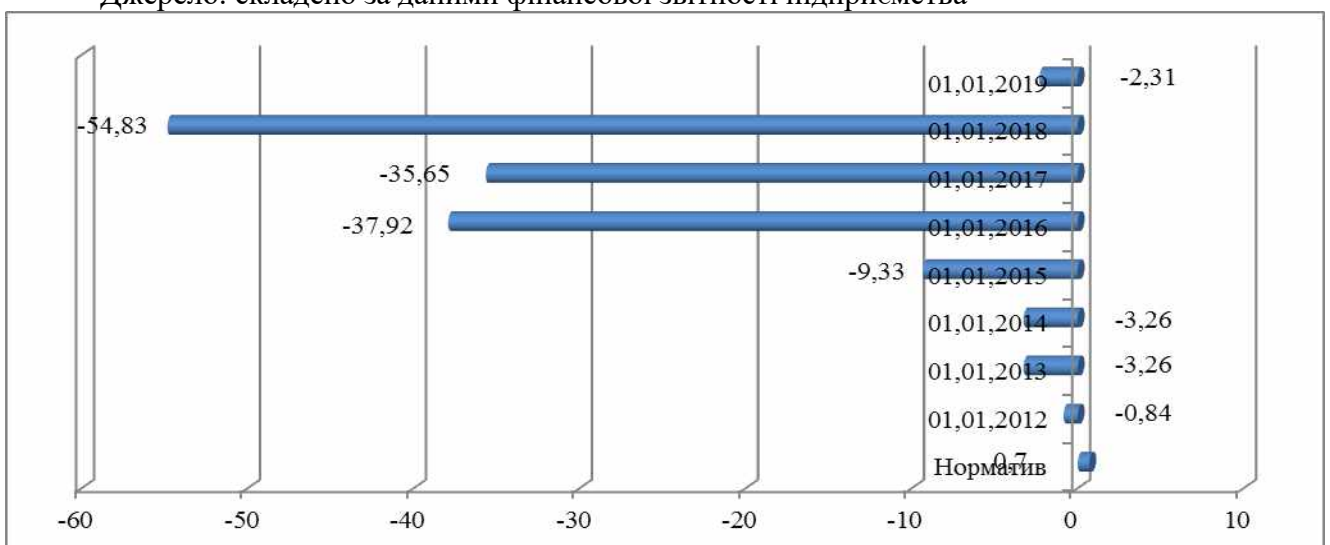


Рис. Ж.17. Динаміка коефіцієнта забезпечення власним оборотним капіталом запасів

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

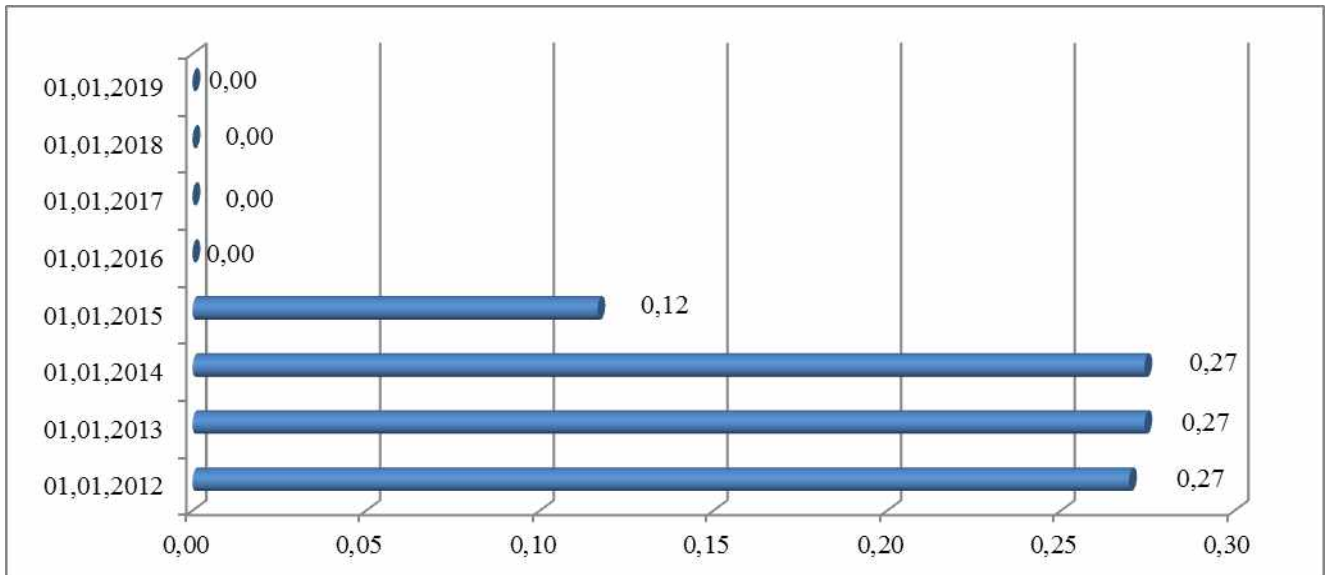


Рис. Ж.18. Динаміка коефіцієнта структури довготермінових вкладень  
Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

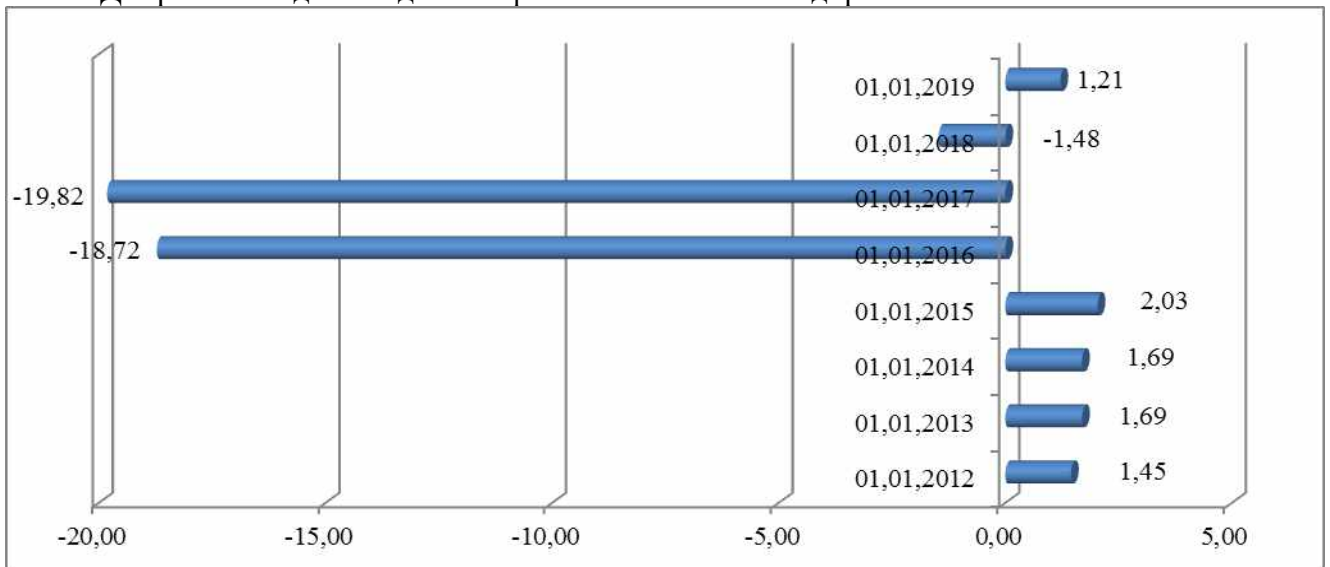


Рис. Ж.19. Динаміка індексу постійного активу  
Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

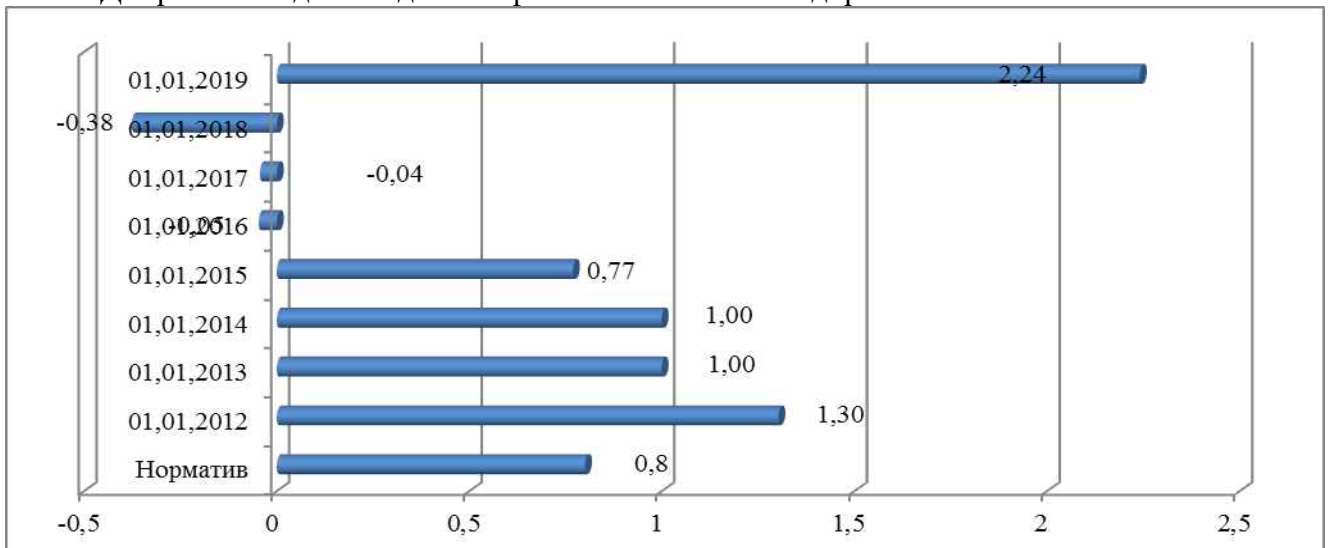


Рис. Ж.20. Динаміка коефіцієнта фінансової стабільності  
Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

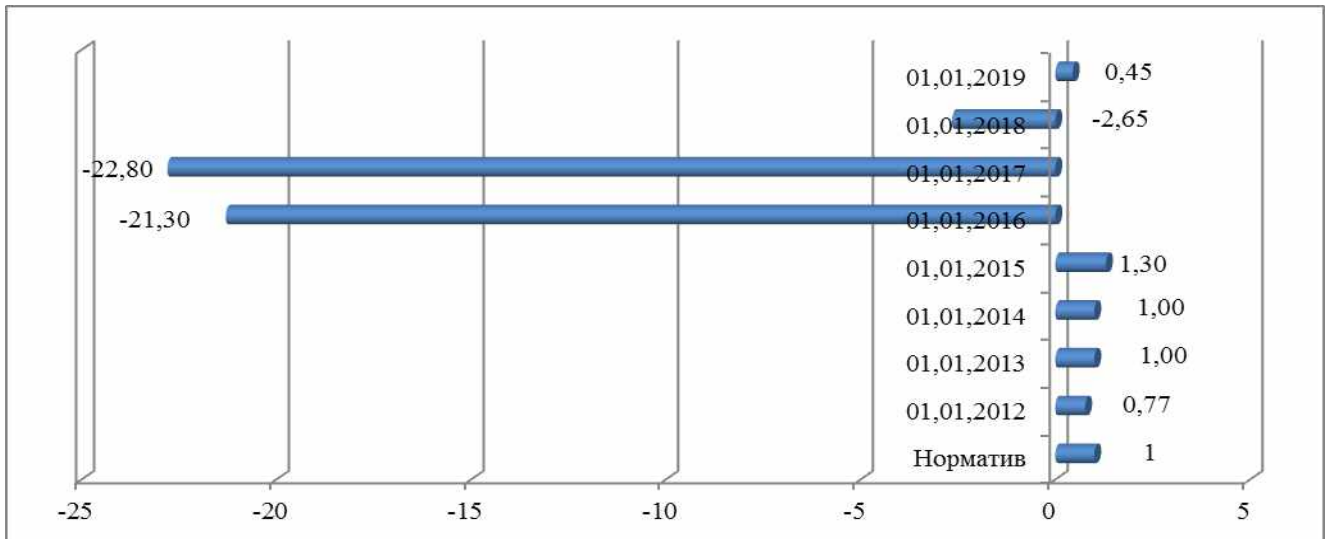


Рис. Ж.21. Динаміка коефіцієнта фінансового ризику

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

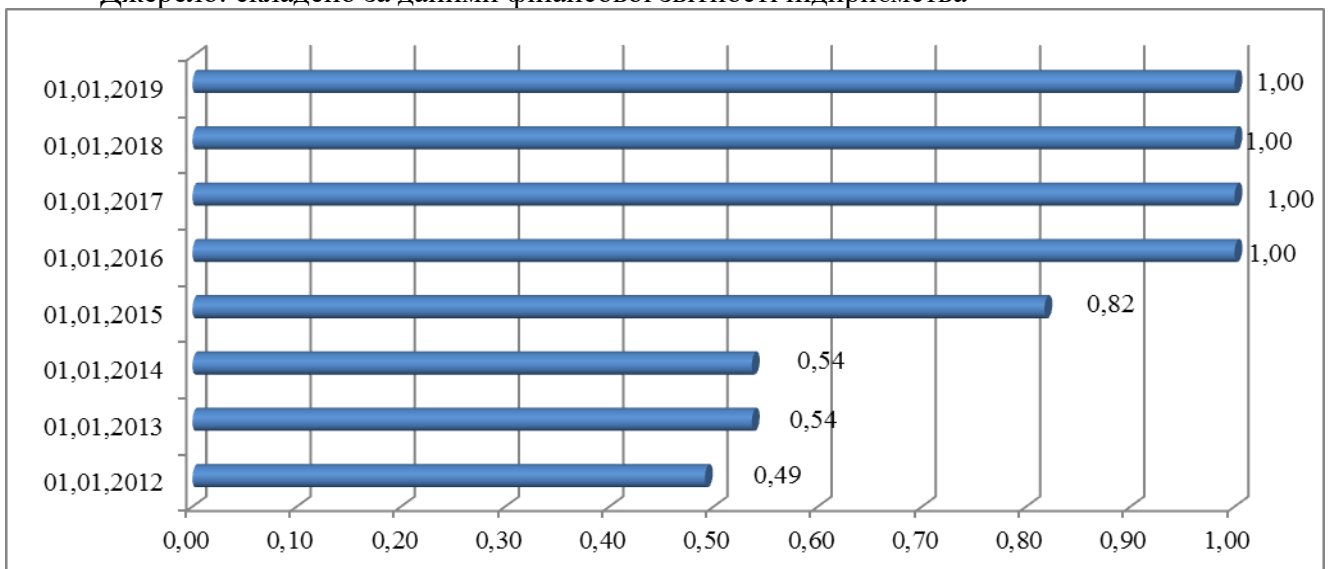


Рис. Ж.22. Динаміка коефіцієнта короткотермінової заборгованості

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

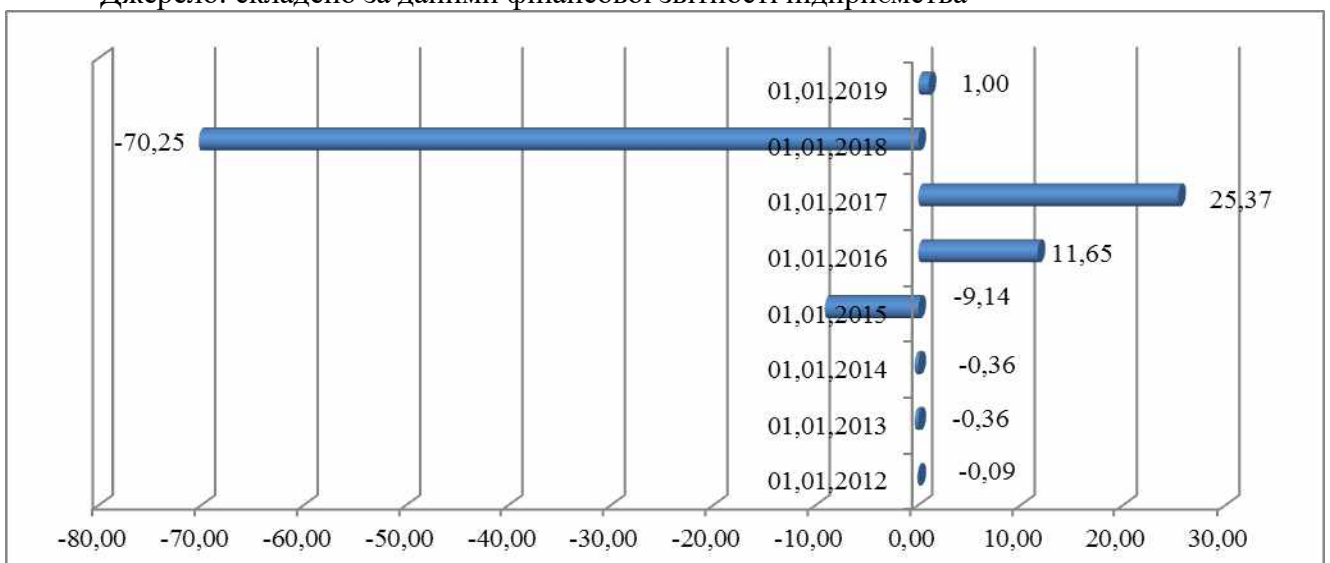


Рис. Ж.23. Динаміка коефіцієнта автономії джерел формування запасів

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

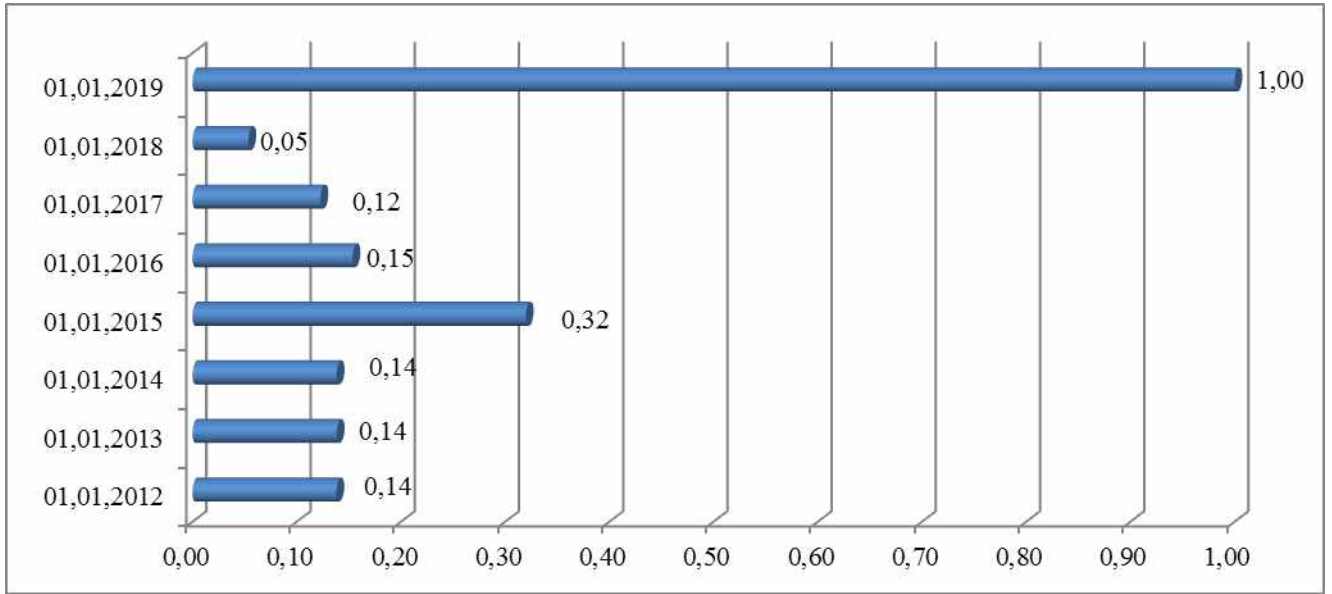


Рис. Ж.24. Динаміка коефіцієнта кредиторської заборгованості  
 Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

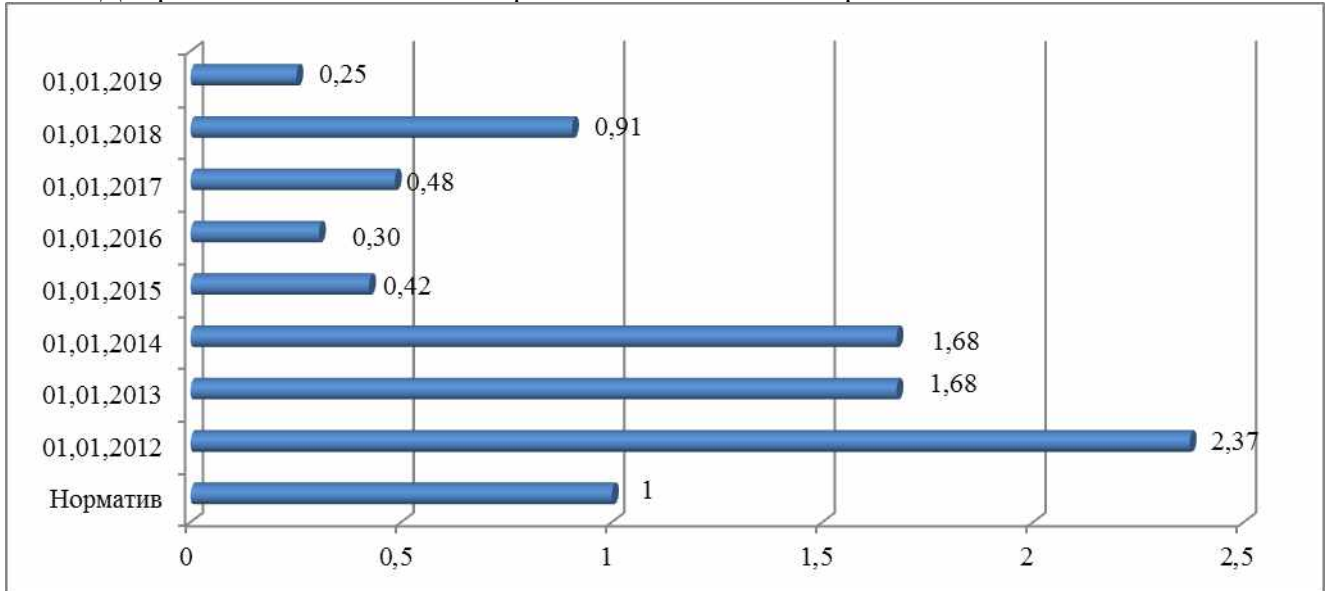


Рис. Ж.25. Динаміка співвідношення між дебіторською і кредиторською заборгованістю  
 Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

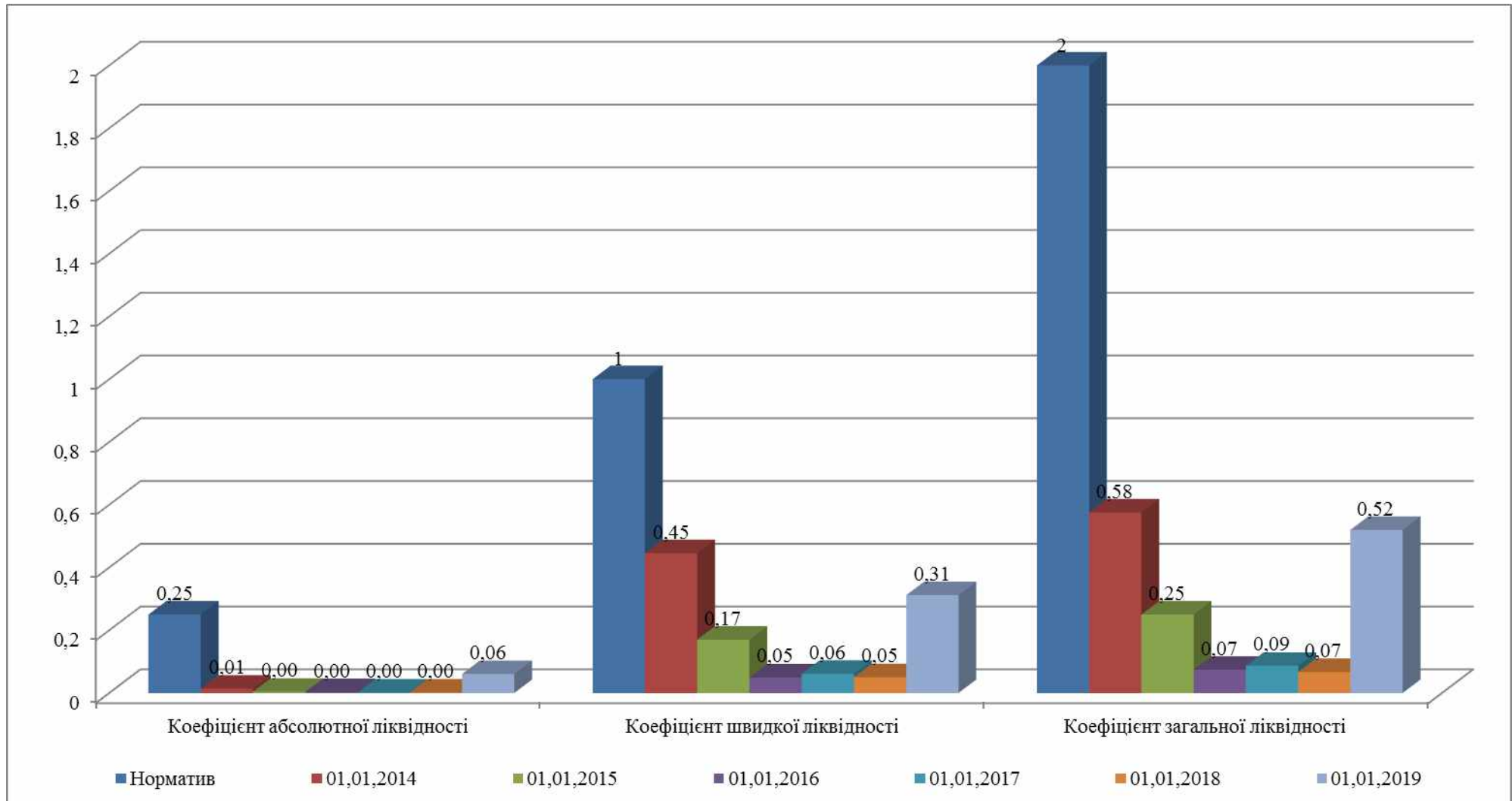


Рис. Ж.26. Динаміка коефіцієнтів ліквідності ПрАТ “Індастріал Медіа Нетворк”, на початок року

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

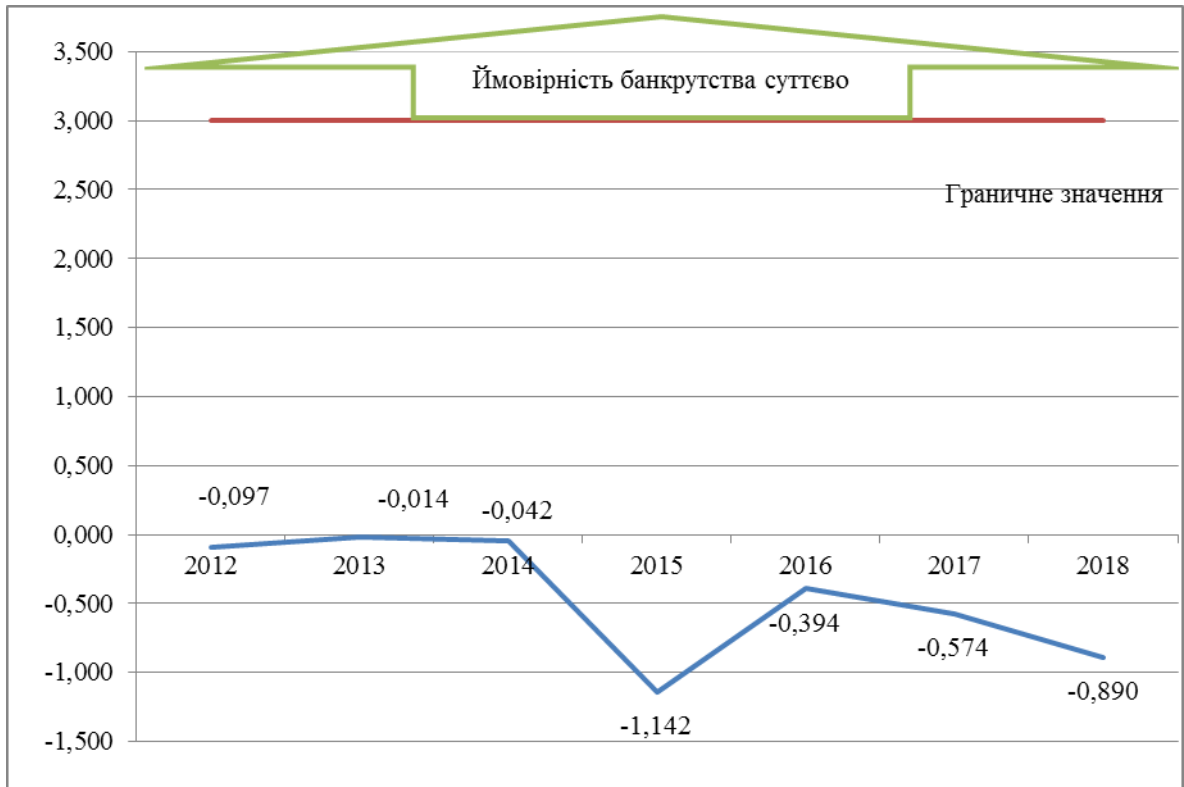


Рис. Ж.27. Динаміка значення ймовірності банкрутства за моделлю Альтмана (більше 3 – ймовірність банкрутства дуже низька)  
Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

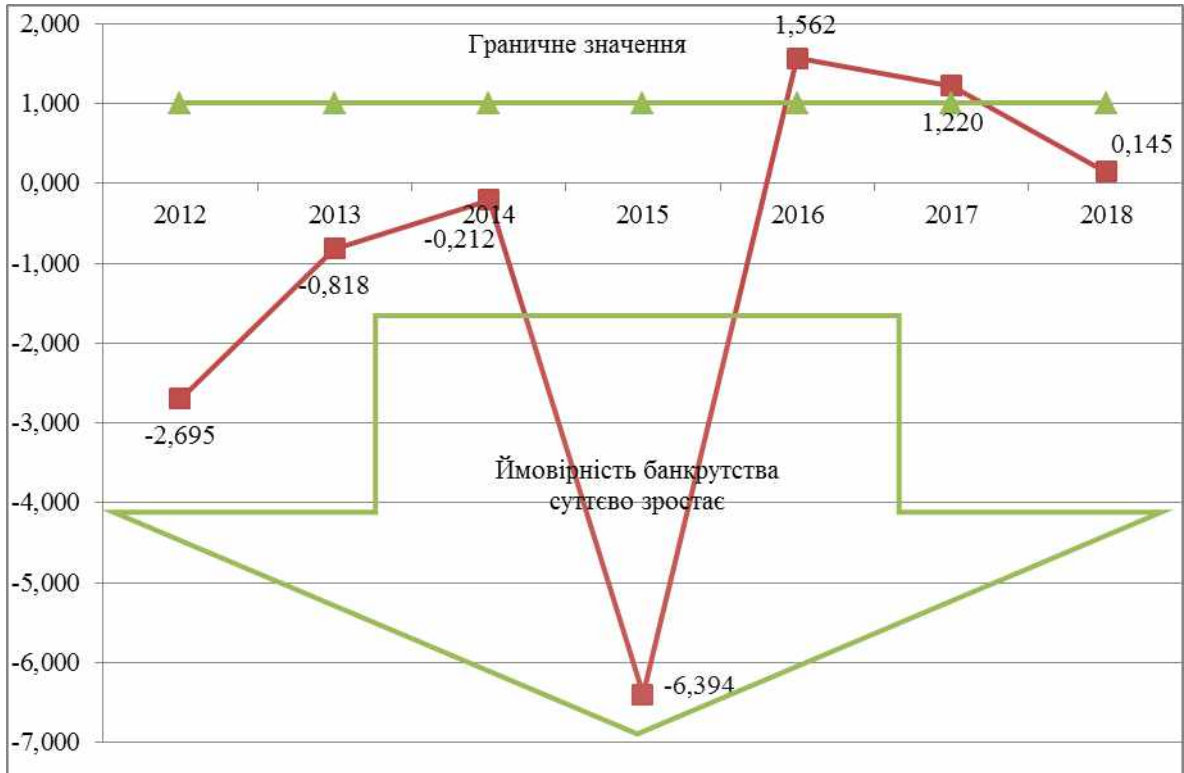
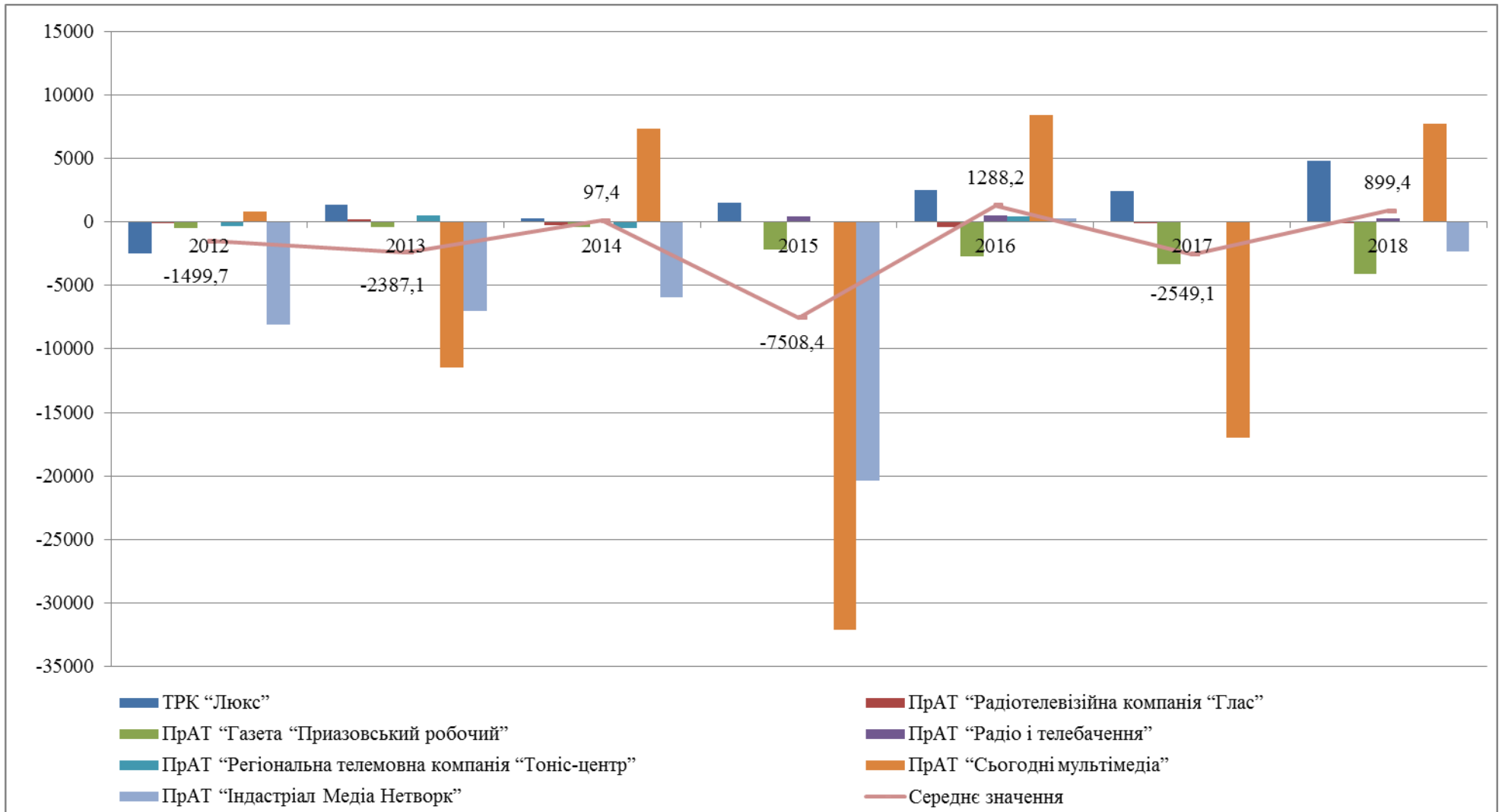


Рис. Ж.28. Динаміка значення ймовірності банкрутства за Універсальною дискримінантною моделлю

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

## ДОДАТОК 3

## Динаміка чистого прибутку медійних підприємств України, тис грн

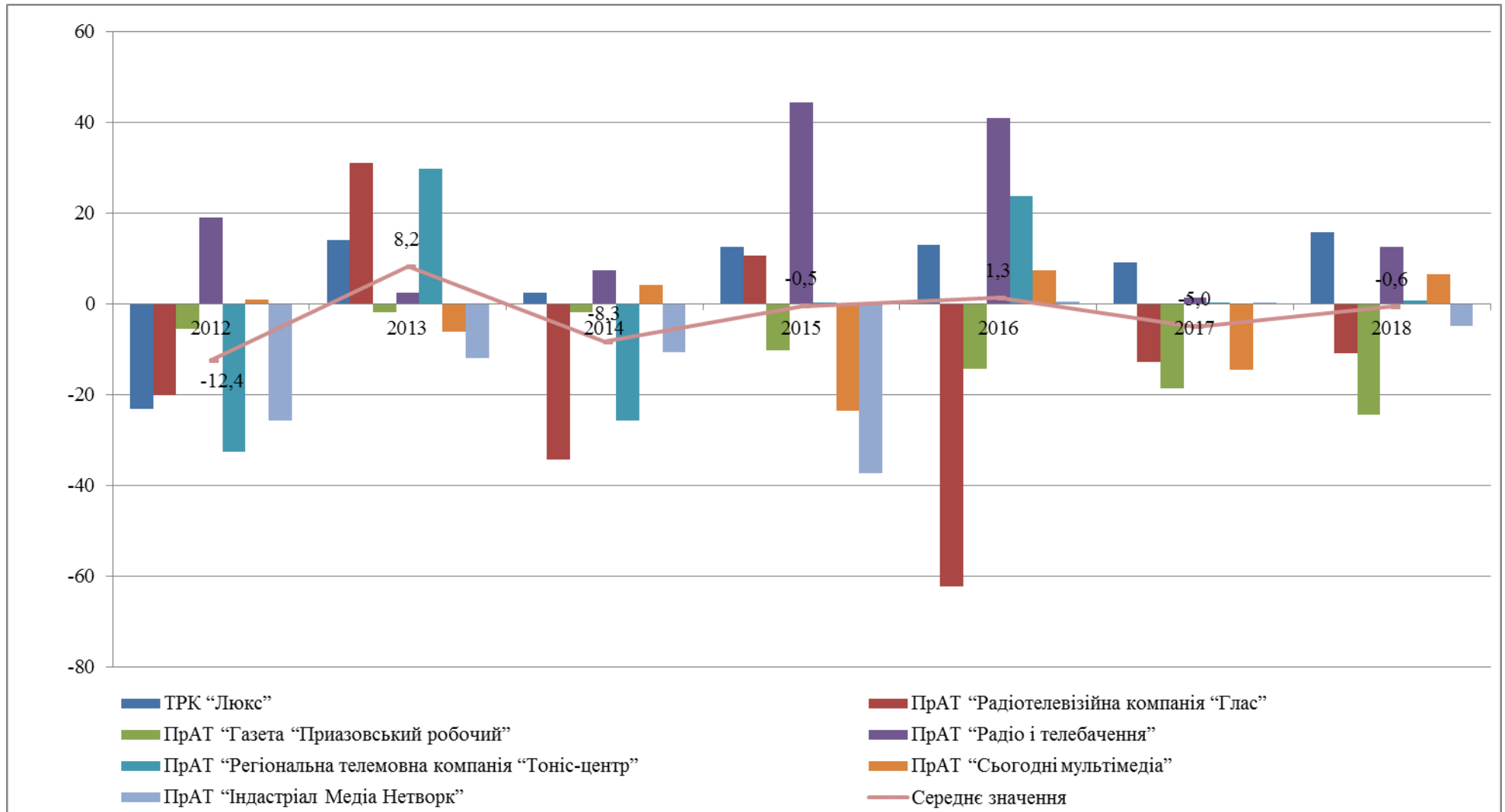


Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства



## ДОДАТОК К

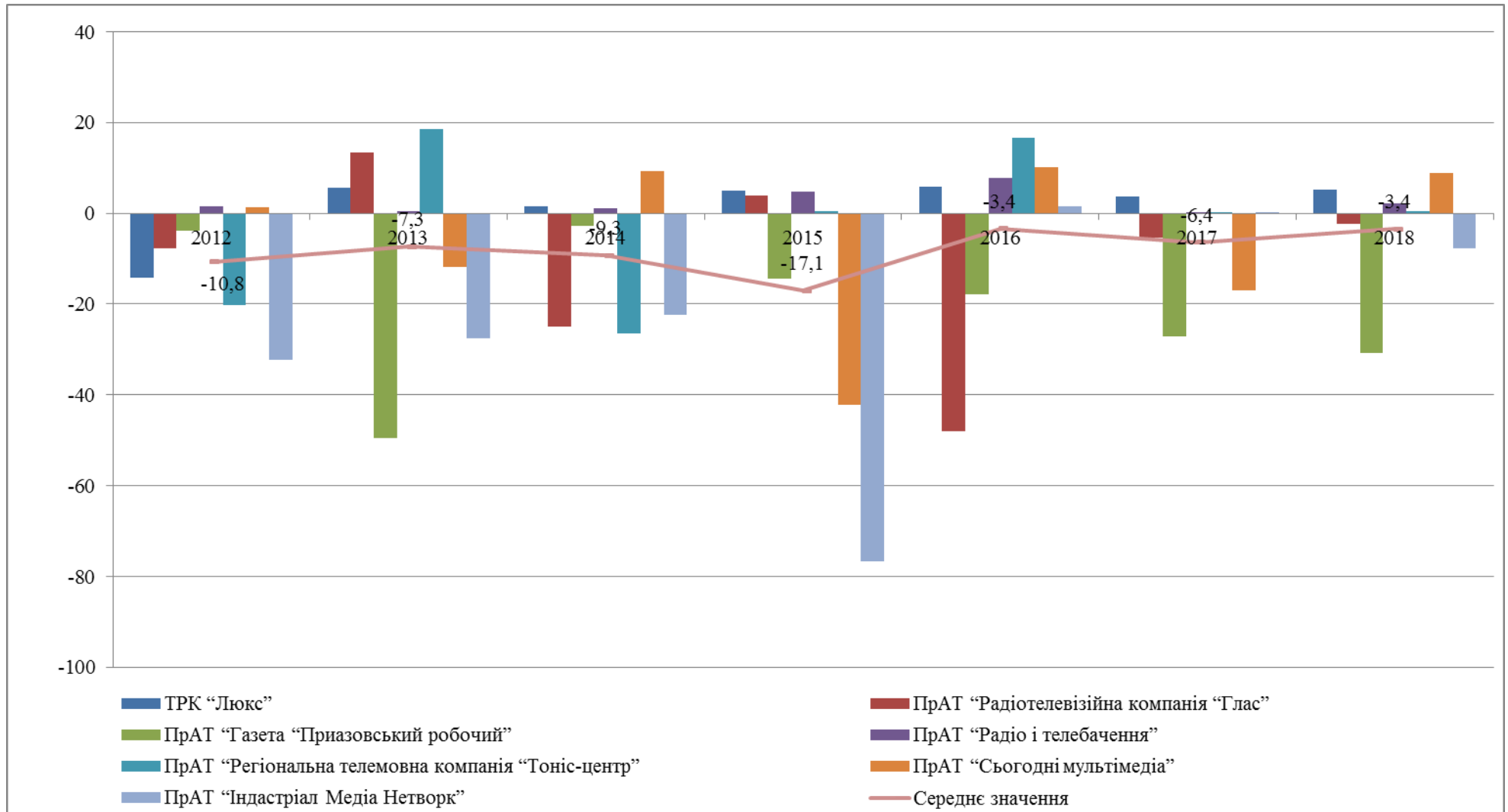
### Динаміка рентабельності капіталу медійних підприємств України, %



Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

## ДОДАТОК Л

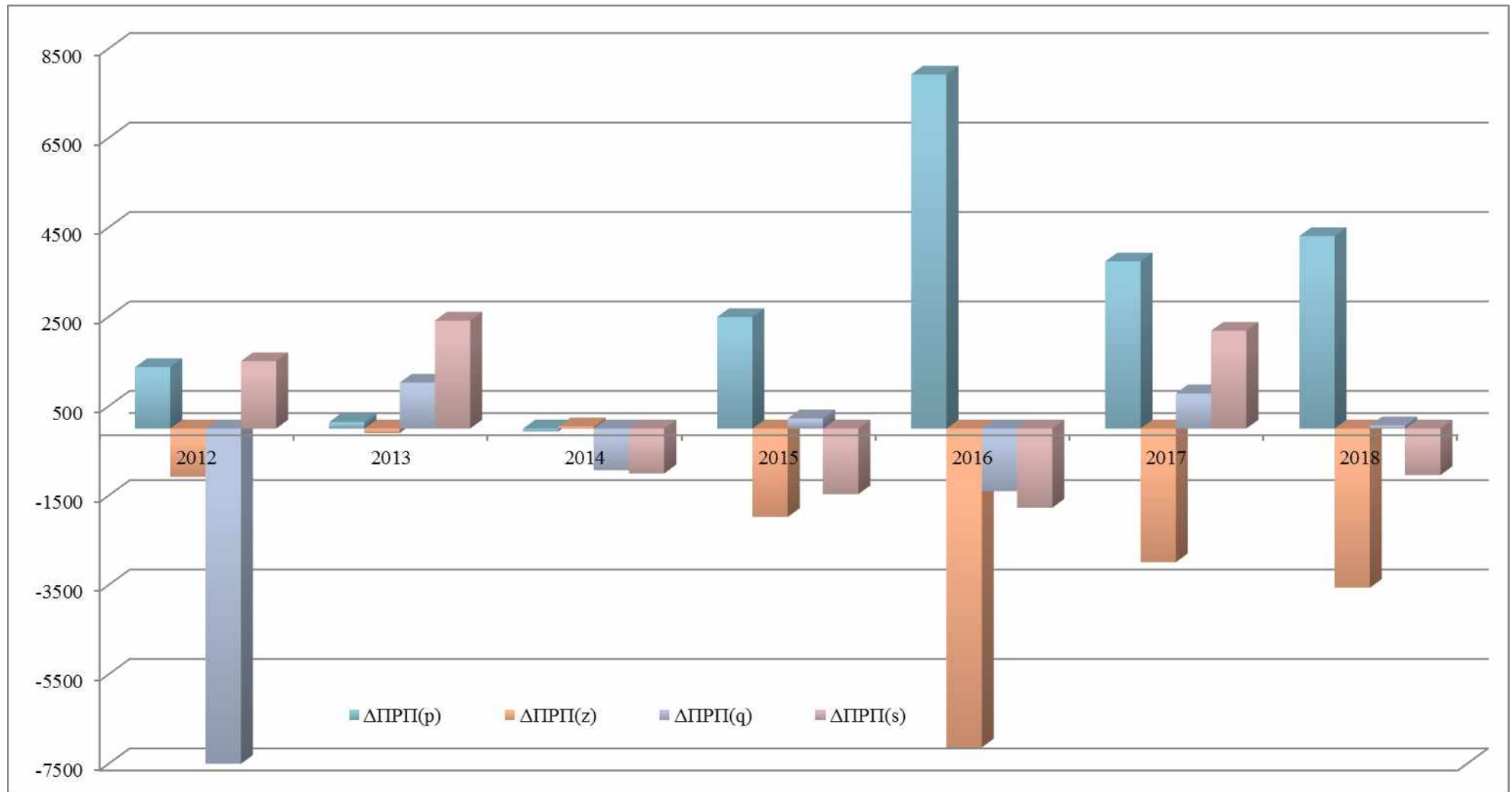
Динаміка рентабельності реалізованої продукції підприємства за чистим прибутком медійних підприємств України, %



Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

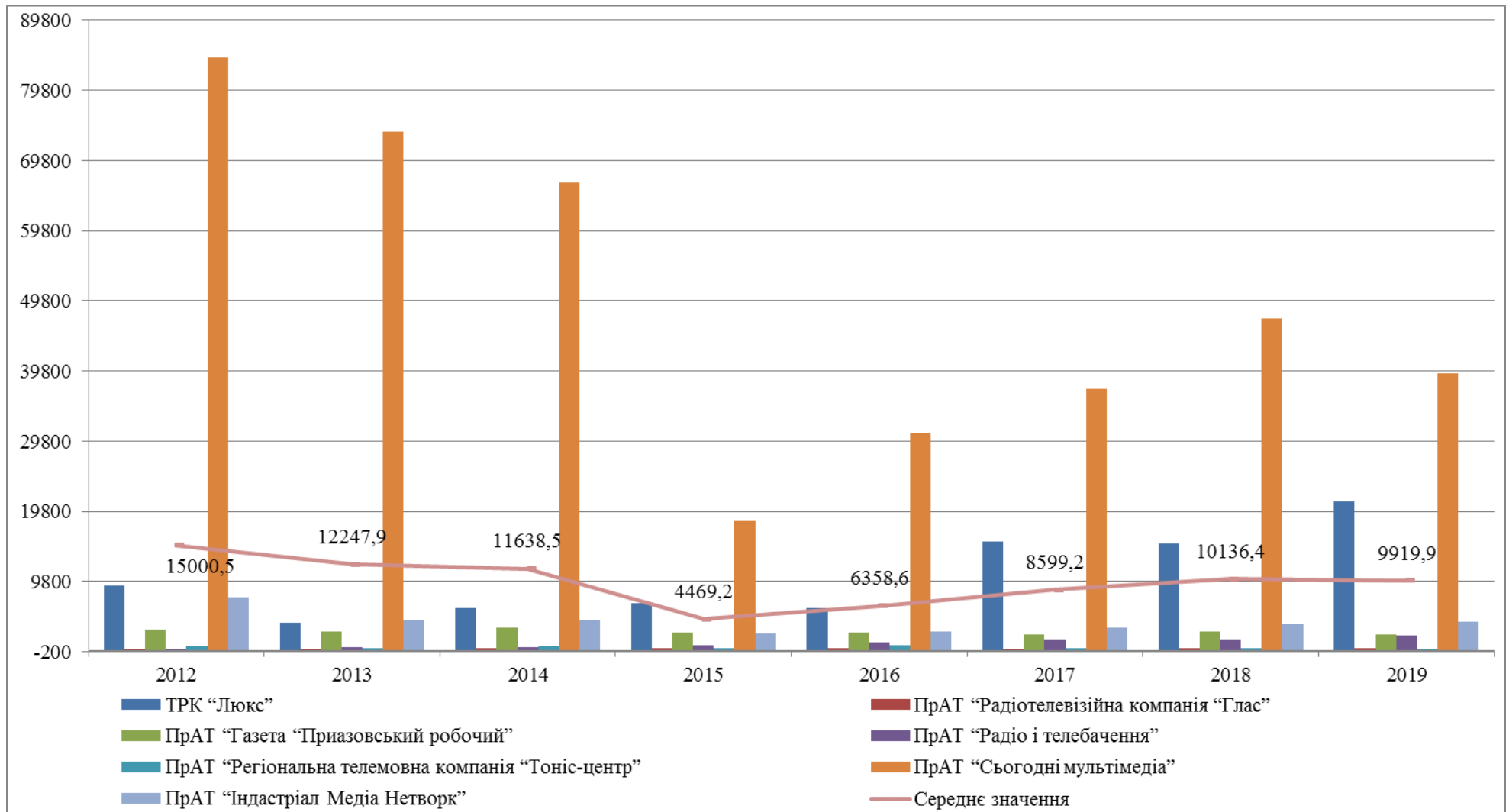
## ДОДАТОК М

Вплив ціни, собівартості, обсягу продажу та структурних зрушень на зміну прибутку від реалізації продукції медійних підприємств України, тис грн



Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

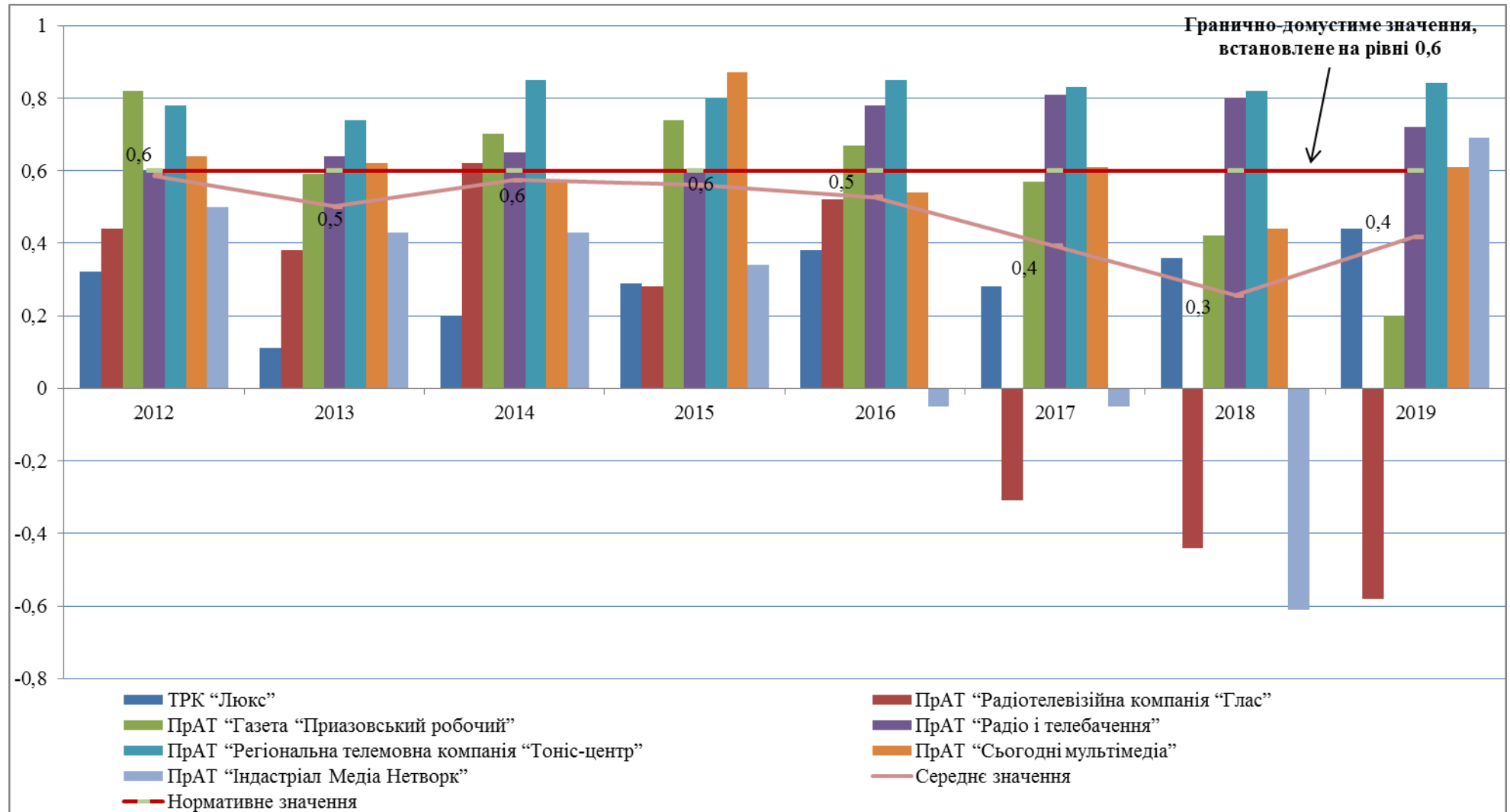
**ДОДАТОК Н**  
**Динаміка загальної величини джерел формування запасів і затрат**  
**медійних підприємств України, тис грн, на поч. року**



Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

## ДОДАТОК П

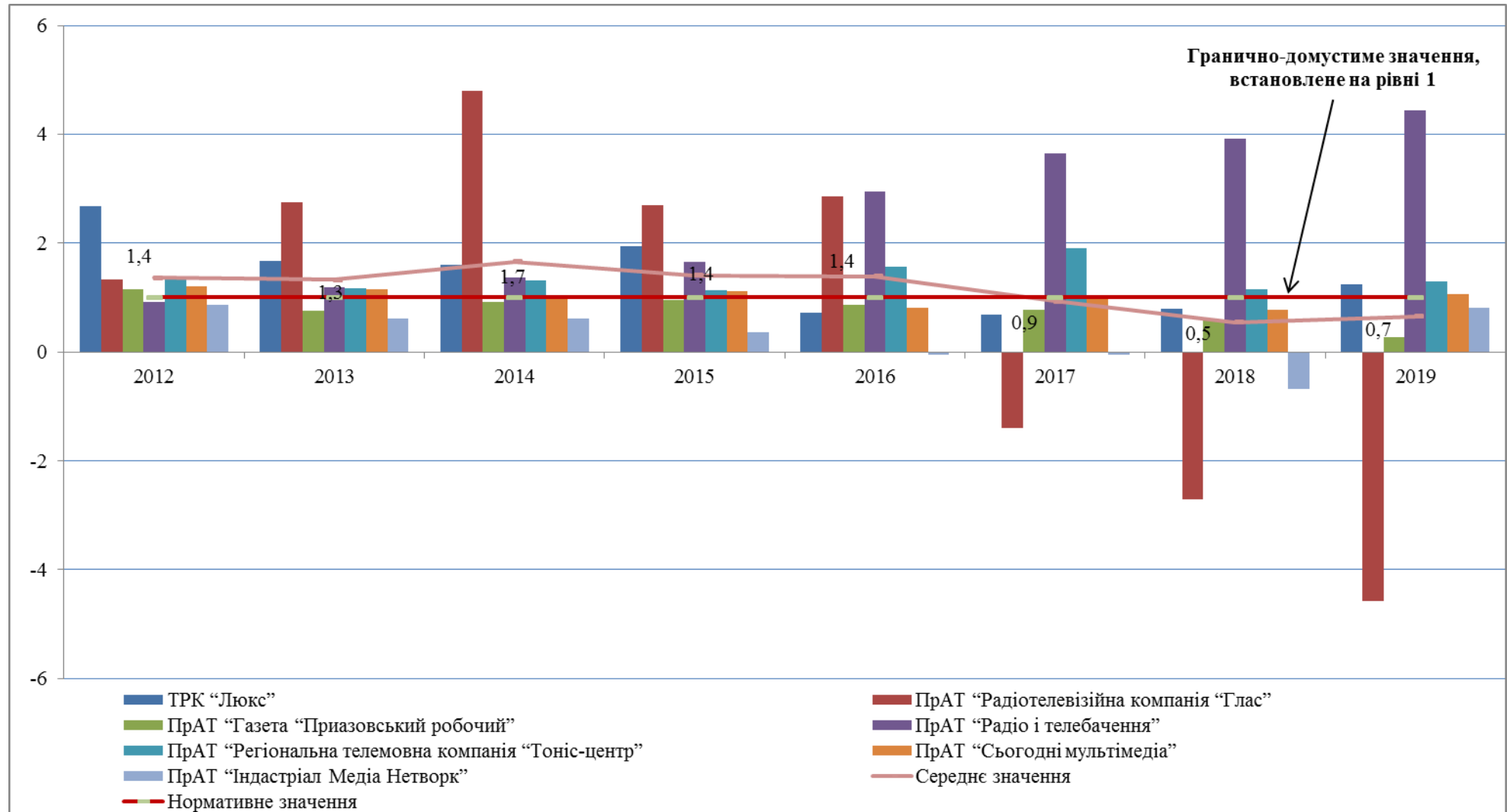
## Динаміка коефіцієнта автономії медійних підприємств України, на поч. року



Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

## ДОДАТОК Р

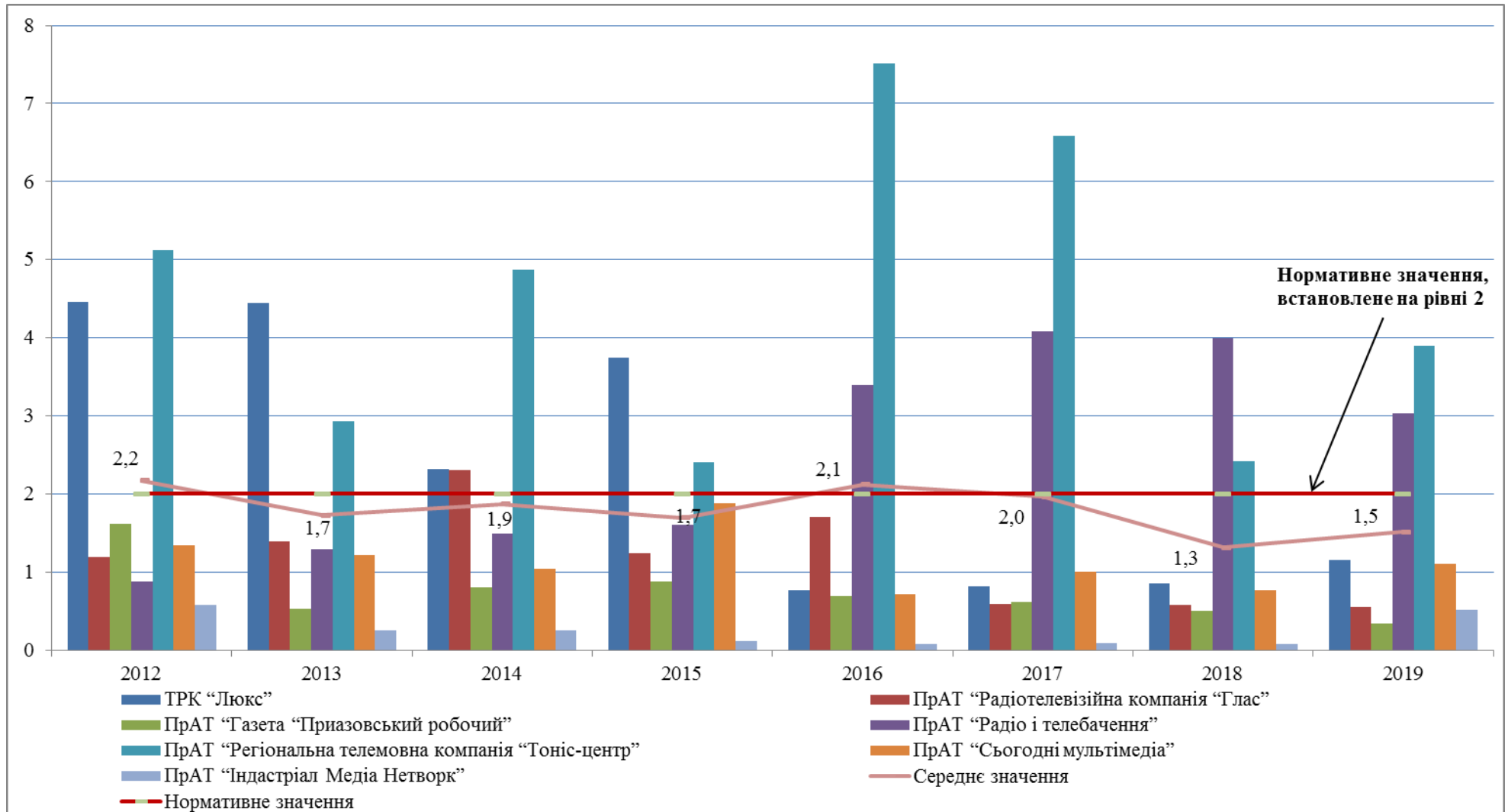
## Динаміка коефіцієнта фінансової стійкості медійних підприємств України, на поч. року



Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

## ДОДАТОК С

## Динаміка коефіцієнта загальної ліквідності медійних підприємств України, на поч. року



Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

## ДОДАТОК Т



Рис.1. Динаміка значення ймовірності банкрутства медійних підприємств України (у середньому) за моделлю Альтмана (більше 3 – ймовірність банкрутства дуже низька)

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства



Рис. 2. Динаміка значення ймовірності банкрутства медійних підприємств України (у середньому)

за Універсальною дискримінантною моделлю

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства



## ДОДАТОК У

## Головні показники для аналізу динаміки фінансової стабільності медійного ринку України [81, с. 137]

№ п/п	Показники	Зміст показника	Формула розрахунку
1	2	3	4
Абсолютні показники для розрахунку рейтингового коефіцієнта, тис. грн			
1.	Необоротні активи	Сукупність майнових цінностей, які багаторазово беруть участь у процесі господарської діяльності підприємства (основні засоби, нематеріальні активи, незавершене будівництво, довготермінові фінансові інвестиції тощо)	Підсумок розділу 1 активу Балансу форма №1
2.	Поточні активи	Грошові кошти та їх еквіваленти, що не обмежені у використанні, а також інші активи, призначені для реалізації чи споживання протягом операційного циклу чи дванадцяти місяців з дати балансу	Підсумок розділу 2 активу Балансу форма №1
3.	Запаси і затрати	Вартість запасів малоцінних та швидкозношуваних предметів сировини, основних і допоміжних матеріалів, палива, покупних напівфабрикатів і комплектуючих виробів, запасних частин, тари, будівельних матеріалів та інших матеріалів, призначених для споживання в ході нормального операційного циклу	Сума рядків 1100 + 1110 + 1170 Балансу форма №1
4.	Пасиви (фінансові ресурси)	Джерела формування майна підприємства у вартісному вираженні	Підсумок пасиву Балансу форма №1
5.	Власний капітал	Частка майна підприємства, яка фінансується за рахунок власників і власних коштів підприємства	Підсумок розділу 1 пасиву балансу форма №1
6.	Власний оборотний капітал	Частина власного капіталу, що направлена на фінансування оборотних активів	Оборотні активи – поточні пасиви
7.	Зобов'язання	Заборгованість підприємства, яка виникла внаслідок минулих подій і погашення якої в майбутньому, як очікується, призведе до зменшення ресурсів підприємства, що втілюють у собі економічні вигоди	Підсумок розділу 2 та розділу 3 пасиву балансу форма №1
8.	Довготермінові пасиви	Заборгованість підприємства, залучена на довготерміновій основі	Підсумок розділу 2 пасиву балансу форма №1

1	2	3	4
9.	Поточні пасиви	Зобов'язання, які будуть погашені протягом операційного циклу підприємства або повинні бути погашені протягом дванадцяти місяців, починаючи з дати балансу	Підсумок розділу 4 пасиву Балансу форма №1
10.	Кредиторська заборгованість	Сума заборгованості постачальникам і підрядчикам за матеріальні цінності, виконані роботи та отримані послуги та інша кредиторська заборгованість	Сума рядків 1615 + ... + 1690 Балансу форма №1
11.	Короткотермінові кредити і позики	Сума поточних зобов'язань підприємства перед банками за отриманими від них кредитами	Ряд. 1600 Балансу форма №1
12.	Виторг від реалізації продукції	Дохід (виторг) від реалізації продукції, товарів, робіт або послуг за винятком наданих знижок, повернення проданих товарів та непрямих податків (податку на додану вартість, акцизного збору тощо)	Ряд. 2000 Звіту про фінансові результати форма №2
13.	Прибуток від реалізації продукції (валовий прибуток)	Виторг від реалізації продукції за мінусом собівартості її виробництва	Ряд. 2350 або 2355 Звіту про фінансові результати форма №2
<b>Відносні показники оцінки фінансового стану</b>			
1.	Рентабельність виторгу від реалізації продукції за валовим прибутком	Показує яку питому вагу прибуток від реалізації продукції займає у виторгу від реалізації	Прибуток від реалізації продукції / виторг від реалізації продукції
2.	Коефіцієнт автономії джерел фінансування	Характеризує співвідношення інтересів власників підприємства і його кредиторів, тобто частку власності самої фірми у загальній сумі коштів, інвестованих в її діяльність. Показник повинен підтримуватися на досить високому рівні для забезпечення стабільності фінансової структури капіталу і захищеності від великих втрат у періоди спаду ділової активності. Його рекомендоване значення – 0,6	Власний капітал / пасиви
1	2	3	4

3.	Частка кредиторської заборгованості у зобов'язаннях підприємства	Показує частку кредиторської заборгованості у довго- та короткотермінових зобов'язаннях суб'єкта господарювання	Кредиторська заборгованість / зобов'язання
4.	Коефіцієнт загальної ліквідності	Вимірює загальну ліквідність і показує, якою мірою поточні зобов'язання забезпечуються поточними активами. Теоретичне значення цього показника 1,5 – 2,5. Орієнтовне значення показника може встановлювати і фірма, виходячи з конкретних умов господарювання і залежно від щоденної потреби у вільних грошових ресурсах	Оборотні активи / поточні пасиви
5.	Коефіцієнт фінансової стійкості	Показує яка частина необоротних активів покривається власним капіталом та довготерміновими зобов'язаннями, нормативне значення – більше одиниці	(Власний капітал + довготермінові пасиви) / необоротні активи
6.	Коефіцієнт забезпечення запасів і затрат головними джерелами фінансування	Характеризує рівень забезпечення запасів і затрат плановими джерелами фінансування (власний оборотний капітал, короткотермінові кредити банку під виробничі запаси, заборгованість постачальникам, аванси, отримані від покупців, доходи майбутніх періодів, термін отримання яких менший ніж 12 місяців.)	(власний оборотний капітал + кредиторська заборгованість + короткотермінові кредити банків) / запаси і затрати
7.	Коефіцієнт оборотності поточних активів	Характеризує кількість оборотів, які зробили оборотні засоби за визначений проміжок часу	Виторг від реалізації продукції / середня величина поточних активів
8.	Рейтинговий коефіцієнт динаміки фінансової стабільності медійного ринку	Оцінка динаміки фінансового стану з огляду відхилення фактичних результатів від максимальних (нормативних, оптимальних), які були досягнуті медійним ринком у минулих періодах функціонування	$PKFCMP_i = \sqrt{\sum_{i=1}^n \frac{1}{(H_i - \Phi_i)^2}}$ де PKFCMP <sub>i</sub> – показник аналізу динаміки фінансової стабільності медійного ринку в і-му періоді; H <sub>i</sub> – нормативне (максимальне, оптимальне) значення і-го параметра рейтингового коефіцієнта; фактичний результат, досягнутий за і-м параметром рейтингового коефіцієнта

## ДОДАТОК Ф

**Розрахунок динаміки фінансової стабільності медійного ринку України на основі усереднених показників  
досліджуваних медійних підприємств**

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 прогноз	2020 прогноз	2021 прогноз
Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від реалізації, %	32,31	55,20	33,04	29,29	19,44	24,93	22,13	20,77	19,50	18,31
Коефіцієнт автономії	0,54	0,54	0,57	0,54	0,46	0,32	0,34	0,31	0,29	0,26
Коефіцієнт кредиторської заборгованості у зобов'язаннях	0,66	0,69	0,70	0,74	0,79	0,79	0,86	0,90	0,94	0,98
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,95	1,80	1,78	1,91	2,04	1,64	1,41	1,34	1,27	1,20
Коефіцієнт фінансової стійкості	1,35	1,50	1,54	1,40	1,16	0,74	0,60	0,53	0,46	0,40
Показник покриття запасів головними джерелами фінансування	8,37	7,77	6,36	7,02	7,43	5,17	4,73	4,30	3,91	3,56
Оборотність поточних активів	3,94	4,82	4,04	4,97	3,39	3,80	4,62	4,75	4,87	4,50
Рекомендована рентабельність реалізованої продукції за прибутком від реалізації, %	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Нормативне значення коефіцієнта автономії	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Нормативне значення коефіцієнта кредиторської заборгованості у зобов'язаннях	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Нормативне значення коефіцієнта загальної ліквідності	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2
Нормативне значення коефіцієнта фінансової стійкості	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60
Нормативне значення показника покриття запасів головними джерелами фінансування	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Нормативне значення показника оборотності поточних активів	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
<b>Рейтинговий показник</b>	<b>19,94</b>	<b>21,54</b>	<b>35,7</b>	<b>40</b>	<b>96,53</b>	<b>147,96</b>	<b>18,31</b>	11,8213	11,4156	6,7922

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

## ДОДАТОК X

**Розрахунок показників для проведення кореляційного аналізу впливу показників діяльності медійних підприємств  
України на економічні параметри**

Показники	Обсяг реалізованої продукції медійними підприємствами, млрд грн	Кількість зайнятих працівників на медійних підприємствах, осіб	Рівень тіньової економіки, % до офіційного ВВП	Кількість членів кредитних спілок, тис од на кінець періоду	Податкові надходження до зведеного бюджету України, млрд грн	Податковий тиск, %	Відсоткові ставки банків за кредитами у національній валюті, %	Відсоткові ставки банків за депозитами домогосподарств, %	Середньозважена дохідність ОВДП, %	Індекс споживчих цін до 2010 року в коефіцієнтах	Обсяг реалізованої продукції медійними підприємствами, скоригований на інфляцію, млрд грн	Податкові надходження до зведеного бюджету України, скориговані на інфляцію, млрд грн
2010	21,08	85680	38	1570,3	234,45	20,92	14,6	11,4	10,39	1,000	21,08	234,45
2011	24,48	85443	34	1062,4	334,69	24,81	14,3	9,1	9,17	1,080	22,66	309,90
2012	19,75	71809	34	1095,9	360,57	24,71	15,5	11,9	12,94	1,086	18,17	331,87
2013	17,88	69397	35	980,9	353,97	23,25	14,4	12,4	13,13	1,083	16,51	326,77
2014	16,81	62110	43	821,6	367,51	23,16	15	13,2	13,44	1,214	13,84	302,66
2015	18,03	55172	40	764,6	507,64	25,53	17,5	12,2	13,07	1,806	9,98	281,14
2016	22,01	55027	35	642,9	644,16	27,03	15,9	10,4	9,16	2,057	10,70	313,21
2017	27,089	59027	32	564,1	828,16	27,76	14,6	7,8	10,47	2,347	11,54	352,92
2018	33,72	59280	30	478,95	979,98	31,26	17,2	7	17,79	2,563	13,16	382,43
Середнє значення	22,32	66993,89	35,67	886,85	512,35	315,04	15,44	10,60	12,17	-	15,30	315,04

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

## ДОДАТОК Ц

### СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

#### Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Дропа Я. Б., Макаренко У. Б. Концепція модернізації управління фінансовими ресурсами розвитку національної економіки України // Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 37. С. 191 – 198. – 0,83 д.а. *(автору належить 0,4 д. а., в частині розроблення концепції управління фінансовими ресурсами медійних підприємств)*.
2. Дропа Я. Б., Макаренко У. Б. Сутність і методи фінансового забезпечення соціально-економічного розвитку України // Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. 1 (69). С. 91 – 98. – 0,75 д.а. *(автору належить 0,4 д.а., де згруповано фінансові методи та визначено їхній вплив на фінансове забезпечення медійних підприємств)*.
3. Макаренко У. Б. Оцінка ефективності функціонування фінансового механізму діяльності медійних компаній України // Бізнес-навігатор. 2019. Вип. 1 (50). С. 148 – 153. – 0,57 д.а.
4. Макаренко У. Б. Фінансове регулювання розвитку медіакорпорацій в Україні // БізнесІнформ. 2019. Вип. 1. С. 331 – 337. – 0,58 д.а.
5. Макаренко У. Б. Удосконалення стратегії фінансового забезпечення діяльності медійних корпорацій в Україні // Молодий вчений. 2019. Вип. 2 (66). С. 270 – 275. – 0,60 д.а.
6. Макаренко У. Б. Напрями поліпшення фінансування діяльності вітчизняних медійних підприємств // Регіональна економіка та управління. 2019. Вип. 1 (23). С. 102-107. – 0,62 д.а.
7. Дропа Я., Петик М., Макаренко У. Фінансові важелі розвитку економіки України // Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2017. Вип. 54. С. 124 – 29. – 0,66 д.а. *(автору належить 0,3 д.а., зокрема теоретико-методологічне обґрунтування сутності фінансових важелів та з'ясування їхнього впливу на розвиток національного медійного ринку)*.
8. Крупка М. І., Дропа Я. Б., Макаренко У. Б. Інвестиційна поведінка домашніх господарств на фінансовому ринку України // Формування ринкової економіки в Україні. 2018. Вип. 40. С. 202 – 215. – 0,84 д.а. *(автору належить 0,28 д. а., де проаналізовано інвестиційну поведінку населення на фінансовому ринку України)*.
9. Макаренко У. Б. Політика управління фінансовими ресурсами на медійних підприємствах України // Формування ринкової економіки в Україні. 2019. Вип. 41. С. 284 – 194. – 0,8 д.а.
10. Макаренко У. Б. Концепція фінансового управління розвитком медійних підприємств в Україні // Формування ринкової економіки в Україні. 2019. Вип. 42. С. 129 – 140. – 0,57 д.а.

### Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

11. Бабич А. О., Макаренко У. Б. Проблеми фінансування малого бізнесу в Україні // Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції “Дослідження та оптимізація економічних процесів “Оптимум – 2018” (м. Харків, 5-7 грудня, 2018 р.). Харків: НТУ “ХПІ”, 2018. С. 121 – 124. – 0,21 д.а. *(автору належить 0,11 д. а., у частині вироблення рекомендацій щодо поліпшення фінансового забезпечення вітчизняних підприємницьких структур).*

12. Бабич А. О., Макаренко У. Б. Пошук раціональної структури джерел фінансування підприємств України // Економічне майбутнє України очима молодих дослідників: матеріали Всеукр. Наук.-практ. Конф. (м. Київ, 30 листопада 2018 р.). Київ: ТОВ “ВІПО”. С. 142 – 145. – 0,23 д.а. *(автору належить 0,12 д. а., де обґрунтовано пропозиції щодо формування оптимального співвідношення між власним та залученим капіталом підприємств).*

13. Макаренко У. Б. Фінансове регулювання розвитку медіакорпорацій в Україні // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції для студентів, аспірантів та молодих вчених “Стратегічні напрями інноваційного розвитку економіки України: перспективи та ефективність” (м. Київ, 22 грудня 2018 р.). Київ: Аналітичний центр “Нова економіка”, 2018. С. 144 – 147. – 0,23 д.а.

14. Макаренко У. Б. Оцінка ефективності функціонування фінансового механізму діяльності медійних компаній України // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Актуальні проблеми сучасної науки”. (Москва – Астана – Харків – Відень, 28 грудня 2018 р.) Міжнародний науковий центр. 2018. С. 49 – 53. – 0,24 д.а.

15. Дропа Я., Макаренко У. Сутність і методи фінансового забезпечення соціально-економічного розвитку України // Матеріали Міжнародного форуму EFVM 2019 “Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління. Глобальні економічні виклики та можливості у цифрову епоху”. (Київ, 21 травня 2019 р.). Київ, 2019. Вип. I. Частина II. С. 126 – 127. – 0,21 д.а. *(автору належить 0,11 д. а., у частині з’ясування впливу фінансових методів на соціально-економічний розвиток національної економіки).*

16. Дропа Я. Б., Макаренко У. Б. Політика управління фінансовими ресурсами на медійних підприємствах України в сучасних умовах // Стратегія і практика інноваційного розвитку фінансового сектору України: Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ірпінь, 20-22 березня 2019 р.). Ірпінь: Університет ДФС України, 2019. С. 97 – 100. – 0,19 д.а. *(автору належить 0,1 д. а., де висвітлено особливості управління капіталом на медійних підприємствах України).*

17. Дропа Я., Макаренко У. Визначення потреби у фінансових ресурсах на медійних підприємствах України // Проблеми становлення інформаційної економіки в Україні:

Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції “Проблеми становлення інформаційної економіки в Україні”. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. С. 124 – 127. – 0,22 д.а. *(автору належить 0,11 д. а., у частині обґрунтування етапів визначення потреби у фінансових ресурсах медійних підприємств).*

18. Іванюк А. С. Макаренко У. Б. Управління фінансовими результатами на підприємствах України // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Сучасні тенденції економічного зростання: стратегії, напрями та пріоритети” (м. Запоріжжя, 14 грудня 2019 р.). Запоріжжя, Східноукраїнський інститут економіки та управління. ГО “СІЕУ”, 2019. Ч. II. С. 51 – 55. – 0,21 д.а. *(автору належить 0,11 д. а., у частині визначення етапів управління фінансовими результатами підприємств).*

19. Ніщик Т. В., Макаренко У. Б. Напрями поліпшення фінансового стану підприємств України // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Фінансова система та економічна безпека: стан, проблеми, ефективність” (м. Київ, 23 листопада 2019 р.). Київ: Аналітичний центр “Нова економіка”, 2019. Ч. 2. С. 65 – 68. – 0,19 д.а. *(автору належить 0,1 д.а., де сформовано рекомендації щодо поліпшення фінансового стану вітчизняних підприємств).*

20. Дропа Я., Макаренко У. Фінансова стратегія розвитку медійних підприємств України: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції: “Science, society, education: topical issues and development prospects”. (Харків, 16-17 грудня 2019 р.). Харків, SPC “Sci-conf.com.ua”, 2019. С. 602 – 606. – 0,22 д.а. *(автору належить 0,11 д. а., у частині розроблення макроекономічної фінансової стратегії розвитку медійного ринку України).*

21. Макаренко У. Б. Діагностика фінансової стабільності медійного ринку України // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції: “Євроінтеграційна перспектива та інвестиційний потенціал економіки: теорія та практика” (м. Одеса, 14 березня 2020 р.). С. 74 – 78. – 0,21 д.а.

### **ВІДОМОСТІ ПРО АПРОБАЦІЮ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ**

1. Міжнародна науково-практична конференція “Дослідження та оптимізація економічних процесів “Оптimum – 2018” (5-7 грудня. 2018 р., м. Харків, заочна форма участі).

2. Всеукраїнська науково-практична конференція “Економічне майбутнє України очима молодих дослідників” (30 листопада 2018 р., м. Київ, очна форма участі).

3. Міжнародна науково-практична конференція для студентів, аспірантів та молодих вчених “Стратегічні напрями інноваційного розвитку економіки України: перспективи та ефективність” (22 грудня 2018 р., м. Київ, заочна форма участі).

4. Міжнародна науково-практична конференція “Актуальні проблеми сучасної науки”. (28 грудня 2018 р., Москва – Астана – Харків – Відень, заочна форма участі).



5. Міжнародний форум EFBM 2019 “Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління. Глобальні економічні виклики та можливості у цифрову епоху”. (21 травня 2019 р., м. Київ, очна форма участі).
6. Міжнародна науково-практична конференція “Стратегія і практика інноваційного розвитку фінансового сектору України” (20-22 березня 2019 р., м. Ірпінь, заочна форма участі).
7. Міжнародна науково-практична конференція “Проблеми становлення інформаційної економіки в Україні” (ЛНУ імені Івана Франка, 2019 р., м. Львів, очна форма участі).
8. Міжнародна науково-практична конференція “Сучасні тенденції економічного зростання: стратегії, напрями та пріоритети” (14 грудня 2019 р., м. Запоріжжя, заочна форма участі).
9. Міжнародна науково-практична конференція “Фінансова система та економічна безпека: стан, проблеми, ефективність” (23 листопада 2019 р., м. Київ, заочна форма участі).
10. Міжнародна науково-практична конференція: “Science, society, education: topical issues and development prospects”. (16-17 грудня 2019 р., м. Харків, заочна форма участі).
11. Всеукраїнська науково-практична конференція: “Євроінтеграційна перспектива та інвестиційний потенціал економіки: теорія та практика” (14 березня 2020 р., м. Одеса, заочна форма участі).

Український  
Католицький  
Університет

вул. Іл. Свенцицького, 17,  
м. Львів, 79011  
тел.: (38/032) 240-99-40  
факс: (38/032) 240-99-59



Ukrainian  
Catholic  
University

вул. Sventsitskogo, 17  
Lviv, 79011, Ukraine  
email: info@ucu.edu.ua  
www.ucu.edu.ua

30. 01. 2020 Вих. №49/1-20

### Довідка

Видана Макаренко Улянї Богданівні про те, що результати її дисертаційної роботи на тему: «Фінансовий механізм розвитку медійних підприємств в Україні» використано у навчальному процесі на факультеті суспільних наук «Українського католицького університету» під час викладання дисциплін: «Медіаекономіка», «Управління інтернет маркетингом», «Управління медіапроектами», «Інструменти інтернет-бізнесу та електронної комерції» та «Основи фінансів».

проректор з  
наукової-педагогічної роботи  
ВНЗ «Український католицький університет»



С. Опацька



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE  
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА  
IVAN FRANKO NATIONAL UNIVERSITY OF LVIV

вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000, Україна  
тел./факс: (032) 261-60-48, тел. 260-34-02  
<http://www.lnu.edu.ua>, e-mail: [lnu@lnu.edu.ua](mailto:lnu@lnu.edu.ua)  
Код ЗКП(О) 02070987 Державна Казначейська служба України  
МФО 820172, р.р. 35225230001061  
№ свідоцтва 17701483, ін. под. № 020709813029  
Валютний рахунок № 26007006042 в Укресімбанку  
м. Львів МФО 325718

1, Universytetska Str., Lviv, 79000, Ukraine  
Phone/Fax: +38 (032) 261-60-48, 260-34-02  
<http://www.lnu.edu.ua>, e-mail: [lnu@lnu.edu.ua](mailto:lnu@lnu.edu.ua)  
Code ZKPO 02070987 State Treasury Service of Ukraine  
MFO 820172, Settlement Acc. 35225230001061  
Certificate No. 17701483, Tax ID 020709813029  
Foreign Currency Acc. No. 26007006042 in Lviv Branch of  
Ukreximbank MFO 325718

№ 5246-Н від 27.12.2019

на № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

### Довідка

Видана Макаренко Уляні Богданівні про те, що результати її дисертаційної роботи на тему: «Фінансовий механізм розвитку медійних підприємств в Україні» використано у навчальному процесі на економічному факультеті Львівського національного університету імені Івана Франка під час викладання дисциплін: «Фінанси», «Фінанси підприємств», «Фінансовий аналіз», «Фінансовий ринок» та «Фінансовий контролінг».

Проректор з наукової роботи,  
член-кореспондент НАН України,  
професор



Р.Є. Гладішевський

**ПАТ "Телерадіокомпанія Люкс"**  
79008, Львів,  
пл. Галицька, 15  
тел./факс (032) 297-77-73  
р/р 26004053805598  
ЗГРУ Приватбанку  
ЗКПО 20765851, МФО 325321



**JSC "Teleradiocompany Lux"**  
Halyska Sq., 15  
Lviv, Ukraine, 79008  
tel./fax (032) 297-77-73  
acc. # 26004053805598  
Lviv branch of Pryvatbank  
ZKPO 20765851, MFO 325321

ЛВ.03.02.2020-437288

Від 03.02.2020 р.

### Довідка

Видана Макаренко Уляні Богданівні про те, що результати її дисертаційної роботи на тему "Фінансовий механізм розвитку медійних підприємств в Україні", зокрема пропозиції авторки щодо проведення факторного аналізу прибутку від реалізації продукції (послуг), удосконалення комплексної оцінки фінансового стану та формування фінансової стратегії розвитку медійного підприємства використано у діяльності ПрАТ "Телерадіокомпанія Люкс", що дало змогу мінімізувати витрати, спрогнозувати рівень фінансової стабільності та окреслити завдання, мету та очікувані результати фінансового розвитку компанії у довготерміновій перспективі.

Генеральний директор



Роман Андрейко

№ 24-з від 30/01/2020

**ДОВІДКА**

Видана Макаренко Уляні Богданівні про те, що результати її дисертаційної роботи на тему "Фінансовий механізм розвитку медійних підприємств в Україні", зокрема пропозиції авторки щодо удосконалення методики аналізу ефективності діяльності медійного підприємства, застосування інтегрального показника для оцінки динаміки фінансового стану медійного ринку та формування фінансової концепції розвитку компанії використано у діяльності MJoy Multimedia, що дало змогу виявити приховані резерви зростання прибутку від надання медійних послуг, підвищити рентабельність та сформувати фінансову стратегію діяльності організації на період 2020 – 2025 років.

Директор



Роман Заяць