

УДК 336

Макаренко У.Б.,
аспірант кафедри фінансів, грошового обігу і кредиту,
Львівський національний університет імені Івана Франка

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФІНАНСОВОГО МЕХАНІЗМУ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДІЙНИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ

Макаренко У.Б. Оцінка ефективності функціонування фінансового механізму діяльності медійних компаній України. У статті проаналізовано методики оцінки ефективності фінансового механізму з метою вдосконалення фінансового інструментарію регулювання медіаринку в Україні. Доведено, що оцінку якості управління фінансовими ресурсами медіакорпорацій 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 медіакорпорацій. Розроблено матрицю фінансових стратегій, яка дає змогу не тільки визначати поточне положення компанії з погляду фінансового ризику, а й розглядати ситуацію в динаміці, щоб дати змогу 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.

Ключові слова: фінансовий механізм, медіа, методика оцінки, фінансова стратегія, реклама.

Макаренко У.Б. Оценка эффективности функционирования финансового механизма деятельности медийных компаний Украины. В статье проанализированы методики оценки эффективности финансового механизма для усовершенствования финансового инструментария регулирования медиарынка в Украине. Доказано, что оценку качества управления финансовыми ресурсами медиакорпораций необходимо проводить по критериям устойчивости, платежеспособности и деловой активности, которые рассматриваются через показатели структуры капитала, ликвидности и оборачиваемости, что позволяет количественно оценить влияние качества управления финансовыми ресурсами на уровень рентабельности и динамику развития медиакорпораций. Разработана матрица финансовых стратегий, которая позволяет не только определять текущее положение компании с точки зрения финансового риска, но и рассматривать ситуацию в динамике, чтобы позволить прогнозировать изменения финансовой стратегии в зависимости от изменения важных показателей деятельности, а также планировать будущее положение компании, целенаправленно изменяя эти показатели и снижая уровень финансового риска.

Ключевые слова: финансовый механизм, медиа, методика оценки, финансовая стратегия, реклама.

Макаренко У.Б. Assessment of the Efficiency of the Functioning of the Financial Mechanism of the Media Companies in Ukraine. The article analyzes the methods of assessing the effectiveness of the financial mechanism in order to improve the financial instruments for regulating the media market in Ukraine. It is proved that the assessment of the quality of management of financial resources of media corporations should be carried out according to the criteria of stability, solvency and business activity, which are considered through indicators of capital structure, liquidity and turnover, which enables to quantify the impact of quality management of financial resources on the level of profitability and dynamics of media corporations. The matrix of financial strategies is developed, which allows not only to determine the current position of the company in terms of financial risk, but also to consider the situation in the dynamics, in order to allow to predict the changes of the financial strategy depending on the change

of important indicators of activity, and also to plan the future position of the company, purposefully changing these indicators and reducing the level of financial risk. The mechanism of development of media corporations in the article is considered as a means of implementing a certain management influence in accordance with the second conceptual approach. It is substantiated that the effective functioning of the financial mechanism for the development of media corporations is the growth of the volume of the media advertising market. More and more attention is paid to the extent to which the media corporation is capable of working with an advertiser as a long-term partner. The generalization of the existing methodological approaches to the organization of finance in domestic science has made it possible to find out that the management of finance of media corporations can be carried out on the basis of process, system, complex, program-target and criterial approaches. It is proved that the assessment of the quality of management of financial resources of media corporations should be carried out according to the criteria of stability, solvency and business activity, which are considered through indicators of capital structure, liquidity and turnover.

Key words: financial mechanism, media, estimation technique, financial strategy, advertising.

Постановка проблеми. Упродовж останніх років спостерігається зростання українського медійного ринку, що пов'язане з розширенням можливостей обігу мультимедійних продуктів, розвитком мобільної електронної комерції, впровадженням інформаційних технологій практично в усі сфери життя. За минулі 10 років ринок рекламно-комунікативних послуг в Україні виріс загалом у гривневому розрахунку на три чверті, у тому числі ринок медійної реклами – у два рази [9, с. 133]. Українські ЗМІ отримують 80% прибутків від реклами. Найбільш динамічно розвивається телевізійна та Інтернет-реклама, включаючи рекламу через мобільні пристрої. Внаслідок цього зростає рекламна активність на медіаринку, що потребує відповідного державного регулювання. У цих умовах однією з характеристик стабільного розвитку медіакорпорацій є їхня фінансова стійкість, що забезпечується ефективністю функціонування фінансового механізму, що дає змогу організаціям адаптуватися до змін зовнішнього середовища та контролювати залежність від зовнішніх джерел фінансування.

Огляд (аналіз) останніх досліджень і публікацій. Дослідження теоретичних та практичних аспектів функціонування фінансового механізму на макро- та мікрорівні були започатковані в працях вітчизняних і зарубіжних учених: О. Ковальюка, Л. Костирко, М. Крупки, В. Опаріна, А. Поддєрьогіна, О. Василика, В. Дем'янишина, О. Кириленко, І. Ткачук, В. Федосова та ін. Нині ці питання є об'єктом досліджень С. Гривківської [2], Л. Дідик [3], В. Мацківа [5], Н. Метеленко [6], О. Шульги [6], Б. Степаненко-Липовик [10], О. Тарасова [11], О. Чернявської [14], О. Рафальської [14], Н. Шевчук [15], О. Гречухіна [15]. Серед вітчизняних та іноземних науковців, що займаються вивченням проблем розвитку медійного ринку України, необхідно виділити наукові роботи О. Євсейцева [4], Г. Собцевої [4], С. Сендєцької [9], О. Хаб'юк [12], Л. Харчук [13], С. Черевача [13]. Високо оцінюючи результати цих досліджень, слід констатувати, що проблеми формування фінансового механізму розвитку медіакорпорацій досліджено недостатньо. Багато аспектів цієї наукової проблеми залишаються недостатньо обґрунтованими, розкритими та дискусійними. Тому існує об'єктивна необхідність обґрунтування дієвої методики оцінки ефективності фінансового механізму з метою вдосконалення фінансового інструментарію регулювання медіаринку в Україні.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є оцінка ефективності функціонування фінан-

сового механізму розвитку медіакорпорацій України. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань: з'ясування змісту фінансового механізму розвитку; обґрунтування методики оцінки дієвості фінансового механізму.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сучасні умови господарювання вимагають реалізації нових підходів до формування сприятливого підприємницького середовища та адекватних методів його регулювання. Динамічні перетворення як необхідна передумова розвитку національної економіки, об'єктивні трансформаційні зміни у структурі її галузей потребують функціонування механізмів, функціональним навантаженням яких є врахування позитивного впливу чинників зовнішнього та внутрішнього характеру, уникнення або запобігання негативного впливу небезпек чи загроз безперерійній 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 розробленню та функціонуванню фінансового механізму.

На думку Б.В. Степаненко-Липовик, фінансовий механізм – це сукупність взаємозалежних складників (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 [10].

С. Гривківська трактує фінансовий механізм як елемент системи управління фінансовими ресурсами, за допомогою якого здійснюється безпосередній вплив на соціально-економічний розвиток об'єкта управління [1, с. 96].

О. Тарасова під фінансовим механізмом розуміє оформлену законодавчими й нормативними актами взаємозалежну систему заходів, спрямованих на використання об'єктивно існуючих грошових відносин для досягнення цілей компанії [11, с. 61].

Врешті, В. Мацків вважає, що фінансовий механізм розвитку медіакорпорацій – 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 із метою створення сприятливих умов для їх сталого розвитку [5, с. 195].

З урахуванням етимології терміна «механізм», що в перекладі з грецької 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.

У контексті даної статті найбільш доречно фінансовий механізм розвитку медіакорпорацій розглядати як засіб реалізації певного управлінського впливу згідно з другим концептуальним підходом, означеним вище (рис. 1).

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

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

За розрахунками Zenith Media – The ROI Agency, прогнозується така 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).

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

Матриця фінансових стратегій дає змогу не тільки визначати поточне положення компанії з погляду фінансового ризику, а й розглядати ситуацію в динаміці, щоб дати змогу 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 [8, с.140]: результату господарської діяльності, результату фінансової діяльності, результату фінансово-господарської діяльності.

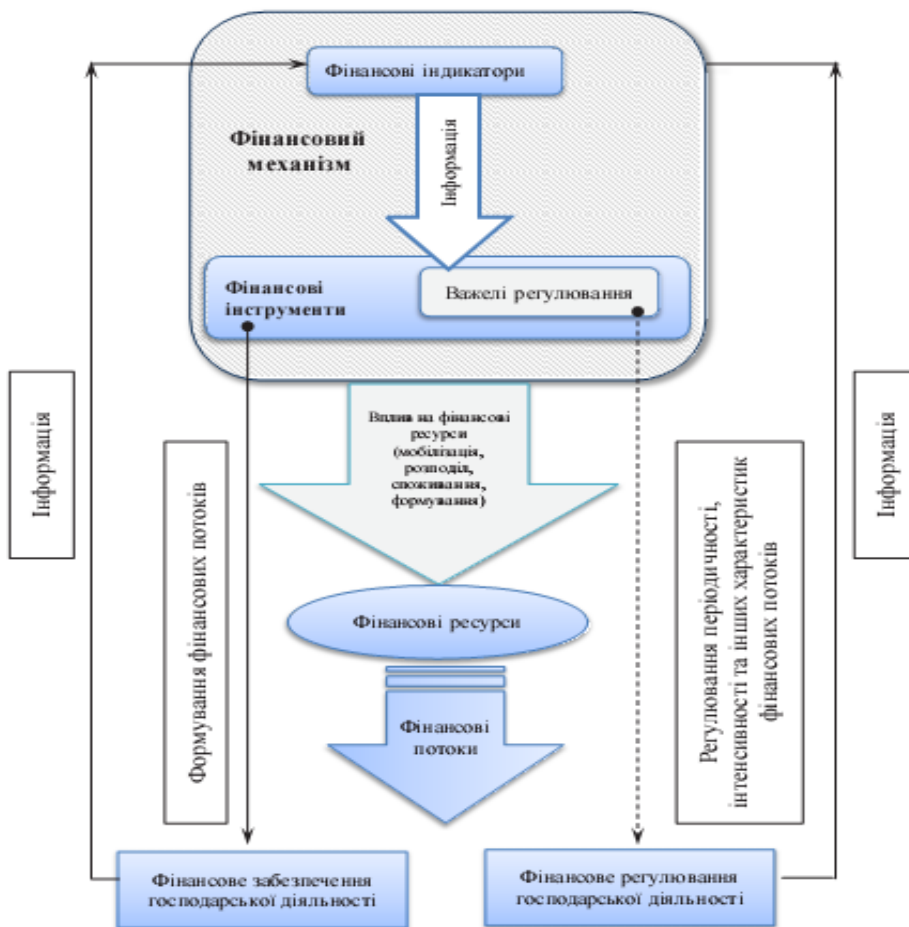


Рис. 1. Структурно-логічна схема функціонування фінансового механізму розвитку медіакорпорацій [6, с. 175]

Обсяг медійного рекламного ринку України, 2014–2018 рр.

Показники	Підсумки 2014 р., млн. грн	Підсумки 2015 р., млн. грн	Підсумки 2016 р., млн. грн	Підсумки 2017 р., млн. грн	Прогноз 2018 р., млн. грн	Відсоток зміни 2018 р. до 2017 р., %
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
Загалом медіаринок	9065	9119	11641	15393	20241	31,5

Джерело: побудовано автором за даними [1; 4]

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

$$РГД = БРЕІ - \Delta ФЕП - ВІ + ЗПМ,$$

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:

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

де АПК – зміни позикових коштів; ФВ_{ПК} – фінансові витрати за позиковими коштами; П_{Пр} – податок на прибуток; Д – дивіденди; ДВФД – інші доходи і витрати фінансової діяльності.

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

$$РФГД = РГД + РФД.$$

Залежно від значень результату фінансової діяльності і результату господарської діяльності підприємство може займати такі положення в матриці, що зображена на рис. 3.

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 стійко позитивний, фінансовий ризик мінімальний. Під діагоналлю (квадрати 7, 6, 9) знаходиться зона дефіцитів, у ній відбувається споживання ліквідних засобів і значення показників негативні.

У процесі формування ефективного фінансового механізму розвитку медіакорпорацій необхідно враховувати, що однією з характерних рис розвитку реклам-

ного ринку є той факт, що нині відбувається інтенсивна якісна зміна вимог рекламодавців. Усе більша увага приділяється тому, наскільки медіакорпорація здатна працювати з рекламодавцем як партнер на довгостроковій основі.

Ураховуючи це, у науковій літературі запропоновано загальні рекомендації щодо функціонування медіакорпорацій із повним комплексом послуг, а саме [13, 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 стікерів усередині громадського транспорту, розміщення реклами на щитових конструкціях); 6) медіапланування – розроблення рекламних концепцій і стратегій рекламних кампаній у ЗМІ (аналіз конкурентів, визначення позицій, розроблення маркетингових програм для клієнтів, визначення медіаподобань 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); 7) розроблення фірмового дизайну і стилю; 8) PR-послуги (розроблення концепції PR-кампанії, організація і супроводження прес-конференцій, брифінгів та інших заходів, підготовка і розміщення матеріалів у друкованих й електронних ЗМІ, організація та ведення роботи зі ЗМІ (media-relations), розраховане під конкретного замовника і погоджене з його цілями і завданнями); 9) забезпечення спонсорської участі в шоу і великих заходах (комплексна організація й управління спонсорськими проектами, складання спонсорських пакетів); 9) про-

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

Рис. 3. Матриця фінансових стратегій

Інтегрально-бальна оцінка ефективності фінансового механізму управління фінансовою стійкістю медіакорпорації [14, 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	–	1
Коефіцієнт маневреності	>0,5	>0	0,5	0,5
Коефіцієнт покриття	>0,5	>0	0,5	0,5
Інтегральний індикатор	>1,5	>0	0,5	0,5

Джерело: складено на основі [14, с. 319]

сування 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).

Для оцінки дієвості фінансового механізму можна також використати підхід, що ґрунтується на використанні інтегрально-бального оцінювання (табл. 2).

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 поліпшенні механізму управління фінансовою стійкістю підприємства на основі урахування виявлених невідповідностей.

Ще одна методика оцінки дієвості фінансового механізму запропонована у науковій роботі Б. Степаненко-Липовик [10]. У ній дослідження поведінки складних систем у часі та залежно від структури елементів системи й взаємодії між ними забезпечує один із методів системної динаміки, а саме метод імітаційного моделювання. Цей метод був розроблений у 60-х роках ХХ ст. Дж. Форрестером для дослідження інформаційних зворотних зв'язків у виробничо-господарській діяльності. Системно-динамічна модель описує поведінку системи та її структуру як безліч взаємодіючих зворотних позитивних і негативних зв'язків і затримок. Математично така модель виглядає як система диференціальних рівнянь. За імітаційного моделювання динамічні процеси системи-оригіналу підмінюються процесами, імітованими в абстрактній моделі, але з

дотриманням основних правил (режимів, алгоритмів) функціонування оригіналу. У процесі імітації фіксуються визначені події і стани або вимірюються вихідні впливи, за якими обчислюються характеристики якості функціонування системи.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Узагальнення існуючих методологічних підходів до організації фінансів у вітчизняній науці дало змогу виявити, що управління фінансами медіакорпорацій можна здійснювати на основі процесного, системного, комплексного, програмно-цільового та критеріального підходів. Якщо системний підхід дає змогу визначити структуру фінансового механізму, виявити роль кожного елемента 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 до цільових програм розвитку підприємств для досягнення оперативних, тактичних, стратегічних цілей з урахуванням впливу внутрішніх та зовнішніх чинників; комплексний – поєднує різні підходи в загальну систему управління фінансами підприємств; критеріальний – забезпечує розроблення індивідуальних оціночних критеріїв ефективності функціонування фінансового механізму по окремих підрозділах, підприємству у цілому з метою реалізації стимулюючої функції цього механізму.

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

Список використаних джерел:

1. Zenith Media – The ROI Agency. URL : <http://adforecast.zenithmedia.com>
2. Гривківська С.М. Фінансовий механізм: теорія, методологія, практика. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2016. № 1. С. 94–100.
3. Дідик Л.М. Фінансовий механізм управління діяльністю сучасного підприємства. *The Economic Messenger of the NMU*. 2011. № 2. С. 92–100.
4. Євсейцева О.С., Собцева Г.М. Аналіз медійного ринку України. *Ефективна економіка*. 2016. № 5. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua>
5. Мацків В.В. Фінансовий механізм забезпечення розвитку підприємств. *Інноваційна економіка*. 2013. № 11. С. 194–199.
6. Метеленко Н.Г., Шульга О.П. Концептуалізація поняття «фінансовий механізм». *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 10. С. 171–179.
7. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL : <http://www.adcoalition.org.ua>

8. Семенов А.Г. Матриця фінансових стратегій. *Вісник економічної науки України*. 2008. № 2. С. 139–146.
9. 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.
10. 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>
11. Тарасова О.В. Фінансовий механізм стійкого розвитку підприємства. *Економіка харчової промисловості*. 2016. Т. 8. Вип. 2. С. 59–63.
12. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка. 2012. 180 с.
13. Харчук О.Г., Черевач С.А. Тенденції сучасного розвитку рекламного ринку в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 20. С. 622–625.
14. 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.
15. Шевчук Н.А., Гречухін О.С. Оцінка ефективності механізму управління власним капіталом підприємств харчової промисловості. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 8. С. 363–365.