

УДК 336.025.2:[334.7:316.774](477)

DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/meu.2019.42.0.2944>

КОНЦЕПЦІЯ ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МЕДІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

У. Макаренко

*Львівський національний університет імені Івана Франка
79008, м. Львів, проспект Свободи, 18
e-mail: makarenko@ucu.edu.ua*

Розроблено концепцію фінансового управління розвитком медійних підприємств України; висвітлено мету та головні завдання концепції, які конкретизовано на мікро- та макроекономічному рівні; визначено послідовність управління фінансами медійних організацій; обґрунтовано напрями фінансової підтримки держави розвитку вітчизняного медійного бізнесу; окреслено принципи та очікувані результати запропонованої концепції.

Ключові слова: концепція, фінансове управління, фінансові ресурси, фінансове стимулювання, інформаційна безпека, медійний ринок, медійні підприємства, держава.

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 відчувають дефіцит фінансових ресурсів та мають негативні фінансові результати. Ефективно організована система фінансового управління медіапідприємством разом із дієвим механізмом державного стимулювання допоможе вивести цю сферу на якісно новий рівень діяльності, який сприятиме посиленню безпеки 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.

Проблемам фінансового забезпечення розвитку суб'єктів господарювання присвятили свої праці такі вітчизняні науковці: І. О. Бланк [1], Є. Б. Геллер [2], В. Г. Дем'янишин [3], С. В. Добринь [4], Я. Б. Дропа [5], Н. І. Дуляба [6], Ю. Г. Журавель [7], М. І. Крупка [8] та ін.

Зважаючи на значну кількість публікацій, сьогодні відсутні єдині підходи щодо розв'язання проблеми удосконалення фінансового управління розвитком вітчизняних медійних підприємств у поєднанні зі стимулюючою політикою держави, які б сприяли активізації діяльності таких підприємств, поліпшували інвестиційний клімат у цій сфері та підвищували інформаційну безпеку в країні.

Метою статті є розроблення концепції модернізації фінансового управління розвитком медійних підприємств України та визначення напрямів удосконалення політики держави щодо активізації їхньої діяльності загалом.

Концепція фінансового управління розвитком вітчизняних медійних підприємств у нашому розумінні має містити такі елементи: мету, завдання, принципи, етапи реалізації та очікувані результати (рис. 1).

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.

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 [5, 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.

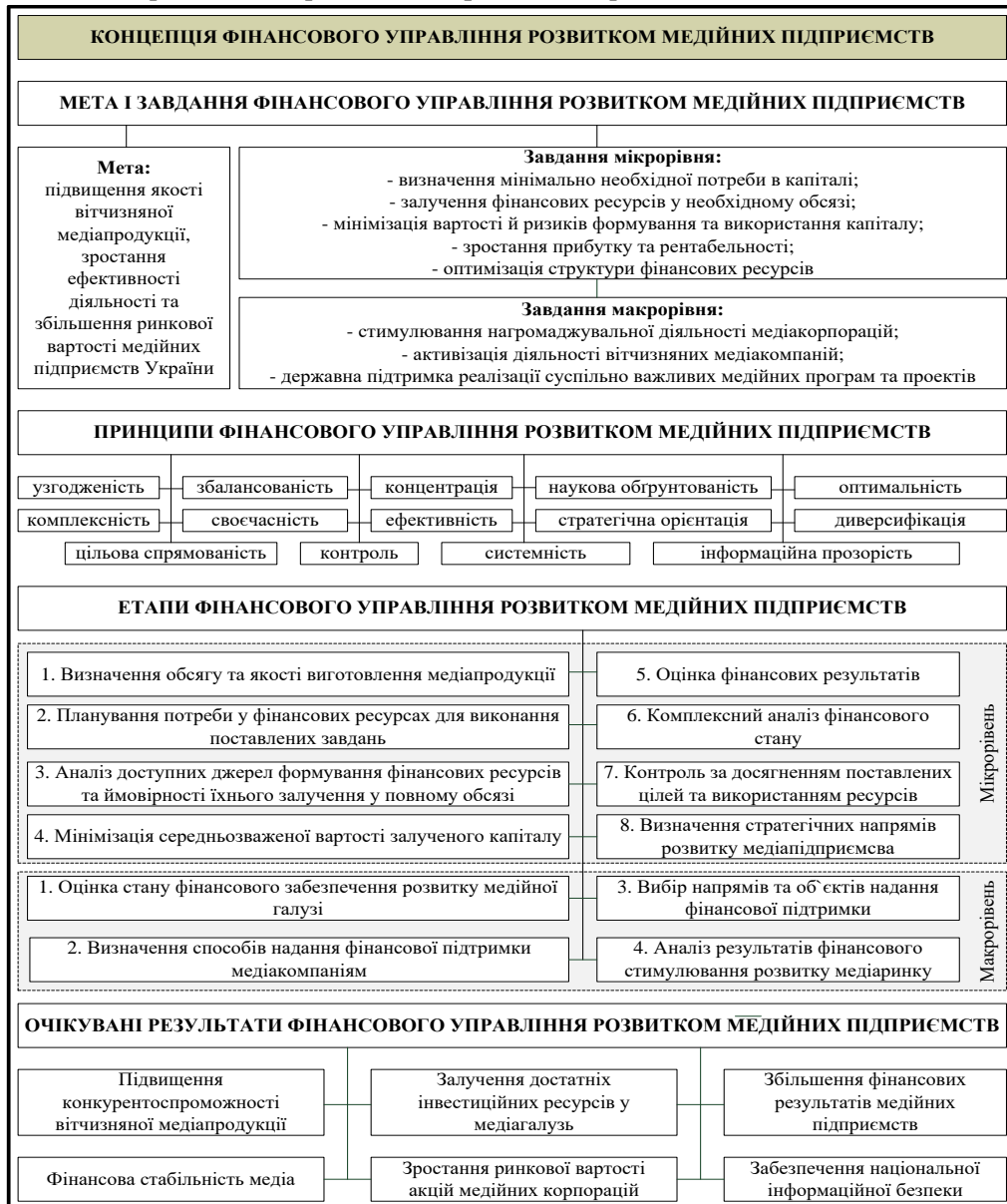


Рис. 1. Концепція фінансового управління розвитком медійних підприємств України

Джерело: розроблено автором.

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:

- 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;
- 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 високій рівень інформаційної безпеки суспільства та сприятиме формуванню у населення національного світогляду та свідомості;

- 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 його 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 використання 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 розвитком 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 невзможі 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.

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 [5, 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 [4, 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. Поряд із перерахованим вище, варто звернути увагу на такі важливі макроекономічні чинники як податкова та кредитна політика держави, розвиток діяльності громадських організацій споживачів товарів і послуг, а також політична стабільність у державі.

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 проєктів, бо в реальному часі показують себе прогнозовані ризики та є змога порівняти наскільки точно спрогнозовані грошові потоки.

VIII. Заключним етапом реалізації фінансового управління розвитком 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 проєктів, 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 вітчизняним медійним ринком.

II. Наступний етап полягає у конкретизації способів стимулювання розвитку важливих для суспільства медійних програм та проєктів. Сюди можна віднести пільгове кредитування, державна фінансова пряма (бюджетне фінансування) та непряма (пільги в оподаткуванні) підтримка медійних підприємств та участь 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 (досягнуть визначених цілей за мінімального обсягу фінансових ресурсів).

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.

Список використаної літератури

1. Бланк И. А. Финансовый менеджмент: учебный курс / И. А. Бланк. – Киев: Эльга, Ника-Центр, 2004. – 656 с.
2. Геллер Є. Б. Аналіз основних методів процесу бюджетування на підприємстві / Э. Б. Геллер // Агросвіт. 2013. №19. С. 60–64.
3. Фінансова політика інвестиційно-інноваційного розвитку України: монографія / В. Г. Дем'янишин, І. С. Гуцал, О. П. Кириленко; за ред. В. Г. Дем'янишина. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014. 463 с.
4. Добринь С. В. Організація системи управління фінансовими ресурсами підприємства / С. В. Добринь // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 10. – С. 37–40.
5. 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 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lnu.edu.ua/thesis/dropa-yaroslav-bohdanovych>.
6. Дуляба Н. І. Планування потреби підприємства у фінансових ресурсах / Н. І. Дуляба, Х. В. Борсук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.2. – С. 165–170.
7. Журавель Ю. Г. Консолідація фінансових ресурсів для модернізації національної економіки дис. ... канд. екон. наук: 08.00.08 / Ю. Г. Журавель. – Тернопіль: ТНЕУ, 2015. – 195 с.
8. Фінанси в трансформаційній економіці України: навч. посібник / за ред. М. І. Крупки. – Львів: Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2007. – 614 с.

References

1. Blank, I. A. (2004). *Fynansovyyu menedzhment: uchebnyy kurs [Financial management: a training course]*. Kyev: Él'ha, Nyka-Tsentr [in Russian]/

2. Hyellyer, Ye. B. (2013). Analiz osnovnykh metodiv protsesu byudzhetuvannya na pidpryyemstvi [Analysis of the basic methods of the budgeting process at the enterprise]. *Ahrosvit – Agro-worl*, 19, 60–64 [in Ukrainian].
3. Dem'yanyshyn, V. H., & Hutsal, I. S., Kyrylenko, O. P. (2014). *Finansova polityka investytsiyno-innovatsiynoho rozvytku Ukrainy: monohrafiya* [Financial Policy of Investment and Innovation Development of Ukraine: monograph]. V. G. Demyanishin. Ternopil: TNEU [in Ukrainian].
4. Dobryn', S. V. (2015). Orhanizatsiya systemy upravlinnya finansovymy resursamy pidpryyemstva [Organization of financial resources management system of enterprise]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, 10, 37–40 [in Ukrainian].
5. Dropa, Ya. B. Finansovi resursy rozvytku natsional'noyi ekonomiky Ukrainy [Financial resources of development of the national economy of Ukraine]. *Doctor's thesis*. Lviv: LNY imeni Ivana Franka. www.lnu.edu.ua. Retrieved from <http://www.lnu.edu.ua/thesis/dropa-yaroslav-bohdanovych> [in Ukrainian].
6. Dulyaba, N. I., & Borsuk, Kh. V. (2012). Planuvannya potreby pidpryyemstva u finansovykh resursakh [Planning the need of enterprises.a in financial resources]. *Naukovyy visnyk NLTU Ukrainy – Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine*, 22.2, 165–170 [in Ukrainian].
7. Zhuravel', Yu. H. (2015). Konsolidatsiya finansovykh resursiv dlya modernizatsiyi natsional'noyi ekonomiky [Consolidation of financial resources for the modernization of the national economy]. *Candidate's thesis*. Ternopil': TNEU [in Ukrainian].
8. Krupka, M. I. (Eds.). (2007). *Finansy v transformatsiyniy ekonomitsi Ukrainy: navch. Posibnyk* [Finance in the Transformational Economy of Ukraine: Tutorial]. Lviv: Publishing Center of Ivan Franko National University of Lviv [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редколегії 13.09.2019

Прийнята до друку 23.10.2019

CONCEPT OF FINANCIAL MANAGEMENT OF MEDIA ENTERPRISE DEVELOPMENT IN UKRAINE

U. Makarenko

*Ivan Franko National University of Lviv
79008, Lviv, Svoboda Avenue, 18
e-mail: makarenko@ucu.edu.ua*

The article deals with the peculiarities of financial management of the development of media enterprises in Ukraine at the micro and macroeconomic level. The concept of financial management of the development of domestic

media enterprises developed by the author contains the purpose, objectives, principles, stages of implementation and expected results.

The purpose of financial management of the development of the media industry has been defined as improving the quality of domestic media production, increasing the efficiency of activities and increasing the market value of Ukrainian media enterprises to ensure information security of society.

The concept developed envisages the solution of a number of the following tasks: 1. to determine the minimum necessary capital requirement for conducting business activities; formation of sufficient financial resources of media organizations from their own and attracted sources; minimization of cost and risks of formation and use of capital by media corporations; increase of financial results of media corporations; optimization of the structure of financial resources; to increase the competitiveness of domestic media products; intensification of activity of media enterprises of Ukraine; state support for socially important media programs and projects.

The stages of financial management of development of media enterprises on micro- (definition of production potential; planning of the need for financial resources, analysis of available sources of capital and minimization of its value, evaluation of financial results, comprehensive analysis of financial status, control over achievement of set goals and definition of strategic directions of development) are substantiated and macro levels (assessment of the financial state of the media industry, identifying ways to provide financial support and choosing the directions and objects of its support analysis of the results of financial stimulation of the development of the media market).

The main results that should be obtained in the process of realization of the concept are substantiated: increase of competitiveness of domestic media products, attraction of sufficient investment resources, financial stability of media enterprises and growth of their market value, increase of financial results and ensuring information security of society.

Key words: concept, management, use of resources, stimulation of stimulation, information security, media market, media enterprises, the state.