

ДРЕШПАК В.М.,
*доктор наук з державного управління, професор,
професор кафедри журналістики
Університету митної справи та фінансів*

м. Дніпро, Україна

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА УКРАЇНИ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

В умовах повномасштабного російського вторгнення в Україну перед керівниками редакцій регіональних медіа постала надзвичайно складна проблема, пов'язана з пошуком фінансових ресурсів. Проблему зумовили різкі зміни: 1) структури споживання медіапродуктів як через міграцію традиційної аудиторії, так і через зміну пріоритетів аудиторії щодо тематики, форм і способів отримання інформації; 2) усталених каналів поширення медіа, що найбільше зачепило друковані медіа і дедалі загострило й так напружені відносини з підприємством «Укрпошта»; 3) налагодженої системи медіавиробництва, що особливо відчули на собі редакції медіа у прифронтових регіонах, включно із руйнуванням, втратою матеріально-технічної бази через ворожі обстріли; 4) рекламного ринку через призупинку чи згорання економічної діяльності в регіонах. За таких умов актуальним залишається питання щодо переходу редакцій в умовах загострення соціально-економічної та безпекової ситуації на нові моделі формування фінансових ресурсів для їх діяльності, що потребує вироблення та практичного застосування відповідних рекомендацій для медіаменеджерів.

У цьому повідомленні ми маємо за мету окреслити комплекс таких рекомендацій, послуговуючись якими, медіаменеджери зможуть розробити відповідно до конкретних умов медіаринку їх регіону оптимальну модель формування фінансових ресурсів.

Слід наголосити, що на початок 2022 року регіональні медіа України, як свідчать наші спостереження, переважно використовували недиверсифіковані моделі залучення фінансових ресурсів, де основу складали одне-два джерела (наприклад, доходи від передплати та оплати за висвітлення діяльності) чи одна-дві групи споріднених джерел (реклама малих підприємств та оплата висвітлення діяльності декількох місцевих органів публічної влади). Хибність такого підходу – дуже легкого в операційному плані, адже наявність одного-двох стабільних джерел не потребувала відволікатися на роботу з багатьма іншими – гостро проявилася з початком повномасштабної російської агресії.

Зокрема, про недоцільність «брати яйця лише з одного кошика» зауважували й автори дослідження бізнес-моделей українських онлайн-медіа, проведеного ще 2019 року. А. Гарус та А. Яніцький з'ясували, що українські медіа переважно заробляють на рекламі й отримують підтримку

ззовні, деякі також надають послуги, у тому числі з проведення масових заходів, продають контент. Не використовується пряма торгівля через сайт суміжними продуктами, брендованою продукцією, майже не використовується збір донатів з читачів. На відміну від провідних західних видань, частка альтернативних доходів українських медіа невелика, видання залежать від одного-двох джерел доходів. Автори дослідження рекомендували редакціям прагнути до диверсифікації джерел доходів, щоб жодне з них не перевищувало третини всіх надходжень. Акцентували автори й на тому, що західні медіа помітно більше орієнтовані на продаж контенту через цифрову передплату, ніж українські. Утім, з часом українські видання будуть змушені запустити paywall-моделі, щоб компенсувати втрати від перетоків рекламних бюджетів у пошуковики та соціальні мережі. Також можливо заробляти на івентах, як це вже успішно роблять тематичні нішеві видання [1, с. 30].

Співзасновник консалтингової компанії Jnomics Гайгисиз Гелдієв також переконує, що потрібна диверсифікація доходів медіа. Джерел має бути декілька: може бути основне, але мають бути додаткові. Залежати від одного джерела доходів дуже ризиковано. На його думку, основне джерело має приносити медіа до 40 % доходів, не більше [3].

Таким чином, найважливішим принципом структурування джерел фінансових ресурсів має бути їх диференціювання: 30 – 35% – основне джерело і не менше чотирьох-п'яти додаткових. Їх компонування залежатиме від ситуації на конкретному медіаринку та можливостей редакції. Далі розглянемо окремі джерела фінансових ресурсів для медіа, що можуть бути складниками диференційованої моделі.

1. Доходи від комерційної реклами та публікації матеріалів на правах реклами. Таке джерело має переваги у разі, якщо замовники максимально диференційовані за галузями економічної діяльності. Утім, ці доходи залежать від ступеня економічної активності на регіональному ринку. Вони суттєво знизилися в умовах воєнного стану.

2. Доходи за угодами про висвітлення діяльності органів публічної влади. Їх перевагою є відносна стабільність. Недолік – високий ступінь політичної зумовленості як підписання, так і виконання таких угод. Нині є приклади і відмови органів влади від підписання таких угод, і необґрунтовано високих витрат на такі послуги медіа.

3. Доходи від передплати на медіа чи на певний контент. Традиційно такий вид доходів пов'язується в Україні із передплатою на друковані медіа. Разом з тим, набуває поширення практика передплати на окремі види контенту на онлайн-ресурсах. Перевага такого джерела – його залежність від запитів на медіапродукти та економічного стану

цільової аудиторії. У воєнну добу такі можливості аудиторії знизилися, проте для багатьох медіа залишаються істотними. З іншого боку, для друкованих медіа, особливо регіональної та місцевої сфери поширення, отримання коштів за передплату виявилися проблемним через дії монополіста у сфері розповсюдження преси – АТ «Укрпошта». Так само проблеми виникли й тому, що «Укрпошта» провела оптимізацію своєї мережі, у результаті чого відбулося скорочення листонош, закриття низки стаціонарних поштових відділень, реальний час доставки видань від типографії до читача збільшився. Робота пересувних відділень, які мали би компенсувати відсутність стаціонарних, практично не дозволяє забезпечити доставку передплачених періодичних видань вчасно та адресно (до поштової скриньки передплатника).

Саме тому за результатами вивчення проблем у цій сфері робоча група Національної спілки журналістів України рекомендувала видавцям шукати, вивчати і використовувати можливості зменшення залежності від «Укрпошти» в частині передплати та розповсюдження друкованих видань. Рекомендовано, за можливості, створювати власні мережі доставки та/або розповсюдження або співпрацювати з іншими існуючими торговельними, логістичними та іншими мережами, можливості яких дозволяють створювати альтернативні канали доставки та/або розповсюдження [2, с. 16].

4. Доходи від продажу власних інформаційних продуктів. Це – доходи, які редакція може отримати від реалізації друкованих медіа вроздріб, продажу доступу до аудіовізуальних чи текстових і візуальних продуктів на спеціалізованих платформах, продажу власного контенту іншим медіа тощо. Перевагою такого джерела є те, що ці доходи є «живими» – вони можуть оперативного використовуватися для задоволення фінансових потреб редакції. Недолік – такі доходи складно прогнозуються і витрачені на виробництво кошти можуть не повернутися. У воєнних умовах цей недолік має суттєве значення.

5. Доходи від реалізації супутніх продуктів, брендованої продукції, надання супутніх послуг. Як вже зазначалося вище, на цей час ці доходи не є популярними в Україні. Адже мало хто з менеджерів регіональних медіа займався досі цілеспрямованим просуванням бренду власного підприємства, формував його як цінність для аудиторії. Для створення та реалізації супутніх продуктів і надання послуг (видані редакцією книги, календарі, одяг з фірмовим принтом, сувенірна продукція, фото- та відеозйомка на замовлення, проведення заходів тощо) так само мають бути створені відповідні технічні, технологічні умови, дібраний належно

підготовлений персонал. Водночас цілеспрямована робота над збільшенням сегмента цього виду доходів може принести додаткові іміджеві ефекти, сприятиме просуванню медіа, формуватиме ядро його цільової аудиторії – відданих прихильників.

6. Гранти на виконання суспільнозначущих проєктів від недержавних і державних фондів, співфінансування творчих проєктів. Ця категорія доходів, особливо з розгортанням грантових програм зарубіжної підтримки України на період війни, у бюджетах регіональних медіа почала збільшуватись. Перевагою грантів є можливість на певний час підтримати той чи інший творчий проєкт редакції, отримати цільове фінансування заходів з відновлення діяльності. Проте, робота із залучення грантів потребує відповідних знань і навичок, яких у багатьох медіаменеджерів на цей час є недостатньо, і неперервної системної роботи з управління проєктами, яку також у воєнних умовах іноді складно забезпечити. Ці фактори є проблемними для тривалого забезпечення редакцій фінансовими ресурсами з цього джерела. Гранти ж для медіа від державних фондів поки ще не набули в Україні бажаної масштабності й переважно обмежуються творчими конкурсами з певним матеріальним заохоченням.

7. Добровільні пожертви від фізичних і юридичних осіб редакції (донати). Таке джерело фінансових ресурсів може бути суттєвим за умови високого авторитету медіа в регіоні та добре налагодженій роботі з фандрейзингу. Друге, як і в попередньому випадку, потребує належної підготовки персоналу та докладання зусиль. І, безперечно, ключовим чинником буде економічне становище потенційних донорів.

З метою з'ясувати серед іншого готовність аудиторії регіональних медіа підтримувати їх фінансово, кафедрою журналістики Університету митної справи та фінансів з 15 січня по 22 лютого 2024 р. було проведене опитування. За методом анкетування з використанням Google Forms було опитано 151 респондента. Вибірка є квотною та відповідає характеристикам населення Дніпропетровської області за статтю, віком і місцем проживання. Статистична похибка становить 8,2 %. На запитання «У якій формі Ви готові оплачувати роботу редакцій з підготовки та надання Вам якісної інформації про різні аспекти життя Дніпропетровської області та корисної інформації, якої потребуєте?» (можна було зазначити три прийнятні варіанти) ми отримали такі відповіді. «Бажаю отримувати інформацію про різні аспекти життя Дніпропетровської області та потрібну

мені корисну інформацію безоплатно» – 55,6%; «передплата доступу до окремих матеріалів на сайті до 50 грн на місяць» – 31,8%; «передплата на щотижневу друковану газету з доставкою через «Укрпошту» до 50 грн на місяць» – 24,5%; «передплата на макет щотижневої газети з надсиланням на електронну пошту до 50 грн на місяць» – 20,5%; «щоквартально перераховуватиму на рахунок редакції до 100 грн як допомогу» – 18,5%; «передплата доступу до окремих матеріалів на сайті до 100 грн на місяць» – 14,6%; «щорічно перераховуватиму на рахунок редакції до 100 грн як допомогу» – 12,6%; «щомісяця перераховуватиму на рахунок редакції до 100 грн як допомогу» – 10,6%; «передплата на щотижневу друковану газету з доставкою через «Укрпошту» до 100 грн на місяць» – 9,3%; «передплата на макет щотижневої газети з надсиланням на електронну пошту до 100 грн на місяць» – 8,6%. Відтак, перевагу було віддано безоплатному способу отриманню інформації, а якщо респонденти й готові були оплачувати роботу медіа, то переважно в сумі 30-50 грн на місяць.

Отже, оптимальним у сучасних умовах є вибір на користь диференційованої моделі формування фінансових ресурсів регіонального медіа, що охоплюватиме не менше чотирьох джерел, жодне із яких нині не є стабільним і надійним, а тому на має перевищувати частку у 30-35%. Також, за можливості, варто дбати про підтримання резерву ще з одного-двох джерел, які, у разі необхідності, можуть бути введені до складу основних компонентів такої моделі.

Список використаних джерел

1. Гарус А., Яніцький А. Бізнес-моделі медіа на прикладі українських онлайн-видань суспільно-політичної та економічної тематики. Київ : Центр удосконалення економічної журналістики при Київській школі економіки, 2019. 32 с.
2. Звіт про результати дослідження стану поштової доставки газет. Київ : Національна спілка журналістів України, 2024. 22 с.
3. Яніцький А. «Основне джерело має приносити медіа до 40 % доходів, не більше». *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/rinok/article/175619/2020-03-18-osnovne-dzherelo-maie-prynosyty-media-do-40-dokhodiv-ne-bilshe/>