

Додаток до трирічної програми з управління активами Українського Медіа Холдингу

Серпень 2020р.

Зміст додатку був розроблений за підтримки компанії **Deloitte**

ekonomika+

Вступне слово

Даний додаток являє собою доповнення до основного документу трирічної програми з управління активами Українського Медіа Холдингу (надалі – «УМХ») у рамках оголошеного тендеру Національного агентства України з питань виявлення, розшуку та управління активами, одержаними від корупційних та інших злочинів на пошук управителя активами УМХ від 20 липня 2020 року. Детальніше про умови тендеру, ви зможете ознайомитись за [посиланням](#).

Трирічна програма з управління корпоративними правами, цінними паперами, майновими правами інтелектуальної власності, нерухомим та рухомим майном УМХ (надалі – «Активи») була розроблена командою менеджменту Комунікаційного Хаба «Економіка+» (надалі – «Економіка+») за підтримки компанії Deloitte, та містить наступне:

1. Перелік та чіткий опис заходів з управління активами, які Економіка+ пропонує (вважає за необхідне) здійснювати з метою забезпечення збереження та збільшення вартості активів (детальний опис)
2. Перелік видів та очікуваний щомісячний розмір можливих доходів від управління активами, які Економіка+ пропонує (вважає за можливе) отримувати (без ПДВ)
3. Перелік видів та очікуваний щомісячний розмір витрат, які, на думку Економіки+, можуть виникати в ході управління активами, та які мають бути відшкодовані шляхом відповідних відрахувань з доходів, отриманих від управління (без ПДВ)
4. Очікуваний щомісячний розмір плати (винагороди), який Економіка+ вважає прийнятним (справедливим) за здійснення управління активами (розмір плати (винагороди) має бути виражений у відсотках від суми доходу, отриманого від управління активами за вирахуванням податків та зборів, що підлягають сплаті згідно з чинним законодавством України, та витрат на управління, що підлягають компенсації з доходів від управління)
5. Очікуваний щомісячний розмір доходів від управління (за вирахуванням податків та зборів, що підлягають сплаті згідно з чинним законодавством України; витрат на управління, що підлягають компенсації з доходів від управління; винагороди управителя), який Економіка+ планує забезпечити для перерахування до Державного бюджету України
6. Сума надходжень до Державного бюджету України за звітний місяць, яку Економіка+ готова сплачувати за рахунок власних грошових коштів, у разі неможливості забезпечення очікуваного розміру доходів, передбаченого в п. 2 даної Програми (в гривнях без ПДВ)

1.	Ключові положення запропонованої програми розвитку УМХ	04
2.	Поточний огляд діяльності УМХ та зовнішнього середовища	
	a) Короткий огляд діяльності УМХ	05
	b) Короткий огляд медіа ринку України	06
	c) Верхньорівневий огляд кращих міжнародних практик	07
	d) SWOT-аналіз діяльності УМХ	08
	e) Бачення та заходи управління Активами УМХ	09
3.	Прогнозований фінансовий результат від управління Активами УМХ	10
4.	Додатки	12

1. Ключові положення запропонованої програми розвитку УМХ



Менеджмент Економіки+ бачить майбутню місію УМХ, як **беззаперечного лідера з охоплення аудиторії України**, будучи ключовим гравцем медіа ринку України, та планує оптимізувати головні складові бізнесу УМХ: **репутацію, матеріально-технологічну базу та персонал.**

Менеджментом Економіки+ буде проведено **всебічний аналіз** корпоративних та майнових прав інтелектуальної власності на знаки для товарів й послуг, та складу рухомого та нерухомого майна задля здійснення **низки оптимізаційних заходів.**

Менеджмент Економіки+ вважає, що зуміє підвищити рівень **сукупного місячного доходу УМХ** до рівня **23.72 млн грн** за три роки управління Активами. В свою чергу, очікуваний **дохід від управління для перерахування до Державного бюджету України становитиме – 13.24 млн грн.**

Сформований менеджментом Економіки+ перелік заходів було підготовлено з огляду на **поточний стан Активів УМХ, ситуацію на медіа ринку України та аналізу кращих міжнародних практик.**

Прогнозовані **фінансові результати**, розмір гарантійного платежу та відрахувань до бюджету, у млн грн

Стаття	За перший рік управління Активами	За другий рік управління Активами	За третій рік управління Активами	Зміна за три роки
Сукупний дохід	184,87	224,42	284,62	1,5x
Оперційні витрати	165,49	198,08	237,55	1,4x
Оперційний прибуток	19,39	26,34	47,08	2,4x
Чистий прибуток ⁽¹⁾	12,23	15,31	27,28	2,2x
Операційна маржа	10,5%	11,7%	16,5%	6,1pp
Чиста маржа	6,6%	6,8%	9,6%	3,0pp
Очікуваний щомісячний розмір можливих доходів від управління активами (в середньому по року)	15,41	18,70	23,72	1,5x
Очікуваний щомісячний розмір витрат, які можуть виникати в ході управління активами (в середньому по року)	13,79	16,51	19,80	1,4x
Очікувана винагорода за управління активами УМХ ⁽²⁾	3,88	5,27	9,42	2,4x
Очікуваний дохід від управління для перерахування до Державного бюджету України ⁽³⁾	12,23	15,31	27,28	2,2x
Сума надходжень до Державного бюджету України, яку Учасник готовий сплачувати за рахунок власних грошових коштів ⁽⁴⁾	12,00	12,00	12,00	-

Примітки:





- (1) Чистий прибуток було розраховано за видатками очікуваних неопераційних витрат, податків та інших зборів.
- (2) Розрахована, як 20% від операційного прибутку.
- (3) Розрахований, як 100% від чистого прибутку.
- (4) Сума надходжень до Державного бюджету України за звітний місяць, яку Економіка+ готова сплачувати за рахунок власних грошових коштів, у разі неможливості забезпечення очікуваного розміру доходів

2. Поточний огляд діяльності УМХ та зовнішнього середовища

Короткий огляд діяльності УМХ



«**UMH group**» (**Український Медіа Холдинг, УМХ**) — українська міжнародна мультимедійна група, виробник медіа-контенту, заснована у 1994 р. Основний вид бізнесу — виробництво контенту для всіх видів медіа: інтернету, радіо та періодичної преси, а також послуги з поліграфії.

 Радіомовлення	 Онлайн ЗМІ	 Друковані ЗМІ	 Поліграфія
<p>В управлінні групи знаходяться 5 станцій: <i>Джем ФМ, NRJ, Авто Радіо, Ретро ФМ та Лаунж ФМ</i></p>	<p>Портфель веб-проектів налічує близько 20 популярних ресурсів, в числі яких лідери українського інтернет-простору: <i>Кореспондент, Bigmir, I.ua, Футбол, Телетижень та ін.</i></p>	<p>Група володіє портфелем 16 друкованих видань, найбільш відомими з яких є <i>Телетижень, Футбол, Аргументи та Факти в Україні, Кореспондент, Гроші та ін.</i></p>	<p>Друкарня «Укрполіграфмедіа» пропонує свої професійні можливості і ресурси для друку різноманітної поліграфічної продукції.</p>
<p>Радіостанції представлені у всіх регіонах та найбільших містах України, в даний момент радіогрупа використовує 161 частоту по всій території України.</p>	<p>Група продає рекламу в своїх інтернет-виданнях за принципом «єдиного вікна»: володіє ексклюзивними правами на продаж реклами на своїх сайтах, що генерують в сумі понад 211 млн переглядів сторінок на місяць.</p>	<p>Сьогодні група представлена в сегментах «Ділова преса», «Суспільно-політичні видання», «Жіночі видання», «Чоловічі видання».</p>	<p>Основний напрямок роботи друкарні це друк газет, проте серед інших послуг є друк брошур, буклетів, листівок, журналів на крейдованому папері.</p>
<p>Радіогрупа володіє власною професійною продакшн-студією, надаючи повний цикл послуг: від виробництва ефірних елементів до їх розміщення.</p>	<p>Завдяки якісному розвитку проектів група утримує верхні позиції рейтингів в сегментах: портали, спорт, новини, lifestyle, розваги і відпочинок, батьки і діти.</p>	<p>Загальний наклад найбільших друкованих газет та журналів групи становить більше 0.7 млн шт.</p>	
<p>Тижнева аудиторія радіогрупи по мережі 4.36 млн чол., з часткою слухання 16,58%, і часткою проданої реклами - до 25%.</p>	<p>Сайти групи охоплюють більш ніж 28% аудиторії ua-internet (6.2 млн користувачів).</p>		

Джерела даних: umh.ua, top.bigmir.net, vgorode.ua

2. Поточний огляд діяльності УМХ та зовнішнього середовища

Короткий огляд медіа ринку України



За останні роки медіаринок України суттєво змінився через посилення ролі достовірної інформації в житті суспільства та діджиталізацію в рамках глобального тренду.

Основним джерелом доходу для радіо та ЗМІ є **реклама**, проте поточний об'єм рекламного ринку є недостатнім для розвитку повноцінної системи економічно незалежних ЗМІ, єдиним напрямом реклами, що стабільно зростає є онлайн – обсяг ринку **інтернет-реклами** у 2019 склав 5.7 млрд грн, що перевищує результати 2018 в **2.8 раз**.

Для **радіо та преси**, популярність яких серед населення падає, **діджиталізація** є дуже нагальним питанням, кросмедійні проекти з цифровою компонентою допоможуть зберегти або навіть збільшити рекламні бюджети радіостанцій та друкованих ЗМІ та утримати або аудиторію.

Негативний тренд також підкріплюється **падінням купівельної спроможності** громадян, що негативно впливає на споживача платного контенту, зокрема на передплаті друкованих ЗМІ або їх цифрових версій.

Важливою проблемою медіа в Україні також є **політична заангажованість**, що впливає на погіршення загальної репутації брендів, ці тренди добре простежувались в 2019 під час президентських та парламентських виборів.

Вплив та популярність **онлайн ЗМІ** посилюється, останнє дослідження USAID «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.» показало, що українці все менше довіряють традиційним ЗМІ (ТВ, преса) як джерелу інформації, воліючи дізнаватися новини з соцмереж і онлайн ЗМІ. У 2015 перевагу новинним сайтам віддавали 47% українців, в 2019 вже 59%.

Видавничий сегмент страждає через проблеми з каналами доставки преси, з поставками паперу й комплектуючих, та скорочення підписних тиражів, окрім того зменшилась і лояльність українців до друкованих ЗМІ – у 2015 їм віддавали перевагу 31% респондентів дослідження USAID, в 2019 – 15%.

Суттєвим фактором, що вплине на подальший розвиток медіаринку також є прийняття **«Закону про медіа»**, згідно з яким важливими нововведеннями стануть:

1. встановлення механізмів регулювання онлайн-медіа, які наразі не мають законодавчої регуляції механізмів господарювання;
2. уповноваження єдиного регулятора медіаринку – Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення;
3. спрощення та пришвидшення реєстрації медіа та оптимізація процедури ліцензування, що стане прозорішою та дешевшою.

2. Поточний огляд діяльності УМХ та зовнішнього середовища

Верхньорівневий огляд кращих міжнародних практик



Основними глобальними тенденціями є скорочення друкованих тиражів на користь онлайн видань, поширення цифрового радіомовлення, зміщення фокусу основного заробітку з рекламних надходжень до планів платної підписки.

Досвід розвитку та трансформації великих гравців, таких як RTL Group, BBC, NY Times, Financial Times, The Economist, NRJ, демонструє необхідність відстежування тенденцій ринку та змін вподобань користувачів.

NY Times, Financial Times та The Economist експериментують з тарифними планами на підписку, переводячи більшість охопту у діджитал та фокусуючи основне джерело прибутків на споживачах – охоплення, розвиток ексклюзивного та достовірного контенту, оформлення платної підписки на нього.

Для більшості авторитетних видань важливим є **якісна журналістика**, яка виправдовує встановлені тарифи, постійний контакт з цільовою аудиторією, її інформування, освіта, розвага та максимальне залучення – аудиторія має бути лояльною та знати за що сплачує у підписці, звертаючись до певного ресурсу.

Крупні ЗМІ приділяють особливу увагу онлайн контенту, з усіх **передплатників** на видання більше **75% це онлайн**, тому багато уваги приділяється не тільки якості контенту, а й його доступності – з будь яких цифрових носіїв – від зручних десктоп версій до мобільних додатків усіх операційних систем та подкастів.

NRJ, одна з найбільш популярних радіостанцій світу, стандартизує свій бренд не локалізуючи його в залежності від регіону, а встановлюючи єдиний впізнаваний формат, розширює цифрове радіомовлення та розробляє сайти, мобільні додатки й загальну цифрову екосистему задля повсюдної діджиталізації та відстежування еволюції медіаспоживання.

BBC еволюціонувало з локальних радіоточок до національної мережі, проте також докладає багато зусиль у розвиток цифрового радіомовлення та онлайн підтримку.

2. Поточний огляд діяльності УМХ та зовнішнього середовища SWOT-аналіз діяльності УМХ



Сильні сторони

Синергія між існуючими платформами – онлайн ЗМІ, друковані ЗМІ та радіо – забезпечує додаткові можливості для співпраці із основними зацікавленими сторонами

Наявність **визнаних та відомих брендів**, добре знайомих потенційним споживачам товарів та послуг

Наявність **лояльної аудиторії**, що залишилась із брендом



Можливості

Зростання популярності онлайн ЗМІ через зміну вподобань українців на користь цифрових медіа

Зростання ринку інтернет-реклами (+35% обсягу 2019/18) позитивно вплине на розвиток медіа, бо реклама основне джерело прибутку

Розвиток цифрового радіомовлення надасть додаткові можливості для розвитку радіо ніші та нових аудиторій

Розвиток автомобільного ринку, як основного драйвера для радіо (авто найпоширеніше місце слухання радіо)



Слабкі сторони



Репутація холдингу, яким керував Сергій Курченко, що впливає на готовність зовнішніх інвесторів та гравців ринку співпрацювати із холдингом

Відсутність зацікавленості поточного персоналу та керівництва у **розвитку** холдингу

Поганий стан **матеріально-технічної бази**

Відсутність стратегії розвитку компаній УМХ

Виклики



Економічна криза через коронавірус сповільнить розвиток економіки та негативно вплине на всіх гравців ринку

Збільшення **онлайн атак** стане ризиком для інфраструктури онлайн ЗМІ

Популяризація товарів-замінників для радіо – стримінгові платформи (Spotify, Apple Music, Bandcamp, Deezer)

Втрата аудиторій радіо та друкованих ЗМІ через падіння лояльності до них серед населення на користь онлайн

Стагнація ринку друкованих ЗМІ через диджиталізацію, проблеми з каналами доставки преси та нестабільність ринку сировини

2. Поточний огляд діяльності УМХ та зовнішнього середовища Бачення, місія та цілі управління Активами УМХ



Розвиток компанії неможливий без чіткого формулювання основних його засад – місії, бачення та цілей – формулюючи які, ми орієнтувались на врахування інтересів основних зацікавлених сторін.



Бачення

Яким ми бачимо УМХ у майбутньому?

Відігравати **ключову роль** на медіа ринку України, використовуючи синергії онлайн, радіо та друкованих ЗМІ

Ми вбачаємо створення **багатофункціонального медіа-холдингу**, який завдяки **інноваційним технологіям та якісній журналістиці** створює **якісний контент в синергії з інтересами зацікавлених сторін та аудиторії**



Місія

Яку задачу вирішує УМХ?

Лідерство за обсягами аудиторії в Україні

Гармонійно **сталий розвиток** для забезпечення довгострокової успішності бізнесу

Стабільне забезпечення **високої якості контенту та послуг**

Створення **професійного та комфортного** середовища для реалізації потенціалу кожного члена команди



Цілі

Що нам потрібно зробити?

У трирічній перспективі стати найвагомим гравцем медіа ринку, охоплюючи більш ніж **50% аудиторії** України

Збільшити **сукупний дохід до 300 млн грн** у трирічній перспективі управління Активами УМХ

Покращити репутацію бренду УМХ шляхом використання синергій між сегментами бізнесу Економіки+ для створення якісного контенту та послуг

Покращити матеріально-технічну базу

Оптимізувати діяльність персоналу за рахунок встановлення КПЕ, програм навчання та підвищення кваліфікації

2. Поточний огляд діяльності УМХ та зовнішнього середовища

Ключові заходи, щодо управління Активами УМХ

Ключові заходи, щодо управління Активами УМХ

Лідерство за обсягами аудиторії в Україні	Гармонійно сталий розвиток для забезпечення довгострокової успішності бізнесу	Стабільне забезпечення високої якості контенту та послуг	Створення професійного та комфортного середовища для реалізації потенціалу кожного члена команди
<ol style="list-style-type: none">аналіз поточних ринкових тенденцій, формування основних бізнес процесівперегляд поточного рівня витрат, формування шляхів їх оптимізаціїаналіз систем бюджетування, управлінської та фінансової звітності, формування стратегії трансформаціїналагодження синергіїздійснення просувних заходів щодо покращення впізнаваностіперенесення друку усіх видань на друкарні УМХзалучення власної бази рекламодавців на ресурси УМХ	<ol style="list-style-type: none">аналіз існуючої заборгованості перед кредиторами та заставаутримувачами, провадження їх врегулювання наступними шляхами: а) за рахунок очікуваного майбутнього доходу, б) за рахунок реструктуризації та в) переговори про взаємозалік боргу на послугизапобігання незаконного використання діючих ліцензій, дозволів та прав інтелектуальної власностіпроведення аудиту матеріальних та нематеріальних активів задля виявлення неефективного використання, та подальше покращення стану матеріально технічної бази шляхом залучення власних фахівців та можливостей Економіки+аналіз енергоефективності, водокористування та системи поводження з відходами	<ol style="list-style-type: none">аналіз позиціонування активів компанії, розробка рекомендації щодо поліпшенняаналіз видів надання реклами та формування рекомендованих шляхів її оптимізаціїінвентаризація та аналіз діючих ліцензій, дозволів та прав інтелектуальної власності	<ol style="list-style-type: none">функціонально-організаційний аналіз компаніїрозробка цільової організаційної структури і дорожньої картивизначення компетенцій та розробка моделі компетенційрозробка шкали професійної кваліфікації та КПЕінтеграція моделі компетенцій в HR бізнес-процеси і оцінка персоналупровадження професійного навчання та розвитку

3. Прогнозований фінансовий результат від управління Активами УМХ



Стаття	1	2	3	4	Усього за	1	2	3	4	Усього за	1	2	3	4	Усього за	
	квартал	квартал	квартал	квартал	перший рік	квартал	квартал	квартал	квартал	другий рік	квартал	квартал	квартал	квартал	третій рік	
Доходи																
Дохід від реклами	32,15	28,13	15,07	25,12	100,46	43,78	38,31	20,52	34,21	136,82	60,64	53,06	28,42	47,37	189,49	
Дохід від друкарських послуг	3,84	3,36	1,80	3,00	12,00	4,03	3,53	1,89	3,15	12,60	4,23	3,70	1,98	3,31	13,23	
Дохід від оренди та суборенди	3,89	3,41	1,82	3,04	12,16	4,34	3,79	2,03	3,39	13,55	6,16	5,39	2,89	4,81	19,25	
Дохід від роздрібної торгівлі	18,51	16,20	8,68	14,46	57,85	18,51	16,20	8,68	14,46	57,85	18,51	16,20	8,68	14,46	57,85	
Інший операційний дохід	0,77	0,67	0,36	0,60	2,40	1,15	1,01	0,54	0,90	3,60	1,54	1,34	0,72	1,20	4,80	
Усього доходу	59,16	51,76	27,73	46,22	184,87	71,81	62,84	33,66	56,11	224,42	91,08	79,69	42,69	71,16	284,62	
<i>Середній рівень сукупних доходів у місяць⁽¹⁾</i>	<i>19,72</i>	<i>17,25</i>	<i>9,24</i>	<i>15,41</i>	<i>15,41</i>	<i>23,94</i>	<i>20,95</i>	<i>11,22</i>	<i>18,70</i>	<i>18,70</i>	<i>30,36</i>	<i>26,56</i>	<i>14,23</i>	<i>23,72</i>	<i>23,72</i>	
Витрати																
Заробітна платня та супутні податки	33,15	29,01	15,54	25,90	103,61	42,89	37,53	20,11	33,51	134,04	54,81	47,96	25,69	42,82	171,28	
Витратні матеріали в т.ч. для друкарських послуг	3,07	2,69	1,44	2,40	9,60	3,23	2,82	1,51	2,52	10,08	3,39	2,96	1,59	2,65	10,58	
Друк власних ЗМІ	14,81	12,96	6,94	11,57	46,28	14,81	12,96	6,94	11,57	46,28	14,81	12,96	6,94	11,57	46,28	
Комунальні витрати, в т.ч охорона	1,20	1,20	1,20	1,20	4,80	1,32	1,32	1,32	1,32	5,28	1,45	1,45	1,45	1,45	5,81	
Інші операційні витрати	0,38	0,34	0,18	0,30	1,20	0,77	0,67	0,36	0,60	2,40	1,15	1,01	0,54	0,90	3,60	
Усього операційних витрат	52,62	46,19	25,30	41,37	165,49	63,02	55,30	30,24	49,52	198,08	75,61	66,34	36,21	59,39	237,55	
<i>Середній рівень операційних витрат у місяць⁽²⁾</i>	<i>17,54</i>	<i>15,40</i>	<i>8,43</i>	<i>13,79</i>	<i>13,79</i>	<i>21,01</i>	<i>18,43</i>	<i>10,08</i>	<i>16,51</i>	<i>16,51</i>	<i>25,20</i>	<i>22,11</i>	<i>12,07</i>	<i>19,80</i>	<i>19,80</i>	
Операційний прибуток																
Фінансові витрати	0,10	0,10	0,10	0,10	0,40	0,50	0,50	0,50	0,50	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	
Інші витрати	0,05	0,05	0,05	0,05	0,20	0,10	0,10	0,10	0,10	0,40	0,10	0,10	0,10	0,10	0,40	
Винагорода за управління активами УМХ ⁽³⁾	1,31	1,11	0,49	0,97	3,88	1,76	1,51	0,68	1,32	5,27	3,09	2,67	1,30	2,35	9,42	
<i>Середній рівень місячної винагороди за управління активами⁽⁴⁾</i>	<i>0,44</i>	<i>0,37</i>	<i>0,16</i>	<i>0,32</i>	<i>0,32</i>	<i>0,59</i>	<i>0,50</i>	<i>0,23</i>	<i>0,44</i>	<i>0,44</i>	<i>1,03</i>	<i>0,89</i>	<i>0,43</i>	<i>0,78</i>	<i>0,78</i>	
Чистий прибуток до оподаткування	5,08	4,31	1,79	3,73	14,91	6,44	5,43	2,14	4,67	18,67	11,28	9,58	4,08	8,32	33,26	
Податок на прибуток ⁽⁵⁾	0,91	0,78	0,32	0,67	2,68	1,16	0,98	0,38	0,84	3,36	2,03	1,73	0,74	1,50	5,99	
Чистий прибуток	4,17	3,53	1,47	3,06	12,23	5,28	4,45	1,75	3,83	15,31	9,25	7,86	3,35	6,82	27,28	

3. Прогнозований фінансовий результат від управління Активами УМХ

Продовження



Стаття	1	2	3	4	Усього за	1	2	3	4	Усього за	1	2	3	4	Усього за
	квартал	квартал	квартал	квартал	перший рік	квартал	квартал	квартал	квартал	другий рік	квартал	квартал	квартал	квартал	третій рік
Очікуваний щомісячний розмір доходів від управління, який Учасник планує забезпечити для перерахування до Державного бюджету України ⁽⁶⁾	4,17	3,53	1,47	3,06	12,23	5,28	4,45	1,75	3,83	15,31	9,25	7,86	3,35	6,82	27,28
Сума надходжень до Державного бюджету України за звітний місяць, яку Учасник готовий сплачувати за рахунок власних грошових коштів, у разі неможливості забезпечення очікуваного розміру доходів ⁽⁷⁾	3,00	3,00	3,00	3,00	12,00	3,00	3,00	3,00	3,00	12,00	3,00	3,00	3,00	3,00	12,00

Примітки:

- (1) Середній рівень сукупних доходів розрахований, як очікуваний щомісячний розмір можливих доходів від управління Активами за всіма видами послуг.
- (2) Середній рівень операційних витрат розрахований, як очікуваний щомісячний розмір витрат, які, на думку менеджменту Економіка+, можуть виникати в ході управління активами, та які мають бути відшкодовані шляхом відповідних відрахувань з доходів, отриманих від управління
- (3) Розрахована, як 20% від операційного прибутку.
- (4) Розрахована, як 1/3 квартального розміру винагороди.
- (5) Розрахований згідно чинного законодавства України та становить 18% від Чистого прибутку до оподаткування.
- (6) Розрахований, як 100% від чистого прибутку за кожний звітний період.
- (7) Сума надходжень до Державного бюджету України за звітний місяць, яку Економіка+ готова сплачувати за рахунок власних грошових коштів, у разі неможливості забезпечення очікуваного розміру доходів

4. Додатки

Верхньорівневий огляд сегменту онлайн ЗМІ в Україні

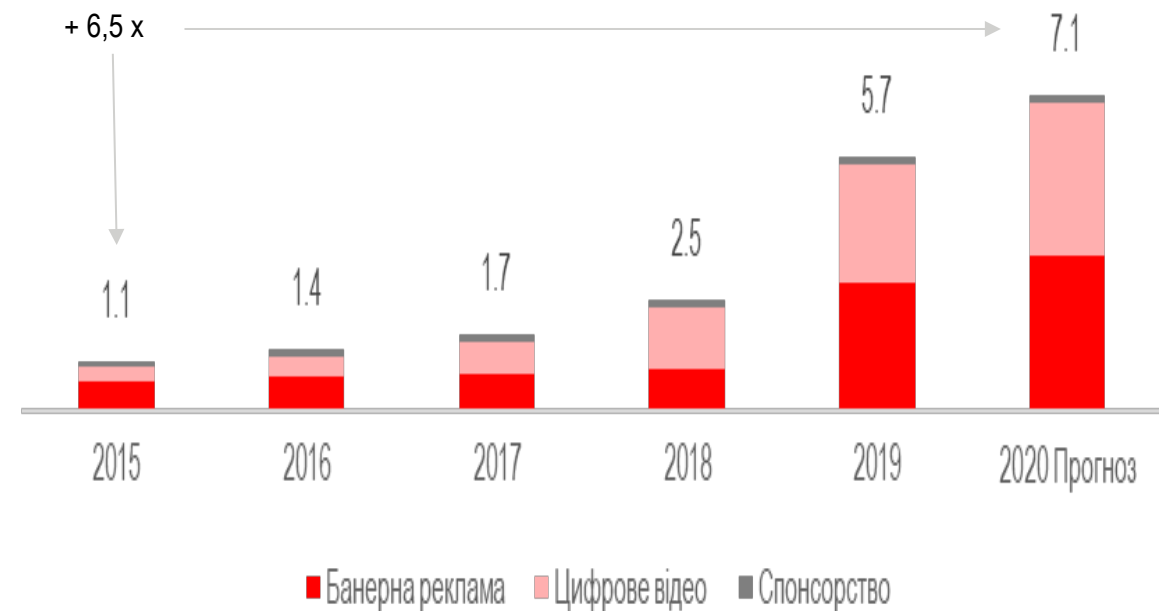
В 2019 році значно збільшився відсоток тих, хто використовує інтернет для **отримання новин**. Згідно з даними дослідження USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа в 2019», частка використання онлайн ЗМІ в якості джерела новин зростає - **47%** в 2015 і **59%** в 2019.

Соціальні мережі та месенджери (Facebook, Instagram, Telegram) – основний заміник для онлайн ЗМІ, та популярне джерело інформації для більшості вікових груп. Їх перевага в оперативності реагування.

Основне джерело доходів для онлайн ЗМІ – **реклама**. В цілому ринок онлайн реклами до кризи демонстрував зростання - обсяг ринку онлайн-реклами в Україні за підсумками 2019 року досяг **5.7 млрд грн** (+128% порівняно з 2018), що майже на 74% більше, ніж реклама на ТБ.

Для появи нових гравців на ринку **немає істотних бар'єрів**, навіть після прийняття «Закону про медіа», в якому передбачається реєстрація онлайн-ЗМІ, сам факт її здійснення добровільний і не є умовою для початку діяльності. Реєстрація потрібна в разі необхідності державної підтримки і для полегшення отримання акредитації.

Динаміка ринку онлайн реклами, млрд грн



4. Додатки

SWOT-аналіз онлайн ЗМІ в Україні



Сильні сторони

Оперативність надання інформації, що дає конкурентну перевагу: в разі необхідності публікація легша і швидша, ніж через традиційні ЗМІ - ТБ і газети

Доступність інформації дозволяє знайти свою аудиторію швидше інших джерел інформації



Можливості

Згідно з дослідженням USAID зростає **довіра до онлайн ЗМІ**: в 2015 перевагу їм віддавали 47% українців, в 2019 - 59%

Зростання кількості людей, що користуються ним щодня на регулярній основі зростає з 48% в 2015 до 72% в 2019

Розвиток і поширення інтернету як сприятлива інфраструктура: На кінець 2019, рівень покриття України інтернетом досяг 70%.

Зростання ринку інтернет-реклами як основного джерела доходів для онлайн ЗМІ: обсяг ринку інтернет-реклами в 2019 склав 5.7 млрд грн, що перевищує результат 2018 майже в 3 рази

Глобальна тенденція діджиталізації медіа: великі гравці переходять в онлайн, заробляючи на платних підписках і інтернет-рекламі, розвиваючи свою цифрову екосистему

Джерела даних: umh.ua, новини індустрії, USAID



Слабкі сторони



У поточній правовому середовищі **відсутня чітка регуляція** онлайн сегменту, через що виникає можливість для непрозорих механізмів діяльності

Залежність від рекламодавців як єдиного основного джерела доходів, відсутність повсюдного розвитку культури платного контенту

Виклики



Економічна криза, сповільнить економічний розвиток: очікуване падіння ВВП України на 4%, зростання інфляції до 10.5% і падіння реальних доходів і зарплат в 2020

Падіння чисельності молодого населення як основного користувача онлайн ЗМІ і соціальних мереж: чисельність населення до 35 років скоротилася на 1.2% (2019/18)

Онлайн атаки як загроза інфраструктурі і ризик втрати лояльності

Напади на представників ЗМІ як загроза розвитку журналістики взагалі та онлайн медіа зокрема: згідно з даними Національної спілки журналістів України, третій рік поспіль відстежується дуже високий рівень фізичної агресії щодо журналістів

4. Додатки

Верхньорівневий огляд сегменту радіо в Україні



Замінниками радіо є **онлайн ЗМІ, соціальні мережі та музичні стрімінгові платформи**. Згідно з даними дослідження USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа в 2019», частка споживання соціальних мереж та онлайн ЗМІ в якості джерела новин зростає - 51% в 2015 і 68% в 2019 для соціальних мереж . За той же період радіо **втратило 17%** респондентів.

В контексті розважального контенту, зростає популярність **музичних стрімінгових платформ** - Bandcamp, Apple Music, Spotify, Deezer. Проте перевагою залишається відсутність платної підписки, бо тарифікація Apple Music і Spotify становить від 5 \$/міс.

Основне джерело доходів для радіо – **реклама**. У 2019 ринок радіореклами показав **зростання** на рівні **24%-25%** до 2018 року, а обсяг ринку в грошовому вираженні склав **0,7 млрд грн**, але в першому кварталі 2020 темпи зростання трохи сповільнилися через карантин (для порівняння: динаміка зростання ринку радіо в першому кварталі 2019 року, за експертною оцінкою, становила 12-19%).

Бар'єри для входу в індустрію досить **високі**, де найбільш суттєвими факторами є придбання обладнання і оформлення ліцензії, вартість якої становить близько 7 млн грн.

Джерела даних: TNS Ukraine, USAID, новини індустрії

Статистика найбільш популярних радіостанцій (Дослідження TNS Ukraine, 18-65 років, 50 тис. + респондентів, 2018)

Топ-10	Охоплення, % Div
Hit FM	16.5
Lux FM	11.8
Радіо П'ятниця	9
Русское Радио Україна	8.5
Шансон	8
Radio Roks	7.5
Kiss FM	7.3
Наше Радіо	7
Ретро FM	6
Radio Relax	5.5

Динаміка ринку радіо реклами, млрд грн



4. Додатки

SWOT-аналіз радіо в Україні



Сильні сторони

Зручність і різноманітність контенту: радіо має широкий спектр можливостей оповіщення користувачів в зручному швидкому форматі (новинний, розважальний контент), який можна споживати в будь-який час і місце

Легкість охоплення певних сегментів аудиторії за допомогою спеціалізованих програм

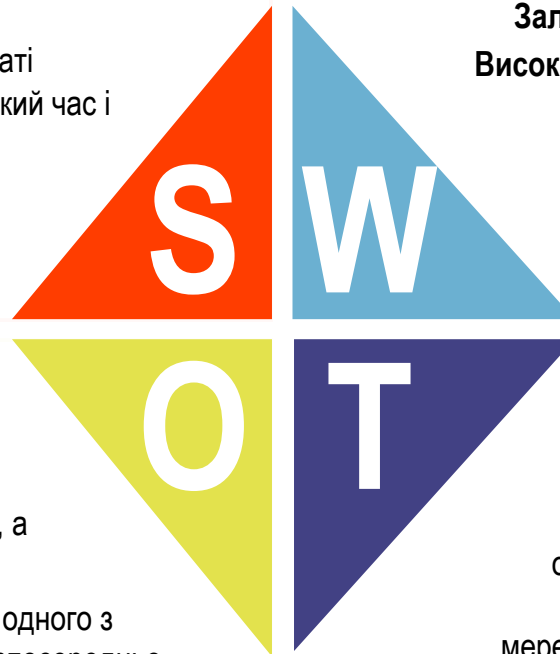


Можливості

Розвиток цифрового радіомовлення – нові потенційні канали зв'язку: в країнах ЄС поступово збільшується кількість цифрових радіомереж в стандарті DAB+, до переваг цифрового мовлення відносяться якість звуку, менша залежність від рельєфу місцевості, а також наявність ресурсу для збільшення кількості радіостанцій.

Відновлення авторинку - зростання кількості придбаних авто - як одного з основних місць прослуховування радіо:., відновлення авторинку безпосередньо може вплинути на прослуховування радіо. Згідно з даними AUTO-Consulting, в червні 2020 року в Україні було продано 7.2 нових легкових автомобілів, зростання продажів у порівнянні з минулим роком склав майже + 5% (найкращий показник зростання продажів в Європі).

Джерела даних: umh.ua, новини індустрії, USAID



Слабкі сторони



Залежність від рекламодавців як єдиного основного джерела доходів
Високі витрати на оформлення ліцензій та заходи з розширення мережі (приблизна вартість ліцензії 7 млн грн)

Виклики



Економічна криза, сповільнить економічний розвиток: очікуване падіння ВВП України на 4%, зростання інфляції до 10.5% і падіння реальних доходів і зарплат в 2020

Поява **товарів-замінників** як ризик втрати аудиторії: в контексті отримання новин, замінниками радіо можуть виступати онлайн ЗМІ і соціальні мережі, в контексті розважального контенту – соціальні мережі і музичні стрімінгові платформи - Bandcamp, Apple Music, Spotify, Deezer

Падіння довіри до радіо як джерела інформації: згідно з дослідженням USAID-Internews, українці все менше сприймають радіо як джерело отримання інформації, вважаючи за краще дізнаватися новини з соціальних мереж і онлайн ЗМІ. У 2015 перевагу радіо віддавали 35% українців, в 2019 - 18%

4. Додатки

Верхньорівневий огляд сегменту друкованих ЗМІ в Україні

З розвитком інтернету набирає популярність онлайн ЗМІ та соціальні мережі, згідно з даними дослідження USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа в 2019», українці все **менше сприймають друковані ЗМІ як джерело отримання інформації**, вважаючи за краще дізнаватися новини з соціальних мереж і онлайн ЗМІ - згідно дослідженню в 2015 році 31% респондентів віддавали перевагу друкованим ЗМІ, в 2019 вже 15%, в той час як лояльність до новинних сайтів зростає.

Традиційно як і у інших видів ЗМІ, **реклама** забезпечує основний дохід, проте цей вид у **друкованій пресі розвивається повільніше за інші**. Асоціація «Незалежні регіональні видавці України» в кінці 2019 провела опитування серед представників рекламної галузі, зниження доходів від реклами в друкованих медіа протягом 10 місяців 2019 року склало майже 8%, в той час як за той же проміжок часу заробіток інформаційних онлайн медіа збільшився майже на 22%. Всього ж обсяг ринку реклами в пресі становив **2.1 млрд грн**, збільшившись за рік на 32% (значно менше онлайн реклами).

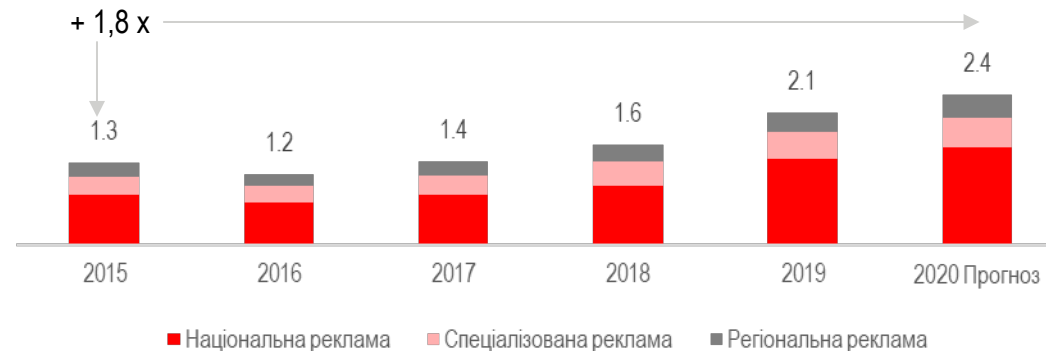
Також **проблемою** друкованих ЗМІ є **сировина**. В Україні залишилися 2 підприємства з виробництва паперу – «Коростишівська паперова фабрика» та «Зміївська паперова фабрика», ці підприємства піднімають ціни на свою продукцію так само як і імпортна сировина, адже зросла вартість макулатури і целюлози. Окрім того, потужностей цих виробництв не вистачить для забезпечення потреб в Україні.

Джерела даних: TNS Ukraine, USAID, новини індустрії

Статистика найбільш популярних друкованих видань (Дослідження TNS Ukraine, 18-65 років, 50 тис.+ респондентів, 2018)

Топ-10	Охоплення, %
Сьогодні	4.8
Вісті	3
Телетиждень	2.5
Аргументи та факти	2.3
Факти та коментарі	2
КП в Україні	1.5
Футбол	1.3
Совершенно секретно	1
Телескоп	0.7
Аргументи та факти. Здоров'я	0.6

Динаміка ринку реклами в друкованих ЗМІ, млрд грн



4. Додатки

SWOT-аналіз друкованих ЗМІ в Україні



Сильні сторони

Лояльність більш дорослих вікових категорій населення: основними користувачами друкованих ЗМІ є люди старше 35 років, які виділяють в якості основної переваги велику відповідальність перед споживачем і перед законом - адже поширення брехні для таких медіа, на думку респондентів, легко перевірити і покарати у разі дезінформації



Можливості

Використання переробленого паперу: в розвинених країнах набирають популярності тренди відповідності виробництв сталому розвитку, зокрема в екологічних питаннях. Наприклад, у Bertelsmann близько 86% паперу з переробленої сировини

Внесення змін до «Закону про державну мову», які не будуть обмежувати друковані ЗМІ в мові друку інформації: на думку голови Комітету з питань гуманітарної та інформаційної політики оскільки друковані ЗМІ це приватний бізнес, що не використовує державний ресурс, то на них не повинен поширюватися закон про мову, вибір мови друку повинен надаватися видавництву



Слабкі сторони



Залежність від рекламодавців як єдиного основного джерела доходів: в Україні на даний момент не розвинена культура платних підписок на ЗМІ

Відсутність оперативності викладу основних новин і неможливість доповнення або виправлення опублікованої інформації

Виклики



Економічна криза, сповільнить економічний розвиток

Поява **товарів-замінників** - онлайн ЗМІ і соціальними мережами: за останні 9 років середньотижневе охоплення газет знизилось на 52%, а онлайн-медіа зросло на 60%

Зниження користування друкованими ЗМІ: в 2015 перевагу друкованим ЗМІ віддавали 31% українців, в 2019 - 15%

Проблеми з каналами доставки преси: у суспільно-політичних видань найпотужнішою мережею вважається «Союздрук», яка щороку скорочується на 10-20%

Напади на представників ЗМІ як загроза розвитку журналістики взагалі та онлайн медіа зокрема: згідно з даними Національної спілки журналістів України, третій рік поспіль відстежується дуже високий рівень фізичної агресії щодо журналістів

Ekonomika+ - це багатопрофільний медіахолдинг, до складу якого входять такі ресурси як delo.ua, жіночий портал woto.ua та сайт про маркетинг і рекламу mtr.ua.

Ekonomika+ випускає щомісячний міжгалузевий рейтинг ТОП-100 та проводить більше 15 івентів на рік, серед яких Business Wisdom Summit (для топ-менеджерів і власників бізнесу), GET Business Festival (для малого і середнього бізнесу), HR Wisdom Summit і HR марафон, SHE Congress (для жінок топ-менеджерів і власниць бізнесу), PR марафон, Marketing марафон, Digital марафон, а також "ЗАВТРА" - нетворкінг для обдарованих підлітків та їх батьків.

ekonomika+