

План семінарського заняття:

Форми організації медіа бізнесу в Україні

Мета заняття:

- Ознайомити студентів з різноманітністю організаційно-правових форм медіа бізнесу в Україні.
- Проаналізувати особливості діяльності медіахолдингів, імперій та корпорацій.
- Обговорити проблеми власності в медіа бізнесі та їхній вплив на розвиток медіаринку.
- Розглянути порядок реєстрації медіапідприємств.

Хід заняття:

I. Теоретична частина

- **Організаційно-правові форми медіа бізнесу в Україні:**
 - Товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ).
 - Акціонерні товариства (АТ).
 - Приватні підприємства.
 - Громадські організації.
 - Інші форми (кооперативи, фонди тощо).
- **Медіахолдинги, імперії та корпорації:**
 - Визначення та відмінності між цими поняттями.
 - Структура власності та управління.
 - Приклади українських медіахолдингів та їхня роль на ринку.
- **Проблеми власності в медіа бізнесі:**
 - Концентрація власності та її наслідки.
 - Вплив політичних факторів на власність медіа.
 - Проблеми незалежності медіа.
- **Порядок реєстрації медіапідприємств:**
 - Необхідні документи.
 - Ліцензування діяльності.
 - Особливості реєстрації онлайн-медіа.

III. Практична частина

- **Робота в групах:**
 - Розподіл студентів на групи.
 - Кожна група обирає одну з українських медіакомпаній (наприклад, 1+1 media, Інтер, УНІАН, Радіо Люкс FM) та проводить аналіз її організаційно-правової форми.
 - Завдання для груп:
 - Визначити організаційно-правову форму компанії.
 - Проаналізувати переваги та недоліки обраної форми для медіа бізнесу.
 - Оцінити вплив структури власності на редакційну політику компанії.
 - Обговорити можливі альтернативи організаційно-правової форми.
- **Презентація результатів роботи груп:**
 - Кожна група презентує результати своєї роботи.
 - Обговорення результатів.

Додаткові завдання:

- **Кейс-стаді:** Аналіз зміни структури власності українського медіахолдингу.
- **Порівняльний аналіз:** Порівняння організаційно-правових форм медіакомпаній в Україні та за кордоном.
- **Моделювання:** Створення моделі ідеальної структури власності для українського медіа, яка б забезпечувала свободу слова та економічну стабільність.

Візуальні матеріали:

- Організаційна структура медіахолдингу
- Схема, що демонструє взаємозв'язки між різними підрозділами медіахолдингу.

	включається особистий капітал та кредитоспроможність власника	особистий капітал партнерів та їх спроможність одержувати прибуток	оскільки можливі суттєві контакти інвестора
Гнучкість існування	Обмежена життєвими, якщо бовіт не буде спроби	Обмежена, втручає дії щодо наявності партнерів	На практиці немає обмежень, власність корпорації, власність може бути передана іншим людям, юридичній особі
Гнучкість та конфідційність бізнесу	Не обмежена	Гнучкість обмежена, втручає дії щодо наявності партнерів, конфідційність, відносини між ними	Гнучкість обмежена, пов'язана зі статуту, банківської інформації, наявності обов'язку публікувати частину своїх фінансових даних
Оподаткування	Особистий податок на прибуток, складовий доходу за сплатою, що привносить прозорість бізнесу для законодавчих органів	Особисті податки, податок на сплату, втручає дії щодо наявності партнерів	Корпоративний податок на прибуток, особистий податок на сплату, податок на дивиденди, податок за сплату, що втручає дії щодо наявності партнерів

Примітка. Джерело: [16]

- Порівняння різних організаційноправових форм
- Таблиця, що порівнює переваги та недоліки різних форм організації бізнесу.

У 1-МУ ЧИТАННІ ПРОЄКТ ЗАКОНУ ПРО МЕДІА, ЯКИЙ:

- є одним із ключових євроінтеграційних законів;
- підсилює роль незалежного медійного регулятора;
- забезпечує прозорість медійного ринку;
- захистить авторські права та права споживачів;
- обмежує шкідливий контент.

РАДА НАЗІВ НАЗІВ НАЗІВ НАЗІВ

- Хронологія змін власності українських медіа
- Графік, що відображає зміни власників найбільших українських медіакомпаній за останні роки.