

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2023, Том 15, № s3 / 2023, Vol. 15, Iss. s3 <https://esj.today/issue-s3-2023.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/19FAVN323.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Сорокин, Д. В. Современные особенности применения и разработки финансовых инструментов обеспечения устойчивого развития медиапредприятий / Д. В. Сорокин // Вестник евразийской науки. — 2023. — Т. 15. — № s3. — URL: <https://esj.today/PDF/19FAVN323.pdf>

For citation:

Sorokin D.V. Modern features of the application and development of financial instruments to ensure the sustainable development of media enterprises. *The Eurasian Scientific Journal*. 2023; 15(s3): 19FAVN323. Available at: <https://esj.today/PDF/19FAVN323.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 338

Сорокин Денис Владимирович

НОЧУ ВО «Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва, Россия
«Экономический» факультет
Аспирант
E-mail: d8686@mail.ru

Научный руководитель: **Кухаренко Олеся Геннадьевна**

НОЧУ ВО «Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва, Россия
Декан факультета «Экономики»
ФГУП «Почта России», Москва, Россия
Главный экономист
Кандидат экономических наук, доцент
E-mail: ol.kukharenko@gmail.com

Современные особенности применения и разработки финансовых инструментов обеспечения устойчивого развития медиапредприятий

Аннотация. В данном исследовании автор проанализировал современные особенности применения и разработки финансовых инструментов обеспечения устойчивого развития медиапредприятия. Были рассмотрены теоретические аспекты медиапредприятия, организации ее деятельности, а также особенности финансовой деятельности подобных предприятий. Автором рассмотрены традиционные и современные финансовые инструменты на примере крупнейших медиапредприятий мира, а также обращаясь к отечественному опыту. В условиях сложной макроэкономической и геополитической обстановки на современном этапе, медиапредприятиям становится все труднее привлекать внешние инвестиции. Введенные санкции в отношении финансовой системы России ограничивают возможности компаний по привлечению инвестиций, а высокие ключевые ставки и уровень инфляции затрудняют размещение облигаций. Однако, в краткосрочной перспективе, стабилизация финансовой системы может создать перспективу для развития данного направления. В то же время, по мнению автора, необходимо учитывать потенциальный рост инфляционных процессов и ключевых ставок процента, что может повлиять на дальнейшую эффективность использования данных инструментов. В условиях непростой экономической и геополитической обстановки, медиапредприятиям становится все сложнее привлекать инвестиции. Ограничения, связанные с санкциями, высокие ключевые ставки и уровень инфляции затрудняют размещение облигаций, а использование финансовых инструментов на фондовых рынках сопряжено с рисками. Однако, существуют перспективные инструменты, такие как краудфандинг и

краудинвестинг, которые доступны для медиапредприятий всех уровней и могут обеспечить устойчивое развитие. Необходимо учитывать ряд требований, включая раскрытие корпоративной информации и повышенные процентные ставки, однако использование данных инструментов может быть эффективным на любой стадии развития бизнеса.

Ключевые слова: финансовые инструменты; медиапредприятия; СМИ; криптовалюта; финансы организации; экономика организации; экономическое развитие

Введение

Актуальность исследование обусловлена повышенным влиянием медиапредприятий на социальную, культурную и экономическую составляющие деятельности общества. В условиях ограниченных возможностей для привлечения финансовых средств, особенно актуально обозначен вопрос с финансовыми инструментами для отечественных предприятий.

Цель исследования заключается в изучении современных особенностей применения и разработки финансовых инструментов обеспечения устойчивого развития медиапредприятий.

Объектом исследования являются медиапредприятия.

Предметом исследования являются финансовые инструменты, обеспечивающие устойчивое развитие медиапредприятий.

1. Методы и материалы

При написании автором использовались следующие методы: анализ, сравнение, обобщение научных исследований и статей, синтез, визуализация статистических данных.

Для достижения данной цели в работе были поставлены следующие задачи:

- Изучить теоретические аспекты деятельности медиапредприятий, в том числе финансовой составляющей деятельности.
- Рассмотреть существующие финансовые инструменты обеспечения устойчивого развития медиапредприятий.
- Проанализировать современные особенности применения и разработки финансовых инструментов медиапредприятиями и выработать предположения по дальнейшему их развитию.

Исследование основывается на теоретических и методологических положениях, разработанных отечественными авторами, предложениях, раскрывающих проблематику использования финансовых инструментов медиапредприятиями, а также на рыночной информации о финансовых инструментах.

Теоретические аспекты организации деятельности на медиапредприятии раскрыты на основе трудов Е.В. Пеньковой [1], О.И. Молчановой [2], М.И. Поповой, Т.А. Сорвиной и С.А. Фатовой [3], Е.А. Важиной [4].

Вопросы относительно современных финансовых инструментов для обеспечения устойчивого развития организации, с учетом специфики медиапредприятий, исследованы в трудах В.М. Сапожниковой [5], Ю.А. Авдеевой и А.И. Тимченко [6], Н.Н. Муравьевой и Д.В. Андросова [7], Ю.А. Николаева и Н.С. Брауна [8], а также С.В. Терехиной [9].

Информационной базой исследования послужили научные труды отечественных ученых, официальные сайты и зарубежные источники по тематике работы, а также корпоративные документы отечественных компаний.

2. Результаты и обсуждения

Понятие медиапредприятия трактуется по-разному, однако, обобщая изученные труды отечественных исследователей, можем вывести следующее определение: медиапредприятие — это хозяйственный субъект, ключевой деятельностью которого является производство, распространение и продажа медиаконтента, такого как телевизионные программы, радиопередачи, газеты, журналы, книги, фильмы, музыка и т. д.

В национальной, региональной и т. д. экономике медиапредприятия, как и любое другое предприятие, выполняет одновременно несколько функций. Основной смысл экономической деятельности состоит в том, чтобы произвести товары и услуги, упаковать их и распространить, т. е. доставить и в большинстве случаев продать посредникам и конечным потребителям. Еще одна важная функция, очевидная для любых коммерческих медиапредприятий, — получение для владельцев и инвесторов всех возможных положительных финансовых результатов.

Однако ключевая их особенность кроется в сущности их деятельности, которая представляет собой в общем виде предоставление информационных услуг («продажа информации») и создании товара, обладающего информационным содержанием. Ключевым рынком для медиапредприятий является сегмент «business to clients» (B2C), однако активно развиваются направления «business to government» (B2G) и «business to business» (B2B).

Особенность деятельности медиапредприятий обуславливает возможность их дальнейшего развития — потенциал таких предприятий ограничивается потребностью клиентов в их услугах или продукции, которая не представляет собой предмет первой необходимости. Потому наиболее развитые медиапредприятия находятся в странах с развитой экономикой, где имеются куда большие финансовые возможности для финансирования деятельности подобных компаний.

Рассмотрим финансовую составляющую деятельности медиапредприятий. Финансовое управление связано с операционной, финансовой и инвестиционной деятельностью. В операционном направлении финансовая структура играет важную роль в повышении эффективности операций, обеспечиваемых в рамках организационной структуры, и является основой для управленческого учета. Финансисты компаний занимаются анализом безубыточности и планированием прибыли, а также управлением оборотными средствами. Стоит отметить, что в зависимости от характеристики деятельности медиапредприятия, может различаться структура баланса компании. Так, для СМИ будет более характерно меньшее количество активов в сравнении с кинокомпанией, поскольку для деятельности СМИ требуются большие вложения в человеческий капитал, нежели в оборотные и внеоборотные активы компании.

В рамках финансовой деятельности формируются отношения с инвесторами и финансовыми организациями, а также решаются вопросы выбора структуры капитала, оценки стоимости капитала, выпуска ценных бумаг и кредитования. В свою очередь инвестиционная деятельность связана с управлением основными средствами, созданием инвестиционных портфелей и обеспечением слияний и поглощений, связанных со стратегическим развитием бизнеса.

Особенности финансовой деятельности медиапредприятий связаны с необходимостью постоянной адаптации к изменяющимся требованиям рынка и использованию новых технологий. Это приводит к тому, что медиапредприятия часто вынуждены инвестировать значительные средства в разработку и внедрение новых технологий, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке.

Кроме того, большое количество медиапредприятий работают с контентом, который имеет высокую стоимость производства и распространения, но может быть продан только за небольшую сумму денег. Это связано с тем, что цена на медиа-контент определяется спросом на него, который может быть непредсказуемым и изменчивым.

В связи с этим, медиапредприятия вынуждены использовать различные стратегии для увеличения своих доходов. Одной из таких стратегий является монетизация контента через рекламу, продажу лицензий на использование контента, продажу товара или услуг напрямую потребителю и т. д. Первая форма привлечения финансовых средств представляет собой размещение рекламного контента на ресурсах медиапредприятия. Например, реклама в Интернет-журнале или социальной сети.

Вторая форма представляет собой достижение «шейринговой» экономики, также называемой «подписочной». В современных условиях формируется ряд платформ, представляющих медиа-контент в большом количестве за незначительную периодическую плату. Например, таковыми являются стриминговые платформы для музыки, кино и т. д. Однако может использоваться форма прямой продажи контента потребителю, когда тот приобретает бессрочные права на пользование определенным объектом интеллектуальной деятельности.

Также стоит отметить, что медиапредприятия часто работают в условиях высокой конкуренции и необходимости постоянно совершенствовать свой продукт и предоставляемые услуги. Это требует значительных инвестиций в исследования и разработки, маркетинг и рекламу, что также влияет на их финансовую деятельность.

Перед рассмотрением проблематики финансовых инструментов медиапредприятия необходимо обратить внимание на наиболее крупные медиапредприятия мира. Поскольку вопрос отнесения компании к сегменту «медиа» является неоднозначным, рассмотрим пример т. н. стриминговых платформ и их владельцев, поскольку сегмент стриминговых платформ развивается в последнее десятилетие существенными темпами.

Для примера автором были взяты одни из крупнейших медиапредприятий мира, а также крупные отечественные организации из этого сегмента. Для демонстрации в разнице между крупнейшими медиапредприятиями мира автором был составлен рисунок 1, на котором отображена рыночная капитализация этих компаний по состоянию на 12.06.2023.

На данном графике видна существенная разница по рыночной стоимости компаний, которые являются одними из лидеров сегмента стриминговых платформ. Дело в том, что если первые три компании мы можем целиком отнести к медиахолдингам (соответственно, разновидность медиапредприятий), то Amazon является одним из крупнейших холдингов планеты, который помимо сегмента стриминга также осуществляется деятельность в ритейле и электронной коммерции.

Потому у медиапредприятий, деятельность которых полностью сконцентрирована именно на создании соответствующих продуктов и услуг, будут иметь ограниченные возможности для привлечения финансов, по сравнению с более диверсифицированными компаниями.

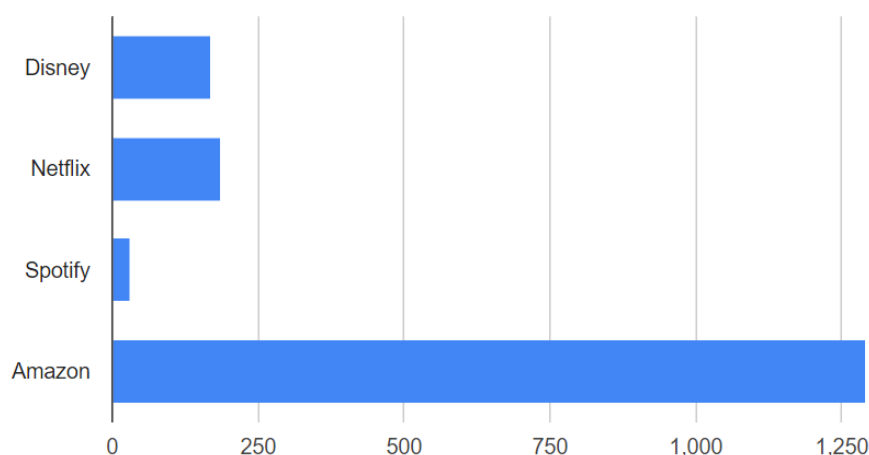


Рисунок 1. Рыночная капитализация четырех из крупнейших медиапредприятий мира (в млрд долларов) по состоянию на 12.06.2023¹

Однако с учетом данных примеров, считаем необходимым обратить внимание на современные финансовые инструменты для медиапредприятий. Одним из наиболее существенных для медиапредприятий является привлечение денежных средств путем продажи доли или акций в капитале общества. В 2002 году Netflix провели это по цене в 15\$ за акцию, суммарно выставив на продажу 5,5 млн акций, что, без учета расходов на процедуру и налогообложение, должно привлечь для компании свыше 82 млн долларов.²

Преимуществом данного финансового инструмента является потенциальный высокий объем привлечения финансовых средств для медиапредприятия, особенно учитывая то, что можно повысить рыночные ожидания по цене акций компании и их привлекательность для инвесторов ввиду узнаваемости компании. Однако в результате такой процедуры в капитал компании входят иные лица — институциональные инвесторы в лице инвестиционных фондов и компаний, а также частные инвесторы. Это может повлиять на корпоративный контроль над медиапредприятием. Некоторые медиапредприятия по этой и другим причинам используют иные способы выхода на фондовую биржу, например, с помощью прямого листинга (Direct Listing Process), как это было сделано компанией Spotify.³

Однако медиапредприятия могут создаваться в рамках существующих холдингов и привлекать финансирование внутри группы компаний, путем перераспределения средств между входящими в холдинг организациями. Среди упомянутых примеров к таковым относится пример Amazon, а также компании «Яндекс», которая создала стриминговый сервис «Яндекс Сервис» в 2010 году. Компания интегрировала сервис в экосистему холдинга, не обособляя юридически его путем создания отдельного юридического лица.⁴

¹ Финансовые показатели компании из Индекса S&P500 // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://www.investing.com/indices/us-spx-500> (дата обращения 22.08.2023).

² Netflix Announces Initial Public Offering // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://ir.netflix.net/investor-news-and-events/financial-releases/press-release-details/2002/Netflix-Announces-Initial-Public-Offering/default.aspx> (дата обращения 22.08.2023).

³ Звук на \$30 млрд: почему музыкальный сервис Spotify вышел на биржу без IPO // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/360119-zvuk-na-30-mlrd-pochemu-muzykalnyy-servis-spotify-vyshel-na-birzhu-bez-ipo> (дата обращения 22.08.2023).

⁴ Яндекс запустил сервис Яндекс.Музыка // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://lenta.ru/news/2010/09/22/yandex/> (дата обращения 22.08.2023).

Однако использование внутрикорпоративных инструментов доступно далеко не всем участникам рынка медиа — для этого необходимо создание медиапредприятия в рамках уже существующего холдинга, либо выкуп сервиса подобным холдингом. Например, в 2013 году «Яндекс» выкупил пакет акций Интернет-ресурса «Кинопоиск», который в 2018 году был также преобразован в стриминговую платформу.⁵

Тем не менее в условиях ограниченного финансирования отечественных медиапредприятий после геополитических событий 2022 года и наступившего экономического кризиса, внутрикорпоративное финансирование является одним из наиболее возможных вариантов привлечения финансов и разработки финансовых инструментов. Поскольку компании в рамках одного холдинга могут более льготно предоставлять займы, осуществлять покупку акций и долей, передавать вклад в имущество без увеличения уставного капитала и т. д.

Все эти финансовые инструменты позволяют в итоге крупным компаниям выходить на новый для себя рынок, в том числе создавать обособленные медиапредприятия с целью формирования экосистемы. Примером подобных действий может послужить запуск экосистемы компанией «Сбербанк», которая осуществляла подобное финансирование с целью создания экосистемы. В сегменте B2C результатом работы компании стал сервис «СберПрайм», который представляем в подписке доступ к онлайн-кинотеатру Okko, стриминговой платформе «Звук» и т. д.⁶

Также медиапредприятия используют механизмы займа денежных средств извне, одним из таких является выпуск облигаций. Компания может это провести и без выхода на биржу, а также самостоятельно определить сумму осуществляемого займа, рассчитать дюрацию и определить размер выплачиваемого купона. Этот финансовый инструмент позволяет гибко и на выгодных условиях привлекать денежные средства для медиапредприятия.

Однако, этот метод подвержен регуляторным и инфляционным рискам — выпуск корпоративных облигаций может оказаться крайне невыгодным в условиях высоких ключевых ставок процента в центральных банках мира. Например, медиахолдинг Disney в 2012 году выпустил долгосрочные облигации со ставкой процента 4,125 %, однако из-за колебаний ключевой ставки процента и ускорения инфляционных процессов в США номинальная стоимость значительно колебалась — в диапазоне от 81 % до 126 % от стоимости выпуска.⁷ Потому выпуск облигаций крайне зависит от макроэкономических обстоятельств, и медиапредприятиям необходимо учитывать их возможность в дальнейшем обеспечить возможность оплаты купонов по облигациям.

Также одним из современных финансовых инструментов является привлечение средств через криптовалюту и цифровые финансовые активы. Этот нестандартный финансовый инструмент позволяет привлечь дополнительное финансирование со стороны владельцев криптовалюты и потенциальных инвесторов ввиду повышенного спроса на подобный финансовый актив в последнее десятилетие. Так, с помощью проведения привлечения средств на покупку криптовалюты онлайн-мессенджер Telegram смог привлечь свыше 1,7 млрд

⁵ КиноПоиск стал частью Яндекса // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: https://yandex.ru/company/press_releases/2013/1015/ (дата обращения 22.08.2023).

⁶ Публичная оферта о подписке СберПрайм и о подписке СберПрайм+ // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://www.sberbank.com/sberprime/static/offers/offer.pdf> (дата обращения 22.08.2023).

⁷ Облигации Walt Disney Co DIS 4.125% 01-Dec-2041 (25468PCR5=) // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://ru.investing.com/rates-bonds/dis-4.125-01-dec-2041-candlestick> (дата обращения 22.08.2023).

долларов для финансирования своей деятельности и развития имеющихся проектов компании Telegram Group Inc⁸, которую также, по мнению автора, можно отнести к медиапредприятию.

Однако при потенциальной высокой доходности, по мнению автора, нельзя отнести криптовалюту к тем финансовым инструментам, что обеспечат устойчивое развитие медиапредприятию. Во-первых, существуют риски по недостаточному привлечению средств в рамках первичного размещения монет (initial coin offering), поскольку криптовалюта является крайне волатильным активом и подвержена ряду финансовых рисков. Во-вторых, для разработки подобного финансового инструмента необходима существенная поддержка со стороны ИТ-специалистов и финансовых аналитиков, что может привести к неоправданно высоким затратам для предприятия.

По мнению автора, дальнейшее использование финансовых инструментов медиапредприятий будет склоняться к привлечению внешних инвестиций и внутрикорпоративному финансированию. Медиапредприятиям из сегмента малого и среднего бизнеса наиболее выгодно продать свою долю компаниям и инвесторам из сегмента крупного бизнеса и далее осуществить внутрикорпоративное финансирование.

Однако также перспективы для использования имеют платформы краудинвестинга и краудфандинга. Краудинвестинг представляет собой форму инвестирования, при которой компания привлекает средства от множества инвесторов в обмен на долю в ее бизнесе. Краудфандинг же представляет собой форму финансирования проектов или идей, при которой компания получает средства от множества людей в обмен на вознаграждения или долю в проекте.

Эти инструменты позволяют медиапредприятиям привлекать финансовые средства на большинстве стадий развития и существенно сократить средства на разработку и использование иных финансовых инструментов. Однако, необходимо учитывать, что краудинвестинг и краудфандинг может оказаться крайне нестабильным инструментом, если компания не обеспечит должный уровень информации о бизнесе. Вследствие чего медиапредприятиям стоит обеспечить высокий уровень прозрачности и ответственности перед инвесторами. При этом процентные ставки на таких платформах ввиду повышенного риска существенно выше среднерыночных на том же рынке корпоративных облигаций, однако, по мнению автора, это обосновано и является платой за возможность привлекать финансы на более ранних этапах развития медиапредприятия.

Выводы

Применение и разработка для медиапредприятий на современном этапе осложняется макроэкономической и геополитической обстановкой. Привлечение внешних инвестиций для отечественных компаний стало значительно труднее из-за введенных санкций в отношении финансовой системы России. В свою очередь возможность осуществлять привлечение средств через размещение облигаций также осложнена ввиду повышенных ключевых ставок и высокого уровня инфляции, однако в краткосрочной перспективе ввиду стабилизации финансовой системы это выглядит перспективным направлением. Однако необходимо учитывать дальнейший потенциальный рост инфляционных процессов и ключевых ставок процента.

⁸ Собрать \$1,7 млрд: как Telegram провел второй этап ICO // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/359395-sobrat-17-mlrd-kak-telegram-provel-vtoroy-etap-ico>.

Также медиапредприятия больше склонны к использованию финансовых инструментов по привлечению прямых инвестиций в капитал. Это предполагает продажу долей или акций при первичном размещении на фондовых рынках, а также продажу доли отдельным участникам рынка, например, крупным холдингам. В свою очередь сами крупные компании формируют собственные медиапредприятия для формирования экосистемы и осуществляют внутрикорпоративное финансирование путем предоставления займов, вкладов в уставной капитал обществ, передачей имущества без увеличения уставного капитала и т. д.

Указанные тенденции по формированию экосистем, использованию инструментов фондовых рынков подкрепляются и «нестандартными» инструментами, как привлечение средств через первичное размещение криптовалюты. Однако эта процедура значительно осложнена технически и финансово, а также обладает рядом финансовых рисков, что в итоге не может обеспечить устойчивое развитие для медиапредприятия.

По мнению автора, также перспективными современными финансовыми инструментами для медиапредприятий являются краудфандинг и краудинвестинг. Эти инструменты доступны для субъектов малого и среднего бизнеса из сегмента медиа, а также может быть использовано на любой стадии развития бизнеса для обеспечения устойчивого развития. Однако необходимо учитывать необходимость раскрытия корпоративной информации и повышенные процентные ставки, что обоснованно в целях привлечения средств на более ранних стадиях развития бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пенькова Е.В. Организационный механизм функционирования медиапредприятия // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. — 2014. — № 1(19). — С. 107–108.
2. Молчанова О.И. Корпоративная (организационная) культура как фактор социального управления современным медиапредприятием // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). — 2017. — № 4(45). — С. 68–70.
3. Попова М.И., Сорвина Т.А., Фатова С.А. Концептуальные основы бизнес-планирования как комплексного обоснования медиапроектов // Петербургский экономический журнал. — 2021. — № 4. — С. 39.
4. Важина Е.А. Основные подходы к менеджменту медиапредприятия // Вестник ВУиТ. — 2022. — № 2(38). — С. 142–144.
5. Сапожникова В.М. Финансовые инструменты повышения конкурентоспособности организаций // Научные известия. — 2022. — № 26. — С. 227.
6. Авдеева Ю.А., Тимченко А.И. Методы и инструменты разработки финансовой стратегии организации // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2021. — № 7. — С. 7–10.
7. Муравьева Н.Н., Андросова Д.В. Финансовые методы и инструменты управления расходами в коммерческих организациях // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2019. — № 4-1. — С. 154–156.
8. Николаев Ю.А., Браун Н.С. Падение спроса на IPO. Восходящие тенденции: прямой листинг, Pre-IPO и слияние со SPAC // Молодой исследователь Дона. — 2021. — № 2(29). — С. 88.
9. Терехина С.В. Инструменты привлечения финансирования // Вестник науки. — 2020. — № 5(26). — С. 52.

Sorokin Denis Vladimirovich

Moscow Financial and Industrial University «Synergy», Moscow, Russia
E-mail: d8686@mail.ru

Academic adviser: **Kukhareno Olesya Gennad'evna**

Moscow Financial and Industrial University «Synergy», Moscow, Russia
Russian Post, Moscow, Russia
E-mail: ol.kukhareno@gmail.com

Modern features of the application and development of financial instruments to ensure the sustainable development of media enterprises

Abstract. In this study, the author analyzed the modern features of the application and development of financial instruments to ensure the sustainable development of a media enterprise. The theoretical aspects of the media enterprise, the organization of its activities, as well as the features of the financial activities of such enterprises were considered. The author considers traditional and modern financial instruments on the example of the largest media enterprises in the world, as well as referring to domestic experience. In the context of a difficult macroeconomic and geopolitical environment at the present stage, it is becoming increasingly difficult for media enterprises to attract external investment. The sanctions imposed on the Russian financial system limit the ability of companies to attract investment, while high key rates and inflation make it difficult to place bonds. However, in the short term, the stabilization of the financial system may create prospects for the development of this area. At the same time, according to the author, it is necessary to take into account the potential growth of inflationary processes and key interest rates, which may affect the further effectiveness of the use of these instruments. In a difficult economic and geopolitical environment, it is becoming increasingly difficult for media enterprises to attract investments. Sanctions restrictions, high key rates and inflation make it difficult to place bonds, and the use of financial instruments in the stock markets is risky. However, there are promising tools such as crowdfunding and crowdinvesting that are available to media enterprises of all levels and can ensure sustainable development. There are a number of requirements to consider, including corporate disclosures and higher interest rates, but these tools can be effective at any stage of business development.

Keywords: financial instruments; media enterprises; media; cryptocurrency; organization finances; organization economics; economic development