

**Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет**

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”



**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему: Розробка конкурентної стратегії у сфері просування цифрового
контенту (ФОП Черкасов А.В.)
ШИФР КРБ.МПіТ.1.554-03.І.1.21**

Здобувача _____ Ткачука Л.К.

4 курсу групи ЕМ-481

Керівники _____ доц. Значек Р.Р.

_____ ст. викл. Брайко М.Г.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від « » червня 2026 р., протокол №

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2026 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е.
Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)

Спеціальність 075 "Маркетинг"

Освітньо-професійна програма "Маркетинг"

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«15» жовтня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачу

Леоніду ТКАЧУКУ

1. Тема проекту (роботи) Розробка конкурентної стратегії у сфері просування цифрового контенту (ФОП Черкасов А.В.) та керівники к.т.н., доц. Значек Р.Р., ст. викл. Брайко М.Г., затверджені наказом ОНТУ від «15» жовтня 2025 року № 554-03
2. Строк подання здобувачем проекту (роботи) 10.06.2026 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані ФОП Черкасов А.В.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади формування конкурентної стратегії підприємств. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства ФОП Черкасов А.В. Розділ 3. Розробка конкурентної стратегії просування цифрового контенту ФОП Черкасов А.В.
5. Перелік графічного матеріалу табличний матеріал з відображенням показників діяльності ФОП у галузі цифрового контенту, графічний матеріал з стратегічного аналізу та оцінки маркетингового середовища, графічний матеріал - презентація до захисту роботи

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 15.10.2025 р.

Керівники

_____ к.т.н., доц. Значек Р.Р.

_____ ст. викл. Брайко М.Г.

Завдання прийняв до виконання _____ Ткачук Л.К.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір робочого варіанту теми і призначення керівника кваліфікаційної роботи.	до 15 вересня 2025 р.	виконано
2.	Затвердження робочого варіанту теми кваліфікаційної роботи	16–26 вересня 2025 р.	виконано
3.	Формування подання кафедри до наказу на затвердження теми та керівника. Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником та завідувачем кафедри.	27 вересня–15 жовтня 2025 р.	виконано
4.	Аналіз та дослідження літературних джерел, статистичних даних за темою кваліфікаційної роботи. Підготовка першого розділу, написання тез та статей та подання на перевірку науковому керівнику	16 жовтня 2025 р. – 1 лютого 2026 р.	виконано
5.	Проходження комплексної практики, збір даних підприємства. Уточнення теми кваліфікаційної роботи	2 лютого – 2 березня 2026 р.	виконано
6.	Обробка та узагальнення зібраного матеріалу за темою роботи, подання на перевірку науковому керівнику другого розділу	3 березня - 3 квітня 2026 р.	виконано
7.	Підготовка першого (чорнового) варіанту всієї роботи і подання його на прочитання науковим керівником.	4 квітня – 25 квітня 2026 р.	виконано
8.	Доопрацювання тексту роботи з врахуванням зауважень наукового керівника, збагачення роботи додатковими дослідженнями, що проводились під час практики, і подання її на друге читання.	26 квітня - 22 травня 2026 р.	виконано
9.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки на плагіат та визначення ступеня унікальності роботи встановленим нормативам	23-31 травня 2026 р.	виконано
10.	Подання кваліфікаційної роботи для попереднього захисту на кафедрі, перевірка оформлення роботи та підготовка супровідної документації	01 - 05 червня 2026 р.	виконано
11.	Подання роботи на зовнішнє рецензування	06-11 червня 2026р.	виконано
12.	Подання кваліфікаційної роботи (текстова частина) та графічної частини (презентація) до електронного архіву та в екзаменаційну комісію	12-15 червня 2026 р.	виконано
13.	Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії.	17 червня 2026 р.	

Керівники проекту (роботи)Значек Р.Р.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Брайко М.Г.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Здобувач-виконавецьТкачук Л.К.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач- виконавець _____ Ткачук Л.К.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «Бакалавр» здобувача Ткачука Л.К.

У кваліфікаційній роботі досліджено процес розробки конкурентної стратегії у сфері просування цифрового контенту ФОП Черкасов А.В. та обґрунтовано доцільність її впровадження в умовах високої конкуренції на ринку digital-послуг. Особливу увагу приділено формуванню конкурентних переваг підприємства в умовах розвитку цифрових комунікацій і соціальних мереж.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

Метою роботи є обґрунтування теоретичних і практичних аспектів розробки конкурентної стратегії просування цифрового контенту ФОП Черкасов А.В.

Об'єктом дослідження є діяльність ФОП Черкасов А.В. у сфері просування цифрового контенту, а предметом - процес формування та реалізації конкурентної стратегії підприємства.

У роботі використано PEST-аналіз, SWOT-аналіз, модель п'яти сил конкуренції М. Портера та матрицю Ансоффа, що дозволило визначити конкурентні переваги підприємства та сформулювати напрями розвитку digital-просування.

Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 67 сторінок. Робота містить 10 рисунків і 20 таблиць, список використаних джерел налічує 42 найменувань.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ	8
1.1 Сутність і роль конкурентної стратегії в діяльності підприємства	8
1.2 Складові елементи конкурентної стратегії підприємства	12
1.3 Методичні підходи до розробки конкурентної стратегії на ринку цифрового контенту	16
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ФОП ЧЕРКАСОВ А.В.	24
2.1 Аналіз макросередовища підприємства ФОП Черкасов А.В.	24
2.2 Аналіз мікросередовища підприємства ФОП Черкасов А.В.	35
2.3 SWOT–аналіз підприємства ФОП Черкасов А.В.	40
Висновки до розділу 2	44
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ У СФЕРІ ПРОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ ФОП ЧЕРКАСОВ А.В.	47
3.1 Визначення конкурентних переваг ФОП Черкасов А.В. на ринку цифрового контенту	47
3.2 Формування комплексу заходів реалізації конкурентної стратегії просування цифрового контенту	51
3.3 Прогнозування ефективності впровадження конкурентної стратегії підприємства	54
Висновки до розділу 3	58
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64

ВСТУП

В умовах активного розвитку цифрових технологій та стрімкого зростання конкуренції у сфері digital-послуг підприємства змушені постійно вдосконалювати власні підходи до просування контенту та формування конкурентних переваг. Сучасне цифрове середовище характеризується високою динамічністю, швидкою зміною трендів, зростанням ролі соціальних мереж і підвищенням вимог споживачів до якості та унікальності контенту. У таких умовах особливої актуальності набуває розробка ефективної конкурентної стратегії, здатної забезпечити підприємству стабільні ринкові позиції та високий рівень конкурентоспроможності.

ФОП Черкасов А.В., що здійснює діяльність у сфері просування цифрового контенту, функціонує в умовах значної конкуренції на ринку digital-комунікацій. Успішна діяльність підприємства потребує не лише використання сучасних інструментів digital-маркетингу, але й формування комплексної конкурентної стратегії, орієнтованої на потреби цільової аудиторії, розвиток бренду та підвищення ефективності комунікацій у цифровому середовищі.

Конкурентна стратегія відіграє важливу роль у забезпеченні розвитку підприємства, оскільки визначає напрями ринкової поведінки, способи залучення та утримання клієнтів, а також формування конкурентних переваг на ринку цифрових послуг. Саме тому питання розробки конкурентної стратегії у сфері просування цифрового контенту є актуальним та практично значущим.

Процес розробки конкурентної стратегії передбачає проведення комплексного аналізу ринкового середовища, оцінку конкурентів, визначення стратегічних цілей підприємства та формування комплексу заходів для підвищення ефективності digital-просування. Раціональне використання маркетингових інструментів та сучасних цифрових каналів комунікації

сприятиме зміцненню позицій підприємства на ринку та підвищенню рівня взаємодії з цільовою аудиторією.

Проблемам формування конкурентних і маркетингових стратегій присвячено численні праці зарубіжних та вітчизняних науковців. Значний внесок у розвиток теорії стратегічного маркетингу зробили І. Ансофф, Ф. Котлер, М. Портер, Г. Армстронг, Д. Аакер та інші. Серед українських дослідників питання маркетингових і конкурентних стратегій розглядали З.Є. Шершньова, Н.В. Куденко, А.П. Наливайко, А.В. Войчак та інші.

Об'єктом дослідження є діяльність ФОП Черкасов А.В. у сфері просування цифрового контенту.

Предметом дослідження є процес формування та реалізації конкурентної стратегії підприємства в умовах розвитку digital-комунікацій та конкурентного ринкового середовища.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних і практичних підходів до розробки конкурентної стратегії у сфері просування цифрового контенту ФОП Черкасов А.В.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачається вирішення таких завдань:

- дослідити сутність та роль конкурентної стратегії в діяльності підприємства;
- визначити основні елементи конкурентної та маркетингової стратегії підприємства;
- провести аналіз макросередовища діяльності ФОП Черкасов А.В.;
- здійснити аналіз мікросередовища підприємства;
- провести SWOT-аналіз підприємства;
- сформулювати стратегічні цілі конкурентного розвитку підприємства;

- розробити програму заходів реалізації конкурентної стратегії у сфері просування цифрового контенту;
- спрогнозувати ефективність реалізації запропонованої конкурентної стратегії.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Сутність і роль конкурентної стратегії в діяльності підприємства

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки конкурентна стратегія є одним із ключових елементів забезпечення стабільного функціонування та довгострокового розвитку підприємства. Посилення конкуренції, глобалізація ринків, цифровізація бізнес-процесів та постійна зміна споживчих потреб формують необхідність для підприємств не лише адаптуватися до змін зовнішнього середовища, але й активно формувати власні конкурентні переваги. Саме тому конкурентна стратегія виступає основою стратегічного управління підприємством та визначає напрям його розвитку в умовах ринкової боротьби [1, с. 35].

Поняття конкурентної стратегії широко досліджувалося у працях зарубіжних і вітчизняних науковців. Одним із основоположників теорії конкурентних стратегій є Майкл Портер, який визначав конкурентну стратегію як систему довгострокових дій підприємства, спрямованих на досягнення стійких конкурентних переваг у певній галузі. Науковець наголошував, що ефективна стратегія дозволяє компанії сформувати унікальну ринкову позицію та забезпечити захист від конкурентного тиску [2, с. 41].

Конкурентна стратегія є складовою загальної стратегії підприємства та охоплює комплекс управлінських рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності, зміцнення ринкових позицій, формування лояльності клієнтів та отримання прибутку. Її сутність полягає у визначенні способів досягнення переваг над конкурентами за рахунок ефективного використання ресурсів, інновацій, технологій, маркетингових інструментів та організаційних можливостей підприємства [3, с. 52].

У сучасній економіці конкурентна стратегія виконує низку важливих функцій, серед яких стратегічне планування, адаптація до змін ринкового середовища, забезпечення економічної стабільності та формування унікальної цінності для споживачів. Основні функції конкурентної стратегії наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Основні функції конкурентної стратегії підприємства

Функція	Характеристика
Адаптаційна	Забезпечує пристосування підприємства до змін ринку
Управлінська	Формує стратегічні орієнтири розвитку підприємства
Конкурентна	Спрямована на створення конкурентних переваг
Економічна	Забезпечує прибутковість і стабільність діяльності
Маркетингова	Формує цінність бренду та позиціонування підприємства
Інноваційна	Сприяє впровадженню нових технологій і рішень

Наведені в табл. 1.1 функції свідчать про те, що конкурентна стратегія охоплює практично всі напрями діяльності підприємства та визначає його здатність ефективно функціонувати у довгостроковій перспективі. Особливо важливим є її значення для підприємств креативної індустрії, де рівень конкуренції значною мірою залежить не лише від ціни послуг, але й від інноваційності, унікальності контенту, швидкості реалізації проєктів та репутації компанії [4, с. 67].

Для підприємств сфери маркетингових комунікацій та digital-продакшну конкурентна стратегія набуває особливого значення через високу динамічність ринку та швидкі технологічні зміни. Поширення цифрових платформ, розвиток соціальних мереж, використання штучного інтелекту, VFX та 3D-технологій формують нові вимоги до діяльності креативних агенцій. У таких умовах підприємства повинні не лише реагувати на зміни, але й випереджати ринкові тенденції, формуючи власні конкурентні переваги [5, с. 83].

Агенція JamLab (ФОП Черкасов А.В.), яка функціонує у сфері продакшну та маркетингових комунікацій, є прикладом підприємства, діяльність якого безпосередньо залежить від ефективності конкурентної

стратегії. Компанія поєднує створення візуального контенту, брендинг, VFX, digital-комунікації та реалізацію складних креативних проєктів. У таких умовах конкурентна стратегія визначає здатність підприємства не лише залучати нових клієнтів, але й підтримувати довгострокову співпрацю з великими брендами та формувати власну ринкову ідентичність.

Сутність конкурентної стратегії підприємства можна представити у вигляді системи взаємопов'язаних елементів, що формують конкурентоспроможність підприємства (рис. 1.1).

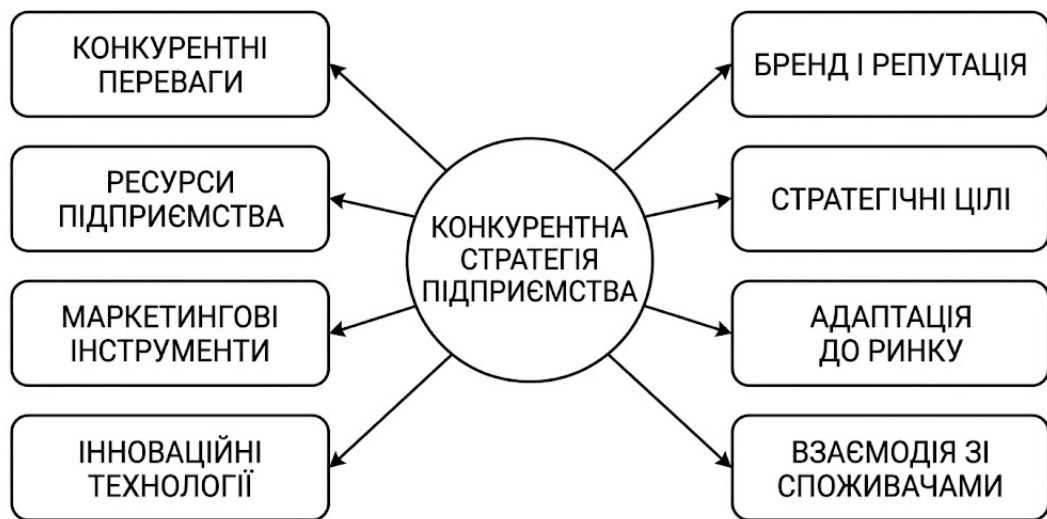


Рис. 1.1 – Основні елементи конкурентної стратегії підприємства

Аналіз рис. 1.1 дозволяє зробити висновок, що конкурентна стратегія формується під впливом як внутрішніх ресурсів підприємства, так і зовнішнього ринкового середовища. У сучасних умовах ключову роль відіграють нематеріальні активи, зокрема бренд, репутація, корпоративна культура та інноваційний потенціал підприємства [6, с. 104].

Важливе значення у формуванні конкурентної стратегії має визначення типу конкурентної поведінки підприємства. Відповідно до концепції М. Портера виділяють три базові конкурентні стратегії: лідерство за витратами, диференціація та фокусування [2, с. 59]. Їх характеристику наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Базові конкурентні стратегії підприємства

Стратегія	Характеристика	Особливості застосування
Лідерство за витратами	Орієнтація на мінімізацію витрат	Ефективна для масового ринку
Диференціація	Формування унікальної цінності продукту	Актуальна для креативних індустрій
Фокусування	Орієнтація на вузький сегмент ринку	Підходить для нішевих підприємств

Для креативних агенцій найбільш характерною є стратегія диференціації, оскільки саме унікальність контенту, стиль комунікації, рівень креативності та інноваційність дозволяють формувати конкурентні переваги. JamLab використовує елементи саме цієї стратегії, оскільки підприємство орієнтується на створення нестандартних креативних рішень, використання VFX і 3D-технологій, а також формування власного tone of voice, що забезпечує впізнаваність бренду серед конкурентів.

Роль конкурентної стратегії в діяльності підприємства полягає також у забезпеченні довгострокової стабільності та мінімізації ризиків. В умовах нестабільної економічної ситуації та високого конкурентного тиску саме стратегічний підхід дозволяє підприємству ефективно розподіляти ресурси, адаптуватися до змін зовнішнього середовища та підтримувати стійкий рівень конкурентоспроможності [7, с. 121].

Крім того, конкурентна стратегія безпосередньо впливає на маркетингову діяльність підприємства, його позиціонування та взаємодію зі споживачами. Для сучасних підприємств важливим є не лише створення якісного продукту, але й формування емоційної цінності бренду, побудова довгострокових відносин із клієнтами та розвиток комунікаційної політики. Саме тому конкурентна стратегія виступає основою побудови маркетингових комунікацій та формування позитивного іміджу підприємства [8, с. 98].

Таким чином, конкурентна стратегія є важливим елементом системи стратегічного управління підприємством та визначає його здатність досягати стійких конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Для

підприємств креативної індустрії, зокрема агенції JamLab (ФОП Черкасов А.В.), ефективна конкурентна стратегія є основою розвитку, зміцнення ринкових позицій та формування впізнаваного бренду. У сучасних умовах саме здатність підприємства поєднувати інноваційність, креативність, технологічність та ефективні маркетингові комунікації визначає рівень його конкурентоспроможності та перспективи подальшого розвитку.

1.2 Складові елементи конкурентної стратегії підприємства

Ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від здатності формувати та реалізовувати конкурентну стратегію, яка забезпечує стійкі ринкові позиції та довгострокові конкурентні переваги. Конкурентна стратегія виступає складною системою взаємопов'язаних елементів, що визначають напрями розвитку підприємства, його ринкову поведінку, особливості взаємодії зі споживачами та способи адаптації до змін зовнішнього середовища [11, с. 48].

Формування конкурентної стратегії підприємства базується на поєднанні стратегічного управління, маркетингових інструментів, інноваційної діяльності та ефективного використання ресурсного потенціалу. Саме комплексний підхід дозволяє підприємству забезпечувати конкурентоспроможність в умовах високої ринкової динаміки та посилення конкурентного тиску [12, с. 73].

Для підприємств сфери просування цифрового контенту особливого значення набувають елементи, пов'язані з digital-комунікаціями, брендингом, інноваційними технологіями та побудовою ефективної системи взаємодії з цільовою аудиторією. Ринок digital-послуг характеризується швидкою зміною трендів, високим рівнем конкуренції та постійним оновленням інструментів просування, що вимагає від підприємств системного стратегічного підходу [13, р. 86].

Основні складові елементи конкурентної стратегії підприємства наведено на рис. 1.2.

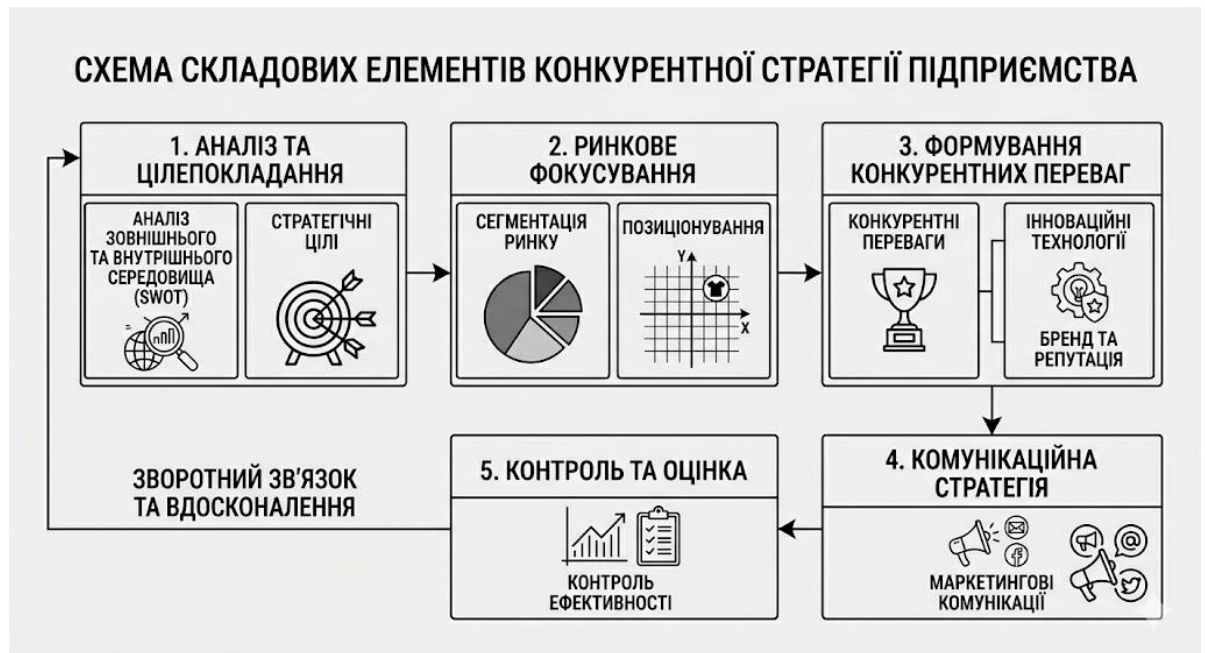


Рис. 1.2 – Складові елементи конкурентної стратегії підприємства

Наведені на рис. 1.2 елементи формують цілісну систему стратегічного управління підприємством. Взаємозв'язок між ними забезпечує можливість формування ефективної конкурентної моделі розвитку, яка дозволяє підприємству адаптуватися до змін ринку та підтримувати стабільний рівень конкурентоспроможності [14, с. 102].

Одним із ключових елементів конкурентної стратегії є стратегічні цілі підприємства. Вони визначають довгострокові напрями розвитку, орієнтири діяльності та бажані результати функціонування підприємства. Для компаній сфери digital-комунікацій стратегічними цілями можуть бути розширення клієнтської бази, вихід на міжнародний ринок, підвищення впізнаваності бренду, розвиток нових послуг та збільшення частки ринку [15, р. 118].

Важливу роль у забезпеченні ефективності конкурентної стратегії відіграє аналіз ринкового середовища. Його проведення дозволяє оцінити рівень конкуренції, тенденції розвитку ринку, поведінку споживачів та потенційні ризики. Результати стратегічного аналізу формують основу для прийняття управлінських рішень та визначення напрямів конкурентного розвитку підприємства [16, р. 131].

У діяльності JamLab (ФОП Черкасов А.В.) особливого значення набуває формування нематеріальних конкурентних переваг, зокрема бренду, репутації та унікального стилю комунікації. Агенція поєднує креативний підхід до створення контенту із використанням сучасних технологій VFX, motion-design та 3D-рішень, що забезпечує їй впізнаваність серед конкурентів та дозволяє формувати власну ринкову ідентичність.

Для більш детальної характеристики складових конкурентної стратегії доцільно розглянути їх функціональне значення (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Характеристика складових елементів конкурентної стратегії підприємства

Складовий елемент	Характеристика	Основна функція	Практичне значення для підприємства	Приклад для JamLab
Стратегічні цілі	Формування довгострокових напрямів розвитку	Визначення стратегічних пріоритетів	Забезпечують системність управління	Вихід на міжнародний ринок
Аналіз ринкового середовища	Дослідження ринку, споживачів і конкурентів	Зниження рівня ризиків	Дозволяє адаптувати діяльність до змін ринку	Аналіз трендів digital-контенту
Конкурентні переваги	Формування унікальних характеристик підприємства	Відокремлення від конкурентів	Підвищують конкурентоспроможність	VFX, 3D та креативний продакшн
Сегментація ринку	Поділ ринку на групи споживачів	Визначення цільової аудиторії	Підвищує ефективність маркетингових рішень	Робота з великими брендами та креативними бізнесами
Позиціонування	Формування сприйняття бренду	Створення унікального образу	Підвищує впізнаваність підприємства	«Панковий» tone of voice
Маркетингові комунікації	Використання digital-каналів взаємодії	Формування лояльності аудиторії	Забезпечують просування бренду	Instagram, сайт, відеоконтент
Інноваційні технології	Використання сучасних digital-рішень	Підвищення технологічності	Покращують якість послуг	AI, motion-design, VFX
Бренд та репутація	Формування позитивного іміджу	Підвищення довіри клієнтів	Сприяють утриманню клієнтів	Співпраця з Nike, Philips

Продовження таблиці 1.3

Контроль ефективності	Оцінка результативності стратегії	Контроль досягнення цілей	Дозволяє коригувати діяльність	KPI та digital-аналітика
-----------------------	-----------------------------------	---------------------------	--------------------------------	--------------------------

Інформація, наведена в табл. 1.3, свідчить про те, що конкурентна стратегія підприємства має багаторівневу структуру та охоплює стратегічні, маркетингові, комунікаційні й технологічні аспекти діяльності. Для підприємств креативної сфери важливого значення набуває саме інтеграція цих складових у єдину систему управління конкурентоспроможністю [12, с. 77].

Одним із найбільш важливих елементів конкурентної стратегії є формування конкурентних переваг. У сучасному digital-середовищі вони можуть базуватися на інноваційності, швидкості реалізації проєктів, рівні персоналізації, емоційній цінності бренду та використанні новітніх технологій [17, с. 103].

Для JamLab конкурентні переваги формуються за рахунок поєднання технологічності, креативності та гнучкості. Агенція реалізує складні digital-проєкти, використовує сучасні інструменти відеопродакшну та створює нестандартні комунікаційні рішення, що дозволяє їй ефективно конкурувати як із преміальними креативними агенціями, так і з нішевими digital-студіями.

Посилення цифровізації маркетингових комунікацій також впливає на структуру конкурентної стратегії підприємства. Сучасні споживачі орієнтуються не лише на якість послуг, але й на емоційний досвід взаємодії з брендом, рівень персоналізації контенту та швидкість комунікації. Саме тому важливими складовими конкурентної стратегії стають digital-комунікації, інтерактивний контент та побудова спільноти навколо бренду [13, р. 144].

Значну роль у реалізації конкурентної стратегії відіграє система контролю ефективності. Вона передбачає оцінку результативності маркетингових кампаній, аналіз ключових показників діяльності та контроль досягнення стратегічних цілей. У сфері digital-просування для цього

використовуються KPI, conversion rate, engagement rate, охоплення аудиторії та інші аналітичні показники [14, с. 124].

Таким чином, складові елементи конкурентної стратегії підприємства формують комплексну систему управління його конкурентоспроможністю. Ефективне поєднання стратегічних цілей, маркетингових комунікацій, інноваційних технологій та конкурентних переваг забезпечує підприємству можливість адаптуватися до змін ринкового середовища та підтримувати стабільні конкурентні позиції. Для JamLab інтеграція цих елементів є основою подальшого розвитку та зміцнення позицій на ринку креативних і digital-послуг.

1.3 Методичні підходи до розробки конкурентної стратегії на ринку цифрового контенту

Розробка конкурентної стратегії підприємства потребує використання системи методичних підходів, які дозволяють оцінити ринкове середовище, визначити конкурентні переваги, обрати цільові сегменти та сформувати практичну програму дій. Для підприємств, що працюють на ринку цифрового контенту, методика розробки стратегії має враховувати не лише загальні принципи стратегічного управління, але й специфіку digital-середовища: швидку зміну трендів, залежність від алгоритмів платформ, високу роль візуального контенту, аналітики, персоналізації та швидкості комунікації [18, с. 112].

На відміну від традиційних ринків, сфера цифрового контенту характеризується високою динамічністю, коротким життєвим циклом форматів і значною залежністю від поведінки аудиторії в соціальних мережах, пошукових системах та онлайн-платформах. Тому конкурентна стратегія у цій сфері має розроблятися не як разовий план, а як гнучка модель управління, що передбачає постійний аналіз даних, тестування контенту, коригування каналів просування та оцінку результативності digital-комунікацій [19, с. 86].

Методичний підхід до розробки конкурентної стратегії на ринку цифрового контенту доцільно будувати на поєднанні класичних інструментів стратегічного аналізу та сучасних digital-методів. До класичних інструментів належать PESTEL-аналіз, SWOT-аналіз, модель п'яти конкурентних сил М. Портера, STP-аналіз, карта стратегічних груп та матричні методи. До digital-методів варто віднести аналіз каналів просування, контент-аудит, SEO-аналіз, аналіз соціальних мереж, оцінку залученості аудиторії, аналіз конверсій та KPI digital-просування [20, с. 57].

Для ринку цифрового контенту особливо важливим є контент-маркетинговий підхід, який передбачає створення, поширення та оптимізацію цінного, релевантного й послідовного контенту для залучення та утримання чітко визначеної аудиторії. У такому підході контент розглядається не лише як інформаційний продукт, а як інструмент формування довіри, впізнаваності бренду, емоційного зв'язку з аудиторією та конкурентної переваги підприємства [21, с. 34].

Схематично методичний підхід до розробки конкурентної стратегії на ринку цифрового контенту можна представити на рис. 1.3.

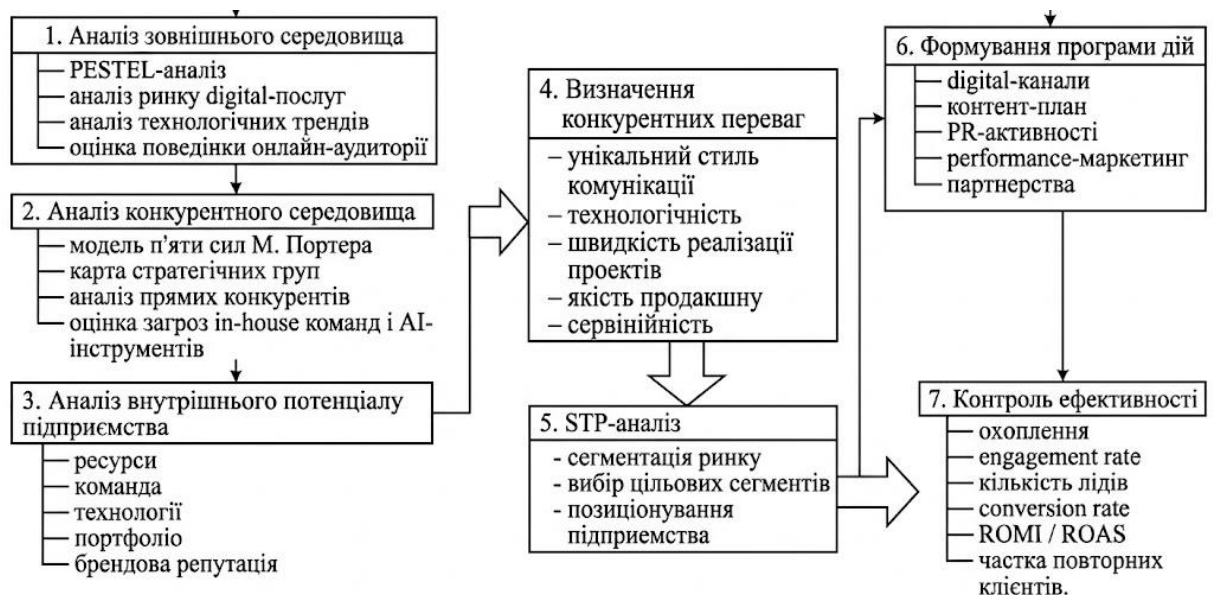


Рис. 1.3 – Методична модель розробки конкурентної стратегії на ринку цифрового контенту

Наведена на рис. 1.3 модель демонструє, що розробка конкурентної стратегії на ринку цифрового контенту має здійснюватися поетапно: від аналізу середовища до формування програми дій і контролю результативності. Особливість такої моделі полягає в тому, що вона поєднує стратегічний аналіз із digital-аналітикою, тобто дозволяє оцінювати не лише загальні ринкові умови, але й конкретну ефективність каналів просування, форматів контенту та взаємодії з аудиторією [22, с. 148].

Для більш детального розуміння методичних підходів доцільно узагальнити їх у табл. 1.4.

Таблиця 1.4 – Методичні підходи до розробки конкурентної стратегії на ринку цифрового контенту

Методичний підхід	Зміст підходу	Інструменти реалізації	Що дозволяє визначити
Стратегічний аналіз середовища	Дослідження зовнішніх факторів, які впливають на підприємство	PESTEL-аналіз, аналіз трендів, аналіз ринку	Можливості, загрози, бар'єри розвитку
Конкурентний аналіз	Дослідження прямих і непрямих конкурентів	П'ять сил Портера, карта стратегічних груп, benchmarking	Рівень конкуренції, позиції гравців, загрози замінників
Ресурсний підхід	Оцінка внутрішніх можливостей підприємства	VRIO-аналіз, аналіз компетенцій, аудит ресурсів	Сильні сторони, слабкі сторони, потенціал розвитку
STP-підхід	Вибір цільових сегментів і формування позиціонування	Сегментація, targeting, positioning	Цільову аудиторію та ринкову нішу
Контент-маркетинговий підхід	Побудова стратегії через створення цінного контенту	Контент-аудит, рубрикатор, storytelling, tone of voice	Які формати й теми формують довіру та залучення
Digital-аналітичний підхід	Оцінка ефективності digital-каналів і поведінки аудиторії	Google Analytics, Meta Ads, SEO, social media analytics	Охоплення, конверсії, залучення, ефективність реклами

Продовження таблиці 1.4

Інноваційний підхід	Використання нових технологій для посилення конкурентних переваг	AI, AR/VR, motion-design, VFX, автоматизація	Нові формати продукту та способи взаємодії з аудиторією
Клієнтоорієнтований підхід	Побудова стратегії навколо потреб клієнта	Customer Journey Map, CRM, сервісний аналіз	Очікування клієнтів, точки контакту, причини повторних замовлень

Дані табл. 1.4 свідчать, що ефективна конкурентна стратегія на ринку цифрового контенту не може базуватися лише на одному методі аналізу. Вона має формуватися на перетині стратегічного, маркетингового, ресурсного, digital-аналітичного та інноваційного підходів. Для креативних агенцій це особливо важливо, оскільки конкурентоспроможність у такій сфері визначається не лише наявністю якісного продукту, але й здатністю системно просувати його, доводити результативність для клієнта та швидко адаптуватися до нових форматів комунікації [23, с. 92].

У випадку JamLab (ФОП Черкасов А.В.) методичний підхід до розробки конкурентної стратегії має спиратися на вже наявні сильні сторони підприємства: високий рівень креативності, гнучку організаційну структуру, використання VFX/3D-технологій, повний цикл продакшну та впізнаваний tone of voice. Водночас слабкими місцями залишаються недостатня системність маркетингової діяльності, нестабільність повторних замовлень і потреба в посиленні управлінських процесів, що також має бути враховано під час розробки стратегії.

Важливим етапом методики є вибір базової конкурентної стратегії. Для ринку цифрового контенту найчастіше доцільною є стратегія диференціації або диференціації з фокусом, оскільки підприємства конкурують не стільки ціною, скільки якістю ідеї, стилем, технологічністю, швидкістю реалізації та здатністю створювати унікальний споживчий досвід [24, с. 75].

Для JamLab найбільш логічною є стратегія диференціації з фокусом. Це означає, що підприємство має орієнтуватися не на масовий ринок дешевих digital-послуг, а на клієнтів, які потребують складного візуального продукту, сильного продакшну, технологічних рішень і сервісної надійності. У курсовому дослідженні вже зазначено, що для JamLab доцільно конкурувати не низькою ціною, а унікальністю пропозиції, технологічністю, креативністю та швидкістю реалізації проєктів .

Окрему роль у методиці розробки конкурентної стратегії відіграє STP-аналіз. Він дозволяє визначити найбільш привабливі сегменти, обрати цільову аудиторію та сформуванню позиціонування підприємства. Для digital-агенції це особливо важливо, оскільки спроба працювати одночасно з усіма категоріями клієнтів призводить до розпорошення ресурсів і втрати чіткості бренду. Натомість фокус на конкретних сегментах дозволяє підвищити ефективність комунікацій, точність пропозиції та якість взаємодії з клієнтами [25, с. 119].

Для JamLab такими сегментами можуть бути великі національні та міжнародні бренди, регіональні компанії-лідери, міжнародні колаборації, fashion/retail-напрямок і культурні проєкти. Основними сегментами для реалізації стратегії JamLab є великі бренди, а також компанії-лідери, які потребують якісного продакшну, сильного візуального рішення та надійного сервісу .

Значущим методичним інструментом є також digital-аналітика. Вона дозволяє переводити конкурентну стратегію з рівня загальних управлінських рішень у площину конкретних показників ефективності. Для ринку цифрового контенту такими показниками можуть бути охоплення, залученість аудиторії, кількість лідів, вартість залучення клієнта, конверсія, повторні замовлення, ROMI, ROAS, приріст брендового пошуку та кількість згадок у професійному середовищі [26, с. 141].

У практичному вимірі методика розробки конкурентної стратегії для JamLab повинна передбачати три ключові напрями: по-перше, посилення

позиціонування агенції як креативної лабораторії повного циклу; по-друге, систематизацію digital-просування через сайт, соціальні мережі, кейси, PR та професійні платформи; по-третє, запровадження чіткої системи KPI, яка дозволить оцінювати ефективність не лише окремих кампаній, але й конкурентної стратегії загалом [27, с. 164].

Таким чином, методичні підходи до розробки конкурентної стратегії на ринку цифрового контенту мають поєднувати класичні інструменти стратегічного аналізу з сучасними digital-методами. Для JamLab найбільш доцільним є використання комплексної моделі, що включає PESTEL-аналіз, SWOT-аналіз, модель п'яти сил М. Портера, STP-аналіз, контент-аудит, digital-аналітику та оцінку KPI. Такий підхід дозволяє не лише сформувати конкурентну стратегію, але й забезпечити її практичну реалізацію, контроль результативності та подальше коригування відповідно до змін ринку цифрового контенту.

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи було досліджено теоретичні засади формування конкурентної стратегії підприємств та визначено особливості її розробки у сфері просування цифрового контенту. Проведене дослідження дозволило встановити, що конкурентна стратегія є важливим елементом системи стратегічного управління підприємством, оскільки саме вона забезпечує формування стійких конкурентних переваг, підвищення рівня конкурентоспроможності та зміцнення ринкових позицій підприємства.

У ході дослідження сутності та ролі конкурентної стратегії було визначено, що її основною метою є забезпечення довгострокового розвитку підприємства шляхом ефективного використання ресурсів, адаптації до змін зовнішнього середовища та формування унікальної ринкової пропозиції. Встановлено, що для підприємств сфери digital-послуг особливого значення набувають такі чинники конкурентоспроможності, як інноваційність,

технологічність, креативність, ефективність маркетингових комунікацій та швидкість адаптації до нових ринкових тенденцій.

У межах підрозділу 1.2 було досліджено складові елементи конкурентної стратегії підприємства. Визначено, що конкурентна стратегія формується на основі взаємодії стратегічних цілей, аналізу ринкового середовища, конкурентних переваг, сегментації ринку, позиціонування, маркетингових комунікацій, інноваційних технологій, бренду та системи контролю ефективності. Обґрунтовано, що для підприємств сфери просування цифрового контенту важливого значення набувають нематеріальні активи, зокрема репутація, *tone of voice*, рівень креативності та використання сучасних digital-рішень.

Під час дослідження методичних підходів до розробки конкурентної стратегії на ринку цифрового контенту було встановлено, що найбільш ефективним є комплексний підхід, який поєднує класичні інструменти стратегічного аналізу з сучасними digital-методами. З'ясовано, що використання PESTEL-аналізу, SWOT-аналізу, моделі п'яти сил конкуренції М. Портера, STP-аналізу, контент-аудиту, digital-аналітики та KPI дозволяє підприємству комплексно оцінити ринкове середовище, визначити конкурентні переваги та сформувати ефективну програму реалізації конкурентної стратегії.

У результаті проведеного теоретичного дослідження встановлено, що для підприємств сфери просування цифрового контенту найбільш доцільною є стратегія диференціації з елементами фокусування, оскільки конкуренція у digital-середовищі базується не лише на вартості послуг, але й на якості контенту, рівні креативності, інноваційності, швидкості реалізації проєктів та здатності формувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

Отже, результати першого розділу створюють теоретичну основу для подальшого аналізу маркетингової діяльності ФОП Черкасов А.В., оцінки його конкурентного середовища та розробки практичних рекомендацій щодо формування конкурентної стратегії у сфері просування цифрового контенту.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ФОП ЧЕРКАСОВ А.В.

2.1 Аналіз макросередовища підприємства ФОП Черкасов А.В.

Функціонування підприємств сфери digital-комунікацій та креативних індустрій безпосередньо залежить від впливу зовнішнього середовища, яке визначає рівень попиту на послуги, можливості розвитку, рівень конкуренції та швидкість технологічних змін. Для JamLab (ФОП Черкасов А.В.), що здійснює діяльність у сфері відеопродакшну, брендингу та просування цифрового контенту, аналіз макросередовища є необхідною умовою формування ефективної конкурентної стратегії [17, с. 214].

Сфера digital-послуг характеризується високим рівнем динамічності, швидкою трансформацією маркетингових інструментів, розвитком соціальних мереж, технологічними змінами та активним впровадженням AI-рішень [18]. Водночас на діяльність підприємств значний вплив мають воєнний стан, економічна нестабільність, інфляційні процеси та зміна структури рекламного ринку [30; 33].

Для комплексної оцінки факторів зовнішнього середовища доцільно використати PESTEL-аналіз, який дозволяє систематизувати політичні, економічні, соціально-культурні, технологічні, екологічні та правові фактори впливу на підприємство [11, с. 188].

Таблиця 2.1 – PESTEL-аналіз макросередовища ФОП Черкасов А.В.

Група факторів	Фактор	Характеристика впливу	Сила впливу	Характер впливу	Стратегічна важливість
Політичні	Воєнний стан	Впливає на стабільність роботи бізнесу, маркетингові бюджети та інвестиційну активність	5	Негативний	Висока

Продовження таблиці 2.1

Політичні	Мобілізаційні ризики	Формують ризики нестачі кадрів та ускладнюють планування діяльності	4	Негативний	Висока
Політичні	Євроінтеграційний курс України	Створює можливості для виходу на міжнародний ринок та співпраці з іноземними компаніями	4	Позитивний	Висока
Економічні	Інфляція	Підвищує вартість технічного забезпечення та продакшну	4	Негативний	Середня
Економічні	Відновлення digital-ринку	Сприяє збільшенню попиту на digital-комунікації	5	Позитивний	Висока
Економічні	Зростання ролі міжнародних замовлень	Формує нові джерела доходу для креативних агенцій	4	Позитивний	Висока
Соціально-культурні	Популярність short-form відео	Підвищує попит на TikTok/Reels-контент	5	Позитивний	Висока
Соціально-культурні	Зростання ролі візуального контенту	Стимулює розвиток motion-design та VFX	5	Позитивний	Висока
Соціально-культурні	Зміна поведінки аудиторії	Аудиторія очікує швидкого, емоційного та інтерактивного контенту	4	Змішаний	Висока
Технологічні	Розвиток AI	Автоматизує створення контенту та підвищує конкуренцію	5	Змішаний	Висока
Технологічні	Розвиток VFX та CGI	Формує попит на складний візуальний контент	5	Позитивний	Висока
Технологічні	Digital-аналітика та automation	Дозволяє підвищувати ефективність маркетингових кампаній	4	Позитивний	Висока

Продовження таблиці 2.1

Екологічні	Digital-first підхід	Зменшує роль офлайн-реклами та збільшує попит на digital	4	Позитивний	Середня
Екологічні	ESG-комунікації	Формують попит на соціально відповідальний контент	3	Позитивний	Середня
Екологічні	Оптимізація рекламних витрат	Бренди переходять у digital через меншу витратність	3	Позитивний	Середня
Правові	Законодавство про рекламу	Визначає правила створення рекламного контенту	4	Змішаний	Висока
Правові	Авторське право	Вимагає ліцензування контенту та захисту інтелектуальної власності	5	Змішаний	Висока
Правові	Регулювання AI-контенту	Формує нові юридичні ризики у сфері digital	4	Змішаний	Середня

Аналіз даних табл. 2.1 свідчить про те, що макросередовище ФОП Черкасов А.В. формується під впливом шести основних груп факторів. Найвищу силу впливу мають воєнний стан, відновлення digital-ринку, популярність short-form відео, зростання ролі візуального контенту, розвиток AI, VFX та CGI. Це пояснюється тим, що діяльність JamLab безпосередньо пов'язана зі створенням цифрового контенту, а отже, залежить від стану рекламного ринку, технологічних змін та поведінки онлайн-аудиторії [18; 29; 37].

Політичні фактори мають переважно негативний характер впливу. Воєнний стан та мобілізаційні ризики ускладнюють довгострокове планування, впливають на кадрову стабільність, інвестиційну активність бізнесу та готовність компаній вкладати кошти у креативні проєкти [30]. Разом із тим євроінтеграційний курс України створює перспективи для

розширення міжнародної співпраці, виходу українських креативних агенцій на зовнішні ринки та формування англомовного позиціонування [31].

Економічні фактори мають змішаний характер. З одного боку, інфляція та коливання валютного курсу підвищують витрати на технічне забезпечення, програмне забезпечення, оплату праці фахівців і реалізацію продакшн-проектів [30]. З іншого боку, рекламно-комунікаційний ринок України поступово відновлюється, а digital-сегмент залишається одним із найбільш перспективних напрямів розвитку маркетингових комунікацій [33]. Для JamLab це означає необхідність оптимізації витрат та одночасного посилення напрямів, які мають вищу маржинальність: відеопродакшн, CGI, VFX, short-form content та комплексні digital-рішення.

Соціально-культурні фактори позитивно впливають на діяльність підприємства. За даними DataReportal, соціальні мережі залишаються важливою частиною цифрової поведінки української аудиторії, що створює попит на якісний візуальний та відеоконтент [29]. Зростання популярності TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts і Telegram-комунікацій формує потребу бізнесу у швидкому, емоційному та візуально привабливому контенті [29; 34; 35]. Для JamLab це створює можливості розвитку short-form production, storytelling, бренд-контенту та відеокомунікацій.

Технологічні фактори мають найвищу стратегічну важливість для підприємства. Розвиток штучного інтелекту, CGI, VFX, motion-design, автоматизації маркетингу та digital-аналітики суттєво змінює підходи до створення і просування контенту [36; 37]. Для JamLab технологічність є не лише умовою ефективної роботи, а й основою конкурентної переваги, оскільки підприємство працює у сфері складного візуального контенту, відеопродакшну та digital-комунікацій.

Екологічні фактори проявляються через поширення digital-first підходу та ESG-комунікацій. Бренди все частіше обирають онлайн-формати комунікації, що дозволяє зменшувати витрати на традиційну рекламу та підвищувати гнучкість взаємодії з аудиторією [31]. Для підприємств сфери

digital-контенту це створює додаткові можливості для розробки соціально відповідальних, екологічних та репутаційних комунікаційних кампаній.

Правові фактори мають змішаний характер впливу. З одного боку, законодавство про рекламу, авторське право та інтелектуальну власність визначає межі використання контенту, музики, відеоматеріалів і зображень [20]. З іншого боку, правове регулювання захищає результати творчої діяльності та сприяє формуванню професійного ринку digital-послуг. Для JamLab важливим є контроль ліцензування матеріалів, юридичний супровід проєктів та формування внутрішніх правил використання AI-контенту.

Для узагальнення результатів PESTEL-аналізу сформовано зведену оцінку факторів макросередовища..

Таблиця 2.2 – Зведена оцінка факторів макросередовища ФОП Черкасов А.В.

Група факторів	Найбільш значущі фактори	Загальний характер впливу	Рівень впливу на діяльність підприємства	Потенційні наслідки для JamLab
Політичні	Воєнний стан, мобілізаційні ризики	Негативний	Високий	Нестабільність ринку, ризики для довгострокового планування
Економічні	Відновлення digital-ринку, інфляція	Змішаний	Високий	Зростання попиту на digital-послуги при одночасному збільшенні витрат
Соціально-культурні	Популярність відеоконтенту та соціальних мереж	Позитивний	Високий	Підвищення попиту на відеопродакшн та креативні послуги
Технологічні	AI, VFX, automation, CGI	Позитивний	Дуже високий	Формування нових конкурентних переваг
Екологічні	ESG та digital-first	Позитивний	Середній	Зростання ролі digital-комунікацій
Правові	Авторське право та регулювання AI	Змішаний	Середній	Необхідність юридичного контролю контенту

Дані табл. 2.2 дозволяють зробити висновок, що найбільш вагомими для JamLab є технологічні, соціально-культурні та політичні фактори.

Технологічні фактори мають переважно позитивний характер, оскільки розвиток AI, VFX, CGI та automation відкриває нові можливості для створення складного цифрового контенту [36; 37]. Соціально-культурні фактори також мають позитивний вплив, оскільки популярність відеоконтенту та соціальних мереж стимулює попит на послуги digital-продакшну [29; 35]. Політичні фактори, навпаки, створюють значні ризики для стабільності ринку, оскільки воєнний стан впливає на довгострокове планування, кадрову ситуацію та інвестиційну активність клієнтів [30].

На основі проведеного аналізу доцільно визначити стратегічні рішення для підприємства.

Таблиця 2.3 – Стратегічні рішення за результатами PESTEL-аналізу ФОП Черкасов А.В.

Група факторів	Фактор	Потенційний вплив на підприємство	Стратегічне рішення	Очікуваний результат
Політичні	Воєнний стан	Скорочення локального ринку та нестабільність співпраці з клієнтами	Диверсифікація клієнтської бази та вихід на міжнародний ринок	Зниження залежності від українського ринку
Політичні	Мобілізаційні ризики	Нестача персоналу та ускладнення реалізації проектів	Формування гнучкої структури команди та віддаленої співпраці	Підвищення стабільності роботи підприємства
Політичні	Євроінтеграційний курс України	Зростання можливостей міжнародної співпраці	Розвиток англomовного позиціонування та міжнародного портфоліо	Залучення іноземних замовників
Економічні	Інфляція	Зростання вартості технічного забезпечення та продакшну	Оптимізація витрат та розвиток high-margin послуг	Підвищення фінансової стійкості
Економічні	Відновлення digital-ринку	Збільшення попиту на digital-комунікації	Активізація маркетингового просування JamLab	Зростання кількості клієнтів

Продовження таблиці 2.2

Економічні	Зростання ролі міжнародних замовлень	Поява нових джерел доходу	Орієнтація на міжнародні платформи та B2B-комунікації	Збільшення валютного доходу
Соціально-культурні	Популярність short-form відео	Підвищення попиту на TikTok/Reels-контент	Розвиток short-form production	Розширення клієнтської бази
Соціально-культурні	Популярність візуального контенту	Підвищення вимог до якості продакшну	Розвиток VFX, CGI та motion-design	Формування технологічної переваги
Соціально-культурні	Зміна поведінки аудиторії	Необхідність створення емоційного контенту	Посилення storytelling та бренд-комунікацій	Підвищення залученості аудиторії
Технологічні	Розвиток AI	Посилення конкуренції та автоматизація контенту	Інтеграція AI у процеси продакшну	Підвищення ефективності виробництва
Технологічні	Розвиток VFX та CGI	Формування попиту на складний візуальний контент	Інвестування у технологічні рішення	Розширення спектра послуг
Технологічні	Digital-аналітика та automation	Необхідність точного вимірювання ефективності	Впровадження KPI та digital-аналітики	Підвищення результативності кампаній
Екологічні	Digital-first підхід	Зростання ролі онлайн-комунікацій	Посилення digital-напрямку діяльності	Розширення ринку послуг
Екологічні	ESG-комунікації	Попит на соціально відповідальний контент	Розробка ESG-контенту та соціальних кейсів	Формування позитивного іміджу
Екологічні	Оптимізація рекламних витрат	Перехід брендів у digital	Розвиток комплексних digital-послуг	Збільшення попиту на контент
Правові	Законодавство про рекламу	Обмеження щодо рекламного контенту	Юридичний контроль рекламних матеріалів	Зниження правових ризиків
Правові	Авторське право	Ризики використання неліцензійного контенту	Контроль ліцензування матеріалів	Захист репутації підприємства
Правові	Регулювання AI-контенту	Поява нових юридичних обмежень	Формування політики використання AI	Адаптація до нових вимог ринку

Як свідчать дані табл. 2.3, стратегічні рішення для JamLab мають бути спрямовані на зниження ризиків та використання можливостей зовнішнього середовища. У політичному напрямі доцільним є розвиток міжнародних проєктів, англомовного позиціонування та гнучкої структури команди. Це дозволить зменшити залежність підприємства від локального ринку та забезпечити стабільність роботи навіть в умовах воєнного стану [30; 31].

В економічному напрямі важливими рішеннями є оптимізація витрат, розвиток high-margin послуг і посилення маркетингового просування. Враховуючи поступове відновлення digital-ринку, JamLab доцільно активніше просувати послуги відеопродакшну, CGI, VFX та комплексних digital-комунікацій [33; 34].

У соціально-культурному напрямі ключовим рішенням є розвиток short-form production, storytelling та бренд-комунікацій. Популярність TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts створює попит на короткі відеоформати, які можуть стати одним із перспективних напрямів розвитку підприємства [29; 35].

У технологічному напрямі стратегічним пріоритетом є інтеграція AI, розвиток VFX, CGI, motion-design та впровадження digital-аналітики. Це дозволить підприємству підвищити ефективність виробництва, розширити спектр послуг та посилити конкурентні переваги на ринку цифрового контенту [36; 37].

У правовому напрямі важливим є посилення контролю за використанням авторських матеріалів, рекламного контенту та AI-рішень. Це дозволить знизити юридичні ризики, захистити репутацію підприємства та забезпечити відповідність сучасним вимогам ринку [20].

Після оцінки стратегічних рішень доцільно розглянути фактори, які формують попит на digital-послуги. Основні фактори формування попиту на digital-послуги наведено на рис. 2.1.

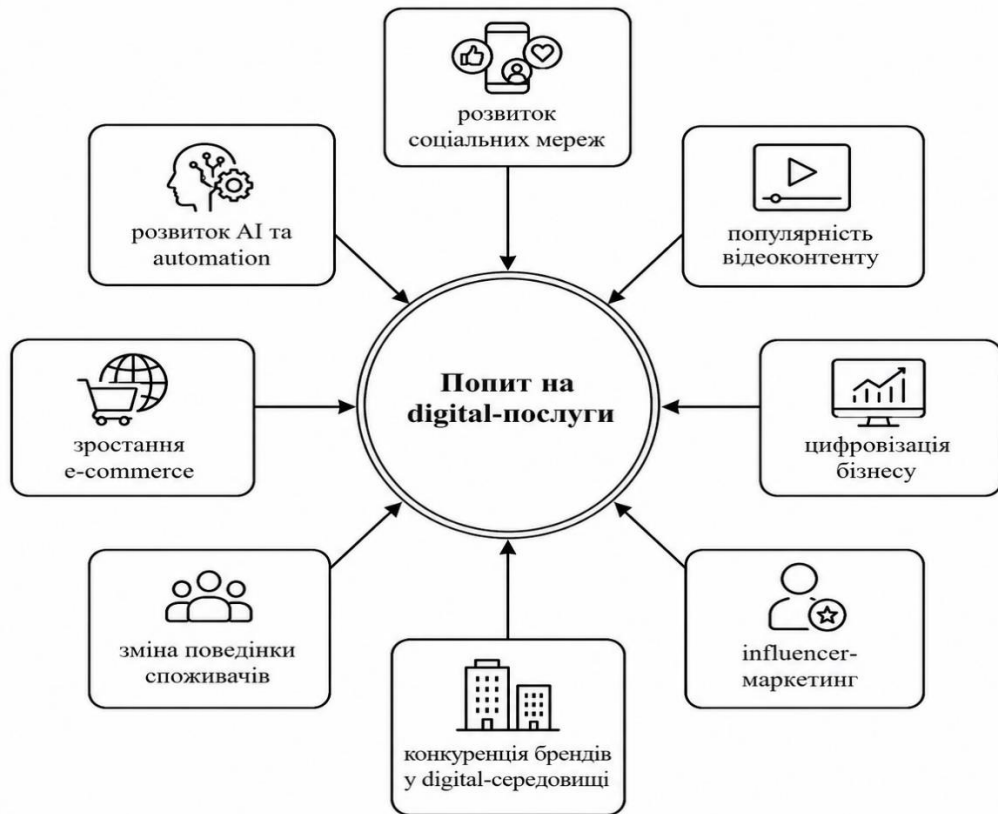


Рис. 2.1 – Основні фактори формування попиту на digital-послуги

Наведений на рис. 2.1 рисунок демонструє, що попит на digital-послуги формується під впливом розвитку соціальних мереж, популярності відеоконтенту, цифровізації бізнесу, influencer-маркетингу, AI та automation, e-commerce, зміни поведінки споживачів і конкуренції брендів у digital-середовищі [29; 31; 34; 35]. Для JamLab ці фактори мають важливе практичне значення, оскільки підприємство спеціалізується на створенні візуального контенту, відеопродакшні та digital-комунікаціях.

Особливо важливим є зростання ролі відеоконтенту. За сучасними тенденціями digital-маркетингу, відеоформати є одним із ключових інструментів залучення аудиторії, формування емоційного контакту з брендом та підвищення впізнаваності компанії [35]. Саме тому для JamLab перспективними напрямками є short-form відео, CGI, motion-design, VFX та AI-assisted production.

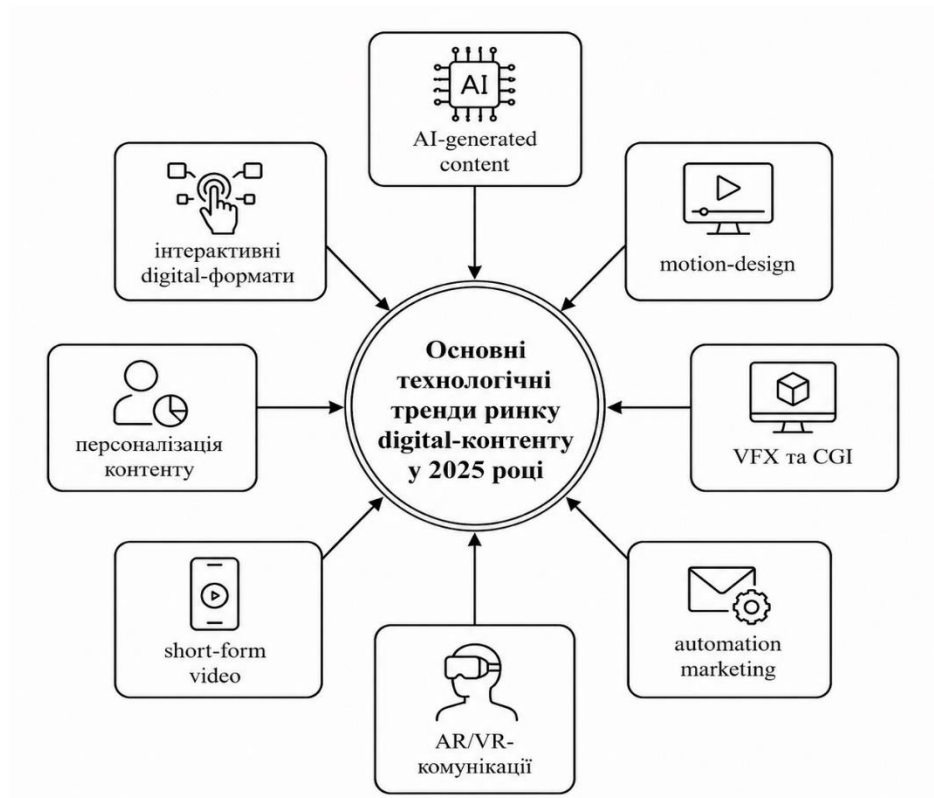


Рис. 2.2 – Основні технологічні тренди ринку digital-контенту у 2025 році

Рис. 2.2 узагальнює основні технологічні тренди ринку digital-контенту, серед яких AI-generated content, motion-design, VFX та CGI, automation marketing, AR/VR-комунікації, short-form video, персоналізація контенту та інтерактивні digital-формати [36; 37]. Зазначені тренди свідчать про високий рівень технологічної трансформації ринку, що потребує від підприємств постійного оновлення інструментів роботи та розвитку нових компетенцій.

Для JamLab розвиток технологічних трендів створює можливість посилити власне позиціонування як креативної агенції, здатної реалізовувати складні digital-проекти. Водночас швидкий розвиток AI та автоматизованих інструментів підвищує конкуренцію, оскільки частину базових креативних завдань клієнти можуть виконувати самостійно або передавати дешевшим підрядникам [36; 37]. Тому підприємству доцільно орієнтуватися не на масове виробництво простого контенту, а на складні візуальні рішення, комплексний продакшн, бренд-стратегію та технологічно складні формати.

Для узагальнення особливостей використання digital-каналів просування доцільно розглянути найбільш популярні digital-канали у 2025 році.

Таблиця 2.4 – Найбільш популярні digital-канали просування у 2025 році

Digital-канал	Основний тип контенту	Цільова аудиторія	Рівень популярності	Значення для JamLab
Instagram	Reels, stories, visual-content	18–35 років	Дуже високий	Основний канал просування
TikTok	Short-form відео	16–30 років	Дуже високий	Розвиток вірусного контенту
YouTube	Long-form відео	18–45 років	Високий	Продакшн та бренд-контент
Telegram	Інформаційний контент	20–45 років	Високий	Комунікація з аудиторією
Facebook	Бізнес-комунікації	30–50 років	Середній	B2B-комунікації
LinkedIn	Корпоративний контент	Бізнес-аудиторія	Середній	Розвиток міжнародного напрямку
Influencer-маркетинг	Нативна реклама	Широка аудиторія	Високий	Розширення охоплення

Дані табл. 2.4 свідчать, що найбільш перспективними каналами просування для JamLab є Instagram, TikTok та YouTube, оскільки вони орієнтовані на візуальний і відеоконтент [29; 35]. Instagram доцільно використовувати для демонстрації кейсів, backstage-контенту, Reels та візуальної айдентики бренду. TikTok є ефективним каналом для розвитку вірусного short-form контенту, а YouTube - для розміщення довших відеоформатів, showreel, презентацій кейсів та бренд-контенту [29; 35].

Telegram може бути використаний як канал професійної комунікації з аудиторією, публікації новин, кейсів і коротких аналітичних матеріалів. Facebook та LinkedIn мають значення насамперед для B2B-комунікацій і міжнародного позиціонування підприємства [34]. Influencer-маркетинг залишається важливим інструментом розширення охоплення, особливо для клієнтських проєктів у сфері lifestyle, retail, fashion, beauty та FMCG [34].

Отже, результати аналізу макросередовища свідчать про те, що діяльність ФОП Черкасов А.В. здійснюється в умовах високої динамічності та швидкої трансформації ринку digital-комунікацій. Найбільші можливості для розвитку підприємства пов'язані зі зростанням популярності відеоконтенту, розвитком AI, VFX, CGI, поширенням digital-комунікацій та міжнародною орієнтацією ринку [29; 33; 36; 37]. Водночас основними ризиками залишаються воєнний стан, економічна нестабільність, правові обмеження щодо використання контенту та посилення конкуренції у сфері цифрового продакшну [20; 30].

2.2 Аналіз мікросередовища підприємства ФОП Черкасов А.В.

Мікросередовище підприємства охоплює сукупність суб'єктів ринку, які безпосередньо впливають на діяльність компанії та формування її конкурентних позицій. Для агенції JamLab (ФОП Черкасов А.В.), що функціонує у сфері продакшну, digital-комунікацій та креативних індустрій, аналіз мікросередовища є важливим етапом дослідження конкурентного середовища підприємства, оскільки дозволяє визначити особливості взаємодії з клієнтами, конкурентами, партнерами та контактними аудиторіями [2].

Ринок digital-контенту та креативних послуг характеризується високим рівнем конкуренції, швидкою трансформацією форматів комунікації та постійною зміною запитів споживачів. У таких умовах підприємства змушені не лише створювати якісний продукт, але й формувати чітке позиціонування, розвивати бренд та забезпечувати високий рівень адаптивності до ринкових змін [18].

JamLab функціонує у сфері full-cycle production та спеціалізується на:

- відеопродакшні;
- CGI та VFX;
- motion-design;
- бренд-комунікаціях;

- digital-контенті;
- creative production.

Важливою особливістю підприємства є поєднання технологічності, креативності та гнучкої структури команди. Організаційна модель JamLab базується на роботі невеликого ядра спеціалістів та широкої мережі підрядників і фрілансерів, що дозволяє швидко масштабувати проекти залежно від потреб клієнтів.

Ключовими елементами мікросередовища JamLab є:

- клієнти;
- конкуренти;
- партнери;
- фрілансери та підрядники;
- digital-платформи;
- контактні аудиторії;
- соціальні мережі.

Для оцінки конкурентного середовища доцільно проаналізувати основних конкурентів підприємства.

Таблиця 2.5 – Основні конкуренти JamLab на ринку креативних послуг

Конкурент	Спеціалізація	Основні конкурентні переваги	Слабкі сторони	Рівень конкуренції для JamLab
Banda Agency	Креатив, брендинг, стратегічні кампанії	Міжнародні нагороди, сильний бренд, великі клієнти	Висока вартість послуг, менша гнучкість	Високий
Radioaktive Film	Відеопродакшн світового рівня	Потужна технічна база, міжнародний рівень продакшну	Дуже високий ціновий сегмент	Високий
TABASCO	Масштабні рекламні кампанії	Епатажність, сильний креатив	Ризик неоднозначного сприйняття	Середній
Mates	Digital-контент та SMM	Молодіжний стиль, швидка адаптація до трендів	Менша технологічність	Середній
TwentyTwo	Брендинг та дизайн	Сильні айдентики та дизайн	Менш складний продакшн	Середній

Наведені у табл. 2.5 дані свідчать про те, що ринок креативних послуг України є висококонкурентним та характеризується наявністю сильних гравців із чіткою спеціалізацією. Найбільш серйозними конкурентами для JamLab є Banda Agency та Radioactive Film, які займають преміальний сегмент ринку та мають високий рівень репутаційного капіталу. Водночас JamLab конкурує за рахунок більшої гнучкості, швидкості реалізації проєктів та використання сучасних CGI/VFX-рішень.

Одним із ключових факторів мікросередовища є клієнтська аудиторія підприємства. Основними замовниками JamLab виступають:

- великі бренди;
- середній бізнес;
- fashion та beauty-компанії;
- e-commerce бренди;
- заклади HoReCa;
- креативні бізнеси.

Підприємство реалізовувало проєкти для таких брендів, як Nike, Philips, Нафтогаз та Охматдит, що свідчить про високий рівень довіри до компанії та її професійний рівень.

Таблиця 2.6 – Основні характеристики клієнтської аудиторії JamLab

Категорія клієнтів	Основні потреби	Найбільш затребувані послуги	Особливості співпраці
Великі бренди	Іміджеві кампанії та високий рівень продакшну	Відеопродакшн, CGI, бренд-контент	Високі вимоги до якості
Середній бізнес	Digital-просування та впізнаваність	Reels, TikTok, SMM-контент	Орієнтація на ефективність
E-commerce	Залучення аудиторії та продажі	Short-form video, рекламний контент	Висока швидкість виробництва
Fashion та beauty	Візуальна естетика бренду	CGI, motion-design, lifestyle-content	Високі вимоги до візуалу
HoReCa	Просування закладу у digital	Фото- та відеоконтент	Сезонний характер попиту

Аналіз клієнтської аудиторії свідчить про те, що найбільш перспективними для JamLab є сегменти бізнесу, які активно використовують

digital-комунікації та відеоконтент. Особливо високий попит спостерігається у сфері short-form production для TikTok та Instagram Reels, що відповідає сучасним тенденціям розвитку digital-ринку [29].

Важливу роль у діяльності підприємства відіграють соціальні мережі та digital-платформи. JamLab використовує власний сайт як бренд-платформу та інструмент демонстрації кейсів, а соціальні мережі виступають каналом комунікації з потенційними клієнтами. Водночас однією зі слабких сторін підприємства залишається недостатня системність SMM-просування.

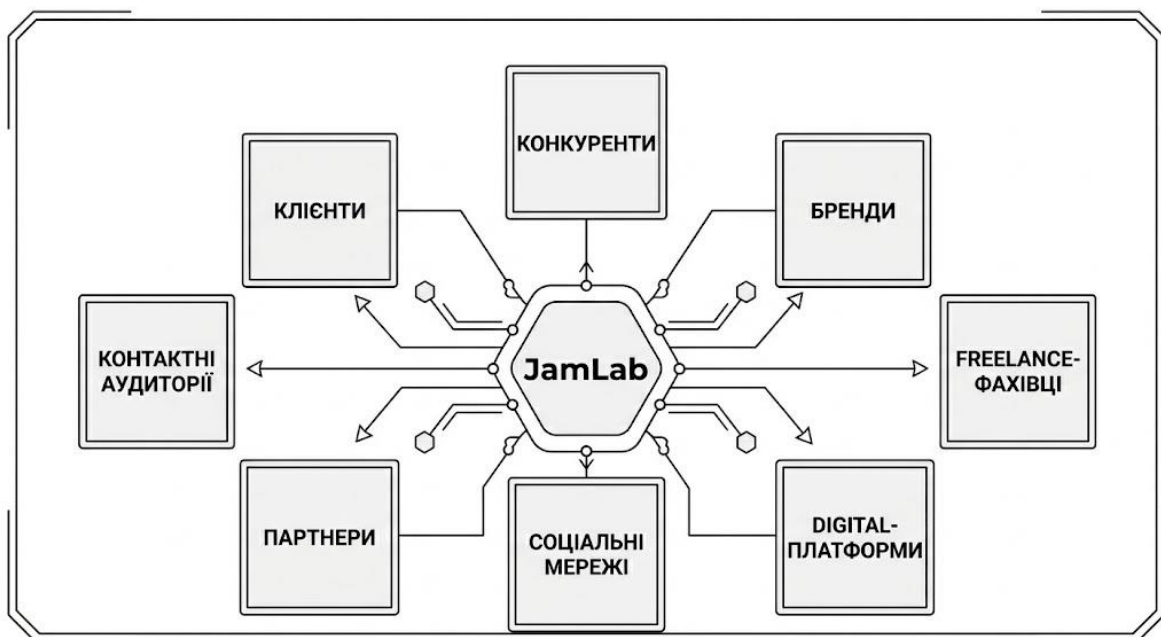


Рис. 2.3 – Основні елементи мікросередовища JamLab

Значний вплив на мікросередовище підприємства мають також фрілансери та підрядники. Оскільки діяльність JamLab має проєктний характер, підприємство активно залучає зовнішніх спеціалістів для реалізації окремих етапів продакшну. Така модель забезпечує гнучкість та можливість масштабування проєктів, однак одночасно формує ризики залежності від зовнішніх виконавців.

Окремим елементом мікросередовища є позиціонування підприємства на ринку. JamLab займає проміжну позицію між преміальними креативними

агенціями та більш вузькоспеціалізованими digital-студіями. Основними конкурентними перевагами підприємства є:

- високий рівень креативності;
- використання CGI та VFX;
- full-cycle production;
- гнучкість роботи;
- унікальний tone of voice;
- швидкість реалізації проєктів.

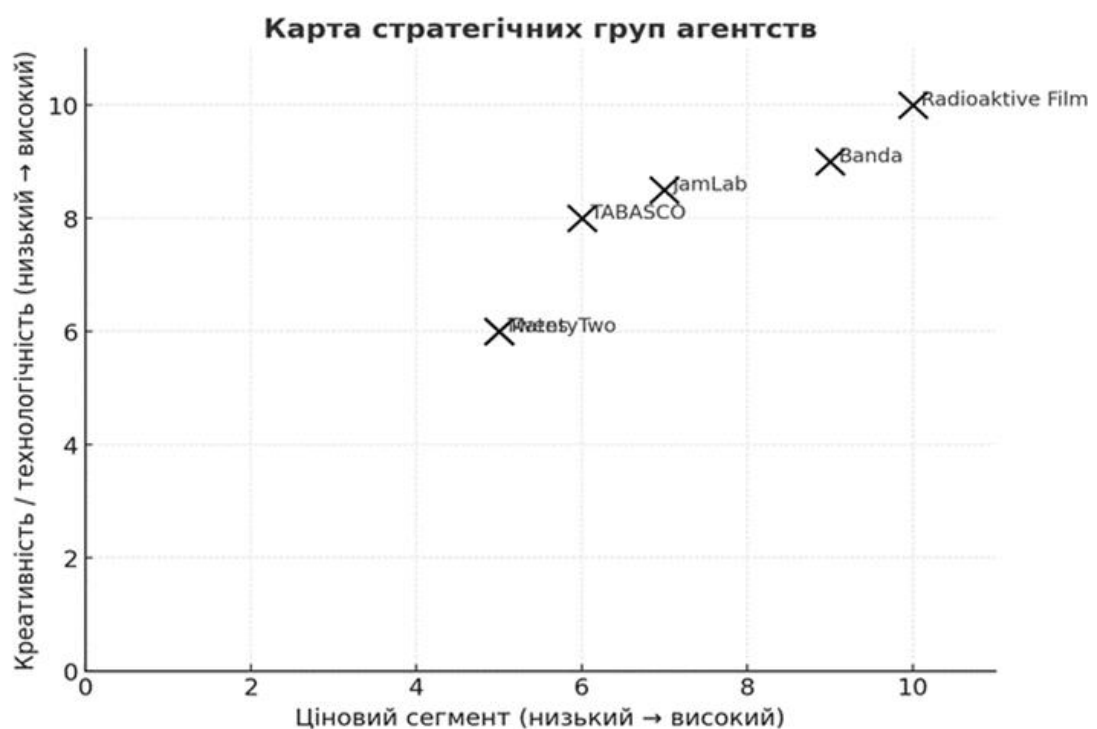


Рис. 2.4 – Позиціонування JamLab серед конкурентів

Аналіз мікросередовища дозволяє зробити висновок, що JamLab функціонує в умовах високого рівня конкуренції та швидкої трансформації ринку digital-комунікацій. Основними перевагами підприємства є технологічність, креативність та гнучкість, тоді як ключовими ризиками залишаються несистемність маркетингового просування та залежність від зовнішніх виконавців. Водночас зростання попиту на short-form video, CGI та digital-контент створює перспективні можливості для подальшого розвитку підприємства та зміцнення його конкурентних позицій на ринку.

2.3 SWOT-аналіз підприємства ФОП Черкасов А.В.

SWOT-аналіз є одним із базових інструментів стратегічного аналізу, який дозволяє систематизувати внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також визначити зовнішні можливості й загрози його розвитку. Для ФОП Черкасов А.В. (JamLab), що функціонує у сфері digital-контенту, відеопродакшну та креативних комунікацій, SWOT-аналіз має особливе значення, оскільки дозволяє оцінити не лише поточний стан підприємства, але й перспективи формування конкурентної стратегії [12, с. 84].

У попередніх підрозділах було визначено, що JamLab працює на висококонкурентному ринку креативних послуг, де ключову роль відіграють технологічність, креативність, швидкість реалізації проєктів, репутація та здатність створювати унікальний візуальний контент. У курсовому дослідженні встановлено, що JamLab займає проміжну, але вигідну позицію між преміальними агентствами та digital-студіями середнього сегмента, що створює передумови для розвитку за рахунок поєднання технологічності, гнучкості та більш помірної цінової політики.

Основними конкурентними перевагами підприємства є full-cycle production, використання VFX/3D-компетенцій, високий рівень креативності, гнучкість організації роботи та унікальний tone of voice. Водночас серед проблемних аспектів діяльності виділяються несистемність SMM-просування, залежність від фрілансерів у періоди високого навантаження, відсутність сталої повторної клієнтської бази та потреба у посиленні управлінської структури.

Таблиця 2.8 – SWOT-аналіз ФОП Черкасов А.В. (JamLab)

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Унікальний tone of voice, який формує впізнаваність бренду та відрізняє JamLab від стандартних digital-студій	Несистемність SMM-просування, що обмежує стабільне залучення нових клієнтів
Full-cycle production: можливість супроводжувати проєкт від ідеї до повної реалізації	Залежність від фрілансерів і підрядників у періоди пікового навантаження

Продовження таблиці 2.8

Використання VFX, CGI, 3D та motion-design як технологічної основи послуг	Відсутність сталої арт-директорської структури, що може ускладнювати масштабування
Гнучкість команди та здатність швидко адаптуватися до складності проєкту	Нестабільність повторних замовлень через проєктну модель роботи
Наявність портфоліо з відомими клієнтами та сильними кейсами	Недостатній рівень міжнародного позиціонування та англомовної комунікації
Високий рівень креативності та здатність створювати нестандартні візуальні рішення	Високий поріг входу для малого бізнесу через цінову політику
Поєднання технологічності та нестандартного креативного підходу	Обмежена системність PR-активностей та публічної експертності
Можливість працювати як із великими брендами, так і з креативними бізнесами	Залежність від бюджетів великих клієнтів
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Вихід на міжнародні ринки завдяки digital-формату послуг та можливості дистанційної співпраці	Воєнний стан і мобілізаційні ризики, які можуть впливати на команду та клієнтів
Зростання попиту на short-form video, TikTok/Reels-контент та брендований відеоконтент	Посилення конкуренції з боку великих агенцій, digital-студій і фріланс-команд
Розвиток AI, VFX, CGI та automation як основи нових digital-продуктів	Зростання ролі in-house команд у великих компаніях
Попит на нестандартні креативні рішення серед брендів, які прагнуть виділитися	Використання AI та шаблонних сервісів клієнтами як дешевших замінників
Розвиток retainer-моделей співпраці з клієнтами	Скорочення маркетингових бюджетів у періоди економічної нестабільності
Формування власної експертної платформи, блогу або освітнього напрямку	Високий темп технологічних змін, що потребує постійних інвестицій
Побудова професійного ком'юніті навколо бренду JamLab	Ризик вигорання команди через high-load та складність проєктів
Розвиток B2B-комунікацій через LinkedIn, сайт, кейси та PR	Юридичні ризики, пов'язані з авторським правом та AI-контентом

Дані табл. 2.8 свідчать, що JamLab має значну кількість сильних сторін, які можуть бути використані для формування конкурентної стратегії. Найважливішими з них є унікальність комунікаційного стилю, технологічність, гнучкість роботи та здатність реалізовувати складні digital-проєкти. Саме ці характеристики дозволяють підприємству конкурувати не лише з молодими digital-студіями, але й частково з преміальними агенціями, які працюють із великими брендами. У матеріалах курсової роботи також підкреслено, що JamLab має вигідне проміжне положення між преміальними агентствами та digital-студіями середнього сегмента.

Водночас слабкі сторони підприємства пов'язані переважно з організаційною та маркетинговою системністю. Несистемне SMM-просування обмежує регулярну присутність бренду в digital-середовищі, а залежність від фрілансерів може створювати ризики у разі збільшення кількості замовлень. Крім того, проєктна модель роботи забезпечує гнучкість, але водночас формує нестабільність доходів і залежність від окремих великих клієнтів.

Зовнішні можливості JamLab значною мірою пов'язані з розвитком digital-ринку, поширенням short-form video, AI-рішень, CGI, VFX та зростанням потреби брендів у нестандартних комунікаціях [29; 37]. Для підприємства це створює перспективи розширення спектра послуг, виходу на міжнародні ринки, розвитку B2B-комунікацій і переходу до більш стабільних моделей співпраці з клієнтами.

Загрози для підприємства формуються під впливом воєнного стану, економічної нестабільності, посилення конкуренції, розвитку in-house команд та поширення AI-інструментів, які можуть частково замінювати базові послуги зі створення контенту [30; 37]. У таких умовах для JamLab особливо важливо не конкурувати за рахунок зниження ціни, а посилювати диференціацію через складні візуальні рішення, технологічність та якість продакшну.

Для поглиблення SWOT-аналізу доцільно сформувати матрицю стратегічних напрямів, яка дозволяє поєднати сильні й слабкі сторони підприємства з можливостями та загрозами зовнішнього середовища.

Таблиця 2.9 – Матриця стратегічних напрямів розвитку JamLab за результатами SWOT-аналізу

Напрямок SWOT	Зміст стратегічного напрямку	Практичне значення для JamLab
SO-стратегія: використання сильних сторін для реалізації можливостей	Використання full-cycle production, VFX/CGI та унікального tone of voice для виходу на міжнародні ринки, розвитку short-form production і залучення брендів, які потребують нестандартного контенту	Дозволяє масштабувати діяльність, підвищити середній чек та посилити позиціонування у сегменті технологічного креативу

Продовження таблиці 2.9

ST-стратегія: використання сильних сторін для нейтралізації загроз	Посилення технологічності, якості продакшну та авторського стилю для протидії конкуренції з боку великих агенцій, in-house команд і дешевших AI-рішень	Дозволяє уникати прямої цінової конкуренції та формувати унікальну цінність для клієнта
WO-стратегія: подолання слабких сторін через використання можливостей	Систематизація SMM, розвиток PR-активностей, англомовного сайту, кейсів і B2B-комунікацій для виходу на нові сегменти клієнтів	Дає змогу зменшити залежність від випадкових замовлень і посилити регулярність залучення клієнтів
WT-стратегія: мінімізація слабких сторін і загроз	Формалізація арт-директорської структури, розробка retainer-моделей, юридичний контроль контенту та зменшення залежності від фрілансерів	Підвищує стабільність роботи підприємства та знижує ризики втрати конкурентних позицій

Аналіз матриці стратегічних напрямів показує, що найбільш перспективною для JamLab є SO-стратегія, тобто використання сильних сторін підприємства для реалізації можливостей зовнішнього середовища. Підприємство має технологічну та креативну базу для розвитку складного digital-продакшну, а зростання попиту на відеоконтент, CGI, VFX та short-form video створює сприятливі умови для масштабування діяльності [29; 37].

Не менш важливою є ST-стратегія, яка передбачає використання сильних сторін для нейтралізації загроз. Ринок креативних послуг характеризується високим рівнем конкуренції, а також посиленням ролі in-house команд і AI-інструментів. У таких умовах JamLab доцільно робити акцент на тих послугах, які складно замінити шаблонними рішеннями: комплексному продакшні, креативній концепції, складному VFX/CGI та авторському стилі.

WO-стратегія має бути спрямована на усунення слабких сторін підприємства. Насамперед йдеться про необхідність систематизації SMM-просування, посилення PR-активностей, регулярного оновлення кейсів, розвитку англомовної комунікації та формування більш чіткої digital-стратегії. Це дозволить підприємству ефективніше використовувати можливості ринку та залучати нових клієнтів.

WT-стратегія є захисною і спрямована на мінімізацію ризиків. Для JamLab це означає необхідність зменшення залежності від фрілансерів, формування стабільнішої управлінської структури, запровадження *retainer-models* співпраці, посилення юридичного контролю контенту та управління навантаженням команди.

Отже, результати SWOT-аналізу свідчать, що JamLab має достатній потенціал для подальшого розвитку та зміцнення конкурентних позицій на ринку digital-контенту. Основними перевагами підприємства є технологічність, креативність, *full-cycle production*, використання VFX/CGI та унікальний *tone of voice*. Водночас підприємству необхідно подолати слабкі сторони, пов'язані з несистемністю просування, залежністю від фрілансерів та нестабільністю повторних замовлень.

Найбільш доцільним стратегічним напрямом для ФОП Черкасов А.В. є стратегія диференціації з фокусом, яка передбачає розвиток складного digital-продакшну, посилення технологічної компоненти, вихід на міжнародні ринки та формування стабільних довгострокових відносин із клієнтами. Такий підхід дозволить підприємству уникати цінової конкуренції та зміцнити власні позиції у сегменті висококреативного digital-контенту.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи було проведено комплексний аналіз маркетингової діяльності ФОП Черкасов А.В. (JamLab), що дозволило оцінити особливості функціонування підприємства в умовах сучасного ринку digital-комунікацій та визначити основні фактори, які впливають на його конкурентоспроможність.

У процесі аналізу макросередовища підприємства за допомогою PESTEL-аналізу встановлено, що найбільший вплив на діяльність JamLab мають політичні, соціально-культурні та технологічні фактори. Воєнний стан, економічна нестабільність та мобілізаційні ризики формують низку зовнішніх загроз для розвитку підприємства. Водночас цифровізація бізнесу,

активне зростання популярності відеоконтенту, розвиток соціальних мереж, штучного інтелекту, CGI та VFX-технологій створюють значні можливості для розширення діяльності та зміцнення ринкових позицій підприємства. Проведений аналіз підтвердив наявність сприятливих умов для подальшого розвитку ринку цифрового контенту в Україні.

Під час дослідження мікросередовища підприємства було встановлено, що JamLab працює на висококонкурентному ринку креативних та digital-послуг, де ключовими чинниками успіху виступають креативність, технологічність, швидкість реалізації проєктів, якість сервісу та ефективність комунікацій із клієнтами. Аналіз споживачів показав, що основними замовниками підприємства є бренди, компанії сфери послуг, виробничі підприємства та організації, які потребують професійного відеопродакшну, брендингу та комплексних digital-комунікацій. Дослідження конкурентного середовища дозволило визначити, що підприємство займає вигідну ринкову позицію між великими креативними агентствами та невеликими digital-студіями, що забезпечує йому додаткові конкурентні переваги.

Проведений SWOT-аналіз дозволив систематизувати сильні та слабкі сторони підприємства, а також визначити можливості та загрози зовнішнього середовища. До основних сильних сторін JamLab належать високий рівень креативності, використання сучасних технологій VFX, CGI та motion-design, повний цикл реалізації проєктів, наявність успішних кейсів та сформований впізнаваний стиль комунікацій. Серед слабких сторін виявлено недостатню системність маркетингового просування, залежність від проєктної моделі роботи та необхідність посилення міжнародного позиціонування підприємства.

Аналіз можливостей показав значний потенціал розвитку підприємства за рахунок виходу на міжнародний ринок, зростання попиту на short-form відеоконтент, розвитку AI-рішень та збільшення інвестицій бізнесу в digital-комунікації. Разом із тим встановлено, що основними загрозами для підприємства залишаються посилення конкуренції, економічна

нестабільність, розвиток внутрішніх маркетингових команд компаній та швидкі технологічні зміни на ринку цифрового контенту.

У результаті проведеного аналізу встановлено, що ФОП Черкасов А.В. має достатній потенціал для зміцнення конкурентних позицій та подальшого розвитку на ринку digital-послуг. Найбільш перспективним напрямом конкурентного розвитку підприємства є реалізація стратегії диференціації з елементами фокусування, яка базується на використанні технологічних переваг, креативних компетенцій, інноваційних рішень та формуванні унікальної цінності для клієнтів.

Отже, результати другого розділу створюють аналітичну основу для розробки конкурентної стратегії ФОП Черкасов А.В. та формування комплексу практичних заходів щодо підвищення ефективності просування цифрового контенту, що буде розглянуто у третьому розділі кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ У СФЕРІ ПРОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ ФОП ЧЕРКАСОВ А.В.

3.1 Визначення конкурентних переваг ФОП Черкасов А.В. на ринку цифрового контенту

Результати аналізу макросередовища, мікросередовища та SWOT-аналізу, проведені у другому розділі роботи, свідчать про наявність у ФОП Черкасов А.В. (JamLab) значного потенціалу для формування стійких конкурентних переваг на ринку цифрового контенту. В умовах високої конкуренції підприємства сфери digital-комунікацій змушені постійно шукати нові джерела конкурентоспроможності, оскільки традиційні фактори успіху поступово втрачають свою ефективність.

На відміну від виробничих підприємств, які можуть конкурувати за рахунок масштабу виробництва або вартості продукції, підприємства креативної індустрії формують свої конкурентні переваги переважно завдяки інтелектуальному капіталу, рівню креативності, технологічним можливостям та здатності створювати додану цінність для клієнта.

Проведений у другому розділі аналіз дозволив встановити, що JamLab працює на динамічному ринку digital-комунікацій, де основними драйверами розвитку виступають цифровізація бізнесу, зростання популярності відеоконтенту, розвиток соціальних мереж, штучного інтелекту та технологій CGI і VFX. Саме тому конкурентні переваги підприємства повинні відповідати сучасним тенденціям розвитку ринку та забезпечувати його довгострокову конкурентоспроможність.

Насамперед конкурентні переваги JamLab формуються за рахунок високого рівня технологічності. Підприємство спеціалізується на створенні цифрового контенту з використанням сучасних інструментів відеопродакшну, motion-design, CGI та VFX. Використання таких технологій дозволяє реалізовувати складні творчі проєкти, які потребують високого

рівня професійної підготовки та спеціалізованих компетенцій. Для більшості невеликих digital-студій подібний рівень технологічного забезпечення є недоступним, що створює для JamLab додаткові конкурентні переваги.

Крім того, підприємство активно використовує сучасні інструменти цифрового маркетингу та аналітики, що дозволяє підвищувати ефективність комунікаційних кампаній та покращувати результати клієнтських проєктів. В умовах активного розвитку штучного інтелекту важливою перевагою JamLab є здатність інтегрувати новітні технології у виробничі процеси без втрати креативної складової.

Наступною конкурентною перевагою підприємства є високий рівень креативності та нестандартний підхід до реалізації проєктів. Для сучасного ринку цифрового контенту характерна висока насиченість інформаційного простору, тому саме здатність створювати унікальні ідеї та нестандартні комунікаційні рішення дозволяє підприємству привертати увагу аудиторії та формувати конкурентні переваги клієнтів.

Важливим елементом позиціонування JamLab є власний tone of voice та індивідуальний стиль комунікації. Завдяки цьому підприємство формує впізнаваний образ бренду та відрізняється від значної частини конкурентів, які використовують стандартні підходи до просування своїх послуг.

Для систематизації конкурентних переваг підприємства доцільно сформулювати відповідну таблицю (табл 3.1).

Таблиця 3.1 – Основні конкурентні переваги ФОП Черкасов А.В.

Перевага	Характеристика	Значення
Технологічність	Використання CGI, VFX, AI та motion-design	Формування унікального продукту
Креативність	Нестандартні творчі рішення	Висока привабливість контенту
Full-cycle production	Повний цикл реалізації проєктів	Комплексне обслуговування клієнтів
Гнучкість роботи	Адаптація до потреб замовника	Високий рівень клієнтоорієнтованості
Репутація	Реалізовані проєкти для відомих брендів	Підвищення довіри клієнтів
Швидкість реалізації	Оптимізовані бізнес-процеси	Скорочення термінів виконання

Продовження таблиці 3.1

Власний стиль комунікації	Унікальний tone of voice	Формування впізнаваності бренду
---------------------------	--------------------------	---------------------------------

Дані табл. 3.1 свідчать про те, що більшість конкурентних переваг JamLab належать до категорії нематеріальних активів. Саме такі активи сьогодні формують основну конкурентоспроможність підприємств креативної економіки.

Важливою перевагою підприємства також є можливість реалізації повного циклу створення цифрового контенту. На відміну від багатьох невеликих студій, які спеціалізуються лише на окремих видах послуг, JamLab здатний забезпечити комплексний супровід проєкту – від розробки концепції до фінального продакшну та просування.

Особливого значення набуває й репутаційний капітал підприємства. Наявність реалізованих кейсів для відомих компаній та брендів позитивно впливає на рівень довіри потенційних клієнтів та спрощує процес залучення нових замовників. У сфері digital-послуг портфоліо виступає одним із ключових факторів прийняття рішення про співпрацю.

Для визначення місця підприємства серед конкурентів доцільно провести порівняльний аналіз його позицій.

Таблиця 3.2 – Порівняння конкурентних позицій JamLab із основними групами конкурентів

Показник	JamLab	Великі агентства	Невеликі digital-студії
Креативність	Висока	Висока	Середня
Технологічність	Висока	Висока	Середня
Вартість послуг	Середня	Висока	Низька
Гнучкість	Висока	Низька	Висока
Швидкість реалізації	Висока	Середня	Висока
Індивідуальний підхід	Високий	Середній	Середній
Full-cycle production	Так	Так	Частково
Використання CGI/VFX	Так	Так	Обмежено

Аналіз даних табл. 3.2 дозволяє зробити висновок, що JamLab займає проміжну позицію між великими агентствами та невеликими digital-студіями.

Підприємство поєднує високий рівень технологічності та креативності з більшою гнучкістю та швидкістю прийняття рішень.

Для візуалізації структури конкурентних переваг підприємства доцільно використати схему.

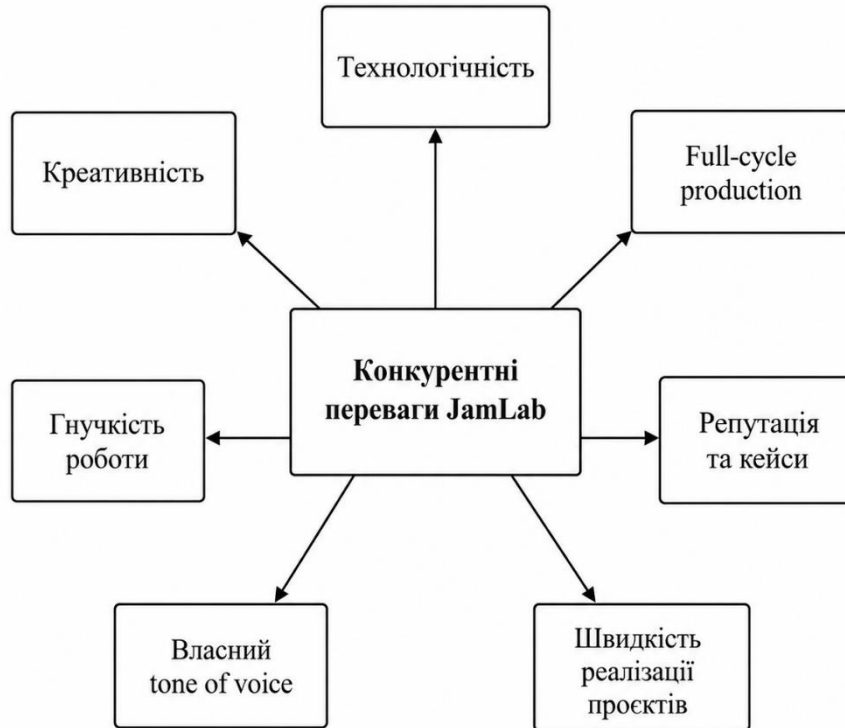


Рис. 3.1 – Система конкурентних переваг ФОП Черкасов А.В.

Таким чином, результати проведеного аналізу дозволяють зробити висновок, що основою конкурентоспроможності ФОП Черкасов А.В. є поєднання технологічних, креативних та сервісних переваг. Найбільш значущими конкурентними перевагами підприємства виступають використання сучасних технологій CGI та VFX, високий рівень креативності, повний цикл реалізації проєктів, гнучкість роботи та сформований впізнаваний стиль комунікації. Саме ці переваги доцільно покласти в основу конкурентної стратегії підприємства, розробка якої буде здійснена у наступному підрозділі.

3.2 Формування комплексу заходів реалізації конкурентної стратегії просування цифрового контенту

Проведений аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ФОП Черкасов А.В. показав, що підприємство володіє значним потенціалом для розвитку на ринку цифрового контенту. Водночас високий рівень конкуренції, швидка зміна технологій та зростання вимог клієнтів до якості digital-продукту потребують формування комплексної конкурентної стратегії, яка забезпечуватиме довгострокові конкурентні переваги підприємства.

Результати SWOT-аналізу свідчать, що основними сильними сторонами JamLab є високий рівень креативності, використання CGI та VFX, повний цикл реалізації проєктів, сучасні технології створення контенту та сформований стиль комунікації. Саме ці фактори доцільно використати як основу майбутньої конкурентної стратегії.

З огляду на особливості діяльності підприємства пропонується впровадження конкурентної стратегії Creative Tech Differentiation, яка передбачає формування конкурентних переваг шляхом поєднання трьох складових:

- креативності;
- технологічності;
- персоналізованого сервісу.

На відміну від традиційних digital-агенцій, які здебільшого конкурують за рахунок ціни або окремих напрямів послуг, запропонована стратегія передбачає створення комплексної цінності для клієнта через поєднання сучасних технологій візуалізації, авторських креативних рішень та індивідуального підходу до кожного проєкту. Такий підхід дозволяє забезпечити високу якість кінцевого продукту, скоротити терміни реалізації замовлень та підвищити ефективність маркетингових комунікацій клієнтів. Додатковою конкурентною перевагою є використання інструментів штучного інтелекту, автоматизації процесів та сучасних digital-технологій, що сприяють оптимізації витрат і підвищенню продуктивності роботи

команди. У результаті JamLab формує стійкі конкурентні позиції на ринку завдяки поєднанню технологічності, креативності, гнучкості та орієнтації на довгострокову співпрацю з клієнтами.

Для реалізації запропонованої стратегії доцільно сформувати систему стратегічних напрямів розвитку підприємства (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Основні напрями реалізації конкурентної стратегії JamLab

Напря́м	Ме́та	Очі́куваний результа́т
Технологічний розвиток	Посилення компетенцій у сфері CGI, VFX та AI	Формування технологічної переваги
Контент-маркетинг	Розвиток власного бренду JamLab	Підвищення впізнаваності
Міжнародний розвиток	Вихід на закордонний ринок	Диверсифікація клієнтської бази
Сервісна стратегія	Підвищення рівня клієнтоорієнтованості	Зростання лояльності клієнтів
Партнерський розвиток	Розширення професійних контактів	Збільшення кількості проєктів

Першим напрямом реалізації конкурентної стратегії є технологічний розвиток підприємства. Результати аналізу ринку показали, що найбільш перспективними напрямками розвитку digital-контенту залишаються CGI, VFX, motion-design та AI-generated content. Саме тому доцільно збільшити частку складного візуального контенту у структурі послуг підприємства.

Другим напрямом є розвиток власного бренду JamLab. Аналіз мікросередовища показав, що підприємство має сильний tone of voice та впізнаваний стиль комунікації, проте недостатньо використовує їх для системного просування. У зв'язку з цим пропонується створення постійної системи контент-маркетингу.

Таблиця 3.4 – Контент-стратегія просування бренду JamLab

Напря́м контенту	Ча́стота	Осно́вна ме́та
Кейси клієнтів	2 рази на тиждень	Формування довіри
Backstage відео	2 рази на тиждень	Демонстрація процесів
Освітній контент	1 раз на тиждень	Формування експертності
Тренди digital	1 раз на тиждень	Підвищення охоплення
Особистий бренд команди	1 раз на тиждень	Підвищення впізнаваності

Третім напрямом реалізації конкурентної стратегії є розвиток міжнародного позиціонування. Аналіз макросередовища показав, що євроінтеграція та дистанційний характер digital-послуг створюють можливості для роботи з іноземними клієнтами.

У зв'язку з цим доцільно:

- створити англomовну версію сайту;
- сформувати англomовне портфоліо;
- розпочати просування через LinkedIn;
- зареєструвати профілі на міжнародних платформах;
- розробити окрему комунікаційну стратегію для міжнародного ринку.

Четвертим напрямом виступає формування системи довгострокової співпраці з клієнтами. Однією з проблем діяльності JamLab є залежність від проєктної моделі роботи. Для її вирішення пропонується впровадження retainer-моделі обслуговування.

Таблиця 3.5 – Програма підвищення лояльності клієнтів JamLab

Захід	Зміст	Очікуваний ефект
Retainer-пакети	Щомісячне обслуговування клієнтів	Стабільний дохід
Персональний менеджер	Супровід ключових клієнтів	Підвищення лояльності
Післяпроєктна підтримка	Консультації після завершення проєкту	Повторні замовлення
Бонусна система	Знижки постійним клієнтам	Збільшення кількості контрактів

Для узагальнення механізму реалізації конкурентної стратегії доцільно використати схему.



Рис. 3.2 – Механізм реалізації конкурентної стратегії JamLab

Запропонований комплекс заходів формує цілісну систему реалізації конкурентної стратегії підприємства та спрямований на зміцнення його позицій на ринку цифрового контенту. Особливістю запропонованого підходу є поєднання технологічних компетенцій, креативних рішень та персоналізованого сервісу, що дозволяє створювати для клієнтів унікальну цінність та забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність підприємства.

3.3 Прогнозування ефективності впровадження конкурентної стратегії підприємства

Розробка конкурентної стратегії підприємства повинна супроводжуватися оцінкою її потенційної результативності, оскільки саме прогнозування майбутніх результатів дозволяє визначити доцільність впровадження запропонованих заходів та оцінити їхній вплив на конкурентоспроможність підприємства.

Для ФОП Черкасов А.В. реалізація запропонованої конкурентної стратегії Creative Tech Differentiation спрямована на зміцнення ринкових позицій підприємства шляхом розвитку технологічних компетенцій, посилення бренду JamLab, розширення клієнтської бази та впровадження нових форматів взаємодії з клієнтами.

Оцінювання ефективності запропонованої стратегії доцільно здійснювати через систему ключових показників ефективності (KPI), які відображають рівень досягнення стратегічних цілей підприємства.

Таблиця 3.6 – Ключові показники оцінювання ефективності конкурентної стратегії JamLab

Показник	Поточне значення	Прогнозне значення	Темп зростання, %
Кількість клієнтів	100	130	30
Повторні замовлення	35 %	55 %	57,1
Впізнаваність бренду	100 %	140 %	40
Кількість міжнародних клієнтів	100 %	150 %	50
Кількість комплексних проєктів	100 %	135 %	35
Кількість партнерств	100 %	145 %	45
Рівень конкурентоспроможності	100 %	140 %	40

Дані табл. 3.6 свідчать про позитивну динаміку всіх ключових показників діяльності підприємства після впровадження запропонованої конкурентної стратегії. Найбільший приріст прогнозується за показниками міжнародної діяльності та повторних замовлень, що пов'язано із впровадженням системи довгострокової співпраці з клієнтами та розвитком міжнародного позиціонування бренду.

Особливістю запропонованої конкурентної стратегії є поєднання технологічних інновацій та клієнтоорієнтованого підходу. Саме тому оцінювання результативності доцільно здійснювати не лише за фінансовими показниками, але й за показниками ринкової активності та конкурентоспроможності.

Для оцінки впливу конкурентної стратегії на розвиток підприємства пропонується використовувати комплексну модель ефективності, яка включає чотири стратегічні напрями:

- фінансова ефективність;
- маркетингова ефективність;
- конкурентна ефективність;
- репутаційна ефективність.

Таблиця 3.7 – Прогнозні результати реалізації конкурентної стратегії JamLab

Напрямок оцінювання	Основний результат	Очікуваний ефект
Фінансовий	Збільшення доходів від реалізації послуг	Зростання прибутковості діяльності
Маркетинговий	Зростання впізнаваності бренду	Розширення аудиторії
Конкурентний	Посилення ринкових позицій	Підвищення конкурентоспроможності
Репутаційний	Формування статусу технологічного бренду	Підвищення довіри клієнтів
Міжнародний	Вихід на зовнішні ринки	Диверсифікація джерел доходів

Важливим результатом реалізації стратегії стане підвищення частки комплексних проєктів у структурі замовлень підприємства. На відміну від окремих послуг зі створення контенту, комплексні проєкти формують вищий рівень прибутковості та забезпечують довгострокову співпрацю з клієнтами.

Крім того, розвиток напрямів CGI, VFX та AI-assisted production дозволить підприємству сформувати додаткові конкурентні переваги, які складно відтворити більшості невеликих digital-студій. У перспективі це сприятиме зміцненню позицій JamLab у сегменті високотехнологічного контенту.

Для оцінювання впливу стратегії на конкурентоспроможність підприємства доцільно здійснити порівняння поточного та прогнозного стану підприємства.

Таблиця 3.8 – Порівняльна характеристика конкурентної позиції JamLab до та після впровадження стратегії

Показник	Поточний стан	Прогнозний стан
Технологічність	Висока	Дуже висока
Впізнаваність бренду	Середня	Висока
Клієнтська лояльність	Середня	Висока
Міжнародна присутність	Низька	Середня
Конкурентоспроможність	Середня	Висока
Ринкова стійкість	Середня	Висока

Наведені результати свідчать, що впровадження конкурентної стратегії забезпечить не лише покращення окремих показників діяльності, але й комплексне посилення ринкових позицій підприємства.

Для візуалізації очікуваних результатів доцільно використати схему.



Рис. 3.3 – Модель прогнозного ефекту впровадження конкурентної стратегії JamLab

Для узагальнення прогнозних результатів пропонується сформувати інтегровану систему оцінювання ефективності конкурентної стратегії, яка поєднує фінансові, маркетингові, репутаційні та конкурентні показники.

Такий підхід дозволяє оцінювати успішність реалізації стратегії не лише через фінансовий результат, а й через зміни ринкових позицій підприємства, рівень клієнтської лояльності та розвиток бренду.

Отже, реалізація запропонованої конкурентної стратегії забезпечить ФОП Черкасов А.В. зміцнення конкурентних переваг на ринку цифрового контенту, підвищення рівня впізнаваності бренду JamLab, розширення клієнтської бази, збільшення частки міжнародних проєктів та посилення ринкових позицій. Очікувані результати підтверджують доцільність впровадження запропонованого комплексу заходів і свідчать про високий потенціал подальшого розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації економіки.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було розроблено конкурентну стратегію ФОП Черкасов А.В. (JamLab) у сфері просування цифрового контенту та сформовано комплекс практичних заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку digital-комунікацій.

На основі результатів аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища було визначено ключові конкурентні переваги підприємства. Встановлено, що основними джерелами конкурентоспроможності JamLab є високий рівень креативності, використання сучасних технологій CGI, VFX, AI та motion-design, повний цикл реалізації проєктів, гнучкість управління, наявність успішних кейсів та сформований власний стиль комунікації. Визначено, що саме поєднання технологічних, креативних та сервісних переваг дозволяє підприємству займати конкурентну позицію між великими креативними агентствами та невеликими digital-студіями.

У процесі розробки конкурентної стратегії запропоновано модель розвитку підприємства, яка базується на поєднанні технологічної диференціації, креативного підходу та персоналізованого сервісу. На відміну

від традиційних підходів до просування digital-послуг, запропонована стратегія орієнтована на формування комплексної цінності для клієнта через інтеграцію сучасних технологій створення контенту, авторських креативних рішень та довгострокових партнерських відносин із замовниками.

Для реалізації конкурентної стратегії було сформовано комплекс практичних заходів, що передбачає розвиток технологічних компетенцій підприємства, посилення контент-маркетингу, формування міжнародного позиціонування бренду JamLab, впровадження системи довгострокової співпраці з клієнтами та розширення партнерської мережі. Особливу увагу приділено розвитку напрямів CGI, VFX, AI-assisted production, short-form відеоконтенту та комплексних digital-комунікацій, які відповідають сучасним тенденціям розвитку ринку цифрового контенту.

Проведене прогнозування ефективності впровадження конкурентної стратегії дозволило встановити позитивний вплив запропонованих заходів на діяльність підприємства. Очікується збільшення кількості клієнтів, зростання частки повторних замовлень, посилення впізнаваності бренду JamLab, розширення міжнародної клієнтської бази та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Визначено, що найбільший ефект забезпечуватимуть заходи, пов'язані з розвитком власного бренду, міжнародним просуванням та впровадженням нових технологічних рішень у сфері створення цифрового контенту.

У результаті дослідження доведено, що найбільш доцільним напрямом конкурентного розвитку ФОП Черкасов А.В. є стратегія диференціації з елементами фокусування, яка передбачає концентрацію на створенні високотехнологічного та креативного digital-контенту для визначених сегментів клієнтів. Реалізація запропонованої стратегії дозволить підприємству зміцнити ринкові позиції, підвищити рівень впізнаваності бренду, сформувати стійкі конкурентні переваги та забезпечити довгостроковий розвиток в умовах зростаючої конкуренції на ринку цифрових комунікацій.

Отже, розроблена конкурентна стратегія та комплекс заходів щодо її реалізації створюють практичну основу для підвищення ефективності діяльності ФОП Черкасов А.В., зміцнення його конкурентних позицій та забезпечення стабільного розвитку на ринку цифрового контенту.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі було досліджено теоретичні та практичні аспекти розробки конкурентної стратегії у сфері просування цифрового контенту ФОП Черкасов А.В. (JamLab) та обґрунтовано напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах розвитку ринку digital-комунікацій.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що конкурентна стратегія є одним із ключових інструментів забезпечення довгострокового розвитку підприємства та формування його стійких конкурентних переваг. Визначено, що в умовах цифрової трансформації економіки, розвитку соціальних мереж, технологій штучного інтелекту, CGI, VFX та автоматизації маркетингових процесів конкурентоспроможність підприємств сфери digital-послуг дедалі більше залежить від рівня інноваційності, креативності, технологічності та ефективності маркетингових комунікацій.

Під час дослідження теоретичних засад формування конкурентної стратегії було встановлено, що найбільш доцільною для підприємств сфери просування цифрового контенту є стратегія диференціації з елементами фокусування. Такий підхід дозволяє підприємству формувати унікальну цінність для клієнтів за рахунок високої якості контенту, використання сучасних технологій, індивідуального підходу до реалізації проєктів та створення креативних рішень, які складно відтворити конкурентам.

Проведений аналіз макросередовища ФОП Черкасов А.В. дозволив визначити основні можливості та загрози зовнішнього середовища. Встановлено, що найбільш вагомий вплив на діяльність підприємства мають політичні, соціально-культурні та технологічні фактори. Воєнний стан, економічна нестабільність та кадрові ризики формують певні обмеження для розвитку бізнесу, проте одночасно цифровізація економіки, активне зростання попиту на відеоконтент, розвиток соціальних мереж та сучасних

digital-технологій створюють сприятливі умови для подальшого розширення діяльності підприємства.

У ході аналізу мікросередовища встановлено, що JamLab функціонує на висококонкурентному ринку digital-послуг та займає конкурентну позицію між великими креативними агентствами та невеликими digital-студіями. Основними перевагами підприємства є високий рівень креативності, використання сучасних технологій CGI, VFX та motion-design, повний цикл реалізації проєктів, гнучкість управління та наявність успішних кейсів співпраці з відомими брендами. Водночас виявлено необхідність посилення системності маркетингової діяльності, розвитку міжнародного позиціонування та збільшення частки довгострокових клієнтських контрактів.

Результати SWOT-аналізу підтвердили наявність значного потенціалу розвитку підприємства. Визначено, що найбільш перспективними напрямками розвитку є вихід на міжнародний ринок, розширення спектра послуг у сфері AI-assisted production, CGI та short-form відеоконтенту, розвиток власного бренду та посилення контент-маркетингової діяльності. Серед основних загроз виділено посилення конкуренції, швидкі технологічні зміни та економічну нестабільність.

На основі результатів проведеного дослідження було розроблено конкурентну стратегію розвитку ФОП Черкасов А.В., яка базується на поєднанні технологічної диференціації, креативного підходу та персоналізованого сервісу. Запропонована стратегія передбачає розвиток бренду JamLab як сучасної креативної лабораторії повного циклу, що спеціалізується на створенні високотехнологічного цифрового контенту та реалізації комплексних маркетингових комунікаційних проєктів.

Для реалізації конкурентної стратегії запропоновано комплекс практичних заходів, спрямованих на розвиток міжнародного позиціонування підприємства, впровадження сучасних AI-рішень у процеси створення контенту, активізацію контент-маркетингу, розвиток партнерської мережі та

впровадження системи оцінювання ефективності діяльності на основі KPI. Особливу увагу приділено розвитку напрямів CGI, VFX, motion-design та short-form production, які відповідають сучасним тенденціям розвитку світового ринку цифрового контенту.

Проведене прогнозування ефективності впровадження конкурентної стратегії показало, що реалізація запропонованих заходів сприятиме збільшенню кількості клієнтів, підвищенню рівня впізнаваності бренду JamLab, розширенню міжнародної клієнтської бази, зростанню частки повторних замовлень та зміцненню ринкових позицій підприємства. Очікується також підвищення рівня конкурентоспроможності та формування додаткових джерел доходу за рахунок освоєння нових сегментів ринку.

З метою підвищення ефективності діяльності ФОП Черкасов А.В. доцільно реалізувати такі пропозиції: посилити позиціонування бренду JamLab на міжнародному ринку; впровадити систему стратегічного планування та контролю маркетингової діяльності; розширити використання технологій AI, CGI та VFX у процесах створення контенту; активізувати просування через професійні digital-платформи та соціальні мережі; впровадити систему KPI для оцінювання результативності маркетингових заходів; розширити партнерську співпрацю з міжнародними брендами та агентствами; збільшити частку довгострокових контрактів із клієнтами та розвивати комплексні рішення у сфері digital-комунікацій.

Отже, реалізація запропонованої конкурентної стратегії дозволить ФОП Черкасов А.В. зміцнити свої позиції на ринку цифрового контенту, сформувати стійкі конкурентні переваги, підвищити ефективність діяльності та забезпечити довгостроковий розвиток підприємства в умовах посилення конкуренції та швидкої цифрової трансформації бізнес-середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 612 с.
2. Майкл Портер Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. Київ : Основи, 2020. 454 с.
3. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинговий менеджмент. Київ : Хімджест, 2021. 720 с.
4. Chaffey D. Digital Marketing. London: Pearson Education, 2022. 640 p.
5. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства : підручник. Київ : Ліра-К, 2020. 312 с.
6. Гудзь О. Є. Стратегічне управління підприємством. Київ : Кондор, 2021. 384 с.
7. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник. Київ : КНЕУ, 2020. 699 с.
8. Ілляшенко С. М. Маркетингові комунікації сучасного підприємства : монографія. Суми : Університетська книга, 2021. 355 с.
9. OECD Digital Economy Outlook 2024. Paris : OECD Publishing, 2024. URL: <https://www.oecd.org/digital/digital-economy-outlook/>
10. OECD Education at a Glance 2024. Paris : OECD Publishing, 2024. URL: <https://www.oecd.org/education/education-at-a-glance/>
11. Аакер Д. Стратегічне ринкове управління. Київ: Пітер, 2021. 496 с.
12. Наливайко А. П. Теорія стратегії підприємства. Київ : КНЕУ, 2020. 412 с.
13. Ryan D. Understanding Digital Marketing. London : Kogan Page, 2022. 318 p.
14. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2021. 508 с.
15. Jobber D. Principles and Practice of Marketing. London : McGraw-Hill Education, 2021. 944 p.

16. Doyle P. Marketing Management and Strategy. London : Pearson Education, 2020. 456 p.
17. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Київ : KHEU, 2021. 523 с.
18. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 8th ed. Harlow : Pearson Education, 2022. 560 p. URL: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000003912/9781292400969>
19. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 3rd ed. London : Kogan Page, 2022. 416 p. URL: <https://checkout.koganpage.com/product/digital-marketing-strategy-9781398605978>
20. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken : John Wiley & Sons, 2021. 224 p. URL: <https://www.wiley-vch.de/de/fachgebiete/finanzen-wirtschaft-recht/wirtschaft-und-management-13ba/marketing-u-vertrieb-13ba8/marketing-5-0-978-1-119-66851-0>
21. Pulizzi J., Piper B. W. Epic Content Marketing. 2nd ed. New York : McGraw Hill, 2023. 384 p. URL: <https://www.oreilly.com/library/view/epic-content-marketing/9781264775491/>
22. Tuten T. L., Solomon M. R. Social Media Marketing. 4th ed. London : SAGE Publications, 2021. 466 p. URL: https://books.google.com/books/about/Social_Media_Marketing.html?id=vB0QEACAAJ
23. Holliman G., Rowley J. Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice. Journal of Research in Interactive Marketing. 2014. Vol. 8, № 4. P. 269–293. URL: <https://www.emerald.com/jrim/article/8/4/269/252998/Business-to-business-digital-content-marketing>
24. Dodson I. The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns. Hoboken : Wiley, 2016. 400 p.

25. Barker M., Barker D., Bormann N., Roberts M., Zahay D. Social Media Marketing: A Strategic Approach. 3rd ed. Boston : Cengage Learning, 2021. 400 p.
26. Kaushik A. Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. Indianapolis : Wiley Publishing, 2010. 512 p.
27. Lieb R. Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media. Indianapolis : Que Publishing, 2011. 240 p.
28. Statista. Digital Advertising Market in Ukraine 2025. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/ukraine>
29. DataReportal. Digital 2025: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine>
30. Deloitte. Global Marketing Trends 2025. URL: <https://www.deloitte.com/global/en/services/consulting/research/global-marketing-trends.html>
31. PwC. Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>
32. Українська асоціація маркетингу. Тенденції розвитку рекламно-комунікаційного ринку України. URL: <https://uam.in.ua>
33. Всеукраїнська рекламна коаліція. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України 2025. URL: <https://vrk.org.ua>
34. Meta for Business. Marketing Insights and Digital Trends 2025. URL: <https://www.facebook.com/business/news>
35. Google Ukraine. Think with Google: Video and Digital Trends. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/uk-ua/>
36. HubSpot. State of Marketing Report 2025. URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
37. Gartner. Top Strategic Technology Trends 2025. URL: <https://www.gartner.com/en/information-technology/insights/top-technology-trends>

38. Forbes Ukraine. Ринок digital-маркетингу в Україні. URL:
<https://forbes.ua>
39. Porter M. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York : Free Press, 2020. 432 p.
40. Think with Google. Video Marketing Trends 2025. URL:
<https://www.thinkwithgoogle.com>
41. HubSpot Research. Consumer Content Trends Report 2025. URL:
<https://research.hubspot.com>
42. Meta Business Insights. Social Media Trends 2025. URL:
<https://www.facebook.com/business/news>