

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Факультет аграрного менеджменту

ПОГОДЖЕНО

**В. о. декана факультету аграрного
менеджменту**

_____ **Анатолій ОСТАПЧУК**
(підпис) (ПІБ)

« _____ » _____ 2025 р.

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО
ЗАХИСТУ**

**Завідувач кафедри виробничого
та інвестиційного менеджменту**

_____ **Тетяна ВЛАСЕНКО**
(підпис) (ПІБ)

« _____ » _____ 2025 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему «ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПРОЕКТ “ВІДЕО ПРОДАКШН” ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ
ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ»**

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма Управління інвестиційною діяльністю та міжнародними
проектами

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми

д.е.н., професор

_____ (підпис)

Лідія ШИНКАРУК
(ПІБ)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

д.е.н., професор

_____ (підпис)

Лідія ШИНКАРУК
(ПІБ)

Виконав

_____ (підпис)

Антон Щуцький
(ПІБ студента)

КИЇВ – 2025

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**
Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ
**Завідувач кафедри виробничого та
інвестиційного менеджменту**

к.е.н., доцент _____ Тетяна ВЛАСЕНКО
(підпис)

« _____ » _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я

**ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
ЗДОБУВАЧУ**

Щуцькому Антону Юрійовичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 073 «Менеджмент»
(код і назва)

Освітня програма «Управління інвестиційною діяльністю та міжнародними
проектами»
(назва)

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Інвестиційний проект “Відео
продакшн” популяризації вітчизняних виробників»
затверджена наказом ректора НУБіП України від 29 жовтня 2024 р. №1944 «С»
Термін подання завершеної роботи на кафедрі «05» грудня 2025 р.
(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: закони та нормативно-
правові акти України; словникові та довідникові джерела; електронні джерела;
вітчизняні та іноземні джерела

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку відео-продакшн.
2. Розробка бізнес-плану, організаційно-виробничих та фінансових аспектів.
3. Пропозиції щодо підвищення ефективності проекту.

Дата видачі завдання «21» листопада 2024 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи _____ Лідія ШИНКАРУК
(підпис) (прізвище та ініціали)

Завдання прийняв до виконання _____ АНТОН ЩУЦЬКИЙ

РЕФЕРАТ

Магістерська робота на тему «ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПРОЕКТ “ВІДЕО-ПРОДАКШН” ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ» містить вступ, три розділи, висновки та список використаних джерел. Вона викладена на 51 сторінці, має 4 рисунки, 11 таблиць, та 22 джерела.

В першому розділі висвітлено теоретичні основи та сучасні тенденції розвитку ринку відео-продакшн в Україні та за кордоном. Описано ключові особливості внутрішнього та міжнародного ринків, визначено їхні проблеми, можливості й перспективи. Розглянуто процес створення відеоконтенту як ефективного інструменту просування товарів і послуг.

Другий розділ присвячено практичній частині дослідження - розробці бізнес-плану інвестиційного проекту “Відео-продакшн”. У ньому визначено концепцію та мету проекту, проаналізовано цільову аудиторію, конкурентне середовище, описано організаційно-виробничу структуру та запропоновано фінансову модель реалізації бізнесу, спрямованого на підтримку та популяризацію українських виробників.

У третьому розділі проведено економічну оцінку ефективності інвестиційного проекту. Здійснено розрахунок основних показників прибутковості, розглянуто потенційні ризики та визначено шляхи підвищення дохідності й конкурентоспроможності відео-продакшн-студії.

У висновках узагальнено результати проведеного дослідження, зроблено висновки щодо доцільності реалізації проекту, а також підкреслено його інвестиційну привабливість і важливість для розвитку вітчизняного бізнесу.

Ключові слова: відео-продакшн, інвестиції, бізнес-план, маркетингова стратегія, відеоконтент, вітчизняні виробники.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ВІДЕО-ПРОДАКШН В СУЧАСНИХ УМОВАХ	10
1.1 ОСОБЛИВОСТІ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ.....	10
1.2 ЗАКОРДОННИЙ РИНОК ВІДЕО-ПРОДАКШН.....	12
1.3 ОСОБЛИВОСТІ ВИГОТОВЛЕННЯ ВІДЕО КОНТЕНТУ.....	15
РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС-ПЛАН “ВІДЕО-ПРОДАКШН” ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ	20
2.1 ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ІДЕЇ, ПОСТАВЛЕНІ ЦІЛІ, ВИРІШУВАНІ ПРОБЛЕМИ.....	20
2.2 ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ.....	23
2.3 АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ.....	25
2.3.1 КЛАСИЧНИЙ ВІДЕО ПРОДАКШН.....	25
2.3.2 YOUTUBE КАНАЛИ ТА ІНФЛЮЕНСЕРИ.....	26
2.4 ОРГАНІЗАЦІЙНО-ВИРОБНИЧИЙ ПЛАН.....	28
2.5 ФІНАНСОВИЙ ПЛАН ПРОЕКТУ.....	32
РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЕКТУ	37
3.1 РОЗРАХУНОК ЕФЕКТИВНОСТІ ТА РИЗИКІВ.....	37
3.2 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ДОХІДНОСТІ ПРОЕКТУ.....	45
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49

ВСТУП

Актуальність теми викликана сучасними тенденціями розвитку інформаційних інтернет технологій, методів інформування та збільшення обізнаності цільової аудиторії щодо певних товарів чи послуг за допомогою соціальних мереж та відеосервісів.

У сучасних умовах для забезпечення успіху бренду необхідно активно використовувати інтернет-технології та різні формати відео для просування продуктів і створення впізнаваного іміджу. Основні інструменти, що допоможуть досягти поставлених цілей:

По-перше, відеоконтент є потужним способом встановлення емоційного контакту з аудиторією. Він дозволяє не лише показати продукт, але й передати його цінності, історію та викликати певні емоції, що сприяє формуванню лояльності до бренду.

По-друге, інтернет-платформи є ефективним каналом для популяризації українських продуктів. Соціальні мережі, відеохостинги та інші онлайн-ресурси дають можливість просувати продукцію на широку аудиторію, незалежно від географії та доступності дилерської мережі.

По-третє, інфлюенсер-маркетинг допомагає розширити вплив українських брендів. Співпраця з блогерами та впливовими особами надає змогу охопити цільову аудиторію, формуючи довіру до продукції завдяки їхнім рекомендаціям, що часто є ефективнішими за традиційну рекламу.

По-четверте, важливо адаптувати відеоконтент для різних платформ і аудиторій. Для досягнення максимальних результатів потрібно створювати матеріали, що відповідають форматам кожної окремої платформи (наприклад, TikTok, Instagram, YouTube), а також враховувати інтереси різних сегментів аудиторії.

По-п'яте, використання аналітичних даних допомагає оцінити успішність відео кампаній. Аналітичні інструменти дозволяють відстежувати показники, як-от перегляди, залученість і конверсії, що допомагає оптимізувати стратегію.

Нарешті, якісне відео, яке відповідає сучасним тенденціям, є важливим інструментом залучення уваги. У потоці інформації, відео що виділяється, може стати вірусним, охоплюючи велику аудиторію. Таке відео здатне передати емоції, продемонструвати переваги продукту та показати, як він може поліпшити життя споживача.

Отже, для ефективного просування продукції варто активно застосовувати сучасні онлайн-платформи та інтернет-технології, а також відеоконтент, адаптований під цільову аудиторію. Це допоможе українським виробникам сформувати позитивний імідж бренду та закріпити свої позиції як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках [1-3].

Мета дослідження полягає у вивченні особливостей сфери відеовиробництва, аналізі перспектив та ризиків даного напрямку для бізнесу, обґрунтуванні доцільності створення відео продакшн-студії, яка спеціалізуватиметься на підтримці вітчизняних малих виробників. Основними завданнями є аналіз ринку відеовиробництва для малого бізнесу, оцінка потенційних інвестицій, а також розробка бізнес-плану для заснування такої студії. Дослідження спрямоване на вивчення того, як спеціалізована студія може допомогти малим підприємствам підвищити конкурентоспроможність, розширити охоплення аудиторії та створити позитивний імідж через якісний відеоконтент.

Об'єкт дослідження – ідея відео-продакшн як інструмент просування вітчизняних малих виробників та їхніх продуктів на ринку.

Предмет дослідження – бізнес-стратегія створення відео продакшн-студії для підтримки малого бізнесу в Україні, що включає інвестиційні аспекти, розробку бізнес-плану, аналіз ринку та оцінку ефективності проекту в контексті розвитку брендів малих виробників.

Основні завдання курсової роботи можна визначити так:

1. **Проаналізувати ринок відео продакшн-послуг в Україні** та його потенціал для підтримки малих виробників, визначити основні тенденції, перспективи розвитку та конкурентні умови.
2. **Вивчити потреби та проблеми вітчизняного малого бізнесу** у просуванні продукції та можливості відеоконтенту як інструменту для підвищення впізнаваності й лояльності до бренду.
3. **Розробити бізнес-план створення відео продакшн-студії** для підтримки малого бізнесу, включаючи фінансовий план, маркетингову стратегію, структуру команди, технологічне забезпечення та інвестиційні ресурси.
4. **Оцінити можливі ризики та обмеження проекту** з точки зору інвестицій і надання послуг малому бізнесу в умовах українського ринку.
5. **Розрахувати економічну ефективність і рентабельність проекту** шляхом аналізу витрат і очікуваного прибутку, визначити терміни окупності інвестицій.
6. **Розробити рекомендації щодо оптимізації відео продакшн-стратегії** для досягнення найкращих результатів у просуванні малих вітчизняних виробників та підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Методи, що застосовуються для дослідження теми курсової роботи:

1. **Аналіз літературних джерел та вторинних даних** – для вивчення існуючих підходів до інвестування у сферу відеовиробництва, досвіду успішних продакшн-студій та специфіки просування продукції малого бізнесу за допомогою відеоконтенту.
2. **SWOT-аналіз** – для оцінки сильних і слабких сторін бізнес-ідеї створення відео продакшн-студії, а також можливостей і ризиків, пов'язаних з її реалізацією на українському ринку.

3. **Маркетингове дослідження** – для аналізу ринку послуг відеовиробництва, потреб малого бізнесу у відеоконтенті та визначення цільової аудиторії, що дозволяє сформувавши ефективну стратегію просування.

4. **Метод експертних оцінок** – для збору думок фахівців у сфері інвестицій та відеопродакшн, з метою об'єктивної оцінки рентабельності проекту та уточнення можливих інвестиційних ризиків.

5. **Фінансовий аналіз** – для розрахунку інвестиційних витрат, оцінки рентабельності проекту, прогнозу прибутковості та термінів окупності відео продакшн-студії.

6. **Метод порівняння** – для аналізу вартості та обсягу послуг, які надаються конкурентами, та оцінки унікальності запропонованої бізнес-ідеї.

7. **Метод моделювання** – для створення фінансової моделі бізнес-плану, що враховує різні сценарії розвитку відео продакшн-студії, а також для визначення оптимальної структури витрат і прибутків.

Ці методи допоможуть детально дослідити всі аспекти створення відео продакшн-студії для підтримки малих вітчизняних виробників, зокрема її рентабельність, інвестиційні ризики та ринкові перспективи.

РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ВІДЕО-ПРОДАКШН В СУЧАСНИХ УМОВАХ

1.1. Особливості внутрішнього ринку відео-продакшену

Внутрішній ринок відео продакшн-студій в Україні має кілька ключових особливостей, які впливають на його розвиток та специфіку послуг:

1. **Зростання попиту на відеоконтент.** Відео стає основним засобом комунікації між брендами та їхньою аудиторією, що стимулює попит на відеопродакшн-послуги серед різних бізнесів, включаючи малий і середній бізнес. Малі підприємства все частіше звертаються до продакшн-студій, щоб підвищити впізнаваність бренду та ефективно донести інформацію до клієнтів.

2. **Доступність технологій та креативний потенціал.** Розвиток технологій зробив процес відеовиробництва доступнішим, що сприяє появі нових невеликих продакшн-студій. Завдяки цьому ринок характеризується креативним підходом до створення контенту та зростанням кількості унікальних рішень, які здатні залучити аудиторію.

3. **Висока конкуренція серед малих студій.** Ринок насичений невеликими та середніми продакшн-студіями, які спеціалізуються на виготовленні коротких рекламних роликів, промо-відео для соцмереж, корпоративних відео тощо. Конкуренція змушує компанії пропонувати гнучкі умови співпраці та конкурентні ціни.

4. **Використання соціальних мереж та цифрових платформ як основних каналів просування.** В Україні соціальні мережі, як-от Instagram, Facebook, TikTok, та відео платформи на кшталт YouTube та Vimeo, стали основними майданчиками для розміщення та просування відеоконтенту. Це стимулює попит на відеоконтент, що орієнтований на ці платформи, та вимагає від продакшн-студій адаптації контенту до їхніх форматів.

5. **Вплив економічних чинників.** Економічна нестабільність і фінансові обмеження малих бізнесів часто змушують продакшн-студії пропонувати бюджетні варіанти послуг або більш гнучкі пакети для різних категорій клієнтів. Це впливає на фінансову стійкість продакшн-студій, оскільки високоякісне обладнання та програмне забезпечення вимагають значних інвестицій.

6. **Важливість локалізації контенту.** На українському ринку зростає попит на контент, адаптований під місцеві культурні особливості, що сприяє збільшенню замовлень від малого бізнесу, орієнтованого на вітчизняних споживачів. Продакшн-студії все частіше створюють контент, що відображає національну ідентичність та локальні цінності, що може бути привабливим для цільової аудиторії.

7. **Актуальність інфлюенсер-маркетингу та співпраці з блогерами.** У співпраці з інфлюенсерами продакшн-студії створюють відеоконтент, який завдяки широкому охопленню та довірі аудиторії до блогерів може значно підвищити видимість та привабливість продукту або бренду.

Всі ці фактори формують специфіку внутрішнього ринку відео продакшн-студій в Україні, визначаючи його динаміку, тенденції та можливості для розвитку, особливо з акцентом на підтримку вітчизняного малого бізнесу [4-7].

Окрім того, для успішного бізнесу не менш важливим є **клієнтоорієнтованість та індивідуальний підхід.** У більшості студій сформувалася практика гнучкого підходу до клієнтів, особливо до малого бізнесу, для якого часто розробляються індивідуальні пакети послуг. Такі студії пропонують різні варіанти від простих відеороликів до повного циклу створення контенту, що враховує потреби, бюджет і специфіку бізнесу клієнта.

Оскільки наш проект орієнтовано на малий бізнес, варто враховувати, що приватні підприємці часто мають обмежені фінансові ресурси, відповідно продакшн-студії необхідно розробити сітку послуг, завдяки якій, виходячи з потреб та наявного бюджету, можна згрупувати певні пакети, в залежності від

формату та необхідності поширення відео-контенту в соціальних мережах чи відео-хостингах, а також пропозиції з розстрочки платежів, що дозволить таким клієнтам інвестувати в відеоконтент без значного фінансового навантаження.

Згідно даних Державної служби статистики України, станом на 1 Квітня 2022 року, кількість ФОПів з КВЕД 59.11 “Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм” складало 2820, станом на 1 Жовтня 2024 складає 3710. Отже за період з 2022 по 2024 роки, кількість відео-продакшн студій в Україні зросла на 31,5%. Це зумовлено зростанням попиту на відеоконтент серед малого та середнього бізнесу, а також підвищеною популярністю соціальних медіа [8].

1.2. Закордонний ринок відео-продакшену

Європейський ринок відео-продакшну характеризується високим рівнем конкуренції, адже існує безліч малих студій, які пропонують широкий спектр послуг - від корпоративних відео до документальних фільмів та рекламних роликів різноманітних форматів, адаптованих під сучасні потреби. Водночас, серед особливостей необхідно також зазначити тенденції щодо вузької спеціалізації на певних жанрах або форматах, наприклад, анімації, 3D-візуалізації або постпродакшн. Це дозволяє вузькопрофільним студіям виділятися серед конкурентів і пропонувати унікальні послуги. Авжеж, в ЄС кількість бізнесів у цій сфері суттєво більша ніж в Україні і налічувала більше 120 тис підприємців та підприємств, на яких працювало близько 400 тис працівників, згідно останніх офіційних даних Eurostat станом на 2012 рік [9].

Через посилення ролі соціальних мереж, а також специфіку їх використання здебільшого на мобільних пристроях, зростає попит на контент відповідного формату - короткі відео у вертикальній орієнтації з урахуванням нюансів розміщення графічного користувацького інтерфейсу. Найпопулярніші соцмережі, такі як TikTok або Instagram, стимулюють студії створювати контент, адаптований до нових платформ, адже саме там бізнеси спілкуються зі своєю цільовою

аудиторією напряду. Але на відміну від України, в Європі та США, соціальні мережі надають бізнесам не тільки інструменти маркетингу, але й потужні інструменти продажу. До прикладу Instagram Shopping, що дозволяє повноцінно інтегрувати свій онлайн магазин з можливостями соцмережі, а це в свою чергу, викликає ще більше зростання попиту на відповідні формати відео та фото контенту.

Регуляції щодо авторських прав у Європейському Союзі значно суворіші ніж в Україні, до прикладу у ЄС діють наступні норми:

- Директива про авторське право на єдиному цифровому ринку, яка суттєво змінила правила захисту авторських прав, адаптуючи їх до цифрової епохи. Зокрема, стаття 17 зобов'язує платформи (наприклад, YouTube) контролювати контент, який завантажують користувачі, і видаляти матеріали, які порушують авторські права.

- Захист контенту в соціальних мережах: в ЄС соціальні платформи зобов'язані співпрацювати з правовласниками, наприклад, через впровадження автоматичних фільтрів для виявлення контенту, що порушує авторські права.

- Fair Use (Чесне використання) та суміжні права. У ЄС діє обмежене право на "чесне використання", і, на відміну від США, воно регулюється більш жорстко. Наприклад, вчителі, дослідники та журналісти можуть використовувати захищений контент, але лише в певних межах.

- Захист прав митців та авторів. ЄС має систему колективного управління авторськими правами, де організації (як-от GEMA у Німеччині або SACEM у Франції) збирають роялті за використання контенту і розподіляють їх серед авторів.

- Дотримання GDPR (General Data Protection Regulation) і прав інтелектуальної власності та реклами. В ЄС захист даних та авторських прав тісно пов'язані: особисті дані правовласників, які реєструють свої твори, суворо захищені в рамках GDPR.

Це створює додаткові виклики для малих студій, які повинні дотримуватися законодавства в своїй діяльності, що ускладнює виготовлення відео контенту, особливо з урахуванням швидкоплинних трендів, дотримання яких гарантує “вірусність” та швидкі темпи розповсюдження відео на широку аудиторію.

Щодо програм фінансування, то ЄС пропонує цілу низку можливостей які можуть допомогти малим студіям отримати доступ до грантів і інвестицій для розвитку. До прикладу:

- Creative Europe - надає фінансування для спільних виробництв, що можуть охоплювати документальні фільми, ігрові фільми, телевізійні шоу та інші формати. Відеокреїтори можуть подаватися на гранти для спільних проектів з партнерами з інших країн ЄС, що сприяє створенню контенту з міжнародним охопленням. Це може включати фестивалі, покази, семінари та інші заходи. Creative Europe також фінансує програми навчання для професіоналів креативних індустрій, які можуть включати семінари, воркшопи та курси з нових технологій, маркетингу та управління проектами. Програма створює можливості для обміну досвідом серед креативних професіоналів, що може допомогти відеокреїторам знайти нові ідеї та колаборації.

- Horizon Europe - програма зосереджена на наукових дослідженнях та інноваціях, але також має компоненти, що стосуються креативних індустрій, зокрема в межах цифрової трансформації. Студії можуть отримати фінансування на проекти, які поєднують креативність з новими технологіями, особливо у сферах цифрових медіа і мистецтв

- Interreg - програма, що фінансує співпрацю між регіонами ЄС. Малі студії можуть отримати підтримку для проектів, які сприяють культурному та креативному обміну між країнами.

ЄС складається з багатьох країн з різними культурами і мовами, що вимагає від студій адаптації контенту під специфіку кожного ринку. Це може бути як

викликом, так і перевагою, адже вимагає не лише знання мови, але й розуміння певних нюансів ідентичності та ментальної складової цільової аудиторії.

Швидкий розвиток технологій, зокрема у сфері віртуальної та доповненої реальності, змінює підходи до виробництва відео. Студії, які вміють інтегрувати новітні технології, можуть отримати конкурентну перевагу.

Ці фактори визначають стратегічний підхід малих відео-продакшн студій до роботи на ринку ЄС і формують їхній бізнес-моделі.

1.3. Особливості виготовлення відео контенту

Виробництво відео контенту в умовах війни в Україні набуває особливого значення, оскільки багато людей виявляють креативність у нових обставинах. Особливо актуальним стає створення контенту для малих вітчизняних виробництв, що потребують популяризації на ринку. У рамках цієї курсової роботи ми зосередимося на специфіці виробництва відео контенту з акцентом на зменшення витрат, враховуючи виклики, з якими стикаються відео-креатори, а також визначимо необхідні засоби для забезпечення високої якості продукції. Важливість цієї теми полягає в підтримці локальних виробництв і формуванні їхньої позитивної репутації в умовах кризових ситуацій, що потребує не лише креативного підходу, але й раціонального використання ресурсів.

Одним із головних викликів є економічні обмеження, які виникають внаслідок війни. Багато українських креаторів можуть стикатися з труднощами у фінансуванні свого контенту, оскільки ресурси стають обмеженими.

Крім того, блекаути та нестабільність електропостачання значно впливають на виробництво відео контенту. Часті відключення світла будуть заважати як зйомкам, так і монтажу, що вимагає наявності автономних джерел електрики, а також впливати на вибір техніки, приділяючи більше уваги характеристикам автономності. Необхідно розглянути можливість використання портативних акумуляторів чи зарядних станцій для підтримки роботи студії.

Безпека також є критично важливою. Необхідно адаптувати свої зйомки, враховуючи місцеві обставини та загрози. Це може включати вибір більш безпечних локацій або зміну формату контенту, щоб відповідати вимогам часу.

НЕОБХІДНІ ЗАСОБИ.

Світло та освітлювальні прилади

Якість освітлення є ключовим аспектом відеовиробництва. Використання LED-ламп або м'якого світла дозволяє створити професійний вигляд відео, навіть якщо зйомки проходять в умовах домашньої студії. Наприклад, використання світлодіодних панелей може забезпечити рівномірне та адаптивне освітлення, що важливо для зйомок в умовах нестабільності електропостачання.

Устаткування для зйомок

Основним обладнанням для зйомок є камера. В умовах війни багато креаторів використовують DSLR або бездзеркальні камери, оскільки вони забезпечують високу якість зображення. Наприклад, Fujі X-T4 є однією з найпопулярніших бездзеркальних камер, що чудово підходить для створення відео контенту для платформ YouTube та Instagram завдяки своїм технологічним особливостям, які роблять її ефективною для цієї мети:

- **Висока якість відео.** Fujі X-T4 підтримує запис відео в 4K з частотою до 60 кадрів на секунду, що дозволяє отримувати надзвичайно чітке і детальне зображення. Це особливо важливо для платформ, де візуальна якість є критичною для залучення аудиторії.
- **Стабілізація зображення.** X-T4 має вбудовану стабілізацію зображення (IBIS), яка допомагає зменшити тремтіння камери під час зйомки. Це важливо для відео, оскільки плавність зображення суттєво впливає на сприйняття контенту глядачами.
- **Професійні налаштування.** Камера пропонує безліч налаштувань і профілів зображення, які дозволяють користувачам контролювати кольори та

контрастність, що є критичним для відеокреїторів, які прагнуть створити унікальний стиль свого контенту.

- **Компактний розмір і мобільність.** Як бездзеркальна камера, X-T4 є легшою та компактнішою у порівнянні з традиційними дзеркальними камерами, що робить її зручною для зйомок в різних умовах, включаючи виїзні зйомки або в умовах обмеженого простору.

- **Легка інтеграція з соціальними мережами.** Камера має можливість підключення до мобільних пристроїв через Wi-Fi та Bluetooth, що спрощує процес передачі відео на платформи, такі як Instagram і YouTube.

Користувачі, які досліджують характеристики Fuji X-T4, часто відзначають її надійність та високу якість зображення, що робить її ідеальним вибором для створення контенту, орієнтованого на онлайн-платформи.

Альтернативно, сучасні смартфони з якісними камерами можуть також слугувати відмінним інструментом для зйомки. Фахівці рекомендують різноманітні моделі смартфонів від лідерів світового ринку: Samsung Galaxy S24 Ultra, Google Pixel 9 Pro XL, Sony Xperia 1 IV, які здатні знімати відео в 4K, проте окрім високої роздільної здатності камери, необхідно враховувати також можливість стабілізації зображення, світлочутливість сенсорів, якість оптичних лінз та їх кількість. Світова практика доводить, що перелік пристроїв, здатних повністю задовольнити потреби контент-креїторів в контексті попиту на відео для соцмереж та відео-платформ як YouTube, можна легко скоротити до декількох останніх поколінь Apple iPhone серій Pro та Pro Max. Сьогодні смартфони є не лише суто камерою, але й здатні стати мобільним та автономним комбайном для повного циклу виробництва контенту досить високого рівня за умов якісного освітлення.

Комп'ютер для монтажу та монтажні програми.

Процес монтажу є не менш важливим етапом у виробництві відео контенту. Сучасний комп'ютер або ноутбук з достатньою потужністю, а також програмами

для монтажу, такими як Adobe Premiere Pro, Final Cut чи DaVinci Resolve, є необхідними для досягнення професійного результату. Використання цих програм дозволяє креаторам втілювати свої ідеї у життя, навіть за обмежених умов. В цілому, для ефективної роботи з відеофайлами високої якості, необхідно використовувати комп'ютер з потужним процесором та відеокартою, а також достатнім об'ємом як оперативної, так і флеш пам'яті на HDD та SSD носіях. Проте в умовах нестабільної енергогенерації, автономність виходить на перший план. Найефективнішим інструментом за даних умов є ноутбуки Apple з процесорами M1 чи новіше та щонайменше 16Gb оперативної пам'яті. Для компенсації малого об'єму вбудованої SSD пам'яті, необхідно використовувати додатковий зовнішній SSD накопичувач з мінімальним об'ємом 1Тб та швидкістю передачі файлів 5-10 Гбіт/с.

Що ж до монтажних програм, то більшість такого софту є платним та потребує залучення додаткових коштів на місячну підписку, або одноразову покупку. Проте BlackMagic Davinci Resolve має безкоштовну версію, яка включає весь необхідний базовий функціонал та навіть більше - включає в себе інструменти, які у випадку з Adobe Premiere Pro, мають встановлюватись як окремі плагіни. І при цьому всьому, Davinci є більш інтуїтивно-зрозумілим та зручним.

Декорації для предметної зйомки

Декорації є важливим елементом, що підвищує естетику відео. Використання простих матеріалів для фону або створення предметних сцен може значно покращити сприйняття контенту. Креатори можуть адаптувати свої декорації, використовуючи доступні ресурси, такі як тканини, папір або навіть прості предмети побуту.

Мікрофони та шумоізоляція

Якісний звук є критично важливим для створення якісного відео. Інвестиції у мікрофони (наприклад, петличні, радіо-петличні або конденсаторні) виводять звукозапис на суттєво вищий рівень. Враховуючи, що частина людей може слухати

відео на фоні, як подкаст, якісний звук подекуди стає навіть важливішим за якісну картинку.

Також важливо приділити увагу шумоізоляції приміщення, що допоможе зменшити фонові шуми та підвищити якість звуку. Використання звукоізоляційних матеріалів, таких як пінопласт або спеціальні панелі, може значно вплинути на кінцевий результат.

Стратегії для зйомки

Планування та сценарії. Чітке планування та підготовка сценаріїв дозволяють ефективно використовувати час і ресурси. Креатори повинні створити детальний план зйомок, щоб уникнути непотрібних затримок і забезпечити якісний результат. Важливо враховувати всі етапи виробництва, від підготовки до зйомки та монтажу. Без детального планування, зйомки затягуються, а в деяких випадках потребують переносу та повторного процесу налагодження світла, сцени, звуку, тощо. Що в свою чергу зриває дедлайни.

Адаптація до умов. Креатори повинні бути готові адаптувати свої стратегії зйомки в залежності від доступних ресурсів і обставин. Гнучкість і креативність стають ключовими у виробництві контенту в умовах нестабільності.

Використання вільних ресурсів. Існує безліч безкоштовних або недорогих ресурсів для навчання, таких як онлайн-курси, вебінари і спільноти креаторів, де можна отримати підтримку та поради. Наприклад, платформи як YouTube та Coursera пропонують безкоштовні матеріали, які допоможуть вдосконалити навички відеовиробництва.

Висновок.

Виготовлення відео контенту вдома в умовах війни в Україні є складним, але можливим завданням. Завдяки креативності, адаптації та використанню доступних ресурсів, можна створювати якісний контент, незважаючи на виклики, що постають перед продакшн студіями та крійторами сьогодення. Успіх у цій сфері залежить від вмілого поєднання технічних навичок, планування та ресурсів.

РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС-ПЛАН «ВІДЕО-ПРОДАКШН» ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ

2.1. Загальна характеристика ідеї, поставлені цілі, вирішувані проблеми

Ідея створення відео продакшн бізнесу полягає в наданні професійних послуг у сфері створення відеоконтенту, спеціально орієнтованого на підтримку малих виробників та бізнесів, зокрема тих, що мають значення для соціально-економічного розвитку країни.

Основна місія - допомогти малим українським виробникам ефективно використовувати відеоконтент для популяризації своєї продукції, розширення ринку збуту та підвищення конкурентоспроможності. Цей бізнес також розглядає важливий соціальний аспект, пропонуючи безоплатні послуги виробництвам, заснованим ветеранами російсько-української війни, що сприятиме їхній реінтеграції у мирне життя та розвитку економічної діяльності [10].

Цілі:

1. **Популяризація вітчизняної продукції.** Основна мета — допомогти малим українським виробникам поширювати інформацію про свої продукти через якісний відеоконтент, особливо на таких платформах як YouTube та Instagram. Це забезпечить більшу впізнаваність, що позитивно позначиться на продажах і залученні нових клієнтів.

2. **Розвиток соціально орієнтованого бізнесу.** Запланована програма підтримки для бізнесів, заснованих ветеранами, сприятиме їхньому зміцненню та розвитку. Це підвищить їхню конкурентоспроможність та сприятиме сталому розвитку регіонів, де такі бізнеси працюють.

3. **Підтримка місцевої економіки.** Завдяки знижкам для вітчизняних виробників бізнес сприятиме зміцненню національної економіки, оскільки менші витрати на маркетинг дозволять малим підприємствам інвестувати більше в свій розвиток.

Вирішувані проблеми:

1. **Обмежені можливості малих підприємств у доступі до якісного відеоконтенту.** Багато малих виробників стикаються з проблемою високих витрат на створення професійного відео, що робить їх менш конкурентоспроможними у порівнянні з більшими компаніями.

2. **Проблеми доступу ветеранів до ринку та підтримки їхніх підприємств.** Для ветеранів російсько-української війни заснування та розвиток бізнесу є не лише засобом до заробітку, але й важливим кроком до соціальної реінтеграції.

3. **Потреба в ефективних маркетингових інструментах для малих підприємств.** Розширення можливостей малих виробників через відеомаркетинг допоможе їм швидше адаптуватися до сучасних умов ринку та залучити більше клієнтів, використовуючи ефективні, доступні й привабливі методи просування.

Цей бізнес-план націлений на створення стійкої бізнес-моделі, орієнтованої на поєднання комерційних та соціальних цілей, що відповідає вимогам сучасного ринку та потребам суспільства.

SWOT-аналіз для бізнес-плану відеопродакшн-студії, спрямованої на підтримку малих вітчизняних виробників

Сильні сторони (Strengths)

1. **Соціальна відповідальність:** Бізнес має акцент на підтримці малих українських виробників, особливо тих, що засновані ветеранами. Це підвищує лояльність до студії, створює позитивний імідж та виділяє її серед інших компаній.

2. **Доступність послуг для малого бізнесу:** Низька вартість послуг та гнучка програма знижок сприяють залученню клієнтів із малого бізнесу, яким часто бракує ресурсів для дорогих маркетингових кампаній.

3. **Високий рівень автономності:** Наявність автономних джерел енергії (як рішення для блекаутів) дозволяє студії забезпечувати безперебійне надання послуг у кризових умовах, що особливо важливо в сучасній Україні.

4. *Оптимізація ресурсів:* Використання вже наявного обладнання та безкоштовного програмного забезпечення, такого як DaVinci Resolve, мінімізує початкові витрати без втрати якості контенту.

Слабкі сторони (Weaknesses)

1. *Обмеженість ресурсів:* Наявність тільки базового обладнання (наприклад, Fujі X-T30 та iPhone для зйомок) може обмежити якість роботи або вимагати додаткових інвестицій для задоволення вимог більшого обсягу клієнтів.

2. *Один працівник:* Оскільки діяльність виконується однією особою, зростання обсягу замовлень може бути обмеженим. Це також обмежує гнучкість бізнесу та його здатність реагувати на великий обсяг замовлень або термінові запити.

3. *Нестача спеціалізованих знань у маркетингу:* Відсутність досвіду у просуванні власного бізнесу може уповільнити розвиток клієнтської бази та утруднити вихід на нові ринки.

Можливості (Opportunities)

1. *Підвищення попиту на локальний контент:* В умовах зростаючого інтересу до підтримки національного виробника та українських брендів, відеоконтент стає важливим інструментом для малого бізнесу. Цей тренд сприяє зростанню попиту на послуги відеопродакшну.

2. *Партнерство та співпраця:* Можливість співпраці з іншими підприємцями або організаціями, що підтримують українські бренди, відкриває нові шляхи для взаємовигідної співпраці та збільшення клієнтської бази.

3. *Державні та міжнародні програми підтримки малого бізнесу:* Програми фінансування та гранти для малого бізнесу можуть надати додаткові можливості для розвитку студії та придбання додаткового обладнання.

4. *Розширення на онлайн-ринок:* З урахуванням популярності платформ YouTube та Instagram, відеопродакшн-студія може масштабувати свої послуги для онлайн-клієнтів з інших регіонів України.

Загрози (Threats)

1. *Економічна нестабільність:* Військова агресія та економічна нестабільність можуть впливати на платоспроможність клієнтів, зокрема малих підприємців, що може знизити попит на відеопослуги.
2. *Конкуренція з великими студіями:* На ринку відеопродакшн існує багато студій з більш професійним обладнанням та персоналом. Це може обмежити можливості конкурувати у високоякісному сегменті.
3. *Інфраструктурні ризики:* Можливі блекауты та перебої з інтернетом створюють додаткові труднощі для безперебійного ведення бізнесу.
4. *Технологічний прогрес:* Швидкий розвиток технологій потребує постійних інвестицій в обладнання та оновлення програмного забезпечення, що може бути фінансово обтяжливим для малого бізнесу.

SWOT-аналіз показує, що, попри певні ризики, відеопродакшн-студія має добрі перспективи для розвитку, оскільки її бізнес-модель відповідає актуальним запитам на ринку та передбачає соціально значиму мету. Використання бюджетного підходу в організації роботи, соціальна спрямованість та можливість розширення клієнтської бази через партнерства та співпрацю можуть стати фундаментом для стійкого розвитку навіть у складних умовах ринку України [11].

2.2. Визначення цільової аудиторії

Для ефективної реалізації відео продакшн бізнесу, особливо орієнтованого на підтримку малих українських виробників, важливо чітко визначити цільову аудиторію. У цьому випадку цільовою аудиторією виступають як власники малих підприємств, так і споживачі їхньої продукції.

1. Малі виробники та підприємці України

Основна цільова група – малі українські виробники, що мають обмежені ресурси для реклами та просування. Зокрема, це підприємства, які займаються виготовленням товарів у різних сферах, таких як одяг, сумки та рюкзаки,

велосипедні сумки, харчова продукція, косметика, меблі, ремесла, іграшки тощо. Сюди входять виробництва, засновані ветеранами війни, а також інші вітчизняні підприємства, яким можуть бути корисні знижки на відео-продакшн послуги.

Малі виробники прагнуть створювати якісний контент для розширення свого ринку збуту. Через обмежений бюджет вони часто не можуть дозволити собі повноцінну рекламну кампанію, що робить цей бізнес-план з безоплатною підтримкою та знижками надзвичайно актуальним. Основний акцент робиться на малих виробників, що працюють на внутрішньому ринку та орієнтовані на зміцнення національної економіки.

2. Ветерани та учасники соціально значущих ініціатив

Окремою підгрупою є підприємства, засновані ветеранами російсько-української війни. Це важлива частина аудиторії, оскільки надання безоплатної підтримки дозволить їм адаптуватися до мирного життя та розвинути бізнес. Ветеранські бізнеси часто потребують додаткових каналів просування, що може привернути увагу клієнтів, зацікавлених в соціально відповідальних покупках.

3. Кінцеві споживачі (цільова аудиторія відеоконтенту)

Цільовою аудиторією створюваного контенту є кінцеві споживачі продукції малих виробників, зокрема:

- Українські споживачі, зацікавлені в підтримці національного виробника;
- Особи, які цінують унікальні, екологічно чисті або ручної роботи товари;
- Споживачі, орієнтовані на соціально відповідальні покупки, що підтримують ветеранів та місцевих підприємців.

4. Онлайн-платформи та користувачі соціальних мереж

Оскільки основними каналами розповсюдження відео є YouTube та Instagram, частиною цільової аудиторії також виступають активні користувачі цих платформ, зокрема:

- Молодь та люди середнього віку, які активно споживають відеоконтент і купують онлайн;
- Споживачі, що шукають огляди на нову продукцію або хочуть дізнатися більше про українські бренди;
- Аудиторія, яка надає перевагу вітчизняним товарам та прагне зробити свідомий вибір, підтримуючи малий бізнес.

Таким чином, для досягнення поставлених цілей бізнесу з виробництва відеоконтенту визначено кілька ключових груп, кожна з яких відіграє важливу роль у розвитку та популяризації продукції вітчизняних виробників, особливо в умовах сучасного ринку та соціальних викликів.

2.3. Аналіз конкурентів

Перед аналізом конкурентного середовища необхідно визначити основних конкурентів, виходячи з типу послуг, які пропонуватиме відеопродакшн. В цьому випадку можна виділити два ключові напрями:

1. ***Виготовлення відеоконтенту для клієнта з подальшою передачею матеріалу для розміщення на ресурсах клієнта.*** Такий підхід властивий класичним продакшн-студіям, які займаються виключно створенням відео за запитом, зосереджуючись на якості виконання та потребах замовника.

2. ***Виготовлення відеоконтенту з подальшим розміщенням на власному YouTube-каналі та поширенням на вже сформовану аудиторію.*** Цей варіант передбачає роботу з контентом для певного сегменту глядачів і характерний для YouTube-каналів, які спеціалізуються не лише на створенні відео, але й на його просуванні та поширенні.

Кожен із цих форматів має власне конкурентне середовище, оскільки передбачає різні моделі надання послуг: класичне виготовлення відео, характерне для продакшн-студій, та комплексний підхід створення й розповсюдження контенту, який застосовують YouTube-канали.

2.3.1. Класичний відео продакшн.

Згідно інформації на фріланс платформах Freelancehunt, Freelance.ua, UpWork, Fiverr, середня вартість стандартного відео ролика довжиною 2 хв складає близько 10000 грн на внутрішньому ринку, та 40000 грн на зовнішньому [12-15].

Таблиця 2.1

Ціни на послуги з відеовиробництва, грн.

Студія - фрілансер	Рекламний ролик YouTube (до 2 хв)
Внутрішній ринок	Ціна, грн
<i>Євгеній Савченко</i>	8000,00
<i>Олександр Чечелюк - Photocinema Production</i>	10000,00
<i>Михайло Чухно - Camera.79 Production</i>	10000,00
<i>Дмитро Анохін</i>	10000,00
<i>Євгеній Баєнко</i>	10000,00
Зовнішній ринок	
<i>Aaron Arnold</i>	46200,00
<i>Richard Garside</i>	26415,00
<i>Leanna Pareja</i>	42075,00
<i>Chandler Henry</i>	44055,00
<i>Newmotionmedia</i>	44055,00

При однаковому рівні якості, вартість послуг на зовнішньому ринку приблизно в 4 рази вища, а отже робота на зовнішній ринок виглядає більш привабливою (таблиця 2.1).

Втім, виготовлення відео для іноземних замовників може супроводжуватись додатковими витратами на поштові послуги, перекладачів, тощо.

2.3.2. Youtube канали та інфлюенсери.

Для правильного аналізу конкурентного середовища, необхідно в першу чергу враховувати розмір каналу, кількість підписників, а також охоплення які надають розміщені відео. Включно з кількістю переглядів, динамікою розповсюдження, а також активністю аудиторії, її залученістю в коментарях до кожного відео.

Враховуючи, що наявний YouTube канал **“033 - пригоди, огляди, велосипеди”** має аудиторію 15,663 підписника станом на 10.11.2024, розглядати необхідно конкурентів з каналами від 10,000 до 25,000 підписників.

Внутрішній ринок:

На внутрішньому ринку за тематикою наявного каналу можна виділити наступних конкурентів: ***Унтоамбрепа, Sterlikov Oleksandr, Dennis Joiner, Feddos, Велотурист Кравець.***

Вартість відео-огляду на YouTube-каналах з аудиторією від 10,000 до 20,000 підписників в Україні варіюється від 3,000 до 10,000 грн, в залежності від популярності каналу та середньої кількості переглядів. Окрім основного огляду, багато YouTube-каналів пропонують спеціальні пакети послуг, що можуть включати додаткові формати контенту на інших платформах для більш широкого охоплення.

Стандартний пакет послуг зазвичай включає:

1. **Повний відео-огляд** на YouTube.
2. **Коротке відео (Shorts)** на YouTube.
3. **Три сторіз** на Instagram.
4. **Один рилз** на Instagram.

Ці пакети дозволяють створити комплексну рекламну кампанію, що охоплює різні платформи та формати контенту, що підвищує взаємодію з аудиторією.

Окрім одиничних відео чи пакетів послуг, також пропонуються гуртові пакети, що можуть включати 2-5 відео оглядів. В такому випадку канали пропонують знижку в розмірі від 10% до 20%.

Зовнішній ринок:

На зовнішньому ринку конкуренція значно більша, але й водночас більша аудиторія що споживає контент. Як приклад конкурентів, з найближчих за тематикою та розміром каналів конкурентів можна виділити: *Tom's Outdoors, Dirty Teeth MTB, Omni Tierra_Dogpacking, Tim Fitzwater, Cycling 366*.

Ціни на відео огляди на англomовних YouTube каналах з аудиторією 10,000–20,000 підписників можуть коливатися від 12600 грн до 21000 грн за відео, залежно від популярності каналу, кількості переглядів, та наявності додаткових послуг (наприклад, інтеграції з іншими соціальними мережами). Враховуючи, що іноземні канали працюють із концепцією CPM (вартість за тисячу показів), ціни можуть змінюватися залежно від кількості переглядів конкретного відео.

2.4. Організаційно-виробничий план проекту

Цей розділ детально описує технічні та організаційні аспекти функціонування студії відеовиробництва, зосередженої на створенні відеоконтенту для просування малих вітчизняних брендів, зокрема у форматі коротких роликів для соціальних мереж та оглядових відео для YouTube. Враховується наявне обладнання, необхідні для придбання елементи, а також доступні інструменти для редагування відео з мінімізацією витрат на програмне забезпечення.

Здійснення діяльності на базі власного ФОП Щуцький А.Ю., який діє на загальній системі оподаткування. Згідно норм оподаткування, на цій системі податком обкладається прибуток підприємства (доходи фірми за вирахуванням витрат). Ставка податку на прибуток становить 18%

Для відеовиробництва необхідне приміщення площею до 40 кв.м., адже ФОП немає найманих працівників, а місце необхідне тільки для організації зйомочного

простору та зберігання виробничого обладнання. Фактично виробництво можна організувати у квартирі, що буде значно дешевше за оренду комерційної нерухомості і цілком достатньо для повноцінного виробничого процесу.

Відео продукція, буде вироблятися відповідно до потреб клієнта та вимог платформ, де така продукція буде розміщуватись:

1. Горизонтальні відео для YouTube чи внутрішнього використання на проекторах та дисплеях закладів. Формат: 16:9, якість: 4K - 25fps - 100 Mbit/s
2. Вертикальні відео для соцмереж Instagram / Tik-Tok з урахуванням нюансів розміщення UI застосунків. Формат: 16:9, якість: 4K - 30fps - 50 Mbit/s

Організація виробничого процесу спрямована на досягнення максимальної ефективності із використанням вже наявного обладнання та подальшою закупівлею додаткового для підвищення якості та маржинальності:

1. Наявне обладнання

Виробництво відеоконтенту спирається на такі наявні ресурси:

- **Комп'ютер для монтажу:** Apple MacBook з чіпом M1, 16GB RAM та 256GB SSD. Цей пристрій підходить для роботи з монтажем у форматах до 4K, а також сумісний з безкоштовним програмним забезпеченням для монтажу.
- **Зовнішній накопичувач** Asus Rog з NVMe Samsung 1Тб: Використовується для зберігання проектів, що спрощує обробку відео.
- **iPhone 12 Pro Max:** Використовується для зйомки коротких відео для соціальних мереж завдяки своїй портативності та високій якості запису.
- **Камера Fuji X-T30:** Задіяна для зйомки оглядових відео та забезпечує якісні кадри з гарною деталізацією.
- **Петличний мікрофон** Audio Technica: Забезпечує чистий звук під час зйомок інтерв'ю або оглядових відео, що є критично важливим для створення якісного контенту.

2. Необхідне додаткове обладнання

Для забезпечення високої якості контенту планується придбати:

- **Фото-відео камера** Fujifilm X-T4 kit (16-80mm): Вона стане основною камерою для зйомок, оскільки дозволяє знімати у високій роздільній здатності та в різних умовах освітлення.
- **Акумулятор** FUJIFILM NP-W235: Дозволяє продовжити час автономної роботи камери, що важливо під час зйомок у польових умовах.
- **Карта пам'яті** SanDisk Extreme Pro SD 256GB: Швидка та надійна для зберігання великих відеофайлів.
- **Монітор** Samsung S8 4K: Дозволить редагувати відео з більшою точністю завдяки розширеній площі екрану та високій роздільній здатності.
- **Студійне світло** Godox SL60W з софтбоксом: Надає м'яке освітлення, що допомагає створювати професійний вигляд відео.
- **Декорації** для предметної зйомки та шумоізоляція: Потрібні для створення зручного і стильного простору для зйомок та для зменшення сторонніх шумів.

3. Програмне забезпечення для монтажу

Для обробки відео використовуються економні, але функціональні інструменти:

- **DaVinci Resolve** (безкоштовна версія): Потужна програма для монтажу, сумісна з MacBook. Вона дозволяє здійснювати кольорокорекцію, монтувати відео, додавати ефекти, працювати зі звуком і значно розширює можливості обробки для YouTube-відео.
- **LumaFusion** (вже придбана): Програма для монтажу на iPhone 12 Pro Max, що особливо ефективна для створення коротких відео для соціальних мереж, таких як Instagram. LumaFusion забезпечує інтуїтивний інтерфейс, що дозволяє швидко здійснювати базовий монтаж, додавати анімації та ефекти.

4. Організація процесу зйомки та постпродакшн

Процес організовано для максимальної продуктивності:

- **Підготовка:** включає написання детального сценарію, налаштування камери, світла та тестування звуку.
- **Зйомка:** основна камера Fujifilm X-T4 використовується для запису основного матеріалу, iPhone — для додаткових ракурсів.
- **Монтаж та обробка:** використання DaVinci Resolve на MacBook дозволяє створювати якісне YouTube-відео, а LumaFusion на iPhone підходить для швидкого монтажу коротких роликів.

Відеовиробництво потребує комплексного підходу та ретельного опрацювання матеріалу протягом усього процесу відеовиробництва: починаючи від ідеї та закінчуючи постпродакшн роботами, і включає наступні етапи:

Підготовчий етап – опрацювання теми відеоролика, розробка детального сценарію та ракурсного плану зйомок, підбір відповідного освітлення та освітлювальних аксесуарів, налаштування камери та тестування звукового обладнання для забезпечення якісного запису.

Знімальний процес – на початкових етапах, основні сцени знімаються на бездзеркальний фотоапарат Fujifilm X-T30 для отримання професійного відеоматеріалу, тоді як iPhone використовується для зйомки додаткових ракурсів та динамічних кадрів. (Після придбання додаткової техніки, планується перехід на Fuji X-T4 та iPhone 16 Pro Max., попереднє обладнання залишається резервним для запобігання технологічним ризикам.)

Монтаж і постобробка – обробка відзнятого матеріалу в DaVinci Resolve на MacBook дозволяє створювати високоякісний контент для YouTube та Instagram, тоді як для оперативного редагування коротких відео для соцмереж використовується LumaFusion на iPhone [16-19].

2.5. Фінансовий план проекту

Структура витрат: початкові, постійні, змінні

Для якісного відеовиробництва, необхідно закупити обладнання відповідного рівня, що буде задовольняти всі поточні вимоги (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Початкові витрати проекту, грн.

ПОЧАТКОВІ ВИТРАТИ	
Статті витрат	Всього
Фото-відео камера Fujifilm X-T4 kit (16-80mm) Black (16651277)	94259
Акумулятор Fujifilm NP-W235 для X-T4 (16651409)	5800
Карта пам'яті SanDisk Extreme Pro SD 256GB C10 UHS-I (SDSDXXD-256G-GN4IN)	4938
Монітор 27" Samsung S8 S27A800U (LS27A800UNIXCI) 4K	12599
Студійне світло Godox SL60W	5382
Стійка Arsenal ARS-2600 2.6 м	1242
Софтбокс октабокс з сотами Godox SB-FW95 95 см	2567
ВСЬОГО	126787

Джерело: сформовано автором

Операційна діяльність студії відеовиробництва потребує як постійних, так і змінних витрат (таблиця 2.3, рис.2.1, рис. 2.2, рис. 2.3).

Таблиця 2.3

Змінні та постійні витрати проекту, грн.

Змінні витрати	17 400
Акумулятор Fujifilm NP-W235 для X-T4 (16651409)	17 400
Постійні витрати	2 790 224
Оплата праці	1 465 224
Бухгалтерські послуги	36 000
Оплата електроенергію	60 000
Оренда	1 140 000
Непередбачувані витрати	30 000
Оплата за опалення	23 000
Витрати на послуги зв'язку (Internet)	18 000
Охорона	18 000
Амортизація НАЯВНОГО обладнання	60 000
Амортизація НОВОГО обладнання	94 272
ВСЬОГО Амортизація	154 272
Всього	2 807 624
Всього з урахуванням амортизацій	2 961 896

Джерело: сформовано автором



Рис. 2.1. Динаміка витрат проекту

Джерело: сформовано автором

Задля забезпечення безперервності виробництва, також необхідно враховувати знос основного обладнання та включати в розрахунки амортизацію (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Обладнання проекту, грн.

Обладнання що амортизується	
Комп'ютер Macbook Air M1 наявний	30000
Камера Fujifilm X-T30 kit (18-55mm) наявна	30000
Камера Fujifilm X-T4 kit (16-80mm) НОВА	94259

Джерело: сформовано автором



Рис. 2.2. Структура витрат проекту

Джерело: сформовано автором



Рис. 2.3. Амортизація обладнання проекту

Джерело: сформовано автором

Структура доходів проекту

Види послуг відеопродакшн-студії залежать від призначення та платформ на яких планується використання готової відео продукції.

Різні платформи потребують не тільки різної орієнтації відео, але й також диктують вимоги щодо розміщення об'єктів в кадрі, подальшого позиціонування

додаткових титрів чи ефектів в залежності від користувацького інтерфейсу платформи.

1. Зйомка та монтаж (повний цикл виробництва)

○ Горизонтальний відеоролик для YouTube та великих екранів (16:9, 2 хв) включає: зйомку, монтаж, кольорокорекцію, звук

Призначення: рекламні ролики, оглядові відео, презентації

○ Вертикальний відеоролик для соцмереж (9:16, 15-30 сек) включає: зйомку, монтаж, субтитри, адаптацію під Instagram Reels, TikTok.

Призначення: реклама, тизери, промо-відео.

2. Монтаж (робота з готовими матеріалами).

○ Горизонтальний відеоролик для YouTube та великих екранів (16:9, 2 хв) включає: монтаж, покращення якості, кольорокорекцію, додавання графіки.

Призначення: корпоративні відео, відео огляди.

○ Вертикальний відеоролик для соцмереж (9:16, 15-30 сек) включає: монтаж, нарізки, швидкі переходи, адаптацію під соцмережі. Призначення: короткі рекламні відео, контент для SMM [20].

План грошових надходжень студії відеопродакшн.

Враховуючи перелік основних відео продуктів та специфіку одноосібного відео виробництва, за умов відсутності розширення підприємства шляхом найму працівників, динаміка зростання об'єму виробництва буде незначною (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5

Прайс послуг проекту, грн.

	Вартість товару, грн
Зйомка та монтаж: Горизонтальний відео ролик для YouTube та великих екранів 16:9 - 2хв	8 000,00
Зйомка та монтаж: Вертикальний відео ролик для соцмереж 15-30 сек	500,00
Монтаж: Горизонтальний відео ролик для YouTube та великих екранів 16:9 - 2хв	4 000,00
Монтаж: Вертикальний відео ролик для соцмереж 15-30 сек	250,00

Джерело: сформовано автором

Проте із ростом якості відеопродукції та збільшенню бази постійних клієнтів, доцільно закласти щорічний ріст цін на послуги в розмірі +10% (таблиця 2.6, рис. 2.4).

Таблиця 2.6

План грошових надходжень студії відеопродакшн, грн.

Стаття доходів	Всього за 5 років.
Зйомка та монтаж: Горизонтальний відео ролик для YouTube та великих екранів 16:9 - 2хв	2 649 600
Зйомка та монтаж: Вертикальний відео ролик для соцмереж 15-30 сек	828 000
Монтаж: Горизонтальний відео ролик для YouTube та великих екранів 16:9 - 2хв	331 200
Монтаж: Вертикальний відео ролик для соцмереж 15-30 сек	103 500
ВСЬОГО	3 912 300

Джерело: сформовано автором



Рис. 2.4. Динаміка виручки на 5 років.

Джерело: сформовано автором

РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ

3.1. Розрахунок ефективності та ризиків

Оцінка ефективності інвестиційного проекту є важливим етапом фінансового аналізу, який визначає доцільність його реалізації. Саме на цьому етапі ухвалюється рішення щодо здатності проекту приносити прибуток, забезпечувати повернення вкладених коштів та сприяти його подальшому розвитку.

У цьому розділі буде проведено аналіз основних показників ефективності проекту студії відеопродакшн, таких як точка беззбитковості, рентабельність, чиста теперішня вартість (NPV), внутрішня норма прибутковості (IRR), термін окупності (PB, DPB) та індекс прибутковості (PI). Ці фінансові показники дозволяють оцінити можливості проекту щодо отримання прибутку та його фінансову стабільність у довгостроковій перспективі.

Для початку варто розрахувати точку беззбитковості, адже саме вона показує мінімальний обсяг реалізації продукції, що є необхідним для покриття всіх витрат (таблиця 3.1)

Таблиця 3.1

Показники розрахунку точки беззбитковості, грн.

Розрахунок точки беззбитковості	всі розрахунки в грн
Параметри	Значення при плановій потужності
Виручка	3 912 300
Витрати	3 098 553
Постійні витрати	3 081 153
Змінні витрати	17 400
Прибуток з урахуванням податку на прибуток	813 747
Значення точки беззбитковості:	
Точка беззбитковості, % реалізації продукції	79,1%
Точка беззбитковості, грн реалізації продукції	3 094 917
Точка беззбитковості, грн в середньому на міс.	51 582
Величина операційного важеля	99,6%

Джерело: сформовано автором

Розрахунки показують, що точка беззбитковості проекту становить 3094917 грн, або 79,1% від планової виручки за п'ять років. Це означає, що для покриття всіх витрат необхідно реалізувати понад три чверті запланованої продукції чи послуг. Такий показник свідчить про відносно високий рівень чутливості бізнесу до змін у доходах. Величина операційного важеля 99,6% вказує на високий рівень ризику, оскільки навіть незначне зниження доходів може призвести до збитків. Це підкреслює необхідність оптимізації витрат або збільшення обсягу реалізації для забезпечення стійкості проекту.

Для розуміння ефективності та того наскільки прибутковим є проект, необхідно розрахувати показники рентабельності продажів (ROS) та рентабельності інвестицій (ROI).

$$ROS = \frac{\text{чистий прибуток}}{\text{виручка}} \times 100\%$$

$$ROS = \frac{659405}{950404} \times 100\% = 16,86\%$$

$$ROI = \frac{\text{чистий прибуток}}{\text{інвестиції}} \times 100\%$$

$$ROI = \frac{659475}{138387} \times 100\% = 476,54\%$$

Отримане значення $ROS = 16,86\%$ означає, що проект працює з достатньо високим рівнем прибутковості продажів - після покриття всіх витрат залишається майже 17% чистого прибутку від обсягу реалізації. Це свідчить про ефективне управління витратами та стійкість бізнес-моделі.

Що ж стосується ефективності інвестицій, то показник $ROI = 476,54\%$ демонструє, що кожна гривня, вкладена в проект, приносить понад 4,7 гривні прибутку. Такий рівень рентабельності інвестицій говорить про високу ефективність вкладених коштів і швидку окупність проекту.

Наступний показник, що є критично важливим для розуміння ефективності проекту, це – чиста теперішня вартість (NPV), яка визначає, чи принесе він прибуток з урахуванням вартості грошей у часі.

Для розрахунку NPV можна взяти облікову ставку НБУ, що станом на 07.03.2025 складає 15,5% (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

Чистий грошовий та дисконтований потоки проекту за роками, грн.

Чистий грошовий потік, грн.	Коефіцієнт дисконтування	Чистий приведений дохід, грн.
-138 387	1,00	-138 387,00
87 595,25	1,15	76 169,78
101 793,04	1,32	76 970,16
128 362,06	1,52	84 400,14
157 474,89	1,75	90 036,78
184 249,99	2,01	91 604,81
317 750,35		280 794,66

Джерело: сформовано автором

Чистий приведений дохід (NPV) у розмірі 280794,66 грн свідчить про те, що проект є фінансово доцільним, оскільки дисконтовані грошові потоки перевищують початкові інвестиції. Це означає, що з урахуванням ставки дисконтування, проект не лише покриває витрати, а й забезпечує додатковий прибуток. Позитивне значення NPV підтверджує інвестиційну привабливість та ефективність реалізації проекту. Водночас для підвищення фінансової стійкості в довгостроковій перспективі доцільно зберігати контроль за витратами та шукати можливості для зростання доходів.

Внутрішня норма окупності (IRR) проекту становить 75,3% на рік, що значно перевищує ставку дисконтування 15,5%. Це свідчить про високу ефективність і вигідність проекту, який здатен генерувати прибуток вище вартості капіталу.

Такий показник підтверджує фінансову привабливість інвестицій і перспективність реалізації проекту (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3

Внутрішня норма окупності проекту

IRR (Внутрішня норма доходності), % на міс.	4,45%
IRR (Внутрішня норма доходності), % на рік	75,3%

Джерело: сформовано автором

Для того, щоб отримати об'єктивнішу картину, варто розрахувати **Простий термін окупності (РВ)**, що показує, через який час вкладені кошти повністю повертаються за рахунок чистого грошового потоку. Це допомагає оцінити ризик проекту та його ліквідність (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4

Кумулятивний грошовий потік, грн.

Рік	Чистий грошовий потік, грн.	Кумулятивний грошовий потік, грн.
0	-138 387	-138 387
1	87 595	-50 792
2	101 793	51 001
3	128 362	179 363
4	157 475	336 838
5	184 250	521 088

Джерело: сформовано автором

$PB =$ повних років окупності

$$+ \frac{\text{накопичений потік на кінець попереднього року}}{\text{чистий грошовий потік року окупності}}$$

$$PB = 1 + \frac{50792}{101793} = 1 + 0,499 = 1,499$$

На кінець другого року кумулятивний дисконтований грошовий потік проекту склав **14752,94 грн**, це означає, що проект починає генерувати дисконтований чистий прибуток вже з третього року.

Для визначення більш точного, **Дисконтованого терміну окупності (DPB)**, необхідно розрахувати частку року, яка потрібна для повного повернення інвестицій після третього року (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5

Кумулятивний дисконтований потік, грн.

Рік реалізації проекту	Чистий грошовий потік, грн.	Коефіцієнт дисконтування	Чистий приведений дохід, грн.	Кумулятивний дисконтований потік, грн.
0	-138 387	1,00	-138 387,00	-138 387,00
1	87 595,25	1,15	76 169,78	-62 217,22
2	101 793,04	1,32	76 970,16	14 752,94
3	128 362,06	1,52	84 400,14	99 153,08
4	157 474,89	1,75	90 036,78	189 189,86
5	184 249,99	2,01	91 604,81	280 794,66
Всього	317 750,35		280 794,66	

DPB

= повних років окупності

+ $\frac{\text{накопичений дисконтований потік на кінець попереднього року}}{\text{чистий приведений дохід року окупності}}$

$$DPB = 1 + \frac{-62217,22}{76970,16} = 1 + 0,808 = 1,808$$

Дисконтований термін окупності (DPB) проекту становить 1,81 роки.

Це означає, що з урахуванням вартості грошей у часі (дисконтуванням за ставкою 15,5%), початкові інвестиції повністю повернуться за 1 рік і приблизно 9,7 місяців.

Оскільки DPB (1,81 роки) значно менший, ніж загальний термін життя проекту (5 років), це підтверджує, що проект є фінансово ефективним і має високу ліквідність навіть з урахуванням дисконтування.

Фінальним етапом розрахунку ефективності проекту, є визначення **Індексу прибутковості (PI)**. Індекс прибутковості, або Індекс рентабельності інвестицій, показує, скільки дисконтованого доходу (чистого приведенного доходу) приносить кожна гривня інвестицій.

$$PI = \frac{PVCI}{PVC0} = \frac{\text{сума чистого приведенного доходу}}{\text{початкова інвестиція}}$$

$$PI = \frac{76179,78 + 76970,16 + 84400,14 + 90036,78 + 91604,81}{138387} = \frac{419181,66}{138387} = 3,029$$

Індекс прибутковості PI дорівнює 3,03.

Оскільки $PI > 1$, це свідчить про те, що проект є економічно вигідним. Кожна гривня, інвестована у проект, приносить 3,03 гривні дисконтованого доходу. Це дуже високий показник, який вказує на значний запас фінансової стійкості та високу привабливість проекту.

Ризики та методи їх подолання. Реалізація інвестиційного проекту відеопродакшн супроводжується різними ризиками, які можуть впливати на ефективність проекту, фінансові результати та репутацію. Для мінімізації негативних наслідків важливо ідентифікувати ризики, оцінити їх критичність та розробити методи їх подолання.

Операційні ризики

Проект одноосібний, що створює підвищене навантаження на виконавця. Можливі фізична та емоційна перевтома, обмежена продуктивність, поломки обладнання та відсутність підстраховки у разі хвороби чи форс-мажору.

Критичність: Висока – впливає на безперервність роботи та якість відеопродукції.

Методи подолання:

Планування графіку роботи та делегування непрофільних завдань;

Створення резервного фонду для оновлення або ремонту обладнання;

Формування мережі підрядників або фрілансерів для підстраховки у разі непередбачених обставин.

Фінансові ризики

На старті проект може мати низьку маржинальність, нестачу замовлень та зростання витрат (обладнання, програмне забезпечення, комунальні платежі).

Критичність: Середня – впливає на фінансову стабільність проекту.

Методи подолання:

Гнучке ціноутворення та оптимізація витрат;

Диверсифікація послуг (наприклад, навчання, консалтинг);

Поступове реінвестування прибутку у розвиток проекту.

Ринкові ризики

Зміна попиту на відеопослуги, висока конкуренція та сезонність замовлень.

Критичність: Середня – впливає на обсяги продажу та стабільність доходів.

Методи подолання:

Адаптація послуг під актуальні тренди та нові соціальні мережі;

Активний розвиток персонального бренду та маркетинг;

Наявність фінансового резерву та диверсифікація видів діяльності у низький сезон.

Технологічні ризики

Можлива несправність або застарівання техніки, проблеми з програмним забезпеченням, низька якість матеріалів, що надаються клієнтом.

Критичність: Середня – впливає на якість готового продукту та терміни виконання.

Методи подолання:

Амортизація та поступове оновлення основних технічних засобів;

Використання перевірених сервісів, уникання оновлення ОС чи ПЗ під час виконання замовлень;

Чіткі вимоги до якості вихідних матеріалів від клієнта.

Юридичні ризики

Можливе порушення авторських прав та невизначеність у договорах з клієнтами.

Критичність: Середня – може призвести до штрафів або судових спорів.

Методи подолання:

Використання сервісів з ліцензійними матеріалами за підпискою;

Чітке прописування умов у договорах та ТЗ.

Репутаційні ризики

Невдоволення клієнтів, прострочені дедлайни, низька якість контенту можуть негативно впливати на репутацію проекту.

Критичність: Висока – безпосередньо впливає на можливість залучення нових клієнтів.

Методи подолання:

Вимагати чіткого технічного завдання та обговорювати його детально;

Надавати терміни із запасом часу;

Контроль якості готового матеріалу та перевірка на відповідність ТЗ.

Висновок. Аналіз ризиків показує, що проект відеопродакшн має високі операційні та репутаційні ризики, а також середню фінансову та технологічну вразливість. Системне управління ризиками, включаючи планування, резервування ресурсів, диверсифікацію послуг та контроль якості, дозволяє мінімізувати негативний вплив та забезпечити стабільну роботу проекту [21, 22].

3.2. Пропозиції щодо підвищення рівня дохідності проекту.

Отже згідно розрахунку простого періоду окупності, інвестиції у проект повернуться вже протягом другого року його реалізації.

Для підвищення рівня доходності варто розглянути стратегії в межах одноосібного виробництва:

Підвищення середнього чека. Орієнтація на складніші проекти з вищим бюджетом (наприклад, збільшення тривалості та якості відео). Додавання преміальних послуг: сценарне написання, складніший монтаж. Запровадження пакетних пропозицій: наприклад, зйомка 3-5 роликів за фіксованою знижкою, що підвищить загальний обсяг замовлень.

Фокус на повторюваних клієнтах. Створення довгострокових контрактів із бізнесами (щомісячна зйомка контенту). Розширення кола клієнтів через партнерства з маркетинговими агенціями та SMM-фахівцями.

Оптимізація часу виробництва. Використання шаблонів монтажу та автоматизація процесів (наприклад, використання AI для кольорокорекції) та оптимізація розкладу зйомок (групування схожих проектів для скорочення витрат часу на налаштування).

Розширення каналів збуту. Продаж відеоконтенту на стокових платформах (наприклад, POND5, Shutterstock). Додаткові доходи через YouTube-канал (монетизація, співпраця з брендами).

Мінімізація витрат без шкоди для якості. Перегляд потреби в оренді приміщення (робота з дому або оренда лише для зйомок).

Впровадження цих заходів дозволить збільшити прибутковість без необхідності суттєвого розширення виробництва, що критично важливо для одноосібного бізнесу.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі проведено комплексне дослідження інвестиційного проекту «Відеопродакшн для популяризації вітчизняних виробників», спрямованого на підтримку малого бізнесу в Україні шляхом створення якісного відеоконтенту для реклами та розвитку брендів.

Метою дослідження було вивчення особливостей сфери відеовиробництва, аналіз перспектив та ризиків цього напрямку для бізнесу, а також обґрунтування доцільності створення спеціалізованої відеопродакшн-студії, яка сприятиме популяризації українських малих виробників.

Завдяки послідовному виконанню всіх поставлених завдань, мета була досягнута. Здійснено аналіз ринку відеопродакшн в Україні, визначено його потенціал та тенденції розвитку. Встановлено, що зростання цифровізації, використання соціальних мереж та онлайн-маркетингу створюють сприятливі умови для розвитку малого відео-продакшену. Водночас, український малий бізнес залишається недостатньо представленим у цифровому просторі, що формує нішу для відеостудії, орієнтованої на підтримку локальних виробників.

SWOT-аналіз дозволив визначити сильні сторони проекту (гнучкість, доступна ціна, соціальна значущість, наявне обладнання), слабкі сторони (одноосібна діяльність, обмежена продуктивність), можливості (розвиток персонального бренду, співпраця з вітчизняними брендами, участь у грантових програмах) та загрози (висока конкуренція, коливання попиту, технологічні ризики).

Сформовано цільову аудиторію проекту: власники малих підприємств, виробники продукції ручної роботи, кав'ярні, локальні бренди, які потребують якісного контенту для просування в соцмережах. Запропонована маркетингова стратегія базується на персоналізації, контент-маркетингу та співпраці з клієнтами на умовах лояльності.

Розроблено інвестиційний та фінансовий план проекту, визначено обсяги первинних інвестицій, структуру витрат, прогноз доходів та показники ефективності. Розрахунки показали позитивне значення чистого приведеного доходу (NPV), внутрішньої норми прибутковості (IRR), що перевищує дисконтну ставку, та прийнятний період окупності інвестицій. Це підтверджує економічну доцільність проекту та його потенційну прибутковість.

Проаналізовано основні ризики реалізації проекту: операційні (перевантаженість, перевтома, поломка техніки), фінансові (нестача замовлень, низька маржинальність на старті), ринкові (зміна попиту, конкуренція), технологічні (застарівання обладнання), юридичні (авторські права) та репутаційні (недотримання термінів, невдоволення клієнтів). Розроблено методи уникнення або зниження впливу ризиків: планування графіку, створення резервного фонду, диверсифікація послуг, використання ліцензійного контенту, чітке технічне завдання та контроль якості продукту.

Використані методи дослідження — аналіз літературних джерел, SWOT-аналіз, метод експертних оцінок, фінансовий аналіз, моделювання — забезпечують комплексність і достовірність отриманих результатів.

За результатами дослідження встановлено, що реалізація проекту є економічно ефективною, соціально значущою та стійкою до основних ризиків. Проект здатний забезпечити не лише фінансову вигоду, але й сприяти розвитку малого бізнесу, підвищенню впізнаваності українських брендів і формуванню позитивного іміджу національного виробництва.

Отже, проведене дослідження підтвердило доцільність інвестування у сферу відеовиробництва для підтримки вітчизняних підприємців, і довело, що створення спеціалізованої відео-продакшн студії може стати ефективним інструментом розвитку малого бізнесу в Україні в умовах сучасної цифрової економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Калініна Н. Роль відеоконтенту в сучасному бізнесі. *In-project*: веб-сайт. URL: <https://inproject.org/rol-videokontentu-v-suchasnomu-biznesi/> (дата звернення: 28.09.2024).
2. Нільсен Р. К. Влада інтернет-платформ. *Європейська обсерваторія журналістики (EJO)*: веб-сайт. URL: <https://ua.ejo-online.eu/4111/tsyfrovimedia/vladainternet-platform> (дата звернення: 28.09.2024).
3. Kniazieva, Tetiana V., Kazanska, Olena O., Orochovska, Lyudmila A., Tsymbalenko, Yana Yu. and Dergach, Anna V.. "Analysis of the Impact of Digitalization on the Quality and Availability of Public Services in Ukraine – A Comparative Approach with Insights from Estonia" *Statistics, Politics and Policy*, 2023. <https://doi.org/10.1515/spp-2023-0012> (SCOPUS)
4. Шудрик В. Що таке influence-маркетинг і як його використовувати. *eSputnik Omnichannel CDP*: веб-сайт. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-influence-marketing-i-yak-jogo-vikoristovuvati> (дата звернення: 28.09.2024).
5. Ткаченко А. Що означає продакшн - підвищуємо впізнаваність бренду в мережі: веб-сайт. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-prodakshn-i-komu-on-nuzhen> (дата звернення: 01.03.2025).
6. Юренко В. Робота з відео контентом у соціальних мережах. *WebPromoExperts*: веб-сайт. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/roбота-z-videokontentom-u-socialnih-merezhah/> (дата звернення: 28.09.2024).
7. Базар А. Інновації та тренди у відеоконтентні для соцмереж: поради брендам. *Marketing Media Review*: веб-сайт. URL: <https://mmr.ua/show/innovacziyi-ta-trendy-u-videokontenti-dlya-soczmerzeh> (дата звернення: 28.09.2024).
8. Державна служба статистики України *ФОП Продакшн КВЕД 59.11* : https://www.ukrstat.gov.ua/edrpoj/ukr/EDRPU_2023/fop_kved/arh_kzf_kved_24.htm (дата звернення: 05.11.2024).

9. Євростат *Motion picture, video and TV production, sound recording and music publishing statistics - NACE Rev. 2*: веб-сайт. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Motion_picture,_video_and_TV_production,_sound_recording_and_music_publishing_statistics_-_NACE_Rev._2#Structural_profile (дата звернення: 07.11.2024).
10. Попова О.Л. Інклюзивний розвиток; нова концепція чи оновлення концепції сталого розвитку?. Економіка і прогнозування – 2020. – №1. – С. 128-141.
11. Копчак, Ю., Лобунець Т., Луковський, Р. SWOT-аналіз як важливий інструмент у розробці стратегії бізнесу. Економіка та суспільство, 2024. №61. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3868/3788> (фахове видання)
12. <https://freelancehunt.com/ua/freelancers/audio-ta-video/filmuvannya> (дата звернення: 09.11.2024).
13. <https://freelance.ua/users/videographers/> (дата звернення: 09.11.2024)
14. <https://www.upwork.com/nx/search/talent/> (за запитом: “video”; дата звернення: 09.11.2024).
15. <https://www.fiverr.com/categories/video-animation/videographers?source=vertical-buckets> (дата звернення: 09.11.2024).
16. Демчина Д. Власна фотостудія: як відкрити та розвивати прибутковий бізнес: веб-сайт. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/vlasna-fotostudiia-iak-vidkryty-ta-rozvyvaty-prybutkovyy-biznes/> (дата звернення: 02.03.2025).
17. Найкращі налаштування камери для зйомки 4К відео: веб-сайт. URL: <https://mindscope.biz.ua/najkrashhi-nalashtuvannya-kamery-dlya-zjomky-4k-video/> (дата звернення: 02.04.2025).

18. Топ камер для зйомки в 2025 році: Що вибрати для професіоналів та аматорів: веб-сайт. URL: <https://my-apple.com.ua/top-kamer-dlia-ziomky-v-2025-rotsi-shcho-vybraty-dlia-profesionaliv-ta-amatoriv> (дата звернення: 02.04.2025).
19. Davinci Resolve для початківців: веб-сайт. URL: <https://manifest.in.ua/davinci-resolve/> (дата звернення: 01.03.2025).
20. Гаврилюк В.П. Теоретичні основи обліку доходів // Науковий вісник Національного аграрного університету. - 2007. - Вип. 111. - С. 387-390.
21. Шинкарук Л. В. Можливості і ризики для виробничого сектору України в умовах сучасних глобальних викликів. Виробничий менеджмент: історія і сьогодення: матеріали Круглого столу з нагоди 100-річчя виходу праці Анрі Файоля «Загальне і промислове управління», 25 листопада 2016 р., м. Київ ; Національний університет біоресурсів і природокористування України. К., 2016. С. 6–9. URL: http://nubip.edu.ua/sites/default/files/u185/materialy_kruglogo_stolu_25_lystopada_2016_nubip_0.pdf
22. Shynkaruk L. V., Dielini M. M. Threats of making of effective strategic decisions in current economic conditions. Eurasian scientific congress. Abstracts of III International scientific and practical conference, March 22-24, 2020. Barcelona. pp. 395–398.