

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

РОМАНЕНКО Дар'я Олексіївна

ВИГОТОВЛЕННЯ ПРОЕКТНОГО РІШЕННЯ ІЗ ВІДКРИТТЯ
ВЛАСНОЇ СПРАВИ: ЕКОНОМІЧНІ ТА МАРКЕТИНГОВІ
ПРОПОЗИЦІЇ
(НА МАТЕРІАЛАХ ТОВ “ВИГОТОВЛЕННЯ МИЛА”)

спеціальність 075 Маркетинг

освітньо-професійна програма – Маркетинг

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи
МАРКзм-21
Д.О. Романенко

Науковий керівник:
ке.н., доц. Хрупович С.Є.

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 20__ р.
Завідувач кафедри Т.М. Борисова

ТЕРНОПІЛЬ- 2025

АНОТАЦІЯ

Романенко Д. О. Виготовлення проектного рішення із відкриття власної справи: економічні та маркетингові пропозиції - Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма «Маркетинг». – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2025.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці бізнес-проекту із відкриття власної справи з виробництва мила ручної роботи. В дослідженні висвітлено теоретичні засади проектних рішень з відкриття власної справи. Здійснено аналіз витрат, дослідження ринку, конкурентного середовища та цільової аудиторії. Запропоновано маркетингові інструменти для пошуку ринків збуту продукції та просування продукції на ринку.

ANNOTATION

Romanenko D. Preparation of a project solution for starting your own business: economic and marketing proposals. - Manuscript.

Research submitted for the Master's degree in the specialty 075 "Marketing", educational and professional programme "Marketing". West Ukrainian National University, Ternopil, 2025.

The qualification work is devoted to the development of a business project for starting a business in the production of handmade soap. The study highlights the theoretical foundations of project decisions for starting your own business. An analysis of costs, market research, competitive environment, and target audience has been carried out. Marketing tools for finding product markets and promoting products on the market are proposed.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ПРОЕКТНИХ РІШЕНЬ ІЗ ВІДКРИТТЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ.....	8
1.1. Правові та організаційні аспекти відкриття власної справи	8
1.2. Роль бізнес-проектів у процесі прийняття рішення щодо організації підприємницької діяльності.....	13
РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИ ВІДКРИТТІ ВЛАСНОЇ СПРАВИ.	18
2.1. Обґрунтування економічної доцільності відкриття бізнесу.....	18
2.1.1. Опис вибору бізнес-ідеї	18
2.1.2. Дослідження ринку мила ручної роботи та цільової аудиторії.....	22
2.1.3. Дослідження конкурентного середовища ринку виробників мила.....	25
2.2. Аналіз витрат на відкриття нової справи	31
РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВІ ПРОПОЗИЦІЇ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТНОГО ВИГОТОВЛЕННЯ МИЛА РУЧНОЇ РОБОТИ.....	34
3.1. Пошук ринків збуту продукції	34
3.2. Побудова маркетингових комунікацій для просування продукції.....	37
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47
ДОДАТКИ.....	Ошибка! Закладка не определена.

ВСТУП

Актуальність теми. Світові тенденції сталого споживання, поширення концепції «еко-френдлі» та усвідомленого вибору товарів сприяють активному розвитку ринку крафтової косметичної продукції. Українські споживачі дедалі більше орієнтуються на продукцію з прозорим складом, без синтетичних добавок, парабенів, силіконів та агресивних поверхнево-активних речовин, що стимулює розширення ніші натуральних засобів гігієни.

У контексті післявоєнної економічної відбудови та необхідності підтримки малого підприємництва створення міні-виробництва мила ручної роботи набуває особливого значення. Такий вид бізнесу відзначається низьким порогом входу, можливістю використання локальної сировини, формуванням унікальних рецептур і дизайнерських рішень, а також високим потенціалом масштабування через онлайн-канали збуту. Крім того, розвиток крафтового виробництва сприяє диверсифікації місцевої економіки, створенню нових робочих місць і підвищенню рівня самозайнятості населення.

Економічна доцільність відкриття власної справи у цій сфері також обумовлена стабільним попитом на косметично-гігієнічні товари, їх низькою еластичністю та високим рівнем лояльності споживачів до продукції, що має індивідуальні характеристики. Поширення соціальних мереж і засобів цифрового маркетингу спрощує процес просування крафтового мила, дає змогу оперативно формувати клієнтську базу та виходити на національний і міжнародний ринки.

Отже, дослідження особливостей організації, економічного обґрунтування, технологічного процесу та механізмів ринкового просування виробництва мила ручної роботи є важливим з огляду на потребу розвитку малого підприємництва, формування конкурентоспроможної продукції та забезпечення стійкого економічного зростання. Це зумовлює актуальність обраної теми та визначає її практичну й наукову значущість.

Проблематикою розвитку підприємницької діяльності та використання маркетингових інструментів просування продукції займалися такі науковці О. Бондаренко, О. Борисенко, Т. Борисова, Д. Белєєнко, Т. Гавриленко, Т. Гриценко, Н. Іванечко, О. Коваленко, В. Кравченко, С. Хрупович та ін..

Враховуючи результати наявних досліджень та динамічні умови зовнішнього середовища, зокрема вплив воєнного стану, актуальним є зростання доходів від підприємницької діяльності з позиції розвитку маркетингових пропозицій.

Об'єктом дослідження є проектне рішення з відкриття власної справи.

Предметом дослідження теоретичні та практичні аспекти відкриття власної справи, а також економічні та маркетингові пропозиції розвитку власного бізнесу.

Метою дослідження є виготовлення проектного рішення з відкриття власної справи, оцінка правових і організаційних вимог для початку власної справи, формування економічних та маркетингових пропозицій щодо створення власного бізнесу з виготовлення мила ручної роботи.

Виходячи із мети, поставлені наступні завдання, дослідження:

- сформулювати теоретичне обґрунтування необхідності проектних рішень із відкриття власної справи;
- визначити роль бізнес проектів в процесі прийняття рішення з організації підприємницької діяльності;
- здійснити обґрунтування бізнес-ідеї та економічної доцільності відкриття;
- дослідити ринок мила ручної роботи, цільову аудиторію та конкурентне середовище ринку виробників мила;
- окреслити пошук ринків збуту продукції;
- розробити інструменти маркетингових комунікацій для просування продукції.

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовано комплекс взаємодоповнювальних методів, що забезпечили системність, об'єктивність та наукову обґрунтованість отриманих результатів.

– діалектичний, абстрактно-логічний, метод аналогії та теоретичного моделювання - використано при аналізі літературних джерел, що дало змогу узагальнити теоретичні підходи до відкриття власної справи, дослідити правові та організаційні передумови підприємницької діяльності, а також вивчити сучасні тенденції розвитку ринку натуральної косметики.

– порівняльний аналіз дозволив зіставити різні форми та моделі підприємницької діяльності, альтернативні бізнес-ідеї, а також підходи до бізнес-планування, що сприяло обґрунтованому вибору оптимальної концепції виробництва мила ручної роботи.

– застосовано SWOT-аналіз у межах оцінки конкурентного середовища та внутрішніх можливостей бізнес-проєкту, що забезпечило визначення сильних і слабких сторін підприємницької ідеї, а також зовнішніх можливостей і загроз ринку.

– маркетингове дослідження, спрямоване на вивчення ринку мила ручної роботи, аналіз цільової аудиторії, оцінку каналів збуту та формування стратегії маркетингових комунікацій. Це дозволило визначити ринкову нішу, потенціал попиту й комплекс заходів для ефективного просування продукції.

– фінансове моделювання - для обґрунтування економічної доцільності бізнесу, оцінки витрат, доходів та точки беззбитковості, що включає розрахунки стартових інвестицій, поточних витрат, прогнозів продажів і економічних показників ефективності.

Наукова новизна роботи полягає у розробці авторського проєкту відкриття власної справи з виробництва мила ручної роботи, його економічного та маркетингового обґрунтування. Зокрема:

- визначено оптимальну модель запуску бізнесу;

- розроблена матриця маркетингових інструментів просування продукції через Instagram, Facebook, Tik Tok та інші маркетплейси, а також складений контент-план та медіа план для просування продукції мила ручної роботи;

- розраховано економічне обґрунтування бізнес-проекту.

Практичне значення одержаних результатів полягає в обґрунтованні стратегічних напрямів та рекомендацій розвитку власного бізнесу в контексті використання маркетингових інструментів просування продукції на сучасному ринку.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення кваліфікаційної роботи пройшли апробацію двох конференціях у 2024-2025 роках. За темою кваліфікаційної магістерської роботи опублікована 2 наукові праці (тези конференцій) обсягом 0,3 др. ар.

Структура і обсяг роботи. Робота складається зі вступу, основної частини, яка складається з трьох розділів, висновків і пропозицій та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи викладено на 48 сторінках. Дослідження містить 4 рисунки, 5 таблиць, список використаних джерел – 45 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ПРОЕКТНИХ РІШЕНЬ ІЗ ВІДКРИТТЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ

1.1. Правові та організаційні аспекти відкриття власної справи

В умовах сьогодення головна умова сталого розвитку підприємства полягає у його активній діяльності на ринку. Завдяки цьому з'являється обґрунтована необхідність знання специфіки запитів споживача, високого ступеня гнучкості сучасної фірми при зміні потреб замовників, вивчення методики підходів та можливостей для підвищення ефективності реалізації продукції, проведення робіт, які забезпечують формування ключових показників попиту серед клієнтів, поліпшення іміджу компанії, що, тісно пов'язано з поняттям маркетингу.

Відкриття власної справи – є складним процесом, що вимагає дотримання правових норм та організаційних процедур. Одним із ключових аспектів підприємницької діяльності є її нормативно-правове регулювання. При цьому основною правовою формою для малого бізнесу в Україні є фізична особа - підприємець (ФОП), яка регулюється Господарським кодексом України (ст. 42) [5] та Податковим кодексом України (ст. 291) [18]. Відповідно до Законодавства України, реєстрація ФОП здійснюється через державного реєстратора (податкову інспекцію) або через портал «Дія» [19].

Відповідно до положень Господарського кодексу України, підприємництво визначається як: «самостійна, ініціативна, систематична та на власний ризик діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання з метою отримання прибутку» [5]. Це визначення задає фундаментальну правову основу організації власної справи, підкреслюючи економічну свободу та відповідальність підприємця.

У межах чинної нормативної бази ключовими актами, що регулюють процес відкриття бізнесу, є Цивільний кодекс України, Податковий кодекс України, Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань», Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» та низка галузевих нормативів, які визначають особливості окремих видів діяльності. Порядок державної реєстрації значно спрощено завдяки запровадженню електронних сервісів, що забезпечують можливість подання документів онлайн через портал «Дія» [19], скорочуючи часові та фінансові витрати на старт підприємництва.

Важливим аспектом правового забезпечення відкриття власної справи є вибір організаційно-правової форми господарювання. В Україні найбільш поширеними формами для малого бізнесу є фізична особа-підприємець (ФОП) та товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ). ФОП характеризується спрощеною процедурою реєстрації, можливістю застосування спрощеної системи оподаткування та мінімальними витратами на ведення обліку, що робить цю форму привабливою для мікробізнесу та індивідуальних виробників. Водночас ТОВ забезпечує більший рівень правової захищеності та гнучкість у структурі управління, що є важливим у разі залучення інвесторів або необхідності масштабування виробництва [5].

Податкові зобов'язання підприємця визначаються обраною системою оподаткування. Спрощена система передбачає фіксований податок залежно від групи платника та обсягів діяльності, спрощений облік і мінімальні вимоги до звітності. Загальна система оподаткування є більш складною, проте формує прозорі фінансові потоки та створює умови для залучення зовнішнього фінансування. Крім того, підприємці зобов'язані здійснювати нарахування та сплату єдиного соціального внеску, що забезпечує їх участь у системі соціального страхування.

На думку Коваленка О.М., спрощена система оподаткування є головною перевагою для малого бізнесу, тому що дозволяє знизити податки та спростити бухгалтерський облік [8, с. 78]. Проте інші дослідники, такі як Іванченко Л.В.,

вказують на такі її недоліки, як – обмеження за видами діяльності та необхідність суворого дотримання лімітів доходу [7, с. 102].

Організаційна сторона відкриття бізнесу включає розробку бізнес-плану, вибір ніші, аналіз ринку та визначення джерел фінансування. Виходячи з досліджень Петренко Н.М., успішно стартувати бізнес може за умови детального опрацювання маркетингової стратегії та цільової аудиторії [16, с. 134].

На сьогоднішній день малий бізнес в Україні регулюється рядом законодавчих актів, серед яких:

- Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань», який регламентує процедуру реєстрації бізнесу та встановлює вимоги до його функціонування.

- Податковий кодекс України, що визначає особливості оподаткування різних форм підприємницької діяльності.

- Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності», який визначає необхідність отримання ліцензій для деяких видів бізнесу, таких як фармацевтична діяльність або виробництво алкоголю.

- Закон України «Про захист прав споживачів», що визначає основні вимоги до якості продукції та послуг.

- Кодекс Законів України про працю, який регламентує трудові відносини, встановлює вимоги до працевлаштування та захисту прав працівників.

Організаційні аспекти започаткування бізнесу охоплюють комплекс дій щодо формування операційної структури підприємства, визначення сфери діяльності, технологічної основи, ресурсного забезпечення та логістичної моделі. Важливим елементом є державне регулювання видів господарської діяльності, які підлягають ліцензуванню, сертифікації або декларуванню відповідності продукції встановленим стандартам. Для виробництва косметичної продукції, зокрема мила ручної роботи, особливого значення набувають вимоги технічного регламенту щодо безпечності косметичної

продукції, що регламентує умови виробництва, маркування, використання компонентів та контроль якості.

Крім того, організаційний етап відкриття власної справи включає розроблення бізнес-плану, вибір системи менеджменту, визначення джерел фінансування та формування маркетингової стратегії. Розвиток цифровізації дозволяє підприємцям використовувати онлайн-інструменти для організації продажів, обліку, комунікацій із клієнтами та просування продукції, що значно знижує бар'єри входу на ринок та підвищує конкурентоспроможність малого бізнесу.

Для підприємців, що займаються виготовленням мила ручної роботи, найоптимальнішою формою реєстрації є ФОП, оскільки вона передбачає спрощене оподаткування. Відповідно до класифікації видів економічної діяльності (КВЕД), виробництво мила відноситься до класу:

- КВЕД 20.41 – Виробництво мила і миючих засобів, засобів для чищення та полірування.
- КВЕД 20.42 - Виробництво парфумних і косметичних засобів.

Податковий кодекс України передбачає декілька систем оподаткування для ФОП:

- загальна система оподаткування – підприємець сплачує податок на прибуток за ставкою 18% від чистого доходу;
- спрощена система оподаткування (єдиний податок) – для виробників мила найбільш підходящою є II група або III група єдиного податку. II група – для підприємців, які працюють без найманих працівників або з невеликою їх кількістю (ставка – 20% від мінімальної зарплати). III група – ставка 5% від доходу (якщо без ПДВ) або 3% (з ПДВ) [18].

Таблиця 1.1

Ставки оподаткування підприємців в Україні

Система оподаткування	Ставка податку	Особливості
Загальна система	18% від чистого прибутку	Вимагає детального обліку витрат
Єдиний податок (II група)	20% від мінімальної зарплати	Підходить для малого виробництва
Єдиний податок (III група)	5% (без ПДВ) або 3% (з ПДВ)	Підходить для розширеного бізнесу

Примітка Складено автором на основі [18]

Дискусійним лишається питання ефективності єдиного податку. Деякі дослідники зазначають, що спрощена система оподаткування сприяє розвитку малого бізнесу [13, с. 212], тоді як інші вказують на можливі зловживання через відсутність суворого контролю [17, с. 175].

Ще одним важливим етапом у відкритті власної справи є фінансове планування. Воно включає розрахунок первинних витрат, прогнозування доходів та видатків. Дослідження Мельника І.С. [13, с. 189] показує, що підприємці, які здійснюють ретельне фінансове планування, мають на 30% більші шанси на успішний розвиток своєї справи протягом перших трьох років. Крім цього, в сучасних умовах все більше значення набуває залучення альтернативних джерел фінансування, таких як суспільне фінансування, гранти та венчурні інвестиції [23, с. 215].

Але крім цього, слід не забувати про юридичні ризики, пов'язані з відкриттям бізнесу, серед них – необхідність правильного оформлення договорів, дотримання трудового законодавства та захист інтелектуальної власності. Як зазначає Сидоренко М.Г. [21, с. 254], недотримання цього може призвести до фінансових санкцій або судових позовів, що є значним ризиком для малого бізнесу.

1.2. Роль бізнес-проектів у процесі прийняття рішення щодо організації підприємницької діяльності

Бізнес-проект є ключовим інструментом обґрунтування доцільності започаткування підприємницької діяльності, оскільки забезпечує системне, комплексне і формалізоване представлення майбутнього бізнесу та його економічних перспектив. У процесі прийняття рішення щодо відкриття власної справи бізнес-проект виконує функцію аналітичної бази, що дозволяє підприємцю оцінити можливості, ризики, потреби в ресурсах і прогностичні фінансові результати. В умовах підвищеної невизначеності та конкуренції на ринках саме бізнес-проект виступає інструментом мінімізації підприємницького ризику та оптимізації управлінських рішень.

Зміст бізнес-проекту формує цілісну інформаційну платформу для об'єктивної оцінки ринкового середовища, структури попиту, конкурентоспроможності продукту та здатності підприємства забезпечити ефективну операційну діяльність. Він включає маркетингове, виробниче, фінансове та організаційно-правове обґрунтування підприємницької ініціативи, що сприяє забезпеченню прозорості планування та узгодженості стратегічних цілей майбутнього бізнесу. Завдяки цьому бізнес-проект відіграє роль інструмента стратегічного аналізу, дозволяючи визначити оптимальну модель бізнесу, сегменти ринку та ключові конкурентні переваги [6, с.114].

Особливого значення бізнес-проект набуває в процесі оцінювання фінансової життєздатності підприємницької ідеї. Через систему фінансових прогнозів – зокрема аналіз доходів, витрат, точки беззбитковості, рентабельності та прогнозних грошових потоків – бізнес-проект дозволяє визначити економічну доцільність реалізації підприємницької ініціативи та сформулювати реалістичні очікування щодо її комерційного успіху. Це забезпечує можливість прийняття зваженого рішення щодо масштабів, термінів та етапності реалізації бізнесу.

Крім того, бізнес-проект виконує роль важливого комунікаційного інструмента у взаємодії підприємця з потенційними інвесторами, кредиторами, партнерами та державними інституціями. Наявність професійно розробленого бізнес-проекту підвищує рівень довіри до підприємця, демонструє його компетентність і підготовленість, забезпечує прозорість намірів та обґрунтованість фінансових потреб. У цьому контексті бізнес-проект стає не лише внутрішнім інструментом планування, а й засобом залучення капіталу та формування партнерських відносин.

Роль бізнес-проекту також проявляється у забезпеченні системності та поетапності розвитку підприємства. Він виступає орієнтиром для організації операційних процесів, визначення ресурсного забезпечення, формування організаційної структури, планування маркетингових заходів та оптимізації логістики. Завдяки цьому бізнес-проект сприяє підвищенню ефективності управлінських рішень на всіх етапах створення та функціонування бізнесу.

Бізнес-проект є основою для прийняття рішень у підприємстві. Як зазначає Смирнов В.Л., бізнес-планування дає змогу оцінити перспективи діяльності, визначити сильні та слабкі сторони бізнес-ідеї та спрогнозувати фінансові показники [22, с. 45]. На противагу цій думці, Гриценко Т.П. вважає, що надмірне акцентування на плануванні може затримати процес прийняття рішень, особливо в умовах динамічного ринку [6, с. 98]. З цим можна погодитися, проте лише частково, оскільки бізнес-планування є важливим, але воно повинне бути гнучким і адаптивним.

Крім того, важливим фактором успішного бізнесу є аналіз конкурентного середовища. Зокрема, проведення SWOT-аналізу дозволяє підприємцям своєчасно виявляти ринкові можливості та загрози, що сприяє ефективнішому управлінню ризиками. Особливу увагу слід приділяти оцінці споживчих потреб і поведінки клієнтів, адже зміни в уподобаннях можуть суттєво впливати на успішність бізнесу [11, с.96].

Важливо також враховувати тенденції цифровізації та використання сучасних технологій для просування товарів і послуг. Згідно з дослідженням

Кравченко В.О. [10, с. 231], підприємці, які активно використовують соціальні мережі та онлайн-рекламу, мають значно вищий рівень продажів і залучення клієнтів. Таким чином, інвестування в цифровий маркетинг є важливим компонентом стратегії розвитку власної справи.

Як зазначає Коваленко С. [15, с. 95], успішний бізнес починається з чітко розробленого проєкту, що враховує ринкові тенденції, фінансові розрахунки та маркетингові аспекти.

Дослідження показують, що більшість стартапів зазнають невдач через недостатнє планування та слабкий бізнес-проєкт. Наприклад, аналітика глобального ринку стартапів свідчить, що 42% компаній зазнають краху через відсутність попиту на їхні продукти [33].

Бізнес-планування включає аналіз ринку, фінансове прогнозування, стратегію маркетингу та розробку операційної моделі. Залежно від підходу до створення бізнесу, використовують різні методології:

- класичний бізнес-план – структурований документ, що містить детальні розрахунки;
- Lean Startup – гнучка методологія, що базується на швидкому тестуванні гіпотез.

Таблиця 1.2

Методика бізнес-планування у залежності від підходів

Тип бізнесу	Класичний бізнес-план	Lean Startup
Традиційний (магазини, виробництво)	+	-
Інноваційний (стартапи)	-	+

Примітка Складено автором на основі [9]

Ця таблиця 1.2 показує, що для класичного бізнесу не підходить гнучкий метод підходу, а класичний бізнес-план і навпаки для стартапів не підходить класичний бізнес-план, але підходить гнучкий метод підходу зі швидким тестуванням гіпотез.

Розглянемо «Основні етапи створення бізнес-проєкту у вигляді табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Основні етапи створення бізнес-проєкту

Етап	Опис
Ідея бізнесу	Визначення ринкової ніші та основних потреб споживачів
Маркетинг	Аналіз конкурентного середовища та попиту
Фінанси	Планування витрат і прогнозування прибутку
Реєстрація	Вибір організаційно-правової форми
Операційний план	Закупівля обладнання та матеріалів
Запуск бізнесу	Тестування продукції та початкові продажі

Примітка Складено автором на основі [9]

Табл. 1.3 показує, що ключовими етапами бізнес-проєктування є: формування бізнес-ідеї, маркетингове дослідження, фінансове планування, юридична реєстрація бізнесу, розробка операційного плану, запуск і тестування бізнесу.

Бізнес-проєктування значно підвищує шанси на успіх, оскільки дає змогу передбачити можливі ризики та фінансові витрати. Розглянемо найбільш перспективними напрямками бізнесу в Україні у 2025 році є по даних з джерела In venture [33] у вигляді таблиці:

Таблиця 1.4

Перспективні бізнес-ідеї

Сфера бізнесу	Опис
Інтернет-торгівля	Відкриття онлайн-магазинів з різноманітними товарами, включаючи нішеві продукти.
Агробізнес	Вирощування органічних продуктів, ягідництво, тепличне господарство.
ІТ-послуги	Розробка програмного забезпечення, мобільних додатків, надання ІТ-консалтингу.
Екобізнес	Виробництво та продаж екологічно чистих товарів, перероблювання відходів.
Франчайзинг	Відкриття бізнесу за відомою франшизою з мінімальними ризиками.

Примітка Складено автором на основі [33]

Дані табл. 1.4 демонструють, що екобізнес в поєднанні з інтернет-торгівлею безсумнівно буде мати великий попит, тому що в умовах війни попит на такі товари безсумнівно зростає. Також не слід забувати про те, що

держава підтримує підприємців через грантові програми, зокрема через портал «Дія» [19]. Основні можливості вказаних програм наступні:

- гранти на власну справу – до 250 000 грн для старту або розвитку бізнесу.

- гранти на виробничий бізнес – до 8 млн грн для масштабування підприємств.

- гранти на стартапи – підтримка інноваційних проєктів.

Таким чином, бізнес-проєкт є фундаментальною складовою прийняття рішень щодо організації підприємницької діяльності, оскільки забезпечує інформаційно-аналітичне підґрунтя для оцінювання перспектив розвитку бізнесу, визначення його конкурентних переваг, мінімізації ризиків та формування стратегії ефективної реалізації підприємницької ідеї. Його роль виходить за межі початкового планування, перетворюючись на інструмент постійного стратегічного управління та контролю розвитку підприємства.

Відкриття власної справи передбачає ретельний аналіз правових і організаційних аспектів, вибір оптимальної системи оподаткування та відповідного КВЕД. Використання бізнес-проєктів значно підвищує можливість успішної роботи підприємства, тому що вони дають змогу передбачити можливі ризики та фінансові витрати. Але при всьому цьому слід зауважити, що держава підтримує бізнес через отримання грантів на відкриття власної справи та масштабування бізнесу.

РОЗДІЛ 2

ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИ ВІДКРИТТІ ВЛАСНОЇ СПРАВИ

2.1. Обґрунтування економічної доцільності відкриття бізнесу

2.1.1. Опис вибору бізнес-ідеї

Вибір бізнес-ідеї є одним із ключових етапів формування підприємницької діяльності, оскільки визначає стратегічний напрям майбутнього бізнесу, його ринковий потенціал та перспективи розвитку. У контексті мікропідприємництва особливої значущості набуває правильне обґрунтування бізнес-ідеї, що ґрунтується на аналізі ринкових тенденцій, потреб споживачів, ресурсних можливостей та конкурентного середовища.

Порівняльний аналіз трьох бізнес-ідей – виробництва мила ручної роботи, виготовлення свічок та створення еко-сувенірів – дозволяє системно оцінити їх економічну доцільність, ринковий потенціал та організаційні переваги (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика альтернативних бізнес-ідей

№ п/п	Критерій	Виробництво мила ручної роботи	Виробництво свічок ручної роботи	Майстерня еко-сувенірів та декору
1	2	3	4	5
1.	Початкові інвестиції	Низькі (сировина, форми, обладнання ≈ доступне)	Низькі–середні (потрібні воски, ароматизатори, форми)	Середні (матеріали, інструменти, обладнання для декору)
2.	Вартість сировини та доступність	Сировина доступна та різноманітна; можливість локальних закупівель	Доступна, однак натуральні воски дорожчі	Частково залежить від імпортних матеріалів
3.	Складність технології	Низька; можливість швидкого навчання	Низька, але потребує дотримання пожежної безпеки	Середня; вимагає креативності та ручної праці
4.	Можливість диференціації продукту	Дуже висока (аромати, дизайн, склад, призначення)	Висока, але обмежена унікальністю форм і ароматів	Висока, залежить від художнього стилю

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5
5.	Потенційний попит	Стабільно високий (засоби гігієни – товар повсякденного попиту)	Сезонний (особливо свята, подарункові набори)	Нерегулярний, залежить від трендів та сезонів
6.	Маркетингові можливості	Високий потенціал просування у соцмережах, естетичність продукту	Високий (візуальний контент, упаковка)	Залежить від дизайну, менш універсальний попит
7.	Рівень конкуренції	Середній, але є можливість зайняти нішу	Високий, багато малих виробників	Невизначений, залежить від нішевості ринку
8.	Рентабельність	Висока (низька собівартість, значна маржинальність)	Середня	Нестабільна
9.	Соціальна значущість	Підтримка локальної економіки, розвиток мікробізнесу	Креативна діяльність, але менший соціальний ефект	Розвиток креативної індустрії

Примітка Складено автором

Встановлено, що виробництво мила ручної роботи демонструє оптимальний баланс між рівнем початкових інвестицій, доступністю сировини та стабільністю попиту. Завдяки низькій вартості матеріалів, простоті технологічного процесу та можливості оперативного освоєння виробництва дана бізнес-ідея забезпечує швидкий старт діяльності навіть за обмежених ресурсів.

У порівнянні зі свічковим виробництвом, яке характеризується сезонністю та високою конкуренцією, миловаріння має значно стійкіший попит, оскільки належить до товарів повсякденного використання. Крім того, екологічно чисті та гіпоалергенні рецептури мила створюють додану вартість, яка дозволяє диференціювати продукт і формувати власну нішу. Переваги в можливостях масштабування роблять виробництво мила привабливим не лише для домашнього формату, але й для перспективи розвитку серійної продукції та виходу на інтернет-платформи.

Альтернативна ідея – виробництво еко-сувенірів – також має творчий та креативний потенціал, проте рівень попиту на таку продукцію є значно менш стабільним і залежить від сезонності, туристичних потоків та актуальних

трендів. Крім того, трудомісткість виготовлення та залежність від імпортованих матеріалів можуть суттєво знижувати рентабельність.

Таким чином, проведене порівняння демонструє, що саме виробництво мила ручної роботи є найбільш економічно обґрунтованою та перспективною бізнес-ідеєю, яка поєднує низький бар'єр входу, широкі можливості диференціації продукту, стабільний попит та високий потенціал масштабування. Це забезпечує її конкурентоспроможність і доцільність вибору для реалізації підприємницького проєкту в сучасних умовах.

Обрана для дослідження бізнес-ідея – виробництво мила ручної роботи – є результатом комплексної оцінки соціально-економічних, технологічних та маркетингових факторів, що визначають її актуальність та доцільність реалізації на сучасному етапі.

Передумови вибору цієї бізнес-ідеї пов'язані зі зростанням попиту на натуральну косметичну продукцію, орієнтовану на використання безпечних, екологічно чистих інгредієнтів та індивідуалізованих рецептур. Посилення усвідомленого споживання, популярність «еко»- та «zero waste»-підходів, а також загальне прагнення населення до здорового способу життя формують стабільний сегмент ринку, у якому крафтове мило займає конкурентоспроможну нішу [1]. Ці тенденції створюють сприятливе середовище для започаткування виробництва мила ручної роботи, оскільки продукт поєднує у собі як функціональну корисність, так і естетичну цінність, що підвищує його ринкову привабливість.

Крім того, бізнес-ідея виробництва мила ручної роботи має низку економічних та організаційних переваг. Однією з ключових є низький поріг входу на ринок — для старту діяльності не потрібні значні фінансові інвестиції, складне обладнання чи масштабні виробничі площі. Сировинні матеріали доступні, а сам процес виготовлення мила відзначається гнучкістю, що дозволяє легко змінювати рецептури, адаптувати продукт під різні сегменти споживачів і оперативно реагувати на ринкові зміни. Це забезпечує високу адаптивність бізнесу та сприяє його швидкому розширенню.

Важливою складовою вибору даної бізнес-ідеї є можливість її диференціації та створення унікальної торгової пропозиції. Крафтове виробництво дозволяє формувати широкий асортимент продукції — від натурального мила з ефірними оліями до дизайнерських подарункових наборів, спеціальних серій для дітей, людей із чутливою шкірою чи прихильників органічної косметики. Це забезпечує високий рівень індивідуалізації продукту та створює додану вартість, що підвищує його конкурентоспроможність у порівнянні з масовою косметичною продукцією.

Вибір бізнес-ідеї також ґрунтується на оцінці сучасних можливостей просування продукції. Широке використання соціальних мереж, електронної комерції та платформ малого бізнесу (Instagram, TikTok, Etsy, Rozetka, власні онлайн-магазини) відкривають значні можливості для формування лояльної клієнтської бази та масштабування продажів. Поєднання візуальної привабливості мила, екологічності та авторських рецептур забезпечує високу ефективність контент-маркетингу, що робить бізнес-ідею комерційно перспективною в умовах цифрової економіки.

Окрему роль у виборі даної бізнес-ідеї відіграють суспільні та регіональні аспекти. У період післявоєнної відбудови України особливої актуальності набувають підприємницькі проєкти з низькою капіталоємністю та високою соціальною значущістю, що сприяють підвищенню самозайнятості населення, розвитку креативних індустрій та підтримці локальних економік [25]. Виробництво мила ручної роботи відповідає цим критеріям, адже має потенціал для створення робочих місць, розширення малих виробничих кластерів та залучення до співпраці локальних постачальників сировини.

Таким чином, вибір бізнес-ідеї виробництва мила ручної роботи є результатом усвідомленого аналізу ринкових можливостей, економічної ефективності, соціальної значущості та маркетингової перспективності цього виду діяльності. У поєднанні цих факторів виявляється її потенціал як конкурентоспроможного напряму мікропідприємництва, що здатен забезпечити

стабільний розвиток, інноваційну гнучкість та високу комерційну привабливість.

2.1.2. Дослідження ринку мила ручної роботи та цільової аудиторії

Ринок мила ручної роботи формується в контексті ширших тенденцій розвитку сегментів натуральної, органічної та екологічно орієнтованої косметики. За оцінками аналітичних агентств, глобальний ринок handmade soap демонструє стале зростання: його обсяги у 2023 р. оцінюються у кілька мільярдів доларів США, із прогнозованими темпами приросту близько 4–6 % на рік до 2030–2032 рр., що зумовлено підвищенням попиту на натуральні та крафтові засоби догляду за шкірою [27]. Паралельно динамічно розвивається сегмент органічного та натурального мила, який демонструє ще вищі темпи зростання (8–9 % на рік), що свідчить про системне зміщення споживчих переваг у бік безпечних, екологічно дружніх продуктів [29].

Ключовими драйверами розвитку ринку мила ручної роботи є зростання обізнаності споживачів щодо впливу хімічних компонентів на здоров'я, поширення концепцій сталого споживання та «зеленої» економіки, а також підвищений інтерес до етичних брендів та продукції з прозорим походженням сировини. Дослідження підкреслюють, що попит на handmade та натуральні мила стимулюється прагненням уникати синтетичних ПАР, агресивних консервантів та алергенів, що характерні для мас-маркет продукції, та переходити до засобів на основі натуральних олій, екстрактів і рослинних інгредієнтів.

Структура ринку мила ручної роботи є сегментованою за низкою ознак (Додаток А).

Сегментація ринку мила ручної роботи показує, що ринок є високодиверсифікованим і включає різні групи споживачів із відмінними мотиваціями, доходами та поведінковими характеристиками. Найперспективнішими сегментами для бізнес-проєкту є: еко-орієнтований

сегмент, молодь (Generation Z), що активно купує через соцмережі, подарунковий сегмент, споживачі з дерматологічними потребами. Це дозволяє будувати гнучку маркетингову стратегію, орієнтовану на диференціацію продукту та точне позиціонування.

Окремою тенденцією є посилення ролі електронної комерції та соціальних мереж як головних каналів просування крафтової косметики. E-commerce платформи й соцмережі (Instagram, TikTok, спеціалізовані маркетплейси) істотно розширюють можливості невеликих виробників щодо виходу на ширшу аудиторію, формування персонального бренду та побудови лояльних спільнот навколо продукції.

Для українського ринку, який інтегрується у глобальні тренди, ці чинники посилюються цифровізацією торгівлі та популярністю онлайн-покупок, що створює сприятливі умови для розвитку мікробізнесу у сфері мила ручної роботи.

Цільова аудиторія мила ручної роботи є неоднорідною і включає кілька ключових сегментів, що відрізняються мотивацією, поведінковими характеристиками та ціннісними орієнтаціями. У соціально-демографічному вимірі домінуючу частку споживачів становлять жінки віком 20–45 років із середнім та вище середнього рівнем доходу, орієнтовані на здоровий спосіб життя, естетичний вигляд та догляд за шкірою. Водночас зростає частка молоді (переважно покоління Z), яка сприймає крафтове мило не лише як засіб гігієни, а й як елемент lifestyle-культури, інструмент самовираження та підтримки малих локальних брендів [25].

Важливим сегментом цільової аудиторії є споживачі з підвищеною чутливістю шкіри, алергічними реакціями або дерматологічними проблемами, які шукають продукцію з мінімальною кількістю синтетичних компонентів, віддають перевагу органічним, гіпоалергенним та природним інгредієнтам. Для них вирішальним стає детальний склад продукту, відсутність агресивних ПАР, парабенів і штучних барвників, а також наявність інформації про походження сировини.

Окремо виділяється сегмент споживачів, які розглядають мило ручної роботи як подарунковий продукт. Для цієї групи критичне значення мають візуальна привабливість, дизайн, упаковка, можливість формування подарункових наборів, а також символічна та емоційна цінність продукції (handmade, «з душею», підтримка локального виробника). Саме цей сегмент забезпечує зростання попиту у пікові періоди – свята, календарні події, корпоративні замовлення тощо [1].

Поведінкові характеристики цільової аудиторії мила ручної роботи включають:

- схильність до усвідомленого споживання та готовність сплачувати вищу ціну за якісний, натуральний продукт;
- активне використання цифрових каналів інформації – пошук відгуків, аналіз складу, порівняння брендів у соціальних мережах;
- значну роль візуального контенту (фото, відео процесу виготовлення, «історія бренду»), що впливає на рішення про покупку;
- високу чутливість до репутації виробника, автентичності бренду та його цінностей (еко-френдлі, cruelty-free, локальність, соціальна відповідальність).

У географічному розрізі основні споживачі зосереджені в міських агломераціях із вищою купівельною спроможністю та розвиненою інфраструктурою роздрібною й онлайн-торгівлі. Однак розвиток служб доставки та маркетплейсів поступово зменшує географічні обмеження, дозволяючи невеликим виробникам охоплювати ширшу територію.

Узагальнюючи результати дослідження, можна видокремити кілька пріоритетних сегментів цільової аудиторії для бізнес-проєкту з виробництва мила ручної роботи:

- споживачі, орієнтовані на натуральність і безпечність косметики (здоров'я, чутлива шкіра);
- цінителі естетичних і подарункових продуктів (мило у наборах, тематичні колекції);

- молодь та активні користувачі соцмереж, які реагують на візуальний та історійний контент бренду;
- екоорієнтовані споживачі, для яких важливі сталість виробництва, мінімізація пластику, локальність сировини.

Саме орієнтація на ці сегменти, поєднана з позиціонуванням продукції як натуральної, естетично привабливої та емоційно ціннісної, формує стратегічні засади маркетингової політики підприємницького проекту у сфері виробництва мила ручної роботи.

2.1.3. Дослідження конкурентного середовища ринку виробників мила

Конкурентне середовище ринку мила в Україні формується під впливом поєднання декількох ключових факторів: високої частки транснаціональних корпорацій у сегменті мас-маркету, присутності потужних вітчизняних виробників, зростання нішевого сектору натуральної та крафтової продукції, а також трансформації споживчих пріоритетів у бік екологічності та безпечності. Підгалузь виробництва мила, мийних засобів, засобів для чищення та полірування є однією з найбільш дохідних у структурі української косметично-парфумерної індустрії: у 2023 р. її задекларований дохід становив понад 9,1 млрд грн, що, попри падіння порівняно з 2022 р., зберігає підгалузі провідні позиції в переробній промисловості.

У структурі ринку мила доцільно виокремити кілька основних груп виробників:

1. Транснаціональні корпорації, що працюють на українському ринку побутової хімії та мийних засобів через локальні представництва або імпорт (Procter & Gamble, Unilever, Henkel та ін.) [30]. Дослідження ринку побутової хімії засвідчують, що в сегменті синтетичних миючих засобів саме транснаціональні компанії традиційно виступають ключовими гравцями, формуючи високу конкуренцію в масових товарних категоріях.

2. Великі вітчизняні виробники мила та мийних засобів, що працюють переважно в середньому та масовому цінових сегментах, орієнтуючись на господарське, туалетне та рідке мило:

– ТОВ «Слобожанський миловар» позиціонує себе як виробник № 1 в Україні з виготовлення твердого та рідкого мила і входить до трійки найбільших виробників товарів побутового прання та миття посуду;

– ТОВ НВП «Техпромекологія» є вітчизняним виробником широкого асортименту мила і мийних засобів, оснащеним сучасним технологічним обладнанням, що забезпечує випуск господарського, туалетного та рідкого мила;

– Група компаній Elfa Pharm Ukraine розглядається як один із лідерів українського ринку косметичних засобів, зокрема продукції для догляду за тілом і шкірою, у складі якої важливе місце посідають мийні засоби (гелі, рідке мило тощо) [28].

3. Виробники сировини та мильних основ, які опосередковано впливають на конкурентне середовище, забезпечуючи базу для переробників і крафтових майстерень. Наприклад, компанія Neri спеціалізується на розробці та виробництві косметичних баз, зокрема мильних основ, і позиціонує себе як один із найпотужніших виробників косметичних баз в Україні [36].

4. Крафтові та ремісничі бренди натурального мила, що формують динамічний нішевий сегмент, орієнтований на натуральність, ручну працю, екологічність та естетичність продукту. Серед них можна виокремити:

– «Львівська Мануфактура Мила та натуральної косметики» – ремісничий бренд, що понад 9 років виготовляє натуральне мило й доглядову косметику на основі природних інгредієнтів.

– Shelsy, яка представлена широким асортиментом декоративного мила ручної роботи та входить до переліку провідних крафтових виробників за результатами профільних оглядів.

– Бренд Cubanita_soap, що спеціалізується на екологічній домашній косметиці й поєднує комерційну діяльність із соціальною місією – працевлаштуванням жінок з інвалідністю та переселенок.

– Soap Stories (Івано-Франківськ) – виробник натурального мила й доглядової косметики з акцентом на подарункові набори [28].

Оцінка публікацій і галузевих аналітичних звітів свідчить, що саме поєднання великих промислових виробників та мережі малих крафтових підприємств формує нинішню специфіку конкурентного поля ринку мила в Україні.

Конкуренція на ринку мила має змішаний характер:

– у сегменті масового господарського та туалетного мила домінують крупні виробники й транснаціональні бренди, які конкурують переважно за ціною, масштабом дистрибуції та силою бренду;

– у сегменті натурального, органічного та крафтового мила провідним чинником конкуренції є унікальність рецептур, натуральність сировини, дизайн, екологічність упаковки та імідж бренду.

Аналітичні дані про стан косметичної галузі в умовах повномасштабної війни засвідчують, що підгалузь виробництва мила та мийних засобів виявилася відносно стійкою порівняно з іншими підсекторами переробної промисловості: її доходи зменшилися, але частка в загальній структурі переробки навіть зросла. Це пояснюється тим, що мило належить до товарів першої необхідності, а попит на засоби гігієни має низьку еластичність, що підтримує мінімальний базовий рівень реалізації навіть у кризових умовах.

Водночас крафтовий сегмент демонструє якісну, а не кількісну конкуренцію. Профільні огляди українських виробників декоративного та натурального мила фіксують тенденцію до поглиблення асортименту, впровадження авторських лінійок, використання локальної сировини (трави Карпат, мед, олії холодного віджиму тощо) та створення подарункових наборів, орієнтованих на туристичний і подарунковий попит.

Сегментація конкурентів за стратегічними ознаками

У межах конкурентного середовища доцільно виділити кілька стратегічних груп:

1. Цінові лідери мас-маркету. Це виробники, що орієнтуються на великі обсяги збуту та мінімізацію собівартості, прагнучи забезпечити найнижчу ціну за стандартної якості. Їхня конкурентна перевага – широка дистрибуція (національні торговельні мережі, дискаунтери) і висока впізнаваність бренду.

2. Якісні лідери середніх цінових сегментів. До цієї групи належать вітчизняні виробники, які поєднують промисловий масштаб виробництва з переорієнтацією на більш «м'які» формули, доглядові властивості та брендований продукт (наприклад, частина асортименту Elfa Pharm Ukraine). Їхня стратегія полягає в комбінуванні прийнятної ціни з підвищеною доданою цінністю для споживача.

3. Нішеві крафтові та еко-орієнтовані бренди. Це виробники натурального мила ручної роботи, які конкурують за рахунок:

- натуральності та унікальності рецептур;
- ручної праці та авторського дизайну;
- емоційної складової бренду (handmade, локальний продукт, соціальна місія). Бренди на кшталт «Львівська Мануфактура Мила», Shelsy, Cubanita_soap, Soap Stories активно використовують соціальні мережі та інтернет-магазини як основний канал збуту, будуючи лояльні спільноти споживачів.

4. Виробники сировини та баз для миловаріння. Хоча вони не є прямими конкурентами на ринку готового мила, їхня присутність впливає на вхідні бар'єри для малих виробників, знижуючи складність технологічного старту (за рахунок готових мильних основ) і сприяючи розширенню крафтового сегменту. Прикладом є компанія Neri, що спеціалізується на виробництві мильних і косметичних баз.

Отримані результати дозволяють зробити кілька важливих висновків для подальшого бізнес-проєкту з виробництва мила ручної роботи:

- ринок мила в Україні є структурно диверсифікованим, з поєднанням масового, промислового та нішевого крафтового сегментів;
- конкуренція в мас-маркеті є високою, з домінуванням транснаціональних брендів, тому для малого підприємства доцільним є фокус на натуральному та крафтовому сегменті;
- наявність розвиненої мережі крафтових виробників створює інтенсивну, але переважно монополістичну конкуренцію, де ключову роль відіграють диференціація продукту, бренд-сторітелінг та цифровий маркетинг;
- стійкість доходів підгалузі виробництва мила та мийних засобів навіть в умовах війни свідчить про відносну захищеність ринку від макроекономічних шоків, що є важливим аргументом на користь обраної бізнес-ідеї.

Таким чином, конкурентне середовище ринку виробників мила в Україні створює як суттєві виклики, так і значні можливості для нових підприємницьких проєктів. Для виробництва мила ручної роботи стратегічно важливими є нішування, формування унікальної торгової пропозиції, акцент на натуральності та екологічності, активне використання онлайн-каналів збуту й побудова довгострокових відносин із цільовою аудиторією

Для більш детального аналізу конкурентного середовища проведемо SWOT-аналіз (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз бізнес-проекту виробництва мила ручної роботи

Сильні сторони (S – Strengths)	Слабкі сторони (W – Weaknesses)
1. Низький поріг входу в галузь: доступна сировина, просте обладнання, невеликі стартові інвестиції.	1. Обмежені виробничі потужності на стартових етапах.
2. Можливість створення унікальних рецептур і високий рівень диференціації продукції.	2. Висока залежність від ручної праці, що ускладнює масштабування.
3. Зростаючий попит на натуральну та екологічну косметику.	3. Відсутність усталеного бренду та досвіду на початкових етапах.
4. Гнучкість виробництва: можливість швидкої зміни асортименту.	4. Обмежені маркетингові бюджети.
5. Висока маржинальність продукції завдяки низькій собівартості.	5. Потреба в дотриманні технічних регламентів для косметики.
6. Позитивна емоційна та естетична цінність продукту (handmade).	6. Ризик нестабільної якості без стандартизації виробництва.
Можливості (O – Opportunities)	Загрози (T – Threats)
1. Розвиток ринку натуральної косметики в Україні та світі.	1. Висока конкуренція в сегменті handmade-продукції.
2. Активне використання e-commerce та соцмереж для просування.	2. Нестабільність цін на імпортні інгредієнти.
3. Формування подарункових наборів та розширення сегментів збуту.	3. Поява на ринку дешевих аналогів низької якості.
4. Можливість співпраці з локальними магазинами, кав'ярнями, хендмейд-маркетами.	4. Посилення регуляторних вимог щодо косметики.
5. Участь у ярмарках, фестивалях, маркетах, що розширює клієнтську базу.	5. Зміна споживчих трендів або зниження купівельної спроможності.
6. Можливість виходу на міжнародні маркетплейси (Etsy, Amazon Handmade).	6. Логістичні ризики та перебої з постачаннями в умовах війни.

Примітка Складено автором

Проведений SWOT-аналіз свідчить, що виробництво мила ручної роботи є перспективним напрямом підприємницької діяльності, де поєднуються низький поріг входу, гнучкість асортименту, стійкий попит і високі маркетингові можливості. За умови належного позиціонування, дотримання стандартів якості, активного використання соціальних мереж і створення унікальної торгової пропозиції ризики можуть бути мінімізовані, а ринкові можливості — максимально реалізовані.

2.2. Аналіз витрат на відкриття нової справи

Запуск виробництва мила ручної роботи не потребує великих початкових капіталовкладень. Організаційні витрати обмежуються оплатою навчальних курсів, закупівлею матеріалів та базовими витратами на реєстрацію бізнесу. Окрім того, виробництво можна організувати в умовах домашнього виробництва, що дозволяє знизити витрати на оренду приміщення. Згодом, зростання продажів та розширення асортименту може стати основою для масштабування [25].

Початкові витрати містили витрати на навчання та закупівлю стартової сировини. Їх структура наведена у табл.2.4.

Таблиця 2.4

Структура початкових інвестицій

№ п/п	Стаття витрат	Сума, грн
1.	Опанування курсу	3 828
2.	Закупівля матеріалів	8 000
	Разом	11 828

Примітка. Складено автором

Загальна сума стартових інвестицій становить 11 828 грн, що свідчить про відносно низький поріг входу в галузь. Такі витрати характерні для мікропідприємницьких проєктів у сфері крафтового виробництва.

За період становлення бізнесу реалізовано кілька видів продукції:

- мильний букет троянд – 100 грн.;
- набір мильних троянд – 200 грн.;
- масажне мило з люфою (4 шт. × 100 грн) – 400 грн.

Загальний дохід становить 700 грн. У порівнянні зі стартовими інвестиціями це становить лише 5,9 % від вкладених коштів, що підтверджує початкову збитковість проєкту.

Операційні витрати мають змінний характер і залежать від масштабу виробництва. На основі поданих даних систематизовано прогнози щомісячні витрати (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Прогноз операційних витрат

№ п/п	Вид витрат	Діапазон витрат, грн
1.	Закупівля сировини	4 000 – 8 000
2.	Упаковка та доставка	1 500 – 2 500
3.	Реклама (Instagram, Facebook)	2 000 – 4 000
4.	Комунальні та інтернет	1 000 – 1 500
5.	Інші витрати	500 – 1 000
	Разом	9 000 – 17 000

Примітка Складено автором

Середнє значення витрат можна оцінити як:

$$(9000 + 17000) / 2 = 13\ 000 \text{ грн/міс.}$$

Це значення використовується для подальших розрахунків фінансової ефективності.

Прогноз доходів сформовано за сценаріями, залежно від кількості проданих одиниць мила та наборів.

Таблиця 2.6

Прогноз доходів за сценаріями виробництва

№ п/п	Сценарій	Продаж мила (шт.)	Продаж наборів (шт.)	Дохід, грн
1.	Песимістичний	50 × 100 грн	10 × 150 грн	6 500
2.	Реалістичний	100 × 100 грн	20 × 150 грн	13 000
3.	Оптимістичний	150 × 100 грн	30 × 150 грн	19 500

Примітка Складено автором

Аналіз показує, що лише реальний та оптимістичний сценарії забезпечують потенціал покриття операційних витрат.

Розрахуємо також точку безбитковості.

Точка безбитковості = Постійні витрати / Середній чек = 12000/300 = 40 покупок

За умови, що кожен клієнт купує в середньому 2 одиниці мила, 40 покупок = 80 одиниць продукції.

Проведемо аналіз рентабельності та окупності проекту.

Рентабельність продажів для реалістичного сценарію:

$$R = (\text{Дохід} - \text{Витрати}) / \text{Дохід} \times 100\% = (13000 - 12000) / 13000 \times 100\% = 7.7\% R = 7.7\%$$

Для оптимістичного сценарію:

$$R = (19500 - 12000) / 19500 \times 100\% = 38.5\%$$

Окупність початкових вкладень за реалістичного сценарію (13 000 грн доходу на місяць):

$$\text{Окупність} = 11828 / 1000 \approx 12 \text{ місяців}$$

За оптимістичного сценарію:

$$\text{Окупність} = 11828 / 7500 \approx 1.6 \text{ місяця}$$

(де 7 500 грн — потенційний чистий прибуток).

Основними фінансовими ризиками даного проекту є:

- залежність від вартості імпортової сировини (ефірних олій, барвників);
- можливі витрати на сертифікацію;
- сезонність у подарункових наборів;
- конкуренція з дешевими аналогами;
- волатильність собівартості через зміну вартості упаковки та доставки.

Таким чином, початкові інвестиції є мінімальними та відповідають рівню мікробізнесу. Наявні продажі (700 грн) не забезпечують виходу на самоокупність, що є типовим для ранньої стадії бізнесу. Операційні витрати становлять у середньому 12–13 тис. грн щомісячно. Для досягнення беззбитковості потрібно продавати не менше 80 одиниць продукції на місяць. Найбільш потенційною моделлю є середній або високий сценарій продажів. Проект може стати рентабельним за 1,5–12 місяців залежно від динаміки продажів і маркетингу. Основним чинником успіху є розширення асортименту, активне використання онлайн-каналів, залучення нових сегментів споживачів.

РОЗДІЛ 3

МАРКЕТИНГОВІ ПРОПОЗИЦІЇ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТНОГО ВИГОТОВЛЕННЯ МИЛА РУЧНОЇ РОБОТИ

3.1. Пошук ринків збуту продукції

Пошук ринків збуту продукції для мила ручної роботи є ключовим елементом формування маркетингової стратегії бізнес-проекту та безпосередньо визначає перспективи його фінансової результативності. Для крафтової продукції, що характеризується невеликими обсягами виробництва, високим рівнем індивідуалізації та значною часткою доданої емоційної цінності, вибір і розвиток каналів збуту набуває стратегічного значення.

Передусім пошук ринків збуту базується на попередньо здійсненій сегментації споживачів. Виділення сегментів, орієнтованих на натуральну косметику, подарункові товари, естетично привабливі вироби та продукцію для чутливої шкіри, дозволяє окреслити напрями цільового виходу на ринок. Для кожного сегмента формується специфічний набір каналів збуту та комунікаційних інструментів, що забезпечує адресність маркетингових зусиль і підвищує їх ефективність.

Важливим напрямом є розвиток онлайн-ринків збуту. Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok) виступають не лише каналами комунікації, а й повноцінними торговельними майданчиками для крафтового мила. Вони дозволяють демонструвати естетичні властивості продукції, використовувати візуальний контент, сторітелінг, відгуки та рекомендації, формувати лояльні спільноти навколо бренду. Додаткові можливості створюють маркетплейси (національні та міжнародні), де мило ручної роботи може позиціонуватися як сегмент натуральної або подарункової косметики. Вихід на такі платформи розширює географію збуту, знижує залежність від локального попиту та створює умови для масштабування.

Паралельно значущим напрямом є офлайн-ринок. Перспективними каналами збуту виступають спеціалізовані магазини натуральної косметики, сувенірні крамниці, еко-лавки, кав'ярні та коворкінги, які готові реалізовувати продукцію локальних виробників. Окрему нішу формують ярмарки, фестивалі, хендмейд-маркети та тематичні заходи (етнофестивалі, різдвяні й великодні ярмарки), де концентрація цільової аудиторії є високою, а крафтове мило сприймається як логічний елемент асортименту. Участь у таких заходах не лише забезпечує прямі продажі, а й виконує промоційну функцію, сприяючи впізнаваності бренду [1].

Перспективним напрямом є також корпоративний ринок збуту. У цьому випадку мило ручної роботи розглядається як елемент корпоративних подарункових наборів, сувенірної продукції для партнерів, клієнтів або персоналу. Співпраця з підприємствами, органами місцевого самоврядування, готельно-ресторанними закладами та туристичними об'єктами дозволяє формувати замовлення більших обсягів, що сприяє стабілізації виробничого процесу та вирівнюванню сезонних коливань попиту. Окремим сегментом виступають заклади розміщення (готелі, садиби зеленого туризму, SPA-комплекси), які можуть використовувати крафтове мило як частину концепції індивідуального сервісу.

Пошук ринків збуту передбачає також географічну диверсифікацію. На початковому етапі доцільно зосередитись на локальному ринку (місто, регіон), використовуючи переваги особистих контактів, локальної ідентичності та можливостей швидкої доставки. У подальшому, завдяки електронній комерції та логістичним сервісам, можлива експансія на національний та, частково, міжнародний ринки, особливо у сфері подарункової та сувенірної продукції, орієнтованої на українську діаспору та іноземних споживачів, зацікавлених у натуральних виробках ручної роботи.

Разом із тим, завдяки машинному навчанню та алгоритмам глибинного навчання компанії можуть аналізувати мільйони записів клієнтських даних, виявляти приховані закономірності, сегментувати ринки та розробляти більш

таргетовані маркетингові стратегії [35]. Застосування прогностного моделювання на основі ШІ дає змогу передбачати поведінку споживачів, ефективність рекламних кампаній і динаміку продажів [34]. Наприклад, у ритейлі це дає змогу формувати запаси відповідно до попиту. Рекомендаційні системи на базі ШІ аналізують історію переглядів і покупок клієнтів, пропонуючи індивідуалізовані пропозиції. Яскравими прикладами є платформи Amazon, Netflix, Spotify [35]. Аналіз текстових даних з відгуків, соцмереж, чатів дає можливість виявити настрої клієнтів, їхні потреби та очікування. Це важливо для побудови стратегії бренду та реакції на репутаційні ризики. Чат-боти з підтримкою ШІ забезпечують цілодобове обслуговування клієнтів, відповідаючи на запити, проводячи опитування та збираючи дані для подальшого аналізу [34].

Отже, пошук ринків збуту для мила ручної роботи повинен мати системний характер та ґрунтуватися на поєднанні онлайн- і офлайн-каналів, роботі з індивідуальними та корпоративними клієнтами, використанні локальних і глобальних можливостей. Комплексний підхід, який включає сегментацію споживачів, вибір цільових каналів, побудову партнерських відносин і активне використання цифрових інструментів, створює підґрунтя для формування стійкого попиту й довгострокового розвитку бізнес-проєкту у сфері крафтового миловаріння. Основними перевагами застосування ШІ у маркетинговому аналізі є оперативність, тобто миттєвий аналіз великих обсягів даних, точність – зменшення людського чинника в аналітичних висновках, масштабованість – можливість одночасної роботи з багатьма ринками і сегментами, гнучкість – швидка адаптація алгоритмів до нових умов ринку, а також підвищення конкурентоспроможності – точне позиціонування та краще розуміння потреб цільової аудиторії [35]. Штучний інтелект є потужним інструментом, який кардинально змінює підходи до маркетингового аналізу. Його застосування дозволяє маркетологам приймати більш обґрунтовані рішення, оптимізувати ресурси та підвищити задоволеність клієнтів. Проте важливо пам'ятати, що ефективне впровадження ШІ потребує належної

підготовки фахівців, етичного підходу до обробки персональних даних і стратегічного бачення розвитку бізнесу.

3.2. Побудова маркетингових комунікацій для просування продукції

Ефективна система маркетингових комунікацій є ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства, формування попиту та підвищення впізнаваності бренду. Для бізнес-проєкту з виробництва мила ручної роботи побудова маркетингових комунікацій має особливе значення, оскільки продукт характеризується високим рівнем естетичної складової, унікальністю та значною залежністю від емоційного сприйняття покупця. У цьому контексті маркетингові комунікації виконують як інформативну, так і переконувальну функції, формуючи у споживача асоціації щодо натуральності, екологічності та авторського характеру продукції.

Побудова маркетингових комунікацій спирається на інтегрований підхід (ІМС – Integrated Marketing Communications), який передбачає узгодженість усіх каналів та повідомлень для забезпечення їхнього синергійного ефекту. Для виробників крафтової продукції ІМС дозволяє створити цілісний образ бренду, передати його цінності, історію та унікальність, що є критично важливим для товарів ручної роботи.

Комунікаційна стратегія повинна враховувати:

- позиціонування бренду (натуральність, естетика, подарунковість, локальність) [2];
- характеристики цільової аудиторії (вік, стиль життя, цінності, поведінка в соцмережах) [3];
- специфіку ринку (висока конкуренція у крафтовому сегменті, роль візуального контенту).

Це визначає вибір інструментів просування, які мають здатність до швидкого формування емоційного контакту з потенційними покупцями.

Для мила ручної роботи ключову роль відіграє візуальний контент, оскільки продукт має яскраво виражені естетичні характеристики: дизайн, кольорову композицію, декоративні елементи, упаковку.

Ефективні інструменти візуальної комунікації включають:

– професійні фотографії продукції в різних стилях (макрозйомка, flat lay, lifestyle);



Рис. 3.1. Приклад продукції мила ручної роботи

– відеоконтент, зокрема короткі ролики «процес виготовлення», «before/after» [4, с.81];

– історійний візуальний контент (brand storytelling, behind-the-scenes);

– кольорова айдентика бренду, що формує впізнаваність.

Дослідження показують, що для крафтових брендів візуальні елементи є вирішальними у формуванні первинної довіри, на відміну від мас-маркет продукції, де домінує функціональність.

У сучасних умовах соціальні мережі відіграють роль основного комунікаційного простору між виробником і споживачем, особливо у сегменті beauty та handmade-продукції. Для мила ручної роботи найбільш ефективними є:

- Instagram (головний майданчик для представлення естетичного контенту; використання Reels для демонстрації процесу створення мила; формування унікального візуального стилю стрічки; механіки залучення: гівевеї, інтерактивні історії, опитування, Q&A);
- TikTok (просування через трендові відео та швидкі огляди; можливість вірусного контенту; ефективний канал для залучення молодшої аудиторії (16–25 років).
- Facebook (підходить для комунікації зі старшою аудиторією; створення груп, участь у локальних спільнотах; інструменти таргетованої реклами).

Для мила ручної роботи офлайн-комунікації залишаються важливим каналом взаємодії зі споживачем. Основними формами є:

- участь у ярмарках та хендмейд-фестивалях [24];
- дегустації аромату та текстури продукції;
- презентації нових товарів;
- співпраця з кав'ярнями, крамницями, салонами краси.

Такі формати дозволяють налагодити особистий контакт зі споживачем, що підвищує рівень довіри до бренду.

Виходячи із цього складемо матрицю використання інструментів маркетингових комунікацій для мила ручної роботи (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Матриця інструментів маркетингових комунікацій

№ п/п	Канал	Інструмент	Опис впливу	Цільовий сегмент
1.	Instagram	Візуальний контент	Демонстрація естетичності, формування іміджу бренду	Молодь 18–35, жінки 20–45
		Reels/відео	Показ процесу виготовлення, створення емоційної довіри	Еко-орієнтовані покупці
		Stories	Залучення через опитування, промокоди	Підписники, потенційні покупці
		Таргетована реклама	Швидке охоплення нової аудиторії	Київ, Львів, міста-мільйонники
2.	TikTok	Short-form video	Вірусний контент, швидке охоплення	Покоління Z
		Трендові відео	Підвищення впізнаваності	Нові сегменти
3.	Facebook	Постинг у групах	Локальні продажі, материнські спільноти	Жінки 25–45
		Таргетинг	Реклама на людей з високою купівельною спроможністю	Міські споживачі
4.	Маркетплейси (Etsy, Rozetka)	Профіль продавця	Розширення географії збуту	Україна + міжнародні ринки
		SEO-опис	Підвищення видимості товару	Покупці подарункових наборів
5.	Офлайн	Ярмарки та фестивалі	Прямий контакт зі споживачем	Туристи, локальні покупці
		Співпраця з кав'ярнями та салонами краси	Продуктова колаборація	Власники бізнесів

Примітка Складено автором

Також можна скористатись рекламою інфлюенсерів, особливо мікро- та наноінфлюенсери, відіграють важливу роль у просуванні крафтової продукції. Їхня перевага – високий рівень довіри аудиторії та здатність нативно представити продукцію.

Контент-маркетинг формує експертність бренду та забезпечує довготривалу комунікацію зі споживачами. Доцільними видами контенту є:

- статті або пости про натуральні інгредієнти;
- корисні поради щодо догляду за шкірою;
- освітні матеріали про властивості мила;

– історії створення нових лінійок.

Цей інструмент сприяє підвищенню лояльності та створює додану цінність продукції. Приклад контент-плану для просування мила ручної роботи на місяць наведений в табл. 3.2

Таблиця 3.2

Контент-план для просування мила ручної роботи (30 днів)

День	Тип контенту	Формат	Опис
1	Презентація бренду	Пост	Історія створення: «Чому я роблю мило вручну»
2	Освітній контент	Reels	«5 причин обирати натуральне мило»
3	Візуальний контент	Фото	Красива композиція з мила та натуральних інгредієнтів
4	Behind the scenes	Відео	Процес варіння мила
5	Порівняння	Карусель	Handmade vs. мас-маркет
6	FAQ	Stories	«Відповім на 10 запитань про мило»
7	Відгук клієнта	Сторіз/пост	Фото + текст
8	Освітній	Пост	Роль ефірних олій у милі
9	Акція	Пост	«Знижка 10 % на перші замовлення»
10	Тестування	Reels	Тест піни та аромату
11	Упаковка	Фото	Нові пакувальні матеріали
12	Порівняння рецептур	Пост	Мило з люфою vs. класичне
13	Storytelling	Відео	«Як я створюю нові аромати»
14	Докази якості	Пост	Фото сертифікованої сировини
15	Розіграш	Пост	Giveaway серед підписників
16	Репост клієнта	Stories	Фото клієнта з продукцією
17	Мотивація	Пост	Філософія бренду: handmade & eco
18	Live-трансляція	Live	Виготовлення мила наживо
19	Корисні поради	Пост	«Як правильно зберігати мило»
20	Новинка	Reels	Презентація нового аромату
21	Подарункові набори	Фото	Готові бокси
22	Рецептура	Пост	«З чого складається наше мило»
23	Тест запаху	Відео	Запахові нотки нового мила
24	Відповіді на коментарі	Stories	Q&A
25	Співпраця	Пост	Колаборація з інфлюенсером
26	Огляд продукту	Reels	Огляд набору
27	Корпоративні подарунки	Фото	Презентація корпоративних сетів
28	Нагхнення	Пост	Mood-board бренду
29	Опитування	Stories	Який аромат хотіли б бачити?
30	Підсумок місяця	Пост	«Наші досягнення цього місяця»

Примітка Складено автором

Рекламна діяльність має поєднувати органічні та платні канали:

– таргетована реклама в соцмережах;

- динамічні оголошення для залучення нових покупців;
- ретаргетинг для повернення клієнтів, які взаємодіяли з контентом.

Важливим є тестування різних рекламних креативів – фотографій, відео, текстових акцентів, що дозволяє оптимізувати витрати та сконцентрувати рекламний бюджет на найбільш ефективних форматах.

Бренд мила ручної роботи має високий потенціал для створення емоційної ідентичності. Ключові акценти: історія бренду (хто і чому створює продукт); підкреслення ручної праці та унікальності кожного виробу; натуральність та екологічність; локальність і підтримка малого бізнесу. Емоційний компонент відіграє вирішальну роль у формуванні лояльності, особливо у подарунковому сегменті. Приклад медіа плану для формування ядра лояльної аудиторії та збільшення продажів для мила ручної роботи наведено в табл.3.3

Таблиця 3.3

Медіаплан на 3 місяці для запуску нової лінійки ароматів мила ручної роботи

Місяць	Активність	Канал	Очікуваний результат
1-й місяць	Запуск візуального контенту	Instagram/TikTok	Формування впізнаваності
	Таргетована реклама	Instagram	10 000 охоплення, 300 переходів
	Участь у маркеті	Офлайн	30–50 продажів
2-й місяць	Старт співпраці з інфлюенсерами	Instagram	10–15% приріст підписників
	Рекламний запуск наборів	Facebook/Instagram	20–30 замовлень
	Публікація експертного контенту	Instagram	Підвищення лояльності
3-й місяць	Розширення асортименту	Соціальні мережі	Запуск нових продуктів
	Вихід на маркетплейси Etsy/Rozetka	Онлайн	Доступ до нових ринків
	Email-маркетинг	Email	Повторні покупки (+15–20%)

Примітка Складено автором

Маркетингова цінова стратегія полягає у діях встановлення і зміни цін, наборі правил для прийняття цінових рішень, які забезпечують реалізацію цінової політики. Цінова стратегія має постійно перевірятися з урахуванням досягнутих результатів та за необхідністю, коригуватися. Головне – вона має

відповідати загальній стратегії, якої дотримується фірма. До ключових маркетингових цінових стратегій належить наступні: стратегія високих/низьких цін; стратегія незаокруглених цін; стратегія цін на товари-новинки, стратегія «зняття вершків», стратегія «проникнення на ринок», стратегія щодо показників ціна/якість. Застосування маркетингових стратегій потребує глибокого аналізу ринку, передбачення поведінки споживачів та пристосування до непостійних умов зовнішнього середовища. Основною метою є досягнення балансу між ціною, якістю та сприйняття продукту споживачем. Вибір стратегії відіграє важливу роль в позиціонуванні товару, максимізації прибутку та завоювання частки ринку. У нашому випадку доцільно обрати стратегію «проникнення на ринок».

Побудова маркетингових комунікацій для просування мила ручної роботи має ґрунтуватися на інтегрованому підході, що враховує специфіку продукту та поведінкові характеристики цільової аудиторії. Поєднання онлайн-каналів (соціальні мережі, маркетплейси, контент-маркетинг) із офлайн-комунікаціями (ярмарки, співпраця з локальними магазинами) створює оптимальну синергію для формування попиту та зміцнення позицій бренду. Така стратегія забезпечує довгостроковий розвиток бізнесу й сприяє його конкурентним перевагам у динамічному ринку натуральної косметики.

ВИСНОВКИ

Проведене у кваліфікаційній роботі дослідження дозволило комплексно оцінити правові, організаційні, економічні та маркетингові аспекти створення власної справи у сфері виробництва мила ручної роботи. На основі систематизації теоретичних засад підприємництва, вивчення особливостей ринку натуральної косметики та здійснення фінансових розрахунків сформовано проєктне рішення, яке підтверджує доцільність та перспективність реалізації даного бізнес-напрямку в сучасних умовах України. Узагальнено результати дослідження до наступних висновків:

1. Встановлено, що нормативно-правове поле України формує сприятливі передумови для започаткування мікро- та малого бізнесу. Спрощена система оподаткування, доступна процедура державної реєстрації через портал «Дія», можливість обрати оптимальний КВЕД та використання спрощеного обліку є ключовими факторами зниження бар'єрів входу у підприємницьку діяльність. Виробництво мила ручної роботи належить до таких видів діяльності, для яких не потрібні ліцензії або складні дозвільні процедури, що підвищує його привабливість для старту.

2. Доведено, що бізнес-проєкт відіграє вирішальну роль у процесі прийняття підприємницького рішення, оскільки забезпечує комплексне бачення майбутнього бізнесу, оцінку його економічної ефективності та ризиків. Розроблений у роботі бізнес-проєкт включає аналіз ринку, конкурентного середовища, витрат, потенційних джерел доходів, а також маркетингових інструментів та механізмів позиціонування, що підтверджує його практичну цінність.

3. У межах ринкового аналізу виявлено стійке зростання попиту на натуральні косметичні засоби, що пов'язано з глобальними трендами екологізації споживання, популяризацією handmade-продуктів та пошуком товарів із прозорим складом. Сегментація ринку засвідчила, що основними групами цільової аудиторії є екоорієнтовані споживачі, молодь покоління Z,

покупці подарункових наборів, а також люди з чутливою або проблемною шкірою. Саме ці сегменти показують найвищу готовність купувати продукцію ручної роботи та забезпечують стабільний попит.

4. Проведений аналіз конкурентного середовища підтвердив, що ринок мила в Україні є структурно змішаним: у масовому сегменті домінують великі виробники та транснаціональні корпорації, тоді як у нішевому крафтовому секторі спостерігається монополістична конкуренція, де ключовими факторами успіху є унікальність продукту, натуральність рецептури, якість упаковки, впізнаваність бренду та активність у цифровому просторі. Це формує передумови для ефективного входження нового виробника у сегмент натурального handmade-мила, за умови забезпечення диференціації та правильної комунікаційної стратегії.

5. Економічний аналіз показав, що виробництво мила ручної роботи характеризується низькими стартовими інвестиціями (11 828 грн.), гнучкістю асортименту та високою маржинальністю продукції. Розрахунки довели, що досягнення точки беззбитковості можливе за продажу близько 40 комплектів або 80 одиниць продукції при середній вартості покупки 300 грн. Прогноз доходів також підтверджує можливість масштабування виробництва та досягнення прибутковості у короткостроковій перспективі за умови активного просування і розширення ринків збуту. Порівняння альтернативних бізнес-ідей засвідчило, що миловаріння є найбільш економічно виправданим напрямом серед доступних для старту варіантів.

6. Маркетингові пропозиції, розроблені у дослідженні, визначають соціальні мережі як основний канал комунікації та продажу. Найефективнішими платформами визнано Instagram, TikTok та маркетплейси (Etsy, Rozetka). Встановлено, що візуальний контент, storytelling, демонстрація процесу виготовлення, інфлюенсер-маркетинг та формування подарункових наборів є ключовими інструментами створення емоційної цінності handmade-продукту. Запропонована стратегія маркетингових комунікацій включає

інтегровану модель ІМС, що забезпечує узгодженість повідомлень та системну взаємодію з цільовою аудиторією.

7. Розроблені елементи маркетингової стратегії – система сегментації, карта позиціонування, матриця комунікацій, контент-план, медіаплан та візуальна айдентика – підтверджують комплексність підходу та його практичну спрямованість. Запропоновані рішення можуть бути реалізовані у реальному підприємницькому проєкті без значних додаткових витрат, що посилює їхню цінність.

8. Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що обраний напрям підприємницької діяльності – виробництво мила ручної роботи – є економічно доцільним, соціально значущим і перспективним у контексті розвитку малого бізнесу в Україні. Він відповідає сучасним трендам сталого споживання, потребам цільової аудиторії та викликам ринку натуральної косметики. Реалізація проєкту сприятиме розвитку креативної економіки, підтримці локальних виробників, створенню нових робочих місць і підвищенню рівня самозайнятості населення.

Таким чином, цілі та завдання дослідження виконано повною мірою, а отримані результати мають практичне застосування та можуть бути використані для реального запуску й масштабування бізнесу з виробництва мила ручної роботи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бізнес на миловарінні. Український бізнесмен. URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/biznes-na-milovarinni-tnG-I> (дата звернення: 01.11.2025).
2. Бондаренко О. Цифровий брендинг підприємств роздрібної торгівлі. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-04-18> (дата звернення: 01.11.2025)
3. Борисенко О.Є. Цифрові інструменти маркетингу в роздрібній торгівлі: шлях до ефективності та інновацій. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 73. URL: <https://economyandsociety.in.ua> (дата звернення: 01.11.2025).
4. Гавриленко Т.В., Белеєнко Д.Р. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Причорноморські економічні студії. 2023. Вип. 79. С. 80-86.
5. Господарський кодекс України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення: 08.09.2025)
6. Гриценко Т.П. Управління стартапами. Дніпро: Університетська книга, 2020. 290 с.
7. Іванченко Л.В. Економічні аспекти малого бізнесу. Харків: Фоліо, 2021. 320 с.
8. Коваленко О.М. Основи підприємницької діяльності. Київ: Видавничий дім "Академія", 2020. 256 с.
9. Коваленко С. Бізнес-планування як інструмент розвитку підприємництва. Київ: Економічна думка, 2022. 300 с.
10. Кравченко В.О. Цифровий маркетинг та підприємництво. Київ: Центр економічної освіти, 2021. 310 с.
11. Маркетинг авторів Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин, Р. Окрепкий, В. Дудар, С. Хрупович, О. Борисяк 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль, ЗУНУ. 2024. 89 с.

12. Маркова С., Коновалова А., Лисенко І. Сучасні маркетингові інструменти просування бізнес-проектів на підприємстві. *Ефективна економіка* . 2022. С. 225-230.
13. Мельник І.С. Фінансове планування у малому бізнесі. Чернівці: Рута, 2021. 340 с.
14. Михальченко І. Г., Токар Ю. В., Литвиненко А. О. Інструменти цифрового маркетингу: сучасний етап еволюції. *Проблеми системного підходу в економіці випуск*. 2024. № 1(94). С. 113–119.
15. Орлов А.П. Менеджмент у малому бізнесі. Київ: Університет економіки, 2020. 315 с.
16. Петренко Н.М. Маркетинг у малому бізнесі. Львів: Світ, 2019. 280 с.
17. Петренко О. Проблеми податкової політики малого бізнесу. *Фінансовий аналітик*. 2020. №3. С. 170-180.
18. Податковий кодекс України: Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
19. Портал «Дія» URL: <https://diia.gov.ua/services/grant-na-vlasnu-spravu>
20. Романенко В. Чому стартапи зазнають невдач? *Бізнес і ринок*. 2021. №2. С. 35-40.
21. Сидоренко М.Г. Юридичні аспекти підприємницької діяльності. Львів: Право і Бізнес, 2022. 290 с.
22. Смирнов В.Л. Бізнес-планування: теорія і практика. Одеса: ВМВ, 2022. 300 с.
23. Ткаченко Л.В. Інноваційні моделі бізнесу. Харків: Бізнес-Інформ, 2021. 275 с.
24. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.
25. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу.

- Галицький економічний вісник*. 2022. № 1 (74). С. 162-170. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699> (дата звернення: 1.09.2025).
26. Хрупович С., Борисова Т., Хрупович Ю. Вплив штучного інтелекту на якість освітніх програм. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. №338 (1). С. 437-440. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-63> (дата звернення: 1.09.2025).
27. Хрупович С., Іванечко Н., Намісник П. Побудова маркетингової стратегії поведінки споживачів в інтернет середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. Том 340. С. 484-488. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-76> (дата звернення: 1.09.2025).
28. Хрупович С., Мазур О., Сливяк А. Дослідження моделі соціального забезпечення в контексті вивчення макросередовища маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2025. № 342(4). С. 191-196. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-25> (дата звернення: 1.09.2025).
29. Хрупович Світлана. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2023. Том 81 № 2. С. 140–146. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ_2023v81n2_Khrupovych_S-Integration_of_marketing_140-146.pdf (дата звернення: 1.09.2025).
30. Хрупович Світлана, Мазур Олександр, Сливяк Антон. Технології використання штучного інтелекту у B2B маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 3. С. 354-357. URL: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=th&user=iq0kQWUAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=iq0kQWUAAAAJ:LPZeul_q3PIC (дата звернення: 1.09.2025).
31. Як ефективно використовувати маркетинг для розвитку малого бізнесу. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/yak-efektivno-vikoristovuvati-marketing-dlya-rozvitku-malogo-biznesu/> (дата звернення: 01.11.2025)

32. Як розпочати бізнес з виготовлення мила. URL: <https://ua.poleviewgroup.com/news/how-to-start-a-soap-making-business-81392959.html> (дата звернення: 01.11.2025)
33. ABC Supply. «Дослідження постачальників натуральної сировини». URL: <https://www.abc-supply.com>
34. Allied Market Research. Natural Soap Market by Type and Application: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2023–2032. 2024. URL: <https://www.alliedmarketresearch.com> (дата звернення: 01.11.2025).
35. Euromonitor International. «Аналітичний звіт щодо ринку натуральної косметики в Україні». URL: <https://www.euromonitor.com/ukraine-natural-cosmetics-market-report> (дата звернення: 10.11.2025)
36. GlobeNewswire. Natural & Organic Soap Market To Reach USD 2.9 Billion By 2030. 2024. URL: <https://www.globenewswire.com> (дата звернення: 02.11.2025).
37. Grand View Research. Handmade Soap Market Size, Share & Trends Analysis Report. 2023. URL: <https://www.grandviewresearch.com> (дата звернення: 02.11.2025).
38. Hootsuite. «Керівництво з просування товарів у соціальних мережах». URL: <https://www.hootsuite.com> (дата звернення: 01.09.2025)
39. IBM. (n.d.). What is Artificial Intelligence (AI)? <https://www.ibm.com/cloud/learn/what-is-artificial-intelligence> (дата звернення: 01.11.2025)
40. In venture URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/articles/najkrashi-biznes-ideyi-2022-dlya-pochatku-biznesu-v-ukrayini> (дата звернення: 10.10.2025)
41. Kumar, V. et al. (2021). Artificial intelligence in marketing: Review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 405-417. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.057>
42. McKinsey & Company. (2022). The state of AI in 2022 - and a half decade in review. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2022-and-a-half-decade-in-review>

43. Nielsen. «Звіт про тенденції споживчих вподобань у сфері косметики». URL: <https://www.nielsen.com> (дата звернення: 01.11.2025)
44. Prometheus Research. «Дослідження малих виробничих підприємств в Україні». URL: <https://www.prometheus.com.ua> (дата звернення: 11.10.2025)
45. Statista. «Маркетингове дослідження онлайн-продажів у соціальних мережах». URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 01.10.2025)