

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ  
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА УКРАЇНОЗНАВСТВА

**ВІДЕОСЮЖЕТ ПРО РЕГІОНАЛЬНИЙ БІЗНЕС  
«ПП «САКУРА»:ІСТОРІЯ УСПІХУ»**

**Бакалаврська кваліфікаційна  
робота (проект)**

студентки групи ЖУР-41  
освітньої програми «Журналістика»  
спеціальності 061 «Журналістика»  
**Рубан Юлії Володимирівни**

Керівник – Супрун Л.В.,  
доктор наук із соціальних комунікацій,  
професор кафедри  
журналістики та українознавства

Рецензент – Демедюк Н.В.,  
старший викладач кафедри  
журналістики та українознавства,  
генеральний директор  
Медіа-центру «Третя столиця»

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Л.Д. Малевич  
Протокол засідання кафедри №15  
від 27.05.2024

Рівне 2024

## **ЗМІСТ**

|                                            |           |
|--------------------------------------------|-----------|
| <b>I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....</b>        | <b>3</b>  |
| 1.1. Теоретична база.....                  | 3         |
| 1.2. Обґрунтування проєкту.....            | 5         |
| 1.3. Мета і завдання роботи.....           | 6         |
| 1.4. Специфіка аудиторії.....              | 7         |
| 1.5. Технічні і програмні засоби.....      | 8         |
| 1.6. Сфера застосування.....               | 10        |
| 1.7. Висновки.....                         | 10        |
| <b>II. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b> | <b>11</b> |

## I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

### 1.1. Теоретична база

**Актуальність проєкту** полягає в поширенні успішного досвіду ведення бізнесу. Висвітлення реальної історії успішного бізнесу може слугувати цінним джерелом знань та натхнення для інших підприємців, які прагнуть досягти успіху у власній справі. Відеосюжет дозволяє глядачам дізнатися про важливі аспекти підприємницької діяльності, включно з досвідом та помилками підприємців.

Роль українського малого та середнього бізнесу для країни зараз набуває ще більшого значення. Підприємці дають робочі місця, сплачують податки, задовольняють попит ринку своєю продукцією і, врешті-решт, не дають зупинитись економіці. Однак це все можливо лише за умови, що бізнес успішний і конкурентний. Здавалось би, в сучасних умовах це завдання із зірочкою. Але такі приклади є і вони не поодинокі [1]. На прикладі «ПП «Сакура» можна розглянути, як бути успішними, навіть під час наймасштабнішої в сучасній українській історії війни. Це демонструє стійкість і винахідливість українських підприємців у надзвичайно складних умовах.

Відеосюжет підвищує обізнаність про товари та послуги, що пропонує бізнес. Це сприятиме залученню нових клієнтів та партнерів, що може призвести до збільшення продажів та розширення ринку. Крім того, підвищення обізнаності має такі позитивні аспекти, як зміцнення бренду. Якісний відеоконтент допомагає формувати та зміцнювати бренд компанії, що підвищує довіру до компанії та її продукції. Відеосюжет, що демонструє успіхи та потенціал ПП «Сакура», можуть привернути увагу інвесторів. Це може відкрити нові можливості для фінансування та розвитку бізнесу.

Ринок косметики в Україні пережив складні часи через пандемію COVID-19 та війну. У 2022 році його обсяг оцінюється в 30 мільярдів гривень, що на 15% менше, ніж у 2021 році. Проте, прогнозується, що у 2024 році ринок відновиться й сягне 35 мільярдів гривень.

Онлайн-продажі стрімко зростають, з розвитком технологій електронна комерція стає все більш популярною серед споживачів косметичної продукції.

У 2022 році їх частка на ринку сягнула 20%, а у 2024 році прогнозується 25%. Це пов'язано з розвитком інтернет-магазинів та зручністю онлайн-покупок.

Споживачі цінують зручність покупок з дому, широкий асортимент продукції та можливість порівняти ціни та відгуки інших покупців. Онлайн-платформи пропонують не лише продукти місцевих брендів, а й широкий вибір іноземної косметики, що робить їх особливо привабливими для українських споживачів.

Косметичний ринок України характеризується великим розмаїттям брендів з різних країн.

Серед найбільш популярних:

1. Корея: Dr.Ceuracle, Benton, Cos De Baha, Cu-skin, Usolab, Round Lab, Purito Seoul, Needly, Medi-Peel, Manyo Factory, Klairs.

2. Великобританія: Medik8, Q+A, Bravura London, Tangle Teezer.

3. Іспанія: Theramid, Transparent Lab, Acnemy, Hyalulip, Atache [2].

Також, актуальність проєкту полягає в тому, що косметичний бізнес є одним з найприбутковіших та конкурентних секторів, тому така ніша має значні перспективи.

Косметичний бізнес залишається актуальним і перспективним у 2024 році з кількох причин:

1. Зростання попиту на натуральні та органічні продукти. Сучасні споживачі все більше звертають увагу на склад косметичних засобів, віддаючи перевагу натуральним та органічним продуктам, які не містять шкідливих хімічних речовин. Це сприяє розвитку ринку органічної косметики.

2. Підвищення інтересу до індивідуального догляду за шкірою. Технологічний прогрес дозволяє створювати продукти, які враховують індивідуальні потреби шкіри кожного споживача. Персоналізований підхід до догляду за шкірою стає популярним і затребуваним.

3. Розширення ринку чоловічої косметики. Все більше чоловіків починають використовувати косметичні засоби не тільки для догляду за шкірою, але й для створення стильного образу. Це відкриває нові можливості для розвитку косметичного бізнесу.

4. Інновації, сміливість у формулах та технології. Використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект, доповнена реальність та аналіз великих даних, дозволяє компаніям створювати більш ефективні продукти та покращувати користувацький досвід. Виробники постійно в пошуку новаторських інгредієнтів та формул [4].

5. Екологічна свідомість. Споживачі все більше звертають увагу на екологічний вплив продукції. Це стимулює виробників переходити на екологічно чисті матеріали та упаковку, а також впроваджувати сталий розвиток у своїх бізнес-практиках.

6. Збільшення інтересу до анти-ейдж продуктів. Старіння населення та підвищення інтересу до збереження молодості стимулює попит на анти-ейдж косметику. Інноваційні продукти, що сприяють омолодженню шкіри, стають все більш популярними.

7. Роль інфлюенсерів. Інфлюенсери та блогери продовжують впливати на споживачів, рекламують нові продукти та тренди. Це сприяє просуванню брендів і продуктів на ринку.

8. Феномен K-beauty. Продаж ідеї “10-етапної корейської рутини”. Корейська косметика популяризує багатокроковий догляд за шкірою, що стимулює покупців придбати кілька продуктів одночасно, що збільшує прибутки компанії.

Таким чином, косметичний бізнес у 2024 році має значні перспективи для зростання та розвитку завдяки змінюваним потребам споживачів, технологічним інноваціям та зростаючій свідомості щодо екологічних та натуральних продуктів.

В умовах війни, робота приватного сектору не лише наповнює бюджет, а й сприяє посиленню обороноздатності країни. Також український бізнес посилив свою соціальну відповідальність - підприємці активно займаються волонтерством та гуманітарною допомогою [3].

## **1.2. Обґрунтування проєкту**

Суть проєкту «ПП «Сакура»:історія успіху» полягає у створенні та поширенні відеоматеріалу, що висвітлює шлях до успіху регіонального підприємства. Проєкт має на меті продемонструвати, як український бізнес може досягати значних

результатів навіть у складних умовах, таких, як війна. Основні аспекти суті проекту включають:

1. Документування історії успіху: Відеосюжет детально розповідає про ідею, історію створення, розвитку та досягнень бізнесу. Це включає опис початкових викликів, стратегій подолання труднощів та ключових факторів, що призвели до успіху.
2. Висвітлення досвіду та помилок: Проект аналізує як позитивний досвід, так і помилки, яких припустилися підприємці ПП «Сакура». Це дозволяє іншим підприємцям вчитися на чужих помилках і уникати їх у своїй діяльності.
3. Поширення інформації про товари та послуги: Відеосюжет підвищує обізнаність про товари та послуги, які пропонує ПП «Сакура», сприяючи залученню нових клієнтів та партнерів.
4. Натхнення та мотивація: Історія успіху бізнесу служить джерелом натхнення та мотивації для інших підприємців, показуючи, що навіть у важких умовах, можна досягти значних результатів.
5. Зміцнення національного духу: Розповідь про успіх українських підприємств під час війни підвищують національну гордість та зміцнюють міру в майбутнє України.
6. Підтримка економічного розвитку регіону: Популяризація успішних місцевих підприємств сприяє розвитку регіональної економіки, створенню нових робочих місць та підвищенню рівня життя місцевого населення.
7. Підвищення обізнаності про важливість професійного догляду: Проект наголошує про важливість професійного догляду, закликаючи звертатися до фахівців та професіоналів для отримання якісних послуг.

### **1.3. Мета і завдання роботи**

**Мета** – створення відеосюжету про регіональний бізнес «ПП «Сакура»: історія успіху», специфіка якого полягає в тому, аби доторкнутися до інформації про засновників, їхнього бекграунду, ідеї, історії та мрії, які привели до створення успішного бізнесу.

### **Завдання проекту:**

- Зібрати всю необхідну інформацію про підприємство, включно з історією заснування, етапами розвитку, викликами та успіхами бізнесу.
- Дослідити місцевий контекст, у якому розвивається бізнес, зокрема, конкуренцію в косметичному бізнесі у місті Рівне.
- Розробити детальний сценарій відеосюжету.
- Скласти план зйомок з урахуванням локацій, часу та технічних вимог.
- Провести зйомку інтерв'ю, додаткових кадрів, магазину.
- Змонтувати відеосюжет, підключити інтерв'ю, додаткові кадри та звукові ефекти.

**Об'єкт** – відеосюжет про регіональний бізнес «ПП «Сакура»:історія успіху».

**Предмет** – детальне висвітлення історії успіху косметичного бізнесу. Проєкт спрямований на створення змістовного та візуально привабливого відеоматеріалу, який розкриває ключові аспекти розвитку бізнесу, його унікальність та вплив на місцевий ринок косметичних засобів.

#### **1.4. Специфіка аудиторії**

Глядацька аудиторія відеосюжету про регіональний бізнес «ПП «Сакура»:історія успіху» має свої особливості, які визначаються тематикою та змістом матеріалу.

Ми успішно використали метод «5W» для визначення нашої цільової аудиторії.

Де саме ми задаємо питання:

«Хто купує наші товари?»,

«Що ми продаємо?»,

«Чому купуєте у нас?»,

«Де ви купуєте?». За допомогою цього короткого опитування серед друзів, колег та родичів ми змогли визначити основні характеристики цільової аудиторії відеосюжету, а саме:

1. Основна аудиторія може варіюватися від молоді (18-35 років), яка цікавиться новими трендами в косметиці, до більш зрілих споживачів (35+ років), які шукають ефективні засоби догляду. В основному жінки, але не варто забувати про зростаючий інтерес до косметики серед чоловіків. Аудиторія може включати

людей з середнім та високим рівнем доходу, які готові інвестувати в якісну косметику.

2. Аудиторія, яка цікавиться доглядом за шкірою, макіяжем, здоров'ям та красою, а також інноваціями в косметичній індустрії. Люди, які цінують якість, натуральність, екологічність продукції та соціальну відповідальність бізнесу.

3. Місцеві жителі регіону, де розташоване ПП "Сакура", які можуть бути зацікавлені у підтримці місцевого бізнесу. Споживачі з різних регіонів країни, які шукають якісну косметику.

4. Косметологи, дерматологи, маркетологи, які працюють у сфері краси та здоров'я. Потенційні інвестори, які шукають перспективні компанії для вкладень.

5. Люди, які створюють контент про косметику, догляд за шкірою та макіяж, і можуть зацікавитися історією успіху ПП "Сакура" для створення власних матеріалів. Представники медіа, які пишуть на теми бізнесу, успіху та інновацій.

6. Люди, які беруть участь у дискусіях на форумах та в спільнотах, присвячених красі, догляду та здоров'ю.

### **1.5. Технічні і програмні засоби**

Для підготовки відеосюжету про регіональний бізнес «ПП «Сакура»: історія успіху» використовувалися різні технічні і програмні засоби. Основним інструментом, що застосовувався, був CapCut - це мобільний додаток для редагування відео, який надає користувачам зручні інструменти для створення і обробки відеоматеріалів. Додаток підтримує основні функції редагування відео, обрізання, видалення фону та розділення кліпів. Також додаток має широкий спектр звукових ефектів і цілий розділ, присвячений звукам [5].

Зазначене програмне забезпечення допомогли команді проєкту ефективно та продуктивно змонтувати відеосюжет.

### **1.6. Сфера застосування**

Проєкт має широку сферу застосування. Основні сфери, в яких наш відеосюжет може бути використаний, включають:

1. Маркетинг і реклама:

Використання в рекламних кампаніях для підвищення впізнаваності бренду. Розміщення на веб-сайті компанії та в соціальних мережах для залучення нових клієнтів.

2. Навчання та освітні програми:

Використання в бізнес-школах та на курсах підприємництва, як приклад успішної бізнес-стратегії.

3. ЗМІ та журналістика:

Використання як матеріал для журналістських статей та телевізійних репортажів про успішні підприємства в регіоні.

### **1.7. Висновки**

В сучасних умовах розвитку малого та середнього бізнесу, важливо висвітлювати локальні успішні підприємства, які сприяють економічному зростанню та задовольняють потреби споживачів у високоякісній продукції.

Метою проекту було створення відеосюжету про регіональний бізнес «ПП «Сакура»: «Історія успіху». Специфіка цього відеосюжету полягала в тому, щоб доторкнутися до інформації про засновників, їхнього бекграунду, ідеї, історії та мрії, які привели до створення успішного бізнесу.

Успішна реалізація відеосюжету про регіональний бізнес “ПП “Сакура”: історія успіху” дозволила досягти поставлених цілей та виконати основні завдання. Ми зібрали всю необхідну інформацію про підприємство, включно з історією заснування, етапами розвитку, викликами та успіхами в бізнесі. Ми дослідили місцевий контекст, у якому розвивається бізнес, зокрема, конкуренцію в косметичному бізнесі у місті Рівне. Це дало змогу оцінити поточний стан ринку та визначити позицію підприємства серед конкурентів. Це дозволило нам створити комплексне розуміння підприємства та його діяльності. Був розроблений детальний сценарій відеосюжету, враховуючи всі необхідні елементи для ефективного презентації інформації про підприємство. Ми підготували план зйомок, враховуючи локації, час та технічні вимоги, що забезпечило організований та ефективний процес проведення зйомок. Ми провели зйомку інтерв'ю, додаткових кадрів та зйомку магазину. Зібраний матеріал забезпечив

необхідну базу для подальшого монтажу. На етапі монтажу ми інтегрували інтерв'ю, додаткові кадри та звукові ефекти, що дозволило створити цілісний та якісний відеосюжет, який ефективно представляє підприємство. Під час монтажу ми також використовували відео та фото з особистого архіву засновників компанії, що додало історичної глибини та автентичності відеосюжету. Створений відеосюжет сприяв підвищенню впізнаваності бренду ПП “Сакура” та зміцненню його репутації на ринку. Відеосюжет став інструментом для демонстрації успішного бізнесу та надихаючою історією для інших підприємців.

## II. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Дія. Бізнес. Не лише вистояти, а й розвиватися: поради для бізнесу під час війни. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/antikrizovi-risenna/ne-lise-vistoati-a-j-rozvivatisa-poradi-dla-biznesu-pid-cas-vijni>
2. All Retail. Як відкрити свій інтернет-магазин косметики. URL: <https://allretail.ua/news/78888-yak-vidkriti-sviy-internet-magazin-kosmetiki-v-ukrajini>
3. Економічна правда. Мікро-, малий та середній бізнес: стійкість під час війни, потенціал для відбудови України.  
URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2024/02/2/709420/index.amp>
4. Laba UA. Тканинні маски, кушони та first-skin: чому «вистрілила» корейська косметика. URL: <https://laba.ua/blog/4277-chomu-koreyska-kosmetyka-taka-populyarna>

5. Tchradar. CapCut review. URL: <https://www.techradar.com/pro/software-services/capcut-review>