

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра економіки, права та планування бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)
“ ____ ” _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
за освітньою програмою «Економіка та планування бізнесу»

на тему: **«ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ СТВОРЕННЯ
МАГАЗИНУ З ПРОДАЖУ КОСМЕТИКИ І ПОБУТОВОЇ ХІМІЇ»**

Виконавець:

Студент ФЕУП

Фомінський Василь Сергійович _____

Науковий керівник:

к. е. н., доцент

Кічук Надія Вячеславівна _____

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЛАСНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ КОСМЕТИКОЮ І ПОБУТОВОЮ ХІМІЄЮ.....	7
1.1. Характеристика бізнес-ідеї відкриття магазину із продажу косметики і побутової хімії.....	7
1.2. Нормативно-правові аспекти щодо відкриття бізнесу у сфері торгівлі косметичними і побутовими засобами.....	10
1.3. Обґрунтування організаційно-правової форми та системи оподаткування магазину з торгівлі косметикою і побутовою хімією.....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ МАГАЗИНУ З ТОРГІВЛІ КОСМЕТИКОЮ ТА ПОБУТОВОЮ ХІМІЄЮ.....	22
2.1 Аналіз кон'юнктури ринку реалізації засобів косметики і побутової хімії	22
2.2 Оцінка внутрішніх конкурентних переваг магазину.....	32
2.3 Формування витрат на функціонування підприємства з торгівлі засобами косметики і побутової хімії.....	41
РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЄКТУ МАГАЗИНУ З ПРОДАЖУ КОСМЕТИКИ І ПОБУТОВОЇ ХІМІЇ	53
3.1 Оцінка економічної ефективності бізнес-проекту	53
3.2 Аналіз можливих ризиків та методи щодо їх запобігання	64
ВИСНОВКИ.....	69
Список використаних джерел.....	72

ВСТУП

Актуальність теми. Ринок реалізації косметики та побутової хімії є дуже розгалуженим та активно зростаючим в Україні сьогодні. Не зважаючи на складнощі, війну і економічний спад, товари побутової хімії наряду із продуктами харчування залишаються одними з найчастіше затребуваних споживачами. Задоволення потреб споживачів в якісних, безпечних та екологічно чистих засобах гігієни і косметики є ключовим фактором формування екологічних брендів багатьох українських виробників та імпортуючих підприємств. При цьому переваги та ринкова стратегія екологічного бренду компанії вибудовуються передусім на екологічній концепції (стратегії) та динаміці розвитку виробництва екологічної продукції, які є основними конкурентними перевагами.

Виробництво і споживання принципово нових, екологічно чистих та безпечних мийних та косметичних засобів все більшою мірою вимагає від виробників проведення експериментальних та експертних досліджень, що дає змогу знизити ступінь ризику, та зробити експертну оцінку суттєвих споживчих властивостей товару. Та від того, наскільки аналіз технологічних й економічних умов виробництва таких засобів показує їхні переваги у якості перед виробництвом неекологічної продукції, залежить реалізації продуктів побутової хімії та косметичних засобів. Отже, в умовах високої конкуренції на ринку реалізації засобів косметики і побутової хімії, пропонуємо створення власного бізнес-проекту щодо створення магазину на основі вивчення і дотримання споживчих уподобань і пріоритетних напрямів розвитку та формування асортименту нашого магазину.

Саме тому, пропонуємо створення проекту магазину з роздрібною торгівлю косметичними засобами та побутовою хімією, який буде корисним у повсякденному житті, адже буде задовольняти споживчий попит на товари побутової хімії та косметики, які часто потребуються у повсякденному житті і приносять користь людям.

Вивченням розвитку даної теми займалися такі провідні вчені як: Черніков А.В. [18], Доброва Н. В., Райлян О. Г. [9], Траченко Л. А. [34], Кічук Н. В. [35, 36], Карпов В. А. [37].

Вивчення праць цих вчених дозволить нам вирішити основні завдання при реалізації нашого проєкту в рамках відкриття магазину із реалізації косметики та побутової хімії на ринку міста Одеса. Плануємо поступове збільшення асортименту косметичних засобів нашого магазину, що призведе до розширення бізнесу і відкриття нових магазинів. Цьому безумовно буде сприяти дослідження та виявлення попиту споживачів на популярні товари; виявлення правильної системи пропозицій і знижок і далі отримання власної ніші на ринку реалізації косметичних і побутових засобів. Вважаємо, що це поступово призведе до збільшення прибутку від господарської діяльності нашого підприємства.

Актуальність даної теми обумовлюється тим, що український ринок реалізації товарів косметики і побутової хімії поступово нарощує потенціал і характеризується сталим попитом у населення, а також буде користуватися ще більшим попитом і далі так як побутова хімія і косметика є товарами широкого вжитку. Але цей бізнес є напряду залежним від споживчого попиту і кількості платоспроможного населення в нашій країні.

Метою роботи є: теоретичні, методологічні та прикладні аспекти власної справи у сфері роздрібної торгівлі товарами побутової хімії і косметичними засобами.

Для досягнення даної мети ми виділяємо наступні завдання:

- охарактеризувати бізнес-ідею започаткування власної справи на ринку роздрібної торгівлі;
- визначити організаційно-правові умови створення власного підприємства на ринку роздрібної торгівлі засобами косметики і побутової хімії;
- розглянути і обрати основні види КВЕД, що знадобляться в діяльності нашого підприємства, обрати вигідну систему оподаткування саме для нашого бізнесу;

- проаналізувати ринок роздрібної торгівлі косметичними засобами, та товарами побутової хімії;
- зробити оцінку внутрішніх та зовнішніх конкурентних переваг нашого підприємства;
- розробити стартові витрати для відкриття магазину та перелік поточних витрат на його роботу;
- зробити прогноз обсягу грошових потоків та визначитися з основними фінансовими показниками за нашим бізнес-проєктом;
- зробити розрахунки показників економічної ефективності проєкту;
- розглянути можливі ризики та розробити заходи щодо їх мінімізації.

Об'єктом дослідження є процес обґрунтування доцільності створення магазину у сфері роздрібної торгівлі товарами побутової хімії та косметичними засобами у місті Одеса.

Предметом є бізнес-проєктування започаткування власної справи у сфері у сфері роздрібної торгівлі засобами косметики та побутової хімії.

Методи дослідження. Для визначення та вирішення поставлених задач в нашій кваліфікаційній роботі ми будемо використовувати наступні методи: метод порівняння для при порівняння сучасних підходів щодо створення власної справи у сфері у сфері роздрібної торгівлі засобами косметики та побутової хімії та управління його господарською діяльністю; аналітичний метод: для розроблення та здійснення аналізу графіків та таблиць; маркетинговий метод буде включати в себе методи спостереження, опитувань і метод SWOT-аналізу; також використаємо структурно-динамічний та аналітичний методи – для виявлення проблем, тенденцій і перспектив розвитку сфери роздрібної торгівлі а також дослідження підприємств-конкурентів; метод експертних оцінок ефективно підійде нам для визначення структурних характеристик внутрішньої і зовнішньої середовища нашого підприємства.

Інформаційною базою дослідження виступають законодавчі акти України, навчальні посібники, монографії та публікації українських науковців, статистичні дані та дослідження українських і закордонних вчених, інтернет-статті, матеріали

наукових конференцій; звіти Державних служб України, опитування респондентів. Аналіз ринку роздрібної торгівлі був проведений нами за допомогою відкритої інформації на інтернет-сайтах.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (40 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 69 сторінок. Основний зміст викладено на 60 сторінках. Робота містить 16 таблиць, 7 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЛАСНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ КОСМЕТИКОЮ І ПОБУТОВОЮ ХІМІЄЮ

1.1. Характеристика бізнес-ідеї відкриття магазину із продажу косметики і побутової хімії

Косметика – це затребуваний продукт, на якому завжди можна заробити. Це відмінний варіант для жіночої справи, з яким впорається навіть новачок. Люди завжди піклуються про свою зовнішність і готові витратити гроші на товари, які дозволяють їм виглядати молодо, доглянуто і красиво. Косметична промисловість сьогодні стрімко розвивається. Разом з цим набирає обертів тренд на красу і молодість, що визначає актуальність бізнес-ідеї відкриття магазину косметики.

Ринок побутової хімії також поступово зростає в Україні за останні роки і створює умови для розширення асортименту, а саме на 3,2% у грошовому вираженні та на 1,6% в обсязі реалізованої продукції. При цьому навіть рік тому оборот продажі побутової хімії показали незначне зростання + 7,2% в грошовому вираженні відбулося падіння натуральних обсягів на 13,7% [1]. Ринок стабілізувався через уповільнення зростання цін порівняно з минулим роком. Так, за останній рік середнє зростання цін склало +1,3% за літр/кілограм продукції. Минулого року, за попередніми даними, Україна продала 226,6 млн тонн побутової хімії на 15,5 млрд грн, розрахувала міжнародна дослідницька компанія Euromonitor International. Базовий обсяг продажів займають пральні порошки та жорсткі чистячі засоби поверхонь і миття посуду. Пропонований асортимент синтетичних миючих засобів для реалізації в Україні дуже різноманітний. Тим часом склад більшості товарів українських торговельних марок досить рівномірний, оскільки є переважаючою часткою – миючі засоби на основі синтетичних аніонних активних речовин. Поєднання продажу товарів косметики та побутової хімії у магазині дозволить збільшити зацікавленість споживачів і підвищити прибутковість.

Перевагою магазину косметики і побутової хімії є його універсальність. Адже паралельно з роздрібними продажами можна організувати онлайн-торгівлю через Інтернет, що дозволить завоювати широку цільову аудиторію. Безумовно, відкриття магазину косметики і побутової хімії вимагає ретельного планування та підготовки, але це дозволить отримати непоганий прибуток. Бізнес-ідею відкриття магазину косметики і побутової хімії, звичайно, важко назвати оригінальною або новою, але вона ніколи не втратить своєї актуальності.

На думку маркетологів, сегмент косметики – ідеальний продукт, на якому жінки економлять в останню чергу і часто оновлюють [2]. Незважаючи на несприятливу економічну ситуацію в країні, незалежно від доходів, жінки часто купують косметику і, як правило, намагаються на ній не економити. Велику роль в успіху компанії відіграє правильне визначення цінового сегмента. Це дозволить правильно скласти асортимент, розробити загальну концепцію і стиль магазину. Магазины косметики останнім часом стають все більш популярними. Жінки завжди прагнули виглядати краще, використовуючи для цього косметику, але сьогодні ринок розвивається з такою швидкістю, що кожен день з'являються нові імена і бренди. Наприклад, «хайлайтери», «метеорити», про які ще кілька років тому ніхто й не чув, сьогодні на піку продажів.

Актуальність косметичних та побутових засобів також підтверджується популярністю б'юті- та інших блогерів, які розповідають про різноманітні косметичні засоби та побутові засоби та демонструють результати їх використання. На деякі з них у соціальних мережах підписані мільйони людей. Таким чином, попит на магазин косметики буде досить високим, але багато що залежить від асортименту. Лінійка повинна бути широкою і включати як бюджетні, так і більш дорогі марки. Одне найменування товару повинно мати кілька аналогів різних брендів з різних цінових категорій [2]. Магазин косметики призначений для продажу відповідної продукції, тобто споживачем такого магазину може стати абсолютно будь-яка людина, яка має намір купити туш або дезодорант. Відкрити власний магазин косметики та побутової хімії можна двома способами: окремий магазин або магазин в торговому центрі. Що

стосується вибору продукції, то з косметикою простіше, ніж з іншими сферами бізнесу. Справа в тому, що є світові лідери, продукція яких продається у всіх країнах і добре продається. Це такі компанії, як L'Oreal, Elseve, Christian Dior, Lancome, Guerlain та інші. У них дуже сильні рекламні компанії, великі можливості, їхній продукт обов'язково знаходить свого покупця.

Створюючи магазин косметики та побутової хімії, власник нічим не ризикує, якщо в магазині присутні саме ці бренди. Складність роботи з відомими брендами полягає в тому, що їх дуже важко дістати. Магазин повинен відповідати певним вимогам, також магазин косметики повинен включати широкий асортимент побутової хімії, відповідних товарів, таких як засоби особистої гігієни, декоративна косметика, парфумерія. Причому асортимент повинен бути на будь-який рівень доходу, щоб покупець міг вибрати товар на свій смак. Напередодні свят асортимент має бути значно розширений.

Плани організації магазину косметики та побутової хімії передбачають:

1. Грамотно вибрати локації.
2. Підібрати грамотний інтер'єр.
3. Розробити асортимент товару.
4. Орендувати або придбати приміщення чи будівлю.
5. Закупити торгове обладнання та товари.
6. Найняти працівників.

7. Грамотно розставити товар в залі та провести рекламну кампанію. Перша найважливіша вимога до магазину – це його місце розташування [4].

Бажано, щоб це був або торговий центр, або окремий салон на першому поверсі будівлі. Крім того, важливе місце розташування торгового центру в місті, добре, коли до нього легко дістатися, в обласному місті важлива наявність транспортних магістралей. Рішення про те, підходить обране нами приміщення чи ні, приймають дистриб'ютори, вони ведуть план майбутнього магазину, його фото, у багатьох випадках виїжджають на місце.

Важливе значення має також інтер'єр магазину. Тут теж все повинно відповідати певним канонам, повинно бути багато світла, в меблях повинно бути максимум скляних полиць, в магазині повинні висіти плакати з рекламними слоганами і назвами мемуарів і компаній, їх логотипи.

Крім того, місце, яке представляє конкретну торгову марку, завжди повинно бути добре видно і оформлено відповідним чином, навіть розмір полиць шафи вимірюється до сантиметра, розраховується, скільки туди продукту поміститься, а сам товар оформляється в суворому порядку в магазині.

Для відкриття магазину косметики та побутової хімії потрібен добре навчений персонал. Для забезпечення виробничого процесу наразі магазини створюють власні навчальні центри. Персонал навчають не тільки базовим прийомам, а й проводять тренінги. Часто в навчальному процесі беруть участь дистриб'ютори, які проводять тренінги та семінари з різними брендами продукції. Продавці магазину повинні бути або стати справжніми професіоналами. Для ефективного управління магазином косметики необхідно все довести до автоматизму, магазин повинен працювати як годинник, у магазині є свій апарат управління і менеджери з персоналу, які відповідають за закупівлю товару.

1.2. Нормативно-правові аспекти щодо відкриття бізнесу у сфері торгівлі косметичними і побутовими засобами

Чинне законодавство України у сфері безпеки засобів особистої гігієни та косметичної продукції ґрунтується насамперед на Законі України «Про захист прав споживачів» [4], що регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями і надавачами послуг різних форм власності, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів. Закон визначає, що безпечність продукції – це є відсутність будь-якого ризику для життя, здоров'я, майна споживача та навколишнього природного середовища за звичайних

умов використання, зберігання, транспортування, виготовлення та утилізації продукції. До законодавства, що регулює безпеку засобів особистої гігієни та косметичної продукції, слід також віднести і Господарський [5] кодекс України.

Якщо косметична продукція становить ризик для здоров'я людини, розповсюджувачі повинні негайно повідомити про це відповідальну особу та орган ринкового нагляду із зазначенням детальної інформації, зокрема про невідповідність та заходи щодо її усунення відповідно до положень Закону України «Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції» [8]. Цей законодавчий акт встановлює правові та організаційні засади здійснення державного ринкового нагляду та контролю нехарчової продукції - діяльності органів доходів і зборів щодо забезпечення відповідності продукції, що ввозиться на митну територію України для вільного обігу, встановленим вимогам, а також забезпечення відсутності загрози суспільним інтересам від такої продукції. Закон України «Про загальну безпечність нехарчової продукції» [8] встановлює правові та організаційні засади введення в обіг нехарчової продукції в Україні та забезпечення її безпеки.

Під безпечними нехарчовими товарами слід розуміти будь-які товари, які за звичайних або розумно передбачуваних умов використання (включаючи термін служби та, за необхідності, введення в експлуатацію) відповідають вимогам щодо встановлення та технічне обслуговування) не становить жодного ризику або створює лише мінімальні ризики через використання таких продуктів, які вважаються прийнятними та не становлять загрози суспільним інтересам, беручи до уваги:

- характеристики продукту, включаючи його склад, упаковку, вимоги до встановлення та обслуговування;
- вплив продуктів на інші продукти, якщо вони будуть використовуватися разом з ними;
- попередження, що містяться на етикетці товару, в інструкції з його використання та утилізації, а також в іншій інформації про товар;
- застереження щодо споживання або вживання продуктів окремими категоріями населення (дітьми, вагітними жінками, людьми похилого віку тощо).

Згідно із зазначеним нормативно-правовим актом забезпечення безпеки продукції – це комплекс заходів виробників, розповсюджувачів, органів державного ринкового нагляду для забезпечення відповідності продукції, що вводитьсь в обіг на ринку України, загальним вимогам щодо безпеки продуктів харчування. А під небезпечними нехарчовими товарами слід розуміти будь-які товари, які не відповідають визначенню терміну «безпечні нехарчові товари».

Постанова КМ України «Про стандартизацію і сертифікацію» [12] визначає правові та економічні основи систем стандартизації та сертифікації, установлює організаційні форми їх функціонування на території України. Сертифікація продукції в державній системі сертифікації поділяється на обов'язкову та добровільну. Сертифікація продукції в державній системі сертифікації здійснюється призначеними органами із сертифікації - підприємствами, установами та організаціями з метою:

- недопущення реалізації продукції, небезпечної для життя, здоров'я та майна громадян і навколишнього природного середовища;
- допомога споживачеві в грамотному виборі продукції;
- створення умов для участі суб'єктів господарювання в міжнародному економічному, науково-технічному співробітництві та міжнародній торгівлі.

Торгівлю неможливо відокремити від таких сфер діяльності, як оподаткування, митний контроль, захист прав споживачів, отримання різноманітних дозволів, оренда та інші операції з нерухомістю, реклама тощо. Більшість документів, які регулюють торговельну діяльність в Україні, це укази, накази, листи різних органів виконавчої влади, зокрема Кабінету Міністрів України, різних міністерств, Державної податкової адміністрації України, Державного комітету з питань регуляторної політики та підприємництва тощо. Загалом законодавча база, що регулює сферу торгівлі, може бути умовно поділяються на дві групи - документи, що безпосередньо регламентують торгівлю, і документи, які опосередковано стосуються цієї сфери діяльності. Слід зазначити, що дія нормативних актів може поширюватися на всю сферу торгових відносин, а може стосуватися окремого сегмента цих відносин.

Закон України «Про стандартизацію» [13] у ч. 1 ст. 4 передбачає, що метою стандартизації в Україні є:

- 1) забезпечення відповідності об'єктів стандартизації їх призначенню;
- 2) управління різноманітністю, застосовністю, сумісністю, взаємозамінністю об'єктів стандартизації;
- 3) забезпечення раціонального виробництва шляхом застосування визнаних правил, інструкцій і процедур;
- 4) забезпечення охорони життя і здоров'я;
- 5) забезпечення прав та інтересів споживачів;
- 6) забезпечення безпеки праці;
- 7) збереження навколишнього природного середовища та економія всіх видів ресурсів;
- 8) усунення технічних бар'єрів у торгівлі та запобігання їх виникненню, підтримка розвитку та міжнародної конкурентоспроможності продукції.

Застосування національних стандартів і кодексів усталеної практики в Україні передбачено ст. 23 Закону України «Про стандартизацію» [13]. Так, національні стандарти та кодекси належної практики застосовуються безпосередньо або шляхом посилання на них в інших документах. Вони застосовуються в добровільному порядку, крім випадків, коли обов'язковість їх застосування встановлена нормативно-правовими актами. Національний орган стандартизації забезпечує розміщення на офіційному веб-сайті текстів національних стандартів і кодексів усталеної практики, обов'язковість застосування яких встановлено нормативно-правовими актами, не пізніше 30 календарних днів після офіційного опублікування таких актів з вільний доступ до зазначених національних стандартів і кодексів усталеної практики.

Огляд нормативно-правових актів, що регулюють торговельну діяльність в Україні, дозволяє згрупувати їх таким чином:

- захист прав споживачів і конкуренції в торгівлі та ресторанному господарстві;
- загальні принципи діяльності підприємств сфери торгівлі, ресторанного господарства та послуг;

- торгівля на ринках;
- умови продажу продовольчих і непродовольчих товарів та їх індивідуальні найменування;
- спеціалізована торгівля (автомобілі, лікєро-горілочна тату-товари);
- питання щодо застосування штрихового кодування товарів, засобів вимірювальної техніки та електронних контрольно-касових апаратів;
- питання щодо втрати товарів під час їх транспортування, зберігання та реалізації.

Для здійснення ефективної діяльності підприємства торгівлі використовують різноманітні методи управління та регулювання торгових процесів, які забезпечують конкурентоспроможність на споживчому ринку. Регулювання розвитку торговельних підприємств – це система заходів економічного, правового та організаційного характеру, за допомогою яких органи державної влади впливають на суб'єктів торговельної сфери та торговельні процеси з метою забезпечення сталого розвитку [14].

Основними завданнями регулювання розвитку торгових підприємств є:

- розроблення, прийняття, контроль нормативно-законодавчих актів, що забезпечують правову основу, захист інтересів та розвиток підприємств торгівлі;
- реалізація державної політики щодо розвитку підприємств оптової та роздрібної торгівлі, а також торгово-виробничої сфери на основі використання ринкових механізмів господарювання;
- послаблення прямих форм втручання та контролю за діяльністю торгових підприємств;
- створення умов для вільної добросовісної конкуренції на споживчому ринку, вільного продажу товарів і надання торговельних послуг;
- сприяння формуванню та товарному насиченню споживчого ринку, виробництву товарів, розширенню їх асортименту та підвищенню якості з урахуванням попиту покупців;

- узгодження поточних і стратегічних напрямів розвитку підприємств торгівлі та структурно-інвестиційної та науково-технічної політики;
- зняття обмежень щодо адміністративного регулювання торговельної діяльності;
- підвищення темпів зростання товарообігу на основі політики стимулювання розвитку споживчого сектора;
- створення умов для нагромадження торгового капіталу та зростання інвестицій у сферу торгівлі тощо.

У Концепції розвитку внутрішньої торгівлі України[14] в основу регулювання розвитку торговельних підприємств покладено такі принципи: організаційно-господарська самостійність, відкритість, цивілізованість, самоокупність, конкурентоспроможність суб'єктів господарювання, систематичність, ефективність діяльності торговельних підприємств у сфері торгівлі. Керованість. Регулювання розвитку торговельних підприємств здійснюється за допомогою системи правових, економічних, фінансових, науково-технічних, інвестиційних, соціально-політичних та інших методів. Державне регулювання здійснює Кабінет Міністрів України; спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері торгівлі; інші органи державної виконавчої влади відповідно до чинного законодавства; місцеві органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування.

Методи державного регулювання розвитку торговельних підприємств здійснюються через: нормативно-правову та методичну базу; контрольну-наглядову та обмежувально-заборонну систему заходів; вибіркова державна підтримка важливих соціально-економічних орієнтирів.

Основою правового регулювання розвитку підприємств торгівлі є Господарський кодекс України [5]. З метою розвитку торговельних підприємств постійно вдосконалюється законодавча база щодо правового статусу, організаційних форм торговельної діяльності, майнових прав, обов'язків суб'єктів господарювання тощо. Для забезпечення сталого розвитку та вдосконалення господарської діяльності підприємств торгівлі застосовуються методи та заходи державного регулювання.

1.3. Обґрунтування організаційно-правової форми та системи оподаткування магазину з торгівлі косметикою і побутовою хімією

У законодавчому полі України особлива увага приділяється малому бізнесу та фізичним особам-підприємцям через їх особливу роль у формуванні сучасної моделі економіки. Перед майбутнім підприємцем, організовуючи свій бізнес, постає питання: яку організаційно-правову форму обрати та як зареєструватися.

Вибір організаційно-правової форми бізнесу відіграє значну роль, оскільки:

- впливає на можливі види бізнесу;
- кожна форма бізнесу може мати свою можливу форму оподаткування;
- впливає на можливий обсяг продажу продукції чи надання послуг.

Правові умови здійснення підприємницької діяльності у сфері торгівлі, встановлені державою, вимагають державної реєстрації суб'єкта підприємницької діяльності. Така реєстрація підтверджує визнання державою законності входження суб'єкта у сферу підприємництва. Суб'єкти торговельної діяльності можуть створюватися в будь-яких організаційно-правових формах господарювання всіх форм власності в межах законодавства України [15, с. 48]. Усі суб'єкти торговельного підприємництва мають право самостійно обирати організаційно-правову форму підприємництва та види торговельної діяльності, характер взаємовідносин з іншими суб'єктами ринку, формувати структуру асортименту торговельних підприємств, методи продажу товарів і форми обслуговування клієнтів, однак, кожен тип має його специфіка в організації, реєстрації та веденні бізнесу. Суб'єкт торговельного підприємництва - юридична або фізична особа-підприємець, зареєстрована в установленому законом порядку, яка відповідно до законодавства здійснює один або декілька видів господарської діяльності у сфері внутрішньої торгівлі. Перед початком торговельної діяльності підприємець повинен вибрати статус, в якому він буде діяти. Організаційно-правову форму підприємництва підприємець обирає самостійно. При цьому враховуються зміст та основні напрями майбутньої діяльності, необхідність залучення додаткових ресурсів, вид майна, кількість і склад осіб, які об'єднуються

для провадження господарської діяльності. Фізична особа-підприємець — форма організації підприємницької діяльності, коли майно належить одній особі, яка одноосібно здійснює управління реалізацією продукції та майна, привласнює весь прибуток, несе особисту відповідальність за всіма господарськими зобов'язаннями. При виборі форми ведення бізнесу важливо проаналізувати всі «за» і «проти» і вибрати найбільш оптимальну організаційно-правову форму, виходячи з переваг і недоліків ФОП [15, с.48].

Переваги фізичної особи-підприємця (ФОП):

- 1) реєстрація ФОП за місцем проживання з мінімальною кількістю документів для реєстрації;
- 2) відсутність вимог щодо наявності статутного капіталу, печатки, поточного рахунку;
- 3) привласнення всього прибутку та можливість вільно ним розпоряджатися (після сплати податків);
- 4) наявність на цій основі високоефективного стимулювання праці;
- 5) незначні витрати на організацію виробництва;
- 6) високий ступінь свободи економічного вибору.

Водночас ФОП має певні недоліки:

- 1) відповідальність фізичної особи - підприємця за зобов'язаннями не тільки майном товариства, а й своїм особистим майном;
- 2) підвищення відповідальності за результати діяльності;
- 3) незначні розміри прибутку, що привласнюється, отже, обмежені можливості розширення підприємства за рахунок власних коштів;
- 4) більші, порівняно з середніми та великими підприємствами, труднощі в отриманні кредитів;
- 5) значно висока ймовірність банкрутства;
- 6) тривалий робочий день, висока інтенсивність праці. ФОП має право:
 - 1) створювати торгові установи;
 - 2) набувати будь-яке майно або майнові права;

3) користуватися майном інших осіб, якщо це передбачено договором; 4) приймати на роботу та звільняти працівників;

5) скористатися кредитом на певних умовах і відкрити рахунок у банку;

6) самостійно розподіляти прибуток від підприємницької діяльності, що залишається після сплати податків.

В Україні найбільш популярною серед організаційно-правових форм у сфері малого торговельного підприємництва є фізична особа-підприємець, а серед юридичних осіб – товариство з обмеженою відповідальністю.

Товариство з обмеженою відповідальністю також є ефективною формою бізнесу і має свої переваги і недоліки.

До переваг можемо віднести наступні. Можливість існування кількох (двох і більше) засновників. При цьому реєструвати ФОП може лише одна особа. Якщо бізнес потребує наявності значного (легального) стартового капіталу або специфіка діяльності вимагає придбання дорогої матеріально-технічної бази, рекомендуємо відкрити та зареєструвати ТОВ. За допомогою цієї форми кожен засновник має однакові права на активи компанії.

Обмежена відповідальність за боргами. Товариство з обмеженою відповідальністю відповідає за своїми зобов'язаннями лише в межах статутного капіталу, на відміну від ФОП, яке відповідає всім своїм майном. Навіть якщо ФОП ліквідовано, відповідальність за зобов'язаннями несе фізична особа.

Потенціал для майбутнього зростання. ТОВ має більші можливості в податковій оптимізації, менеджменті та фінансах. Практика показує, що юридичні особи користуються більшою повагою в бізнес-середовищі, ніж фізичні особи-підприємці. Тому ТОВ легше знайти великого замовника, партнера або підрядника.

До недоліків можемо віднести наступні.

Наявність хоча б одного працівника, якому необхідно виплачувати заробітну плату і, відповідно, сплачувати податки. Якщо ФОП може працювати самостійно, то в ТОВ обов'язкова посада директора. Навіть якщо директор і засновник є однією

особою, керуючи компанією, ця особа повинна нарахувати зарплату та сплатити податки: ПДФО, військовий збір, ЄСВ.

Більш складний облік. Якщо ФОП може навчитися вести облік самостійно, то у випадку з ТОВ потрібно звернутися за допомогою до бухгалтера.

Виведення прибутку у вигляді дивідендів. ФОПи легко можуть вивести доходи після сплати податків. Власники ТОВ – тільки у вигляді дивідендів, які обкладаються додатковими податками. Це означає, що компанія сплачує податки на прибуток, а засновник сплачує податки на дивіденди.

Комплексна процедура ліквідації. Порядок включає ряд комплексних заходів з оформлення ліквідаційної документації, перевірки контрольних пунктів та здачі документів до архіву.

Для наших клієнтів ми рекомендуємо дотримуватися наступного принципу: Так як наш інвестиційний проєкт передбачає залучення великого кредиту, ми будемо обирати таку форму реєстрації бізнесу, як ТОВ.

Першим кроком до відкриття власного магазину косметики та побутової хімії буде офіційна реєстрація підприємницької діяльності.

Підприємництво - це самостійна, ініціативна, систематична господарська діяльність, яка здійснюється з метою одержання прибутку (ст. 42 ГК). Саме систематичність отримання доходів від певної діяльності зобов'язує до реєстрації.

Державна реєстрація особи, яка бажає набути статус підприємця, проводиться державними реєстраторами відділів державної реєстрації юридичних осіб Державної реєстраційної служби.

Вибрано 3-тю групу податків. Кількість працівників необмежена;

Сума доходу не повинна перевищувати 5 000 000 грн. Коди КВЕД, які підходять для нашої діяльності [17]:

46.45 - Група "Оптова торгівля парфумерно-косметичними товарами";

47.75.1 - Роздрібна торгівля косметичними та парфумерними товарами, крім мила, у спеціалізованих магазинах;

47.75.2 - Роздрібна торгівля туалетним і господарським милом у спеціалізованих магазинах;

47.75.3 - Роздрібна торгівля засобами особистої гігієни в спеціалізованих магазинах;

52.33. Роздрібна торгівля косметичними та парфумерними товарами;

52.33.1. Роздрібна торгівля косметичними та парфумерними товарами, крім мила.

52.33.2. Роздрібна торгівля туалетним та господарським милом.

Саме на основі таких кодів Квед і буде відбуватись наша господарська діяльність.

Заснування підприємства потребує знання Законів та вміння співпрацювати з Державними реєстраційними органами, налаштовувати роботу та розумітися на специфіці певного ринку. Всі ці питання розглянемо далі вже у 2 Розділі.

Висновки до розділу 1:

1. Охарактеризовано бізнес-ідею започаткування власної справи в Україні та в м. Одеса зокрема. Торгівельна діяльність виступає саме тим видом підприємницької діяльності із реалізації товарів або послуг населенню задля задоволення споживчого попиту і подальшого отримання прибутку. Бізнес із реалізації косметики і побутової хімії визначається дуже актуальним і необхідним, тому що з кожним роком, навіть з кожним місяцем, з'являється все більше і більше косметичних новинок, та новинок у сфері побутової хімії. Це все полегшує рівень життя населення. Поступово підвищується якість товарів побутової та декоративної косметики, яка урізноманітнює і робить цікавішим життя.

2. Для вибору найбільш прийнятної організаційно-правової форми були проаналізовані всі переваги та недоліки кожної організаційно-правової форми та обрано товариство з обмеженою відповідальністю та 3-ю групу спрощеної системи оподаткування із ставкою 5%.

Серед усіх охарактеризованих плюсів і мінусів загальної або спрощеної системи оподаткування, найкращим варіантом вважаємо вибір спрощеної системи оподаткування задля полегшення витратної частини нашого проєкту.

3. Згідно Квед-2012, нами обрано такий вид економічної діяльності, як роздрібна торгівля за розділом 46.45, 52.33 та оптова торгівля за розділом 47.75 – роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними приналежностями в спеціалізованих магазинах.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ МАГАЗИНУ З ТОРГІВЛІ КОСМЕТИКОЮ ТА ПОБУТОВОЮ ХІМІЄЮ

2.1 Аналіз кон'юнктури ринку реалізації засобів косметики і побутової хімії

Бажання добре виглядати і дбати про свою оселю, створюючи добробут є основним мотивом, який спонукає споживачів, як в Україні так і по всьому світі, купувати все більше косметичних засобів та побутової хімії.

Виробники, знаючи про це, постійно впроваджують новинки та заохочують клієнтів до покупок. Обсяги продажів побутової хімії та косметичних засобів зростають дуже стрімко як в національній валюті, так і в іноземній.

Відносно гривень, можна зауважити, що наші співвітчизники витрачали на косметику в 2023 році на 27% більше, ніж в 2022-му, в 2023 продажі зросли ще на 17%, а в першому кварталі 2024 го - на 12% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року. В доларовому еквіваленті темпи зростання скромніше, але також треба відмітити прогресуючу динаміку, яка діє до: 2021 - 7% 2022 - 10%, 1 кв. 2023 - 15%.

Бажання піклуватися про свій добробут і красу притаманне українцям. Більшість українців приділяють увагу своїй красі змолоду. Найбільший сегмент споживачів косметичних засобів (34,8%) припадає на споживачів віком від 18 до 24 років, а найменша частка 3,2% - припадає на вік 65+ і це можна побачити на рис. 2.1 [14].

Тенденція свідчить, що старші покоління українців споживають менше засобів косметики, і їх частка загальній масі споживачів косметики поступово зменшується. Зараз виробничі потужності українських підприємств із виробництва косметики та побутової хімії на 77% завантажені замовленнями контрактного характеру від великих роздрібних мережевих брендів, таких як Eva, ProStor, Watsons, Varus.

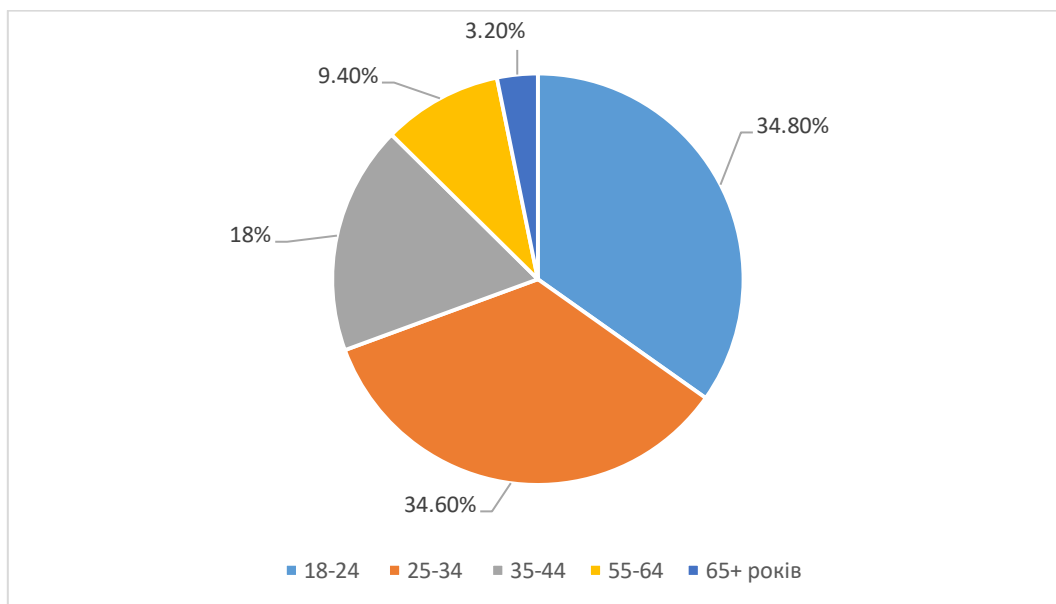


Рис. 2.1. Сегментація споживачів косметики та побутової хімії за віком(оцінка),%
Джерело: розраховано на основі даних [14].

Обсяги подібних замовлень зросли у минулому році на 12%, у порівнянні з 2022-м. Обирати косметичні засоби споживачі люблять у спеціалізованих магазинах, де виявляється можливим краще дізнатися про товар та його властивості, а також протестувати новий засіб.

Структуру попиту на косметичні засоби та товари побутової хімії за місцем здійснення покупки по роках наведено на рис. 2.2, він відображає динаміку здійснених покупок на протязі 2021-2024 років.

Косметичні засоби та засоби побутової хімії виступають товарами широкого вжитку на ринку. Треба зауважити, що поряд зі спеціалізованими магазинами побутової хімії і косметичних засобів ці вироби також знаходять поширення і на фармацевтичному ринку. Послідовно косметичні засоби із кожним роком також стають все більш значущою категорією для фармацевтичних кампаній.

Наразі, кризова ситуація в країні призвела до зниження обсягів реалізації побутової хімії в Україні. Такі зміни були зумовлені введенням воєнного положення в країні на державному рівні. З початку війни, населення країни, під впливом панічних настроїв, почало масово купувати побутову хімію, включаючи пральні порошки, миючі засоби, предмети гігієни та інше.

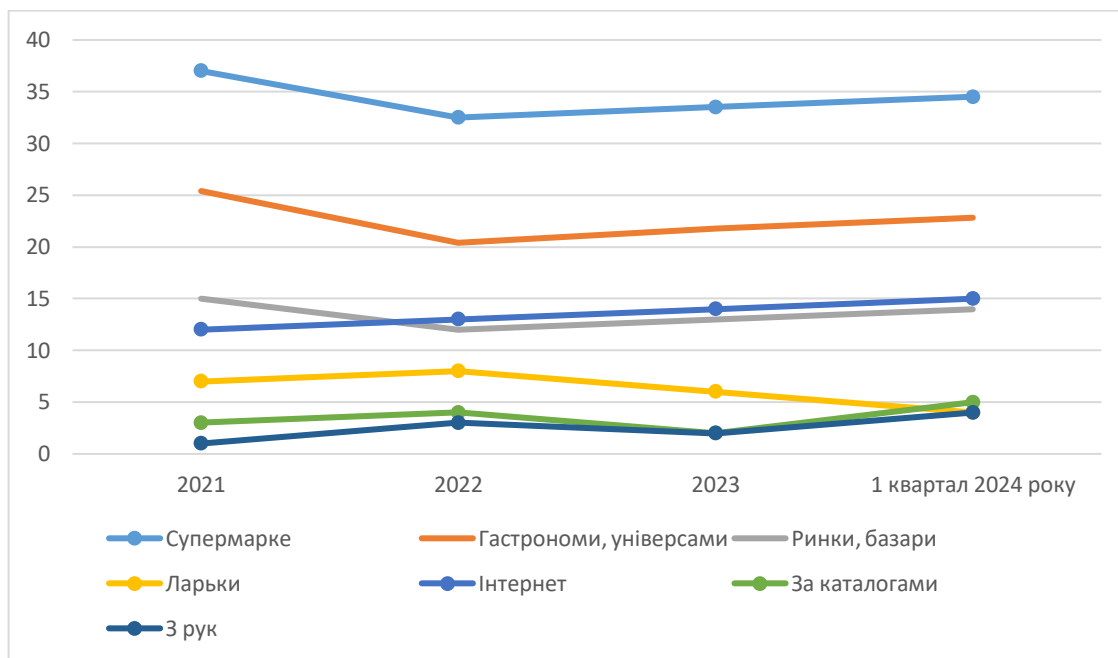


Рис. 2.2. Структура попиту на косметичні засоби та товари побутової хімії за місцем здійснення покупки по роках: 2021- 1 квартал 2024 року.

Джерело: розраховано на основі [14].

Головними мотивами, покупки, при цьому, залишаються показники якості, безпеки та ефективності товару. Важливими для споживачів виступають також натуральність елементів у складі виробу, ціна і обізнаність торгової марки.

Реклама, новизна і зовнішній вигляд упаковки товару, а також зручність використання на вибір впливають менше. Значення найбільш важливих факторів продукції по роках наведених на рис. 2.3:

Наразі, кризова ситуація в країні призвела до зниження обсягів реалізації побутової хімії в Україні.

Такі зміни були зумовлені введенням воєнного положення в країні на державному рівні.

З початку війни, населення країни, під впливом панічних настроїв, почало масово купувати побутову хімію, включаючи пральні порошки, миючі засоби, предмети гігієни та інше.

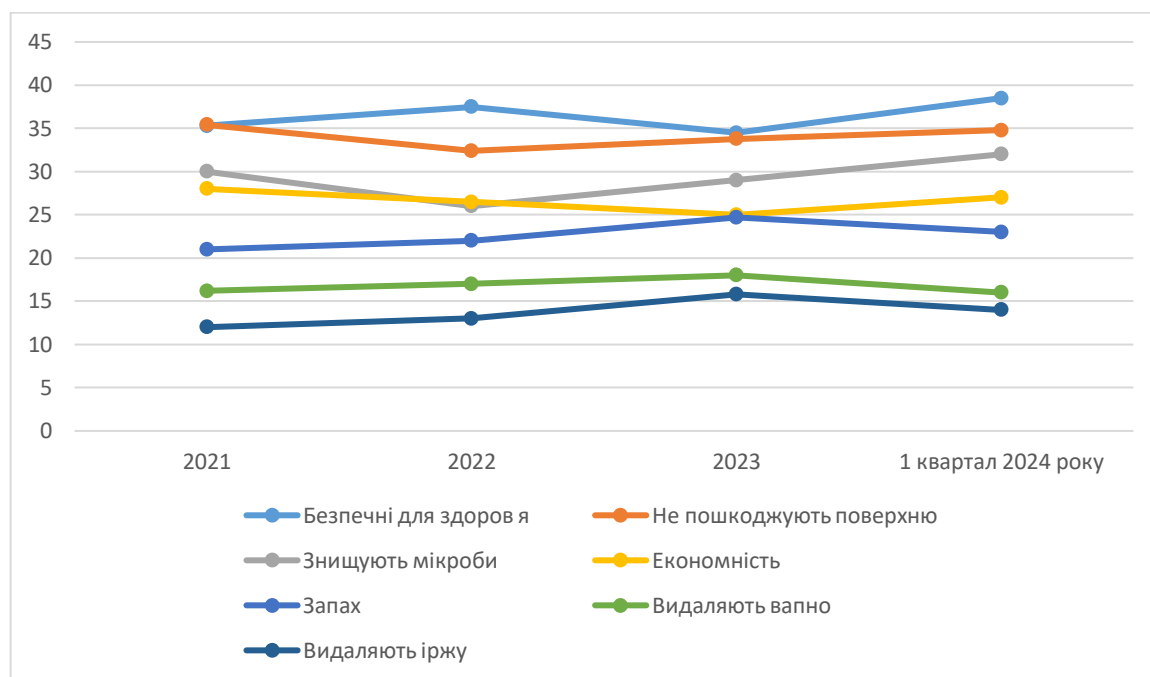


Рис. 2.3. Значення найбільш важливих характеристик косметичної продукції та побутової хімії по роках, 2021-1 квартал 2024 року.

Джерело: розраховано на основі [16].

Щодо кон'юнктури ринку треба зауважити, що попит на вітчизняну косметику і засоби побутової хімії є стабільно високим, як і її продажі, які постійно зростають. Відповідно, за даними Державного комітету статистики і асоціації «Парфуми та косметика», якщо в 2022-му році частка вітчизняної продукції становила 12,3 % від усього обсягу внутрішніх продажів, то в 2023 році вже практично кожна сьома одиниця косметичного засобу на українському ринку була вироблена саме в Україні. Зростання відбулося у 3,7 рази. І хоча три останні роки суттєво вплинули на загальний обсяг ринку косметики і побутової хімії, в грошовому еквіваленті також відбулися зміни, і більш ніж удвічі збільшилася кінцева реалізація національних товарів побутової хімії із 3,8 млрд до 8,51 млрд грн.

Косметичні засоби та засоби побутової хімії виступають товарами широкого вжитку на ринку. Треба зауважити, що поряд зі спеціалізованими магазинами побутової хімії і косметичних засобів ці вироби також знаходять поширення і на фармацевтичному ринку. Послідовно косметичні засоби із кожним роком також стають все більш значущою категорією для фармацевтичних кампаній.

Наразі, кризова ситуація в країні призвела до зниження обсягів реалізації побутової хімії в Україні. Такі зміни були зумовлені введенням воєнного положення в країні на державному рівні. З початку війни, населення країни, під впливом панічних настроїв, почало масово купувати побутову хімію, включаючи пральні порошки, миючі засоби, предмети гігієни та інше.

Через великий попит на ринку, відбувалися порушення виробничого циклу підприємств. Деякі підприємства у ці часи вимушено зупинили свою роботу, тому обсяги виробництва суттєво знизились. Оскільки купувалась побутова хімія великими оптовими партіями, споживачі відчули дефіцит продукції на ринку. Також на початку 2022 року відмічалися порушення імпорту побутової хімії.

На сьогодні можна сказати, що більшість торговельних каналів відновлені, а підприємства хімічного комплексу продовжують активно працювати у звичайному режимі. Саме завдяки цьому жителям України став доступний великий вибір різноманітних засобів побутової хімії та косметики, хоча і за більш високою ціною. Підвищення вартості на товар було зумовлено передусім ростом курсу долару. Навіть побутова хімія українського виробника зараз помітно подорожчала, оскільки її собівартість неухильно зростає. Давати прогнози у воєнні роки стосовно подальшої ситуації на ринку косметичних засобів та побутової хімії важко через нестабільне становище в країні. Якщо воєнно-економічне положення залишиться без змін, то з великою вірогідністю на нас чекатимуть наступні тенденції:

- великі супермаркети і надалі будуть залишатися головним місцем збуту продукції;
- значна частина покупок буде проводитися через інтернет-магазини в онлайн режимі;
- буде суттєво скорочуватись популярність ринків та базарів як місця придбання косметики та побутової хімії;
- відбудеться поступова переорієнтація споживачів на купівлю екологічно безпечних товарів;

- буде підсилюватись підтримка вітчизняних виробників для покращення економічної ситуації в країні.

Не виключено, що відбудеться поступове зростання цін на побутову хімію у наступному році. Важливим завданням на сьогодні є максимальна підтримка українських підприємств, що допоможе у зміцненні економіки та підвищить її платоспроможність на міжнародному рівні. Для більш ефективної праці підприємств із виробництва косметики та побутової хімії треба впроваджувати сучасні виробничі технології. Вони дозволять одержувати якісну та екологічну продукцію, яка може стати конкурентною як на вітчизняному так в на іноземному ринках і приносити країні прибуток. Попри те, що за офіційною статистикою ціни на косметичну продукцію та побутову хімію зросли у 2022 році зросли на понад 25%, середній чек українців не збільшився. Наприклад, він зменшився на купівлю косметики на 8%, побутової хімії – на 11%, дитячих косметичних засобів – на третину [16].

Вже в 2023 році, за даними Euromonitor International споглядаємо деяку стабілізацію обсягу українського косметичного ринку, який склав більше 27 млрд грн., що на 3,2% більше порівняно з 2022 роком. Багато в чому зростання ринку забезпечується збільшенням валютного курсу, але також збільшенням попиту на найбільш популярні косметичні категорії (декоративну косметику, засоби по догляду за волоссям, засоби по догляду за шкірою і парфумерну продукція), які займають майже 2/3 від косметичного ринку в Україні сьогодні. Достатньо значне зростання демонструє категорія «дитячий догляд» - 11%, на другому місці за позитивною динамікою - 3,7% - категорія товарів по догляду за порожниною рота та зубами. На третьому місці стоїть декоративна косметика, збільшення попиту на яку відбулося на рівні 3,9%. 2021-2024 роки не пройшли для України стабільно: спочатку Covid пандемія, потім військові дії на території нашої держави характеризували суттєві зміни у запитах споживачів на косметичну продукцію та засоби побутової хімії. Всі ці процеси характеризували падінням попиту у найбільш негативні моменти та поступовим його відновленням із часом. Наглядно цю тенденцію можна простежити

на рис. 2.4. який відтворює відповідну кількість запитів на товари побутової хімії та косметики по роках:

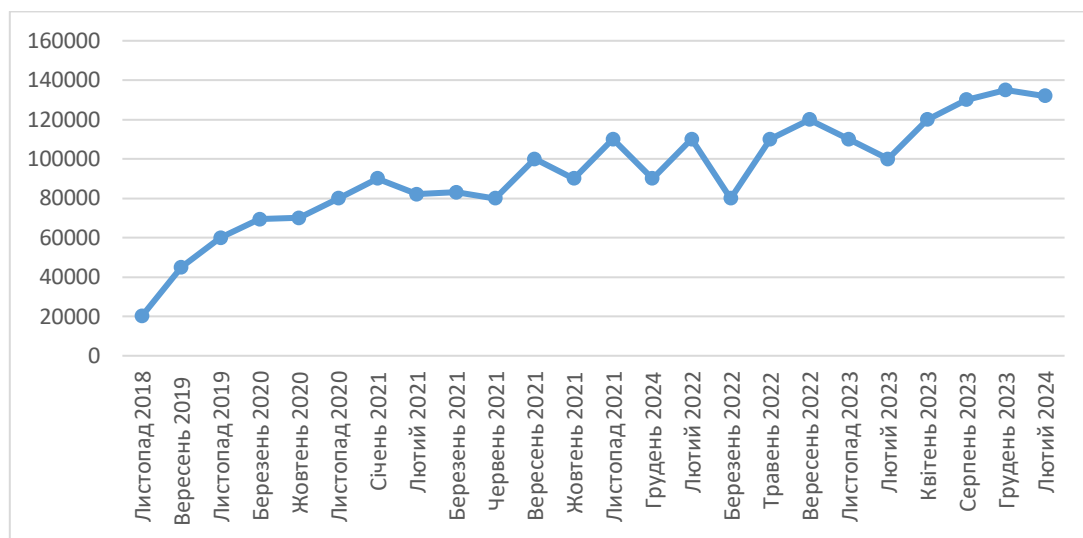


Рис. 2.4. Динаміка пошукових запитів із побутової хімії та косметичної продукції,
Джерело: розраховано на основі [16].

Безумовно, Україна має значну територію та велику кількість населення, її косметичні звички дуже подібні до Європи. Не дивно, що ринок побутової хімії та косметики заповнився швидко. В 2010-2019 роки можна спостерігати поступове зростання оборотів ринку продажів, які збільшувалися по 23-25 відсотків щорічно. Поступово в ці роки з'являється все більше підприємств які офіційно торгують парфумерно-косметичною продукцією та засобами побутової хімії. Якщо раніше лише 15% побутової хімії та косметики купувалися у споживчому кошику, зараз на їх частку припадає близько 35-40% продаж. Боротьба з підробками наразі залишається актуальною темою як завжди. У великих містах: Києві, Харкові, Дніпрі, Одесі показники значно краще, у цих містах близько 80% населення купує косметику та побутову хімію у спеціалізованих магазинах.

Найбільший інтерес для споживачів представляють магазини самообслуговування, там купується до 30% всієї косметики. Споживач найкраще купує саме ту продукцію, яку він може потримати в руках, розглянути та відчути запах. Такі лідери як Ватсонс, Ева та ProStor і інші планують збільшувати кількість

своїх магазинів в регіонах, відкриваючи там нові роздрібні мережі, шукаючи партнерів для здійснення франчайзингу. Причому нові роздрібні магазини вигідно відкривати як в містах обласного, так і районного рівня. Саме це призвело до того, що фахівці роздрібної торгівлі індустрії краси, а також магазини формату drojerie почали активно відновлювати свої позиції на ринку косметики і побутової хімії, шляхом відкриття нових торгових точок та нових пропозицій систем лояльності щодо привернення уваги більшої кількості клієнтів. Найбільшим гравцем формату drojerie в Україні є міжнародна мережа Ватсонс, яка в 2010 році повністю викупила українську сітьову мережу DC і надала їй міжнародне ім'я. Споживачі косметичної продукції віддають перевагу фірмовим магазинам 41,7% [18], а інші 58,3% віддають купують прямо і замовляють продукцію через інтернет (рис 2.5):

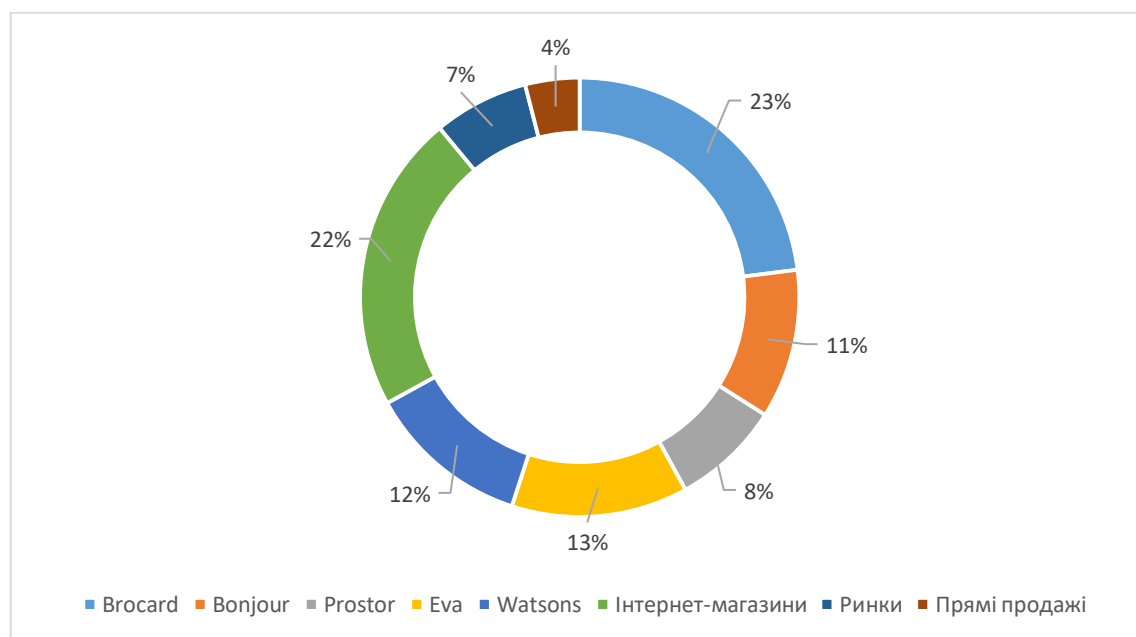


Рис. 2.5. Основні місця покупок косметики в Україні, 2023 р., %

Джерело: складено на основі даних [18]

З рисунку 2.5 бачимо, що 23% опитаних споживачів купують парфумерію виключно вмережі магазинів Brocard, друге місце в рейтингу займають інтернет-магазини 22%, і це ще раз доводить динамічний розвиток інтернет-торгівлі і перспективність цього напрямку продажів; третє місце зайняла компанія Eva - 13%,

мережа «Watsons» отримала 12% голосів. Потім голоси вже розподілилися наступним чином: мережа магазинів Bonjour - 11%; мережа магазинів ProStor - 8%; прямі продажі - 4 %. Позиція лідера мережі Brocard (23%) пояснюється тим, що магазини цієї мережі вже дуже давно на ринку та мають дуже якісні локації. Сьогодні мережа Brocard є найбільшим оператором на ринку спеціалізованих парфумерно-косметичних магазинів відносно числа відкритих магазинів. Протягом останніх п'яти роки відмічаємо тенденцію щодо повернення на ринок вітчизняних виробників побутової хімії та косметичних засобів. Ця тенденція відбувається навіть у воєнні роки. Замість продукції компаній «Procter & Gamble» і «Johnson&Johnson», українці все частіше купують дитячу косметику українського виробника. Користуються все більшим попитом також фарба для волосся і засоби для догляду за волоссям і шкірою від українського виробника.

Зараз перед ринком парфумерно-косметичної продукції України стоять такі завдання: утримання своїх позицій на ринку, розвиток дистриб'юторської мережі, боротьба з підробками, франчайзинг, заохочення національного виробника.

Основними складовими, які формують якість, асортимент і конкурентоспроможність побутових і косметичних товарів є: якість сировини, планування та розробка складу косметичного засобу та технологія виробництва [21].

Планування і розробка складу товарів побутової хімії та косметичних засобів передбачає, насамперед, встановлення особливих, у тому числі нових, вимог щодо якості косметичних засобів. Саме ці вимоги мають бути встановлені на основі маркетингових досліджень на ринку косметики і побутової хімії, а також наукових розробок, які проводяться для фірми-виробника. Успіх продукції підприємства на ринку і забезпечення його якісних складових, багато в чому обумовлені саме цим чинником.

Вивчення ринку має на меті насамперед аналіз певної кількості вже наявної продукції, а саме - її призначення, дії та рецептурного складу. Особливість товарів побутової хімії та косметичного призначення полягає саме в тому, що запити споживачів в певній частині їх асортименту та якості дуже часто формуються саме

виробниками товарів. Споживачеві часто важко визначити, який саме косметичний засіб, і з якими властивостями йому потрібен. Тому, визначення якостей новостворюваного косметичного засобу самими розробниками вимог - основа його успіху.

Дослідження повного життєвого циклу певного косметичного товару надає можливість правильно визначити його особисті характеристики і шляхом наукових розробок відтворити необхідний засіб.

В останні роки на українському роздрібному ринку косметики та побутової хімії все більшого розвитку набувають мережі магазинів побутової хімії та косметики, які працюють у форматі «drogerie» – магазини, де можна придбати товари «нон фуд» для повсякденного попиту [21]. У той час як продовольчі реалізатори в Україні суттєво зменшили темпи експансії на ринку у зв'язку з військовим станом та складною економічною ситуацією в країні, drogerie намагаються не збавляти свою динаміку розвитку. Суттєву частину асортименту drogerie-магазинів складають торгові марки власного виробництва (private labels) – продукція, яка випускається тільки під брендом певної мережі. Так як для українського споживача дуже важливим являється співвідношення ціни і якості, це виступає однією з головних причин популярності товарів саме private label. І, саме тому дослідження щодо використання власних торгових марок, які використовують у роздрібних торгівельних мережах в Україні є важливим напрямком, який потребує ретельного вивчення.

Магазин формату drogerie можна охарактеризувати саме як «магазин біля дому», який займає невеличку площу (приблизно 100-200 квадратних метрів), володіє зручним розташуванням для споживачів у безпосередній близькості до місця проживання або до роботи і широкий асортимент товарів для повсякденного попиту. Головний асортимент таких магазинів розрахований переважно на споживачів-жінок і включає в себе засоби гігієни, косметику, парфуми побутову хімію, біжутерію. Також пропонується пакет товарів, який може доповнюватися відповідною продукцією для дітей, продуктами здорового харчування, напоями, фармацевтичними і лікарськими препаратами [21].

2.2 Оцінка внутрішніх конкурентних переваг магазину

На сьогоднішній день на українському ринку косметики та побутової хімії працюють 3 основні гравці, що здійснюють свою господарську діяльність у форматі drogerie: компанія з міжнародним ім'ям «Watsons» [23] а також національні мережі «Eva»[22] і «Prostor» [24]. Незважаючи на важку політичну та економічну ситуацію в країні, вони поступово продовжують розвиватись. За підрахунками від GT Partners Ukraine, у першому кварталі 2021 року ці мережі відкрили близька 40 нових локацій, зокрема, «Prostor» – 14 об'єктів, «Eva» - 16 об'єктів, «Watsons» – 10 об'єктів. Зараз найбільшу конкуренцію цим drogerie мережам складають звичайні продуктові супермаркети, бо з ними важко конкурувати саме за цінами, але мінусом є їх не здатність підтримувати максимально широкий асортимент для задоволення вимогливого споживача. Останнім часом неабияку конкуренцію складають також аптечні супермаркети, але споживачі поки що сприймають їх більше як аптеки з ліками, а не як місце отримання гарних емоцій. Також конкуренцію складають торгівля через мережу інтернет і прямі продажі, що в Україні представляють близько 20 компаній, найбільшими з яких є «Mary Kay», «Avon» та «Oriflame».

В Україні для споживача дуже важливим фактором є оптимальне співвідношення якості та ціни продукції, саме в теперішніх складних економічних умовах. Для drogerie мереж важливо звернути увагу на те, щоб продемонструвати покупцям, що саме їх продукція, під власними торговельними марками не означає неякісний товар сумнівного походження і вигляду, а саме низьку ціну на товар у поєднанні з прийнятною якістю. Саме це зумовлює одну з найголовніших причин популярності насамперед власних торговельних марок, бо дозволяє покупцю економити, не враховуючи якість. Більшість продукції під власними торговельними марками представлені в економ та середньому ціновому сегменті і водночас з тим є відповідною альтернативою світовим брендам. Прямий контакт та співпраця з виробниками, поміж яких зустрічаються як українські, так і європейські та азійські, дозволяє мережам drogerie контролювати якість товарів, а використання прямих

закупівель та скорочення маркетингових витрат надають можливість утримувати низькі ціни.

Мережа магазинів «Eva» є національним гравцем ринку, яка належить компанії ТОВ «РУШ» і працює на ринку роздрібної торгівлі з 2002 року. На початок 2022 року мережа налічувала 523 магазини. На сьогоднішній день асортимент компанії налічує близько 22000 позицій товарів і продукції і включає товари парфумерно-косметичного напрямку, товари засобів особистої гігієни, побутову хімію, парафармацевтичну продукцію, біжутерію та аксесуари, товари імпульсного попиту. Компанія ТОВ «РУШ» була однією з перших, яка почала розвивати напрям *drogerie-ритейлу* в Україні. Зараз ТОВ «РУШ» входить до групи лідерів національного ринку *drogerie-мереж* такого формату. Для задоволення споживчого попиту компанія працює близько з 430 виробниками та дистриб'юторами майже по всій Україні. Найбільше число магазинів розташовано у великих: Київському, Дніпровському, Запорізькому, Харківському, Одеському та Сумському регіонах. Використовуючи продукцію популярних західних брендів, таких як: «Procter & Gamble», «Garnier», «L'Oreal», «Schwarzkopf», «Maxfactor», тут представлено і багато товарів під власними торговими марками, такими як ТМ «Watsons», «LCF», «Patricia Ledo», «Green Way», «MAY» (декоративна косметика та засоби по догляду за шкірою та обличчям, волоссям, тілом), також відома марка «Lito» (представляє гігієнічні засоби) та інші. Кількість власних торговельних марок постійно зростає, і це дає можливість покупцям обирати із великого асортименту різноманітної продукції, що відрізняється за ціною [23].

«ProStor» – являє собою національну мережу магазинів із краси та догляду, що нараховує сьогодні понад 240 сучасних магазинів у 82 містах України. Відповідаючи європейському формату *drogerie*, «ProStor» представляє в своїй лінійці широкий асортимент товарів, який варіюється від засобів персонального догляду за шкірою та обличчям, до побутової хімії та різноманітних товарів для дому. Ця мережа магазинів також була першою серед саме українських *drogerie*, яка поповнила свій асортимент дитячим харчуванням. Ще у 2010 році мережею «Prostor» були введені у продаж

власні торгові марки, а також ексклюзивна продукція, що дозволило кампанії задовольнити потреби споживачів, представляючи на полицях власної мережі якісну продукцію за більш ніж нижчою ціною у певному сегменті.

Мережа магазинів «ProStor» також у травні 2020 року остаточно підписала документи про придбання іншої загальновідомої в Україні мережі drogerie «Космо», яка була заснована у 2000 році компанією ТОВ «Суматра - ЛТД» [24]. Мережа магазинів «Космо» була присутня майже у 27 містах і у 12 областях України. Дана мережа також була широко обізнаною і представляла на вибір покупців на вибір доволі широкий асортимент товарів для оселі, краси та здоров'я, доглядом за шкірою та обличчям від провідних українських виробників, а також відомих світових брендів. Мережа магазинів «Космо» ретельно відстежувала якість продукції, яка була представлена в мережі, стежила за вчасністю відповідних сертифікатів якості та проводила ретельний внутрішній контроль. З 2010 року ТОВ «Суматра - ЛТД» презентувала своїм споживачам товари власних торгових марок за зниженими цінами. Другим напрямом розвитку компанії ТОВ «Суматра - ЛТД» виступило розширення мережевого бізнесу аптек «Космо», що надавали покупцям великий вибір як безрецептурних так і рецептурних ліків за привабливими цінами, поділяючи їх за групами товарів. У травні 2020 року закрита угода по покупці бізнесу «Космо» мережею ProStor. У 2020 році компанія ProStor налічує 426 торгових точок і займає 2 місце в секторі дрогері-рітейлу в Україні [21]. Мережа drogerie «Watsons Україна» також є великою і налічує 24 аптеки та більш ніж 400 магазинів у більш ніж у 100 містах України, і відповідно до цього показника є лідером українського ринку у сфері роздрібної торгівлі і в форматі drogerie, свого часу започаткувавши його розвиток в Україні. Основний асортимент товарів у drogerie-магазині дуже часто доповнений продукцією для домашніх улюбленців. Асортимент товарів саме під власними торговельними марками виявляється дуже великим та різноманітним і часто представлений переважно європейськими компаніями. Кожна одиниця саме такої продукції відзначена бірюзовою наклейкою із надписом «Watsons».

Якщо розглянути особливості використання власних торгівельних марок мереж drogerie на прикладі відомої мережі магазинів «Eva», то тут представлений широкий вибір продукції різних торгівельних марок, на сьогоднішній день яких налічується близько 27. Всі ці марки зарекомендували себе як товари належної високої якості та виявляються однією із найголовніших конкурентних позицій мережі. Завдяки постійному нагляду за якістю з боку мережі, саме ці товари користуються часто великим успіхом серед покупців і складають нині близько 1400 артикулів. Компанія «Eva» постійно працює над виробленням нових власних торгівельних марок і створенням інноваційних товарних позицій поряд із старими, розширюючи свій асортимент в таких категоріях як «середній» та «середній мінус» ціновий сегмент. Застосування належного сегментного ціноутворення вбачає за можливе для цієї компанії охопити як найбільшу ринкову частку, і це, у свою чергу, сприяє отриманню максимального прибутку. Вища прибутковість власних торгових марок забезпечується компанією і за рахунок викладення товару в саме в магазинах мережі. Дуже часто, ця продукція розташована на найкращих місцях та полицях, а також на найбільш вигідних та зручних для покупців місцях. Дуже важливу роль також в просуванні товарів власних мережових торгівельних марок відіграє ефективність реклами.

Компанія «Eva» використовує різні види реклами, такі як: візуальна - виділення цінників продукції яскраво-жовтими кольорами, постійний друк каталогів з продукцією; також використовується реклама по радіо у своїх магазинах, на цю рекламу діють спеціальні знижки та пропозиції, відбувається розсилка текстових повідомлень із визначенням періоду дії спеціальних пропозицій для покупців, що є учасниками мережевої програми лояльності, також здійснюється мережева реклама на телебаченні та на популярних українських каналах, компанія створила зручний сайт, на якому можна як знайти інформацію про власні торгові марки «Eva», так і зробити замовлення [21]. З метою подальшого збільшення долі власних торгівельних марок, компанії потрібно постійно простежувати якість товарів групи власного виробництва, бо саме якісна продукція виявляється найголовнішим фактором, який

дозволяє зберігати лояльність споживачів та бути успішним конкурентом на ринку крамниць drogerie.

Розподіл акцій серед мереж подібних крамниць не є рівномірним. Зараз більше однієї третьої усіх акційних пропозицій у загальному переліку товарів належать мережі крамниць Eva. Така нерівномірність дуже часто пояснюється передусім активною маркетинговою політикою та, як результат, частим оновленням постійних акційних пропозицій у крамницях мережі Eva (загальна середня тривалість подібних акційних періодів – 20 днів).

За період проведення дослідження роботи мережи Eva, цими крамницями було розповсюджено найбільшу кількість роздачі рекламних листівок та газет. І, хоча, ProStor має десь таку саму тривалість періоду проведення акцій (21 день), у деякий час рекламні матеріали мережі ProStor містили найбільш мінімальний перелік діючих у їх крамницях акцій. Акції подібних періодів для ProStor повністю виключені із їх бази даних, бо вони не виступають дуже репрезентативними і для загальної сукупності акційних пропозицій (дуже часто відображають лише найкращі пропозиції із найбільшими знижками). Більш тривалими виступають акційні періоди мережи Watsons (середня тривалість цих періодів – 30 та 27 днів). Структура даних наведена в таблиці 2.1 [22 - 24].

Таблиця 2.1

Аналіз проведених акцій основних торговельних мереж із продажу косметики та побутової хімії за період січень-вересень 2023 р.

Торговельна мережа Показник	EVA	PROSTOR	WATSONS	Усього
Кількість акцій, од.	1 115	1240	867	3 222
Питома вага, %	38,0	36,4	28,3	102,7
Кількість акційних періодів, од.	9	9	7	-

Джерело: розраховано на основі даних [22-24]

Лише 18% із проаналізованих акційних пропозицій мережеских лідерів України із реалізації косметики та побутової хімії стосуються товарів внутрішньої торгівельної марки. Можна зробити висновок, що більшість акційних блоків у рекламних листівках та газетах мереж (85%) містять пропозиції відносно товарів міжнародних та національних торговельних марок. При цьому більше третини (32,6%) з них мають наявні рекламні ознаки (логотип або слоган тощо).

Таким чином, компанії – виробники, щонайменше причетні до третини акцій товарів власних торговельних марок у мережах косметики та побутової хімії. Зрозуміло, що виробники найбільшою мірою показують зацікавленість у зростанні продажів саме товарів своїх торговельних марок, а не торговельні мережі. Тож, логічно зауважити, що більшість акцій на товари торговельних марок виробничих компаній ініціюються і контролюються власне їх виробниками.

Спробуємо перевірити це припущення, окресливши, як сильно змінюється політика мережеских крамниць відносно проведення заходів із стимулювання продажів. Відповідність статистично значущої відмінності відносно економічної політики торговельних крамниць може опосередковано свідчити про суттєву обмеженість впливу на підприємства-виробники щодо визначення умов належних акційних пропозицій. Відповідно, якщо виробники косметичних засобів повністю або найбільшою мірою контролюють виробництво власних товарів, то різниця між політикою торговельних крамниць буде незначною, бо виробники застосували однакову політику по всіх мережах магазинів.

Якщо здійснити аналіз економічної політики досліджуваних торговельних крамниць, то можна зробити висновок, що більшість акційних пропозицій належать саме до цінового стимулювання (98,6% відносно загальної кількості акцій). Зосередивши увагу саме на цьому типі мережеских підприємств, виділимо два наступних важливих рішення, які зможуть охарактеризувати політику саме торговельного підприємства по відношенню до цінового показника: які типи знижок треба обрати та який розмір знижки треба надати покупцям.

Розпочнемо наш аналіз із дослідження кількості застосування різних видів знижок, які надаються мережевими магазинами.

Серед прямого цінового стимулювання споживачів переважають прямі знижки (90,2%), що виступає характерною складовою для всіх досліджуваних нами мереж магазинів (рис. 5).

Домінування прямих знижок відносно рис. 2.6 є зрозумілим і очікуваним, оскільки саме цей вид знижок не вимагає додаткових умов від покупця і, значить, є більш зручним і звичним, а отже здатним зацікавити найбільше коло покупців. Окрім цього, існує певний ряд досліджень, згідно яких прямі знижки і є найбільш ефективними саме для роздрібних мереж торгівлі. Знижки за кількість, насамперед, часто мають бути більш цікавими для обмеженого кола споживачів: а саме для лояльних споживачів акційних товарів, що здійснюють повторну купівлю.

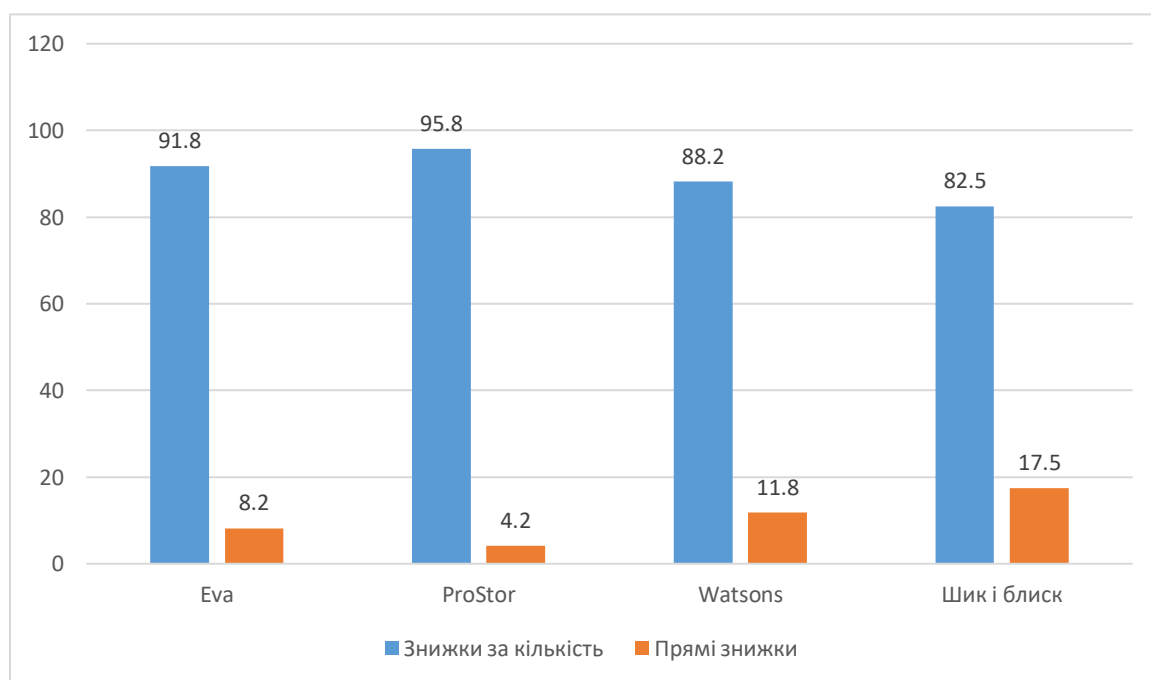


Рис. 2.6. Частота використання торговельними мережами із реалізації косметики та побутової хімії різних видів цінового стимулювання продажів, у % від загальної кількості акцій

Джерело: розраховано на основі даних [25]

Бо придбання певної великої кількості невідомого виробу пов'язано передусім із ризиками для покупця. Але, хоча використання прямих знижок спостерігається в усіх із чотирьох досліджуваних мереж магазинів, помітною є також різниця між ними. Треба зауважити, що частота використання знижок не є однаковою для всіх мереж крамниць. Найбільш важливим показником, який характеризує цінову політику, є розмір знижки за одиницю товару.

Зараз Eva на українському ринку реалізації drogerie - мереж займає 47% за кількістю торгових точок, 54% – із продажу в категорії «товари для дому і затишку» і 52% – за кількістю споживачів. ТОВ «РУШ» за підсумками 2023 року збільшила чистий прибуток в 1,2 рази, якщо порівнювати із 2022 роком – до 452 млн грн. Чистий прибуток цього мережевого ритейлера у 2023 році збільшився у 1,2 раза – до 9 млрд грн .

Порівняємо найбільш сильних конкурентів з реалізації побутової хімії та косметики на ринку м. Одеса в табл.2.2.

Таблиця 2.2

Порівняння конкурентів та ФОП «Clean&Beauty»

Показники	EVA	PROSTOR	WATSONS	ФОП «Clean&Beauty»
Рівень цін	Середній	Середній	Середній	Середній
Асортимент	Широкий	Середній	Широкий	Середній
Сильні сторони	Широка мережа магазинів. Великий досвід роботи. Довіра клієнтів Гнучка система знижок. Велика кількість акцій та пропозицій. Товари власного виробництва.	Великий асортиментний ряд. Гнучка система знижок, велика кількість пропозицій, ввічливий персонал.	Велика кількість товарів. Обізнаність бренду. Велика кількість клієнтів. Продукція власних торгових марок.	Низькі ціни. Наявність підбраного асортименту найбільш популярних торгових марок. Ввічливий персонал. Індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Джерело: розроблено автором

Щоб точніше зрозуміти сильні та слабкі сторони, можливості та загрози проекту з відкриття магазину з продажу побутової хімії та косметичних товарів, нами складено SWOT-аналіз у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз магазину косметики та побутової хімії

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Зручне розташування; 2. Вигідне співвідношення ціна-якість на товар; 3. Індивідуальний підхід до кожного клієнта; 4. Наявність постійної бази клієнтів; 5. Напрацьована система знижок; 6. Налагоджена система логістики та постачання товарів; 7. Активна реклама у соціальних мережах, на телебаченні.	1. Середні ціни; 2. Відсутність інтернет-магазину; 3. Висока залежність діяльності від 4. постачальника продукції; 5. Не достатньо розроблена маркетингова політика організації; 6. Недостатні можливості у фінансуванні.
Можливості	Загрози
1.Збільшення обсягу продажів; 2.Вихід на нові цільові сегменти; 3.Вихід на сегменти реалізації більш дорогих товарів; 4. Відкриття інтернет-магазину; 5.Впровадження нових технологій обслуговування клієнтів; 6.Розширення мережі торговельних точок; 7. Збільшення клієнтської бази.	1. Віськовий стан в Україні; 2. Інфляція; 3.Затримки у поставках продукції - Зниження доходів клієнтів; 4. Поява більш сильних конкурентів; 5.Зниження інтересу до асортиментного ряду крамниці.

Джерело: складено автором

Сильними сторонами магазину є співвідношення ціни та якості на товар, вигідні акції і пропозиції, окремий індивідуальний підхід до кожного клієнту, підбір необхідного товару, слабкими виступають: середні ціни, але чим більше буде клієнтів тим вважаємо за краще, адже ціни поступово можна буде збільшувати, коли ми напрацюємо стабільну клієнтську базу. Прямими загрозами для підприємства

звичайно є військовий стан на території України, нестабільність, інфляція, поява нових більш сильних конкурентів та зменшення доходів клієнтів.

2.3 Формування витрат на функціонування підприємства з торгівлі засобами косметики і побутової хімії

Щоб відкрити власну справу, підприємцю необхідно зібрати стартовий капітал [25]. Стартовий капітал включає:

1) одноразові (первісні) витрати на державну реєстрацію підприємства (фірми), створення власного рахунку в банку, придбання (будівництво) приміщень або права їх оренди, придбання обладнання, ліцензій;

2) поточні витрати задля закупівлі сировини і матеріалів, орендну виплати, заробітну платню, відрахування до соціальних фондів і таке інше.

Джерела покриття витрат на стартовий капітал та подальших надходжень до статутного капіталу фірми поділяються на власні та залучені.

До власних, або внутрішніх, джерел капіталу можна віднести:

- основний, статутний капітал;
- нерозподілений прибуток;
- доходи від реалізації зайвих активів;
- частини дебіторської заборгованості (борги покупців товарів) тощо.

До позик або зовнішніх джерел капіталу (інвестицій) можемо віднести:

- кредити комерційних банків на товари або обладнання (короткострокові або довгострокові);
- інші види позики (наприклад, шляхом випуску акцій або облігацій);

До пасивів можемо віднести заборгованість перед іншими компаніями, постачальниками, працівниками, державою та іншими.

У залежності від джерел заснування підприємства, капітал фірми поділяється на власний і позичковий.

Власний капітал фірми може включати:

- елементи статутного капіталу;
- елементи додаткового капіталу, які утворюються за рахунок емісійних прибутків корпорацій (що являє собою різницю між реалізаційною ціною акцій і їхньою початковою вартістю) і інших доходів;
- елементи резервного капіталу (формуються із прибутку і для страхових цілей);
- елементи нерозподіленого прибутку (залишок частини прибутку вже після сплати податків та поступового розподілу на дивіденди і інші види споживання).

До залученого капіталу підприємства можна віднести позиковий капітал, або заборгованість компанії своїм постачальникам, а також кредиторам.

Таким чином, власний капітал компанії є лише частиною капіталу, який вона використовує, і тому його також називають чистим капіталом. Він важливий як важливий показник ступеня забезпеченості компанії власними коштами та його платоспроможністю (здатністю своєчасно розраховуватися з боргами).

Для відкриття власної справи, а саме магазину косметики і побутової хімії, наш стартовий капітал складе 762 116,00 грн, а кредит у Приват Банку 400 000,00 грн під 15% річних на 12 місяців [30]. У випадку вкладення власних коштів у реалізацію інвестиційних планів, підприємства або приватні особи можуть понести наступні інвестиційні витрати: на реєстрацію власного бізнесу; на оренду або купівлю приміщення; на купівлю необхідного обладнання; на пошук робочої сили; рекламні витрати.

Одним із перших кроків відкриття власної справи виступає її реєстрація:

- вибір відповідних кодів за КВЕД ДК 009:2010;
- підготовка та подання документів задля державної реєстрації;
- постановка до обліку у Податковій службі, Пенсійному фонді та інших органах Статистики;
- відкриття банківського рахунку для підприємства. Загальні витрати на реєстрацію підприємства склали 2000 грн.

Також маємо купити чи орендувати приміщення. Ми вирішили взяти в оренду торговельне приміщення у центрі міста Одеса, біля ринку Привоз, за адресою Мечникова 51, площею 60 м², де можемо спостерігати великий потік людей. Оренда приміщення сплачується зазвичай за перший і останній місяць, тож наші витрати складуть 54 000,00 грн.

Для старту і розвитку власного бізнес-проєкту необхідно закупити належне обладнання. Витрати на нього і необхідна кількість обладнання зображена в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Витрати на придбання обладнання для магазину «Clean&Beauty»

Обладнання	Ціна за одиницю, грн.	Кількість, шт.	Вартість, грн
1. Стелажі	5202,00	8	41 616,00
2. Вітрини	5000,00	4	20 000,00
3. Шафи для збереження речей	330,00	10	3 300,00
4. Дзеркало	1980,00	5	9 900,00
5. Стільці	660,00	5	3 300,00
6. Касовий апарат та РРО	18 200,00	2	36 400,00
7. Комплект камер спостереження	24 200,00	1	24 200,00
8. Ноутбук	16 900,00	2	33 800,00
9. Протипожежне обладнання	2700,00	3	8 100,00
Разом витрати			180 616,00

Джерело: складено автором

За допомогою таблиці 2.4. можна побачити, якою буде первинна вартість обладнання, вона складе 180 616,00 грн.

Наступним етапом витрат є покупка товарів. Асортимент нашого магазину розділимо на певні категорії:

- засоби по догляду за тілом та обличчям (креми для тіла та обличчя, маски, сироватки, філери);
- засоби по догляду за волоссям (маски, шампуні, масла, кондиціонери, спреї);

- засоби для фарбування волосся (різні торгівельні марки фарб, окислювач);
- засоби з догляду за шкірою (гелі для душу, піни для ван, муси);
- декоративна косметика (Maybelline, Seventeen, Ninelle, Bourjois, Max Factor);
- елітна парфумерія.
- засоби особистої гігієни (мило тверде і рідке, дезодоранти, засоби до та після гоління, зубні паста та щітки, папір та серветки);
- засоби по догляду за підлогою та туалетом (гелі та миючі засоби);
- засоби по догляду за посудом (порошки та миючі засоби);
- засоби для прання (порошки для прання, рідина для прання, відбілювачі, кондиціонери для білизни, тощо);

Вартість закупівлі даного асортименту наведемо в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Витрати на закупівлю товарів для магазину «Clean&Beauty»

Категорія товару	Вартість, грн.
1. Засоби по догляду за тілом та обличчям	35 000,00
2. Засоби по догляду за волоссям	30 000,00
3. Засоби для фарбування волосся	30 000,00
4. Засоби з догляду за шкірою	45 000,00
5. Засоби особистої гігієни	80 000,00
6. Декоративна косметика	45 000,00
7. Елітна парфумерія	45 000,00
8. Засоби по догляду за посудом	20 000,00
9. Засоби по догляду за підлогою	26 000,00
10. Засоби для прання	50 000,00
Усього витрати	406 000,00

Джерело: складено та розраховано автором

Для кращого старту нашого бізнес-проєкту і здобуття більше клієнтів, нами було обрано купити рекламну кампанію магазину в інтернеті, яка коштуватиме 150 00 грн, роздача флаєрів – 12 500 грн, друк журналів із стартовими акціями – 2 500 грн. Вивіски і плакати – 10 000,00 грн. Загалом на рекламу наші витрати складуть – 37 500 грн.

Початкові витрати на відкриття магазину «Clean&Beauty» наведемо в таблиці 2.6:

Таблиця 2.6

Початкові інвестиції на відкриття магазину косметики і побутової хімії
«Clean&Beauty»

№	Статті витрат (елементи стартового капіталу)	Сума, грн	Питома вага, %
1	Витрати на реєстрацію підприємства	2 000,00	0,26
2	Орендна плата за оренду приміщення (2 місяці)	54 000,00	7,08
3	Витрати на ремонт приміщення (косметичний ремонт)	20 000,00	2,62
4	Закупівля меблів та обладнання для магазину	180 616,00	23,69
5	Вартість покупки товарів (на 2 місяці)	406 000,00	53,27
6	Витрати на проведення реклами до відкриття магазину	37 500,00	4,92
8	Витрати на охоронну сигналізацію	27 000,00	3,54
9	Страхування бізнесу	25 000,00	3,28
9	Інші	10 000,00	1,31
	У С Ь О Г О	762 116,00	100
	ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ		
1	Власні засоби	362 116,00	47,51
2	Кредити комерційних банків	400 000,00	52,48

Джерело: розроблено автором

Отже, загальні витрати на відкриття магазину косметики і побутової хімії склали – 762116,00 грн, де найбільшу частку зайняли витрати на сировину, а саме купівлю товарів – 53,27 %, а саму невеличку – витрати на реєстрацію бізнесу – 0,26%.

Для ефективної реалізації товарів у нашому магазині мають бути 2 продавця та 2 консультанта, 1 прибиральник і 1 приймальник. Щодо розподілу заробітної плати та податку ЄСВ, зобразимо його у таблиці 2.7

ЄСВ представляє собою єдиний страховий внесок в Україні [31], і його збір зазвичай здійснюється у системі загальнообов'язкового і державного страхування у обов'язковому порядку і на постійній основі. Підприємства та фізичні особи-підприємці мають нараховувати і сплачувати 22% ЄСВ щомісячно.

Таблиця 2.7

Штатний розклад магазину косметики і побутової хімії «Clean&Beauty»

Працівники	Оклад, грн.	Кількість штатних одиниць, осіб	Усього на місяць, грн.	ЄСВ, грн.	Усього витрати на місяць, грн.	Усього витрати в рік, грн.
Директор	16 000,00	1	16 000,00	3520,00	19 520,00	234 240,00
Бухгалтер	14 000,00	1	14 000,00	3080,00	17080,00	204 960,00
Продавець-консультант	12 000,00	4	48 000,00	10560,00	58 560,00	702 720,00
Приймальник	11 000,00	1	11 000,00	2420,00	13 420,00	161 040,00
Прибиральник	9 000,00	1	8 000,00	1980,00	9 980,00	119 760,00
Усього	x	8	97 000,00	21 560,00	118 560,00	1422720,00

Джерело: розроблено автором

Отже, загальні витрати на заробітну платню на рік будуть становити 1422720,00 грн., з них ЄСВ – 118 560,00 грн.

Відповідно до думок провідних економістів, амортизацією є систематичний розподіл вартості довгострокових активів, які амортизуються, протягом строку їх корисного використання [32]. Амортизована вартість, у свою чергу, — це первісна або переоцінена вартість основного засобу за вирахуванням його ліквідаційної вартості (тобто суми, які компанія має намір отримати від продажу або ліквідації основного засобу, після закінчення терміну його корисного використання). Також необхідно врахувати витрати, які пов'язані з ліквідацією або продажем основних засобів. Строк корисного використання — це очікуваний період, протягом якого основний засіб використовуватиметься компанією, або за час використання якого

кампанією/установою буде виготовлено (надано) очікуваний обсяг продукції (робіт, послуг).

Використання основних засобів зменшує їх залишкову вартість, що відображається в розрахунку амортизації. Відповідно до думок фахівців, амортизація основних засобів (крім інших необоротних активів) може нараховуватися такими методами:

- прямолінійний;
- зменшення залишкової вартості;
- прискорене зменшення залишкової вартості;
- кумулятивний;
- виробничий.

Амортизація усіх інших необоротних активів здійснюється за визначеною позицією лінійним або виробничим методом.

Амортизація може нараховуватися з урахуванням встановлених податковим законодавством мінімально допустимих строків корисного використання щодо груп основних засобів (крім випадків застосування виробничого методу).

Законодавством передбачено, що при визначенні строку корисного використання треба брати до уваги такі фактори:

- очікуваний моральний і фізичний знос;
- очікуване використання майна підприємством з урахуванням його потужності чи продуктивності;
- законодавчі та інші обмеження умов користування майном тощо.

Іншими словами, з міркувань бухгалтерського обліку компанія при визначенні строку корисного використання враховують різноманітні фактори, наприклад період, протягом якого планується здійснювати виробництво; проведення різноманітних випробувань і досліджень прикладного характеру; здійснювати підприємницьку діяльність тощо [32]. Строки корисного використання об'єкта основних засобів може бути змінений у разі зміни очікуваної економічної вигоди від його використання. При цьому амортизація нараховується виходячи з нового строку корисного використання,

роблячи початок з місяця, наступного за місяцем зміни строку очікуваного корисного використання.

Обладнання магазину професійної косметики амортизується рівномірно. Прямолінійний метод нарахування амортизації включає наступні етапи:

- Річна сума амортизації визначається діленням вартості об'єкта основних засобів, що амортизується, на строк корисного використання;
- Визначається місячна сума амортизації. Для цього треба річну суму амортизації розділити на 12.

При використанні цього методу передбачається, що розмір амортизації повністю залежить від терміну корисного використання основного засобу. Лінійний метод дуже простий у практичному застосуванні, амортизовані витрати рівномірно розподіляються протягом терміну корисного використання цього об'єкта. Однак є певні недоліки: усі відрахування в перші роки роботи такі ж, як і в останні. При цьому об'єкт основних фондів, як правило, приносить менший економічний ефект в останні роки використання і вимагає більших витрат на ремонт і технічне обслуговування [33].

Розрахунок амортизаційних відрахувань обладнання магазину косметики і побутової хімії «Clean&Beauty» наведено в таблиці 2.8

Таблиця 2.8

Розрахунок амортизації обладнання магазину косметики і побутової хімії

Назва обладнання	Кількість шт	Ціна за одиницю, грн	Загальна вартість, грн	Термін служби, рік	Щорічна амортизація, грн	Щомісячна амортизація, грн
1.Касовий апарат та РРО	2	18 200,00	36 400,00	6	6066,66	3 033,33
2.Комплект камер спостереження	1	24 200,00	24 200,00	6	4 033,3	2016,66
3.Ноутбук	2	16 900,00	33 800,00	6	5 633,3	2816,66
Усього	-	-	94 400	-	15 733,32	7866,65

Джерело: складено та розраховано автором

З розрахунків у таблиці видно, що річні суми амортизації складають 15 733,32 грн., а місячні суми амортизації – 15 733,32 грн. Кредит – це грошова або матеріальна позика, яка надається в обмін на повернення з виплатою відсотків у користування юридичної особи, або іншої фізичної особи [34].

Необхідна потреба у кредиті за умов ринкової економіки визначається певними закономірностями загального кругообігу основних і оборотних коштів згідно процесу розширеного відтворення.

В одних галузях економіки тимчасово вивільняються вільні грошові капітали, які служать джерелами кредиту, а в інших виникає певна потреба в кредиті у певний проміжок часу.

Зазвичай позичальникові доступні дві моделі погашення кредиту: класична та ануїтетна. Відсотки нараховуються класичним способом оплати за наступною схемою.

При класичній схемі відсотки рахуються на залишок тіла кредиту, тож на початку періоду погашення сума щомісячного платежу буде значно вище, ніж у попередні місяці.

Відповідно до пенсійної системи розмір платежу залишається незмінним протягом усього періоду погашення кредиту, але якщо в перші місяці переважають відсотки, то в останні місяці – сума кредиту.

Ануїтетний платіж можна представити у вигляді пісочного годинника, а саме: на початковому етапі він складається з більшої суми відсотків і меншої суми кредиту, на середині строку корисного використання має розмір відсотки і обсяг кредиту приблизно однакові, а в кінці терміну виникає протилежна картина - сума обсягу в платежі збільшується, а відсотки зменшуються.

Оскільки підприємство лише на початковому етапі, а також ми плануємо взяти досить велику суму коштів – 400 000,00 грн. під 15% річних, ми обираємо класичну схему погашення кредиту для нашого бізнесу. Графік погашення кредиту наведено в таблиці 2.9

Таблиця 2.9

Графік погашення позики у «Приват банку»

Місяць	Заборгованість за кредитом	Погашення кредиту	Відсотки за кредитом	Виплати в місяць
1	400000.00	33333.40	5000.00	38333.40
2	366666.60	33333.40	4583.40	37916.80
3	333333.20	33333.40	4166.70	37500.10
4	299999.80	33333.40	3750.00	37083.40
5	266666.40	33333.40	3333.40	36666.80
6	233333.00	33333.40	2916.70	36250.10
7	199999.60	33333.40	2500.00	35833.40
8	166666.20	33333.40	2083.40	35416.80
9	133332.80	33333.40	1666.70	35000.10
10	99999.40	33333.40	1250.00	34583.40
11	66666.00	33333.40	833.40	34166.80
12	33332.60	33332.60	416.70	33749.30
Усього:		400000.00	32500.40	432500.40

Джерело: складено автором

Графік погашення кредиту розрахований на 12 місяців, беремо 400 000, 00 грн., щомісячний платіж складе відповідно 33333,40 грн.

Витрати комунальних послуг, для нашого магазину, покажемо в таблиці 2.10

Таблиця 2.10

Витрати на комунальні послуги для ТОВ «Clean&Beauty»

Комунальна послуга	Середня оплата за місяць	Середня оплата за рік
Електроенергія	1500,00	18000,00
Водопостачання	1300,00	15600,00
Теплопостачання	2000,00	24000,00
Усього	4800,00	57600,00

Джерело: складено та розраховано автором

Витрати на комунальні послуги за місяць склали 4800,00 грн, а за рік – 57600,00 грн.

Щомісячні витрати нашого магазину косметики та побутової хімії наведено в таблиці 2.11:

Таблиця 2.11

Поточні витрати за проектом магазину косметики і побутової хімії «Clean&Beauty»

Найменування показників	Сума, на місяць, грн.	Сума, за рік, грн.
1. Комунальні послуги	4 800,00	57 600,00
2. Сировина	203 000,00	2 436 000,00
3. Оренда	27 000,00	324 000,00
4. Погашення кредиту	33 333,40	399 996,00
5. Охорона	1 700,00	20 400,00
6. Рекламні та маркетингові заходи	3 000,00	36 000,00
7. Амортизація	7866,65	15 733,32
8. Транспорт	8000,00	96 000,00
9. Заробітна плата з нарахуваннями	118 560,00	1 422 720,00
10. Канцтовари, зв'язок, Інтернет	700,00	8400,00
11. Інші витрати	3000,00	36 000,00
Загалом	410 960,00	4852849,32

Джерело: розроблено автором

Отже, найбільшу частку витрат в місяць займає сировина 2 436 000,00 грн, а найменшу канцтовари, зв'язок, Інтернет – 700 грн.

Висновки до Розділу 2:

Згідно проведених досліджень і розрахунків у другому розділі, можемо зробити наступні висновки:

1. Було охарактеризовано ринок косметичної продукції та побутової хімії. Визначені основні гравці на ринку. За допомогою табличного і графічного методів в Україні з визначені основні ніші на ринку та ступінь насиченості товарами.

2. Нами були виявлені основні конкуренти, якими виступили: магазин «EVA», «Watsons», «Prostor». Здійснена їх порівняльна характеристика, а також досліджені їх сильні та слабкі сторони, можливості і загрози за допомогою SWOT-аналізу.

3. Було розраховано структуру стартових інвестицій, які складаються із власних коштів у сумі 362 116,00 грн і 400 000 грн. кредиту у банку. Був здійснений розподіл стартових витрат на функціонування бізнесу у галузі косметики та побутової хімії, до яких можна віднести: витрати на реєстрацію бізнесу – 2000 грн, оренду – 54 000,00 грн, закупку товарів – 406 000,00 грн., закупівлю обладнання – 180 616,00 грн, і витрати на рекламу 37 500,00 грн. Визначені постійні щомісячні витрати, що будуть супроводжувати проєкт на протязі п'яти років, до яких відносяться витрати на оплату праці разом з ЄСВ – 118 560,00 грн, амортизаційні відрахування – 7 866,65 грн, погашення кредиту – 33 333,40 грн.

РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЄКТУ МАГАЗИНУ З ПРОДАЖУ КОСМЕТИКИ І ПОБУТОВОЇ ХІМІЇ

3.1 Оцінка економічної ефективності бізнес-проекту

Прибуток являється економічною категорією товарознавства. Економічна сутність прибутку, його обсяг та межі використання в корпоративних структурах залежать від ефекту стимулювання прибутку в ринкових умовах. Сам факт ведення підприємницької діяльності дозволяє власникам фірм вживати заходів для збільшення прибутку [37, с.42].

Прибуток виступає складною економічною категорією і у своєму зовнішньому вигляді має ознаки зміни форми. Економічний зміст прибутку полягає не стільки в його зовнішньому прояві, скільки у внутрішній сутності та формі прояву - у ступені розвитку товарного господарства.

Будучи економічною категорією, прибуток виражає складні економічні відносини між підприємцями (компаніями) і робітниками з точки зору оплати праці; між самими підприємцями (компаніями) щодо здійснення господарських операцій; між підприємцями (підприємствами) і державою у частині відносин з бюджетом і державними центральними фондами; між підприємцями (компаніями) та інвестиційними інститутами і таке інше. Ці відносини мають яскраво виражений обчислювальний характер і різноманітні форми. Таким чином, прибуток як джерело грошей опосередковує всі стадії процесу відтворення від стадії виробництва до стадії споживання.

Прибуток, будучи економічною категорією, виконує дві функції: оцінну (заходи ефективності, виробничі цілі) і стимулюючу. Можна виділити третю функцію прибутку як основного джерела доходів держави, але її значення цілком залежить від системи державного регулювання економіки та діяльності підприємств.

Розрахуємо відпускну ціну косметичної та іншої, необхідної у побуті продукції в таблиці 3.1:

Таблиця 3.1

План реалізації продукції в магазині косметики і побутової хімії «Clean&Beauty»

№	Вид продукції	Ціна одиниці продукції, грн.	Обсяг в місяць		Обсяг в рік	
			Одиниць	Грн.	Одиниць	Грн.
1	2	3	4	5	6	7
1	Засоби по догляду за тілом та обличчям					
	Креми для обличчя	300,00	30	9000,00	360	108000,00
	Тоніки для обличчя	250,00	20	5000,00	240	60000,00
	Сироватки для обличчя	650,00	30	19500,00	360	234 00,00
	Скраби для обличчя	380,00	30	11 400,00	360	136 800,00
	Міцелярна вода	350,00	25	8750,00	300	105000,00
	Маски для обличчя	220,00	50	11000,00	600	132000,00
2	Засоби по догляду за волоссям					
	Шампуні	320,00	50	16000,00	600	192000,00
	Кондиціонери	280,00	40	11200,00	480	134400,00
	Маски для волосся	340,00	15	5100,00	180	61200,00
	Фарби для волосся	350,00	70	24500,00	840	294000,00
	Пінки	270,00	30	8100,00	360	97200,00
4	Засоби по догляду за тілом					
	Креми	600,00	50	30000,00	600	294000,00
	Олії	330,00	30	9900,00	360	118800,00
	Скраби	350,00	25	8750,00	300	105000,00
	Муси	300,00	25	7500,00	300	90 000,00
5	Засоби особистої гігієни					
	Дезодоранти	75,00	60	4500,00	720	54000,00
	Станки для гоління	220,00	35	7700,00	420	92400,00
	Зубні пасти	70,00	75	5250,00	900	63000,00
	Гелі	180	35	6300,00	420	75600,00
6	Декоративна косметика					
	Туш	350,00	35	12250,00	420	147000,00
	Тональний крем	450,00	40	18000,00	480	216000,00
	Губна помада	380,00	45	17100,00	540	205200,00
	Олівець для губ	270,00	15	4050,00	180	48600,00
	Олівець для очей	250,00	40	10000,00	480	120000,00
7	Парфумерія					
	Масс маркет	800,00	50	40000,00	600	480000,00
	Мідл маркет	2500,00	30	75000,00	360	900000,00
8	Засоби по догляду за посудом					
	Рідина для миття посуду	80,00	120	9600,00	1440	115200,00
	Порошки для чищення	60,00	70	4200,00	840	50400,00
	Ганчірки для посуду	50,00	100	5000,00	1200	6000,00
	Рушники	250,00	50	12500	600	150000,00

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4	5	6	7
9	Засоби по догляду да підлогою					
	Миючі засоби	150,00	35	5250,00	420	63000,00
	Ганчірки для прибирання	176,00	90	15840,00	1080	190080,00
	Щітки	250,00	75	18750,00	900	225000,00
10	Засоби для прання					
	Порошки	270,00	75	13500,00	900	243000,00
	Кондиціонери	300,00	50	15000,00	600	180000,00
	Пом'якшувачі	270,00	30	8100,00	360	97200,00
	Вібілювачі	230,00	40	9200,00	480	110400,00
	Усього	-	-	515 030,00	-	6180 360,00

Джерело: складено автором

Далі в нашій роботі будемо проводити аналіз грошових потоків (від англ. Cash Flow), грошовий потік ще характеризують як певну сукупність надходжень і витрат саме у грошових коштах, які розподілені у часі, а також їх еквівалентів, що генеруються компанією у процесі фінансово-господарської діяльності [37, с.143]. Для здійснення основних розрахунків інвестиційного аналізу, нам треба розуміти, що грошовий потік представляє собою певний ряд чисел, який складається із конкретної послідовності позначень, що також розподілені у часі, і також розподілені як різниця між поступовими надходженнями грошових коштів і платежів протягом певного періоду часу.

У фінансовій звітності згідно стандартів міжнародних організацій, а також локальних стандартів, інформація щодо грошових потоків підприємства розкривається у складі звітів про рух грошових коштів. У цих формах звітності, як правило, наводяться дані щодо трьох основних типів грошових потоків підприємства, а саме: операційний грошовий потік, інвестиційний грошовий потік, фінансовий грошовий потік.

Існує також поняття «чистий грошовий потік» (net cash flow), під яким зазвичай визначають різницю між надходженням та вибуттям фінансових коштів підприємства і при виконанні ним конкретної діяльності. Розрахунки відносно грошового потоку нашого магазину косметики і побутової хімії «Clean&Beauty» ми можемо бачити у

таблиці 3.2. Відносно даних у таблиці 3.2, у 2024 році показник кеш-флоу вже є позитивним і в кінці дослідженого розрахункового року він досягне значення 1034 226,00 грн. Числове значення чистого грошового потоку за 1й рік роботи магазину косметики і побутової хімії «Clean&Beauty» можемо бачити у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Формування грошового потоку за рік роботи
магазину косметики і побутової хімії «Clean&Beauty»

№	Показники	Значення за рік, грн
1.	Виручка від реалізації продукції	6 180 360,00
2.	Поточні витрати	4 852 849,32
3.	Фінансовий результат	1 327 510,68
4.	Єдиний податок	309 018,00
5.	Чистий прибуток	1 018 492,68
6.	Амортизаційні відрахування	15 733,32
7.	Грошовий потік	1034 226,00

Джерело: складено автором

Сукупні дані, наведені у таблиці 3.2, дозволяють зробити висновки щодо ефективності роботи магазину косметики і побутової хімії «Clean&Beauty», і прибутковості нашого проєкту на старті. Означимо, що виручка від реалізації косметичних і побутових товарів за перший розрахунковий рік діяльності підприємства складе 6180 360,00 грн., а фінансовий результат від щоденної діяльності підприємства на рік буде становити 1 327 510,68 грн..

Чистий прибуток, що виступає частиною балансового прибутку нашого магазину і, що залишається у його володінні вже після виплати усіх груп податків, обов'язкових та інших необхідних платежів у відповідності до бюджету вже у перший розрахунковий рік активної роботи нашого підприємства буде становити 1 018 492,68 грн..

Грошовий потік, що представляє собою сукупність належних надходжень та видатків грошових коштів і їх еквівалентів, що генеруються підприємством під час фінансово-господарської діяльності, і який виступає одним із найбільших понять у

фінансовому аналізі в економіці підприємства, фінансового планування та управління фінансами, для нашого магазину буде встановлений на рівні 1034 226,00 грн..

Вже більш детальніше критерії успішності і ефективності створення магазину косметики і побутової хімії «Clean&Beauty» будемо досліджувати у наступному підрозділі.

Критерієм ефективності інвестиційних проектів дуже часто є досягнення підприємцями певних цілей.

Підприємці повинні почати оцінювати ефективність проекту з постановки цілей і відсотка можливості їх досягнення, а також з використанням показників, що характеризують вже обрану мету.

Слід зазначити, що досягнення ефекту рентабельності інвестиційного проекту може відбуватися різними шляхами і з різними витратами, і тоді необхідно порівнювати результати і витрати в абсолютно різних варіантах реалізації економічних проектів.

Для ефективності інвестиційного проекту також важлива узгодженість і взаємна вигода для всіх учасників: галузевої, регіональної, державної спрямованості.

Щодо показників фінансової ефективності та прибутковості проекту створення магазину косметики і побутової хімії «Clean&Beauty», то їх розрахуємо далі.

На наступні п'ять років ми прогнозуємо зростання продажів на 5% щорічно і поступове збільшення змінних витрат компанії (з урахуванням збільшення кількості клієнтів і з урахуванням відповідної політики країни по відношенню до року). Підвищення соціальних гарантій і як це впливає на рівень змінних витрат на оплату праці).

Оцінка ефективності бізнес-проекту є дуже важливим і відповідальним моментом під час процесу прийняття бізнес-рішень, і від результатів цієї оцінки залежить прийняття бізнес-проектів до реалізації або їх відмова.

Отже, в таблиці 3.3 можемо побачити розрахунки прибутку, чистого прибутку та продажів для проекту нашого магазину:

Таблиця 3.3

Розрахунок чистого прибутку магазину косметики і побутової хімії «Clean&Beauty»

Показник	Прогнозні значення за роками, грн				
	2024	2025	2026	2027	2028
Виручка від реалізації	6 180 360,00	6311 096,00	6 942 056,00	7 800 632,42	8 600 683,00
Поточні витрати	4 852 849,32	4 987 162,00	5 162 378,0	5 320 147,20	5 657 132,00
Прибуток	1 018 492,68	1 323 934,00	1 779 678,00	2 480 485,22	2 943 551,00
Єдиний податок	309 018,00	315 554,00	347 102,80	390 031,621	430 034,15
Чистий прибуток	709 474,68	1 008 379,00	1 432 575,20	2 090 453,59	2 513 516,85

Джерело: складено автором

В сучасних ринкових умовах існує об'єктивна необхідність використання економічного досвіду для оцінки ефективності інвестицій, а саме аналізу сучасних зарубіжних розробок, теоретичною основою яких є теорії плинності грошових потоків.

Потоки реальних грошових інвестицій означають або приплив коштів (приплив реальних грошей), або платежі (відтік реальних грошей).

Слід також взяти до уваги той фактор, що доступна сума грошей, якою володіє підприємець на певний момент часу, має більшу вартість зараз, ніж та сама сума в майбутніх періодах.

Вплив чиннику часу на вартість грошей легко усувається дисконтуванням грошових потоків, а саме: приведенням до поточної вартості за рахунок процентної ставки, що характеризує зміни у ціні коштів у певний період [37, С. 109].

Цей показник називається ставкою дисконту. Враховуючи розмір відповідних відсотків за користування кредитом та певні можливі ризики, ми встановили ставку дисконту на рівні 18%.

Існуючі методи оцінки ефективності інвестицій зазвичай відносять до двох основних груп:

- методи статистики;
- методи дисконтування.

Методи на основі статистичних розрахунків, які використовують для оцінки ефективності економічних бізнес-проектів базуються на певних показниках, які не завжди враховують певну часову вартість грошей.

Основними статистичними критеріями оцінки бізнес-проектів є:

- термін окупності;
- рівень окупності;
- строк повернення.

Критерії, засновані на теорії фінансових розрахунків, називають критеріями дисконтування. До них належать:

- внутрішня процентна ставка;
- чиста поточна вартість (дисконтований чистий дохід);
- термін окупності;
- індекс рентабельності.

Методика оцінки ефективності інвестицій в умовах ринкових відносин враховує реалії економічної системи, в якій інвестори в різних випадках вкладають свої капітали в різні проекти одночасно (не розтягуючи їх на кілька років).

Якщо інвестиції здійснюються протягом багатьох років (зокрема, це часто спостерігається в будівництві або великих виробничих проектах), то часто застосовується принцип дисконтування не тільки грошових потоків, а й капіталовкладень.

Чиста сьогодення вартість. Найбільш відомий і обізнаний показник. У літературі можна зустріти такі назви, як: чиста приведена вартість, чиста приведена корисність, дисконтована корисність.

Чиста поточна вартість (NPV) являє собою дисконтовану вартість інвестиційного проекту (поточну вартість прибутку або вигоди від інвестованих коштів). Чиста теперішня вартість – це різниця між приведеним до сьогоденнього значення майбутнім грошовим потоком протягом терміну дії бізнес-проекту та сумою стартових витрат (інвестиційних коштів) на реалізацію проекту [37, с.134].

Вартість капіталу розраховується за такими формулами 3.1:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{F_t - C_t}{(1 + d)^t} = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + d)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1 + d)^t} \quad (3.1)$$

де F_t - грошовий потік від реалізації конкретного проєкту за рік t ;

C_t - стартові витрати (стартовий інвестиції) у реалізацію проєкту у рік t ;

d — ставка дисконтування;

n — строк життя проєкту.

Чиста поточна вартість завжди дозволяє отримати найзагальніший висновок про інвестиційний результат, тобто кінцевий результат в абсолютній величині. Чиста поточна вартість може бути використана не тільки для порівняльної оцінки ефективності бізнес-проєктів, а й як критерій доцільності їх реалізації.

Індекс рентабельності завжди відображає відносну ефективність і прибутковість бізнес-проєктів або дисконтоване значення прибутку проєкту на одиницю інвестицій. Отже, індекс рентабельності – це метод, який дозволяє пов'язати рівень сьогоденних очікуваних грошових потоків (PV) з рівнем початкових капіталовкладень. Розраховуємо індекс прибутковості за формулою 3.2:

$$PI = \frac{PV}{C_0} \quad (3.2)$$

де PV виступає теперішньою вартістю грошового потоку уздовж всього періоду експлуатації нашого бізнес-проєкту;

C_0 виступають початковими витратами (стартовими інвестиціями) щодо реалізації бізнес-проєкту.

Також показник індексу рентабельності ми можемо використовувати не тільки для порівняльної оцінки, але і як критеріальний показник при прийнятті до реалізації інвестиційного бізнес-проєкту.

Якщо значення індексу прибутковості менше або дорівнює одиниці, проєкт

відхиляється, оскільки він більше не приносить додаткового прибутку інвестору.

В іншому випадку до впровадження можуть бути зараховані лише ті інвестиційні проекти, значення індексу прибутковості яких перевищує одиницю. Чим вище значення індексу прибутковості, тим вище рентабельність вкладених коштів [37, с.67].

Внутрішня норма прибутку. Можна також зустріти і такі терміни як: внутрішня ставка прибутку, прибутковість, внутрішня норма прибутку. Старт власного бізнес-проєкту вимагає використання фінансових ресурсів, які завжди потрібно оплачувати.

Для забезпечення прибутку від інвестованих коштів необхідно досягти рівня, при якому показник чистої теперішньої вартості буде більше ніж нуль або дорівнюватиме нулю.

Внутрішня норма прибутку також є найскладнішим показником для оцінки ефективності реальних капіталовкладень.

Цей показник узагальнено характеризує рівень прибутковості відповідного проєкту щодо капіталовкладень, який виражається ставкою дисконту, за якою в процесі дисконтування чиста приведена вартість зводиться до нуля.

Тому для дисконтування грошових потоків необхідно вибрати такий відсоток, при якому $NPV = 0$.

Для розрахунків IRR скористаємося формулою 3.3:

$$IRR = \sqrt[n]{\frac{F}{C_0}} \quad (3.3)$$

де F являється грошовим потоком у період здійснення бізнес-проєкту;
 C_0 є сумою стартових витрат інвестицій на реалізацію проєкту.

Крім того, кожна компанія може самостійно визначити критеріальний показник, необхідний для оцінки бізнес-проектів на основі внутрішньої норми прибутку з урахуванням відповідного інвестиційного ризику.

Проекти з нижчою внутрішньою нормою прибутку потім автоматично відхиляються, оскільки вони не відповідають критеріям реального інвестиційного успіху.

Такий показник при оцінці бізнес-проектів називається «Гранична норма внутрішньої прибутковості» [20, с.35]

Термін окупності початкових інвестицій - це період, протягом якого повністю відшкодовується вся вартість початкових інвестицій, тобто Х- період, протягом якого поточна вартість грошового потоку від реалізації бізнес-проекту досягає вартості вкладених у проєкт грошей.

Розраховуємо термін окупності за формулою 3.4:

$$PBP = \frac{C_0}{PV} \quad (3.4)$$

де PBP виступає терміном окупності вкладених грошових коштів за інвестиційним проєктом;

PV виступає сьогодишньою вартістю майбутніх грошових потоків на протязі всього періоду експлуатації проєкту;

C0 виступає сумою первинних капіталовкладень, що спрямовані на реалізацію інвестиційного бізнес-проєкту (при різних строках вкладень приведених до сьогодишньої вартості).

Розрахуємо основні показники ефективності здійснення нашого бізнес-проєкту магазину косметики і побутової хімії «Clean&Beauty». Значення показників економічної прибутковості та ефективності бізнес-проєкту наведемо у таблиці 3.4:

Таблиця 3.4

Показники економічної ефективності проекту
магазину косметики і побутової хімії «Clean&Beauty»

	Показники	За перший рік
1.	Ставка дисконтування	18%
2.	Стартовий капітал, грн.	762 116,00
3.	Грошовий потік, грн.	1034 226,00
4.	Сьогоднішня вартість грошового потоку (PV), грн.	891 574,13
5.	Чиста сьогоднішня вартість (NPV), грн	129 458,13
6.	Індекс прибутковості (PI), коефіцієнт	1,7
7.	Період окупності, міс.	10
8.	Внутрішня норма прибутковості (IRR),%	36,0

Джерело: складено автором

Відповідно до даних таблиці 3.4 всі розраховані нами показники перевищують нормативні значення. Інвестиції окупаються трохи менше ніж за один рік, а саме за 10 місяців, і це робить проєкт прибутковим. Про це свідчить і показник рентабельності (IP), який показує, що на 1 гривню стартового капіталу припадає 70 копійок дисконтованого чистого грошового потоку. Внутрішня норма прибутку в 36% також свідчить про те, що наш проєкт є досить стійким. Грошовий потік першого року має позитивне значення і становить 1034 226,00 грн. Це нормальний показник реалізації нашого інвестиційного проєкту.

Розмір доходу і прибутку магазину косметики і побутової хімії «Clean&Beauty» залежить від обсягу продажів і цінової політики компанії. За перший звітний рік фінансовий результат від господарської діяльності товариства складає 1 018 492,68 грн.

Отже, ці економічні показники визначають високу економічну ефективність і прибутковість нашого проєкту щодо збереження встановлених рівнів основних факторів реалізації проєкту магазину косметики і побутової хімії.

3.2. Аналіз можливих ризиків та методи щодо їх запобігання

Особливим етапом дослідження в нашому проєкті створення магазину косметики та побутової хімії є оцінка його ризикованості. Для здійснення оцінки ризикованості нам слід розглянути можливі ризики та провести аналіз сценаріїв ризику.

Серед можливих ризиків нашого проєкту можемо виділити такі як: технічні; організаційні; зовнішні; ризики управління проєктом.

До технічних ризиків можемо віднести:

- програмні збої;
- застарілі технології;
- складності у використанні технічних систем;
- зниження рівня якості продукції.

До зовнішніх ризиків можемо віднести:

- якість послуг контрагентів і партнерів;
- зміни в законодавчій базі;
- зміна попиту на певні види продукції і поява нових конкурентів;
- зміна лояльності клієнтів до певного виду товару.

До організаційних ризиків віднесемо:

- зміна якості або кількості ресурсів;
- нестабільна фінансова стійкість підприємства;
- зміна стратегії в управлінні підприємством;
- зміна постачальників, партнерів, споживачів, зацікавлених сторін, тощо.

До ризиків управління проєктом можемо віднести: недостовірність розрахунків бюджетування, потреб у ресурсах та інші фактори проєкту; відсутність гнучкого планування, що впливає на виконання робіт по графіку; недостатня кількість засобів контролю за процесом здійснення проєкту; недостатня ефективність комунікацій, яка призводить до конфліктів і затримок термінів проєкту.

В табл. 3.4 зробимо оцінку ризиків нашого проєкту згідно імовірності по 10 бальній шкалі і розрахуємо вплив даної імовірності на результат ефективності нашого проєкту.

Таблиця 3.4

Оцінка ризиків для проєкту магазину косметики і побутової хімії

№ Ризику	Опис ризику	Ймовірність (1 – мало ймовірно, 10 – висока ймовірність)	Вплив на результат проєкту (1 – незначний вплив, 9 – руйнівний вплив)	Оцінка ризику	Стратегія реагування на ризик	Конкретні дії, які варто вжити
1	2	3	4	5	6	7
1	Низький обсяг реалізації продукції на старті проєкту	6	6	36	Зниження	Вдала реклама, активність представлення магазину у соціальних мережах. Яскрава вивіска, привабливо розставлений товар на полицях.
2	Сильна конкуренція на ринку	8	9	72	Зниження	Приємні ціни, активна реклама по всіх каналах просування, дбайливий сервіс, цікава викладка товарів по полицях.
3	Збільшення цін у постачальників	8	8	64	Ухилення	Більш уважно вивчені умови контрактів із постачання, пошук цікавих пропозицій від інших постачальників.
4	Нестача оборотних активів	6	8	48	Зниження	Більш уважно дослідити умови роботи, обрати правильну технологію, вірно підібрати обладнання для конкретного проєкту.
5	Цінова конкуренція на ринку	6	7	42	Зниження	Можливість залучення партнерів, зацікавлених осіб, інвесторів, можливість отримати кредит;
6	Інфляція на ринку та коливання курсу валют.	7	7	49	Ухилення	Зміни в ціновій політиці та адаптація до можливих змін в економіці.

Продовження Табл. 3.5.

1	2	3	4	5	6	7
7	Зміни в системі оподаткування	5	6	30	Зниження	Юридичні консультації, можливість зміни організаційної форми підприємства з метою зниження витрат.
8	Погіршення економічної ситуації в країні	8	8	64	Зниження	Зміни асортиментного ряду підприємства, розробка нової цінової політики підприємства, переорієнтація діяльності.

Визначивши основні фактори ризику для нашого проєкту, імовірність їх настання, та їх вплив на результат проєкту, побудуємо на основі цих даних пелюсткову діаграму (рис. 3.1.):



Рис. 3.1 Пелюсткова діаграма результатів оцінки ризиків для проєкту магазину косметики і побутової хімії

Джерело: Сформовано автором

Напрямок зниження ступеня ризику є також збереження ризику, що передбачає здійснення таких заходів, як: 1) відмова від дій підприємства, спрямованих на відшкодування збитків (без фінансування); 2) накопичення спеціальних резервних фондів, як у натуральній, так і у грошовій формі (фондів самострахування або фондів на випадок ризику, тощо) саме на підприємстві для швидкого подолання тимчасових ускладнень у господарській та фінансово-обліковій діяльності, відшкодування витрат у разі форс мажору, як то несприятливих погодних і кліматичних умов, покриття кредиторської заборгованості, витрати на ліквідацію самого суб'єкта господарювання; 3) отримання позик і кредитів, певних видів державних субсидій саме для відшкодування витрат та відновлення процесу виробництва.

Передача ризику (від англ. «transference») здійснюється для зниження ступеня ризику, яка є спрямованою на передачу відповідальності за ризик третім особам вже при збереженні існуючого рівня ризику, є також одним із основних засобів зниження ступеня ризику. До цього напрямку можна віднести такі методи: страхування господарської діяльності; передача ризиків шляхом укладення певних договорів факторингу, договори поруки; передача ризику за рахунок укладення біржових угод, а саме хеджування.

Новим, але вже досить ефективним напрямком регулювання ризику спеціалісти називають хеджування (від англ. «hedge» – захищати від можливих втрат, уникати, обмежувати), означає ефективний процес зниження ризику можливих втрат. При здійсненні хеджування особа, що приймає рішення, часто обирає або спеціально проектує перелік нових операцій із метою зниження ризику, розробляючи їх разом із основними. Вони передбачають страхування ціни товару від не дуже вигідних для продавця чи покупця дій протидії ризику шляхом укладання комерційних, контрвалютних, кредитних угод. В основному техніка хеджування використовується підприємцями для управління ціновими ризиками.

Треба зауважити, що будь-яка підприємницька діяльність тісно пов'язана з ризиком [38]. Лише як виняток трапляються ситуації, коли під час підприємницької

діяльності відсутній ризик. Об'єктивна наявність ризику пов'язана з тим, що всі суб'єкти ринку – підприємницькі структури працюють під час повної або часткової невизначеності обставин, оскільки вони залежать від багатьох факторів, вплив яких часто не є можливим передбачити, а саме: неточність оцінок тенденцій розвитку внутрішнього та зовнішнього середовища або певних дій конкурентів; невизначеність головних цілей для багатоваріантного вибору; відсутність належної вичерпної інформації під час складання бізнес-плану та інші. Існують різні формулювання сутності певних ризиків. Це пов'язано саме з тим, що ризики притаманні усім суб'єктам на ринку, супроводжують усі етапи їх діяльності, мають багато причин, а також форм прояву.

Висновки до розділу 3:

1. Розмір доходів та прибутків магазину косметики і побутової хімії «Clean&Beauty» залежить від обсягу продажів та цінової політики компанії. За перший звітний рік фінансовий результат від господарської діяльності товариства складає 693363,20 грн. Грошовий потік першого року має позитивне значення і становить 1034 226,00 грн.

2. Внутрішня норма прибутку (IRR) для магазину косметики і побутової хімії «Clean&Beauty» становить 36%, що є нормальним показником для здійснення нашого бізнес-проекту. Індекс рентабельності (IP) становить 1,7 за 1 грн. вкладеного капіталу, що є показником прибутковості вкладення капіталу. Показники ліквідності також є наднормовими і свідчать про достатні резерви для розширення діяльності філії за рахунок власних коштів.

3. Термін окупності проекту 10 місяців при ставці дисконту 18 % і чистий прибуток 1 018 492,68 грн. Чиста поточна вартість становить 129 458,13 грн., що свідчить про рентабельність створення магазину косметики і побутової хімії «Clean&Beauty». Значення IRR 34% вище за ставку дисконтування, що вказує на належну надійність і допустимий рівень ризику для нашого бізнес-проекту.

ВИСНОВКИ

У роботі досліджені загальні теоретичні, методичні, а також прикладні аспекти відкриття власної справи на ринку торгівлі косметикою та побутовою хімією, а, отже, можемо зробити такі висновки:

1. Охарактеризовано бізнес-ідею створення магазину косметики та побутової хімії в Україні та в м. Одеса зокрема. Розглянуті загальні теоретичні питання стосовно створення власного бізнесу на ринку торгівлі косметикою та побутовою хімією. Так, магазин з косметики та побутової хімії має передусім задовольняти споживчий попит щодо чистоти і гігієни як окремої особистості так і оселі. Тому, з ціллю забезпечення потреб споживачів у якісних товарах гігієни і побутової хімії, плануємо створити магазин «Clean&Beauty», за допомогою якого споживачі будуть мати змогу придбати цікаві і якісні товари для дому та власної краси. Наше підприємство буде реалізовувати на ринку безпечну і якісну сертифіковану продукцію, яка відповідає усім належним стандартам.

2. Проаналізовані організаційні та правові умови започаткування бізнесу у сегменті роздрібної торгівлі. Охарактеризовані організаційно-правова форма та система оподаткування створюваного бізнесу. Для вибору найбільш прийнятної організаційно-правової форми були проаналізовані всі переваги та недоліки кожної організаційно-правової форми та обрано товариство з обмеженою відповідальністю та 3-ю групу спрощеної системи оподаткування із ставкою 5%. Серед усіх охарактеризованих плюсів і мінусів загальної або спрощеної системи оподаткування, найкращим варіантом вважаємо вибір спрощеної системи оподаткування задля полегшення витратної частини нашого проєкту.

3. Згідно Квед-2012, нами обрано такий вид економічної діяльності, як роздрібна торгівля за розділом 46.45, 52.33 та оптова торгівля за розділом 47.75 – роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними приналежностями в спеціалізованих магазинах.

4. Було проаналізовано ринок косметичної продукції та побутової хімії. Визначені основні гравці на ринку. За допомогою табличного і графічного методів в Україні з визначені основні ніші на ринку та ступінь насиченості товарами. Основними гравцями на ринку є такі як «Eva», «Watsons», «POSTOR». Мережа «Eva» займає 47% за кількістю торгових точок, 54% – із продажу в категорії «товари для дому і затишку» і 52% – за кількістю споживачів. ТОВ «РУШ» за підсумками 2023 року збільшила чистий прибуток в 1,2 рази, якщо порівнювати із 2022 роком – до 452 млн грн.

5. Була зроблена оцінка внутрішніх та зовнішніх конкурентних переваг нашого підприємства. Так, до сильних сторін можемо віднести: зручне розташування; вигідне співвідношення ціна-якість на товар; напрацьована система знижок; налагоджена система логістики та постачання товарів; активна реклама у соціальних мережах, на телебаченні. До слабких сторін: відсутність інтернет-магазину; висока залежність діяльності від постачальника продукції; не достатньо розроблена маркетингова політика організації. Нами були виявлені основні конкуренти, якими виступили: магазин «Eva», «Watsons», «PROSTOR». Здійснена їх порівняльна характеристика, а також досліджені їх сильні та слабкі сторони, можливості і загрози за допомогою SWOT-аналізу.

6. Було розроблено структуру стартових інвестицій, які складаються із власних коштів у сумі 362 116,00 грн і 400 000 грн. кредиту у банку. Був здійснений розподіл стартових витрат на функціонування бізнесу у галузі косметики та побутової хімії, до яких можна віднести: витрати на реєстрацію бізнесу – 2000 грн, оренду – 54 000,00 грн, закупку товарів – 406 000,00 грн., закупівлю обладнання – 180616,00 грн, і витрати на рекламу 37 500,00 грн. Визначені постійні щомісячні витрати, що будуть супроводжувати проєкт на протязі п'яти років, до яких відносяться витрати на оплату праці разом з ЄСВ – 118 560,00 грн, амортизаційні відрахування – 7866,65 грн, погашення кредиту – 33333,40 грн.

7. Зроблений прогноз обсягів грошових потоків для нашого підприємства. Так, грошовий потік першого року має позитивне значення і становить 1034 226,00

грн. Внутрішня норма прибутку (IRR) для магазину косметики і побутової хімії «Clean&Beauty» становить 36%, що є нормальним показником для здійснення нашого бізнес-проєкту. Індекс рентабельності (IP) становить 1,7 за 1 грн. вкладеного капіталу, що є показником прибутковості вкладення капіталу. Показники ліквідності також є наднормовими і свідчать про достатні резерви для розширення діяльності філії за рахунок власних коштів. Розмір доходів та прибутків магазину косметики і побутової хімії «Clean&Beauty» залежить від обсягу продажів та цінової політики компанії. За перший звітний рік фінансовий результат від господарської діяльності товариства складає 693363,20 грн.

8. Розглянуті можливі ризики та розроблені заходи щодо їх мінімізації. Так, при розгляді ризиків для торгівельної сфери діяльності зазначимо, що найбільш впливовим на ринку роздрібної торгівлі косметикою і побутовою хімією є наявність великої кількості конкурентів та розвинутість мереж із продажу побутової хімії. Іншим суттєвим ризиком є обставини, спричинені військовим станом, інфляція і коливання курсу валют, адже коливання курсу гривні та високий рівень інфляції у часи військових дій, відсутність відповідної можливості планувати господарську діяльність, збільшення цін у постачальників можуть спричинити ризик суттєвого зниження споживчого попиту. Всі фактори ризику проаналізовані, наведені методи щодо їх запобігання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ринок побутової хімії в Україні: чого очікувати в 2023 році. : веб-сайт. URL: <https://obukhiv.info/news/rinok-pobutovoi-khimii-v-ukraini-chogo-ochikuvati-v-2023-rotsi> (дата звернення 22.03.2024).
2. Побутова хімія. Знання та Використання брендів. : веб-сайт. URL: https://mediasystems.ua/news/household_chemicals. (дата звернення 21.03.2024)
3. Державні стандарти України. : веб-сайт. URL: <http://csm.kiev.ua/nd/nd.php?b=1> (дата звернення 22.03.2024).
4. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII. Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 30, ст.380.
5. Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, № 18, № 19–20, № 21–22, ст.144.
6. Основні місця покупок косметики в Україні. URL: <https://issuu.com/apcu/docs/> (дата звернення 23.03.2024).
7. Державна служба статистики України. Сайт державної служби статистики України. : веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 30.03.2024).
8. Цінове стимулювання продажів непродовольчих товарів торговельними мережами України. : веб-сайт. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2016_1_94_105_0.pdf (дата звернення 1.04.2024).
9. Доброва Н. В., Райлян О. Г. Основні критерії вибору організаційно-правової форми підприємницької діяльності. *Наукові перспективи*. 2021. № 10 (16) 447 с. С. 303 – 315.
10. Індекс економічної спроможності населення. Український центр економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова. : веб-сайт. URL: <http://razumkov.org.ua/statti/indeksekonomichnoi-spromozhnosti-naselennia.stanom-na-veresen-2019r> (дата звернення: 1.04.2024).
11. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010: Наказ Держспоживстандарту України від 11.10.2010 № 457. URL:

- <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10> (дата звернення 08.04.2024).
12. Кодекс законів про працю України від 10.12.1971 р. № 322-VIII. Відомості Верховної Ради України. 1971. № 50. Ст. 375.
 13. Про стандартизацію: Закон України від 5 червня 2014 року № 1315 - VII. : веб-сайт. URL: <https://www.rtt.ua/govsupport/index/lawsone/lang/uk?id=93> (дата звернення 08.04.2024).
 14. Косметика України – тенденції розвитку ринку косметики в Україні та світі. : веб-сайт. URL: <https://ua.salonmarketing.pro/blog/kosmetika-ukrainy-zakonodavstvo-ingredyenty-marketing-vyrobnyctvo.html> (дата звернення 12.04.2024).
 15. Мацола С. М. Модель планування і управління прибутком підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 4. С. 48–51.
 16. Темпи приросту косметичної продукції : веб-сайт. URL: <https://issuu.com/apcu/docs/120823110644> (дата звернення 13.04.2024).
 17. Яцк О. М. Парфумерно-косметичні товари: навчальний посібник. Коломия: 2019. 323 с.
 18. Використання власних торгових марок у дрогері-рітейлі : веб-сайт. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/5/48.pdf>. (дата звернення 15.04.2024).
 19. Цінове стимулювання продажів непродовольчих товарів торгівельними мережами України : веб-сайт. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2016_1_94_105_0.pdf. (дата звернення 16.04.2024).
 20. Колот А. М., Швиданенко. Г. О. Створення власного бізнесу: навч. посіб.: КНЕУ, 2017. 311 с.
 21. На красі не економлять. Аналіз ринку косметики в Україні. : веб-сайт. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/na-krasote-ne-ekonomyat-analiz-rynka-kosmetiki-ukrainy>. (дата звернення 16.04.2024).
 22. Офіційний сайт компанії Eva. : веб-сайт. URL: <https://eva.ua/> (дата звернення 17.04.2024).
 23. Офіційний сайт компанії Watsons. : веб-сайт. URL: <https://www.watsons.ua/> (дата

звернення 17.04.2024).

24. Офіційний сайт компанії PROSTOR. : веб-сайт. URL: <https://prostor.ua/>(дата звернення 17.04.2024).
25. Свій бізнес: косметика і парфумерія. Бізнес. : веб-сайт. URL: <https://solydus.uk/mozhno-li-zarabotat-deneg-prodavaya-parfyum-svoi-biznes-kosmetika-i.html> (дата звернення 17.04.2024).
26. Організація, планування та прогнозування прибутку. : веб-сайт. URL: <https://studfile.net/preview/5704620/page:7/> (дата звернення 20.04.2024).
27. Н.В. Доброва, М.М. Осипова. Основи бізнесу: навчальний посібник. Одеса: Бондаренко М.О., 2018. 305 с.
28. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 р. № 435-IV. : веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення 15.03.2024).
29. Щодо відкриття власного магазину косметики та парфюмерії. : веб-сайт. URL: <https://www.byuro-rozvytku.com/2023/03/24/yak-vidkryty-magazyn-kosmetyky-ta-parfumeriyi/> (дата звернення: 22.04.2024)
30. Офіційний сайт Приват банку : веб-сайт. URL: <https://privatbank.ua/>(дата звернення 26.04.2024).
31. Єдиний соціальний внесок. : веб-сайт. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/social/>(дата звернення 26.04.2024).
32. Амортизація основних засобів 2024: порядок нарахування : веб-сайт. URL: <https://buhplatforma.com.ua/article/7267-amortizatsya-osnovnih-zasobv-na-pdprimstv-u-2021-rots>.
33. Амортизація основних засобів у воєнний час: веб-сайт. URL: [https:// ibuhgalter.net/articles/1022](https://ibuhgalter.net/articles/1022).
34. Всі актуальні пропозиції по кредитах для великого і малого бізнесу в Україні : веб-сайт. URL: <https://finance.ua/ua/credits/businessa>.
35. Кічук Н. В. Інноваційно-інвестиційна складова розвитку економіки України. Збірник наукових праць: Науковий вісник Одеського національного економічного університету, №11-12, 2021. С. 167-184.

36. Кічук Н. В. Інновативність як невід’ємна складова створення соціальних підприємств в Україні. Вісник соціально-економічних досліджень Одеського державного економічного університету. 2018. №4. С. 65-73.
37. Карпов В. А. Планування та аналіз підприємницьких проектів: навч. посіб. Одеса: Одеський національний економічний університет, 2019. С. 324.
38. Траченко Л.А. Сучасне управління бізнесом : оцінка відмінностей за концепцією TQM та міжнародними стандартами. Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки». 2021. Вип. 4 (96). С. 231-241.
39. Лабурцева О.І. Управління маркетинговими ризиками торговельних підприємств. Економіка України. 2016. № 4. С. 79–91. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk_2016_4_9 (дата звернення: 25.04.2024).
40. Краснокутська Н.С., Лачкова В.М. Методи управління комерційними ризиками підприємств торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2013. Вип. 2(2). С. 56–63. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2013_2%282%29__11 (дата звернення: 25.04.2024).