

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

Кафедра економіки, права та управління бізнесом

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри

---

«\_\_» травня 2023 р.

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

на тему: **«ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ СТВОРЕННЯ  
КОСМЕТОЛОГІЧНОГО КАБІНЕТУ»**

**Виконавець:**

студентка ЦЗВФН

Кандеєва Лоліта Андріївна \_\_\_\_\_

**Науковий керівник:**

д.е.н, професор

Захарченко Наталя Вячеславовна \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЛАСНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ У СФЕРІ КОСМЕТОЛОГІЇ</b> .....	6
1.1. Характеристика концепту ідеї створення власного бізнесу на ринку косметологічних послуг .....	6
1.2. Нормативно-правові умови ведення підприємницької діяльності в Україні у сфері косметологічних послуг .....	18
1.3. Вибір організаційно-правової форми підприємницької діяльності та системи оподаткування косметологічного кабінету .....	24
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ СТВОРЕННЯ КОСМЕТОЛОГІЧНОГО КАБІNETУ</b> .....	30
2.1. Аналіз конкурентів на ринку косметологічних послуг м. Одеси.....	30
2.2. Оцінка внутрішніх конкурентних переваг косметологічного кабінету.....	37
2.3. Формування стартових витрат на створення косметологічного кабінету.....	43
2.4. Формування поточних витрат на функціонування косметологічного кабінету .....	50
<b>РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ КОСМЕТОЛОГІЧНОГО КАБІNETУ</b> .....	58
3.1. Прогнозування прибутку від реалізації власної справи.....	58
3.2. Розрахунок показників економічної ефективності власної справи .....	62
3.3. Аналіз можливих ризиків та заходи щодо їх мінімізації.....	67
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	72
<b>Список використаних джерел</b> .....	76

## ВСТУП

*Актуальність теми кваліфікаційної роботи.* Світова індустрія краси динамічно розвивається, досліджуються та впроваджуються ноу-хау, різноманітні інноваційні технології, з'являються нові послуги. Сучасна жінка вже не уявляє себе без відвідування салонів краси та догляду за собою, бо це вже стало не модою, а стилем життя сучасної людини. З успішною людиною асоціюється не тільки наявність активів: машин, нерухомості, грошей на рахунках, а здоровий, доглянутий зовнішній вигляд. Саме тому, можемо говорити про наростання динаміки насичення ринку косметології. Тому що вже це стає нормою не тільки для жінок, але й для чоловіків, у яких є цінність здорового вигляду.

А низький поріг входу в цей вид бізнесу дає можливість розпочати власну справу багатьом жінкам-підприємцям. Зрозуміло, що за таких умов охочих відкрити косметологічний кабінет і надалі зростатиме. Як влучно підкреслюють самі фахівці, які охоплюють цю сферу, ринок косметології буде розширюватися ще якийсь час, тому що він заповнений наполовину. Це вже стало очевидною культурою, особливо для жінок – відвідувати косметолога в салонах краси.

Таким чином попит зростатиме в майбутньому і можна скласти та обґрунтувати план бізнесу відкриття косметологічного кабінету, розрахувати його кошторис, необхідні ресурси, вивчити ринок, законодавчу базу, конкурентів, вирахувати прибуток, період окупності та впровадити цей проект.

Наразі існує дуже багато праць наукового, методичного та прикладного характеру, які стануть допоможуть оцінити та проаналізувати переваги та недоліки проекту новоствореного бізнесу, обґрунтувати не тільки його економічну складову, а й законодавчу та маркетингову, інвестиційну, а саме це такі науковці та фахівці, як: Андрейченко А.В., Басюркіна Н.Й., Горбаченко С.А., Добрава Н. В., Захарченко Н.В., Карпов В. А., Райлян О.Г., Семенов А. Г., Сментина Н. В., Траченко Л.А., Фіалковська А.А., Шевченко-Перепьолкіна Р.І. та інші.

**Мета кваліфікаційної роботи** – теоретико-методичні та прикладні аспекти відкриття косметологічного кабінету в салоні краси.

Для досягнення мети було поставлено наступні завдання:

- 1) надати характеристику концепту ідеї створення власного бізнесу на ринку косметологічних послуг;
- 2) розглянути нормативно-правові умови ведення підприємницької діяльності в Україні у сфері косметологічних послуг;
- 3) обґрунтування вибору організаційно-правової форми підприємницької діяльності та системи оподаткування косметологічного кабінету;
- 4) проаналізувати конкурентів на ринку косметологічних послуг м. Одеси;
- 5) надати оцінку внутрішніх конкурентних переваг косметологічного кабінету;
- 6) визначити стартові витрати на створення косметологічного кабінету;
- 7) сформувати поточні витрати на функціонування косметологічного кабінету;
- 8) спрогнозувати прибуток від реалізації власної справи;
- 9) розрахувати показники економічної ефективності власної справи;
- 10) проаналізувати можливі ризики та заходи щодо їх мінімізації.

**Об'єкт дослідження** – процес обґрунтування доцільності створення косметологічного кабінету.

**Предмет дослідження** – бізнес-проекування започаткування власної справи в б'юті сфері.

**Методи дослідження.** Під час написання кваліфікаційної роботи використовувались такі методи: діалектичний – на етапі збору, систематизації і обробки інформації; аналіз – для деталізації та розділення об'єкта дослідження на окремі важливі складові елементи; порівняння – для зіставлення даних у динаміці; табличний, графічний, маркетинговий – для наочності отриманих результатів. Розрахунки за проектом проводились із застосуванням програмного продукту «Excel».

*Інформаційна база дослідження.* Закони України та нормативно-законодавчі акти, наукові публікації та монографічні видання українських і зарубіжних учених, матеріали наукових конференцій статей, статистичні дані Державної служби статистики України.

## РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЛАСНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ У СФЕРІ КОСМЕТОЛОГІЇ

### 1.1. Характеристика концепту ідеї створення власного бізнесу на ринку косметологічних послуг

Жіноча краса творить чудеса. Природа жінки диктує моду, а прагнення продовжити молодість – підвищує попит на косметологічні послуги, їх розвиток, впровадження нових інноваційних рішень в косметології, технологій та процедур. Це естетична медицина, де немає традиційних хворих. Це особливі пацієнти, які хворіють красою. І це той вірус, який приємно підхопити. Бо він наповнює жінку, дає їй наснаги на рішучі дії та впевненість, підкреслює індивідуальність та впливає на підвищення рівня самооцінки. Жінці завжди хочеться бути в центрі уваги, подобатися собі, милуватися собою, прикрашати собою оточення.

Через це жінка готова вкладати у себе більше грошей, витратити на різні процедури, які допоможуть зберегти і продовжити її молодість. Для такої жінки візит до косметолога стає систематичним та в запланованим явищем.

Ринок послуг салонів краси починаючи з 2016 року досить змінився. Якщо раніше жінки відвідували салон краси і робили всі процедури в одному просторі, то наразі, тренди диктують моно послуги, тобто розділення по напрямках б'юті сфери: манікюр в манікюрному салоні, фарбування волосся у перукарні, косметологічні процедури – у косметологічному кабінеті або клініці. То ж ми бачимо, що змінюються тренди краси і кожний напрямок розвивається і розширює спектр своїх послуг.

Можна говорити про те, що культура поведінки жінки змінюється через динамічність ритму життя та високу зайнятість, де все важче підтримувати самотійно себе в гарному доглянутому вигляді в домашній обстановці. Всі ці чинники підвищують рівень попиту на косметологічні послуги та розповсюдження різноманіття різних салонів краси, що підвищує конкуренцію в цій галузі.

А низький поріг входу в цей вид бізнесу дає можливість розпочати власну справу багатьом жінкам-підприємцям. Особливо це вдається високопрофесійним підприємцям, тому що жінки-клієнтки цінують, перш за все, високу якість послуг та безпеку різного роду процедур.

Саме тому охочих відкрити косметологічний бізнес і надалі зростатиме. Як влучно підкреслюють самі фахівці, які охоплюють цю сферу, ринок косметологічних послуг буде розширюватися ще якийсь час, тому що він заповнений наполовину і жінкам, особливо які стають успішними бізнес-вумен стає очевидним, що треба підтримувати свою красу, продовжити молодість своєї шкіри та доглянутість за обличчям, що надає жінці особливого стану та емоцій. Бо це бізнес краси та емоції. Це бізнес щастя. Коли жінка бачить себе в дзеркалі гарною , доглянутою, коли вона собі подобається, вона здана звернути гори, примножуючи щастя, дарувати щастя іншим. А далі щастя множитьься. Його стає більше на тисячі кілометрів. Тільки тому, що вона – щаслива жінка.

Таким чином, виділимо переваги та недоліки косметологічного бізнесу, які розкривають можливості та підсилять актуальність, а також обґрунтують критерії, на які слід звернути увагу при відкритті такого виду бізнесу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

#### Переваги та недоліки відкриття косметологічного кабінету

Переваги	Недоліки
Перспективність бізнесу б'юті сфери	Високий рівень конкуренції
Відсутність сезонності бізнесу	Наявність медичної освіти
Легко почати бізнес для новачка	Системність у залученні нових клієнтів
Легкий у веденні бухгалтерії, не потребує у штат бухгалтера	Впровадження нових технологій та модернізованих процедур
Можливість розширення послуг	Високий професіоналізм персоналу
Персоніфікований бізнес	Зростання витратної частини на матеріали в бізнесі
Рівень рентабельності досягає 40 %	

*Джерело:* складено автором за матеріалами [6].

Сутність бізнес-ідеї полягає у відкритті косметологічного кабінету для ведення красивої бізнес-справи в місті Одеса з надання косметологічних процедур. Поряд із цими послугами планується консультування клієнтів за доглядом шкіри обличчя та зони декольте. А також серед додаткових послуг планується продаж засобів для догляду за шкірою обличчя (масла, креми, скраби, освіжаючі лосьйони та ін.).

Усі послуги вважаються та відносяться до VIP-послуг, тому що в кабінеті завжди звучатиме релаксійна музика для більш повного відпочинку, а також емоційного стану жінки, рівень сервісу (чай, кава, консультація, проведення емпатійного інтерв'ю та ін.).

Розглянемо існуючі наразі форми бізнесу і обґрунтуємо їх вибір для косметологічного кабінету.

Для початку порівняємо існуючі форми ведення бізнесу косметологічного сервісу (табл. 1.2).

Звісно, серед характеристик різних форматів бізнесів для початку варто обирати більш доступний. Але, ми виходимо із наступних критеріїв, це:

- різноманітність надання послуг;
- високий рівень кваліфікації та професіоналізму майстрів на ринку косметології;
- охоплення як середнього класу клієнтів, так і віп-класу;
- розвиток та масштабування бізнесу.

Саме тому, відкриття косметологічного кабінету є наразі найбільш оптимальним варіантом. Даний вид бізнесу, наразі має стабільну динаміку розвитку, а також високий рівень окупності. Майже кожна жінка потребується у такого виду послугах, тому відкриття салону краси є актуальним в будь-якому місті.

Але, якщо почати з відкриття косметологічного кабінету, то при ефективному впровадженні маркетингових інструментів можна розвинути цей міні-бізнес до розмірів віп салонів.

Розглянемо види косметологічних процедур.



Порівняльний аналіз найпоширеніших форм започаткування бізнесу  
косметологічних послуг

Формат бізнесу	Характеристика	Переваги	Недоліки
<i>Бізнес с чистого листа</i>	Репутацію свого бізнесу будуєш сам, як власник нового проєкту, а також несе відповідальність за прийняті рішення	Легкий старт проєкту. Є можливість обрати будь-який формат ведення бізнесу, як за масштабами, так і набрати персонал	Необхідний довгий час на розкручування свого бізнесу
<i>По франшизі</i>	Використання бренду на праві оренди. Шлях цікавий швидкістю розкрутки для тих, хто має кваліфікацію та досвід, але не бажає вникати в питання маркетингу та просування на ринку	Мінімізація вкладень на старті. Не треба розкручувати вже відомий бренд – достатньо просто працювати під його успішним іміджем	Невеликий спектр свободи у виборі приміщення, кількості найманих працівників, кольорів бренду, переліку послуг, переліку косметологічних засобів-брендів. Висока залежність від цінової політики продавця франшизи
<i>Придбання готового бізнесу</i>	Не треба складати бізнес-проєкт, його розкручувати, механізми працюють на колії. Головне – яка репутація.	Складена робота бізнесу, який працює декілька років. Алгоритми і механізми напрацьовані. Персонал і клієнти звикли один до одного. Є клієнтська база	Можливі ризики з боку боргів, можливі репутаційні закладки, які можуть пізніше вплинути і вплинути на бізнес-процеси
<i>Косметологічна студія</i>	Спеціалізований салон краси, який передбачає надання широкого спектру косметологічних послуг. Це віп-студія, в якій працюють професіонали	Кваліфіковані професіонали. Користується попитом у віп-клієнтів. Більш високий рівень сервісу.	Збільшуються витрати по оренді приміщення. Велика ймовірність простою частини студії.
<i>Косметологічний кабінет</i>	Знаходиться в складі повноцінного салону краси	Весь перелік косметологічних послуг здійснюються в одному закладі	Існує недовіра тих клієнтів, які вважають за краще звертатися у вузькоспеціалізовані заклади

Джерело: складено автором за матеріалами [7].

В цілому, фахівці класифікують усі види косметологічних послуг, розділивши їх на 3 групи (рис. 1.1).

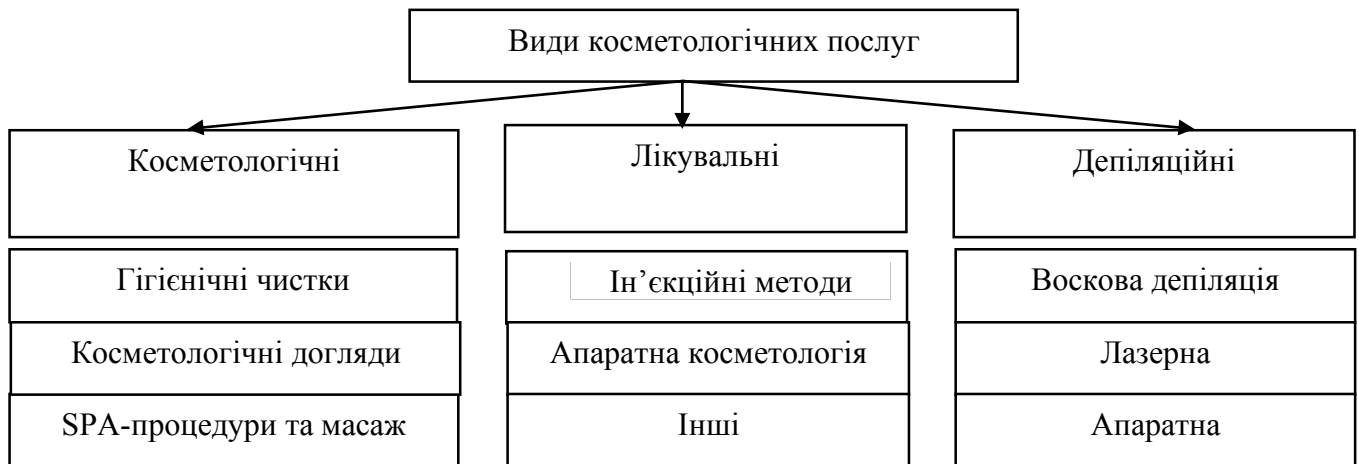


Рис. 1.1. Види косметологічних послуг

(Джерело: складено автором за матеріалами [19]).

Серед послуг є як традиційні методи догляду за шкірою обличчя (різні масажі, процедури очищення, зволоження, харчування і ліфтингу шкіри), так і сучасні методики боротьби з косметичними проблемами (лікування вугрової хвороби, себорейного дерматиту, корекції рубців, постакне, відбілювання пігментації, профілактика купероза).

Їх доповнюють методи апаратної косметології – фонофорез, гальванізація, електрофорез, дезінкрустація, міостимуляція, вакуумний масаж, брашінг і д'Арсонваль.

Особливий підхід вимагає для пацієнтів, які бажають провести омолодження шкіри або профілактику передчасного старіння. З цією метою застосовуються різні види пілінгів, мезотерапія, введення наповнювачів (філерів), ін'єкції ботулотоксину. Використовується лише високоєфективні професійна косметика провідних світових виробників Франції, Німеччини, США, Ізраїлю.

Надамо детальну характеристику вищеназваним видам косметологічних послуг (табл. 1.3).

## Характеристика косметологічних послуг

<b>Апаратна косметологія –</b>	різні косметичні процедури, що проводяться за допомогою спеціальної апаратури. Вона дозволяє здійснювати практично всі – від чищення обличчя та корекції фігури. Апаратні методики покликані забезпечити доступ косметичним засобам, мікроелементам, активним компонентам на більш глибокі рівні, куди вони не можуть проникнути самостійно. Крім того, апаратні методики здатні активізувати природні процеси в шкірі, які сповільнюються в процесі старіння, під впливом стресів або погану екологію.
<b>Дерматологічний пілінг –</b>	косметологічна процедура, спрямована на відлущування певної кількості шарів епідермісу і супроводжується потужною стимуляцією процесів регенерації шкіри, що в сукупності значно покращує естетичний вигляд шкіри (поліпшення кольору, вирівнювання текстури, підвищення пружності, зменшення зморшок). Процедуру зазвичай проводять на шкірі обличчя, шиї, декольте, кистей рук, але можливе застосування і на будь-яких проблемних ділянках тіла. Пілінг – відмінний засіб для боротьби з багатьма проблемами шкіри: дрібними зморшками, втратою тонусу, пігментними плямами, рубцями, розширеними порами, післязапальними інфільтратами. Пілінг ідеально згладжує рельєф шкіри, покращує колір, підвищує еластичність і тонус шкіри обличчя. Очищаючи шкіру від застарілих клітин і стимулюючи синтетичні процеси, пілінги дозволяють активним речовинам проникати в глибокі шари шкіри. Пам'ятайте: ніякий крем або маска не зроблять такого ефекту, як би дорого вони не коштували. Тому можна з упевненістю сказати, що пілінги творять чудеса!
<b>Косметологічні догляди –</b>	комплекс лікувальних і профілактичних заходів, спрямованих на підтримку здоров'я шкіри, а також корекцію косметологічних недоліків. Не всі апаратні або ін'єкційні методики можна проводити щотижня – для регулярного підтримання нормального стану шкіри розроблені ніжні, але ефективні косметичні догляди на базі дієвих і часом унікальних професійних косметичних ліній. При регулярному проходженні будь-якої програми по догляду можна усунути безліч косметичних проблем, не вдаючись до травмуючим процедур. Особа, шия, декольте, руки будуть виглядати красивими, молодими, здоровими, доглянутими.
<b>Воскова депіляція –</b>	Це процедура видалення небажаної рослинності, перевірена часом – східні красуні в усі часи за допомогою воску робили шкіру свого тіла красивою, чистою і гладкою. І сьогодні косметологічні центри пропонують жінкам видаляти волосся на тілі за допомогою воскової епіляції. Епіляція воском підходить як для жінок, так і для чоловіків – це ефективно і безпечно, про що свідчать численні відгуки в Києві і в інтернеті. Даний метод видалення рослинності можна використовувати на будь-яких ділянках тіла: руках, ногах, обличчі, і навіть в таких чутливих зонах, як область пахв і бікіні. Якщо видаляти волосся подібним методом регулярно, то з часом волоски стануть помітно тонше, м'якше і світліше. Процедура показана і тим, для кого питання

## Продовження таблиці 1.3

	ціни – якості є основоположним. <b>Показання:</b> Небажані волосся на різних ділянках лица і тіла. Роздратування і алергічні реакції після гоління. Суха і чутлива шкіра. Жорсткі волоски. <b>Протипоказання:</b> Порушення шкірного покриву. Варикозне розширення вен. Цукровий діабет. Запальні захворювання шкіри. Новоутворення на шкірі і опіки.
<b>Ін'єкційні методи –</b>	Вони можуть застосовуватися не тільки для усунення різних дефектів шкіри або зменшення вираженості вікових змін, а й з метою профілактики наслідків негативного впливу на шкіру навколишнього зовнішнього або внутрішнього середовища. Найбільш затребувані ін'єкційні методи – це: 1) Мезотерапія і біоревіталізація. 2) Контурна пластика і софтлифтинг. 3) Біоармірування і мезоніти. 4) Ботулінотерапія
<b>Оздоровчий масаж –</b>	це активний лікувальний метод, сутність якого зводиться до нанесення механічних подразнень, які виконуються рукою масажиста або за допомогою спеціальних приладів. Роздратування, викликані прийомами масажу, сприймаються рецепторним апаратом шкіри, м'язів, суглобів і передаються у вищі відділи центральної нервової системи. Досягнувши її, роздратування викликають відповідні рефлекторні реакції судинного і трофічного характеру, при цьому підвищуються окислювально-відновні процеси, живлення тканин і м'язів і поліпшуються їх функції. Масаж надає також і безпосереднє механічне вплив на тканини. Масаж видаляє з шкіри рогові лусочки, покращує дихання шкіри і підсилює видільні процеси сальних і потових залоз. Завдяки масажу поліпшується кровообіг, відтік лімфи і венозної крові, посилюються обмінні процеси, збільшується виведення з організму шлаків і токсинів. В основу методики масажу покладена теорія лімфообігу, яка отримала загальне визнання і визначила всі сучасні методичні вказівки для будь-якого виду масажу.
<b>Масаж косметичний –</b>	спрямований на покращення загального вигляду шкіри обличчя, попередження її передчасного старіння, на усунення сухості, в'ялості, набрякlostі, зморшок. Техніка проведення даного масажу складається з наступних прийомів: погладження, розтирання, розминка, вібрація, биття «стаккато». Тривалість 40 хвилин. При цьому обов'язково застосовується крем або масажне масло. Цей вид масажу не тільки усуває сухість і покращує колір обличчя, але і повертає тонус і пружність шиї.
<b>Масаж лікувальний по Жаке –</b>	застосовують при жировій себорей, інфільтратах і застійних плямах після вугрової висипки, розширених порах (гирлах вивідних проток сальних залоз), зниженому тонусі м'язів обличчя. Техніка проведення даного масажу складається з щипкових рухів (розминання і вичавлювання від тіла залози до вивідного протоку). Тривалість 6-8 хв. Зазвичай цей вид масажу застосовують в завершенні процедури чистки шкіри обличчя і закінчують спеціальною маскою.
<b>Масаж лімфодренажний –</b>	застосовують для усунення набрякlostі особи і поліпшення обмінних процесів в шкірі при наявності протипоказань до інших видів масажу, вираженому купероз, після пластичних операцій на обличчі. Техніка проведення даного масажу складається з легких розминаючих, давлячих рухів, що погладжують строго по ходу лімфатичних шляхів обличчя та голови. Тривалість 20 хвилин. Цей вид масажу добре поєднувати з масажем комірцевої зони і задньої поверхні шиї.

## Продовження таблиці 1.3

<b>Масаж пластичний –</b>	застосовують при жирній і атонічній шкірі обличчя. Він ефективно сприяє підтримці шкіри обличчя в тонусі і є відмінним засобом для профілактики появи зморшок і усунення набряклості. Техніка проведення даного масажу складається з ритмічних рухів (погладжування, розминка, биття, вібрація), які виконуються по масажних лініях. При цьому застосовується тальк, який вбирає піт і жир, робить шкіру гладкою, не викликає роздратування, добре змивається. Тривалість 15 хвилин. Пластичний масаж рекомендується закінчувати маскою.
<b>Механічна чистка обличчя або ручна (мануальна) чистка –</b>	це процедура глибокого очищення шкіри від комедонів, міліуми, гнійників, рогових лусочок і т. д. без застосування апаратів, тільки вручну, з використанням спеціальних косметологічних інструментів (ложечки Унна, голки Відаля). Механічна чистка обличчя, мабуть, самий «древній» вид чистки, проте залишається одним з найефективніших і найпоширеніших методів очищення шкіри і в наш час. Чистка особи ділиться на гігієнічну і лікувальну. Гігієнічна чистка виконується за 1 раз, частота її проведення залежить від індивідуальних особливостей шкіри і застосовуваного косметологічного догляду (від 1 разу на місяць до 1 разу на півроку). Лікувальна чистка проводиться у випадках важкої вугрової хвороби і виконується тільки лікарем за 2-3 рази. Основне правило чистки – стерильність, тому доцільніше проводити механічне чищення не вдома, і в спеціально оснащеному косметичному офісі. Чистка особи – комплексна процедура, що складається з декількох етапів: підготовки, механічного очищення, дезінфекції і заспокоєння шкіри. Перед чищенням шкіру дбайливо готують – проводять поверхневе очищення від косметики та інших забруднень, потім наносять поровідкриваючий лосьйон і розм'якшує комедони гель, таким чином, процедура проходить менш болісно, а очищення більш глибоко. Потім неодмінно обробляють шкіру спеціальними дезінфікуючими засобами і Д'арсонвалем, наносять заспокійливу маску і на завершення – відновлюючий крем. Перевагою цього виду чистки є можливість ретельної обробки певної ділянки шкіри, а необхідність роботи з кожним к'медоном або запальним елементом (оптимальний метод і сила впливу) визначається лікарем-косметологом індивідуально.
<b>Апаратна ультразвукова чистка обличчя –</b>	це сучасний апаратний метод делікатного і ефективного очищення шкіри і пор від забруднень, ороговілих клітин, шкірного жиру, закупорок сальних залоз без використання абразивних речовин і електричного струму. Глибоке очищення досягається завдяки впливу низькочастотних звукових коливань – дотик спеціальної лопатки до зволоженою шкірі викликає поява ультразвукової вібрації у вигляді хмари. Ультразвуковою хвилею знімається верхній шар мертвих рогових лусочок, що дозволяє піднятися на поверхню більш молодим клітинам і значно покращує колір обличчя; очищаються пори і видаляються сальні пробки, підвищуючи шкірний метаболізм і дихання. Ультразвукова хвиля, проникаючи в шкіру, покращує мікроциркуляцію, розсмоктує невеликі ущільнення, підвищує пружність шкіри, крім того, кожна клітина шкіри отримує масаж. Ультразвук стимулює клітинне оновлення, сприяє зволоженню шкіри і забезпечує глибоке проникнення лікувальних косметичних

## Продовження таблиці 1.3

	препаратів. Даний метод популярний через відсутність алергічних реакцій і побічних ефектів. До того ж, такий вид чистки є практично безболісним і, на відміну від механічних методів, не залишає на шкірі видимих слідів (припухлостей, почервонінь, саден). На сьогоднішній день ультразвукова чистка є результативною, щадить і безпечною апаратною методикою. Хороша переносимість, висока ефективність, зручність в застосуванні зробили даний метод дуже популярним в косметології і визначили високий попит у клієнтів.
<b>Комбінована чистка обличчя –</b>	Це поєднання апаратного і ручного чищення. Застосовується в тих випадках, коли одна лише ультразвукова чистка є недостатньо ефективною, наприклад при наявності невеликої кількості закритих камедонів, міліумів і акне, і потрібне додаткове застосування ручної очистки. <b>Результат.</b> Ваша шкіра оновлюється, стає світлішою, гладкою і пружною, запальні елементи заживають, пори глибоко очищаються і перестають виділяти зайвий жир. Вирівнюється колір і рельєф шкіри.

*Джерело:* складено автором за матеріалами [24].

Планується, що новостворений салон буде надавати основні та додаткові послуги (в подальшому).

1. Основні види послуг:

1) косметологічні процедури, що не пов'язані з глибоким, інвазивним проникненням під шкіру обличчя або тіла людини (дерматологічний пілінг; косметологічні догляди; гігієнічна чистка обличчя; воскова депіляція);

2) різні види оздоровчого масажу (косметичний, лімфодренажний, пластичний).

3) процедури апаратної косметології, пов'язані з природним омолодженням шкіри (апаратна ультразвукова чистка обличчя; комбінована чистка обличчя);

4) продаж засобів для догляду за шкірою обличчя та тіла (масла, креми, скраби, освіжаючі лосьйони та ін.);

2. Додаткові види послуг (згодом, при наявності медичного дерматолога та медичних співробітників):

1) ін'єкції ботокса, мезотерапія, підтяжка шкіри, мікрдермабразія та багато інших косметологічних процедур по догляду за обличчям;

2) лікувальний масаж, інвазивні процедури по догляду за тілом;

3) видалення бородавок або папілом, видалення родимок, пілінг;

4) послуги подології – видалення врослих нігтів, лікування грибка тощо.

Перераховані додаткові види послуг потребують наявності спеціальної ліцензії та медичної освіти.

Саме тому планується включити цей перелік у надання послуг косметологічним кабінетом трохи згодом, через півроку або рік. І обов'язково придбати ліцензію.

А поки для старту косметологічного кабінету достатньо тих процедур, які представлені в основному блоці.

Цільова аудиторія.

У спілкуванні нами було опрацьовано докладні портрети кожної категорії клієнтів. Нами було здійснено опитування десяти косметологічних кабінети, з якого виявлено, що 90 % (тобто 9 із 10) клієнтів є жінки (в середньому від 19 до 65 років), і 10 % - чоловіки. Причому, найбільше жінок у віці від 25 до 65 років. Це жінки з середнім рівнем достатку, які мають свій дохід, відвідують косметолога 1 раз на 3 тижня. Є жінки, які знаходяться у декретній відпустці за догляду за дітьми та жінки-домогосподарки. Також серед клієнтів є учениці старших класів та студентки, а також жінки пенсійного віку, які продовжують доглядати за своєю зовнішністю (рис. 1.2).

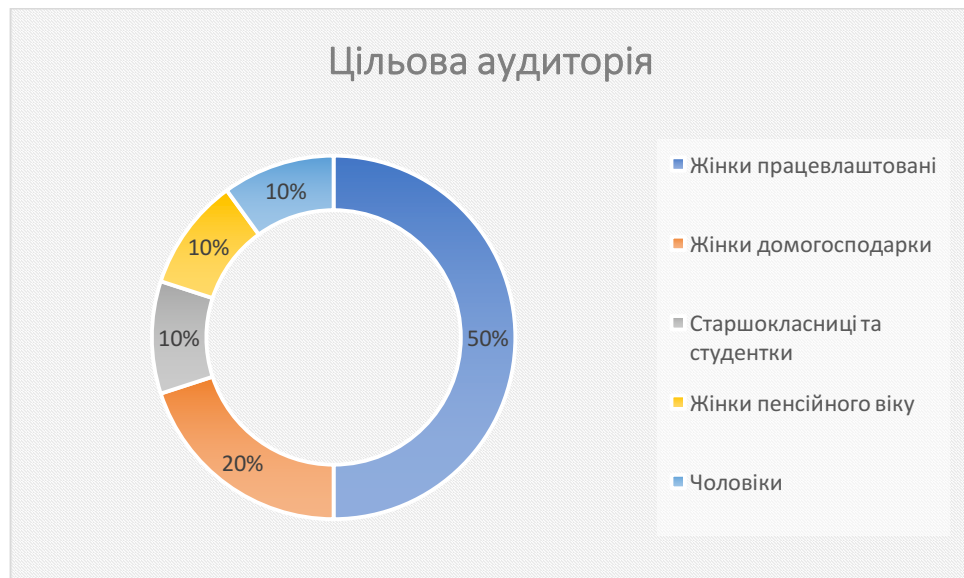


Рис. 1.2. Цільова аудиторія клієнтів косметологічного кабінету

(Джерело: складено автором за матеріалами [24-27]).

Цільову аудиторію косметологічного кабінету умовно можна поділити на: нових клієнтів та вже діючих на постійній основі. До нових клієнтів належать ті,

хто приходять за рекомендаціями тих, хто вже використовує такі процедури, тобто ті, які відносяться до другої групи. Основна задача до цих клієнтів – залишити їх надовго, а краще назавжди своїми клієнтами. Для цього слід використовувати різні новинки, впроваджувати сучасні процедури і, головне, підтримувати клієнтоорієнтованість. Тому що це – бізнес краси.

Основна емоція, яку купляє жінка – це стан радості від свого погляду у дзеркалі. Вона має собі подобатися. Вона має продовжити свою молодість і посилювати свою красу. Саме тому жінки здатні викласти левову частку свого заробітку на цей стан – омолодження і краси. Саме тому вони купляють дорогі процедури та засоби по догляду за собою.

Знаючи ці цінності, можна досягти успіху у бідь-якій власній справі, а щодо косметологічного кабінету, слід вести єдину клієнтську базу з датами відвідування, щоб нагадувати клієнтам про наступну зустріч, а також більше познайомитися з клієнтами, підняти рівень обслуговування та збільшити прибутковість косметологічного кабінету в майбутньому.

Косметологічний кабінет можна відкривати у будь-якій місцевості: чи то районний центр, чи велике місто-мільйонник, як Одеса, тому що на ці послуги є досить великий попит. Звісно, що такі салони можуть відрізнятися набором послуг та величиною приміщення. Але у великих містах, попит вище.

Новостворений косметологічний кабінет планується в центрі міста Одеси за адресою: вул. Асташкіна, 29. За цією адресою знаходиться фітнес клуб “SkyLine”, а ми плануємо орендувати при фітнес клубі приміщення для відкриття косметологічного кабінету.

Для того, щоб актуалізувати стан ринку косметологічних послуг в Україні слід звернутися до пошукової системи Google Trends. На рис. 1.3 представлено вивчення динаміки кількості запитів «Косметологічний кабінет» в Україні за останні п’ять років (2018-2022 рр.).



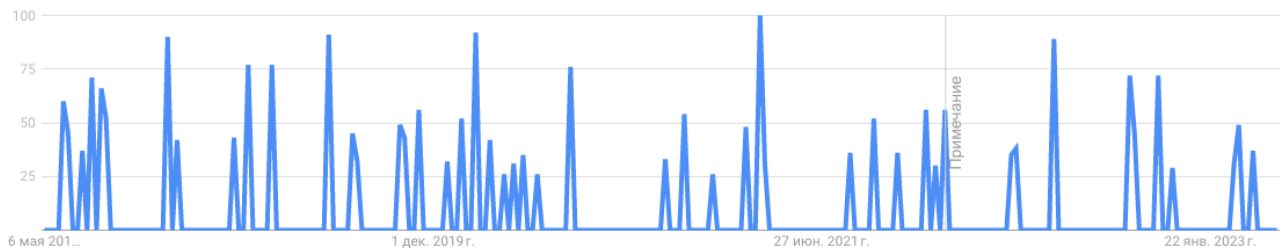


Рис. 1.3. Дослідження в пошуковій системі Google Trends запитів  
«Косметологічний кабінет»

(Джерело: складено автором за даними [59])

Аналіз запитів українців зі словом «косметологічний кабінет» (рис. 1.3) в пошуковій системі Google показує постійну динаміку, тільки після з початку воєнних дій в Україні спостерігається їх невеликий спад. Але дуже багато майстрів виїхали за кордон, тому саме час відкривати такий кабінет.

Ми для порівняння зробили ще дослідження запити “Косметологічна клініка” (рис. 1.4). 100 балів означають найвищий рівень популярності запити.

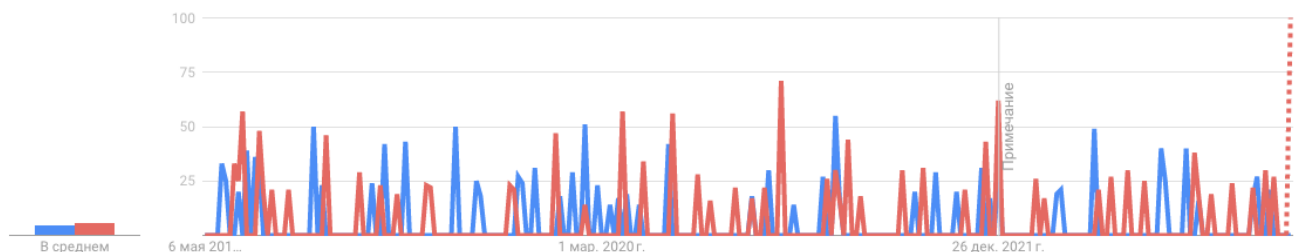


Рис. 1.4. Порівняння запитів українців «Косметологічний кабінет» та  
“Косметологічна клініка” в пошуковій системі Google Trends за 2018-2022 рр.

(Джерело: складено автором за даними [59])

Як бачимо з рис. 1.4 запит “Косметологічна клініка” є вищим. Це продиктовано декількома критеріями: 1) в косметологічній клініці можливо отримати ширший перелік послуг; 2) в клініках працюють виключно медики, що забезпечує високий рівень безпеки для клієнтів у виборі тих процедур, які відносяться до лікувальних та ін’єкційних.

Але, вивчаючи поведінку споживачів на ринку косметологічних послуг, можемо сказати, що в майбутньому цей ринок буде ще розвиватися, особливо коли настануть мирні часи. А також наразі вивільнилася ніша високопрофесійних майстрів в косметології, тому ринок набиратиме обсягу як за рахунок виходу на ринок нових гравців косметології, так і за рахунок нових технологій в цій ніші та збільшенням видів послуг, які будуть поєднувати в собі комплексний набір послуг [57].

Таким чином, на основі дослідження аналізу ринку косметологічних послуг в Україні, можна стверджувати про підвищення попиту на ці послуги та зростання у майбутньому. Але для новостворюваного бізнесу варто врахувати основні критерії, які будуть розглянуті у наступних розділах дослідження.

## **1.2. Нормативно-правові умови ведення підприємницької діяльності в Україні у сфері косметологічних послуг**

Здійснення підприємницької діяльності в Україні підлягає державній реєстрації суб'єктів підприємництва. З метою її регулювання існує ряд діючих нормативно-правових актів та певна процедура.

Реєстрація косметологічного кабінету може здійснюватися у відповідності до Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців та громадських формувань» від 15 травня 2003 р. №755-IV [40].

Закон регламентує умови та органи реєстрації, процедуру та перелік документів. “Реєстрація суб'єкта підприємницької діяльності здійснюється видачею органом державної реєстрації виписки з державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців” [22, с. 343].

Також для ведення підприємницької діяльності суб'єкту підприємницької діяльності слід стати на податковий облік. Згідно вимог пункту 63.3 ст. 63 Податкового кодексу України від 2.12.2010 р. № 2755-VI постановка суб'єкта підприємницької діяльності на податковий облік здійснюється податковим

органом у день отримання відомостей з Єдиного державного реєстру про держреєстрацію створення юридичної особи чи ФОП [44].

“Узяття на облік підприємця в податкових органах за основним місцем обліку проводиться в день отримання від державного реєстратора відомостей про державну реєстрацію фізичної особи-підприємця та здійснюється датою внесення даних до Реєстру самозайнятих осіб” [23, с. 346].

Наступним кроком є те, що податковою службою передаються документи державному реєстратору про підтвердження взяття суб'єкта підприємницької діяльності на податковий облік.

Для ведення підприємницької діяльності є деякі обмеження та дозволи, це проявляється у тому, що на особові види діяльності підприємцю треба мати ліцензію. Згідно ст. 7 Закону України «Про ліцензування видів господарської діяльності» від 02.03.2015 р. № 222-VIII ліцензія потрібна на деякі види процедур [41].

Дійсно, “мало хто із потенційних підприємців в індустрії краси знає, що на окремі види послуг необхідно отримати дозвіл – ліцензію на медичну практику. Так, косметологічні процедури, що пов'язані з глибоким, інвазивним проникненням під шкіру обличчя або тіла людини відносяться до медичних послуг. Останніми, в даному випадку, є мезотерапія, ін'єкції ботоксом або силіконом, апаратна терапія тощо. Згідно чинного законодавства, господарська діяльність в сфері охорони здоров'я підлягає ліцензуванню. Відсутність ліцензії на медичну практику є підставою для визнання такої діяльності незаконною. А якщо вона ще призвела до тяжких наслідків для клієнта, то є всі підстави для відкриття кримінального провадження” [18].

Надалі слід вписати в реєстраційну картку КВЕДи. Їх можливо обрати з Національного класифікатора України ДК 009:2010 «Класифікація видів економічної діяльності» (табл. 1.4).

## КВЕД для надання косметологічних послуг

Клас	Назва видів економічної діяльності та пояснення до них
1	2
96.02	Надання послуг перукарнями та салонами краси
47.75	Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетне приладдя в спеціалізованих магазинах
47.91	Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет

*Джерело:* складено автором за даними [14].

З таблиці 1.4 видно, що “основний код 96.02: Послуги для салонів та перукарень. Наступні кілька кодів стосуються виробництва/продажу косметики в салоні: 47.75: Роздрібні продажі у спеціальних точках. 47.91: Роздрібні продажі поштою або онлайн” [10].

Для відкриття косметологічного кабінету необхідно оформити такі документи (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

## Перелік документів, які необхідні для відкриття косметологічного кабінету

№ з/п	Назва документів та дозволів	Особливості
1.	Свідоцтво про держреєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності	За наявності всіх документів, подання яких необхідне для державної реєстрації, орган державної реєстрації зобов'язаний протягом не довше ніж за п'ять робочих днів від дня їх надходження (у разі прискореної реєстрації — не довше як за один день) внести дані реєстраційної картки до Реєстру суб'єктів підприємницької діяльності й видати Вам Свідоцтво про державну реєстрацію (перереєстрацію) суб'єкта підприємницької діяльності — фізичної особи. Це свідоцтво є паспортом підприємця, документом про легалізацію його підприємницької діяльності

## Продовження таблиці 1.5

2.	Договір купівлі-продажу приміщення чи його оренди, який укладається з продавцем чи власником приміщення, де планується розмістити манікюрний салон	Приміщення повинно відповідати наступним нормам: 1) ви повинні бути власником або орендарем приміщення; 2) салон повинен знаходитись у самостійній будівлі або приміщенні, що належить громадському будинку, ТЦ, центру надання послуг тощо. Якщо салон знаходиться у житловому будинку, то він повинен бути розташований на цокольному або першому поверсі та мати окремий вхід від квартир; 3) площа, яку займає салон, оформлена як нежитловий фонд; 4) розмір приміщення, висота стін, відстань між кріслами та інші параметри повинні відповідати санітарним нормами.
3.	Договір на вивезення твердого побутового сміття та інших відходів, який необхідно скласти до моменту відкриття салону.	Видає комунальне підприємства за місцем знаходження.
4.	Документ Держпродспоживслужби / акт відповідності нормам СЕС.	Для узаконення того, що приміщення відповідає нормам санітарії, потрібен акт відповідності нормам СЕС. Його видає Державна служба безпеки продуктів харчування. У цьому питанні потрібні такі документи для відкриття салону: 1) паспорт вентиляційних комунікацій; 2) медичні книжки всіх співробітників; 3) укладений на той час договір про вивезення відходів. Крім того, для успішного отримання документу необхідно мати окремий вхід до салону та наявність різних допоміжних кімнат. Після звернення до Споживслужби буде надано перелік вимог, яким має відповідати положення та обладнання салону. Після проведення перевірки приміщення згідно з критеріями, буде виданий акт відповідності.
5.	Дозвіл від Служби пожежної безпеки	Для початку роботи манікюрного салону, при використанні нових або перебудованих об'єктів (якщо салон розміщується на території таких об'єктів), або при оренді будь-яких приміщень (якщо салон буде

## Продовження таблиці 1.5

		розташовуватись в орендованому приміщенні), підприємець повинен отримати відповідний дозвіл. Дозвіл видається безкоштовно і ґрунтується на висновку, який складається на підставі експертизи протипожежного стану приміщення. Цю експертизу може провести державний пожежний нагляд або юридична (фізична) особа, яка має ліцензію на проведення такої експертизи.
6.	Дозвіл на розміщення зовнішньої реклами	Питання зовнішньої реклами регулюється і стосується таких елементів, як: 1) короб, що світиться; 2) банери; 3) напис об'ємними літерами тощо. Під час відкриття салону на таку рекламу потрібен дозвільний документ, але це не стосується реклами всередині приміщення.
7.	Погодження з Енергонаглядом, Водоканалом, БТІ	Взяти дозвільні документи у цих системах.

*Джерело:* складено автором за матеріалами: [8; 48].

Незважаючи, що нами буде орендоване приміщення для відкриття косметологічного кабінету, все одно за вимогами в ньому має бути “куточок споживача” з наступною інформацією:

- 1) дані про суб'єкт підприємницької діяльності;
- 2) журнал пропозицій та відгуків клієнтів;
- 3) дані для органу захисту прав споживачів;
- 4) перелік послуг косметологічного кабінету з актуальними цінами;
- 5) відомості про препарати, які використовуються;
- 6) гарантійні зобов'язання виконавця послуг (за яких умов і обставин повертаються гроші клієнтам).

Згідно з вимогами Податкового кодексу України “з 01 січня 2022 року підприємці-платники єдиного податку другої, третьої та четвертої груп зобов'язані застосовувати РРО та/або ПРРО при здійсненні розрахункових операцій незалежно від виду діяльності та обсягу доходу» [45]. Саме тому для відкриття косметологічного кабінету слід купити касовий апарат.

З досвіду працюючих кабінетів у сфері косметології враховується, що зручніше буде використовувати програмний реєстратор розрахункових операцій (ПРРО). Це така собі онлайн-каса, яка є помічником суб'єкта підприємницької діяльності, за допомогою якої можна оформлювати замовлення та швидко надсилати електронний чек. Це розроблене програмне забезпечення для Android та містить наступні файли: PRRO.Check.apk – клієнтське програмне забезпечення для покупців, яке дозволяє отримувати розрахункові документи, сформовані ПРРО Каса; PRRO.Pos.apk – програмне забезпечення ПРРО Каса. Version – містить дані про поточну версію програмного забезпечення ПРРО Каса. ПРРО Каса – Керівництво користувача.doc - керівництво користувача для проведення налаштувань та ознайомлення з роботою програмного забезпечення ПРРО Каса. Або встановити ПЗ для Windows.

Вказаний архів необхідно завантажити для встановлення програмного забезпечення на пристрої з операційною системою Windows. Архів містить наступні файли: setup.exe – програмне забезпечення ПРРО Каса. Version – містить дані про поточну версію програмного забезпечення ПРРО Каса.

Таким чином, для того, щоб відкрити косметологічний кабінет для здійснення підприємницької діяльності в Україні слід здійснити наступні кроки, а саме:

- 1) зареєструвати суб'єкт підприємницької діяльності;
- 2) зареєструвати необхідні КВЕДи;
- 3) обрати приміщення (купити чи орендувати) з дотриманням санітарних вимог та пожежних норм;
- 4) отримати всі дозволи;
- 5) купити відповідне програмне забезпечення для ведення бухгалтерського обліку та видання чеків.

### **1.3. Вибір організаційно-правової форми підприємницької діяльності та системи оподаткування косметологічного кабінету**

Для ведення будь-якого бізнесу в Україні слід обрати його організаційно-правову форму.

«Організаційно-правова форма підприємства – це система норм, яка визначає стосунки між партнерами по підприємству, з одного боку, і стосунками цього підприємства з іншими підприємствами і фізичними особами-підприємцями – з іншого боку» [8, с. 70].

Для цього слід врахувати як напрям підприємницької діяльності та обсяг грошових витрат, так і переваги та недоліки існуючих форм.

Законодавство передбачає наступні форми ведення підприємницької діяльності:

- «- фізична особа - підприємець (ФОП);
- господарські товариства: повне товариство, командитне товариство, товариство з обмеженою (ТОВ) або додатковою відповідальністю, акціонерне товариство;
- кооперативи;
- приватні підприємства (ПП);
- громадські об'єднання (відповідно до Закону України «Про громадські об'єднання» від 22.03.2012 р. їм надається право здійснювати підприємницьку діяльність безпосередньо)» [23].

У господарському Кодексі України від 16.01.2003 р. No 436-IV азначено, що фізичні особи-підприємці відносяться до суб'єктів мікропідприємництва і є фізичними особами, які мають реєстрацію як фізичні особи-підприємці на законодавчому рівні та можуть мати тільки до 10 осіб найманих працівників на рік та річний дохід від будь-якої діяльності не може перевищувати суму, еквівалентну 2 мільйонам євро за середньорічним курсом Національного банку України [3].



Частіше всього серед підприємців обирається форма ведення бізнесу - фізичні особи-підприємці (ФОП), тому що ця форма має більше переваг на відміну від інших.

Для ФОПу щоб відкрити косметологічний кабінет треба мати наступні документи для реєстрації:

- реєстраційний бланк для ФОП;
- копію документа про включення заявника ФОП до Державного реєстру платників податків;
- чек про сплату збору за реєстрацію.

Статутні документи не потрібні, тому що немає статусу юридичної особи. Тому і немає визначеної суми і прописаної законодавством для ФОП у конкретному обсязі необхідного стартового капіталу. Також можна обирати спрощену систему обліку та звітності, а також є дозвіл здійснення своєї діяльності без отримання та розробки печатки.

У таблиці 1.6 розглянемо переваги та недоліки ФОП.

Після реєстрації ФОП слід обрати систему оподаткування. Наразі в Україні існує дві основні системи оподаткування: загальна та спрощена, яка поділяється ще на 4 групи. Щодо ФОП існує три групи єдиного податку: «першу групу становлять підприємці, які не мають найманих працівників і займаються роздрібною торгівлею на ринках або наданням побутових послуг населенню. Друга група єдиного податку складається з підприємців, які займаються торгівлею, виробництвом, наданням побутових послуг населенню та утримують кафе та ресторани і мають не більше 10 найманих працівників. Всі інші підприємці входять до третьої групи єдиного податку» [5].

Для новоствореного бізнесу започаткування косметологічного кабінету вважаємо за доцільне обрати спрощену систему оподаткування, обґрунтування вибору представимо нижче.

З цією метою розглянемо групи оподаткування та оберемо ту групу, яка буде найбільш вдалою нашому бізнесу.

Переваги та недоліки обрання ФОП для відкриття новоствореного мікро-бізнесу – косметологічного кабінету

Переваги ФОП	Недоліки ФОП
спрощена та швидка процедура реєстрації	наявність особистої матеріальної відповідальності зареєстрованим на підприємця майном, яка може стягуватися за спірної боргової ситуації
легкість у веденні бухгалтерської звітності	обмеженість у розширенні бізнесу за рахунок власних коштів (має значення законодавче обмеження обсягів прибутку).
легкість щодо переходу на єдиний податок на відміну від до юридичних осіб	висока вірогідність настання банкрутства
немає потреби у наявності статутного капіталу	складність у відкритті кредитної історії та оформлення кредиту для бізнесу в порівнянні із юридичною особою-підприємцем
відсутність вимог щодо обов'язкового відкриття рахунку в банку	висока зайнятість бізнесмена
не потребує створення своїх власних печаток	
є можливість працювати за спрощеною системою оподаткування (при річному обороті не більше 500 000 гривень)	
спрощена форма звітності	
закриття ФОП досить спрощене, відбувається за власним рішенням самого суб'єкта підприємництва	

Джерело: складено автором за матеріалами [8, с. 71].

«Для ФОП існує три групи єдиного податку, ставка єдиного податку залежить від обраної групи.

Перша група – це підприємці без найманих працівників, які займаються роздрібною торгівлею на ринках або наданням побутових послуг населенню. Друга група єдиного податку – підприємці, які мають не більше 10 найбільших

працівників та займаються торгівлею, виробництвом, наданням побутових послуг населенню та платникам єдиного податку, підтримують кафе та ресторани. Усі інші підприємці належать до третьої групи.

Крім обмежень за видами діяльності та кількості найманніших працівників, обмежень і обмежень щодо максимальної річної суми виручки підприємців – платників єдиного податку:

- 1 група – 300 тис. грн.;
- 2 група – 1 млн. 500 тис. грн.;
- 3 група – 5 млн. грн.

Для ФОП 3-ї групи ставка єдиного податку встановлена у відсотках від виручки (5 відсотків), а для ФОП 1-ї та 2-ї групи – у фіксованій щомісячній сумі, що встановлюється органами місцевого самоврядування (не більше 10% прожиткового мінімуму на 1 -ї групи та не більше 20% мінімальної зарплати для 2-ї групи ФОП).

Крім єдиного податку, підприємці всіх груп сплачують ЄСВ у фіксованій сумі, що дорівнює 22 відсотки мінімальної заробітної плати (станом на 1 січня 2018 року це становить 819,06 грн. на місяць).

Підприємці – платники єдиного податку не зобов'язані сплачувати податок на додану вартість, але ФОП 3-ї групи може добровільно зареєструватися платником ПДВ. У такому випадку він сплачуватиме єдиний податок за зменшеною ставкою (3 відсотка замість 5)» [2].

Розглянемо детально переваги та недоліки ФОП на 3-й групі спрощеної системи оподаткування (табл. 1.7).

## Переваги та недоліки спрощеної системи оподаткування

Переваги	Недоліки
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дохід на рік – 7 мільйонів грн.</li> <li>2. Можливість вибору оплати податків з доходу: можна бути платником ПДВ і виплачувати 3% від доходу або без ПДВ – 5%.</li> <li>3. Можливості розвитку бізнесу в майбутньому та обрання інших видів діяльності, крім заборонених в пункті 291.5 Податкового кодексу України.</li> <li>4. Необмежена кількість найманих працівників.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. На відміну від фіксованих податків 1-ї та 2-ї групи на третій 3% з ПДВ або просто 5%. Із зростанням доходу, зростає і сума податку. Оподатковується весь дохід, який отримали від клієнта. Витрати на оренду, виробництво і т.д. не вираховуються.</li> </ol>

*Джерело:* складено автором за матеріалами [47].

Таким чином, з наведених вище обґрунтувань слідує, що для започаткування підприємницької діяльності щодо надання косметологічних послуг слід обрати третю групу спрощеної системи оподаткування та ставку сплати податку в 5% та не бути платником ПДВ.

### Висновки до розділу 1.

1. Сутність бізнес-ідеї полягає у відкритті косметологічного кабінету для ведення красивої бізнес-справи в місті Одеса з надання косметологічних процедур. Поряд із цими послугами планується консультування клієнтів за доглядом шкіри обличчя та зони декольте. А також серед додаткових послуг планується продаж засобів для догляду за шкірою обличчя (масла, креми, скраби, освіжаючі лосьйони та ін.). Усі послуги вважаються та відносяться до VIP-послуг, тому що в кабінеті завжди звучатиме релаксійна музика для більш повного

відпочинку, а також емоційного стану жінки, рівень сервісу (чай, кава, консультація та ін).

2. Для ведення підприємницької діяльності з метою отримання прибутку підприємець має зареєструватися як суб'єкт підприємницької діяльності та має бути поставлений на податковий облік. Для відкриття косметологічного кабінету необхідні наступні КВЕДи:

96.02 Надання послуг перукарнями та салонами краси;

47.75 Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетне приладдя в спеціалізованих магазинах;

47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет.

Крім цього косметологічний кабінет має відповідати нормам санітарії, протипожежної безпеки, охорони праці, захисту навколишнього середовища.

3. Косметологічний кабінет буде мати статус ФОП, функціонувати на спрощеній системі оподаткування третьої групи платника єдиного податку (ставка податку – 5% від отриманого доходу, не платник ПДВ). За законодавством, для започаткування мікро-бізнесу – є достатньо виконаних умов доступно з точки зору входу в бізнес (низька капіталоємність), а також менше витрат та легше ведення бухгалтерії.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ СТВОРЕННЯ КОСМЕТОЛОГІЧНОГО КАБІНЕТУ

### 2.1. Аналіз конкурентів на ринку косметологічних послуг м. Одеси

Бізнес ідея полягає у відкритті косметологічного кабінету в місті Одеса. Це місто нараховує 1 010 000 чоловік, серед них біля 70 відсотків – жінки. З початку 2023 року кожен другий ФОП в Україні відкривають жінки – вже зареєстровано 36 892 ФОПи, з них 51% або 18 776 створили жінки [47].

А оскільки в нашому новоствореному бізнесі цільовою аудиторією є переважно жінки, та ще й якщо врахувати той факт, що більшість професіоналів на ринку б'юті-сфери виїхали за кордон, то ніша є вільною, перспективною, а ринок б'юті-послуг динамічно розвивається і продовжуватиме розвиватися у перспективі незважаючи на військовий стан, в якому ми наразі живемо.

На ринку б'юті-послуг жіночої краси зареєстровано багато салонів краси, в яких є також і косметологічні послуги, але окремих косметологічних кабінетів не так багато, особливо при фітнес клубі, що досить в новинку.

В основному на ринку переважають салони краси, в яких пропонується досить широкий спектр послуг: для волосся, нігтів, масаж, косметологія та ін. Проаналізувавши концентрацію наявних салонів краси за допомогою гугл-карт (рис. 2.1) можна стверджувати про досить високу конкуренцію в цій ніші. Одні салони краси закриваються (особливо це сталося під час пандемії COVID у 2019-2020 рр.), а також на початку 2022 року у зв'язку із воєнними діями, інші відкриваються, інші, навпаки, відкриваються і дають багато реклами на початку діяльності.

Але ця ніша досить клієнтоорієнтована, тому салони краси мають своїх клієнтів і намагаються їх зробити своїми “підписниками”, пропонуючи нові послуги та інноваційні рішення, підписуються та обмінюються їхніми соціальними мережами, нагадують своїм клієнтам про наступну зустріч для процедури, вітають зі святами та іменинами, пропонують різного роду знижки,

особливо, коли постійні клієнти “рекламують” свого майстра і “приводять” нових, тобто знаходяться у постійному пошуку розширення свого бізнесу.

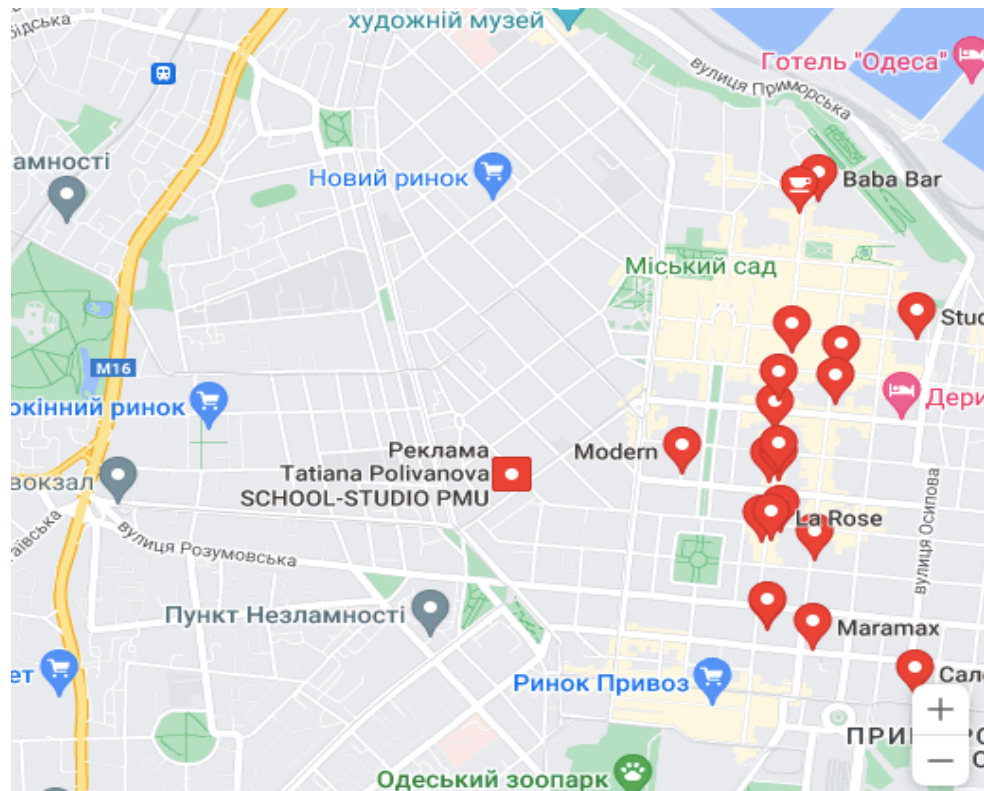


Рис. 2.1. Кількість салонів краси в центрі міста Одеса  
(Джерело: складено автором за матеріалами [58])

Дані рис 2.1 показують, що в центрі Одеси та в районах біля центру існує багато салонів краси, які є достатньо конкурентоспроможними. Але серед них є мало косметологічних кабінетів. До найпопулярніших та конкурентних салонів в центрі Одеси, біля якого ми плануємо відкрити свій косметологічний кабінет (вулиця Асташкіна, 29) можна віднести наступні: «La Rose» (вулиця Катерининська, 59), «Twice beauty bar» (вулиця Катерининська, 47), «Baba Bar» (Катерининська площа, 5), «Studio 12K» (вулиця Грецька, 12), «Mara by Nikitochkin» (вулиця Буніна, 18), «NAZARKO beauty space» (вулиця Дерibasівська, 5), «Салон Верт» (вулиця Єврейська, 10), «Grim Sisters», «marAmax Institute Kerastase» (вулиця Ланжеронівська, 9), «С.Р.Е.А.М.Одесса» (вулиця Пушкінська, 19), «Студия Гольман» (вулиця Польська, 14), «G.Bar Beauty Market» (вулиця Рішельєвська, 9А), «BARLY ODESSA» (вулиця Рішельєвська,

17), «Ешет Хайль» (вулиця Єврейська, 20), «Студія краси Олени Світлишеной» (вулиця Успенська, 75), «Магатах» (вулиця Рішельєвська, 59), «Бігуді» (вулиця Велика Арнаутська, 69), «ЭЙФОРИЯ САЛОН КРАСОТЫ» (вулиця Троїцька, 28), «Ексклюзив» (вулиця Троїцька, 28), «L'image» (вулиця Катерининська, 51), «Класіко» (вулиця Жуковського, 8) та ряд інших.

Але, ми звузили своє дослідження до пошуку конкурентів у ніші саме косметологічних кабінетів в центрі Одеси, біля місця розташування фітнес клубу, в якому ми плануємо орендувати кабінет для косметологічних послуг (рис. 2.2).

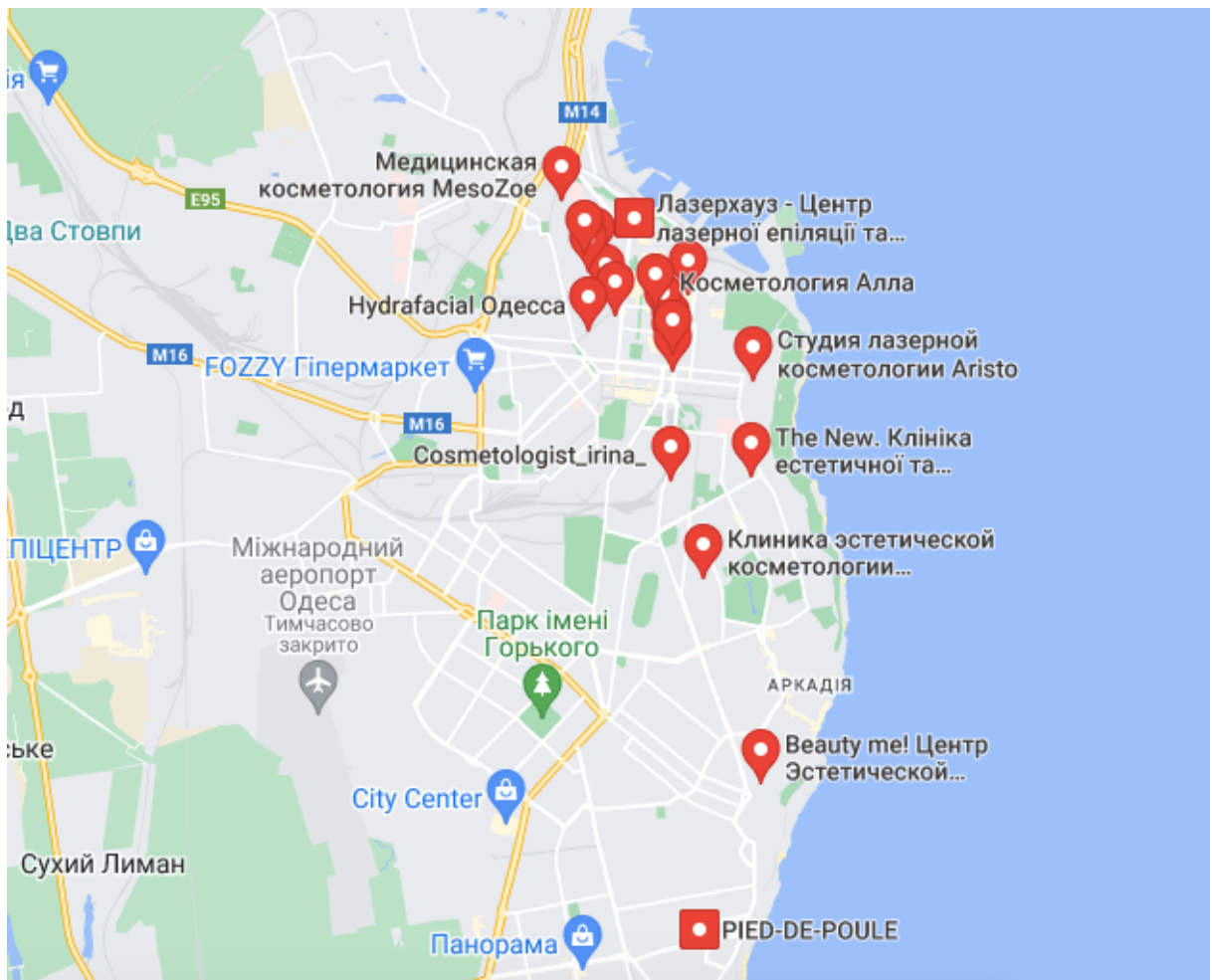


Рис. 2.2. Кількість кабінетів косметології в центрі міста Одеса

(Джерело: складено автором за матеріалами [58])

Як видно з рис. 2.2 кількість косметологічних кабінетів, які спеціалізуються більше саме на такого виду послугах, значно менше, навіть в тому місці розташування, в якому планується відкрити – вулиця Асташкіна, 29.



Дані дослідження показують такі наступні косметологічні кабінети:

- «Косметологія Алла» (вулиця Жуковського, 30);
- «Hydrafacial Одеса» (вулиця Тираспольська, 22);
- «Студія лазерної косметології Aristo» (Лермонтовський провулок, 9);
- «MySkin, Студія лазерної епіляції та масажу» (вулиця Успенська, 67);
- «Лазерхауз - Центр лазерної епіляції та косметології в Одесі» (провулок Некрасова, 8);
- «Кабінет депіляції - Love\_epil» (провулок Маланова, 6);
- «Центр косметології та естетичної медицини De Med» (вулиця Ніжинська, 47);
- «Центр естетики тіла - Серебро» (вулиця Пушкінська, 48);
- «Косметолог Одеса Олена Білега» (вулиця Ніжинська, 48);
- «Косметологія – GENETIX» (вулиця Пушкінська, 13);
- «Медико-косметологічний центр - Етерія» (Рішельєвська, 30А) та ін.

Як видно з переліку, близько розташованого до фітнес-клубу, в якому ми орендуємо косметологічний кабінет, салону краси або косметологічної клініки немає. Це вже можна говорити, про першу конкурентну перевагу – місце розташування нашого новоствореного косметологічного кабінету.

З метою визначення серед цього списку основних конкурентів ми провели опитування серед наших клієнтів та друзів на впізнання брендів, салонів краси, косметологічних клінік та центрів за наступними позиціями:

- позиціювання (основні переваги та послуги);
- цільова аудиторія (вікова, статева, за родом діяльності та зайнятості);
- якість надання послуг.

Таким чином, серед основних наших конкурентів є такі:

- «Центр косметології та естетичної медицини De Med» (вулиця Ніжинська, 47);
- «Косметологія – GENETIX» (вулиця Пушкінська, 13);
- «Медико-косметологічний центр - Етерія» (Рішельєвська, 30А);
- «Центр естетики тіла - Серебро» (вулиця Пушкінська, 48).

Наші майстри відправились у ролі таємного клієнта до основних конкурентів з метою аналізу їх переваг та недоліків. Результати ми звели до середніх балів за 10-ти бальною шкалою (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

## Аналіз основних конкурентів

Переваги	Основні конкуренти			
	Центр косметології та естетичної медицини «De Med»	Косметологія – «GENETIX»	«Медико-косметологічний центр «Етерія»	Центр естетики тіла - «Серебро»
Професіоналізм персоналу	9	9	8	7
Сервіс і обслуговування клієнтів	8	8	8	7
Розташування салону	7	9	7	6
Ціна послуг	7	7	7	6
Відгуки клієнтів	10	8	7	7
Інтер'єр салону	8	7	6	6
Спектр послуг	8	7	6	5
<b>Загальний середній бал</b>	<b>57</b>	<b>55</b>	<b>49</b>	<b>44</b>

*Джерело:* складено автором.

Дані таблиці 2.1 дають можливість надалі визначити переваги нашого новоствореного косметологічного кабінету.

Ми проаналізували сайти та відгуки клієнтів наших конкурентів і зробили висновки.

1) «Центр косметології та естетичної медицини De Med» (вулиця Ніжинська, 47) - має сторінку в інстаграм: <https://www.instagram.com/de.med.odessa/> та відгуки клієнтів. Позиціонують себе як центр естетичної медицини та дерматології De Med. Надають послуги з

лікування шкіри, процедури догляду, ін'єкційні технології, апаратної косметології, лазерного омолодження, естетичної гінекології та інші послуги у б'юті-індустрії. Мають індивідуальний, грамотний підхід до кожного клієнта. Завжди знаходяться поруч із нашими клієнтами від першого знайомства до досягнення бажаного результату - новітні технології та досвідчені фахівці з вищою медичною освітою, які мають великий стаж в естетичній медицині та мають досконалі знання в галузі косметології та дерматології [24].

2) «Косметологія – GENETIX» (вулиця Пушкінська, 13) - має сторінку в інстаграм: <https://www.instagram.com/genetix.com.ua/>. Основною своєю перевагою вважають те, що вони є переможцями Всеукраїнського конкурсу "Знак якості" 2021 року. У косметологічному салоні працює ТОП-1 лікар-косметолог із вищою медичною освітою Крістіна Тихомирова. Косметологія Genetix працює з 2020 року. Працює на імпорتنій косметиці (виробництво США, Європа, Корея). На зв'язку 24/7 своїх клієнтів. Усі обладнання для процедур мають сертифікати. Кабінет обладнаний усіма зручностями. Гарантують європейську якість обслуговування та найкраще співвідношення ціни/якості на ринку [25].

3) «Медико-косметологічний центр - Етерія» (Рішельєвська, 30А) – <https://www.instagram.com/eteria.od/> - це сучасний медичний косметологічний центр на вулиці Рішельєвській, який пропонує послуги косметології, трихології, anti-age технології. Клієнтам пропонується широкий вибір якісних послуг з однією метою – зберегти та посилити і продовжити жіночу красу. Усі послуги надаються в зручний для клієнта час, та у комфортній атмосфері [26].

4) «Центр естетики тіла - Сrebro» (вулиця Пушкінська, 48) має офіційний сайт: <https://salon-srebro.business.site/> - позиціонують себе як професіонали своєї справи, з великим досвідом роботи та джерелом знань. Як мінімум 2-3 рази на рік усі майстри проходять підвищення кваліфікацій та їздять до найкращих викладачів в Україні на майстер класи. Пропонують широкий спектр послуг. Величезне значення у своїй роботі надають безпеці клієнтів, тому бездоганна чистота та стерильність інструментів стоїть на першому місці. Після кожного гостя всі прилади обов'язково проходять глибоке очищення. Для цього

вони використовують 4-ступінчасту систему дезінфекції та стерилізації. Мають свій блог на сайті, дають інформаційну підтримку своїм клієнтам та інформацію про новинки [27].

Таким чином, характеристика конкурентів надасть змогу представити у наступному параграфі SWOT-аналіз нашого косметологічного кабінету та оцінити детально усі фактори для обґрунтування його відкриття, незважаючи на те, що конкуренція не дуже висока (табл. 2.1). Справа в тому, що новостворений косметологічний кабінет буде розташований у фітнес-клубі і, в першу чергу, розрахований на жінок, які є членами фітнес-клубу. В цьому ми вбачаємо свої переваги. Розглянемо асортимент косметологічних послуг новоствореного кабінету (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

## План реалізації послуг косметологічним кабінетом

№ з.п	Вид послуги	Ціна одиниці послуги (грн)	Обсяг виробництва в місяць		Обсяг виробництва в рік	
			одиниць	грн	одиниць	грн
1	2	3	4	5	6	7
1	Чистка обличчя (механічна)	550	10	5 500	120	66 000
2	Чистка обличчя комбінована (УЗ + механічна)	800	20	16 000	240	192 000
3	Чистка обличчя УЗ	600	20	12 000	240	14 400
4	Масаж обличчя	600	30	18 000	360	216 000
5	Масаж обличчя з термомаскою	1000	30	30 000	360	360 000
6	Пілінг джеснер (обличчя)	900	30	27 000	360	324 000
7	Пілінг мигдалевий 40%	700	10	7 000	120	84 000
8	Пілінг гліколевий 50%	800	10	8 000	120	96 000
9	Гідродермобразія (аквапілінг+масаж+ал ьг.маска)	1 200	30	36 000	360	432 000

## Продовження таблиці 2.2

10	Фотоепіляція (ціни в середньому)	600	20	12 000	240	144 000
11	Воскова епіляція (ціни в середньому)	600	10	6 000	120	72 000
12	Цукрова епіляція (ціни в середньому)	550	10	5 500	120	66 000
13	Масаж спини	500	30	15 000	360	180 000
14	Масаж тіла	1 000	20	20 000	240	240 000
15	Масаж тіла з антицелюлітним кремом	900	10	9 000	120	108 000
16	Антицелюлітне обгортання	2000	10	20 000	120	240 000
17	Косметологічна консультація	450	20	9 000	240	108 000
	Разом	****	330	256 000	3 960	2 942 400

*Джерело:* розраховано автором.

З таблиці 2.2 слідує, що косметологічний кабінет планує за місяць отримати виручку в сумі 256 000 грн, а за рік – виручку в сумі 2942400 грн.

Таким чином, косметологічний кабінет, який планується розташувати в орендованому приміщенні у центрі міста Одеса планує отримати за рік виручку в розмірі 2942400 грн., при цьому ціни можуть змінюватися в подальшому та додаватися перелік послуг.

## **2.2. Оцінка внутрішніх конкурентних переваг косметологічного кабінету**

Один із основних чинників доходу косметологічного кабінету є попит на його основні послуги – чистка обличчя, пілінг, епіляція, масаж обличчя, спини та всього тіла та ін. Для того, щоб підвищити свій дохід маємо знати свою цільову аудиторію.

Так як планується розташувати косметологічний кабінет у орендованому приміщенні фітнес-клубу, то основною цільовою аудиторією та потенціальними клієнтами мають бути, в першу чергу, саме клієнти фітнес-клубу.

Як вже визначено у попередньому першому розділі – потенціальні споживачі послуг косметологічного кабінету є жінки віком від 35-65 років. Це жінки з високим або середнім рівнем достатку, які мають свій дохід та відвідують косметолога 2 рази на місяць (якщо мова йде про догляд за шкірою обличчя). Також можливі відвідування за послугами масажу обличчя та всього тіла. Серед цих жінок можуть бути молоді мамочки, які знаходяться у декретній відпустці за догляду за дітьми та жінки-домогосподарки. Також серед клієнтів є учениці старших класів та студентки, а також жінки пенсійного віку, які продовжують доглядати за своєю зовнішністю.

Оскільки косметологічний кабінет надає ще послуги загального масажу тіла, то нашими потенційними клієнтами можуть стати також і чоловіки, які відвідують фітнес-клуб та можуть купувати масаж тіла.

Цільову аудиторію косметологічного кабінету умовно можна поділити на клієнтів постійних та нових. Перша група – ті, хто вже знають про якість надання наших послуг, ті, які вже їх отримували та мають намір ще відвідувати косметологічний кабінет в майбутньому, оскільки залишаються клієнтами фітнес-клубу. До нових відвідувачів належать ті, хто приходять і купують нові абонементи до фітнес-клубу, потім дізнаються (методом “сарафанного радіо”) про послуги косметологічного кабінету і цікавляться та приходять спробувати наші процедури.

Надалі маємо вести єдину клієнтську базу з датами відвідування, а також більше познайомитися з клієнтами, запрошувати їхніх друзів, при цьому включаючи програми бонусів та програми лояльності за залучення нових клієнтів. Також ми маємо намір підняти рівень обслуговування та збільшити прибутковість салону в майбутньому.

Надамо характеристику нашій цільовій аудиторії (табл. 2.3).

## Характеристика цільової аудиторії косметологічного кабінету

Цільова аудиторія	Характеристика
Молоді дівчата і жінки (25-35 років)	мають середньо-професійну та вищу освіту, в основному, вже працюючі, з мінімальним або середнім рівнем доходу. Вони емоційні, перспективні, люблять гарно виглядати, деякі вже сімейні, але більшість в пошуках партнера. Через це багато грошей витрачають на підтримання своєї краси. Вони вчаться у косметолога догляду за своєю шкірою обличчя, роблять пілінги, маски для обличчя, різного виду масажі. Як вже було сказано вище, серед них більшість жінок відвідують фітнес-клуб. Також є жінки, які знаходяться у декретній відпустці по догляду за дитиною, але їх небагато і частіше всього вони відвідують салон, щоб відпочити і розслабитися в той час, коли діти під наглядом няні чи родичів.
Жінки (35-55 років)	найбільший пласт серед усіх клієнтів. Це жінки-кар'єристки з високим рівнем доходу, або просто працюючі жінки з середнім рівнем доходу, але є систематичними у відвідуванні косметологічного кабінету через те, що знаходяться в центрі уваги серед своїх колег. Вони надто зайняті, тому їм особисто треба або телефонувати чи нагадувати про наступну процедуру або робити запис наперед після процедури. Оскільки шкіра обличчя або тіла у цьому віковому діапазоні вже потребує більше уваги до себе, жінки часто замовляють засоби по догляду за шкірою обличчя та тіла
Жінки (55-65 років)	такого віку жінок найменше серед усіх вищевказаних. Справа в тому, що більшість жінок вже не працюють через досягнення ними пенсійного віку, але серед них є працюючі і підприємці, тому найчастіше відвідують салони для догляду за своєю шкірою, а також є потенційними клієнтами фітнес-клубу. Є така аудиторія жінок, коли вони вже не працюють, більше відпочивають, у них є більше часу на себе і основними цінностями є продовження молодості. Саме тому такі жінки систематично відвідують косметологічний кабінет, досить комунікабельні з іншими, витрачають гроші на догляд за собою, люблять високий рівень сервісу, а основними послугами для них є різні посилюючі процедури по догляду за шкірою обличчя та тіла – антицелюлітні засоби та процедури
Чоловіки (40-55 років)	це особи, які відвідують фітнес-клуб, піклуються про свій стан та зовнішній вигляд. Серед них є різні професійні групи, частіше, це бізнесмени, спортсмени, топ-менеджери та менеджери середнього класу.
Діти	це діти клієнтів, яким може бути потрібен масаж тіла

*Джерело: розроблено автором.*

Таким чином, як було описано вище, наш новостворюваний косметологічний кабінет буде розташовуватися в центрі міста Одеси, по вулиці Асташкіна, 29. Ми відстежували та вивчали конкурентів, які теж знаходяться поблизу і виявили найсильніших. Це такі косметологічні клініки та салони, як:

- «Центр косметології та естетичної медицини De Med» (вулиця Ніжинська, 47);
- «Косметологія – GENETIX» (вулиця Пушкінська, 13);
- «Медико-косметологічний центр - Етерія» (Рішельєвська, 30А);
- «Центр естетики тіла - Серебро» (вулиця Пушкінська, 48).

За допомогою дослідження та аналізу відгуків від клієнтів створено порівняльну характеристику цих салонів, яка надана у п.2.1.

Аналізуючи конкурентів, зазначимо, що основними конкурентоспроможними салонами є два косметологічні салони, які набрали максимальну кількість балів згідно відгуків та аналізу сайтів, це:

- «Центр косметології та естетичної медицини De Med» (вулиця Ніжинська, 47);
- «Косметологія – GENETIX» (вулиця Пушкінська, 13).

Цікаво те, що поблизу розташування нашого фітнес-клубу, в якому ми орендуємо приміщення, зовсім відсутні косметологічні клініки або салони.

Таким чином, можемо стверджувати, що ми обрали влучну локацію для нашого салону, це по-перше, по-друге, нашими клієнтами можуть стати потенційні клієнти фітнес-клубу. Але для того, щоб про нас дізналися, слід зробити декілька кроків:

- 1) зареєструвати свої соціальні мережі і працювати над просуванням нашого косметологічного кабінету через Instagram та TikTok – найпоширеніші соціальні мережі для нашого виду бізнесу;
- 2) налаштувати таргетну рекламу через соціальні мережі Instagram та Facebook;



- 3) зареєструвати телеграм канал і додавати усіх охочих до нього, вести систематично контент на тему здоров'я і краси, догляду за своїм тілом та інша цікава та корисна інформація;
- 4) обладнати кабінет сучасними інструментами та комфортними меблями, надавати не тільки основні, а й різноманітні додаткові послуги, а також зробити комфортну атмосферу та затишок для клієнтів.

На підставі аналізу конкурентів сформуємо SWOT-аналіз створюваного косметологічного кабінету, представлений у таблиці 2.3.

Таким чином, SWOT-аналіз (табл. 2.4) показує сильні сторони створюваного косметологічного кабінету та описує, в яких саме напрямках надалі може він розвиватись. Для уникнення слабких сторін та усунення загроз потрібно дотримуватися наступних заходів.

1. Розвивати рівень якості послуг та сервісу: проводити анкетування та опитування серед своїх клієнтів у дружній бесіді, так званому емпатичному інтерв'ю, щоб відстежити слабкі місця і зробити їх сильними.

2. Інформувати клієнтів (потенційних і нових) про себе: нові послуги, новинки дизайну, знайти те, що може на порядок відрізнити від конкурентів.

3. Систематично відслідковувати конкурентів, але не копіювати їх. Аналіз сильних і слабких сторін конкурентів може призвести до обрання нової траєкторії руху бізнесу та стати новим викликом для новоствореного косметологічного кабінету по залученню нових клієнтів.

4. Обрати нове стратегічне бачення на перспективу: зробити свого клієнта постійним "підписником" (залучити його до усіх своїх соціальних мереж: Facebook, Instagramm, TikTok).

5. Постійно інформувати свого клієнта про новинки та сервіс, про креативні рішення стосовно дизайну, що підкреслить індивідуальність самого клієнта.

6. Постійно вивчати новинки б'юті сфери, стежити за трендами манікюру та педикюру, переймати досвід інших країн у догляду за шкірою та набутті нової сировини, особливо ЕКО-продукції.

## SWOT-аналіз новостворюваного косметологічного кабінету

<b>Сильні сторони</b>	<b>Можливості</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- влучна локація, де мала кількість конкурентоспроможних салонів;</li> <li>- конкурентна цінова політика;</li> <li>- продаж косметичних засобів;</li> <li>- сучасність обладнання та дизайну інтер'єру;</li> <li>- наявність розробленої маркетингової стратегії;</li> <li>- затишна атмосфера (музика-релакс, кава, чай, комфортна зона очікування, Wi-Fi);</li> <li>- наявність кваліфікованого та приємного у взаємодії персоналу;</li> <li>- просування у соціальних мережах та інші види реклами;</li> <li>- надання якісних послуг.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- зростання попиту на послуги;</li> <li>- розширення асортименту послуг;</li> <li>- можливість заняття лідируючого місця на ринку;</li> <li>- використання сучасних маркетингових інструментів для залучення клієнтів;</li> <li>- залучення висококласних фахівців;</li> <li>- наявність перспектив розвитку для новоствореного бізнесу;</li> <li>- використання грантів та субсидій від держави для розвитку суб'єктів малого підприємництва.</li> </ul>
<b>Слабкі сторони</b>	<b>Погрози</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- відсутність роботи в даній сфері у зв'язку з непопулярністю;</li> <li>- вузький спектр послуг (на перший час);</li> <li>- складність пошуку кваліфікованого персоналу та постачальників;</li> <li>- відсутність клієнтської бази;</li> <li>- залежність від орендодавця;</li> <li>- відсутність супутніх послуг.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- швидке освоєння ринку новими конкурентами;</li> <li>- зростання комунальних та орендних виплат;</li> <li>- зниження репутації салону через негативні відгуки клієнтів в інтернеті;</li> <li>- економічні кризи;</li> <li>- зниження споживчих можливостей;</li> <li>- продовження воєнного стану;</li> </ul>

*Джерело:* складено автором.

7. Систематично впроваджувати нові маркетингові стратегії: вивчати конкурентів та давати рекламу, яка покаже унікальність новоствореного косметологічного кабінету та допоможе залучити нових клієнтів. Проведення рекламних акцій та розсилання інформації про кабінет із соціальних мереж та місцевих спільнот може залучити нових клієнтів та підвищити пізнаваність бренду.

8. Працювати над розширенням та утриманням клієнтської бази: нагадувати їм про необхідність запису до наступної процедури, впроваджувати програми лояльності клієнтів, пропонувати різні знижки та бонуси.

9. Постійно цікавитися змінами у політиці держави, особливо це стосується надання грантів та допомоги суб'єктам підприємництва. Розробляти власну стратегію успіху.

10. Розробити свою власну ЕКО-систему б'юті краси та здоров'я: надавати корисну інформацію, ділитися живими історіями клієнтів, розробити власну клієнтську базу, тримати контакт з потенційними клієнтами та розробляти стратегію залучення нових, постійно вдосконалюватися, переймати досвід інших, але не копіювати, обрати стратегію унікальності, комфорту та розробити власну місію свого косметологічного кабінету.

### **2.3. Формування стартових витрат на створення косметологічного кабінету**

Будь-який бізнес потребує стартовий капітал.

«Стартовий капітал – це грошові кошти, які необхідні для підприємців для покриття будь-яких або всіх витрат, пов'язаних із створенням нового бізнесу. Він включає в себе оплату першого орендного платежу, оренди офісних приміщень, отримання необхідних дозволів та ліцензій, проведення досліджень та тестування ринку, виробництва продукції, збуту та інших витрат, що пов'язані з запуском бізнесу. Стартовий капітал може бути наданий венчурними капіталістами, ангельськими інвесторами, банками чи іншими фінансовими установами, і часто це велика сума грошей, яка покриває будь-які або всі основні початкові витрати компанії, такі як запаси, ліцензії, офісні приміщення та розвиток продукту» [51].

Почати треба з вибору приміщення. Ми вирішили орендувати приміщення у ТОВ “SkyLine” та відкрити на цій площадці косметологічний кабінет. Але слід звернути увагу на санітарні норми, купити меблі, устаткування та ін. для

комфортної роботи та прийому клієнтів, а саме вважаємо за потрібне звернути увагу на наступні критерії:

- розмір приміщення для косметологічного кабінету;
- підведені всі комунальні послуги: каналізація, вода, душова кабінка, бойлер, кондиціонер та ін.;
- за потреби зробити ремонт та оновити дизайн приміщення;
- підібрати необхідні меблі для косметологічного кабінету;
- замовити необхідний інструмент для роботи;
- закупити витратні матеріали для роботи;
- зареєструватися у соціальних мережах та почати заявляти про себе;
- придбати ПРРО та встановити охоронну сигналізацію;
- підключити інтернет;
- застрахувати бізнес.

Складові стартового капіталу та джерела його формування представлені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

## Загальна сума стартового капіталу та джерела його покриття

№	Статті витрат (елементи стартового капіталу)	Сума, грн	Питома вага, %
1	Витрати на реєстрацію (включаючи отримання дозвільної документації)	3 000	0,9
2	Орендна плата приміщення (за 2 місяці)	30 000	9,6
3	Ремонт та дизайн приміщення	30 000	9,6
4	Вартість придбання необхідного устаткування та обладнання	111 000	35,7
5	Вартість придбаних комп'ютера, смартфона та програмного забезпечення	35 000	11,3
6	Вартість витратних матеріалів (за 2 місяці)	31 000	9,8
7	Витрати на проведення рекламних заходів до відкриття бізнесу	30 000	9,6
8	ПРРО (вартість за 2 місяці)	400	0,1
9	Страховання бізнесу	15 000	4,8
10	Інші	25 600	8,3
	<b>У С Ь О Г О</b>	<b>311 000</b>	<b>100</b>

ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ			
1	Власні засоби	62 200	20
2	Кредити комерційних банків (запозичені)	248 800	80

*Джерело:* складено автором.

Таким чином, для старту косметологічного кабінету, як видно з таблиці 2.4 необхідно загальну суму капіталу – 311 000 грн. Деталізуємо ці статті витрат.

Реєстрація з отриманням усіх дозволів для ФОП та реєстрація в реєстрі платників єдиного податку маємо можливість замовити у компанії ВІР (Бухгалтер Ідеального Підприємця), ціна становитиме 3 000 грн [28].

Наразі немає сенсу купувати окреме приміщення для запуску бізнесу, тому нами було прийняте рішення орендувати приміщення для косметологічного кабінету у ТОВ “SkyLine” за адресою: місто Одеса, вулиця Асташкіна, 29.

Вартість орендної плати за місяць буде складати 15 000 грн. До складу стартового капіталу вноситься орендна плата за 2 місяці у розмірі 30 000 грн.

Дизайн приміщення замовимо в компанії «SOPRANO». Витрати на ремонт та дизайн приміщення, а саме: покраска стін, різний декор та прикраси, картини на стіни, вивіска з назвою салону всередині та зовні, оформлення «Куточка споживача» та інше становитиме 30 000 грн [29].

Для відкриття косметологічного кабінету слід дотриматися переліку умов та вимог до приміщення. Ці вимоги можна знайти прописаними в «Державних санітарних правилах і нормах для перукарень різних типів ДСПіН 2.2.2.022-99»:

- Площа: не менше 12 кв.м. на 1 робоче місце для проведення процедур.
- Висота: не менше 3.3 м для косметологічних кабінетів, що проектуються, і не менше міжповерхової висоти в житлових будівлях.
- Обов’язкова наявність усіх видів інженерного устаткування: водопроводу, каналізації, вентиляції тощо.
- Освітлення для проведення косметологічних процедур: природне, штучне, комбіноване.
- Рівень освітлення для робочих поверхонь: не менше 750 лк [4].

Також для початку діяльності косметологічного кабінету необхідно придбати спеціалізоване устаткування.

Статті витрат на покупку необхідного устаткування покажімо в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

## Витрати на придбання устаткування для косметологічного кабінету

№	Найменування устаткування	Кількість, од.	Вартість одиниці, грн	Загальна вартість, грн
1	2	3	4	5
1	Кушетка косметологічна мод. 228-4М (4 двигуни) біла	1	39 000	39 000
2	Лампа-луна на штативі М-2021Т (000152) - 3,5 діоптрії, білий	1	1 000	1 000
3	Апарат косметологічний N-03	1	27 500	27 500
4	Візок косметологічний УК, метал (FC-TRCM-01)	1	1 100	1 100
5	Стілець для косметолога, що обертається	1	800	800
6	Набір інструментів для косметолога	1	600	600
7	Медичний костюм	1	1 000	1 000
8	Прилад для проведення дезінфекції та стерилізації	1	3 000	3 000
9	Альгінатні маски, набір для масажу (олії, рушники та ін.)	10	300	3 000
10	Меблі облаштування кабінету		37 000	37 000
	Усього	-	-	111 000

*Джерело:* розроблено автором.

З табл. 2.5 слідує, що загальна вартість придбання необхідного устаткування та офісного обладнання складе 111 000 грн.

Про покупку необхідного устаткування було прийнято рішення зв'язатися з компанією “Tufishop” [33], а саме маємо замовити:

- кушетку косметологічну мод. 228-4М (4 двигуни) білу, вартістю по 39 000 грн;
- лампу-лупу на штативі М-2021Т (000152) - 3,5 діоптрії, білу, вартістю 1000 грн.
- апарат косметологічний N-03, вартістю 27 500 грн;
- візок косметологічний УК, метал (FC-TRCM-01), вартістю 1 100 грн;
- стілець для косметолога, що обертається, вартістю 800 грн;
- набір інструментів для косметолога, вартістю 650 грн;
- медичний костюм, вартістю 1 000 грн;
- прилади для проведення дезінфекції та стерилізації 3 000 грн;
- альгінатні маски (різні, в наборі 10 шт), набір для масажу (олії, рушники та ін.) загальною вартістю 3 000 грн.

В кабінеті також буде куточок споживача, де клієнт може відпочити або отримати консультацію чи просто почекати. З цією метою в косметологічний кабінет необхідно придбати меблі. Як показано вище в таблиці 2.6 заплановано купівля меблів на суму 37 000 грн. (табл. 2.7). Таким чином, необхідно 37 000 грн для придбання меблів для косметологічного кабінету, а також офісних меблів. Планується закупка меблів в компанії «б елемент».

Таблиця 2.7

## Вартість придбаних офісних меблів

№	Найменування	Кількість, од.	Ціна за одиницю, грн	Всього вартість офісних меблів, грн
1	Диван для очікування	1	13 800	13 800
2	Музичний центр (Philips)	1	7 200	7 200
3	Журнальний стіл-кошик	1	3 000	3 000
4	Кавомашина DELONGHI ECAM220.20.W	1	12 000	12 000
5	Умивальна раковина	1	1000	1 000
	Всього	-	-	37 000

*Джерело:* розроблено автором.

Наразі для ведення бізнесу та обліку необхідно придбати комп'ютери та програмне забезпечення для швидкого контролю, зберігання даних про клієнтів, а також використовувати програмний реєстратор розрахункових операцій (ПРРО) – онлайн касу, за допомогою якої можна оформлювати замовлення та швидко надсилати електронний чек (табл. 2.8).

Для ефективного запуску та функціонування косметологічного кабінету необхідно запустити рекламну компанію. Для цього було заплановано витрати у таблиці 2.5, які становлять 30 000 грн.

Наразі, на початковому етапі роботи кабінету поки не заплановано розробки сайту, тому що за статистикою маркетологів ефективніше працюють реклама у соціальних мережах Instagram, Facebook, Tik Tok. На запуск таргетованої реклами про відкриття косметологічного кабінету по вул. Асташкіна, 29 відведено 30 000 грн.

Таблиця 2.8

Вартість придбаних комп'ютерів, принтерів та програмного забезпечення

№	Найменування	Кількість, од.	Ціна за одиницю, грн	Ціна всього, грн
1	Ноутбук	1	22 000	22 000
2	Смартфон + ПРРО	1	7 400	7 400
3	Принтер	1	5 600	5 600
	Всього	-	-	35 000

*Джерело:* розроблено автором.

Обов'язковою умовою з 01 січня 2022 року є встановлення касового апарату, але було вирішено краще використовувати ПРРО, який планується підключити до смартфона та платити за нього раз на місяць. Воно буде замовлятися через сайт «Е-чек» [32] та коштуватиме 400 грн за 2 місяці (200 грн/місяць).

Охоронну сигналізацію встановлювати немає сенсу, оскільки наш кабінет входить до приміщення ТОВ “SkyLine”, які вже користуються послугами



охоронної компанії «Зевс», а ми оплачуємо оренду, в плату якої входить охоронні послуги нашого устаткування [34].

Для старту необхідно також застрахувати майно бізнесу від всіляких ризиків. Вирішили використати пропозиції для бізнесу страхової групи “ТАС”, а саме: застрахувати:

1. Майно страхувальника на випадок пошкодження (або знищення) внаслідок: пожежі, удару блискавки, вибуху, падіння пілотованих літаючих апаратів; атмосферних стихійних явища, тиску снігового (льдового) шару, паводку (повені), землетрусу, зсуву (осідання) ґрунту; дії; води; протиправних дій третіх осіб (крадіжки майна); наїзду транспортних засобів.

2. Відповідальність страхувальника, що виникла в результаті: події, внаслідок якої в нього виникає зобов'язання відшкодувати згідно з законодавством шкоду, завдану третім особам в результаті здійснення його професійної діяльності.

3. Фінансові збитки страхувальника, спричинені перервою у бізнесі внаслідок пожежі або атмосферних стихійних явищ [34].

На придбання цього пакету виділено 15 000 грн.

Є ще інші витрати в стартовому капіталі, що складе 25 600 грн.

Таким чином, загальна сума необхідного стартового капіталу на започаткування манікюрного салону складе 311 000 грн. (див. табл. 2.5).

Експерти рекомендують для започаткування власної справи користуватися державними програмами на отримання допомоги на відкриття власної справи [55], це по-перше, а по-друге, слід використовувати золоте правило капіталу 80 /20, тобто 80 % залученого (запозиченого) капіталу і 20 % власного [50].

Плануємо для започаткування косметологічного кабінету скористатися програмою державної підтримки підприємців «5-7-9%» та взяти кредит у банку “Приват в розмірі 248 800 грн., що складає 80 від необхідного стартового капіталу.

Згідно цієї програми підприємець має право взяти кредит до 5 років на суму до 80% від вартості проєкту. Тому 20% від вартості проєкту (62 200 грн) будуть

вкладені власником салону, а 80% (248 800 грн) будуть запозичені в банку під річну ставку в 9%. Розрахуємо суми кредиту та платежів у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

## Розрахунок суми кредиту

Роки	Сума кредиту, грн	Річна сума погашення кредиту, грн	Відсотки по кредиту, грн	Залишок по кредиту, грн
1 рік	248 800	49 760	22 392	199 040
2 рік	199 040	49 760	17 914	149 280
3 рік	149 280	49 760	13 435	99 520
4 рік	99 520	49 760	8 957	49 760
5 рік	49 760	49 760	4 478	0
Всього	-	248 800	67 176	-

*Джерело:* розраховано автором.

Таким чином, з таблиці 2.9 можна зрозуміти та зробити висновки про те, що для започаткування косметологічного кабінету кредит у банку “Приват” на суму 248 800 грн, може бути повернений за 5 років, а за користування кредитом буде сплачено 67 176 грн.

#### **2.4. Формування поточних витрат на функціонування косметологічного кабінету**

Поточні витрати мають бути відображеними в бухгалтерському обліку. Вони зменшують суму активів та збільшують зобов'язання. Поточні витрати – “витрати трудових, матеріальних, нематеріальних та фінансових ресурсів, виражених у грошовій формі, для здійснення поточної господарської діяльності” [37].

Поточні витрати має будь-який бізнес, обсяг їх змінюється також з напрямом чи характером діяльності, що відображується на процесі здійснення

господарських операцій того чи іншого бізнесу. Зазвичай, до поточних витрат відносяться: матеріальні витрати, комунальні послуги, амортизаційні відрахування, реклама, оплата праці та інші витрати.

Найбільша стаття витрат це – матеріальні витрати. Вони не відносяться до стартового капіталу. Це витрати на засоби, які необхідні для діяльності косметологічного кабінету, а також закупівлю продукції для продажу.

У таблиці 2.10 представимо розрахунок матеріальних витрат (в середньому), тому що вони можуть коригуватися в залежності від попиту, зміни асортименту, типів послуг та інше.

З таблиці 2.10 видно, що матеріальні витрати косметологічного кабінету за місяць складуть 22 600 грн, а за рік – приблизно 241 200 грн.

Важливим у цьому бізнесі є професійний косметолог.

Таблиця 2.10

## Матеріальні витрати косметологічного кабінету

№	Вид продукції	Ціна одиниці	Обсяг витрат в місяць		Обсяг витрат в рік	
			одиниць	грн	одиниць	грн
1	2	3	4	5	6	7
1	Сироватки, креми та інші засоби для процедур	400	30	12 000	360	114 000
2	Засоби для пілінгу	250	30	7 500	360	90 000
3	Упаковка одноразових гумових рукавичок та серветки та масок на обличчя	300	3	900	36	10 800
4	Витрати на гігієнічну обробку приміщення	1 000	1	1 000	12	12 000
5	Кава, чай, цукор (разом)	1 200	1	1 200	12	14 400
	Разом:	-	-	22 600	-	241 200

*Джерело:* розраховано автором.

“Косметолог — це фахівець, який займається доглядом за обличчям та тілом клієнта. Головною метою його роботи є усунення дефектів та омолодження шкіри. Для вирішення косметологічних проблем косметолог використовує різноманітні засоби – креми, лосьйони, тоніки, масажі, лазерну, електричну та

фототерапію. Вибір того чи іншого методу, зазвичай, залежить від побажань клієнта.

Також до обов'язків косметолога входять:

- проведення пілінгу;
- масаж обличчя, шиї та шкіри голови;
- епіляція та шугаринг;
- озONOва та киснева терапія різних частин тіла;
- корекція брів та вій;
- ін'єкційні процедури (збільшення та зміна форми губ, контурна пластика овалу обличчя методом введення спеціальних речовин);
- нанесення перманентного макіяжу (татуаж)" [21].

Всіх фахівці, які працюють у сфері краси, класифікуються відповідно до рівня освіти та обов'язків (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Види косметологів щодо рівня освіти та обов'язків

Види косметологів	Обов'язки
<b>Косметолог-естетист</b>	Здобути професію можна в коледжі, школі краси чи на курсах, що передбачає формування умінь та навичок по догляду за обличчям та тілом: очищення, масаж; SPA-програми, епіляція, депіляція, програми з корекції фігури; консультування пацієнтів з питань догляду за шкірою обличчя та тіла;
<b>Косметолог-візажист</b>	Здійснює такий самий догляд, як і естетист, але додатково наносить макіяж. Професію також можливо освоїти на курсах або в коледжі (заняття на курсах проводяться за індивідуальним графіком, що дуже зручно). Вища освіта не потрібна
<b>Лікар-косметолог-дерматолог</b>	Здійснює комплексні медичні маніпуляції, діагностику, аналізує результати лабораторних досліджень, призначає застосування лікарських засобів. Лікар-косметолог має обов'язково мати вищу медичну освіту. У функціональні обов'язки спеціаліста входить лікування грибка, дерматитів, демодекозу, постакне, рубців тощо

*Джерело:* складено автором за матеріалами [21].

Наразі дуже багато суперечок ходить між косметологами на кшталт: «Чи обов'язково мати косметологу-естетисту вищу медичну освіту»? Справа в тому, що у своїй діяльності косметологи працюють і в ручну, і за допомогою різних професійних інструментів. Оскільки косметолог-естетист використовує у своїй практиці лише механічні методи, то вищої медичної освіти не потрібно, достатньо середньої медичної освіти. А для інших видів процедур та лікування, використання апаратної терапії та інших маніпуляцій обов'язково має бути висококваліфікований майстер-лікар [57].

Таким чином, має бути відповідальним фахівцем своєї справи, який несе відповідальність за свої дії щодо вибору процедур та косметологічних засобів. Особливо слід звернути увагу на алергійність деяких засобів та маніпуляцій.

В нашому бізнесі має працювати наразі косметолог-естетист, якому достатньо мати середню медичну освіту, а згодом, коли в майбутньому будемо розширювати свої послуги, то додамо ще в штат лікаря-косметолога.

Але головне, це мають бути справжні майстри своєї справи, які люблять рутинну роботу, при цьому насолоджуються красою того, що створюють. Тому що найкраща подяка в такому виду бізнесі – це в, першу чергу, щирі слова вдячності клієнтів та їх задоволені радісні очі, а в-друге, Звичайно, високий дохід має місце в бізнесі. Для безперервної роботи косметологічного кабінету у штатний розклад маємо завести наступні посади (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

## Штатний розклад косметологічного кабінету

Посада	Кількість штатних одиниць	Заробітна плата за місяць, грн	Заробітна плата за місяць з ЄСВ, грн	Фонд заробітної плати за рік, грн
Косметолог-естетист	1	15 000	18 300	540 000
Адміністратор	1	10 000	12 200	120 000
Прибиральник	1	7 000	8 540	84 000
СММ-менеджер	1	12 000	14 640	144 000
Разом:	6	74 000	90 280	888 000

*Джерело:* складено автором.

З таблиці 2.12 видно, що витрати на заробітну плату з ЄСВ складуть за місяць з шести працівників 90 280 грн, а річний фонд заробітної плати складе 888 000 грн. Також працівники кабінету повинні будуть платити кожен місяць зі своєї заробітної плати 1,5 % воєнний збір та 18% ПДФО.

Розрахуємо амортизаційні відрахування основних засобів косметологічного кабінету. Строки амортизації визначаються в Податковому кодексі України від 02.12.2010 р. № 2755-VI [37]. Розрахунок амортизаційних витрат представлено в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

## Розрахунок амортизаційних витрат

№	Найменування устаткування	Вартість одиниці, грн	Термін служби, рік	Кількість, шт	Амортизаційні відрахування за рік, грн	Амортизаційні відрахування за місяць
1	Диван для очікування	13 800	7	1	2760	552
2	Кавомашина DELONGHI ECAM220.20.W	12 000	5	1	2400	200
3	Музичний центр	7 200	7	1	1440	120
4	Смартфон	7 000	5	1	1 400	117
5	Ноутбук	22 000	5	1	4 400	367
	Всього	-	-	-	12 400	1 356

*Джерело:* розраховано автором.

З таблиці 2.13 виходить, що вартість амортизаційних відрахувань за місяць складе 1356 грн, а за рік – 12 400 грн.

Вагома стаття поточних витрат – це комунальні послуги (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

## Витрати на комунальні послуги косметологічного кабінету

Найменування послуги	Середня вартість за місяць, грн	Вартість за рік, грн
Теплопостачання	800	4 800 (6 міс.)
Водопостачання	500	6 000
Електроенергія	1000	10 000
Вивіз сміття	130	1 560
Послуги Інтернет	450	5 400
Усього	2 880	27 760

*Джерело:* складено автором.

Таким чином, як показують розрахунки табл. 2.14 витрати на комунальні послуги косметологічного кабінету в місяць становлять 2 880 грн., а на рік – 27 760 грн.

Проаналізуємо усі разом поточні витрати на функціонування новостворюваного косметологічного кабінету (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Зведені поточні витрати на функціонування новостворюваного  
косметологічного кабінету

№	Стаття витрат	Витрати на місяць, грн	Витрати на рік, грн
1	Матеріальні витрати	22 600	241 200
2	Оренда приміщення	15 000	180 000
3	Заробітна плата з ЄСВ	90 280	888 000
4	Комунальні послуги	2 880	34 560
5	Витрати на рекламу	30 000	360 000
6	Виплата за кредитом	4 478	53 736
7	Інші витрати	25 600	307 200
	Усього	190 838	2 064 696

*Джерело:* складено автором.

З таблиці 2.15 видно, що поточні витрати на функціонування новостворюваного косметологічного кабінету за місяць складають 190 838 грн, а за перший рік функціонування складають 2 064 696 грн.

У структурі всіх поточних витрат найбільш ваговою є витрати на оплату праці найманих працівників з урахуванням ЄСВ (в місяць складають 90 280 грн.).

На основі таблиці 2.15 проаналізуємо всю структуру поточних витрат новостворюваного косметологічного кабінету на рис. 2.3. Це дасть можливість в майбутньому здійснювати пошук ефективних шляхів оптимізації усіх статей витрат косметологічного кабінету.

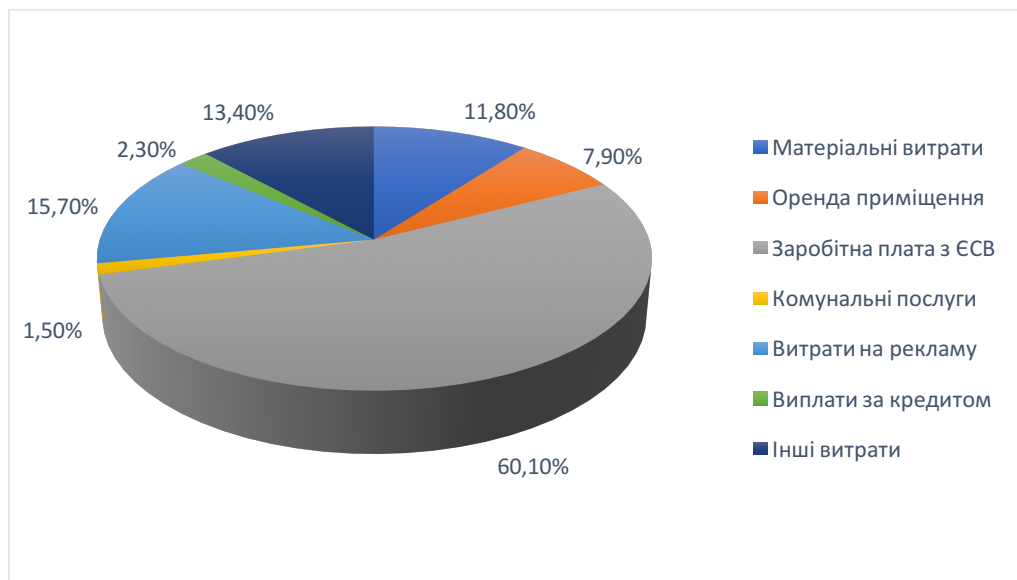


Рис. 2.3. Елементи поточних витрат косметологічного кабінету на місяць  
(Джерело: складено автором)

Отже, як показано на рис. 2.3 найбільшу питому вагу в загальній сумі поточних витрат займають витрати та нарахування на заробітну плату штатному складу косметологічного кабінету – 60%. Друге місце посідають витрати на рекламу – 15,7 % і на третьому – інші витрати – 10%.

## Висновки до розділу 2.

1. Косметологічний кабінет, який досліджується в роботі планується відкрити в центрі м. Одеса на території ТОВ “SkyLine” за адресою: вул. Асташкіна, 29. Послуги салону будуть надаватися, в основному, жінкам від 18 – 65 років. Обсяг послуг новоствореного косметологічного кабінету за рік планується у розмірі 2942400 грн.

2. Аналіз конкурентного середовища показав, що серед конкурентів виділено: «Центр косметології та естетичної медицини De Med» (вулиця Ніжинська, 47); «Косметологія – GENETIX» (вулиця Пушкінська, 13); «Медико-косметологічний центр - Етерія» (Рішельєвська, 30А); «Центр естетики тіла - Серебро» (вулиця Пушкінська, 48). Незважаючи на високу щільність місцезнаходження конкурентів, навіть серед них було виділено тільки два



найбільш конкурентоспроможними, це: «Центр косметології та естетичної медицини De Med»; «Косметологія – GENETIX».

3. Косметологічний кабінет, планує отримати за рік виручку в розмірі 2942400 грн., при цьому ціни можуть змінюватися в подальшому та додаватися перелік послуг. Сформований SWOT-аналіз новоствореного косметологічного кабінету показує, що основними його перевагами є: влучна локація, де відсутні косметологічні клініки та салони; конкурентна цінова політика; продаж косметичних засобів; сучасність обладнання та дизайну інтер'єру; наявність розробленої маркетингової стратегії; затишна атмосфера (музика-релакс, кава, чай, комфортна зона очікування, Wi-Fi); наявність кваліфікованого та приємного у взаємодії персоналу; просування у соціальних мережах та інші види реклами.

4. Планується для започаткування косметологічного кабінету скористатися програмою державної підтримки підприємців «5-7-9%» та взяти кредит у банку «Приват» в розмірі 248 800 грн., що складає 80 від необхідного стартового капіталу. Згідно цієї програми підприємець має право взяти кредит до 5 років на суму до 80 % від вартості проєкту. Тому 20 % від вартості проєкту (62 200 грн) будуть вкладені власником косметологічного кабінету, а 80% (248 800 грн) будуть запозичені в банку під річну ставку в 9%. Цей кредит може бути повернений за 5 років, а за користування кредитом буде сплачено 67 176 грн.

Поточні витрати на функціонування новостворюваного косметологічного кабінету за місяць складають 190838 грн, а за перший рік функціонування складають 2064696 грн. Найбільшу питому вагу в загальній сумі поточних витрат займають витрати та нарахування на заробітну плату штатному складу косметологічного кабінету – 60%. Друге місце посідають витрати на рекламу – 15,7 % і на третьому – інші витрати – 10%.

## **РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ КОСМЕТОЛОГІЧНОГО КАБІНЕТУ**

### **3.1. Прогнозування прибутку від реалізації власної справи**

Отримання інформації про майбутнє, передбачення можливих або бажаних змін фінансових результатів сучасних підприємств становить важливий елемент формування стратегії їхньої діяльності. Прогнозування виступає основою розробки довготермінових та середньотермінових прогнозів щодо економіки підприємства загалом та його структурних підрозділів зокрема. Нині, коли система галузевого планування втратила своє значення і повністю зруйнована, на більшості підприємств не приділяють належної уваги що фінансовому плануванню, що плануванню прибутку. Це відбувається через нестабільність фінансової системи, взаємні неплатежі, високі темпи інфляції тощо. Тимчасом відмова від фінансового планування рівнозначна відмові від розробки засобів фінансового забезпечення розвитку підприємства.

Прогнозування прибутку – це процес розробки системи заходів для забезпечення його формування в необхідному обсязі і ефективного використання відповідно до завдань розвитку підприємства у майбутньому періоді. Прогнозувати прибуток окремо за доходами і витратами неможливо, оскільки вони безпосередньо беруть участь у його формуванні. Залежно від характеру діяльності підприємства кількість показників плану може бути змінена. Під час складання прогнозу важливо забезпечити належний рівень обґрунтування показників і створити передумови їх виконання [1, с. 172].

Досвід розвинутих країн свідчить про те, що прогнозування прибутку як абсолютного кінцевого показника діяльності підприємства дає можливість уникати значних прорахунків та пов'язаних із ними витрат. З метою нейтралізації ризику неприбутковості та поліпшення фінансової діяльності прибуток доцільно піддавати постійному аналізу та прогнозуванню. Тому надважливим постає питання щодо визначення і застосування прогнозної моделі на рівні підприємства.

Метод екстраполяції полягає у застосуванні такої функції, для побудови якої всім спостереженням певного часового періоду надається однакова вагомість. Мета прогнозу за методом екстраполяції – показати, до яких результатів можна дійти в майбутньому, якщо рухатися до нього з тією самою швидкістю або прискоренням, що й у минулому. Прогноз визначає очікувані варіанти прогнозного розвитку, виходячи з гіпотези, що основні фактори і тенденції минулого періоду зберуться на період прогнозу або що можна обґрунтувати і врахувати напрямок їхніх змін у розглянутій перспективі.

Аналізуючи рівень прибутку, треба особливу увагу приділяти динаміці його змін. Оскільки динаміка характеризує розвиток явища в часі, аналіз динаміки уможливорює прогнозування майбутнього рівня прибутку і на цій основі – перспективні напрями розвитку підприємства. Одним із головних завдань аналізу динаміки зміни прибутку підприємства є встановлення закономірностей зміни рівнів явища, що вивчається. Крім постійної дії систематичних і випадкових факторів, рівень ряду динаміки прибутку перебуває також під впливом обставин, зумовлених періодичністю економічних коливань.

У дослідженні розглянуто прогнозування прибутку з точки зору прогнозування його на деякий період. Наразі, в період високого рівня невизначеності надто складно вирахувати вплив чинників на можливий прибуток бізнесу. Але все ж таки, на найближчий час, з метою прийняття ефективних рішень в управлінні капіталом, маємо зробити прогноз прибутку для того, щоб: надалі планувати розвиток бізнесу шляхом складання майбутнього кошторису, в якому відобразити необхідний капітал, персонал, суму витрат та інших ресурсів для подальшого планування бізнесу на певний період; здійснювати аналіз фінансового стану для оцінки можливих ризиків у майбутньому розвитку бізнесу; для залучення інвестицій та оцінки фінансового стану бізнесу задля вагомості критеріїв; для визначення проблемних місць бізнесу та прийняття рішень щодо підвищення рентабельності та ефективності бізнесу. Розглянемо існуючі та ефективні методики планування прибутку (табл. 3.1).

## Методи планування та прогнозування прибутку

Назва методу	Характеристика методу
Метод екстраполяції	Він заснований на результатах трендового аналізу динаміки маржинального, валового та чистого операційного прибутку за ряд попередніх періодів і полягає у виявленні «лінії тренда», яка дає змогу спрогнозувати обсяги даних показників
Метод прямого розрахунку	Цей метод є ефективним під час випуску невеликого асортименту продукції та при наявності чітких планів отримання операційного прибутку. Формула розрахунку планового прибутку наступна: $Ппл = Дпл - Впл - ПДВпл - ППпл$ , де $Ппл$ – плановий прибуток; $Дпл$ – планова сума валового доходу; $Впл$ – планова сума валових витрат; $ПДВпл$ – планова сума податків, які сплачуються з доходу; $ППпл$ – планова сума податків, які сплачуються з прибутку
Метод «CVP» («витрати – обсяг – прибуток»)	дозволяє визначити обсяги виробництва та реалізації продукції з точки зору беззбитковості, тобто мінімальний обсяг продажу продукції, при якому підприємство не зазнає збитків та витрати підприємства дорівнюють його доходам. Формула розрахунку: $Опр \times Ц = ПВ + ЗВ \times Опр$ , де $Опр$ – обсяг продажу, шт.; $Ц$ – оптова ціна продажу, грн; $ПВ$ – величина постійних (фіксованих) витрат, грн; $ЗВ$ – величина змінних витрат на одиницю продукції, грн. Тоді точка беззбитковості визначається: $Окр = ПВ / (Ц - ЗВ)$ , де $Окр$ – точка беззбитковості, тобто такий обсяг продажу, починаючи з якого ціна продажу перевищує витрати на його виробництво й реалізацію; $ПВ$ – величина постійних (фіксованих) витрат, грн; $Ц$ – оптова ціна продажу, грн; $ЗВ$ – величина змінних витрат на од. продукції, грн.
Нормативний метод	дозволяє спрогнозувати суми операційного прибутку на використанні відповідної нормативної бази та підходить для новостворених бізнесів, але має ряд недоліків у врахуванні деяких показників, тому цей метод використовується тільки у деяких розрахунках
Розрахунково-аналітичний метод	полягає в тому, що на основі аналізу досягнутих величин показника за допомогою індексів його змін в перспективі розраховується плановий показник. Даний метод планування використовується там, де відсутні встановлені та вивірені нормативи. Величина можливого прибутку визначається за формулою: $Пможл = (Рртзп * Тпл) / 100 + \Delta П\Delta Ф$ , де $Пможл$ – величина можливого прибутку; $Рртзп$ – рівень рентабельності товарообігу звітного n-го періоду, %; $Тпл$ – плановий товарообіг; $\Delta П\Delta Ф$ – прогнозні зміни прибутку підприємства за рахунок змін факторів, що впливають на його величину
Метод цільового формування прибутку	можливий у застосування при наявності планів прибутку на стадії започаткування, що дозволяє інтегрувати стратегічні цілі та заплановані в управлінні прибутком підприємства

Джерело: складено автором за матеріалами: [22; 48; 49]

Розрахуємо суму прибутку та грошового потоку діяльності косметологічного кабінету за 5 років за методом прямого розрахунку (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

## Розрахунок прибутку та грошового потоку за 5 років

№	Показники	За роками (грн)				
		1-ий	2-ий	3-ий	4-ий	5-ий
1	2	3	4	5	6	7
1	Виручка від реалізації	2942400	3342400	3742400	4142400	4542400
2	Єдиний податок	147120	167120	187120	207120	227120
3	ЄСВ «за себе»	17688	17688	17688	17688	17688
4	Поточні витрати	1573648	1773648	1973648	2173648	2373648
5	Чистий прибуток	1203944	1383944	1563944	1743944	1923944
6	Амортизаційні відрахування	12400	12400	12400	12400	12400
7	Грошовий потік	1216344	1396344	1576344	1756344	1936344

*Джерело:* розраховано автором.

Проаналізуємо кожен з показників таблиці 3.1.

Виручка від реалізації послуг та товарів за 1-ий рік функціонування салону складатиме 2942400 грн (з табл. 2.1). Протягом цього року функціонування косметологічного кабінету планується впровадження рекламних заходів, появи новітніх послуг, що розширить клієнтську базу та відповідно, зростання обсягу виручки за рік на 400 000 грн.

Єдиний податок сплачує суб'єкт господарської діяльності, який знаходиться на спрощеній системі оподаткування. Косметологічний кабінет знаходиться на третій групі платників податків спрощеної системи оподаткування зі ставкою 5% від доходу. За розрахунками таблиці 3.2 на початку діяльності салону єдиний податок дорівнює 147120 грн та буде збільшуватись поступово в залежності від доходу і на 5-й рік складе 227120 грн.

Слід зазначити, що згідно технології оподаткування третьої групи платників єдиного податку суб'єкт господарської діяльності має також платити ЄСВ «за себе», що складає наразі 22% від мінімальної заробітної плати в місяць. Розрахунки є також в таблиці 3.2.

Як відомо, збільшуючи дохід від реалізації /надання послуг, збільшуються пропорційно також поточні витрати, які відображені у таблиці 2.14 та на запуск косметологічного кабінету складають 1573648 грн. Надалі поступово планується збільшення поточних витрат з кожним роком на 200 000 грн. і на п'ятий рік вже складатимуть – 2373648 грн.

Розрахуємо суму чистого прибутку та грошового потоку (табл. 3.2).

Таким чином, розрахунки показують, що грошовий потік впродовж п'яти років від запуску зростає. Це говорить про розвиваючу динаміку бізнесу та ефективну діяльність майбутнього косметологічного кабінету в цілому.

### **3.2. Розрахунок показників економічної ефективності проєкту**

Розрахунок ефективності проєкту створення косметологічного кабінету дасть можливість зрозуміти вигоди з позиції витрат, а також його результативність та успішність взагалі. Розрахунок показників ефективності покаже, чи є сенс проєкту в майбутньому: оцінити прибутковість, динаміку, продуктивність. Це дозволить оцінити ризики, щоб зменшити їх негативний вплив, а також прийняти ефективні рішення в перспективі розвитку/призупинення діяльності.

Ефективність проєкту характеризується косметологічного кабінету системою показників, які виражають співвідношення вигід і витрат проєкту. Це дасть можливість зрозуміти вигоди з позиції витрат, а також його результативність та успішність взагалі.

Виділяють такі показники ефективності проєкту:

- комерційна – така ефективність, яка задовольняє усіх учасників проєкту;

- економічна – це така ефективність, яка включає усі види витрат і вигід проекту, має оцінку з точки зору екології та впливу на місцевий та державний бюджет щодо його наповнення.

Кінцевою метою фінансового аналізу, що проводиться міжнародними фінансовими інститутами, є оцінка рентабельності інвестиційного проекту (як правило, у термінах дисконтованої норми прибутку на вкладений капітал), комерційного та фінансового ризику, пов'язаного з інвестуванням у проект, оцінка ймовірності реалізації проекту у встановлений термін. Тому при підготовці передінвестиційної документації для подання у міжнародні фінансові інститути слід звернути увагу на фінансову ефективність проекту, з тим щоб довести здатність підприємства виконати всі фінансові зобов'язання та отримати в достатньому обсязі фінансові ресурси для забезпечення прийняттого коефіцієнта окупності наявних активів, а також достатнього обсягу відрахувань у рахунок майбутніх капітальних потреб. У випадку, якщо, на думку експертів згаданих міжнародних фінансових інститутів, інвестиційний проект не має достатньої фінансової стійкості, експерти виробляють рекомендації щодо її підвищення. Фінансовий аналіз нерідко виявляє необхідність коригування рівня та структури призначених цін.

В економічному аналізі, на відміну від фінансового, податки та субсидії розглядаються як трансфертні платежі. Доход від проекту містить податки, пов'язані з випуском продукції, а також податки від продажу готової продукції. Ці податки, що є частиною загальної суми вигод від проекту, переказуються на рахунок уряду, який виступає від імені суспільства в цілому, і не розглядаються як витрати. Разом з тим державне субсидювання проекту розглядається як витрати суспільства, оскільки субсидії є витратами ресурсів, які національна економіка здійснює з метою експлуатації проекту.

Фінансовий та економічний аналізи доповнюють один одного - фінансовий аналіз проводиться з позицій окремих учасників проекту, економічний - з позиції суспільства.

Таким чином, можемо стверджувати, що такі показники дуже важливо прорахувати для ясності з різних боків успішності/неуспішності проекту.

Для оцінки ефективності проекту розглянемо його показники (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

## Показники оцінки ефективності проекту

Показники	Характеристика
Net present value (NPV - загальний фінансовий результат від реалізації проекту, або чиста теперішня вартість)	<p>Являє собою суму дисконтованих фінансових підсумків за всі роки проекту, рахуючи від дати початку інвестицій</p> $NPV = \sum_{t=1}^{t=n} \frac{(CF)t}{(1+r)^t} - I_0,$ <p><math>(CF)^t</math> – чистий грошовий потік у період, тобто сума всіх доходів мінус сума всіх витрат за цей період; <math>r</math> – відсоткова ставка дисконтування для одного періоду (року); <math>I_0</math> – сума початкових інвестицій</p>
<p>Згідно з правилом NPV приймаються лише ті проекти, для яких значення NPV мають позитивне значення. Це означає, що в прийнятному інвестиційному проекті віддача на капітал має перевищувати вкладений капітал і проект вважається фінансово вигідним. Якщо NPV від'ємний, то проект не є економічно ефективним і не є бажаним для інвесторів. Якщо NPV дорівнює нулю, це є беззбитковим проектом, але і без прибутковим.</p>	
Індекс прибутковості (Profitability Index – PI)	<p>Це відношення віддачі капіталу до вкладеного капіталу. Для реальних інвестицій (інвестицій в матеріальний (речовий) капітал), що тривають кілька років, показник PI</p> <p>підраховується за формулою: <math>PI = \frac{\sum_{t=1}^{t=n} \frac{(\overline{CF})t}{(1+r)^t}}{\sum_{t=1}^{t=n} \frac{(Co)t}{(1+r)^t}}</math>, де <math>(CF)t</math> —</p> <p>фінансовий підсумок у році <math>t</math>, підрахований без початкових інвестицій (якщо вони припадають на цей рік);</p> <p><math>\sum_{t=1}^{t=n} \frac{(\overline{CF})t}{(1+r)^t}</math> — віддача капіталу (початкових інвестицій): сума фінансових підсумків CF по роках, починаючи з дати першої інвестиції; <math>(Co)t</math> — початкові інвестиції (original capital) в році <math>t</math>, рахуючи від дати початку інвестицій;</p> <p><math>\sum_{t=1}^{t=n} \frac{(Co)t}{(1+r)^t}</math> — вкладений капітал (початкові інвестиції)</p>
<p>Цей показник показує відносну прибутковість проекту або дисконтовану вартість грошових надходжень від проекту в розрахунку на одиницю вкладень. Тобто</p>	



індекс прибутковості – метод, що порівнює теперішню вартість майбутніх грошових потоків з початковими інвестиціями. Якщо PI більше одиниці, то проєкт є фінансово ефективним, тому що NPV перевищує витрати на інвестування, або з іншими словами, прибутки перевищують витрати. Якщо PI менше одиниці, то проєкт є не вигідним, оскільки витрати на інвестування перевищують очікувані прибутки. Якщо PI дорівнює одиниці, то прибутки та витрати збалансовані.	
Внутрішня норма прибутковості (Internal Rate of Return - IRR).	Показник вимірює рівень доходності проєкту і вказує на те, який внутрішній рівень доходності буде отриманий в результаті вкладення коштів у проєкт. Для того, щоб забезпечити прибутковість інвестованих коштів або, принаймні, їх окупність, необхідно досягти такої ситуації, коли чиста поточна вартість буде мати достатню величину або дорівнюватиме нулю. Для досягнення цієї мети потрібно вибрати відсоткову ставку для дисконтування потоку платежів, яка гарантуватиме отримання значень $NPV > 0$ або $NPV = 0$ . Ця ставка (бар'єрний коефіцієнт) повинна відображати очікуваний середній рівень процентної ставки на ринку з урахуванням ризиків. На практиці розрахунок $IRR = A + \frac{a(B - A)}{(a - b)}$ , де $A$ – величина ставки дисконту, при якій $NPV$ позитивна; $B$ – величина ставки дисконту, при якій $NPV$ негативна; $a$ – величина позитивної $NPV$ , при величині ставки дисконту $A$ ; $b$ – величина негативної $NPV$ , при величині ставки дисконту $B$ .
Для точного розрахунку IRR проєкту необхідно використовувати комп'ютер, але можна наблизити значення IRR шляхом послідовного наближення до точки, де $NPV = 0$ . IRR дозволяє порівняти різні інвестиційні проєкти та визначити той, який найбільш вигідний для інвестора. Чим вище значення IRR, тим більш вигідним є проєкт для інвестора.	
Термін окупності (Payback period) – це період, за який віддача на капітал досягає значення суми початкових інвестицій.	Під віддачею на капітал у випадку реальних інвестицій (інвестицій в матеріальні (речові) активи) розуміється сума дисконтованих фінансових підсумків за роками, підрахованих без початкових інвестицій: $\sum_{t=1}^{t=n} \frac{(\overline{CF})_t}{(1+r)^t}$ , де $(\overline{CF})_t$ – фінансовий підсумок у році $t$ , підрахований без початкових інвестицій (якщо вони припадають на цей рік). Отже, розмір початкових інвестицій поділений на щорічний прибуток (грошовий потік) являє собою термін окупності проєкту.
Чим коротший термін, тим скоріше проєкт окупається і повертає інвестовані кошти. При тривалому терміні окупності – проєкт вважається ризиковим для вкладення капіталу.	

Джерело: складено автором за матеріалами [6; 8; 4]

Розрахуємо показники ефективності проекту створення косметологічного кабінету (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

## Результати розрахунку показників ефективності проекту

№	Показники	За роками, грн				
		1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
1	2	3	4	5	6	7
1	Початкові інвестиції, грн	311000	–	–	–	–
2	Грошовий потік, грн	1216344	1396344	1576344	1756344	1936344
3	Ставка дисконтування, %	17	–	–	–	–
4	Чиста теперішня вартість, грн	591733	–	–	–	–
5	Внутрішня норма прибутковості, %	82,3	–	–	–	–
6	Індекс прибутковості (коефіцієнт)	1,94	–	–	–	–
7	Термін окупності	7 міс.	–	–	–	–

*Джерело:* розраховано автором.

З таблиці 3.2 можемо зробити наступні висновки, що проект окупається з першого року функціонування. Проаналізуємо детальніше кожен з показників.

Початкові інвестиції косметологічного кабінету дорівнюють 311000 грн. (табл. 2.1).

Грошовий потік було розраховано у табл. 3.1.

Ставка дисконтування була прийнята в розмірі 17%.

Показник чистої теперішньої вартості за перший рік дорівнює 591733 грн. Це означає, що отримані надходження перевищують інвестиції.

Внутрішня норма прибутковості складає 82,3%, що свідчить про те, що проєкт є вигідним та стійким. Розмір внутрішньої норми прибутковості перевищує ставку відсотка за кредит.

Індекс прибутковості дорівнює 1,94, отже, на кожен одиницю вкладених коштів косметологічний кабінет отримуватиме 1,94 грн дисконтованих надходжень. Показник є вищим за одиницю, тому проєкт може бути рекомендованим до впровадження.

Термін окупності проєкту складає 7 місяців, тобто, початкові вкладення окупаються менше ніж за рік, це означає, що надходження від діяльності кабінету будуть достатні для покриття витрат на інвестиції.

### 3.3. Аналіз можливих ризиків та заходи щодо їх мінімізації

Впродовж своєї діяльності косметологічний кабінет може зіткнутись з низкою ризиків та загроз. Це можуть бути як зовнішні, так і внутрішні ризики (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

#### Внутрішні та зовнішні можливі ризики косметологічного кабінету

Внутрішні ризики	Зовнішні ризики
Велика поточність та проблеми з кадрами – (для зменшення впливу таких ризиків бажано підтримувати мотивацію у штаті окладами та преміями, мотивувати та стимулювати можливість навчання співробітників, а також повагою до працівників)	Політичні та законодавчі ризики (дотримання санітарних норм щодо приміщення, стерилізації інструментів, рук майстра та ін.). Для цього необхідно регулярно оновлювати свої знання у косметології та стежити за змінами у законодавстві.
Падіння репутації через недостатність рівня обслуговування, сервісу та якості послуг – (саме тому важливо приділяти увагу зворотного зв'язку клієнтів та вирішувати проблеми, якщо вони виникають, тому що можуть виникнути ризики, пов'язані з незадоволеними клієнтами)	Розрив орендного договору (втрата приміщення) – бажано укласти договір оренди за допомогою послуг юриста, який допоможе у його ефективному результаті, а також під час підписання договору проговорити всі деталі з орендодавцем, задати йому безліч запитань та отримати чітку відповідь і, навіть занотувати деякі із них.

## Продовження таблиці 3.4

Відсталість від трендів, зменшення клієнтів через невідповідності модним тенденціям, відсутності індивідуального підходу до кожного клієнта – (підвищувати рівень новизни та унікальності в наданні косметологічних послуг)	Зростання конкуренції – слід постійно вести клієнтську базу, розширювати спектр послуг, освоювати новинки та пропонувати їх своїм клієнтам, розвивати свій персонал задля підвищення якості послуг, при цьому тримати конкурентоспроможну ціну, бути унікальними на ринку цих послуг. Зробити свій бізнес клієнтоорієнтованим”.
	Зниження рівня доходу клієнтів – слід регулювати лояльність клієнтів рівнем сервісу, якістю послуг/витратників, накопичувальними програмами та бонусами, реакцією на побажання та ін.

*Джерело:* складено автором.

Для здійснення оцінки ризиків винесемо їх в окрему таблицю 3.5.

Таблиця 3.5

## Фінансово-економічні ризики функціонування косметологічного кабінету

Внутрішні та зовнішні ризики	Ваги $W_i$
Велика поточність та проблеми з кадрами	1 / 7
Падіння репутації через недостатність рівня обслуговування, сервісу та якості послуг	1 / 7
Відсталість від трендів	1 / 7
Політичні та законодавчі ризики	1 / 7
Розрив орендного договору	1 / 7
Неплатоспроможність споживачів	1 / 7
Зниження рівня доходу клієнтів	1 / 7

*Джерело:* складено автором.

Оцінка проводилася по 100 бальній системі трьома експертами (0 - Ризик є несуттєвим 25 – ризик, швидше за все, не реалізується 50 – про настання події нічого сказати не можна 75 – ризик найімовірніше з'явиться 100 – ризик напевно реалізується).

Таблиця 3.6

## Оцінка ризиків

Внутрішні та зовнішні ризики	Експерти	Vi середня ймовірність (1 +2 +3) / 3	Бал Wi * Vi		
Велика поточність та проблеми з кадрами	0	0	25	8	2
Падіння репутації через недостатність рівня обслуговування, сервісу та якості послуг	50	75	25	33	4.7
Відсталість від трендів	100	75	50	71	10
Політичні та законодавчі ризики	75	100	75	92	13.1
Розрив орендного договору	50	75	50	58	8.2
Неплатоспроможність споживачів	25	0	0	8	2
Зниження рівня доходу клієнтів	75	50	75	66	9.4

*Джерело:* складено автором.

Оскільки власниками є люди з вищою освітою, то труднощі з контролем компетентності персоналу в різних питаннях зводяться до мінімуму.

Для ризиків, бал яких  $Wi * Vi > 10$ , необхідно розробляти заходи протидії.

Розглянемо заходи протидії найбільшим ризикам (табл. 3.7).

## Заходи протидії ризикам функціонування косметологічного кабінету

Ризики	Заходи, що знижують негативний вплив ризику
Політичні та законодавчі ризики	регулярно оновлювати свої знання у косметології та стежити за змінами у законодавстві
Відсталість від трендів	підвищувати рівень новизни та унікальності в наданні косметологічних послуг

*Джерело:* складено автором

Зменшити негативний вплив перерахованих вище факторів можна наступним чином:

1. Постійно вести клієнтську базу, зробити клієнтів салону своїми “підписниками”, розширювати спектр послуг.
2. Постійний пошук нового ринку збуту, але потрібно враховувати, що все-таки більш надійні це старі, перевірені зв'язки.
3. Переймати досвід інших компаній у впровадженні новинок та трендів, креативних технологій, додавати нові послуги, вивчати досвід майстрів з-за кордону.
4. Постійний контроль за якістю.
5. Діяти за обставинами.
6. Впроваджувати відповідні рекламні інструменти щодо залучення нових клієнтів у соціальних мережах та інших ресурсах.
7. Вивчати зміни у законодавстві та реагувати відповідним чином, щоб не натрапити на штрафи та інші порушення норм і правил ведення такого роду бізнесу.

В системі методів управління ризиками фінансової діяльності суб'єктів господарювання основна роль належить внутрішнім способам їх нейтралізації. Внутрішні механізми нейтралізації ризиків змін капіталу підприємств представляють собою систему методів та способів мінімізації їх негативних наслідків, які вибираються та здійснюються в рамках самого підприємства.

### **Висновки до розділу 3.**

1. Запланований прибуток косметологічного кабінету за перший рік своєї діяльності складе 1203944 грн., за другий рік – 1383944 грн., за третій рік функціонування – 1563944 грн. Надалі прибуток зростатиме завдяки розширення клієнтської бази та надання нових креативних послуг. Грошовий потік салону складатиме 1216344 грн. за перший рік своєї роботи, а за другий рік – 1396344 грн., за третій – 1576344 грн. і т.д., що теж показує зростання.

2. Розрахунок показників ефективності проекту свідчить про можливість впровадження проекту створення косметологічного кабінету та його впровадження. Показник чистої теперішньої вартості розрахований в розрізі 591733 грн. і показує, що отримані надходження перевищують інвестиції. Розмір періоду окупності проекту складає 7 місяців. Внутрішня норма прибутковості дорівнює 82,3 %, що свідчить про те, що проект є вигідним, стійким та рентабельним. Індекс прибутковості дорівнює 1,94, отже, на кожен одиницю вкладених коштів салон отримує 1,94 грн дисконтованих надходжень.

3. Аналіз ризиків косметологічного кабінету показав наступні: може бути проблема з кадрами; падіння репутації через недостатність рівня обслуговування, сервісу та якості послуг; відсталість від трендів; наявність політичних та законодавчих ризиків; неплатоспроможність споживачів та ін. Зменшити негативний вплив перерахованих вище факторів можна наступним чином: постійно вести клієнтську базу, зробити клієнтів салону своїми “підписниками”, розширювати спектр послуг; постійний пошук нового ринку збуту, але потрібно враховувати, що все-таки більш надійні це старі, перевірені зв'язки; переймати досвід інших компаній у впровадженні новинок та трендів, креативних технологій, додавати нові послуги, вивчати досвід майстрів з-за кордону; постійний контроль за якістю; діяти за обставинами; впроваджувати відповідні рекламні інструменти щодо залучення нових клієнтів у соціальних мережах та інших ресурсах; вивчати зміни у законодавстві та реагувати відповідним чином, щоб не натрапити на штрафи та інші порушення норм і правил ведення такого роду бізнесу.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджуються теоретико-методичні та практичні аспекти розробки та запровадження власної справи косметологічного кабінету та зроблено наступні висновки.

1. Сутність бізнес-ідеї полягає у відкритті косметологічного кабінету для ведення красивої бізнес-справи в місті Одеса з надання косметологічних процедур. Поряд із цими послугами планується консультування клієнтів за доглядом шкіри обличчя та зони декольте. А також серед додаткових послуг планується продаж засобів для догляду за шкірою обличчя (масла, креми, скраби, освіжаючі лосьйони та ін.). Усі послуги вважаються та відносяться до VIP-послуг, тому що в кабінеті завжди звучатиме релаксійна музика для більш повного відпочинку, а також емоційного стану жінки, рівень сервісу (чай, кава, консультація та ін.).

2. Для ведення підприємницької діяльності з метою отримання прибутку підприємець має зареєструватися як суб'єкт підприємницької діяльності та має бути поставлений на податковий облік. Для відкриття косметологічного кабінету необхідні наступні КВЕДи: 96.02 Надання послуг перукарнями та салонами краси; 47.75 Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетне приладдя в спеціалізованих магазинах; 47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет. Крім цього косметологічний кабінет має відповідати нормам санітарії, протипожежної безпеки, охорони праці, захисту навколишнього середовища.

3. Косметологічний кабінет буде мати статус ФОП, функціонувати на спрощеній системі оподаткування третьої групи платника єдиного податку (ставка податку – 5% від отриманого доходу, не платник ПДВ). За законодавством, для започаткування мікро-бізнесу – є достатньо виконаних умов доступно з точки зору входу в бізнес (низька капіталоємність), а також менше витрат та легше ведення бухгалтерії.



4. Косметологічний кабінет, який досліджується в роботі планується відкрити в центрі м. Одеса на території ТОВ “SkyLine” за адресою: вул. Асташкіна, 29. Послуги салону будуть надаватися, в основному, жінкам від 18 – 65 років. Обсяг послуг новоствореного косметологічного кабінету за рік планується у розмірі 2942400 грн.

5. Аналіз конкурентного середовища показав, що серед конкурентів виділено: «Центр косметології та естетичної медицини De Med» (вулиця Ніжинська, 47); «Косметологія – GENETIX» (вулиця Пушкінська, 13); «Медико-косметологічний центр - Етерія» (Рішельєвська, 30А); «Центр естетики тіла - Сrebro» (вулиця Пушкінська, 48). Незважаючи на високу щільність місцезнаходження конкурентів, навіть серед них було виділено тільки два найбільш конкурентоспроможними, це: «Центр косметології та естетичної медицини De Med»; «Косметологія – GENETIX».

6. Косметологічний кабінет, планує отримати за рік виручку в розмірі 2942400 грн., при цьому ціни можуть змінюватися в подальшому та додаватися перелік послуг. Сформований SWOT-аналіз новоствореного косметологічного кабінету показує, що основними його перевагами є: влучна локація, де відсутні косметологічні клініки та салони; конкурентна цінова політика; продаж косметичних засобів; сучасність обладнання та дизайну інтер'єру; наявність розробленої маркетингової стратегії; затишна атмосфера (музика-релакс, кава, чай, комфортна зона очікування, Wi-Fi); наявність кваліфікованого та приємного у взаємодії персоналу; просування у соціальних мережах та інші види реклами.

7. Планується для започаткування косметологічного кабінету скористатися програмою державної підтримки підприємців «5-7-9%» та взяти кредит у банку “Приват в розмірі 248 800 грн., що складає 80 від необхідного стартового капіталу. Згідно цієї програми підприємець має право взяти кредит до 5 років на суму до 80 % від вартості проєкту. Тому 20 % від вартості проєкту (62 200 грн) будуть вкладені власником косметологічного кабінету, а 80% (248 800 грн) будуть запозичені в банку під річну ставку в 9%. Цей кредит може бути повернений за 5 років, а за користування кредитом буде сплачено 67 176 грн. Поточні витрати на

функціонування новостворюваного косметологічного кабінету за місяць складають 190838 грн, а за перший рік функціонування складають 2064696 грн. Найбільшу питому вагу в загальній сумі поточних витрат займають витрати та нарахування на заробітну плату штатному складу косметологічного кабінету – 60%. Друге місце посідають витрати на рекламу – 15,7 % і на третьому – інші витрати – 10%.

8. Запланований прибуток косметологічного кабінету за перший рік своєї діяльності складе 1203944 грн., за другий рік – 1383944 грн., за третій рік функціонування – 1563944 грн. Надалі прибуток зростатиме завдяки розширення клієнтської бази та надання нових креативних послуг. Грошовий потік салону складатиме 1216344 грн. за перший рік своєї роботи, а за другий рік – 1396344 грн., за третій – 1576344 грн. і т.д., що теж показує зростання.

9. Розрахунок показників ефективності проекту свідчить про можливість впровадження проекту створення косметологічного кабінету та його впровадження. Показник чистої теперішньої вартості розрахований в розрізі 591733 грн. і показує, що отримані надходження перевищують інвестиції. Розмір періоду окупності проекту складає 7 місяців. Внутрішня норма прибутковості дорівнює 82,3 %, що свідчить про те, що проект є вигідним, стійким та рентабельним. Індекс прибутковості дорівнює 1,94, отже, на кожен одиницю вкладених коштів салон отримує 1,94 грн дисконтованих надходжень.

10. Аналіз ризиків косметологічного кабінету показав наступні: може бути проблема з кадрами; падіння репутації через недостатність рівня обслуговування, сервісу та якості послуг; відсталість від трендів; наявність політичних та законодавчих ризиків; неплатоспроможність споживачів та ін. Зменшити негативний вплив перерахованих вище факторів можна наступним чином: постійно вести клієнтську базу, зробити клієнтів салону своїми “підписниками”, розширювати спектр послуг; постійний пошук нового ринку збуту, але потрібно враховувати, що все-таки більш надійні це старі, перевірені зв'язки; переймати досвід інших компаній у впровадженні новинок та трендів, креативних технологій, додавати нові послуги, вивчати досвід майстрів з-за кордону;

постійний контроль за якістю; діяти за обставинами; впроваджувати відповідні рекламні інструменти щодо залучення нових клієнтів у соціальних мережах та інших ресурсах; вивчати зміни у законодавстві та реагувати відповідним чином, щоб не натрапити на штрафи та інші порушення норм і правил ведення такого роду бізнесу.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Боденчук Л. В., Горбаченко С. А., Клевцевич Н. А., Ліганенко І. В. Бізнес-планування : навч. посіб. Одеса : Фенікс, 2022. 272 с.
2. Вибір системи оподаткування. URL: <http://firstconsulting.com.ua/resources/putivnyk-pidpriemtsia/261-vybir-systemy-opodatkuvannia> (дата звернення 24.02.2023).
3. Господарський кодекс України від 19 лютого 2016 р. № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення 24.04.2023).
4. Державні санітарні правила та норми для перукарень різних типів ДСПіН 2.2.2.022-99. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va022282-99#Text> (дата звернення: 27.03.2023).
5. Добрава Н.В., Райлян О.Г. Основні критерії вибору організаційно-правової форми підприємницької діяльності. *Наукові перспективи: журнал*. 2021. № 10 (16) 447 с. С. 303 – 315.
6. Захарченко Н.В. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків : навч. посіб. Одеса: ОНЕУ, 2022. 197 с.
7. Захарченко Н.В. Обґрунтування стратегічних інноваційно-інвестиційних рішень в управлінні високотехнологічним виробництвом. Одеса: Бахва, 2017. 448 с.
8. Економіка та організація підприємницької діяльності: навч. посіб./ за заг. ред. д.е.н. Н.В. Сментини. Київ, 2019. 320 с.
9. Каражия Е. А. Проблеми та передумови формування ефективної системи комунікаційного забезпечення підприємств в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. №8. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9147> (дата звернення 20.04.2023).
10. КВЕД. URL: [http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10\\_i.html](http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html) (дата звернення 20.04.2023).

11. Кічук Н.В. Інноваційно-інвестиційна складова розвитку економіки України. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*, №11-12, 2021. С. 167-184.
12. Клевцевич Н. А. Застосування бізнес-моделей економіки замкнутого циклу в українських реаліях. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. № 180. Дніпро: ПДАБА. 2022. С. 58-63
13. Ковальов А. І., Кічук Н. В., Клевцевич Н. А., Захарченко Н. В., Горбаченко С. А. Антикризове управління бізнесом : навч. посіб. Одеса. ОНЕУ. 2022. 182 с.
14. Кожен другий ФОП у 2023 році відкрили жінки – дослідження. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/03/8/697805/> (дата звернення: 24.03.2023).
15. Колесник О.О. Борисова Л.Є., Шрамко О.О. Фінансова екосистема як інноваційна бізнес-модель сучасного банкінгу. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Випуск 68. С. 77-83.
16. Кодекс законів про працю України від 10.12.1971 р. № 322-VIII. Відомості Верховної Ради України. 1971. № 50. Ст. 375.
17. Конституція України: Закон України від 28 червня 1996 року. №254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 20.04.2023).
18. Ліцензія на косметологічну діяльність: коли потрібна і як отримати? URL: <https://news.dtki.ua/state/licenses/52958> (дата звернення: 23.03.2023).
19. Медичний центр “Ліра”. URL: <https://lira-clinic.com.ua/ua/glavnaja-2/kosmetologija/> (дата звернення: 04.03.2023).
20. Методи планування та прогнозування прибутку. URL: <https://studfile.net/preview/5704620/page:7/> (дата звернення 28.04.2023)
21. Мішугін Д. Як стати косметологом і чи потрібна для цього медична освіта. URL: <https://www.online.ua/guide/841960-yak-stati-kosmetologom-i-chi-potribno-dlya-tsogo-medichna-osvita/> (дата звернення: 28.03.2023).
22. Основи бізнесу: навч.посіб. /за ред. Н.В. Сментини. – Харків: “Діса плюс”, 2021. 424 с.

23. Організаційно-правові форми підприємств. URL: [https://ua.prostopravo.com.ua/prava\\_biznesu/stvorennya\\_biznesu/statti/organizatsiyno\\_ppravovi\\_formi\\_pidpriemstv](https://ua.prostopravo.com.ua/prava_biznesu/stvorennya_biznesu/statti/organizatsiyno_ppravovi_formi_pidpriemstv) (дата звернення: 24.04.2023).
24. Офіційна сторінка центру косметології та естетичної медицини De Med. URL: <https://www.instagram.com/de.med.odessa/> (дата звернення: 25.03.2023).
25. Офіційна сторінка «Косметологія – GENETIX». URL: <https://www.instagram.com/genetix.com.ua/> (дата звернення: 25.03.2023).
26. Офіційна сторінка медико-косметологічного центру “Етерія”. URL: <https://www.instagram.com/genetix.com.ua/> (дата звернення: 25.03.2023).
27. Офіційний сайт центру естетики тіла – Серебро. URL: <https://salon-serebro.business.site/>
28. Офіційний сайт компанії БІП. URL: <https://bip.net.ua/about-us/> (дата звернення: 26.04.2023).
29. Офіційний сайт компанії «SOPRANO». URL: [https://soprano.in.ua/dizayn\\_kvartiry](https://soprano.in.ua/dizayn_kvartiry) (дата звернення: 26.04.2023).
30. Офіційний сайт ТЕНЕТ. URL <https://www.tenet.ua/> (дата звернення: 27.04.2023)
31. Офіційний сайт Е-чек. URL: [https://e-check.com.ua/lp?gclid=CjwKCAjwuqiiBhBtEiwATgvixETwIHVbOnN17K3T\\_QAMoAfj9Howj2Fmx1MA9Wlv7-6UD9vt\\_DFXrhoCuiwQAvD\\_BwE](https://e-check.com.ua/lp?gclid=CjwKCAjwuqiiBhBtEiwATgvixETwIHVbOnN17K3T_QAMoAfj9Howj2Fmx1MA9Wlv7-6UD9vt_DFXrhoCuiwQAvD_BwE) (дата звернення: 27.04.2023)
32. Офіційний сайт Prom. URL: <https://prom.ua/> (дата звернення: 27.04.2023).
33. Офіційний сайт компанії “Tufishop”: <https://www.tufishop.com.ua/> (дата звернення: 26.03.2023)
34. Офіційний сайт агентства безпеки СГ “ТАС”. URL: <https://sgtas.ua/zahyst-mayna/rovniiy-biznes-zahyst/> (дата звернення: 27.04.2023)
35. Півторак М. В., Музиченко О. М. Методи прогнозування чистого прибутку підприємства. Економіка та держава. 2021. С. 124-129. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/1\\_2021/21.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/1_2021/21.pdf) (дата звернення 21.04.2023).

36. Податковий Кодекс України від 2 грудня 2010 року № 2755-VI URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>. (дата звернення 20.04.2023)
37. Поточні витрати підприємства та собівартість продукції. URL: <https://sites.google.com/site/kostia03061992/potocni-vitrati-pidpriemstva-ta-sobivartist-produkciie> (дата звернення: 27.03.2023).
38. Про внесення змін до Закону України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» та інших законів України щодо детінізації розрахунків у сфері торгівлі та послуг: Закон України 20 вересня 2019 р. № 128-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/128-20#Text> (дата звернення 20.04.2023)
39. Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування: Закон України від 8 липня 2010 р. № 2464 – VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2464-17#Text>. (дата звернення 20.04.2023)
40. Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців та громадських формувань: Закон України від 15 травня 2003 р. №755-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15#Text>. (дата звернення 20.04.2023).
41. Про ліцензування видів господарської діяльності: Закон України від 2 березня 2015 № 222 - VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#Text> (дата звернення 20.04.2023).
42. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні: Закон України від 22 березня 2012р. № 4618-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17#Text>. (дата звернення 20.04.2023).
43. Про затвердження національних стандартів України, державних класифікаторів України, національних змін до міждержавних стандартів, внесення зміни до наказу Держспоживстандарту України від 31 березня 2004 р. № 59 та скасування нормативних документів: Наказ Державного Комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 28 травня 2004 р. № 97. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0097609-04#Text> (дата звернення 20.04.2023).

44. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг: Закон України від 6 липня 1995 року №265/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 20.04.2023).

45. Програмний реєстратор розрахункових операцій. URL: <https://tax.gov.ua/baneryi/programni-rro/programniy-reestrator-rozrahunkovih-operatsiy/programniy-reestrator-rozrahunkovih-operatsiy/> (дата звернення: 21.04.2023).

46. Проектний аналіз: навч. посібник / Карпов В.А., Н.Й. Басюркіна, С.А. Горбаченко, Р.І. Шевченко-Перепьолкіна. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2019. 324 с.

47. Переваги та недоліки ФОП на 3-й групі. URL: <https://a4.com.ua/perevagi-nedoliki-fop-na-3-grupi/> (дата звернення: 24.02.2023).

48. Реєстрація суб'єкта підприємницької діяльності — фізичної особи в органі державної реєстрації. URL: <https://ck-oda.gov.ua/rejestratsiya-subjekta-pidpryjemnytskoji-diyalnosti-fizychnoji-osoby-v-orhani-derzhavnoji-rejestratsiji/> (дата звернення: 21.04.2023).

49. Розрахунково-аналітичний метод. URL: <https://studfile.net/preview/9130648/page:7/> (дата звернення 28.04.2023).

50. Скільки потрібно грошей, щоб відкрити бізнес в Україні. Коротко та по суті. URL: <https://skr.in.ua/business/18806> (дата звернення: 27.04.2023)

51. Стартовий капітал. URL: <https://ua.nesrakonk.ru/startup-capital/> (дата звернення: 26.04.2023).

52. Траченко Л.А., Добрава Н.В. Процесний підхід у формуванні програми оперативної діяльності підприємств. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2021. Вип. 64. С. 82-87.

53. Трояновський О. В. Місце односторонніх актів держав в системі джерел міжнародного права. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2021. № 8. С. 336-338. URL: <http://www.lsej.org.ua>. (дата звернення: 26.04.2023).



54. Фіалковська А. А. Забезпечення підтримки та розвитку підприємництва в умовах глобальних викликів. *Економічні інновації*. 2021. Том 23, Випуск 3 (80). С. 362-372. [https://doi.org/10.31520/ei.2021.23.3\(80\).362-372](https://doi.org/10.31520/ei.2021.23.3(80).362-372)
55. Час працювати: як отримати допомогу від держави на відкриття власної справи. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/dopomoga-na-vidkrittya-biznesu-yak-otrimati-dopomogu-vid-derzhavi-na-vidkrittya-vlasnoji-spravi-povini-ukrajina-11901714.html> (дата звернення: 27.04.2023).
56. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 р. № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення 20.02.2023).
57. Як стати косметологом — переваги та недоліки професії. URL: <https://zcollage.com.ua/yak-staty-kosmetolohom-perevahy-ta-nedoliky-profesii/> (дата звернення: 28.03.2023).
58. Google maps. URL: <https://www.google.com.ua/maps/> (дата звернення: 24.04.2023).
59. Google Trends. URL: <https://trends.google.com.ua/trends/explore?date=today%205-y&geo=UA&q=%D0%9C%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%BA%D1%8E%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%BD&hl=ru> (дата звернення 21.04.2023).
60. Zakharchenko N.V. Karazhiya Ed., Railian O. State regulation of high-tech business: economic and law aspect. *Науковий вісник ОНУ: зб.наук.праць*. 2021. № 9-10 (286-287). С. 132-139.
61. Zakharchenko N., Horbachenko S., Hrinchenko R., Topalova I., Fialkovska A. Formation principles of the organizational and economic management mechanism of the regional enterprise's creative potential. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2021. № 4 (39), P. 405–414.