

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

Кафедра економіки, права та управління бізнесом

Допущено до захисту
Завідувач кафедри _____
(підпис)
“___” травень 2025 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 ТА ОЦІНКА
ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЄКТУ У СФЕРІ ПОСЛУГ (НА ПРИКЛАДІ
СТВОРЕННЯ САЛОНУ КРАСИ)»**

Виконавець:
студентка ФЕУП
Пивненко Марія Сергіївна _____
Науковий керівник:
к.е.н, старший викладач
Деньгуб Валентина Василівна _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВІДКРИТТЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ У СФЕРІ САЛОНУ КРАСИ	6
1.1. Характеристика бізнес-ідеї створення власної справи на ринку салонів краси	6
1.2. Умови організації та здійснення підприємницької діяльності в Україні у сфері салонів краси	12
1.3. Обґрунтування вибору організаційно-правової форми підприємницької діяльності та системи оподаткування новоствореного бізнесу.....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ САЛОНУ КРАСИ.....	22
2.1. Аналіз ринку салону краси м. Одеси	22
2.2. Оцінка внутрішніх конкурентних переваг бізнесу	31
2.3. Формування витрат на відкриття та функціонування салону краси.....	41
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ САЛОНУ КРАСИ.....	57
3.1. Оцінка прибутковості проєкту.....	57
3.2. Характеристика життєвого циклу проєкту.....	59
3.3. Розрахунок грошового потоку та аналіз показників економічної ефективності проєкту.....	63
3.4. Аналіз можливих ризиків та планування заходів щодо їх мінімізації	69
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. У сучасних умовах економічного розвитку та зростання конкуренції на ринку послуг особливого значення набуває обґрунтоване планування та оцінка ефективності інвестиційних проєктів. Сфера послуг, зокрема індустрія краси, демонструє стабільне зростання попиту з боку споживачів, що зумовлено підвищенням рівня життя, зміною споживчих уподобань, орієнтацією на самореалізацію та догляд за собою.

Створення салону краси як бізнес-проєкту є привабливим напрямом підприємницької діяльності, який не лише задовольняє потреби населення в якісних послугах, але й сприяє створенню нових робочих місць, розвитку малого бізнесу та збільшенню надходжень до бюджету. Проте для успішної реалізації такого проєкту необхідне ретельне економічне обґрунтування, що дозволить визначити рівень інвестиційної привабливості, можливі ризики та очікувану ефективність діяльності.

Проблеми організації підприємницької діяльності вирішували в своїх працях такі українські науковці, як: Тімофеев С.В. [17], Копчак Ю. [23], Овдій Л.І. [26], Череп А.В. [27], Цмоць І.Г. [28], Бурлан С. [30] та інші.

Мета кваліфікаційної роботи – дослідити теоретичні, методичні та прикладні аспекти започаткування власної справи в сфері послуг на прикладі салону краси.

Для досягнення поставленої мети були поставлені наступні **завдання**:

1. Охарактеризувати бізнес-ідею створення власної справи на ринку салонів краси.
2. Розглянути умови організації та здійснення підприємницької діяльності в Україні у сфері салонів краси.
3. Обґрунтувати вибір організаційно-правової форми підприємницької діяльності та системи оподаткування новоствореного бізнесу.
4. Проаналізувати ринок салону краси м. Одеси.

5. Оцінити внутрішні конкурентні переваги бізнесу.
6. Сформулювати витрати на відкриття та функціонування салону краси.
7. Оцінити прибутковість проєкту.
8. Охарактеризувати життєвий цикл проєкту.
9. Розрахувати грошовий потік та проаналізувати показники економічної ефективності проєкту.
10. Проаналізувати можливі ризики та планування заходів щодо їх мінімізації.

Об'єкт дослідження – процес обґрунтування доцільності створення салону краси.

Предмет дослідження – бізнес проєктування започаткування власної справи у сфері послуг на прикладі салону краси.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених у кваліфікаційної роботі завдань були використані такі методи дослідження, як:

- аналіз і синтез – для вивчення літературних джерел та узагальнення інформації щодо ринку салону краси;
- метод порівнянь – для оцінки конкурентного середовища;
- економіко-математичне моделювання – при розрахунку показників ефективності проєкту;
- SWOT-аналіз – для виявлення сильних та слабких сторін, можливостей і загроз;
- метод експертних оцінок – при визначенні попиту на послуги салону краси;
- фінансове планування – для обґрунтування інвестиційних витрат і прогнозу доходів.

Інформаційна база дослідження: офіційні статистичні дані Державної служби статистики України; аналітичні звіти профільних організацій у сфері салонів краси; законодавчі та нормативні акти, що регулюють підприємницьку діяльність в Україні; матеріали наукових публікацій і фахових видань; дані опитування потенційних клієнтів салону краси; внутрішні розрахунки, що

базуються на припущеннях і прогнозах відповідно до поточної ринкової ситуації.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (35 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 80 сторінок. Основний зміст викладено на 76 сторінках. Робота містить 22 таблиці, 6 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВІДКРИТТЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ У СФЕРІ САЛОНУ КРАСИ

1.1. Характеристика бізнес-ідеї створення власної справи на ринку салонів краси

Салонним бізнесом останнім часом все більше цікавляться як досвідчені підприємці, так і новачки. Це й не дивно, адже це досить вигідна інвестиція, скільки салонів краси є в місті та районі. Крім того, в деяких будинках є декілька салонів краси.

Доцільно розглянути причини, чому було обрано відкривати саме салонний бізнес:

1. Попит на б'юті-послуги – Одеса є великим містом із високою концентрацією жителів і туристів, що створює стабільний попит на послуги краси.
2. Розвинена інфраструктура – у місті багато торгових центрів, бізнес-центрів та житлових комплексів, де можна зручно розташувати салон.
3. Туристичний потік – велика кількість відвідувачів у літній сезон збільшує потенційний прибуток, особливо якщо салон пропонує експрес-послуги (укладки, манікюр, макіяж тощо).
4. Тренд на доглянутість – сучасні жінки та чоловіки все більше приділяють увагу зовнішності, що робить індустрію краси прибутковою.
5. Можливість диференціації – можна створити унікальний концепт, наприклад, еко-салон, преміальний салон або студію з вузькою спеціалізацією (наприклад, тільки брови та вії).
6. Доступність кваліфікованих кадрів – в Одесі є багато навчальних центрів, що готують фахівців б'юті-сфери, тож знайти персонал відносно нескладно.

7. Гнучкість формату – можна відкрити як повноцінний салон, так і невелику студію або мобільний сервіс на дому, що зменшить початкові витрати.

Особливості та можливості роботи для відкриття салонного бізнесу [1]:

1. Догляд за красою є основною потребою жінок. Останнім часом нею зацікавилися і чоловіки. Люди завжди користуються послугами перукарів. Ринок зростає на 20% щорічно.

2. Для відкриття салону краси може вистачити невеликого приміщення. Це може бути торговий центр. Для цього придатний перший поверх житлового будинку [1].

3. Можна почати з малого, наприклад, побудувати невеликий манікюрний салон. Поступово, у міру розвитку, можна розширювати сферу діяльності, додаючи перукарні, косметичні процедури та масажі. Це менш ризикований варіант, оскільки ви можете отримати досвід і створити стабільну клієнтську базу.

4. Почніть з невеликих фінансових вкладень. Відкриття студії краси в орендованому приміщенні може не зажадати великих грошових витрат. Також є можливість придбати франшизу або існуючий бізнес. Крім того, термін окупності такого виду бізнесу становить до півтора років.

5. Можливість розширення проекту та залучення інвесторів. З невеликої студії на околиці міста можна побудувати успішний бізнес з мережею відділень. Для багатьох інвесторів салонний бізнес вважається вигідним і цікавим інвестиційним проектом. Вони готові вкладати великі суми грошей, щоб отримати прибуток, який більш ніж удвічі перевищує собівартість.

Примітно, що салонний бізнес пережив кризу 2020-2024 років відносно спокійно.

Період пандемії COVID-19 (2020-2021 роки) суттєво вплинув на малий та середній бізнес, особливо на сфери послуг, такі як салонний бізнес. За даними Державної служби статистики України, у третьому кварталі 2020 року ВВП зменшився на 3,5% порівняно з аналогічним періодом 2019 року. Багато

підприємств були змушені призупинити діяльність через карантинні обмеження, що призвело до втрати доходів та клієнтів. Деякі не змогли витримати податкове навантаження та орендну плату, що призвело до їх закриття.

Початок війни в 2022 році став новим викликом для салонного бізнесу. За оцінками, втрати малого та середнього бізнесу склали понад 83 млрд доларів США, а близько 10 мільйонів українців були змушені переїхати, що призвело до втрати клієнтської бази та кваліфікованих працівників.

Незважаючи на ці труднощі, українські підприємці демонструють стійкість та адаптивність. Багато салонів впровадили нові послуги, перейшли на онлайн-консультації та продажі, а також активно використовують соціальні мережі для залучення клієнтів. Деякі підприємства релокувалися до більш безпечних регіонів, зберігаючи робочі місця та продовжуючи обслуговувати клієнтів.

Підтримка з боку держави, зокрема спрощення податкової системи та надання пільг для підприємців, також сприяла виживанню та адаптації салонного бізнесу в цих складних умовах.

Більш слабкі та некваліфіковані гравці виходять з ринку. Салони краси, які пропонують кращі послуги та високі стандарти, все ще існують [2]. Важливим фактором успіху салонів краси у важкі часи є розвинена клієнтська база. Тому бізнес салону досить стабільний. Це досить вагома перевага.

По-перше, салонний бізнес не вимагає від власника спеціальних знань. З іншого боку, якщо немає досвіду ведення бізнесу, краще добре подумати, перш ніж відкривати салон.

Салон краси пропонує високий рівень обслуговування та особливу атмосферу. Тому прибутковий чи ні бізнес залежить насамперед від його власників і менеджерів. Від того, як побудована робота, які стосунки будуються в команді та як організовано час.

Найчастіше підприємці вважають за краще купувати готовий салонний бізнес. Це було вигідно, тому що все було готове – приміщення, обладнання, клієнтська база, майстри.

Варто відзначити, що вести салон краси досить складно. Крім пошуку надійних постачальників витратних матеріалів і залучення клієнтів, необхідно також контролювати робочий процес. Тому що персонал салонів краси в основному жінки. Потрібен постійний контроль, щоб підлеглі не розслаблялися, а також потрібен запас терпіння, залізної волі та управлінських навичок, щоб згуртувати колектив [2].

В середньому салонний бізнес окупається за 1-2,5 роки, що є досить непоганим показником. Навіть правильно керована перукарня може приносити хороший прибуток.

Переваги салонного бізнесу:

1. Відсутність сезонності. Потреба в послугах є завжди. Завжди є потреба в стрижці, манікюрі та епіляції. Навіть у кризу салони краси приносять прибуток. Єдине, що варто пам'ятати, це те, що в цей час люди будуть прагнути шукати дешевші послуги. Щоб вижити, необхідно аналізувати ринкову ситуацію і підлаштовуватися під клієнтів, щоб не зруйнувати закладений фундамент.

2. Безмежні можливості розвитку. Ви можете продовжувати відкривати більше залів і розширювати спектр пропонованих послуг [3].

3. Найголовніше, щоб організація витримала перші три роки роботи. Якщо працює, то, швидше за все, все робиться правильно і салон буде приносити прибуток і надалі. Якщо власник не має досвіду ведення бізнесу в цій сфері і допускає помилки, є високий ризик банкрутства в перший рік існування.

4. Постійні клієнти забезпечують більшу частину прибутку.

Недоліки салонного бізнесу [3]:

1. Висока конкуренція.

2. Потрібен досвід для грамотної організації бізнесу в сфері краси.

3. Багато коштів потрібно вкласти в ремонт і покупку устаткування.

Говорити про красу в контексті країни, яка бореться за виживання, може здатися нудним. Але для працівників салонів краси по всій Україні продовжувати надавати послуги краси було актом опору воєнного часу. Попри звуки сирен повітряної тривоги та цілком реальну загрозу ракетного удару, вони щодня приходять на роботу. Кожна процедура для волосся, кожен масаж, кожен педикюр, який вони роблять, є ознакою непокори ворогу, який хоче їх знищити [4].

Попри економічні труднощі, брак робочої сили, перебої з електроенергією та навіть ворожу окупацію, українські власники салонів краси адаптуються. Після 24 лютого 2022 року багато власників салонів краси вважали, що їх справа закінчилася [4].

У Києві та на сході України відновлення роботи салонів краси вимагає більше часу та роздумів. Проте до середини березня 2022 року більшість салонів краси більш-менш працювали – навіть ті, що знаходяться на окупованих територіях, живучи з жахливою реальністю.

Для багатьох жінок перше відвідування салону краси після 24 лютого 2022 року стало яскравим і сюрреалістичним досвідом. Хоча не кожна українка хоче повернутися до салонів краси, багато її співвітчизниць залишилися без даху над головою чи зайняті, не можуть навіть прийняти гарячий душ, борючись із почуттям провини [5].

Для багатьох українців салони краси пропонують досвід, окрім трансформації тіла, пропонуючи проблиск надії та відчуття спільності. Салони краси також пропонують форму терапії, де люди можуть сумувати та разом працювати над травмою, доглядаючи за своїм обличчям.

В першу зиму повномасштабної війни Росія жорстоко атакувала цивільну інфраструктуру, салони краси втрачали електроенергію та воду — два основні елементи косметичних послуг — на години чи навіть дні. Був час, коли майстри манікюру та педикюру працювали з лампами на лобі [6].

Сьогодні багато салонів повністю автономні, тобто вони мають достатньо генераторів і води, щоб залишатися відкритими протягом тривалого часу.

Війна не завадила українкам дбати про свою красу, але вплинула на послуги, які вони замовляють. Процедури, що виходять за рамки типових стрижок, фарбування волосся та манікюру, стають все більш популярними в салонах краси.

«Жінки зараз менше фарбуються і починають приділяти більше уваги своєму здоров'ю», – пояснює Барановська, відзначаючи зростання попиту на послуги з догляду за обличчям, трихологією та ногами, такі як медичний педикюр [6].

У салонах краси «G.Bar» дедалі популярнішими стають процедури для шкіри голови, а також «зони духовної краси», які зосереджені на розслаблюючих послугах, таких як масаж і медитація. Незважаючи на це, манікюр залишатиметься найпопулярнішою послугою краси для більшості українок [7].

Незважаючи на значні втрати персоналу та прибутку за останні два роки, багато салонів все ж знайшли кошти для благодійної діяльності. Зокрема, салон краси «LuChe Beauty» розпочав збір пожертв для людей, які втратили домівку.

Салон краси «Clipse» провів «День краси» для персоналу та пацієнтів дитячої лікарні «Охматит». Салон краси «Clipse» проводить благодійну програму для дружин поранених бійців і підтримує такі фонди, як Жіночий Марш і Місто Доброти, які надають фінансову допомогу та засоби гігієни жінкам-біженкам [7].

Скористалися «Прекрасними днями» і українські військові. Навесні 2023 року перукарні відправили на передову фахівців, щоб зачесати бійців Нацгвардії. Поки війна триває третій рік поспіль, українські салони краси продовжують воювати не тільки для підтримки економіки. Не просто показати світові, що українці ніколи не здадуться. Для українців, які живуть у реаліях

війни, індустрія краси пропонує більше, ніж гладку шкіру та блискуче волосся. Минулого року була рекордна кількість нових випадків в індустрії краси, і так, сектор перукарень і салонів краси виріс в чотири рази [7]. Щодо юридичних осіб, то найбільше їх у будівельній галузі. На рис. 1.1 доцільно розглянути кількість відкритого бізнесу в Україні в 2024 році.

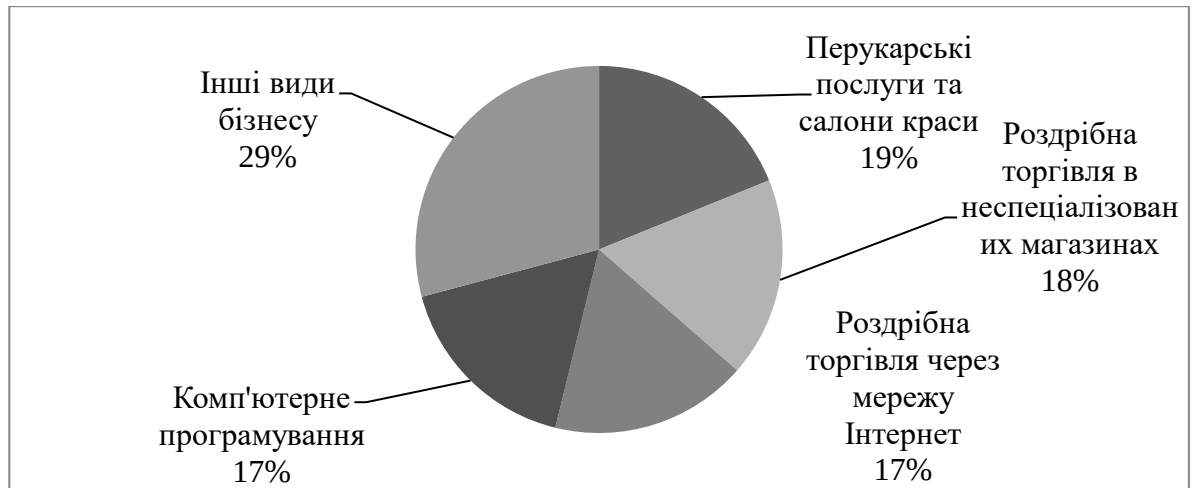


Рис. 1.1. Кількість відкритого бізнесу в Україні в 2024 році, тис

Джерело: складено автором на основі [8]

В Україні під час війни краса набула глибокого, хоча й не безпрецедентного значення. Історія власників салонів краси, працівників, перукарів, майстрів і звичайних людей, які працюють разом, щоб знайти розраду та силу, перегукується з історією нації у стані війни.

1.2. Умови організації та здійснення підприємницької діяльності в Україні у сфері салонів краси

Відкриття салону краси – це не тільки захоплюючий бізнес-проект, але і досить серйозний юридичний крок, який вимагає уваги до багатьох аспектів. Від вибору найприбутковішої форми бізнесу до правильного оформлення документів із співробітниками, на кожному етапі є нюанси, які необхідно враховувати. Доцільно розглянути основні законодавчі вимоги, яких слід дотримуватися, відкриваючи салон краси, щоб уникнути можливих проблем із

контролюючими органами та забезпечити успішне функціонування вашого бізнесу [9].

Найбільш поширеною формою ведення бізнесу є реєстрація як ФОП або створення юридичної особи – товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ).

Але вважаємо, що найбільш ідеальною і прибутковою формою бізнесу для салону краси є реєстрація як ФОП, а не ТОВ. У порівнянні з реєстрацією ТОВ, реєстрація ФОП простіша і швидша. Процес реєстрації ФОП зазвичай займає менше часу та вимагає мінімум документів. Бухгалтерія для ФОП також є менш складною, оскільки вимоги до бухгалтерського обліку та звітності для ФОП простіші, що є важливою перевагою при веденні бізнесу [10].

Приватні підприємці можуть вибрати спрощений режим оподаткування, який передбачає єдину ставку єдиного податку залежно від групи (наприклад, перша група або друга група). У більшості випадків приватні підприємці мають нижчі ставки податку, ніж ТОВ. Це особливо вигідно для невеликих салонів краси з меншими доходами.

У ФОП простіша система звітності, яка передбачає щорічне подання декларації про доходи (третя група подає щокварталу). Крім того, ФОП не зобов'язаний створювати статутний капітал, що є обов'язковою вимогою для товариства з обмеженою відповідальністю.

ФОП має повну свободу прийняття рішень без необхідності укладати угоди з іншими учасниками чи акціонерами, як у випадку з ТОВ. Крім того, ФОП може вільно розпоряджатися прибутком без формального прийняття рішення про розподіл дивідендів.

Припинення діяльності ФОП набагато легше і швидше, ніж ліквідація ТОВ. Це важливо, якщо бізнес не відповідає очікуванням або якщо ви хочете змінити напрямок діяльності.

Для салонів краси, особливо тих, що тільки починають, реєстрація ФОП часто є більш вигідним варіантом завдяки простій процедурі реєстрації,

меншому податковому навантаженню, гнучкому управлінню та зниженню операційних витрат [10]. На практиці багато власників салонів краси стурбовані тим, що їм необхідно отримати певні дозволи та ліцензії, щоб вести бізнес прозоро та законно. Однак насправді ці проблеми не відповідають справжнім вимогам закону, оскільки для надання більшості послуг у індустрії краси вам не потрібна жодна ліцензія. Зокрема, можна надавати послуги в межах КВЕД 96.02, 96.04 і 86.90 (наприклад, перукар, візажист, корекція брів, хімічна завивка, манікюр і педикюр, масаж тощо) без жодної ліцензії чи дозволу.

Але деякі види діяльності в індустрії краси потребують ліцензії, а певні послуги можуть надавати лише спеціалісти з обов'язковою медичною освітою. У більшості випадків це стосується діяльності, яка входить до сфери дії КВЕД 86.22, тобто професійної медичної діяльності (наприклад, косметичні процедури, включаючи ін'єкції, пілінг, лазерну епіляцію тощо згідно зі ст. 15 ч. 1 АПН, лазерна епіляція тощо) стаття 7 Закону України «Про ліцензування видів господарської діяльності» [10]. Цей Закон регулює суспільні відносини у сфері ліцензування видів господарської діяльності, визначає виключний перелік видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню, встановлює уніфікований порядок їх ліцензування, нагляд і контроль у сфері ліцензування, відповідальність за порушення законодавства у сфері ліцензування видів господарської діяльності.

Господарська діяльність з медичної практики (далі – медична практика) – господарська діяльність у сфері охорони здоров'я, що здійснюється закладами охорони здоров'я та фізичними особами–підприємцями з метою надання медичної допомоги та медичних послуг (ліцензія № 3 ч. 4, затверджена постановою КМУ від 02.03.2016 р. № 285).

Найпопулярніші послуги салонів не потребують додаткових ліцензій та дозволів. Якщо є намір надавати послуги, пов'язані з медичною практикою, треба детально проаналізувати, чи відповідає ця діяльність критерію «медичної» з точки зору Закону про ліцензування видів господарської

діяльності. Це забезпечить додаткову впевненість у легітимності вашого бізнесу та забезпечить безпеку обслуговування клієнтів.

Щодо порядку прийому оплати від клієнтів за надані вами послуги, важливо пам'ятати, що Постанова Кабінету Міністрів України від 17 серпня 2022 року № 894 від 29 липня 2022 року «Про визначення строків у межах які суб'єкти торгівлі повинні забезпечити можливість здійснення проданими товарами безготівкової оплати (у тому числі з використанням електронних платіжних методів, платіжних додатків чи платіжних пристроїв) за їхні товари (надані послуги)» [11]. Відповідно до ч. 29 ст. Статтею 38 Постанови № 894 Закону України «Про платіжні послуги» зазначено: продавець повинен переконатися, що товари (послуги), які він продає, придатні для безготівкової оплати (включаючи використання електронних платіжних засобів, платіжних додатків або платіжних пристроїв), у тому числі дистанційне виконання товарів (послуг), які він реалізує (надає).

З 1 січня 2024 року – торговці, які здійснюють діяльність у населених пунктах з населенням від 5 до 25 тис. осіб (крім ФОП 1 групи ЄП). Тому, відповідно до вимог чинного законодавства, у салоні повинна бути можливість клієнтам оплачувати надані послуги в безготівковій формі.

На рис.1.2. доцільно розглянути можливості оплати послуг у салонному бізнесі.

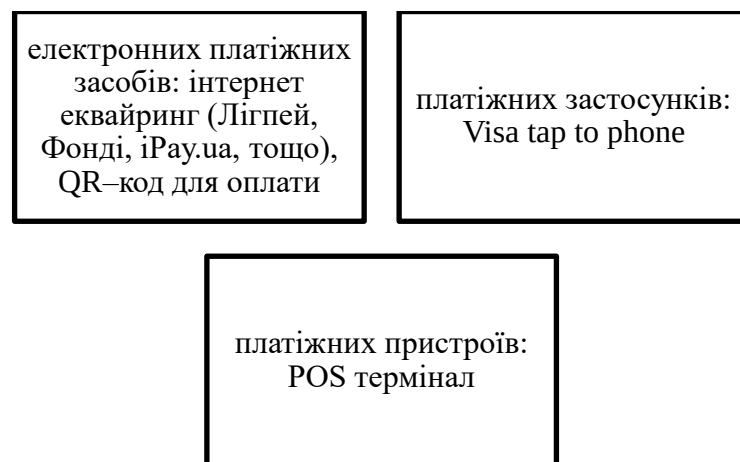


Рис. 1.2. Можливості оплати послуг в салонному бізнесі

Джерело: складено автором на основі [11]

Додатково ФОП 2 групи повинні використовувати касові апарати (РРО/ПРРО). РРО/ПРРО (касовий апарат) – реєстратор розрахункових операцій. Відповідно до положень ст. 2 Закону України «Про застосування органів реєстрації розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» [12], розрахункові операції – прийом готівки, платіжних карток, платіжних чеків, жетонів тощо від місцевих покупців для продажу товарів (послуг), що виписуються при поверненні покупцем товару, готівка, а у випадку банківських платіжних карток відповідні розрахункові документи на безготівкову оплату товарів (послуг) оформляються банком покупця або, у разі повернення товару (відмова в обслуговуванні) оформляються розрахункові документи для переказу коштів в банк покупця.

1.3. Обґрунтування вибору організаційно-правової форми підприємницької діяльності та системи оподаткування новоствореного бізнесу

Далі доцільно розглянути докладніше систему оподаткування та групи ФОП. Існує універсальна і спрощена системи оподаткування. Безсумнівно, спрощений режим оподаткування ідеально підходить для такого бізнесу, як салони краси. На рис. 1.3 доцільно пояснити, які пільги на загальній системі оподаткування ФОП сплачує основні податки.

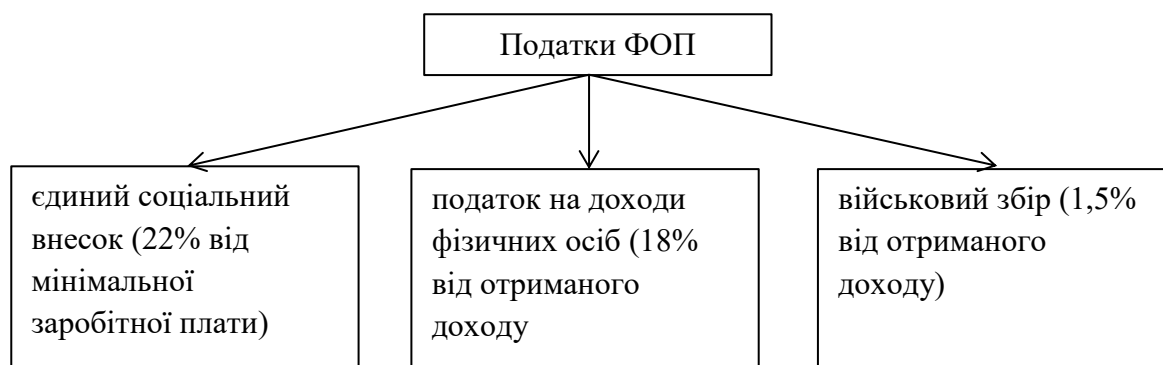


Рис. 1.3. Податки ФОП на загальній системі оподаткування

Джерело: складено автором на основі [12]

З іншого боку, спрощена система оподаткування значно зменшить податкові зобов'язання, що є суттєвою перевагою для ведення бізнесу, тому спрощена система оподаткування ідеальна для індустрії краси.

Основними умовами перебування ФОП у 1 групі є [12]:

- річний граничний розмір доходу – 1 185 700 грн.;
- заборона найму працівників;

Є обмеження за видом діяльності – наприклад, в цій групі можна пропонувати перукарські послуги, манікюр, педикюр, макіяж і масаж обличчя, але не торгувати косметикою.

Для самого салону краси (власника салону) варто відкрити 2 групу ФОП, так як це дозволить прийняти до 10 працівників (наприклад адміністраторів, про це поговоримо далі). Крім того, є й інші переваги [12]:

- розмір доходу не повинен перевищувати розміру 834 розміру мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня податкового (звітного) року (у 2024 році цей розмір становить 5 921 400 гривень);
- ФОПи другої групи можуть продавати товари населенню (покупцям) – крім надання послуг покупцям, це також може продавати косметику тощо;
- подавати щорічну податкову декларацію;
- робоче місце можна орендувати для інших майстрів у вашому салоні (zareєстрованих як I група ФОП).

Що стосується податків другої категорії ФОП, то ця категорія також є досить прибутковою: щомісячна сплата до ЄП у розмірі 20% розміру мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня податкового (звітного) року (2024) становить 1420,00 грн.), ЄСВ становить 22% від мінімальної заробітної плати (1760 грн на 1 квітня 2024 року).

Під час воєнного стану внески ЄСВ є добровільними, і якщо не сплачуєте, не отримаєте накопичених пенсійних послуг.

Також варто пам'ятати, що ФОПам на першій та другій групах оподаткування суворо заборонено виконувати негрошові форми розрахунків (бартер, зустрічний залік, подарункові сертифікати тощо), оскільки потрібні лише грошові методи розрахунків.

Вибір між ФОПами 1 та 2 групи спрощеного режиму оподаткування залежить від виду діяльності, кількості працівників та очікуваного доходу. Набір ФОПів ідеально підходить для митців, які надають послуги безпосередньо у сфері краси (перукарів, брів–стилістів, майстрів манікюру та педикюру тощо), а також для власників салонів краси та тих, хто планує розширити свій бізнес штатом і для цього, ідеально підійде комплект ФОПів. Якщо дохід більший, то краще вибрати другу групу ФОП і орендувати приміщення для роботи інших майстрів [12].

ФОП має право здійснювати господарську діяльність виключно згідно з КВЕД, зафіксованим у його реєстраційних документах. Тому перед тим, як відкрити ФОП, косметолог або власник салону краси повинен точно розуміти, яким видом діяльності він буде займатися.

Тому вибір правильного КВЕД для салону краси залежить від послуг, які пропонує салон краси: послуги стиліста та перукаря, послуги візажиста, корекція брів, лікувальний масаж, апаратна косметологія, мезотерапія, ін'єкції, епіляція, перманентний макіяж тощо.

Для діяльності у сфері краси знадобляться такі КВЕД [12]:

- 96.02 «Надання послуг перукарнями та салонами краси»;
- 47.75 «Роздрібна торгівля косметичними та туалетно-косметичними засобами в спеціалізованих магазинах (торгівля косметикою та парфумерією)»;
- 47.91 «Роздрібна торгівля через компанії, що здійснюють замовлення поштою або через Інтернет (продаж косметики, парфумів та інших товарів через Інтернет)»;
- 63.99 «Надання інших інформаційних послуг, не віднесених до іншої категорії».

- 85.59 «Інші види навчання (проведення майстер-класів та різноманітних тренінгів у сфері краси)».

Відповідно до чинного законодавства України з керівниками салонів краси необхідно встановлювати такі ж трудові відносини, як і з працівниками. І ось чому [12]:

- адміністратори мають чіткі графіки, режим роботи, дні відпочинку та виконання роботи за професіями (посадами);
- праця оплачується за відпрацьований час, а не за конкретну виконану роботу (результати);
- робочий майданчик – це чітко визначене місце, де адміністратори використовують обладнання роботодавця як частину своєї роботи.

Ці специфічні ознаки, безсумнівно, належать до трудових відносин між працівником і роботодавцем і регулюються Законом про працю України. Якщо податківці виявлять неоформленого працівника – згідно зі ст. 265 Кодексу законів про працю України на вас буде накладено штраф у 10 розмірах мінімальної заробітної плати, встановленої на момент виявлення порушення (станом на 01.04.2024 – 80 тис. грн).

Тому оформлення трудових відносин з керівником салону краси складається з кількох етапів для забезпечення дотримання вимог законодавства України. Основні етапи:

Доцільно розглянути, які необхідно підготувати такі документи:

Заява про працевлаштування (адміністратор повинен написати заяву про працевлаштування на ім'я власника салону);

Трудовий договір (між роботодавцем і працівником укладається письмовий трудовий договір, в якому визначаються умови праці, обов'язки, права, термін випробування (за наявності), тривалість робочого часу, оплата праці тощо);

Наказ про прийняття на роботу (наказ про прийняття на роботу видається на підставі підписаного трудового договору та підписується

керівником салону, працівник повинен бути ознайомлений з наказом перед підписанням).

Далі розглянемо реєстрацію працівників в органах ДПС:

Про прийняття працівників на роботу роботодавці зобов'язані інформувати органи ДПС. Повідомлення подається до початку роботи працівника (найпростіше подати таке повідомлення через Електронну шафу платника податків);

Збереження кадрових книжок (запис у трудовій книжці): якщо керівник працює за основним місцем роботи, відповідні трудові книжки заносяться до його трудової книжки (проте лише за бажанням працівника, оскільки відповідно до ст. 48 ст. Кодексом законів про працю України передбачено, що облік трудової діяльності працівників ведеться в електронному вигляді).

Крім того, якщо працівник приймається на роботу вперше, ви повинні оформити йому трудову книжку лише за його бажанням, а не в обов'язковому порядку, як раніше [12];

Заробітна плата керівнику виплачується в установленій трудовим договором час, але не рідше двох разів на місяць. Мінімальна заробітна плата не може бути нижчою від розміру мінімальної заробітної плати, встановленого законом (станом на 1 квітня 2024 року – 8000 гривень).

Крім того, за бажанням можна включити в трудові договори з працівниками (адміністраторами) пункт про нерозголошення конфіденційної інформації, яка стала відома працівнику під час виконання своїх посадових обов'язків (наприклад: особиста інформація клієнтів, комерційна таємниця салонів краси тощо), а також матеріальна відповідальність менеджерів за шкоду, заподіяну салонам краси внаслідок недбалості або умисної поведінки.

Дотримання вимог трудового законодавства забезпечить законність і прозорість трудових відносин з керівниками салонів краси, що сприятиме стабільній та ефективній роботі бізнесу [12].

Відкриття салону краси – це багатогранний процес, який вимагає не тільки фінансових вкладень і творчого підходу, а й глибокого розуміння

юридичних нюансів. Дотримання всіх вимог законодавства України є ключовим фактором успішного запуску та подальшого розвитку бізнесу. Це дозволить уникнути багатьох проблем у майбутньому та зосередитися на наданні якісних послуг та задоволенні потреб клієнтів.

Висновки до розділу 1

1. Актуальність бізнес-ідеї започаткування власної справи на ринку салону краси в Одесі полягає в наявності активного попиту на б'юті-послуги, розвинену інфраструктуру, туристичний потік, тренд на доглянутість, можливість диференціації, доступність кваліфікованих кадрів, гнучкість формату. Незважаючи на труднощі під час COVID-19 та повномасштабної війни, українські підприємці демонструють стійкість та адаптивність. Багато салонів впровадили нові послуги, перейшли на онлайн-консультації та продажі, а також активно використовують соціальні мережі для залучення клієнтів.

2. Здійснення підприємницької діяльності у сфері салонів краси в Україні залежить від низки економічних, правових та організаційних факторів. Основними умовами є дотримання законодавчих вимог, зокрема реєстрація бізнесу, отримання необхідних ліцензій та сертифікатів. Важливе значення має відповідність санітарним нормам та стандартам надання послуг. Додатковим фактором успіху є маркетингова стратегія, спрямована на залучення клієнтів. Таким чином, ефективна організація діяльності салону краси вимагає комплексного підходу, що включає юридичну грамотність, фінансове планування та високий рівень обслуговування клієнтів.

3. Новостворене підприємство буде оформлене як ФОП 2 групи. Максимальний допустимий розмір доходу для другої групи 834 мінімальних заробітних плати, це становить 6 672 тис. грн. Розмір податку становить 20% від мінімальної заробітної плати. Для новоствореного бізнесу будуть обрано наступні КВЕДи: 96.02, 47.75, 47.91, 63.99, 85.59.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ САЛОНУ КРАСИ

2.1. Аналіз ринку салону краси м. Одеси

Ринок салонів краси є важливою складовою індустрії краси та здоров'я, яка активно розвивається в Україні. Особливо це стосується великих міст, таких як Одеса, де попит на косметологічні та естетичні послуги постійно зростає.

Ринок салонів краси в Україні загалом демонструє стабільне зростання, що зумовлено підвищеним інтересом населення до догляду за зовнішністю, прагненням підтримувати молодість та здоров'я шкіри, а також зростаючою купівельною спроможністю окремих категорій населення. Відповідно до аналітичного дослідження компанії «Pro-Consulting», кількість підприємств у сфері краси в Україні зросла на 70,3% у період з 2016 по 2019 роки, що свідчить про значний попит на послуги індустрії краси та високий рівень конкуренції в цьому сегменті [14].

Важливими факторами, що стимулюють розвиток ринку салонів краси в Україні, є [15]:

- популяризація здорового способу життя та догляду за зовнішністю;
- розвиток цифрових технологій, які сприяють розширенню маркетингових можливостей та залученню клієнтів через соціальні мережі та онлайн-платформи;
- поява нових методик догляду та косметологічних інновацій, що збільшує попит на спеціалізовані послуги;
- доступність інвестицій у сферу краси, оскільки цей бізнес залишається одним із найпривабливіших для відкриття власної справи.

Одеса є одним із найбільших міст України з розвиненим ринком салонів краси, що підтверджується не лише постійною появою нових салонів, але й зростанням кількості клієнтів, які регулярно користуються послугами б'юті-

індустрії. Щороку в місті відкривається близько 20 нових косметологічних центрів, студій краси та приватних кабінетів, що свідчить про активний розвиток цього ринку навіть в умовах нестабільної економічної ситуації. Варто зазначити, що паралельно з розвитком стаціонарних салонів краси стрімко зростає кількість приватних фахівців, які працюють на себе, часто в домашніх умовах або на умовах оренди крісла в салоні. Станом на 2020 рік, у місті функціонувало близько 350 салонів краси та перукарень, що свідчить про високий рівень конкуренції [16].

Серед сучасних тенденцій, що формують попит, особливо помітною є популяризація апаратної косметології. До найбільш затребуваних процедур у цій категорії належать лазерна епіляція, фотоепіляція, лазерне шліфування, фракційне омолодження, RF-ліфтинг та ультразвуковий SMAS-ліфтинг [16]. Ці послуги відзначаються швидким та довготривалим ефектом, що забезпечує високий рівень задоволеності клієнтів.

У порівнянні з ін'єкційною косметологією, апаратні методи менш інвазивні, не потребують тривалого відновлення, що робить їх привабливими для зайнятих людей. Ін'єкційні процедури, як-от ботокс, біоревіталізація, мезотерапія та контурна пластика, також залишаються популярними, але спостерігається поступове зростання зацікавлення у менш радикальних і природніших методах догляду. Це частково пояснюється впливом глобального тренду на натуральність, свідоме споживання, бодіпозитив та прагнення до збереження природної краси.

Загалом, ці соціальні зрушення впливають на зміну споживчих уподобань. Клієнти стають обізнанішими, читають склад косметичних засобів, запитують про методику виконання процедур, цікавляться сертифікатами майстрів. Таким чином, відбувається поступовий перехід від пасивного до активного споживача послуг, що стимулює салони краси постійно підвищувати якість обслуговування, впроваджувати нові технології та підтримувати високий рівень сервісу.

Ринок салонів краси Одеси можна поділити на кілька ключових сегментів за рівнем надання послуг та їхньою спеціалізацією:

1. За рівнем цінового сегменту (рис. 2.1):

- економ-клас – невеликі салони та приватні майстри, що пропонують базові послуги за доступними цінами.
- середній сегмент – професійні салони з якісним сервісом і ширшим спектром послуг.
- преміум-салони – елітні заклади з використанням найновіших технологій, преміальної косметики та індивідуального підходу до клієнтів.

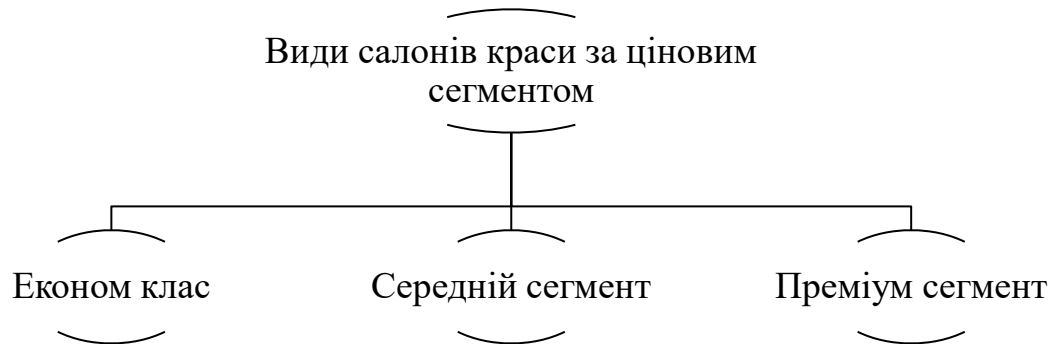


Рис. 2.1. Види салонів краси за ціновим сегментом

Джерело: складено за даними [14]

2. За типом наданих послуг [14]:

- перукарські послуги: стрижки, фарбування волосся, укладки, доглядові процедури (ботокс, кератин, нанопластика).
- косметологічні процедури: догляд за шкірою, чистка обличчя, пілінги, ін'єкційні методики (мезотерапія, контурна пластика, ботулінотерапія).
- манікюр та педикюр: класичні та апаратні техніки, SPA-догляд, нарощування нігтів.
- масажні послуги: загальний масаж, антицелюлітні програми, лікувальний масаж.

- візаж та брів-стилістика: макіяж (денний, вечірній, весільний), корекція та фарбування брів, нарощування вій.

Ринок салонів краси в Одесі динамічно розвивається, доповнюючи спектр послуг інноваційними процедурами, такими як лазерне омолодження, PRP-терапія, ендосфера-терапія та апаратна корекція фігури [14].

З інвестиційної точки зору, ринок салонів краси в Одесі є одним із найпривабливіших серед малих і середніх підприємств. Для підприємців, які лише починають свою діяльність, beauty-сфера пропонує відносно низький поріг входу — відкриття вузькопрофільного кабінету, наприклад, манікюрного чи студії шугарингу, може коштувати приблизно 2 000–5 000 євро. Водночас більш масштабні проєкти, такі як повноцінний салон краси, спра-центр або барбершоп, вимагають інвестицій у розмірі від 10 000 до 25 000 євро. Основні статті витрат включають оренду приміщення, ремонт, закупівлю обладнання, меблів, косметичних засобів, а також витрати на рекламну кампанію й оформлення дозвільної документації.

Попри воєнний стан і загальну економічну нестабільність, галузь продовжує демонструвати позитивну динаміку. За даними досліджень, у період з 2020 року кількість пропозицій на ринку зменшилася приблизно на 30%, однак попит залишився стабільним, що створило ситуацію, коли кількість запитів на послуги перевищує кількість фахівців у сім разів [14]. Це дає змогу новим гравцям швидко знайти свою нішу та базу клієнтів. Середня заробітна плата майстрів сфери краси в Одесі також зросла з 10 тис. грн до 15 тис. грн, що свідчить про зростання вартості послуг і підвищення фінансової привабливості професій у цій сфері.

Загальні економічні фактори також формують специфіку розвитку ринку. Одеса як припортове, курортне та туристичне місто завжди привертала увагу як українських, так і іноземних туристів. Попри зниження туристичних потоків у зв'язку з війною, частина внутрішньо переміщених осіб обрала Одесу як нове місце проживання. Це спричинило збільшення кількості потенційних клієнтів для місцевих салонів краси. Косметологічні процедури, як і інші

елементи самообслуговування, стали для багатьох жінок способом психологічної адаптації та підтримки емоційної стабільності.

Крім цього, вагомим фактором залишаються зміни в технологічному забезпеченні галузі. Поширення онлайн-запису, цифрових CRM-систем, мобільних застосунків для пошуку майстрів, а також розвиток маркетингу в соціальних мережах дозволяє як великим салонам, так і незалежним майстрам ефективно будувати комунікацію з клієнтом, просувати свої послуги та оптимізувати завантаження. Сучасний клієнт очікує швидкого реагування, можливості записатися без телефонного дзвінка, отримати нагадування, побачити фото робіт майстра. Все це стимулює ринок рухатися в напрямку діджиталізації.

Ринок салонів краси в Одесі залишається перспективним, з високим рівнем динаміки, адаптивності та відкритості до інновацій. Незважаючи на складну ситуацію в країні, бізнес у beauty-сфері має усі шанси на розвиток.

Створюваний суб'єкт підприємницької діяльності – салон краси середнього сегмента, який надаватиме перукарські послуги, послуги манікюру та педикюру, макіяж і догляд за бровами.

Салон краси позиціонуватиме себе як заклад середнього цінового сегменту, спрямований на клієнтів, які прагнуть отримати якісні послуги без зайвих переплат. Основна увага приділятиметься не лише професіоналізму майстрів, а й створенню комфортної атмосфери, де кожен відвідувач почуватиметься впевнено та затишно.

Завдяки грамотному підбору матеріалів та обладнання, салон зможе підтримувати високий рівень обслуговування, водночас пропонуючи помірні ціни, що робить його привабливим варіантом для широкої аудиторії клієнтів, що з часом ставатимуть постійними та віддаватимуть перевагу створюваному салону з-поміж конкурентів.

Розглянемо детальний перелік послуг і їх вартість, розрахований на основі середньоринкових цін салонів середнього сегмента в Одесі (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Асортимент послуг, які надаватиме салон краси

Категорія послуг	Послуга	Тривалість процедури	Ціна, грн
Перукарські послуги	Жіноча стрижка	60 хвилин	900
	Чоловіча стрижка	60 хвилин	700
	Фарбування волосся (коротке)	100 хвилин	1300
	Фарбування волосся (середнє)	130 хвилин	1500
	Фарбування волосся (довге)	160 хвилин	1700
	Укладання	60 хвилин	900
Манікюр та педикюр	Манікюр (класичний)	60 хвилин	500
	Манікюр + гель-лак	70 хвилин	700
	Педикюр	70 хвилин	600
Макіяж та догляд за бровами	Денний макіяж	50 хвилин	700
	Вечірній макіяж	70 хвилин	900
	Корекція та фарбування брів	40 хвилин	500

Джерело: складено автором

Окрім основних послуг, салон краси також продаватиме деяку кількість професійних косметичних товарів, які використовуються майстрами під час виконання процедур, таких як креми для обличчя, сироватки, лосьйони, шампуні та маски для волосся.

Це має економічну вигоду для салону краси з кількох причин: по-перше, клієнти, задоволені результатами процедур, часто шукають продукти, які підтримають ефект та продовжать результат після відвідування салону, а професійна косметика, яку використовують майстри, є оптимальним вибором для домашнього догляду. По-друге, продаж косметики дозволяє салону додатково заробляти, збільшуючи середній чек без необхідності значних інвестицій у товарний асортимент. Крім того, наявність професійної продукції сприяє створенню довіри клієнтів до салону, адже вони можуть бути впевненими, що використовувані продукти є високоякісними та ефективними, а також допомагають підтримувати здоров'я волосся та шкіри між відвідуваннями. Такий підхід дозволяє значно підвищити лояльність клієнтів

і створити додаткові можливості для прибутку. Розглянемо асортимент косметичних товарів, які можна буде придбати в салоні краси (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Асортимент косметичної продукції в салоні краси

Продукт	Вартість (грн)
Крем для обличчя	1500
Сироватка для обличчя	1300
Антивікова нічна маска для обличчя	1400
Ліфтинг-крем для зони навколо очей	1400
Лосьйон для тіла	900
Шампунь для волосся	1500
Сироватка для росту волосся	1500
Олія для волосся	1200
Кондиціонер для волосся	1500
Скраб для волосся	1200
Кератиновий комплекс для волосся	2800
Термозахисний спрей для волосся	1200
Тонік для волосся	1300
Маска для волосся	1200
Набір професійних пензлів для макіяжу	2000

Джерело: складено автором

Салон краси, обслуговуватиме 10 клієнтів на день. Це оптимальна кількість для невеликого початкового бізнесу, де персонал ще не має великої кількості досвіду, і тому є потреба в більш індивідуальному підході до кожного клієнта. Така кількість клієнтів на день дасть можливість зберігати високу якість обслуговування, що надзвичайно важливо для привернення постійних клієнтів у майбутньому. Зважаючи на те, що салон працюватиме кожен день, кількість клієнтів на місяць складе 300 осіб (10 клієнтів × 30 днів = 300 осіб).

На основі запланованого щоденного навантаження було здійснено розрахунок річного доходу від основних видів діяльності підприємства. Визначено два основні джерела виручки:

- надання послуг (перукарських, манікюр та педикюр, макіяж та догляд за бровами);

- реалізація професійної косметичної продукції, яка використовується під час процедур та може бути придбана клієнтами для домашнього догляду.

З урахуванням структури попиту та частоти звернень клієнтів до різних видів послуг, було сформовано наступну таблицю:

Таблиця 2.3

План надання послуг та реалізація продукції

Вид послуги (продукції)	Ціна одиниці, грн	Обсяг реалізації в місяць, од.	Дохід у місяць, грн	Обсяг реалізації в рік, од.	Дохід у рік, грн
Жіноча стрижка	900	54	48 600	648	583 200
Чоловіча стрижка	700	54	37 800	648	453 600
Фарбування волосся (середнє)	1500	27	40 500	324	486 000
Укладання	900	54	48 600	648	583 200
Манікюр (класичний)	500	27	13 500	324	162 000
Манікюр + гель-лак	700	54	37 800	648	453 600
Педикюр	600	27	16 200	324	194 400
Денний макіяж	700	27	18 900	324	226 800
Вечірній макіяж	900	27	24 300	324	291 600
Корекція та фарбування брів	500	54	27 000	648	324 000
Усього		305	235 700	3 180	3 790 400

Джерело: складено автором

Як видно з таблиці, найбільшу частку доходів формують послуги з фарбування, манікюру з гель-лаком, укладання, макіяжу та стрижок. Такий підхід дозволяє побудувати стійку структуру доходу, яка ґрунтується на

постійному попиту, широкому спектрі послуг та стабільному обслуговуванні клієнтів.

Що стосується продажу косметичних засобів, салон планує продавати 4 одиниці продукції на день. Це кількість є обґрунтованою для початкового етапу роботи салону, коли клієнти ще не мають звички купувати косметику під час відвідування. Однак, з часом, пропонування високоякісних косметичних товарів допоможе збільшити середній чек клієнта та додатково монетизувати бізнес.

Таблиця 2.4

Дохід від продажу косметичних засобів

Середній чек, грн	Продаж на день, од.	Продаж на місяць, од.	Собівартість, грн	Прибуток з 1 од., грн	Місячний дохід, грн	Річний дохід, грн
1400	4	120	560	840	100 800	1 209 600

Джерело: складено автором

За умови, що середній чек на косметику становить 1400 грн, кількість одиниць косметики, яку планується продавати за місяць, складе 120 одиниць (4 одиниці на день $\times$ 30 днів = 120 одиниць). За урахуванням того що 40% від вартості косметики це її собівартість, місячний дохід від продажу косметики складе 100 800 грн., а річний дохід від косметики складе 1 209 600 грн.

Таблиця 2.5

Річний дохід від діяльності салону краси

Джерело доходу	Річний дохід, грн
Реалізація послуг	3 790 400
Продаж косметичних засобів	1 209 600
Усього	5 000 000

Джерело: складено автором

Таким чином, річний дохід від реалізації послуг та продажу косметики складає 5 000 000 грн. Такий показник є досить прийнятним для невеликого салону краси, оскільки він забезпечує стабільний фінансовий баланс між доходами від послуг та продажу косметики, дозволяючи покривати операційні витрати, виплачувати заробітну плату майстрам і поступово розширювати бізнес. Враховуючи, що салон тільки розпочинає свою діяльність, такий рівень доходу є реалістичним і відповідає середньоринковим показникам для подібних закладів, що працюють у сегменті середнього рівня. Крім того, розподіл доходів на кілька джерел мінімізує фінансові ризики, роблячи бізнес стійкішим до сезонних коливань та змін попиту.

2.2. Оцінка внутрішніх конкурентних переваг бізнесу

Успішна діяльність будь-якого бізнесу залежить від його здатності не тільки задовольняти потреби клієнтів, але й ефективно конкурувати на ринку, що обумовлено внутрішніми конкурентними перевагами. Для салону краси важливими є не лише якість наданих послуг, але й здатність ефективно використовувати доступні ресурси, підтримувати конкурентоспроможність та адаптуватися до змінних потреб споживачів. Визначення таких переваг дозволяє зрозуміти, як бізнес може привернути та утримати своїх клієнтів, а також підвищити свою стійкість до ринкових коливань.

Для оцінки внутрішніх конкурентних переваг новостворюваного салону, що спеціалізується на наданні базових б'юті-послуг (перукарські, манікюр, педикюр, макіяж, догляд за бровами) та продажу супутньої косметологічної продукції, насамперед доцільно охарактеризувати потенційних клієнтів. Основними споживачами виступатимуть жінки віком від 18 до 55 років, які ведуть активний спосіб життя, стежать за зовнішністю та віддають перевагу регулярному догляду за собою. Частина клієнтів — це молодь, яка прагне стильних образів і слідує за трендами, інша частина — зайняті офісні працівники або мами в декреті, які потребують швидких та якісних послуг

поблизу дому або роботи. Територіально салон орієнтований на мешканців району середньої купівельної спроможності.

За даними Державної служби статистики України, в місті проживає 493 543 жінки у віці від 15 до 60 років, які є потенційними клієнтами салонів краси. У (табл. 2.6) представлена характеристика сегмента споживачів салону краси за віковими групами, що дозволяє зрозуміти, на які категорії клієнтів варто орієнтуватися при формуванні послуг та стратегій розвитку салону. Розуміння цих сегментів дає змогу ефективно адаптувати маркетингові та операційні стратегії для залучення та задоволення потреб різних груп споживачів.

Таблиця 2.6

Характеристика сегмента споживачів салону краси за віковою ознакою клієнтів

№	Вікова група клієнтів (роки)	Характеристика сегмента
1	15-22 (молодь)	Студенти та молоді люди, які вперше звертаються до косметологічних клінік. Фінансово обмежені, віддають перевагу бюджетним процедурам.
2	25-30 (молоді сім'ї)	Молоді люди, які створили сім'ю. Бажають отримувати якісні послуги, але мають фінансові обмеження через сімейні витрати.
3	25-45 (сім'ї зі стажем)	Люди зі стабільним доходом. Пріоритет - забезпечення сім'ї, але можуть дозволити собі регулярні візити до косметолога.
4	40-55 (люди середнього віку)	Зростання фінансових можливостей. Регулярно відвідують косметологічні клініки, обирають широкий спектр послуг.
5	55+ (люди, які готуються до пенсії)	Мають накопичений капітал. Обирають антивікові та омолоджувальні процедури. Переважно жінки.

Джерело: складено за даними [14]

Щорічно в місті відкривається близько 20 нових косметологічних центрів і кабінетів. Загалом, на ринку косметологічних послуг Одеси представлений повний спектр косметологічних послуг класичної, апаратної та ін'єкційної косметології.

В даний час, послугами підприємств краси регулярно користуються трохи більше половини дорослих громадян у різній віковій категорії. Популярність косметологічних послуг в Одесі зростає, що підтверджується стабільно високим рівнем відвідуваності косметологічних центрів. Регулярно користуються послугами індустрії краси понад половина дорослого населення міста, при цьому серед клієнтів значно переважають жінки.

Віковий склад відвідувачок є досить різноманітним: від молодих дівчат, які тільки починають користуватися послугами косметологів, до жінок середнього та старшого віку, для яких підтримка молодості та доглянутості є важливою складовою їхнього способу життя (рис. 2.2).

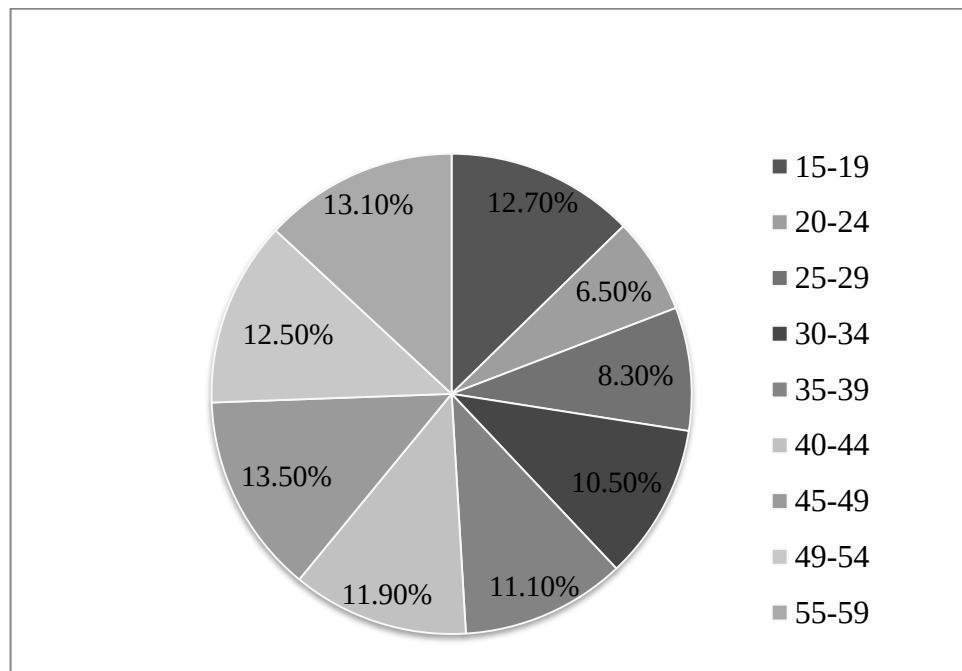


Рис. 2.2. Процентне співвідношення жіночої аудиторії у віці від 15 до 50 років у місті Одеса

Джерело: складено за даними [16]

Аналіз вікової структури жінок, які щорічно відвідують салони краси, дозволяє виявити ключові тенденції попиту та сформулювати уявлення про основні категорії споживачів косметологічних послуг.

Молоді жінки у віці 18-25 років зазвичай звертаються до косметологів для вирішення проблем, пов'язаних зі шкірою, таких як акне, постакне, підвищена жирність чи сухість шкіри. Вони обирають менш агресивні процедури, спрямовані на очищення та базовий догляд.

Жінки середнього віку (25-45 років) відвідують косметологічні кабінети частіше, оскільки для них важливим є не лише догляд, а й профілактика перших ознак старіння. Вони надають перевагу антивіковим процедурам, масажу обличчя, зволожуючим та ліфтинговим програмам.

Жінки старше 45 років активно користуються послугами косметологів, зокрема ін'єкційними та апаратними методами, спрямованими на підтяжку та відновлення шкіри [17].

Дослідження компанії Pro-Consulting показують [15]:

- 41% жінок у цій віковій категорії відвідують косметологічні салони 2-3 рази на місяць.
- 33% жінок користуються послугами індустрії краси щомісяця.
- 26% клієнтів рідше відвідують салони, але є постійними користувачами окремих послуг (наприклад, манікюру чи стрижки).

Ціноутворення в індустрії краси залежить від низки ключових факторів. Насамперед, на формування вартості впливає асортимент послуг, адже чим ширший перелік процедур пропонує салон, тим вищими є середні чеки клієнтів [16].

Важливу роль відіграє місце розташування: у центральних районах міста ціни можуть бути на 30-50% вищими, ніж у спальних районах, що зумовлено дорожчою орендою приміщень і більш платоспроможною аудиторією [18]. Також значення має якість обладнання та косметики — використання професійних брендів підвищує собівартість процедур, але забезпечує кращий результат, що сприяє формуванню лояльної клієнтської бази.

Досвідченість і кваліфікація персоналу безпосередньо впливають на розцінки: чим вищий рівень майстра, тим дорожчі його послуги. Крім того,

комфортність салону, якість інтер'єру, додаткові сервіси та загальна атмосфера також впливають на цінову політику закладу [14].

Головними конкурентами виступають інші салони краси, розташовані у місті Одеса, які надають подібний спектр послуг.

Частина з них – великі салони із стабільною клієнтською базою, частина – невеликі студії чи майстри на оренді, які приваблюють низькими цінами.

Проте не всі конкуренти забезпечують належний рівень сервісу, гігієни, професійного підходу, що створює можливість для завоювання лояльності клієнтів через стабільну якість, чистоту, привітний персонал і комфортну атмосферу. Одними з найпопулярніших салонів міста є [19, 20]:

1. Murgamur – салон краси, що пропонує широкий спектр послуг, включаючи косметологію обличчя, татуаж, оформлення брів та вій, макіяж, манікюр та педикюр. Також проводить навчальні програми з візажу та догляду за бровами та віями

2. Green Health – косметологічний центр, який спеціалізується на догляді за обличчям та тілом. Він пропонує широкий спектр косметологічних послуг, включаючи апаратну косметологію, лікувальні та антивікові програми. Основний акцент робиться на використанні сучасного обладнання та сертифікованих препаратів, що дозволяє досягати високої ефективності процедур.

3. DIVA – цей салон відомий своїм професійним підходом та високою якістю обслуговування. Тут пропонують класичні та сучасні перукарські послуги, візаж, догляд за нігтями та бровами. Основною конкурентною перевагою є висококваліфікований персонал і використання преміум-косметики.

4. Еліт Студіо – орієнтований на преміальний сегмент ринку, пропонує індивідуальний підхід до кожного клієнта та VIP-обслуговування. В салоні використовують інноваційні методики омолодження та догляду за шкірою, включаючи ін'єкційні процедури та лазерні методи.

Щоб краще зрозуміти конкурентне середовище, проведемо аналіз цінової політики основних салонів краси в Одесі (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Аналіз цінової політики основних салонів краси в Одесі

Назва салону	Основні послуги	Ціновий сегмент	Вартість стрижки грн	Вартість манікюру грн	Вартість косметологічних процедур грн
Muramir	Косметологія, візаж, манікюр, перукарські послуги	Середній	500-800	400-700	800-2000
Green Health	Косметологія обличчя та тіла, апаратна косметологія	Високий	600-1000	500-900	1500-5000
DIVA	Перукарські послуги, візаж, догляд за нігтями	Середній	450-750	350-650	900-2500
Еліт Студіо	Ін'єкційна косметологія, лазерні процедури, преміум-догляд	Преміум	700-1200	600-1000	2500-7000

Джерело: складено за даними [20]

Аналіз цінової політики салонів краси в Одесі свідчить про значну диференціацію вартості послуг залежно від спеціалізації закладу, рівня сервісу та сегменту ринку. Салон «Muramir» працює у середньому ціновому сегменті, пропонуючи широкий спектр послуг – від косметології до перукарських процедур. Вартість стрижки тут коливається від 500 до 800 грн, манікюр коштує 400–700 грн, а косметологічні процедури – 800–2000 грн.

«Green Health» орієнтований на преміум-сегмент, спеціалізується на косметологічному догляді за обличчям і тілом, зокрема апаратній косметології. Відповідно, його цінова політика вища: стрижка коштує від 600

до 1000 грн, манікюр – 500–900 грн, а косметологічні процедури варіюються в межах 1500–5000 грн.

Салон DIVA також працює у середньому сегменті ринку, пропонуючи класичні перукарські послуги, візаж і догляд за нігтями. Вартість стрижки тут стартує від 450 грн і досягає 750 грн, манікюр коштує 350–650 грн, а косметологічні процедури мають широкий ціновий діапазон – 900–2500 грн.

Найвищий рівень послуг і відповідний ціновий сегмент представлений у «Еліт Студіо», який спеціалізується на ін'єкційній косметології, лазерних процедурах і преміальному догляді. Вартість його послуг є найдорожчою серед розглянутих закладів: стрижка коштує від 700 до 1200 грн, манікюр – 600–1000 грн, а косметологічні процедури можуть значно перевищувати середні ринкові показники.

Таким чином, ринок салонів краси Одеси пропонує послуги у різних цінових категоріях, дозволяючи кожному клієнту знайти відповідний рівень сервісу та якості за оптимальною для себе ціною.

Для визначення перспектив розвитку бізнесу в умовах сучасного ринку послуг краси необхідно проаналізувати зовнішнє середовище, яке формує як потенційні можливості, так і ризики для суб'єкта підприємницької діяльності [21]. Такий аналіз є важливим етапом, адже саме зовнішні фактори значною мірою визначають успішність і стійкість бізнесу на конкурентному ринку.

Враховуючи складну економічну ситуацію в країні, а також постійні зміни у динаміці соціальних потреб населення, розвиток новітніх технологій та особливості чинного законодавства, проведення PESTLE-аналізу набуває особливої актуальності. Цей метод дозволяє комплексно і системно оцінити всі зовнішні чинники, які безпосередньо впливають на діяльність салону краси (табл. 2.8).

Такий підхід допомагає виявити як позитивні тенденції, що відкривають нові можливості для розвитку, так і потенційні загрози, що можуть перешкоджати реалізації бізнес-планів. Завдяки цьому підприємство зможе

адаптувати свою стратегію, ефективно управляти ризиками та оптимально використовувати наявні ресурси для досягнення сталого розвитку.

Таблиця 2.8

PESTLE-аналіз салону краси

Фактор	Характеристика впливу
Політичні	Військовий стан в Україні впливає на загальну стабільність, однак у відносно спокійних регіонах підтримується діяльність малого бізнесу. Державні програми підтримки жіночого підприємництва можуть бути додатковим стимулом.
Економічні	Падіння купівельної спроможності частини населення знижує попит на дорогі послуги, однак недорогі та базові процедури залишаються популярними. Зростає популярність локальних брендів косметики.
Соціальні	Прагнення до самовираження, турбота про зовнішність та популяризація self-care культури серед жінок усіх вікових категорій підтримують попит на послуги салонів краси.
Технологічні	Використання сучасного обладнання та програмного забезпечення для онлайн-запису, автоматизації обліку клієнтів підвищує ефективність та зручність обслуговування.
Правові	Важливим є дотримання ліцензійних вимог до окремих косметичних процедур, санітарних норм та правил безпеки праці.
Екологічні	Зростає популярність екологічної косметики та безпечних процедур, а також етичного ставлення до навколишнього середовища – це створює можливості для позиціювання салону як eco-friendly.

Джерело: складено автором за даними [21; 22]

Крім того, важливим етапом стратегічного планування є аналіз сильних і слабких сторін бізнесу, а також зовнішніх можливостей і загроз, що визначається за допомогою SWOT-аналізу (табл. 2.9) [23]. Проведений аналіз конкурентів та цільової аудиторії дозволяє сформулювати більш чітке бачення стартових позицій підприємства та подальших напрямів його розвитку.

Такий підхід допомагає виявити унікальні переваги бізнесу, які можна використати для посилення конкурентних позицій на ринку. Крім того, він дає

змогу своєчасно виявляти потенційні ризики та розробляти стратегії їх мінімізації.

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз салону краси

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses):
- досвідчені майстри, що надають широкий спектр послуг; - зручне розташування салону; - сучасне обладнання та приємний інтер'єр; - наявність додаткового доходу від продажу косметики;	- обмежений рекламний бюджет; - невелика впізнаваність бренду на старті; - обмежена кількість посадочних місць; - відсутність стабільної клієнтської бази;
Можливості (Opportunities):	Загрози (Threats):
- зростання попиту на якісні послуги за доступною ціною; - використання соцмереж для просування; - розширення асортименту послуг; - участь у партнерських beauty-проектах;	- посилення конкуренції у сфері салонних послуг; - коливання економіки та інфляція; - нестабільна ситуація у країні (військові дії); - підвищення цін на оренду приміщення та матеріали;

Джерело: складено автором за даними [23]

Отже, результати проведеного аналізу свідчать про те, що салон краси має сприятливі стартові умови для виходу на ринок завдяки вдало обраному ціновому сегменту, сучасному підходу до організації послуг та адаптації до потреб різних вікових груп клієнтів. Водночас необхідно враховувати зовнішні ризики, зокрема економічну нестабільність, конкуренцію та специфіку регуляторного середовища.

Після проведеного SWOT-аналізу визначено низку слабких сторін, які можуть ускладнити ефективну реалізацію бізнес-ідеї на початковому етапі [23]. Основними з них є обмежений досвід на ринку, невелика впізнаваність бренду серед споживачів, обмеженість стартового капіталу, а також залежність від професіоналізму залучених майстрів. Разом із тим виявлено зовнішні загрози, серед яких – високий рівень конкуренції в індустрії краси,

економічна нестабільність в країні, зростання собівартості витратних матеріалів та коливання попиту залежно від сезонності.

З метою посилення слабких сторін підприємства планується впровадити такі заходи:

1. Маркетингова стратегія впізнаваності бренду - проведення активної рекламної кампанії в соціальних мережах (Instagram, TikTok, Facebook), з акцентом на естетику, якість послуг і відгуки клієнтів; розробка системи лояльності для перших клієнтів (знижки, акції, реферальна програма) та участь у місцевих заходах, ярмарках, співпраця з блогерами й локальними лідерами думок.

2. Підвищення якості обслуговування та кваліфікації персоналу - створення умов для професійного розвитку майстрів (навчальні тренінги, курси підвищення кваліфікації, участь у галузевих семінарах) та розробка стандартів обслуговування клієнтів та внутрішньої корпоративної культури.

3. Оптимізація управління фінансами - раціональний підхід до закупівель матеріалів і витратних ресурсів через контракти з оптовими постачальниками, а також використання безкоштовних або недорогих цифрових інструментів для ведення обліку, CRM-систем та планування бюджету.

4. Формування стабільного клієнтського потоку шляхом активного просування акційних пакетів послуг і комбінацій процедур зі знижкою; запровадження онлайн-запису та зручного мобільного сервісу комунікації з клієнтами та збір і аналіз зворотного зв'язку для вдосконалення послуг та реагування на потреби споживачів.

Щоб усунути потенційні загрози зовнішнього середовища, планується реалізувати комплекс заходів, спрямованих на зміцнення позицій бізнесу та забезпечення його стійкості до впливу нестабільних зовнішніх факторів. Насамперед передбачається постійний моніторинг цін конкурентів і аналіз ринку послуг краси у своєму місті, що дозволить своєчасно реагувати на зміну попиту та адаптувати цінову політику відповідно до ринкових умов. В рамках

цього буде впроваджено гнучку політику ціноутворення: знижки у періоди низької завантаженості («мертві» години чи дні), бонуси для постійних клієнтів і програму лояльності.

Для підвищення стабільності доходів важливою стратегією є диверсифікація джерел прибутку. Зокрема, планується розширити асортимент супутньої косметичної продукції для продажу, а також запровадити додаткові послуги, такі як експрес-процедури, подарункові сертифікати та виїзне обслуговування на подіях, що дозволить залучити нових клієнтів і задовольнити ширший спектр потреб споживачів.

Також особлива увага приділятиметься дотриманню всіх вимог санітарно-епідеміологічної безпеки та гігієнічних стандартів, що дозволить уникнути штрафних санкцій та зберегти довіру клієнтів. Комплексне впровадження цих заходів сприятиме зменшенню впливу зовнішніх загроз і зміцненню конкурентоспроможності бізнесу.

2.3. Формування витрат на відкриття та функціонування салону краси

Стартовий капітал – це сума початкових інвестицій, необхідна для створення та запуску бізнесу до моменту, коли він почне приносити стабільний прибуток [24]. Це фінансова основа, без якої неможливо розпочати підприємницьку діяльність. Стартовий капітал включає всі витрати, пов'язані з підготовкою до відкриття бізнесу, закупівлею обладнання, оформленням документів, ремонтом, рекламою, закупівлею матеріалів, орендою приміщення та ін.

Джерела формування стартового капіталу:

1. Власні заощадження – найпоширеніше джерело. Підприємець вкладає свої накопичення, щоб зменшити залежність від зовнішніх кредиторів.
2. Кредити в банках – часто використовуються для покриття значних витрат, особливо якщо власних коштів не вистачає.

3. Фінансова допомога від родичів чи друзів – може бути як у формі безвідсоткової позики, так і як інвестиція у бізнес.

4. Інвестори або бізнес-партнери – у випадку, якщо підприємець має бізнес-ідею, але не має достатньо капіталу, залучають сторонніх інвесторів.

5. Державні або міжнародні програми підтримки малого бізнесу – гранти, субсидії, пільгові кредити.

Правильний розрахунок стартового капіталу — це запорука виживання бізнесу в перші місяці його існування.

Недооцінка витрат або неврахування прихованих платежів часто призводить до того, що підприємство зупиняє роботу ще до того, як отримає перших клієнтів. Для салону краси це критично важливо, адже галузь потребує великих початкових витрат на:

- обладнання для перукарів, візажистів, майстрів манікюру;
- косметичні засоби та витратні матеріали;
- якісний ремонт та оформлення простору (атмосфера важлива для клієнта);
- створення іміджу бренду (вивіска, логотип, стартова реклама);
- адміністративні витрати (реєстрація, РРО, охорона, страхування).

Стартовий капітал — це не просто «стартова сума», а повний набір ресурсів, який дозволяє бізнесу розпочати свою діяльність, набути клієнтів і вийти на прибутковість [24].

Для салону краси це особливо важливо, оскільки галузь вимагає не лише професіоналізму, але й створення комфортного, естетичного середовища, високого рівня сервісу та довіри клієнтів з першого дня.

Відсутність достатніх фінансових ресурсів на початковому етапі може суттєво вплинути на якість послуг і рівень задоволеності клієнтів, що, у свою чергу, позначиться на репутації та доходах салону.

Ретельне планування стартового капіталу — це перший крок до довгострокового успішного функціонування бізнесу (табл. 2.8).

Таблиця 2.10

Стартовий капітал салону краси

№	Статті витрат (елементи стартового капіталу)	Сума, грн	Питома вага, %
1	Витрати на реєстрацію (включаючи отримання дозвільної документації)	2 700	0,06
2	Орендна плата за приміщення (за 2 місяці)	100 000	2, 17
3	Витрати на ремонт приміщення (включаючи дизайн)	90 000	1, 96
4	Вартість придбання необхідного устаткування (базового)	90 000	1, 96
5	Вартість придбання необхідних меблів (базових)	57 000	1, 24
6	Вартість закупівлі сировини (на перші 2 місяці)	5 200	0, 11
7	Вартість придбання комп'ютерів, принтерів, програмного забезпечення та РРО	30 000	0, 65
8	Вартість підключення до Інтернет	3 300	0,07
9	Витрати на проведення рекламних заходів до відкриття бізнесу	36 000	0, 78
10	Витрати на установку охоронної сигналізації	35 000	0, 76
11	Страховання бізнесу (на 3 роки)	10 000	0, 22
12	Інші (непередбачені дрібні витрати)	10 000	0, 22
13	Навчання та сертифікація персоналу, витрати на формування команди	500 000	17, 39
14	Високотехнологічне спеціалізоване обладнання	600 000	13, 04
15	Система «Розумний салон» (Smart Salon System)	1 300 000	21, 74
16	Професійна пральня та стерилізаційна кімната (обладнання)	500 000	10, 87
17	Впровадження сучасної CRM-системи та онлайн-платформи	500 000	10, 87
18	Резервний фонд та фонд оборотних коштів	500 000	10, 87
19	Професійна система освітлення	300 000	6, 52
20	Придбання та встановлення кондиціонерів та системи вентиляції	578 850	12, 58

Продовження таблиці 2.10

№	Статті витрат (елементи стартового капіталу)	Сума, грн	Питома вага, %
	У С Ь О Г О	4 600 000	100, 00
	ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ		
1	Власні засоби	3 600 000	78, 26
2	Кредити комерційних банків	1 000 000	21, 74

Джерело: складено автором

За даними таблиці можна зробити висновок, що витрати на реєстрацію салону краси становлять 2 700 грн і включають базовий комплекс юридичних і дозвільних процедур, без яких неможливий офіційний запуск бізнесу. До складу цієї суми входять витрати на реєстрацію фізичної особи-підприємця (державне мито та нотаріальні послуги) – приблизно 500 грн, оформлення класифікатора видів економічної діяльності (КВЕДів) – 200 грн, а також обов’язкове погодження діяльності з Держпродспоживслужбою, зокрема отримання дозволу на провадження діяльності (1 000 грн) та висновку про дотримання санітарних норм, що також оцінюється в межах 1 000 грн. Усі ці процедури забезпечують законність функціонування салону та підтверджують відповідність приміщення санітарним вимогам.

Орендна плата за приміщення за два місяці становить 100 000 грн. Обрано комерційне приміщення в Одесі, вулиця Старопортофранківська 87 [25]. Середня ринкова вартість оренди подібного простору становить приблизно 60 000 грн на місяць, однак завдяки домовленості з орендодавцем про довгострокове співробітництво (якірну оренду), було досягнуто знижки, що дозволило зменшити щомісячну плату до 50 000 грн. Це забезпечує стабільність умов оренди та оптимізацію фінансового навантаження на старті.

Вартість підключення до Інтернету становить 3 300 грн. У цю суму входить кілька складових: одноразова оплата за підключення провайдера до приміщення (близько 1 000 грн), вартість Wi-Fi роутера — приблизно 1 700 грн, а також передплата за перший місяць користування послугами

Інтернет-зв'язку – орієнтовно 600 грн (залежно від обраного тарифу, з урахуванням високошвидкісного стабільного з'єднання, яке необхідне для роботи з CRM-системами, камерою відеоспостереження та ведення соціальних мереж).

Витрати на установку охоронної сигналізації оцінюються в 35 000 грн. Ця сума включає монтаж базової охоронної системи, що забезпечує контроль за входом і виходом, а також сповіщення про несанкціоноване проникнення. До нього входять: вартість сигналізаційного блоку, датчиків руху, монтажних робіт, встановлення відеокамери з записом, підключення камери до локальної мережі та хмарного сервера, а також підключення системи до пульта охорони (професійна охоронна служба). Таке технічне забезпечення дозволяє створити безпечне середовище для клієнтів і працівників салону, а також захистити майно.

Окремою статтею витрат є страхування бізнесу на три роки, що становить 10 000 грн. Це передбачає укладання договору страхування комерційної діяльності, який охоплює ризики, пов'язані з пожежами, затопленнями, крадіжками, пошкодженням майна, техніки, меблів тощо. Страхування також може включати цивільну відповідальність перед третіми особами (наприклад, у разі нещасного випадку на території салону). Така практика є рекомендованою в сфері обслуговування, оскільки дозволяє захистити бізнес від неочікуваних фінансових втрат.

Найбільшу питому вагу для повноцінного запуску салону краси становить впровадження цифрових рішень (CRM-система, Smart Salon System), що забезпечить автоматизацію бізнес-процесів і високу якість обслуговування клієнтів. Значну частину бюджету також становлять витрати на професійне обладнання, навчання персоналу та створення комфортних умов у приміщенні. Такий підхід дозволяє сформувати стабільну основу для ефективної та конкурентоспроможної діяльності закладу.

Всі інші витрати, передбачені в таблиці, варто розглянути окремо і більш детально.

Розпочнемо з ознайомлення з витратами на ремонт приміщення для салону краси (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Витрати на ремонт приміщення для салону краси, грн

Вид роботи	Вартість роботи
Оформлення зони ресепшену, включно з виготовленням та розробкою логотипу на стіну	35 000
Декор для інтер'єру (рослини та картини)	10 000
Установка дзеркал	20 000
Перевірка водопостачання та елетросистеми	25 000
Всього	90 000

Джерело: складено автором

Оскільки для салону краси планується орендувати приміщення з уже виконаним сучасним ремонтом у належному технічному стані, повноцінні ремонтні роботи не передбачаються.

Натомість заплановано здійснити лише невеликий косметичний ремонт, що має на меті адаптацію простору під стилістику і концепцію бренду салону.

Зазначене включає оформлення інтер'єру – оновлення декоративних елементів, монтаж дзеркал та оформлення зони ресепшену.

Також важливою частиною підготовки приміщення є проведення технічної перевірки електропроводки, освітлення та системи водопостачання.

Ці дії дозволяють впевнитися у справності всіх інженерних мереж перед запуском закладу та уникнути аварійних ситуацій у майбутньому.

Отже, витрати на ремонт є мінімальними, проте необхідними для забезпечення естетики та комфорту як для клієнтів, так і для працівників салону.

В табл. 2.12 розглянемо витрати закупівлю необхідного устаткування для роботи салону краси.

Таблиця 2.12

Витрати на придбання необхідного устаткування для салону краси

Спеціальність	Обладнання	Кількість	Ціна за одиницю, грн	Загальна сума, грн
Майстер манікюру	Лампа для сушіння гель-лаку	1	1 200	1 200
	Фрезер для манікюру	1	2 000	2 000
	Витяжка для манікюру	1	3 500	3 500
	Підставка для рук	1	500	500
Візажист	Кільцева лампа для макіяжу	1	2 000	2 000
	Дзеркало з підсвічуванням	1	3 500	3 500
Перукар	Фен професійний	2	1 600	3 200
	Машинка для стрижки	2	2 000	4 000
	Плойка/стайлер	2	1 500	3 000
	Мийка перукарська	2	7 000	14 000
	Візок для інструментів	2	2 500	5 000
Загальні	Стерилізатор для інструментів	1	3 500	3 500
	Кавова машина	1	5 000	5 000
	Інші (стілці, дрібне обладнання)	-	-	40 600
Всього	-	-	-	90 000

Джерело: складено автором

Основні витрати на устаткування для салону краси будуть спрямовані на закупівлю якісного професійного обладнання для кожного майстра — майстра манікюру, візажиста та двох перукарів.

Інвестування саме в якісне обладнання є надзвичайно важливим, оскільки від цього безпосередньо залежить не лише рівень обслуговування, а й безпека, ефективність та репутація салону в очах клієнтів.

У (табл. 2.13) розглянемо витрати на закупівлю меблів для салону краси.

Таблиця 2.13

Витрати на меблі для салону краси

Найменування меблів	Кількість одиниць, шт.	Ціна за одиницю, грн	Всього вартість обладнання, грн
Диван	1	9 000	9 000
Стійка для адміністратора	1	6 000	6 000
Офісне крісло для адміністратора	1	2 000	2 000
Перукарське крісло	2	5 000	10 000
Крісло для макіяжу	1	2 000	2 000
Зеркала для перукарів	2	2 000	4 000
Вішалка для одягу	1	800	800
Шафи для матеріалів	3	2000	6 000
Настінні полиці	2	700	1 400
Манікюрний стіл	1	3 000	3 000
Стіл	3	2 000	6 000
Тумба для інструментів	1	800	800
Кушетка для масажу	1	3 000	3 000
Ширма	1	3 000	3 000
Журнальний столик	1	1 000	1 000
Всього	-	-	57 000

Джерело: складено автором

Найбільші витрати з придбання меблів пов'язані із забезпеченням робочих місць майстрів — зокрема, спеціалізованими стільцями, кріслами, дзеркалами та шафами для зберігання матеріалів, а також облаштуванням зони

очікування для клієнтів, що включає диван, стійку адміністратора та журнальний столик.

Важливість вибору якісних і зручних меблів полягає не лише в естетичному вигляді салону, а й у створенні комфортних умов як для майстрів, які проводять за роботою багато годин, так і для клієнтів, що безпосередньо впливає на рівень задоволеності та бажання повертатися до закладу.

Розглянемо вартість покупки сировини, наведену в (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Витрати на покупку сировини

Сировина	Витрати на місяць, грн
Засоби гігієни (антисептики, туалетний папір)	2 000
Канцелярські товари	600
Всього	2 600

Джерело: складено автором

У загальну суму щомісячних витрат на сировину входять ключові категорії товарів, необхідних для повноцінного функціонування салону краси. Засоби гігієни включають антисептики для рук та поверхонь, туалетний папір, мило, паперові рушники.

Канцелярські товари забезпечують адміністративну частину роботи — ручки, папір, блокноти, теки для документів та інше.

Іншими розхідними матеріалами майстри забезпечують себе самостійно.

Розглянемо вартість придбаних комп'ютерів, принтерів, програмного забезпечення та РРО, що наведені у (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Вартість придбаних комп'ютерів, принтерів, програмного забезпечення та РРО

Найменування	Кількість, од.	Ціна за одиницю, грн	Ціна всього, грн
Ноутбук	1	22 000	22 000
Касовий апарат (РРО)	1	6 000	6 000
Програмне забезпечення	1	2 000	2 000
Всього	-	30 000	30 000

Джерело: складено автором

У таблиці 2.15 наведено перелік базового технічного забезпечення, необхідного для адміністративної роботи салону краси. Основним елементом є ноутбук, який використовується для ведення обліку клієнтів, запису на послуги, фінансової звітності та роботи з онлайн-рекламою. Касовий апарат (РРО) є обов'язковим для здійснення легальних готівкових операцій, згідно з чинним законодавством, і забезпечує прозорість фінансових процесів. Програмне забезпечення включає прості, недорогі системи для автоматизації запису клієнтів, управління базою даних та касових операцій, що є необхідними для ефективного функціонування салону.

Не менш важливими є витрати на проведення рекламних заходів до відкриття бізнесу, особливо на початку діяльності салону краси. Розглянемо їх у (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Витрати на проведення рекламних заходів до відкриття бізнесу

Найменування заходу	Вартість, грн
Реклама в Instagram	15 000
Візитки	2 000
Сайт салону краси	10 000

Зовнішня реклама (вивіска)	4 000
Акції до відкриття	5 000
Всього	36 000

Джерело: складено автором

Найбільші витрати передбачено на таргетовану рекламу в Instagram, оскільки саме ця платформа є однією з ключових для залучення цільової аудиторії у сфері б'юті-послуг.

Розробка сайту дозволить клієнтам ознайомитись із послугами, цінами та записатися онлайн, що підвищує зручність і рівень довіри. Візитки – важливий елемент офлайн-маркетингу, який сприяє поширенню інформації серед знайомих і нових клієнтів. Зовнішня реклама у вигляді вивіски забезпечує впізнаваність бренду і приваблює випадкових перехожих. Проведення акцій до відкриття сприяє першому знайомству клієнтів із салоном. Усі ці заходи в комплексі формують міцний старт і забезпечують притік клієнтів уже з перших днів роботи закладу.

Ознайомимось з детальною інформацією щодо виплат по кредиту, яка представлена у (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Графік виплат по кредиту

№	Дата платежу	Сума платежу (грн)	Основна заборгованість (грн)	Нараховані відсотки (грн)	Залишок заборгованості (грн)
1	01.01.2026	30 877	25 044	5 833	974 956
2	01.02.2026	30 877	25 190	5 687	949 766
3	01.03.2026	30 877	25 337	5 540	924 430
4	01.04.2026	30 877	25 485	5 393	898 945
5	01.05.2026	30 877	25 633	5 244	873 312
6	01.06.2026	30 877	25 783	5 094	847 529
7	01.07.2026	30 877	25 933	4 944	821 596
8	01.08.2026	30 877	26 084	4 793	795 511
9	01.09.2025	30 877	26 237	4 640	769 275
10	01.10.2026	30 877	26 390	4 487	742 885
11	01.11.2026	30 877	26 544	4 333	716 341
12	01.12.2026	30 877	26 698	4 179	689 643
13	2027	370 525	332 793	37 732	0
14	2028	370 525	356 850	13 675	0

Джерело: складено автором

Даний кредит планується залучити за програмою «КУБ під заставу» від ПриватБанку («Країна Успішного Бізнесу»), яка орієнтована на мікро- та малий бізнес. Основною перевагою цієї програми є можливість отримання значної суми під заставу майна з фіксованим терміном до 3 років. Це створює зручні умови для стабільного фінансового планування.

Ставка за кредитом залежить від мети кредитування та участі в державній програмі «Доступні кредити 5-7-9%». У рамках цієї програми передбачається отримання кредиту у розмірі 1 000 000 грн для інвестиційних потреб, таких як придбання обладнання, ремонт або технічне оснащення салону краси. У такому випадку застосовується пільгова ставка – 7% річних. Для інших цілей, наприклад, поповнення обігових коштів, ставка може бути вищою – до 13% річних. Якщо ж позичальник не бере участі в програмі, ставка встановлюється за ринковою формулою $UIRD\ 3m + \text{маржа банку}$, яка нині становить близько 21% річних. Також передбачена одноразова комісія за видачу кредиту в межах 1–1,5% від суми.

Додатковою перевагою є те, що кредит надається з можливістю ануїтетного погашення – рівномірними щомісячними платежами, що зручно для фінансового планування малого бізнесу. Обов'язковою умовою є наявність заставного майна, яке має бути зареєстроване на ФОП або власника бізнесу.

Ця кредитна програма є дуже актуальною саме для салону краси, зареєстрованого як ФОП 2 групи. Така форма господарювання передбачає спрощену систему оподаткування з фіксованою ставкою єдиного податку (до 20% мінімальної зарплати на місяць), що дозволяє підприємцю зосередитись на розвитку бізнесу, а не на складній бухгалтерії. Завдяки програмі «КУБ під заставу», власник салону може профінансувати закупівлю обладнання, косметичних матеріалів, зробити внутрішній ремонт, оплатити рекламу тощо – все це критично важливо на етапі запуску або розширення салону краси. Таким чином, «КУБ під заставу» – це оптимальне рішення для ФОП 2 групи, який планує розвивати стабільний, прибутковий бізнес у сфері послуг,

зокрема – індустрії краси. Програма поєднує в собі гнучкі умови, відносно низькі ставки для інвестицій і прозорість взаємодії з банком, що робить її зручною та доступною для малого підприємця.

Зведемо всі поточні витрати новостворюваного підприємства таблицю, ці дані наведені в табл. 2.18.

Таблиця 2.18

Загальні поточні витрати на роботу салону краси

Найменування витрат	Витрати за місяць, грн	Витрати за рік, грн	Питома вага, %
Матеріальні витрати	2 600	31 200	1,84
Заробітна плата (з ЄСВ)	42 700	512 400	30, 26
Комунальні платежі	10 000	120 000	7, 09
Виплати за кредитом	30 877	370 524	21, 88
Реклама	3 000	36 000	2, 13
Оренда приміщення	50 000	600 000	35, 44
Послуги інтернету	600	7 200	0, 43
Амортизаційні відрахування	322,91	3 874,92	0, 23
Інші витрати	1 000	12 000	0, 71
Усього	141 099, 91	1 693 198, 92	100

Джерело: складено автором

Основні поточні витрати діяльності салону краси складаються переважно із витрат на оплату праці персоналу, які займають половину всіх щорічних витрат, що є обґрунтованим з огляду на професійну участь адміністративного персоналу.

Значну частину також становлять матеріальні витрати, а також орендна плата за приміщення. Витрати на рекламу мають вагому частку бюджету, адже спрямовані на залучення клієнтів у конкурентному середовищі. Комунальні платежі та обслуговування, зокрема Інтернет, займають помірну частину витрат. Амортизаційні витрати залишаються незначними, оскільки більшість майна має вартість менше 20 000 грн і не підлягає амортизації. Така структура

витрат є збалансованою та дозволяє ефективно підтримувати роботу салону краси протягом року.

В табл. 2.19 розрахуємо заробітну плату та кількість персоналу для салону краси.

Таблиця 2.19

Штатний розклад салону краси

Посада	Кількість посадових ставок	Заробітна плата за місяць без ЄСВ, грн	Заробітна плата за місяць з ЄСВ, грн
Директор	1	25 000	30 500
Прибиральник	1	10 000	12 200
Всього	3	35 000	42 700

Джерело: розроблено автором

У таблиці 2.19 наведено заробітну плату основного адміністративно-технічного персоналу салону краси. Основна частина майстрів (перукарі, майстри манікюру) буде співпрацювати з підприємством як фізичні особи-підприємці 1 групи, які надають побутові послуги населенню. Така модель дозволяє оптимізувати витрати на оплату праці, зберігаючи при цьому високий рівень якості обслуговування. Між салоном краси та кожним майстром буде укладено договір про надання послуг, який чітко регламентуватиме умови співпраці, права та обов'язки сторін, що сприятиме прозорості та ефективності у взаємовідносинах.

В табл. 2.20 розрахуємо амортизаційні відрахування.

Таблиця 2.20

Амортизаційні відрахування салону краси

Найменування обладнання	Термін служби, років	Загальна вартість, грн	Сума амортизації за місяць, грн	Сума амортизаційних відрахувань за рік, грн
Ноутбук	5, 7	22 000	323	3 875

Джерело: складено автором

З таблиці 2.20 бачимо, що ноутбук підлягає амортизації в салоні краси. Таким чином, щомісячні амортизаційні витрати складатимуть 323 грн, а річні – 3 875 грн.

Висновки до розділу 2

1. Ринок салонів краси в Одесі, попри загальноекономічну нестабільність і воєнний стан, демонструє динамічний розвиток та високий рівень адаптивності до нових умов.

Його зростання зумовлене підвищеним інтересом до догляду за зовнішністю, розвитком технологій, зростанням попиту на апаратні та менш інвазивні методи косметології, а також діджиталізацією процесів обслуговування клієнтів.

Висока конкуренція та сегментація ринку за ціновими категоріями й типами послуг стимулюють підвищення якості сервісу та впровадження інновацій. У місті активно функціонують як стаціонарні салони, так і приватні майстри, що забезпечує різноманітність форм обслуговування.

2. Узагальнюючи проведений аналіз, можна зробити висновок, що новостворюваний салон краси має потенціал для успішного входження на ринок завдяки наявності низки внутрішніх конкурентних переваг, серед яких – сучасне обладнання, привабливий інтер'єр, зручне розташування та надання затребуваних б'юті-послуг за доступними цінами.

Чітке розуміння цільової аудиторії, сегментація клієнтів за віковими групами та гнучке ціноутворення дозволяють ефективно адаптувати стратегії обслуговування.

Водночас, конкурентне середовище Одеси досить насичене, а зовнішні фактори політичні, економічні й соціальні створюють певні ризики для бізнесу, що вимагає ретельного стратегічного планування.

3. З урахуванням інтенсивної конкуренції та макроекономічних викликів, проєкт передбачає поступове масштабування послуг, підвищення впізнаваності бренду через соціальні мережі, впровадження програм

лояльності, а також співпрацю з локальними інфлюенсерами. Таким чином, салон має потенціал не лише стати стабільним гравцем на ринку, а й у перспективі розширити діяльність через відкриття додаткових точок або франчайзингову модель.

Аналіз витрат на відкриття та функціонування салону краси показав, що запуск такого бізнесу потребує значних початкових інвестицій, які охоплюють як прямі витрати на устаткування, меблі, ремонт і сировину, так і супутні – на реєстрацію, інтернет, охоронну систему, рекламу та страхування. Загальна сума стартового капіталу становить 4 600 000 грн, значна частина якого фінансується за рахунок власних коштів, а решта — за рахунок банківського кредиту.

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ САЛОНУ КРАСИ

3.1. Оцінка прибутковості проєкту

Прибутковість інвестиційного проєкту є ключовим критерієм його доцільності, життєздатності та ефективності. З економічної точки зору, прибуток виникає внаслідок створення додаткової вартості у процесі підприємницької діяльності. Така додана вартість перевищує сукупні витрати на використанні ресурси та працю, забезпечуючи фінансову вигоду для інвестора.

Успішність реалізації будь-якого підприємницького задуму, зокрема відкриття салону краси, залежить від здатності проєкту генерувати достатній дохід, який не лише покриває витрати, але й забезпечує приріст капіталу. Саме тому оцінка прибутковості є одним з основних етапів фінансово-економічного аналізу. Життєздатність підприємства у цьому контексті розглядається як його спроможність стабільно функціонувати, зберігаючи позитивне сальдо між доходами та витратами протягом тривалого періоду. Основними показниками, що використовуються для оцінки прибутковості, є як абсолютні (виручка, чистий прибуток), так і відносні (рентабельність, індекс прибутковості) величини.

У межах проєкту відкриття салону краси в місті Одеса рентабельність розраховується на основі прогнозованих фінансових показників на п'ятирічну перспективу. Для цього використовуються такі індикатори:

- чистий прибуток;
- грошовий потік;
- чиста приведена вартість (NPV);
- внутрішня норма рентабельності (IRR);
- період окупності інвестицій (Payback Period);
- індекс прибутковості (PI).

Ключовими факторами, що формують прибутковість проєкту, виступають: розмір початкових інвестицій (витрати на ремонт, закупівлю обладнання, рекламу тощо); прогнозована виручка від надання послуг та продажу супутньої продукції; структура поточних витрат: постійні (оренда, амортизація, заробітна плата) та змінні (витратні матеріали, електроенергія тощо); конкурентне середовище та попит на послуги індустрії краси в регіоні; зовнішні економічні умови, включаючи рівень інфляції, курс національної валюти та податкову політику.

У таблиці 3.1 наведено розрахунок виручки, витрат, прибутку та грошового потоку по роках. Ці дані дозволяють зробити висновки щодо фінансової спроможності проєкту та ефективності його реалізації.

Таблиця 3.1

Грошові потоки, грн

Показники	1-ий рік	2-ий рік	3-ій рік	4-ий рік	5-ий рік
1. Виручка від реалізації	5 000 000	5 500 000	6 050 000	6 655 000	7 320 500
2. Військовий збір	9 600	9 600	9 600	9 600	9 600
3. Єдиний податок	19 200	19 200	19 200	19 200	19 200
4. ЄСВ (за себе)	21 120	21 120	21 120	21 120	21 120
5. Поточні витрати	1 693 199	1 862 519	2 048 771	2 253 648	2 479 013
6. Фінансовий результат (прибуток)	3 256 881	3 587 561	3 951 309	4 351 432	4 791 567
7. Чистий прибуток	3 256 881	3 587 561	3 951 309	4 351 432	4 791 567
8. Грошовий потік (з амортизацією), грн	3 260 756	3 591 436	3 955 184	4 355 307	4 795 442
9. Дисконтований грошовий потік, грн	2 629 642	2 394 291	2 081 676	1 814 711	1 653 601

Джерело: складено автором

Виручка від реалізації продукції поступово зростає щороку, що свідчить про стабільну динаміку проекту.

Чистий прибуток демонструє сталу тенденцію до зростання – з 5431645 грн у 1-ий рік до 6527958 грн у 5-ий рік, що є позитивним сигналом щодо фінансової сталості.

Грошовий потік з урахуванням амортизації також щорічно збільшується, що дає змогу не лише покривати витрати, а й створювати додаткову вартість. Загальна сума грошового потоку за 5 років склала 29 918 383 грн.

Дисконтований грошовий потік – з урахуванням ставки дисконтування 24% – показує зниження теперішньої вартості майбутніх коштів, що цілком очікувано в умовах високої інфляції та ризику.

Загальна приведена вартість грошового потоку за 5 років становить 19 976 509,53 грн, що суттєво перевищує обсяг початкових інвестицій. Це підтверджує інвестиційну привабливість проекту, навіть при консервативному підході до фінансових оцінок

Проект має добру фінансову динаміку, генерує зростаючий чистий прибуток і позитивний дисконтований грошовий потік.

Незважаючи на значні витрати (включаючи податки та ЄСВ), проект залишається економічно життєздатним та інвестиційно привабливим, особливо при грамотному фінансовому управлінні. Таким чином, проект демонструє:

- стійку фінансову рентабельність,
- позитивний чистий грошовий потік,
- помірне податкове навантаження,
- реальний потенціал для подальшого розвитку.

Отже, реалізація проекту є економічно виправданою, а його фінансова модель – життєздатною та стійкою в довгостроковій перспективі, навіть у складних ринкових умовах.

3.2. Характеристика життєвого циклу проекту

У процесі реалізації проекту салону краси залучаються різні стейкхолдери зацікавлені сторони, від яких залежить успіх чи невдача бізнесу. Стейкхолдери поділяються на внутрішні ті які безпосередньо причетні до діяльності салону та зовнішні, відповідно впливають на діяльність ззовні.

Внутрішні стейкхолдери власник салону та персонал, в даному випадку майстри салону та адміністратори. Їх цікавить стабільна робота бізнесу, висока якість обслуговування та прибутковість.

Зовнішніми стейкхолдерами є клієнти, постачальники косметичної продукції, державні та податкові органи, конкуренти та фінансові установи. Вони формують середовище роботи салону, забезпечують ресурси, формують вимоги до якості обслуговування та впливають на репутацію.

У разі відсутності інтересу або взаємодії з боку будь-якої зацікавленої сторони можливі негативні наслідки: погіршення якості послуг, втрата клієнтів, проблеми з постачанням, штрафи або навіть припинення діяльності.

Для наочності стейкхолдери представлені у вигляді таблиці із зазначенням їх основних характеристик: ранг, цілі та можливі наслідки незацікавленості.

Таблиця 3.2

Список стейкхолдерів

Стейкхoder	Внутрішній/ зовнішній	Ранг	Цілі стейкхолдера	Цілі СПД	Результат незацікавленос ті
1	2	3	4	5	6
Власник салону	Внутрішній	1	Прибуток, розвиток бізнесу	Отримання прибутку	Занепад салону, збитки
Працівники (перукарі, майстри)	Внутрішній	2	Гідна оплата праці, умови роботи	Надання якісних послуг	Низька якість обслуговуванн я
Клієнти	Зовнішній	1	Отримання якісних послуг	Задоволення потреб клієнтів	Втрата клієнтів,негати вні відгуки

Продовження табл. 3.2

Стейкхoder	Внутрішній/ зовнішній	Ранг	Цілі стейкхолдера	Цілі	Стейкхoder
Постачальни ки косметики	Зовнішній	2	Стабільні замовлення та оплата	Безперебійне постачання товарів	Дефіцит матеріалів, зрив послуг
Органи державної реєстрації	Зовнішній	3	Дотримання законодавств а	Легальна діяльність	Штрафи, закриття бізнесу
Податкові органи	Зовнішній	3	Справна сплата податків	Відповідність вимогам законодавства	Фінансові санкції, судові справи
Конкуренти	Зовнішній	4	Збереження ринкових позицій	Вигідне позиціонування	Втрата ринкової частки

Джерело: створено автором

Опис життєвого циклу проєкту береться на 3 роки і проходить через такі стадії за відповідний проміжок часу.

Першим етап ініціація проєкту від 0 до 3 місяці першого року. На цьому етапі формується ідея відкриття салону краси, визначаються основні послуги, концепція салону та цільова аудиторія. Розробляється бізнес-план, проводиться аналіз ринку, оформлюються документи для реєстрації фізичної особи-підприємця (ФОП), вибирається і орендується приміщення для майбутнього салону.

Другий етап планування що триває від 4 до 6 місяців першого року. Після реєстрації бізнесу здійснюється ремонт і обладнання приміщення відповідно до обраної концепції. Закуповуються меблі, косметичні засоби, необхідне обладнання. Формується команда працівників.

Також створюється маркетингова стратегія, розробляється фірмовий стиль, запускаються соціальні мережі та рекламні кампанії для залучення перших клієнтів.

Третій етап виконання від 7 до 12 місяців першого року. На цьому етапі відкривається салон і розпочинається обслуговування клієнтів. Відбувається активна маркетингова діяльність: акційні пропозиції, співпраця з блогерами,

участь у місцевих заходах для підвищення впізнаваності бренду. Регулярно збираються відгуки клієнтів для удосконалення сервісу.

Четвертий етап експлуатація та розвиток, що триває найбільший час близько 2 років. На цьому етапі відбувається стабільна робота салону, розширення клієнтської бази, оптимізація внутрішніх процесів, введення нових послуг відповідно до потреб ринку. Підвищується кваліфікація працівників через тренінги та курси, проводяться сезонні акції та оновлюються маркетингові стратегії. Мета цього періоду забезпечити стабільний прибуток і зміцнити позицію на ринку.

Кінцевий етап оцінка результатів та подальше рішення, відбувається під кінець 3 року. Під кінець третього року діяльності проводиться оцінка досягнутих результатів (фінансових показників, ринкової частки, рівня задоволеності клієнтів). На основі аналізу приймається рішення щодо подальших кроків: оновлення послуг і бренду, розширення бізнесу, вихід на нові ринки або зміну формату діяльності.

Для ефективного управління створенням салону краси розроблено діаграму Ганта, яка відображає послідовність та тривалість основних етапів життєвого циклу проєкту протягом 3 років діяльності.

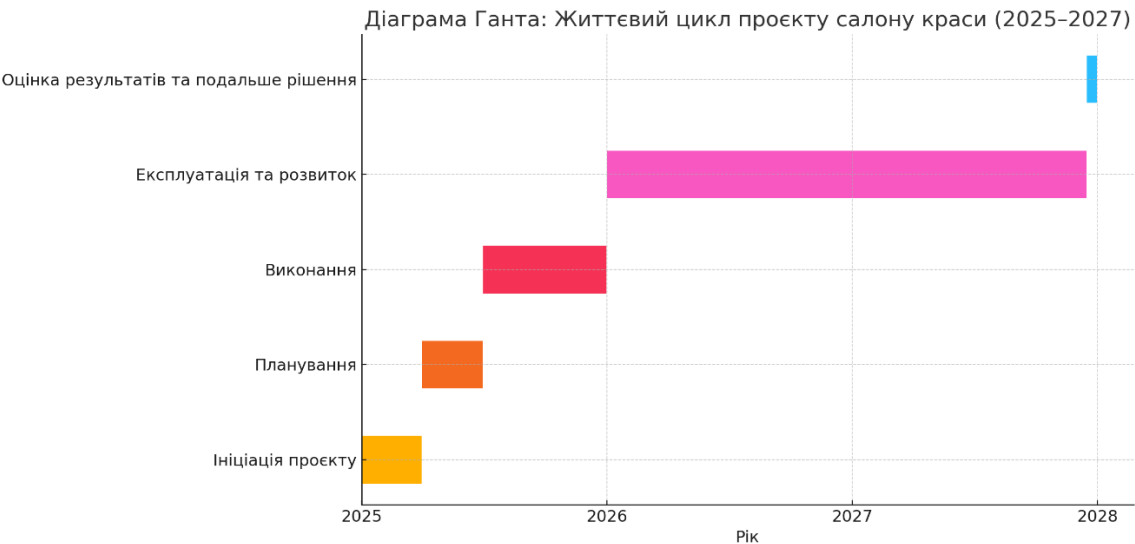


Рис 3.1 Діаграма Ганта проєкту

Джерело: складено автором

Отже, в підсумку в 1-й рік проводиться ініціація (ідея, реєстрація, пошук приміщення), планування (ремонт, обладнання, набір персоналу) та відкриття салону (запуск перших послуг і активний маркетинг). В 2-й рік період активної експлуатації та розвитку: розширення бази клієнтів, оптимізація бізнес-процесів, впровадження нових послуг. На 3-й рік продовження експлуатації та вдосконалення сервісу, а наприкінці оцінка результатів і ухвалення рішення про подальшу стратегію бізнесу.

3.3. Розрахунок грошового потоку та аналіз показників економічної ефективності проєкту

Питання оцінки економічної ефективності проєкту розглядається на різних рівнях і етапах його планування. Залежно від цього використовуються відповідні методи аналізу, які відрізняються залежно від етапу оцінювання.

На початковому рівні використовується спрощений частковий аналіз зазвичай під час техніко-економічного обґрунтування або при формуванні схеми фінансування проєкту, коли повна інформація про майбутню діяльність ще недоступна.

На завершальному етапі розгляду необхідно всебічно оцінити проєкт: узагальнити локальні розрахунки, а потім прийняти остаточне рішення підтримати ініціативу чи відмовитися від неї. Для цього використовується глобальний підхід, який дозволяє врахувати всі фінансові фактори, які можуть вплинути на реалізацію проєкту.

Виділяють три основних типи показників ефективності проєкту [26]:

- 1) Комерційна ефективність враховує фінансові результати для безпосередніх учасників проєкту
- 2) Економічна ефективність охоплює як економічні вигоди, так і витрати, враховуючи також екологічні й соціальні наслідки, що можуть бути виражені в грошовому еквіваленті.

3) Бюджетна ефективність оцінює вплив проєкту на доходи та витрати державного або місцевого бюджету.

Незважаючи на те, що формула розрахунку в усіх трьох випадках може бути однаковою, вихідні дані для кожного показника суттєво різняться.

Також важливо враховувати тривалість проєкту: оцінка ефективності може здійснюватися як за весь життєвий цикл, так і за окремі проміжки щомісячно, поквартально або щорічно.

Розрахунок показників ефективності проєкту може суттєво відрізнятися залежно від його тривалості. Такі показники можуть визначатися як на весь період реалізації проєкту, так і за окремі часові інтервали місяць, квартал чи рік.

На ранній стадії техніко-економічного аналізу застосовуються три основні підходи до оцінки ефективності, які, як правило, не беруть до уваги фактор часу або враховують його лише частково.

До таких методів належать: аналіз витрат, оцінка прибутку та порівняння рентабельності. Метод розрахунку терміну окупності іноді виділяють як окрему спрощену модель.

До найбільш поширених простих показників, які використовуються у технічному аналізі, належать [26]:

- 1) Рентабельність інвестицій обсяг продажів за рік поділений на обсяг капіталовкладень;
- 2) Оборотність запасів річний обсяг реалізації у відношенні до середньорічного обсягу запасів;
- 3) Продуктивність праці співвідношення річного обсягу продажів до середньорічної кількості працівників або рівня зайнятості.

Проте слід враховувати, що ці показники належать до групи статичних вони не відображають динамічних змін і взаємозв'язків у процесі реалізації проєкту.

Для більш повного і точного оцінювання ефективності варто використовувати показники, що базуються на комплексному підході: вони

охоплюють аналіз витрат і вигод, враховують зміну вартості грошей у часі та інші впливові фактори. Коректно визначена стартова вартість проєкту є важливою передумовою для якісного розрахунку періоду його окупності.

Рентабельність виступає узагальнюючим показником, що характеризує успішність діяльності підприємства, орієнтованого на отримання прибутку у короткостроковому періоді, а також свідчить про ефективність прийнятих управлінських рішень у фінансовій, виробничій та інвестиційній сферах [29, с.24]. Це визначення також акцентує увагу на ситуаціях, де рентабельність служить критерієм економічної ефективності, та підкреслює, що різні види рентабельності можуть оцінювати різні аспекти управління.

У загальному сенсі ефективність означає співвідношення отриманого результату до витрат ресурсів. Формула оцінки ефективності підприємства виглядає так:

$$F = \frac{E}{P} \quad (3.1)$$

де F – ефективність;

E – ефект (результати);

P – витрати (ресурси).

Ця формула застосовується і для визначення рентабельності, де в чисельнику розташовується чистий прибуток, а в знаменнику — собівартість, результат виражається у відсотках.

Одним із важливих інструментів ухвалення управлінських рішень є аналіз беззбитковості надання послуг. Завдяки йому менеджери можуть оперативно оцінити, як зміна ціни, витрат чи обсягів продажів вплине на прибутковість бізнесу. Невміння правильно прогнозувати прибутки і витрати може суттєво нашкодити компанії [29 с.153].

Аналіз беззбитковості дозволяє розрахувати точку беззбитковості, що показує мінімальний обсяг виручки для покриття всіх витрат у короткостроковій перспективі.

Формула розрахунку точки беззбитковості виглядає так:

$$Tб = \frac{З_{пост}}{В - З_{зм}} \times В \quad (3.2)$$

де:

- В — виручка від реалізації (тис. грн),
- З_{зм} — змінні витрати (тис. грн),
- З_{пост} — постійні витрати (тис. грн),
- Тб — точка беззбитковості у грошовому вираженні.

Для обґрунтування доцільності інвестування в проект проводиться розрахунок ключових показників ефективності: чистої приведеної вартості, індексу прибутковості, внутрішньої норми доходності, точки беззбитковості, терміну окупності та дисконтованого терміну окупності.

Чиста теперішня вартість (NPV). Це найбільш відомий і широко використовуваний критерій. У літературі зустрічаються й інші назви: чиста поточна вартість, чиста теперішня вартість, дисконтована чиста вигода. NPV розшифровується як для проекту Дисконтована теперішня вартість (поточна вартість доходу або доходу від інвестицій). Чиста теперішня вартість проекту – це різниця між вартістю грошових потоків, дисконтованих за прийнятною нормою прибутку, та інвестованою сумою» [29, с .46-48].

Щоб розрахувати чисту теперішню вартість проекту, необхідно визначити ставку дисконтування, використати її для дисконтування потоку витрат і вигод, а також підсумувати дисконтовані вигоди та витрати (витрати з негативним знаком). У фінансовому аналізі ставка дисконту зазвичай дорівнює вартості капіталу фірми. В економічному аналізі ставка дисконту являє собою неявну вартість капіталу, тобто прибуток, який можна було б отримати, інвестуючи в найбільш прибуткову альтернативу [29, с.46-48].

На підставі набутого значення критерію, можна зробити попередній висновок про ефективність інвестиційного проекту:

а) якщо NPV=0, проект не можна вважати ні прибутковим, ні збитковим, всі його доходи йдуть на погашення витрат по проектній діяльності.

б) якщо $NPV > 0$, робиться висновок про прийнятність проекту, при чому з декількох альтернативних проектів до ухвалення рекомендується той, у якого NPV більше.

в) якщо $NPV < 0$, такий проект вважається неприйнятним, оскільки він є збитковим.

Розрахунок NPV робиться за такими формулами:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B(t)-C(t)}{(1+i)^n} = \sum_{t=1}^n \frac{R(t)}{(1+i)^n} = \sum_{t=1}^n R(t)V^n, \quad (3.3)$$

де R_t – розмір учасника потоку платежів;

V – дисконтний множник.

Основна перевага NPV полягає в тому, що всі розрахунки базуються на грошових потоках, а не на чистому прибутку. Крім того, ефективність головного проекту можна оцінити шляхом узагальнення чистої поточної вартості його окремих підпроектів. Це дуже важлива властивість, яка дозволяє використовувати NPV як основний критерій для аналізу проекту.

Термін окупності інвестицій означає час, коли грошовий потік, отриманий інвестором від реалізації проекту, досягне вартості інвестованих у проект фінансових ресурсів. В економічній практиці його можна визначити без або з урахуванням необхідності своєчасного надходження грошових коштів.

Один з найбільш вживаних показників для оцінки ефективності капітальних вкладень. Порівняно з показниками, що використовуються у вітчизняній практиці, показник «термін окупності капітальних інвестицій» базується не на прибутку, а на грошовому потоці скорочених інноваційних інвестиційних фондів і грошовому потоці теперішньої вартості [29, с.84-85].

«Internal Rate of Return» - Внутрішня норма прибутку (IRR) У літературі зустрічаються й інші назви: внутрішня норма прибутку, внутрішня норма прибутку, внутрішня норма прибутку. Це рівень ставки дисконтування, при

якому чиста теперішня вартість проекту протягом його життєвого циклу дорівнює нулю» [29, с.84-85].

IRR проекту дорівнює ставці дисконтування, за якої загальна дисконтована вигода дорівнює загальній дисконтній вартості. ставка, за якої NPV дорівнює нулю. IRR дорівнює найвищому відсотку за позику, який можна сплатити для використання необхідних ресурсів при підтримці рівня беззбитковості. IRR розраховується шляхом послідовного наближення значення NPV до нуля за різних ставок дисконту.

На практиці, IRR визначається за такою формулою [29, с.175]:

$$IRR = A + \frac{a(B-A)}{(a-b)}, \quad (3.4)$$

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 .

При застосуванні IRR виникають такі труднощі [29, с.175].

1) неможливо дати однозначну оцінку IRR проєктів, у яких зміна знака NPV відбувається більше одного разу;

2) при аналізі проєктів різного масштабу IRR не завжди узгоджується з NPV;

3) застосування IRR неможливе для вибору альтернативних проєктів відмінного масштабу, різної тривалості та неоднакових часових проміжків.

Індекс прибутковості – Profitability Index (PI) є відношенням суми наведених ефектів (різниця вигід і поточних витрат) до величини інвестицій» [33,с.170]:

$$PI = \frac{NPV}{C_0}, \quad (3.5)$$

де NPV – чистий приведений дохід проєкту;

C_0 – початкові витрати.

Три основних показника, якщо:

$PI > 1$, то проєкт слід прийняти;

$PI < 1$, то проєкт слід відхилити;

$PI = 1$, то проєкт не прибутковий і не збитковий.

PI тісно пов'язаний з NPV . Якщо NPV позитивна, то й $PI > 1$, і навпаки, якщо $PI > 1$, проєкт ефективний, якщо $PI < 1$ – неефективний [29].

В таблиці 3.3 розрахуємо показники ефективності новоствореного проєкту та зробимо подальші висновки.

Таблиця 3.3

Розрахунок показників ефективності проєкту

Показник	За 5 років функціонування
Початкові інвестиції, грн	4 600 000
Грошовий потік з амортизацією, грн	19 958 125
Ставка дисконтування, %	24%
Сьогоднішня вартість грошового потоку, грн	10 573 291
Чистий приведений дохід (NPV), грн	5 973 921
Індекс прибутковості, коефіцієнт	2,3
Середня норма рентабельності (ARR)	87%
Період окупності з дисконтом (PBP)	1, 82 роки
Період окупності (PB)	1, 15 роки
Внутрішня норма рентабельності (IRR)	65%

Джерело: складено автором

Фінансові показники проєкту демонструють його високу економічну ефективність та інвестиційну доцільність.

Період окупності (PB) становить лише 1,15 року, що є дуже коротким строком для повернення інвестицій у розмірі 4 600 000 грн. Період окупності з дисконтом (PBP) – 1,82 року, що також свідчить про швидке відшкодування вкладених коштів навіть із урахуванням ставки дисконтування 24%.

Середня норма рентабельності (ARR) становить 87%, що підтверджує ефективне використання інвестованого капіталу.

NPV (чистий приведений дохід) – 5 973 921 грн, тобто дисконтований прибуток значно перевищує обсяг початкових вкладень. PI (індекс прибутковості) дорівнює 2,3, отже, кожна вкладена гривня приносить 2,30 грн доходу в приведених цінах.

IRR (внутрішня норма рентабельності) становить 65%, що в разі перевищує ставку дисконтування і демонструє високий рівень прибутковості проєкту та фінансову стійкість.

Таким чином, проєкт є фінансово обґрунтованим, ефективним і стійким, з коротким періодом окупності, високими показниками рентабельності та значним запасом міцності. Отримані результати можуть слугувати переконливим аргументом для реалізації проєкту та залучення зовнішнього фінансування. Крім того, проєкт має реальний потенціал для масштабування, розвитку й посилення конкурентних позицій на ринку.

3.4. Аналіз можливих ризиків та планування заходів щодо їх мінімізації

Успішна діяльність салону краси значною мірою залежить від здатності передбачати та мінімізувати потенційні ризики, які можуть вплинути на його функціонування, конкурентоспроможність і фінансову стабільність. Проведення ретельного аналізу ризиків дозволяє виявити найбільш вразливі аспекти бізнесу, розробити дієві стратегії реагування та визначити конкретні заходи, що допоможуть уникнути небажаних наслідків або суттєво їх знизити.

Зокрема, основну увагу слід приділити таким групам ризиків, як ринкові (зміна попиту, поява нових конкурентів), операційні (перебої в постачанні матеріалів, кадрові проблеми), фінансові (коливання вартості послуг, збільшення витрат), а також правові (зміни у податковому або санітарному законодавстві). Важливо також враховувати репутаційні ризики, пов'язані з якістю обслуговування клієнтів та іміджем бренду.

Нижче представлено таблицю 3.4 з описом основних ризиків, які можуть виникнути під час діяльності салону краси, а також заходами щодо їх запобігання та мінімізації.

Таблиця 3.4

Аналіз ризиків для салону краси

Опис ризику	Ймовірність	Вплив на результат	Оцінка ризику	Стратегія та конкретні дії	Власник ризику
1	2	3	4	5	6
Висока конкуренція на ринку салонів краси	6	7	42	Зниження - розробка унікальної торгової пропозиції, впровадження програм лояльності, активне просування в соцмережах	Маркетолог
Відтік кваліфікованих майстрів	4	8	32	Зниження - створення вигідних умов оренди, бонусів за довгострокову співпрацю, дружня атмосфера	HR-спеціаліст
Низький потік клієнтів	3	8	24	Умовні дії - проведення акцій, онлайн-запис, партнерство з блогерами, таргетована реклама	Маркетолог
Підвищення орендної плати за приміщення	4	7	28	Зниження - укладання довгострокового договору оренди, пошук альтернативних приміщень	Власник
Відключення електроенергії чи водопостачання	5	9	45	Умовні дії - закупівля резервних джерел живлення (акумуляторів, ламп), графік роботи під час відключень	Власник
Невдоволення клієнтів чи погані відгуки	2	6	12	Зниження - стандартизація обслуговування, збір зворотного зв'язку, навчання майстрів	Власник
Закупівля неякісної косметики	2	7	14	Усунення - робота тільки з перевіреними постачальниками, тестування продукції, сертифікати якості УУ	Власник
Військові загрози	4	7	28	Усунення – страхування бізнесу	Власник
Санітарні перевірки та штрафи	2	7	14	Усунення – дотримання санітарних норм, навчання персоналу, регулярні перевірки	Власник
Пожежа	2	8	16	Прийняття - завчасне страхування бізнесу на випадок пожеж	Власник

Джерело: розроблено автором

Проведений аналіз дозволив виділити п'ять ризиків із найвищим загальним балом ризику: відключення електроенергії чи водопостачання, високу конкуренцію на ринку салонів краси, відтік кваліфікованих майстрів, підвищення орендної плати та військові загрози.

На рис 3.1 представлена матриця ризиків салону краси.



Рис. 3.1. Матриця ризиків салону краси

Джерело: розроблено автором

Згідно з рисунком 3.1 найсерйознішою загрозою для салону краси є відключення електроенергії чи водопостачання, оскільки воно може повністю паралізувати роботу салону, а для запобігання цьому необхідно передбачити не лише закупівлю резервних джерел живлення, а й розробку чіткого графіка роботи на випадок аварій, укладання договорів з обслуговуючими компаніями для оперативного усунення неполадок, а також запровадження систем повідомлення клієнтів про зміни в розкладі. Висока конкуренція вимагає безперервного моніторингу ринку, аналізу дій конкурентів, гнучкого підходу до формування цін, розширення спектра послуг та впровадження нових сервісів, що включають використання мобільних додатків для запису, бонусних програм та водночас регулярне підвищення кваліфікації персоналу є запорукою надання високоякісного сучасного обслуговування.

В свою чергу, відтік кваліфікованих майстрів можна мінімізувати шляхом не лише надання бонусів та вигідних умов співпраці, а й створенням ефективної системи мотивації, що передбачає участь у тренінгах, можливості кар'єрного зростання, гнучкий графік роботи та залучення співробітників до процесів формування асортименту послуг чи вибору косметичних засобів.

Не менш важливим ризиком є підвищення орендної плати, що потребує підписання довгострокових договорів оренди та пошуку альтернативних варіантів розвитку бізнесу, що може включати відкриття додаткових невеликих локацій, впровадження мобільних або домашніх послуг, а також ведення постійних переговорів із власниками приміщень для досягнення взаємовигідних домовленостей.

Військові загрози, що мають стратегічний характер, також вимагають не лише страхування бізнесу, але й розробки плану евакуації майна, формування фінансового резерву для покриття можливих збитків, запровадження частини послуг у мобільному форматі та участі в програмах державної або міжнародної підтримки бізнесу.

Загалом, систематичне управління ризиками є запорукою не лише стабільності функціонування салону краси, а й посилення його конкурентоспроможності, зміцнення довіри клієнтів і забезпечення сталого довгострокового розвитку.

Висновки до розділу 3

1. Для функціонування салону краси необхідна сума поточних витрат у розмірі 141 100 грн на місяць та 1 693 199 грн на рік. Запланований чистий прибуток у перший рік функціонування становить 3 256 881 грн, і надалі він зростатиме щороку завдяки збільшенню кількості клієнтів і розширенню спектру послуг.

2. Фінансові показники проєкту свідчать про його високу економічну ефективність та інвестиційну доцільність. Період окупності становить 1,15

року, а період окупності з дисконтом – 1,82 року, що є дуже коротким строком для повернення інвестицій у розмірі 4 600 000 грн навіть за ставки дисконтування 24%. Середня норма рентабельності (ARR) становить 87%, що підтверджує ефективне використання вкладених коштів. Чистий приведений дохід (NPV) становить 5 973 921 грн, тобто проєкт забезпечує суттєвий перевищення дисконтованого прибутку над початковими витратами. Індекс прибутковості (PI) дорівнює 2,3, що означає: кожна інвестована гривня генерує 2,30 грн прибутку в теперішній вартості. Внутрішня норма рентабельності (IRR) становить 65%, що значно перевищує ставку дисконтування і свідчить про значний фінансовий запас міцності.

Отже, проєкт є фінансово життєздатним, має короткий термін окупності, високі показники прибутковості та може слугувати надійною основою для подальшого розвитку бізнесу і залучення інвесторів.

3. Проведений аналіз можливих ризиків свідчить, що загрозами для салону краси є відключення електроенергії чи водопостачання, оскільки воно може повністю паралізувати роботу салону, а для запобігання цьому необхідно передбачити не лише закупівлю резервних джерел живлення, а й розробку чіткого графіка роботи на випадок аварій, укладання договорів з обслуговуючими компаніями для оперативного усунення неполадок, а також запровадження систем повідомлення клієнтів про зміни в розкладі.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджуються теоретичні, методичні та прикладні аспекти започаткування власної справи у сфері салону краси та зроблено наступні висновки.

1. Актуальність бізнес-ідеї започаткування власної справи на ринку салону краси в Одесі полягає в попит на б'юті-послуги, розвинену інфраструктуру, туристичний потік, тренд на доглянутість, можливість диференціації, доступність кваліфікованих кадрів, гнучкість формату. Незважаючи на труднощі під час COVID-19 та повномасштабної війни, українські підприємці демонструють стійкість та адаптивність. Багато салонів впровадили нові послуги, перейшли на онлайн-консультації та продажі, а також активно використовують соціальні мережі для залучення клієнтів.

2. Здійснення підприємницької діяльності у сфері салонів краси в Україні залежить від низки економічних, правових та організаційних факторів. Основними умовами є дотримання законодавчих вимог, зокрема реєстрація бізнесу, отримання необхідних ліцензій та сертифікатів. Важливе значення має відповідність санітарним нормам та стандартам надання послуг. Додатковим фактором успіху є маркетингова стратегія, спрямована на залучення клієнтів. Таким чином, ефективна організація діяльності салону краси вимагає комплексного підходу, що включає юридичну грамотність, фінансове планування та високий рівень обслуговування клієнтів.

3. Новостворене підприємство буде оформлене як ФОП 2 групи. Максимальний допустимий розмір доходу для другої групи 834 мінімальних заробітних плати. Це 6 672 тис. грн. На спрощеній системі оподаткування ФОП буде сплачувати єдиний податок, військовий збір та ЄСВ (за себе). А також будуть обрані наступні КВЕДи: 96.02 «Надання послуг перукарнями та салонами краси»; 47.75 «Роздрібна торгівля косметичними та туалетно-косметичними засобами в спеціалізованих магазинах (торгівля косметикою та парфумерією)»; 47.91 «Роздрібна торгівля через компанії, що здійснюють

замовлення поштою або через Інтернет (продаж косметики, парфумів та інших товарів через Інтернет)»; 63.99 «Надання інших інформаційних послуг, не віднесених до іншої категорії»; 85.59 «Інші види навчання (проведення майстер-класів та різноманітних тренінгів у сфері краси)».

4. Ринок салонів краси в Одесі, попри загальноекономічну нестабільність і воєнний стан, демонструє динамічний розвиток та високий рівень адаптивності до нових умов. Його зростання зумовлене підвищеним інтересом до догляду за зовнішністю, розвитком технологій, зростанням попиту на апаратні та менш інвазивні методи косметології, а також діджиталізацією процесів обслуговування клієнтів.

5. Узагальнюючи проведений аналіз, можна зробити висновок, що новостворюваний салон краси має потенціал для успішного входження на ринок завдяки наявності низки внутрішніх конкурентних переваг, серед яких сучасне обладнання, привабливий інтер'єр, зручне розташування та надання затребуваних б'юті-послуг за доступними цінами. Чітке розуміння цільової аудиторії, сегментація клієнтів за віковими групами та гнучке ціноутворення дозволяють ефективно адаптувати стратегії обслуговування.

6. Аналіз витрат на відкриття та функціонування салону краси показав, що запуск такого бізнесу потребує значних початкових інвестицій, які охоплюють як прямі витрати на устаткування, меблі, ремонт і сировину, так і супутні на реєстрацію, інтернет, охоронну систему, рекламу та страхування. Загальна сума стартового капіталу становить 4 600 000 грн, значна частина якого фінансується за рахунок власних коштів, а решта — за рахунок банківського кредиту. 78,3% фінансування забезпечуються власними коштами, 21,8% — за рахунок банківського кредиту. Найбільшими витратними статтями є система «Розумний салон» (21,74%), високотехнологічне обладнання (13,04%), пральня та стерилізаційна кімната (10,87%), система освітлення (6,52%) та кондиціонери з вентиляцією (12,58%). Придбання обладнання становить найбільшу частку стартового капіталу — 71,3% від загальної суми витрат.

7. Для функціонування салону краси необхідна сума поточних витрат у розмірі 141 100 грн на місяць та 1 693 199 грн на рік. Запланований чистий прибуток у перший рік функціонування становить 3 256 881 грн. Прибуток буде зростати кожний рік, це пов'язано з тим, що кількість клієнтів буде збільшуватися.

8. Оцінка економічної ефективності проєкту проводиться на різних етапах його життєвого циклу із застосуванням відповідних методів — від спрощених часткових на початку до комплексних на завершальній стадії. Статичні показники дають загальне уявлення про прибутковість, але не враховують зміну вартості грошей у часі. Для точного аналізу ефективності слід використовувати динамічні показники, які враховують фінансові ризики та часовий фактор. Коректне визначення початкових витрат є важливою умовою для об'єктивного розрахунку періоду окупності та фінансової доцільності проєкту.

9. Фінансові показники проєкту свідчать про його високу економічну ефективність та інвестиційну доцільність. Період окупності становить 1,15 року, а період окупності з дисконтом — 1,82 року, що є дуже коротким строком для повернення інвестицій у розмірі 4 600 000 грн навіть за ставки дисконтування 24%. Середня норма рентабельності (ARR) становить 87%, що підтверджує ефективне використання вкладених коштів. Чистий приведений дохід (NPV) становить 5 973 921 грн, тобто проєкт забезпечує суттєвий перевищення дисконтованого прибутку над початковими витратами. Індекс прибутковості (PI) дорівнює 2,3, що означає: кожна інвестована гривня генерує 2,30 грн прибутку в теперішній вартості. Внутрішня норма рентабельності (IRR) становить 65%, що значно перевищує ставку дисконтування і свідчить про значний фінансовий запас міцності.

Проєкт має високу рентабельність, швидке повернення інвестицій, стійкий грошовий потік, і демонструє ефективність навіть за умов консервативної оцінки. Такі показники є переконливим аргументом на користь

реалізації проєкту, а також можуть служити базою для залучення зовнішнього фінансування.

10. Проведений аналіз можливих ризиків свідчить, що загрозами для салону краси є відключення електроенергії чи водопостачання, оскільки воно може повністю паралізувати роботу салону, а для запобігання цьому необхідно передбачити не лише закупівлю резервних джерел живлення, а й розробку чіткого графіка роботи на випадок аварій, укладання договорів з обслуговуючими компаніями для оперативного усунення неполадок, а також запровадження систем повідомлення клієнтів про зміни в розкладі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бізнес в сфері салону краси: особливості, переваги та недоліки. URL: <https://ukrstil.com/ua/a365187-biznes-sfere-salona.html?srsltid=AfmBOoq438GfVpR3gzqhyx58YoOh7MVBAQkbAYjaXGBbejMrjwcfBCTm> (дата звернення: 25.01.2025).
2. Салонний бізнес: рентабельність, переваги і недоліки. URL: https://ukrsalon.com.ua/blogs/cat_dlya-rukovoditeley-salonov/salonnyy-biznes-rentabelnost-preimuschestva-i-nedostatki?lang=ua&srsltid=AfmBOopkqvyYWqj_8whrSFu45Xgmf61jz2SYC7pAQbTjGjplDPs31unF (дата звернення: 25.01.2025).
3. Чи вигідно відкривати салон краси? URL: <https://ua.salonmarketing.pro/blog/vygodno-li-otkryvat-salon-krasoty.html> (дата звернення: 25.01.2025).
4. Як українські жінки удосконалюють свою красу під час війни. URL: <https://foreignukraines.com/2024/03/08/what-services-of-beauty-salons-are-the-most-popular-among-ukrainian-women-during-the-war/> (дата звернення: 25.01.2025).
5. Продавці краси: як beauty-ритейлери виживають у війну. <https://vogue.ua/article/beauty/byuti-trend/saves-our-souls-yak-prodavci-tovariv-dlya-krasi-dolayut-shchodenni-vikliki-49333.html>.
6. «Під час війни можна досягти результату, лише працюючи на 200%»: досвід групи компаній з індустрії краси. <https://budni.robota.ua/victory/pid-chas-viyni-mozhna-dosyagti-rezultatu-lishe-pratsyuyuchi-na-200-dosvid-grupi-kompaniy-z-industriyi-krasi>.
7. Ритейл в топі напрямків: у 2023 році українці відкрили рекордну кількість ФОПів. <https://www.ucsc.org.ua/rytejl-v-topi-napryamkiv-u-2023-roczii-ukrayinczi-vidkryly-rekordnu-kilkist-fopiv-infografika/>.
8. Б'юті-бізнес в умовах війни. URL: <https://cleverbox-crm.com/blog/byut-bznes-v-umovah-vyni.html> (дата звернення: 25.01.2025).

9. Хочу відкрити салон краси: 8 помилок підприємця–початківця. URL: <https://alvi-prague.ua/uk/blog-ua/vidkryty-salon-krasoty> (дата звернення: 25.01.2025).

10. Чи досі сфера beauty одна з провідних для інвестицій. URL: <https://epravda.com.ua/columns/2023/10/13/705415/> (дата звернення: 25.01.2025).

11. Як пристосувати послуги до воєнного часу та зберегти (і розвивати) бізнес. Досвід мережі салонів BACKSTAGE. URL: <https://vctr.media/ua/yak-prystosuvaty-poslugy-do-voyennogo-chasu-ta-zberegty-i-rozvyvaty-biznes-dosvid-merezhi-saloniv-backstage-215105/> (дата звернення: 25.01.2025).

12. Закону України «Про застосування органів реєстрації розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг». Документ 265/95-ВР, чинний, поточна редакція — Редакція від 30.12.2024, підстава — 4143-ІХ. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%D0%B2%D1%80#Text>.

13. Відкриття салону краси: юридичні нюанси. URL: <https://yankiv.com/ua/vidkryttya-salonu-krasy-yurydychni-nyuansy/> (дата звернення: 04.03.2025).

14. Ринок косметології в Одесі: технології примноження краси. Аналіз ринку. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-kosmetologii-v-odesse-tehnologii-priumnozheniya-krasoty> (дата звернення: 05.03.2025).

15. Економічна правда. Чи досі сфера beauty одна з провідних для інвестицій. Економічна правда. URL: <https://epravda.com.ua/columns/2023/10/13/705415/> (дата звернення: 06.03.2025).

16. Дослідження ринку косметологічних послуг в Одесі. 2020 рік. Аналіз ринку. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/issledovanie-rynka-kosmetologicheskikh-uslug-v-odesse-2020-god> (дата звернення: 05.03.2025).

17. Тімофєєв, С. В. Аналіз ринку косметологічних послуг в Україні та світі. Науковий підхід до сфери практичної косметології: актуальні питання й тренди : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 11 берез. 2020 р. – Харків : НФаУ, 2020. – С. 188-191.
18. Індустрія краси в Україні крізь призму ринку ритейлу. AllRetail.ua. URL: https://allretail.ua/news/79793-industriya-krasi-v-ukrajini-kriz-prizmu-rinku-riteylu?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 06.03.2025).
19. Салон краси Одеса. Топ студій краси Одеси. Rivne-Day. URL: <https://odesa-day.com/odesa-beauty-salon/> (дата звернення: 05.03.2025).
20. Рейтинг салонів краси 2023. Barb. URL: <https://barb.ua/uk/news/salonrate-2023> (дата звернення: 10.03.2025).
21. Що таке PESTLE-аналіз. Вчимося розуміти зовнішнє бізнес-середовище. Laba міжнародна онлайн-школа. URL: <https://laba.ua/blog/1618-cto-takoe-pestle-analiz-i-zachem-on-marketologu> (дата звернення: 20.03.2025).
22. PESTLE Analysis. Maxym Zosym. URL: <https://www.maxzosim.com/pestle-analysis/> (date of access: 21.03.2025).
23. Копчак Ю. Swot-аналіз як важливий інструмент у розробці стратегії бізнесу. Економіка та суспільство. 2024. № 61. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3868/3788> (дата звернення: 21.03.2025).
24. Стартовий капітал. LivingFo. URL: <https://livingfo.com/startovyy-kapital/> (дата звернення: 24.03.2025).
25. Оренда приміщення в Одесі, вулиця Старопортофранківська (Комсомольська) 87, ціна: 21 326 грн за об'єкт від посередника - ID32879522. DOM.RIA.com. URL: <https://dom.ria.com/uk/realty-dolgosrochnaya-arenda-ofisnye-pomescheniya-odessa-novonikolaevskaya-starokievskoe-shosse-doroga-32879522.html> (дата звернення: 25.03.2025).
26. Овдій Л. І., Некрасова Я. А. Оцінка інвестиційної привабливості підприємств за допомогою статистичних моделей. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 4. С.34–38.

27. Череп А. В., Лисенко О. А. Необхідність бізнес-планування : наукова стаття. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 6. С. 119–122.
28. Цмоць, І. Г., & Назаркевич, Г. Я. Прогнозування прибутку підприємства на підставі адаптивного управління. *Scientific Bulletin of UNFU*, 2024. №34 (6). С. 125-131. <https://doi.org/10.36930/40340617> (дата звернення: 27.03.2025).
29. Гаєвська Л.М., Марченко О.І. Підприємницька діяльність : підручник. Ірпінь: Університет ДФС України, 2019. 500 с.
30. Бурлан, С., Прокопович, Л. Методичні підходи до прогнозування прибутку підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024 (№62). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-48> (дата звернення: 27.03.2025).
31. Мурована Т. О. Вітчизняне підприємництво в умовах воєнного стану: основні тенденції та методи підтримки. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 47.
32. Редзюк Є. В. Стан, проблеми і чинники гальмування розвитку бізнес активності в Україні. *Стратегія економічного розвитку України*. 2022. Вип. 51. С. 35–49.
33. Більовська О., Майстро Р. Особливості підприємницької діяльності в умовах воєнного стану в Україні. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. *Економічні науки*. 2023. № 2. С. 50–54.
34. Казак О. О., Сулима М. О. Трансформація бізнесу в Україні за рік війни. *Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій*. 2023. № 1(11). С. 140–150
35. Деньгуб В. В. Пріоритети індикативного планування промислових підприємств. *Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи: матеріали IX Міжнар. наук.-практ. конф. (22–23 вересня 2023 р.)*. Одеса: ОНЕУ. С. 371–372.