

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра економіки, права та управління бізнесом

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

«___» _____ 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**
ПРОЄКТУ СТВОРЕННЯ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ/ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ
(НА ПРИКЛАДІ СТВОРЕННЯ МАГАЗИНУ З ПРОДАЖІВ
КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ)»

Виконавець:

студентка ЦЗФН

Вербецька Ольга Олександрівна

Науковий керівник:

д.е.н, професор

Андрейченко Андрій Вадимович

Одеса, 2025 рік

АНОТАЦІЯ

Вербецька О. О. «Економічне обґрунтування та оцінка проєкту створення суб'єкта підприємницької діяльності у сфері роздрібної/оптової торгівлі (на прикладі створення магазину з продажів косметичних засобів)».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» за освітньою програмою «Економіка та планування бізнесу». Одеський національний економічний університет. Одеса, 2025.

У роботі розглядається можливість започаткування власного бізнесу в Україні в сфері роздрібної торгівлі, а саме: пропонується бізнес-ідея створення магазину косметичних засобів. Розглянуті особливості організації та здійснення підприємницької діяльності в сфері роздрібної торгівлі косметичними засобами, обґрунтована організаційно-правова форма та система оподаткування новоствореного бізнесу на ринку косметики.

В роботі проаналізовані тенденції розвитку ринку косметичних засобів України, здійснена оцінка внутрішніх конкурентних переваг магазину косметичних засобів, а також сформовані витрати на відкриття та функціонування магазину косметичних засобів.

В роботі представлено економічне обґрунтування доцільності реалізації бізнес-проєкту, здійснена оцінка можливих ризиків реалізації проєкту та заплановані заходи щодо їх усунення.

Ключові слова: бізнес-ідея, ринок косметики, магазин з продажу косметичних засобів, конкурентні переваги, грошові потоки, економічна ефективність, ризики.

ANNOTATION

Verbetska O. O. «Economic substantiation and evaluation of the project for creation of a business entity in the retail/wholesale sphere (using the example of creating a cosmetics store)».

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty 076 «Entrepreneurship, trade and exchange activities» for the educational program «Economics and business planning». Odessa National Economics University. Odesa, 2025.

The work considers the possibility of starting your own business in Ukraine in the field of retail trade, namely: a business idea for creating a cosmetics store is proposed. The features of organizing and implementing entrepreneurial activity in the field of retail trade in cosmetics are considered, the organizational and legal form and taxation system of a newly created business in the cosmetics market are substantiated.

The paper analyzes the trends in the development of the cosmetics market in Ukraine, assesses the internal competitive advantages of a cosmetics store, and also forms the costs of opening and operating a cosmetics store.

The paper presents an economic justification for the feasibility of implementing a business project, assesses possible risks of project implementation, and plans measures to eliminate them.

Keywords: business idea, cosmetics market, cosmetics store, competitive advantages, cash flows, economic efficiency, risks.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВІДКРИТТЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ КОСМЕТИЧНИМИ ЗАСОБАМИ.....	7
1.1. Характеристика бізнес-ідеї створення власної справи на ринку косметики.....	7
1.2. Особливості організації та здійснення підприємницької діяльності в сфері роздрібної торгівлі косметичними засобами.....	13
1.3. Організаційно-правова форма та система оподаткування новоствореного бізнесу на ринку косметики.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ МАГАЗИНУ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ.....	27
2.1. Аналіз тенденцій розвитку ринку косметичних засобів України.....	27
2.2. Оцінка внутрішніх конкурентних переваг магазину косметичних засобів.....	36
2.3. Формування витрат на відкриття та функціонування магазину косметичних засобів	43
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ СТВОРЕННЯ МАГАЗИНУ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ	52
3.1. Розрахунок грошових потоків від реалізації косметичних засобів.....	52
3.2. Аналіз показників економічної ефективності проєкту.....	54
3.3. Оцінка можливих ризиків реалізації проєкту та планування заходів щодо їх усунення.....	58
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. У сучасних умовах трансформації економіки України особливої важливості набуває розвиток малого та середнього підприємництва як основи стабільного економічного зростання, зайнятості населення та наповнення державного бюджету. Сфера роздрібної торгівлі, зокрема торгівля косметичними засобами, демонструє стійку динаміку зростання попиту серед споживачів, що обумовлено зміною стилю життя, зростанням уваги до власного зовнішнього вигляду, а також активізацією цифрових каналів продажу. Саме тому питання створення нових суб'єктів господарювання в цій галузі є надзвичайно актуальним та перспективним як з практичної, так і з наукової точки зору.

Економічне обґрунтування проєктів у сфері торгівлі є ключовим інструментом оцінки доцільності вкладення ресурсів, формування ефективної бізнес-моделі, а також зниження потенційних ризиків. У цьому контексті дослідження, присвячене створенню магазину косметичних засобів, дозволяє комплексно проаналізувати ринкову кон'юнктуру, визначити оптимальні умови запуску бізнесу, здійснити оцінку його фінансово-економічної ефективності та розробити механізми управління ризиками. Врахування таких аспектів забезпечує підвищення якості управлінських рішень і підсилює інвестиційну привабливість підприємницьких ініціатив у секторі роздрібної торгівлі.

У процесі розробки та реалізації проєктів нового бізнесу важливе значення мають методи стратегічного планування, прогнозування грошових потоків, аналізу витрат та доходів, визначення періоду окупності інвестицій. Використання цих інструментів у контексті створення магазину косметики дає змогу поглибити знання з економічного аналізу підприємницької діяльності, а також сприяє формуванню практичних навичок розробки підприємницьких проєктів у ринкових умовах.

Таким чином, обрана тема кваліфікаційної роботи є своєчасною, теоретично обґрунтованою та має вагоме практичне значення. Вона дозволяє

поєднати фундаментальні знання економічної теорії з прикладними аспектами підприємництва, сприяє професійному розвитку майбутнього фахівця та формує цілісне уявлення про процеси створення, організації та економічного обґрунтування бізнесу в конкурентному середовищі.

Необхідно підкреслити, що питання здійснення підприємницької діяльності в різних сферах економічної діяльності на науковому рівні досліджували такі вчені, як А.В.Андрейченко [25], М.О. Береговий [26], Л.В.Боденчук [27], Н.В.Захарченко [31], Н.В.Кічук [34], Н.В.Сментина [37] та інші.

Мета кваліфікаційної роботи – теоретичні, методичні та прикладні аспекти створення магазину косметичних засобів.

Для досягнення вказаної мети в роботі необхідно вирішити наступні **завдання**:

- 1) охарактеризувати бізнес-ідею створення власної справи на ринку косметики;
- 2) розглянути особливості організації та здійснення підприємницької діяльності в сфері роздрібної торгівлі косметичними засобами;
- 3) обґрунтувати організаційно-правову форму та систему оподаткування новоствореного бізнесу на ринку косметики;
- 4) проаналізувати тенденції розвитку ринку косметичних засобів України;
- 5) здійснити оцінку внутрішніх конкурентних переваг магазину косметичних засобів;
- 6) провести формування витрат на відкриття та функціонування магазину косметичних засобів;
- 7) розрахувати грошові потоки від реалізації косметичних засобів;
- 8) проаналізувати показники економічної ефективності проєкту створення магазину косметичних засобів;
- 9) оцінити можливі ризики реалізації проєкту створення магазину косметичних засобів та запланувати заходи щодо їх усунення.

Об’єкт дослідження – процес обґрунтування економічної доцільності

створення магазину косметичних засобів в м. Одеса.

Предмет дослідження – бізнес-проектування започаткування власної справи у сфері роздрібної торгівлі.

Методи дослідження. Під час написання кваліфікаційної роботи був застосований ряд загально наукових методів, а саме:

1) аналіз економічної літератури та нормативно-правових актів (використовувався для вивчення наукових публікацій та законодавства України щодо підприємницької діяльності у сфері роздрібної торгівлі);

2) порівняльний метод (використовувався для вивчення діяльності існуючих магазинів косметичних засобів);

3) SWOT та PESTLE аналіз (застосовувався для виявлення сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз для майбутнього підприємства);

4) метод фінансового моделювання (використовувався для побудови прогнозів грошових потоків, розрахунку показників ефективності проєкту);

5) метод експертних оцінок (залучався для ідентифікації ризиків та оцінки їх ймовірності й впливу на реалізацію проєкту).

6) метод узагальнення (застосовувався для побудови висновків та рекомендацій).

Інформаційна база дослідження. У процесі написання кваліфікаційної роботи були використані нормативно-законодавчі акти України, наукові публікації та монографічні видання українських учених, матеріали наукових конференцій і досліджень, звіти та аналітичні матеріали Державної служби статистики України.

Структура та обсяг роботи. Бакалаврська кваліфікаційна робота включає вступ, три розділи, дев'ять підрозділів, висновки та список використаних джерел, який налічує 44 позиції. Загальний обсяг становить 74 сторінок, з яких 69 сторінки присвячено основному змісту. У роботі представлено 40 таблиць та 4 рисунки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВІДКРИТТЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ КОСМЕТИЧНИМИ ЗАСОБАМИ

1.1. Характеристика бізнес-ідеї створення власної справи на ринку косметики

Бізнес-ідеї створення власної справи на ринку косметики представляє собою концепцію підприємницької діяльності, яка спрямована на виробництво, продаж або надання послуг у сфері косметичної продукції. Діяльність на ринку косметики може стати вигідним бізнесом. Індустрія краси стрімко розвивається, регулярно з'являються інноваційні засоби, що підвищують інтерес споживачів до косметики. Це забезпечує стабільне зростання попиту на такі товари. Згідно з опитуваннями, «жінки в середньому витрачають до 15% свого щомісячного доходу на косметичні засоби»[1].

Ринок косметики – це сукупність виробників, дистриб'юторів, продавців та споживачів косметичних товарів, що включають декоративну косметику, засоби догляду за шкірою, волоссям, парфумерію та інші продукти б'юті-індустрії. Ринок косметики є частиною глобального ринку товарів для краси та особистої гігієни і має високий рівень конкуренції та постійного розвитку.

Індустрія косметики, також відома як «сфера краси та здоров'я», є динамічною та затребуваною галуззю, що безперервно розвивається. Щороку з'являються інноваційні технології та препарати, проходять випробування, а на ринок виходять нові косметичні засоби, покликані допомагати у боротьбі з проблемами шкіри, процесами старіння та іншими естетичними недоліками[2].

Косметичний продукт – це будь-яка речовина або формула, призначена для застосування на зовнішніх ділянках тіла людини (шкірі, волоссі, нігтях, губах тощо), а також на зубах чи слизовій оболонці ротової порожнини. Ключова або додаткова мета його використання – очищення, надання аромату, зміна зовнішнього вигляду, корекція запаху тіла, захист або підтримка здорового стану шкіри та інших покривів[3].

Сьогодні бізнес-ідея створення власної справи на ринку косметики є досить актуальною. Як зазначає С. Г. Фірсова, косметична індустрія входить до числа найбільших світових ринків за рівнем споживання та стабільно демонструє високі темпи зростання. Вона залишається однією з найбільш динамічних галузей як на глобальному рівні, так і в Україні[4].

В першу чергу створення бізнесу у сфері косметики передбачає вибір ніші, тобто тих косметичних засобів, які доцільно виробляти або продавати на ринку. Найбільш затребуваними косметичними засобами є наступні (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Основні ніші (сегменти) ринку косметики

Сегмент	Види косметичних засобів
Декоративна косметика	Тональний крем, помада для губ, туш для вій, олівець для брів, пудра для обличчя
Доглядова косметика	Крем для обличчя, сироватка для шкіри, маска для волосся, лосьйон для тіла, гель для вмивання
Органічна косметика	Натуральний бальзам для губ, органічний крем з алое вера, шампунь без сульфатів, олія для обличчя (кокосова, арганова), дезодорант без алюмінію
Медична косметика	Крем від акне, сонцезахисний засіб SPF 50+, антивіковий ретиноловий крем, гіпоалергенний зволожуючий крем, лікувальний шампунь проти лупи
Косметика для чоловіків	Гель для гоління, лосьйон після гоління, шампунь 2-в-1, крем для обличчя для чоловіків, віск для бороди
Дитяча косметика	Дитячий шампунь без сліз, крем під підгузок, дитяче молочко для тіла, натуральне дитяче мило, сонцезахисний крем для дітей

Джерело: складено автором за даними [28; 29; 42; 43];

Наведені вище засоби охоплюють основні категорії косметичної продукції, що користуються попитом серед різноманітних споживацьких груп. Люди найчастіше обирають доглядову косметику для шкіри та волосся, а також декоративні, лікувальні й органічні засоби. Окрім того, сьогодні зростає популярність корейської косметики та продукції ручної роботи. При цьому косметичні товари активно використовують як жінки, так і чоловіки протягом усього року, незалежно від економічної чи політичної ситуації в країні та інших зовнішніх обставин. Саме тому косметична продукція залишається однією з найбільш затребуваних у світі[5].

Створення власної справи на ринку косметики передбачає вибір формату

бізнесу, який може бути різним, в залежності від конкретної ідеї (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Формати бізнесу на ринку косметики

Формат бізнесу	Характеристика
Власне виробництво	Створення унікального косметичного бренду з повним циклом виробництва: від розробки рецептур до випуску готової продукції. Вимагає значних інвестицій у дослідження, сертифікацію та маркетинг.
Оптова фірма (імпорт та продаж відомих брендів)	Закупівля косметики великими партіями для подальшого перепродажу роздрібним магазинам або салонам краси. Основний прибуток формується за рахунок вигідних контрактів з виробниками та великих обсягів продажів.
Інтернет-магазин	Продаж косметики через онлайн-платформу або маркетплейси, що дозволяє зменшити витрати на оренду приміщень. Вимагає якісного веб-сайту, ефективного онлайн-маркетингу та організованої логістики.
Спільнота у соціальних мережах	Просування косметичних засобів через Instagram, TikTok, Facebook із залученням блогерів та інфлюенсерів. Дозволяє швидко охопити широку аудиторію та отримати прибуток без великих стартових витрат.
Магазин під відомим брендом (франшиза)	Відкриття магазину під відомою маркою косметики за готовою бізнес-моделлю. Вимагає стартового капіталу для франчайзингового внеску, але забезпечує впізнаваність та стабільний попит.
Спеціалізований магазин	Торгова точка з акцентом на конкретний сегмент косметики, наприклад, натуральні засоби або професійна косметика. Орієнтується на лояльних клієнтів, які цінують якість та ексклюзивність продукції.
Секція в супермаркеті	Відділ у великому торговельному центрі, що пропонує широкий вибір косметики. Має великий потік покупців, але високі витрати на оренду.
Дрібна торгова точка	Невеликий кіоск, прилавок або острівця у ТРЦ, де продають популярні косметичні засоби. Підходить для старту бізнесу з мінімальними інвестиціями, але має обмежений асортимент.
Б'юті-бокс (підписка на косметику)	Продаж косметичних наборів за передплатою, що дозволяє клієнтам щомісяця отримувати нові продукти. Формує довгострокову клієнтську базу та створює ефект сюрпризу для покупців.

Джерело: складено автором за даними [5; 30; 32];

Розглянувши ключові особливості кожного бізнес-формату косметичного бізнесу, вважаємо, що найбільш оптимальним варіантом для запуску власної справи у сфері косметики є створення спеціалізованого магазину з продажу косметичних засобів.

Спеціалізований магазин косметики – це роздрібний заклад, що пропонує широкий асортимент косметичних та доглядових засобів для шкіри, волосся, нігтів, а також парфумерію та декоративну косметику. Від мас-маркету до люксових брендів, магазин може орієнтуватися на різні категорії споживачів. Основні переваги такого магазину представлені в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Переваги спеціалізованого магазину з продажу косметичних засобів

Перевага	Характеристика
Широкий асортимент продукції	Магазин пропонує різноманітні засоби догляду за шкірою, волоссям, нігтями, а також декоративну косметику та парфумерію. Це дозволяє клієнтам знайти всі необхідні товари в одному місці.
Продаж косметики відомих брендів	У спеціалізованих магазинах представлені офіційні брендові товари, які гарантують високу якість і безпеку. Це підвищує рівень довіри клієнтів і приваблює нових покупців.
Косметична продукція різних цінових сегментів	Магазин пропонує косметику від бюджетних до преміальних марок, що дозволяє обслуговувати клієнтів із різним рівнем доходу. Завдяки цьому покупці можуть обрати продукцію відповідно до своїх фінансових можливостей.
Можливість охопту великої аудиторії	Завдяки широкому асортименту та ціновій політиці магазин приваблює як молодь, так і старшу аудиторію. Додатково залучаються професійні візажисти, косметологи та поціновувачі доглядової косметики.
Надання експертних консультацій	Досвідчені продавці-консультанти допомагають клієнтам підібрати косметичні засоби, враховуючи їхні індивідуальні потреби. Це дозволяє уникнути неправильного вибору і підвищує рівень задоволеності покупців.
Наявність тестерів	Можливість протестувати косметику перед покупкою допомагає клієнтам зробити усвідомлений вибір. Це зменшує ризик придбання засобу, який не підходить за відтінком, текстурою чи ароматом.
Використання програм лояльності	Спеціальні знижки, бонуси та картки постійного клієнта сприяють збереженню споживчої бази. Це стимулює клієнтів повертатися та здійснювати повторні покупки.
Організація професійних майстер-класів	Магазини можуть проводити презентації новинок, уроки макіяжу або семінари з догляду за шкірою. Це підвищує рівень зацікавленості покупців і сприяє збільшенню продажів.
Надання додаткових послуг	Деякі магазини пропонують професійний макіяж, експрес-діагностику шкіри або підбір індивідуального догляду. Це створює комплексний підхід до обслуговування клієнтів та підвищує рівень їхнього комфорту.

Джерело: складено автором за даними [5; 6; 26];

Перед тим, як відкривати спеціалізований магазин з продажу косметичних засобів, слід врахувати сучасні особливості ринку косметики:

1. Висока конкуренція. Ринок косметики є одним із найбільш насичених, оскільки він представлений як великими міжнародними корпораціями (L'Oréal, Estée Lauder, Shiseido), так і нішевими локальними брендами. Для успішного відкриття спеціалізованого магазину необхідно пропонувати унікальний асортимент, якісний сервіс і додаткові послуги, що створюють конкурентні переваги перед мас-маркетом та інтернет-магазинами.

2. Швидка зміна трендів. Косметична індустрія швидко реагує на зміни в

уподобаннях споживачів, які диктують популярність певних інгредієнтів (наприклад, колаген, ніацинамід, ретинол) або типів косметики (екологічні засоби, веганська продукція, мультифункціональна косметика). Власникам магазинів необхідно постійно оновлювати асортимент відповідно до нових тенденцій, співпрацювати з брендами, що розробляють інноваційні продукти, та оперативно впроваджувати маркетингові стратегії, що враховують ці зміни.

3. Вплив соціальних мереж. Instagram, TikTok та YouTube відіграють ключову роль у популяризації косметичних брендів, продуктів і трендів. Потенційні покупці орієнтуються на відеоогляди, відгуки блогерів і рекламу у соцмережах, тому для успішної роботи магазину важливо активно вести онлайн-просування, співпрацювати з інфлюенсерами та використовувати digital-маркетинг для залучення клієнтів.

4. Регулювання якості. Посилення стандартів сертифікації косметики змушує бізнес ретельніше підходити до вибору постачальників і відповідності продукції законодавчим нормам. Власники магазинів повинні гарантувати продаж тільки офіційної та безпечної продукції, що відповідає міжнародним і локальним стандартам, а також враховувати зростаючий попит на натуральну, органічну та дерматологічно протестовану косметику.

Перш ніж розпочати розробку бізнес-плану, обирати локацію для магазину та закуповувати продукцію, важливо визначити мету відкриття косметичного магазину та яку цінність він зможе запропонувати клієнтам. У будь-якому бізнесі успіх залежить від розуміння споживача, його потреб, уподобань і проблем. При відкритті спеціалізованого магазину з продажу косметичних слід дотримуватися наступного алгоритму (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Алгоритм відкриття спеціалізованого магазину з продажу косметичних засобів

Етап	Характеристика
Формулювання місії	Місія може полягати у наданні якісної та безпечної косметики, популяризації натуральних засобів догляду або створенні простору для персоналізованого підбору б'юті-продуктів.
Визначення цілей	Цілі можуть бути короткостроковими (відкриття магазину в зазначений термін, залучення перших клієнтів, налагодження співпраці з постачальниками), а також довгостроковими (досягнення певного рівня прибутковості, розширення асортименту, відкриття нових точок продажу).

Продовження табл. 1.4

Означення цінностей	Цінності мають відображати основні принципи роботи та формувати довіру клієнтів. Це можуть бути якість продукції, екологічність, високий рівень сервісу, доступність косметики для більшості споживачів.
Обґрунтування місця розташування	Оптимальним варіантом є розміщення у жвавих районах із високою прохідністю – торгових центрах, центральних вулицях або місцях, де зосереджена цільова аудиторія. Важливо оцінити рівень конкуренції в цьому районі, доступність паркувальних місць та умови оренди.
Пошук та наймання кваліфікованого персоналу	Важливо залучити продавців, які мають досвід у сфері б'юті-індустрії або готові проходити навчання. Ввічливість, компетентність та розуміння потреб покупців відіграють важливу роль у формуванні лояльності до магазину, тому процес відбору персоналу варто проводити ретельно.
Вивчення цільової аудиторії	Аналіз потреб і споживацьких смаків цільової аудиторії допоможе сформулювати правильний асортимент продукції та розробити ефективну маркетингову стратегію. Варто з'ясувати, хто є потенційним клієнтом магазину – молодь, яка шукає трендову косметику, жінки, які віддають перевагу натуральним засобам, чи широка аудиторія, що обирає якісні продукти за привабливими цінами.
Вибір продуктів та постачальників	Магазин має пропонувати косметику, яка відповідає потребам цільової аудиторії, відрізняється якістю та є конкурентоспроможною за ціною. Варто співпрацювати тільки з надійними постачальниками, які можуть гарантувати стабільне постачання товарів, наявність сертифікатів якості та прийнятні умови співпраці. Асортимент магазину повинен включати як базові, так і унікальні продукти, що дозволять виділитися серед конкурентів.
Формування цінової політики	Потрібно визначити, чи магазин позиціонуватиме себе як продавець преміальної косметики, бюджетних засобів або ж матиме широкий ціновий діапазон. Важливо врахувати витрати на закупівлю, оренду, зарплати та маркетинг, а також аналізувати ринкові ціни, щоб знайти баланс між прибутковістю та привабливістю для клієнтів.
Проведення рекламної кампанії	Для успішного старту необхідно використати різні маркетингові інструменти: соціальні мережі, співпрацю з блогерами, контент-маркетинг, акції для перших клієнтів. Вдалим рішенням буде організація урочистого відкриття магазину із знижками та подарунками, що приверне увагу потенційних покупців.

Джерело: складено автором за даними [5; 26; 30];

Дотримання наведеного алгоритму дозволить грамотно та ефективно організувати процес відкриття спеціалізованого магазину косметики, забезпечивши його успішний старт і стабільний розвиток.

Відкривати спеціалізований магазин із продажу косметичних засобів доцільно в місцях з високою концентрацією потенційних покупців, зокрема поруч із салонами краси, великими компаніями з переважно жіночим персоналом, навчальними закладами та іншими об'єктами, що приваблюють споживачів цієї категорії[6].

Для відкриття спеціалізованого магазину із продажу косметичних засобів необхідно забезпечити наявність відповідного приміщення. У разі відсутності власного об'єкта нерухомості його слід орендувати, що передбачає проведення переговорів із власником, перевірку документів, що підтверджують право власності, та укладання договору оренди.

Оптимальним варіантом для магазину із продажу косметичних засобів є приміщення площею не менше 40 м², що дозволить раціонально організувати простір, передбачивши зону для торгового залу, складських і допоміжних приміщень. З точки зору зручності планування бажано обирати квадратне або прямокутне приміщення, оскільки така конфігурація полегшує розташування вітрин та ефективну організацію торгового простору. Після визначення відповідного приміщення слід ретельно проаналізувати його стан, звертаючи увагу на технічні характеристики, функціонування інженерних мереж та особливості планування. Така оцінка допоможе з'ясувати необхідний обсяг ремонтних заходів і спрогнозувати фінансові витрати[7].

Спеціалізований магазин із продажу косметичних засобів має бути добре освітленим, просторим і оформленим у привабливому стилі, що привертає увагу відвідувачів. Залежно від стану приміщення та наявності інженерних мереж може виникнути потреба у проведенні як незначного косметичного ремонту, так і масштабного капітального оновлення. Вдалим рішенням стане співпраця з дизайнером, що дозволить створити унікальне оформлення з оригінальними елементами декору та впізнаваним стилем.

1.2. Особливості організації та здійснення підприємницької діяльності в сфері роздрібної торгівлі косметичними засобами

Умови організації та здійснення підприємницької діяльності в галузі роздрібної торгівлі косметичними засобами в українській державі регламентуються положеннями діючого законодавства. Правове регулювання підприємницької діяльності у сфері роздрібного продажу косметичних засобів в

Україні – це система законодавчих і підзаконних норм, що визначають вимоги до якості, безпечності, маркування, реалізації та контролю косметичної продукції. Воно охоплює закони про захист прав споживачів, різні технічні регламенти, податкові та митні норми, що регулюють діяльність підприємств у цій сфері. Основною метою такого регулювання є забезпечення безпеки продукції, відповідності її стандартам та захист споживацьких прав.

Процес організації та здійснення підприємництва в галузі роздрібної торгівлі різними косметичними засобами в Україні ґрунтується на положеннях Конституції України, Господарського кодексу (ГК) України та Цивільного кодексу (ЦК) України, які визначають засади економічної діяльності, правовий стан суб'єктів підприємництва, а також особливості договірних зобов'язань у сфері купівлі-продажу товарів.

Згідно зі статтею 42 Конституції України, кожен громадянин має право займатися підприємницькою діяльністю, якщо вона не суперечить закону. Держава, зі свого боку, гарантує захист конкуренції у сфері бізнесу та запобігає зловживанню монопольним становищем[8]. Це положення гарантує правову основу для розвитку роздрібної торгівлі косметичними засобами, визначаючи свободу вибору організаційно-правової форми бізнесу та методів його ведення, за умови дотримання встановлених законодавчих вимог.

Господарський кодекс України встановлює правові засади здійснення господарської діяльності, в тому числі в галузі роздрібної торгівлі. Відповідно до статті 3 ГК України, господарська діяльність здійснюється на засадах вільної конкуренції, обмеження монополізму та захисту прав споживачів. Згідно зі статтею 42 ГК України, підприємництво є самостійною ініціативною діяльністю, спрямованою на отримання прибутку, що підтверджує економічну свободу суб'єктів роздрібної торгівлі. Водночас, у статті 67 ГК України передбачено, що суб'єкти господарювання, які здійснюють торговельну діяльність, зобов'язані дотримуватися вимог щодо якості та безпечності товарів, їх сертифікації та санітарних норм, що є особливо важливим у контексті реалізації косметичних засобів[9].

Цивільний кодекс України регулює договірні відносини між продавцями та споживачами у сфері купівлі-продажу товарів. Відповідно до статті 655 ЦК, України договір купівлі-продажу є двостороннім правочином, за яким одна сторона (продавець) передає товар іншій стороні (покупцеві) за певну грошову суму. Стаття 698 ЦК України встановлює, що роздрібна купівля-продаж передбачає надання споживачеві достовірної інформації про товар, його склад, виробника, умови використання та гарантійні зобов'язання. Окремо у статті 707 ЦК України визначено особливості повернення товару належної якості, що має особливе значення для косметичних засобів, які не підлягають обміну та поверненню відповідно до встановлених законодавчих обмежень[10].

Види підприємницької діяльності спеціалізованого магазину з продажу косметичних засобів в Україні визначаються відповідно до національного класифікатора видів економічної діяльності (КВЕД), що встановлює правові засади функціонування суб'єктів господарювання у сфері роздрібно торгівлі. Діяльність такого магазину належить до сфери роздрібно торгівлі непродовольчими товарами та передбачає комплекс господарських операцій, спрямованих на реалізацію косметичних засобів кінцевим споживачам.

Згідно з КВЕД, основний вид діяльності спеціалізованого магазину з продажу косметичної продукції класифікується у межах секції G (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Види діяльності магазину з продажу косметичних засобів згідно КВЕД України

Клас	Характеристика
47.75	Продаж косметики, парфумерії, засобів догляду за шкірою, волоссям та тілом у стаціонарних магазинах. Надання консультацій щодо вибору продукції, тестування товарів, проведення акцій та програм лояльності. Організація спеціалізованих зон для демонстрації новинок та популярних брендів.
47.91	Реалізація косметичних засобів через інтернет-магазини, маркетплейси, соціальні мережі та мобільні додатки. Організація доставки товарів клієнтам через поштові та кур'єрські служби. Проведення онлайн-промоакцій, надання консультацій у режимі реального часу, ведення рекламних кампаній у цифрових каналах.
47.99	Продаж косметики за межами традиційних торгових точок, наприклад, через виїзну торгівлю, на виставках, ярмарках або через дистриб'юторську мережу. Використання каталогів для замовлення товарів, співпраця з незалежними представниками та агентами прямих продажів. Проведення презентацій та майстер-класів з використання косметичної продукції.

Продовження табл. 1.5

46.19	Виконання ролі посередника між виробниками або постачальниками косметичних засобів та роздрібними або оптовими покупцями. Пошук партнерів, ведення переговорів, організація угод на постачання продукції. Надання маркетингових та консультаційних послуг, спрямованих на просування косметичних брендів.
-------	---

Джерело: складено автором за даними [33];

Вказані напрями діяльності дозволяють магазину комплексно підходити до продажу косметичної продукції, охоплюючи як традиційні, так і сучасні канали реалізації. Залежно від специфіки організації господарської діяльності, суб'єкт може здійснювати й інші суміжні види діяльності, передбачені КВЕД, зокрема маркетингові та рекламні послуги, що сприяють просуванню косметичної продукції на ринку.

Податкове регулювання діяльності спеціалізованого магазину з продажу косметичних засобів в Україні ґрунтується на положеннях Податкового кодексу України та інших нормативно-правових актів, що визначають порядок оподаткування підприємницької діяльності, фінансові зобов'язання суб'єктів господарювання та механізми державного контролю у сфері оподаткування. Згідно положень Податкового кодексу України, діяльність магазину підлягає оподаткуванню податком на додану вартість, який застосовується до операцій з реалізації косметичної продукції, та податком на прибуток підприємств або єдиним податком, залежно від обраної системи оподаткування. Крім того, господарюючий суб'єкт зобов'язаний сплачувати податки та збори, пов'язані з використанням найманої праці, зокрема єдиний соціальний внесок, а також податок на доходи фізичних осіб[11].

Фіскальне регулювання передбачає обов'язкове застосування реєстраторів розрахункових операцій для ведення обліку готівкових і безготівкових розрахунків, що забезпечує прозорість фінансових операцій та контроль з боку податкових органів. Окремі положення податкового законодавства регламентують порядок оподаткування імпортованої косметичної продукції, визначаючи ставки митних платежів, акцизного збору (у

разі необхідності) та особливості податкового обліку імпорту товарів.

Згідно положень Закону України «Про захист прав споживачів», спеціалізований магазин зобов'язаний забезпечувати реалізацію косметичних засобів, що відповідають встановленим вимогам безпечності та якості. Правове регулювання охоплює питання належного маркування продукції, надання споживачам достовірної та доступної інформації про склад, виробника, спосіб застосування, умови зберігання та термін придатності товару. Встановлюється відповідальність продавця за порушення прав споживачів, зокрема у випадках продажу товару неналежної якості, обмеження прав на обмін та повернення або недотримання гарантійних зобов'язань. Закон передбачає механізми захисту прав покупців, включаючи процедури розгляду скарг, проведення експертиз та застосування санкцій до тих суб'єктів господарювання, які порушують встановлені норми[12].

Контроль за дотриманням вимог щодо продажу косметичних засобів здійснюється відповідно до Закону України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності». Цей закон регламентує процедуру перевірок діяльності спеціалізованих торгових точок. Органи державного нагляду уповноважені проводити як планові, так і позапланові перевірки, перевіряючи відповідність продукції технічним регламентам, дотримання правил ведення бізнесу та виконання зобов'язань перед споживачами[13]. Законодавство України встановлює вимоги щодо прозорості процедур державного контролю, визначаючи підстави для його здійснення, права та обов'язки перевіряючих органів і суб'єктів господарювання, а також механізми оскарження рішень, прийнятих за результатами перевірок.

Технічний регламент на косметичну продукцію, затверджений відповідною постановою Кабінету Міністрів України від 20.01.2021 року № 65, визначає правові засади введення косметичних засобів в обіг, встановлюючи вимоги до їхнього складу, маркування, пакування та відповідності встановленим критеріям безпечності[14].

Магазин, що здійснює роздрібну торгівлю косметичною продукцією,

зобов'язаний забезпечувати реалізацію товарів, які відповідають регламентованим критеріям щодо відсутності заборонених інгредієнтів, відповідності заявленого складу, а також наявності необхідного маркування, включаючи інформацію про виробника, термін придатності, умови зберігання та попередження щодо можливих ризиків застосування. Процедура контролю за відповідністю косметичної продукції вимогам Технічного регламенту здійснюється шляхом проведення лабораторних досліджень, перевірки документального супроводу та оцінки відповідності засобів встановленим стандартам[15].

Санітарні норми та правила використання косметичної продукції визначають обов'язкові гігієнічні вимоги до виробництва, зберігання, транспортування та реалізації косметичних засобів. Діяльність спеціалізованого магазину має відповідати встановленим санітарно-гігієнічним нормам, що включають умови зберігання продукції відповідно до температурного режиму та вологості, уникнення контакту з потенційно шкідливими речовинами, дотримання термінів придатності та недопущення реалізації прострочених або неправильно маркованих товарів[16]. У межах державного санітарно-епідеміологічного нагляду здійснюється контроль за виконанням цих вимог, що передбачає можливість проведення інспекційних перевірок та застосування санкцій до суб'єктів господарювання, які порушують норми безпечності продукції[17].

Для відкриття та подальшої діяльності спеціалізованого магазину з продажу косметичних засобів необхідне оформлення низки дозвільних документів, що підтверджують законність використання приміщення, відповідність санітарно-гігієнічним і протипожежним вимогам, а також право на розміщення зовнішньої реклами.

Документ, який підтверджує право власності на приміщення або договір оренди, є юридичною підставою для використання відповідного комерційного об'єкта. У разі власності суб'єкт господарювання повинен мати витяг із Державного реєстру речових прав на нерухоме майно, що підтверджує його

право розпоряджатися приміщенням. Якщо приміщення орендується, договір оренди має відповідати вимогам Цивільного та Господарського кодексів України, містити умови користування, строк дії, порядок розрахунків і зобов'язання сторін. Відсутність належно оформленого документа може стати підставою для визнання діяльності магазину незаконною.

Висновок санітарно-епідеміологічної служби підтверджує відповідність приміщення санітарно-гігієнічним нормам, визначеним у Державних санітарних правилах та інших нормативних актах. Отримання такого висновку передбачає проведення експертизи приміщення на відповідність умовам зберігання косметичної продукції, забезпечення вентиляції, дотримання норм температурного режиму та освітлення. Органи санітарно-епідеміологічного контролю також оцінюють якість водопостачання, каналізаційних систем та наявність необхідних умов для персоналу. Відсутність відповідного висновку може призвести до накладення санкцій або заборони діяльності магазину.

Дозвіл пожежної інспекції надає підтвердження щодо відповідності приміщення вимогам пожежної безпеки, встановленим у Кодексі цивільного захисту України та інших нормативних актах. Його отримання передбачає перевірку стану електромережі, наявності засобів пожежогасіння, сигналізації, евакуаційних виходів і дотримання правил розміщення легкозаймистих речовин, що особливо актуально для косметичних засобів[18]. За відсутності дозволу суб'єкт господарювання може бути притягнутий до адміністративної відповідальності або підданий штрафним санкціям, що можуть включати припинення діяльності.

Дозвіл на зовнішню рекламу регламентує порядок розміщення рекламних конструкцій згідно до вимог Закону України «Про рекламу»[19]. Його отримання здійснюється через місцеві органи влади або відповідні дозвільні центри та передбачає погодження макету, місця розташування, технічних характеристик та строку дії реклами. Порухення вимог до розміщення зовнішньої реклами може спричинити адміністративну відповідальність, демонтаж рекламних конструкцій або накладення штрафів.

1.3. Організаційно-правова форма та система оподаткування новоствореного бізнесу на ринку косметики

Організаційно-правова форма господарювання – це правовий статус суб'єкта господарської діяльності, який визначає його внутрішню структуру, порядок створення, функціонування, управління, розподілу прибутку та відповідальність учасників.

В Україні основними організаційно-правові форми господарювання суб'єктів підприємництва є: приватне підприємство, товариство з обмеженою відповідальністю, акціонерне товариство (публічне або приватне), повне та командитне товариство, кооператив, фізична особа-підприємець тощо. Кожна форма має свої переваги та обмеження, які визначаються Цивільним та Господарським кодексами України, а також іншими законодавчими актами.

Необхідно відзначити, що для спеціалізованого магазину з продажу косметичних засобів найбільш привабливими є такі організаційно-правові форми господарювання, як фізична особа-підприємець (ФОП) та товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ).

Аналіз переваг та недоліків створення спеціалізованого магазину з продажу косметичних засобів у вигляді ФОП представлено в табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Переваги та недоліки створення спеціалізованого магазину з продажу косметичних засобів у вигляді ФОП

Переваги	Недоліки
1. Проста та швидка реєстрація ФОП – автоматична реєстрація на порталі «ДІЯ» 2. Спрощена система оподаткування – можна обрати єдиний податок (група 2 або 3), що зменшує податкове навантаження. 3. Мінімальні витрати на бухгалтерію – можна вести облік самостійно або з мінімальними витратами на бухгалтера. 4. Гнучкість у веденні бізнесу – можна легко змінювати діяльність, працювати самостійно або наймати персонал.	1. Фінансова відповідальність усім майном – у разі боргів чи судових претензій підприємець відповідає особистим майном. 2. Обмеження щодо партнерства – не можна залучати інвесторів чи співзасновників. 3. Обмежені можливості масштабування – важко перетворити магазин на мережу або масштабуватися до великого бізнесу. 4. Певні обмеження за КВЕДами – не всі види діяльності можна вести на єдиному податку.

Джерело: складено автором за даними [40; 41];

Отже, організаційно-правову форму господарювання у вигляді ФОП можна рекомендувати для: невеликого магазину або торгової точки; підприємців, які тільки починають бізнес; бізнесу, що працює на локальному рівні та має невеликі обороти.

В свою чергу дослідження переваг і недоліків створення спеціалізованого магазину з продажу косметичних засобів у вигляді товариства з обмеженою відповідальністю неведене в табл. 1.7.

Таблиця 1.7

Переваги та недоліки створення спеціалізованого магазину з продажу
косметичних засобів у вигляді ТОВ

Переваги	Недоліки
1. Обмежена відповідальність – засновники відповідають лише в межах своїх внесків у статутний капітал. 2. Можливість залучати партнерів і інвесторів, що спрощує розвиток бізнесу. 3. Розширені можливості роботи з постачальниками – більшість оптових постачальників і міжнародні бренди працюють лише з юридичними особами. 4. Можливість працювати в B2B-сегменті – укладати договори з іншими компаніями та розширювати діяльність. 5. Перспективи масштабування – можна розширювати магазин, відкривати філії, займатися онлайн-продажами.	1. Складніша реєстрація – необхідно розробляти статут, реєструвати юридичну адресу, визначати розмір статутного капіталу. 2. Обов'язкова бухгалтерія та звітність – ведення бухгалтерського обліку, щомісячні звіти, складніша система оподаткування. 3. Витрати на адміністрування – витрати на бухгалтера, юридичний супровід, управління документацією. 4. Обов'язковий статутний капітал – хоча мінімальна сума не встановлена, для нормального функціонування магазину потрібні вкладення.

Джерело: складено автором за даними [40; 41];

Організаційно-правову форму господарювання у вигляді ТОВ можна рекомендувати для: середнього або великого магазину; бізнесу, що планує відкриття мережі магазинів або онлайн-продажі; співпраці з оптовими постачальниками, імпортерами та великими компаніями.

В даному випадку найбільш доцільно створити спеціалізований магазин з продажу косметичних засобів у вигляді такої організаційно-правової форми господарювання, як товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ). Це можна обґрунтувати кількома причинами:

1. Учасники ТОВ несуть відповідальність лише в межах своїх внесків до

статутного капіталу, що знижує фінансові ризики для власників у разі можливих збитків або претензій від кредиторів.

2. ТОВ дозволяє вести діяльність як невеликому магазину, так і розширювати мережу, включаючи онлайн-продажі та дистрибуцію косметики. Також є можливість залучати інвесторів або нових учасників шляхом внесення змін до статуту без складних процедур.

3. Для роботи з постачальниками, дистриб'юторами та імпортерами часто потрібна юридична особа, а саме ТОВ забезпечує офіційний статус та довіру контрагентів. ТОВ може отримати необхідні ліцензії та сертифікацію для реалізації певних видів косметичної продукції.

4. Для ТОВ існує можливість вибору різних систем оподаткування (спрощена або загальна), що дозволяє оптимізувати фінансові витрати.

Під час відкриття бізнесу в сфері косметики фізичним особам-підприємцям необхідно, серед іншого, визначитися з оптимальною системою оподаткування – загальною або спрощеною. Рекомендується зробити цей вибір ще на етапі реєстрації бізнесу, щоб з самого початку ефективно розподіляти фінанси та контролювати витрати. Детальне розуміння специфіки кожної системи оподаткування допоможе уникнути можливих порушень і заборгованостей, а також своєчасно отримати фінансування для покриття дефіциту коштів і належного виконання фінансових зобов'язань перед державою та кредиторами.

Загальна та спрощена системи оподаткування мають суттєві відмінності, що впливають на фінансову діяльність суб'єкта господарювання:

1. Загальна система передбачає обов'язок ведення повного бухгалтерського обліку та сплати податку на прибуток, що становить 18% від чистого доходу, а також податку на додану вартість (ПДВ) у розмірі 20% у разі перевищення встановленого законодавством обороту. Дана система оподаткування дозволяє здійснювати безперешкодну взаємодію з великими постачальниками, що працюють із ПДВ, проте потребує значних адміністративних ресурсів для контролю звітності та обліку витрат.

2. Спрощена система оподаткування, яку можуть обрати суб'єкти малого бізнесу, надає можливість сплачувати фіксований єдиний податок залежно від обсягу доходу та групи платника. Вона значно зменшує податкове навантаження та спрощує процес звітності, що є вигідним для малого та середнього бізнесу, орієнтованого на роздрібну торгівлю. Однак певні обмеження щодо граничного доходу, кількості найманих працівників та неможливість співпраці з платниками ПДВ можуть стати факторами, що ускладнюють розвиток підприємства.

Порівняння спрощеної та загальної системи оподаткування для новоствореного бізнесу на ринку косметики наведено в табл. 1.8.

Таблиця 1.8

Порівняння спрощеної та загальної системи оподаткування для спеціалізованого магазину з продажу косметичних засобів у вигляді ТОВ

Критерій порівняння	Спрощена система оподаткування	Загальна система оподаткування
Обсяг доходу	До 9,3 млн грн на рік (3-я група єдиного податку для ТОВ)	Необмежений, можна мати будь-який рівень доходу.
Оподаткування доходу (прибутку)	Єдиний податок: 5% від доходу (без ПДВ) або 3% від доходу (з ПДВ)	18% податку на прибуток, який визначається як різниця між доходами та витратами.
Звітність	Щоквартальна сплата єдиного податку. Податкова декларація подається щоквартально	Щомісячні авансові платежі з податку на прибуток. Податкова декларація подається щоквартально або щорічно.
Облік витрат	Витрати не враховуються при розрахунку податку	Витрати враховуються при розрахунку прибутку (неоподатковуваний дохід – це різниця між доходами та підтвердженими витратами)
Сплата ПДВ	За ставкою 3% від доходу (якщо обрано варіант зі сплатою ПДВ). При перевищенні обороту в 1 млн грн реєстрація платником ПДВ є обов'язковою	ПДВ 20% (обов'язковий при обороті понад 1 млн грн). Можливість відшкодування ПДВ при експорті або закупівлях у платників ПДВ
Ведення бухгалтерії	Спрощене – можна вести без детального бухгалтерського обліку витрат	Повноцінний бухгалтерський облік згідно з НП(С)БО

Джерело: складено автором за даними [43];

Отже, вибір між загальною та спрощеною системами оподаткування

залежить від масштабів діяльності магазину, очікуваного рівня доходу, характеру співпраці з постачальниками та необхідності оптимізації податкових витрат. Вважаємо, що найбільш доцільним варіантом для діяльності спеціалізованого магазину з продажу косметичних засобів у вигляді ТОВ є спрощена система оподаткування, яка дозволяє мінімізувати податки та полегшити ведення фінансової звітності.

Слід відзначити, що діяльність спеціалізованого магазину з продажу косметичних засобів у вигляді ТОВ на спрощеній системі оподаткування можлива за 3 групою (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

Умови перебування спеціалізованого магазину з продажу косметичних засобів у вигляді ТОВ на 3 групі єдиного податку

Критерій порівняння	Третя група
Граничний обсяг доходу на рік	9,336 млн. грн (1167 розмірів МЗП)
Кількість працівників	не обмежена
Звітний (податковий) період	квартал
Термін подання декларації	протягом 40 днів після закінчення звітного кварталу
Розмір єдиного податку	5% від обсягу триманих доходів (ТОВ не є платником ПДВ)
Сплата єдиного податку	щомісячно, до 20 числа наступного місяця
Розмір єдиного соціального внеску	1760,0 грн (22% МЗП)
Сплата єдиного соціального внеску	щоквартально, до 20 числа місяця, наступного за кварталом
Військовий збір	1% від суми отриманого доходу

Джерело: складено автором за даними [39];

Третя група єдиного податку забезпечує гнучкість у веденні бізнесу, оскільки дозволяє співпрацювати як з фізичними, так і з юридичними особами, що робить її зручнішою для магазинів, які прагнуть розширити ринок збуту та залучати оптових постачальників. Вона передбачає сплату єдиного податку у вигляді фіксованого відсотка від отриманого доходу, що залежить від форми розрахунків – в даному випадку обрано 5% без сплати ПДВ. Важливою перевагою цієї групи є відсутність обмежень щодо кількості працівників, що дозволяє розширювати персонал відповідно до потреб підприємства.

Таким чином, ТОВ третьої групи єдиного податку є найбільш раціональним вибором для спеціалізованого магазину з продажу косметичних засобів, що тільки розпочинає діяльність, адже вона поєднує низьке податкове навантаження, простоту звітності та можливість масштабування бізнесу в межах встановленого законодавством ліміту доходу.

Висновки до розділу 1

1. Бізнес-ідея відкриття спеціалізованого магазину з продажу косметичних засобів є перспективною, оскільки попит на якісну б'юті-продукцію постійно зростає. Успіх такого магазину залежить від правильного вибору асортименту, який має відповідати потребам цільової аудиторії та включати доглядову, декоративну та професійну косметику. Важливо забезпечити співпрацю з надійними постачальниками, які гарантують якість товарів і конкурентні умови закупівлі.

2. Основними правовими документами, які регулюють підприємницьку діяльність у галузі роздрібної торгівлі косметичними засобами, є Конституція України, Господарський та Цивільний кодекси, а також спеціалізовані закони щодо захисту прав споживачів і технічні регламенти щодо косметичної продукції, які забезпечують контроль якості, безпечності та відповідності продукції встановленим стандартам. Магазины з продажу косметики мають дотримуватися санітарних, гігієнічних та пожежних норм, а також отримувати необхідні дозвільні документи для здійснення своєї діяльності.

3. Окрему увагу приділено правовим аспектам діяльності. Було проаналізовано нормативно-правову базу щодо ведення роздрібної торгівлі косметикою в Україні, включаючи вимоги до маркування, сертифікації, санітарних норм та ліцензування. Визначено, що діяльність магазину відповідає КВЕД 47.75 – роздрібна торгівля косметичними та парфумерними товарами в спеціалізованих магазинах. Також можливе розширення на КВЕД 47.91

(інтернет-торгівля) та 47.99 (виїзна та альтернативна торгівля), що забезпечує гнучкість бізнес-моделі та ширший доступ до клієнтів.

ТОВ на спрощеній системі оподаткування є оптимальним варіантом організаційно-правової форми господарювання для спеціалізованого магазину з продажу косметичних засобів. Перебування магазину у вигляді ТОВ на 3 групі єдиного податку дасть змогу сплачувати фіксований податок у розмірі 5% від доходу (без ПДВ), що спрощує податковий облік.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ МАГАЗИНУ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ

2.1. Аналіз тенденцій розвитку ринку косметичних засобів України

Оскільки новостворюваний бізнес буде функціонувати на ринку косметичних засобів України, то доцільно проаналізувати стан та тенденції розвитку цього ринку. Слід відзначити, що український ринок косметичних засобів є невід’ємною складовою легкої промисловості, що включає різноманітну продукцію, зокрема парфумерію, засоби для догляду за шкірою та волоссям, декоративну косметику й товари для особистої гігієни. Ця галузь відіграє вагомий роль у національній економіці, оскільки належить до числа найбільш динамічних секторів, які активно розвиваються та забезпечують споживачів широким асортиментом продукції та послуг[20].

З початком повномасштабної війни ринок косметичних засобів в Україні зіткнувся з численними труднощами. Військові дії та економічні потрясіння спричинили зниження купівельної спроможності населення, відтік частини споживачів за кордон, а також негативні наслідки від обстрілів, диверсій і перебоїв в енергопостачанні. Водночас, за оцінками фахівців, галузь продовжує функціонувати, забезпечуючи створення доданої вартості та сприяючи підтримці економіки. Незважаючи на складні умови, в Україні й надалі існують можливості для ведення бізнесу, спостерігається попит на косметичну продукцію, а також зберігається конкурентне середовище серед виробників[21].

Український ринок косметичних засобів характеризується високою динамічністю та розвивається під впливом глобальних економічних, соціальних, технологічних і екологічних факторів. Попри численні виклики, зокрема кризові явища, зростання витрат на виробництво та трансформацію споживчих вподобань, у 2023–2024 роках галузь продемонструвала стійке зростання та здатність адаптуватися до актуальних тенденцій (рис. 2.1).

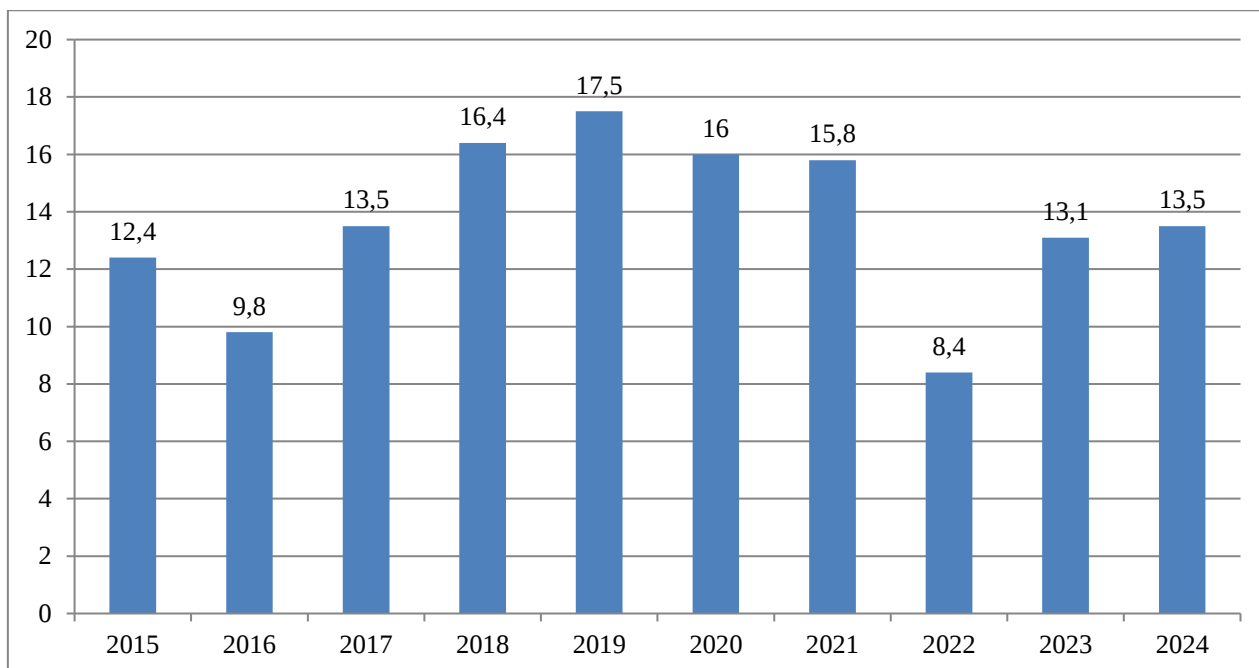


Рис. 2.1. Динаміка обсягів продажу косметичних засобів в Україні за 2015-2024 роки, млрд. грн.

Джерело: складено автором за даними [22];

У 2015 році обсяг продажу косметичних засобів становив 12,4 млрд грн, але в 2016 році він знизився до 9,8 млрд грн. Таке падіння пояснюється загальною економічною кризою в країні, викликаною наслідками військового конфлікту на сході України, інфляцією та девальвацією національної валюти. Зниження купівельної спроможності населення та скорочення імпорту косметичних засобів також стали ключовими факторами спаду ринку.

Починаючи з 2017 року, ринок косметичних засобів продемонстрував зростання – обсяги продажів досягли 13,5 млрд грн, що пояснюється частковою стабілізацією економічної ситуації, підвищенням доходів населення та відновленням попиту на продукцію середнього та преміального сегментів. У 2018–2019 роках динаміка була позитивною – 16,4 млрд грн та 17,5 млрд грн відповідно. Головними чинниками такого зростання стали розширення ринку українських виробників, збільшення доступності якісної косметики через e-commerce, а також популяризація екологічно чистих і натуральних косметичних засобів. Однак у 2020 році, через початок пандемії COVID-19, ринок косметичних засобів зазнав спаду до 16 млрд грн. Глобальна криза, зниження

активності роздрібної торгівлі, скорочення імпорту та зміни у споживчих пріоритетах (перехід до товарів першої необхідності) призвели до скорочення попиту. У 2021 році тенденція до зниження продовжилася, і обсяг продажів впав до 15,8 млрд грн, що зумовлено повільним відновленням економіки після пандемії та змінами в поведінці споживачів.

Найбільший спад відбувся у 2022 році – обсяг продажів скоротився майже вдвічі, до 8,4 млрд грн. Основною причиною стала повномасштабна війна, що призвела до дестабілізації економіки, значного зниження купівельної спроможності населення, закриття багатьох виробничих потужностей та проблем із логістикою. Через військові дії багато міжнародних компаній обмежили або припинили свою діяльність в Україні, що також вплинуло на доступність косметичних засобів. З 2023 року спостерігається відновлення ринку косметичних засобів, і обсяг продажів зріс до 13,1 млрд грн, а у 2024 році видна стабілізація на рівні 13,5 млрд грн[22]. Це пояснюється адаптацією бізнесу до нових умов, активним розвитком вітчизняних виробників, зростанням частки онлайн-продажів та відновленням імпорту. Важливим чинником також є збільшення попиту на натуральну косметику, інноваційні засоби догляду та продукцію, що відповідає міжнародним екологічним стандартам.

Таким чином, аналіз динаміки ринку косметичних засобів в Україні за 2015–2024 роки вказує на значну чутливість галузі до економічних та соціально-політичних потрясінь. Перспективи подальшого розвитку залежать від макроекономічних умов, підтримки локальних виробників, впровадження інновацій та адаптації до нових споживчих трендів.

Сьогодні основними споживачами українського ринку косметичних засобів залишаються два ключові сегменти: роздрібні покупці (B2C) та професійні клієнти (B2B). Переважну частку ринку займає B2C-сегмент, який охоплює 65% загального обсягу продажів (табл. 2.2). Він включає кінцевих споживачів, які набувають продукцію для особистого користування через роздрібні мережі, інтернет-магазини, аптеки та спеціалізовані торгові точки.

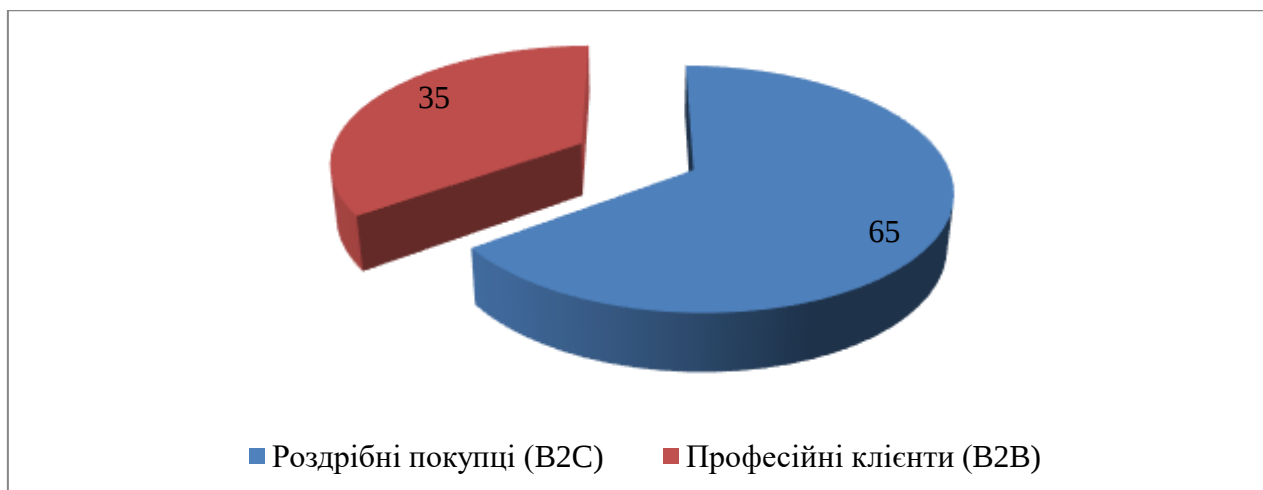


Рис. 2.2. Споживчі сегменти ринку косметичних засобів України у 2024 році, %
Джерело: складено автором за даними [22];

B2B-сегмент, частка якого становить 35%, представлений професійними клієнтами, такими як косметологічні клініки, салони краси, барбершопи, wellness-центри та аптеки, що реалізують професійні косметичні засоби для догляду за шкірою, волоссям та нігтями.

Слід відзначити, що ввезення косметичної продукції в Україну суттєво переважає продаж за кордон (рис. 2.3).

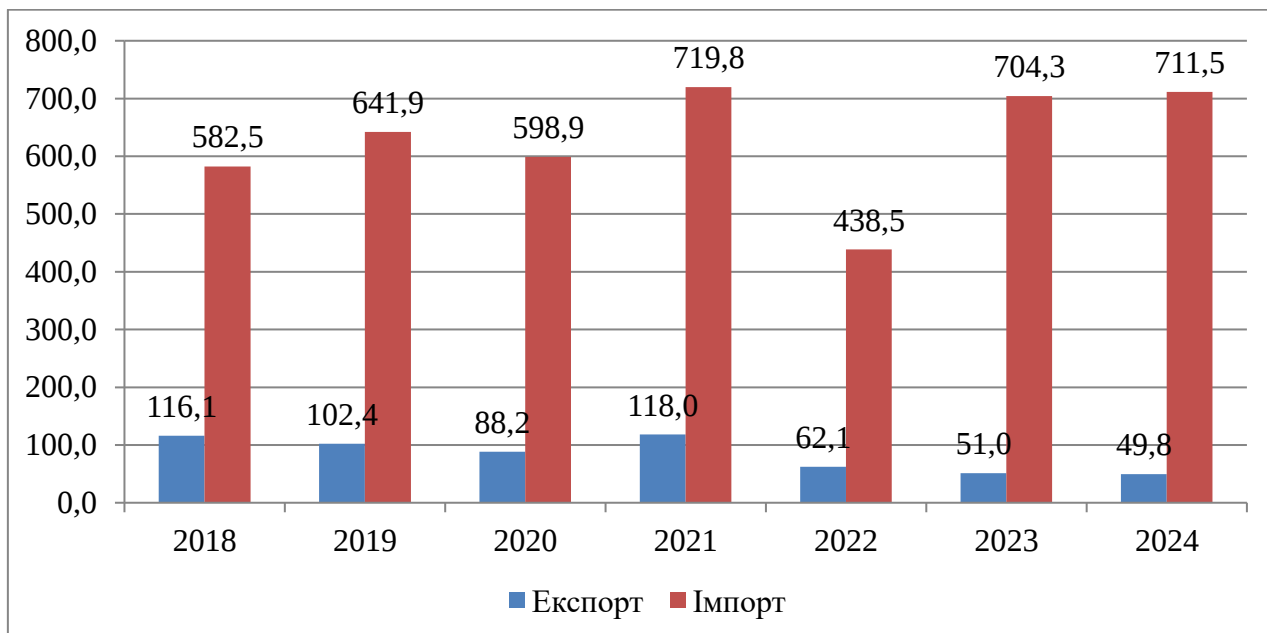


Рис. 2.3. Динаміка зовнішньої торгівлі косметичними засобами у 2018-2024 роках, млн. дол.

Джерело: складено автором за даними [22];

Упродовж 2018-2019 років спостерігалось поступове зниження експорту косметичних засобів, що може свідчити про зростаючу конкуренцію на міжнародних ринках або зменшення конкурентоспроможності української продукції. Водночас імпорту демонстрував стійке зростання, що було наслідком зростання купівельної спроможності населення та збільшення попиту на імпортні бренди. 2020 рік приніс значні зміни внаслідок пандемії COVID-19. Обмеження міжнародної торгівлі та порушення логістичних ланцюгів спричинили подальше зниження експорту, тоді як імпорту косметичних засобів також скоротився, що свідчить про загальне зменшення споживчого попиту. Після певного відновлення у 2021 році, коли експорт зріс до 118,0 млн. дол., а імпорту косметичних засобів досяг рекордного рівня в 719,8 млн. дол., відбулося різке падіння показників у 2022 році. Вплив військових дій на території України спричинив значне скорочення експорту косметичних засобів до 62,1 млн. дол., тоді як імпорту також знизився майже на 40%, що було зумовлено логістичними труднощами, економічною нестабільністю та зниженням купівельної спроможності. Попри збереження низького рівня експорту у 2023–2024 роках, імпорту відновився та практично досяг довоєнного рівня, що свідчить про адаптацію українського ринку косметичних засобів до нових умов та стабілізацію постачання імпортової продукції[22].

Українські споживачі приділяють все більше уваги якості косметичних засобів і їхньому складу. Вони ретельніше аналізують перелік інгредієнтів на упаковці, обираючи продукцію відповідно до індивідуальних потреб шкіри та волосся, а також віддають перевагу засобам без агресивних хімічних компонентів. Така зміна споживчої поведінки відображає загальносвітову тенденцію до свідомого та відповідального споживання. Окрім цього, спостерігається підвищений інтерес до косметичної продукції, виробленої без тестування на тваринах. Численні бренди, зокрема Tangle Angel і Tangle Teezer, наголошують на відповідності своїх товарів стандартам cruelty-free, що відіграє важливу роль у виборі продукції для окремої групи споживачів. Український ринок косметичних засобів можна умовно розділити на три сегменти (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Сегментація ринку косметичних засобів України

Сегмент	Характеристика
Мас-маркет	Косметичні засоби широкого споживання, доступні за ціною та представлені в супермаркетах, дрогері-магазинах та онлайн-маркетплейсах. Основними гравцями цього сегмента є міжнародні бренди (Nivea, Garnier, L'Oréal Paris) та українські виробники (Біокон, Чиста Лінія, ЯКА). Попит у цьому сегменті є стабільним і залежить від купівельної спроможності населення.
Середній цінний сегмент	Продукція з покращеними формулами, що містить натуральні компоненти або спеціалізовані інгредієнти. Представлена в аптеках, спеціалізованих магазинах та офіційних дистриб'юторів. У цьому сегменті домінують як міжнародні бренди (Vichy, La Roche-Posay, The Body Shop), так і українські виробники (White Mandarin, Natura Siberica, ЯКА). Попит орієнтований на якість та ефективність засобів.
Преміум-сегмент	Високоякісна косметика, що містить інноваційні компоненти та технології, реалізується через парфумерно-косметичні бутіки, спеціалізовані салони, інтернет-магазини преміум-класу. До основних брендів відносяться Chanel, Dior, Estée Lauder, Lancôme. Українські представники преміум-класу менш численні, але поступово розвиваються (наприклад, бренд Arovska). Попит на продукцію залежить від рівня доходів споживачів та тенденцій у сфері краси.

Джерело: складено автором за даними [23];

В умовах економічних труднощів та воєнного стану в Україні зростає патріотична налаштованість споживачів, що стимулює підвищений інтерес до продукції вітчизняного виробництва. Українські компанії, такі як «YAK», «Chistotel», «DeLaMark», «Miltek», «Mr. Scrubber», «White Mandarin», «Organic Control», активно виходять на внутрішній ринок і навіть експортують продукцію за кордон[23]. Основні фактори їхньої популярності: якісний склад продукції, конкурентоспроможна ціна, локалізовані маркетингові стратегії. Водночас активна присутність міжнародних брендів на ринку створює високу конкуренцію, що ускладнює позиціонування українських виробників.

Сьогодні ринок косметичних засобів України активно переходить у цифровий формат, що зумовлено розвитком онлайн-торгівлі. Ключові тенденції: зростання частки продажів через маркетплейси (Rozetka, Makeup, Parfums, EVA, Watsons), активне використання соцмереж (Instagram, TikTok, Facebook) для просування продукції, популяризація онлайн-консультацій косметологів та блогерських оглядів[21].

Можна стверджувати, що сучасний стан ринку косметичних засобів України формує сприятливі передумови для відкриття спеціалізованого магазину косметики в Одесі. В Одесі спостерігається стабільний попит на косметичну продукцію завдяки зростаючому інтересу до догляду за собою та модним тенденціям. Споживачі дедалі більше орієнтуються на якісні товари, що підтверджується стабільним рівнем імпорту та активним розвитком вітчизняних виробників у сфері доглядової та декоративної косметики.

Ринок косметичних засобів характеризується чітко вираженою сегментацією, що дозволяє вибудовувати стратегію асортименту відповідно до потреб цільової аудиторії. В умовах посилення тренду на екологічність, натуральність та персоналізований догляд попит на нішеві бренди та продукцію з інноваційними формулами значно зростає.

Одеса, як один із найбільших економічних центрів України, забезпечує широкий споживчий ринок, у якому присутні представники різних вікових і соціальних груп, що орієнтуються як на мас-маркет, так і на преміальні сегменти косметичної продукції.

Крім того, стійкий розвиток e-commerce дозволяє ефективно інтегрувати онлайн- та офлайн-продажі, що забезпечує більшу охопленість аудиторії та підвищує конкурентоспроможність нового магазину.

Важливим аспектом є зміна поведінкових моделей споживачів, які все частіше роблять вибір на користь спеціалізованих торговельних точок, що пропонують не лише широкий асортимент, а й додаткові консультаційні послуги, індивідуальний підхід та програму лояльності. Відповідно, відкриття магазину косметичних засобів в Одесі може відповідати очікуванням споживачів та задовольняти їхні потреби в якісній продукції та сервісі.

Таким чином, аналіз ринкової ситуації вказує на доцільність створення нового магазину косметики в Одесі. Сприятливими факторами є стійкий попит, диференціація споживчих уподобань, активний розвиток роздрібної торгівлі та можливості ефективного поєднання традиційних і цифрових каналів збуту.

Створюваний магазин косметики буде мати назву «Beauty Lab» – це

сучасна та стильна назва, яка асоціюється з лабораторією краси. Значну перспективність для розміщення магазину становить район Фонтанської дороги (зокрема, в межах 4-6 станції Великого Фонтану).

Даний район характеризується високою густотою населення з переважанням споживачів середнього класу, які орієнтовані на якісні косметичні засоби, але водночас не розглядають преміальні бренди як пріоритетні. Розвинена інфраструктура, наявність житлових комплексів бізнес-класу та активний комерційний розвиток сприяють створенню стабільного попиту на продукцію середнього сегмента.

Крім того, економічна доцільність відкриття магазину саме в цьому районі підтверджується відносно помірною орендною ставкою у порівнянні з центральною частиною міста. Це дозволить ефективніше використовувати фінансові ресурси для маркетингових кампаній та асортиментного розширення. Площа магазину (40 м²) є достатньою для розміщення ключових товарних груп, зокрема декоративної та доглядової косметики, а також створення зони тестування продукції, що підвищує залученість споживачів.

Таким чином, вибір району Фонтанської дороги є економічно обґрунтованим та відповідає стратегічним цілям магазину косметики «Beauty Lab». Він забезпечує доступ до основної цільової аудиторії, сприяє формуванню стабільного потоку клієнтів та дозволяє оптимізувати витрати на утримання торговельної точки.

Формування асортименту магазину косметики «Beauty Lab» має базуватися на аналізі споживчих уподобань, конкурентного середовища та концепції бренду, орієнтованого на середній ціновий сегмент.

Оптимальне співвідношення доглядової та декоративної косметики, а також супутніх товарів, дозволить забезпечити високий рівень задоволеності споживачів та підтримувати конкурентоспроможність магазину. Асортиментний склад продукції магазину косметики «Beauty Lab» наведений в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Асортиментний склад продукції магазину косметики «Beauty Lab»

Асортиментна група	Характеристика
Косметика для догляду за обличчям	Включає засоби для очищення, тонізації, зволоження, живлення шкіри обличчя; маски, сироватки, креми для різних типів шкіри.
Декоративна косметика	Представлена тональними засобами, пудрами, рум'янами, тінями, тушшю, підводками, помадами та блисками для губ.
Косметика для догляду за волоссям	В асортименті є шампуні, кондиціонери, маски, масла, сироватки, засоби для укладки та захисту волосся.
Косметика для догляду за тілом	Містить гелі для душу, скраби, молочко, лосьйони, креми для тіла, засоби для депіляції.
Косметика для догляду за руками та ногами	Включає креми, скраби, олії, маски для рук і ніг, засоби для догляду за нігтями та кутикулою.
Натуральна та органічна косметика	Продукція на основі натуральних інгредієнтів, без парабенів, сульфатів і силіконів; екологічно безпечна.
Парфумерія	Представлена жіночими, чоловічими та унісекс ароматами, як у вигляді парфумованої, так і туалетної води.
Акcesуари та інструменти	Містить пензлі для макіяжу, спонжі, щіточки, манікюрні інструменти, дзеркала, косметички тощо.

Джерело: складено автором

Отже, асортимент магазину «Beauty Lab» буде широким і різноманітним, що дозволить задовольнити потреби різних категорій споживачів. Продукція представлена як для щоденного догляду, так і для створення професійного макіяжу. Велика увага приділяється натуральній косметиці, що відповідає сучасним тенденціям здорового способу життя. Парфумерна продукція доповнює асортимент, надаючи клієнтам змогу обирати аромати відповідно до власних уподобань. Особливо важливою є наявність інструментів і акcesуарів, що робить догляд комплексним. Магазин також орієнтується на якість і безпеку продукції. Широкий вибір засобів догляду за обличчям, тілом, руками, ногами та волоссям дозволяє здійснювати повноцінний догляд.

Таким чином, магазин «Beauty Lab» буде пропонувати гармонійно збалансований асортимент косметичної продукції, що підвищить його конкурентні переваги на ринку.

2.2. Оцінка внутрішніх конкурентних переваг магазину косметичних засобів

Оцінка внутрішніх конкурентних переваг магазину косметики «Beauty Lab» передбачає аналіз його сильних сторін, які забезпечують стійку позицію на ринку та дозволяють виділятися серед конкурентів. Внутрішні конкурентні переваги формуються за рахунок унікальних особливостей магазину, його асортименту, маркетингових стратегій, сервісного обслуговування та ефективності управління бізнес-процесами.

Спочатку проведемо характеристику потенційних споживачів продукції магазину «Beauty Lab». Потенційні споживачі косметичних засобів магазину «Beauty Lab» можуть бути сегментовані за різними критеріями, такими як демографічні, соціально-економічні та поведінкові характеристики (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Характеристика потенційних споживачів продукції магазину «Beauty Lab»

Категорія	Характеристика
Основна демографічна група	Жінки віком 18–45 років (основний сегмент), чоловіки 20–40 років (додатковий сегмент).
Рівень доходу	Середній та вище середнього. Покупці готові витратити кошти на якісну косметику, але не купують преміум-бренди.
Соціальний статус	Студенти, офісні працівники, підприємці, молоді матері, спеціалісти сфери краси (візажисти, косметологи).
Поведінкові характеристики	Регулярно використовують косметику, слідкують за трендами, шукають якісні засоби за доступною ціною. Чутливі до акцій, бонусних програм і рекомендацій блогерів.
Географічна прив'язка	Жителі району Фонтанської дороги та прилеглих житлових комплексів, відвідувачі торгових центрів, працівники офісів.
Основні потреби	Ефективні доглядові засоби, натуральна косметика, декоративна косметика для повсякденного макіяжу, парфумерія середнього сегмента.
Переваги при виборі	Хороше співвідношення «ціна-якість», знижки та акції, рекомендації спеціалістів, зручне розташування магазину.
Канали комунікації	Соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook), рекомендації від знайомих, огляди блогерів, рекламні кампанії в Google.
Частота покупок	1–2 рази на місяць (доглядова косметика), 3–4 рази на рік (парфумерія, декоративна косметика).
Ставлення до новинок	Відкриті до експериментів, часто пробують нові засоби, цікавляться органічною косметикою та трендовими продуктами.
Ставлення до брендів	Віддають перевагу відомим брендам середнього сегмента, але готові пробувати новинки та ніші марки.

Джерело: складено автором

Оскільки магазин орієнтований на середній ціновий сегмент, його клієнтська база охоплює широкий спектр споживачів із різними потребами та рівнем доходу. Основною цільовою аудиторією магазину «Beauty Lab» будуть жінки віком від 18 до 45 років, оскільки саме вони складають основну групу покупців косметичної продукції. Молодша група (18-25 років) зацікавлена у декоративній косметиці, засобах для догляду за шкірою та волоссям, тоді як жінки віком 26-45 років надають перевагу доглядовим засобам, включаючи антивікову косметику. Чоловіки також будуть становити певний відсоток клієнтів, переважно у категоріях засобів для догляду за волоссям, тілом та парфумерії.

Оскільки продукція магазину косметики «Beauty Lab» належить до середнього цінового сегмента, основними покупцями будуть особи із середнім і вище середнього рівнем доходу. Це офісні працівники, підприємці, студенти з платоспроможних сімей, молоді матері, які прагнуть підтримувати свій зовнішній вигляд, а також фахівці у сфері краси (візажисти, косметологи). Така аудиторія готова витрачати кошти на якісну косметику, але не схильна до надмірних витрат на преміальні бренди.

Споживачі магазину косметики «Beauty Lab» мають високий рівень усвідомленого вибору продукції. Вони звертають увагу на склад косметики, тенденції у догляді за шкірою та волоссям, шукають ефективні рішення за доступною ціною. Більшість із них використовує косметичні засоби регулярно, що сприяє формуванню постійної клієнтської бази. Важливу роль у прийнятті рішення відіграють акції, знижки, бонусні програми та рекомендації косметологів або блогерів.

З урахуванням розташування магазину «Beauty Lab» у районі Фонтанської дороги, основними клієнтами будуть мешканці прилеглих житлових комплексів, працівники офісів та відвідувачі торгових центрів. Висока концентрація сучасної житлової забудови та зручна транспортна доступність сприяють залученню стабільного потоку покупців.

Клієнти магазину «Beauty Lab» прагнуть доглядати за собою,

підтримувати доглянутий зовнішній вигляд та експериментувати з новими засобами. Вони зацікавлені у продуктах із натуральним складом, безпечних для здоров'я та довкілля. Для них важлива якість продукції, але водночас вони орієнтуються на співвідношення «ціна-якість». Багато хто з них активно стежить за б'юті-трендами через соціальні мережі та спеціалізовані сайти.

Далі проведемо оцінку головних конкурентів новостворюваного магазину косметики «Beauty Lab». Цю оцінку здійснимо за територіальним принципом, тобто порівняємо магазин «Beauty Lab» за найближчими за відстанню аналогічними магазинами косметичних засобів: «Kosmetika Profi» (Фонтанська дорога, 51); «Prostor» (Фонтанська дорога, 43) та «Bielita Вітекс» (Черняхівського, 7). Порівняння проведемо за такими показниками, як асортимент продукції, ціни, ринкові комунікації та стратегії збуту (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Оцінка головних конкурентів магазину косметики «Beauty Lab»

Показник	«Beauty Lab»	«Kosmetika Profi»	«Prostor»	«Bielita Вітекс»
Асортимент продукції	Декоративна та доглядова косметика, парфумерія, аксесуари.	Професійна косметика для догляду за волоссям, шкірою та нігтями.	Широкий асортимент декоративної та доглядової косметики, побутова хімія.	Косметика білоруського виробництва, орієнтована на догляд за обличчям, тілом і волоссям.
Ціни на продукцію	Середній сегмент, баланс ціни та якості, акції та знижки.	Від середнього до високого, орієнтація на професійні засоби.	Доступні та середні ціни, акційні пропозиції.	Низький та середній ціновий сегмент, доступна продукція.
Ринкові комунікації	Активне просування в соцмережах, система лояльності, реклама в Google та соцмережах.	Реклама в спеціалізованих професійних виданнях, участь у виставках, навчальні семінари	Власний сайт, активність у соцмережах, мережа роздрібних магазинів, SMS-розсилки.	Просування через власні торгові точки, участь у виставках, акційні пропозиції.
Стратегії збуту	Продаж через магазин, акційні пропозиції, подарункові сертифікати.	Продаж через спеціалізовані магазини та онлайн, співпраця з салонами краси.	Роздрібна мережа магазинів у різних містах, онлайн-продажі, бонусна система.	Власні роздрібні магазини, партнерство з аптеками, косметичними салонами.

Джерело: складено автором

Аналіз конкурентів показує, що «Beauty Lab» займає нішу косметичних товарів середнього цінового сегмента, де основним конкурентом є «Prostor» через широкий асортимент і маркетингову активність. «Kosmetika Profi» орієнтується на професіоналів, а «Bielita Вітекс» – на бюджетну косметику. Основні переваги «Beauty Lab» – баланс ціни та якості, зручне розташування, ефективні ринкові комунікації та клієнтоорієнтованість.

На наступному етапі визначимо конкурентні переваги та загрози, які будуть супроводжувати новостворюваний бізнес (табл. 2.5)

Таблиця 2.5

Конкурентні переваги та загрози новостворюваного бізнесу

Конкурентні переваги	Загрози
1. Широкий асортимент продукції середнього цінового сегмента.	1. Висока конкуренція серед косметичних магазинів у місті.
2. Вигідне розташування магазину у перспективному районі з високою прохідністю.	2. Зміна економічної ситуації, що може вплинути на купівельну спроможність споживачів.
3. Використання цифрового маркетингу (Instagram, Facebook, Google-реклама).	3. Можливе зростання вартості оренди приміщення.
4. Високий рівень обслуговування, професійні консультації продавців.	4. Сезонність попиту на окремі види косметичної продукції.
5. Гнучка система знижок, програми лояльності та акційні пропозиції.	5. Вхід на ринок міжнародних конкурентів та розвиток великих косметичних мереж.
6. Можливість швидкої адаптації до змін у б'юті-індустрії та впровадження косметичних новинок.	6. Потенційні труднощі з постачанням продукції через логістичні або економічні фактори.
7. Додаткові сервіси (подарункові сертифікати, консультації).	7. Зміна споживчих трендів та переорієнтація клієнтів на онлайн-покупки.

Джерело: складено автором

Оцінка конкурентних переваг та загроз магазину косметики «Beauty Lab» показує, що бізнес має низку ключових сильних сторін, зокрема широкий асортимент, ефективний маркетинг, вигідне розташування та клієнтоорієнтовану стратегію. Однак існують зовнішні загрози, серед яких висока конкуренція, можливі економічні труднощі та зміни у споживчих трендах. Для збереження стабільної ринкової позиції магазину косметики «Beauty Lab» необхідно постійно адаптуватися до змін, розширювати канали збуту та впроваджувати нові маркетингові інструменти.

Далі на підставі проведеного аналізу конкурентів та потенційних споживачів магазину косметики «Beauty Lab» сформуємо SWOT-аналіз новоствореного бізнесу у вигляді табл. 2.6.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз новоствореного бізнесу

Сильні сторони (переваги магазину косметики «Beauty Lab» в порівнянні з конкурентами)	Слабкі сторони (недоліки магазину косметики «Beauty Lab» в порівнянні з конкурентами)
1. Широкий асортимент продукції середнього цінового сегмента, що відповідає потребам основної цільової аудиторії. 2. Вигідне розташування у перспективному районі Одеси з високою прохідністю. 3. Висока якість продукції, що відповідає стандартам та сучасним трендам косметичної індустрії. 4. Орієнтація на клієнтоорієнтованість: професійні консультації, акції, програми лояльності. 5. Активне використання соціальних мереж та онлайн-маркетингу для просування. 6. Впровадження додаткових сервісів (подарункові сертифікати, можливість тестування продукції). 7. Гнучка цінова політика та система акцій для залучення клієнтів.	1. Відсутність розпізнаваного бренду на початковому етапі діяльності. 2. Обмежений маркетинговий бюджет у порівнянні з великими мережевими конкурентами. 3. Менша кількість постійних клієнтів на старті бізнесу. 4. Відсутність власного бренду косметики (переважно дистрибуція відомих марок). 5. Вузька площа магазину (40 м²), що обмежує можливість розширення асортименту. 6. Високі стартові витрати на оренду та обладнання магазину. 7. Потреба у швидкій адаптації до змін модних тенденцій та споживчих запитів.
Можливості (які можливості має бізнес на ринку)	Загрози (які небезпеки можуть виникнути для бізнесу)
1. Зростання попиту на якісну косметику середнього цінового сегмента. 2. Розширення онлайн-продажів та доставка продукції для збільшення охоплення аудиторії. 3. Співпраця з блогерами та візажистами для реклами бренду. 4. Організація майстер-класів та навчальних заходів для залучення клієнтів. 5. Запуск власної лінійки косметичних товарів у майбутньому. 6. Використання сучасних технологій у продажах (додатки, AR-дзеркала для віртуального тестування). 7. Можливість розширення бізнесу у форматі франчайзингу або відкриття додаткових точок.	1. Продовження або ескалація військових дій на території України. 2. Високий рівень конкуренції з боку великих косметичних мереж та онлайн-магазинів. 3. Фінансові кризи та зниження купівельної спроможності населення. 4. Труднощі з логістикою та постачанням продукції через міжнародні економічні зміни. 5. Перехід споживачів до міжнародних брендів, які продаються безпосередньо через онлайн-платформи. 6. Нестабільність вартості оренди та комунальних витрат. 7. Зміни у трендах споживчої поведінки та можливий перехід клієнтів до екологічних та органічних брендів.

Джерело: складено автором

SWOT-аналіз магазину «Beauty Lab» свідчить про те, що бізнес має значні конкурентні переваги, зокрема широкий асортимент, вигідне розташування, якісний сервіс та ефективну маркетингову стратегію. Основні можливості для розвитку пов'язані з розширенням онлайн-продажів, співпрацею з інфлюенсерами, запуском власної продукції та впровадженням сучасних технологій у процес продажу. Однак, бізнес стикається і з низкою загроз, серед яких ескалація військових дій, висока конкуренція, зміни у споживчих трендах, фінансові ризики та потенційні труднощі з постачанням товарів. Важливим завданням для подальшого розвитку є адаптація до ринкових змін, оптимізація витрат та впровадження інноваційних підходів у сфері продажів. Загалом, магазин «Beauty Lab» має хороший потенціал для успішного функціонування, але для збереження конкурентних позицій необхідно активно розвивати маркетингові стратегії, підтримувати високу якість сервісу та оперативно реагувати на зміну уподобань споживачів.

Для оцінки перспектив розвитку бізнесу доцільно також застосувати такий інструмент, як PESTLE-аналіз (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

PESTLE-аналіз магазину «Beauty Lab» (оцінка за 5-бальною шкалою: 1 – мінімальний вплив, 5 – максимальний вплив)

Фактор	Опис впливу	Оцінка
1	2	3
Політичні фактори (Political)		
Державна підтримка малого бізнесу	Існують програми кредитування та податкові пільги для малого підприємництва, що може сприяти фінансовій стабільності магазину.	3
Регулювання імпорту косметики	Вимоги до сертифікації та ввезення косметичних засобів можуть вплинути на асортимент і ціни продукції.	4
Нестабільність із-за воєнного стану	Продовження військових дій на території України заважає нормальному веденню бізнесу.	4
Економічні фактори (Economic)		
Купівельна спроможність споживачів	Враховуючи середній рівень доходів, клієнти готові витратити гроші на косметику середнього сегмента.	4
Інфляція та валютні коливання	Високий рівень інфляції та нестабільний валютний курс можуть вплинути на ціноутворення імпортової косметики.	5
Рівень конкуренції на ринку	Висока конкуренція з великими мережами та онлайн-платформами ускладнює вихід магазину на ринок.	4

Продовження табл. 2.7

1	2	3
Соціальні фактори (Social)		
Популярність догляду за собою	Сучасні тренди здорового способу життя стимулюють попит на якісну косметику.	5
Орієнтація на натуральну косметику	Зростає інтерес до екологічних та органічних засобів догляду. Магазин може скористатися цим трендом.	4
Зміна споживчих звичок	Перехід клієнтів на онлайн-шопінг може зменшити потік покупців в офлайн-магазинах.	4
Технологічні фактори (Technological)		
Розвиток онлайн-торгівлі	Можливість запустити інтернет-магазин для розширення охоплення клієнтів.	4
Використання цифрового маркетингу	Соціальні мережі та таргетована реклама дозволяють ефективно залучати споживачів.	5
Нові технології у косметичній сфері	AR-зеркала, штучний інтелект у підборі косметики можуть підвищити рівень сервісу.	3
Екологічні фактори (Environmental)		
Попит на еко-продукцію	Споживачі звертають увагу на натуральний склад та етичне виробництво косметики.	4
Використання екологічного пакування	Впровадження безвідходних та біорозкладних упаковок сприяє покращенню іміджу бренду.	3
Жорсткіші екологічні норми	Ускладнення сертифікації та можливе підвищення вартості екологічної продукції.	4
Правові фактори (Legal)		
Вимоги до сертифікації продукції	Обов'язкові санітарні та безпекові сертифікати можуть ускладнювати вибір постачальників.	4
Регулювання реклами косметики	Необхідно дотримуватись етичних норм у рекламі, що обмежує можливості просування.	3
Захист прав споживачів	Законодавчі норми гарантують права покупців, що підвищує довіру, але вимагає ретельного контролю якості продукції.	4

Джерело: складено автором

Середній бал впливу – 4,0, тобто спостерігається сильний вплив зовнішнього середовища на діяльність магазину «Beauty Lab». Результати PESTLE-аналізу магазину «Beauty Lab» показують, що бізнес працює в умовах значного впливу зовнішнього середовища, причому найбільший вплив мають економічні, соціальні та технологічні фактори. Основними можливостями є розвиток онлайн-продажів, використання сучасних маркетингових інструментів та орієнтація на тренди натуральної косметики. Водночас найбільшими загрозами є продовження військових дій на території України (ескалація конфлікту), валютні коливання, високий рівень конкуренції та зміна споживчих

звичок, зокрема перехід покупців в онлайн-середовище, підвищення вимог до сертифікації косметичної продукції. Для мінімізації ризиків магазин повинен активно працювати над побудовою власного бренду, розширювати асортимент та запроваджувати новітні технології обслуговування клієнтів. Таким чином, «Beauty Lab» має високий потенціал розвитку, але для його реалізації необхідно швидко адаптуватися до змін ринку та споживчих уподобань, а також ефективно використовувати можливості цифрового маркетингу.

2.3. Формування витрат на відкриття та функціонування магазину косметичних засобів

Формування витрат на започаткування підприємницької діяльності, а саме відкриття магазину косметики «Beauty Lab» – це процес визначення, планування та розрахунку всіх фінансових ресурсів, необхідних для створення, запуску та початкового функціонування бізнесу. Для магазину косметики «Beauty Lab» цей процес включає як одноразові інвестиційні витрати (стартовий капітал), так і поточні (операційні) витрати.

Інвестиційні витрати, які необхідні для відкриття та функціонування магазину косметики «Beauty Lab», включатимуть декілька статей.

1. Витрати на реєстрацію бізнесу, включаючи отримання дозвільної документації. З метою швидкої державної реєстрації (внесення ТОВ до Реєстру юридичних осіб) та постановки магазину косметичних засобів на податковий облік слід звернутися до юридичної компанії «Ключ до бізнесу» та замовити пакет «Під ключ». Вартість послуг становитиме 3000 грн[24].

2. Витрати на оренду приміщення (за 1 місяць плюс завдаток). Згідно даним порталу «ОЛХ» оренда фасадного приміщення (40 м²) на Фонтанській дорозі (15а) коштує 20000 в місяць. Таку ж суму потрібно буде дати власнику приміщення в якості завдатку.

3. Витрати на дизайн приміщення. Розрахунок цих витрат наведений в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Витрати на дизайн приміщення для магазину «Beauty Lab»

Стаття витрат	Орієнтовна вартість, грн.
Оздоблення стін (фарбування)	10000
Фарбування стелі	7000
Оновлення освітлення (LED-лампи)	5000
Всього	22000

Джерело: складено автором

4. Витрати на придбання необхідного торговельного обладнання та меблів. Розрахунок цих витрат представлений в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Витрати на торговельне обладнання та меблі для магазину «Beauty Lab»

Стаття витрат	Орієнтовна вартість, грн.
Торгові стелажі та вітрини	18000
Каса та стійка продавця	20000
Стільці (2 шт.)	3000
Шафи для товарного запасу	12000
Дзеркала для примірки косметики	6000
Декоративні елементи (полиці, рослини, логотип)	5000
Всього	64000

Джерело: складено автором

5. Витрати на закупівлю косметичної продукції (на 2 місяці). Розрахунок цих витрат наведений в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Витрати на закупівлю косметичної продукції для магазину «Beauty Lab»

Стаття витрат	Орієнтовна вартість, грн.
Косметика для догляду за обличчям	73000
Декоративна косметика	95500
Косметика для догляду за волоссям	73500
Косметика для догляду за тілом	61000
Косметика для догляду за руками та ногами	54900
Натуральна та органічна косметика	61600
Парфумерія	54700
Акcesуари та інструменти	38800
Всього	513000

Джерело: складено автором

6. Витрати на придбання комп'ютерної техніки. Розрахунок цих витрат представлений в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Витрати на придбання комп'ютерної техніки для магазину «Beauty Lab»

Стаття витрат	Орієнтовна вартість, грн.
Ноутбук (HP 255 G10 Dark Ash Silver)	15500
Термопринтер (XPrinter XP-480B)	2900
Маршрутизатор TP-LINK Archer A64 WiFi5	1400
Всього	19800

Джерело: складено автором

7. Вартість підключення до Інтернету. Підключення планується замовити у провайдера TENET. Вартість даної послуги становить 600 грн.

8. Витрати на проведення рекламних заходів до відкриття бізнесу. Їх розрахунок наведений в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Витрати на проведення рекламних заходів до відкриття бізнесу

Стаття витрат	Орієнтовна вартість, грн.
Розробка фірмового стилю (логотип, кольорова гамма, дизайн візуальних матеріалів)	8000
Виготовлення та встановлення рекламної світлової вивіски	10000
Оформлення вітрини (банери, наклейки, плівка на скло)	5000
Реклама в соцмережах (таргетована реклама перед відкриттям)	15000
Рекламні листівки, флаєри	4000
Всього	42000

Джерело: складено автором

9. Витрати на придбання реєстратора розрахункових операцій (РРО). Вартість цього пристрою на сайті ROZETKA (модель MINI-T 51.01) становить 9500 грн.

10. Витрати на установку охоронної сигналізації. В Одесі середня ціна систем охоронної сигналізації становить 14000 грн.

11. Інші витрати. Їх розмір приймемо як 1% від суми вищенаведених витрат.

Далі визначимо загальну суму стартового капіталу (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Стартовий капітал для відкриття магазину косметики «Beauty Lab»

Статті витрат	Сума, грн	Питома вага, %
Витрати на реєстрацію бізнесу	3000	0,41
Витрати на оренду приміщення (за 2 місяця)	40000	5,44
Витрати на дизайн приміщення	22000	2,99
Витрати на придбання торговельного обладнання та меблів	64000	8,71
Витрати на закупівлю косметичної продукції (на 2 місяці)	513000	69,78
Витрати на придбання комп'ютерної техніки	19800	2,69
Вартість підключення до Інтернету	600	0,08
Витрати на проведення рекламних заходів	42000	5,71
Витрати на придбання реєстратора розрахункових операцій	9500	1,29
Витрати на установку охоронної сигналізації	14000	1,90
Інші витрати	7280	1,00
Всього	735180	100

Джерело: складено автором

Отже, загальна сума стартового капіталу для відкриття магазину косметики «Beauty Lab» складає 735180 грн. Джерелами фінансування стартового капіталу будуть власні кошти засновника та банківський кредит (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Джерела фінансування стартового капіталу для відкриття магазину косметики

Статті витрат	Сума, грн	Питома вага, %
Власні кошти	435180	59,2
Кредитні кошти	300000	40,8
Всього	735180	100

Джерело: складено автором

Кредитні кошти будуть взяті в Приватбанку, шляхом оформлення «онлайн-кредиту для бізнесу». Умови кредитування наведені в табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Умови кредитування від Приватбанку

Умова	Значення
Сума кредиту	300000 грн.
Річна ставка	24,27%
Термін кредиту	2 роки
Разова комісія	1%
Графік погашення кредиту	Щомісяця рівними частинами

Джерело: складено автором за даними [35];

Розрахунок виплат за користування кредитом наведений в табл. 2.16.

Таблиця 2.16

Виплати за користування кредитом, грн.

№ платежу	Залишок заборгованості за кредитом	Сума кредиту до погашення	Сума нарахованих процентів до сплати	Загальна сума платежу
1	287500	12500	6269,75	18769,75
2	275000	12500	5814,69	18314,69
3	262500	12500	5747,27	18247,27
4	250000	12500	5309,06	17809,06
5	237500	12500	5224,79	17724,79
6	225000	12500	4963,55	17463,55
7	212500	12500	4550,63	17050,63
8	200000	12500	4441,07	16941,07
9	187500	12500	4045,00	16545,00
10	175000	12500	3918,59	16418,59
11	162500	12500	3657,35	16157,35
12	150000	12500	3067,46	15567,46
13	137500	12500	3134,88	15634,88
14	125000	12500	2780,94	15280,94
15	112500	12500	2612,40	15112,40
16	100000	12500	2275,31	14775,31
17	87500	12500	2089,92	14589,92
18	75000	12500	1828,68	14328,68
19	62500	12500	1516,88	14016,88
20	50000	12500	1306,20	13806,20
21	37500	12500	1011,25	13511,25
22	25000	12500	783,72	13283,72
23	12500	12500	522,48	13022,48
24	0	12500	235,96	12735,96
Разом	—	300000	77107,83	377107,83

Джерело: складено автором за даними [35];

За перший рік вартість виплат за отриманим кредитом буде становити 207010 грн.

Далі слід провести обґрунтування річних поточних витрат на функціонування магазину косметики «Beauty Lab»: прямих матеріальних витрат, витрат на оплату праці, амортизаційних відрахувань, витрат на оренду офісу та комунальні платежі, витрати на рекламні заходи тощо.

Планування матеріальних витрат за місяць та за рік функціонування магазину косметики «Beauty Lab» наведене в табл. 2.17.

Таблиця 2.17

Матеріальні витрати

Стаття витрат	Сума за місяць, грн	Сума за рік, грн
Косметологічна продукція	293474	3521690
Засоби санітарної гігієни	900	10800
Канцелярські товари	800	9600
Всього	295174	3542090

Джерело: складено автором

Важливий елемент поточних витрат – це заробітна плата працівників магазину косметики «Beauty Lab» (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

Річний фонд заробітної плати працівників магазину «Beauty Lab»

Посада	Кількість посадових ставок	Заробітна плата за місяць (без ЄСВ), грн.	Заробітна плата за місяць (з ЄСВ), грн.	Заробітна плата за рік (з ЄСВ), грн.
Директор	1	30000	36600	439200
Продавець-консультант	3	25000	30500	1098000
Маркетолог-рекламіст	1	26000	31720	380640
Прибиральниця	1	10000	12200	146400
Всього	5	—	—	2064240

Джерело: складено автором

Наступний основний елемент поточних витрат – це амортизаційні відрахування. В даному випадку об'єктом амортизаційних відрахувань будуть торговельне обладнання та меблі (мінімально допустимі строки корисного використання – 4 роки). Розрахунок цих витрат наведений у табл. 2.19.

Таблиця 2.19

Розрахунок амортизаційних відрахувань

Основні засоби	Вартість, грн.	Термін служби, роки	Амортизаційні відрахування за місяць, грн	Амортизаційні відрахування за рік, грн
Торговельне обладнання та меблі	54000	4	1125	13500

Джерело: складено автором

До поточних витрат включаються також орендна плата за приміщення магазину та комунальні витрати. Розрахунок орендних платежів наведений в табл. 2.20 (враховано, що оренда за перший місяць віднесена до інвестиційних витрат).

Таблиця 2.20

Розрахунок орендних платежів

Стаття витрат	Сума за місяць, грн	Сума за рік, грн
Оренда приміщення магазину	20000	220000

Джерело: складено автором

Також проведемо розрахунок витрат магазину за комунальні послуги (табл. 2.21).

Таблиця 2.21

Розрахунок витрат за комунальні послуги

Статті витрат	Планований обсяг споживання	Тариф, грн	Сума за місяць, грн	Сума за рік, грн
Водопостачання	5 м ³	35,16	176	2110
Електроенергія	200 кВт	4,32	864	10368
Опалення (5 місяців)	—	—	750	9000
Інтернет	—	—	250	3000
Вивіз сміття	—	—	60	720
Усього	—	—	2100	25198

Джерело: складено автором

Слід відзначити, що магазину «Beauty Lab» необхідно буде нести витрати на здійснення рекламних заходів. Їх розрахунок наведений в табл. 2.22.

Таблиця 2.22

Розрахунок витрат на здійснення рекламних заходів

Статті витрат	Сума за місяць, грн	Сума за рік, грн
Реклама в соціальних мережах	5000	60000
Друк рекламних матеріалів (листівки, буклети)	3000	36000
Усього	8000	96000

Джерело: складено автором

Розмір інших поточних витрат приймемо як 1% від суми вище розрахованих витрат.

Після обґрунтування всіх поточних витрат розрахуємо їх загальну суму за місяць та за рік функціонування магазину «Beauty Lab» (табл. 2.23).

Таблиця 2.23

Загальні поточні витрати на функціонування магазину «Beauty Lab»

Найменування витрат	Витрати за місяць, грн	Витрати за рік, грн	Питома вага, %
Матеріальні витрати	295174	3542090	57,16
Річний фонд заробітної плати (з ЄСВ)	172020	2064240	33,31
Амортизаційні відрахування	1125	13500	0,22
Орендні платежі	20000	220000	3,55
Оплата комунальних послуг	2100	25198	0,41
Виплати по кредиту	17251	207010	3,34
Витрати на рекламні заходи	8000	96000	1,55
Інші витрати	2410	28920	0,47
Усього	518080	6196958	100,00

Джерело: складено автором

Аналіз загальних поточних витрат на функціонування магазину «Beauty Lab» свідчить, що найбільшу частку витрат займають матеріальні витрати (витрати на закупівлю косметологічної продукції) – 57,16% загального обсягу, а на другому місці – річний фонд заробітної плати разом із ЄСВ (33,31%). Значні витрати припадають також на оренду приміщення (3,55%) та виплати по кредиту (3,34%). Витрати на рекламні заходи займають 1,5%, що свідчить про наявність вкладень у просування магазину. Решта витрат, зокрема комунальні, амортизаційні та інші, мають відносно невелику питому вагу. Загальна сума поточних витрат на рік становить 6196958 грн.

Висновки до розділу 2

1. Сучасний ринок косметичних засобів України демонструє стабільне зростання попиту, що створює сприятливі умови для відкриття магазину з продажу косметики. Створюваний магазин косметики буде мати назву «Beauty Lab» та розміщуватися на Фонтанській дорозі Приморського району Одеси. Асортиментний склад продукції магазину «Beauty Lab» включатиме

декоративну косметику, засоби для догляду за шкірою та волоссям, парфумерію, професійну косметику, а також аксесуари для макіяжу та догляду.

2. Потенційними споживачами продукції магазину «Beauty Lab» є жінки та чоловіки різних вікових категорій, які прагнуть доглядати за собою, віддають перевагу якісній косметиці та слідкують за б'юті-трендами. Магазин косметики «Beauty Lab» буде орієнтований на середню цінову нішу, пропонуючи якісну продукцію за доступними цінами. SWOT та PESTLE аналіз свідчить про те, що основними можливостями для магазину косметики «Beauty Lab» є розвиток онлайн-продажів, використання сучасних маркетингових інструментів та орієнтація на тренди натуральної косметики.

3. Для відкриття магазину з продажу косметичних засобів «Beauty Lab» необхідний стартовий капітал у розмірі 735180 грн. При цьому, сума власних коштів планується у розмірі 435180 грн. (59,2%), а позикових коштів – 300000 грн. (40,1%). Для фінансування бізнес-проекту планується взяти в кредит в Приватбанку на 2 роки під 24,27 % річних. Для функціонування магазину косметики «Beauty Lab» необхідна сума поточних витрат у розмірі 518080 грн. на місяць та 6196958 грн. на рік. В структурі поточних витрат найбільшу питому займають витрати на закупівлю косметологічної продукції (57,16%) та витрати на заробітну плату працівників магазину (33,31%).

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ СТВОРЕННЯ МАГАЗИНУ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ

3.1. Розрахунок грошових потоків від реалізації косметичних засобів

Грошові потоки магазину «Beauty Lab» від реалізації косметичних засобів – це надходження коштів, отриманих від продажу продукції клієнтам. Вони формуються за рахунок виручки від основної діяльності магазину – реалізації декоративної, доглядової, органічної косметики, парфумерії та аксесуарів. Ці грошові потоки є ключовим джерелом доходів і забезпечують фінансову стабільність підприємства. План реалізації продукції магазину косметики «Beauty Lab» наведений в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

План реалізації продукції магазину косметики «Beauty Lab»

Асортиментна група	Середня ціна одиниці продукції, грн.	Обсяг продажу в місяць		Обсяг продажу в рік	
		Одиниць	Грн	Одиниць	Грн
Косметика для догляду за обличчям	315	236	74340	3780	892080
Декоративна косметика	373	242	90266	4476	1083192
Косметика для догляду за волоссям	227	316	71732	2724	860784
Косметика для догляду за тілом	212	271	57452	2544	689424
Косметика для догляду за руками та ногами	196	284	55664	2352	667968
Натуральна та органічна косметика	358	217	77686	4296	932232
Парфумерія	526	129	67854	6312	814248
Аксесуари та інструменти	395	120	47400	4740	568800
Всього		1815	542394	31224	6508728

Джерело: складено автором

Аналіз плану реалізації продукції магазину «Beauty Lab» свідчить про значний потенціал доходів від продажу косметичних засобів. Найвищий річний обсяг виручки забезпечує декоративна косметика, що вказує на високий попит серед споживачів. Водночас натуральна та органічна косметика також

демонструє стабільні показники, що підтверджує актуальність тренду на екологічну продукцію. Значний прибуток приносять товари для догляду за обличчям, тілом і волоссям, які залишаються незмінно популярними серед клієнтів. Парфумерія, хоч і має нижчі показники у кількісному вимірі, відзначається високою середньою ціною, що позитивно впливає на загальну виручку. Найменшу частку у доходах займають аксесуари, однак вони важливі для комплексного обслуговування покупців. Загальний річний обсяг реалізації становить понад 6,5 млн. грн, що свідчить про ефективну комерційну діяльність магазину. Така структура продажів дозволяє гнучко реагувати на зміну попиту та коригувати асортимент відповідно до потреб ринку. Асортимент магазину є збалансованим і орієнтованим на різні категорії клієнтів.

Відповідно до планових показників, виручка від продажу косметичної продукції щороку зростатиме: на 4% у другому році, на 8,5% – у третьому, на 9,5% – у четвертому та на 10,5% – у п'ятому році. Одночасно з цим, передбачається поступове збільшення поточних витрат: на 3% у другому році, 3,5% – у третьому, 4% – у четвертому та 4,5% – у п'ятому.

З огляду на ці темпи приросту доходів і витрат, проведено розрахунок прибутку та грошового потоку на кожен рік діяльності магазину косметики «Beauty Lab» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Розрахунок обсягу прибутку та грошового потоку за роками функціонування магазину косметики «Beauty Lab», грн.

Показники	Роки				
	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік
Виторг від реалізації продукції	6508728	6769077	7344449	8042171	8886599
Позареалізаційні витрати	5100	5600	6100	6600	7100
Єдиний податок (5%)	325436	338454	367222	402109	444330
Військовий збір (1%)	65087	67691	73444	80422	88866
Чистий дохід	6113104	6357332	6897682	7553041	8346303
Поточні витрати	6196958	6382867	6606267	6870518	7179691
Фінансовий результат (прибуток/збиток)	-83854	-25534	291415	682523	1166612
Грошовий потік (фінансовий результат + амортизація)	-70354	-12034	304915	696023	1166612

Джерело: складено автором

Аналіз динаміки прибутку та грошового потоку магазину «Beauty Lab» свідчить про поступове поліпшення фінансових результатів упродовж п'яти років діяльності. У перші два роки підприємство працює зі збитками, що пояснюється високими поточними витратами та ще недостатнім обсягом чистого доходу. Починаючи з третього року, спостерігається вихід на прибутковий рівень, що є позитивним сигналом для стабілізації бізнесу. Найбільший фінансовий результат досягається у п'ятому році, коли прибуток становить 1166612 грн. Грошовий потік також демонструє позитивну тенденцію – після від'ємних значень у перші два роки він стабільно зростає. Це свідчить про зростання платоспроможності підприємства та його здатності генерувати вільні кошти. Ріст витрат від реалізації продукції перевищує темпи зростання витрат, що забезпечує поступове нарощування прибутковості. Навіть за умови зростання податкового навантаження і поточних витрат, магазин демонструє ефективність управління фінансами. Отже, фінансові показники магазину «Beauty Lab» свідчать про його перспективність і потенціал стійкого зростання.

3.2. Аналіз показників економічної ефективності проєкту

Аналіз показників економічної ефективності проєкту створення магазину косметики «Beauty Lab» – це оцінювання результативності інвестицій шляхом обчислення ключових фінансово-економічних показників. Він включає розрахунок чистого дисконтованого доходу (NPV), внутрішньої норми дохідності (IRR), індексу прибутковості (PI), середньої норми рентабельності (ARR), а також періоду окупності (PBP) проєкту. Такий аналіз допомагає оцінити ризики, спрогнозувати доходи й витрати, а також обґрунтувати перспективи подальшого розвитку підприємства.

З метою визначення економічної ефективності проєкту створення магазину косметики «Beauty Lab» необхідно здійснити дисконтування прогнозованих грошових потоків. Це дозволить розрахувати чисту приведену

вартість (NPV), що є ключовим показником інвестиційної привабливості проєкту.

Чиста приведена вартість (Net Present Value) проєкту створення магазину косметики «Beauty Lab» – це фінансовий показник, що відображає різницю між сумою дисконтованих грошових надходжень (доходів) та сумою інвестиційних витрат за весь період реалізації проєкту. Він показує, скільки прибутку отримає інвестор у сучасній вартості після врахування впливу часу на гроші. Позитивне значення NPV свідчить про доцільність інвестування в проєкт.

Формула розрахунку NPV має наступний вигляд:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - IC \quad (3.1)$$

де CF_t – грошовий потік у період t ,

r – ставка дисконту (24%),

t – номер періоду (рік),

n – загальна кількість періодів,

IC – початкові інвестиційні витрати.

Результати дисконтування грошових потоків магазину косметики «Beauty Lab» представлені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Дисконтування грошовий потоків магазину косметики «Beauty Lab», грн.

Показники	Роки					Всього
	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік	
Коефіцієнт дисконтування	0,8065	0,6504	0,5245	0,4230	0,3411	–
Чистий дохід	6113104	6357332	6897682	7553041	8346303	35267463
Чистий дисконтований дохід	4929923	4134581	3617746	3194737	2846989	18723976
Поточні витрати	6196958	6382867	6606267	6870518	7179691	33236301
Дисконтовані поточні витрати	4997547	4151188	3464903	2906048	2449048	17968734
Грошовий потік від реалізації проєкту	-70354	-12034	304915	696023	1166612	2085162
Дисконтований грошовий потік від реалізації проєкту	-56737	-7827	159924	294399	397940	787700

Джерело: складено автором

Враховуючи, що розмір стартового капіталу для проєкту створення магазину косметики «Beauty Lab» становить 735180 грн., то чиста поточна вартість проєкту складе:

$$NPV = 787700 - 735180 = 52520 \text{ (грн.)}$$

Так як $NPV > 0$, то проєкт створення магазину косметики «Beauty Lab» слід вважати ефективним.

Внутрішня норма дохідності проєкту створення магазину косметики «Beauty Lab» (IRR) – це така ставка дисконту, за якої чиста приведена вартість (NPV) проєкту дорівнює нулю. Вона відображає максимальний допустимий рівень витрат на капітал, за якого інвестування в проєкт залишається економічно доцільним. Для розрахунку IRR складемо табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Допоміжні дані для розрахунку IRR

Період	Грошовий потік	Коефіцієнт дисконтування при $r = 24\%$	Поточна вартість при $r = 24\%$	Коефіцієнт дисконтування при $r = 26\%$	Поточна вартість при $r = 26\%$
0	-735180	1,0000	-735180	1,0000	-735180
1	-70354	0,8065	-56737	0,7937	-55836
2	-12034	0,6504	-7827	0,6299	-7580
3	304915	0,5245	159924	0,4999	152429
4	696023	0,4230	294399	0,3968	276148
5	1166612	0,3411	397940	0,3149	367345
NPV	–	–	52520	–	-2675

Джерело: складено автором

Для розрахунку IRR використаємо наступну формулу:

$$IRR = r_1 + \frac{f(r_1)}{f(r_1) - f(r_2)} \cdot (r_2 - r_1) \quad (3.2)$$

де r_1 – коефіцієнт дисконтування, що мінімізує позитивне значення NPV;

r_2 – коефіцієнт дисконтування, що максимізує негативне значення показника NPV;

$f(r_i)$ – NPV при відповідному коефіцієнті дисконтування.

$$IRR = 24 + (52520 / (52520 - (-2675))) \cdot (26 - 24) = 25,9\%$$

Оскільки $IRR > r$, то проєкт створення магазину косметики «Beauty Lab»

можна вважати ефективним.

Індекс прибутковості (PI) проєкту створення магазину косметики «Beauty Lab» – це показник, що визначає відношення суми дисконтованих грошових потоків до обсягу початкових інвестицій.

$$PI = 787700 / 735180 = 1,07$$

Оскільки $PI > 1$, то проєкт створення магазину косметики «Beauty Lab» вважається прибутковим і доцільним для реалізації.

Середня норма рентабельності (ARR) проєкту створення магазину косметики «Beauty Lab» – це показник, який відображає співвідношення середнього річного прибутку до початкових інвестицій. Вона дозволяє оцінити ефективність проєкту на основі облікових даних, без урахування фактору часу.

$$ARR = (2085162/5) / 735180 * 100\% = 56,7\%$$

Розрахована норма рентабельності свідчить про високу прибутковість проєкту створення магазину косметики «Beauty Lab».

Період окупності (PB) проєкту створення магазину косметики «Beauty Lab» – це час, протягом якого інвестор повністю повертає вкладені кошти за рахунок отриманих грошових потоків. Цей показник дає змогу оцінити, наскільки швидко проєкт стане самоокупним.

$$PB = (735180 * 5) / 2085162 = 1,8 \text{ (років)}$$

Період окупності з дисконтом (PBP) враховує зміну вартості грошей у часі та визначає строк, за який дисконтовані грошові потоки покривають початкові інвестиції. Він є точнішим індикатором інвестиційної привабливості, оскільки враховує часову вартість капіталу.

$$PBP = (735180 * 5) / 787700 = 4,7 \text{ (років)}$$

Оскільки період окупності проєкту створення магазину косметики «Beauty Lab» як з дисконтом, так і без нього, менше життєвого циклу проєкту, який становить 5 років, то проєкт є економічно вигідним.

Далі представимо розраховані показники економічної (комерційної) ефективності проєкту створення магазину косметики «Beauty Lab» у вигляді табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Показники економічної ефективності проекту створення магазину косметики
«Beauty Lab»

Показник	Значення
Ставка дисконтування (r)	24%
Період окупності проєкту (PB)	1,8 років
Період окупності з дисконтом (PBP)	4,7 років
Середня норма рентабельності (ARR)	56,7%
Чистий приведений дохід (NPV)	52520 грн.
Індекс прибутковості (PI)	1,07
Внутрішня норма рентабельності (IRR)	25,9%

Джерело: складено автором

Аналіз показників економічної ефективності свідчить про доцільність реалізації проєкту створення магазину косметики «Beauty Lab». Ставка дисконтування на рівні 24% враховує ризики та інфляційні очікування. Період окупності проєкту становить 1,8 років, що є доволі коротким і свідчить про швидке повернення інвестицій. Період окупності з урахуванням дисконту трохи довший – 4,7 років, однак залишається прийнятним. Середня норма рентабельності на рівні 56,7% демонструє високу прибутковість проєкту. Чистий приведений дохід становить 52520 грн., що підтверджує додаткову вартість, створену інвестицією. Індекс прибутковості дорівнює 1,1, що вказує на ефективність вкладених коштів. Внутрішня норма рентабельності становить 25,9% і перевищує ставку дисконту, що також є позитивним сигналом. Загалом, проєкт є економічно доцільним і має потенціал для реалізації. Отримані результати свідчать про його інвестиційну привабливість.

3.3. Оцінка можливих ризиків реалізації проєкту та планування заходів щодо їх усунення

Реалізація проєкту створення магазину косметики «Beauty Lab» потребує ґрунтовного аналізу ризиків, оскільки їхнє ігнорування або недооцінювання може призвести до системних втрат і стратегічного провалу. На етапі

планування, запуску та подальшого функціонування магазину косметики «Beauty Lab» можуть виникати як внутрішні, так і зовнішні ризики, що мають мультиплікативний вплив на фінансові, операційні та маркетингові аспекти діяльності.

Загрозливим чинником, який має широкий спектр можливих наслідків для магазину косметики «Beauty Lab», виступає ринкова турбулентність. Це явище охоплює непередбачувані коливання попиту, сезонну волатильність продажів, швидкоплинність модних тенденцій та інтенсивне поширення інноваційних косметичних продуктів, які здатні оперативно витіснити з ринку наявний асортимент. З огляду на це, стратегія позиціонування магазину косметики «Beauty Lab» має бути гнучкою, здатною адаптуватися до трансформацій споживчих пріоритетів та структурної перебудови конкурентного середовища.

Значну загрозу для магазину косметики «Beauty Lab» також становить недосконалість логістичної інфраструктури та потенційні перебої в ланцюгах постачання. В умовах глобалізації ринку косметики, значна частина продукції імпортується з інших країн, тому будь-які зміни у зовнішньоекономічному регулюванні, порушення транспортних маршрутів, зростання митних тарифів або ускладнення процедур сертифікації можуть призвести до дефіциту товарів, зниження асортиментної привабливості та погіршення рівня обслуговування.

У таких умовах об'єктом ризику стає репутаційний капітал магазину косметики «Beauty Lab», втрата якого суттєво ускладнює формування та підтримання лояльності цільової аудиторії. Важливо враховувати, що репутаційні ризики мають нелінійний характер, оскільки навіть одноразовий випадок невиконання зобов'язань може призвести до лавиноподібного поширення негативної інформації через соціальні мережі й онлайн-огляди.

Окрему групу загроз для магазину косметики «Beauty Lab» становлять фінансові ризики, зумовлені нестабільністю макроекономічної ситуації, інфляційними процесами, зростанням вартості кредитних ресурсів, а також недостатньою точністю прогнозування грошових потоків.

У випадку невідповідності очікуваних доходів фактичним надходженням виникає ризик касового розриву, що може призвести до порушення платоспроможності магазину косметики «Beauty Lab» та зменшення довіри з боку інвесторів і партнерів. Важливо зазначити, що в умовах високої волатильності фінансового середовища ризик недоотримання прибутку посилюється ризиком капітального недофінансування, що, в свою чергу, ускладнює реалізацію маркетингових кампаній, оновлення асортименту та цифрову трансформацію бізнес-моделі.

Крім того, загрозу для магазину косметики «Beauty Lab» становлять інформаційно-технологічні ризики, особливо в контексті кібербезпеки та збереження персональних даних клієнтів. Вразливість ІТ-систем до зовнішніх атак або внутрішніх збоїв може не лише порушити безперервність операційної діяльності, а й мати юридичні наслідки, пов'язані з недотриманням законодавства про захист персональної інформації. Зниження довіри споживачів до цифрових платформ магазину безпосередньо впливає на ефективність онлайн-продажів, які є ключовим каналом у сучасних умовах мультиканальної торгівлі.

На стратегічному рівні ризики для магазину косметики «Beauty Lab» можуть проявлятися через низький рівень адаптивності управлінської команди до змінного зовнішнього середовища. Відсутність належної інституційної гнучкості або інертність у прийнятті управлінських рішень спричиняють втрату конкурентних переваг.

Також суттєвою є ймовірність правових ризиків, які пов'язані зі зміною нормативно-правового поля, зокрема у сфері регулювання гігієнічної безпеки, митного контролю, стандартів якості продукції та вимог до реклами косметичних засобів. Такі зміни можуть вимагати суттєвих коригувань у внутрішніх процесах, що в умовах обмежених ресурсів створює додаткове навантаження на підприємство.

На основі проведеного аналізу створимо реєстр ризиків бізнес-проєкту у вигляді табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Реєстр ризиків проекту створення магазину косметики «Beauty Lab»

Назва ризику	Оцінка ймовірності	Оцінка впливу	Інтегральна оцінка	Стратегія	Дії
Ринкова нестабільність	0,8	5	4,0	Уникнення	Постійний аналіз ринку, гнучкість асортименту, впровадження модульної цінової політики
Порушення логістичних ланцюгів	0,6	4	2,4	Зниження впливу	Диверсифікація постачальників, створення резервних запасів продукції
Репутаційні втрати	0,5	5	2,5	Уникнення	Високий рівень обслуговування, моніторинг відгуків, оперативне реагування на інциденти
Фінансові коливання	0,9	3	2,7	Зниження впливу	Формування резервного фонду, використання фінансових інструментів хеджування
Кіберризик та збої IT-систем	0,5	3	1,5	Зниження впливу	Встановлення систем безпеки, регулярне оновлення ПЗ, резервне копіювання даних
Юридичні та регуляторні зміни	0,3	5	1,5	Прийняття	Співпраця з юристами, адаптація до змін законодавства, членство у профільних асоціаціях
Низька кваліфікація персоналу	0,6	3	1,8	Зниження впливу	Постійне навчання персоналу, система наставництва, матеріальна мотивація
Зниження платоспроможності споживачів	0,7	5	3,5	Уникнення	Орієнтація на сегмент мас-маркет, розробка акцій, програми лояльності

Джерело: складено автором

Враховуючи дані таблиці, представимо візуально інтегральну оцінку ризиків для магазину косметики «Beauty Lab» (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Інтегральна оцінка ризиків для магазину косметики «Beauty Lab»

Джерело: складено автором

Аналізуючи рис. 3.1 можемо зробити висновок що сфера роздрібної торгівлі, так само як і будь-який галузь економіки, пов'язана з ризиками, які можуть вплинути на діяльність роботи магазинів косметики. Враховуючи це, деталізуємо заходи щодо усунення виявлених ризиків проєкту створення магазину косметики «Beauty Lab»:

1. Ринкова нестабільність є критичним фактором, що впливає на обсяг продажів і конкурентоспроможність магазину косметики «Beauty Lab». Для її уникнення необхідно впровадити систему регулярного маркетингового аналізу, яка дозволяє оперативно реагувати на зміну споживчих пріоритетів. Гнучке управління асортиментом і використання сучасних трендів дозволяють зберегти конкурентну перевагу. Також важливо забезпечити адаптивну рекламну стратегію, орієнтовану на актуальні потреби цільової аудиторії.

2. Порушення логістичних ланцюгів можуть спричинити перебої з постачанням та затримки у виконанні замовлень. Для зниження впливу ризику слід створити мережу альтернативних постачальників, зокрема локальних, а

також організувати складський запас найбільш популярної продукції. Ефективне управління логістикою дозволяє зменшити втрати й уникнути зниження рівня обслуговування.

3. Репутаційні ризики потребують особливої уваги. Для їх уникнення необхідно забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів, впровадити механізми оцінки задоволеності покупців і оперативного реагування на скарги. Прозора комунікація в соціальних мережах та стратегія кризового PR допомагають запобігати втраті довіри до бренду.

4. Фінансові коливання можуть порушити стабільність грошових потоків. Для зменшення їх впливу рекомендується створення резервного фонду, а також впровадження системи планування бюджету з різними сценаріями. Варто розглянути можливість диверсифікації джерел доходів, включаючи онлайн-продажі, послуги та партнерські програми.

5. Кіберзагрози і зломи ІТ-систем можуть мати негативні наслідки для захисту персональних даних і безперебійності онлайн-сервісів. У цьому контексті доцільно впровадити сучасні засоби кіберзахисту, забезпечити регулярне резервне копіювання, оновлення програмного забезпечення, навчання персоналу основам безпеки.

6. Юридичні та регуляторні зміни не завжди можна передбачити, однак своєчасна адаптація до них допомагає уникнути санкцій та втрат. Доцільно постійно консультуватися з юридичними фахівцями, здійснювати правовий моніторинг та брати участь у діяльності галузевих об'єднань.

7. Низька кваліфікація персоналу негативно впливає на якість обслуговування та внутрішні бізнес-процеси. Для зниження цього ризику необхідно впровадити систему навчання та розвитку кадрів, оцінювання їхньої ефективності, а також систему мотивації та підвищення кваліфікації.

8. Зниження купівельної спроможності є потенційно небезпечним для магазину косметики «Beauty Lab» у періоди економічної нестабільності. Для мінімізації цього ризику слід адаптувати модель ціноутворення, розробити програми лояльності, бонусні системи, та орієнтуватися на середній сегмент

ринку з доступними ціновими пропозиціями.

Таким чином, ризик-менеджмент є ключовим елементом успішної реалізації проєкту створення магазину косметики «Beauty Lab». Проєкт потребує побудови системи проактивного управління ризиками, яка базується на постійному моніторингу зовнішнього середовища, аналітичному моделюванні сценаріїв розвитку подій, застосуванні інструментів фінансової гнучкості та підвищенні організаційної адаптивності. Лише за умов усвідомлення багатофакторності ризиків та інтеграції превентивних стратегій у загальну бізнес-модель можлива стійка та успішна реалізація цього підприємницького задуму. Запропонована система управління ризиками включає як превентивні заходи, так і механізми оперативного реагування, що дозволяє забезпечити стабільність функціонування підприємства в умовах динамічного ринкового середовища. Ретельно підібрані стратегії щодо кожного з ідентифікованих ризиків дозволяють зменшити їх вплив, зберегти фінансову стійкість та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність магазину косметики «Beauty Lab». Інтеграція ризик-орієнтованого підходу в управлінські процеси проєкту гарантує гнучкість, адаптивність та готовність до потенційних викликів як зовнішнього, так і внутрішнього характеру.

Висновки до розділу 3

1. У перший рік реалізації проєкту заплановано досягти обсягу продажу косметичної продукції на суму 6508728 грн. Протягом п'ятирічного життєвого циклу проєкту прогнозується поступове зростання грошових потоків магазину косметики «Beauty Lab».

2. Оцінка економічної ефективності проєкту підтверджує доцільність відкриття магазину косметичних засобів «Beauty Lab». Встановлена ставка дисконту на рівні 24% враховує потенційні ризики та очікуваний рівень інфляції. Проєкт характеризується коротким періодом окупності, що становить 1,8 року, що свідчить про швидке повернення вкладених інвестицій. З урахуванням дисконту цей показник зростає до 4,7 років, проте все ще

залишається в межах допустимого. Середній рівень рентабельності, який складає 56,7%, вказує на високий потенціал прибутковості підприємства. Чистий приведений дохід у розмірі 52520 грн свідчить про створення додаткової економічної цінності завдяки інвестуванню.

3. Оцінка ризиків реалізації проєкту створення магазину косметики «Beauty Lab» показала необхідність системного підходу до управління можливими загрозами. Виявлені ризики охоплюють широкий спектр – від ринкової нестабільності та фінансових коливань до кіберзагроз і регуляторних змін. Кожен з них має потенціал суттєво вплинути на стійкість і ефективність бізнесу. Запропоновані заходи щодо їх усунення ґрунтуються на принципах гнучкості, адаптивності та проактивного планування. Особливу увагу приділено репутаційним і логістичним ризикам, як таким, що безпосередньо впливають на клієнтську лояльність та якість обслуговування. Впровадження системи ризик-менеджменту дозволяє мінімізувати втрати й забезпечити стабільний розвиток проєкту створення магазину косметики «Beauty Lab». Таким чином, успішна реалізація проєкту можлива лише за умови постійного моніторингу загроз і своєчасного реагування на них.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження можна зробити наступні узагальнення.

1. Бізнес-ідея відкриття спеціалізованого магазину з продажу косметичних засобів є перспективною, оскільки попит на якісну б'юті-продукцію постійно зростає. Успіх такого магазину залежить від правильного вибору асортименту, який має відповідати потребам цільової аудиторії та включати доглядову, декоративну та професійну косметику. Важливо забезпечити співпрацю з надійними постачальниками, які гарантують якість товарів і конкурентні умови закупівлі. Конкуренція в цій сфері висока, тому ключовими факторами успіху стають унікальність пропозиції, високий рівень сервісу та ефективне маркетингове просування. Завдяки правильній стратегії магазин з продажу косметики може стати стабільним і прибутковим бізнесом.

2. Основними правовими документами, які регулюють підприємницьку діяльність у галузі роздрібної торгівлі косметичними засобами, є Конституція України, Господарський та Цивільний кодекси, а також спеціалізовані закони щодо захисту прав споживачів і технічні регламенти щодо косметичної продукції, які забезпечують контроль якості, безпечності та відповідності продукції встановленим стандартам. Важливу роль відіграють вимоги щодо оподаткування, ліцензування та сертифікації продукції, які сприяють прозорості діяльності підприємців. Магазины з продажу косметики мають дотримуватися санітарних, гігієнічних та пожежних норм, а також отримувати необхідні дозвільні документи для здійснення своєї діяльності.

Для діяльності магазину обрано КВЕД 47.75 – роздрібна торгівля косметичними та парфумерними товарами в спеціалізованих магазинах. Також можливе розширення на КВЕД 47.91 (інтернет-торгівля) та 47.99 (виїзна та альтернативна торгівля), що забезпечує гнучкість бізнес-моделі та ширший доступ до клієнтів.

3. ТОВ на спрощеній системі оподаткування є оптимальним варіантом

організаційно-правової форми господарювання для спеціалізованого магазину з продажу косметичних засобів. Перебування магазину у вигляді ТОВ на 3 групі єдиного податку дасть змогу сплачувати фіксований податок у розмірі 5% від доходу (без ПДВ), що спрощує податковий облік. Відсутність обмежень щодо кількості працівників дозволить в подальшому масштабувати бізнес. Крім того, можливість уникнення складного бухгалтерського обліку, характерного для загальної системи, значно спрощує адміністрування бізнесу.

4. Сучасний ринок косметичних засобів України демонструє стабільне зростання попиту, що створює сприятливі умови для відкриття магазину з продажу косметики. Збільшення інтересу споживачів до якісних та натуральних продуктів, а також розвиток б'юті-індустрії сприяють успішному входженню нового бізнесу на ринок. Створюваний магазин косметики буде мати назву «Beauty Lab» та розміщуватися на Фонтанській дорозі Приморського району Одеси. Асортиментний склад продукції магазину «Beauty Lab» включатиме декоративну косметику, засоби для догляду за шкірою та волоссям, парфумерію, професійну косметику, а також аксесуари для макіяжу та догляду.

5. Потенційними споживачами продукції магазину «Beauty Lab» є жінки та чоловіки різних вікових категорій, які прагнуть доглядати за собою, віддають перевагу якісній косметиці та слідкують за б'юті-трендами. Магазин косметики «Beauty Lab» буде орієнтований на середню цінову нішу, пропонуючи якісну продукцію за доступними цінами. Його конкурентними перевагами є широкий асортимент, поєднання професійної та масової косметики, індивідуальний підхід до клієнтів та вигідні акційні пропозиції, що дозволить йому успішно конкурувати з магазинами «Kosmetika Profi», «Prostor» та «Bielita Вітекс». SWOT та PESTLE аналіз свідчить про те, що основними можливостями для магазину косметики «Beauty Lab» є розвиток онлайн-продажів, використання сучасних маркетингових інструментів та орієнтація на тренди натуральної косметики.

6. Для відкриття магазину з продажу косметичних засобів «Beauty Lab» необхідний стартовий капітал у розмірі 735180 грн. При цьому, сума власних

коштів планується у розмірі 435180 грн. (59,2%), а позикових коштів – 300000 грн. (40,1%). Для фінансування бізнес-проекту планується взяти в кредит в Приватбанку на 2 роки під 24,27 % річних. Для функціонування магазину косметики «Beauty Lab» необхідна сума поточних витрат у розмірі 518080 грн. на місяць та 6196958 грн. на рік. В структурі поточних витрат найбільшу питому займають витрати на закупівлю косметологічної продукції (57,16%) та витрати на заробітну плату працівників магазину (33,31%).

7. У перший рік реалізації проекту заплановано досягти обсягу продажу косметичної продукції на суму 6508728 грн. Протягом п'ятирічного життєвого циклу проекту прогнозується поступове зростання грошових потоків магазину косметики «Beauty Lab». На початковому етапі, зокрема в перші два роки, діяльність підприємства буде збитковою через значні поточні витрати та ще недостатній рівень чистого доходу. Однак, починаючи з третього року, очікується перехід до прибуткової роботи, що свідчить про наближення бізнесу до фінансової стабільності та перспектив подальшого розвитку.

8. Оцінка економічної ефективності проекту підтверджує доцільність відкриття магазину косметичних засобів «Beauty Lab». Встановлена ставка дисконту на рівні 24% враховує потенційні ризики та очікуваний рівень інфляції. Проект характеризується коротким періодом окупності, що становить 1,8 року, що свідчить про швидке повернення вкладених інвестицій. З урахуванням дисконту цей показник зростає до 4,7 років, проте все ще залишається в межах допустимого. Середній рівень рентабельності, який складає 56,7%, вказує на високий потенціал прибутковості підприємства. Чистий приведений дохід у розмірі 52520 грн свідчить про створення додаткової економічної цінності завдяки інвестуванню. Значення індексу прибутковості дорівнює 1,07, що свідчить про ефективність використання капіталу. Внутрішня норма рентабельності на рівні 25,9% перевищує дисконтну ставку, що є ще одним підтвердженням інвестиційної привабливості проекту.

9. Оцінка ризиків реалізації проекту створення магазину косметики «Beauty Lab» показала необхідність системного підходу до управління

можливими загрозами. Виявлені ризики охоплюють широкий спектр – від ринкової нестабільності та фінансових коливань до кіберзагроз і регуляторних змін. Кожен з них має потенціал суттєво вплинути на стійкість і ефективність бізнесу. Запропоновані заходи щодо їх усунення ґрунтуються на принципах гнучкості, адаптивності та проактивного планування. Особливу увагу приділено репутаційним і логістичним ризикам, як таким, що безпосередньо впливають на клієнтську лояльність та якість обслуговування. Впровадження системи ризик-менеджменту дозволяє мінімізувати втрати й забезпечити стабільний розвиток проєкту створення магазину косметики «Beauty Lab». Таким чином, успішна реалізація проєкту можлива лише за умови постійного моніторингу загроз і своєчасного реагування на них.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Береговий М. Свій бізнес: як відкрити магазин косметики і парфумерії з нуля. Uacredity : веб-сайт. URL: <https://uacredity.com/svij-biznes-yak-vidkriti-magazin-kosmetiki-i-parfumerii-z-nulya/> (дата звернення: 03.02.2025).
2. Ринок косметики в Україні, аналіз та прогноз. Alfaspa : веб-сайт. URL: <https://alfaspa.ua/blog/blog-cosmetyka/cosmetycs-market-ukraine.html> (дата звернення: 02.02.2025).
3. Мамій В. О., Севастьянова О. В. Якість і безпечність косметичних засобів. Сучасні погляди. *Збірник наукових праць молодих учених, аспірантів та студентів*. 2023. Вип. 1. С. 173-174.
4. Фірсова С. Г. Виведення нових косметичних продуктів на ринок: досвід міжнародної компанії L'Oréal Group. *Бізнес Інформ*. 2023. № 10. С. 419–426. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-10-419-426>.
5. Як відкрити магазин косметики: чек-лист із запуску бізнесу. Welovebrands : веб-сайт. URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/biznesmaniya/magazyn-kosmetyky/> (дата звернення: 04.02.2025).
6. Бізнес-план магазину косметики. Ukrgroshi : веб сайт. URL: <https://ukrgroshi.com.ua/biznes-plan-magazynu-kosmetiki.html> (дата звернення: 03.02.2025).
7. Як відкрити магазин косметики. OLX : веб-сайт. URL: <https://business.olx.ua/statti/yak-vidkryty-mahazyn-kosmetyky/> (дата звернення: 03.02.2025).
8. Конституція України: Закон України від 28.06.1996 року № 254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр> (дата звернення: 03.02.2025).
9. Господарський кодекс України: Закон України від 16.01.2003 року № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення: 03.03.2025).

10. Цивільний кодекс України: Закон України від 16.01.2003 року № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (дата звернення: 03.02.2025).
11. Податковий кодекс України: Закон України від 02.12.2010 року № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 02.02.2025).
12. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 року № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 02.02.2025).
13. Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності: Закон України від 05.04.2007 року № 877-V. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/877-16> (дата звернення: 02.02.2025).
14. Технічний регламент на косметичну продукцію: затверджений Постановою Кабінету Міністрів України від 20.01.2021 року № 65. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/65-2021-п> (дата звернення: 02.02.2025).
15. Дмитрик К. Регулювання ринку косметичної продукції: стан на сьогодні та перспективи змін. Аптека : веб-сайт. URL: <https://www.apteka.ua/article/615370> (дата звернення: 03.02.2025).
16. Державні санітарні правила і норми безпеки продукції парфумерно-косметичної промисловості: затверджені Постановою Головного державного санітарного лікаря України від 01.07.1999 року № 27. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0027588-99> (дата звернення: 03.02.2025).
17. Мала О. Д., Бевз О. В., Сич І. А., Нормативно-правове регулювання реалізації косметичної продукції в Україні. Управління якістю в фармації : *матеріали XVI науково-практичної Internet-конференції*. Харків: НФаУ, 2022. С. 68-69.
18. Кодекс цивільного захисту України: Закон України від 02.10.2012 року № 5403-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5403-17> (дата звернення: 03.02.2025).
19. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 року № 270/96-ВР. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 03.02.2025).

20. Попова І. А., Міщенко В. І., Куриленко Ю. Є. Дослідження головних тенденцій розвитку ринку косметологічної продукції в Україні. Формування Національної лікарської політики за умов упровадження медичного страхування: питання освіти, теорії та практики: *матер. VI Всеукр. наук.-практ. конф.* Харків: НФаУ, 2023. С. 134-142.

21. Аналіз української косметичної галузі в умовах повномасштабної війни 2024. Арсу : веб-сайт. URL: <https://apcu.ua/wp-content/uploads/2024/11/Аналіз-стану-косметичної-галузі-в-умовах-повномасштабної-війни.pdf> (дата звернення: 26.03.2025).

22. Аналіз ринку косметики та парфумерії в Україні за 2015-2024 роки. Inventure : веб-сайт. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-rinku-kosmetiki-ta-parfumeriyi-v-ukrayini> (дата звернення: 24.03.2025).

23. Косметичні бренди в Україні: ринок, тренди та перспективи у 2024-2025 роках. Promakeup : веб-сайт. URL: <https://promakeup-opt.com.ua/kosmetichni-breendi-v-ukrayini-rinok-trendi-ta-perspektivi-u-2024-2025> (дата звернення: 25.03.2025).

24. Реєстрація ТОВ. Юридична компанія «Ключ до бізнесу» : веб-сайт. URL: <https://key2biz.com.ua> (дата звернення: 27.03.2025).

25. Андрейченко А. В., Захарченко Н. В. Управління бізнесом в парадигмі сталого розвитку: економіко-правовий аспект: колективна монографія. Одеса: ОНЕУ, 2024. Ч. 1. 458 с.

26. Береговий М. Як відкрити магазин косметики: бізнес-план Uacredity : веб-сайт. URL: <https://uacredity.com/yak-vidkriti-magazin-kosmetiki-biznes-plan/> (дата звернення: 03.02.2025).

27. Боденчук Л. В., Горбаченко С. А., Клевцєвич Н. А. Бізнес-планування: навчальний посібник. Одеса: Фенікс, 2022. 272 с.

28. Види косметики: повний гід. U-know : веб-сайт. URL: <https://u-know.com.ua/vydy-kosmetyky> (дата звернення: 03.02.2025).

29. Види та назви косметичних засобів. Medipeel : веб-сайт. URL:

<https://medipeel.com.ua/blog-medipeel/vidy-i-nazvaniya-kosmeticheskikh-sredstv/>
(дата звернення: 01.02.2025).

30. Від ідеї до реальності: як розпочати косметичний бізнес. Jarsking : веб-сайт. URL: <https://www.jarsking.com/uk/як-відкрити-косметичний-бізнес/>
(дата звернення: 03.02.2025).

31. Захарченко Н. В. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків: навчальний посібник. Одеса: ОНЕУ, 2022. 197 с.

32. Іванина Р. Як розкрутити бренд косметики: найкращі методи та стратегії. Elit-web : веб-сайт. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-raskrutit-brend-kosmetiki-luchshie-metody-i-strategii> (дата звернення: 02.02.2025).

33. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010: Наказ Держспоживстандарту України від 11.10.2010 року № 457. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10> (дата звернення: 02.02.2025).

34. Ковальов А. І., Кічук Н. В., Клевцєвич Н. А. Антикризове управління бізнесом: навчальний посібник. Одеса: ОНЕУ, 2022. 182 с.

35. Онлайн-кредит для бізнесу від КБ «Приватбанк». КБ «Приватбанк» : веб-сайт. URL: <https://privatbank.ua/business/online-credit> (дата звернення: 27.03.2025).

36. Передрій О. І. Регламентація безпеки косметичних засобів в країнах ЄС та Україні. *Товарознавчий вісник*. 2022. Вип. 15(1). С. 252–263. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2310-5283-2022-15-22>.

37. Сментина Н. В. Основи бізнесу: навчальний посібник. Харків: Діса плюс. 2021. 424 с.

38. Теремецький В.І., Садовенко А.І. Стандартизація і сертифікація косметичної продукції як адміністративно-правові засоби регулювання ринку косметологічних послуг. *Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму*. 2020. № 3–4. С. 114–121.

39. ТОВ на ЄП: що потрібно знати? Види звітності, податків, ліміти, обмеження. веб-сайт. URL: <https://bip.net.ua/articles/ooo-na-en/> (дата звернення: 03.02.2025).

40. ФОП або ТОВ, що краще відкрити: веб-сайт. URL: <https://bip.net.ua/articles/fop-abo-tov-shho-krashhe-vidkryty/> (дата звернення: 02.02.2025).
41. ФОП або ТОВ. Що вибрати? Gs : веб-сайт. <https://gs.ua/uk/fop-abo-tov-shho-vibrati/> (дата звернення: 02.02.2025).
42. Яка буває косметика: види та особливості. Tufishop : веб-сайт. URL: <https://www.tufishop.com.ua/uk/poleznye-statii/kakoy-byvaet-kosmetika-vidy-i-osobennosti/> (дата звернення: 02.02.2025).
43. Які системи оподаткування доступні для ТОВ? Бухгалтер : веб-сайт. URL: <https://buh.ua/ua/taxation-of-llc> (дата звернення: 02.02.2025).
44. Яцзяк О. М. Парфумерно-косметичні товари. Навчально-методичний посібник. Коломия: Коломийський індустріально-педагогічний технікум, 2019. 222 с.