МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економіки, права та управління бізнесом

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
_____
«27» травня 2026 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 Б'ЮТІ БІЗНЕСУ (НА ПРИКЛАДІ СТВОРЕННЯ КОСМЕТОЛОГІЧНОГО КАБІНЕТУ)**

Виконавець:
студентка ФЕУП
Стефанько Еліна Віталіївна_____

Науковий керівник:
к.е.н, доцент
Подмазко Олексій Михайлович _____

Одеса – 2026

ЗМІСТ

ВСТУП……...3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВІДКРИТТЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ У СФЕРІ Б'ЮТІ БІЗНЕСУ ……...….6

1.1. Характеристика ідеї започаткування власної справи у сфері надання б'юті бізнесу ……..……..……...…6

1.2. Нормативно-правові умови ведення підприємницької діяльності в Україні у сфері б'юті-бізнесу……...…….……...…18

1.3. Вибір організаційно-правової форми підприємницької діяльності та системи оподаткування проєкту створення косметологічного кабінету ……....22

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТЕЙ СТВОРЕННЯ КОСМЕТОЛОГІЧНОГО КАБІНЕТУ…….……..……..30

2.1. Аналіз ринку б'юті бізнесу в м. Одеса ……..……....30

2.2. Оцінка внутрішніх конкурентних переваг створення косметологічного кабінету ……..35

2.3. Формування витрат на відкриття та функціонування косметологічного кабінету..…….……...43

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ КОСМЕТОЛОГІЧНОГО КАБІНЕТУ …….…….....53

3.1. Оцінка прибутковості проєкту..…….…….…53

3.2. Характеристика життєвого циклу проєкту ……...…56

3.3. Розрахунок грошового потоку та аналіз показників економічної ефективності проєкту……62

3.4. Аналіз можливих ризиків та планування заходів щодо їх запобігання…….....65

ВИСНОВКИ…….....73

Список використаних джерел……..…78

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. В умовах посиленої конкурентної боротьби на ринку послуг дедалі важливішим стає економічне обґрунтування підприємницьких рішень. Б'юті-індустрія, і зокрема косметологія, демонструє впевнену динаміку попиту – це пояснюється трансформацією способу життя людей, підвищеною увагою до власного вигляду, розквітом індустрії краси та активним упровадженням інноваційних методів догляду за шкірою обличчя й тіла. Послуги косметолога щороку приваблюють дедалі ширшу аудиторію, як жінок, так і чоловіків, що формує сприятливе підґрунтя для створення рентабельного бізнесу в цій ніші.

Водночас запуск косметологічного кабінету та його успішна робота неможливі без ґрунтовного економічного планування: необхідно детально прорахувати витрати, спрогнозувати прибутковість, оцінити ринкові ризики та проаналізувати конкурентне оточення. Усе це робить економічне обґрунтування подібного проєкту вкрай актуальним завданням, яке має спиратися на сучасні інструменти фінансового планування та методики оцінки інвестиційної ефективності. З огляду на швидкозмінні споживчі тенденції, важливо не лише з'ясувати доцільність відкриття такого закладу, а й виробити стратегічні рішення, що забезпечать його стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Опрацьовано ґрунтовну наукову та нормативно-правову базу, що була використана для підготовки дослідження з обґрунтування проєкту відкриття косметологічного кабінету. Джерела охоплюють нормативні акти, аналітичні огляди ринку праці та б’юті-індустрії, наукові публікації вітчизняних науковців та фахівців Каражиї Е. [12] Добрової Н. [14], Захарченко Н. [5; 35; 36], Кічук Н., Деньгуб В. [24], Андрейченко А. [36], та ін.), а також практичні матеріали з питань оподаткування, реєстрації ФОП, маркетингу, ліцензування тощо. Такий підхід до джерел підбору забезпечує комплексність дослідження, поєднуючи теоретичні аспекти з практичними рекомендаціями для реалізації підприємницької діяльності у сфері б'юті бізнесу. Усе це підтверджує

актуальність обраної теми дослідження, яка відповідає сучасним тенденціям розвитку малого підприємництва в Україні та зростаючому попиту на якісні косметологічні послуги в умовах конкурентного ринку.

Мета кваліфікаційної роботи – теоретичні, методичні та прикладні аспекти започаткування власної справи в сфері б'юті бізнесу.

Для досягнення мети було поставлено наступні завдання:

1) надати характеристику ідеї започаткування власної справи у сфері надання б'юті бізнесу;

2) розглянути умови реєстрації для ведення підприємницької діяльності в Україні у сфері надання послуг;

3) обґрунтування вибору організаційно-правової форми підприємницької діяльності та системи оподаткування косметологічного кабінету;

4) проаналізувати стан ринку б'юті-послуг в Україні та місті Одеса;

5) оцінити внутрішні конкурентні переваги створенного косметологічного кабінету;

6) сформувати витрати на відкриття та функціонування косметологічного кабінету;

7) провести оцінку прибутковості проєкту;

8) охарактеризувати життєвий цикл проєкту;

9) провести розрахунок грошового потоку та проаналізувати показники економічної ефективності проєкту;

10) проаналізувати можливі ризики та спланувати заходи щодо їх запобігання.

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

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

Методи дослідження. У роботі застосовано комплекс загальнонаукових і прикладних методів. Діалектичний метод забезпечив систематизацію та узагальнення зібраних даних, метод аналізу – деталізацію ключових компонентів

дослідження та оцінку їх впливу на ефективність проєкту, а метод порівняння, виявлення динамічних тенденцій і закономірностей. Табличний, графічний та маркетинговий методи використовувалися для структурованого представлення результатів. Розрахунок економічних показників, моделювання грошових потоків і оцінка фінансової ефективності здійснювалися в Microsoft Excel, що забезпечило точність обчислень та зручність опрацювання числових даних.

Інформаційна база дослідження. Закони України, інші нормативно-правові акти України, наукові дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані Державної служби статистики України, монографічні дослідження, навчальна література, наукові статті.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (38 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 82 сторінок. Основний зміст викладено на 78 сторінках. Робота містить 26 таблиць, 2 рисунки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВІДКРИТТЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ У СФЕРІ Б'ЮТІ БІЗНЕСУ

1.1. Характеристика ідеї започаткування власної справи у сфері надання б'юті бізнесу

Сучасний ринок б'юті бізнесу демонструє впевнене зростання та підвищення капіталізації, зумовлені зростаючим попитом на якісний догляд, прагненням до естетичної привабливості та бажанням зберегти молодість. Індустрія краси охоплює різноманітний спектр послуг – від перукарських і манікюрних до високотехнологічних косметологічних процедур. У цьому контексті відкриття власного косметологічного кабінету постає перспективною бізнес-ідеєю, що органічно поєднує комерційний потенціал із соціальною цінністю та поліпшенням якості життя клієнтів.

Краса та молодість традиційно посідають важливе місце в житті жінки, впливаючи не лише на її естетичний образ, а й на емоційний стан, самооцінку та соціальну активність.

Прагнення до самовираження через зовнішність стимулює попит на косметологічні послуги, спонукає до впровадження інноваційних процедур і новітніх технологій у сфері естетичної медицини. Сучасна косметологія зорієнтована не на лікування у традиційному сенсі, а на покращення якості життя, самопочуття та зовнішнього вигляду задля досягнення естетичної гармонії й впевненості в собі.

З 2016 року ринок б'юті бізнесу зазнав помітних змін: посилилась тенденція до спеціалізації та виокремлення окремих напрямів – манікюрних салонів, перукарень, косметологічних кабінетів, клінік апаратної косметології. Це зумовлено зростаючими вимогами споживачів до якості, безпеки й індивідуального підходу [1].

Активний ритм сучасного життя, поєднання роботи й сімейних обов'язків суттєво обмежують можливості самостійного догляду, формуючи стійкий попит на професійні косметологічні послуги.

Ринок також відзначається відносно низьким порогом входу, що сприяє розвитку підприємництва, особливо серед жінок із відповідною кваліфікацією. Конкурентоспроможність у цьому сегменті визначається якістю та безпечністю процедур, довірою клієнтів і дотриманням професійної етики. Відтак відкриття косметологічного кабінету є актуальним рішенням з огляду на соціально-економічні тенденції та перспективним з позицій розвитку підприємницької ініціативи у сфері краси й здоров'я [2].

Успішний бізнес у б'юті-індустрії потребує чіткого концептуального бачення з урахуванням специфіки цільової аудиторії, рівня конкуренції, сучасних технологій та інноваційних підходів до обслуговування.

Основна ідея косметологічного кабінету за адресою м. Одеса, вул. Генуезська, 5 полягає в наданні високоякісних, безпечних та ефективних косметологічних послуг мешканцям міста й прилеглих територій. Кабінет орієнтований на задоволення потреб жінок і чоловіків, які прагнуть зберегти молодість, поліпшити зовнішній вигляд і підтримати емоційний добробут завдяки сучасним естетичним процедурам.

Місія кабінету – зробити професійний косметологічний догляд доступним, комфортним і результативним для кожного клієнта, сприяючи зростанню їхньої впевненості в собі та якості життя загалом.

Кабінет позиціонується як простір експертної турботи про шкіру, де поєднуються: професіоналізм та індивідуальний підхід; сучасні методики (апаратна та класична косметологія); спокійна атмосфера для релаксації й відновлення.

Ключова цінність для клієнтів – надійний результат завдяки безпечним процедурам у зручній локації без переплат і зайвої пафосності. Конкретні переваги:

– індивідуальний підбір процедур і косметики;

– сертифіковані засоби та апарати;

– гнучкий графік прийому, включно з вечірніми годинами;

– програми лояльності та бонуси для постійних клієнтів;

– профілактика вікових змін і підтримання здоров'я шкіри на всіх етапах життя.

Стратегічні переваги:

1. Вигідна локація – розміщення в густонаселеному місці Одеси.

2. Низький стартовий поріг завдяки оренді – забезпечує швидкий запуск і можливість сконцентрувати ресурси на обладнанні та маркетингу.

3. Поступове розширення послуг – передбачено доповнення масажем обличчя, пілінгами, мікрострумами, anti-age програмами.

4. Локальна впізнаваність – просування через сарафанне радіо, таргетовану рекламу в соціальних мережах і співпрацю з медичним центром.

5. Гнучка стратегія масштабування з урахуванням попиту: додаткові кабінети, розширення персоналу, участь у галузевих заходах [5].

Питання ліцензування в Україні є принциповим: необхідність отримання ліцензії залежить від характеру процедур і наявності медичного втручання. На початковому етапі заплановано надання виключно естетичних послуг, що не потребують ліцензії, зокрема:

– поверхневе очищення обличчя;

– доглядові маски;

– SPA-процедури;

– масаж обличчя;

– консультації з домашнього догляду.

Ін'єкційні методики (ботокс, мезотерапія, біоревіталізація, філери), лазерні та апаратні процедури глибокої дії, дерматологічні маніпуляції, а також пілінги середньої і глибокої інтенсивності плануються до впровадження на наступних етапах. Вони потребують наявності медичної ліцензії, відповідної освіти та сертифікатів персоналу [3].

Нижче наведено переваги й недоліки косметологічного бізнесу, які відображають ключові можливості та критерії, що слід враховувати при відкритті подібного закладу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Переваги та недоліки відкриття косметологічного кабінету

Переваги	Недоліки
1. Невисокий поріг входу в бізнес	1. Значна конкуренція на ринку
2. Сталий попит на послуги б'юті-сфери	2. Необхідність безперервного підвищення кваліфікації
3. Свобода у формуванні власного графіка роботи	3. Залежність від репутації та клієнтських відгуків
4. Можливість швидкого запуску (при оренді приміщення)	4. Витрати на обладнання та витратні матеріали
5. Поступове нарощування спектру послуг	5. Дотримання санітарних норм і регуляторних вимог

Джерело: складено автором за матеріалами [4;5]

Суть запропонованої бізнес-ідеї полягає у відкритті косметологічного кабінету в м. Одеса, що надаватиме висококласні косметологічні послуги. Основу складатимуть процедури з догляду за шкірою обличчя і зони декольте та персоналізовані консультації щодо домашнього догляду. Додатково планується реалізація спеціалізованих засобів: олій, кремів, скрабів, тоніків, лосьйонів тощо.

Кабінет позиціонується в преміальному (VIP) сегменті з акцентом на комфортну атмосферу та елементи релаксації (фонова музика, чай/кава, емпатійна комунікація). Такий формат спрямований не лише на естетичний ефект, а й на емоційне відновлення клієнтів.

Для обґрунтування оптимальної організаційної форми в таблиці 1.2 проведено порівняльний аналіз основних моделей ведення бізнесу у сфері косметологічних послуг. Серед ключових критеріїв вибору – широта спектру послуг, рівень професіоналізму, орієнтація на клієнтів середнього та преміального сегментів, а також можливість масштабування.

На підставі проведеного аналізу встановлено, що відкриття косметологічного кабінету є оптимальною стартовою стратегією завдяки стабільному зростанню попиту, швидкій окупності та адаптивності. За умов ефективного маркетингу та формування лояльної клієнтської бази, проєкт має

потенціал для трансформації у повноцінний салон краси преміум-класу (табл. 1.2) [6].

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика основних моделей започаткування бізнесу у сфері косметологічних послуг

Формат бізнесу	Характеристика	Переваги	Недоліки
1.Власний бізнес із нуля	Організація підприємства без наявної інфраструктури, повна відповідальність за управлінські рішення.	Свобода у виборі формату, персоналу, переліку послуг та стратегії розвитку.	Значні зусилля для розкрутки бренду; тривалий шлях до стабільного прибутку.
2.Франчайзинг	Діяльність під відомим брендом із готовими бізнес-процесами та маркетинговою підтримкою.	Швидкий старт, зменшені маркетингові витрати, підтримка франчайзера.	Обмеження у виборі локації, асортименту та цінової політики; мінімальна управлінська автономія.
3.Купівля готового бізнесу	Придбання діючого підприємства з клієнтською базою та персоналом.	Готова інфраструктура, сформована клієнтська база, налагоджені процеси.	Ризик прихованих боргів або негативної репутації попереднього власника.
4.Косметологічна студія	Заклад преміум-класу з широким переліком косметологічних процедур для VIP-клієнтів.	Високий рівень сервісу, кваліфіковані фахівці, престижність.	Суттєві витрати на оренду та обслуговування; ризик нераціонального використання площі.
5.Косметологічний кабінет	Підрозділ у межах салону краси з власним набором послуг.	Зосередженість на косметологічних процедурах, залучення клієнтів салону.	Може викликати недовіру в клієнтів, які надають перевагу спеціалізованим клінікам.

Джерело: складено автором за матеріалами [6; 7]

Перелік послуг охоплює як класичні методики догляду (масаж, очищення, зволоження, живлення, ліфтинг), так і сучасні технології дерматокосметологічної корекції – лікування акне, себорейного дерматиту, корекцію рубців і постакне, освітлення пігментних плям, профілактику куперозу. Комплекс доповнюється апаратними методами: фонофорезом, гальванізацією,

електрофорезом, дезінкрустацією, міостимуляцією, вакуумним масажем, брашингом і методикою д'Арсонваля.

Особливої уваги потребують клієнти, зацікавлені в омолодженні або профілактиці передчасного старіння шкіри. Для них застосовуються хімічні пілінги різної інтенсивності, мезотерапія, дермальні філери та ін'єкції ботулотоксину. Всі процедури виконуються з використанням високоякісної професійної косметики провідних світових брендів (Франція, Німеччина, США, Ізраїль).

Апаратна косметологія – це комплекс методик із застосуванням спеціалізованого обладнання, що підвищує ефективність косметичних засобів, забезпечуючи їх глибоке проникнення в шкіру та активізуючи природні процеси відновлення.

Дерматологічний пілінг – ефективна процедура відлущування поверхневих шарів епідермісу, яка стимулює регенерацію, покращує текстуру, пружність і тон шкіри, допомагає усунути гіперпігментацію, постакне, мімічні зморшки та підготувати шкіру до дії активних компонентів.

Косметологічні догляди – регулярні делікатні процедури для підтримання загального стану шкіри з використанням професійних косметичних ліній. Вони забезпечують зволоження, живлення, заспокоєння та відновлення, пролонгуючи ефект інтенсивних процедур.

Воскова депіляція забезпечує тривале видалення небажаного волосся. Регулярне застосування методу зменшує густоту та жорсткість волосяного покриву. Процедура є доступною, ефективною та широко практикується в косметологічних кабінетах.

Ін'єкційні методики – самостійний напрям косметології, спрямований на корекцію вікових змін і профілактику старіння. Найпоширеніші серед них – мезотерапія, біоревіталізація, контурна пластика та ботулінотерапія, що забезпечують виражений ефект при мінімальній інвазивності.

Масажі є невіддільною складовою комплексного догляду за шкірою: класичний косметичний масаж тонізує й зволожує; масаж за Жаке

застосовується при себореї й постакне; лімфодренажний – знімає набряки й активізує обмінні процеси; пластичний – рекомендований для жирної та атонічної шкіри.

Механічне очищення обличчя – процедура глибокого ручного очищення з використанням спеціальних інструментів, що дозволяє ефективно видалити комедони, міліуми, гнійники та ороговілі клітини, очистивши пори й оновивши шкіру.

Ультразвукове очищення – апаратна методика м'якого очищення без абразивів, яка ґрунтується на дії низькочастотних звукових коливань. Вона делікатно очищає пори, покращує мікроциркуляцію та сприяє глибшому проникненню косметики.

Комбіноване очищення поєднує ручні та апаратні методи для досягнення комплексного результату при мінімальному травмуванні шкіри, що забезпечує високий рівень задоволеності клієнтів [8].

На початковому етапі функціонування кабінету передбачається надання таких основних послуг:

– косметологічні процедури без глибокого інвазивного втручання: поверхневі пілінги, доглядові програми, гігієнічне очищення, воскова депіляція;

– масажні процедури: косметичний, лімфодренажний, пластичний масаж;

– апаратні процедури: ультразвукове та комбіноване очищення обличчя;

– роздрібний продаж засобів для догляду (олії, креми, скраби, тоніки тощо).

Додаткові послуги, що плануються після залучення фахівців із медичною освітою:

– ін'єкційні методики: ботулінотерапія, мезотерапія, підтяжка шкіри, мікродермабразія;

– лікувальний масаж і процедури глибокого впливу на шкіру тіла;

– дерматологічні втручання: видалення новоутворень, глибокі пілінги;

– послуги подолога: лікування вростих нігтів, грибкових уражень.

Ці послуги потребують медичної ліцензії та відповідної кваліфікації персоналу, тому їх впровадження заплановано приблизно через 6–12 місяців. На стартовому етапі обраний перелік процедур є достатнім для формування стійкої клієнтської бази.

Результати аналізу портретів споживачів засвідчили виражену гендерну домінанту: 90% відвідувачів – жінки, 10% – чоловіки. Найактивніша вікова категорія – від 25 до 65 років: переважно жінки з середнім рівнем доходу, які звертаються до косметолога в середньому раз на три тижні [9].

Додаткові сегменти цільової аудиторії:

– молоді жінки 19–25 років (студентки, учениці);

– жінки у декреті та домогосподарки;

– жінки пенсійного віку;

– чоловіки, які користуються масажем, очищенням або депіляцією.

Основна цільова аудиторія – жінки 25–65 років зі стабільним доходом, зацікавлені в регулярному догляді. У довгостроковій перспективі доцільно розширювати пропозицію і маркетинг на молодь (19–25 років) та чоловіків як зростаючі сегменти.

Цільову аудиторію доцільно поділити на нових і постійних клієнтів. Нові – залучаються здебільшого через рекомендації або відгуки в соціальних мережах. Перетворення нових відвідувачів на лояльних є стратегічним пріоритетом, оскільки саме постійні клієнти формують стабільний дохід і довгострокову стійкість бізнесу. Для цього важливо впроваджувати сучасні процедури, підтримувати якість засобів і зберігати клієнтоорієнтований підхід.

На ринку б'юті-послуг особливу роль відіграє емоційна складова: прагнення жінок до привабливого вигляду, молодості та впевненості в собі стимулює готовність інвестувати в косметологічні процедури. За даними дослідження [10], близько 90% клієнтів – жінки 25–65 років із власним доходом, які регулярно відвідують косметолога раз на 2–4 тижні. Саме ця група є пріоритетною для маркетингових і сервісних стратегій.

Ефективна клієнтська база є запорукою довгострокового успіху: вона уможливлює систематизований запис, персоналізовані нагадування та спеціальні пропозиції (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Сегментація цільової аудиторії косметологічного кабінету

Сегмент	Характеристика	Особливості потреб	Поведінкові ознаки
1. Нові клієнти	Особи, які прийшли за рекомендацією або звернулись уперше	Якісний сервіс, консультація, індивідуальний підхід	Рішення про повторний візит залежить від першого враження
2. Постійні клієнти	Жінки, які регулярно відвідують процедури (раз на 2–3 тижні)	Стабільна якість, лояльність, нові послуги та бонуси	Очікують персонального підходу та незмінно високого сервісу
3. Клієнтки 25–45 років	Зайняті жінки з власним доходом, активний спосіб життя	Омолодження, підтримка краси, швидкі процедури	Цінують ефективність, сучасні технології та комфорт
4. Клієнтки 46–65 років	Жінки зі стабільним доходом, підвищена увага до естетики	Антивіковий догляд, профілактика старіння	Готові більше інвестувати у якісні послуги та косметику
5. Підлітки, студентки	Особи віком 16–23 років	Догляд за проблемною шкірою, профілактика акне, доступні ціни	Орієнтуються на блогерів, тренди, спеціальні пропозиції
6. Чоловіки	Близько 10% клієнтів, переважно приходять за рекомендацією	Конкретний результат, мінімум незручностей	Головні очікування: швидкість, результативність, лаконічність

Джерело: складено автором за матеріалами [10; 11]

Розглянемо потенційні конкурентні переваги косметологічного кабінету за адресою м. Одеса, вул. Генуезька, 5 (район Аркадія)

1. Престижна локація як стратегічна перевага. Вулиця Генуезька розташована в районі Аркадія – одному з найпрестижніших і найгустонаселеніших житлових районів Одеси. Аркадія традиційно асоціюється з високим рівнем життя мешканців, сучасною житловою забудовою та розвиненою інфраструктурою. Саме тут зосереджена значна частина

платоспроможного населення міста, що формує природну базу постійних клієнтів для косметологічного кабінету середнього сегменту. На відміну від закладів, розміщених у спальних районах із нижчим рівнем доходів населення, кабінет в Аркадії одразу позиціонується в середовищі, де попит на б'юті-послуги є стабільним і систематичним, а не ситуативним.

2. Близькість до моря та потужний туристичний потік. Аркадія є головним курортним центром Одеси. Щороку в літній сезон район приймає десятки тисяч туристів з усієї України та з-за кордону, які зупиняються в численних готелях, апартаментах і санаторіях поблизу пляжної зони. Це створює потужний сезонний приплив потенційних клієнтів, які активно споживають б'юті-послуги під час відпочинку; мають достатній рівень витрат на дозвілля та догляд за собою; готові до спонтанних рішень щодо запису на процедури. Близькість до моря також обумовлює специфічний попит на послуги догляду за шкірою, зокрема зволожувальні та відновлювальні процедури після сонячного та морського впливу, що робить пропозицію чисток, пілінгів і масажів обличчя особливо актуальною саме в цій локації.

3. Висока густота населення та щільна житлова забудова. Район Аркадія характеризується надзвичайно високою густотою населення, де зосереджені як елітні житлові комплекси, так і великі багатоквартирні будинки з тисячами мешканців у безпосередній близькості від вул. Генуезька. Це формує значний локальний попит без необхідності залучення клієнтів з інших районів міста. Висока густота населення забезпечує постійний пішохідний потік поруч із закладом, що підвищує його природну впізнаваність; коротке транспортне плече для більшості потенційних клієнтів – багато мешканців можуть дійти до кабінету пішки; ефект «сусіднього закладу» – клієнти, які живуть поруч, за умови якісного обслуговування стають постійними відвідувачами та джерелом рекомендацій.

4. Платоспроможна аудиторія як основа стабільного попиту. Соціально-демографічний профіль мешканців Аркадії є надзвичайно сприятливим для б'юті-бізнесу середнього сегменту. Тут проживає значна частка людей із доходами вище середнього – підприємці, менеджери, фахівці вільних професій,

молоді сім'ї з активним стилем життя. Ця аудиторія: регулярно інвестує у догляд за собою; цінує якість і зручність розташування вище, ніж мінімальну ціну; схильна до формування звички відвідувати «свого» майстра на постійній основі. Середній ціновий сегмент є оптимальним вибором саме для цієї аудиторії: він забезпечує доступність без асоціацій із «дешевим» закладом і водночас не відлякує клієнтів, які не готові платити за преміум.

5. Розвинена інфраструктура та синергія з суміжним бізнесом. Аркадія – це район із розвиненою торговельно-розважальною інфраструктурою: тут діють торгові центри, ресторани, фітнес-клуби, спа-комплекси, дитячі центри та медичні заклади. Ця концентрація суміжних бізнесів створює можливості для партнерської взаємодії, наприклад, спільні акції з фітнес-центрами, рекомендації від готелів і медичних клінік, крос-промоція з бьюті-брендами. Крім того, клієнт, який вже приїхав до Аркадії з іншою метою – до спортзалу, ресторану чи торгового центру – з більшою ймовірністю запишеться на процедуру в зручно розташований кабінет поблизу.

6. Сезонність як конкурентна можливість, а не обмеження. На відміну від більшості районів Одеси, Аркадія має виражену позитивну сезонність: влітку район наповнюється туристами та відпочивальниками, що суттєво збільшує потенційну клієнтську базу. Для косметологічного кабінету це означає можливість у пікові місяці (червень–серпень) суттєво нарощувати виручку за рахунок разових клієнтів, одночасно утримуючи базу постійних мешканців протягом усього року. Таким чином, сезонний туристичний потік не замінює, а доповнює стабільний локальний попит, що забезпечує більш рівномірне завантаження кабінету впродовж усіх 12 місяців.

7. Іміджева складова адреси. Для б'юті-бізнесу адреса є елементом бренду. Прив'язка до Аркадії – престижного і впізнаваного району Одеси – сама по собі є маркетинговим активом. У рекламних матеріалах, соціальних мережах та на картах Google Maps і 2ГІС вказівка на цей район формує у потенційного клієнта позитивні асоціації ще до першого візиту, підвищуючи ймовірність запису.

Таким чином, вул. Генуезька, 5 в районі Аркадія є однією з найбільш вигідних локацій для відкриття косметологічного кабінету середнього сегменту в Одесі. Поєднання престижного та густонаселеного житлового середовища, потужного туристичного потоку, близькості до моря та платоспроможної аудиторії формує міцну конкурентну основу для стабільного і прибуткового функціонування підприємства на ринку б'юті-послуг.

Таблиця 1.4

Переваги та недоліки обраної локації відкриття косметологічного кабінету

Переваги	Недоліки
✓ Престижний район Аркадія з високим рівнем доходів мешканців	✓ Висока орендна ставка порівняно із спальними районами міста
✓ Висока густота населення – великий локальний попит у пішій доступності	✓ Значна конкуренція з боку існуючих б'юті-закладів в районі
✓ Потужний туристичний потік у літній сезон (червень–серпень)	✓ Виражена сезонність – зниження потоку туристів у міжсезоння (жовтень–березень)
✓ Близькість до моря – підвищений попит на відновлювальні процедури після засмаги	✓ Ускладнене паркування у піковий літній сезон
✓ Платоспроможна цільова аудиторія (підприємці, менеджери, молоді сім'ї)	✓ Підвищені вимоги клієнтів до якості послуг та інтер'єру закладу
✓ Розвинена інфраструктура: готелі, фітнес-клуби, ресторани – синергія та партнерство	✓ Необхідність більших первісних інвестицій у ремонт та облаштування
✓ Зручна транспортна доступність з усіх районів міста	✓ Ризик зростання орендної плати при продовженні договору оренди
✓ Іміджева цінність адреси – підвищує довіру до закладу без додаткових витрат	✓ Можлива залежність від сезонного туристичного попиту для досягнення планових показників
✓ Можливість цілорічного стабільного попиту від постійних мешканців	
✓ Висока впізнаваність локації в Google Maps та соціальних мережах	

Джерело: складено автором за матеріалами [12]

Проведений аналіз засвідчує, що відкриття косметологічного кабінету на вул. Генуезська, 5 є економічно та стратегічно обґрунтованим рішенням. Стабільний попит серед жінок 25–65 років, вигідна локація, помірна конкуренція і зростаючий інтерес до естетичного догляду формують сприятливе підґрунтя для розвитку. Попри окремі виклики – обмежена кількість паркомісць, конкуренція з місцевими майстрами – ефективна маркетингова стратегія, клієнтоорієнтований підхід і сучасні процедури дозволяють позиціонувати

кабінет як конкурентоспроможний заклад. Таким чином, відкриття косметологічного кабінету в місті Одеса є перспективним проєктом із потенціалом довгострокового розвитку за умов належного управління та професійної реалізації.

1.2. Нормативно-правові умови ведення підприємницької діяльності в Україні у сфері б’юті-бізнесу

Провадження підприємницької діяльності в Україні передбачає обов'язкову державну реєстрацію суб'єкта господарювання. Правову основу цього процесу становить Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань» від 15 травня 2003 року №755-IV, який визначає повноваження реєстраційних органів, порядок подання та опрацювання документів, а також механізм отримання витягу з Єдиного державного реєстру [13].

При створенні косметологічного кабінету як суб'єкта підприємницької діяльності можливе обрання двох організаційно-правових форм: фізичної особи-підприємця (ФОП) або юридичної особи, зокрема, товариства з обмеженою відповідальністю. Для початкового етапу реалізації б'юті-проєкту найбільш доцільною є форма ФОП, оскільки вона забезпечує спрощений облік, гнучку систему оподаткування та мінімальне адміністративне навантаження.

За результатами державної реєстрації підприємець отримує виписку з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців. Цей документ є основоположним при відкритті банківського рахунку, підключенні програмного реєстратора розрахункових операцій (ПРРО), укладанні договорів оренди, а також при оформленні медичної ліцензії у разі надання відповідних послуг.

Аналіз практики відкриття косметологічних кабінетів в Одеській області свідчить, що переважна більшість таких підприємств функціонує у форматі ФОП. Це дає змогу оптимізувати податкове навантаження, забезпечити

прозорість фінансової діяльності та відповідати вимогам законодавства без зайвого бюрократичного тиску [14].

Постановка на податковий облік здійснюється автоматично відповідно до положень п. 63.3 ст. 63 Податкового кодексу України від 2 грудня 2010 року № 2755-VI в день надходження інформації з Єдиного державного реєстру про реєстрацію ФОП. Дата взяття на облік збігається з датою внесення відповідних відомостей до Реєстру самозайнятих осіб, що виключає необхідність окремого звернення до контролюючих органів [15].

Важливим нормативним орієнтиром для реалізації проєкту є Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» від 02.03.2015 р. № 222-VIII. Відповідно до його ст. 7, отримання ліцензії на медичну практику є обов'язковим для тих видів косметологічних послуг, що мають інвазивний характер або кваліфікуються як медичні процедури [16].

У контексті створення косметологічного кабінету це розмежування є принциповим. Процедури без глибокого проникнення під шкіру – апаратна чистка обличчя, пілінги, масажі можуть надаватися без ліцензії. Натомість ін'єкційні методики (ботулінотерапія, мезотерапія, контурна пластика) та видалення шкірних утворень потребують медичної ліцензії, кваліфікованого медичного персоналу й приміщення, облаштованого згідно з вимогами МОЗ України.

З огляду на це, на початковому етапі реалізації проєкту доцільно зосередитися на безліцензійному переліку послуг, що дозволить оперативно розпочати діяльність у спрощеному форматі. У перспективі, після аналізу фінансових показників і попиту, можливе розширення спектру послуг шляхом отримання відповідної медичної ліцензії, що забезпечить масштабування проєкту та підвищення його конкурентоспроможності.

Для внесення до реєстраційної картки визначаються коди видів економічної діяльності (КВЕДи) відповідно до Національного класифікатора України ДК 009:2010, що наведені у таблиці 1.5.

Основним видом економічної діяльності в межах реалізації даного проєкту є КВЕД 96.02 – «Надання послуг перукарнями та салонами краси». Цей код охоплює широкий перелік процедур з догляду за зовнішністю, зокрема чистки обличчя, пілінги, масажі та апаратну косметологію, що є ключовими напрямами діяльності кабінету.

Таблиця 1.5

КВЕД для надання косметологічних послуг

Клас	Назва видів економічної діяльності
96.02	Надання послуг перукарнями та салонами краси
47.75	Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетним приладдям у спеціалізованих магазинах
47.91	Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет

Джерело: складено автором за даними [17]

Принципово важливою характеристикою КВЕД 96.02 є те, що провадження діяльності за цим кодом не вимагає отримання ліцензії на медичну практику, оскільки зазначені процедури не відносяться до медичних втручань і не передбачають інвазивного впливу на організм.

Це є визначальним чинником для даного проєкту: оскільки засновник кабінету не має медичної освіти, реєстрація виключно за КВЕД 96.02 дозволяє законно розпочати підприємницьку діяльність у повному обсязі без додаткових дозвільних процедур. Усі послуги, передбачені бізнес-планом на початковому етапі, знаходяться в межах цього коду і не потребують залучення медичного персоналу чи отримання спеціальних дозволів від МОЗ України.

У перспективі, в міру розвитку бізнесу та набуття відповідної кваліфікації або залучення фахівців із медичною освітою, можливе розширення спектру послуг до ін'єкційних методик (ботулінотерапія, мезотерапія, контурна пластика). Однак це потребуватиме оформлення окремої ліцензії на медичну практику та зміни організаційної структури закладу, що є завданням наступного етапу розвитку проєкту, а не його стартової фази.

Додатково, з метою формування гнучкої та диверсифікованої бізнес-моделі, доцільно зареєструвати супутні види діяльності:

КВЕД 47.75 – для роздрібного продажу косметичних засобів безпосередньо в межах кабінету, що дозволить отримувати додатковий дохід від реалізації доглядової косметики клієнтам після процедур;

КВЕД 47.91 – для організації онлайн-продажів косметичних товарів через власний сайт або соціальні мережі, що відповідає сучасним тенденціям діджиталізації споживчого ринку [18].

Таким чином, обраний перелік КВЕДів повністю відповідає концепції проєкту: він забезпечує правову основу для надання косметологічних послуг без ліцензії на початковому етапі, залишаючи відкритою можливість масштабування в напрямі ліцензованої медичної косметології в майбутньому.

Повноцінна легалізація діяльності косметологічного кабінету передбачає виконання низки послідовних організаційних кроків. Після державної реєстрації ФОП необхідно врегулювати правовий статус приміщення: воно має належати до нежитлового фонду, розміщуватися на першому або цокольному поверсі з окремим входом і відповідати санітарним нормам щодо площі, освітлення та вентиляції.

До початку роботи також слід укласти договір на вивезення побутових і спеціалізованих відходів та отримати акт відповідності санітарним вимогам від Держпродспоживслужби. Для цього готуються паспорт вентиляційної системи, медичні книжки персоналу та договір на утилізацію відходів. Приміщення повинне мати функціонально розмежовані зони, гардероб, санвузол і зону очікування.

За потреби розміщення зовнішньої реклами – світлових коробів, банерів, об'ємних написів – необхідно отримати відповідний дозвіл місцевої влади. Внутрішня реклама у приміщенні такого погодження не потребує. Залежно від технічного стану об'єкта, можуть знадобитися додаткові погодження з органами енергонагляду, водоканалу та бюро технічної інвентаризації [19].

Обов'язковим елементом облаштування кабінету є «Куточок споживача», що передбачено законодавством про захист прав споживачів. У ньому мають бути розміщені: реквізити підприємця, журнал пропозицій і скарг, інформація

про органи захисту прав споживачів, прайс-лист послуг, перелік використовуваних препаратів із зазначенням країни-виробника та сертифікації, а також умови надання гарантій. Наявність такої зони підвищує рівень клієнтської довіри і свідчить про прозорість ведення бізнесу.

Відповідно до вимог Податкового кодексу України, з 1 січня 2022 року всі ФОП – платники єдиного податку другої, третьої та четвертої груп – зобов'язані застосовувати реєстратори розрахункових операцій або програмні РРО (ПРРО) при здійсненні будь-яких розрахунків із клієнтами. Для косметологічного кабінету оптимальним рішенням є використання ПРРО – цифрового інструменту, що забезпечує формування електронних чеків і їх передачу клієнтам у режимі реального часу без необхідності придбання фізичного касового апарата [20].

Таким чином, відкриття косметологічного кабінету як суб'єкта підприємницької діяльності у сфері б'юті-бізнесу є процесом, що вимагає системного дотримання законодавчих, податкових, санітарних і технічних вимог. Послідовне виконання всіх реєстраційних та дозвільних процедур є запорукою правової безпеки бізнесу, формування довіри з боку клієнтів і успішного старту підприємства на ринку б'юті-послуг.

1.3. Вибір організаційно-правової форми підприємницької діяльності та системи оподаткування проєкту створення косметологічного кабінету

Невід'ємною умовою ведення будь-якого бізнесу в Україні є вибір відповідної організаційно-правової форми підприємства. Організаційно-правова форма підприємства – це сукупність правових норм, що регулюють відносини між партнерами всередині підприємства, а також відносини цього підприємства з іншими суб'єктами господарювання та фізичними особами-підприємцями.

Вибір організаційно-правової форми визначається сукупністю чинників: характером підприємницької діяльності, масштабами бізнесу, рівнем ризику, потребою у стартовому капіталі, податковим навантаженням і кількістю

засновників. Для малого бізнесу у сфері послуг, зокрема косметологічних, найбільш поширеним і зручним варіантом є реєстрація фізичної особи-підприємця (ФОП). Ця форма спрощує реєстрацію, ведення обліку та звітності, а також дає змогу застосовувати спрощену систему оподаткування [21].

У межах реалізації проєкту зі створення косметологічного кабінету в місті Одеса оптимальним рішенням є реєстрація ФОП із застосуванням єдиного податку. Такий підхід забезпечує мінімальне податкове навантаження, оперативне адміністрування та юридичну легітимність усіх операцій. У разі розширення діяльності або впровадження послуг, що підлягають ліцензуванню, доцільним може стати перехід до іншої організаційно-правової форми, зокрема товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ).

Для реєстрації фізичної особи-підприємця в рамках відкриття косметологічного кабінету в Одесі необхідно виконати низку обов'язкових кроків, передбачених чинним законодавством України. Ця форма підприємницької діяльності є найдоцільнішою на початковому етапі розвитку малого бізнесу у сфері послуг.

Передусім слід подати заяву про державну реєстрацію ФОП до державного реєстратора або через портал «Дія». До заяви додаються паспорт, ідентифікаційний код, а за потреби – заява про обрання спрощеної системи оподаткування (єдиний податок). Після опрацювання документів державний реєстратор вносить відомості до Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань, що підтверджується відповідною випискою.

Постановка на податковий облік відбувається автоматично після внесення запису до реєстру. Далі підприємцю слід відкрити банківський рахунок (за умови безготівкових розрахунків) і зареєструвати програмний реєстратор розрахункових операцій (ПРРО) для видачі фіскальних чеків [22].

Таким чином, реєстрація ФОП забезпечує правову основу для діяльності косметологічного кабінету та дозволяє ефективно адмініструвати бізнес відповідно до обраної системи оподаткування. Успішна реалізація проєкту

залежить від дотримання зазначених вимог і послідовного виконання підготовчих етапів. Основні переваги та недоліки ФОП наведено в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

Переваги та недоліки обрання ФОП для відкриття косметологічного кабінету

Переваги ФОП	Недоліки ФОП
1.Проста та швидка процедура реєстрації	1.Особиста матеріальна відповідальність усім майном підприємця
2.Спрощене ведення бухгалтерської звітності	2.Обмеженість у масштабуванні через законодавчі обмеження доходу
3.Легкий перехід на спрощену систему оподаткування	3.Підвищений ризик банкрутства
4.Відсутність вимоги щодо формування статутного капіталу	4.Ускладнений процес формування кредитної історії та отримання позики
5.Необов'язковість відкриття банківського рахунку	5.Висока залученість підприємця в усі бізнес-процеси
6.Можливість роботи за спрощеною системою	
7.Спрощена форма податкової звітності	
8.Зручна процедура закриття ФОП	

Джерело: складено автором за матеріалами [23; 24]

З 1 січня 2026 року мінімальна заробітна плата в Україні становить 8 647 грн у місячному розмірі та 52 грн у погодинному розмірі, що на 647 грн більше порівняно з показником 2025 року. Мінімальна заробітна плата в Україні на 2026 рік встановлена у законопроєкті №4695 «Про Державний бюджет України на 2026 рік». Важлива особливість 2026 року – розмір мінімальної зарплати зафіксовано на наступні 12 місяців, тобто поетапних підвищень у середині року не передбачається [25].

Відповідно, у 2026 році для платників єдиного податку встановлено такі граничні обсяги доходу:

для 1 групи – 1 444 049 грн (167 мінімальних зарплат);

для 2 групи – 7 211 598 грн (834 мінімальних зарплати);

для 3 групи – 10 091 049 грн (1 167 мінімальних зарплат).

З огляду на специфіку діяльності косметологічного кабінету та необхідність забезпечення гнучкості при роботі з різними категоріями клієнтів,

як фізичними особами, так і юридичними, для даного проєкту обрано 3-тю групу єдиного податку.

У 2026 році для ФОП третьої групи ставки єдиного податку залишаються без змін. Для ФОП третьої групи зберігаються чинні ставки єдиного податку: 5% доходу – у разі роботи без ПДВ; 3% доходу – для платників ПДВ.

На початковому етапі реалізації проєкту, з урахуванням прогнозованих обсягів доходу, застосовуватиметься ставка 5% від фактично отриманого доходу без реєстрації платником ПДВ.

Повне податкове навантаження для ФОП 3-ї групи у 2026 році складається з трьох обов'язкових платежів:

- Єдиний податок – 5% від фактично отриманого доходу (сплачується щоквартально);
- Військовий збір – 1% від фактично отриманого доходу;
- ЄСВ – 1 902,34 грн на місяць (фіксований платіж, незалежно від суми доходу).

Сплачувати єдиний податок і військовий збір потрібно кожен квартал протягом 10 календарних днів після подання податкової декларації [26].

Таким чином, сукупне відсоткове навантаження від доходу на 3-й групі становить 6% від обороту (5% ЄП + 1% ВЗ) плюс фіксований ЄСВ у розмірі 1 902,34 грн щомісяця. Це є економічно вигідним рішенням порівняно із загальною системою оподаткування, де ставка податку на дохід становить 18%, а військовий збір – 5%.

Граничний ліміт доходу для ФОП 3-ї групи у 2026 році складає 1 167 розмірів мінімальної заробітної плати та становить 10 091 049 грн. Цей показник є більш ніж достатнім для косметологічного кабінету на будь-якому етапі його розвитку та забезпечує значний простір для масштабування бізнесу без необхідності зміни системи оподаткування.

Ключовою перевагою 3-ї групи для косметологічного кабінету є також відсутність обмежень щодо кола клієнтів: на відміну від 2-ї групи, підприємець може надавати послуги як фізичним особам, так і юридичним особам та іншим

ФОП, що розширює потенційну клієнтську базу і створює можливості для корпоративного обслуговування [27;28].

Після реєстрації ФОП необхідно обрати систему оподаткування. В Україні діють дві основні системи: загальна та спрощена, яка своєю чергою поділяється на чотири групи. Для ФОП передбачено три групи єдиного податку: першу утворюють підприємці без найманих працівників, які здійснюють роздрібну торгівлю на ринках або надають побутові послуги населенню; другу – підприємці, зайняті торгівлею, виробництвом, наданням побутових послуг чи утриманням закладів харчування з кількістю найманих працівників не більше 10 осіб; третю – усі інші підприємці [29].

Для новоствореного косметологічного кабінету в Одесі вважаємо за доцільне обрати спрощену систему оподаткування. Обґрунтування цього вибору наведено нижче.

У межах реалізації проєкту прийнято рішення застосовувати третю групу спрощеної системи оподаткування. Такий вибір визначається не лише прогнозованим обсягом доходу, а й особливостями запланованої господарської діяльності, зокрема, необхідністю закупівлі професійної косметологічної продукції, витратних матеріалів та обладнання у юридичних осіб і ФОПів, що є платниками різних систем оподаткування.

Таким чином, проведений аналіз нормативно-правового середовища та системи оподаткування дозволяє сформулювати такі висновки щодо організаційно-правових засад реалізації проєкту зі створення косметологічного кабінету в м. Одеса.

По-перше, відкриття косметологічного кабінету у форматі фізичної особи-підприємця є оптимальною організаційно-правовою формою для старту б'юті-бізнесу в Україні. Ця форма забезпечує спрощену процедуру реєстрації, мінімальне адміністративне навантаження та гнучкість управління фінансовою діяльністю підприємства.

По-друге, зосередження на початковому етапі виключно на безліцензійних косметологічних процедурах – чистках, пілінгах та масажах обличчя – є

стратегічно виваженим рішенням, яке дозволяє розпочати діяльність у повній відповідності до чинного законодавства без необхідності отримання медичної ліцензії. Реєстрація за КВЕД 96.02 як основним видом діяльності у поєднанні з додатковими кодами 47.75 та 47.91 формує правову основу для гнучкої та диверсифікованої бізнес-моделі, що охоплює як надання послуг, так і роздрібний та онлайн-продаж косметичних засобів.

По-третє, вибір третьої групи спрощеної системи оподаткування є економічно обґрунтованим рішенням для даного проєкту. Сукупне податкове навантаження у розмірі 6% від фактичного доходу (5% єдиного податку та 1% військового збору) в поєднанні з фіксованим ЄСВ у розмірі 1 902,34 грн на місяць є суттєво нижчим порівняно із загальною системою оподаткування. При цьому відсутність обмежень щодо кола контрагентів дозволяє кабінету співпрацювати як із фізичними особами, так і з юридичними особами та іншими ФОП – постачальниками косметологічної продукції та витратних матеріалів.

По-четверте, граничний ліміт доходу для ФОП 3-ї групи у 2026 році в розмірі 10 091 049 грн є більш ніж достатнім не лише для початкового етапу діяльності, а й для перспективного масштабування проєкту – розширення переліку послуг, збільшення кількості робочих місць та нарощування клієнтської бази, без необхідності зміни системи оподаткування.

Отже, сукупність прийнятих організаційно-правових рішень – реєстрація у формі ФОП, робота без медичної ліцензії на першому етапі, вибір третьої групи єдиного податку та визначення відповідних КВЕДів утворює цілісну та юридично коректну основу для легального, прозорого і фінансово ефективного функціонування косметологічного кабінету на ринку б'юті-послуг м. Одеса.

Висновки до розділу 1

1. Аналіз ідеї започаткування косметологічного кабінету в м. Одеса засвідчив її економічну доцільність та ринкову перспективність. Сучасний б'юті-ринок демонструє стабільне зростання, зумовлене підвищеним попитом на естетичні послуги, прагненням до збереження молодості та активним ритмом життя, що обмежує можливості самостійного догляду. Обрана локація – вул.

Генуезька, 5 в районі Аркадія є стратегічно виправданою: поєднання престижного житлового середовища, туристичного потоку, близькості до моря та платоспроможної аудиторії формує міцну основу для стабільного клієнтського попиту. Порівняльний аналіз моделей ведення бізнесу підтвердив, що відкриття власного косметологічного кабінету з нуля є оптимальним стартовим рішенням: воно забезпечує свободу у формуванні послуг, стратегії розвитку та цінової політики. Сегментація цільової аудиторії виявила, що ключовою групою є жінки 25–65 років із стабільним доходом, які відвідують косметолога регулярно раз на 2–3 тижні, що гарантує прогнозований і відносно рівномірний попит протягом року. На початковому етапі заплановано надання виключно безліцензійних естетичних послуг – поверхневого очищення, доглядових масок, масажу обличчя та SPA-процедур, що дозволяє оперативно розпочати діяльність без додаткових регуляторних витрат. У перспективі передбачено поступове розширення спектру послуг, у тому числі впровадження ін'єкційних методик після залучення кваліфікованого медичного персоналу.

2. Дослідження нормативно-правового середовища діяльності у сфері б'юті-бізнесу в Україні виявило чітку систему вимог, дотримання яких є обов'язковою умовою легального функціонування косметологічного кабінету. Реєстрація у формі фізичної особи-підприємця відповідно до Закону України №755-IV є найоптимальнішим організаційно-правовим рішенням для малого б'юті-бізнесу, що забезпечує спрощену процедуру реєстрації та автоматичну постановку на податковий облік. Законодавче розмежування між ліцензованими та безліцензійними косметологічними послугами відповідно до Закону №222-VIII є визначальним для формування початкового переліку процедур кабінету: апаратна чистка, пілінги та масажі не потребують медичної ліцензії, тоді як ін'єкційні методики та дерматологічні маніпуляції цього потребують. Реєстрація за КВЕД 96.02 як основним кодом у поєднанні з КВЕД 47.75 та 47.91 забезпечує правову основу для комплексної бізнес-моделі, що охоплює як надання послуг, так і роздрібний та онлайн-продаж косметики. Дотримання санітарних вимог, облаштування «Куточка споживача» та підключення ПРРО є обов'язковими

умовами для початку роботи кабінету відповідно до чинного законодавства. Таким чином, послідовне виконання всіх реєстраційних і дозвільних процедур формує надійне правове підґрунтя для діяльності закладу та забезпечує довіру з боку клієнтів і контролюючих органів.

3. Аналіз організаційно-правової форми та системи оподаткування проєкту підтвердив обґрунтованість усіх прийнятих рішень із точки зору економічної ефективності та правової відповідності. По-перше, реєстрація у формі ФОП є найбільш доцільним вибором для косметологічного кабінету на стартовому етапі: вона забезпечує просту процедуру реєстрації, спрощене ведення звітності, відсутність вимоги до статутного капіталу та зручну процедуру закриття у разі потреби. По-друге, вибір третьої групи спрощеної системи оподаткування є економічно виправданим рішенням, що забезпечує сукупне податкове навантаження у розмірі лише 6% від фактичного доходу (5% єдиного податку та 1% військового збору) плюс фіксований ЄСВ у розмірі 1 902,34 грн щомісяця, що є суттєво нижчим порівняно із загальною системою оподаткування (18% ПДФО + 5% військового збору). По-третє, відсутність обмежень щодо кола контрагентів на 3-й групі дозволяє кабінету вільно співпрацювати як із фізичними, так і з юридичними особами – постачальниками косметологічної продукції та обладнання, що є важливим з огляду на специфіку господарської діяльності. По-четверте, граничний ліміт доходу у 10 091 049 грн (1 167 мінімальних зарплат) забезпечує значний запас для масштабування бізнесу без зміни системи оподаткування. Станом на 01.01.2026 року всі ключові фінансові показники – мінімальна заробітна плата (8 647 грн), ліміти доходу та ставки податків – зафіксовано на весь рік, що дозволяє здійснювати достовірне фінансове планування проєкту. Отже, сукупність прийнятих організаційно-правових та податкових рішень утворює цілісну, юридично коректну та економічно ефективну основу для легального функціонування косметологічного кабінету на ринку б'юті-бізнесу м. Одеса.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТЕЙ СТВОРЕННЯ КОСМЕТОЛОГІЧНОГО КАБІНЕТУ

2.1. Аналіз ринку б’юті бізнесу в Україні та м. Одеса

В умовах розвитку сучасної споживчої економіки ринок б'юті-бізнесу набуває дедалі більшого значення у задоволенні потреб населення щодо зовнішньої привабливості, гігієни, самовираження та підтримки соціального статусу. Зростаюча увага до здорового способу життя, естетики та психологічного комфорту забезпечує стабільний попит на послуги галузі краси, перетворюючи її на одну з найдинамічніших сфер малого підприємництва в Україні. Особливо активно сегмент косметологічних послуг розвивається в міських агломераціях із платоспроможним населенням і Одеса як один із найбільших міст країни є яскравим прикладом такої динаміки.

Аналіз ринку б'юті бізнесу є необхідною умовою для обґрунтованого прийняття управлінських рішень щодо відкриття та позиціонування нового косметологічного кабінету в Одесі. У цьому контексті аналіз слугує ключовим інструментом оцінки кон'юнктури ринку, виявлення тенденцій попиту, дослідження конкурентного середовища, визначення рівня насиченості ринку, а також вподобань і очікувань споживачів [30].

Одеса – місто з населенням біля 1 мільйон осіб, розвиненою міською інфраструктурою та значним туристичним потоком, що формує особливо сприятливе середовище для розвитку б'юті бізнесу. Водночас це означає і вищий рівень конкуренції порівняно з невеликими містами, що вимагає чіткого позиціонування та продуманої стратегії виходу на ринок.

Одеса має виражену демографічну структуру: значну частку жінок віком 25–65 років, які становлять економічно активну та платоспроможну аудиторію з постійним попитом на косметологічні послуги. За результатами опитування представників діючих салонів краси та косметологічних кабінетів в Одесі,

близько 85–90% клієнтів є жінки переважно з середнім рівнем доходу, що регулярно звертаються до фахівців з догляду за шкірою.

Одесу визначено перспективною локацією для відкриття нового косметологічного кабінету з огляду на:

– широку і різноманітну цільову аудиторію, що охоплює мешканців міста, внутрішньо переміщених осіб та туристів;

– наявність незайнятих ніш у сегменті спеціалізованих косметологічних кабінетів попри загальну насиченість б'юті-ринку;

– значний туристичний потік у весняно-літній сезон, що суттєво розширює потенційну клієнтську базу;

– розвинену цифрову інфраструктуру та активну онлайн-аудиторію, що полегшує залучення нових клієнтів через соціальні мережі та маркетплейси.

Серед основних форматів конкурентів на одеському ринку варто виокремити:

– приватні кабінети косметологів (нерідко — домашній формат, низький ціновий сегмент, часто без належної легалізації);

– багатопрофільні салони краси з косметологічними послугами як доповненням (середній ціновий сегмент, обмежений перелік процедур);

– спеціалізовані косметологічні клініки та студії з ліцензованими ін'єкційними послугами (преміальний сегмент, висока вартість, менша кількість клієнтів);

– мережеві б'юті-простори та франшизи (стандартизований підхід, впізнаваний бренд, але менша гнучкість у сервісі) [31].

Одеські споживачі орієнтуються на оптимальне співвідношення ціни та якості, цінують індивідуальний підхід, зручне розташування та рекомендації від знайомих. У великому місті активно працюють і цифрові канали – відгуки на Google Maps, Instagram, Telegram-спільноти, що робить онлайн-репутацію закладу не менш важливою, ніж традиційне «сарафанне радіо». Тому формування позитивного іміджу кабінету із самого початку роботи є стратегічним пріоритетом.

Найбільшим попитом серед одеських клієнтів користуються такі процедури:

– гігієнічне очищення обличчя;

– доглядові маски та пілінги;

– масажі (лімфодренажний, класичний косметичний);

– воскова депіляція;

– ультразвукове очищення;

– консультації з домашнього догляду.

За умови правильного позиціонування, конкурентної цінової політики, використання сертифікованих засобів і клієнтоорієнтованого сервісу новий кабінет має всі підстави зайняти нішу доступної професійної косметології, сформувати лояльну базу клієнтів протягом перших 6 місяців роботи та вийти на стабільний дохід завдяки повторним відвідуванням і програмі лояльності.

Нижче представлено аналіз ключових показників ринку б'юті-послуг в Україні за 2019–2024 рр. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Аналіз динаміки ключових показників ринку б'юті-послуг в Україні за 2019–2024 рр.

Рік	Кількість зареєстрованих ФОП у сфері краси	Середній чек клієнта (грн)	Загальний обсяг ринку (млрд грн)	Попит на послуги (оцінка тренду)
2019	86 000	550	16,5	Стабільний попит, поступове зростання
2020	78 000	480	13,2	Спад через пандемію COVID-19
2021	81 500	520	15,3	Відновлення до докризового рівня
2022	69 000	430	11,8	Різке скорочення через повномасштабну війну
2023	74 200	470	13,6	Початок відновлення попиту
2024	78 000	495	14,7	Стабілізація, зростання в регіонах

Джерело: складено автором на основі [32]

Аналіз динаміки ключових показників ринку б'юті бізнесу в Україні за 2019–2024 роки засвідчує суттєву трансформацію галузі під впливом як внутрішніх економічних змін, так і зовнішніх потрясінь, передусім повномасштабного вторгнення (рис. 2.1).

У 2019–2021 роках спостерігалося поступове зростання кількості салонів краси, косметологічних кабінетів, студій та SPA-закладів, зумовлене активною урбанізацією, підвищенням доходів населення і зростаючим попитом на послуги з самодогляду. Проте з початком повномасштабної війни у 2022 році кількість закладів різко скоротилася через вимушену зупинку роботи, руйнування інфраструктури та масовий відтік споживачів внаслідок внутрішньої й зовнішньої міграції.

У 2023–2024 роках галузь демонструє поступове відновлення: нові гравці з'являються у західних та південних областях, зокрема в Одесі, а підприємці адаптують бізнес-моделі під актуальні потреби ринку, впроваджуючи мобільні формати, домашні студії та онлайн-запис.

До 2021 року ринок зростав темпами 10–15% щороку. Після глибокого спаду у 2022 році, спричиненого втратою споживацької спроможності та скороченням попиту на послуги не першої необхідності – у 2023–2024 роках простежується поступове відновлення. Його рушіями стали: адаптація бізнесу до воєнних умов; релокація б'юті-фахівців до більш безпечних регіонів, зокрема до Одеси; зростання попиту на косметологію як інструмент психологічного відновлення та «емоційної терапії».

Попри кризу, середній чек у 2022–2024 роках суттєво не знизився, оскільки зросла частка преміальних і комплексних процедур: клієнти почали відвідувати заклади рідше, але обирати більш змістовні та результативні сеанси. Водночас собівартість послуг зросла через подорожчання імпортних препаратів, електроенергії та оренди.

У 2022 році помітно зросла частка закладів, що функціонували без реєстрації або в «домашньому форматі» через складнощі зі зміною місця проживання, зруйновані або перевантажені державні сервіси. У 2023–2024 роках частина таких фахівців повернулася до легального ведення бізнесу, проте проблема тінізації залишається актуальною.

Зміна поведінки споживачів підтверджується й онлайн-активністю: зросла роль цифрових каналів у виборі майстра чи салону, а пошукові запити свідчать

про стійке повернення інтересу до б'юті бізнесу особливо у великих містах, курортних центрах і регіонах з високою концентрацією внутрішньо переміщених осіб. Одеса, яка поєднує всі ці характеристики, є одним із найперспективніших ринків для розвитку косметологічного бізнесу.

Таким чином, ринок б'юті бізнесу в Україні пройшов етапи кризи, трансформації та часткового відновлення. Після спаду 2022 року галузь демонструє адаптивність і розвиток гнучких бізнес-моделей. За оцінками галузевих аналітиків, у перші місяці 2022 року обсяги надання косметологічних послуг скоротилися на 40–60% залежно від регіону.

Проте вже з другої половини 2022 року та впродовж 2023–2024 років галузь продемонструвала виражену здатність до адаптації, що виявилася у кількох конкретних напрямах:

1. Перехід до мобільних і домашніх форматів обслуговування. Частина косметологів почала надавати послуги вдома у клієнта або приймати клієнтів у власному житлі, що дозволило мінімізувати витрати на оренду та продовжити роботу навіть в умовах обмежень.

2. Скорочення площ і перехід до кабінетного формату. Замість повноформатних салонів краси підприємці почали масово відкривати компактні спеціалізовані кабінети з мінімальним набором обладнання та одним-двома майстрами.

3. Диверсифікація каналів продажу. Б'юті-майстри активно освоїли онлайн-формати: продаж косметичних засобів через Instagram, Telegram-канали та маркетплейси, а також онлайн-консультації з домашнього догляду, що сформувало додатковий потік доходу без прив'язки до фізичного приміщення.

4. Гнучке ціноутворення та програми лояльності. В умовах зниження доходів населення заклади запровадили пакетні пропозиції, абонементи на процедури, знижки для постійних клієнтів та розстрочку оплати, що дозволило утримати клієнтську базу навіть у кризовий період.

5. Перерозподіл географії попиту. Переміщення мільйонів внутрішньо переміщених осіб із східних і південних регіонів до центру та заходу країни, а

також до великих приморських міст, зокрема Одеси, сформувало новий попит у цих локаціях і компенсувало частину втрат від загального падіння ринку.

6. Скорочення залежності від імпортних матеріалів. Частина підприємців переорієнтувалася на вітчизняних постачальників косметологічної продукції або знайшла альтернативних імпортерів з нових ринків – Туреччини, Польщі, країн Балтії замість традиційних постачальників із Франції та Німеччини [32].

Таким чином, б'юті-індустрія України не лише пережила кризу 2022 року, а й суттєво трансформувалася: на ринку залишилися найбільш адаптивні гравці з гнучкими бізнес-моделями, низькими фіксованими витратами та диверсифікованими каналами доходу. Саме цей контекст підтверджує актуальність відкриття компактного косметологічного кабінету в Одесі як формату, що довів свою стійкість в умовах невизначеності.

Надалі очікується зміцнення легального сегменту, зростання попиту на антивікові та релакс-процедури, а також активне поширення цифрових інструментів у роботі з клієнтами. Для нового косметологічного кабінету в Одесі ці тенденції формують сприятливе підґрунтя для входу на ринок і стабільного розвитку.

2.2. Оцінка внутрішніх конкурентних переваг створення косметологічного кабінету

Для успішного позиціонування на ринку б'юті-послуг недостатньо відповідати лише базовим стандартам якості – сучасний споживач обирає заклади, що пропонують додаткову цінність: комфорт, гнучкість і фаховий підхід. В умовах жорсткої конкуренції, притаманної великому місту, саме внутрішні конкурентні переваги підприємства стають вирішальним чинником досягнення стійкої ринкової позиції та побудови довготривалих відносин із цільовою аудиторією.

У межах реалізації проєкту зі створення косметологічного кабінету в Одесі визначено ключові внутрішні конкурентні переваги, що забезпечують його актуальність і перспективність:

1. Вигідне розташування – кабінет розміщено в прохідному районі Одеси з розвиненою інфраструктурою та зручним транспортним сполученням, що забезпечує стабільний потік потенційних клієнтів.

2. Фокус на естетичних безліцензійних процедурах — на стартовому етапі послуги не потребують медичної ліцензії, що суттєво спрощує юридичне оформлення та мінімізує витрати на запуск, зберігаючи при цьому високу якість догляду за шкірою.

3. Індивідуальний підхід та клієнтоорієнтованість – клієнтам пропонуються персоналізовані косметологічні програми, гнучкий графік запису, система лояльності та комфортна атмосфера, що сприяє довірі й емоційному відновленню.

4. Застосування сертифікованої косметики та сучасного обладнання – використання якісних засобів провідних брендів і спеціалізованої апаратури гарантує ефективність процедур і задоволеність клієнтів.

5. Потенціал для розвитку та масштабування – передбачено поетапне розширення спектру послуг, зокрема впровадження ін'єкційної та апаратної косметології після отримання необхідних дозволів, а також перспективне зростання до формату повноцінного салону краси.

6. Маркетингова стратегія з міським фокусом – таргетована реклама в соціальних мережах, активна присутність на онлайн-платформах, робота з відгуками та партнерство з місцевими бізнесами формують впізнаваний бренд в умовах великого міста.

Таким чином, визначені внутрішні конкурентні переваги не лише відображають стратегічне бачення розвитку бізнесу, а й відповідають реальним потребам споживачів одеського ринку. Це створює передумови для формування стабільного клієнтського потоку, швидкого повернення інвестицій і довгострокового функціонування закладу.

Серед основних гравців локального ринку, з якими новостворений косметологічний кабінет вступатиме в конкурентну взаємодію, варто виокремити такі основні формати б'юті-закладів в Одесі:

1. Салони краси з широким спектром послуг (full-service) – комплексні заклади, що надають перукарські, манікюрні, масажні та косметологічні послуги, подекуди включаючи SPA-зону або лазерну косметологію. Їхня сила – в універсальності, однак якість косметологічних послуг часто поступається спеціалізованим кабінетам.

2. Невеликі приватні косметологічні кабінети – найпоширеніший формат. Працюють в орендованих приміщеннях або домашніх умовах. Переваги – особистий контакт з клієнтом та доступні ціни. Недолік – обмеженість у обладнанні та дотриманні санітарних вимог.

3. Медичні центри з відділенням косметології – надають ін'єкційну косметологію, апаратну терапію та дерматологічні консультації. Перевага – наявність ліцензій і статус медичного закладу. Однак ціни, як правило, вищі, а формат обслуговування менш гнучкий.

4. Мережеві б'юті-простори та франшизи – це характерна риса великих міст: стандартизований сервіс, впізнаваний бренд і налагоджені бізнес-процеси, але обмежена персоналізація та менша гнучкість у роботі з клієнтом.

5. Домашні майстри (без офіційної реєстрації) пропонують нижчі ціни та зручність «на дому», проте така діяльність часто не відповідає нормативним вимогам, що створює ризики для клієнтів. Цей сегмент формує альтернативу легальному бізнесу в низькому ціновому сегменті [33].

Проведений аналіз дозволяє визначити ключову конкурентну нішу для нашого косметологічного кабінету – це простір середнього цінового сегмента, що поєднує якість, безпечність, комфорт та клієнтоорієнтованість, з акцентом на стабільний сервіс, сучасні процедури та легальне функціонування (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Порівняльна характеристика конкурентів косметологічного кабінету в м. Одеса

Назва закладу	Формат	Перелік послуг	Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Beauty Studio «Eva»	Косметологічний кабінет	Чистка, масаж, депіляція	Індивідуальний підхід, помірні ціни	Обмежений перелік послуг
2.«Смайл-Студія»	Салон краси	Манікюр, педикюр, масаж, косметологія	Широкий спектр, досвідчений персонал	Висока вартість послуг
3.«Relax Zone»	SPA-салон	Релакс-процедури, обгортання, масаж	Преміум-сервіс, атмосфера	Відсутня класична косметологія
4.«Вікторія»	Перукарня з косметологом	Базовий догляд, маски	Доступність, зручне розташування	Невисокий рівень кваліфікації персоналу
5.«МедЕстет»	Медичний центр	Ін'єкції, апаратна косметологія	Медична ліцензія, професіоналізм	Висока вартість, формалізований сервіс

Джерело: складено автором

На основі порівняльної таблиці конкурентів (табл. 2.2) можна зробити такі висновки щодо одеського ринку косметологічних послуг.

Більшість конкурентів орієнтуються на середній або високий ціновий сегмент, що свідчить про сформований запит клієнтів на якість. Водночас це відкриває можливості для новачка з гнучкою ціновою політикою та системою бонусів для залучення аудиторії.

Лідери ринку здебільшого пропонують апаратну та ін'єкційну косметологію, однак не завжди приділяють увагу емоційній складовій сервісу. Це формує простір для конкуренції через затишну атмосферу, персоналізований підхід і комплексний догляд.

Частина конкурентів розташована в центральних районах або торгових центрах Одеси, що забезпечує трафік, але водночас тягне за собою значні орендні витрати. Грамотний вибір локації нашого кабінету з урахуванням прохідності та доступності дозволяє сформувати сильну конкурентну перевагу.

Не всі конкуренти активно використовують соціальні мережі та онлайн-платформи. В умовах великого міста, де цифрові канали відіграють ключову

роль у прийнятті рішень, це відкриває значний потенціал для просування через Instagram, Google Maps, Telegram-спільноти та освітній контент.

Таким чином, ринок косметологічних послуг в Одесі демонструє стабільний попит при помітній конкуренції. Найбільш перспективною є ніша кабінетів з індивідуальним підходом у середньому ціновому сегменті, де клієнт отримує не просто процедуру, а повноцінний сервіс «як для себе».

Основні конкурентні переваги нашого проєкту – є зручне розташування, комфортна атмосфера, адаптовані послуги для цільової аудиторії, активна онлайн-комунікація та поетапне масштабування. Для успішного виходу на ринок варто зосередитись на формуванні довіри через щирі відгуки та консультації, програмах лояльності й якості сервісу, що перевершує очікування клієнта.

Для визначення конкурентної позиції новоствореного кабінету проведено бальне оцінювання основних гравців ринку б'юті бізнесу в Одесі. Оцінювання здійснено за сімома критеріями: розташування, асортимент послуг, цінова політика, рівень сервісу, наявність ліцензій, якість косметики та обладнання, маркетингова активність. За кожним показником присвоювалися бали за п'ятибальною шкалою (5 – найвищий рівень відповідності критерію). Додатково включено прогнозну оцінку нашого кабінету (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Бальне оцінювання конкурентів косметологічного кабінету в м. Одеса

Критерії	Beauty Studio «Eva»	Смайл-Студія	Relax Zone	Вікторія	МедЕстет	Наш кабінет
1.Розташування (зручність доступу)	4	5	4	3	5	5
2.Асортимент послуг	3	4	3	2	5	3
3.Цінова політика	4	3	3	5	2	4
Рівень сервісу	4	4	3	3	5	5
4.Наявність ліцензій та сертифікатів	3	2	2	1	5	3
5.Якість косметики та обладнання	4	3	3	2	5	4
6.Маркетинг та реклама	3	3	2	2	4	4
Сума балів	25	24	20	18	31	28

Джерело: складено автором

За результатами таблиці 2.3, лідером ринку є «МедЕстет» із найвищою сумою балів (31), що зумовлено широким спектром медико-косметологічних процедур і кваліфікованим персоналом. Однак заклад орієнтований на преміальний сегмент з відповідно вищими цінами.

Beauty Studio «Eva» демонструє сильні позиції завдяки поєднанню якісного сервісу та помірних цін, а «Relax Zone» вирізняється атмосферою релаксу, що формує додаткову нематеріальну цінність. «Смайл-Студія» займає середні позиції: попри хороше розташування, поступається якістю процедур. «Вікторія» має обмежену пропозицію, проте зберігає стабільну клієнтську базу завдяки лояльності певного сегмента споживачів.

Прогнозована оцінка нашого кабінету (28 балів) свідчить про конкурентоспроможний рівень, що досягається за рахунок зручної локації, клієнтоорієнтованого сервісу та активного маркетингу. Загалом конкурентне середовище Одеси має чіткий поділ між масовим і преміальним сегментами, що відкриває можливість для нашого кабінету зайняти нішу «середній+» рівня, зорієнтовану на:

– індивідуальний підхід і персоналізовані програми;

– базові та безпечні косметологічні послуги без надмірної медикалізації;

– гнучку цінову політику та програми лояльності;

– сучасну естетику простору та емоційно-комунікаційний сервіс.

За умови правильного позиціонування та послідовних інвестицій у сервіс і видимість бренду новий кабінет має реальний потенціал швидко набути конкурентоспроможності, особливо серед молодих клієнтів та жінок 30–45 років, які шукають поєднання професіоналізму й комфорту без переплат (табл. 2.4).

Проведений SWOT-аналіз дозволяє комплексно оцінити внутрішній потенціал косметологічного кабінету та зовнішнє конкурентне середовище одеського ринку. Отримані результати підтверджують наявність стратегічної основи для успішного входження на ринок і формування стабільної клієнтської бази.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз косметологічного кабінету в м. Одеса

Внутрішні фактори	Зовнішні фактори
Сильні сторони (Strengths): – Зручна локація в прохідному районі Одеси – Сучасне обладнання та сертифіковані засоби – Індивідуальний підхід до кожного клієнта – Гнучкий графік та комфортний сервіс – Досвідчений персонал – Програми лояльності для постійних клієнтів	Можливості (Opportunities): – Зростання попиту на б'юті-послуги у великому місті – Значний туристичний потік до Одеси – Широка цільова аудиторія, включно з ВПО та діловою аудиторією – Розвинені цифрові канали для онлайн-просування – Перспективи партнерства з медичними та wellness-закладами
Слабкі сторони (Weaknesses)	Загрози (Threats):
– Відсутність впізнаваного бренду на початковому етапі – Обмежені ресурси для маркетингу у великому місті – Залежність від конкретного спеціаліста – Вузький перелік процедур на старті – Недостатній досвід в умовах жорсткої конкуренції	– Висока конкуренція на одеському ринку б'юті-послуг – Значні орендні витрати у великому місті – Залежність від купівельної спроможності населення – Регуляторні зміни в законодавстві – Воєнні ризики та економічна нестабільність

Джерело: складено автором

Внутрішні сильні сторони – зручна локація в Одесі, сучасне обладнання, клієнтоорієнтований підхід, досвідчений персонал і гнучкий сервіс формують потужну базу для диференціації на насиченому міському ринку. Це особливо важливо в умовах, коли довіра, комфорт і якість є ключовими критеріями вибору косметологічних послуг.

Зовнішні можливості – це зростання попиту на б'юті бізнесу, значний туристичний потік, широка цільова аудиторія та розвинені цифрові канали просування створюють сприятливе середовище для розвитку. Особливо перспективною є синергія з локальними партнерами: медичними центрами, wellness-закладами та онлайн-платформами.

Разом з тим, слабкі сторони – це відсутність впізнаваного бренду, обмежені маркетингові ресурси для великого міста, вузький перелік послуг на старті та

залежність від конкретного фахівця потребують управлінської уваги і стратегічної компенсації.

Серед зовнішніх загроз найбільш суттєвими є висока конкуренція на одеському ринку, значні орендні витрати та загальна економічна нестабільність. Ці чинники вимагають ретельного фінансового планування та формування достатнього резервного фонду.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що косметологічний кабінет в Одесі має високий стратегічний потенціал, реалізація якого можлива за умов: цілеспрямованої маркетингової стратегії для формування бренду у великому місті; поетапного розширення спектру послуг; диверсифікації каналів комунікації з клієнтами; підготовки до регуляторних змін через поступову професіоналізацію діяльності.

На основі таблиці 2.4 формується графічна інтерпретація результатів SWOT-аналізу у вигляді стовпчикової діаграми (рис. 2.2), що відображає кількість виявлених факторів у кожній категорії. Це дозволяє швидко оцінити баланс внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на розвиток кабінету.

Виходячи з результатів SWOT-аналізу, стратегічним пріоритетом є підвищення цінності послуги (якість, сервіс, результат), а не цінова конкуренція. Впровадження економічно обґрунтованих пакетів послуг, бонусних програм та «експертного сервісу» є ефективною відповіддю на виявлені загрози.

Таким чином, косметологічний кабінет в Одесі має потенціал зайняти стійку позицію на міському ринку у середньому та середньому+ сегментах за умов активної комунікації своєї цінності, послідовного масштабування послуг і неухильного дотримання стандартів професійного сервісу. SWOT-аналіз підтверджує актуальність проєкту та окреслює вектори стабільного розвитку за умови контролю внутрішніх слабкостей і своєчасного реагування на зовнішні виклики.

2.3. Формування витрат на відкриття та функціонування косметологічного кабінету

Раціональне планування витрат є однією з визначальних складових підготовчого етапу відкриття косметологічного кабінету. В умовах жорсткої конкуренції на одеському ринку б'юті-послуг і загальної економічної нестабільності грамотне формування структури стартових і поточних витрат дозволяє об'єктивно оцінити фінансові потреби проєкту, визначити очікуваний рівень рентабельності, строки окупності інвестицій і загальну фінансову дієздатність бізнесу на початкових етапах функціонування.

Комплексний аналіз витрат, пов'язаних із запуском і щоденною діяльністю кабінету, є особливо важливим, оскільки прорахунки на стадії бюджетування можуть призвести до дефіциту коштів або зниження ефективності проєкту. Попри те що косметологічний кабінет належить до сектору малого бізнесу, його відкриття потребує ретельної фінансової підготовки.

До основних статей стартових витрат належать: оренда та облаштування приміщення відповідно до санітарних норм, придбання обладнання й професійної косметики, отримання дозвільної документації, реєстрація бізнесу, а також початкові витрати на маркетингове просування та формування клієнтської бази.

Стартовий капітал – це сукупність початкових фінансових ресурсів, необхідних для запуску підприємницького проєкту до моменту досягнення стабільного доходу. Для косметологічного кабінету він охоплює витрати на організацію простору, придбання обладнання, отримання дозволів, початкове просування бренду, створення умов для обслуговування клієнтів і дотримання нормативних вимог.

Основні статті витрат стартового капіталу для відкриття косметологічного кабінету в Одесі наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Основні статті витрат стартового капіталу для відкриття косметологічного кабінету

№	Стаття витрат	Зміст
1	Оренда приміщення	Передоплата (за 1–3 місяці) та застава. Приміщення повинно відповідати санітарним нормам: окремий вхід, вентиляція, достатня площа.
2	Ремонт та оформлення	Облаштування кабінету згідно з вимогами Держпродспоживслужби: ремонт, оздоблення, сантехніка, освітлення, вентиляція, розмежування функціональних зон.
3	Меблі та інтер'єр	Косметологічне крісло, дзеркала, робочі столи, тумби, шафи, зона очікування (диван, чай/вода).
4	Обладнання та апаратура	Апарати для ультразвукової чистки, дарсонваль, лампи-лупи, стерилізатор, вапоризатор, пристрої для вакуумного масажу, косметологічна тележка.
5	Косметичні засоби	Сертифікована професійна косметика: маски, креми, пілінги, сироватки, антисептики, засоби для демакіяжу.
6	Витратні матеріали	Рукавички, одноразові простирадла, серветки, рушники, шпателі, ватні диски, дезінфекційні та миючі засоби.
7	Документи та дозволи	Реєстрація ФОП, КВЕДи, договір на вивезення ТПВ, акт Держпродспоживслужби, санітарні книжки.
8	Програмний РРО	Програмне забезпечення, електронний цифровий підпис, реєстрація в податковій.
9	Маркетинг	Розробка логотипу, бренд-стилю, вивіска, налаштування реклами в Instagram/Facebook/TikTok, створення Google-профілю.
10	Куточок споживача	Журнал відгуків, інформаційний стенд, сертифікати, перелік послуг, умови гарантії.
11	Інші витрати	Кавомашина, кондиціонер, фільтр для води, декор, фонова музика.
12	Резервний фонд	На покриття витрат перших 1–2 місяців у разі низького клієнтського потоку.

Джерело: складено автором

Отже, формування стартового капіталу передбачає комплекс витрат — як обов'язкових для дотримання нормативних вимог і забезпечення функціональності, так і стратегічних, спрямованих на створення конкурентних переваг і залучення клієнтів. Раціональне планування стартових інвестицій і чітке розуміння їх структури є критично важливими умовами для досягнення фінансової стабільності та довгострокової рентабельності бізнесу.

Складові стартового капіталу та джерела його формування наведено в таблиці 2.6.

Початковим кроком у процесі відкриття кабінету є державна реєстрація фізичної особи-підприємця (ФОП) із подальшим внесенням до реєстру платників

єдиного податку. Для забезпечення юридичної точності оформлення передбачається залучення спеціалізованої юридичної компанії, яка надасть фахову підтримку, проконсультує щодо вибору системи оподаткування та допоможе уникнути помилок при поданні документів. Вартість послуги разом із отриманням дозвільної документації – 3 000 грн.

Таблиця 2.6

Загальна сума стартового капіталу та джерела його покриття

№	Статті витрат (елементи стартового капіталу)	Сума, грн	Питома вага, %
1	Витрати на реєстрацію (включаючи отримання дозвільної документації) та юридичний супровід	3 000	0,97
2	Орендна плата приміщення (за 2 місяці)	30 000	9,68
3	Ремонт та дизайн приміщення	30 000	9,68
4	Вартість придбання необхідного устаткування та обладнання	190 000	61,29
5	Вартість підключення до Інтернет	2 000	0,65
6	Витрати на проведення рекламних заходів до відкриття бізнесу	30 000	9,68
7	ПРРО (вартість за 2 місяці)	500	0,16
8	Страхування бізнесу	20 000	6,45
9	Інші витрати	4 500	1,45
	У С Ь О Г О	310 000	100
ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ			
1	Власні кошти	62 000	20
2	Кредит комерційного банку (запозичені кошти)	248 000	80

Джерело: складено автором

Придбання окремого приміщення на стартовому етапі є недоцільним з огляду на значні початкові витрати та необхідність гнучкості у фазі становлення. У зв'язку з цим прийнято обґрунтоване рішення орендувати приміщення для розміщення косметологічного кабінету в Одесі. Такий підхід дозволяє зменшити фінансове навантаження на старті, прискорити запуск проєкту та сконцентрувати ресурси на облаштуванні простору, придбанні обладнання й реалізації маркетингової стратегії. Оренда також дає можливість перевірити локацію на практиці – оцінити трафік і платоспроможність цільової аудиторії без довгострокових фінансових зобов'язань. Вартість оренди складає 15 000 грн на місяць; до стартового капіталу внесено орендну плату за 2 місяці – 30 000 грн.

Вартість дизайну та ремонту залежить від площі приміщення, обраних матеріалів і складності робіт. Для приміщення площею 30–50 м² дизайн-проєкт і ремонт «під ключ» орієнтовно становитимуть 30 000 грн.

Для початку діяльності косметологічного кабінету необхідно суворо дотримуватися встановлених вимог до приміщення, визначених чинними нормативними актами, зокрема «Державними санітарними правилами і нормами для перукарень різних типів (ДСанПіН 2.2.2.022-99)». Основні вимоги: площа – не менше 12 кв. м на одне робоче місце; висота стелі – не менша за 3,3 м (для новозбудованих приміщень); наявність усіх інженерних систем (водопостачання, каналізація, вентиляція, електропостачання); природне та/або штучне освітлення, мінімальний рівень якого на робочих зонах – не нижче 750 лк. Для початку діяльності кабінету необхідно придбати спеціалізоване устаткування. Перелік і вартість обладнання наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Витрати на придбання устаткування для косметологічного кабінету

№	Найменування устаткування	Кількість, од.	Вартість одиниці, грн	Загальна вартість, грн	Строк корисного використання, міс.	Амортизаційні відрахування, грн/міс.	Амортизаційні відрахування, грн/рік
1	Кушетка косметологічна	1	80 000	80 000	60	1 333,33	16 000,00
2	Лампа-лупа на штативі	1	4 000	4 000	–	–	–
3	Апарат косметологічний	1	60 500	60 500	60	1 008,33	12 100,00
4	Візок косметологічний	1	5 500	5 500	–	–	–
5	Стілець для косметолога (обертовий)	1	3 000	3 000	–	–	–
6	Набір інструментів для косметолога	1	600	600	–	–	–
7	Медичний костюм	1	3 400	3 400	–	–	–
8	Прилад для дезінфекції та стерилізації	1	3 000	3 000	–	–	–
9	Полиця	1	4 000	4 000	–	–	–
10	Стелаж	1	4 000	4 000	–	–	–
11	Стіл	1	3 000	3 000	–	–	–
12	Умивальна раковина	1	2 000	2 000	–	–	–
13	Смартфон + ПРРО	1	17 000	17 000	–	–	–
–	Усього	–	–	190 000	–	2 341,67	28 100,00

Джерело: розроблено автором

З таблиці 2.7 випливає, що загальна вартість придбання необхідного устаткування та обладнання складе 190 000 грн. Відповідно до норм податкового законодавства України, амортизації підлягають лише ті активи, первісна вартість яких перевищує 20 000 грн, тобто які відносяться до основних засобів. У складі придбаного устаткування до таких об'єктів належать кушетка косметологічна (80 000 грн) та апарат косметологічний (60 500 грн).

Амортизація на зазначені об'єкти нараховується прямолінійним методом із строком корисного використання 60 місяців (5 років). Місячна сума амортизаційних відрахувань становить: по кушетці 1 333,33 грн, по апарату – 1 008,33 грн. Загальна сума амортизації складає 2 341,67 грн на місяць, або 28 100,00 грн на рік.

Решта устаткування (позиції 2, 4–13) має вартість нижче встановленого порогу і відноситься до малоцінних необоротних матеріальних активів (МНМА). Такі активи не підлягають щомісячному нарахуванню амортизації – їх вартість списується на витрати одноразово в місяці введення в експлуатацію, що спрощує облік та знижує адміністративне навантаження на суб'єкта господарювання.

Для ефективного виходу на ринок і формування впізнаваності бренду в Одесі заплановано рекламну кампанію із бюджетом 30 000 грн. Просування здійснюватиметься через соціальні мережі Instagram, Facebook і TikTok, а також шляхом налаштування Google-профілю закладу та локального таргетингу.

З 01 січня 2022 року використання реєстратора розрахункових операцій є обов'язковою умовою ведення бізнесу. Прийнято рішення застосовувати програмний РРО (ПРРО), підключений до смартфону, через сервіс «Е-чек» – вартість становить 250 грн на місяць (500 грн за перші 2 місяці) [33].

Для захисту бізнесу від можливих ризиків передбачено страхування майна кабінету в страховій компанії «Метлайф Україна». Страховий пакет охоплює: пошкодження або знищення майна внаслідок пожежі, стихійного лиха, протиправних дій третіх осіб, аварій водопостачання; відповідальність власника бізнесу за шкоду третім особам; фінансові збитки від тимчасового призупинення роботи. Бюджет на страхування – 20 000 грн.

Інші витрати стартового капіталу становлять 4 500 грн. Загальна сума необхідного стартового капіталу для відкриття косметологічного кабінету в Одесі складає 310 000 грн (табл. 2.6).

Фінансування відкриття кабінету здійснюється шляхом поєднання власних і залучених коштів. Відповідно до принципу капітального фінансування 80/20, 80% коштів залучається у вигляді банківського кредиту, а 20% формується за рахунок власного внеску. Із загальної суми 310 000 грн передбачається отримання кредиту в АТ КБ «ПриватБанк» у розмірі 248 000 грн (80%), тоді як власний внесок становить 62 000 грн (20%). Доцільним є використання державної програми підтримки малого бізнесу «Доступні кредити 5-7-9%».

Кредит надається строком до 5 років під 9% річних. Розрахунок суми кредиту та щорічних платежів наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Розрахунок суми кредиту

Роки	Сума кредиту, грн	Річна сума погашення, грн	Відсотки за кредитом, грн	Залишок за кредитом, грн
1 рік	248 000	49 600	22 320	198 400
2 рік	198 400	49 600	17 856	148 800
3 рік	148 800	49 600	13 392	99 200
4 рік	99 200	49 600	8 928	49 600
5 рік	49 600	49 600	4 464	0
Всього	–	248 000	66 960	–

Джерело: розраховано автором.

Таким чином, кредит у розмірі 248 000 грн може бути повернений протягом 5 років; загальна сума відсотків за користування кредитом становитиме 66 960 грн.

Поточні витрати – це витрати трудових, матеріальних, нематеріальних і фінансових ресурсів у грошовому вираженні, необхідні для здійснення поточної господарської діяльності [34].

До їх складу зазвичай відносять: матеріальні витрати, комунальні послуги, амортизаційні відрахування, витрати на рекламу, оплату праці та інші статті.

Найвагомішою статтею є матеріальні витрати – витрати на засоби, необхідні для проведення процедур, а також на закупівлю продукції для реалізації.

Розрахунок матеріальних витрат (у середньому) наведено в таблиці 2.10, оскільки їх обсяг може коригуватися залежно від попиту, зміни асортименту й типів послуг.

Таблиця 2.10

Матеріальні витрати косметологічного кабінету

№	Вид продукції	Ціна одиниці, грн	Обсяг/місяць (од.)	Витрати/місяць, грн	Обсяг/рік (од.)	Витрати/рік, грн
1	Сироватки, креми	800	10	8 000	120	96 000
	Альгінатні маски	600	20	12 000	240	144 000
2	Засоби для пілінгу	250	20	5 000	240	60 000
3	Одноразові рукавички, серветки, маски	300	3	900	36	10 800
4	Витрати на гігієнічну обробку приміщення	1 000	1	1 000	12	12 000
	Разом:	–	–	26 900	–	322 800

Джерело: розраховано автором

З таблиці 2.10 видно, що матеріальні витрати кабінету за місяць складають 26 900 грн, за рік орієнтовно 322 800 грн.

Ключовою фігурою в роботі кабінету є кваліфікований косметолог – фахівець, який надає послуги з догляду за шкірою обличчя та тіла з метою покращення її стану та збереження молодості. На початковому етапі планується робота косметолога-естетиста (достатньо середньої медичної освіти); у перспективі, зі зростанням обсягу послуг, передбачається введення до штату лікаря-косметолога.

Окрім фахової освіти, першочерговими критеріями при формуванні команди є: професійна майстерність, увага до деталей, любов до своєї справи та

вміння створювати комфорт і довіру для клієнта. У б'юті-бізнесі найбільшою нагородою є щира вдячність клієнтів та їхня лояльність.

Штатний розпис кабінету наведено в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Штатний розклад косметологічного кабінету

Посада	Кількість штатних одиниць	Заробітна плата за місяць, грн	Заробітна плата з ЄСВ за місяць, грн	Фонд заробітної плати за рік, грн
1.Косметолог-естетист	1	30 000	36 600	439 200
2.Адміністратор / бухгалтер	1	20 000	24 400	292 800
3.Прибиральник	1	12 000	14 640	175 680
4.SMM-менеджер	1	20 000	24 400	292 800
Разом:	4	82 000	100 040	1 200 480

Джерело: розроблено автором.

З таблиці 2.11 видно, що витрати на оплату праці з ЄСВ за місяць становлять 100 040 грн, річний фонд заробітної плати – 1 200 480 грн.

Наступною вагомою статтею поточних витрат є комунальні послуги (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Витрати на комунальні послуги косметологічного кабінету

Найменування послуги	Середня вартість за місяць, грн	Вартість за рік, грн
1.Теплопостачання	800	4 800 (6 міс.)
2.Водопостачання	500	6 000
3.Електроенергія	1 000	12 000
4.Вивіз сміття	130	1 560
5.Послуги Інтернет	350	4 200
Усього	2 780	28 560

Джерело: складено автором

Відповідно до розрахунків таблиці 2.12, витрати на комунальні послуги складають 2 780 грн на місяць і 28 560 грн на рік.

Зведені поточні витрати на функціонування косметологічного кабінету в Одесі наведено в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Зведені поточні витрати на функціонування новостворюваного косметологічного кабінету

№	Стаття витрат	Витрати на місяць, грн	Витрати на рік, грн
1	Матеріальні витрати	26 900	322 800
2	Оренда приміщення	15 000	180 000
3	Заробітна плата з ЄСВ	100 040	1 200 480
4	Комунальні послуги	2 780	28 560
5	Витрати на рекламу	30 000	360 000
6	Виплата за кредитом	5 250	63 000
7	Інші витрати	4 500	54 000
	Усього	184 470	2 208 840

Джерело: складено автором.

З таблиці 2.13 випливає, що загальні поточні витрати кабінету за місяць становлять 184 470 грн, за рік – 2 208 840 грн. Найвагомішою статтею є витрати на оплату праці з ЄСВ (100 040 грн/місяць).

Загалом структура витрат косметологічного кабінету в Одесі є збалансованою: найбільші інвестиції спрямовані на якісний персонал і активне ринкове просування. Такий підхід забезпечує конкурентоспроможність і перспективу стабільного розвитку, а контроль допоміжних витрат свідчить про ефективне фінансове планування.

Висновки до розділу 2

1. Проведений аналіз засвідчив, що попит на косметологічні послуги в Україні має тенденцію до стабілізації та поступового зростання. Місто Одеса як великий міський центр характеризується значним споживчим потенціалом, широкою та різноманітною цільовою аудиторією, розвиненою інфраструктурою і суттєвим туристичним потоком, що формує сприятливе середовище для відкриття нового закладу. Сегмент ринку демонструє сформований попит серед жінок економічно активного віку, а також зростаючий інтерес з боку чоловіків і туристів. Ключовою конкурентною перевагою нового кабінету може стати поєднання персоналізованого сервісу, сучасних процедур і виваженої цінової

політики. Успіх проєкту також залежатиме від репутації в онлайн-просторі, активного маркетингу та формування лояльної постійної клієнтури.

2. Ідентифіковано ключові внутрішні переваги, що сприяють успішному виходу кабінету на одеський ринок: зручна локація в прохідному районі міста, орієнтація на неінвазивні процедури, використання сертифікованої косметики, гнучкий графік роботи, персоналізоване обслуговування та активна цифрова маркетингова стратегія. SWOT-аналіз підтвердив наявність стратегічного потенціалу для закріплення на ринку за умов ефективного менеджменту, поступового розширення спектру послуг і підвищення рівня сервісу. Ключовими викликами є формування бренду в умовах жорсткої конкуренції та адаптація до мінливого зовнішнього середовища.

3. Раціональне планування стартових і поточних витрат засвідчило економічну обґрунтованість проєкту. Загальна сума стартових інвестицій становить 310 000 грн, з яких 80% покриваються через банківське кредитування за державною програмою «5-7-9%», а 20% – власний внесок. Основними стартовими статтями є придбання обладнання, оренда, ремонт і маркетинг. Поточні витрати на рік становлять 2 208 840 грн; найбільшу частку займає фонд оплати праці з ЄСВ (понад 54%), що підкреслює роль людського ресурсу у забезпеченні якісного сервісу. Витрати на рекламу (16%) обґрунтовані потребою в активному залученні клієнтів на одеському конкурентному ринку, а контроль допоміжних витрат забезпечує фінансову гнучкість і стійкість бізнесу.

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ КОСМЕТОЛОГІЧНОГО КАБІНЕТУ

3.1. Оцінка прибутковості проєкту

З метою оцінки економічної ефективності проєкту створення косметологічного кабінету в Одесі розроблено план надання послуг, що дозволяє здійснити кількісне прогнозування очікуваних річних доходів та проаналізувати структуру найбільш затребуваних процедур на міському ринку.

Такий підхід забезпечує моделювання обсягу реалізації за окремими видами послуг з урахуванням середньої вартості та кількості клієнтів у місячному й річному вимірах. В умовах одеського ринку, де рівень платоспроможної аудиторії є вищим, ніж у невеликих містах, обрані ціни та прогнозовані обсяги клієнтів відображають реалістичну картину попиту.

Отримані результати слугують підґрунтям для подальших розрахунків операційних витрат, рентабельності та грошового потоку, що є ключовим етапом економічного обґрунтування бізнес-проєкту (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

План реалізації послуг косметологічним кабінетом

№	Вид послуги	Ціна одиниці послуги (грн)	Обсяг/місяць (од.)	Обсяг/місяць (грн)	Обсяг/рік (од.)	Обсяг/рік (грн)
1	Чистка обличчя (механічна)	600	10	6 000	120	72 000
2	Чистка обличчя комбінована (УЗ + механічна)	800	20	16 000	240	192 000
3	Чистка обличчя УЗ	1 000	20	20 000	240	240 000
4	Масаж обличчя	500	20	10 000	240	120 000
5	Масаж обличчя з термомаскою	1 000	30	30 000	360	360 000
6	Пілінг Джеснера (обличчя)	1 000	30	30 000	360	360 000
7	Пілінг мигдалевий 40%	700	10	7 000	120	84 000

8	Пілінг гліколевий 50%	800	10	8 000	120	96 000
9	Гідродермабразія (аквапілінг + масаж + альгінатна маска)	1 500	30	45 000	360	540 000
10	Фотоепіляція (середня ціна)	600	20	12 000	240	144 000
11	Воскова епіляція (середня ціна)	600	10	6 000	120	72 000
12	Цукрова епіляція (середня ціна)	550	10	5 500	120	66 000
13	Масаж спини	700	30	21 000	360	252 000
14	Масаж тіла	1 000	20	20 000	240	240 000
15	Масаж тіла з антицелюлітним кремом	1 500	10	15 000	120	180 000
16	Антицелюлітне обгортання	2 000	10	20 000	120	240 000
17	Косметологічна консультація	450	20	9 000	240	108 000
	Разом	****	340	280 500	3 720	3 366 000

Джерело: розраховано автором.

З таблиці 3.1 випливає, що косметологічний кабінет прогнозує отримати щомісячну виручку в розмірі 280 500 грн, а річну – 3 366 000 грн. Перелік послуг охоплює 17 позицій різних цінових категорій: від косметологічної консультації (450 грн) до антицелюлітного обгортання (2 000 грн), що дозволяє охопити широкий спектр потреб цільової аудиторії.

Таким чином, косметологічний кабінет, що розміщуватиметься в орендованому приміщенні в Одесі, прогнозує річну виручку в розмірі 3 366 000 грн.

Наведені ціни та обсяги відображають очікуваний попит на початковому етапі діяльності; надалі перелік послуг може розширюватися, а цінова політика – коригуватися відповідно до ринкової кон'юнктури та зростання клієнтської бази.

У подальшому здійснено розрахунок грошового потоку в розрізі п'яти років життєвого циклу проєкту, виходячи з таких припущень: виручка від реалізації щорічно зростає на 10%; сума ЄСВ підприємця залишається незмінною; обсяг поточних витрат збільшується на 5% щороку (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Розрахунок чистого прибутку та грошового потоку косметологічного кабінету за 5 років

Показники	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
1. Виручка від реалізації	3 366 000	3 702 600	4 072 860	4 480 146	4 928 161
2. Єдиний податок (5%)	168 300	185 130	203 643	224 007	246 408
3. Військовий збір (1%)	33 660	37 026	40 729	44 801	49 282
4. ЄСВ підприємця «за себе»	22 828	22 828	22 828	22 828	22 828
5. Поточні витрати	2 208 840	2 319 282	2 435 246	2 557 008	2 684 859
6. Чистий прибуток	932 372	1 138 334	1 370 414	1 631 502	1 924 784
7. Амортизаційні відрахування	28 100	28 100	28 100	28 100	28 100
8. Грошовий потік (п.6 + п.7)	960 472	1 166 434	1 398 514	1 659 602	1 952 884

Джерело: розроблено автором

За даними таблиці 2.8, протягом п'ятирічного горизонту планування косметологічний кабінет демонструє стабільну позитивну динаміку як виручки, так і фінансових результатів. Виручка від реалізації зростає з 3 366 000 грн у першому році до 4 928 161 грн у п'ятому, що відповідає щорічному темпу приросту близько 10%.

Чистий прибуток підприємства зростає більш ніж удвічі – з 932 372 грн у першому році до 1 924 784 грн у п'ятому, що свідчить про зростання операційної ефективності та контрольованість витрат.

Амортизаційні відрахування у розмірі 28 100 грн щорічно нараховуються на два об'єкти основних засобів – кушетку косметологічну та апарат косметологічний – прямолінійним методом упродовж 60 місяців. Оскільки амортизація є негрошовою статтею витрат (кошти фактично залишаються у розпорядженні підприємства), вона додається до чистого прибутку при розрахунку грошового потоку.

Грошовий потік, таким чином, перевищує чистий прибуток на суму амортизації і складає: 960 472 грн у першому році, 1 166 434 грн – у другому, 1 398 514 грн – у третьому, 1 659 602 грн – у четвертому та 1 952 884 грн – у п'ятому році. Зростаючий грошовий потік підтверджує фінансову стійкість проєкту та

його здатність генерувати достатній обсяг коштів для покриття поточних зобов'язань і подальшого розвитку бізнесу.

3.2. Характеристика життєвого циклу проєкту

У сфері малого бізнесу, зокрема в галузі б'юті-послуг, типовий життєвий цикл підприємницького проєкту, реалізованого фізичною особою-підприємцем на третій групі спрощеної системи оподаткування, зазвичай планується на п'ятирічний горизонт. Саме такий часовий діапазон є оптимальним для проведення економічного аналізу, що охоплює оцінку окупності, стабільності функціонування та перспектив розвитку косметологічного кабінету в Одесі, а також дозволяє врахувати динаміку ринкового та нормативного середовища великого міста.

На стартовому етапі бізнесу принципово важливою є ідентифікація стейкхолдерів – усіх фізичних і юридичних осіб або груп, що прямо чи опосередковано впливають на реалізацію бізнес-проєкту або зацікавлені в його результатах. Для косметологічного кабінету в Одесі до таких зацікавлених сторін належать: власник бізнесу та команда фахівців (косметолог, адміністратор, SMM-менеджер тощо); клієнти та потенційні споживачі послуг; постачальники професійної косметики та обладнання; місцева спільнота та сусідні комерційні об'єкти; банківські установи та кредитори; державні органи, що регулюють підприємницьку діяльність (податкові органи, Держпродспоживслужба).

Якісна ідентифікація стейкхолдерів сприяє:

– глибшому розумінню їхніх очікувань, інтересів і рівня впливу на реалізацію проєкту;

– своєчасному виявленню потенційних ризиків і можливих зон конфлікту;

– побудові ефективної стратегії взаємодії та комунікації, особливо в умовах конкурентного одеського ринку;

– формуванню репутаційної стійкості та підтримки з боку ключових учасників бізнес-середовища.

Такий комплексний підхід підвищує інвестиційну привабливість кабінету, мінімізує управлінські помилки на старті й сприяє довгостроковій конкурентоспроможності проєкту (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Список стейкхолдерів проєкту з відкриття косметологічного кабінету в м. Одеса

Стейкхолдер	Внутрішній / зовнішній	Ранг	Цілі стейкхолдера	Цілі СПД	Результат незацікавленості
1.Власник бізнесу	Внутрішній	Високий	Отримання прибутку, стабільність бізнесу	Запуск та розвиток косметологічного кабінету	Втрата мотивації, послаблення контролю
2.Косметолог	Внутрішній	Високий	Гідна оплата та комфортні умови праці	Надання якісного та безпечного обслуговування клієнтів	Погіршення якості послуг, плинність кадрів
3.Адміністратор	Внутрішній	Середній	Організація роботи, задоволеність клієнтів	Підтримка операційної діяльності кабінету	Хаос у записах, незадоволені клієнти
4.Клієнти	Зовнішній	Високий	Отримання якісних і безпечних послуг	Формування лояльної постійної клієнтської бази	Втрата доходу, негативні відгуки
5.Постачальники косметики	Зовнішній	Середній	Регулярні замовлення, своєчасна оплата	Безперебійне постачання якісних матеріалів	Затримки, дефіцит витратних матеріалів
6.Орендодавець	Зовнішній	Середній	Своєчасна орендна плата	Забезпечення стабільної локації в Одесі	Втрата робочого простору
7.Контролюючі органи	Зовнішній	Середній	Дотримання чинного законодавства	Легальна та прозора діяльність	Штрафи, ризик зупинення діяльності
8.Банки / кредитори	Зовнішній	Низький	Повернення кредиту, подальша співпраця	Фінансування запуску та розвитку	Фінансові ускладнення, зниження кредитного рейтингу
9.Місцева громада	Зовнішній	Низький	Соціальний комфорт, чистота, тиша	Добросусідські відносини та позитивна репутація	Скарги, репутаційні втрати

Джерело: складено автором

Оцінка та систематизація стейкхолдерів проєкту з відкриття косметологічного кабінету в Одесі є важливою передумовою його ефективної реалізації та стабільного функціонування. Проведений аналіз дозволив

ідентифікувати ключових учасників процесу, як внутрішніх, так і зовнішніх, із різним рівнем впливу на перебіг проєкту. До стейкхолдерів високого рангу віднесено власника бізнесу, персонал і клієнтів. Їхня зацікавленість є критичною для безперервності операційної діяльності, дотримання якісних стандартів і збереження клієнтської бази. В умовах одеського ринку з 高 кою конкуренцією лояльність клієнтів набуває особливого значення – це втрата їх довіри може суттєво підірвати позиції кабінету. Відсутність інтересу з боку цих груп може призвести до погіршення якості послуг, втрати конкурентних позицій або навіть припинення діяльності.

Середній рівень впливу мають постачальники матеріалів, орендодавець, банківські установи та контролюючі органи. Вони здійснюють опосередкований вплив, проте відіграють важливу роль у забезпеченні ресурсної бази та фінансової стабільності проєкту.

Стейкхолдери з низьким рангом, зокрема, представники місцевої громади мають мінімальний вплив на стратегічне управління, проте їхнє ставлення здатне позначатися на репутаційному фоні підприємства в межах міського мікрорайону.

Таким чином, системний підхід до управління стейкхолдерами дозволяє налагодити ефективну комунікацію, запобігти конфліктам, зміцнити довіру до бізнесу та створити сприятливі умови для реалізації проєкту. Ретельна ідентифікація й класифікація зацікавлених сторін є важливою передумовою довгострокового успіху косметологічного кабінету та формування його конкурентних переваг на одеському ринку. Для успішного запуску косметологічного кабінету необхідне ретельне планування всіх етапів реалізації проєкту з урахуванням часових обмежень, обсягів робіт і взаємозв'язків між ними. Одним із ключових інструментів управління часовими ресурсами є побудова візуалізованого плану-графіка — діаграми Ганта.

Діаграма Ганта дає змогу:

– системно структурувати основні етапи реалізації проєкту;

– визначити послідовність і тривалість виконання кожного завдання;

– встановити часові межі початку та завершення окремих робіт;

– виявити критичні точки та взаємозалежності між процесами;

– здійснювати моніторинг прогресу в динаміці.

Застосування цього інструменту в процесі запуску косметологічного кабінету в Одесі забезпечить ефективну координацію всіх процесів, від підготовчого етапу та реєстрації бізнесу до матеріально-технічного оснащення, формування команди і запуску маркетингових заходів. Особливо важливим у великому місті є паралельна реалізація окремих задач для скорочення загального часу підготовки та оперативного виходу на ринок. Структуру основних завдань і тривалість їх виконання наведено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Етапи реалізації проєкту відкриття косметологічного кабінету в м. Одеса

№	Завдання	Тривалість виконання
1	Підготовчий етап (розробка бізнес-плану, аналіз одеського ринку та конкурентів)	7 днів
2	Реєстрація ФОП, отримання дозвільної документації	5 днів
3	Пошук та оренда приміщення в Одесі	10 днів
4	Ремонтні роботи та оформлення інтер'єру	20 днів
5	Закупівля обладнання, витратних матеріалів і меблів	7 днів
6	Підключення Інтернету, встановлення ПРРО та CRM-системи	5 днів
7	Найм персоналу та проведення первинного навчання	10 днів
8	Розробка та запуск маркетингової кампанії (онлайн і офлайн)	7 днів
9	Урочисте відкриття косметологічного кабінету	1 день
10	Моніторинг перших результатів, коригування стратегії просування	5 днів

Джерело: розробка автора.

Відповідно до представленого плану-графіка, реалізація проєкту охоплює 10 ключових етапів загальною тривалістю близько 77 календарних днів. Найтривалішими завданнями є ремонтні роботи (20 днів), пошук і оренда приміщення в Одесі (10 днів) та підбір і навчання персоналу (10 днів). Найменше часу потребують реєстрація бізнесу, підключення цифрових інструментів і безпосередній запуск кабінету.

Проєкт має логічно послідовну структуру, від стратегічного аналізу одеського ринку до маркетингової активності та початку операційної діяльності. Це знижує ймовірність критичних затримок і сприяє результативному виходу на ринок із чітко визначеною цільовою аудиторією.

Для ефективної реалізації проєкту надзвичайно важливим є попереднє планування всіх організаційних, адміністративних і маркетингових заходів. З урахуванням складності та багатоступеневості процесу, необхідності синхронізації окремих завдань і обмеженості ресурсів, виникає потреба у візуальному поданні плану дій у форматі, що дозволяє контролювати строки, етапи й взаємозв'язки.

Оптимальним інструментом для цього є діаграма Ганта, такий засіб графічного планування, що відображає весь життєвий цикл проєкту від підготовки до запуску і подальшого розвитку в динаміці п'ятирічного горизонту. Вона допомагає структурувати робочі процеси, завчасно виявити потенційні затримки, розставити пріоритети та забезпечити прозоре управління ресурсами (рис. 3.1).

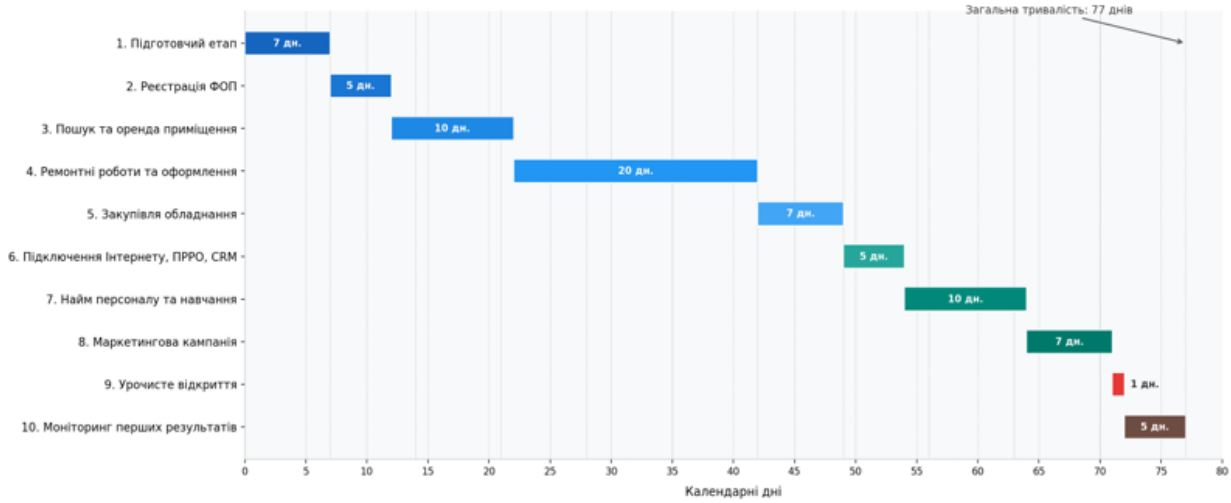


Рис. 3.1. Діаграма Ганта відкриття косметологічного кабінету в м.Одеса

Джерело: розробка автора

Діаграма Ганта, представлена на рис. 3.1, відображає послідовність та тривалість десяти ключових етапів реалізації проєкту відкриття косметологічного кабінету в м. Одесі. Загальна тривалість підготовчого та організаційного періоду складає 77 календарних днів.

Найтривалішим етапом є проведення ремонтних робіт та оформлення інтер'єру (20 днів), що зумовлено необхідністю підготовки приміщення відповідно до санітарних норм і стандартів надання косметологічних послуг.

Значний часовий ресурс відведено також на пошук і оренду відповідного приміщення (10 днів) та найм і навчання персоналу (10 днів), що підкреслює важливість кадрового та просторового забезпечення бізнесу.

Паралельно з завершенням ремонту здійснюється закупівля обладнання та витратних матеріалів (7 днів), а після – підключення Інтернету, встановлення ПРРО та CRM-системи (5 днів), що забезпечує технологічну готовність кабінету до роботи. Розробка та запуск маркетингової кампанії (7 днів) передує урочистому відкриттю, формуючи первинну впізнаваність бренду серед цільової аудиторії в районі Аркадія.

Завершальний етап – моніторинг перших результатів та коригування стратегії просування (5 днів) – дозволяє оперативно реагувати на ринкові сигнали та адаптувати бізнес-модель на старті. Загалом, запропонований план реалізації проєкту є чітко структурованим, логічно послідовним і реалістичним за строками, що підвищує ймовірність успішного запуску косметологічного кабінету у запланований термін.

3.3. Розрахунок грошового потоку та аналіз показників економічної ефективності проєкту

Невід'ємною складовою розробки бізнес-проєкту з відкриття косметологічного кабінету в Одесі є оцінка його економічної ефективності. Фінансово-економічний аналіз дозволяє обґрунтувати доцільність інвестицій, спрогнозувати рівень прибутковості, виявити потенційні ризики та забезпечити раціональне управління фінансовими потоками на всіх етапах життєвого циклу проєкту.

Розрахунок грошового потоку є ключовим аналітичним інструментом, що дає змогу визначити співвідношення доходів і витрат у кожному році реалізації проєкту, оцінити строк повернення інвестицій і приймати зважені управлінські рішення. Структурований прогноз грошового потоку дозволяє своєчасно виявляти фінансові вузькі місця та вживати заходів для збереження

платоспроможності бізнесу, що особливо важливо в умовах конкурентного ринку великого міста.

Для комплексної оцінки економічної доцільності проєкту додатково розраховуються ключові фінансові показники: період окупності (Payback Period – PB), індекс прибутковості інвестицій (Profitability Index – PI), чиста приведена вартість (Net Present Value – NPV) та внутрішня норма прибутковості (Internal Rate of Return – IRR). Кожен із цих індикаторів характеризує ефективність бізнесу під різним кутом – від рентабельності до ризиків і стійкості в умовах ринкової нестабільності. Розрахунок дисконтованого грошового потоку (DCF) за п'ятирічний період здійснюється за формулою:

$$DCF_t = CF_t / (1 + r)^t, \quad (3.1)$$

де r – ставка дисконту (24%).

Таблиця 3.5

Розрахунок дисконтованого грошового потоку за 5 років (ставка 24%)

Роки	Грошовий потік, грн	Дисконтований грошовий потік, грн
1-й	960 472	774 574
2-й	1 166 434	758 607
3-й	1 398 514	733 503
4-й	1 659 602	701 968
5-й	1 952 884	666 144
Разом	7 137 906	3 634 796

Джерело: розроблено автором

На підставі результатів таблиці 3.5 можна зробити такі висновки. Протягом прогнозного періоду проєкт генерує загальний грошовий потік у розмірі 7 137 906 грн, що відображає стабільний щорічний приріст надходжень – від 960 472 грн у першому році до 1 952 884 грн у п'ятому. Таке зростання зумовлене як збільшенням виручки від реалізації послуг, так і незмінною величиною амортизаційних відрахувань (28 100 грн/рік), які, будучи негрошовою статтею витрат, повертаються до грошового потоку підприємства.

З урахуванням коефіцієнта дисконтування 24% приведена вартість цих надходжень становить 3 634 796 грн. Розрив між номінальними та дисконтованими значеннями є закономірним явищем: купівельна спроможність

грошей з часом знижується, а висока ставка дисконтування відображає реальний рівень ризиків та вартість капіталу в сучасних економічних умовах України.

Динаміка дисконтованих грошових потоків демонструє поступове зменшення їхньої поточної вартості в кожному наступному році (з 774 574 грн у першому до 666 144 грн у п'ятому), що підкреслює важливість якомога раннього генерування прибутку, особливо в умовах підвищених ризиків, характерних для малого бізнесу у сфері послуг великого міста.

Загалом проєкт можна вважати перспективним і економічно доцільним: навіть за високої ставки дисконтування він забезпечує значну позитивну суму дисконтованого грошового потоку, що свідчить про здатність бізнесу не лише покрити інвестиційні витрати, а й сформувати фінансовий резерв для подальшого розвитку косметологічного кабінету. Для комплексної оцінки ефективності проєкту розглянемо його основні фінансові показники (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Показники оцінки ефективності проєкту

Показник	Характеристика та формула	Інтерпретація
Net present value (NPV) – чиста приведена вартість	Сума дисконтованих фінансових результатів за всі роки проєкту від дати початку інвестицій: NPV = Σ(CF)t / (1+r)t − I₀, де (CF)t – чистий грошовий потік у період t; r – ставка дисконтування; I₀ – початкові інвестиції.	Приймаються лише проєкти з NPV > 0: це означає, що віддача на капітал перевищує вкладені кошти. NPV < 0 – проєкт економічно невигідний; NPV = 0 – беззбитковий, але без прибутку.
Індекс прибутковості (PI)	Відношення дисконтованої вартості майбутніх грошових потоків до початкових інвестицій: PI = Σ(CF)t / (1+r)t / I₀.	PI > 1 – проєкт фінансово ефективний (прибутки перевищують витрати); PI < 1 – проєкт невигідний; PI = 1 – прибутки і витрати збалансовані.
Внутрішня норма прибутковості (IRR)	Ставка дисконтування, при якій NPV = 0. Розраховується за формулою: IRR = A + a(B − A) / (a − b), де A – ставка при позитивній NPV; B – ставка при від'ємній NPV; a і b – відповідні значення NPV.	Чим вище значення IRR, тим привабливіший проєкт. IRR порівнюється з вартістю капіталу: якщо IRR перевищує ставку дисконтування – проєкт є доцільним для інвестування.
Термін окупності (PB)	Проміжок часу, протягом якого сума дисконтованих грошових потоків досягає обсягу початкових інвестицій: PB = I₀ / середній річний CF.	Коротший термін окупності свідчить про меншу ризикованість проєкту. Тривалий PB є сигналом підвищеного ризику для інвестора.

Джерело: складено автором за матеріалами [39].

Розрахунок показників економічної ефективності проєкту відкриття косметологічного кабінету в Одесі наведено в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Показники економічної ефективності проєкту з відкриття косметологічного кабінету

№	Показник	Формула / розрахунок	Результат
1	Чиста приведена вартість (NPV)	NPV = 3 634 796 – 310 000	3 324 796 грн
2	Індекс прибутковості (PI)	PI = 3 634 796 / 310 000	11,73
3	Середня рентабельність інвестицій (ARR)	ARR = (7 137 906 / 5) / 310 000 × 100%	451,4%
4	Строк окупності (PB)	PB = 310 000 / 1 427 581 = 0,22 року	0,22 року (2,6 міс.)
5	Внутрішня норма рентабельності (IRR)	Значення ставки, при якій NPV = 0	330,22%
6	Дисконтований строк окупності (DPP)	DCF кумулятивно (774 574 грн) покриває 310 000 в 1-й рік	менше 1 року (0,40 року)

Джерело: складено автором

На основі розрахунків, представлених у таблиці 3.7, можна зробити такі висновки щодо економічної ефективності проєкту.

Чиста приведена вартість (NPV) становить 3 324 796 грн, що суттєво перевищує обсяг початкових інвестицій (310 000 грн). Це переконливо свідчить про високу фінансову доцільність проєкту: очікувані дисконтовані надходження більш ніж у десять разів перекривають вкладені кошти.

Індекс прибутковості (PI) дорівнює 11,73, тобто на кожну вкладену гривню припадає 11,73 грн дисконтованого прибутку. Цей показник значно перевищує одиницю, що підтверджує високу інвестиційну привабливість косметологічного кабінету в умовах одеського ринку.

Середня рентабельність інвестицій (ARR) становить 451,4%, що свідчить про виняткову ефективність використання вкладеного капіталу. Такий рівень є нетипово високим для більшості проєктів і демонструє значний прибутковий потенціал бізнесу у сфері косметологічних послуг.

Строк окупності (PB) складає 0,22 року, тобто приблизно 2,6 місяця. Це надзвичайно короткий термін для сфери послуг, що мінімізує інвестиційні ризики та робить проєкт особливо привабливим для підприємця-початківця.

Внутрішня норма рентабельності (IRR) становить 330,22%, що в 13,8 раза перевищує ставку дисконтування (24%) і підтверджує стійку прибутковість проєкту за будь-яких реалістичних сценаріїв зміни ринкових умов.

Дисконтований строк окупності (DPP) складає менше одного року (≈ 0,40 року): вже в першому році дисконтований грошовий потік (774 574 грн) повністю покриває початкові інвестиції (310 000 грн). Це підтверджує швидку фінансову віддачу та високу стійкість бізнесу навіть в умовах ринкової невизначеності, притаманної сучасному українському б’юті-ринку.

Таким чином, сукупність розрахованих показників — позитивне та значне NPV, PI значно вище за одиницю, мінімальний строк окупності й висока IRR – переконливо свідчить про економічну обґрунтованість, інвестиційну привабливість і перспективність реалізації проєкту косметологічного кабінету в місті Одеса.

3.4. Аналіз можливих ризиків та заходи щодо їх мінімізації

У сучасних умовах економічної нестабільності, частих змін на ринку послуг та високого рівня конкуренції в сфері б’юті-індустрії особливої ваги набуває системний підхід до аналізу потенційних ризиків і розробки механізмів їх мінімізації. Успішне відкриття та подальше функціонування косметологічного кабінету потребує ефективного управління ризиками задля збереження стабільної діяльності, фінансової стійкості та довготривалої конкурентоспроможності.

Проведення попереднього аналізу ризиків є необхідним кроком для своєчасного виявлення можливих загроз, які можуть негативно вплинути на реалізацію бізнес-проєкту. Такий аналіз дозволяє заздалегідь визначити джерела потенційної небезпеки та розробити адекватні превентивні заходи або плани

реагування для зниження ймовірності їх виникнення або пом’якшення можливих наслідків.

З метою забезпечення стабільної діяльності косметологічного кабінету, посилення його фінансової витривалості та мінімізації впливу зовнішніх і внутрішніх викликів у межах реалізації проєкту, важливо детально дослідити ризики та визначити конкретні дії з їх нівелювання. Це дозволить сформувати систему своєчасного реагування на зміни середовища та знизити ризики збитків, що особливо актуально в умовах динамічного розвитку ринку косметологічних послуг.

Аналіз ризиків для проєкту відкриття косметологічного кабінету має важливе прикладне значення: він сприяє зниженню фінансових втрат, підвищенню довіри з боку клієнтів, зміцненню ділової репутації та забезпеченню ефективного управління на різних етапах розвитку бізнесу.

Розробка ефективного плану реагування на можливі ризики виступає ключовим елементом стратегічного планування, що дозволяє захистити вкладені інвестиції, підвищити стабільність прибутків та забезпечити конкурентні переваги проєкту в довгостроковій перспективі. Для цього сформовано реєстр ризиків, що включає опис можливих загроз, їх кількісну оцінку, а також відповідні стратегії реагування та практичні дії щодо мінімізації негативного впливу (табл. 3.7).

У процесі аналізу можливих ризиків, що можуть вплинути на реалізацію бізнес-проєкту з відкриття косметологічного кабінету, було виокремлено десять ключових загроз, які класифіковано за двома критеріями: ймовірність настання події та ступінь її впливу на діяльність підприємства. Для кожного ризику розраховано інтегральну оцінку (від 1 до 9), що дозволяє ранжувати їх за критичністю і обґрунтовано визначити першочергові напрями реагування.

Найвищу інтегральну оцінку (6 балів) отримав ризик низького попиту на косметологічні послуги в перші місяці функціонування, що є типовим для новостворених бізнесів. Це пояснюється необхідністю сформувати клієнтську базу, підвищити впізнаваність бренду та встановити довіру до нової послуги.

Таблиця 3.7

Реєстр ризиків проєкту відкриття косметологічного кабінету

№	Опис ризику	Оцінка ймовірності (1–3)	Оцінка впливу (1–3)	Інтегральна оцінка (1–9)	Стратегія та дії з мінімізації ризику
1	Низький попит на косметологічні послуги в перші місяці після відкриття	2	3	6	Проведення активної маркетингової кампанії; запуск акцій для нових клієнтів
2	Несвоєчасне завершення ремонту або відкриття	1	3	3	Контроль підрядників, підписання договорів з чіткими строками та штрафами
3	Нестача кваліфікованого персоналу	2	2	4	Розміщення вакансій заздалегідь, система бонусів для утримання кадрів
4	Раптове зростання цін на витратні матеріали	2	2	4	Укладання довгострокових контрактів із постачальниками, створення резервного фонду
5	Невдоволення клієнтів якістю послуг	1	3	3	Регулярне навчання персоналу, впровадження системи зворотного зв'язку
6	Зміни в податковому або санітарному законодавстві	2	2	4	Моніторинг змін законодавства, консультації з бухгалтером і юристом
7	Виникнення сильного конкурента поблизу	1	3	3	Посилення бренду, унікальні пропозиції, програми лояльності для постійних клієнтів
8	Переривання постачання косметичних засобів	1	2	2	Наявність альтернативних постачальників, закупка про запас
9	Порушення роботи через відключення електроенергії або зв’язку	2	1	2	Використання джерел резервного живлення, автономної системи зв’язку
10	Погіршення епідеміологічної ситуації	1	3	3	Гнучка модель запису, дотримання протиепідемічних норм, продаж товарів онлайн

Джерело: розробка автора

Для мінімізації цього ризику доцільно впроваджувати активну маркетингову стратегію, запускати акційні пропозиції та нарощувати цифрову присутність у соціальних мережах.

До ризиків середньої критичності (оцінка 4) відносяться: можливе зростання цін на витратні матеріали, нестача кваліфікованого персоналу, зміни у податковому або санітарному законодавстві. Усі ці чинники мають опосередкований характер впливу та потребують стратегічного підходу – укладання довгострокових контрактів, створення кадрового резерву, постійне правове консультування.

Ризики низької ймовірності, але з високим впливом, як-от несвоєчасне завершення ремонту, невдоволення клієнтів, поява конкурента поблизу, мають оцінку 3 бали. Вони можуть бути критичними, якщо не будуть враховані на старті, однак при належному плануванні їх вплив суттєво зменшується.

Найменш критичні загрози пов’язані з технічними перешкодами – перебої в електропостачанні, проблеми з логістикою, мають оцінку 2, але при цьому не повинні ігноруватись. Їх варто враховувати при організації безперебійної роботи кабінету.

Таким чином, проведений аналіз ризиків свідчить про високий рівень підготовленості проєкту до запуску. Виявлені ризики не мають критичного рівня, а інтегральні оцінки знаходяться в межах помірної зони загроз. Водночас розроблені стратегії мінімізації дозволяють знизити можливий негативний ефект. Важливо забезпечити постійний моніторинг ризиків, перегляд плану дій у разі змін ринкової чи законодавчої ситуації та підтримку гнучкості управлінських рішень.

З метою наочного представлення спектра основних ризиків, що супроводжують реалізацію бізнес-проєкту сформуємо пелюсткову діаграму. Це дозволить: візуалізувати рівень небезпеки кожного ризику (інтегральна оцінка за шкалою від 1 до 9); порівняти між собою різні типи ризиків за їх впливом і ймовірністю виникнення; виявити найкритичніші загрози, що потребують першочергової уваги; забезпечити зручність для ухвалення управлінських

рішень щодо розробки та реалізації заходів з мінімізації ризиків; зробити презентацію даних доступною для інвесторів, партнерів або членів команди, які беруть участь у реалізації проєкту. Завдяки пелюстковій діаграмі можна не лише систематизувати інформацію, а й побачити загальну картину ризиковості проєкту, що є важливим елементом у процесі планування та управління бізнесом у сфері б'юті бізнесу (рис. 3.2).

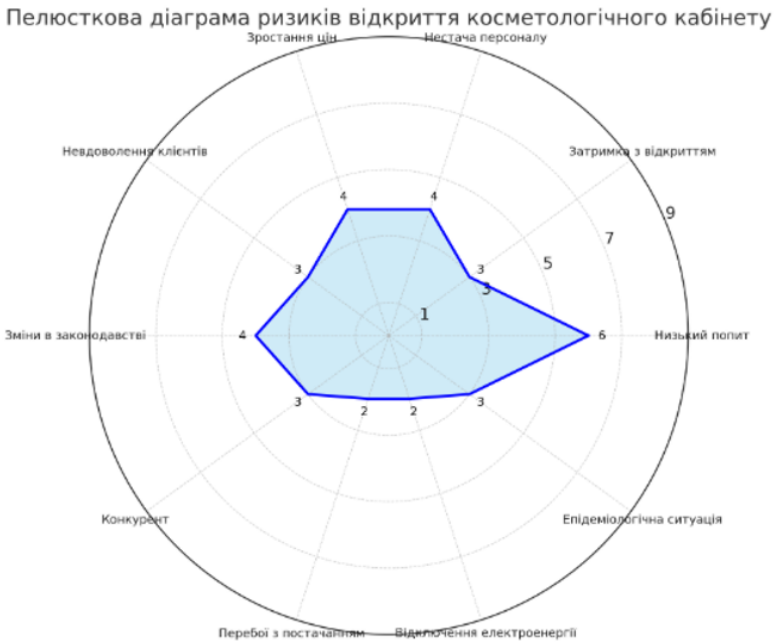


Рис. 3.2. Пелюсткова діаграма проєкту відкриття косметологічного кабінету

Джерело: розробка автора

Аналіз можливих ризиків, пов'язаних із відкриттям косметологічного кабінету, показав, що найбільшу загрозу для стабільності бізнесу становить низький рівень попиту в перші місяці функціонування, що отримав найвищу інтегральну оцінку (6 балів). Це зумовлено тим, що новостворене підприємство ще не має сформованої клієнтської бази, довіри споживачів і впізнаваності на ринку. Для мінімізації цього ризику доцільно реалізувати активну маркетингову стратегію – запуск рекламної кампанії, проведення акцій для перших клієнтів, впровадження системи бонусів за рекомендації, а також активність у соціальних мережах.

Також до ризиків із високим рівнем впливу належать: несвоєчасне завершення ремонту, недостатня якість надання послуг, поява сильного конкурента, зміни у законодавстві та раптове зростання цін на витратні

матеріали. Усі ці чинники можуть мати як коротко-, так і довгостроковий вплив на фінансову стабільність проєкту. Тому важливо заздалегідь розробити стратегії реагування, серед яких: укладання контрактів із фіксованими строками та штрафними санкціями для підрядників, періодичне підвищення кваліфікації персоналу, моніторинг змін законодавства, налагодження альтернативних каналів постачання.

Систематичне управління ризиками, їх регулярний перегляд і коригування запобіжних заходів дозволить підтримувати високу адаптивність косметологічного кабінету до ринкових змін, забезпечити фінансову стійкість та конкурентоспроможність у сфері б’юті бізнесу.

Висновки до розділу 3

1. Здійснено планування реалізації послуг на основі структурного аналізу ринку косметологічних процедур. Річна виручка проєкту в перший рік функціонування становить 3 366 000 грн. В умовах реалізації стратегії щорічного приросту доходів на 10% цей показник збільшується до 4 928 161 грн у п'ятому році діяльності. Одночасно з цим відбувається пропорційне зростання поточних витрат на 5% щорічно, що дозволяє зберігати стабільний рівень операційної ефективності. Так, відповідно до фінансової моделі, чистий прибуток зростає з 932 372 грн у першому році до 1 924 784 грн у п'ятому, тобто більш ніж удвічі. З урахуванням амортизаційних відрахувань (28 100 грн щорічно), які є негрошовою статтею витрат, грошовий потік проєкту становить 960 472 грн у першому році та 1 952 884 грн – у п'ятому. Це свідчить про позитивну динаміку операційної ефективності та рентабельності бізнесу вже з перших місяців діяльності.

2. Розглянуто характеристику життєвого циклу проєкту, визначено п’ятирічний горизонт аналізу як найбільш доцільний для малого бізнесу. У межах аналізу стейкхолдерів ідентифіковано ключові групи зацікавлених сторін (власник, персонал, клієнти, постачальники, контролюючі органи, місцева громада), визначено їх цілі, рівень впливу та очікувані результати у разі

незацікавленості. Така систематизація дозволила встановити сильні зони взаємозалежності між внутрішніми та зовнішніми учасниками бізнес-середовища, що підвищує якість управлінських рішень та забезпечує підтримку стійкої бізнес-моделі.

3. Здійснено розрахунок дисконтованого грошового потоку на основі річного грошового потоку, дисконтованого за ставкою 24%. Загальний номінальний грошовий потік за 5 років становить 7 137 906 грн, а сума дисконтованих грошових надходжень – 3 634 796 грн. Це дозволило обчислити чисту приведену вартість (NPV) на рівні 3 324 796 грн, що більш ніж у десять разів перевищує обсяг початкових інвестицій (310 000 грн). Індекс прибутковості (PI) дорівнює 11,73, тобто на кожну вкладену гривню проєкт генерує 11,73 грн дисконтованого доходу. Середня рентабельність інвестицій (ARR) становить 451,4%, що свідчить про високу капіталовіддачу вкладеного капіталу. Внутрішня норма рентабельності (IRR) становить 330,22%, що в 13,8 раза перевищує ставку дисконтування та підтверджує стійку прибутковість проєкту. Важливим є також те, що строк окупності (PB) становить лише 0,22 року (близько 2,6 місяця), а дисконтований строк окупності (DPP) – менше 1 року (близько 0,40 року), тобто інвестиції повертаються вже впродовж першого року функціонування косметологічного кабінету.

4. Проведено якісно-кількісний аналіз потенційних ризиків. У результаті розрахунків інтегральної оцінки ризиків (за шкалою 1–9) встановлено, що найбільшу загрозу на стартовому етапі становить ризик низького попиту на послуги, який отримав максимальне значення – 6 балів. Інші ризики, такі як нестача персоналу, зміни у законодавстві, зростання цін на витратні матеріали, мають середню критичність (4 бали), тоді як технічні перешкоди (відключення електроенергії, проблеми з постачанням) оцінені на рівні 2 балів. Розроблені заходи з мінімізації ризиків, зокрема маркетингові кампанії, контрактні механізми, правовий моніторинг та підготовка резервів, дозволяють ефективно знизити можливий вплив загроз. Візуалізація даних у формі пелюсткової

діаграми забезпечує інтегрований погляд на ризики та підвищує якість управлінських рішень.

Таким чином, проєкт відкриття косметологічного кабінету є економічно ефективним, інвестиційно привабливим і фінансово стійким. Швидка окупність, висока рентабельність, позитивна динаміка доходів і системне управління ризиками створюють умови для успішної реалізації проєкту та його масштабування в умовах конкурентного середовища сучасного ринку послуг.

ВИСНОВКИ

1. Аналіз ідеї започаткування косметологічного кабінету в м. Одеса засвідчив її економічну доцільність та ринкову перспективність. Сучасний б'юті-ринок демонструє стабільне зростання, зумовлене підвищеним попитом на естетичні послуги, прагненням до збереження молодості та активним ритмом життя, що обмежує можливості самостійного догляду. Обрана локація – район Аркадії є стратегічно виправданою: поєднання престижного житлового середовища, туристичного потоку, близькості до моря та платоспроможної аудиторії формує міцну основу для стабільного клієнтського попиту. Порівняльний аналіз моделей ведення бізнесу підтвердив, що відкриття власного косметологічного кабінету з нуля є оптимальним стартовим рішенням: воно забезпечує свободу у формуванні послуг, стратегії розвитку та цінової політики. Сегментація цільової аудиторії виявила, що ключовою групою є жінки 25–65 років із стабільним доходом, які відвідують косметолога регулярно раз на 2–3 тижні, що гарантує прогнозований і відносно рівномірний попит протягом року. На початковому етапі заплановано надання виключно безліцензійних естетичних послуг – поверхневого очищення, доглядових масок, масажу обличчя та SPA-процедур, що дозволяє оперативно розпочати діяльність без додаткових регуляторних витрат. У перспективі передбачено поступове розширення спектру послуг, у тому числі впровадження ін'єкційних методик після залучення кваліфікованого медичного персоналу.

2. Дослідження нормативно-правового середовища діяльності у сфері б'юті-бізнесу в Україні виявило чітку систему вимог, дотримання яких є обов'язковою умовою легального функціонування косметологічного кабінету. Реєстрація у формі фізичної особи-підприємця є найоптимальнішим організаційно-правовим рішенням для малого б'юті-бізнесу, що забезпечує спрощену процедуру реєстрації та автоматичну постановку на податковий облік. Для забезпечення комплексної бізнес-моделі кабінет реєструється за трьома кодами КВЕД: основним – 96.02 («Надання послуг перукарнями та салонами

краси»), що охоплює косметологічні та доглядові процедури, а також додатковими – 47.75 («Роздрібна торгівля косметичними товарами та засобами особистої гігієни») і 47.91 («Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет»), які забезпечують правову основу для продажу косметики в кабінеті та онлайн. Дотримання санітарних вимог, облаштування «Куточка споживача» та підключення програмного реєстратора розрахункових операцій (ПРРО) є обов'язковими умовами для початку роботи. Послідовне виконання всіх реєстраційних і дозвільних процедур формує надійне правове підґрунтя для діяльності закладу та забезпечує довіру з боку клієнтів і контролюючих органів.

3. Аналіз організаційно-правової форми та системи оподаткування проєкту підтвердив обґрунтованість усіх прийнятих рішень із точки зору економічної ефективності та правової відповідності. По-перше, реєстрація у формі ФОП є найбільш доцільним вибором для косметологічного кабінету на стартовому етапі: вона забезпечує просту процедуру реєстрації, спрощене ведення звітності, відсутність вимоги до статутного капіталу та зручну процедуру закриття у разі потреби. По-друге, вибір третьої групи спрощеної системи оподаткування є економічно виправданим рішенням, що забезпечує сукупне податкове навантаження у розмірі лише 6% від фактичного доходу (5% єдиного податку та 1% військового збору) плюс фіксований ЄСВ у розмірі 1 902,34 грн щомісяця, що є суттєво нижчим порівняно із загальною системою оподаткування (18% ПДФО + 5% військового збору). По-третє, відсутність обмежень щодо кола контрагентів на 3-й групі дозволяє кабінету вільно співпрацювати як із фізичними, так і з юридичними особами – постачальниками косметологічної продукції та обладнання, що є важливим з огляду на специфіку господарської діяльності. По-четверте, граничний ліміт доходу у 10 091 049 грн (1 167 мінімальних зарплат) забезпечує значний запас для масштабування бізнесу без зміни системи оподаткування. Станом на 01.01.2026 року всі ключові фінансові показники – мінімальна заробітна плата (8 647 грн), ліміти доходу та ставки податків – зафіксовано на весь рік, що дозволяє здійснювати достовірне

фінансове планування проєкту. Отже, сукупність прийнятих організаційно-правових та податкових рішень утворює цілісну, юридично коректну та економічно ефективну основу для легального функціонування косметологічного кабінету на ринку б'юті-бізнесу м. Одеса.

4. Проведений аналіз засвідчив, що попит на косметологічні послуги в Україні має тенденцію до стабілізації та поступового зростання, а б'юті-ринок демонструє високу стійкість навіть в умовах економічної нестабільності. Місто Одеса як великий міський центр з населенням понад 1 млн осіб характеризується значним споживчим потенціалом, розвиненою інфраструктурою і суттєвим туристичним потоком, що формує сприятливе середовище для відкриття нового закладу. Розташування кабінету в районі Аркадія додатково посилює цю перевагу завдяки концентрації платоспроможної аудиторії, близькості до рекреаційної зони та активному сезонному трафіку. Сегмент ринку демонструє сформований попит серед жінок економічно активного віку, а також зростаючий інтерес з боку чоловіків і туристів. SWOT-аналіз підтвердив, що ключовими конкурентними перевагами нового кабінету є поєднання персоналізованого сервісу, сучасного обладнання та виваженої цінової політики, тоді як основними ризиками залишаються висока конкуренція на локальному ринку та сезонні коливання попиту. Успіх проєкту залежатиме від репутації в онлайн-просторі, активного маркетингу та формування лояльної постійної клієнтури.

5. Ідентифіковано ключові внутрішні переваги, що сприяють успішному виходу кабінету на одеський ринок: зручна локація в районі Аркадія з високим пішохідним трафіком, орієнтація на безліцензійні неінвазивні процедури, використання сертифікованої косметики, персоналізований підхід до клієнтів та активна цифрова маркетингова стратегія. Серед недоліків – обмежений початковий асортимент послуг без медичної ліцензії, відсутність сформованої репутації на старті та залежність від одного фахівця. Ключовими можливостями є зростаючий попит на косметологічні послуги в Одесі, залучення туристичного потоку в сезон та перспектива розширення переліку процедур, тоді як основними загрозами залишаються висока конкуренція на локальному ринку, можливі зміни

в законодавстві та зниження купівельної спроможності в умовах воєнного стану. SWOT-аналіз підтвердив наявність стратегічного потенціалу для закріплення на ринку за умов ефективного менеджменту та поступового розширення спектру послуг. Ключовими викликами є формування бренду в умовах жорсткої конкуренції та адаптація до мінливого зовнішнього середовища.

6. Раціональне планування стартових і поточних витрат засвідчило економічну обґрунтованість проєкту. Загальна сума стартових інвестицій становить 310 000 грн, з яких 80% покриваються через банківське кредитування за державною програмою «5-7-9%», а 20% – власний внесок. Основними стартовими статтями є придбання обладнання, оренда, ремонт і маркетинг. Поточні витрати на рік становлять 2 208 840 грн; найбільшу частку займає фонд оплати праці з ЄСВ (понад 54%), що підкреслює роль людського ресурсу у забезпеченні якісного сервісу. Витрати на рекламу (16%) обґрунтовані потребою в активному залученні клієнтів на одеському конкурентному ринку, а контроль допоміжних витрат забезпечує фінансову гнучкість і стійкість бізнесу.

7. Здійснено планування реалізації послуг на основі структурного аналізу ринку косметологічних процедур. Річна виручка проєкту в перший рік функціонування становить 3 366 000 грн. В умовах реалізації стратегії щорічного приросту доходів на 10% цей показник збільшується до 4 928 161 грн у п'ятому році діяльності. Одночасно з цим відбувається пропорційне зростання поточних витрат на 5% щорічно, що дозволяє зберігати стабільний рівень операційної ефективності. Так, відповідно до фінансової моделі, чистий прибуток зростає з 932 372 грн у першому році до 1 924 784 грн у п'ятому, тобто більш ніж удвічі. З урахуванням амортизаційних відрахувань (28 100 грн щорічно), які є негрошовою статтею витрат, грошовий потік проєкту становить 960 472 грн у першому році та 1 952 884 грн – у п'ятому. Це свідчить про позитивну динаміку операційної ефективності та рентабельності бізнесу вже з перших місяців діяльності.

8. Розглянуто характеристику життєвого циклу проєкту, визначено п’ятирічний горизонт аналізу як найбільш доцільний для малого бізнесу. У

межах аналізу стейкхолдерів ідентифіковано ключові групи зацікавлених сторін (власник, персонал, клієнти, постачальники, контролюючі органи, місцева громада), визначено їх цілі, рівень впливу та очікувані результати у разі незацікавленості. Така систематизація дозволила встановити сильні зони взаємозалежності між внутрішніми та зовнішніми учасниками бізнес-середовища, що підвищує якість управлінських рішень та забезпечує підтримку стійкої бізнес-моделі.

9. Здійснено розрахунок дисконтованого грошового потоку на основі річного грошового потоку, дисконтованого за ставкою 24%. Загальний номінальний грошовий потік за 5 років становить 7 137 906 грн, а сума дисконтованих грошових надходжень – 3 634 796 грн. Це дозволило обчислити чисту приведену вартість (NPV) на рівні 3 324 796 грн, що більш ніж у десять разів перевищує обсяг початкових інвестицій (310 000 грн). Індекс прибутковості (PI) дорівнює 11,73, тобто на кожну вкладену гривню проєкт генерує 11,73 грн дисконтованого доходу. Внутрішня норма рентабельності (IRR) становить 330,22%, що в 13,8 раза перевищує ставку дисконтування та підтверджує стійку прибутковість проєкту. Важливим є також те, що строк окупності (PB) становить лише 0,22 року (близько 2,6 місяця), а дисконтований строк окупності (DPP) – менше 1 року (близько 0,40 року), тобто інвестиції повертаються вже впродовж першого року функціонування косметологічного кабінету.

10. Проведено якісно-кількісний аналіз потенційних ризиків. У результаті розрахунків інтегральної оцінки ризиків (за шкалою 1–9) встановлено, що найбільшу загрозу на стартовому етапі становить ризик низького попиту на послуги, який отримав максимальне значення – 6 балів. Інші ризики, такі як нестача персоналу, зміни у законодавстві, зростання цін на витратні матеріали, мають середню критичність (4 бали), тоді як технічні перешкоди (відключення електроенергії, проблеми з постачанням) оцінені на рівні 2 балів. Розроблені заходи з мінімізації ризиків, зокрема маркетингові кампанії, контрактні механізми, правовий моніторинг та підготовка резервів, дозволяють ефективно знизити можливий вплив загроз.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гончаренко Н. Косметика України – тенденції розвитку ринку косметики в Україні та світі. Салонний маркетинг : вебсайт. URL: https://ua.salonmarketing.pro/blog/kosmetika-ukrainy-zakonodavstvo-ingredienty-marketing-vyrobnyctvo.html (дата звернення: 14.02.2026).

2. Жіноча справа: як бізнес-індустрія адаптується до нових реалій. Українки : веб-сайт. URL: https://ukrainky.com.ua/zhinocha-sprava-yak-byuti-industriya-adaptuyetsya-do-voyennyh-realij/ (дата звернення: 12.04.2026).

3. Б'юті-бізнес в умовах війни: чи потрібно зараз переглянути свої правила спілкування з клієнтами в салоні краси. CleverBOX : веб-сайт. URL: https://cleverbox-crm.com/blog/byut-bznes-v-umovah-vyni.html (дата звернення: 12.01.2026).

4. Аналіз ринку салонів краси в Україні та СНД. 2020 рік. PRO CONSULTING : веб-сайт. URL: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-salonov-krasoty-v-ukraine-i-sng-2019-god (дата звернення: 12.01.2026).

5. Захарченко Н.В. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків : навч. посіб. Одеса: ОНЕУ, 2022. 197 с.

6. Краса рятує: як б’юті-бренди допомагають під час війни. VOGUE : веб сайт. URL: https://vogue.ua/article/beauty/byuti-trend/krasa-ryatuye-yak-b-yuti-brendi-dopomagayut-v-viynu-48418.html (дата звернення: 13.04.2026).

7. Про косметологію. Gravimed : веб-сайт. URL: https://www.gravimed.com.ua/service/kosmetologiy/pro-kosmetologiyu/ (дата звернення: 24.03.2026).

8. Захарченко Н. В. Перспективи розвитку дизайн-мислення в управлінні бізнесом та інноваціями. *Академічний огляд.* 2022. № 1 (56). С. 53-60. DOI: 10.32342/2074-5354-2022-1-56-6.

9. Одеська область – у лідерах за кількістю компаній, що закрилися з початку повномасштабного вторгнення. Портал новин «Одеса online» : веб-сайт.

URL: https://odessa.online/odeska-oblast-u-liderah-za-kilkistyu-kompanij-shho-zakrilisya-z-pochatku-povnomasshtabnogo-vtorgnennya. (дата звернення: 12.03.2026).

10. Сдуцький Б. Час працювати: як отримати допомогу від держави на відкриття власної справи. UNIAN: веб-сайт. URL: https://www.unian.ua/economics/finance/dopomoga-na-vidkrittya-biznesu-yak-otrimati-dopomogu-vid-derzhavi-na-vidkrittya-vlasnoji-spravi-novini-ukrajina-11901714.html (дата звернення: 29.04.2026).

11. Грант на власну справу. Дія-бізнес : веб сайт. URL: https://diia.gov.ua/services/grant-na-vlasnu-spravu (дата звернення 07.03.2025).

12. Каражия Е. А. Проблеми та передумови формування ефективної системи комунікаційного забезпечення підприємств в Україні. *Ефективна економіка.* 2021. № 8. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.8.80 (дата звернення 20.04.2026).

13. Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців та громадських формувань: Закон України від 15 травня 2003 р. №755-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15#Text. (дата звернення 20.03.2026).

14. Доброва Н.В., Райлян О.Г. Основні критерії вибору організаційно-правової форми підприємницької діяльності. *Наукові перспективи: журнал.* 2021. № 10 (16) 447 с. С. 303-315. DOI: https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-10(16)-303-315.

15. Податковий Кодекс України: Закон України від 2 грудня 2010 року № 2755-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17. (дата звернення 27.02.2026).

16. Про ліцензування видів господарської діяльності: Закон України від 2 березня 2015 № 222-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#Text (дата звернення 20.03.2026).

17. Про затвердження національних стандартів України, державних класифікаторів України, національних змін до міждержавних стандартів, внесення зміни до наказу Держспоживстандарту України від 31 березня 2004 р. №

59 та скасування нормативних документів: Наказ Державного Комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 28 травня 2004 р. № 97. URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0097609-04#Text (дата звернення 20.03.2026).

18. Менделя О. Ліцензія на косметологічну діяльність: коли потрібна і як отримати? Новини : веб-сайт. URL: https://news.dtkt.ua/state/licenses/52958 (дата звернення: 23.03.2026).

19. Програмний реєстратор розрахункових операцій. URL: https://tax.gov.ua/baneryi/programni-rro/programniy-reestrator-rozrahunkovih-operatsiy/programniy-reestrator-rozrahunkovih-operatsiy-/ (дата звернення: 21.03.2026).

20. Податковий Кодекс України: Закон України від 2 грудня 2010 року № 2755-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17. (дата звернення 27.02.2026).

21. Новодворська В. Вибір оптимальної системи оподаткування для ведення бізнесу в Україні : UNY Prostir. URL: https://www.uhy-prostir.com/blog/vibir-optimalnoyi-sistemi-opodatkuvannya-dlya-vedennya-biznesu-v-ukrayini/ (дата звернення 24.02.2026).

22. Дія.Бізнес : офіційний веб-сайт. URL: https://business.diia.gov.ua (дата звернення 07.03.2026).

23. Перспективи розвитку бізнесу під час війни: ТОП 7 бізнес-ідей для складного часу. Business.olx : веб-сайт. URL : https://business.olx.ua/statti/biznes-idei-iakyi-biznes-vidkryty-pid-chas-viiny/ (дата звернення 12.04.2026).

24. Кічук Н. В., Деньгуб В. В. Соціальне підприємництво як вагомий елемент розвитку економіки України. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету.* 2025. № 4 (329). С. 121-129. DOI: https://doi.org/10.32680/2409-9260-2025-4-329-121-129.

25. Про Державний бюджет України на 2026 рік. Верховна Рада України : офіційний вебсайт. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/4695-20 (дата звернення 20.02.2026).

26. Клочан В. В., Захарченко Н. В., Вєкліч І. В. Проєктний підхід у реалізації грантової діяльності розвитку територіальних громад. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування.* 2025. Т. 36 (75), № 3. С. 107–113. DOI: https://doi.org/10.32782/TNU-2663-6468/2025.3/16

27. Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування: Закон України від 8 липня 2010 р. № 2464–VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2464-17#Text. (дата звернення 20.02.2023)

28. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні: Закон України від 22 березня 2012р. № 4618-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17#Text. (дата звернення 20.03.2025).

29. Реєстрація суб'єкта підприємницької діяльності – фізичної особи в органі державної реєстрації: офіційний веб-сайт Черкаської обласної державної адміністрації. URL: https://ck-oda.gov.ua/rejestratsiya-subjekta-pidpryjemnytskoji-diyalnosti-fizychnoji-osoby-v-orhani-derzhavnoji-rejestratsiji/ (дата звернення: 21.03.2026).

30. Ковальов А. І., Кічук Н. В., Клєвцєвич Н. А., Захарченко Н. В., Горбаченко С. А. Антикризове управління бізнесом : навч. посіб. Одеса. ОНЕУ. 2022. 182 с.

31. Мішугін Д. Як стати косметологом і чи потрібна для цього медична освіта. ONLINE.UA : веб-сайт. URL: https://www.online.ua/guide/841960-yak-stati-kosmetologom-i-chi-potribno-dlya-tsogo-medichna-osvita/ (дата звернення: 28.02.2026).

32. Державна служба статистики України. Офіційний веб сайт. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 16.01.2026).

33. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг: Закон України від 6 липня 1995 року №265/95-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%D0%B2%D1%80#Text (дата звернення 20.03.2025).

34. Dobrova N., Kolesnik O., Podmazko O. Intellectualization as a key factor of sustainability in Ukraine. *Journal of European Economy*. 2023. Vol. 22. № 4 (87). P. 571- 589. DOI: https://doi.org/10.35774/jee2023.04.571.

35. Zakharchenko N.V., Karazhiya Ed., Railian O. State regulation of high-tech business: economic and law aspect. *Науковий вісник ОНЕУ: зб.наук.праць.* 2021. № 9-10 (286-287). С. 132-139. DOI:10.32680/2409-9260-2021-9-10-286-287-132-138.

36. Zakharchenko N. V., Andreichenko A. V., Zhadanova Y. O., Korolova O. G., Navolska N. V. Conceptual model of macro-regulation of social- economic relations in the conditions of innovative-investment development of Ukraine. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики.* 2021. 1(36). С. 272-280. DOI:10.18371/fcaptp.v1i36.227879.

37. Dengub V. Foreign economic activities of Ukrainian ferrous metallurgy enterprises in the conditions of crisis / G. Duginets, T. Busarieva, Iu. Samoilyk, O. Batrak, V. Dengub, Naukovyi visnyk natsionalnoho hirnychoho universytetu. 2025. № 1. P. 164–171. DOI: https://doi.org/10.33271/ nvngu/2025-1/164.

38. Кічук Н. В., Муконін О. В. Визначення фінансово-економічного потенціалу соціального підприємництва на засадах дью-діліджснс. *Науковий Вісник Ужгородського Університету. Серія Економіка.* 2025, №1-2, С.62-71. DOI: 10.24144/2409-6857.2025.1(65).96-10.