

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

*Факультет економіки та управління*  
**Кафедра бізнес-економіки та підприємництва**

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)  
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»  
Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»  
Освітньо-професійна програма «Підприємництво»

**Денна форма навчання**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

**МОСОЛОВА ОЛЕКСАНДРА ОЛЕГОВИЧА**

на тему «ОБҐРУНТУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ  
ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ ПАРФУМЕРІЇ»

*Робота виконана з дотриманням основних принципів та фундаментальних  
цінностей академічної доброчесності \_\_\_\_\_ Мосолов О.О.*

**Науковий керівник:**  
канд. екон. наук, доц.  
\_\_\_\_\_ Віталій ПАЗДРІЙ

Робота допущена до захисту в ЕК «\_\_» \_\_\_\_\_ 2023р. протокол № \_\_

Зав. кафедри бізнес-економіки  
та підприємництва,  
докт. екон. наук, проф.

**Інна РЄПІНА**

Київ 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА РЕАЛІЗАЦІЇ.....	5
ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ.....	
1.1. Аналіз маркетингового середовища.....	5
1.2. Аналіз зовнішнього середовища.....	18
РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН БІЗНЕС-ІДЕЇ.....	26
2.1. Розробка бізнес-моделі реалізації підприємницької ідеї .....	26
2.2. Технічний аналіз умов реалізації підприємницької ідеї .....	32
2.3. Аналіз джерел фінансування реалізації підприємницької ідеї.....	37
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ .....	42
3.1. Організаційні аспекти реалізації підприємницької ідеї .....	42
3.2. Економічні аспекти реалізації підприємницької ідеї .....	48
ВИСНОВКИ.....	53
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	55
ДОДАТКИ.....	

## ВСТУП

*Актуальність дослідження* обумовлена тим, що ринок парфумерії в Україні поступово зростає, а популярність парфумерної продукції, зокрема вітчизняних виробників постійно збільшується. Навіть ті підприємства, які спеціалізуються на локальному ринку, наприклад окремі міста або області – також залишаються прибутковими.

Також актуальність додає те, що дослідження проводиться, зокрема за даними останніх трьох років, що характеризуються економічною кризою та військовими діями.

*Мета і завдання дослідження.* Метою дослідження є обґрунтування підприємницької ідеї відкриття магазину парфумерії. Для виконання поставленої мети, слід виконати наступні завдання:

- Проаналізувати зовнішнє середовище реалізації підприємницької ідеї;
- Розробити дизайн бізнес-ідеї з описом бізнес-моделі підприємства та ресурсним забезпеченням реалізації ідеї;
- Обґрунтувати доцільність реалізації підприємницької ідеї.

*Об'єкт дослідження* – процеси відкриття і розвитку торгового бізнесу.

*Предметом дослідження* є сукупність теоретичних, методичних та прикладних засад ефективного функціонування та стратегічного розвитку власної справи започаткування бізнесу у сфері парфумерії в Україні.

При виконанні завдань даної роботи було використано такі *методи дослідження*: аналіз статистичних даних сфери, ознайомлення зі звітами незалежних аналітичних компаній, дослідження фінансових звітів підприємств галузі, огляд тематичних статей.

*Значущість отриманих результатів.* Практична складова дослідження полягає в тому, що аналіз ринку та розрахунки доцільності започаткування бізнесу були здійснені на основі сучасних даних - в умовах війни та економічної кризи. Твердження та результати дослідження можуть бути використані для порівняння ринку в післявоєнних умовах. Також вони мають певну значущість для аналізу ведення бізнесу в умовах війни.

Окрім цього, в роботі були досліджені юридичні аспекти ведення бізнесу у сфері парфумерії. Структурована інформація про законодавство може бути корисною, так як у відкритому доступі наявний дефіцит подібних даних.

*Інформаційна база дослідження.* Дані Державної служби статистики, Законодавство України, дослідження консалтингово-аудиторських компаній, статистичні дані сайтів веб-аналітики, статі суспільно-політичних видань, дані інтернет-магазинів сфери.

# РОЗДІЛ 1

## АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ

### 1.1. Аналіз маркетингового середовища

Ринок парфумерно-косметичних товарів є одним з найбільших в Україні. Згідно даних Держаної служби статистики України, за підсумками 2021 року на парфумерію та косметику припадає 3,3% (або 34716,6 млн. грн) загального внутрішнього товарообороту нашої держави. На жаль, результати за 2022 рік відсутні.

У табл. 1.1 можна побачити динаміку об'єму ринку косметичних та парфумових виробів за останні роки, з якої можна зробити висновок, що цей сегмент має стає зростання.

Таблиця 1.1 - Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі за товарними групами за підсумками 2018-2021 років [1]

Найменування товарної групи	2018		2019		2020		2021	
	млн.грн	у відсотках до підсумку	млн.грн	у відсотках до підсумку	млн.грн	у відсотках до підсумку	млн.грн	у відсотках до підсумку
Косметичні товари й вироби для туалетних кімнат	23678,0	3,6	30377,7	3,8	31028,5	3,6	34716,6	3,3

Згідно початковій ідеї планується створити стаціонарний магазин у м. Києві та розробити онлайн-магазин, за допомогою якого можна отримувати замовлення зі всієї України.

Згідно досліджень споживацьких настроїв українців у 2020 році, портрет типового споживача можна описати як чоловіка або жінку віку 30-44 років з доходом вище середнього. Більшість опитаних українців (78%) купують засоби парфумерії в традиційних магазинах. У середньому українці купують парфуми в традиційних магазинах з частотою 1,1 разів протягом місяця та витрачають на одну покупку 1016 грн. Втім при покупці в онлайн-магазинах середній цінник становить 1430 грн, що на 41% більше, ніж у традиційному магазині [2].

Споживачі косметичних засобів та парфумерії найбільш досвідчені в продукції українських та європейських (Західна Європа) виробників.

Проаналізувавши переваги споживачів, що обізнані у продукції косметичних та парфумерних засобах окремих країн, можна зробити декілька висновків:

- Найбільша увага під час покупок надається продукції західноєвропейських марок, а також країнам-виробникам Кореї та Японії. Понад третина опитаних споживачів, які користувалися такою продукцією, готові купувати її навіть за більш високою ціною.

- Споживачі віком 16-29 років готові більше платити за товари японських та корейських марок, втім споживачі іншої вікової категорії 30+ років, віддають перевагу товарам західноєвропейських марок (Франція, Італія тощо).

- Третина опитаних українців готова купувати товари парфумерії та косметики вітчизняного виробництва лише за більш низькою ціною. Проте кожен п'ятий опитаний не готовий взагалі купувати товари цих сегментів вітчизняного виробництва. Серед тих, хто все ж готовий купувати товари українського виробника переважає вікова група 30-44 роки.

- Найменш лояльними споживачі є марки китайських виробників [2].

З рис. 1.1 можна побачити, що 63% ознайомлених споживачів взагалі не готові купувати продукцію китайських брендів.



Рисунок 1.1 - Споживацькі переваги щодо регіону виробництва [2]

Як можна побачити з рис 1.2, під час вибору онлайн-магазину респонденти вказують три найбільш популярні фактори: доступні ціни, наявність позитивних відгуків, знижки та акційні пропозиції.



Рисунок 1.2 – Якими критеріями найчастіше керуються українці при виборі онлайн-магазину для придбання косметики та парфумерії [2]

Тобто можна сказати, що українці орієнтуються на досвід інших споживачів та порівнюють ціни зі своїми фінансовими можливостями. Інші менш важливі фактори для покупців:

Як можна побачити з рис. 1.3, екологічність і натуральність продукції є досить суттєвою характеристикою для споживачів косметичних засобів та парфумерії – 87% українців віддають перевагу екологічно чистому продукту.

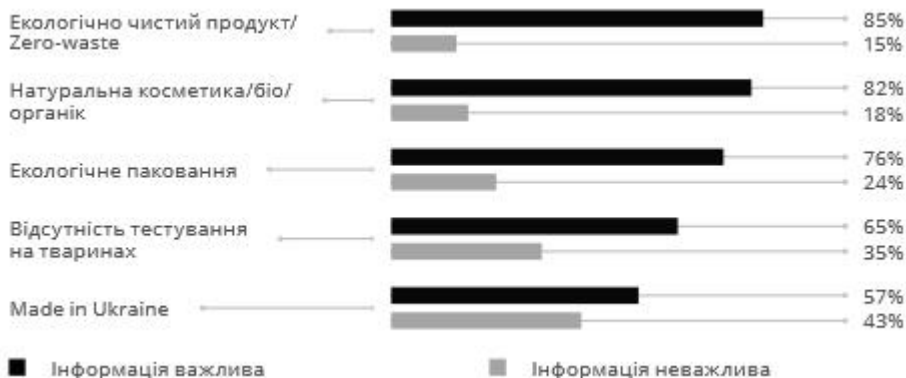


Рисунок 1.3 – Важливість екологічного фактору для українців під час вибору продукції [2]

Також важливо звернути увагу на рівень купівельної спроможності населення. За останні кілька років відбулись 2 кризові події - коронавірус та повномасштабне вторгнення агресора, які досить сильно вплинули на можливість середньостатистичного громадянина витратити кошти на інші товари, після оплати базових потреб. Парфумерія це сегмент, який не входить у перелік першочергових товарів для виживання, тому під час економічних криз попит на парфумерну продукцію знижується. Згідно з дослідженням споживацьких настроїв у 2021 році, основні категорії товарів, на яких економили українці - дозвілля та розваги поза домом (74%), меблі та товари для дому (68%), парфумерія (67%).

Також як наслідок карантинних обмежень, українці почали більше користуватися онлайн-магазинами. 22% респондентів зазначили, що почали купувати частіше онлайн, і лише 9% купують частіше офлайн. Для більшості респондентів (73%) наявність знижки або кешбеку за покупку впливає на остаточне рішення придбання товару [3].

Для більш детального розуміння ринку слід провести «аналіз п'яти сил Портера».

## 1. Аналіз загрози появи продуктів-замінників.

Замінником парфумерної продукції можна назвати інший косметичний товар – дезодоранти. Хоч це і трохи інший напрям косметичної продукції, проте він теж виконує роль заміни запаху. Ще у давнину парфумерія служила засобом від неприємних запахів. Вже згодом були розроблені дезодоранти — антиперспіранти, які коштують дешевше, але й відрізняють гіршою якістю та менш довготривалим ефектом. Проте деякі люди віддають перевагу саме цим засобам, замість парфумів.

Парфуми надають тілу та одягу більш насичений та вишуканий аромат, підкреслюють стиль та настрої. Дезодоранти ж слугують для усунення неприємних запахів на певних ділянках тіла. Теоретично їх можна використовувати замість парфумів, але це занадто марнотратно. Крім того, дезодоранти мають високу концентрацію спирту та можуть подразнювати шкіру. Також деякі види дезодорантів можуть залишати білі плями на одязі.

Якщо ж порівнювати ціни, то у середньому вартість хорошого парфуму може у декілька разів перевищувати вартість дезодоранту. Наприклад, чоловічі парфуми Versace Pour Homme (50 мл) у інтернет-магазині Розетка коштують 1 614 грн. А дезодорант-стік для чоловіків Old Spice Wolfthorn (50 г) у цьому ж магазині коштує 114 грн.

За словами користувачів Versace Pour Homme тримається на тілі до 8-10 годин та на одязі до 5-7 днів. Однак Old Spice Wolfthorn захищає від неприємного запаху до 24 годин, а вловити сам аромат дезодоранту можна лише перші 10-15 хвилин.

Відтак дезодорант може стати заміником парфуму лише у повсякденні дні. На важливі ж моменти життя слід все ж таки тримати в запасі один чи кілька парфумів, які підкреслять стиль та настрої.

## 2. Загроза появи нових гравців.

Бар'єр входу в цю сферу бізнесу є невеликим. Більша частина початкових вкладень зазвичай спрямовується на закупівлю асортименту товару. Держава також ніяк не перешкоджає появі нових гравців на ринку. Окрім того, процес реєстрації бізнесу постійно спрощується, а документообіг поступово повністю переходить у електронний варіант. Також існує багато програм підтримки малого бізнесу: від податкових пільг для певних форм підприємств, до грантів та пільгових відсоткових ставок на кредити.

Основним бар'єром можна назвати економічну ситуацію в нашій державі. Обсяг продажів зменшується, а витрати на діяльність поступово ростуть. Через військові дії також ускладнюється логістика: деякі постачальники відмовляються від співпраці, хтось просить більш високу плату за доставку, дехто порушує строки поставок через затримки на кордоні.

Конкуренти на ринку постійно вдаються до різних кампаній, з метою збільшення обсягу продажів: виставляють акційні пропозиції та знижують ціни, пропонують безоплатну доставку, витрачають більше коштів на рекламу, наймають постачальників з сумнівною оригінальністю продукції.

Тобто можна сказати, що можливість появи нових гравців на ринку існує. Проте ефективність їх інвестицій в цю сферу буде набагато менше, ніж це могло бути після закінчення війни. Нові гравці мають бути готові до того, що тривалий час їх бізнес не буде рентабельний. Об'єктивно великі учасники ринку будуть мати досить значну перевагу через сформовану аудиторію та більший перелік важелів впливу на попит товару.

### 3. Ринкова влада постачальників.

Постачальники відіграють значну роль в налагоджені роздрібної торгівлі. Існує декілька основних сегментів постачальників парфумерної продукції. Перші, це постачальники з європейських країн: Франції, Італії, Іспанії, Німеччини тощо. Наприклад, до таких компаній-постачальників можна віднести BigBuy та

ParfumDreams. На цих площадках ціни нижчі або такі ж як і в українських магазинів. Більшість європейських постачальників гарантують оригінальність свого товару. А логістика з Європи набагато легше, ніж з Китаю або інших країн Азії.

Другі, це постачальники з Азії. Китай є одним з найбільших виробників підробної парфумерії та продукції мас-маркет. Хоч ціни постачальників з цих країн нижчі ніж у європейських, однак якість товарів є сумнівною.

Треті, це вітчизняні постачальники. Хоча вони й продають парфумерію українських брендів, проте більшість їх асортименту складають іноземні марки. Як правило вони просто беруть на себе логістичні питання, викупаючи продукцію у оптових іноземних постачальників. Особливо це стало прибутковою справою, коли частина іноземних оптовиків відмовились від постачання товару в Україну через підвищені ризики.

Отже найкращим вибором було б обирати європейських постачальників з гарною репутацією та оригінальним продуктом. Однак є вірогідність, що не всі з них погодяться доставляти товар на територію України. Тому також слід розглянути можливість найму компанії, що доставить товар з Європи до України.

#### 4. Ринкова влада споживачів.

В умовах економічної кризи українські споживачі є досить чутливими до зміни

ціни. Відповідно до аналітичних даних, що були наведені вище, більше половини покупців парфумерії орієнтуються саме на доступність ціни продукту. Споживачі можуть змінювати частоту покупок у сфері або купувати більш дешеві товари гіршої якості.

Певну стабільність продаж мають ті магазини, які вже напрацювали свою базу постійних клієнтів та отримали велику кількість позитивних відгуків про свій сервіс та товар за роки своєї діяльності. Наприклад дуже багато споживачів при

виборі магазину парфумерії орієнтуються на відгуки в Google maps або на поради знайомих та друзів.

При відкритті магазину велике значення має оцінка перших покупців. Відтак якщо на самому старті продаж магазин зарекомендував себе з негативного боку, виправити цю ситуацію буде вкрай складно. Тобто важливо отримати як можна більше конструктивних відгуків для швидшого виправлення ситуації.

Одним з способів зібрання відгуків, який зараз активно використовується, є повідомлення з проханням оцінити сервіс, через 1-2 години після надання послуги. В такому випадку клієнт може надати свій відгук у будь-який зручний для себе час. Доречним також буде створення програми лояльності, де клієнт зможе отримати певний бонус за написаний відгук.

#### 5. Рівень конкурентної боротьби.

Конкуренція на ринку парфумерії в Україні є достатньо високою. Особливо це стосується парфумерії сегменту мас-маркет. Цей тип парфумерії продається навіть у невеличких магазинах, де продаж парфумерії не є їх основною спеціалізацією.

Для кращого розуміння ситуації на ринку слід скласти карту стратегічних груп конкурентів. Вона допоможе визначити основних конкурентів підприємства, що планується відкрити. Вертикальним показником буде виступати середня ціна продукції. Горизонтальний показник відображатиме широту асортименту магазину.

З рис. 1.4 можна виділити 3 основні групи конкурентів на ринку.

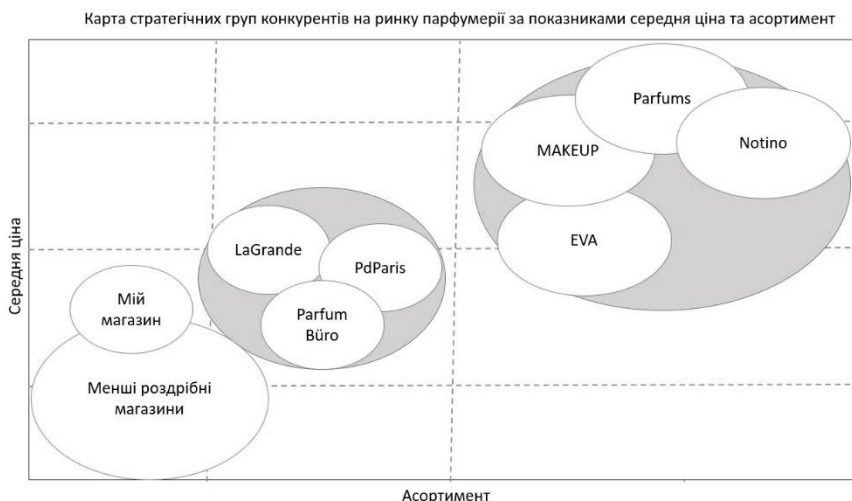


Рисунок 1.4 – Карта стратегічних груп конкурентів на ринку парфумерії

*Джерело: розроблено автором на основі [4-10]*

Найбільші гравці на ринку – магазини EVA, Makeup, Parfums та Notino. В них присутні майже всі класи парфумерії, вони мають високу популярність та напрацьовану базу клієнтів.

Також значна частка їх продажів припадає на замовлення на інтернет-сайтах магазинів. Самі ж сайти мають зручний та сучасний функціонал, що відповідає вартості створення таких інтернет-площадок.

Гравці середнього рівня – магазини LaGrande, Parfum Büro, PdParis. Вони мають онлайн-сайт магазину та декілька стаціонарних відділень у найбільших містах України. Ці бренди не є відомими широкій аудиторії. Більшість асортименту становлять нішева та мас-маркет продукція.

Гравці малого рівня – більшість магазинів парфумерії, та ті, що мають іншу основну спеціалізацію та паралельно продають товари парфумерії. Зазвичай ці магазини відомі тільки в межах міста або району. Асортимент представлений загалом продукцією мас-маркет.

Великі гравці мають суттєву перевагу у просуванні свого товару на ринку. Операційні витрати на маркетингові заходи в них набагато більші ніж у продавців з меншою часткою ринку.

У дослідженні попиту на продукцію слід враховувати статистичні дані про діяльність компаній-конкурентів. Одним із способів збирання такої інформації є ознайомлення з даними, які надають сайти веб-аналітики: SimilarWeb, Google Analytics, Serpstat, SemanticForce та інші.

Для прикладу візьмемо статистику трафіку компанії Parfums на сайті SimilarWeb. Згідно приведених даних на рис. 1.5 кількість відвідувачів у середньому коливається від 939,5 до 636 тисяч на місяць.

Ці коливання можна пояснити певною специфікою сфери – люди обрають парфуми як подарунок на Різдво, Новий рік, День закоханих та Міжнародний жіночий день.



Рисунок 1.5 – Трафік компанії Parfums.ua згідно даних SimilarWeb [11]

Середня тривалість відвідування сайту складає 3 хвилини 44 секунди. При чому більше половини відвідувачів (53.17%) продивляються тільки першу сторінку сайту. Тобто можливо знаходять титулку сайту недостатньо привабливою або неінформативною.

Середня кількість сторінок, які відвідують клієнти складає 4,59. Тобто стільки потрібно відвідувачу щоб знайти необхідний товар або переконатись в тому, що цього товару в магазині немає.

Наступним кроком буде розбір найближчого конкурента підприємства, що планується створити – LaGrande.

Як можна побачити з рис. 1.6 ця фірма має у декілька разів нижчі показники відвідування сайту, ніж у компанії Parfums. Середня тривалість відвідування становить 2 хвилини 45 секунд. Тобто потенційні покупці на довго не затримуються. Можливо це є наслідком вузького асортименту, ніж у компаній-конкурентів. Відсоток закриття сторінки онлайн-магазину після огляду головного меню також більше половини.



Рисунок 1.6 – Трафік компанії LaGrande згідно даних SimilarWeb [12]

Отже, приблизний трафік магазину, з урахуванням відсотка відмов, становить 65 – 105 тис. користувачів за місяць.

Ці дані важливо враховувати при плануванні майбутнього рівня продаж власного магазину.

На рис. 1.7 можна побачити перелік найбільш популярних посилань магазину. Більшість з них становлять посилання на сторінки окремих парфумів.

Проте друга за популярністю сторінка, після головного меню – список гарантій того, що продукція магазину є оригінальною.

Сторінки-лідери		
URL	Ключових фраз	Графік розподілу фраз
<a href="https://lagrande.com.ua/">https://lagrande.com.ua/</a>	15.57K	
<a href="https://lagrande.com.ua/garantiya-originala/">https://lagrande.com.ua/garantiya-originala/</a>	5.22K	
<a href="https://lagrande.com.ua/category-200/">https://lagrande.com.ua/category-200/</a>	4.36K	
<a href="https://lagrande.com.ua/category-4560/">https://lagrande.com.ua/category-4560/</a>	3.01K	
<a href="https://lagrande.com.ua/category-4631/">https://lagrande.com.ua/category-4631/</a>	2.95K	
<a href="https://lagrande.com.ua/category-201/">https://lagrande.com.ua/category-201/</a>	2.89K	
<a href="https://lagrande.com.ua/eclat-d-arpege-parfymirovannaya-voda/">https://lagrande.com.ua/eclat-d-arpege-parfymirovannaya-voda/</a>	2.6K	
<a href="https://lagrande.com.ua/category-4566/">https://lagrande.com.ua/category-4566/</a>	2.4K	
<a href="https://lagrande.com.ua/category-4673/">https://lagrande.com.ua/category-4673/</a>	2.15K	
<a href="https://lagrande.com.ua/category-4552/">https://lagrande.com.ua/category-4552/</a>	2.05K	

Рисунок 1.7 – Найпопулярніші сторінки інтернет-магазину LaGrande згідно даних Serpstat [13]

Далі можна подивитись на основних конкурентів по пошуковим запитам.

Згідно рис. 1.8 такими конкурентами є магазини: [parfum.kh.ua](http://parfum.kh.ua), [aromat.ua](http://aromat.ua), [elle.dp.ua](http://elle.dp.ua), [buket.dp.ua](http://buket.dp.ua). Слід зауважити, що ці магазини не є досить відомими у контексті всієї країни, та мають більше обласну аудиторію. Проте все ж кількість відвідувачів у них на рівні 175-306 тис. за останні три місяці.

Конкуренти в пошуковій видачі							
#	Домен	Всього запитів	Спільні ключові слова	Релевантність	Видимість		
1	La lagrande.com.ua	↑ 1.02K	707.3K	707.3K	100	↓ -0.44	23.22
2	parfum.kh.ua	↓ -321	187.3K	140.8K	75.14	↑ 1.24	1.41
3	aromat.ua	↓ -108	194.9K	145.8K	74.8	↑ 0.03	1.67
4	elle.dp.ua	↓ -75	175.1K	119.3K	68.1	↓ -0.44	1.19
5	buket.dp.ua	↑ 1.05K	306K	202.2K	66.08	↑ 1.23	2.53
6	myoriginal.com.ua	↑ 282	555.2K	327K	58.89	↓ -0.34	6.52
7	drbeauty.com.ua	↑ 1.59K	176.2K	96.65K	54.85	↑ 0.17	1.23
8	kremchik.ua	↑ 3.36K	616.6K	287.5K	46.62	↑ 4.42	27.28
9	edp.ua	↓ -232	920.6K	424.5K	46.11	↑ 5.46	59.15
10	malva-parfume.ua	↑ 95	411.8K	172.8K	41.96	↓ -1.97	6.7

Рисунок 1.8 – Конкуренти інтернет-магазину LaGrande в пошуковій видачі згідно даних Serpstat [13]

Отже, можна сказати що приблизний трафік відвідування магазину, при інвестиціях в рекламу, може бути на рівні 65 – 105 тис. користувачів за місяць. Важливим фактором привертання уваги користувачів буде певна низка гарантій щодо якості та оригінальності товару. Асортимент буде становити продукція класу люкс, нішева та мас-маркет.

Слід визначити яким може бути прогнозований попит на продукцію магазину. У розрахунках будемо відштовхуватись у вже існуючій інформації щодо попиту у конкурентів та обмежень обраної юридичної форми власності. Тобто максимально допустимий дохід магазину за 2 формою ФОП складає 5 млн грн. Якщо розділити цю суму на 12 місяців отримуємо:  $5\,000\,000/12 = 416\,666,67$  грн за місяць. Згідно досліджень Deloitte щодо середньої суми чеку при покупках в парфумерних магазинах, отримуємо, що планова кількість покупців становить  $416\,666,67/1430 = 292$  клієнта за місяць або, за іншими даними цього ж джерела  $416\,666,67/1016 = 411$  клієнтів за місяць.

300-420 клієнтів на місяць це не є складним завданням навіть для невеликого локального магазину. Проте щоб не перевищувати податковий ліміт, ми будемо контролювати ціни у магазині, регулюючи попит на продукцію.

## 1.2. Аналіз зовнішнього середовища

При аналізі чинників зовнішнього середовища, які можуть впливати на реалізацію бізнес ідеї, слід розділити їх на декілька напрямів.

*Політико-правові фактори.* В Україні існує проблема прозорості податкових надходжень. У законах чітко прописано скільки має сплачувати певна форма підприємства. Проте далеко не усі бізнеси слідують цим правилам.

У розслідуванні інтернет-видання Апостроф було наведено приклади схем, які використовують онлайн-магазини, що ухиляються від сплати податків та не в повній мірі дотримуються закону захисту прав споживачів та організації електронної комерції. Це основні лідери ринку товарів парфумерії: [makeup.com.ua](http://makeup.com.ua), [parfums.ua](http://parfums.ua), [notino.ua](http://notino.ua).

Одна із схем: магазин відправляє товар через ФОП, який виконує послуги доставки (за договором доручення). Проте ФОП у чеку, у графі перевід коштів, не зазначає кінцевого отримувача. Відтак якщо отриманий товар був неналежної якості, притягти до відповідальності магазин буде вкрай складно [14].

Окрім цього ФОП може ухилитись від сплати податків через договір доручення. Тому що згідно закону ФОП має свій рівень можливого прибутку, після перетину якого відсоток податку на прибуток збільшується.

Ухилення від сплати податків деякими суб'єктами підприємницької діяльності ставить їх в більш вигідне становище порівняно з легальними [15].

З позитивного можна виділити те, що існує велика кількість державних програм, завдяки яких підприємець може отримати грант або кредит з низькою відсотковою ставкою.

Наприклад, урядовий проект “єРобота” передбачає надання українцям грантів для започаткування бізнесу, розвитку підприємництва та навчання. Він спрямований на активізацію підприємницької діяльності та стимулювання створення робочих місць. Проект включає 6 грантових програм, зокрема, українці зможуть отримати:

- мікрогранти для створення власного бізнесу;
- гранти для розвитку переробного підприємства;
- державне фінансування закладки саду;
- кошти для розвитку тепличного господарства;
- грант на реалізацію стартапу, у тому числі в сфері ІТ;
- кошти на навчання ІТ-спеціальностям.

Отримати гранти можуть як підприємці-початківці, так і люди, що вже мають досвід у бізнесі [16].

Також з 1 січня 2022 року безробітні малозабезпечені громадяни можуть отримати від держави близько 100 тис грн для започаткування власної справи. Це безвідсотковий кредит на купівлю обладнання, який у рамках проекту "Рука допомоги" [17].

Цей грант слід повернути через три роки або разово, однією сумою, або частинами протягом цих трьох років. Один із плюсів програми полягає в тому, що повертати можна не всі гроші. Наприклад, не повертатимуться кошти, сплачені у вигляді податків. Або кошти у сумі сплачених податків за працевлаштування на створеному підприємстві людей. Цьогоріч у державному бюджеті на реалізацію програми передбачені 9,6 млн грн [18].

*Економічні фактори.* Важливим чинником для зростання бізнесу в будь-якій країні є рівень купівельної спроможності населення. Якщо у середньостатистичного громадянина, після витрат на задоволення своїх базових потреб (у харчуванні, оплаті комунальних послуг тощо) ще залишається велика кількість заощаджень із

заробітної плати, бізнес може збільшувати пропозицію у вигляді товарів або послуг кращої якості за вищою ціною.

Згідно дослідження експертно-аналітичного центру кадрового порталу grc.ua. у 2022 році через втрату роботи та скорочення заробітних плат з "раптовою бідністю" стикнулися навіть представники середнього класу. Кожному третьому опитуваному щомісяця не вистачає коштів до заробітної плати. Кожен четвертий витрачає на продукти до 60% свого бюджету, ще 15% опитуваних зазначають, що на продукти харчування йде понад 60% щомісячного бюджету.

Лише кожен п'ятий спеціаліст отримує зарплату, якої вистачає на всі потреби. Респонденти зазначили дві основні категорії, на які витрачається їх зарплата. Це продукти та комунальні платежі. У багатьох після цих витрат не вистачає грошей на інше [19].

Загалом, як можна побачити з рис. 1.9 слід виділити п'ять основних категорій, на які безпосередньо витрачають кошти українці: продукти харчування, комунальні послуги, транспорт, медицина та діти.

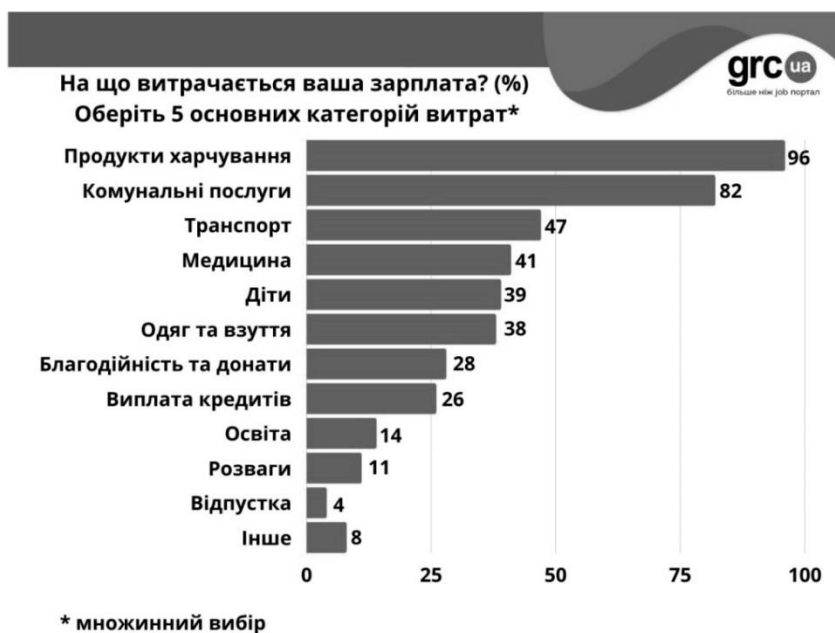


Рисунок 1.9 – Категорії витрат, на які витрачають кошти українці, 2022 р. [20]

Відтак для багатьох українців питання вибору парфумів зараз «не на часі». Проте можна прогнозувати, що після завершення війни та початку стадії відновлення економіки країни з вливанням значних закордонних інвестицій, рівень купівельної спроможності населення буде стрімко зростати.

Також важливим чинником прогнозування сталого розвитку бізнесу є рівень інфляції в країні. Це також важливо при розгляданні можливості отримання кредиту. Дуже високий рівень інфляції (більше 10%) знецінює кошти. Проте занадто низька інфляція також негативно впливає на економіку країни.

Відповідно до даних Міністерства фінансів України річна інфляція у 2022 році становила 26,6% [21].

На рис. 1.10 можна побачити, що останні 20 років загальна динаміка інфляції залишається вкрай негативною: середній рівень інфляції вище 10%, також присутні «піки» інфляційних процесів у 2008, 2015 та 2023 роках.

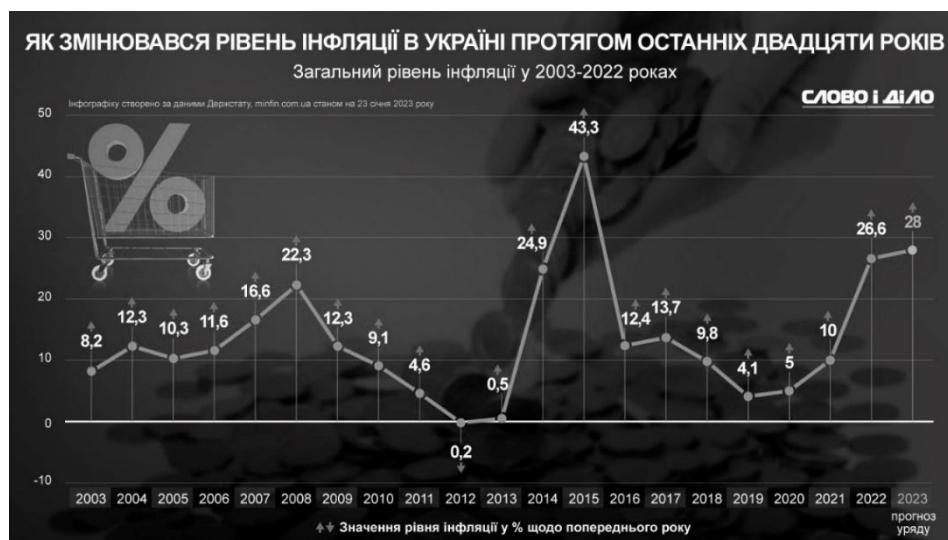


Рисунок 1.10 – Рівень інфляції в Україні за останні 20 років [22]

*Соціо-культурні фактори.* Парфумерія в Україні, як і в багатьох інших країнах виконує функцію підкреслення статусу особи, її настрою або образу. Проте цей напрям не встиг досить розвинути після розпаду радянського союзу. В ті часи, асортимент парфумерних товарів був досить обмежений.

Окрім цього, багато українців купують парфумерію, оригінальність яких є сумнівною. Це впливає на якість товару: він має гіршу стійкість та з часом може змінювати аромат. Тому іноді люди відмовляються від користування будь-якою парфумерією, що була куплена не в країнах Західної Європи.

*Техніко-технологічні чинники.* Загалом галузь виробництва парфумерії в Україні не розвинена, та не є конкурентом французьких або італійських виробників. Однак певний перелік вітчизняних брендів в нашій країні все ж присутній: Karen Doué, Kaya Parfums, Soul Of Mine, Votre, Datura Parfums, Triptych [23].

Більшість з них відносяться до сфери нішевих парфумів та не є досить відомими. Проте серед українців присутня певна тенденція на популяризацію товарів із позначкою «Made in Ukraine». Попит на товари made in Ukraine залишався сталим останні кілька років. Про це свідчать як дані Держстату України, так і показники найбільших торгових мереж, що спеціалізуються на вітчизняній продукції. Зростання кількості покупців української продукції в 2017-2018 роках фіксують найбільші ритейлери. Зокрема, компанія UAmade щомісяця фіксує зростання обороту своїх магазинів на 20%.

У UAmade називають відразу кілька причин стабільного зростання попиту на українські товари. Це і широта асортименту, і його доступність для мешканців найвіддаленіших куточків країни. Це і більш низька, в порівнянні з імпортними аналогами, ціна [24].

Тому слід розглядати можливість придбання невеликою кількістю товарів вітчизняного виробництва з метою відслідковування найбільш затребуваних видів.

Для більш широкого дослідження зовнішнього середовища слід провести PEST-аналіз.

Як можемо побачити з табл. 1.2, під час заснування парфумерного магазину в Україні можна зіткнутись з низкою проблем, які, здебільшого, спричинені військовими діями в державі.

Таблиця 1.2 - PEST-аналіз проєкту

<p>Політико-правові:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Військові дії</li> <li>- Гранти та пільгові кредити для бізнесу</li> <li>- Пільгова система оподаткування для мікро та малого бізнесу</li> </ul>	<p>Економічні:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Зниження купівельної спроможності населення</li> <li>- Високий рівень інфляції</li> </ul>
<p>Соціо-культурні:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Популярність парфумерії на рівні європейських країн</li> <li>- Частина продукції, що існує на ринку, має ознаки підробки</li> <li>- З погіршенням економічних умов споживачі переходять на більш дешеві аналоги</li> </ul>	<p>Техніко-технологічні:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Стабільний ріст популярності на продукцію вітчизняного виробництва</li> </ul>

*Джерело: розроблено автором*

Правова діяльність магазинів парфумерії регулюється правилами роздрібної торгівлі непродовольчими товарами та Законом України «Про захист прав споживачів».

Продаж парфумерії не потребує спеціальної ліцензії. Проте під час роздрібної торгівлі парфумерією потрібно дотримуватись низки правил: товар має зберігатись у місці з відносною вологістю 55-70% та температурою від +6 до +25 °С; на парфумерно-косметичні товари, які надійшли до продажу, мають бути анотації щодо призначення товару, правил застосування, його складу, умов зберігання тощо [25].

Також забороняється в роздрібній торговельній мережі продаж духів, одеколонів, туалетної води на розлив.

Важливим є питання щодо обміну (повернення) товару парфумерної сфери. Так, згідно додатку 3 статті 9 Закону України "Про захист прав споживачів" парфюмерно-косметичні вироби не підлягають обміну [26].

Слід також звернути увагу на правове регулювання доставки продукції постачальників з Європи. Починаючи з 1 січня 2016 р. умови торгівлі між Україною

та ЄС регламентуються положеннями розділу IV "Торгівля і питання, пов'язані з торгівлею" Угоди про асоціації між Україною та ЄС.

Для того, щоб скористатися преференціями в рамках вільної торгівлі між Україною та ЄС (ПВЗВТ), товар має бути походженням з України або з ЄС та відповідати правилам походження відповідно до Регіональної конвенції про пан-євро-середземноморські преференційні правила походження.

Основним документом, який підтверджує преференційний характер походження товару в рамках ПВЗВТ є сертифікат з перевезення товару EUR.1, а для товарів, вартість яких не перевищує 6 000 євро – декларація походження. З 1 січня 2016 р. сертифікати походження (переміщення) товарів EUR.1 видають митні органи на безоплатній основі.

Преференцію може отримати юридична або фізична особа за умови підтвердження походження товару. Преференція в рамках ПВЗВТ надається лише товарам походженням з України або ЄС, які відповідають правилам походження, визначеним Угодою [27].

Тобто доставка товару від європейських постачальників до України підпадає під нульове оподаткування в рамках вільної торгівлі. Тому тут можна уникнути додаткових витрат.

Більшість магазинів парфумерії в Україні реєструються як ПП (приватне підприємство), ТОВ (товариство з обмеженою відповідальністю) або ФОП (фізична особа підприємець). Враховуючи те, що планується створити лише один стаціонарний магазин, для функціонування якого потрібно найняти всього декілька працівників, доцільно буде оформлювати бізнес як ФОП 2 групи.

При реєстрації потрібно вказати код діяльності відповідно до класифікатора КВЕД-2: 47.75.1 «Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними приналежностями в спеціалізованих магазинах» та 47.91 «Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет».

Відповідно оформлення ФОП 2 групи виставляє наступні обмеження: максимально допустимий розмір доходу за рік складає 5 млн. грн., максимально можна найняти до 10 працівників.

ФОП 2 групи має сплачувати єдиний податок 20% від мінімальної заробітної плати раз на квартал. А також ЄСВ у розмірі 22% від мінімальної з/п. При цьому 2 група дозволяє не бути платником ПДВ.

Підприємці, які мають статус ФОП 2 групи мають вести книгу обліку доходів. Декларація платника єдиного податку подається раз на рік протягом 60 календарних днів з початку року (1 січня – 30 березня). Сплачувати податок необхідно до 20 числа поточного місяця [28].

Тобто вибір саме другої форми ФОП є обумовлений пільговими умовами оподаткування та більш простішим механізмом звітності. Обмеження щодо кількості працівників та доходу відповідають масштабам магазину, що планується відкрити.

Однак якщо популярність магазину та об'єми продаж будуть рости, слід розглянути можливість заміни форми ФОП на третю групу.

## РОЗДІЛ 2

### ДИЗАЙН БІЗНЕС-ІДЕЇ

#### 2.1. Розробка бізнес-моделі реалізації підприємницької ідеї

Ідея створення магазину парфумерії включає в себе розміщення стаціонарного магазину в місті Києві та створення власного інтернет-магазину.

Стаціонарний магазин буде розміщуватись в орендованому приміщенні ТЦ Олімпійський. Для обслуговування цього магазину необхідно буде найняти двох працівників, які мають досвід роботи в подібній сфері або гарні навички продажу.

Інтернет-магазин буде розроблятися власними силами на платформі Бітрікс 24. Обслуговуванням клієнтів, як онлайн-, так і офлайн- магазинів будуть займатись 2 працівники. На директора будуть покладатись робота щодо юридичних питань та оподаткування.

Імідж магазину буде створюватись на основі гарантування оригінальності товару та гарному сервісі. Продукція закуповуватиметься у європейських

постачальників, які мають гарні відгуки. Проте кожна одиниця продукції також проходитиме додаткову перевірку.

На рис. 2.1 можна побачити зображену бізнес-модель парфумерного магазину у формі таблиці. Ключовими партнерами магазину парфумерії є іноземні постачальники продукції BigBuy та Parfumdreams. Основна закупка товару будуть відбуватись саме з їх складів. Тому важливо щоб продукція цих постачальників мала високу якість та оригінальність.

<p><b>КЛЮЧОВІ ПАРТНЕРИ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Іноземні постачальники продукції BigBuy та Parfumdreams.</li> <li>2) Компанії, що спеціалізуються на доставці товарів – Нова Пошта та Укрпошта</li> </ol>	<p><b>ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Оригінальність товару</li> <li>2) Наявність великої кількості відгуків та відео-оглядів</li> <li>3) Якісний сервіс</li> </ol>	<p><b>КЛЮЧОВА ДІЯЛЬНІСТЬ</b></p> <p>Продаж парфумерії через стаціонарний магазин в ТЦ «Олімпійський» у м. Києві та з власного онлайн-магазину</p>	<p><b>ВІДНОСИНИ З КЛІЄНТАМИ</b></p> <p>Ми пропонуємо клієнтам якісне обслуговування та програми лояльності</p>	<p><b>СЕГМЕНТИ КОРИСТУВАЧІВ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 16-29 років. Головне - низька ціна, якість товару та оригінальність</li> <li>2) 30-44 роки. Головне - висока якість та оригінальність продукту</li> <li>3) 45-59 років. Головне - адекватна ціна та оригінальність продукту</li> </ol>
<p><b>КЛЮЧОВІ РЕСУРСИ</b></p> <p>Орендні приміщення, закуплений товар, обладнання магазину, касові приналежності, платформа інтернет-магазину, 2 робітники.</p>	<p><b>КАНАЛИ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Орендоване приміщення в ТЦ «Олімпійський» у м. Києві</li> <li>2) Власний онлайн-магазин</li> </ol>			
<p><b>СТРУКТУРА ВИПЛАТ</b></p> <p>Постійні. Витрати на оренду приміщення, заробітну плату, податки та підтримка сайту. Змінні. Витрати на закупівлю продукції</p>		<p><b>ДЖЕРЕЛА ДОХОДІВ</b></p> <p>Продаж парфумерної продукції у стаціонарному відділенні магазину у ТЦ «Олімпійський» та з онлайн-магазину.</p>		

Рисунок 2.1 – Карта стратегічних груп конкурентів на ринку парфумерії

*Джерело: розроблено автором*

Постачальники мають гарну репутацію, проте партії товару все ж слід перевіряти на оригінальність, адже ми позиціонуємо себе як продавець виключно оригінальної продукції. Для перевірки на оригінальність потрібно вбити батч-код, що був нанесений на упаковку при виробництві, на спеціальних сайтах перевірки

парфумерії. Наприклад, таким сайтом є Checkfresh. CheckFresh.com зчитує дату виробництва з коду партії [29].

Ці сайти посилаються на бази даних виробників, що дозволяє перевірити оригінальність товару. Зокрема, такими сайтами користуються і покупці. І, як правило, враження про оригінальність товару складається саме від перевірки батч-коду парфуму в базах даних виробника.

Також важливими партнерами є компанії, що спеціалізуються на доставці товарів – Нова Пошта та Укрпошта. Саме через них буде відбуватись доставка продукції з інтернет-магазину.

Інколи в день може бути декілька десятків замовлень з сторінки інтернет-магазину. Особливо це стосується за декілька днів до низки святкових дат, на які припадають піки продажу парфумерії: 25 грудня, 1 січня, 14 лютого, 8 березня. Тому важливо мати гарно налагоджені зв'язки з поштовими відділеннями, які можуть виокремити певний час (як правило, під кінець робочого дня) для того щоб прискорено оформити усі замовлення. Також налагоджені зв'язки допоможуть швидше вирішити проблеми, що можуть відбутись під час доставки: затримка в строках доставки, розбитий товар, відмова покупця від замовлення тощо.

Ціннісна пропозиція. Основна ціннісна пропозиція нашого магазину парфумерії це оригінальність товару, наявність великої кількості відгуків та оглядів кожного товару і висока якість обслуговування. Наш магазин гарантує продаж виключно оригінальної продукції від європейських постачальників. Ми будемо перевіряти кожен окрему одиницю продукції на оригінальність шляхом перевірки батч-коду на спеціалізованих сайтах.

Окрім цього, клієнти можуть більше дізнатись про продукт дослідивши відео-огляд продукції від спеціалістів. На платформі Youtube існує велика кількість оглядів різних парфумів від професіоналів. Власне, споживачі й самостійно можуть знайти такі відео огляди. Проте це зайва кількість кліків та додаткова трата часу. Ми

ж доповнюємо сторінку продукту для економії часу споживача та надання кращого сервісу, в розрахунку на те, що споживачі будуть отримувати усю необхідну інформацію про продукт, не переходячи на сторонні сайти. Бо таким чином ми можемо втрачати частину покупців. До того ж ми будемо пропонувати споживачам додаткові бонуси або знижки на інші товари за огляд вже купленого продукту. Така система відео-оглядів існує в інтернет-магазині Розетка.

Також ми пропонуємо споживачам високу якість обслуговування при підборі товару. Продавці-консультанти нашого парфумерного магазину повинні мати не тільки загальні знання про техніку продаж, вміння вносити дані в програми обліку та мати софт-скіли, але й розумітись в номенклатурі парфумерії, що викладена на стелажах магазину. Деякий додатковий досвід вони здобудуть під час роботи, також він має підкріплюватись переглядом оглядів парфумерії від спеціалістів. Продавцям буде ставитись завдання щодо переліку 2-3 відео-оглядів окремого парфумеру за робочий день, та проходження невеличкого тесту для закріплення знань. Тести будуть розроблюватись власником магазину.

Ключові ресурси. Основними ресурсами становитимуть орендне приміщення, закуплений товар, обладнання магазину, касові приналежності, платформа інтернет-магазину, 2 робітники.

Ключова діяльність. Основна діяльність магазину - продаж парфумерії через стаціонарний магазин в у м. Києві та онлайн-магазин. Діяльність засвідчена під час реєстрації бізнесу відповідними КВЕДами. Діяльність буде вестись відповідно до обраної юридичної форми власності – ФОП 2 групи.

Відносини з клієнтами. Перше враження на клієнта буде справляти обслуговуючий персонал. Після покупки товару ми будемо підтримувати зв'язок з клієнтом, пропонуючи йому різні програми лояльності. Наприклад, покупець отримає певну кількість бонусів або знижку на придбання наступного товару за залишений відгук про товар та якість обслуговування на онлайн-сторінці магазину.

Також ми готові повертати кошти за товар, якщо він виявився не оригінальним, або оригінальність якого неможливо підтвердити.

Розсилка повідомлень з програмами лояльності буде здійснюватися через месенджери Viber або Telegram. Власними силами буде створений чат-бот у Telegram для швидкої відповіді на низку найбільш поширених запитань. Якщо клієнт не отримав відповіді на запитання ми запропонуємо залишити заявку для зв'язку з керівництвом магазину.

Канали збуту продукції. Продаж парфумерії буде відбуватись через власний інтернет-магазин та орендоване приміщення в ТЦ «Олімпійський» у м. Києві. Інтернет-магазин буде розроблюватись власними силами на платформі Бітрікс 24. Більшість конкурентів, що працюють на всеукраїнську аудиторію використовують саме такий метод: онлайн-магазин та одна стаціонарна точка у одному або декількох найбільших містах України.

Сегменти споживачів. Споживачів парфумерної продукції слід розділити на 3 види:

- 1) 16-29 років. Працевлаштовані. Дохід середній або нижче середнього. Перевагою є низька ціна, якість товару та оригінальність.
- 2) 30-44 роки. Працевлаштовані. Дохід вище середнього або середній. Перевагою є висока якість та оригінальність продукту.
- 3) 45-59 років. Працевлаштовані. Дохід вище середнього або середній. Перевагою є адекватна ціна та оригінальність продукту.

Структура витрат. Постійні витрати становлять видатки на оренду приміщення та комунальні послуги, заробітну плату, податки на заробітну плату та оплата хостингу з доменом сайту.

Змінні витрати становлять закупівля продукції у постачальників. Сума буде змінюватись в залежності від рівня річної інфляції.

Джерела доходів. Магазин має два канали доходів – продаж парфумерної продукції у стаціонарному відділенні магазину у ТЦ «Олімпійський» та з онлайн-магазину.

Наступним етапом буде складання SWOT-аналізу. Це необхідно для кращого розуміння позиції магазину на ринку та можливих шляхів покращення результатів діяльності.

Як можна побачити з табл. 2.1, основними слабкими сторонами компанії є відсутність напрацьованої бази споживачів та низький рівень маркетингових можливостей через невеликий бюджет.

Таблиця 2.1 - SWOT-аналіз проєкту

<i>МАТРИЦЯ SWOT</i>	<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<b>Загрози</b> 1) Зниження купівельної спроможності населення через економічну кризу та військові дії 2) Логістичні проблеми через обстріли та завантажений трафік на кордоні з іншими державами 3) Зменшення кількості потенційних покупців через	1) Побудова репутації фірми на оригінальності продукту та якісному сервісі 2) Вдале розташування офлайн-магазину 3) Пільгова система оподаткування 1) Переорієнтація закупок з сегменту нішевої та люксової продукції на мас-маркет 2) Заміна постачальників 3) Оптимізація логістичних шляхів (зміна способу доставки продукції) 4) Після становлення на ринку спробувати залучати до покупок українців, що перебувають за кордоном. Основа пропозиції –	1) Відсутність напрацьованої бази споживачів 2) Низький рівень маркетингових можливостей порівняно з конкурентами 1) Орієнтація на сегмент дешевих парфумів «мас-маркет» або «міддл-маркет» 2) Спроба впровадити рекламу у найбільш популярних групах соціальних мереж, орієнтованих на обговорення парфумерії (телеграм-канали, сайти на зразок Fragrantica тощо)

повторну евакуацію населення до інших держав через загострення бойових дій	товари з позначкою «Made in Ukraine»	
<b>Можливості</b> 1) Зміна пропорцій видів продукції (ніша, люкс, мас-маркет) 2) Додаткове відкриття магазинів у найбільших містах України - Львові, Одесі, Дніпрі 3) Зміна постачальників	1) Відкриття ще одного або двох магазинів у найбільшому місті України	1) Пошук нового місця розташування офлайн-магазину, де кількість конкурентів є невеликою, а кількість споживачів значною (наприклад, район нового житлового масиву)

*Джерело: розроблено автором*

Отже, можна сказати що відкриття магазину стикається з великою кількістю зовнішніх ризиків, що є результатом військових дій в Україні: зниження купівельної спроможності населення, логістичні проблеми, зменшення кількості потенційних покупців тощо. Серед можливих шляхів подолання проблем можна назвати: зміна основного сегменту продаж, заміна постачальників, оптимізація ланцюгів поставок та відкриття додаткових магазинів у найбільших містах України.

## 2.2. Технічний аналіз умов реалізації підприємницької ідеї

Як вже було зазначено вище, ідея магазину парфумерії вміщує в себе відкриття стаціонарного магазину та розробку власного інтернет-магазину. Даний вибір обумовлений можливістю залучення широкого потоку аудиторії, як на локальному рівні – окреме місто, так і на глобальному – всеукраїнському.

Відтак було прийнято рішення розташовувати стаціонарної магазин у м. Києві. Вибір зумовлений чисельністю мешканців міста (за переписом 2020 року

кількість населення становить близько 3 млн. осіб), високим рівнем життя та купівельною спроможністю, наявністю значної кількості хед-офісів вітчизняних та філіалів іноземних компаній, а також високою туристичною привабливістю міста.

Так як чим ближче розташування до центра міста, тим більше шансів залучити нових клієнтів, вибір пав на ТЦ Олімпійський. Поряд знаходиться безліч інших закладів різних сфер (одяг, прикраси, сувеніри, електроніка тощо), тому потік потенційних клієнтів вищий. Також біля ТЦ Олімпійського знаходиться НСК «Олімпійський» та Палац Спорту, де у відносно мирний час постійно проходили різні чемпіонати національного та міжнародного рівня. Важливим фактором також є наявність поряд станції метро.

На сайтах оголошень присутні декілька пропозицій щодо оренди приміщень в ТЦ. Найбільш вигідне з них – приміщення для магазину розміром 50 м<sup>2</sup>, оренда якого становить 18 000 грн в місяць.

Площа орендного приміщення відповідає планам та масштабам магазину парфумерії. Ціну оренди можна назвати адекватною для такого місця розташування. Також плата за комунальні платежі: в середньому за місяць виходить близько 1000 грн.

Для розстановки товару магазину необхідно 12 стелажів-вітрин (такі самі стелажі можна побачити в магазині EVA). Орієнтовна вартість кожного стелажа – 2000 грн. Сумарно 24000 грн.

Також потрібен стіл для продавця (1500 грн) та 2 стільці (сумарно 1000 грн). Для розрахунку необхідний касовий апарат (3500 грн) та сканер штрих-кодів (1500 грн).

Орендне місце має задовільний стан, проте необхідним є невеликий косметичний ремонт для створення інтер'єру (освітлення, банери та вивіски), що відповідає тематиці магазину парфумерії. Орієнтовна вартість – 20000 грн. Ремонт буде робитись власними силами.

Також слід визначитись з системою, за допомогою якої буде розроблюватись та функціонувати інтернет-магазин.

Платформою для розробки інтернет-магазину було обрано Бітрікс 24. Сервіс дозволяє обрати безкоштовний тарифний план з можливістю інтеграції з 1С, вбудованою, CRM-системою, доступом до приєднання будь-яких служб оплати та доставки замовлень, низкою популярних функцій (онлайн-чат з консультантом, форма для заявки й опція замовлення зворотного дзвінка) та підключенням до Google Analytics [30].

Також на платформі доступний перехід на платний тариф. Сервіс пропонує самостійно згенерувати домен, проте ми будемо використовувати платну версію «com.ua», що пропонує сайт Hostiq.ua. Крім того, за 180,01 грн на місяць вони надають доступ до 25 ГБ швидкісного (SSD) хмарного диску, де можна зберігати базу даних магазину та необмежений рівень трафіку [31].

У головному меню буде зображено банери з акційними пропозиціями, новинами та іншою рекламою, а під ними перелік найпопулярнішої продукції магазину. Зверху банерів буде знаходитись строка пошукового запиту. Окремо у верхній лівій частині головного меню знаходитиметься кнопка «Каталог товару». Також верхня частина головного меню буде містити наступний перелік посилань: наші магазини, гарантія оригіналу, про нас, доставка і оплата, контакти. У функціонал сайту буде вбудована можливість зміни мови: українська та російська.

При переході у каталог буде надаватись вибір, яку продукцію слід відкрити: жіноча\чоловіча\вся. Сторінка каталогу буде містити розширений перелік товарів на кілька окремих сторінок. Функціонал буде давати можливість змінювати каталог за наступними критеріями: за популярністю (встановлено за замовчуванням), від дешевих до дорогих, від дорогих до дешевих, за відгуками, акційні. Також у лівій частині буде розміщений функціонал «фільтрів» - можливість показувати продукцію лише певного бренду, типу аромату, класу, об'єму, країни виробника та сезонність.

При покупці товару гість матиме можливість обрати спосіб доставки: отримання у відділенні магазину (безоплатно) або поштою (Нова пошта або Укрпошта) за тарифами компаній. Також покупець матиме можливість обрати спосіб оплати: картою, накладений платіж (при отриманні товару). При цьому і кінці сторінки оплати буде текст про те, що товар при отриманні не підлягатиме поверненню, згідно законодавству України.

Для покупки товару в магазині гість має авторизуватись за допомогою облікового запису Google та номеру телефону. В подальшому він буде одержувати сповіщення на пошту про акційні пропозиції та сповіщення про покупку і стан доставки купленої продукції на поштову скриньку Gmail, обліковий запис у Telegram або Viber.

Далі слід розрахувати заробітну плату працівників. Слід враховувати податкові пільги обраної юридичною форми – ФОП 2 групи. Заробітна плата двох досвідчених продавців (по 18 т. грн) – 36 000 грн та власника – 20 000 грн. Відповідно до 2 групи ФОП податкове навантаження по заробітній платі буде становити:

➤ Єдиний податок 20% від мінімальної заробітної плати раз на квартал. Тобто, на скільки я розумію, не від заробітної плати, що встановлена підприємством, а мінімальної зар. плати в Україні. З 01.01.2023 вона становить 6700 грн. Тобто  $(6700 * 0,2) * 3 * 3 = 12\ 060$  грн на квартал. Або 4 020 грн на місяць.

➤ ЄСВ у розмірі 22% від мінімальної з/п. Обчислюю також за рівнем мін. зар. плати в Україні:  $6700 * 0,22 * 1 = 1\ 474$  грн. Та окремо 22% від заробітної для двох працівників  $18000 * 0,22 * 2 = 7\ 920$  грн.

Розрахунки з ПДВ не проводяться, так як обрана юридична форма дозволяє не сплачувати цей вид податку.

Найголовнішою частиною розрахунків є оптова закупівля продукції для подальшого продажу в магазині. Як було зазначено вище, планових дохід за місяць складатиме близько 415 000 грн.

Для визначення суми, що на яку буде закуповуватись товар також слід визначитись з відсотком націнки на продукцію. Згідно порталу UAcredity зазвичай торгова націнка на косметичну продукцію і парфумерію становить 30-100% [32].

Втім для того щоб мати стійкі конкурентні позиції на ринку слід обрати визначитись з оцінкою на рівні 40%. Загальний рівень цін буде співпадати з рівнем конкурентів. Отже, щомісяця (після виходу на запланований рівень продаж) на закупку товару буде витрачатись близько  $415\ 000 * (1-0,4) = 249\ 000$  грн.

Також слід визначити суму, на яка буде витрачена на закупівлю продукції в самий перший місяць. Зрозуміло, що абсолютно вся закуплена продукція навряд чи буде повністю розпродана – на ринку не спостерігається такий шалений попит. Тому, на мій погляд прийнятним буде закупити товару з горизонтом на два місяці продажів. Такий обмежений обсяг дозволить на власному досвіді дослідити попит на кожен продукцію асортименту.

Відтак за результатами продажів першого місяця будуть визначені товари-лідери за попитом. Відповідно до цього буде змінений список закупівлі товарів у постачальників: об'єм закупок на частину товарів буде збільшений, а на найменш популярні зменшений. Товари, що так і не були розпродані в перший місяць, закуповуватись не будуть.

Необхідно скласти список асортименту товару, перевірити актуальні ціни на ринку та підсумувати отриманий результат.

Номенклатура товару можна побачити у додатку А. В ньому представлені найпопулярніші товари за версією низки досліджень магазинів парфумерії. В основному продукція в об'ємі 30, 50 та 100 мл. У вартість одиниці продукції вже закладена націнка. Ціни відповідають вартості аналогічних товарів конкурентів на

ринку. Відповідно сумарно виходить 743170 грн (з націнкою 40%). Втім без націнки реальна сума закупівлі становить 445902 грн.

Додатково слід передбачити доставку товару з Європи. Дослідивши низку сайтів перевізників, можна сказати, що середній чек становить 25 000 грн.

Отже, сумарні затрати на початок діяльності бізнесу становлять 619 036,01 грн. Джерелами інвестицій будуть власні залучання. Також буде подана заявка на отримання гранту від держави на розвиток власної справи.

Щомісячні витрати, після виходу на максимальний рівень продаж, будуть становити 382 594,01 грн. З них 108 594,01 постійних витрат. Сюди входять витрати на оренду приміщення та комунальні послуги, заробітну плату, податки на заробітну плату та оплата хостингу з доменом сайту.

Змінні витрати. Магазин не виробляє своїх товарів, а тільки закуповує їх у постачальників. Витрати на закупівлю продукції можна визначити на рівні 249 000 грн. З часом сума буде змінюватись під впливом наступних факторів:

- рівень інфляції в Україні та в країнах, де закуповується товар;
- гранична норма доходу, що оподатковується за пільговою формою для ФОП 2 групи;
- рівень попиту на окремий парфум;
- собівартість виробництва окремого парфуму.

Також сума доставки також може варіюватись в залежності від об'ємів та суми замовлення. Тобто сума змінних витрат становить 274 000 грн.

### **2.3. Аналіз джерел фінансування реалізації підприємницької ідеї**

Основним джерелом фінансових залучань на початок та ведення діяльності магазину парфумерії буде власні заощадження та гранти від програми підтримки підприємців у воєнний час в Україні. Додатково слід розглянути можливість залучання кредитних коштів.

Загалом в Україні зараз діє 11-12 програм, за якими можна отримати грант або від держави, або від міжнародних структур [33]. Проте для нашого проекту підходить тільки два.

Відповідно до даних державного порталу ДІА держава пропонує майбутнім підприємцям, діючим ФОП або юридичним особам від 50 000 до 250 000 грн на розвиток власного бізнесу. Заявку на розгляд запиту можна подати на сайті ДІА.

Перелік вимог до підприємця, що вирішив подати заявку на отримання допомоги наступний:

- не перебувати та не здійснювати господарську діяльність на тимчасово окупованій території України;
- не провадити господарську діяльність на території росії;
- не перебувати під санкціями;
- не бути особою, щодо якої порушено справу про банкрутство;
- не бути особою, щодо якої відсутнє рішення суду про притягнення до кримінальної відповідальності за корупцію;
- не мати заборгованості перед бюджетом.

Грант можна витратити на придбання обладнання, закупівлю сировини, орендну плату (не більше 25% від суми наданих коштів) та лізинг обладнання.

В разі отримання державного гранту підприємець зобов'язується:

- створити хоча б одне робоче місце;
- здійснювати діяльність не менше 3 років;
- сплачувати податки в бюджет, зокрема, за працевлаштування робітників

Повертати суму державного гранту необхідно лише за умови невиконання наведених вище зобов'язань.

Розглядає заяву Державний центр зайнятості протягом 10 робочих днів після кінцевого строку можливого подання. Рішення приймається на підставі висновків банку: оцінки бізнес-плану, співбесіди та результатів перевірки ділової репутації [34].

Терміни подачі заяв оновлюються в середньому 2 рази на місяць. Із детальним розкладом можна ознайомитись на сторінці кінцевих строків подання заяв на отримання грантів [35].

Однак хоч проект і відповідає вимогам для розгляду заяви, проте це не гарантує позитивний результат. Відтак слід розглядати 2 варіанти фінансування проекту: з отриманням гранту у сумі 250 000 грн або інвестування суто з власних заощаджень.

Ще один проект отримання гранту від держави має назву «Рука допомоги». Програма дає можливість непрацюючим працездатним особам з числа членів малозабезпеченої сім'ї отримати одноразову безвідсоткову поворотну допомогу у розмірі до 100,5 тис. грн для відкриття чи розвитку власного бізнесу.

Допомога має використовуватись на придбання обладнання та матеріалів, необхідних для розвитку бізнесу. Для оформлення заявки слід звернутись до найближчого центру зайнятості. Умови отримання дещо легше, ніж за минулим грантом:

- заява про надання фінансової допомоги
- бізнес-план
- довідка про несудимість [36].

Проте найголовнішою перепоною може бути оформлення статусу малозабезпеченої сім'ї. Тобто слід розуміти, що далеко не кожен може отримати цей

грант, так як по задумці авторів, кошти мають бути надані саме фінансово незахищеним категоріям громадян.

Слід розглянути можливість залучання кредитних коштів. В Україні згідно постанови Кабінету Міністрів України від 14 березня 2023 р. № 229 діє державна програма надання кредитів бізнесу «Доступні кредити 5-7-9%». Вона включає 3 можливості оформлення кредиту під різний відсоток:

- 1) Ставка 5% для бізнесу з річним доходом до 50 млн грн. Головною умовою є найм не менше двох нових працівників протягом одного кварталу;
- 2) Ставка 7% для бізнесу з річним доходом до 50 млн грн. Пропонується зменшення на 0,5% річних за кожне нове робоче місце (але не менше 5% річних);
- 3) Ставка 9% для бізнесу з річним доходом більше 50 млн грн. Умови тіж самі, що і в другому варіанті [37].

Відтак умови першого варіанту проектом відкриття магазину парфумерії не передбачено. Третій варіант також не підходить – річний дохід запланований на рівні до 5 млн грн. Відтак ідеальним варіантом є залучення кредитних коштів від держави під 7% річних.

Для отримання кредиту слід зробити внесок 15% власних коштів від суми проекту. Також є додаткові умови:

- Мати державну реєстрацію бізнесу як юридична особа або ФОП;
- Учасники та бенефіціарний власник – резиденти України;
- Сума річного доходу пов'язаних підприємств не перевищує 20 млн євро на момент подачі заявки;
- Отримання кредитних коштів не перевищить еквівалент 200 000 євро з урахуванням пов'язаних підприємств за трирічний період, максимальна сума допустимої державної допомоги не може перевищувати 400 000,00 євро;
- Наявність реалістичного та обґрунтованого бізнес-плану для новостворених підприємств;

- Бізнес не підпадає під обмеження щодо надання державної підтримки, визначені статтею 13 Закону України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва»;

Учасниками програми є найбільші банки України: ПриватБанк, ОщадБанк, ПУМБ та інші. Одноразова комісія ОщадБанку становить 0,75%, це менше ніж у інших банків.

Проведемо розрахунок. Беремо кредит на  $620\,000 \cdot 0,85 = 527\,000$  грн під 7% річних на 3 роки.

Отримуємо, що при кредиті у 527 000 грн за перший місяць слід виплатити 20224,73 грн, де 13198,06 грн тіло кредиту, 3074,17 нараховані відсотки за кредитом, а залишок 3952,50 грн – комісія за надану послугу. Тоді щомісячний платіж ануїтетом буде становити 16272,23 грн.

Як можна побачити з табл. 2.2 нараховані відсотки за кредитом сумарно становлять 58800,29 грн. Сумарно за кредит необхідно виплатити 589752,79 грн протягом 3 років (36 місяців).

Таблиця 2.2 – Схема виплат за кредитом

Місяць	Заборгованість за кредитом	Погашення кредиту	Відсотки за кредитом	Комісії	Виплати в місяць
1	527000,00	13198,06	3074,17	3952,50	20224,73
2	513801,94	13275,05	2997,18	0,00	16272,23
3	500526,89	13352,49	2919,74	0,00	16272,23
4	487174,40	13430,38	2841,85	0,00	16272,23
5	473744,02	13508,72	2763,51	0,00	16272,23
6	460235,30	13587,52	2684,71	0,00	16272,23
7	446647,78	13666,78	2605,45	0,00	16272,23
8	432981,00	13746,51	2525,72	0,00	16272,23
9	419234,49	13826,70	2445,53	0,00	16272,23
10	405407,79	13907,35	2364,88	0,00	16272,23
11	391500,44	13988,48	2283,75	0,00	16272,23
12	377511,96	14070,08	2202,15	0,00	16272,23
13	363441,88	14152,15	2120,08	0,00	16272,23
14	349289,73	14234,71	2037,52	0,00	16272,23

15	335055,02	14317,74	1954,49	0,00	16272,23
16	320737,28	14401,26	1870,97	0,00	16272,23
17	306336,02	14485,27	1786,96	0,00	16272,23
18	291850,75	14569,77	1702,46	0,00	16272,23
19	277280,98	14654,76	1617,47	0,00	16272,23
20	262626,22	14740,24	1531,99	0,00	16272,23
21	247885,98	14826,23	1446,00	0,00	16272,23
22	233059,75	14912,71	1359,52	0,00	16272,23
23	218147,04	14999,71	1272,52	0,00	16272,23
24	203147,33	15087,20	1185,03	0,00	16272,23
25	188060,13	15175,21	1097,02	0,00	16272,23
26	172884,92	15263,73	1008,50	0,00	16272,23
27	157621,19	15352,77	919,46	0,00	16272,23
28	142268,42	15442,33	829,90	0,00	16272,23
29	126826,09	15532,41	739,82	0,00	16272,23
30	111293,68	15623,02	649,21	0,00	16272,23
31	95670,66	15714,15	558,08	0,00	16272,23
32	79956,51	15805,82	466,41	0,00	16272,23
33	64150,69	15898,02	374,21	0,00	16272,23
34	48252,67	15990,76	281,47	0,00	16272,23
35	32261,91	16084,04	188,19	0,00	16272,23
36	16177,87	16177,87	94,37	0,00	16272,24
Разом		527000,00	58800,29	3952,50	589752,79

*Джерело: розроблено автором*

## РОЗДІЛ 3

### ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦЬЛЬНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ

#### 3.1. Організаційні аспекти реалізації підприємницької ідеї

На старті ведення підприємницької діяльності магазину обсяг персоналу становитиме 3 працівники: власник та 2 найманих спеціалісти. Наймані працівники повинні мати досвід роботи на аналогічній посаді від 1 року, гарні рекомендації з

минулого місяця роботи та пройти тестове завдання при співбесіди на знання особливостей парфумерної сфери, торгівлі та вміння слухати клієнта.

На мою думку, двох співробітників буде достатньо для обслуговування клієнтів в одному офлайн-магазині. Графік роботи становитиме 2\2. Тобто при роботі 10 годин в день за посадою продавця-консультанта співробітник отримує навантаження 30 або 40 годин на тиждень, що відповідає 50 статі Кодексу законів про працю України, де нормальна тривалість робочого часу працівників не може перевищувати 40 годин на тиждень [38].

Два найманих працівники будуть відповідати за консультування клієнтів (не тільки в офлайн-, але й в онлайн-магазині), оформлення покупок та внесення даних про продану продукцію в базу даних. Директор (власник) буде відповідати за бухгалтерський облік та оподаткування, ведення переговорів з постачальниками та орендодавцями, маркетинг та юридичні питання.

На рис. 3.1 можна побачити організаційну структуру команди магазину парфумерії. Згідно неї продавці-консультанти підпорядковуються безпосередньо власнику-директору.

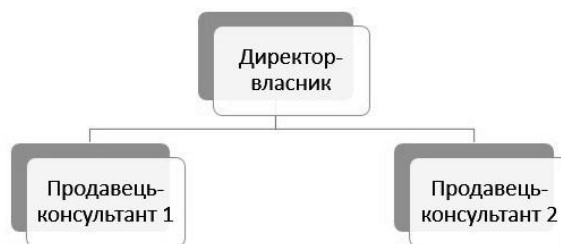


Рисунок 3.1 – Організаційна структура підприємства на початковому етапі

*Джерело: розроблено автором*

При збільшенні обсягів продажів, прибутку та, відповідно зміні форми ФОП, буде розглядатись питання збільшення персоналу та розширення магазину: або зміна орендної площі на більшу, або відкриття ще одного філіалу.

Для кращого розуміння системи розподілення обов'язків слід побудувати матрицю відповідальності.

Отже, як бачимо з табл. 3.1, більшість обов'язків щодо організації започаткування магазину парфумерії виконує власник – директор підприємства. Персонал здебільшого виконує роботу щодо підтримання діяльності вже після запуску.

Таблиця 3.1 – Матриця відповідальності проекту

Діяльність	Директор	Консультант 1	Консультант 2
Реєстрація бізнесу	В		
Оренда торгової площі	В		
Складання кошику замовлення	В		
Ведення переговорів з постачальниками	В		
Постачання товару	К	К	К
Розробка сайту інтернет-магазину	В		
Пошук та найм працівників	В		
Розробка маркетингової стратегії	В	В	В
Облаштування стаціонарного магазину	В	В	В
В – виконує, К - контролює			

*Джерело: розроблено автором*

Для організації роботи проекту слід створити чіткий план дій, який містить структуровану інформацію про тривалість певного етапу запуску проекту, необхідні затрати та ресурси.

У табл. 3.2 можна побачити інформацію щодо грошових витрат, часу та ресурсів, необхідних для реалізації підготовчих етапів для початку функціонування магазину. Частина цілісних етапів, наприклад пошук та найм працівників, була розбита на декілька окремих частин.

Таблиця 3.2 - CTR-словник проекту

Номер	Код	Зміст	Витрати, грн	Час, днів	Ресурси
1	А	Реєстрація ФОП	-	1	Єдиний портал державних

					послуг ДІЯ
2	B	Пошук орендного приміщення	-	2	Сайти оголошень (OLX, DIM.RIA)
3	C	Оформлення договору оренди	21 000	1	Бюджет
4	D	Облаштування орендованого приміщення	20 000	11	Бюджет
5	E	Створення сайту онлайн-магазину	180,01	10	Платформа для створення сайтів Бітрікс 24, хостинг від HOSTiQ
6	F	Складання кошику замовлення	-	2	Сайти постачальників та конкурентів
7	G	Ведення переговорів та укладення договору з постачальниками	445 902	2	Сайти постачальників
8	H	Пошук працівників	-	8	Сайти пошуку робітників Robota.ua та Work.ua
9	I	Тестування кандидатів	-	1	Система тестувань
10	J	Найм спеціалістів на роботу	46 600	1	Бюджет, кандидати
11	K	Розробка маркетингової стратегії	-	14	Теоретичні знання, дослідження та опитування

*Джерело: сформоване автором*

Наступним етапом буде розробка WBS (робочої структури) проекту. Слід розділити організаційні задачі, які необхідні для відкриття магазину, на певні пункти. Розподіл складається з урахуванням першочерговості задач.

На рис. 3.2 можна побачити WBS проекту у вигляді розгалуженої системи.



Рисунок 3.2 – WBS проекту

*Джерело: розроблено автором*

Для ефективного управління проектом магазину парфумерії слід сформувати сітьовий графік.

Він буде включати систему завдань та дані про плановий час їх виконання у днях. Перелік пунктів був взятий з рис. 3.2, а інформація про необхідний час з табл. 3.2.

Тобто, як можемо побачити з рис. 3.3, для того щоб виконати усі задачі, що необхідні для старту діяльності (продаж) парфумерного магазину, нам необхідно 14 днів.

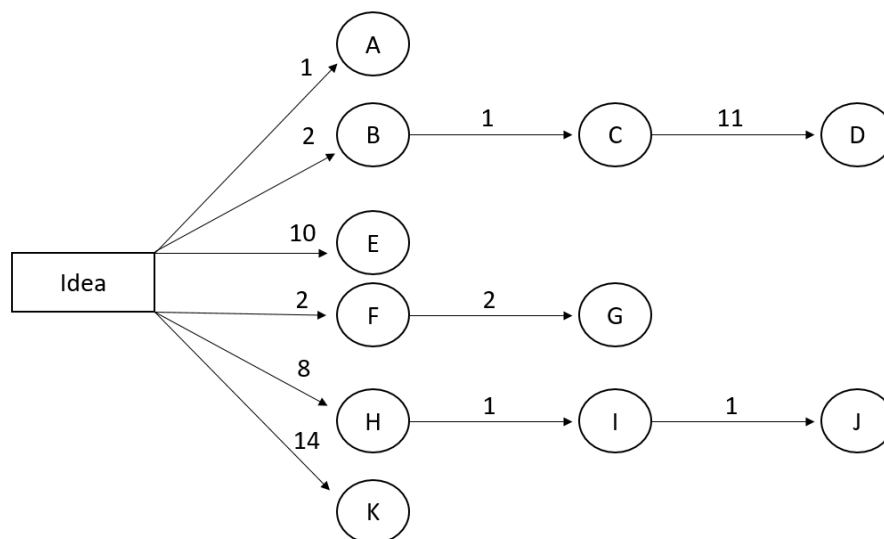


Рисунок 3.3 – Сітьовий графік проекту

Джерело: розроблено автором

Останнім важливим компонентом в дослідженні організаційної структури запланованого проекту є побудова діаграми Ганта.

Отже, як можна побачити з рис. 3.4, основні завдання, на які витрачається найбільше часу – створення онлайн-магазину, облаштування та ремонт орендної площі, постачання товару, пошук та найм співробітників та розробка маркетингової стратегії. Час, який потрібен на створення умов, для початку торгівлі парфумерією у магазині становить 2 тижні.



Рисунок 3.4 – Діаграма Ганта

Джерело: розроблено автором

### 3.2. Економічні аспекти реалізації підприємницької ідеї

Основні показники, за якими можна визначити ефективність проекту – точка беззбитковості, NPV, PI, IRR, PBP. З розрахунків, які були отримані в кінці аналізу маркетингового середовища отримуємо, що середній дохід на місяць при напрацюванні бази споживачів та достатній популярності магазину буде становити на рівні 400 000-430 000 грн.

У рік це виходить близько до 5 000 000 грн. Проте ми будемо розраховувати свій рівень продаж так, щоб не перевищувати максимально допустимий розмір доходу.

Необхідно розуміти, що з самого початку діяльності магазину, дохід буде набагато менше від запланованого. Зазвичай, це приблизно 50% від запланованого рівня. Для виходу на плановий дохід знадобиться декілька місяців. Складно порахувати точну дату, проте для розрахунків приймемо, що дохід магазину буде поступово зростати протягом п'яти місяців та вийде на плановий рівень за результатами шостого.

Також слід враховувати, що популярність на парфумерію не є сталою. Найбільші піки продажів припадають за декілька днів до свят Різдва, Нового року, Дня закоханих та Міжнародного жіночого дня. Тобто це грудень, січень, лютий та березень. Тому слід збільшити рівень запланованого доходу на ці чотири місяці, та, відповідно, зменшити на інші.

Починаємо розрахунок з січня. Рівень планового доходу з січня по травень буде рости та поступово наблизитись до 415 000 грн. З червня по листопад становитиме планові 415 000 грн.

В грудні:  $((415\ 000 - 380\ 000) * 8) / 4 + 415\ 000 = 485\ 000$  грн + дохід від додаткового попиту в передноворічній місяць на рівні 50 000 грн. Також з другого року слід враховувати інфляцію. Потужності щодо корегування попиту додатково забезпечать маркетингові заходи – таргетована реклама в інтернеті.

Сума інвестицій, яка необхідна для початку діяльності магазину парфумерії становить 619 036,01 грн. З першого місяця кількість постійних витрат становить 88 594,01 грн. А сума змінних витрат становитиме на рівні 149 500 грн.

В наступних періодах змінні витрати на продукцію будуть коригуватись в залежності від рівня запланованого доходу. Тобто в місяці, на які припадає найбільший попит на продукцію, обсяги закупівлі товару в постачальників будуть збільшуватись.

Розрахуємо точку беззбитковості проєкту. Так як ціни на парфумерію різняться, в залежності від бренду та назви, слід визначити середню ціну товару асортименту. З Додатку А отримуємо, що середня ціна продукції становить 2020,74 грн. З цієї ціни 40% становить націнка, тобто 808,30 грн. Постійні витрати за перший рік становлять 1 283 128,12 грн.

Тоді проводимо розрахунок:  $1\ 283\ 128,12 / 808,30 = 1\ 588$  од. Тобто для беззбиткової діяльності потрібно у перший рік продати 1588 од. парфумерії.

Розрахуємо показники фінансової діяльності парфумерного магазину на наступні 2 роки.

Обчислення будуть робитись з врахуванням того, що інвестиційні кошти були взяті з власних заощаджень та державних грантів.

Отже, як можемо побачити з табл. 3.3, термін окупності проєкту (РВР) складає 8 кварталів. Згідно даних Національного банку України облікова ставка становила 25% [39]. Тому ставку дисконтування було прийнято обрати на рівні 25%.

Таблиця 3.3 – Фінансовий результат діяльності проекту, в розрахунку на 8 кварталів (2 роки)

<b>Перший рік</b>	<b>0</b>	<b>1 Кв.</b>	<b>2 Кв.</b>	<b>3 Кв.</b>	<b>4 Кв.</b>
Інвестиції	-619 036,01				
Дохід		747 000	1 120 500	1 245 000	1 365 000
Постійні витрати		305 782,03	325 782,03	325 782,03	325 782,03
Змінні витрати		523 200	747 300	822 000	894 000
Прибуток		-81 982,03	47 417,97	97 217,97	145 217,97
Множник дисконтування (25%)		0,8	0,8	0,8	0,8
Дисконтований грошовий потік	-619 036,01	-65 585,62	37 934,38	77 774,38	116 174,38
Кумулятивний грошовий потік	-619 036,01	-684 621,63	-646 687,26	-568 912,88	-452 738,51
<b>Другий рік</b>	<b>0</b>	<b>5 Кв.</b>	<b>6 Кв.</b>	<b>7 Кв.</b>	<b>8 Кв.</b>
Залишок	-452 738,51				
Дохід		1 837 500	1 425 000	1 425 000	1 562 500
Постійні витрати		332 227,54	332 227,54	332 227,54	332 227,54
Змінні витрати		1 196 250	948 750	948 750	1 031 250
Прибуток		309 022	144 022	144 022	199 022
Множник дисконтування (25%)		0,64	0,64	0,64	0,64
Дисконтований грошовий потік	-452 738,51	197 774,38	92 174,38	92 174,38	127 374,38
Кумулятивний грошовий потік	-452 738,51	-254 964,13	-162 789,75	-70 615,38	56 759

*Джерело: розроблено автором*

Слід звернути увагу на те, що є певні ризики у розрахунках прибутковості проекту. Це пов'язано з високим рівнем невизначеності в країні, що спричинено військовими діями. Відтак прогнозована облікова ставка на третьому році діяльності і далі може сильно відрізнятись від реальної. Тому розрахунки ведуться з горизонтом на два роки.

Починаючи з 13-го місяця тимчасово припиняється фінансування маркетингових заходів, це пов'язано з високим рівнем загальних витрат. На мою думку, за рік ведення діяльності магазину та активного його просування за

допомогою таргетованої реклами, буде напрацьована певна база споживачів, що частково збалансовує падіння попиту через відсутність реклами.

Певне підвищення рівня доходу у 5 кварталі зумовлено максимально високим рівнем попиту, що припадає на ці 3 місяці та збільшенням цін на продукцію, внаслідок інфляції.

Як можемо побачити з результатів обчислень, NPV проекту за підсумками другого року діяльності становить 56 759, тобто більше 0. Це означає, що реалізація проекту є доцільною.

Отримавши значення NPV проекту, розрахуємо Індекс прибутковості (PI):  $1 + (56\,759 / 619\,036,01) = 1,092$ .  $PI > 1$ , тобто проект є доцільним, хоча й за результатами другого року діяльності окупність не вище, ніж покласти кошти на депозит в банк.

Розрахуємо IRR. Для цього слід визначити ставку дисконтування, при якій  $NPV < 0$ . Для зручності візьмемо ставку 32%.

Як можна побачити з табл. 3.4, при ставці дисконтування 32% NPV становитиме -4 513,55 грн.

Таблиця 3.4 - Розрахунок NPV проекту при ставці дисконтування 32%

Проектний грошовий потік	-619 036,01	207 871,88	796 089,85
<b>Множник дисконтування (32%)</b>		0,758	0,574
Дисконтований грошовий потік	-619 036,01	157 566,89	456 955,57
Кумулятивний грошовий потік	-619 036,01	-461 469,12	-4 513,55

*Джерело: розроблено автором*

На основі отриманих вище даних розрахуємо IRR:

$IRR = 0,25 + (56\,759 * (0,32 - 0,25) / (56\,759 - (-4\,513,55))) = 0,25 + (3\,973,13 / 61\,272,55) = 0,315$  або 31,5%. Тобто при даній ставці дисконтування проект стає нерентабельним.

Отже, згідно результатів розрахунків, інвестування у проєкт можна вважати доцільним, оскільки за підсумками другого року діяльності NPV становить більше нуля, окупність проєкту складає 8 кварталів, індекс прибутковості більше одиниці, а IRR становить 31,5%.

Проте зі збільшенням рівня інфляції прибутковість проєкту магазину парфумерії буде зменшуватись. Для розрахунків фінансових показників за 3 та 4 рік діяльності потребується більше інформації (рівень інфляції, можлива зміна максимального розміру доходу для ФОП 2 групи, зміна купівельної спроможності населення тощо).

## ВИСНОВКИ

За результатами дослідження, проведеного у кваліфікаційній бакалаврській роботі, можна зробити наступні висновки.

В результаті аналізу вітчизняного ринку парфумерії було встановлено, що об'єми продажів продукції сфери характеризуються сталим зростанням. Було визначено лідерів ринку та основних конкурентів магазину. Також встановлено, що при започаткуванні бізнесу в Україні існує низка загроз, що спричинені військовими діями та економічною кризою.

В дослідженні був розглянутий юридичний процес започаткування парфумерного підприємства. З'ясовано, що в Україні дана сфера регулюється низкою законів та кодексів, які встановлюють права споживачів, правила роздрібної торгівлі та імпорту парфумерної продукції.

Окрім цього, зазначено, що в Україні існує правова диференціація підприємств за розмірами доходів - це знижує бар'єри започаткування бізнесу, завдяки пільговій системі оподаткування малих та мікро підприємств.

З урахуванням наведених факторів зовнішнього середовища був розроблений проєкт створення невеликого магазину парфумерії, що буде складатись з офлайн-відділення в орендованому приміщенні в м. Києві та власного сайту в мережі інтернет.

В результаті роботи, був розроблений дизайн бізнес-ідеї з описом бізнес-моделі підприємства та декількома варіантами інвестиційного забезпеченням реалізації проєкту.

Головна цінність, яку запланований магазин буде пропонувати клієнтам – гарантована оригінальність продукту, високий рівень сервісу та наявність великої кількості відгуків.

За результатами проведених розрахунків, була обґрунтована доцільність реалізації підприємницької ідеї. Необхідні інвестиції для початку діяльності магазину склали 619 036,01 грн. Термін окупності інвестицій у проєкт – 2 роки. NPV = 56 759 грн , PI = 1,092, IRR 31,5%.

Кошти на започаткування магазину планується залучати з власних заощаджень та можливих грантів від держави. Проте у дослідженні також була розглянута можливість оформлення кредиту за державною програмою «Доступні кредити 5-7-9%».

Практична складова дослідження полягає в тому, що аналіз ринку та розрахунки доцільності започаткування бізнесу були здійснені на основі сучасних даних - в умовах війни та економічної кризи. Твердження та результати дослідження можуть бути використані для порівняння ринку в післявоєнних умовах. Також вони мають певну значущість для аналізу ведення бізнесу в умовах війни: кризові явища та шляхи їх подолання.

Окрім цього, в роботі були досліджені юридичні аспекти ведення бізнесу у сфері парфумерії. Структурована інформація про законодавство може бути корисною, так як у відкритому доступі наявний дефіцит подібних даних.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Державна служба статистики України. Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі за товарними групами. URL: [https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sr/tsrtp/tsrtp2017\\_u.htm](https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sr/tsrtp/tsrtp2017_u.htm). (Дата звернення: 10.03.2023).
2. Сайт консалтингово-аудиторської компанії Deloitte. Споживацькі настрої українців у 2020 році. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/Press-release/RWD%202020%20UA.pdf>. (Дата звернення: 12.03.2023).
3. Сайт консалтингово-аудиторської компанії Deloitte. Як змінився український ритейл у 2021 році: довоєнне дослідження «Делойт» в Україні. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2022/ukrainians-pre-war-consumer-sentiment.html>. (Дата звернення: 12.03.2023).
4. Інтернет-магазин Notino. Парфумерія. URL: <https://www.notino.ua/parfyumeriya/>. (Дата звернення: 14.03.2023).
5. Інтернет-магазин PARFUMS. Парфумерія. URL: <https://parfums.ua/ua/category/parfums>. (Дата звернення: 14.03.2023).
6. Інтернет-магазин MAKEUP. Парфумерія. URL: <https://makeup.com.ua/ua/categorys/3/>. (Дата звернення: 14.03.2023).
7. Інтернет-магазин EVA. Парфумерія. URL: <https://eva.ua/ua/217/parfjumerija/>. (Дата звернення: 14.03.2023).
8. Інтернет-магазин Lagrande. Парфумерія. URL: <https://lagrande.com.ua/ua/category-64/>. (Дата звернення: 14.03.2023).
9. Інтернет-магазин PdParis. URL: <https://pdparis.com/>. (Дата звернення: 14.03.2023).

10. Інтернет-магазин Parfum Büro. Каталог. URL: <https://www.parfumburo.ua/shop/page/2/>. (Дата звернення: 14.03.2023).
11. Сайт веб-аналітики SimilarWeb. Трафік сайту Parfums.ua. URL: <https://www.similarweb.com/website/parfums.ua/#overview>. (Дата звернення: 15.03.2023).
12. Сайт веб-аналітики SimilarWeb. Трафік сайту Lagrande.com.ua. URL: <https://www.similarweb.com/website/lagrande.com.ua/#overview>. (Дата звернення: 15.03.2023).
13. Сайт веб-аналітики Serpstat. Трафік сайту Lagrande.com.ua. URL: [https://serpstat.com/domains/index/?query=https%3A%2F%2Flagrande.com.ua%2F&se=gu&search\\_type=subdomains](https://serpstat.com/domains/index/?query=https%3A%2F%2Flagrande.com.ua%2F&se=gu&search_type=subdomains). (Дата звернення: 15.03.2023).
14. Суспільно-політичне інтернет-видання «Апостроф». Неприємний дух українського інтернет-ринку косметики та парфумерії. URL: <https://apostrophe.ua/ua/article/business/2019-10-23/nepriyatnyiy-duh-ukrainskogo-internet-ryinka-kosmetiki-i-parfyumerii/28668>. (Дата звернення: 16.03.2023).
15. Суспільно-політичне інтернет-видання «Апостроф». Ухиляються від податків і відповідальності: опубліковано розслідування про роботу онлайн-магазинів парфумерії в Україні. URL: <https://apostrophe.ua/ua/news/business/markets/2019-10-23/uklonyayutsya-ot-nalogov-i-otvetstvennosti-opublikovano-rassledovanie-o-rabote-onlayn-magazinov-parfyumerii-v-ukraine/178108>. (Дата звернення: 16.03.2023).
16. Офіційний сайт Міністерства економіки України. «Робота: Гранти від держави на відкриття чи розвиток бізнесу». URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=94321ef8-1418-479c-a69f-f3d0fdb8b977&title=Robota-GrantiVidDerzhaviNaVidkrittiaChiRozvitokBiznesu>. (Дата звернення: 17.03.2023).

17. Офіційний сайт Державного центру зайнятості. 100 тисяч від держави на бізнес. Як із малозабезпечених уряд робить бізнесменів URL: <https://www.dcz.gov.ua/publikaciya/100-tysyach-vid-derzhavy-na-biznes-yak-iz-malozabezpechenyh-uryad-robyt-biznesmeniv>. (Дата звернення: 17.03.2023).
18. Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ». Мінсоцполітики відновило проєкт для безробітних «Рука допомоги». URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3676768-minsocpolitiki-vidnovilo-proekt-dla-bezrobitnih-ruka-dopomogi.html>. (Дата звернення: 18.03.2023).
19. Інформаційне агентство «Уніан». Кожен четвертий українець витрачає на продукти до 60% щомісячного бюджету – дослідження. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/shchomisyachni-vitrati-v-ukrajini-skilki-groshey-potribno-na-produkti-12012324.html>. (Дата звернення: 18.03.2023).
20. Кадровий портал GRC.UA. URL: <https://grc.ua/>. (Дата звернення: 18.03.2023).
21. Офіційний сайт Міністерства економіки України. Споживча інфляція за підсумками 2022 року становила 26,6% - це суттєво менше прогнозів. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=9512e49a-23c2-4fe3-856e-ffde6c603089&title=SpozivchaInfliatsiiaZaPidsumkami2022-RokuStanovila26-6-TseSuttvoMenshePrognoziv>. (Дата звернення: 19.03.2023).
22. Аналітичний портал «Слово і Діло». Як змінювався рівень інфляції в Україні та який прогноз на цей рік. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2023/01/23/infografika/ekonomika/yak-zminyuvavsya-riven-inflyaciyi-ukrayini-ta-yakuj-prohnoz-cej-rik>. (Дата звернення: 19.03.2023).
23. Інформаційний портал «КОШТ». Топ 7 парфумів “made in Ukraine”. URL: <https://kosht.media/top-7-parfumiv-made-in-ukraine/>. (Дата звернення: 20.03.2023).

24. Сайт Асоціації ритейлерів України «RAU». У чому причини зростання попиту на продукцію made in Ukraine. URL: <https://rau.ua/novyni/spros-na-made-in-ukraine/>. (Дата звернення: 20.03.2023).

25. Про затвердження Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами: Наказ: станом на 2 жовтня 2020 р. *Офіц. вид. Відомості Верховної Ради України*. 2020. № 104. Глава 10.

26. Про реалізацію окремих положень Закону України "Про захист прав споживачів": Постанова: станом на 7 грудня 2005 р. *Офіц. вид. Відомості Верховної Ради України*. 2005. № 172. Додаток №3.

27. Офіційний сайт Міністерства економіки України. FAQ з питань функціонування вільної торгівлі між Україною та ЄС. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=b142801e-b932-4207-aea9-df3728dad379&title=FaqZPitanFunktsionuvanniaVilnoiTorgivliMizhUkrainoiuTas>. (Дата звернення: 20.03.2023).

28. Єдиний портал державних послуг ДІЯ. 2 група ФОП. URL: <https://diia.gov.ua/tax-systems/2-grupa>. (Дата звернення: 21.03.2023).

29. Сайт перевірки косметично-парфумерних товарів CheckFresh. Декодер пакетного коду Soft Color. URL: <https://www.checkfresh.com/soft-color.html?lang=uk>. (Дата звернення: 25.03.2023).

30. Хмарний сервіс Бітрікс 24. Створити свій інтернет-магазин безкоштовно з Бітрікс24. URL: <https://www.bitrix24.ua/blogs/stvoryty-sviy-internet-magazyn-bezkoshtovno-z-bitriks24.php>. (Дата звернення: 27.03.2023).

31. Хостинг-провайдер HOSTiQ. Ціни на хостинг для сайтів. URL: <https://hostiq.ua/ukr/prices/>. (Дата звернення: 28.03.2023).

32. Портал UAcredity. Свій бізнес: як відкрити магазин косметики і парфумерії з нуля. URL: <https://uacredity.com/svij-biznes-yak-vidkriti-magazyn-kosmetiki-i-parfumeri%D1%97-z-nulya/>. (Дата звернення: 2.04.2023).

33. Інтернет-видання Економічна правда. Гранти на бізнес. Як і де отримати безповоротну фінансову допомогу на підприємництво. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/08/17/690436/>. (Дата звернення: 3.04.2023).
34. Єдиний портал державних послуг ДІА. Грант на власну справу. URL: <https://diia.gov.ua/services/grant-na-vlasnu-spravu>. (Дата звернення: 3.04.2023).
35. Єдиний портал державних послуг ДІА. Кінцеві строки подання заяв на отримання грантів. URL: <https://diia.gov.ua/kincevi-stroki-podannya-zayav-na-otrimannya-granitiv>. (Дата звернення: 4.04.2023).
36. Урядовий портал. В Україні поновлено програму «Рука допомоги» – кредити непрацюючим громадянам з малозабезпечених сімей на початок чи розвиток власної справи. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/v-ukraini-ponovleno-prohramu-ruka-dopomohy-kredyty-nepratsiuiuchym-hromadianam-z-malozabezpechenykh-simej-na-pochatok-chy-rozvytok-vlasnoi-spravy>. (Дата звернення: 10.04.2023).
37. Офіційний сайт державної програми «5-7-9». Доступні кредити 5-7-9%. URL: <https://5-7-9.gov.ua/>. (Дата звернення: 13.04.2023).
38. Кодекс законів про працю України: станом на 27 січня 2023 р. *Офіц. вид. Відомості Верховної Ради України*. 2023. № 7. Ст. 51.
39. Офіційний сайт Національного банку України. Національний банк України зберіг облікову ставку на рівні 25%. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-ukrayini-zberig-oblikovuu-stavku-na-rivni-25-16100>. (Дата звернення: 4.05.2023).

## ДОДАТКИ

### Додаток А

Номер	Бренд	Найменування продукції	Кількість, шт	Об'єм, мл	Вартість одиниці продукції, грн
1	Lanvin	Eclat d'Arpège	8	100	1040
2	Lanvin	Eclat d'Arpège	9	30	650
3	Versace	Bright Crystal	6	90	1970
4	Versace	Bright Crystal	8	50	1440
5	Versace	Bright Crystal	4	30	1210
6	Lancome	La Vie Est Belle	5	100	3200
7	Lancome	La Vie Est Belle	6	50	2310
8	Dolce & Gabbana	Anthology L ' Imperatrice	6	100	1490
9	Dolce & Gabbana	Anthology L ' Imperatrice	7	50	1120
10	Yves Saint Laurent	Black Opium	6	90	3320
11	Yves Saint Laurent	Black Opium	7	50	2470
12	Versace	Man Eau Fraiche	9	100	1680
13	Versace	Man Eau Fraiche	5	50	1250
14	Versace	Man Eau Fraiche	3	30	920
15	Paco Rabanne	1 Million	8	100	2390
16	Paco Rabanne	1 Million	2	50	1740
17	Versace	Pour Homme	3	200	2560
18	Versace	Pour Homme	10	100	1700
19	Versace	Pour Homme	3	50	1300
20	Giorgio	Acqua di Gio	7	100	2040

	Armani				
--	--------	--	--	--	--

Продовження Додатку А

21	Giorgio Armani	Acqua di Gio	3	50	1660
22	Versace	Versense	7	100	2200
23	Antonio Banderas	Blue Seduction	10	100	580
24	Antonio Banderas	Blue Seduction	5	50	450
25	Lancome	Idole	4	100	3370
26	Lancome	Idole	3	50	2395
27	Paco Rabanne	Invictus	7	100	2470
28	Paco Rabanne	Invictus	3	50	2080
29	Giorgio Armani	My Way	6	50	2570
30	Giorgio Armani	My Way	2	30	1950
31	Lalique	Encre Noire	9	100	930
32	Calvin Klein	Euphoria	4	100	3370
33	Calvin Klein	Euphoria	2	50	2620
34	Givenchy	Blue Label Pour Homme	5	100	1750
35	Yves Saint Laurent	Mon Paris	4	50	2970
36	Yves Saint Laurent	Y	6	100	3250
37	Armaf	Club De Nuit Intense Man	6	105	1200
38	Trussardi	Delicate Rose	4	100	1620
39	Lanvin	Marry Me	8	50	940
40	Giorgio Armani	Si	6	100	2850

41	Giorgio Armani	Si	3	50	2550
42	Giorgio Armani	Acqua di Giò Profumo	5	125	4570
43	Giorgio Armani	Acqua di Giò Profumo	2	75	2850
44	Montblanc	Explorer	4	100	1970
45	Hermes	Terre dHermes	4	100	2500

Продовження Додатку А

46	Gian Marco Venturi	Woman	11	100	690
47	Gian Marco Venturi	Woman	10	50	475
48	Cacharel	Noa	6	100	1700
49	Cacharel	Noa	4	50	960
50	Versace	Eros	4	50	1940
51	Lancome	Miracle	4	100	3670
52	Lancome	Miracle	2	50	2830
53	Giorgio Armani	Acqua di Gioia	6	100	2950
54	Giorgio Armani	Acqua di Gioia	2	50	2400
55	Armand Basi	In Red	11	100	785
56	Armand Basi	In Red	6	50	665
57	Lanvin	Rumeur 2 Rose	9	100	910
58	Lanvin	Rumeur 2 Rose	4	50	770
59	Lancome	La Nuit Tresor	2	75	4500
60	Lancome	La Nuit Tresor	3	50	3700
61	Dolce & Gabbana	Light Blue	7	100	1570
62	Chanel	Bleu de Chanel	5	100	3900
63	Chanel	Bleu de Chanel	2	50	3300

64	Angel Schlessner	Homme	8	125	985
65	Paco Rabanne	Olympea	8	80	3200
66	Paco Rabanne	Olympea	3	30	1690
67	Paco Rabanne	Lady Million	9	80	3150
68	Paco Rabanne	Lady Million	5	50	2500
69	Paco Rabanne	Lady Million	4	30	1460
70	Lacoste	Eau De L.12.12 Blanc	3	100	1810
71	Lacoste	Eau De L.12.12 Blanc	2	50	1320
72	Hugo Boss	Hugo men	7	125	1630

Продовження Додатку А

73	Hugo Boss	Hugo men	5	75	1170
74	Hugo Boss	Femme	5	75	1440

*Джерело: розроблено автором*