

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економіки, права та управління бізнесом

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

«___» 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 ПРОЄКТУ
ВІДКРИТТЯ FASHION-ПРОСТОРУ З ВИКОРИСТАННЯМ
ТЕХНОЛОГІЇ ВІРТУАЛЬНОЇ ПРИМІРОЧНОЇ»

Виконавець:

студентка ФЕУП

Оксюк Марина Євгенівна _____

Науковий керівник:

к.е.н, доцент

Кічук Надія Вячеславівна _____

Одеса –2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ FASHION-ПРОСТОРУ В УКРАЇНІ.....	6
1.1.Характеристика бізнес-ідеї відкриття fashion – простору з віртуальною примірочною.....	6
1.2. Умови здійснення підприємницької діяльності у сфері роздрібної торгівлі товарами fashion індустрії з елементами електронної комерції.....	13
1.3. Вибір організаційно-правової форми та системи оподаткування для створення fashion – простору	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ FASHION-ПРОСТОРУ В УКРАЇНІ	28
2.1. Аналіз ринку fashion-ритейлу в Україні.....	28
2.2. Оцінка внутрішніх конкурентних переваг fashion – простору	35
2.3. Формування витрат на відкриття fashion – простору	48
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ FASHION-ПРОСТОРУ	61
3.1. Прогнозування прибутку від функціонування fashion – простору.....	61
3.2. Аналіз можливих ризиків та заходи щодо їх мінімізації.....	72
ВИСНОВКИ.....	79
Список використаних джерел.....	81

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність розвитку fashion-індустрії в Україні зростає з кожним роком, особливо в умовах цифрової трансформації економіки, зміни споживчих уподобань та активного впровадження інноваційних технологій у сферу торгівлі. Сучасні споживачі дедалі більше орієнтуються не лише на якість продукції, а й на комфортність процесу покупки, персоналізацію обслуговування та використання цифрових сервісів. У цих умовах особливої актуальності набувають fashion-простори, які поєднують традиційну роздрібну торгівлю з сучасними технологіями взаємодії з клієнтами.

Одним із найбільш перспективних напрямів розвитку fashion-ритейлу є використання технології віртуальної примірочної, яка дозволяє покупцям оцінити зовнішній вигляд товару без його фізичного приміряння. Використання доповненої реальності (AR), штучного інтелекту та цифрових дзеркал сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів, скороченню часу вибору товару та збільшенню обсягів продажів. Такі рішення особливо актуальні в умовах розвитку електронної комерції та омніканальних моделей продажу.

Україна, орієнтуючись на європейські стандарти ведення бізнесу, активно впроваджує цифрові технології у сфері торгівлі та послуг. Це сприяє розвитку інноваційних форматів підприємницької діяльності, серед яких fashion-простори займають особливе місце. Поєднання фізичного торговельного простору з цифровими технологіями дозволяє формувати новий клієнтський досвід та підвищувати конкурентоспроможність підприємств fashion-індустрії.

Проблеми розвитку fashion-бізнесу, цифрової трансформації торгівлі, поведінки споживачів та впровадження інноваційних технологій у сферу роздрібно торгівлі досліджували як українські, так і зарубіжні науковці. Серед українських учених вагомий внесок у дослідження розвитку торгівлі та маркетингу здійснили Ілляшенко С. М. [1], Балабанова Л. В. [2], Апопій В. В. [3], Патора Р. С. [4]. Питання цифровізації бізнесу та електронної комерції висвітлено у працях Мазаракі А. А. [5],

Тарасюк Г. М. [6] та інших учених.

Попри значну кількість наукових праць, питання економічного обґрунтування створення fashion-простору з використанням технології віртуальної примірочної залишається недостатньо дослідженим. Це обумовлює необхідність подальшого вивчення можливостей інтеграції цифрових технологій у діяльність підприємств fashion-індустрії, оцінки їх економічної ефективності та впливу на конкурентоспроможність бізнесу в сучасних умовах.

Мета кваліфікаційної роботи – дослідження теоретичних, методичних та практичних засад створення fashion-простору з використанням технології віртуальної примірочної та обґрунтування економічної доцільності реалізації даного бізнес-проєкту. Для досягнення поставленої мети маємо вирішити наступні **завдання**:

- здійснити обґрунтування бізнес-ідеї створення fashion-простору з використанням технології віртуальної примірочної;
- проаналізувати умови започаткування підприємницької діяльності у сфері fashion-ритейлу та цифрової торгівлі;
- провести огляд та оцінку сучасного стану ринку fashion-індустрії в Україні;
- сформулювати концепцію відкриття fashion-простору, орієнтованого на використання інноваційних цифрових технологій для покращення клієнтського досвіду;
- оцінити внутрішні конкурентні переваги проєкту та визначити його позиціонування на ринку;
- здійснити розрахунок стартових інвестицій та витрат, необхідних для реалізації проєкту;
- провести оцінювання економічної доцільності та ефективності реалізації проєкту;
- визначити потенційні ризики, пов'язані з відкриттям і функціонуванням fashion-простору, та розробити заходи щодо їх мінімізації.

Об'єкт дослідження – процес економічного обґрунтування створення fashion - простору з використанням технології віртуальної примірочної та оцінка ефективності його функціонування в сучасних умовах розвитку fashion-індустрії.

Предмет дослідження – бізнес-проект щодо створення власного fashion-простору з використанням технології віртуальної приміркової.

Методи дослідження – у процесі дослідження застосовуються загальнонаукові методи, зокрема аналіз і синтез, індукція та дедукція, абстрагування, узагальнення та системний підхід. Для оцінки економічної доцільності створення fashion-простору використовуються економіко-математичні методи, серед яких факторний та системно-структурний аналіз. Методи економіко-статистичного дослідження передбачають побудову аналітичних таблиць, графіків і діаграм, а також використання прийомів групування та класифікації даних. Маркетингові дослідження базуються на застосуванні SWOT-аналізу, конкурентного аналізу, сегментації споживачів та методу спостереження. Для оцінки перспектив реалізації бізнес-проекту використовуються методи експертних оцінок, порівняльного аналізу, прогнозування та економічної діагностики, що дозволяють визначити ефективність, конкурентоспроможність та інвестиційну привабливість проекту fashion-простору з використанням технології віртуальної приміркової.

Інформаційна база дослідження – наукові статті, монографії та публікації вітчизняних і зарубіжних учених з питань розвитку fashion-індустрії, цифровізації бізнесу, електронної комерції та підприємницької діяльності. Також у роботі використано нормативно-правові акти України, що регулюють сферу торгівлі, електронної комерції та захисту прав споживачів, аналітичні звіти й дослідження ринку fashion-ритейлу, матеріали державних установ, дані офіційної статистичної звітності, а також інформаційні ресурси мережі Інтернет щодо сучасних тенденцій розвитку цифрових технологій у сфері роздрібної торгівлі.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 81 с. Основний зміст викладено на 79 сторінках. Робота містить 26 таблиць, 7 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ FASHION-ПРОСТОРУ В УКРАЇНІ

1.1. Характеристика бізнес-ідеї відкриття fashion – простору з віртуальною приміркою

Аналіз світового досвіду розвитку fashion-індустрії свідчить про стрімке впровадження цифрових технологій у сферу роздрібної торгівлі одягом та аксесуарами. Однією з ключових тенденцій сучасного ринку є трансформація традиційних магазинів у багатофункціональні fashion-простори, які поєднують фізичні торговельні площі з інноваційними цифровими рішеннями. Такий підхід дозволяє покращити взаємодію з клієнтами, підвищити якість обслуговування та створити унікальний споживчий досвід.

Сучасний розвиток цифрової економіки сприяє активному впровадженню технологій доповненої реальності (AR), штучного інтелекту, 3D-моделювання та віртуальних примірочних у діяльність підприємств fashion-індустрії. Провідні світові бренди дедалі частіше використовують цифрові інструменти для демонстрації продукції, персоналізації пропозицій та оптимізації процесу прийняття рішення про покупку.

Особливої актуальності технологія віртуальної приміркою набула в умовах розвитку електронної комерції. Вона дозволяє покупцям візуалізувати обраний одяг на власній фігурі, оцінити його зовнішній вигляд та підібрати відповідний розмір без необхідності фізичного приміряння. Це сприяє підвищенню задоволеності клієнтів, скороченню кількості повернень товарів та збільшенню обсягів продажів.

Світовий досвід демонструє, що успішний розвиток fashion-просторів базується на поєднанні інноваційних технологій, сучасного дизайну торговельного середовища та високого рівня сервісу. Такі простори виконують не лише торговельну функцію, а й стають місцем комунікації бренду зі споживачем, проведення презентацій нових колекцій, модних заходів та формування лояльної клієнтської аудиторії [6].

Водночас зростання конкуренції на ринку fashion-ритейлу вимагає від підприємств пошуку нових підходів до залучення та утримання клієнтів. Саме тому створення fashion-простору з використанням технології віртуальної приміркової є перспективним напрямом розвитку підприємницької діяльності, що дозволяє поєднати інноваційні цифрові рішення з потребами сучасного споживача та забезпечити підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Різноманітність підходів до визначення сучасного fashion-бізнесу свідчить про його багатогранний характер та значну кількість суб'єктів, залучених до процесу створення, просування та реалізації модної продукції. Водночас усі сучасні концепції розвитку fashion-індустрії об'єднує орієнтація на задоволення потреб споживачів шляхом поєднання моди, технологій та високого рівня сервісу.

Для більш глибокого розуміння особливостей функціонування fashion-простору доцільно розглянути сутність підприємницької діяльності у сфері fashion-індустрії. У сучасних умовах підприємництво розглядається як ініціативна діяльність, спрямована на пошук і використання нових можливостей, впровадження інноваційних рішень та створення конкурентних переваг для отримання прибутку. Особливого значення набуває здатність підприємства адаптуватися до змін споживчих потреб та використовувати сучасні цифрові технології.

Варто зазначити, що сучасний fashion-бізнес виходить за межі традиційної роздрібної торгівлі одягом. Він охоплює широкий спектр послуг, пов'язаних із формуванням індивідуального стилю, використанням цифрових сервісів, інтерактивних технологій та створенням унікального клієнтського досвіду. Саме тому одним із перспективних напрямів розвитку галузі є створення fashion-просторів, які поєднують фізичні та цифрові канали взаємодії зі споживачами.

Доходи підприємств fashion-індустрії формуються не лише за рахунок реалізації товарів, а й завдяки впровадженню інноваційних рішень, що підвищують цінність пропозиції для клієнта. Одним із таких рішень є технологія віртуальної приміркової, яка дозволяє покупцям оцінювати зовнішній вигляд обраного одягу без його фізичного приміряння [7, с.74]. Використання таких технологій сприяє підвищенню ефективності продажів, покращенню якості обслуговування та

зменшенню кількості повернень товарів.

Fashion-простір із використанням технології віртуальної приміркової можна визначити як інноваційний формат підприємницької діяльності, який поєднує реалізацію товарів fashion-індустрії із сучасними цифровими технологіями та спрямований на створення нового рівня клієнтського сервісу.

Прикладами сучасних інноваційних рішень у сфері fashion-бізнесу є:

- використання технологій доповненої реальності (AR) для віртуального примірювання одягу;
- застосування цифрових дзеркал та інтерактивних екранів у торговельних залах;
- використання штучного інтелекту для персоналізованого підбору товарів;
- інтеграція фізичного магазину з інтернет-магазином та мобільними застосунками;
- створення цифрових каталогів та 3D-візуалізації продукції [7, с. 75].

Отже, сучасний fashion-бізнес поєднує комерційну діяльність із цифровими інноваціями та новими підходами до взаємодії зі споживачами. Використання технології віртуальної приміркової дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємства, покращити якість клієнтського досвіду та забезпечити ефективний розвиток бізнесу в умовах цифрової трансформації економіки.

В умовах цифрової трансформації економіки підприємства fashion-індустрії змушені постійно адаптуватися до нових потреб споживачів та впроваджувати інноваційні технології для підвищення своєї конкурентоспроможності. Одним із найбільш перспективних напрямів розвитку сучасного fashion-ритейлу є створення fashion-просторів із використанням технології віртуальної приміркової, яка дозволяє поєднати традиційний процес купівлі одягу із сучасними цифровими рішеннями.

Технологія віртуальної приміркової забезпечує більш комфортний процес вибору товарів, підвищує рівень залученості клієнтів та сприяє формуванню позитивного споживчого досвіду. Крім того, використання інноваційних цифрових інструментів дозволяє підприємствам скоротити кількість повернень продукції, підвищити ефективність продажів та зміцнити свої ринкові позиції [6].

Для більш детального розуміння переваг впровадження даної технології доцільно провести порівняльний аналіз її впливу на діяльність підприємства та якість обслуговування клієнтів. Основні переваги використання технології віртуальної приміркової у діяльності fashion-простору наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Переваги використання технології віртуальної приміркової у діяльності
fashion-простору

Перевага	Характеристика	Економічний ефект
Скорочення часу обслуговування	Швидкий підбір моделей та розмірів	Зростання пропускної здатності магазину
Підвищення задоволеності клієнтів	Інтерактивний досвід покупки	Формування лояльності клієнтів
Зниження кількості повернень	Точніший вибір товару	Скорочення витрат на логістику
Персоналізація сервісу	Рекомендації на основі вподобань клієнта	Збільшення середнього чека
Інноваційний імідж бренду	Використання сучасних технологій	Підвищення конкурентоспроможності
Інтеграція з онлайн-магазином	Єдина база товарів та клієнтів	Розширення каналів продажу

Джерело: складено автором за допомогою [8, 9]

Отже, дані таблиці 1.2 свідчать про суттєві переваги використання технології віртуальної приміркової у діяльності fashion-простору. Її впровадження сприяє підвищенню якості обслуговування клієнтів, забезпечує персоналізацію процесу вибору товарів та створює більш комфортні умови для здійснення покупок. Крім того, використання сучасних цифрових технологій дозволяє скоротити час обслуговування покупців, знизити кількість повернень продукції та підвищити рівень задоволеності споживачів. Для підприємства впровадження віртуальної приміркової створює додаткові конкурентні переваги, сприяє формуванню інноваційного іміджу бренду та забезпечує можливість інтеграції офлайн- та онлайн-каналів продажу [8, с. 311]. У результаті підвищується ефективність функціонування fashion-простору, зростають обсяги реалізації продукції та зміцнюються позиції підприємства на ринку fashion-індустрії. Стрімкий розвиток цифрових технологій суттєво впливає на функціонування підприємств fashion-індустрії та формує нові підходи до організації процесів продажу й обслуговування клієнтів. У сучасних умовах

конкурентоспроможність підприємств значною мірою залежить від рівня впровадження інноваційних рішень, які дозволяють покращити клієнтський досвід, підвищити ефективність маркетингової діяльності та оптимізувати бізнес-процеси.

Особливо актуальним є використання цифрових технологій у сфері роздрібної торгівлі одягом, де споживачі дедалі більше очікують персоналізованого сервісу, швидкого доступу до інформації про товари та можливості взаємодії з брендом через різні канали комунікації. Відповідно підприємства fashion-індустрії активно впроваджують сучасні інструменти цифрової трансформації, які забезпечують підвищення якості обслуговування та формування довгострокових відносин із клієнтами. Серед найбільш перспективних напрямів розвитку сучасного fashion-бізнесу можна виділити використання технологій доповненої реальності, штучного інтелекту, 3D-візуалізації продукції, аналітики великих даних та омніканальних продажів [9, р. 2]. Застосування зазначених інструментів сприяє створенню інноваційних форматів торгівлі та підвищує ефективність діяльності підприємств fashion-ритейлу. Основні цифрові технології, що використовуються у сучасній fashion-індустрії, наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Основні цифрові технології, що використовуються у сучасній fashion-індустрії

Технологія	Характеристика	Переваги для бізнесу	Переваги для споживача
Віртуальна примірювальна (Virtual Fitting Room)	Цифрове примірювання одягу за допомогою AR-технологій	Зростання продажів, зниження повернень	Зручність та економія часу
Доповнена реальність (AR)	Накладання цифрових об'єктів на реальне середовище	Підвищення залученості клієнтів	Інтерактивний досвід покупки
Штучний інтелект (AI)	Аналіз вподобань покупців та персоналізація пропозицій	Підвищення середнього чека	Індивідуальний підбір товарів
3D-візуалізація товарів	Тривимірна демонстрація продукції	Зменшення витрат на фізичні зразки	Краща оцінка товару перед покупкою
Big Data-аналітика	Аналіз поведінки споживачів	Оптимізація маркетингових витрат	Більш релевантні пропозиції
Омніканальні продажі	Інтеграція онлайн та офлайн каналів	Розширення ринку збуту	Безперервний клієнтський досвід

Джерело: складено автором за допомогою [8, 9]

Отже, цифрові технології суттєво змінюють підходи до організації діяльності підприємств fashion-індустрії. Найбільш перспективними інструментами є технології віртуальної приміркової, доповненої реальності та штучного інтелекту, які дозволяють підвищити якість обслуговування клієнтів, покращити процес прийняття рішення про покупку та забезпечити зростання ефективності діяльності підприємства. Саме тому використання віртуальної приміркової є важливим елементом концепції створення сучасного fashion-простору.

Узагальнюючи результати досліджень зарубіжних і вітчизняних науковців та практиків fashion-індустрії та ринку fashion-ритейлу, можна виокремити основні характеристики сучасного fashion-простору, який функціонує на основі цифрових технологій та орієнтований на створення інноваційного клієнтського досвіду (рис. 1.1).

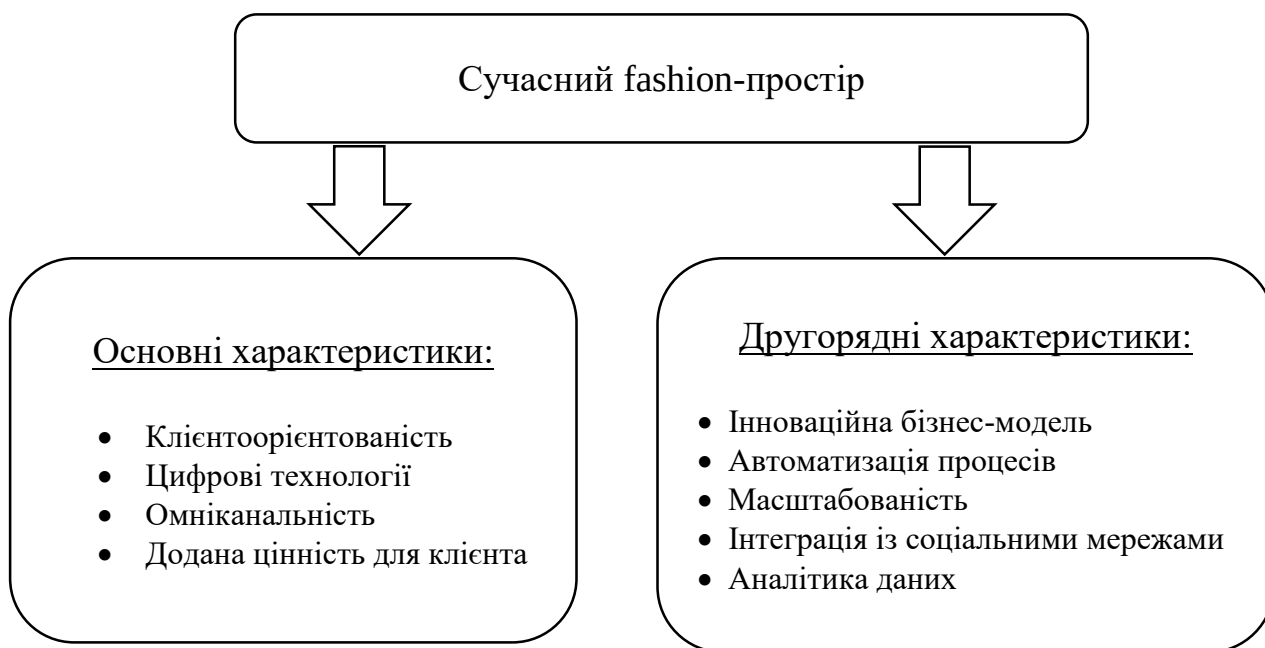


Рис. 1.1. Основні характеристики сучасного fashion-простору

Джерело: складено автором за допомогою [8]

Ключові риси сучасного fashion-простору полягають у наступному.

Основні характеристики:

- клієнтоорієнтованість – діяльність fashion-простору спрямована на максимальне задоволення потреб споживачів та формування позитивного досвіду

взаємодії з брендом;

- використання цифрових технологій – інтеграція інноваційних рішень, зокрема технології віртуальної приміркової, доповненої реальності, цифрових каталогів та інтерактивних сервісів;
- поєднання офлайн- та онлайн-продажів – використання омніканальної моделі взаємодії з клієнтами для забезпечення безперервного процесу покупки;
- створення доданої цінності для споживача – надання додаткових послуг, консультацій стилістів та персоналізованих рекомендацій.

Другорядні характеристики:

- інноваційність бізнес-моделі;
- високий рівень автоматизації процесів продажу;
- можливість масштабування бізнесу та відкриття нових локацій;
- інтеграція із соціальними мережами та цифровими платформами;
- використання аналітики даних для прийняття управлінських рішень [8, с.313].

Зазначені характеристики можуть відрізнятися залежно від масштабу діяльності підприємства, цільової аудиторії та рівня впровадження цифрових технологій.

Узагальнено fashion-простір можна визначити як сучасний формат підприємницької діяльності у сфері fashion-індустрії, який поєднує реалізацію одягу та аксесуарів із використанням цифрових технологій для створення інноваційного клієнтського досвіду та підвищення ефективності продажів. У сучасних умовах розвитку цифрової економіки такі підприємства набувають особливого значення, оскільки дозволяють задовольняти зростаючі вимоги споживачів щодо швидкості, зручності та персоналізації процесу покупки. При цьому ефективність діяльності fashion-простору безпосередньо залежить від його здатності впроваджувати інновації, адаптуватися до змін ринкового середовища та формувати конкурентні переваги.

Саме тому створення fashion-простору з використанням технології віртуальної приміркової є перспективним напрямом розвитку сучасного підприємництва, який поєднує інноваційні технології, клієнтоорієнтований підхід та економічну ефективність.

1.2. Умови здійснення підприємницької діяльності у сфері роздрібної торгівлі товарами fashion індустрії з елементами електронної комерції

Сфера роздрібної торгівлі товарами fashion-індустрії є одним із найбільш динамічних сегментів сучасної економіки. Вона охоплює реалізацію одягу, взуття, аксесуарів та інших товарів, пов'язаних із формуванням індивідуального стилю споживачів. В останні роки розвиток цифрових технологій суттєво змінив підходи до організації торговельної діяльності, що сприяло активному поширенню електронної комерції та омніканальних моделей продажу.

За даними міжнародних аналітичних агентств, частка онлайн-продажів у світовому fashion-ритейлі перевищує 30 % загального обсягу реалізації продукції [10]. Водночас цифровізація торговельних процесів стимулює підприємства впроваджувати нові технологічні рішення, серед яких особливе місце займають віртуальні примірочні, системи персоналізованих рекомендацій та технології доповненої реальності.

В Україні ринок fashion-товарів також демонструє поступове зростання. Незважаючи на складні економічні умови та наслідки воєнних дій, електронна комерція залишається одним із найбільш перспективних напрямів розвитку підприємництва. Покупці все частіше використовують онлайн-платформи для пошуку, вибору та придбання одягу, що стимулює підприємства розширювати свою присутність у цифровому середовищі [8, с. 311].

Важливою умовою успішного функціонування підприємств fashion-індустрії є поєднання традиційних каналів продажу з електронною комерцією. Такий підхід дозволяє забезпечити ширше охоплення цільової аудиторії, підвищити якість обслуговування клієнтів та зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку.

Особливого значення набуває використання технології віртуальної примірочної, яка дозволяє споживачам оцінити зовнішній вигляд товару до здійснення покупки. Впровадження таких технологій сприяє зниженню кількості повернень товарів, підвищенню рівня задоволеності клієнтів та збільшенню обсягів реалізації продукції.

Для здійснення підприємницької діяльності у сфері fashion-ритейлу необхідно враховувати низку організаційних, економічних, маркетингових та технологічних умов, які визначають ефективність функціонування підприємства на сучасному ринку (табл. 1.3):

Таблиця 1.3

Основні умови здійснення підприємницької діяльності у сфері роздрібної торгівлі товарами fashion-індустрії з елементами електронної комерції

Група умов	Характеристика
Правові	Реєстрація суб'єкта господарювання, дотримання законодавства у сфері торгівлі, електронної комерції та захисту прав споживачів
Організаційні	Формування бізнес-моделі, вибір формату продажу, управління персоналом
Фінансові	Наявність стартового капіталу, доступ до кредитних ресурсів та інвестицій
Маркетингові	Дослідження ринку, формування бренду, просування у соціальних мережах
Технологічні	Використання CRM-систем, інтернет-магазину, віртуальної приміркової, цифрових платформ
Логістичні	Організація постачання, зберігання та доставки товарів
Конкурентні	Аналіз конкурентного середовища та формування конкурентних переваг
Клієнтоорієнтовані	Забезпечення високого рівня сервісу та персоналізації обслуговування

Джерело: складено автором за допомогою [8, 9]

Серед наведених умов здійснення підприємницької діяльності у сфері роздрібної торгівлі товарами fashion-індустрії найбільший вплив на успішність реалізації проєкту мають правові, фінансові, маркетингові, технологічні та клієнтоорієнтовані умови.

Правові умови є базою для функціонування будь-якого підприємства. Вони передбачають реєстрацію суб'єкта господарювання, дотримання вимог законодавства у сфері торгівлі, електронної комерції, захисту прав споживачів та обробки персональних даних. Недотримання правових норм може призвести до фінансових санкцій, втрати репутації та обмеження діяльності підприємства. Для fashion-

простору особливого значення набуває дотримання правил онлайн-торгівлі та захисту персональної інформації клієнтів.

Фінансові умови визначають можливість започаткування та подальшого розвитку бізнесу. Наявність достатнього стартового капіталу дозволяє здійснити закупівлю товарів, придбати необхідне обладнання, створити вебсайт та впровадити технологію віртуальної приміркової. Крім того, доступ до кредитних ресурсів та інвестицій забезпечує фінансову стійкість підприємства й можливість його масштабування у майбутньому.

Маркетингові умови безпосередньо впливають на формування попиту та впізнаваність бренду. Для підприємств fashion-індустрії важливими є постійний моніторинг ринку, дослідження потреб споживачів, аналіз конкурентів та ефективне просування продукції через цифрові канали комунікації. Значну роль відіграють соціальні мережі, які дозволяють не лише інформувати клієнтів про асортимент, а й формувати емоційний зв'язок із брендом [10].

Особливого значення для реалізації проєкту набувають технологічні умови. Сучасний fashion-простір неможливо уявити без використання CRM-систем, електронної комерції, аналітичних платформ та технології віртуальної приміркової. Саме технологічні рішення формують основну конкурентну перевагу проєкту, підвищують якість обслуговування клієнтів та дозволяють оптимізувати внутрішні бізнес-процеси.

Не менш важливими є клієнтоорієнтовані умови. У сучасному fashion-бізнесі споживач очікує не лише якісний товар, а й високий рівень сервісу, персоналізовані рекомендації та комфортний процес покупки. Використання технології віртуальної приміркової дозволяє значно покращити клієнтський досвід, скоротити час вибору товару та підвищити задоволеність покупців.

Таким чином, саме поєднання фінансових можливостей, сучасних технологій, ефективного маркетингу, правової відповідності та клієнтоорієнтованого підходу створює передумови для успішного функціонування fashion-простору та забезпечує його конкурентоспроможність на ринку.

Аналіз умов здійснення підприємницької діяльності у сфері fashion-індустрії свідчить, що успішне функціонування підприємства залежить від комплексного врахування правових, фінансових, організаційних, маркетингових та технологічних чинників. Особливу роль у сучасних умовах відіграють цифрові технології та інструменти електронної комерції, які дозволяють підвищити ефективність діяльності підприємства, розширити клієнтську базу та забезпечити довгострокові конкурентні переваги. Створення fashion-простору з використанням технології віртуальної приміркової відповідає сучасним тенденціям розвитку ринку та має значний потенціал для успішної реалізації в Україні [8, с.313].

Сучасна fashion-індустрія є однією з найбільш динамічних галузей світової економіки, яка активно адаптується до змін споживчих уподобань та технологічного прогресу. Розвиток цифрових технологій, поширення електронної комерції та зміна поведінки покупців сприяли формуванню нових форматів торгівлі, серед яких особливе місце займають fashion-простори з інтегрованими цифровими сервісами.

За останні роки спостерігається стійка тенденція до зростання онлайн-продажів одягу та аксесуарів. Якщо раніше споживачі віддавали перевагу виключно фізичним магазинам, то сьогодні все більшої популярності набуває омніканальна модель продажу, яка поєднує офлайн- та онлайн-взаємодію з клієнтами. У результаті підприємства fashion-індустрії змушені впроваджувати інноваційні рішення для підвищення конкурентоспроможності та покращення клієнтського досвіду.

Однією з ключових тенденцій сучасного ринку є використання технологій доповненої реальності (AR), штучного інтелекту (AI), цифрових дзеркал та віртуальних примірочних. Такі інструменти дозволяють споживачам оцінювати зовнішній вигляд одягу без фізичного приміряння, отримувати персоналізовані рекомендації та здійснювати покупки більш комфортно та швидко [8, с. 314].

Світовий досвід свідчить, що використання віртуальних примірочних сприяє скороченню кількості повернень товарів на 20–30 %, підвищенню конверсії продажів та збільшенню середнього чека. Крім того, цифрові технології дозволяють підприємствам збирати дані про поведінку клієнтів, аналізувати їхні вподобання та формувати більш ефективні маркетингові стратегії [10].

В Україні ринок fashion-ритейлу також поступово трансформується під впливом цифровізації. Зростає кількість підприємств, які поєднують фізичні магазини з інтернет-платформами, використовують соціальні мережі як канал продажів та впроваджують сучасні технологічні рішення для взаємодії зі споживачами. Це створює сприятливі умови для реалізації проєкту fashion-простору з використанням технології віртуальної примірконої.

Для більш детального розуміння сучасних тенденцій розвитку fashion-індустрії доцільно проаналізувати ключові фактори, які впливають на функціонування підприємств у даній сфері (табл. 1.4):

Таблиця 1.4

Ключові фактори розвитку сучасного fashion-ритейлу

Фактор	Характеристика впливу
Цифровізація бізнесу	Впровадження CRM-систем, мобільних додатків, онлайн-магазинів
Електронна комерція	Розширення каналів збуту та охоплення цільової аудиторії
Віртуальні примірочні	Підвищення зручності вибору товарів та скорочення повернень
Доповнена реальність (AR)	Покращення взаємодії клієнта з товаром
Штучний інтелект (AI)	Персоналізація пропозицій та прогнозування попиту
Соціальні мережі	Просування бренду та залучення нових клієнтів
Оmnіканальність	Поєднання онлайн- та офлайн-продажів
Клієнтоорієнтованість	Формування лояльності та підвищення рівня сервісу

Джерело: складено автором за допомогою [8]

Розвиток сучасного fashion-ритейлу визначається комплексом взаємопов'язаних факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємств, рівень їхньої інноваційності та здатність адаптуватися до змін ринкового середовища. Одним із найважливіших чинників є цифровізація бізнесу. Впровадження CRM-систем, автоматизованих систем управління товарними запасами, аналітичних платформ та цифрових сервісів дозволяє підприємствам підвищувати ефективність управління, покращувати взаємодію з клієнтами та оптимізувати бізнес-процеси.

Не менш важливим фактором виступає розвиток електронної комерції. Сучасні споживачі дедалі частіше здійснюють покупки через інтернет-магазини та мобільні додатки, що змушує підприємства активно розвивати цифрові канали збуту. Використання електронної комерції дозволяє значно розширити географію продажів, скоротити витрати на утримання торговельних площ та забезпечити цілодобовий доступ клієнтів до асортименту товарів.

Важливу роль у трансформації fashion-індустрії відіграє технологія віртуальної приміркової. Завдяки використанню доповненої реальності та технологій комп'ютерного моделювання покупці можуть оцінити зовнішній вигляд товару без необхідності фізичного приміряння. Це не лише покращує клієнтський досвід, а й сприяє підвищенню рівня довіри до онлайн-покупок та скороченню кількості повернень продукції.

Суттєвий вплив на розвиток галузі здійснюють технології доповненої реальності (AR). Їх використання дозволяє створювати інтерактивні каталоги продукції, цифрові шоуруми та інноваційні формати презентації товарів. Такі рішення забезпечують більш високий рівень залученості клієнтів та формують позитивний імідж підприємства як сучасного та технологічного бренду.

Одним із найбільш перспективних інструментів сучасного fashion-бізнесу є штучний інтелект (AI). Використання алгоритмів штучного інтелекту дозволяє аналізувати поведінку покупців, прогнозувати попит, автоматизувати комунікацію з клієнтами та формувати персоналізовані рекомендації щодо вибору товарів. Це сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній та збільшенню обсягів реалізації продукції [11, с. 33].

Важливим чинником розвитку сучасного ринку є також активне використання соціальних мереж. Платформи Instagram, TikTok, Facebook та Pinterest стали не лише інструментами комунікації з аудиторією, а й повноцінними каналами продажу. Через соціальні мережі підприємства мають можливість просувати власний бренд, формувати лояльність клієнтів, залучати нових покупців та отримувати зворотний зв'язок у режимі реального часу.

Окрему увагу слід приділити омніканальності, яка передбачає інтеграцію всіх каналів взаємодії зі споживачами в єдину систему. Покупець може ознайомитися з продукцією в соціальних мережах, оформити замовлення через сайт або мобільний застосунок, а отримати товар у фізичному магазині. Такий підхід забезпечує безперервність клієнтського досвіду та підвищує рівень задоволеності споживачів.

Завершальним, але не менш важливим фактором є клієнтоорієнтованість. У сучасних умовах конкуренції підприємства fashion-індустрії повинні не лише пропонувати якісні товари, а й створювати комфортний процес покупки, забезпечувати високий рівень сервісу та враховувати індивідуальні потреби кожного клієнта. Саме клієнтоорієнтований підхід дозволяє формувати довгострокові відносини зі споживачами та забезпечувати стабільний розвиток підприємства в умовах динамічного ринкового середовища [11, с.34].

Отже, розвиток сучасного fashion-ритейлу значною мірою визначається впливом цифрових технологій та зміною поведінки споживачів. Найбільший вплив на діяльність підприємств здійснюють електронна комерція, технології віртуальної приміркової, доповнена реальність та штучний інтелект. Їх використання дозволяє створювати нові формати взаємодії з клієнтами, підвищувати ефективність продажів та формувати стійкі конкурентні переваги на ринку fashion-індустрії. Саме тому створення fashion-простору з використанням технологій віртуальної приміркової є перспективним напрямом розвитку підприємницької діяльності в сучасних умовах [12, с.133].

Проведений аналіз показав, що успішне функціонування fashion-простору залежить від ефективного поєднання традиційних і цифрових каналів продажу, впровадження інноваційних технологічних рішень, активного використання маркетингових інструментів та забезпечення високого рівня клієнтського сервісу. Таким чином, сучасні тенденції розвитку fashion-ритейлу створюють сприятливі передумови для реалізації проєкту fashion-простору з використанням технологій віртуальної приміркової та підтверджують його актуальність і перспективність в умовах цифрової трансформації економіки.

1.3. Вибір організаційно-правової форми та системи оподаткування для створення fashion – простору

Одним із перспективних напрямів розвитку сучасного підприємництва є створення інноваційних форматів торгівлі, які поєднують використання цифрових технологій із високим рівнем клієнтського сервісу. Саме таким проектом є створення fashion-простору «Virtual Style», який функціонуватиме з використанням технології віртуальної приміркової та елементів електронної комерції.

Сучасний ринок fashion-індустрії характеризується високим рівнем конкуренції, постійною зміною споживчих уподобань та активним впровадженням цифрових технологій. Покупці дедалі частіше прагнуть отримувати персоналізований сервіс, можливість швидкого підбору товарів та комфортний процес здійснення покупок. У зв'язку з цим виникає необхідність створення сучасного торговельного простору, який поєднуватиме фізичний магазин із цифровими інструментами взаємодії зі споживачами.

Проект передбачає відкриття fashion-простору «Virtual Style», основною особливістю якого стане використання технології віртуальної приміркової. Завдяки сучасним цифровим рішенням покупці зможуть переглядати, як виглядатимуть обрані моделі одягу на їхній фігурі, отримувати персоналізовані рекомендації та швидше приймати рішення про покупку. Це дозволить підвищити рівень задоволеності клієнтів, скоротити кількість повернень товарів та збільшити ефективність продажів.

Fashion-простір буде орієнтований на реалізацію одягу, взуття та аксесуарів для широкого кола споживачів, а також на розвиток онлайн-продажів через власний вебсайт і соціальні мережі. Поєднання офлайн- та онлайн-каналів збуту забезпечить розширення клієнтської бази та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Реалізація проекту потребує не лише створення сучасного торговельного простору та впровадження інноваційних технологій, а й належного фінансового та

організаційного забезпечення. Важливого значення набувають вибір організаційно-правової форми діяльності, системи оподаткування, дотримання вимог законодавства у сфері торгівлі та електронної комерції, а також ефективне управління фінансовими ресурсами підприємства.

Для здійснення діяльності fashion-простору доцільним є використання форми фізичної особи-підприємця (ФОП) із застосуванням спрощеної системи оподаткування. Такий підхід дозволить оптимізувати податкове навантаження, спростити ведення обліку та забезпечити ефективне функціонування підприємства на початкових етапах його розвитку.

Для здійснення діяльності fashion-простору «Virtual Style» важливим етапом є вибір організаційно-правової форми господарювання та оптимальної системи оподаткування. Від правильності такого вибору залежать рівень податкового навантаження, простота ведення обліку, можливості розвитку бізнесу та ефективність фінансового управління підприємством.

Переважає більшість малих підприємств у сфері роздрібної торгівлі одягом, взуттям та аксесуарами здійснюють діяльність у формі фізичної особи-підприємця (ФОП) із застосуванням спрощеної системи оподаткування. Для суб'єктів господарювання, що працюють у сфері fashion-ритейлу та електронної комерції, найбільш поширеними є друга та третя групи платників єдиного податку [14, с. 98].

Відповідно до чинного податкового законодавства України, фізичні особи-підприємці другої групи мають право здійснювати роздрібну торгівлю товарами, використовувати працю найманих працівників та сплачувати єдиний податок у фіксованому розмірі. Водночас така група має обмеження щодо річного обсягу доходу та кількості найманих працівників, що може стримувати подальший розвиток бізнесу в разі його масштабування.

Для проєкту fashion-простору більш доцільним є використання третьої групи спрощеної системи оподаткування. Основною перевагою даної групи є можливість здійснювати діяльність без обмежень щодо кількості працівників, активно розвивати електронну комерцію та працювати з більшими обсягами доходів. Крім того, ставка єдиного податку становить 5 % від отриманого доходу за умови відсутності реєстрації

платником податку на додану вартість.

Особливого значення для функціонування fashion-простору набуває розвиток онлайн-продажів через власний вебсайт та соціальні мережі. Саме тому обрана система оподаткування повинна забезпечувати можливість подальшого розширення бізнесу, залучення додаткових працівників та збільшення обсягів реалізації продукції без необхідності переходу на загальну систему оподаткування.

Вибір третьої групи єдиного податку також обумовлений використанням інноваційних цифрових технологій, зокрема технології віртуальної примірочної. Реалізація такого проєкту потребує додаткових інвестицій у програмне забезпечення, технічне обладнання, маркетингове просування та підтримку електронної комерції. Тому застосування спрощеної системи оподаткування дозволяє мінімізувати адміністративні витрати та спрямувати більшу частину фінансових ресурсів на розвиток підприємства.

Таким чином, для реалізації проєкту fashion-простору «Virtual Style» найбільш доцільним є використання форми фізичної особи-підприємця із застосуванням третьої групи спрощеної системи оподаткування. Такий вибір забезпечить оптимальне податкове навантаження, спростить ведення обліку та створить сприятливі умови для розвитку бізнесу в умовах цифрової трансформації ринку fashion-індустрії.

Для здійснення діяльності fashion-простору «Virtual Style» важливим є вибір оптимальної системи оподаткування, яка забезпечить ефективне функціонування підприємства та створить умови для його подальшого розвитку. Оскільки проєкт передбачає поєднання традиційної роздрібної торгівлі товарами fashion-індустрії, електронної комерції та використання інноваційних цифрових технологій, доцільним є оформлення діяльності у формі фізичної особи-підприємця (ФОП) із застосуванням спрощеної системи оподаткування.

Станом на 2026 рік для фізичних осіб-підприємців другої групи встановлено фіксовані податкові платежі, зокрема єдиний соціальний внесок та єдиний податок, розмір яких залежить від мінімальної заробітної плати. Разом із тим друга група має певні обмеження щодо обсягу річного доходу та кількості найманих працівників, що

може обмежувати можливості масштабування бізнесу в майбутньому.

Враховуючи перспективи розвитку проєкту, відкриття інтернет-магазину, використання технології віртуальної примірконої та плановане розширення клієнтської бази, для fashion-простору найбільш доцільним є застосування третьої групи єдиного податку. Основною перевагою даної системи є сплата податку у розмірі 5 % від отриманого доходу за умови відсутності реєстрації платником податку на додану вартість. Такий підхід дозволяє більш гнучко здійснювати фінансове планування та уникати надмірного податкового навантаження на початкових етапах реалізації бізнес-проєкту.

Для реєстрації діяльності fashion-простору необхідно обрати відповідні види економічної діяльності. Основними КВЕДами для реалізації проєкту можуть бути:

- 47.71 – Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах;
- 47.72 – Роздрібна торгівля взуттям та шкіряними виробами у спеціалізованих магазинах;
- 47.91 – Роздрібна торгівля через мережу Інтернет;
- 47.78 – Інші види роздрібної торгівлі новими товарами у спеціалізованих магазинах;
- 62.09 – Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем (у разі використання власних цифрових сервісів та програмних рішень).

Перевагами реєстрації fashion-простору у формі фізичної особи-підприємця є простота процедури створення бізнесу, можливість швидкої реєстрації через електронні державні сервіси, спрощений бухгалтерський облік та звітність, а також нижчі адміністративні витрати порівняно з юридичними особами.

Крім того, діяльність підприємства повинна здійснюватися відповідно до вимог законодавства у сфері торгівлі, електронної комерції, захисту прав споживачів та захисту персональних даних [15, 16, 17]. Особливої уваги потребує дотримання правил проведення розрахункових операцій із використанням реєстраторів розрахункових операцій (РРО або ПРРО), що є важливою умовою легального функціонування сучасного торговельного бізнесу.

Таким чином, для реалізації проєкту fashion-простору «Virtual Style» найбільш

доцільним є використання форми фізичної особи-підприємця із застосуванням спрощеної системи оподаткування третьої групи. Такий вибір забезпечує оптимальні умови для розвитку бізнесу, впровадження інноваційних технологій та подальшого розширення діяльності на ринку fashion-індустрії [18].

Для забезпечення ефективної діяльності fashion-простору «Virtual Style» планується використання сучасних цифрових засобів обліку та проведення розрахункових операцій. Оскільки проєкт передбачає реалізацію товарів як у фізичному магазині, так і через інтернет-магазин, особливого значення набуває організація прозорого обліку продажів та дотримання вимог податкового законодавства.

Для здійснення розрахунків із покупцями можуть використовуватися програмні реєстратори розрахункових операцій (ПРРО) або сучасні смарт-каси, які забезпечують автоматичне формування фіскальних чеків, інтеграцію з платіжними системами та обліковими програмами [19]. Використання таких рішень дозволяє контролювати обсяги реалізації продукції, автоматизувати ведення обліку та підвищити ефективність управління підприємством.

Серед найбільш поширених засобів фіскалізації можна виділити:

- програмний реєстратор розрахункових операцій (ПРРО), який встановлюється на комп'ютер, планшет або смартфон та забезпечує реєстрацію розрахункових операцій у цифровому форматі;
- смарт-касу на базі операційної системи Android, що поєднує функції касового апарата, POS-термінала, товарного обліку та управління продажами;
- хмарні системи автоматизації торгівлі, інтегровані з інтернет-магазином, CRM-системою та складським обліком.

Згідно з чинним законодавством України, використання реєстраторів розрахункових операцій або програмних РРО є обов'язковим для більшості суб'єктів господарювання, які здійснюють роздрібну торгівлю товарами та приймають оплату готівкою або банківськими картками. Використання ПРРО дозволяє підприємству забезпечити повну прозорість фінансових операцій та відповідність вимогам податкового контролю [20].

Особливо актуальним для fashion-простору є використання сучасних програмних рішень, які забезпечують синхронізацію продажів у фізичному магазині та через інтернет-магазин. Це дозволяє автоматично оновлювати залишки товарів, контролювати рух продукції та формувати необхідну управлінську звітність у режимі реального часу.

Ведення діяльності на спрощеній системі оподаткування передбачає спрощений порядок обліку доходів. Облік може здійснюватися в електронному вигляді із використанням спеціалізованих програмних продуктів або через електронний кабінет платника податків [19]. Це значно зменшує адміністративне навантаження на підприємця та спрощує процес підготовки податкової звітності.

Для реалізації проєкту «Virtual Style» доцільним є використання програмного РРО та сучасної системи автоматизації торгівлі, інтегрованої з інтернет-магазином і технологією віртуальної примірочної. Такий підхід дозволить забезпечити ефективне управління продажами, контроль фінансових потоків, підвищити якість обслуговування клієнтів та створити необхідні умови для подальшого розвитку підприємства [20].

У податковій звітності фізичної особи-підприємця, який здійснює діяльність у сфері fashion-ритейлу, відображаються всі доходи, отримані від реалізації товарів через фізичний магазин, інтернет-магазин та інші канали збуту. Декларація платника єдиного податку містить інформацію про загальний обсяг отриманого доходу, суми нарахованого та сплаченого єдиного податку, а також інші показники, передбачені чинним податковим законодавством [19].

Для реалізації проєкту fashion-простору «Virtual Style» найбільш доцільним є застосування третьої групи спрощеної системи оподаткування. Саме ця група є найбільш популярною серед підприємств малого та середнього бізнесу завдяки своїй гнучкості та можливостям для розвитку підприємницької діяльності.

Основними перевагами третьої групи єдиного податку є:

- високий річний ліміт доходу, що створює сприятливі умови для масштабування бізнесу;
- можливість здійснювати діяльність як через фізичний магазин, так і через інтернет-

магазин та маркетплейси;

- відсутність обмежень щодо кількості найманих працівників;
- спрощений порядок ведення податкового та бухгалтерського обліку;
- можливість використання сучасних цифрових інструментів електронної комерції та автоматизації бізнес-процесів;
- ставка єдиного податку у розмірі 5 % від отриманого доходу за умови відсутності реєстрації платником ПДВ [21, с. 67].

Для fashion-простору особливо важливою є можливість розвитку електронної комерції без обмежень щодо кількості працівників та масштабів діяльності. Враховуючи заплановане використання технології віртуальної приміркової, створення інтернет-магазину та активне просування продукції через соціальні мережі, застосування третьої групи єдиного податку забезпечує найбільш сприятливі умови для реалізації бізнес-проєкту.

Крім того, чинне податкове законодавство надає підприємцю можливість змінювати групу спрощеної системи оподаткування залежно від масштабів діяльності та обсягів доходу. Це дозволяє адаптувати податкову модель до поточних потреб підприємства та забезпечувати його стабільний розвиток.

Отже, для реалізації проєкту fashion-простору «Virtual Style» доцільним є оформлення діяльності у формі фізичної особи-підприємця із застосуванням третьої групи спрощеної системи оподаткування та ставкою єдиного податку 5 % від отриманого доходу. Такий підхід забезпечить оптимальне податкове навантаження, спростить ведення обліку та створить умови для подальшого розширення діяльності підприємства на ринку fashion-індустрії.

Висновки до розділу 1.

1. Бізнес-ідея полягає у відкритті інноваційного fashion-простору «Virtual Style» з використанням технології віртуальної приміркової. Проєкт спрямований на поєднання сучасного формату роздрібної торгівлі товарами fashion-індустрії з цифровими технологіями, що дозволять покращити клієнтський досвід та підвищити

ефективність продажів. Основною особливістю fashion-простору стане можливість віртуального приміряння одягу за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення та інтерактивних цифрових дзеркал. Асортимент включатиме жіночий та чоловічий одяг, взуття, аксесуари та супутні товари. Розташування fashion-простору планується в центральній частині м. Одеса, що забезпечить високу відвідуваність та зручність для потенційних клієнтів.

2. Метою проєкту є створення сучасного fashion-простору, який поєднуватиме комфортне середовище для здійснення покупок із використанням інноваційних цифрових технологій. Особлива увага приділятиметься високому рівню обслуговування клієнтів, персоналізованому підходу, використанню технології віртуальної приміркової, стильному дизайну інтер'єру та створенню унікального клієнтського досвіду. Запровадження сучасних технологічних рішень дозволить покупцям швидше обирати товари, отримувати індивідуальні рекомендації та здійснювати покупки максимально комфортно як у фізичному магазині, так і через інтернет-магазин.

3. Відповідно до чинного законодавства України для здійснення підприємницької діяльності необхідно пройти державну реєстрацію суб'єкта господарювання та обрати відповідні види економічної діяльності. Для реалізації проєкту доцільно використовувати такі коди КВЕД:

- 47.71 – Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах;
- 47.72 – Роздрібна торгівля взуттям та шкіряними виробами у спеціалізованих магазинах;
- 47.91 – Роздрібна торгівля через мережу Інтернет;
- 47.78 – Інші види роздрібної торгівлі новими товарами у спеціалізованих магазинах.

Функціонування fashion-простору передбачає дотримання вимог законодавства у сфері торгівлі, електронної комерції, захисту прав споживачів, захисту персональних даних та використання реєстраторів розрахункових операцій. Планується, що діяльність підприємства здійснюватиметься у формі фізичної особи-підприємця (ФОП) із застосуванням спрощеної системи оподаткування, III групи, зі ставкою єдиного податку 5 % від отриманого доходу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ FASHION-ПРОСТОРУ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз ринку fashion-ритейлу в Україні

Сучасна fashion-індустрія є однією з найбільш динамічних галузей світової економіки, яка активно адаптується до змін споживчих уподобань та технологічного прогресу.

За оцінками міжнародних аналітичних агентств, світовий ринок fashion-індустрії генерує від 1,7 до 2,5 трлн дол. США щорічно, що підтверджує його вагоме значення для розвитку світової економіки [22, с. 285].

Розвиток цифрових технологій, поширення електронної комерції та зміна поведінки покупців сприяли формуванню нових форматів торгівлі, серед яких особливе місце займають fashion-простори з інтегрованими цифровими сервісами. За прогнозами, обсяг світового ринку fashion e-commerce у 2025 році перевищить 920 млрд дол. США, а в подальшому продовжить стабільно зростати завдяки розвитку онлайн-продажів, соціальної комерції та технологій віртуальної взаємодії зі споживачами.

За останні роки спостерігається стійка тенденція до зростання онлайн-продажів одягу та аксесуарів. Якщо раніше споживачі віддавали перевагу виключно фізичним магазинам, то сьогодні все більшої популярності набуває омніканальна модель продажу, яка поєднує офлайн- та онлайн-взаємодію з клієнтами.

За даними досліджень, частка онлайн-продажів у fashion-сегменті у багатьох країнах уже перевищує 30 %, а глобальний ринок онлайн-продажів одягу у 2024 році оцінювався більш ніж у 766 млрд дол. США [22, с. 287].

Однією з ключових тенденцій сучасного ринку є використання технологій доповненої реальності (AR), штучного інтелекту (AI), цифрових дзеркал та віртуальних примірочних. Такі інструменти дозволяють споживачам оцінювати зовнішній вигляд одягу без фізичного примірювання, отримувати персоналізовані

рекомендації та здійснювати покупки більш комфортно та швидко. За оцінками міжнародних досліджень, використання систем цифрового підбору розміру та віртуального приміряння дозволяє суттєво скоротити кількість повернень товарів, які є однією з головних проблем fashion e-commerce.

В Україні ринок fashion-ритейлу також поступово трансформується під впливом цифровізації. Частка електронної комерції в структурі української торгівлі у 2023 році становила близько 11 %, а загальний обсяг онлайн-ритейлу у 2025 році досяг приблизно 256 млрд грн. При цьому fashion-сегмент залишається одним із найбільш популярних напрямів онлайн-покупок серед українських споживачів [23, с.123].

Згідно з аналітичними даними, український ринок fashion e-commerce демонструє стабільне зростання, а частка онлайн-продажів одягу вже становить близько 10–15 % від загального обсягу реалізації fashion-продукції [24, с.175]. Основними факторами такого розвитку виступають зростання рівня цифровізації суспільства, поширення мобільної комерції, активне використання соціальних мереж та зміна споживчих звичок населення.

Важливим чинником розвитку сучасного fashion-бізнесу є також використання соціальних мереж як каналу просування продукції. За даними міжнародних досліджень, обсяг світового ринку соціальної комерції у 2025 році може перевищити 821 млрд дол. США, а більшість таких покупок припадає саме на товари fashion-індустрії [22, с. 288].

Таким чином, розвиток цифрових технологій, електронної комерції та інноваційних сервісів створює сприятливі умови для реалізації проекту fashion-простору з використанням технології віртуальної примірочної.

Впровадження сучасних цифрових рішень дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємства, покращити клієнтський досвід та забезпечити ефективне функціонування бізнесу в умовах цифрової трансформації економіки (див. табл. 2.1):

Таблиця 2.1

Основні тенденції розвитку сучасної fashion-індустрії

Тенденція	Характеристика	Вплив на підприємства
Зростання електронної комерції	Активне збільшення онлайн-продажів одягу та аксесуарів	Розширення каналів збуту та клієнтської бази
Оmnіканальна торгівля	Поєднання фізичних магазинів та онлайн-платформ	Підвищення зручності для покупців
Використання AR-технологій	Віртуальні примірочні та цифрові дзеркала	Скорочення повернень товарів
Штучний інтелект (AI)	Персоналізовані рекомендації та прогнозування попиту	Підвищення ефективності продажів
Соціальна комерція	Продажі через соціальні мережі	Залучення нових сегментів споживачів
Мобільна комерція	Використання смартфонів для здійснення покупок	Зростання обсягів онлайн-продажів
Цифровізація сервісу	CRM-системи, автоматизація та аналітика даних	Оптимізація бізнес-процесів

Джерело: складено автором за допомогою [22, 23]

Важливим фактором успішного функціонування сучасного fashion-простору є розвиток електронної комерції та цифрових каналів продажу. В умовах цифрової трансформації економіки все більше споживачів віддають перевагу онлайн-покупкам, використовуючи інтернет-магазини, маркетплейси та соціальні мережі для вибору та придбання товарів. Особливо активно розвивається сегмент fashion-ритейлу, де цифрові технології дозволяють покращити клієнтський досвід, персоналізувати обслуговування та розширити можливості взаємодії між продавцем і покупцем. Незважаючи на складні економічні умови та виклики воєнного часу, український ринок електронної комерції продовжує демонструвати позитивну динаміку розвитку. Зростає кількість онлайн-покупців, збільшуються обсяги продажів через цифрові канали, а підприємства активно впроваджують сучасні технологічні рішення для підвищення своєї конкурентоспроможності [25, с. 16]. Особливе місце серед таких інновацій займають технології віртуальної примірочної, які дозволяють поєднати переваги традиційного та онлайн-шопінгу.

Для оцінки сучасного стану ринку електронної комерції та перспектив розвитку fashion-простору доцільно проаналізувати основні показники розвитку електронної комерції та fashion-ритейлу в Україні у 2025 році, які наведено в

таблиці 2.2:

Таблиця 2.2

Основні показники розвитку електронної комерції та fashion-ритейлу в
Україні у 2025 році

Показник	Значення
Обсяг українського онлайн-ритейлу	256 млрд грн
Кількість українців, які здійснюють онлайн-покупки	11,2 млн осіб
Кількість інтернет-користувачів в Україні	24,8 млн осіб
Середня кількість онлайн-замовлень на одного користувача	17,5 замовлень на рік
Середній чек онлайн-замовлення	1320 грн
Частка онлайн-продажів одягу та fashion-товарів	10–15 % від загального обсягу реалізації fashion-продукції
Частка онлайн-покупок через мобільні пристрої	60–70 %
Кількість активних ФОП у сфері онлайн-торгівлі	77 тис.
Кількість юридичних осіб у сфері e-commerce	3173 підприємства
Приріст кількості ФОП у сфері онлайн-торгівлі	+21 %
Приріст нових реєстрацій ФОП у сфері e-commerce	+62 %
Частка fashion-сегменту серед найбільш популярних категорій онлайн-покупок	одна з трьох найбільших категорій
Частка електронної комерції в структурі роздрібно́ї торгівлі	близько 12 %

Джерело: складено автором за допомогою [24, 25]

Дані таблиці 2. 2 свідчать про активний розвиток електронної комерції в Україні та зростання її ролі в структурі роздрібно́ї торгівлі. У 2025 році обсяг українського онлайн-ритейлу досяг 256 млрд грн, що підтверджує високу популярність дистанційних каналів продажу серед споживачів. Водночас кількість українців, які здійснюють покупки через мережу Інтернет, становить 11,2 млн осіб, що складає майже половину всіх інтернет-користувачів країни [25, с. 18].

Важливою характеристикою ринку є висока активність онлайн-покупців. У середньому один користувач здійснює 17,5 замовлень на рік, а середній чек онлайн-покупки становить 1320 грн. Це свідчить про поступове зростання довіри населення до електронної комерції та збільшення частоти використання онлайн-магазинів для придбання товарів повсякденного попиту. Fashion-сегмент

залишається одним із найпопулярніших напрямів електронної торгівлі. Частка онлайн-продажів одягу та fashion-товарів становить 10–15 % від загального обсягу реалізації продукції галузі, а сама категорія входить до трійки найбільш затребуваних серед українських споживачів. Це свідчить про високий потенціал розвитку інтернет-магазинів одягу та аксесуарів, а також про зростання конкуренції в даному сегменті ринку [26].

Особливістю сучасного ринку є переважання мобільної комерції. Близько 60–70 % усіх онлайн-покупок здійснюється через смартфони та інші мобільні пристрої, що обумовлює необхідність адаптації інтернет-магазинів до мобільних платформ та впровадження сучасних цифрових технологій для покращення користувацького досвіду. Про динамічний розвиток електронної торгівлі свідчить також збільшення кількості суб'єктів господарювання у даній сфері. У 2025 році в Україні налічувалося близько 77 тис. активних фізичних осіб-підприємців, що здійснюють онлайн-торгівлю, та понад 3,1 тис. юридичних осіб у сфері e-commerce [27]. При цьому приріст кількості ФОП склав 21 %, а нових реєстрацій підприємців у сфері електронної комерції – 62 %, що свідчить про високу інвестиційну привабливість галузі та її подальше розширення. Загалом наведені показники демонструють, що електронна комерція стала одним із найбільш динамічних секторів української економіки. Її частка в структурі роздрібної торгівлі вже досягла близько 12 %, а подальше поширення цифрових технологій та зміна споживчих звичок створюють сприятливі умови для розвитку онлайн-бізнесу, зокрема підприємств fashion-ритейлу [28].

В умовах цифровізації економіки та зміни споживчої поведінки особливого значення набуває оцінка не лише загального обсягу ринку, а й показників розвитку електронної комерції. До таких показників належать частка онлайн-продажів, кількість функціонуючих онлайн-магазинів та середній чек покупця, які характеризують рівень адаптації підприємств до сучасних умов ведення бізнесу. Протягом останніх років український fashion-ритейл зазнав суттєвих трансформацій, пов'язаних із поширенням цифрових технологій, розвитком мобільної комерції та зростанням популярності онлайн-покупок. Незважаючи на

економічні та воєнні виклики, підприємства галузі активно впроваджують нові формати продажу, що сприяє відновленню ринку та збільшенню обсягів реалізації fashion-продукції.

Для більш детального аналізу на рис. 2.1 наведено динаміку основних показників розвитку ринку fashion-ритейлу України у 2021–2025 рр., зокрема обсягу ринку, частки онлайн-продажів, кількості онлайн-магазинів та середнього чека покупця. Це дозволяє оцінити тенденції цифрової трансформації галузі та визначити перспективи її подальшого розвитку.

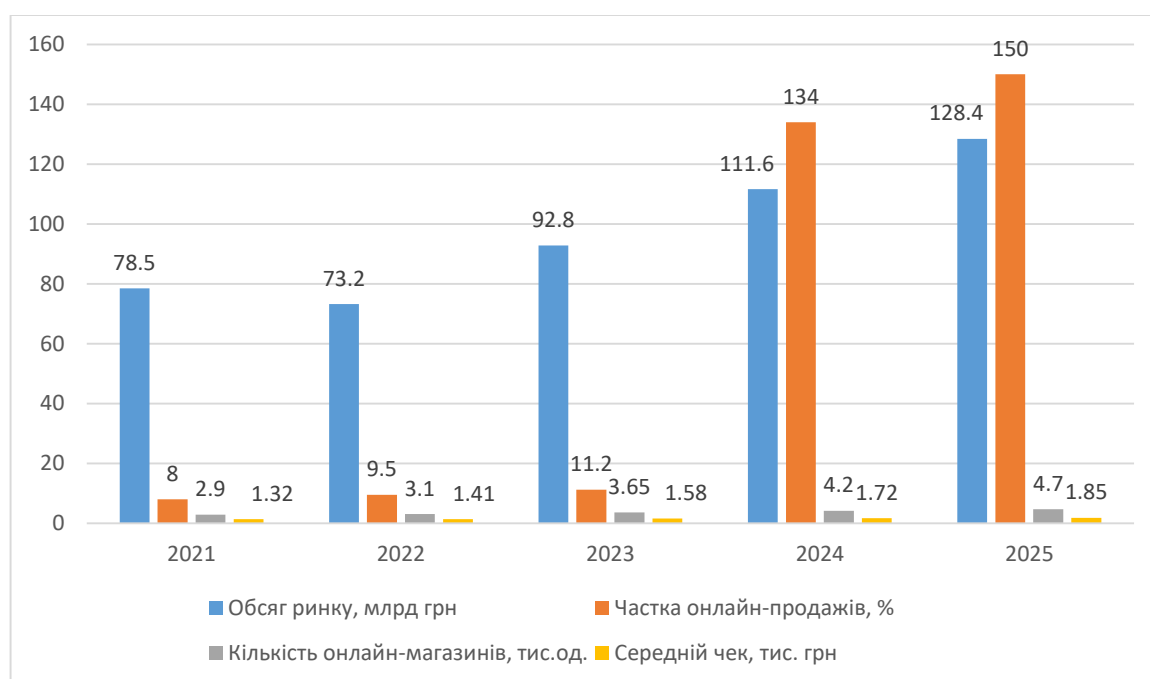


Рис. 2.1 Динаміка основних показників ринку fashion-ритейлу України у 2021–2025 рр.

Джерело: складено автором за допомогою [29, 30]

За результатами аналізу ринку fashion-ритейлу в Україні, найбільш поширеною організаційно-правовою формою ведення бізнесу є фізична особа-підприємець (ФОП). Це пояснюється відносною простотою реєстрації, спрощеною системою оподаткування та невисокими витратами на адміністрування діяльності. Особливо активно така форма використовується власниками онлайн-магазинів, шоурумів та невеликих брендів одягу.

Згідно з проведеним дослідженням, близько 61 % підприємств fashion-ритейлу функціонують у формі ФОП. Значну частку ринку займають також товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ), які становлять близько 31 % від загальної кількості підприємств. Така організаційно-правова форма є характерною для мережеских магазинів, fashion-просторів та компаній, орієнтованих на масштабування бізнесу й залучення інвестицій. Менш поширеними є приватні підприємства (ПП), частка яких становить близько 5 %. Ще 2 % припадає на підприємства, що працюють за франчайзинговою моделлю, використовуючи відомі торговельні марки та готові бізнес-концепції. Найменшу частку займають акціонерні товариства та інші організаційно-правові форми, які разом становлять близько 1 % ринку [28].

Таким чином, структура українського fashion-ритейлу свідчить про домінування малого та середнього бізнесу, який активно використовує переваги цифрової торгівлі та соціальних мереж для просування власних брендів. На рис. 2.2 наведено розподіл підприємств fashion-ритейлу України за організаційно-правовими формами у 2025 році.

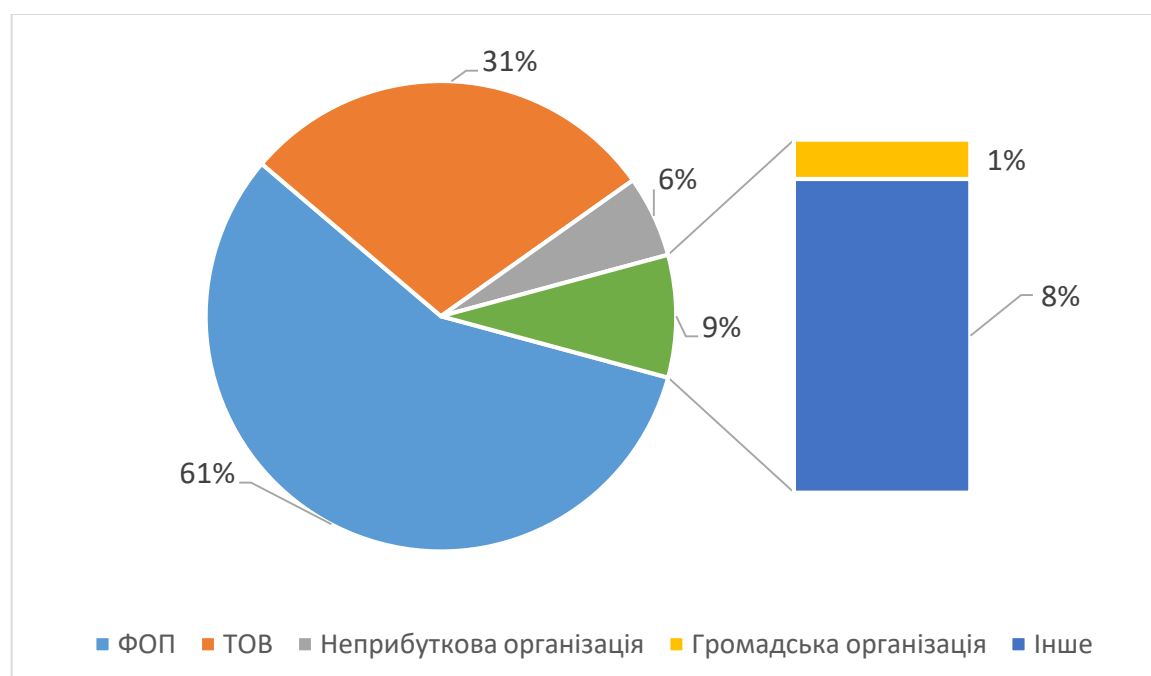


Рис. 2.2. Розподіл підприємств fashion-ритейлу України за організаційно-правовими формами у 2025 році, %.

Джерело: складено на основі даних [28]

У структурі підприємств fashion-ритейлу України у 2025 році переважають фізичні особи-підприємці, частка яких становить 61 %. Це пояснюється активним розвитком онлайн-торгівлі, шоурумів та невеликих брендів одягу, які функціонують за спрощеною системою оподаткування. Значну частку займають товариства з обмеженою відповідальністю (31 %), що характерно для мережеских магазинів та fashion-компаній, орієнтованих на масштабування бізнесу [28]. Частка приватних підприємств, франчайзингових структур та акціонерних товариств залишається відносно невеликою.

2.2. Оцінка внутрішніх конкурентних переваг fashion – простору

Аналіз ринку fashion-ритейлу України у 2025 році дозволяє виокремити основні тенденції та виклики, які визначають особливості функціонування підприємств галузі в сучасних умовах. Ринок одягу, взуття та аксесуарів залишається одним із найбільш динамічних сегментів роздрібної торгівлі, що активно трансформується під впливом цифровізації, зміни споживчих уподобань та розвитку електронної комерції.

Основні тенденції та виклики розвитку fashion-ритейлу в Україні:

1. Висока конкуренція та насиченість ринку.

Український ринок fashion-ритейлу характеризується значною кількістю учасників, серед яких представлені міжнародні бренди, національні торговельні мережі, локальні виробники та численні онлайн-магазини. Зростання кількості суб'єктів господарювання у сфері електронної комерції посилює конкуренцію та стимулює підприємства до пошуку нових інструментів залучення клієнтів.

2. Активне зростання онлайн-продажів.

Однією з ключових тенденцій останніх років є стрімкий розвиток онлайн-торгівлі. Частка онлайн-продажів fashion-товарів уже становить близько 15 % від загального обсягу реалізації продукції галузі. Покупці дедалі частіше віддають перевагу дистанційному формату здійснення покупок, що сприяє розвитку

цифрових платформ та маркетплейсів.

3. Зростання ролі мобільної комерції.

Понад дві третини онлайн-покупок здійснюється через мобільні пристрої. Це вимагає від підприємств fashion-ритейлу впровадження адаптивних вебсайтів, мобільних застосунків та сучасних цифрових сервісів для забезпечення комфортного процесу купівлі.

4. Впровадження інноваційних технологій у процес продажу.

Зростаюча конкуренція сприяє поширенню інноваційних рішень, серед яких особливе місце займають технології доповненої реальності (AR), штучного інтелекту та віртуальних примірочних. Використання таких інструментів дозволяє підвищити рівень задоволеності клієнтів, скоротити кількість повернень товарів та покращити якість обслуговування.

5. Зміна споживчих уподобань.

Сучасні покупці все більше уваги приділяють індивідуальному підходу, екологічності продукції, швидкості обслуговування та цифровому досвіду взаємодії з брендом. У зв'язку з цим підприємства активно розвивають персоналізовані сервіси та інтерактивні формати продажу [27].

Отже, основними рекомендаціями для підприємств fashion-ритейлу є впровадження цифрових технологій, розвиток омніканальних продажів, використання інструментів персоналізації та створення унікального клієнтського досвіду. Особливо перспективним напрямом є використання технології віртуальної примірочної, яка дозволяє поєднати переваги офлайн- та онлайн-шопінгу, підвищуючи ефективність продажів та лояльність споживачів.

Таким чином, ринок fashion-ритейлу України у 2025 році характеризується високим рівнем конкуренції, швидким розвитком електронної комерції та активним впровадженням цифрових інновацій. Підприємства, які орієнтуються на сучасні технології, гнучко реагують на зміни ринкового середовища та пропонують клієнтам нові формати взаємодії з продукцією, мають значні перспективи для подальшого розвитку та зміцнення своїх конкурентних позицій.

На сьогоднішній день підприємства fashion-індустрії демонструють високий

рівень адаптивності, активно використовуючи можливості цифрових платформ, соціальних мереж та сучасних маркетингових інструментів. Це сприяє не лише розширенню клієнтської бази, а й формуванню нових моделей споживчої поведінки, орієнтованих на зручність, швидкість та персоналізацію процесу купівлі.

Аналіз ринкових тенденцій та споживчих переваг дозволяє сформувати ефективну стратегію розвитку проєкту fashion-простору з використанням технології віртуальної примірочної. Результати дослідження свідчать, що подальший розвиток ринку буде тісно пов'язаний із цифровою трансформацією бізнес-процесів, інтеграцією інноваційних технологій та підвищенням якості клієнтського сервісу, що створює сприятливі умови для реалізації запропонованого проєкту [25, 27].

Інформаційною основою для дослідження ринку fashion-ритейлу України слугують офіційні дані Державна служба статистики України, Міністерство економіки України, аналітичні матеріали профільних маркетингових агенцій, дослідження електронної комерції та наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, присвячені розвитку роздрібної торгівлі, цифровізації бізнесу та функціонуванню ринку fashion-продукції.

Одним із пріоритетних напрямів економічного розвитку України є підтримка малого та середнього підприємництва, цифрової трансформації бізнесу та впровадження інноваційних технологій у сферу торгівлі. Fashion-ритейл є важливою складовою роздрібного ринку, оскільки забезпечує зайнятість населення, стимулює розвиток електронної комерції та сприяє формуванню конкурентного середовища. Водночас діяльність підприємств галузі значною мірою залежить від економічної ситуації в країні, рівня доходів населення, споживчих настроїв та темпів цифровізації.

Ринок fashion-ритейлу України у 2025 році демонструє позитивну динаміку розвитку та поступове відновлення після кризових явищ попередніх років. Основні показники функціонування галузі свідчать про зростання обсягів реалізації продукції, збільшення кількості онлайн-магазинів та активне впровадження цифрових технологій.

Основні показники ринку fashion-ритейлу України у 2025 році:

1. Обсяг ринку fashion-ритейлу. Загальний обсяг ринку становить близько 128,4 млрд грн, що свідчить про стабільне зростання попиту на товари fashion-сегменту.
2. Частка онлайн-продажів. Частка реалізації fashion-товарів через мережу Інтернет досягла 15 %, що підтверджує активний розвиток електронної комерції.
3. Кількість онлайн-магазинів. В Україні функціонує близько 4,7 тис. спеціалізованих онлайн-магазинів одягу, взуття та аксесуарів.
4. Середній чек покупця. У 2025 році середній чек покупки fashion-продукції становить 1850 грн, що на 40 % більше порівняно з 2021 роком.
5. Мобільна комерція. Близько 68 % покупок у fashion-сегменті здійснюється за допомогою мобільних пристроїв, що свідчить про необхідність адаптації торговельних платформ до мобільного формату [11, с. 40].

Тренди та зміни на ринку fashion-ритейлу:

- Зростання онлайн-торгівлі. Поступове збільшення частки онлайн-продажів свідчить про зміну споживчої поведінки та переорієнтацію покупців на цифрові канали збуту.
- Розвиток інноваційних технологій. Підприємства активно впроваджують технології доповненої реальності, штучного інтелекту та віртуальних примірочних для покращення клієнтського досвіду.
- Персоналізація сервісу. Зростає попит на індивідуальні рекомендації, цифрові стилістичні консультації та персоналізовані пропозиції.
- Зростання конкуренції. Збільшення кількості онлайн-магазинів та маркетплейсів стимулює підприємства до постійного вдосконалення сервісу та асортиментної політики.
- Орієнтація на омніканальність. Поєднання онлайн- та офлайн-каналів продажу стає важливим фактором конкурентоспроможності підприємств [13].

Отже, ринок fashion-ритейлу України характеризується позитивною динамікою розвитку, високою швидкістю цифрової трансформації та зростанням ролі електронної комерції. Підприємства, які активно впроваджують інноваційні технології та орієнтуються на сучасні потреби споживачів, отримують додаткові

конкурентні переваги та можливості для подальшого розвитку. Для наочного відображення основних тенденцій розвитку галузі на рис. 2.3 наведено динаміку ключових показників ринку fashion-ритейлу України у 2021–2025 роках.

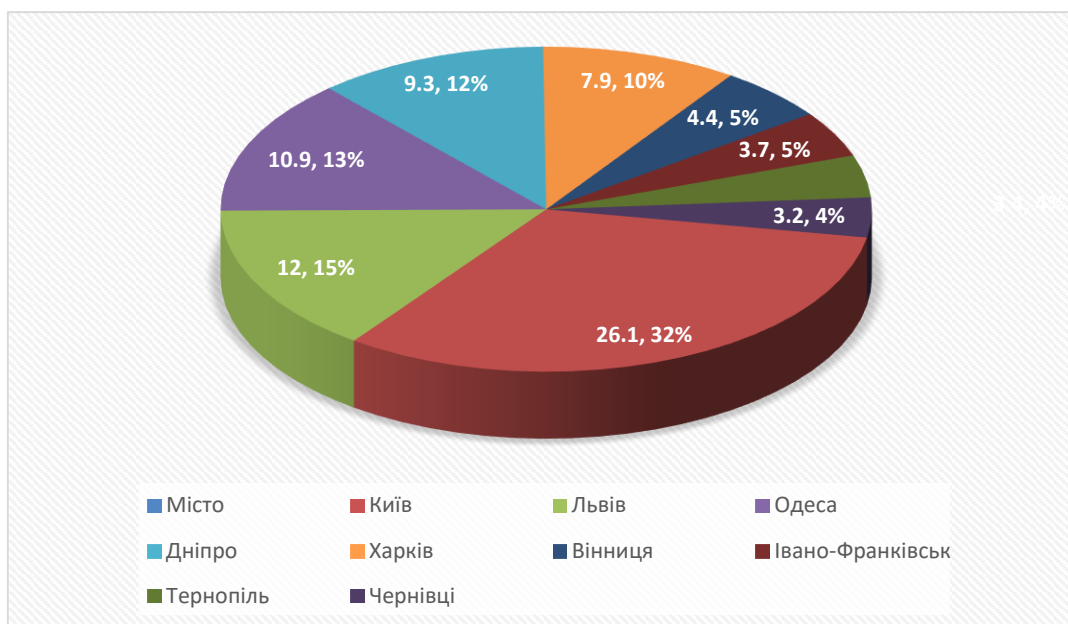


Рис. 2.3. Структура підприємств fashion-ритейлу України за містами у 2025 році, %

Джерело: складено автором на основі даних [12]

Дані рисунка 2.3 свідчать про нерівномірний розподіл підприємств fashion-ритейлу між містами України. Найбільша концентрація магазинів спостерігається у Києві, частка якого становить 26,1 %. Значна частка ринку також припадає на Львів (12,0 %) та Одесу (10,9 %), які є важливими регіональними центрами торгівлі та споживчої активності. Разом ці три міста формують майже половину українського ринку fashion-ритейлу, що свідчить про високий рівень концентрації підприємств галузі у великих урбанізованих центрах.

Сучасні підприємства fashion-ритейлу активно впроваджують нові формати продажу та цифрові технології для підвищення конкурентоспроможності на ринку. Розвиток електронної комерції, мобільних додатків, соціальних мереж та технологій доповненої реальності сприяє появі нових моделей взаємодії зі споживачами. Залежно від способу реалізації продукції, формату обслуговування та рівня

використання цифрових інструментів підприємства fashion-ритейлу можна класифікувати за такими основними типами:

1. Традиційний магазин одягу (офлайн-магазин) – класичний формат роздрібної торгівлі, який передбачає фізичну присутність покупця у торговельному залі. Перевагами є можливість особистого огляду товару, примірки та консультації продавців.
2. Бутик – спеціалізований магазин, що пропонує брендовий або дизайнерський одяг, взуття та аксесуари. Характеризується індивідуальним підходом до клієнта, ексклюзивним асортиментом та високим рівнем сервісу.
3. Fashion-простір (concept store) – сучасний формат роздрібної торгівлі, який поєднує продаж товарів різних брендів із створенням особливої атмосфери та унікального клієнтського досвіду. Часто використовує інтерактивні технології та дизайнерські рішення для залучення покупців.
4. Інтернет-магазин – електронна платформа для дистанційного продажу товарів через мережу Інтернет. Даний формат дозволяє охоплювати широку аудиторію споживачів та суттєво знижувати витрати на утримання торговельних площ.
5. Маркетплейс – онлайн-платформа, на якій одночасно представлені товари великої кількості продавців. Найбільш популярними прикладами є великі електронні торговельні майданчики, що забезпечують швидкий доступ до широкого асортименту продукції.
6. Шоурум – формат продажу, орієнтований на демонстрацію колекцій одягу та аксесуарів. Часто використовується локальними брендами та дизайнерами для презентації продукції потенційним покупцям.
7. Pop-up store – тимчасовий магазин, який відкривається на обмежений період для презентації нової колекції, тестування ринку або проведення маркетингових кампаній. Такий формат набуває популярності завдяки можливості швидко залучати увагу споживачів.
8. Омніканальний магазин – формат, що поєднує офлайн- та онлайн-продажі в єдину систему обслуговування клієнтів. Покупець може ознайомитися з товаром у магазині, замовити його через сайт або мобільний застосунок та отримати зручний

спосіб доставки.

9. Fashion-простір із технологією віртуальної примірочної – інноваційний формат, який використовує технології доповненої реальності (AR), штучного інтелекту та цифрового моделювання для віртуальної примірки одягу. Такий підхід дозволяє підвищити рівень задоволеності клієнтів, скоротити кількість повернень товарів та покращити процес прийняття рішення про покупку [12].

На рисунку 2.4 представлено основні типи підприємств fashion-ритейлу, що функціонують на сучасному українському ринку та формують конкурентне середовище галузі.



Рис. 2.4. Структура основних типів підприємств fashion-ритейлу України у 2025 році, %

Джерело: складено на основі [12, 29, 30]

Як свідчать дані рисунка 2.5, найбільшу частку на ринку fashion-ритейлу України займають традиційні магазини одягу, на які припадає 28 % усіх підприємств галузі. Водночас суттєву роль відіграють інтернет-магазини, частка яких становить 25 %, що підтверджує високі темпи цифровізації торгівлі та зміну споживчих звичок населення.

Бутики та шоуруми разом формують понад п'яту частину ринку, забезпечуючи

індивідуалізований підхід до клієнтів та орієнтацію на певні сегменти споживачів. Частка маркетплейсів становить 9 %, що свідчить про зростання популярності великих електронних платформ серед покупців.

Особливу увагу привертають інноваційні формати торгівлі. Незважаючи на відносно невелику частку fashion-просторів із технологією віртуальної приміркової (3 %), саме цей сегмент демонструє найвищі темпи зростання завдяки використанню технологій доповненої реальності та штучного інтелекту. Це підтверджує перспективність реалізації проєкту fashion-простору з віртуальною примірочною як сучасного та конкурентоспроможного напрямку розвитку бізнесу.

Аналіз конкурентного середовища є важливим етапом при формуванні стратегії розвитку підприємства у сфері fashion-ритейлу. В умовах високої конкуренції, активного розвитку електронної комерції та швидкої зміни споживчих уподобань особливого значення набуває детальне вивчення діяльності конкурентів. Це дозволяє визначити сильні та слабкі сторони майбутнього підприємства, оцінити ринкові можливості та сформувані ефективні конкурентні переваги [13].

Для проведення такого аналізу доцільно використовувати різні інструменти стратегічного управління, зокрема SWOT-аналіз, метод порівняльної оцінки конкурентів, аналіз ринкових позицій та дослідження споживчих переваг.

З метою оцінки конкурентного середовища для проєкту відкриття fashion-простору з використанням технології віртуальної приміркової, який планується розмістити у центральній частині м. Одеса, було проведено маркетингове дослідження локального ринку fashion-ритейлу. У центральних районах міста функціонує значна кількість магазинів одягу, шоурумів та мультибрендових fashion-просторів, які орієнтуються на середній та середньо-високий цінові сегменти.

Основними критеріями відбору конкурентів стали:

1. Належність до сегменту fashion-ритейлу та орієнтація на схожу цільову аудиторію;
2. Географічна близькість до місця розташування майбутнього fashion-простору;
3. Наявність широкого асортименту одягу та аксесуарів;
4. Активне використання цифрових каналів продажу та соціальних мереж;

5. Подібний ціновий сегмент;
6. Наявність шоуруму, мультибрендового формату або сучасного клієнтського сервісу.

На основі проведеного дослідження основними конкурентами майбутнього fashion-простору визначено такі підприємства: Gepur, LOVA SHOWROOM ODESSA, SohoRooms, WOW NAME та Market SSUR Odessa [31, 32, 33, 34]. Дані підприємства працюють у сегменті fashion-ритейлу, мають сформовану клієнтську базу, використовують сучасні маркетингові інструменти та представлені як в офлайн-, так і в онлайн-просторі.

Особливістю запропонованого проєкту є впровадження технології віртуальної примірочної, яка наразі залишається малопоширеною серед підприємств fashion-ритейлу Одеси. Магазин «Virtual Style» розташуємо в центрі м. Одеса за адресою вул. Європейська 17, площею 100 кв. м., який буде інтегровано з віртуальним магазином. Використання технологій доповненої реальності та цифрової візуалізації дозволить підвищити якість обслуговування, скоротити кількість повернень товарів та створити унікальний клієнтський досвід, що забезпечить додаткові конкурентні переваги підприємства на ринку.

У таблиці 2.3 представлено порівняльну характеристику основних конкурентів та проєктованого fashion-простору з використанням технології віртуальної примірочної за ключовими показниками конкурентоспроможності. Оцінювання здійснювалося за такими критеріями, як широта асортименту, рівень сервісу, цінова політика, маркетингова активність, рівень цифровізації бізнес-процесів, зручність розташування, дизайн торговельного простору та використання інноваційних технологій. Аналіз зазначених показників дозволяє визначити конкурентні переваги майбутнього підприємства та оцінити його потенційні позиції на ринку fashion-ритейлу міста Одеси.

Початкові дані для оцінювання були сформовані на основі результатів маркетингового дослідження, аналізу відкритих джерел інформації, офіційних вебсайтів підприємств, сторінок у соціальних мережах та опитування потенційних споживачів. Для кожного показника встановлено відповідний ваговий коефіцієнт

залежно від його значущості для покупців fashion-продукції. Загальна сума вагових коефіцієнтів становить 20 балів.

Використання методу зваженої оцінки дозволяє комплексно проаналізувати діяльність конкурентів та визначити рівень конкурентоспроможності проєктованого fashion-простору. Особлива увага приділяється рівню цифровізації та використанню технології віртуальної приміркової, які виступають основними інноваційними перевагами майбутнього підприємства та можуть суттєво впливати на вибір споживачів (табл. 2.3):

Таблиця 2.3

Порівняння підприємств-конкурентів та проєктованого fashion-простору «Virtual Style» з використанням технології віртуальної приміркової за методом балів

Фактор конкурентоспроможності	Gepur	LOVA Showroom	SohoRooms	Market SSUR Odessa	Fashion-простір «Virtual Style»
Місце розташування	4,2	4,1	4,3	4,0	4,5
Якість обслуговування	4,4	4,2	4,3	4,1	4,9
Широта асортименту	4,6	4,1	4,5	4,2	4,8
Рівень цифровізації	4,0	3,8	3,9	3,7	5,0
Дизайн та атмосфера простору	4,3	4,5	4,6	4,0	4,9
Маркетингова активність	4,7	4,3	4,2	4,1	4,8
Цінова політика	4,0	4,2	3,9	4,4	4,3
Інноваційні технології	3,2	2,8	3,0	2,5	5,0
Комплексність обслуговування	4,1	4,0	4,2	3,9	4,8

Джерело: розраховано автором на основі [30-35]

У таблиці 2.3 наведено результати оцінювання конкурентоспроможності основних підприємств fashion-ритейлу м. Одеси та проєктованого fashion-простору з використанням технології віртуальної приміркової. Оцінювання здійснювалося за дев'ятьма ключовими критеріями, які найбільше впливають на вибір споживачів під час придбання fashion-продукції. Значення показників визначені за п'ятибальною шкалою на основі аналізу діяльності конкурентів, їх цифрової присутності,

асортиментної політики та результатів опитування потенційних покупців.

Особливу увагу приділено таким показникам, як рівень цифровізації та використання інноваційних технологій, оскільки саме вони є основою концепції проєктованого fashion-простору та формують його конкурентні переваги на сучасному ринку fashion-ритейлу. Порівняльний аналіз дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони конкурентів і визначити перспективність реалізації проєкту.

Для отримання об'єктивного уявлення про ринкові перспективи проєкту та оцінки його конкурентних переваг доцільно провести SWOT-аналіз. Даний метод є одним із найбільш поширених інструментів стратегічного аналізу та дозволяє комплексно дослідити внутрішнє і зовнішнє середовище функціонування підприємства. Першим етапом SWOT-аналізу є визначення сильних та слабких сторін проєктованого fashion-простору з використанням технології віртуальної примірочної. Аналіз внутрішнього середовища дозволяє оцінити наявні ресурси підприємства, його конкурентні переваги та потенційні недоліки, які можуть впливати на ефективність діяльності. Результати такого аналізу наведено в таблиці 2.4

SWOT-аналіз надає можливість комплексно оцінити поточний стан підприємства та перспективи його розвитку в умовах конкурентного ринку fashion-ритейлу. Зокрема, він дозволяє:

- визначити сильні сторони проєкту, які можуть забезпечити конкурентні переваги та сприяти досягненню стратегічних цілей;
- виявити слабкі сторони діяльності підприємства, що потребують удосконалення для підвищення ефективності функціонування;
- встановити можливості розвитку бізнесу, пов'язані з цифровізацією торгівлі, зростанням електронної комерції та впровадженням інноваційних технологій;
- проаналізувати потенційні загрози зовнішнього середовища, які можуть негативно впливати на результати діяльності підприємства, та розробити заходи щодо мінімізації можливих ризиків. Особливої актуальності SWOT-аналіз набуває для проєкту fashion-простору з використанням технології віртуальної примірочної, оскільки дана концепція поєднує традиційний формат роздрібної торгівлі з інноваційними цифровими рішеннями. Це дозволяє не лише підвищити якість

обслуговування споживачів, але й сформувати додаткові конкурентні переваги на ринку fashion-ритейлу України. Результати SWOT-аналізу наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз fashion-простору «Virtual Style»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зручне розташування fashion-простору у центральній частині міста з високим рівнем відвідуваності. 2. Широкий асортимент одягу, взуття та аксесуарів різних брендів. 3. Високий рівень сервісу та індивідуальний підхід до кожного клієнта. 4. Сучасний дизайнерський інтер'єр та комфортний простір. 5. Омніканальна модель продажу, що поєднує фізичний магазин, інтернет-магазин та соціальні мережі в єдину систему обслуговування клієнтів. 6. Активне використання цифрового маркетингу. 7. Можливість формування цифрового гардероба клієнта. 8. Використання технологій доповненої реальності (AR) та штучного інтелекту для підбору одягу. 9. Відносно низький рівень конкуренції серед інших підприємств. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низький рівень впізнаваності бренду на початковому етапі діяльності. 2. Обмежені фінансові ресурси для реалізації проекту. 3. Високі початкові витрати на впровадження технології віртуальної приміркової. 4. Відсутність сформованої постійної клієнтської бази. 5. Необхідність додаткових витрат на цифровий маркетинг та просування. 6. Обмежений досвід використання AR-технологій на українському ринку. 7. Залежність від технічного обладнання та програмного забезпечення. 8. Ризик недостатньої обізнаності споживачів щодо переваг віртуальної примірки.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення асортименту одягу, взуття та аксесуарів. 2. Залучення нових груп споживачів та розширення цільової аудиторії. 3. Впровадження додаткових цифрових сервісів і персоналізованих послуг. 4. Активне використання соціальних мереж та інструментів digital-маркетингу. 5. Проведення fashion-подій, презентацій колекцій та рекламних акцій. 6. Зростання популярності онлайн-шопінгу та технологій віртуальної примірки. 7. Співпраця з українськими брендами та дизайнерами. 8. Можливість залучення інвестицій для подальшого розвитку бізнесу. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Воєнні ризики та можливе пошкодження майна внаслідок бойових дій. 2. Продовження воєнного стану та нестабільна економічна ситуація. 3. Інфляція та зростання цін на товари, оренду й комунальні послуги. 4. Посилення конкуренції з боку міжнародних брендів та великих маркетплейсів. 5. Швидке копіювання конкурентами технології віртуальної приміркової. 6. Зниження купівельної спроможності населення. 7. Коливання валютного курсу та подорожчання імпортової продукції. 8. Технічні збої в роботі цифрових платформ та програмного забезпечення.

Джерело: складено автором

На основі даних таблиці 2.4 можна зробити висновок, що проєктований fashion-простір з використанням технології віртуальної приміркової має значний потенціал розвитку та низку вагомих конкурентних переваг. Серед основних сильних сторін проєкту варто відзначити використання інноваційних технологій, омніканальну модель продажів, широкий асортимент продукції та високий рівень сервісу. Водночас діяльність підприємства може супроводжуватися певними внутрішніми обмеженнями та зовнішніми ризиками, які потребують врахування під час розробки стратегії розвитку.

Незважаючи на обмежені можливості впливу на зовнішні чинники, підприємство може завчасно розробити заходи щодо мінімізації їх негативного впливу.

Заходи щодо протидії зовнішнім загрозам:

- придбання резервного джерела живлення для забезпечення безперебійної роботи обладнання та цифрових сервісів;
- впровадження хмарних технологій для збереження клієнтської бази та даних підприємства;
- створення резервного фонду для покриття непередбачених витрат.

З метою зміцнення конкурентних позицій fashion-простору передбачається розвиток партнерських відносин з українськими брендами одягу, дизайнерами, стилістами та fashion-блогерами.

Це сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, розширенню асортименту продукції та залученню нових клієнтів.

Крім того, планується впровадження програми лояльності, яка передбачатиме систему бонусів, персональних знижок, накопичувальних балів та спеціальних пропозицій для постійних клієнтів.

Такі заходи сприятимуть підвищенню рівня задоволеності покупців, формуванню їхньої прихильності до бренду та стимулюванню повторних покупок.

2.3. Формування витрат на відкриття fashion – простору

Особливістю запропонованого проєкту є впровадження технології віртуальної приміркової, яка наразі залишається малопоширеною серед підприємств fashion-ритейлу м. Одеси. Fashion-простір «Virtual Style» планується розмістити за адресою: м. Одеса, вул. Європейська, 17. Загальна площа приміщення становить 100 м². Концепція підприємства передбачає поєднання фізичного торговельного простору із сучасною цифровою платформою та власним інтернет-магазином, що забезпечить реалізацію омніканальної моделі продажів.

Використання технологій доповненої реальності (AR), цифрової візуалізації та віртуальної примірки дозволить суттєво підвищити якість обслуговування клієнтів, скоротити кількість повернень товарів, оптимізувати процес вибору одягу та створити унікальний клієнтський досвід. Це сприятиме формуванню додаткових конкурентних переваг підприємства на ринку fashion-ритейлу.

Обране приміщення повністю готове до експлуатації та не потребує проведення капітального ремонту. У ньому виконані основні ремонтні роботи, підведені необхідні інженерні комунікації, облаштовано систему електропостачання, освітлення, вентиляції та кондиціонування повітря. Перед початком діяльності планується здійснити лише перевірку технічного стану обладнання та комунікацій, а також провести незначні косметичні роботи.

Основні витрати на етапі запуску будуть пов'язані з придбанням торговельного обладнання, smart-дзеркал для віртуальної примірки, комп'ютерної техніки, програмного забезпечення, оформленням торговельного простору та закупівлею першої партії товарів. Також передбачаються витрати на перевірку технічного стану інженерних мереж та проведення незначних косметичних робіт.

Для створення сучасної атмосфери планується оновлення окремих елементів інтер'єру, встановлення додаткового декоративного освітлення, брендovаних елементів оформлення, інтерактивних інформаційних панелей та комфортних зон для відвідувачів. Особлива увага приділятиметься створенню сучасного цифрового середовища, яке відповідатиме концепції інноваційного fashion-простору.

Для оформлення дозвільної документації та реєстрації суб'єкта господарювання передбачено бюджет у розмірі 2750 грн. До складу цих витрат входять реєстрація підприємницької діяльності, оформлення електронного цифрового підпису, реєстрація в контролюючих органах, вибір відповідних КВЕДів, обрання системи оподаткування, відкриття банківського рахунку та оформлення необхідної документації для початку господарської діяльності.

На основі аналізу основних характеристик проєктованого fashion-простору «Virtual Style» доцільно перейти до розрахунку початкових інвестиційних витрат та формування кошторису проєкту, які будуть наведені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Стартовий підприємницький капітал fashion-простору «Virtual Style»

№	Статті витрат (елементи стартового капіталу)	Сума, грн	Питома вага, %
1	Витрати на реєстрацію бізнесу	2 750	0,22
2	Орендна плата за приміщення (за 2 місяці)	60 000	4,81
3	Косметичне оновлення інтер'єру та декор	20 000	1,60
4	Торговельне обладнання (рейли, стелажі, манекени, дзеркала)	90 000	7,22
5	Smart-дзеркало та система віртуальної примірконої	180 000	14,44
6	Комп'ютерна техніка, планшет, POS-система	55 000	4,41
7	Розробка сайту та інтернет-магазину	35 000	2,81
8	Меблі для персоналу та клієнтської зони	25 000	2,00
9	Реклама до відкриття	35 000	2,81
10	Транспортні витрати	8 000	0,64
11	Охоронна сигналізація та відеоспостереження	15 000	1,20
12	Закупівля першої партії товару	720 000	57,84
	УСЬОГО	1 245 750	100,00
	Джерела фінансування	Сума, грн	Питома вага, %
1	Власні кошти	445 750	35,78
2	Кредит банку	800 000	64,22

Джерело: складено автором

Отже, з таблиці 2.3 видно, що для реалізації проєкту fashion-простору «Virtual Style» необхідно залучити 1 245 750 грн стартового капіталу. Планується, що 445 750 грн буде профінансовано за рахунок власних коштів засновника, а 800 000 грн – за рахунок кредитних ресурсів комерційного банку. Така структура фінансування дозволить забезпечити своєчасний запуск підприємства та сформувати необхідну матеріально-технічну базу для здійснення діяльності.

Найбільшу частку стартових інвестицій становлять витрати на закупівлю першої партії товарів та придбання обладнання для віртуальної приміркової, що обумовлено специфікою діяльності fashion-простору та необхідністю впровадження інноваційних технологій обслуговування клієнтів.

Нижче розглянемо основні витрати більш детально. Насамперед проаналізуємо витрати на підготовку орендованого приміщення до відкриття. Приміщення для fashion-простору, яке планується орендувати, вже перебуває у належному технічному стані, має виконаний ремонт та підведені всі необхідні комунікації. У зв'язку з цим необхідність проведення масштабних ремонтних робіт відсутня.

азом із тим для створення сучасної атмосфери та формування впізнаваного стилю бренду передбачається виконання окремих косметичних робіт, встановлення додаткових елементів освітлення, оновлення окремих елементів інтер'єру, монтаж брендovаних конструкцій та придбання декоративних елементів. Витрати на зазначені заходи наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Витрати на ремонт приміщення fashion-простору

Вид роботи	Вартість роботи, грн
Локальне фарбування елементів інтер'єру	5 000,00
Часткове оновлення підлоги	4 000,00
Встановлення декоративного освітлення	6 000,00
Встановлення елементів декору	5 000,00
Всього	20 000,00

Джерело: сформовано автором

З таблиці 2.4 можна зробити висновок, що для косметичного оновлення та оформлення fashion-простору «Virtual Style» необхідно 20 000,00 грн. Оскільки орендоване приміщення вже має виконаний ремонт та перебуває у належному технічному стані, основні роботи будуть мінімальними. Вони передбачають лише локальне оновлення окремих елементів інтер'єру, встановлення додаткового декоративного освітлення та придбання елементів декору і брендування.

Дизайн fashion-простору планується виконати у сучасному мінімалістичному стилі з використанням світлих і теплих відтінків. Такий підхід дозволить створити комфортну атмосферу для покупців, підкреслити стильність простору та зробити акцент на представленому асортименті одягу й аксесуарів.

Далі необхідно придбати устаткування, яке забезпечить ефективну організацію торговельного залу. У першу чергу варто передбачити торговельні рейли, стелажі, полиці, манекени, дзеркала, касову зону та меблі для примірочної. Оскільки концепція проєкту передбачає сучасний формат обслуговування, важливим елементом також є створення зручної клієнтської зони та забезпечення комфортного перегляду товарів.

У таблиці 2.7 буде розраховано вартість придбання необхідного торговельного устаткування для новоствореного fashion-простору «Virtual Style».

Таблиця 2.7

Вартість необхідного устаткування для fashion-простору «Virtual Style»

Найменування обладнання	Кількість одиниць, шт.	Ціна за одиницю, грн	Всього вартість обладнання, грн
Торговельні рейли для одягу	10	3 000,00	30 000,00
Стелажі та полиці	5	4 000,00	20 000,00
Манекени	6	2 500,00	15 000,00
Великі дзеркала	4	3 000,00	12 000,00
М'які крісла для клієнтів	2	4 500,00	9 000,00
Журнальний столик	1	3 000,00	3 000,00
Декоративні рослини	4	1 500,00	6 000,00
Інші елементи інтер'єру	-	20 000,00	20 000,00
Всього			115 000,00

Джерело: розроблено автором

Підсумовуючи результати розрахунків, можна зробити висновок, що на придбання необхідного посуду сумарно буде витрачено 46 450 грн.

Через те, що в рамках запланованого бізнесу було прийняте рішення займатися випіканням солодошів на місці, а не закупати, окремою постійною статтею витрат будуть витрати на інгредієнти. Отже, розглянемо сировину необхідну для випікання солодошів та зведемо в таблицю 2.8.

Таблиця 2.8

Структура закупівлі першої партії товарів для fashion-простору «Virtual Style»

№	Найменування товару	Середня закупівельна ціна, грн/од.	Кількість, од.	Сума, грн
1	Жіночі сукні	1 500,00	80	120 000,00
2	Жіночі блузи та сорочки	900,00	70	63 000,00
3	Жіночі брюки та спідниці	1 000,00	60	60 000,00
4	Жіночі костюми	2 500,00	25	62 500,00
5	Джинси	1 200,00	50	60 000,00
6	Верхній одяг	3 500,00	20	70 000,00
7	Чоловічі сорочки	1 000,00	40	40 000,00
8	Чоловічі брюки	1 300,00	30	39 000,00
9	Чоловічі піджаки	2 200,00	15	33 000,00
10	Сумки та рюкзаки	1 500,00	25	37 500,00
11	Ремені та аксесуари	500,00	50	25 000,00
12	Біжутерія та прикраси	350,00	50	17 500,00
13	Шарфи, хустки	450,00	30	13 500,00
14	Взуття	2 200,00	18	39 600,00
15	Резерв на поповнення асортименту нових колекцій	39 400,00	15	39 400,00
Разом				720 000,00

Джерело: складено автором

З таблиці 2.8 видно, що найбільшу частку початкових товарних запасів становлять жіночий одяг, верхній одяг та костюмні групи товарів. Це пояснюється орієнтацією проєкту на широкий асортимент fashion-продукції середнього цінового сегмента. Формування такого товарного запасу дозволить забезпечити достатню різноманітність моделей для використання технології віртуальної примірочної та задовольнити потреби основних категорій покупців.

Задля ефективного управління діяльністю fashion-простору «Virtual Style», організації продажів, роботи віртуальної приміркової, ведення клієнтської бази та реалізації маркетингових кампаній необхідним є придбання сучасного технічного обладнання. Особливе значення для функціонування підприємства має цифрова складова бізнесу, яка забезпечує роботу інтернет-магазину, CRM-системи, програмного забезпечення для віртуальної примірки та електронного документообігу. Розглянемо вартість необхідного технічного обладнання в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Вартість придбаного технічного обладнання

№	Найменування	Кількість, од.	Ціна за одиницю, грн	Ціна всього, грн
1	Планшет для консультанта	2	10 000,00	20 000,00
2	Смарт-дзеркало для віртуальної приміркової	1	180 000,00	180 000,00
3	POS-термінал та касове обладнання	1	15 000,00	15 000,00
4	Програмне забезпечення та CRM-система	1	20 000,00	20 000,00
Всього				235 000,00

Джерело: розроблено автором

З таблиці 2.9 видно, що для придбання технічного обладнання fashion-простору «Virtual Style» необхідно 235 000,00 грн. Найбільшу частку витрат становить smart-дзеркало для віртуальної приміркової, яке є основою інноваційної концепції проєкту та забезпечує інтерактивну взаємодію покупців із представленим асортиментом. Придбане технічне обладнання дозволить автоматизувати процес продажів, покращити якість обслуговування клієнтів та підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Для успішного виходу на ринок та формування впізнаваності бренду «Virtual Style» необхідно реалізувати комплекс маркетингових заходів. Рекламна кампанія спрямована на інформування потенційних клієнтів про відкриття нового fashion-простору, популяризацію технології віртуальної приміркової та

формування позитивного іміджу підприємства. Особлива увага приділятиметься цифровим каналам просування, які дозволяють ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та забезпечують високу результативність рекламних вкладень.

Основні витрати на проведення рекламної кампанії наведено в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Витрати на проведення рекламних заходів до відкриття fashion-простору
«Virtual Style»

№	Найменування заходу	Вартість, грн
1	Реклама в Instagram, Facebook та TikTok	25 000,00
2	Флаєри, візитки та брендована поліграфія	3 000,00
3	Зовнішня реклама (вивіска, банер)	7 000,00
Всього		35 000,00

Джерело: розроблено автором

Для реалізації проєкту fashion-простору «Virtual Style» необхідно залучити 1 245 750,00 грн стартового капіталу. Частина інвестицій буде профінансована за рахунок власних коштів засновника у розмірі 445 750,00 грн, що становить 35,78 % від загального обсягу фінансування. Решту коштів, а саме 800 000,00 грн, планується отримати у вигляді банківського кредиту за державною програмою підтримки малого та середнього бізнесу «Доступні кредити 5–7–9 %» [36].

Програма спрямована на стимулювання підприємницької діяльності та передбачає часткову компенсацію процентної ставки за рахунок державного бюджету. Отримання кредитних коштів дозволить профінансувати закупівлю товарних запасів, придбання обладнання для віртуальної приміркової та забезпечити своєчасний запуск діяльності fashion-простору.

Для розрахунків приймемо, що кредит у сумі 800 000,00 грн буде отримано строком на 1 рік під 9 % річних [37]. Такий варіант фінансування дозволить знизити навантаження на власний капітал та забезпечити достатній рівень фінансової стійкості підприємства на початковому етапі діяльності.

Детальна інформація щодо погашення кредиту та розміру щомісячних платежів буде наведена в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Графік виплат по кредиту у Приватбанку

Місяць	Заборгованість за кредитом, грн	Погашення кредиту, грн	Відсотки за кредитом, грн	Комісії, грн	Виплати в місяць, грн
1	800 000,00	66 666,67	6 000,00	0,00	72 666,67
2	733 333,33	66 666,67	5 500,00	0,00	72 166,67
3	666 666,66	66 666,67	5 000,00	0,00	71 666,67
4	599 999,99	66 666,67	4 500,00	0,00	71 166,67
5	533 333,32	66 666,67	4 000,00	0,00	70 666,67
6	466 666,65	66 666,67	3 500,00	0,00	70 166,67
7	399 999,98	66 666,67	3 000,00	0,00	69 666,67
8	333 333,31	66 666,67	2 500,00	0,00	69 166,67
9	266 666,64	66 666,67	2 000,00	0,00	68 666,67
10	199 999,97	66 666,67	1 500,00	0,00	68 166,67
11	133 333,30	66 666,67	1 000,00	0,00	67 666,67
12	66 666,63	66 666,63	500,00	0,00	67 166,63
Разом	–	800 000,00	39 000,00	0,00	839 000,00

Джерело: розроблено автором.

З таблиці 2.11 видно, що щомісячні виплати за кредитом для fashion-простору «Virtual Style» у перший місяць становитимуть 72 666,67 грн, а в останній місяць – 67 166,63 грн. Загальна сума виплат за кредитом протягом року складе 839 000,00 грн, з яких 39 000,00 грн припадає на сплату відсотків за користування кредитними коштами.

Поточні витрати fashion-простору складаються із щомісячних обов'язкових платежів, необхідних для забезпечення безперебійної роботи підприємства. Однією з найбільших статей витрат є орендна плата за приміщення, розмір якої залежить від місця розташування, площі торговельного простору та умов договору оренди. Комунальні витрати fashion-простору включають регулярні платежі за електроенергію, водопостачання, опалення, інтернет, охоронні послуги та вивіз побутових відходів. Їх величина залежить від площі приміщення, режиму роботи підприємства, сезону та кількості використовуваного обладнання. Особливістю діяльності fashion-простору «Virtual Style» є використання цифрових технологій та обладнання для віртуальної приміркової, що збільшує споживання електроенергії. Найбільшу частку комунальних витрат займає саме електропостачання, оскільки воно забезпечує роботу smart-дзеркал, освітлення торговельного залу,

комп'ютерної техніки, POS-системи та іншого обладнання.

Розрахунок витрат на комунальні платежі наведено в таблиці 2.12. Комунальні послуги є важливою складовою операційних витрат підприємства, тому їх ефективне планування та контроль мають суттєве значення для забезпечення прибуткової діяльності fashion-простору.

Таблиця 2.12

Розрахунок витрат за комунальні послуги для fashion-простору
«Virtual Style»

Вид витрат	За місяць, грн	За рік, грн
Електроенергія	4 000,00	48 000,00
Водопостачання та водовідведення	500,00	6 000,00
Опалення	800,00	9 600,00
Інтернет	500,00	6 000,00
Вивіз сміття	300,00	3 600,00
Охоронні послуги	700,00	8 400,00
Всього		81 600,00

Джерело: складено автором.

Другим важливим напрямом поточних витрат fashion-простору «Virtual Style» є витрати на оплату праці персоналу. Для забезпечення ефективної роботи підприємства необхідно сформувавши штат працівників, які відповідатимуть за продаж товарів, консультування клієнтів, роботу з віртуальною примірочною, ведення соціальних мереж, облік та підтримання чистоти у приміщенні.

До фонду оплати праці включається заробітна плата адміністратора, продавців-консультантів, SMM-менеджера, бухгалтера та прибиральника. Окремо враховується єдиний соціальний внесок, який роботодавець сплачує на фонд заробітної плати [38]. Розрахунок кількості персоналу та витрат на оплату праці для fashion-простору «Virtual Style» наведено в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Розрахунок заробітної плати персоналу fashion-простору «Virtual Style»

Посада	Кількість посадових ставок	Заробітна плата за місяць без ЄСВ, грн	Заробітна плата за місяць з ЄСВ, грн	Заробітна плата за рік з ЄСВ, грн
Директор	1	20 000,00	24 400,00	292 800,00
Продавець-консультант	2	18 000,00	43 920,00	527 040,00
Спеціаліст з віртуальної приміркової	1	20 000,00	24 400,00	292 800,00
SMM-спеціаліст	1	15 000,00	18 300,00	219 600,00
Бухгалтер	1	12 000,00	14 640,00	175 680,00
Прибиральник	1	8 650,00	9 760,00	117 120,00
Всього	7	91 000,00	135 420,00	1 625 040,00

Джерело: розроблено автором

З таблиці 2.13 видно, що для забезпечення діяльності fashion-простору «Virtual Style» необхідно сформувавши штат із семи працівників. Загальний фонд оплати праці з урахуванням єдиного соціального внеску становитиме 135 420,00 грн на місяць або 1 625 040,00 грн на рік. Найбільшу частку витрат на оплату праці займають продавці-консультанти та спеціаліст з віртуальної приміркової, оскільки саме вони безпосередньо взаємодіють із клієнтами. В таблиці 2.14 розрахуємо амортизаційні відрахування fashion-простору «Virtual Style».

Таблиця 2.14

Розрахунок амортизаційних відрахувань

Найменування обладнання	Термін служби, років	Загальна вартість, грн	Сума амортизації за місяць, грн	Сума амортизаційних відрахувань за рік, грн
Планшети для консультантів	5	20 000,00	333,33	4 000,00
Смарт-дзеркало для віртуальної приміркової	5	180 000,00	3 000,00	36 000,00
POS-термінал та касове обладнання	5	15 000,00	250,00	3 000,00
Програмне забезпечення та CRM-система	5	20 000,00	333,33	4 000,00
Всього	—	235 000,00	3 916,66	47 000,00

Джерело: розроблено автором.

З таблиці 2.14 видно, що амортизаційні відрахування за технічним обладнанням fashion-простору «Virtual Style» становитимуть 3 916,66 грн на місяць, а за рік — 47 000,00 грн. Найбільша частка амортизації припадає на смарт-дзеркало для віртуальної приміркової, яке є ключовим елементом інноваційної концепції підприємства.

Поточні витрати fashion-простору включають щомісячні платежі, необхідні для забезпечення стабільної діяльності підприємства. До них належать орендна плата, комунальні послуги, заробітна плата персоналу, погашення кредиту, охорона, рекламне просування, амортизаційні відрахування, транспортні витрати та витрати на підтримку роботи інтернет-магазину.

Для підтримання контакту з клієнтами підприємство повинно регулярно вкладати кошти у цифровий маркетинг, просування в соціальних мережах, створення контенту, оновлення сайту та рекламу нових колекцій. Усі ці витрати формують постійне щомісячне фінансове навантаження, яке fashion-простір має покривати за рахунок операційного доходу.

Поточні витрати fashion-простору «Virtual Style» наведено в таблиці 2.15.

Таблиця 2.15

Поточні витрати fashion-простору «Virtual Style»

Найменування витрат	Витрати за місяць, грн	Витрати за рік, грн	Питома вага, %
Поповнення товарного асортименту	60 000,00	720 000,00	18,5
Заробітна плата з ЄСВ	135 420,00	1 625 040,00	41,8
Комунальні платежі	6 800,00	81 600,00	2,1
Виплати за кредитом	69 916,67	839 000,00	21,6
Реклама та маркетинг	8 000,00	96 000,00	2,5
Оренда приміщення	30 000,00	360 000,00	9,3
Послуги інтернету	500,00	6 000,00	0,2
Амортизаційні відрахування	3 916,66	47 000,00	1,2
Технічне обслуговування обладнання та ПЗ	3 000,00	36 000,00	0,9
Інші витрати	8 000,00	96 000,00	1,9
Усього	325 553,33	3 906 640,00	100,0

З таблиці 2.15 видно, що найбільшу частку поточних витрат fashion-простору «Virtual Style» займає заробітна плата персоналу з нарахуванням ЄСВ — 41,8 %. Значною статтею витрат також є виплати за кредитом (21,6 %) та регулярне поповнення товарного асортименту (18,5 %), що обумовлено специфікою діяльності підприємства та необхідністю підтримувати актуальні колекції одягу і аксесуарів. Важливими статтями витрат є оренда приміщення, рекламна діяльність та підтримка роботи цифрової інфраструктури, зокрема системи віртуальної приміркової. Загальний обсяг поточних витрат становить 325 553,33 грн на місяць або 3 906 640,00 грн на рік.

Висновки до розділу 2

1. SWOT-аналіз проєкту fashion-простору «Virtual Style» показав, що підприємство має низку важливих конкурентних переваг. Серед них — використання інноваційної технології віртуальної приміркової, зручне розташування у центральній частині м. Одеси, широкий асортимент одягу та аксесуарів, високий рівень сервісу, сучасний дизайн торговельного простору та активне використання цифрових каналів комунікації. Додатковою перевагою є соціальна складова проєкту, яка передбачає створення робочих місць для внутрішньо переміщених жінок, що сприятиме підвищенню соціальної відповідальності бізнесу та формуванню позитивного іміджу підприємства.

2. Для запуску проєкту необхідно 1 245 750,00 грн стартового капіталу. Частину коштів у розмірі 445 750,00 грн планується профінансувати за рахунок власних коштів засновника. Решту суми, а саме 800 000,00 грн, передбачається залучити у вигляді кредиту АТ КБ «ПриватБанк» строком на 1 рік під 9 % річних за державною програмою підтримки малого та середнього бізнесу «Доступні кредити 5–7–9 %». Загальна сума виплат за кредитом становитиме 839 000,00 грн. Щомісячні поточні витрати fashion-простору складатимуть 325 553,33 грн, а річні витрати — 3 906 640,00 грн. До складу комунальних платежів входять витрати на електроенергію, водопостачання, опалення, інтернет та охоронні послуги, які сумарно становитимуть 6 800,00 грн на місяць.

3. Найбільшу частку поточних витрат займає фонд оплати праці персоналу з нарахуванням ЄСВ — 41,8 % загального обсягу витрат. Значними статтями витрат також є виплати за кредитом (21,6 %) та витрати на поповнення товарного асортименту (18,5 %), що пов'язано зі специфікою діяльності підприємства та необхідністю регулярного оновлення колекцій. Витрати на оренду приміщення становлять 9,3 %, а витрати на рекламу та маркетингове просування — 2,5 %. Така структура витрат свідчить про інноваційний характер проєкту та його орієнтацію на довгостроковий розвиток у сфері сучасного fashion-ритейлу.

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ FASHION-ПРОСТОРУ

3.1. Прогнозування прибутку від функціонування fashion – простору

Життєвий цикл проєкту fashion-простору «Virtual Style» з використанням технології віртуальної приміркової охоплює послідовність взаємопов'язаних етапів — від виникнення бізнес-ідеї до виходу підприємства на стабільний рівень функціонування та подальшого розвитку. Реалізація проєкту потребує чіткого планування, раціонального розподілу фінансових і трудових ресурсів, визначення термінів виконання робіт та контролю за досягненням поставлених цілей.

Визначення основних етапів життєвого циклу проєкту дозволяє систематизувати процес створення fashion-простору. У таблиці 3.1 наведено основні етапи реалізації проєкту fashion-простору «Virtual Style».

Таблиця 3.1

Календарний план реалізації проєкту fashion-простору «Virtual Style»

Назва етапу	Початок	Тривалість, днів	Кінець
Задача №1 Реєстрація бізнесу та оформлення документації	01.07.2026	14	15.07.2026
Задача №2 Розробка концепції fashion-простору	01.07.2026	31	01.08.2026
Задача №3 Пошук та оренда приміщення	01.08.2026	31	01.09.2026
Задача №4 Формування асортименту та вибір постачальників	15.08.2026	14	29.08.2026
Задача №5 Закупівля торговельного обладнання та smart-дзеркала	22.08.2026	20	11.09.2026
Задача №6 Косметичне оновлення та оформлення приміщення	22.08.2026	30	21.09.2026
Задача №7 Найм та підготовка персоналу	22.09.2026	12	04.10.2026
Задача №8 Розробка та налаштування системи віртуальної приміркової	05.07.2026	82	25.09.2026
Задача №9 Розробка сайту та інтернет-магазину	05.08.2026	36	10.09.2026
Задача №10 Рекламна кампанія та просування відкриття	05.09.2026	29	04.10.2026
Задача №11 Урочисте відкриття fashion-простору	05.10.2026	1	05.10.2026

Джерело: складено автором

Виходячи з аналізу етапів та їх тривалості, наведених у таблиці 3.1, побудуємо діаграму Ганта, яка дозволяє наочно відобразити послідовність виконання основних завдань, необхідних для запуску fashion-простору «Virtual Style». Такий графік дає змогу визначити строки реалізації кожного етапу, виявити паралельні процеси та забезпечити ефективний контроль за виконанням проєкту [39].

На рис. 3.1 буде представлено календарний план реалізації проєкту, що охоплює етапи від реєстрації бізнесу та розробки концепції до рекламної кампанії, тестування обладнання і відкриття fashion-простору.

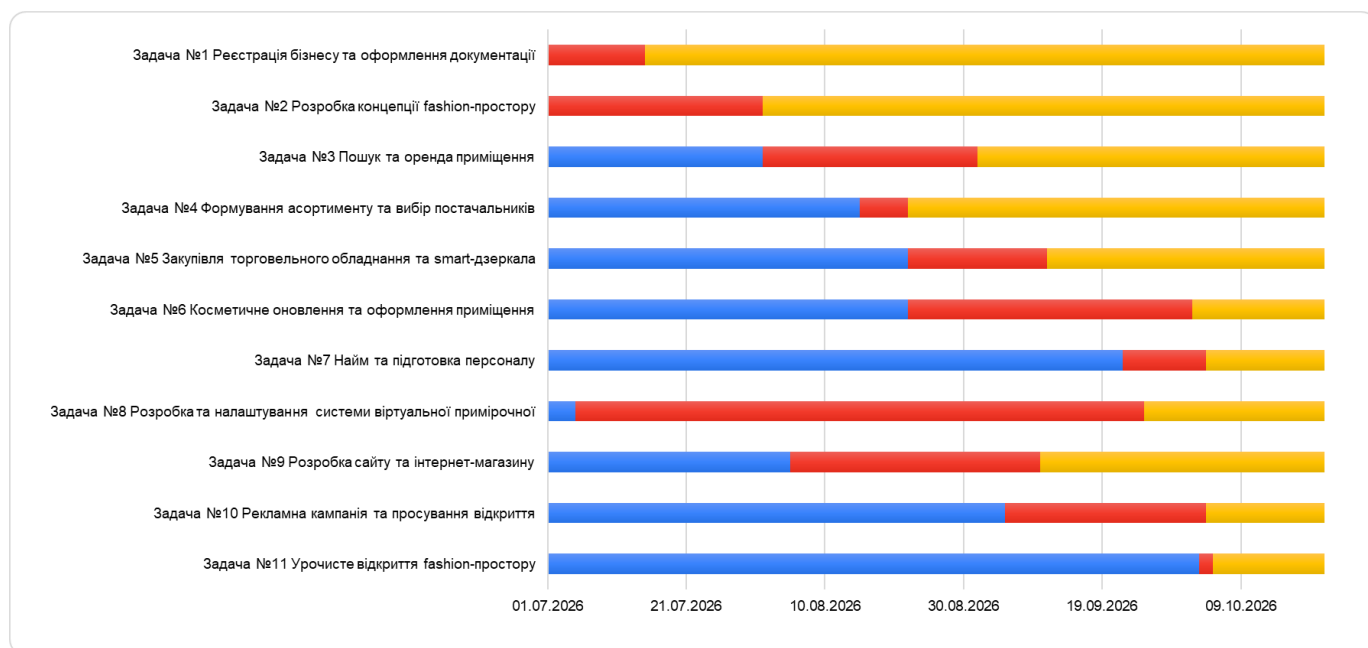


Рис. 3.1. Діаграма Ганта для fashion-простору «Virtual Style»

Джерело: складено автором

Аналізуючи дані, використані для побудови діаграми Ганта, яка відображає основні етапи реалізації проєкту fashion-простору «Virtual Style», можна зробити низку важливих висновків. Насамперед, реалізація проєкту потребує ретельного планування та чіткої координації всіх бізнес-процесів — від реєстрації підприємства та підготовки приміщення до впровадження технології віртуальної примірочної, запуску рекламної кампанії та офіційного відкриття fashion-простору. Проєкт передбачає виконання комплексу взаємопов'язаних завдань, серед яких особливе значення мають закупівля торговельного обладнання, налаштування smart-дзеркала та програмного забезпечення для віртуальної примірки, створення інтернет-магазину,

формування товарного асортименту, підбір персоналу та реалізація маркетингових заходів. Кожен із зазначених напрямів має власні особливості та потребує належного управління. Успішна реалізація проєкту значною мірою залежить від ефективного розподілу ресурсів, своєчасного виконання робіт, контролю за витратами та здатності оперативно реагувати на можливі ризики. Важливим фактором успіху також є використання сучасних цифрових технологій та інструментів просування, які забезпечують конкурентні переваги підприємства на ринку fashion-ритейлу. Для досягнення поставлених цілей важливо враховувати інтереси всіх учасників проєкту та забезпечувати ефективну взаємодію між ними. У таблиці 3.2 наведено основних стейкхолдерів проєкту fashion-простору «Virtual Style», згрупованих за рівнем їхнього впливу, зацікавленості та характером взаємодії з підприємством.

Таблиця 3.2

Список стейкхолдерів проєкту
fashion-простору «Virtual Style»

Стейкхолдер	Тип	Рівень залучення	Вплив (1–5)	Вплив на ресурси (1–5)	Загальний бал
1. Власник fashion-простору	внутрішній	лідуючий	5	5	10
2. Адміністратор	внутрішній	підтримуючий	4	4	8
3. Бухгалтер	внутрішній	підтримуючий	4	3	7
4. Продавці-консультанти	внутрішній	підтримуючий	3	3	6
5. Клієнти	зовнішній	лідуючий	5	5	10
6. Постачальники одягу та аксесуарів	зовнішній	лідуючий	4	5	9
7. Розробник та постачальник системи віртуальної примірочної	зовнішній	лідуючий	5	4	9
8. Податкові та контролюючі органи	зовнішній	контролюючий	5	4	9
9. Банківська установа	зовнішній	підтримуючий	3	5	8
10. Конкуренти	зовнішній	нейтральний	2	2	4

Джерело: складено автором

Аналіз таблиці 3.2 свідчить про необхідність врахування інтересів ключових стейкхолдерів під час реалізації проєкту fashion-простору «Virtual Style». Ефективна взаємодія з усіма учасниками проєкту дозволяє своєчасно виявляти потенційні ризики, забезпечувати належний рівень координації робіт та підвищувати ймовірність успішної реалізації бізнес-ідеї [40, с. 12]. Оцінка прибутковості є одним із найважливіших етапів економічного обґрунтування створення fashion-простору «Virtual Style», оскільки саме вона дозволяє визначити фінансову доцільність реалізації проєкту та оцінити перспективи його подальшого розвитку. Для цього необхідно здійснити прогнозування обсягів реалізації товарів, визначити очікувані доходи підприємства та оцінити рівень покриття поточних витрат. На основі проведеного аналізу ринку fashion-ритейлу, купівельної спроможності населення, особливостей функціонування підприємства та запланованого асортименту було сформовано прогнозний план продажів. Узагальнені результати планування обсягів реалізації продукції наведено в таблиці 3.3

Таблиця 3.3

План реалізації товарів fashion-простору «Virtual Style»

№	Вид товару	Середня ціна одиниці, грн	Обсяг у місяць, од.	Обсяг у місяць, грн	Обсяг у рік, од.	Обсяг у рік, грн
1	Жіночі сукні	2 500	35	87 500	420	1 050 000
2	Блузи та сорочки	1 400	40	56 000	480	672 000
3	Брюки	1 800	30	54 000	360	648 000
4	Спідниці	1 500	25	37 500	300	450 000
5	Джинси	2 000	35	70 000	420	840 000
6	Костюми жіночі	4 500	15	67 500	180	810 000
7	Верхній одяг	5 000	12	60 000	144	720 000
8	Чоловічі сорочки	1 500	20	30 000	240	360 000
9	Чоловічі брюки	2 000	15	30 000	180	360 000
10	Піджаки	3 500	10	35 000	120	420 000
11	Сумки	2 200	20	44 000	240	528 000
12	Ремені	800	25	20 000	300	240 000
13	Біжутерія та прикраси	700	40	28 000	480	336 000
14	Шарфи та хустки	900	20	18 000	240	216 000
15	Взуття	3 000	20	60 000	240	720 000
	Усього	—	—	697 500	—	8 370 000

Джерело: складено автором

З таблиці 3.3 можна зробити висновок, що прогнозований обсяг реалізації товарів fashion-простору «Virtual Style» становитиме 697 500,00 грн на місяць та 8 370 000,00 грн на рік. Заплановані показники продажів сформовані на основі аналізу ринку fashion-ритейлу, асортиментної політики підприємства та прогнозованого попиту на представлені товарні групи. Розрахунок та оцінка ефективності підприємницького проєкту є одним із найважливіших етапів економічного обґрунтування створення fashion-простору «Virtual Style». Для оцінки економічної ефективності проєкту необхідно розрахувати основні фінансові показники діяльності підприємства, зокрема дохід від реалізації товарів, собівартість діяльності, чистий прибуток, рівень рентабельності та строк окупності вкладених інвестицій. На основі цих показників можна визначити фінансову стійкість підприємства та оцінити перспективи його функціонування в умовах сучасного ринку fashion-ритейлу. Аналіз розпочинається з розрахунку річного доходу, який планується отримати від реалізації товарів та супутніх послуг. На основі цього показника надалі визначаються фінансові результати діяльності fashion-простору та ефективність реалізації проєкту в цілому. Деталізовані розрахунки наведено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Прогноз фінансових результатів діяльності fashion-простору «Virtual Style»

Показники	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
Виручка від реалізації товарів, грн	8 370 000,00	9 207 000,00	10 127 700,00	11 140 470,00	12 254 517,00
Єдиний податок (5 %), грн	418 500,00	460 350,00	506 385,00	557 023,50	612 725,85
Військовий збір (1 %), грн	83 700,00	92 070,00	101 277,00	111 404,70	122 545,17
Чистий дохід, грн	7 867 800,00	8 654 580,00	9 520 038,00	10 472 041,80	11 519 246,00
Поточні витрати, грн	3 906 640,00	4 297 304,00	4 727 034,40	5 199 737,84	5 719 711,62
Фінансовий результат (прибуток), грн	3 961 160,00	4 357 276,00	4 793 003,60	5 272 303,96	5 799 534,38
Грошовий потік, грн	4 008 160,00	4 404 276,00	4 840 003,60	5 319 303,96	5 846 534,38

Джерело: розраховано автором

Згідно з таблицею 3.4, обсяг виручки від реалізації товарів fashion-простору «Virtual Style» у перший рік діяльності становить 8 370 000,00 грн. Починаючи з другого року функціонування підприємства, проєкт переходить у фазу стабільного розвитку, що обумовлено формуванням постійної клієнтської бази, підвищенням впізнаваності бренду, розвитком онлайн-продажів та завершенням виплат за кредитними зобов'язаннями. До п'ятого року діяльності прогнозований обсяг виручки зросте до 12 254 517,00 грн, що на 1 114 047,00 грн перевищує показник попереднього року. Заплановане щорічне зростання обсягів реалізації на 10 % пояснюється розширенням асортименту продукції, активним використанням цифрових каналів просування, впровадженням сучасних технологій обслуговування клієнтів та впливом інфляційних процесів на ринку. Для розрахунку чистого доходу підприємства від обсягу виручки від реалізації товарів віднімаються обов'язкові податкові платежі, зокрема єдиний податок та військовий збір. Отриманий показник використовується для подальшого визначення фінансового результату діяльності підприємства та оцінки ефективності реалізації проєкту.

Розрахунок чистого доходу здійснюється за формулою:

$$\text{ЧД} = \text{В} - \text{ЄП} - \text{ВЗ}, \quad (3.1)$$

де:

ЧД – чистий дохід підприємства, грн;

В – виручка від реалізації товарів, грн;

ЄП – єдиний податок, грн;

ВЗ – військовий збір, грн [39, с. 57].

У перші два роки діяльності fashion-простору «Virtual Style» очікується такий рівень чистого доходу:

- у 2026 році – 7 867 800,00 грн;
- у 2027 році – 8 654 580,00 грн, що на 786 780,00 грн більше порівняно з попереднім роком.

У 2030 році прогнозується зростання чистого доходу до 11 519 246,00 грн із

подальшим щорічним приростом на 10 %, що свідчить про стабільну позитивну динаміку розвитку підприємства, розширення клієнтської бази та підвищення ефективності використання інноваційних технологій у сфері fashion-ритейлу.

Фінансовий результат від підприємницької діяльності характеризує ефективність функціонування підприємства та визначається як різниця між чистим доходом і поточними витратами. Саме цей показник дозволяє оцінити рівень прибутковості проєкту та перспективи його подальшого розвитку.

Фінансовий результат (прибуток) розраховується за формулою 3.2:

$$\Pi = \text{ЧД} - \text{ПВ}, \quad (3.2)$$

де:

Π – прибуток підприємства, грн;

ЧД – чистий дохід підприємства, грн;

ПВ – поточні витрати підприємства, грн [39, с. 59].

Протягом перших трьох років діяльності fashion-простору «Virtual Style» фінансовий результат становитиме:

- 2026 рік – 3 961 160,00 грн;
- 2027 рік – 4 357 276,00 грн;
- 2028 рік – 4 793 003,60 грн.

Спостерігається стійка тенденція до зростання прибутковості підприємства, що зумовлена збільшенням обсягів реалізації товарів, розширенням клієнтської бази, розвитком онлайн-продажів та підвищенням впізнаваності бренду. Зростання доходів випереджає темпи збільшення витрат, що позитивно впливає на фінансовий результат діяльності підприємства.

У довгостроковій перспективі прогнозується подальше зростання прибутку, що свідчить про високий потенціал розвитку проєкту та ефективність використання інноваційних технологій віртуальної приміркової. Отримані результати підтверджують економічну доцільність створення fashion-простору «Virtual Style» та його здатність забезпечувати стабільне зростання фінансових показників у майбутньому.

Грошовий потік є одним із найважливіших показників фінансового стану

підприємства, оскільки відображає реальні надходження та вибуття грошових коштів протягом певного періоду. Саме цей показник дозволяє оцінити рівень ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості підприємства, а також його здатність своєчасно виконувати фінансові зобов'язання.

Позитивне значення грошового потоку свідчить про ефективність господарської діяльності підприємства та забезпечує можливість подальшого розвитку, оновлення асортименту товарів, інвестування в нові технології та розширення масштабів діяльності. Для проєкту fashion-простору «Virtual Style» розрахунок грошового потоку має важливе значення, оскільки дозволяє оцінити швидкість повернення вкладених інвестицій та загальну ефективність реалізації бізнес-проєкту.

$$ГП = ЧП + А, \quad (3.3)$$

де:

ЧП – чистий прибуток,

А – амортизаційні відрахування [39, с. 112]

З метою оцінки економічної ефективності реалізації проєкту створення fashion-простору «Virtual Style» з використанням технології віртуальної примірочної доцільно здійснити розрахунок відповідних фінансово-економічних показників.

Одним із найважливіших етапів оцінювання інвестиційної привабливості проєкту є дисконтування грошових потоків, яке дозволяє визначити поточну вартість майбутніх грошових надходжень з урахуванням фактора часу та рівня ризику. Використання методу дисконтування дає можливість об'єктивно оцінити доцільність вкладення коштів у реалізацію проєкту та порівняти майбутні доходи із початковими інвестиціями.

У межах даного дослідження для оцінювання ефективності проєкту використовується ставка дисконту на рівні 24 %, що відповідає середньому рівню інвестиційного ризику у сфері роздрібної торгівлі та fashion-ритейлу в Україні в умовах воєнного стану та нестабільного економічного середовища.

На основі прогнозованих грошових потоків буде визначено чисту теперішню вартість проєкту (NPV), індекс прибутковості (PI), дисконтований строк окупності

інвестицій та інші показники ефективності, які дозволять оцінити фінансову доцільність реалізації проєкту fashion-простору «Virtual Style».

Зведені результати проведених розрахунків наведено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Оцінка економічної ефективності проєкту fashion-простору «Virtual Style»

Показники	Роки реалізації проєкту					
	Підг.	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
1. Ставка дисконтування	24%					
2. Стартовий капітал	1 245 750,00					
3. Виторг від реалізації, грн	—	8 370 000,00	9 207 000,00	10 127 700,00	11 140 470,00	12 254 517,00
4. Поточні витрати, грн	—	3 906 640,00	4 297 304,00	4 727 034,40	5 199 737,84	5 719 711,62
5. Грошовий потік від реалізації проєкту, грн	—	4 008 160,00	4 404 276,00	4 840 003,60	5 319 303,96	5 846 534,38
6. Дисконтований грошовий потік, грн	—	3 232 387,10	2 864 216,39	2 537 371,38	2 250 474,98	1 991 856,29

Джерело: розраховано автором

Як показано в таблиці 3.5, протягом усього прогностичного періоду реалізації проєкту fashion-простору «Virtual Style» грошовий потік залишається позитивним. Це свідчить про фінансову стійкість підприємства, ефективність обраної бізнес-моделі та високий потенціал розвитку на ринку fashion-ритейлу.

Згідно з проведеними розрахунками, проєкт характеризується швидким поверненням вкладених інвестицій. Враховуючи обсяг початкових інвестицій у розмірі 1 245 750,00 грн та прогнозований річний грошовий потік у сумі 4 008 160,00 грн, fashion-простір досягне точки беззбитковості вже протягом першого року функціонування. Орієнтовний строк окупності проєкту становить близько 4 місяців.

Після аналізу прогностичних фінансових результатів доцільно перейти до оцінки загальної економічної ефективності реалізації проєкту. Для цього розраховуються основні інвестиційні показники, зокрема індекс прибутковості (PI), строк окупності

інвестицій (PP), чиста теперішня вартість (NPV) та внутрішня норма прибутковості (IRR).

Для забезпечення порівнянності показників та врахування інвестиційних ризиків у подальших розрахунках використовується ставка дисконтування на рівні 24 %, що відповідає сучасним умовам функціонування підприємств сфери fashion-ритейлу в Україні.

У таблиці 3.6 наведено результати оцінки ефективності проєкту fashion-простору «Virtual Style».

Таблиця 3.6

Показники економічної ефективності fashion-простору «Virtual Style», млн грн

Показники	За перший рік
Ставка дисконтування	24 %
Стартовий капітал, грн	1 245 750,00
Грошовий потік, грн	4 008 160,00
Сьогоднішня вартість грошового потоку (PV), грн	3 232 387,10
Чиста теперішня вартість (NPV), грн	1 986 637,10
Індекс прибутковості (PI), коефіцієнт	2,59
Період окупності, міс.	8
Внутрішня норма прибутковості (IRR), %	98,0

Джерело: розраховано автором

Аналіз результатів, наведених у таблиці 3.6, дозволяє зробити висновок про високу економічну ефективність та інвестиційну привабливість проєкту fashion-простору «Virtual Style». Отримані фінансові показники підтверджують доцільність реалізації даної бізнес-ідеї та свідчать про її здатність забезпечувати стабільний прибуток протягом усього прогностичного періоду.

Початковий обсяг інвестицій, необхідних для запуску проєкту, становить 1 245 750,00 грн. Дана сума включає витрати на оренду та облаштування приміщення,

придбання торговельного обладнання, впровадження технології віртуальної примірочної, закупівлю товарного асортименту, маркетингові заходи та інші організаційні витрати. Незважаючи на значний обсяг початкових вкладень, проєкт демонструє високий потенціал генерування доходів уже в перший рік функціонування.

Розрахований грошовий потік у розмірі 4 008 160,00 грн свідчить про достатній рівень надходжень для покриття поточних витрат, виконання фінансових зобов'язань та формування прибутку. Після приведення майбутніх надходжень до теперішньої вартості за допомогою ставки дисконтування 24 % було отримано показник поточної вартості грошового потоку (PV) на рівні 3 232 387,10 грн. Це свідчить про те, що майбутні фінансові результати проєкту мають високу цінність навіть з урахуванням ризиків та інфляційних процесів.

Особливу увагу слід звернути на показник чистої теперішньої вартості (NPV), який становить 1 986 637,10 грн. Додатне значення цього показника підтверджує, що проєкт не лише повністю компенсує вкладені інвестиції, а й забезпечує додатковий економічний ефект для власника. Чим вищим є значення NPV, тим більш привабливим вважається інвестиційний проєкт, тому отриманий результат свідчить про значний запас фінансової міцності та високий потенціал розвитку підприємства. Індекс прибутковості (PI) становить 2,59, що значно перевищує нормативне значення, рівне одиниці. Це означає, що кожна гривня вкладених інвестицій приносить 2,59 грн дисконтованого доходу. Отриманий результат характеризує проєкт як високорентабельний та підтверджує ефективність використання інвестиційних ресурсів.

Важливим показником для потенційного інвестора є також період окупності вкладених коштів. Згідно з проведеними розрахунками, проєкт окупиться протягом 8 місяців роботи. Такий термін окупності є досить коротким для підприємств сфери fashion-ритейлу та свідчить про швидке повернення вкладеного капіталу. Досягнення точки беззбитковості вже протягом першого року діяльності значно знижує рівень інвестиційного ризику та підвищує фінансову стійкість бізнесу.

Не менш важливим показником є внутрішня норма прибутковості (IRR), яка

становить 98,0 %. Даний показник майже у чотири рази перевищує прийняту ставку дисконтування на рівні 24 %, що свідчить про високий рівень дохідності інвестицій та значний резерв фінансової ефективності проєкту. Така різниця між IRR та ставкою дисконтування підтверджує, що навіть за несприятливих змін зовнішнього середовища або зростання ризиків проєкт залишатиметься економічно вигідним.

Загалом проведена оцінка підтверджує, що створення fashion-простору «Virtual Style» з використанням технології віртуальної приміркової є економічно обґрунтованим та перспективним проєктом. Позитивне значення NPV, високий індекс прибутковості, значний рівень внутрішньої норми доходності та короткий строк окупності свідчать про високу інвестиційну привабливість підприємства. Реалізація проєкту забезпечить не лише стабільний фінансовий результат, а й створить передумови для подальшого розширення бізнесу, зміцнення конкурентних позицій на ринку fashion-ритейлу та підвищення рівня цифровізації торговельних процесів.

3.2. Аналіз можливих ризиків та заходи щодо їх мінімізації

Управління ризиками є важливою складовою системи управління fashion-простором «Virtual Style», оскільки дозволяє своєчасно виявляти потенційні загрози та розробляти заходи щодо мінімізації їх негативного впливу на діяльність підприємства. В умовах високої конкуренції на ринку fashion-ритейлу, швидких змін споживчих уподобань та активного впровадження цифрових технологій ефективне управління ризиками набуває особливого значення для забезпечення стабільного функціонування та довгострокового розвитку бізнесу.

Система управління ризиками проєкту включає декілька послідовних етапів. Насамперед здійснюється виявлення та ідентифікація можливих ризиків, які можуть виникнути під час створення та функціонування fashion-простору. Далі проводиться оцінка ймовірності їх виникнення та можливих наслідків для підприємства. На основі отриманих результатів розробляються заходи щодо уникнення, мінімізації, передачі або прийняття ризиків. Після впровадження відповідних управлінських рішень

здійснюється контроль їх ефективності та коригування обраної стратегії у разі необхідності.

Розробка програми управління ризиками повинна базуватися на комплексному аналізі внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства [40, с. 15]. Особливу увагу слід приділяти фінансовим ризикам, ринковим загрозам, технологічним ризикам, пов'язаним із функціонуванням системи віртуальної приміркової, а також ризикам, пов'язаним із змінами споживчого попиту та конкурентного середовища.

Ефективне управління ризиками є необхідною умовою забезпечення фінансової стійкості та конкурентоспроможності fashion-простору «Virtual Style». Завдяки своєчасному реагуванню на потенційні загрози підприємство може уникнути значних фінансових втрат, підвищити якість обслуговування клієнтів та зміцнити свої ринкові позиції.

Повністю усунути всі ризики неможливо, оскільки діяльність підприємства залежить від багатьох зовнішніх чинників, зокрема економічної ситуації в країні, рівня інфляції, змін у законодавстві, поведінки споживачів та дій конкурентів. Проте системний підхід до управління ризиками дозволяє суттєво зменшити їх негативний вплив та підвищити ефективність функціонування бізнесу.

Ризики, що супроводжують створення fashion-простору «Virtual Style», можуть бути мінімізовані шляхом ретельного аналізу ринку, формування конкурентоспроможного асортименту товарів, впровадження сучасних цифрових технологій, розвитку онлайн-каналів продажу та ефективного маркетингового просування. Важливу роль також відіграють професійна підготовка персоналу, належне технічне обслуговування системи віртуальної приміркової та постійний моніторинг потреб цільової аудиторії.

Таким чином, своєчасне управління ризиками, гнучке реагування на зміни ринкового середовища та постійне вдосконалення бізнес-процесів створюють передумови для успішної реалізації проекту та забезпечення його стабільного розвитку в довгостроковій перспективі [41, с. 22].

У таблиці 3.7 наведено основні ризики, пов'язані зі створенням та функціонуванням fashion-простору «Virtual Style».

Таблиця 3.7

Основні ризики fashion-простору «Virtual Style» та заходи щодо їх мінімізації

№	Опис ризику	Ймовірність	Вплив на результати проєкту	Оцінка ризику	Стратегія реагування	Конкретні дії
1	Недостатній попит на товари fashion-простору	8	8	64	Зниження	Проведення маркетингових кампаній, програм лояльності та акцій для клієнтів
2	Висока конкуренція на ринку fashion-ритейлу	8	8	64	Умовні дії	Формування унікальної концепції та використання технології віртуальної приміркової
3	Значні витрати на оренду приміщення	7	8	56	Передача	Перегляд умов оренди та пошук більш вигідних пропозицій
4	Зміна модних тенденцій та споживчих вподобань	8	7	56	Зниження	Постійний моніторинг ринку та оперативне оновлення асортименту
5	Негативні відгуки клієнтів у соціальних мережах	7	7	49	Зниження	Впровадження системи швидкого реагування на звернення клієнтів
6	Зміни податкового та торговельного законодавства	7	8	56	Ухилення	Постійний моніторинг законодавчих змін та співпраця з юристами
7	Недостатня кваліфікація персоналу	6	7	42	Умовні дії	Регулярне навчання працівників та підвищення кваліфікації
8	Перебої у постачанні товарів від виробників	8	8	64	Передача	Диверсифікація постачальників та створення страхового запасу товарів
9	Технічні несправності системи віртуальної приміркової	7	9	63	Зниження	Регулярне технічне обслуговування та резервне програмне забезпечення
10	Зниження купівельної спроможності населення	9	9	81	Зниження	Гнучка цінова політика, акції та розширення асортименту товарів різних цінових категорій
11	Відключення електроенергії та перебої з інтернетом	8	8	64	Зниження	Використання генератора, резервних джерел живлення та альтернативних каналів зв'язку

Джерело: складено автором

Після проведення аналізу ризиків, наведених у таблиці 3.7, доцільно побудувати на їх основі пелюсткову діаграму, яка дозволить наочно відобразити рівень впливу основних загроз на реалізацію проєкту fashion-простору «Virtual Style». Такий вид діаграми є зручним інструментом для порівняння ризиків між собою та визначення тих факторів, які потребують першочергової уваги з боку керівництва підприємства.

Аналіз таблиці 3.7 свідчить, що успішність реалізації проєкту значною мірою залежить від ефективного управління ризиками. Для fashion-простору особливо важливими є ризики, пов'язані зі зниженням купівельної спроможності населення, високою конкуренцією на ринку fashion-ритейлу, нестабільністю постачання товарів, зміною модних тенденцій та можливими технічними несправностями системи віртуальної приміркової.

Стратегічне управління ризиками передбачає не лише виявлення потенційних загроз, а й розробку конкретних заходів щодо їх попередження або мінімізації негативних наслідків. Наприклад, ризик зміни споживчих уподобань може бути знижений завдяки постійному моніторингу fashion-трендів, оновленню асортименту та активній комунікації з клієнтами через соціальні мережі.

Висока конкуренція у сфері fashion-ритейлу може негативно впливати на обсяги продажів і прибутковість підприємства. Для зменшення цього ризику доцільно розвивати унікальну концепцію fashion-простору, робити акцент на технології віртуальної приміркової, персоналізованому сервісі та омніканальній моделі продажів.

Окремої уваги потребують технологічні ризики, пов'язані з функціонуванням smart-дзеркала, CRM-системи та інтернет-магазину. Їх мінімізація можлива шляхом регулярного технічного обслуговування обладнання, своєчасного оновлення програмного забезпечення та використання резервних каналів зв'язку.

На основі даних таблиці 3.7 відобразимо рівень ризиків проєкту fashion-простору «Virtual Style» у вигляді пелюсткової діаграми (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Пелюсткова діаграма ризиків для fashion-простору «Virtual Style»

Джерело: складено автором на основі табл.3.3

Висока конкуренція на ринку fashion-ритейлу є однією з найбільш суттєвих загроз для реалізації проєкту. Для її подолання планується розвивати унікальну концепцію fashion-простору, основною перевагою якого стане використання технології віртуальної приміркової, персоналізований підхід до клієнтів та поєднання офлайн- і онлайн-каналів продажу. Це дозволить сформувати конкурентні переваги та забезпечити стабільний потік покупців. Значні витрати на оренду приміщення, закупівлю обладнання та впровадження цифрових технологій можуть збільшити загальний обсяг інвестицій. Для мінімізації даного ризику передбачається пошук оптимальних умов оренди, поетапне оновлення обладнання та використання сучасних програмних рішень із прийнятною вартістю обслуговування. Постійні зміни модних тенденцій і споживчих уподобань вимагають від підприємства високого рівня гнучкості. Саме тому передбачено систематичний моніторинг fashion-трендів, аналіз попиту та оперативне оновлення асортименту товарів відповідно до потреб цільової аудиторії.

Негативні відгуки покупців у соціальних мережах або на онлайн-платформах

можуть негативно вплинути на репутацію підприємства. Для зниження цього ризику буде впроваджено ефективну систему комунікації з клієнтами, швидке реагування на звернення та постійний контроль якості обслуговування. Загалом ефективне управління ризиками є важливою умовою успішного функціонування fashion-простору «Virtual Style». Планування, прогнозування та здатність оперативно реагувати на зміни ринкового середовища дозволяють забезпечити стабільність діяльності підприємства та підтримувати його конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі. Аналіз ризиків проєкту показав, що його успіх значною мірою залежить від ефективного управління стейкхолдерами та врахування їхніх інтересів. Особливо важливими є взаємовідносини з клієнтами, постачальниками, працівниками, інвесторами та партнерами, які безпосередньо впливають на результати діяльності підприємства. Саме тому необхідно постійно підтримувати комунікацію із зацікавленими сторонами та своєчасно реагувати на зміни їхніх потреб і очікувань. Створення інноваційного fashion-простору з використанням технології віртуальної приміркової сприятиме формуванню позитивного іміджу підприємства, підвищенню рівня задоволеності клієнтів та зміцненню конкурентних позицій на ринку. Водночас активне використання цифрових технологій, омніканальної моделі продажів та сучасних маркетингових інструментів дозволить ефективно адаптуватися до змін зовнішнього середовища та забезпечити стабільне зростання бізнесу.

Процес створення fashion-простору потребує ретельного планування та послідовної реалізації всіх етапів проєкту — від реєстрації бізнесу та підготовки приміщення до запуску віртуальної приміркової, формування асортименту, маркетингового просування та відкриття магазину. Крім того, важливим завданням є постійне виявлення, оцінювання та контроль ризиків з метою зниження їхнього негативного впливу на результати діяльності підприємства.

Отже, компетентне управління ризиками, систематичний моніторинг ринкової ситуації, використання сучасних технологій та своєчасне коригування управлінських рішень створюють передумови для успішної реалізації проєкту fashion-простору «Virtual Style», забезпечують його фінансову стійкість та сприяють довгостроковому розвитку на ринку fashion-ритейлу.

Висновки до розділу 3.

1. У межах дослідження здійснено прогнозування доходів, прибутку та грошових потоків від діяльності fashion-простору «Virtual Style», а також проведено комплексну оцінку економічної ефективності проєкту. Результати фінансових розрахунків підтверджують високу інвестиційну привабливість бізнес-ідеї. Чиста теперішня вартість проєкту (NPV) становить 1 986 637,10 грн, що свідчить про значний позитивний економічний ефект та доцільність вкладення інвестицій у реалізацію проєкту. Внутрішня норма прибутковості (IRR) становить 98 %, що суттєво перевищує прийняту ставку дисконтування на рівні 24 % і підтверджує високий рівень дохідності вкладеного капіталу. Індекс прибутковості (PI), який дорівнює 2,59, свідчить про те, що кожна вкладена гривня забезпечує отримання 2,59 грн дисконтованих надходжень. Розрахований період окупності становить 8 місяців, що підтверджує швидке повернення інвестицій та високий рівень фінансової стійкості проєкту. Отримані результати дозволяють зробити висновок про економічну ефективність створення fashion-простору з використанням технології віртуальної примірочної та його перспективність на сучасному ринку fashion-ритейлу.

2. Проведений аналіз ризиків показав, що найбільш суттєвими загрозами для реалізації проєкту залишаються погіршення економічної ситуації в країні, зниження купівельної спроможності населення, нестабільність ринку fashion-ритейлу та наслідки воєнного стану. Значний вплив на результати діяльності можуть мати також перебої в постачанні товарів, зміни законодавства у сфері підприємництва та торгівлі, а також високий рівень конкуренції серед підприємств fashion-індустрії. Для мінімізації впливу зазначених ризиків доцільно здійснювати постійний моніторинг ринку, удосконалювати маркетингову політику, диверсифікувати постачальників, регулярно оновлювати асортимент продукції та забезпечувати належне технічне обслуговування обладнання. Реалізація запропонованих заходів дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства, забезпечити його фінансову стійкість та створити умови для стабільного розвитку в довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

1. Обґрунтовано бізнес-ідею створення інноваційного fashion-простору «Virtual Style». Концепція проєкту передбачає поєднання традиційного магазину одягу з сучасними цифровими технологіями, зокрема системою віртуальної приміркової, що дозволяє підвищити якість обслуговування клієнтів, скоротити кількість повернень товарів та забезпечити персоналізований підхід до покупців.
2. Проаналізовано умови започаткування підприємницької діяльності у сфері fashion-ритейлу. Встановлено, що для легального здійснення діяльності необхідно пройти державну реєстрацію суб'єкта господарювання та обрати відповідні види економічної діяльності. Планується функціонування підприємства у формі фізичної особи-підприємця (ФОП) на спрощеній системі оподаткування, III група, зі ставкою єдиного податку 5 %. Також діяльність підприємства передбачає дотримання вимог законодавства щодо захисту прав споживачів, електронної комерції, охорони праці та пожежної безпеки.
3. Проведено дослідження сучасного стану ринку fashion-ритейлу в Україні. Встановлено, що галузь демонструє поступове відновлення та розвиток завдяки активному впровадженню цифрових технологій, зростанню популярності онлайн-торгівлі та використанню омніканальних моделей продажу. Особливу роль у розвитку ринку відіграють технології доповненої реальності, персоналізованого сервісу та цифрового маркетингу.
4. Сформовано концепцію створення fashion-простору «Virtual Style», який поєднуватиме фізичний торговий простір та сучасні цифрові рішення. Магазин спеціалізуватиметься на реалізації одягу, взуття та аксесуарів для широкої аудиторії споживачів. Основною конкурентною перевагою стане використання технології віртуальної приміркової, що дозволить клієнтам оцінювати товари без фізичної примірки. Проєкт також передбачає створення робочих місць для внутрішньо переміщених жінок, сприяючи їх соціальній та професійній інтеграції.
5. Проведений SWOT-аналіз показав наявність вагомих конкурентних переваг проєкту, серед яких вигідне розташування в центральній частині міста, високий

рівень сервісу, використання інноваційних технологій, омніканальна модель продажів, сучасний дизайн торгового простору, активне просування в соціальних мережах та соціальна спрямованість діяльності підприємства. Досліджено конкурентоспроможність проєкту та проведено аналіз конкурентного середовища на ринку fashion-ритейлу м. Одеса. Основними конкурентами проєктованого fashion-простору «Virtual Style» визначено такі підприємства, як Gepur, LOVA SHOWROOM ODESSA, SohoRooms, WOW NAME та Market SSUR Odessa. Впровадження технології доповненої реальності, що використовується у нашому проєкті забезпечує додаткову конкурентну перевагу порівняно з традиційними магазинами одягу та сприяє формуванню унікального клієнтського досвіду.

6. Здійснено розрахунок стартових інвестицій та поточних витрат, необхідних для запуску fashion-простору. Загальний обсяг початкових інвестицій становить 1 245 750,00 грн. Джерелами фінансування є власні кошти підприємця та кредитні ресурси. Найбільшу частку витрат формують закупівля товарного асортименту, придбання обладнання для віртуальної приміркової, оренда приміщення та витрати на оплату праці персоналу.
7. Проведено оцінку економічної ефективності проєкту. Результати фінансових розрахунків підтверджують його інвестиційну привабливість. Чиста теперішня вартість (NPV) становить 1 986 637,10 грн, внутрішня норма прибутковості (IRR) – 98 %, індекс прибутковості (PI) – 2,59, а строк окупності проєкту складає 8 місяців. Отримані результати свідчать про високий рівень фінансової ефективності та перспективність реалізації проєкту.
8. Проведений аналіз ризиків показав, що найбільший вплив на діяльність fashion-простору можуть мати економічна нестабільність, зниження купівельної спроможності населення, висока конкуренція на ринку fashion-ритейлу, перебої в постачанні товарів, відсутність електроенергії та можливі технічні несправності системи віртуальної приміркової. Для мінімізації впливу зазначених ризиків запропоновано комплекс заходів, спрямованих на диверсифікацію постачальників, удосконалення маркетингової політики, постійне оновлення асортименту та технічну підтримку цифрових рішень підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань : монографія. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2016. 192 с.
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
3. Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М. Організація торгівлі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 632 с.
4. Мазаракі А. А., Лігоненко Л. О., Ушакова Н. М. Економіка торговельного підприємства : підручник. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2021. 854 с.
5. Тарасюк Г. М. Управління проєктами в умовах цифрової трансформації економіки. *Економіка та держава*. 2023. № 5. С. 45–51.
6. Паторський Р. С. Цифровізація бізнесу та розвиток електронної комерції в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2025-10-13>
7. Іванов К. Р. Електронна комерція: сутність, функції, форми та сучасний стан. *Економіка та суспільство*. 2024. С. 74-82. DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-276-183-194
8. Кондра А., Чечельницька О. Технології розроблення віртуальної приміркової одягу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2025. № 1. С. 311–316. DOI 10.31891/2307-5732-2025-347-27
9. Lee H., Xu Y. Classification of virtual fitting room technologies in the fashion industry: from the perspective of consumer experience. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. 2019. Vol. 13, No. 1. P. 1–12. DOI: <https://doi.org/10.1080/17543266.2019.1657505>
10. Chen C. Virtual Try-On Systems in Fashion Consumption. *Applied Sciences*. 2024. Vol. 14, No. 24. Article 11839. DOI: <https://doi.org/10.3390/app142411839>

- 11.Рубаненко І. М. Електронна комерція в ЄС та Україні: тренди, проблеми та перспективи розвитку. *Трансформаційна економіка*. 2025. № 2. С. 33-41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2025-10-13>
- 12.Сігачова Т. Б. Аналіз розвитку fashion-ритейлу на прикладі кейсу Symbol. *Моделювання та цифрові технології*. 2025. № 3. С. 122-135. DOI: 10.15276/mdt.9.4.2025.8
- 13.Новікова, О. (2025). Особливості функціонування онлайн-комерції під час війни: виклики та адаптаційні стратегії. *Економіка та суспільство*, (75). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-37>
- 14.Кубліцька , О. Ринок електронної комерції в Україні: сучасний стан та тенденції повоєнного відновлення. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, (3 (35), 98–108. [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3\(35\)-98-108](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3(35)-98-108)
- 15.Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 № 675-VIII. / Верховна Рада України/ Офіційний веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 01.04.2026).
- 16.Закон України «Про захист прав споживачів». / Верховна Рада України/ Офіційний веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 01.04.2026).
- 17.Закон України «Про захист персональних даних» / Верховна Рада України/ Офіційний веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17> (дата звернення: 01.04.2026).
- 18.Організаційно-правові форми в Україні. веб-сайт. URL: <https://ahrens.kiev.ua> (дата звернення: 01.04.2026).
- 19.Податковий кодекс України від 02.12.2010 року № 2755-VI. Дата оновлення 01.01.2025. Веб-сайт: URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення 21.04.2026).
- 20.Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг: Закон України від 06.07.1995 №265/95-ВР. 7eminar : веб-сайт. URL: <https://7eminar.ua/news/2521-rro-prro-u-2025-roci-ci-usim-obovyazkovo-zastosovuvati> (дата звернення 21.04.2026).

- 21.Н. В. Доброва, М.М. Осипова. Основи бізнесу: навчальний посібник. Одеса: Бондаренко М.О., 2018. 305 с.Kved.com.ua. 2024. URL: <https://kved.com.ua/>(дата звернення: 21.04.2026).
- 22.Баула О., Лютак О., Федішин В. Розвиток електронної комерції та її вплив на вітчизняне та міжнародне бізнес-середовище. *Економічний простір*. 2024. № 191. С. 285–289. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-47>.
- 23.Мозгова Г. В., Ляшевська В. І., Білоконь В. О. Сутність та моделі електронного бізнесу й електронної комерції. *Бізнес Інформ*. 2022. № 1. С. 123–131. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-123-131>.
- 24.Олійник А. С. Електронна комерція як новий формат підприємницької діяльності. *Modern Economics*. 2020. № 20. С. 175–180. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V20\(2020\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V20(2020)-28)
- 25.Дубель М. В., Барвінченко О. О. Особливості розвитку електронної комерції в Україні в умовах війни. *Економіка та управління національним господарством*. 2023. № 27. С. 16–22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/27.2>
- 26.Садчикова І. В., Тарасенко О. М., Дубина С. В. Теоретичне обґрунтування передумов становлення та тенденцій розвитку електронної комерції в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-28>
- 27.Капраль О. Електронна комерція в умовах війни: адаптація бізнес-моделей українських компаній. *Агросвіт*. 2026. № 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2026.5.165>
- 28.Бурка Б. О., Шкода М. С. Розвиток електронної комерції в Україні в умовах цифрової трансформації, мобільних технологій та економічної нестабільності, спричиненої військовими діями. *Проблеми розвитку економіки*. 2024. № 6(23). DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.6.1>
- 29.Державна служба статистики України. Роздрібна торгівля в Україні. Офіційний веб-сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 21.04.2026).

30. Міністерство цифрової трансформації України. Електронна комерція та цифровізація бізнесу. Офіційний веб-сайт. URL: <https://thedigital.gov.ua> (дата звернення: 21.04.2026).
31. GEPUR. Офіційний веб-сайт. URL: <https://gepur.com> (дата звернення: 23.04.2026).
32. LOVA SHOWROOM. Офіційний веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/lova.everyday/> (дата звернення: 23.04.2026).
33. SOHOROOMS. Офіційний веб-сайт. URL: <https://sohoroome.com> (дата звернення: 23.04.2026).
34. WOW NAME. веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/wowname.ua/> (дата звернення: 23.04.2026).
35. Market SSUR Odessa. веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/ssur.market/> (дата звернення: 23.04.2026).
36. Приват банк : веб-сайт. URL: <https://privatbank.ua/> (дата звернення 23.04.2026).
37. Кредитний калькулятор : веб-сайт. URL: <https://fin-calc.org.ua/ua/credit/calculate/> (дата звернення: 23.04.2026).
38. Департамент праці та соціальної політики Одеської міської ради. Офіційний веб-сайт. URL: <https://omr.gov.ua/ua/city/departments/dpsp/> (дата звернення: 23.04.2026).
39. Проектний аналіз: навчальний посібник /за ред. проф. Карпова В.А. К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. 320 с.
40. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків : навч. посіб./ Н. В. Захарченко. Одеса: ОНЕУ, 2022. 197 с.
41. Економічні ризики : методи вимірювання та управління : нав. посіб. / Н. С. Скопенко та ін.; Київ : НУХТ, 2021. 345 с.