

УДК 339.37:004.8

Лісіца Вікторія Вікторівна*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності
Полтавський університет економіки
і торгівлі*

ORCID: 0000-0001-9304-2901

<https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-5-69>

ТРАНСФОРМАЦІЯ ТОРГОВОГО ПРОСТОРУ МАГАЗИНУ ПІД ВПЛИВОМ ШІ: СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ РИТЕЙЛІ

Анотація. Вступ. Розвиток штучного інтелекту та цифровізація споживчої поведінки є структурними чинниками, що зумовлюють необхідність переосмислення функцій і формату фізичного торгового простору в сучасному ритейлі. Традиційна торговельна точка перестає бути виключно місцем здійснення транзакцій (купівлі-продажу), трансформуючись у складний високотехнологічний хаб, інтегрований у цифрову екосистему бренду. За таких умов актуалізується потреба у дослідженні того, як глобальні ШІ-тренди впливають на трансформацію фізичного торгового простору та наскільки український ритейл інтегрується у ці процеси.

Мета. Метою статті є дослідження ключових напрямів трансформації фізичного простору магазину в умовах розвитку штучного інтелекту та визначення особливостей реалізації світових ШІ-трендів у практиці українського ритейлу.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є: аналітичні звіти міжнародних консалтингових компаній; відкриті дані й стратегічні комунікації українських торговельних мереж; статистичні та аналітичні матеріали щодо розвитку світового й українського ритейлу, цифровізації та впровадження технологій штучного інтелекту; праці вітчизняних та зарубіжних авторів з проблематики AI-driven retail та трансформації ритейлу.

У процесі дослідження використано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів. Метод теоретичного узагальнення та систематизації (для дослідження сучасних підходів до трансформації фізичного торгового простору під впливом технологій штучного інтелекту); порівняльний аналіз (для зіставлення світових практик AI-driven retail та особливостей їх реалізації в українському ритейлі); метод структурно-функціонального аналізу (для визначення зміни ролі фізичного магазину в омніканальній retail-екосистемі та виявлення взаємозв'язку між фрагментацією форматів і трансформацією торгового простору); метод логічного узагальнення (для формування висновків і визначення перспектив розвитку фізичного ритейлу в умовах ШІ-трансформації).

Результати. Розглянуто основні фактори, що визначають майбутнє фізичної торгівлі, та обумовлюють зміну ролі магазину та його простору у глобальному ритейлі. З'ясовано фактори, що визначають стратегічні орієнтири українських ритейл-компаній щодо трансформації форматів магазинів та їх просторової організації в епоху ШІ. Досліджено напрями імплементації глобальних практик просторової оптимізації відповідно до цільових купівельних місій в українському ритейл-секторі. Проведено порівняльний аналіз просторових стратегій провідних українських мереж у контексті глобальних тенденцій з урахуванням специфічних чинників воєнного часу. Обґрунтовано, що українські ритейлери розвиваються в межах глобальних ШІ-трендів, проте цей процес обумовлений логікою антикризового виживання та адаптації. Визначено пріоритетні напрями адаптації торгового простору до нової споживчої реальності.



Copyright © The Author(s).

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Перспективи. Магазин залишається критичним активом ритейл-компанії, але його цінність тепер визначається здатністю інтегруватися у цифровий шлях клієнта, керований ШІ. Механізми такої інтеграції та критерії оцінювання її ефективності потребують подальшого наукового дослідження.

Ключові слова: ритейл, омніканальна торгівля, екосистемний пікхвіг, магазин, торговельна мережа, купівельна місія, формат, цифровізація, ШІ-агенти.

Постановка проблеми. Розвиток штучного інтелекту та цифровізація споживчої поведінки є структурними чинниками, що зумовлюють необхідність переосмислення функцій і формату фізичного торгового простору в сучасному ритейлі [1–3]. В умовах *AI-driven economy* фізичний магазин поступово втрачає функцію універсального простору купівлі та поступово перетворюється на спеціалізований елемент *retail-екосистеми*, орієнтований на виконання конкретної споживчої місії. Традиційна торговельна точка перестає бути виключно місцем здійснення транзакцій (купівлі-продажу), трансформуючись у складний високотехнологічний хаб, інтегрований у цифрову екосистему бренду.

Глобальний ритейл еволюціонує в напрямку *AI-driven commerce* (торгівлі під керівництвом ШІ), де алгоритми здатні прогнозувати попит, персоналізувати клієнтський досвід та управляти купівельним вибором ще до моменту фізичного візиту людини до магазину. За таких умов у ритейлерів виникає необхідність трансформації фізичного простору магазинів задля забезпечення його безшовності, емоційності та адаптивності. Водночас реконфігурації торговельних площ в Україні має власну специфіку, пов'язану не тільки з цифровізацією ритейлу, а й із впливом воєнних викликів, дефіциту персоналу, зміною логістичних ланцюгів та необхідністю швидкої адаптації бізнес-моделей. Українські ритейлери дедалі активніше впроваджують рішення, пов'язані з мінімізацією купівельних бар'єрів (*customer friction*), розвитком *proximity-форматів*, автоматизацією процесів та омніканальністю.

За таких умов актуалізується потреба у дослідженні того, як глобальні ШІ-тренди впливають на еволюцію фізичного торгового простору та наскільки український ритейл інтегрується у ці процеси. Особливого значення набуває порівняльний аналіз світових практик і українського контексту з метою виявлення ключових напрямів трансформації магазинів, зміни їхньої функціональної ролі та перспектив розвитку фізичного ритейлу в епоху ШІ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми трансформації роздрібною торгівлі під впливом діджиталізації та ШІ перебувають у центрі уваги багатьох провідних світових дослідницьких інституцій (зокрема, McKinsey & Company, Deloitte, PWC, Gartner та Harvard Business Review), а також закордонних та українських науковців. Такі автори, як Sorescu A., Frambach R., Singh J., Rangaswamy A., Bridges C. [4], Grewal D., Roggeveen A., Nordfalt J. [5], Sorensen H. [6], Rintamaki T., Kuusela H., Mitronen L. [7] досліджують процес створення цінності для своїх клієнтів, аналізують концепції інновацій в моделях роздрібного бізнесу, що допомагають роздрібним продавцям покращити створення та отримання цінності для клієнтів. Питаннями еволюції форматів ритейлу в Україні, омніканальної інтеграції та моделювання споживчої поведінки займалися такі вчені, як С. Ковальчук [8], О. Андрієшина, В. Шаповал [9], О. Вагонова, Г. Рижкова [10]. Проблеми розвитку сучасних технологій в сфері торгівлі, застосування цифрових інновацій, зокрема, штучного інтелекту, висвітлені в роботах Л. Кирильєвої, Т. Наумової, Я. Лемешко [11], Л. Кучер [12], Б. Цурської [13] та ін. В аналітичних та інформаційних матеріалах Асоціації ритейлерів України (RAU), Forbes Україна, NV Business, Українська Рада Торгових Центрів, Kyivstar Business Hub, у відкритих інтерв'ю та публічних заявах топ-менеджерів ритейл-компаній акцентується увага на проблемах розвитку різних сегментів українського ритейлу [14; 15; 16; 17].

Мета дослідження. Метою статті є дослідження ключових напрямів трансформації фізичного простору магазину в умовах розвитку штучного інтелекту та визначення особливостей реалізації світових ШІ-трендів у практиці українського ритейлу.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є: аналітичні звіти міжнародних консалтингових компаній; відкриті дані й стратегічні комунікації українських торговельних мереж; статистичні та аналітичні матеріали щодо розвитку світового й українського ритейлу, цифровізації та впровадження технологій штучного інтелекту; праці вітчизняних та зарубіжних авторів з проблематики *AI-driven retail* та трансформації ритейлу.

У процесі дослідження використано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів. Метод теоретичного узагальнення та систематизації (для дослідження сучасних підходів до трансформації фізичного торгового простору під впливом технологій штучного інтелекту); порівняльний аналіз (для зіставлення світових практик *AI-driven retail* та особливостей їх реалізації в українському ритейлі); метод структурно-функціонального аналізу (для визначення зміни ролі фізичного магазину в омніканальній *retail-екосистемі* та виявлення взаємозв'язку між фрагментацією форматів і трансформацією торгового простору); метод логічного узагальнення (для формування висновків і визначення перспектив розвитку фізичного ритейлу в умовах ШІ-трансформації).

Виклад основного матеріалу. Дослідження експертів ринку акцентують увагу на таких основних структурних зрушеннях, які суттєво впливатимуть на трансформацію ролі магазину в найближчому майбутньому.

1. III змінює процес прийняття рішень про покупки. Найсуттєвішою зміною є зростання ролі агентного III, що здатний діяти від імені споживача для пошуку, порівняння, рекомендації та здійснення покупки самостійно. За даними досліджень, III-трафік до онлайн-магазинів за 2025 рік зріс у 7-м разів, а кількість покупок, здійснених за рекомендаціями III, в 11-ть, при цьому III-трафік демонструє вищу конверсію ніж традиційні канали. В міру зростання довіри споживачів до інструментів з агентною функціональністю, III братиме на себе більшу частину процесу пошуку, порівняння, формування кошику, автоматичного поповнення запасів (наприклад, для товарів щоденного попиту) та післяпродажної підтримки. Відповідно, магазини поступово перестають бути місцем пошуку та порівняння, а стають точками виконання замовлень, валідації продукту та диференційованих вражень [18].

2. Зростання очікувань споживачів щодо прозорості та зручності покупок. За даними досліджень, вже наявний досвід цифрових покупок суттєво змінив стандарти процесу покупки, в тому числі, в фізичному середовищі. Це зумовило розширення дефініції «зручність» (convenience), яка не обмежується класичними параметрами локації магазину, зручної навігації та швидкості обслуговування. Споживачі тепер очікують розташування магазинів вздовж щоденних маршрутів, миттєвого доступу до інформації, можливості легкого порівняння ціни, прозорості щодо наявності товару та строків його доставки, швидкого та простого процесу покупки та повернення, а також можливості безперешкодного переходу між цифровими та фізичними каналами продажу [19].

3. Демографічні зміни та зростання купівельного впливу поколінь Y і Z формують новий стандарт споживання, у межах якого покупці активно поєднують онлайн- та офлайн-шопінг, позитивно сприймають автоматизацію рутинних покупок, безготівкові сервіси й торговельні інновації [19].

Зазначені фактори не зменшують стратегічної значущості традиційного магазину в загальній структурі ритейлу, але суттєво змінюють його функціональне наповнення. Прийняття рішення про візит до фізичного магазину базується на аналізі витрачених зусиль та очікуваної корисності. Рішення споживача диференціюється за двома векторами: забезпечення операційної зручності або отримання унікального емпіричного досвіду. Успіх ритейлерів тепер залежить від чіткого визначення місці кожної торгової точки та впровадження технологій, що усувають бар'єри реалізації цих місій під час купівлі. Для ритейл-компаній адаптація до цих змін є базовою умовою збереження ефективності офлайн-точок.

Зміна купівельних місій вимагає адаптації просторового моделювання магазинів під конкретні сценарії поведінки. Так, у торговельних об'єктах, орієнтованих на максимальну зручність, визначальне значення має ефективність (короткий шлях від входу до каси, чітка навігація, фокусований асортимент найпопулярніших позицій, їх обов'язкова наявність, розширена зона кас самообслуговування, мобільна оплата, самовивіз, чітко позначені зони повернення). Для покупця з такою місією магазин є фінальною точкою реалізації вже прийнятого рішення, а не початком його Customer Journey (маршруту споживача). Відповідно, для магазинів, зорієнтованих на місію забезпечення унікального емпіричного досвіду купівлі, фізичний простір повинен виправдовувати витрачений час клієнта через досвід, який є недоступним в онлайн-сегменті та не може бути оцифрованим (наприклад, для категорій товарів, де сенсорний контакт є незамінним). Отже, узгодженість планування, асортименту та сервісу навколо чіткої місії магазину сприятиме стабільній залученості покупців та максимізації операційної ефективності торговельних площ.

Для досягнення ефективності у процесах ресурсного забезпечення трансформації офлайн-точок доцільно сфокусувати зусилля на виконанні таких стратегічних кроків:

1. Визначення ролі кожного магазину на основі високоточного (precision) підходу до геомаркетингу та ритейл-аналітики. Це передбачає визначення первинної місії для кожної локації та моделювання на її основі просторового планування, асортиментної матриці, кадрової структури та рівня сервісного обслуговування.

2. Запровадження технологій, що дозволяють реалізовувати визначені місії магазинів. Технологічні рішення мають відігравати вторинну роль щодо купівельної місії об'єкта. Так, у магазинах, зорієнтованих на зручність та ефективність, їх основною метою є усунення транзакційних бар'єрів (забезпечення інтеграції у цифрові платформи порівняння цін, впровадження RFID-технологій для прецизійного обліку залишків). Відповідно, у магазинах, зорієнтованих на емоційний досвід, технології зорієнтовані на підвищення якості клієнтського досвіду за допомогою інструментів цифрового клієнтингу та персоналізованих пропозицій.

3. Оновлення компетенцій та кадрових моделей під визначену місію магазину. Трансформація кадрової моделі передбачає перехід персоналу від виконання рутинних транзакцій до функцій координатора операційних процесів і усунення бар'єрів для покупця або експерта з продукту та управління тривалими клієнтоорієнтованими взаємодіями [19].

Таким чином, сучасна цінність фізичного простору магазину оцінюється не тільки кількісними параметрами площі, а й поведінковими (частота візитів, тривалість перебування, лояльність до бренду).

Це свідчить про те, що для споживача дедалі важливішими стають сервіс, швидкість покупок і відповідність формату його потребам.

Аналіз поглядів українських ритейлерів на майбутнє фізичного магазину формується в умовах повномасштабної війни з постійними ракетними ударами по інфраструктурі, нестачею персоналу, скороченням споживчої спроможності та постійним перерозподілом населення між регіонами. Це формує дещо скореговані підходи до трансформації фізичного простору магазину у порівнянні зі світовими тенденціями.

Сфера українського ритейлу демонструє високу стійкість. Як свідчать результати дослідження RAU, у 2025 р. виторг ритейлерів становив 2,09 трлн. грн (без ПДВ), що без урахування інфляції перевищило показник 2024 р. на 17,6%, а з урахуванням інфляційного чинника, реальний приріст обороту галузі склав 9,6% [20].

Варто зазначити, що в Україні, як і в більшості європейських країн, посилюється розрив у результативності між провідними ритейлерами та іншими учасниками ринку (за даними McKinsey 85% економічного прибутку галузі акумулюється провідними компаніями).

Експерти відзначають, що станом на 2026 рік український ритейл одночасно реалізує стратегії як антикризового виживання, так і нішевого домінування. З метою адаптації до макроекономічних викликів та підвищення загальної життєстійкості бізнесу ритейлери трансформують операційні моделі, масштабують онлайн-канали збуту, оптимізують логістичні ланцюги та формують системи автономного енергозабезпечення. Для мінімізації імпортозалежності та ризиків постачання мережі активно розширюють власне виробництво критично важливих категорій товарів. Ключовими факторами успіху залишаються технологічна інтеграція, підтримка локального виробництва та здатність великих ритейлерів формувати екосистеми, що виходять за межі традиційної торговельної функції [16].

Експертне середовище вітчизняного ритейлу констатує, що кожна компанія адаптує свої фізичні площі магазинів та операційні процеси до нових реалій, які корелюють із загальносвітовими тенденціями. Простір магазину позиціонується як сервісно-емоційна платформа, що функціонує на основі моделі клієнтського досвіду. Зазначена тенденція є найвиразнішою у форматах, де роздрібна точка трансформується у центр експертизи, фахової консультації та брендової взаємодії. Порівняльний аналіз стратегічних підходів представників українського ритейлу реалізовано на основі концептуальної моделі McKinsey [19] за такими критеріями, як функціональна місія магазину, трансформація його формату, роль цифрових систем та III та операційна модель магазину (табл. 2).

Основними факторами, що впливають на стратегічні орієнтири українських ритейл-компаній щодо переформатування магазинів та їх фізичного простору на сучасному етапі цифрової трансформації, є такі:

- розвиток proximity-стратегії у ритейлі, яка спрямована на незаплановану, термінову або ситуативну покупку, до яких найскладніше застосувати III-агента (параметри: вбудованість магазинів у щоденний маршрут, малий або середній формат, передбачуваність наявності товару, швидкість транзакції та мікролокальний асортимент);
- економіка емоцій стає конкурентною перевагою та захисним бар'єром фізичного ритейлу (емоційний досвід споживача поки що залишається поза зоною компетенції III та є вимірюваним економічним активом, який безпосередньо впливає на середній чек, частоту візитів, лояльність);
- пошук споживачем «третьох місць» (third places) поза домом і офісом, де люди збираються, спілкуються і проводять час без конкретної утилітарної мети. В умовах зростання III-автоматизації рутинних покупок більш стійкою конкурентною перевагою стає не боротьба за окрему транзакцію, яку дедалі швидше заміщують алгоритми, а здатність ритейлу утримувати увагу споживача, формувати його емоційну залученість і цінність фізичної взаємодії. Для ритейлу це означає необхідність інвестувати у збільшення часу перебування споживача в торговому просторі, який не завжди прямо конвертується у миттєві покупки, але формує стабільну довгострокову цінність і лояльність;
- процес фрагментації форматів, який виникає через те, що один універсальний формат магазину більше не здатний одночасно ефективно виконувати всі купівельні місії споживача. Тому ритейл переходить від уніфікованих моделей до системи спеціалізованих форматів, у межах яких фізичний простір організовується відповідно до конкретної споживчої місії магазину. III прискорює фрагментацію ритейлу, автоматизуючи рутинні операції, персоналізуючи клієнтський досвід та посилюючи розвиток омніканальної торгівлі, у межах якої магазин трансформується з традиційного торгового простору у багатофункціональний хаб, що поєднує логістику, сервіс і цифрові технології. Водночас в Україні цей процес форсується не лише технологічними змінами, а й трансформацією споживчої поведінки в умовах воєнного часу;
- «Resilience» стає стратегічною компетенцією ритейлу, що полягає у здатності швидко реагувати на виклики зовнішнього середовища, тестувати нові формати та оперативно переконафігурувати торговельні мережі. В українському контексті вміння діяти в ситуації постійної невизначеності перетворюється на важливу конкурентну перевагу.

Українські реалії формують специфічні фактори, які впливають на напрями трансформації форматів, фізичного простору магазинів та операційної моделі. Так, дефіцит персоналу, як результат структурного вилучення працездатного населення одночасно через мобілізацію, еміграцію, переміщення, змінює фізичний простір магазину в напрямку зниження трудомісткості та підвищення його операційної автономності (магазин проектується навколо автономності покупця, що означає більше цифрової навігації та автоматизації; скорочення складності простору; зміна ролі персоналу; перехід до управління магазином на основі даних). Водночас технологічні інвестиції в Україні спрямовані переважно на операційну оптимізацію та усунення бар'єрів (customer friction) (черг, складної навігації, пошуку товарів чи процесу оплати), а не на цифрову трансформацію заради самого технологічного ефекту або «wow»-досвіду. Більшість ритейл-компаній інвестують в автономність та енергонезалежність своїх торгових об'єктів, так як фізична стійкість магазину до енергетичних атак стає невід'ємною конкурентною перевагою. Resilience Design в Україні формує вимоги до магазину, що витримує удари (інвестиції в генератори, сонячні панелі, захищену логістику, дублюючі склади тощо) і це набуває статусу базового стратегічного пріоритету.

Порівняно з глобальними практиками, український ритейл у своїх публічних стратегіях поки обмежено використовує концепцію агентного III та фокусується на прикладній оптимізації операційних процесів (EDI, прогнозуванням попиту, управлінням запасами та персоналізованими комунікаціями), що свідчить про прагматичний характер поточної цифровізації ринку. Разом з тим, результати аналізу компанії Kantar в Україні вказують на суттєву готовність ринку до сприйняття цифрових новацій, підтверджує гіпотезу про запит сучасного українського споживача на прагматичну цінність та релевантний цифровий супровід з боку ритейлу [22; 23].

В Україні прояв тенденції магазин як «третє місце» має специфічний контекст. Так, наприклад, під час блекаутів фізичний магазин трансформується у простір безпеки та підтримки, що є унікальною функцією, не передбаченою світовими стратегіями ритейлу. Українські реалії наділяють фізичний ритейл новою соціальною функцією, перетворюючи його на символ нормального життя. Як зазначають керівники провідних мереж, працюючий, естетично оформлений магазин є важливим маркером стійкості, який транслює суспільству сигнал про те, що бізнес розвивається, а країна тримає удар [16].

Фізичний магазин в Україні дедалі більше виконує функцію носія національної ідентичності, формує специфічний культурний вимір, відсутній у глобальних ритейл-стратегіях. Так, мережа «Сільпо» застосовує дизайн-концепти на основі українських культурних кодів (народне ткацтво, Мавка), залучаючи

Таблиця 1

ТОП-20 ритейлерів України за розміром товарообороту у 2025 р.

№ з/п	Мережа	Оборот 2024 р., млрд. грн	Оборот 2025 р., млрд. грн	Темпи зростання, %
1	АТБ	208,9	247,3	118,4
2	Сільпо	93,1	106,1	114,0
3	Епіцентр	77,6	88,5	114,0
4	Аврора Мультимаркет	37,9	49,2	129,8
5	Фора	34,9	44,3	126,9
6	Аптека АНЦ	36,5	41,5	113,7
7	COMFY	34,9	39,0	111,7
8	Мережа аптек Подорожник	32,3	36,9	114,2
9	NOVUS	29,0	34,7	119,7
10	METRO	28,7	33,9	118,1
11	EVA	26,9	31,8	118,2
12	ROZETKA	29,7	30,1	101,3
13	Аптека 9-1-1	26,6	29,9	112,4
14	Бажаємо здоров'я	22,7	25,3	111,5
15	VARUS	20,0	24,1	120,5
16	Велмарт	19,9	23,6	118,6
17	Фокстрот	14,8	19,1	129,1
18	LPP	11,0	16,9	153,6
19	Таврія В	13,6	15,3	112,5
20	Файно Маркет	9,1	11,8	129,7

Джерело: RAU Analytics та YouControl за даними офіційної податкової звітності компаній за 2025 рік

Таблиця 2

Порівняльний аналіз стратегічних підходів представників українського ритейлу до організації торгового простору

Ритей-лер	Ключовий стратегічний фокус	Формат та трансформація площ	Роль технологій та AI	Тип місії за McKinsey
EVA	Побудова екосистеми та перехід від ролі «подружки» до «експерта з краси».	Розвиток преміального формату EVA Beauty з зонами тестування та сервісами.	AI як CORE-стратегія: від оптимізації HR-процесів до апаратного тестування шкіри та AR-примірки.	Discovery (через персоналізацію та глибокий досвід).
Varus	Точна відповідність очікуванням клієнта в конкретному регіоні та інвестиційна ефективність.	Акцент на компактні міські магазини, адаптовані під локальну купівельну спроможність.	Використання аналітики для вибору локацій (ROI) та системне управління енергоефективністю. запусив пілот Scan&Go.	Convenience (швидкість, близькість до дому, щоденні маршрути).
Фокс-трот	Масштабування через компактність та омніканальність («бути там, де клієнт»).	Новий компактний формат (230 кв. м) із безбар'єрним сервісним хабом замість звичайних кас.	Інвестують в інновації, які покращують напрямки: від ефективності роботи до якості взаємодії з клієнтом Продавці працюють без стаціонарних місць через застосунок FoxHub; акцент на швидку логістику зі складу.	Convenience (мінімізація тертя, швидкість обслуговування).
АТБ-Маркет	Максимізація швидкості покупки, цінової доступності та операційної ефективності. Фокус на «routine shopping» і високочастотних покупках.	Компактні магазини біля житлових маршрутів; реконструкція у dark-style формати; оптимізація проходів; акцент на швидке переміщення покупця; розвиток логістичних хабів та e-commerce доставки.	AI та аналітика використовуються переважно для прогнозування попиту, управління запасами, SKU-оптимізації та логістики. Технології підтримують «frictionless convenience»: self-checkout, цифрові ціни, автоматизація supply chain.	Convenience hub-модель магазину швидкої місії. Відповідає McKinsey-логіці «speed + certainty + availability».
Епі-центр К	Побудова екосистеми «one-stop destination»: поєднання DIY, home improvement, сервісів, food retail, онлайн-платформи та дозвілля.	Мультиформатна стратегія. Домінують великоформатні торгові центри з функціями destination retail; інтеграція food-market, дитячих зон, showroom-форматів, click&collect; перехід від pure big-box до mixed-use ecosystem. Парк розваг Epiland.	Активне використання omnichannel, CRM, геоаналітики, e-commerce ecosystem, AI-рекомендацій, цифрового управління клієнтським шляхом. AI підсилює як fulfillment, так і discovery.	Hybrid: discovery flagship + fulfillment node. Відповідає McKinsey-концепції «destination-based experiential retail ecosystem».
Аврора	Масштабування ultra-convenience формату через низькі ціни, близькість та високу частоту відвідування.	Невеликі магазини «біля дому»; висока щільність покриття; стандартизовані компактні площі; швидка ротація асортименту; мінімізація часу перебування в магазині.	Дані та AI використовуються для категорійного менеджменту, прогнозування попиту, швидкого масштабування мережі, управління локальними SKU та supply chain automation.	Extreme convenience format. Найближче до McKinsey-моделі «speed-oriented retail». Магазин виконує функцію швидкого поповнення.
Сільпо	Створення емоційного та experiential retail; диференціація через дизайн, гастродосвід, персоналізацію та lifestyle-формат.	Мультиформатна архітектура. Тематичні магазини; гастро-маркети; великі discovery-зони; food halls; простори для тривалого перебування; інтеграція ресторанів, кулінарії, кав'ярень і локальних experience-зон. Omnichannel через Silpo Point. Медіа-інфраструктура магазину: магазин перетворюється на медіаплатформу	AI та цифрові інструменти використовуються для персоналізації, loyalty analytics, мобільного застосунку, рекомендацій, digital engagement та omnichannel customer journey.	Discovery-led flagship. Відповідає McKinsey-моделі «engagement and exploration». Магазин є соціальним та емоційним простором, а не лише точкою покупки.

Джерело: складено автором на основі [16; 19; 21] та інформації з офіційних сайтів компаній

до співпраці місцевих митців. Доцільно також зазначити, що провідні торговельні мережі системно інтегрують підтримку вітчизняного виробника у структуру своєї просторової пропозиції (наприклад, «Лавка традицій» від «Сільпо»). Інвестиції в просторову підтримку українського виробника є дієвим інструментом конкурентної диференціації на ринку, що підтверджується соціологічними даними, згідно з якими 92% громадян підтримують тренд на купівлю товарів українського походження, а 46% свідомо обирають саме локальну продукцію [16]. Таким чином, магазин перестає бути лише місцем продажу й стає носієм смислів, довіри та локальної відмінності.

Отже, український ритейл демонструє стратегічну відповідність із глобальними ринковими тенденціями в ритейлі, однак якщо у світових практиках ці зміни є частиною підготовки до *AI-driven commerce*, то в Україні вони передусім зумовлені логікою виживання та операційної адаптації до викликів війни. Ритейл-компанії, які вже зараз формують гнучку мультиформатну структуру та інтегрують цифрові інновації в операційну основу, матимуть стратегічні переваги в процесі повоєнного відновлення.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Проведені дослідження показали, що за сучасних умов традиційний торговельний простір зазнає функціональної трансформації, де зниження частоти візитів споживачів компенсується зростанням їхньої цільової вагомості. За таких умов конкурентну перевагу отримують ті ритейлери, які зможуть чітко визначити місію кожної локації, підпорядкувати їй формат, простір, технології та операційні процеси, а також адаптувати бізнес-моделі до епохи *AI-driven commerce*.

Можна констатувати, що ключові вектори просторової реконфігурації магазинів полягають у їх цифровій омніканальній синергії, переорієнтації на клієнтський досвід та забезпеченні високої адаптивності й модульності торговельних площ. Фізичний магазин залишається критичним активом ритейл-компанії, але його цінність тепер визначається здатністю інтегруватися у цифровий шлях клієнта, керований ШІ. Механізми такої інтеграції та критерії оцінювання її ефективності потребують подальшого наукового дослідження.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ФІНАНСУВАННЯ: Автори не отримували фінансування для цього дослідження.

ЗАЯВА ПРО ДОСТУПНІСТЬ ДАНИХ: Не застосовується.

КОНФЛІКТ ІНТЕРЕСІВ: Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.

Література

1. Next in consumer markets 2025. URL: <https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/library/consumer-markets-trends.html> (дата звернення: 28.04.2026).
2. How will customer-first technology create retailer value that lasts? URL: https://www.ey.com/en_om/insights/consumer-products/how-technology-can-drive-transformation-in-retail (дата звернення: 29.04.2026).
3. 2024 Consumer Study: Revolutionize retail with AI everywhere. URL: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/en-us/report/ai-retail> (дата звернення: 01.05.2026).
4. Sorescu A., Frambach T., Singh J., Rangaswamy A., Bridges C. Innovations in Retail Business Models. *Journal of Retailing*. 2011. 87S (1). S3–S16. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.005>
5. Grewal D., Roggeveen A. L., Nordfalt J. The Future of Retailing. *Journal of Retailing*. 2017. Vol. 93. № 1. P. 1–6. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
6. Herb Sorensen. Inside the Mind of the Shopper: The Science of Retailing, 2nd edition. Published by Pearson FT Press, 2016. 320 с.
7. Rintamaki T., Kuusela H., Mitronen L. Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality*. 2007. № 6. P. 621–634. DOI: <https://doi.org/10.1108/09604520710834975>
8. Ковальчук С.В. Аналіз стану та трансформацій роздрібного ритейлу: світові тренди та український сегмент. *Innovation and Sustainability*. 2024. № 1. С. 120–132. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2024.1.120.132>
9. Андріюшина О.О., Шаповал В.А. Роздрібна торгівля в умовах цифровізації суспільства. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2022. № 2. С. 92–103. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/78.092>
10. Вагонова О.Г., Рижкова Г.А., Полуєва М.К. Особливості ритейлу в Україні. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2025. № 2. С. 30–38. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/90.030>
11. Наумова Т., Кирильєва Л., Лемешко Я. Трансформація ринку мережевого ритейлу України в умовах глобальних криз та війни. *Економіка та суспільство*. 2023. (56). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-136>
12. Кучер Л.Ю., Русин-Гриник Р.Р., Парасюк О.В. Сутність і види ритейлу як середовища розвитку е-комерції. *Ефективна економіка*. 2023. № 11. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.11.20>

13. Цурська Б. Зміни формату підприємств ритейлу під впливом факторів макро-маркетингового середовища. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. Том 2, № 6. С. 150–159. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(2\)-27](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(2)-27)
14. Дослідження Deloitte: які фактори змінять роздрібну торгівлю у 2026 році. URL: <https://rau.ua/news/doslidzhennia-deloitte-top-5-faktoriv-iaki-zmyniat-rozdribnu-torgivliu-u-2026-rotsi/> (дата звернення: 21.04.2026).
15. Дослідження Deloitte Ukraine: споживацькі настрої українців у 2025 році. URL: <https://rau.ua/news/doslidzhennia-deloitte-ukraine-spozhyvatcki-nastroi-ukrayintciv-u-2025-rotsi/> (дата звернення: 21.04.2026).
16. Як мають змінюватись ритейлери, щоб встигати за демографічними тенденціями: дослідження. URL: <https://rau.ua/news/brytanske-retail-doslidzhennia/> (дата звернення: 21.04.2026).
17. Дослідження Deloitte: 7 змін, які формуватимуть ринок споживчих товарів у 2026 році. URL: <https://rau.ua/news/doslidzhennia-deloitte-7-zmin-formuvatymut-rynok-2026-rotsi/> (дата звернення: 21.04.2026).
18. Епоха III-покупця. Як штучний інтелект перетворює споживачів на глядачів? Розбір Fast Company. URL: <https://forbes.ua/innovations/epokha-shi-pokuptsya-yak-shtuchniy-intelekt-peretvoryue-spozhyvachiv-na-glydachiv-rozbir-fast-company-13012026-35482> (дата звернення: 21.04.2026).
19. Shopping in the age of AI: Redefining stores for a new era. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/shopping-in-the-age-of-ai-redefining-stores-for-a-new-era#/> (дата звернення: 01.04.2026).
20. Ключова роль: торгівля є одним із лідерів наповнення бюджету 2025 року. URL: <https://rau.ua/news/kliuchova-rol-torgivlia-ye-odnym-iz-lideriv-napovnennia-biudzhetu-2025-roku/> (дата звернення: 21.04.2026).
21. Битва за полицю: як і чому ритейл створює власні торгові марки. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/bitva-za-policzyu-yak-i-chomu-ritejl-stvoryuye-vlasni-torgovi-marki> (дата звернення: 21.04.2026).
22. Українці та штучний інтелект: як ми використовуємо III у житті й покупках. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/consumers/shopping-with-ai> (дата звернення: 21.04.2026).
23. Як віртуальні III-асистенти змінюють ритейл: нові правила гри URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-virtualni-sh-i-asistenti-zminyuyut-ritejl-novi-pravila-gri> (дата звернення: 21.04.2026).

References

1. Pw C. (2025). *Next in consumer markets 2025*. Retrieved from <https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/library/consumer-markets-trends.html>
2. EY. (n.d.). *How will customer-first technology create retailer value that lasts?* Retrieved from https://www.ey.com/en_om/insights/consumer-products/how-technology-can-drive-transformation-in-retail
3. IBM Institute for Business Value. (2024). *2024 consumer study: Revolutionize retail with AI everywhere*. Retrieved from <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/en-us/report/ai-retail>
4. Sorescu, A., Frambach, T., Singh, J., Rangaswamy, A., & Bridges, C. (2011). Innovations in retail business models. *Journal of Retailing*, 87(1 Suppl.), S3–S16. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.005>
5. Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
6. Sorensen, H. (2016). *Inside the mind of the shopper: The science of retailing* (2nd ed.). Pearson FT Press.
7. Rintamäki, T., Kuusela, H., & Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality*, 17(6), 621–634. <https://doi.org/10.1108/09604520710834975>
8. Kovalchuk, S.V. (2024). Analiz stanu ta transformatsii rozdribnoho ryteilu: svitovi trendy ta ukraïnskyi sehment [Analysis of the state and transformations of the retail sector: global trends and the Ukrainian segment]. *Innovation and Sustainability*, (1), 120–132. <https://doi.org/10.31649/ins.2024.1.120.132> [in Ukrainian].
9. Andriishyna, O.O., & Shapoval, V.A. (2022). Rozdrubna torhivlia v umovakh tsyfrovizatsii suspilstva [Retail trade in the conditions of society digitalization]. *Ekonomichnyi visnyk Dniprovskoi politekhniki*, (2), 92–103. <https://doi.org/10.33271/ebdut/78.092> [in Ukrainian].
10. Vahonova, O.H., Ryzhkova, H.A., & Poluieva, M.K. (2025). Osoblyvosti ryteilu v Ukraini [Features of retail in Ukraine]. *Ekonomichnyi visnyk Dniprovskoi politekhniki*, (2), 30–38. <https://doi.org/10.33271/ebdut/90.030> [in Ukrainian].
11. Naumova, T., Kyrylieva, L., & Lemeshko, Ya. (2023). Transformatsiia rynku merezhevoho ryteilu Ukrainy v umovakh hlobalnykh kryz ta viiny [Transformation of the Ukrainian chain retail market under conditions of global crises and war]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (56). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-136> [in Ukrainian].
12. Kucher, L.Yu., Rusyn-Hrynyk, R.R., & Parsiuk, O.V. (2023). Sutnist i vydy ryteilu yak seredovyshcha rozvytku e-komertsii [The essence and types of retail as an environment for e-commerce development]. *Efektivna ekonomika*, (11). <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.11.20> [in Ukrainian].
13. Tsurska, B. (2022). Zminy formatu pidpriemstv ryteilu pid vplyvom faktoriv makro-marketyhnovoho seredovyshcha [Changes in retail enterprise formats under the influence of macro-marketing environment factors]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, 2(6), 150–159. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(2\)-27](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(2)-27) [in Ukrainian].

14. RAU. (2026). *Doslidzhennia Deloitte: yaki faktory zminiat rozdribnu torhivliu u 2026 rotsi* [Deloitte study: What factors will change retail trade in 2026]. Retrieved from <https://rau.ua/news/doslidzhennia-deloitte-top-5-faktoriv-iaki-zminiat-rozdribnu-torgivliu-u-2026-rotci/> [in Ukrainian].
15. RAU. (2025). *Doslidzhennia Deloitte Ukraine: spozhyvatski nastroi ukraintsiiv u 2025 rotsi* [Deloitte Ukraine study: Consumer sentiment of Ukrainians in 2025]. Retrieved from <https://rau.ua/news/doslidzhennia-deloitte-ukraine-spozhyvatcki-nastroyi-ukrayintciiv-u-2025-rotci/> [in Ukrainian].
16. RAU. (n.d.). *Yak maiut zminiuvaty ryteileri, shchob vstyhaty za demografichnyimi tendentsiiami: doslidzhennia* [How retailers should change to keep up with demographic trends: A study]. Retrieved from <https://rau.ua/news/brytanske-retail-doslidzhennia/> [in Ukrainian].
17. RAU. (2026). *Doslidzhennia Deloitte: 7 zmin, yaki formuvatymut rynek spozhyvchykh tovariv u 2026 rotsi* [Deloitte study: Seven changes that will shape the consumer goods market in 2026]. Retrieved from <https://rau.ua/news/doslidzhennia-deloitte-7-zmin-formuvatymut-rynek-2026-rotci/> [in Ukrainian].
18. Forbes Ukraine. (2026). *Epokha ShI-pokuptsia. Yak shtuchnyi intelekt peretvoriuye spozhyvachiv na hliadachiv? Rozbir Fast Company* [The era of the AI shopper. How artificial intelligence turns consumers into spectators: Fast Company analysis]. Retrieved from <https://forbes.ua/innovations/epokha-shi-pokuptsia-yak-shtuchnyi-intelekt-peretvoryue-spozhyvachiv-na-glyadachiv-rozbir-fast-company-13012026-35482> [in Ukrainian].
19. McKinsey & Company. (n.d.). *Shopping in the age of AI: Redefining stores for a new era*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/shopping-in-the-age-of-ai-redefining-stores-for-a-new-era#/>
20. RAU. (2025). *Kliuchova rol: torhivlia ye odnym iz lideriv napovnennia biudzhetu 2025 roku* [A key role: Trade is one of the leaders in budget revenue generation in 2025]. Retrieved from <https://rau.ua/news/kliuchova-rol-torgivlia-ye-odnym-iz-lideriv-napovnennia-biudzhetu-2025-roku/> [in Ukrainian].
21. Kyivstar Business Hub. (n.d.). *Bytva za polytsiu: yak i chomu ryteil stvoriuye vlasni torhovi marki* [Battle for shelf space: How and why retailers create private labels]. Retrieved from <https://hub.kyivstar.ua/articles/bitva-za-policzyu-yak-i-chomu-ritejl-stvoryuye-vlasni-torgovi-marki> [in Ukrainian].
22. Kantar Ukraine. (n.d.). *Ukraiintsi ta shtuchnyi intelekt: yak my vykorystovuiemo ShI u zhytti y pokupkakh* [Ukrainians and artificial intelligence: How we use AI in life and shopping]. Retrieved from <https://www.kantar.com/ua/inspiration/consumers/shopping-with-ai> [in Ukrainian].
23. Kyivstar Business Hub. (n.d.). *Yak virtualni ShI-asystenty zminiuyut ryteil: novi pravyla hry* [How virtual AI assistants are changing retail: New rules of the game]. Retrieved from <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-virtualni-sh-i-asistenti-zminyuyut-ritejl-novi-pravyla-gri> [in Ukrainian].

Дата першого надходження статті до видання: 02.05.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 25.05.2026

Дата публікації: 31.05.2026

Lisitsa Viktoriia

*Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor,
Associate Professor of the Department of
Entrepreneurship,
Trade and Exchange Activities
Poltava University of Economics and Trade*

THE TRANSFORMATION OF RETAIL SPACES DRIVEN BY AI: GLOBAL TRENDS AND HOW THEY ARE BEING IMPLEMENTED IN THE UKRAINIAN RETAIL SECTOR

Summary. *Introduction.* The development of artificial intelligence and the digitalisation of consumer behaviour are structural factors driving the need to rethink the functions and format of physical retail spaces in today's retail sector. The traditional retail outlet is ceasing to be merely a place for transactions (buying and selling), transforming into a complex, high-tech hub integrated into the brand's digital ecosystem. Under these conditions, there is a pressing need to investigate how global AI trends are influencing the transformation of physical retail space and to what extent Ukrainian retail is integrating into these processes.

Purpose. The aim of this article is to examine the key directions of the transformation of the physical retail space in the context of artificial intelligence development and to identify the characteristics of the implementation of global AI trends in Ukrainian retail practice.

Materials and methods. The research materials include: analytical reports from international consulting firms; open data and strategic communications from Ukrainian retail chains; statistical and analytical materials on the development of global and Ukrainian retail, digitalisation and the implementation of artificial intelligence technologies; works by domestic and foreign authors on the subject of AI-driven retail and the transformation of retail.

A combination of general scientific and specialised methods was employed in the research process. The method of theoretical generalisation and systematisation (to examine contemporary approaches to the transformation of physical retail space under the influence of artificial intelligence technologies); comparative analysis (to compare global practices in AI-driven retail and the specific features of their implementation in Ukrainian retail); the method of structural-functional analysis (to determine the changing role of the physical store in the omnichannel retail ecosystem and to identify the relationship between the fragmentation of formats and the transformation of retail space); the method of logical generalisation (to draw conclusions and determine the prospects for the development of physical retail in the context of AI transformation).

Results. The main factors determining the future of physical retail and driving the changing role of the shop and its space in global retail are examined. The factors determining the strategic priorities of Ukrainian retail companies regarding the transformation of shop formats and their spatial organisation in the AI era have been identified. The directions for implementing global practices of spatial optimisation in accordance with target shopping missions in the Ukrainian retail sector have been investigated. A comparative analysis of the spatial strategies of leading Ukrainian chains has been conducted in the context of global trends, taking into account specific wartime factors. It is argued that Ukrainian retailers are developing within the

framework of global AI trends, yet this process is driven by the logic of anti-crisis survival and adaptation. Priority areas for adapting retail space to the new consumer reality have been identified.

Discussion. The store remains a critical asset for a retail company, but its value is now determined by its ability to integrate into the AI-driven digital customer journey. The mechanisms of such integration and the criteria for assessing its effectiveness require further scientific research.

Key words: retail, omnichannel retail, ecosystem approach, shop, retail chain, shopping mission, format, digitalisation, AI agents.