

2. Jumanov Otabek Sattorovich. Criteria For Assessing Product Competitiveness: A Comparative Analysis Of Quality, Price, And Value Approaches. International Journal Of Management And Economics Fundamental. 2026. №6 (01). P. 58–62. URL: <https://doi.org/10.37547/ijmef/Volume06Issue01-06>

3. Rachel Layne. Eight Trends for 2026: Pricing, Passion, and the Risks Ahead. Harvard Business School Working Knowledge. URL: <https://www.library.hbs.edu/working-knowledge/eight-trends-for-2026-pricing-passion-and-the-risks-ahead>

4. Атаєва О. Менеджмент конкурентоспроможності продукції як стратегічний інструмент забезпечення економічної безпеки підприємства. Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка. 2025. № 21 (42). URL: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-21\(42\)-06](https://doi.org/10.33296/2707-0654-21(42)-06)

5. Желуденко К.В. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств України. Національна економіка. Інтеллект XXI, № 1, 2017. https://intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_1/9.pdf

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-606-8-28>

ІННОВАЦІЙНІ МОДЕЛІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПРОСТОРУ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ FASHION-РИТЕЙЛУ

Мисюкевич Вікторія Сергіївна

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня 3 курсу
спеціальності «Менеджмент»,
Рівненський державний гуманітарний університет
м. Рівне, Україна*

Машта Надія Олександрівна

*кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри документальних комунікацій та менеджменту,
Рівненський державний гуманітарний університет
м. Рівне, Україна*

У сучасних умовах розвитку економіки та активної цифровізації суспільства підприємства fashion-ритейлу функціонують у середовищі високої конкуренції, що зумовлена стрімким розвитком електронної комерції. Традиційні формати роздрібно́ї торгівлі поступово втрачають свої позиції, оскільки онлайн-магазини забезпечують ширший

асортимент, доступніші ціни та зручність здійснення покупок. У зв'язку з цим ключовим чинником конкурентоспроможності стає формування унікального клієнтського досвіду [5].

Метою роботи є дослідити інноваційні моделі організації торговельного простору та обґрунтування їх вплив на підвищення конкурентоспроможності підприємств fashion-ритейлу.

Одною з визначальних тенденцій сучасного етапу розвитку ритейлу є впровадження phygital-підходу, що передбачає інтеграцію фізичного (physical) та цифрового (digital) середовищ. Такий підхід дозволяє створити інтерактивний торговельний простір, який забезпечує високий рівень залученості споживачів і сприяє формуванню емоційного зв'язку з брендом [осііік].

Інноваційні моделі організації торговельного простору доцільно розглядати через призму технологічної інтеграції, управління потоками клієнтів та підвищення економічної ефективності. Сучасні fashion-ритейлери активно впроваджують цифрові технології, щоб трансформувати досвід покупок, роблячи його більш персоналізованим та ефективним. Нижче наведені технологічні інтеграції, які набувають популярності [3]:

1. Віртуальні моделі та доповнена реальність (AR). Віртуальні моделі – це цифрові представлення людей, які демонструють одяг у мобільних додатках, на сайтах або через голограми у магазинах. Це дозволяє покупцям бачити, як одяг виглядає на людині, не приміряючи його фізично та отримувати досвід віртуальних модних показів у реальному часі [4]. Наприклад, Zara використовує додаток AR для візуалізації моделей у русі та інтерактивні дзеркала, що пропонують комбінації одягу [7].

2. «Розумні» примірочні (Smart Fitting Rooms) – це спеціальні кабінки, оснащені сенсорними екранами, RFID-сенсорами та дзеркалами з AR. Використання таких рішень забезпечує підвищення рівня зручності для споживачів, оскільки вони можуть запитувати інший розмір або колір товару без необхідності залишати примірочну. Крім того, система сприяє зростанню ефективності продажів завдяки автоматичному формуванню рекомендацій супутніх товарів, що стимулює додаткові покупки. Інтерактивний характер взаємодії з клієнтом робить процес придбання товарів більш сучасним, привабливим і персоналізованим [4]. Зокрема, подібні технології впроваджені у флагманському магазині Bershka у Мілані, що демонструє їх практичне застосування у провідних світових ритейл-просторах [6].

3. Штучний інтелект (AI) та сканування тіла стають важливими інструментами сучасної організації торгівлі, забезпечуючи більш точний підбір товарів і підвищення якості обслуговування споживачів. Зокрема,

застосування AI дозволяє мінімізувати кількість повернень продукції завдяки персоналізованим рекомендаціям щодо розміру. Наприклад, додаток Nike Fit від Nike [2] здійснює сканування стопи користувача для визначення оптимального розміру взуття. У свою чергу, технологія H&M Virtual Fitting від H&M [1] дає змогу створити цифрову модель тіла за допомогою смартфона та змоделювати посадку одягу. Окрім цього, рішення Invisible AI із використанням генеративних планограм забезпечують оптимізацію торговельного простору в режимі реального часу шляхом аналізу поведінки покупців [4], що підвищує ефективність мерчандайзингу та управління магазином.

4. Технології змішаної реальності (Mixed Reality) відкривають нові можливості для організації торговельної діяльності, трансформуючи спосіб взаємодії споживачів із товарами. Зокрема, інноваційні рішення на зразок Apple Vision Pro [4] дозволяють покупцям досліджувати колекції продукції та взаємодіяти з віртуальними моделями в імерсивному середовищі без необхідності фізичного відвідування магазину. Такий підхід суттєво змінює сприйняття моди, підвищує рівень залученості споживачів та оптимізує процес вибору товарів, поєднуючи елементи онлайн– і офлайн-торгівлі.

5. RFID-технології (Radio Frequency Identification) є важливим інструментом інноваційної організації торговельного простору у сфері fashion-ритейлу, забезпечуючи автоматизовану ідентифікацію та відстеження товарів у режимі реального часу [3]. Використання RFID-міток дозволяє значно підвищити точність обліку запасів, оптимізувати процеси викладки товарів і скоротити час інвентаризації, що є критично важливим для управління широким та динамічним асортиментом одягу. Інтеграція RFID із цифровими системами магазину сприяє підвищенню якості обслуговування споживачів, зокрема через швидкий пошук потрібних розмірів і моделей, а також впровадження «розумних» примірочних. У поєднанні з концепцією єдиної комерції (unified commerce), яка передбачає інтеграцію процесів продажу, логістики та повернень у режимі реального часу, фізичний магазин трансформується у складну багатофункціональну операційну систему. Такі підходи не лише підвищують рівень задоволеності споживачів, але й сприяють сталому розвитку завдяки зменшенню кількості повернень і, відповідно, екологічного навантаження. Водночас ігнорування подібних інновацій створює ризик втрати конкурентоспроможності торговельними підприємствами.

Отже, інноваційні моделі організації торговельного простору виступають важливим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств fashion-ритейлу. Перехід до концепції «магазин як простір

вражень» забезпечує формування лояльності клієнтів та оптимізацію бізнес-процесів.

Література:

1. A virtual reality at H&M Group. URL: <https://hmgroup.com/our-stories/a-virtual-reality-at-hm-group/>
2. Nike запустив додаток для цифрового визначення розміру ноги і підбору взуття. URL: <https://mind.ua/news/20199703-nike-zapustiv-dodatok-dlya-cifrovogo-viznachennya-rozmiru-nogi-i-pidboru-vzuttya>
3. RFID-технологія – що це, як працює, де використовується. URL: <https://www.imena.ua/blog/rfid-technology/>
4. Virtual Models and Smart Fitting Rooms: The Future of Fashion Retail. Retail, Retail technology, Retail Design. March 20, 2025. URL: <https://caad-design.com/en/virtual-models-and-smart-fitting-rooms-the-future-of-fashion-retail>
5. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
6. Осієк Д. Дизайн та технології: як виглядає оновлений флагманський магазин Bershka у Мілані. Новини Асоціації ритейлерів України. <https://rau.ua/news/flagman-bershka-u-milani-foto/>
7. Офіційний сайт Zara. URL: <https://www.zara.com/ua/uk/help-center/StoreMode>

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-606-8-29>

СИНЕРГІЯ ПРАВОВОГО ТА РЕЖИМНОГО РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ ПУБЛІЧНИХ ФІНАНСІВ

Можаровська Наталія Олегівна

*кандидат юридичних наук, доцент,
професор кафедри публічного права,*

факультету права та міжнародних відносин

*Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
м. Київ Україна*

У сучасних умовах трансформації правової дійсності зростає значення переосмислення внутрішніх механізмів правового впорядкування суспільних відносин, одним із яких є правовий режим. Він дедалі частіше розглядається не лише як галузева характеристика, а як самостійна форма організації правового впливу, що набуває особливої