

mandrivnytsia-iryyna-zyza-mene-nadykhaiut-novi-mist/ (дата звернення: 12.05.2026).

5. Мартинюк Л. *Володимир: офіційний туристичний сайт*. URL: <https://volodymyr.travel/vydatni-osobystosti/> (дата звернення: 12.05.2026).

6. Художники «10-ї платформи» завершили творчу резиденцію «Коло» спілкуванням в луцькій Галереї мистецтв. *Район. Культура*. 2024. URL: <https://kultura.rayon.in.ua/news/853525-khudozhniki-10-platformi-zavershili-tvorchu-rezidentsiyu-kolo-splkuvannyam-v-lutskiy-galerei-mistetstv> (дата звернення: 12.05.2026).

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-630-3-40>

ІННОВАЦІЙНІ КОНЦЕПЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОСТОРУ СУПЕРМАРКЕТІВ: ДИЗАЙНЕРСЬКИЙ АСПЕКТ

Білецький О. М.

аспірант кафедри дизайну

Луцький національний технічний університет

Скляренко Н. В.

доктор мистецтвознавства, професор,

в.о. зав. кафедри дизайну

Луцький національний технічний університет

м. Луцьк, Україна

Сучасний супермаркет перестав бути виключно місцем реалізації товарів і поступово трансформувався у багатофункціональне середовище, що поєднує торговельні, сервісні, візуально-комунікаційні та цифрові функції. Зміни у споживчій поведінці, розвиток цифрових технологій, поширення автоматизації та зростання конкуренції між торговельними мережами зумовили необхідність переосмислення традиційних підходів до організації торговельного простору. У цих умовах особливого значення набуває дизайн як засіб формування комфортного, функціонального та технологічно інтегрованого середовища.

Теоретичне підґрунтя дослідження складають праці у сфері дизайну та модернізації просторового середовища [3], цифрових технологій у ритейлі та його модернізації [2], дослідження впливу атмосферних характеристик торговельного простору на поведінку покупців [4], омніканальних моделей торгівлі та персоналізації користувачького досвіду [5], а також прогнозування тенденцій розвитку сучасного ритейлу [1] як інструменту системної трансформації простору та

користувацького досвіду. Сучасний дизайн охоплює не лише візуальні рішення, а й організацію сервісів, цифрової взаємодії, навігації та функціональної структури простору. Такий підхід дозволяє розглядати супермаркет як адаптивну систему, у межах якої просторові рішення впливають на сценарії поведінки покупців, ефективність навігації та якість взаємодії з торговельним середовищем [3].

Мета дослідження полягає в аналізі інноваційних підходів до організації простору сучасних супермаркетів у контексті дизайну.

Важливим напрямом розвитку сучасного супермаркету є впровадження *концепції цифровізації*. У дослідженнях підкреслюється роль цифрових технологій у трансформації торговельного середовища [1; 5]. Інтеграція цифрових сервісів у фізичний магазин забезпечує новий рівень взаємодії між покупцем і простором. До таких рішень належать інтерактивні екрани, цифрові інформаційні панелі, електронні цінники, каси самообслуговування, роботизовані системи контролю полиць та розумні візки [2] (табл. 1:1-2).

Використання розумних візків є одним із найбільш показових прикладів технологічної інтеграції у простір супермаркету, що поєднує в собі функції сканування товарів, навігації, персоналізованих рекомендацій і контролю бюджету покупок. Їх упровадження змінює логіку просторової організації магазину, оскільки зменшується потреба у традиційних касових зонах, а натомість формуються безкасові зони.


Персоналізація є важливим складником сучасного торговельного простору, орієнтованого на індивідуальні потреби покупця. Реалізується через мобільні застосунки, програми лояльності, бонусні та накопичувальні картки, персоналізовані акційні пропозиції, знижки на основі історії покупок, а також навігаційні сервіси. Аналіз поведінкових патернів і попередніх замовлень дає змогу формувати індивідуальні рекомендації товарів та оптимізувати користувацький маршрут у межах магазину, підвищуючи комфорт і ефективність процесу покупки [2; 5] (табл. 1:3-5).

Третім важливим аспектом виступає *омніканальність*, що забезпечує інтеграцію фізичного та цифрового форматів торгівлі в єдину систему взаємодії з клієнтом. Споживач очікує безперервного користувацького досвіду незалежно від каналу здійснення покупки, що зумовлює трансформацію просторової структури супермаркету [5].

Це реалізується через створення зон видачі онлайн-замовлень, пунктів самовивозу, мобільних застосунків для навігації, доступ до персоналізованих пропозицій та систем лояльності. Слід зазначити, що ефективна організація такого середовища потребує ергономізації простору, яка охоплює функціональне зонування, оптимізацію потоків відвідувачів, використання модульного обладнання та адаптивних планувальних рішень [4] (табл. 1:6-7).

Таблиця 1

Інноваційні концепції організації простору супермаркетів

Інноваційна концепція	Приклади
Цифровізація	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p style="text-align: center;">1 – Machsanei Hashuk, Ізраїль, 2021; 2 – «Клас», Україна, 2018</p>
Персоналізація	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;">   </div> <p style="text-align: center;">3-4 – Сільпо, Україна, 2018; 5 – АТБ, Україна, 2018</p>
Оmnіканальність	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p style="text-align: center;">6 – Сільпо, Україна, 2025; 7 – Rozetka, Україна, 2020</p>
Сталий дизайн	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p style="text-align: center;">8 – EUROSPAR, Україна, 2023; 9 – Bonus, Молдова, 2022</p>

Окремої уваги заслуговує вплив середовищних характеристик та принципів сталого дизайну на формування сучасного супермаркету. *Сталий дизайн* орієнтований на використання енергоефективного освітлення, перероблених матеріалів, озеленення та біофільних рішень, що сприяє зниженню екологічного навантаження та підвищенню якості торговельного середовища [1]. Водночас дослідження доводять, що атмосферні фактори як освітлення, колористика, музичний супровід, запахи та температурний режим впливають на поведінку споживачів, тривалість їх перебування в магазині та готовність до здійснення покупок [4]. У сучасному дизайні супермаркетів ці елементи використовуються як інструменти просторового зонування та навігації: тепле освітлення формує комфортні зони для свіжих продуктів, холодне – підкреслює функціональні або касові ділянки, а кольорові рішення та організація проходів допомагають структурувати простір і полегшують орієнтацію покупців (табл. 1:8-9).

Отже, інноваційна організація простору супермаркету базується на інтеграції дизайну, цифрових технологій, персоналізації, омніканальності та принципів сталого розвитку. Сучасний супермаркет постає як гібридний простір, у якому дизайн виконує стратегічну функцію організації взаємодії між людиною, технологіями та комерційним середовищем. Перспективним напрямом подальших досліджень є поглиблене вивчення ролі дизайну як інструменту адаптації торговельних просторів до змінних поведінкових моделей споживачів і швидкого розвитку цифрових технологій.

Література:

1. Grewal D., Roggeveen A. L., Nordfält J. The Future of Retailing. *Journal of Retailing*. Vol. 93, Issue 1. 2017. P. 1–6. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
2. Pantano E., Timmermans H. What is Smart for Retailing? *Procedia Environmental Sciences*. 2014. Vol. 22. P. 101–107. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2014.11.010>
3. Sotamaa Y. The Impact of Design on the Modernization of Finland. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*. 2026. Vol. 12, Issue 1. P. 107–128. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2026.02.005>
4. Turley L.W., Milliman Ronald E. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*. Vol. 49, Issue 2. 2000. P. 193–211. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
5. Verhoef P. C., Kannan P. K., Inman J. J. From multi-channel retailing to omnichannel retailing. *Journal of Retailing*. 2015. Vol. 91, Issue 2. P. 174–181. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>