

ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ЮВЕЛІРНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ВІД ТРАДИЦІЙНОГО РИТЕЙЛУ ДО ОМНІКАНАЛЬНОГО

Під впливом цифровізації взаємодія між компаніями та споживачами еволюціонувала від стадії мультиканального маркетингу, де інтернет був лише додатковим каналом із лінійним шляхом покупки, та кросканального етапу розрізненого управління цифровими каналами, до повноцінного омніканального маркетингу. Головною відмінністю сучасної омніканальної моделі є фокус на створенні безшовного клієнтського досвіду, при якому шлях споживача трансформується на замкнутий, а ключовими факторами ухвалення рішень стають попередній досвід та лояльність [1].

Центральним механізмом омніканальності є фундаментальна зміна об'єкта відстеження. Сучасний клієнт відрізняється високою мобільністю: він може розпочати пошук ювелірної прикраси на смартфоні, а завершити покупку в офлайн-бутику. Це вимагає від бізнесу відмовитися від простого статистичного обліку «унікальних пристроїв» на користь наскрізної ідентифікації «унікального користувача» в усіх можливих середовищах.

Оскільки прийняття рішення про покупку коштовностей не є спонтанним і складається з семи послідовних етапів (незадоволеність поточною ситуацією, усвідомлення потреби або ідеї, пошук варіантів рішення, їх оцінка, вибір рішення, покупка, впевненість у правильному виборі), компанії активно імплементують концепцію «багаторазового дотику». Згідно з цією концепцією, для здійснення фінальної транзакції необхідно в середньому 6–8 цільових контактів бренду зі споживачем через різноманітні точки взаємодії [2].

Щоб ефективно реалізувати цей підхід, компаніям необхідно створити інтегровану маршрутизацію шляху споживача, що неможливо без глибокої синхронізації маркетингової функції та IT-інфраструктури підприємства. Сучасний омніканальний маркетинг передбачає обов'язкове використання великих даних (Big Data), машинного навчання та автоматизації для фіксації усіх цифрових слідів клієнта. Це дозволяє впроваджувати інструменти предиктивного маркетингу та ефективно управляти життєвим циклом клієнта (LTV). Критично важливим інструментом стає автоматизований скоринг лідів: машинний алгоритм на основі зібраних даних самостійно ранжує аудиторію за готовністю до покупки та визначає доцільність і точний час наступного контакту. Така наскрізна аналітика дозволяє оперативно оптимізувати маркетингові зусилля та цінові стратегії.

Вітчизняні лідери ювелірного ринку, такі як «Золотий Вік», «Золота Країна», «УкрЗолото» та «Столична Ювелірна Фабрика», активно адаптують ці теоретичні засади до реалій конкурентного середовища. На ринку відбувається масова діджиталізація дисконтних механізмів: замість традиційних методів стимулювання мережі впроваджують реєстрацію через Telegram-боти з видачею персональних промокодів та використовують мобільні додатки із системами кешбеку. Крім того, для розширення омніканальної взаємодії ритейл глибоко інтегрується у партнерські екосистеми, залучаючи покупців через кешбеки від банків (наприклад, «Монобанк») та спеціальні знижки для абонентів телеком-операторів («Київстар») [3].

Отже, в умовах високої конкуренції та зміни поведінки покупців застосування омніканальної моделі стало обов'язковою умовою виживання бізнесу. Успішна трансформація вимагає від ювелірних компаній повної інтеграції фізичного простору з передовими аналітичними інструментами для забезпечення персоналізованої та емоційно привабливої комунікації на всіх етапах клієнтського шляху.

Список використаних джерел

1. Жалінська І. Розгортання багатоканального маркетингу у цифровому середовищі. *Інтелект XXI*. 2024. № 2. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2024-2.3> (дата звернення: 21.03.2026).
2. Коротун О., Збирит С., Мартинюк А. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20> (дата звернення: 21.03.2026).
3. Кравцова І.О. Управління проектом маркетингового дослідження ринку як основа удосконалення цінових аспектів маркетингової стратегії ювелірної ритейл-мережі. *Ефективна економіка*. 2025. № 11. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.11.99> (дата звернення: 21.03.2026).