

УДК 005.21:338.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2025.23.5>**Кобець Д.Л.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Хмельницький національний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4822-2951>

**Богданова Є.О.**

кандидат економічних наук, старший викладач,  
Хмельницький національний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-8855-1710>

**Kobets Dmytro, Bohdanova Yeva***Khmelnytskyi National University*

## ВПЛИВ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В ЮВЕЛІРНІЙ ГАЛУЗІ

### IMPACT OF DIGITALIZATION ON THE TRANSFORMATION OF BUSINESS MODELS IN THE JEWELRY INDUSTRY

У статті досліджено вплив диджиталізації на трансформацію бізнес-моделей у ювелірній галузі. Обґрунтовано, що використання цифрових технологій сприяє розвитку нових моделей ведення бізнесу, зокрема цифрових платформ, соціальних медіа як каналів продажу, персоналізованих бізнес-стратегій. Визначено ключові диджитальні тенденції, що впливають на ринок ювелірної продукції, включаючи підвищення рівня клієнтоорієнтованості, розширення тематичних та цінових сегментів, вихід на міжнародні ринки. Запропоновано модель адаптації ювелірного бізнесу до цифрової економіки на основі концепції AIDA. Доведено, що впровадження диджитал-технологій забезпечує стійкість та конкурентоспроможність ювелірних компаній, навіть в умовах воєнного стану. Практична значущість дослідження полягає у формуванні рекомендацій щодо ефективної інтеграції цифрових інструментів у діяльність українських ювелірних брендів.

**Ключові слова:** диджиталізація, бізнес-моделі, ювелірна галузь, цифрові платформи, маркетингові стратегії, клієнтоорієнтованість, інноваційні технології.

*This study examines the impact of digitalization on the transformation of business models in the jewelry industry. The primary focus is on changes in business approaches influenced by digital technologies, companies' adaptation to the digital economy, and the implementation of innovative mechanisms in marketing, production, and customer experience management. Author's Contribution. The article systematizes current trends in the transformation of business models in the jewelry sector; substantiates the key factors influencing companies' activities through digital technologies, and develops a conceptual model for their adaptation to the digital space. The study explores the specific features of Ukrainian jewelry companies operating under wartime conditions and identifies how digital technologies contribute to business preservation and development. Scientific Novelty. The study identifies key business models emerging under the influence of digitalization, including digital platforms, personalized services, crowdsourcing mechanisms, and socially-oriented strategies. It demonstrates that digital transformation enhances customer orientation, expands sales channels, and integrates innovative technologies into production processes. A model of digital adaptation for the jewelry business is proposed, considering marketing strategies, consumer demand dynamics, and the specifics of operating under crisis conditions. Practical Significance. The use of digital tools such as social media, targeted marketing, automated sales platforms, and 3D printing technologies enhances business efficiency, expands the customer base, and increases the competitiveness of Ukrainian jewelry brands. The study provides practical recommendations for integrating digital strategies into business processes, which is particularly relevant given the global market changes. Main Findings. Digitalization drives profound transformations in business models within the jewelry industry, fostering the development of digital platforms, social media sales channels, personalized*

*services, and technological innovations. Under wartime conditions, digital solutions become a key factor in business stabilization and open new opportunities for expansion into international markets. Ukrainian jewelry companies are actively implementing digital strategies, allowing them to adapt to contemporary market challenges and improve their overall efficiency.*

**Keywords:** digitalization, business models, jewelry industry, digital platforms, marketing strategies, customer orientation, innovative technologies.

**Постановка проблеми.** Диджиталізація сьогодні продовжує бути одним із ключових трендів розвитку економіки й бізнесу. Упровадження диджитальних технологій та інструментів спричиняють трансформацію бізнес-моделей у різних галузях економіки, суттєво змінюючи їх. Хоча й диджитальні тренди є певним викликом для української економіки в умовах воєнного стану, проте вітчизняні бізнесові структури все одно намагаються долучатися до цього тренду, демонструючи при цьому грамотне послуговування відомими світовими перспективними практиками й моделями використання диджитал-технологій у бізнес-просторі.

Активне упровадження диджитал-технологій у бізнесову діяльність має суттєвий вплив на вибір й використання певних бізнес-моделей. Мотивація вибору останніх також може бути детермінована галузевою специфікою, особливостями маркетингу сучасної компанії тощо. Під час дії воєнного стану в Україні до мотивів вибору певних моделей бізнесової діяльності додаються ще й безпекові, фінансові, соціальні виклики. Однією із галузей, яка є досить сенситивною до зміни бізнес-моделей в умовах диджитального простору є ювелірна галузь. Адже незважаючи на вкрай складну ситуацію в українській економіці через військові дії, вітчизняний бізнес, в тому числі ювелірна галузь, продовжують функціонувати, розвиватися, трансформувати свої моделі ведення бізнесу, приводячи їх у відповідність до вимог диджитального бізнес-простору. Такий своєрідний «стоїцизм» вітчизняного бізнесу, зокрема у ювелірній галузі, яка хоча й не є виробником і реалізатором важливих у воєнну епоху товарів першої необхідності, проте продовжує успішно функціонувати, знаходячи свої цільові аудиторії, займаючи певні ринкові сегменти, є ґрунтовним інсайтом для ретельного вивчення специфіки трансформації моделей ведення бізнесу в цій сфері під впливом диджиталізації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У наукових розвідках щодо трансформації вітчизняного бізнесу в умовах диджиталізації виокремлюють різні типи бізнес-моделей. Серед них: цифрові платформи для прямої взаємодії учасників; сервісні моделі, що передбачають використання ресурсів замість володіння ними; моделі ціноутворення, орієнтовані на результат та ефект для клієнта; краудсорсингові моделі, що залучають зовнішні ресурси; моделі, засновані на монетизації персональних даних через безкоштовні сервіси [4, с. 187, 188].

Дослідниці К. Величко й Е. Цибульська визначають однією з провідних тенденцій трансформацію бізнес-моделей із традиційних на цифрові (платформні). Це дозволяє компаніям відповідати сучасним викликам, задовольняти потреби ринку та відкривати нові можливості для розвитку. Ключові риси платформних моделей: ефект масштабу, багатосторонній обмін, гнучкість, інноваційність, створення мережі учасників і вплив на ринкову капіталізацію. Позитивний ефект диджиталізації вони вбачають у формуванні динамічних, інноваційних моделей, здатних адаптуватися до змін глобального економічного середовища та забезпечувати стійкий розвиток компаній у цифровій економіці [1].

Трансформація бізнес-моделей у ювелірній галузі залежить від ключових викликів і перспектив її розвитку. Дослідники І. Тарасов та Є. Жуковський відзначають, що сучасний ювелірний ринок України характеризується складністю й динамічністю, зумовленими економічними, культурними та соціальними факторами, а також конкуренцією на місцевому й міжнародному рівнях. Український ринок має багату традицію виробництва ювелірних виробів, зокрема з дорогоцінних металів і каме-

нів, а також виробів з оригінальним дизайном, що відображає національні символи. Водночас галузь стикається з викликами, спричиненими повномасштабною війною: зниженням споживчого попиту, відтоком цільових аудиторій за кордон, обмеженням доступу до сировини, етичними питаннями походження матеріалів та труднощами з релокацією бізнесу. Попри це, спостерігається зростання попиту на вироби патріотичної тематики, серед яких значну частку цільової аудиторії становлять військовослужбовці [8, с. 241–244].

Аналіз статистичних даних останніх звітних періодів, проведений Х. Залуцькою і М. Старосільцем, свідчить про уповільнення розвитку вітчизняної ювелірної галузі та скорочення кількості виробників. Приріст галузевого ринку становить 8,9%, а ювелірних торговельних магазинів – 7%. Найнижчі темпи розвитку спостерігаються на ринку золота й срібла, що зумовлено конкуренцією з боку виробників біжутерії патріотичної тематики. Для стабілізації галузі дослідники пропонують упровадження клієнтоорієнтованих стратегій, використання інновацій для створення унікальних виробів у різних цінових сегментах, випуск тематичних колекцій, орієнтованих на конкретні цільові групи (діти, чоловіки, жінки). Також важливими є активні рекламні кампанії та забезпечення доступності продукції через онлайн-продажі. [2, с. 213, 214]. У згаданих вище наукових розвідках приділяється чимала увага проблемам і перспективам розвитку ювелірної галузі в Україні, але водночас малодослідженою залишається трансформація бізнес-моделей цієї сфери під впливом диджиталізації, що й зумовлює відповідний вектор наукових пошуків.

**Мета статті** – розкрити вплив диджиталізації на трансформацію бізнес-моделей в ювелірній галузі.

**Виклад основного матеріалу.** Вітчизняні ювелірні компанії активно включаються у диджитальну сферу. Однією з поширених бізнес-моделей, яка склалася під впливом диджиталізації цієї галузі, є цифрові платформи, що забезпечують пряму взаємодію учасників. Приклад такої цифрової платформи безпосереднього комунікування учасників є мережі інтернет-магазинів ювелірної продукції, розміщених на офіційних сайтах компаній. Зокрема, популярні вітчизняні ювелірні бренди (“SOVA Jewelry House”, “UDC”, “ZARINA”, “CDD Jewelry”, “Kochut”, “Guzema Jewelry” та інші) [10; 17].

Вплив диджиталізації на ювелірну галузь проявляється у розширенні присутності провайдерів цієї сфери у соціально-медійному просторі. Це реалізація товарів через соціальні медіа, зокрема Facebook, Instagram, Тік Ток. Така модель роботи характерна для таких українських ювелірних брендів, наприклад, “UDC”, “ZARINA”, «Золотий Вік», «Київський ювелірний завод», “BRUA”, тощо.

Варто відмітити, що окремі українські ювелірні бренди були створені вже у період повномасштабного російського вторгнення й відразу активно увійшли у диджитальний простір. Це, наприклад, бренд «Ні грама драми», створений у квітні 2022 року групою креативних волонтерів як механізм додаткового залучення донатів та активно розвиває мережу представництв у Європі [7].

Цікавим у контексті нашого дослідження є підхід до організації бізнесу у ювелірній сфері, який працює суто за індивідуальними замовленнями клієнтів, тобто має високий рівень клієнтоорієнтованості. Такі моделі ведення бізнес найчастіше функціонують у соціальних медіа, наприклад у соціальній мережі Інстаграм. Прикладами таких брендів є “Mari.b.” (виготовлення ескізів виробів засновницею бренду та подальше виробництво їх ювелірами) [16], “Alona Makukh Jewelry” (ручне виробництво індивідуальних виробів оригінального дизайну з урахуванням усіх побажань клієнтів) [13].

У диджитальний простір також активно виходять українські ювелірні бренди, які виготовляють вироби патріотичної та національної тематики. Це, наприклад, “Dukachi” (створення унікальних прикрас, що несуть у собі символи культурної спадщини) [14]. Варто відмітити, що створені останніми роками менш відомі українські ювелірні бренди не тільки активно входять у диджитальний простір, адаптуючи під

нього свої моделі ведення бізнесу, але й активно упроваджують новітні технології у виробничий процес. Це, зокрема, бренд “Ears & Fingers jewelry”, дизайнер і ювелір якого О. Скакліньова виготовляє каблучки, кафи зі срібла та 14-каратного золота з використанням сучасних 3D-технологій [15].

На основі аналізу впливу диджитальних викликів на трансформацію бізнесо-моделей у ювелірній галузі можна констатувати, що використовувана ними модель є співвідносною з AIDA: A (Attention) – увага, I (Interest) – інтерес, D (Desire) – бажання, A (Action) – дія та націлена на створення реклами в соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube, Messenger, Instagram, WhatsApp, WeChat, Qzone, QQ та інші) для попередньої обраної цільової аудиторії з певним професійним спрямуванням. Принцип A (Attention) – увага націлений на активацію таргетованої реклами на промо-пост із використанням унікальної торгової пропозиції та/або унікальної емоційної пропозиції, тобто, увага акцентується на емоційній торгівельній пропозиції. Принцип I (Interest) – інтерес є одним з найскладніших так як повинен не лише захопити інтерес цільової аудиторії але й його втримати, сформувавши у нього відчуття приналежності до пропонованого продукту, в т.ч., просуваючи його через сторінку споживача шляхом побудови каналу комунікації, яка посилює у нього відчуття самовираженості, поваги та задоволеності. Принцип D (Desire) – бажання формується на позитивній реакції споживача та націленості його задовольнити сформовану потребу, в т.ч. вираженні власних креативних здібностей із реалізацією програм-лояльності та отримання винагороди. Принцип A (Action) – увага, яка формується на створеному каналі комунікації та вимагає швидкої реакції споживача в момент прийняття ним рішення про ділову співпрацю і, відповідно, легко доступу до джерела інформації з використанням тематичного хештегу [6, с. 82].

На основі описано вище можна узагальнити вплив диджитальних тенденцій на трансформацію вітчизняного ювелірного бізнесу (рис. 1).

Успішне проходження суб'єктами ювелірного ринку бізнесових трансформацій під впливом диджиталізації дає нові перспективні переваги (рис. 2).

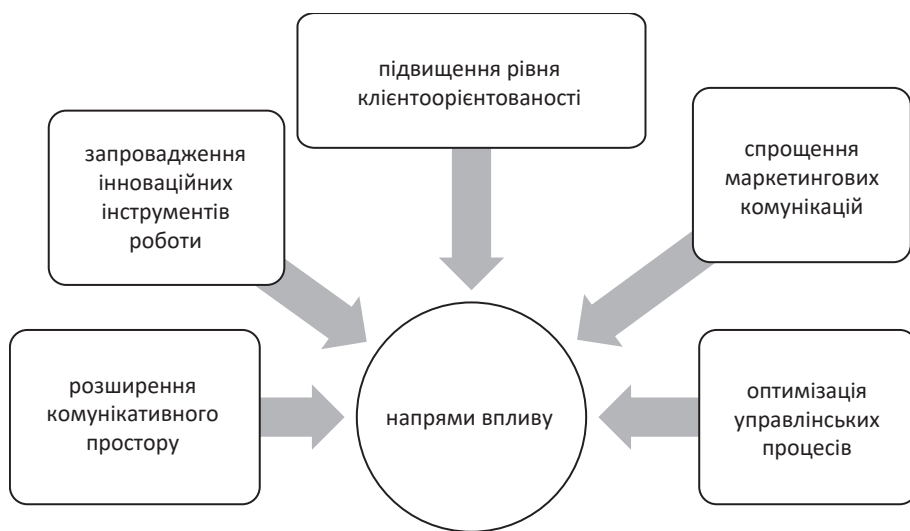


Рис. 1. Вплив диджитальних тенденцій на трансформацію вітчизняного ювелірного бізнесу

Джерело: сформовано авторами



Рис. 2. Переваги трансформації моделей ведення вітчизняного ювелірного бізнесу  
Джерело: сформовано авторами

**Висновки.** Під дією диджитального впливу відбувається трансформація моделей ведення бізнесу в усіх сферах. У ювелірній галузі детермінована диджиталізацією трансформація бізнес-моделей сприяла утворенню цифрових платформ, які є поліфункціональним середовищем багатоваріантної взаємодії з цільовими аудиторіями. Диджитал-трансформацій бізнес-моделей у вітчизняній ювелірній галузі збільшила рівень клієнтоорієнтованості, розширила тематику виробів, їх цільове призначення, зумовила повернення вектору дизайнерів вітчизняних ювелірних виробів до культурних, національних, патріотичних мотивів. Трансформаційні перетворення у ювелірній сфері, зумовлені диджитальними тенденціями, стали поштовхом до зростання рівня розширення цінових сегментів, цільових аудиторій, до виходу на міжнародні ринки збуту. Сучасні ювелірні українські бренди активно використовують диджитальні канали й інструменти. До них можна віднести офіційний сайт, соціальні медіа Instagram, Facebook, Youtube, Telegram, TikTok, Whatsapp, Viber, підписка на е-мейл-розсилання, форма зворотнього зв'язку із клієнтом, особистий кабінет клієнта та ін. Трансформацій моделей ведення бізнесу у ювелірній галузі дає ряд переваг його суб'єктам, як-от: збільшення попиту, підвищення присутності на вітчизняному й міжнародному ринках, оптимізація цінової політики, реалізації можливості участі у соціальних проєктах із залученням до них цільових аудиторій тощо. Спричинені диджиталізацією трансформаційні перетворення у моделях ведення українського ювелірного бізнесу сприяли також розширенню комунікативного простору, підвищенню рівня клієнтоорієнтованості сучасних ювелірних компаній і брендів, спрощенню управлінських і маркетингових комунікацій в середині самої компанії, запровадженню інноваційних інструментів у різні напрями діяльності. Тому під впливом диджиталізації вітчизняні ювелірні компанії не тільки зуміли втриматися на ринку у складних умовах воєнного часу, але й просувати свої насичені культурною, патріотичною і загалом національною тематикою оригінальні вироби на міжнародних ринках.

#### Список використаних джерел:

1. Величко К.Ю., Цибульська Е.І. Трансформація бізнес-моделей компаній: сучасні виклики та перспективи у цифровій економіці. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-39>
2. Залуцька Х.Я., Старосілець М.М. Особливості формування стратегії інтегрованих бізнес-структур як основа взаємозв'язку їх складових елементів. *Успіхи і досягнення в науці*. 2024. № 2(2). С. 205–217. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-2\(2\)-205-217](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-2(2)-205-217)

3. Золотий Вік. URL: <https://zolotoyvek.ua>
4. Іванченко Н.О., Кудрицька Ж.В., Рекачинська К.В. Бізнес-моделі в умовах цифрових трансформацій. *Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського*. 2020. Том 31 (70). № 3. С. 185–190. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-3-65>
5. Київський ювелірний завод. URL: <https://kuz.ua>
6. Лихолат С. М., Pochopień J., Sanetra B. Мотивація споживачів у digital-середовищі із використанням моделі AIDA. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту*: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 82–83.
7. Ні грама драми. URL: <https://nigramadramy.store/pages/about-us>
8. Тарасов І., Жуковський Є. Фактори впливу на ринок ювелірних виробів: глобальна перспектива. *Молодий вчений*. 2023. № 10 (122). С. 241–244. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-10-122-48>
9. Хвост М. Сміливі, сучасні та з давніми традиціями: це 10 українських ювелірних брендів. URL: <https://shotam.info/smilyvi-suchasni-ta-z-davnimi-tradytsiiamy-tse-10-ukrainskykh-iuvelirnykh-brendiv/>
10. Шакур А. Це 15 українських брендів ювелірних виробів. *The Village Україна*. URL: <https://www.village.com.ua/village/service-shopping/style-guide/294271-sche-15-ukrayinskih-brendiv-yuvelirnih-virobiv>
11. Ювелірний дім “SOVA”. URL: <https://sovajewels.com>
12. Ювелірний дім “ZARINA”. URL: <https://zarina.ua>
13. Alona Makukh Jewelry. URL: <https://www.instagram.com/alonamakukh.jewelry/>
14. Dukachi. URL: <https://ua.dukachi.com/pages/shops>
15. Ears & Fingers jewelry. URL: <https://earsandfingers.com/>
16. Mari.b. URL: <https://www.instagram.com/mari.b.extra/>
17. NEZALEZHNI: ТОП-6 українських ювелірних брендів, про які треба знати //BRANDSTORY. URL: <https://brandstory.com.ua/rejtingi/nezalezhni-top-6-ukrains-kih-yuvelirnih-brendiv-pro-aki-treba-znati>
18. UDC. URL: <https://udcdiamonds.com.ua>

### References:

1. Velychko, K., & Tsybulska, E. (2023). Transformatsiia biznes-modelei kompanii: suchasni vykyky ta perspektyvy u tsyfrovii ekonomitsi [Transformation of business models of companies: current challenges and prospects in the digital economy]. *Economy and Society*, (52). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-39>
2. Zalutska, Kh., & Starosilets, M. (2024). Osoblyvosti formuvannia stratehii intehrovanykh biznes-struktur yak osnova vzaiemozviazku yikh skladovykh elementiv [Features of forming the strategy of integrated business structures as the basis of their interconnection]. *Uspikhy i dosiahnennia u nautsi*, 2(2). DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-2\(2\)-205-217](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-2(2)-205-217)
3. Zoloty Vik. Available at: <https://zolotoyvek.ua>
4. Ivanchenko, N., Kudrytska, Z., & Rekachynska, K. (2020). Biznes-model v umovakh tsyfrovyykh transformatsii [Business models in the conditions of digital transformations]. *Scientific Notes of Taurida National V.I. Vernadsky University. Series: Economy and Management*, 70(3). DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-3-65>
5. Kyivskyi yuvelirnyi zavod. Available at: <https://kuz.ua>
6. Lykholat S.M., Pochopień J., Sanetra B. (2020) Motyvatsiia spozhyvachiv u digital-seredovyschi iz vykorystanniam modeli AIDA [Consumer motivation in the digital environment using the AIDA model]. In *Marketing i lohistyka v systemi menedzhmentu* pp. 82–83. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki.
7. Ni hrama dramy. Available at: <https://nigramadramy.store/>
8. Tarasov, I., & Zhukovsky, Y. (2023). Faktory vplyvu na rynek yuvelirnykh vyrobiv: hlobalna perspektyva [Factors influencing the jewelry market: a global perspective]. *Young Scientist*, 10 (122), 241–244. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-10-122-48>
9. Khvost, M. (2024, 19 June). Smilyvi, suchasni ta z davnimi tradytsiiamy: tse 10 ukrainskykh yuvelirnykh brendiv [Bold, modern and with ancient traditions: these are 10 Ukrainian jewelry brands]. ShoTam. Available at: <https://shotam.info/smilyvi-suchasni-ta-z-davnimi-tradytsiiamy-tse-10-ukrainskykh-iuvelirnykh-brendiv/>

10. Shakun A. (2020, 13 February). Shche 15 ukrainskykh brendiv yuvelirnykh vyrobiv [15 more Ukrainian jewelry brands]. The Village Ukraina. Available at: <https://www.village.com.ua/village/service-shopping/style-guide/294271-sche-15-ukrayinskih-brendiv-yuvelirnih-virobiv>
  11. Yuvelirnyi dim “SOVA”. Available at: <https://sovajewels.com/>
  12. Yuvelirnyi dim “ZARINA”. Available at: <https://zarina.ua/>
  13. Alona Makukh Jewelry. Available at: <https://www.instagram.com/alonamakukh.jewelry/>
  14. Dukachi. Available at: <https://ua.dukachi.com/pages/shops>
  15. Ears & Fingers jewelry. Available at: <https://earsandfingers.com/>
  16. Mari.b. Available at: <https://www.instagram.com/mari.b.extra/>
  17. NEZALEZHNI: TOP-6 ukrainskykh yuvelirnykh brendiv, pro yaki treba znaty [TOP-6 Ukrainian jewelry brands you need to know about]. BRANDSTORY. Available at: <https://brandstory.com.ua/rejtingi/nezalezni-top-6-ukrains-kih-uvelirnih-brendiv-pro-aki-treba-znati>
  18. UDC. Available at: <https://udcdiamonds.com.ua>.
-