

УДК 339.138

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-19

КОБЕЦЬ Д. Л.

ORCID ID: 0000-0002-4822-2951

e-mail: asstejnki@gmail.com

Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ЮВЕЛІРНІЙ ГАЛУЗІ

Спосіб залишитися на ринку та збільшити результати продажів – використовувати потенціал сучасних маркетингових стратегій. У статті розглянуто сутність поняття маркетингової стратегії як елемента конкурентної боротьби на ювелірному ринку. Протягом останніх років власники ювелірних підприємств значно збільшили кількість своїх франчайзингових магазинів, з'явилися нові бренди. Відбулися якісні зміни на роздрібно-ювелірному ринку, що в свою чергу вплинуло на маркетингові стратегії як ювелірних гігантів, так і малих виробників. Проаналізовано виклики, які постали перед ювелірною промисловістю внаслідок пандемії COVID-19 і зміни в маркетинговій стратегії, які в результаті цього відбулись. Гравці в ювелірній галузі не можуть просто вести справи як завжди і розраховувати на зростання прибутку; вони повинні бути пильними і реагувати на важливі тенденції та події, інакше вони ризикують залишитися позаду більш гнучких конкурентів. Проаналізовано маркетингові стратегії. Акцент і складність у просуванні зміщуються з традиційних каналів на нові – переважно Інтернет та його рекламні можливості. Особливу увагу приділено стратегії 4C, яка на думку автора найбільше підходить для ювелірної промисловості. У ювелірній галузі думка клієнта є найважливішою. Найчастіше ювелірні вироби купує індивідуальний клієнт, і його рішення залежить переважно від елементів, що становлять весь маркетинг 4C. Досліджено особливості поведінки покупця при виборі ювелірних виробів: які потреби задовольняє покупець, коли шукає прикраси; що найчастіше потрібно клієнту при виборі прикрас; зручність покупки. Розглянуто бренди національного та світового рівня, особливості їх позиціонування на ювелірному ринку. З'ясовано, що у минулому основне зростання брендів ювелірних виробів відбувалося за рахунок розширення відомих ювелірних брендів та появи нових учасників. Майбутнє зростання брендів ювелірних виробів, ймовірно, виходитиме від гравців, що не належать до ювелірних виробників, а працюють у суміжних категоріях, таких як елітний одяг або вироби зі шкіри.

Ключові слова: маркетингові стратегії, підприємства ювелірної галузі, 4C Marketing, ювелірні бренди, поведінка покупця.

DMYTRO KOBETS

Khmelnytskyi National University

FEATURES OF MARKETING STRATEGY IN THE JEWELLERY INDUSTRY

The way to stay on the market and increase sales results is to use the potential of modern marketing strategies. The article discusses the essence of the concept of marketing strategy as an element of competition in the jewellery market. In recent years, the owners of jewellery enterprises have increased the number of their franchise shops and new brands have appeared. There has been a qualitative change in the retail jewellery market, which in turn has influenced the marketing strategies of both the jewellery giants and small producers. The challenges facing the jewellery industry as a result of the COVID-19 pandemic and the changes in marketing strategy that have occurred as a result were analyzed. Players in the jewellery industry can not just do business as usual and expect to grow their profits; they must be vigilant and respond to important trends and events, otherwise they risk remaining behind more flexible competitors. The marketing strategies are analyzed. The emphasis and complexity in promotion shift from traditional channels to new ones – mainly the Internet and its advertising opportunities. Particular attention is paid to the 4C strategy, which in the opinion of the author is most suitable for jewellery industry. In the jewellery industry, the customer's opinion is the most important. Most jewellery products are bought by an individual client, and its solutions depend mainly on elements that make up the entire 4C marketing. The peculiarities of the behavior of the buyer in choosing jewellery products are investigated: what needs satisfy the buyer, when looking for jewellery; what is most often required by the client when choosing jewellery; convenience of purchase. The national and world-class brands, their special positioning on the jewellery market are considered. It is clear that in the past the main growth of brand jewellery was due to the expansion of well-known jewellery brands and the emergence of new participants. The upcoming growth of brand jewellery is likely to come from players, who do not belong to jewellery manufacturers but who work in related categories such as elite clothing or leather products.

Keywords: marketing strategies, jewellery industry, 4C Marketing, jewellery brands, buyer behavior.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

До всесвітнього спалаху COVID-19, за оцінками досліджень, до 2025 року ювелірна промисловість мала досягти 480,5 млрд доларів [1]. У той час як 2020 рік поставив перед ювелірною галуззю низку серйозних проблем, у тому числі локдаун, який вплинув на глобальні тенденції у ювелірній справі, закриття тисяч магазинів, закриття торгових виставок та заходів. Внаслідок чого різко зросла креативність ювелірів у тому, як здійснювати продажі, демонструвати та продавати свої колекції [2].

Безперечно, що загострення конкуренції також негативно позначається на продажах найбільших брендів. Спосіб залишитися на ринку та збільшити результати продажів – використовувати потенціал сучасних маркетингових стратегій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Питання розробки маркетингових стратегій для ювелірної галузі у своїх роботах досліджували

Балабанова Л.В. [3], Кітченко О.М. [4], Колесник О.В. [5], Ушницька Г. І. [6], Болкунова, О.М. [7], Андреева А.М., Богомоллова Л.М. [8] та ін.

Із зарубіжних авторів варто відзначити Джаггі, Шамілі та Бахль, Санджай. Їх дослідження в основному було зосереджено на вимірі ефективності різних засобів масової інформації, таких як телебачення, радіо, друкована продукція, Інтернет та онлайн-ЗМІ, що використовуються ювелірами для реклами своєї продукції, в основному фокусуючись на чотирьох типах ювелірних виробів: платинові ювелірні вироби, ювелірні вироби з діамантами, золоті ювелірні вироби та прикраси з камінням [9].

Питанням міжнародного маркетингу присвячено дослідження Дієго Матрікано та Джорджіо Віталіано. На думку цих аналітиків, п'ять основних тенденцій характеризують майбутнє ювелірної індустрії: інтерналізація та консолідація; зростання ринку; новий ландшафт каналів; гібридне споживання; швидка мода» [10]. Серед них великий інтерес представляє процес інтерналізації, який запускається та керується місцевими ювелірними брендами. Ці бренди, як правило, малі та середні підприємства, повинні планувати свої міжнародні маркетингові стратегії, щоб протистояти найбільшим ювелірним групам та конкурувати у всьому світі.

Протягом останніх років власники ювелірних підприємств значно збільшили кількість своїх франчайзингових магазинів, з'явилися нові бренди. Відбулися якісні зміни на роздрібному ювелірному ринку, що в свою чергу вплинуло на збутові стратегії ювелірних гігантів. Зазначене обумовлює необхідність дослідження маркетингових стратегій.

Формулювання цілей статті

Розкрити сучасні особливості маркетингової стратегії у ювелірній галузі

Виклад основного матеріалу

Стратегія збуту – це постійний процес, який повторюється та починається з визначення поточного стану підприємства. Як правило, цей процес завжди індивідуальний і потребує ретельного аналізу збутової діяльності підприємства та його структурних підрозділів.

Маркетингова стратегія управління збутом – це комплексний план дій, покликаний забезпечити досягнення цілей підприємства у сфері збуту, за умов динамічної кон'юнктури ринку. У цьому контексті однією з найактуальніших проблем, що існує серед ювелірних підприємств, є проблема організації та ефективного управління збутовою діяльністю, що обумовлено переважанням роздрібною торгівлі на ринку ювелірних виробів [5, с.2].

Тенденції, які розвинулися в секторі одягу за останні три десятиліття, схоже, проявляються і в ювелірному секторі, але набагато швидшими темпами.

Ювелірна галузь динамічна і досить швидко зростає. Відповідні зміни відбуваються як у поведінці споживачів, так і у самій галузі. Гравці в ювелірній галузі не можуть просто вести справи як завжди і розраховувати на зростання прибутку; вони повинні бути пильними і реагувати на важливі тенденції та події, інакше вони ризикують залишитися позаду більш гнучких конкурентів.

Озираючись назад на ювелірну індустрію на двадцять або тридцять років, ми побачимо картину маркетингу та просування, в якій основна увага приділялась усному маркетингу; у тому числі за рекомендаціями друзів, що відповідає подачі асортименту у вітринах або ювелірних каталогах. Для великих і відомих брендів, які могли дозволити собі проводити кампанії із залученням великих коштів, відповідними каналами просування стали телевізійні рекламні ролики, сезонні заходи або ювелірні аукціони у престижних аукціонних будинках, таких як Sotheby's або Christie's.

Деякі з традиційних форм маркетингу, як і раніше, грають дуже важливу роль у просуванні ювелірної індустрії. Важливість інших зникає, каталоги ювелірних виробів практично зникли з ринку на користь показу прикрас в Інтернет-каналах; Соціальні мережі, переважно Instagram і Facebook, мають тут особливе значення [7, с.37].

Неможливо не помітити зміни, що відбуваються у ювелірній галузі. Акцент і складність у просуванні зміщуються з традиційних каналів на нові – переважно Інтернет та його рекламні можливості.

То що робити в просуванні ювелірних прикрас? Який маркетинг вибрати? Чи варто слідувати трендам? Яку стратегію вибрати?

Одна з найцікавіших маркетингових концепцій, яка, на думку автора, підходить для ювелірної індустрії – це маркетингова концепція 4С. Для 4С Marketing точка зору клієнта є найважливішою. Отже, аналізуються потреби та бажання клієнтів; витрати, які несе замовник; зручність покупки; спілкування із клієнтом.

У ювелірній галузі думка клієнта є найважливішою. Найчастіше ювелірні вироби купує індивідуальний клієнт, і його рішення залежать переважно від елементів, що становлять весь маркетинг 4С.

Отже, як дослідити потреби та бажання клієнтів у ювелірній галузі?

Розгляньмо, які потреби задовольняє покупець, який шукає прикраси. Звичайно, ці потреби не завжди будуть однаковими. Вони часто виникають через життєву ситуацію, наприклад, покупець, який шукає обручку, буде мотивований іншими факторами, ніж той покупець, який шукає каблучку або сережки

для щоденного носіння [8, с.119].

Що найчастіше потрібно клієнту при виборі прикрас? Це насамперед індивідуальні, багато в чому психологічні потреби:

1. Функціональність – покупець ставить питання, чи виконує прикраса ті функції, які мотивують його покупку. Прикладом можуть бути ювелірні прикраси, які зазвичай носять в особливих випадках.

2. Зручність – в основному пов'язана з індивідуальним ставленням покупця до ювелірних виробів та зручністю їх носіння.

3. Надійність – замовник робить акцент на якість прикраси.

4. Комплаєнс – один з найважливіших елементів при купівлі прикраси. Сумісність – це індивідуальне почуття відповідності ювелірних виробів людині, наприклад, залежно від характеру чи поведінки.

5. Досвід – покупець, який цікавиться ювелірними виробами, зверне увагу на інші фактори, а не на того, хто їх купує час від часу. До таких факторів відносяться, наприклад, чистота сплаву золота або видимість включень дорогоцінного каменю.

Витрати, які несе клієнт у стратегії 4С – це не тільки ціна, яку він має заплатити за ювелірний виріб, а й усе, що пов'язано з процесом купівлі ювелірних виробів. Залежно від того, як виглядає процес, це може бути, наприклад, час, витрачений на поїздку до ювеліра, або дані, які клієнт надає при покупках в Інтернеті [8, с.126].

Однак найважливішим фактором витрат для ювелірної галузі є ціна. Для ювелірних виробів ціна найчастіше є визначальним фактором якості металу та його сплаву, з якого виготовлено прикрасу, дорогоцінного каменю, а також часу, витраченого на виготовлення браслета чи каблучки.

У сприйнятті покупців ціна є основним мотиватором прийняття рішення для придбання ювелірних прикрас. Найчастіше це результат життєвої ситуації людини, але також і нерозуміння галузі та пропозиції, яка йому адресована. Багато клієнтів не знають про різницю між чистим золотом 0,333 та 0,585 та про те, що впливає на ціну дорогоцінного каменю.

На жаль, протягом багатьох років недосвідченість покупців часто використовувалося продавцями ювелірних виробів, щоб запропонувати їм рішення нижчої якості. Наприклад, вставка кольорових діамантів в жовте золото, щоб замаскувати його справжній колір.

У разі витрат, які несе замовник, першочерговим завданням є потреба, яку ми свідомо не згадували раніше. Це потреба у чесності. В ювелірному маркетингу це означатиме діяльність, спрямовану на те, щоб клієнти знали і їм розповідали про ювелірні вироби, які вони хочуть купити.

З погляду покупця, це почуття «турботи» та надання всієї інформації, пов'язаної з купівлею конкретного ювелірного виробу, у ясній, логічній та вигідній формі.

Зручність покупки – це насамперед увесь процес, який супроводжує покупця від початку процесу покупки до його завершення. У маркетингу для ювелірної галузі ми не знайдемо одного правильного вирішення цього питання [6, с.35].

Залежно від того, як ювелірний бренд позиціонує себе на ринку, зручність покупки для клієнтів означатиме різне:

- у преміальних брендів та ювелірних прикрас, вартість яких становить сотні тисяч гривень, зручність покупки зазвичай полягає в індивідуальній консультації у VIP-залі, де досвідчений експерт розповість про переваги ювелірних виробів;

- для брендів, орієнтованих на широке коло споживачів, таку роль досі грали індивідуальні поради роздрібного продавця у стаціонарному магазині.

В даний час роль продавця значною мірою беруть на себе Інтернет-форуми, чати та соціальні мережі, де потенційні клієнти обмінюються власним досвідом або запитують порад, а весь процес купівлі ювелірних виробів відбувається в Інтернеті – ця тенденція особливо посилюється у 2021 році через пандемію COVID-19 [2].

Що це означає для ювелірного маркетингу? Насамперед, наявність базової присутності в Інтернеті. Автор має на увазі сайт із Інтернет-магазином, де покупці можуть купувати прикраси. Крім того, присутність бренду в соціальних мережах, включаючи Facebook та Instagram, видається стандартом. Соціальні мережі дозволяють представити онлайн-пропозицію та охопити широку аудиторію. З іншого боку, веб-сайт – це місце, де бренд представляє свої цінності та дозволяє купувати прикраси.

Перспективи. Як і у випадку зі зручністю покупки, спілкування з покупцем багато в чому залежить від того, як бренд позиціонує себе на ринку.

Розглянемо кілька брендів національного та світового рівня:

- Graff – це ювелірний бренд високого класу, який у своїх комунікаціях та товарній пропозиції приділяє особливу увагу діамантам та їхній емоційній цінності [11].

- Boutique Ottoman – це бренд, основним посилом якого є повернення до минулого і до ювелірних прикрас, які носили в Османській імперії, які в даний час дуже популярні на турецькому та арабському ринках [12].

- Bulgari – це, перш за все, комунікація, що базується на ювелірній лінії Serpenti Jewelry з мотивами тварин (змій) [13].

- Cartier не має єдиної лінії зв'язку, але використовує свій портфель для створення іміджу. Насамперед це стосується серії «любовних браслетів» для закоханих, елітних прикрас «tutti frutti» та прикрас із тваринним мотивом (пантерою), яка вже багато років є символом ювелірного будинку Cartier [14].

- Mejuri – це бренд, комунікація якого заснована на формі та стилі прикрас – тут домінує мінімалізм [15].

- Pregomesh – вірменський ювелірний бренд, у комунікації якого основна увага приділяється елементам, пов'язаним із етнічним характером ювелірних виробів, що цінуються у кавказькому регіоні [16].

Українські ювелірні фабрики мають не надто довгу історію, але демонструють активний та стрімкий розвиток. Сьогодні, починаючи з невеликих виробництв або кустарних майстерень і до найбільших підприємств, поширюють свою продукцію по всій країні, близькому та далекому зарубіжжю.

В ювелірній галузі України є чимало гучних, широко відомих брендів. Одним із них є ювелірна компанія «Онікс». Свою роботу підприємство розпочало у 1992 році. І тоді, і зараз ключовим принципом роботи виробника був індивідуальний підхід до створення будь-якого навіть найпростішого ювелірного виробу [17].

Сьогодні практично всюди можна знайти не лише магазини Онікс, а й ще дві українські ювелірні мережі – «Золотий Вік» та Укрзолото. Це велика українська трійка, яка контролює близько 60% внутрішнього ринку.

Любов до ювелірних виробів і майстерності стала причиною створення на сході країни підприємства під назвою ювелірна фабрика «Золотий Вік». Її місія – створювати такі прикраси, які здатні матеріалізувати найкращі емоції щасливих моментів життя. Для досягнення мети та виконання покладеної на себе місії велика увага приділяється стандартам якості продукції, що випускається. Оригінальність дизайну, відмінне складання, чисте каміння, великий асортимент – ці напрямки розвитку в компанії пріоритетні [18].

Торгова компанія «Укрзолото» – національна мережа мультибрендових ювелірних супермаркетів, що представлена понад 160 магазинами по всій Україні та здійснює реалізацію прикрас та аксесуарів більш ніж 100 відомих світових та українських ювелірних брендів. Ефективність діяльності компанії «Укрзолото» забезпечується синергетичним ефектом від поєднання зусиль багатьох виробників ювелірних виробів. Для виробників це найдоступніший варіант організації власної роздрібною мережі. [19].

Данська ювелірна група Пандора, яка вперше стала всесвітньо успішною 15 років тому завдяки своїм унікальним браслетам з підвісками зі стерлінгового срібла, останніми роками все більше уваги приділяє маркетингу продажів. Історія Pandora – це історія компанії з відмінним брендом та унікальними продуктами, яка всього за кілька років зробила винятковий шлях від місцевого датського ювелірного магазину до провідної світової ювелірної компанії, представленої більш ніж у 100 країнах [20].

У минулому основне зростання брендів ювелірних виробів відбувалося за рахунок розширення відомих ювелірних брендів, таких як Cartier та Tiffany & Co., та нових учасників, таких як Pandora та David Yurman. Навпаки, майбутнє зростання брендів ювелірних виробів, ймовірно, виходитиме від гравців, що не належать до ювелірних виробників, а працюють у суміжних категоріях, таких як елітний одяг або вироби зі шкіри: Dior, Hermès та Louis Vuitton, – які представляють колекції ювелірних виробів або розширюють свій асортимент.

Кожна ювелірна компанія має прагнути посилення та диференціації своїх брендів за допомогою унікального, відмінного дизайну. Тенденція до брендіваних ювелірних виробів буде особливо складною для дрібних майстерень, які не мають маркетингових можливостей великих ювелірних груп. Одним з варіантів для дрібніших гравців може стати поширення через мережі мультибрендових ювелірних магазинів, в яких представлені відомі люксові бренди, а також багатообіцяючі дизайнери.

Позиціонування – один із найважливіших напрямів Інтернет-маркетингу, оскільки ефективне позиціонування дозволяє збільшити органічний трафік на веб-сайті. Цей трафік надходить із пошукових систем.

Позиціонування в ювелірній промисловості досить конкурентне, і кількість пошуків за загальними і довгими ключовими словами величезна. Протягом року користувачі мільйони разів вводять ключові слова, пов'язані з ювелірною промисловістю, у пошукову систему Google [21].

Цінова стратегія. Діяльність ювелірної галузі часто орієнтована на періодичні знижки, завдання яких – залучити потенційних клієнтів, зацікавлених у новій зниженій ціні товару. Ціновою стратегією часто користуються або навіть зловживають. В основному це пов'язано з високою маржею на продукцію, яка зазвичай становить від 200 до 500% на вироби із золота та діамантів. Тож для ювелірних брендів досить природним є проведення розпродажів та цінових акцій.

Важлива і помітна зміна, що сталася останніми роками в ювелірній галузі, – це, насамперед, зростання значення приватних брендів і так званих інді-брендів, вони найчастіше асоціюються безпосередньо зі знаменитостями або впливовими особами. Витоки цих брендів пов'язані з унікальною особливістю продукції. Це можуть бути дорогоцінні камені, ювелірний стиль або етнічна приналежність – найпоширеніший мотив, що використовується в місцевих брендах.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

У статті розглянуто сутність поняття маркетингової стратегії як елемента конкурентної боротьби на ювелірному ринку. Проаналізовано маркетингові стратегії.

Кожне підприємство має на меті стимулювання збуту. Продавці можуть застосовувати стимулювання споживача з метою збільшення обсягу продажу на нетривалий час або завоювання певного сегмента ринку на тривалий період. Метою стимулювання торгових агентів є посилення уваги до нових і вже існуючих товарів та залучення нових торгових агентів. Максимальну віддачу заходів щодо стимулювання споживачів можна отримати, розгорнувши їх широке рекламування, крім того, такі заходи можуть зробити рекламу ефективнішою. Стимулювання торгівлі та торгових агентів допомагає проводити персональні продажі.

Література

1. Как продавать ювелирные изделия в Интернете: все, что вам нужно знать, чтобы начать ювелирный бизнес - market reading [Електронний ресурс] // Как продавать ювелирные изделия в Интернете: все, что вам нужно знать, чтобы начать ювелирный бизнес - market reading. – Режим доступа : <https://marketreading.com/ru/jewelry-business.html> (01.12.2021).
2. Будущее ювелирных изделий: структура отрасли в эпоху COVID-19 [Електронний ресурс] // Rough&Polished. – Режим доступа : <https://www.rough-polished.com/ru/expertise/120142.html> (01.12.2021).
3. Балабанова Л. В. Управление збутовою політикою / Л.В. Балабанова. – 2007. – 448 с.
4. Кітченко О. М. Формування оптимального асортименту підприємств ювелірної галузі [Електронний ресурс] / О. М. Кітченко, А. О. Зозуля // Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я (MicroCAD–2016) : наук. вид. : тези доп. 24-ї міжнар. наук.-практ. конф., [18–20 травня 2016 р.] : у 4 ч. Ч. 3 / ред. Є. І. Сокол. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – С. 168. – Режим доступа : <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/35201>
5. Колесник О. В. Маркетингові стратегії управління збутом на ювелірному ринку / О. В. Колесник. // Технології та дизайн. – 2014. – № 4. – Режим доступа : http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2014_4_14.
6. Ушницкая Г. И. Разработка маркетинговой стратегии вертикально-интегрированного предприятия на российском ювелирном рынке : дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Ушницкая Галина Ивановна. – Москва, 2009. – 133 с.
7. Болкунова, О.Н. Ювелирная розница. Практические инструменты / О.Н. Болкунова, И.А. Имшенецкая, И.В. Орлова, Т.Г. Шикалович. – М. : 6 карат, 2011. – 128 с.
8. Андреева А.Н. Маркетинг роскоши / Андреева А.Н., Богомолова Л.Н. – СПб : Высшая школа менеджмента, СПбГУ, 2014. – 336 с.
9. Jaggi, Shamaly & Bahl, Sanjay. Effective Modes of Advertising for Marketing of Jewellery Sector // Our Heritage, Vol-67-Issue-10-December-2019. – Режим доступа : https://www.researchgate.net/publication/343789030_Effective_Modes_of_Advertising_for_Marketing_of_Jewellery_Sector
10. Matricano, Diego & Vitagliano, Giorgio. International Marketing Strategies in the Jewellery Industry: Are They Standardised, Adapted or Both? – 2018. – Режим доступа : https://www.researchgate.net/publication/322923646_International_Marketing_Strategies_in_the_Jewellery_Industry_Are_They_Standardised_Adapted_or_Both
11. Graff | Extraordinary Fine Diamond Jewellery and Swiss Watches [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://www.graff.com/international-en/home/> (01.12.2021).
12. BOUTIQUE OTTOMAN | Exclusive & Classic Turkish Jewelry Store [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://www.boutiqueottoman.com/> (01.12.2021).
13. Fine Italian Jewellery, Watches and Luxury Goods | BVLGARI [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://www.bulgari.com/en-int/> (01.12.2021).
14. Cartier® Official Website - Jeweler and Watchmaker since 1847 [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://www.en.cartier.com/> (01.12.2021).
15. Mejuri | Everyday Fine Jewelry | Online Jewelry Shop [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://mejuri.com/> (01.12.2021).
16. Handmade sterling silver ethnic jewelry PreGomesh by Sirusho [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://pregomesh.com/> (01.12.2021).
17. Ювелірний магазин Oniks [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://oniks.ua/ua/> (01.12.2021).
18. Интернет магазин "Золотий Вік" [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://zolotoyvek.ua/ua/> (01.12.2021).
19. Укрзолото [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://ukrзолото.ua/uk/> (01.12.2021).
20. The Pandora story [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://pandoragroup.com/about/pandora-in-brief/the-pandora-story> (01.12.2021).
21. Ювелирная отрасль и digital-каналы - Think with Google [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/marketing-strategies/data-and-measurement/jewelry/> (01.12.2021).

References

1. Kak prodavat yuvelimnye izdeliya v Internete: vse, chto vam nuzhno znat, chtoby nachat yuvelimnyj biznes - market reading [Elektronniy resurs] // Kak prodavat yuvelimnye izdeliya v Internete: vse, chto vam nuzhno znat, chtoby nachat yuvelimnyj biznes - market reading. – Rezhim dostupu : <https://marketreading.com/ru/jewelry-business.html> (01.12.2021).
2. Budushee yuvelimnyh izdelij: struktura otrasli v epohu COVID-19 [Elektronniy resurs] // Rough&Polished. – Rezhim dostupu : <https://www.rough-polished.com/ru/expertise/120142.html> (01.12.2021).
3. Balabanova L. V. Upravlinnia zbutovoioi politykoioi / L.V. Balabanova. – 2007. – 448 s.
4. Kitchenko O. M. Formuvannia optymalnoho asortymentu pidpriemstv yuvelimoi haluzi [Elektronnyi resurs] / O. M. Kitchenko, A. O. Zozulia // Informatsiini tekhnolohii: nauka, tekhnika, tekhnolohiia, osvita, zdorovia (MicroCAD–2016) : nauk. vyd. : tezy dop. 24-yi mizhnar. nauk.-prakt. konf., [18–20 travnia 2016 r.] : u 4 ch. Ch. 3 / red. Ye. I. Sokol. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2016. – S. 168. – Rezhym dostupu : <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/35201>
5. Kolesnyk O. V. Marketynhovi stratehii upravlinnia zbutom na yuvelimomu rynku / O. V. Kolesnyk. // Tekhnolohii ta dizain. – 2014. – № 4. – Rezhym dostupu : http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2014_4_14.
6. Ushnickaya G. I. Razrabotka marketingovoy strategii vertikalno-integrirovannogo predpriyatiya na rossijskom yuvelimom rynku : dis. ... kandidata ekonomicheskikh nauk : 08.00.05 / Ushnickaya Galina Ivanovna. – Moskva, 2009. – 133 s.
7. Bolkunova, O.N. Yuvelimnaya roznica. Prakticheskie instrumenty / O.N. Bolkunova, I.A. Imsheneckaya, I.V. Orlova, T.G. Shikalovich. – M. : 6 karat, 2011. – 128 s.
8. Andreeva A.N. Marketing roskoshi / Andreeva A.N., Bogomolova L.N. – Spb : Vysshaya shkola menedzhmenta, SPbGU, 2014. – 336 s.
9. Jaggi, Shamly & Bahl, Sanjay. Effective Modes of Advertising for Marketing of Jewellery Sector // Our Heritage, Vol-67-Issue-10-December-2019. – Rezhym dostupu : https://www.researchgate.net/publication/343789030_Effective_Modes_of_Advertising_for_Marketing_of_Jewellery_Sector
10. Matricano, Diego & Vitagliano, Giorgio. International Marketing Strategies in the Jewellery Industry: Are They Standardised, Adapted or Both? – 2018. – Rezhym dostupu : https://www.researchgate.net/publication/322923646_International_Marketing_Strategies_in_the_Jewellery_Industry_Are_They_Standardised_Adapted_or_Both
11. Graff | Extraordinary Fine Diamond Jewellery and Swiss Watches [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.graff.com/international-en/home/> (01.12.2021).
12. BOUTIQUE OTTOMAN | Exclusive & Classic Turkish Jewelry Store [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.boutiqueottoman.com/> (01.12.2021).
13. Fine Italian Jewellery, Watches and Luxury Goods | BVLGARI [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.bulgari.com/en-int/> (01.12.2021).
14. Cartier® Official Website - Jeweler and Watchmaker since 1847 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.en.cartier.com/> (01.12.2021).
15. Mejuri | Everyday Fine Jewelry | Online Jewelry Shop [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://mejuri.com/> (01.12.2021).
16. Handmade sterling silver ethnic jewelry PreGomesh by Sirusho [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://pregomesh.com/> (01.12.2021).
17. Yuvelimni mahazyn Oniks [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://oniks.ua/ua/> (01.12.2021).
18. Internet mahazyn "Zoloty Vik" [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://zolotoyvek.ua/ua/> (01.12.2021).
19. Ukrzoloto [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://ukrzoloto.ua/uk/> (01.12.2021).
20. The Pandora story [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://pandoragroup.com/about/pandora-in-brief/the-pandora-story> (01.12.2021).
21. Yuvelimaia otrasl i digital-kanaly - Think with Google [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/marketing-strategies/data-and-measurement/jewelry/> (01.12.2021).

Надійшла / Paper received: 11.11.2021

Надрукована / Printed: 30.12.2021