

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему: Удосконалення комунікаційної політики бренду PANDORA на
ювелірному ринку України (ТОВ «Амадео»)

ШИФР КРБ.МПіТ.1.117-03.IV.4.5

Здобувачки _____ Орлової А.С.
4 курсу групи МРз-481(б)
Керівник _____ доц. Лозовська Г.М.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від «__» червня 2026 р., протокол №

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2026 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)

Спеціальність 075“Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«15» жовтня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачі
Аліні ОРЛОВІЙ

1. Тема проекту (роботи) Удосконалення комунікаційної політики бренду PANDORA на ювелірному ринку України (ТОВ «Амадео») та керівник к.е.н., доц. Лозовська Г.М., затверджені наказом ОНТУ від «15» жовтня 2025 року № 554-03 та у редакції, затвердженій наказом від «09» березня 2026 року № 117-03

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 12.06.2026 року

3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані бренду PANDORA (ТОВ «Амадео») та його конкурентів, матеріали наукових публікацій з питань комунікаційної діяльності підприємства.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи формування маркетингової комунікаційної політики. Розділ 2. Аналіз функціонування комунікаційної політики бренду PANDORA (ТОВ «Амадео») Розділ 3. Розробка маркетингових стратегічних рішень з удосконалення комунікаційної політики бренду PANDORA (ТОВ «Амадео») Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників діяльності підприємства та маркетингової комунікаційної політики, графічний матеріал з аналізу та оцінки маркетингового середовища підприємства, графічний матеріал - презентація до захисту роботи.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

Дата видачі завдання 15.10.2025 р.

Керівник _____ к.е.н., доц. Лозовська Г.М.

Завдання прийняв до виконання _____ Орлова А.С.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір робочого варіанту теми і призначення керівника кваліфікаційної роботи.	до 15 вересня 2025 р.	виконано
2.	Затвердження робочого варіанту теми кваліфікаційної роботи	16–26 вересня 2026 р.	виконано
3.	Формування подання кафедри до наказу на затвердження теми та керівника. Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником та завідувачем кафедри.	27 вересня–15 жовтня 2025 р.	виконано
4.	Аналіз та дослідження літературних джерел, статистичних даних за темою кваліфікаційної роботи. Підготовка першого розділу, написання тез та статей та подання на перевірку науковому керівнику	16 жовтня 2025 р. – 1 лютого 2026 р.	виконано
5.	Проходження комплексної практики, збір даних підприємства. Уточнення теми кваліфікаційної роботи	2 лютого – 2 березня 2026 р.	виконано
6.	Обробка та узагальнення зібраного матеріалу за темою роботи, подання на перевірку науковому керівнику другого розділу	3 березня - 3 квітня 2026 р.	виконано
7.	Підготовка першого (чорнового) варіанту всієї роботи і подання його на прочитання науковим керівником.	4 квітня –25 квітня 2026 р.	виконано
8.	Доопрацювання тексту роботи з врахуванням зауважень наукового керівника, збагачення роботи додатковими дослідженнями, що проводились під час практики, і подання її на друге читання.	26 квітня - 22 травня 2026 р.	виконано
9.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки на плагіат та визначення ступеня унікальності роботи встановленим нормативам	23-31 травня 2026 р.	виконано
10.	Подання кваліфікаційної роботи для попереднього захисту на кафедрі, перевірка оформлення роботи та підготовка супровідної документації	01 - 05 червня 2026 р.	виконано
11.	Подання роботи на зовнішнє рецензування	06-11 червня 2026р.	виконано
12.	Подання кваліфікаційної роботи (текстова частина) та графічної частини (презентація) до електронного архіву та в екзаменаційну комісію	12-15 червня 2026 р.	виконано
13.	Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії.	17 червня 2026 р.	

Керівник проекту (роботи)

_____ Лозовська Г.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Здобувач-дипломник

_____ Орлова А.С.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач-дипломник _____ Орлова А.С.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «бакалавр» здобувачки Орлової А.С.

Кваліфікаційна робота на тему «Удосконалення комунікаційної політики бренду PANDORA (ТОВ «Амадео»))» складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 98 сторінок, в тому числі 95 сторінок основного тексту. Робота містить 20 таблиць, 51 рисунок, 58 літературних джерел.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка маркетингових стратегічних рішень з удосконаленням комунікаційної політики бренду PANDORA (ТОВ «Амадео») в Україні.

Об'єктом дослідження є бренд PANDORA (ТОВ «Амадео») в Україні.

Предметом дослідження є комунікаційна політика бренду PANDORA (ТОВ «Амадео») в Україні.

Основна частина кваліфікаційної роботи присвячена дослідженню маркетингової комунікаційної політики бренду PANDORA (ТОВ «Амадео») та її основних конкурентів на ринку ювелірних виробів в Україні. В роботі дана характеристика бренду та основних конкурентів, проаналізована їх діяльність.

На основі проведеного аналізу запропоновано пропозиції щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики, а саме: створення та активне ведення офіційної сторінки бренду в Instagram в Україні, а також розширення аудиторії Telegram-каналу бренду. Запропоновано використання інструментів SMM-просування, співпраці з інфлюенсерами, запуск таргетованої реклами та створення системного контент-плану для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових споживачів. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності комунікаційної політики бренду, зростанню рівня залученості аудиторії та зміцненню позицій бренду на ринку ювелірних виробів в Україні.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ	7
1.1 Маркетингові комунікації як об'єкт комунікаційної політики підприємства	7
1.2 Управління маркетинговою комунікаційною політикою	11
1.3 Особливості формування рекламних комунікацій на ринку ювелірних виробів	19
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БРЕНДУ PANDORA В УКРАЇНІ (ТОВ АМАДЕО)	23
2.1 Характеристика маркетингової діяльності бренду Pandora (ТОВ Амадео)	23
2.2 Аналіз макро- і мікросередовища бренду Pandora (ТОВ Амадео)	26
2.3 Аналіз комунікативної політики основних суб'єктів на ринку ювелірних виробів	42
2.4 Стан комунікативної політики бренду Pandora (ТОВ Амадео)	50
2.5 Стратегічне сегментування – STP	58
Висновки до розділу 2	66
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ З УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БРЕНДУ PANDORA НА ЮВЕЛІРНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ (ТОВ «АМАДЕО»)	67
3.1 Формування комунікаційної стратегії	67
3.2 Маркетингове обґрунтування проєкту заходів щодо удосконалення комунікативної політики	77
3.3 Ефективність реалізації проєкту комунікаційних заходів	87
Висновки до розділу 3	90
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	94

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена зростанням ролі комунікаційної політики в умовах динамічного розвитку ринку ювелірних виробів. У сучасному конкурентному середовищі саме ефективні маркетингові комунікації стають ключовим інструментом формування бренду, створення емоційного зв'язку зі споживачами та забезпечення довгострокової лояльності клієнтів.

Для ювелірного сегмента, зокрема бренду Pandora, комунікаційна політика має особливе значення, оскільки продукція поєднує матеріальну цінність із символічним та емоційним змістом. Правильне використання рекламних, digital- та PR-інструментів дає змогу компанії ефективно доносити цінності бренду, підвищувати впізнаваність, залучати нових споживачів і утримувати наявних. В умовах жорсткої конкуренції на ринку ювелірних виробів удосконалення комунікаційної політики стає необхідною передумовою підвищення конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємства.

Метою дипломної роботи є розробка маркетингових стратегічних рішень щодо удосконалення комунікаційної політики бренду ювелірних виробів Pandora (ТОВ «Амадео») в Україні.

Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі передбачається вирішення таких завдань:

- визначити теоретичні основи формування маркетингової комунікаційної політики;
- дослідити маркетингові комунікації як об'єкт комунікаційної політики підприємства;
- проаналізувати управління маркетинговою комунікаційною політикою;
- визначити особливості формування рекламних комунікацій на ринку ювелірних виробів;
- проаналізувати функціонування комунікаційної політики бренду Pandora (ТОВ «Амадео»);

- здійснити характеристику маркетингової діяльності бренду Pandora (ТОВ «Амадео»);
- проаналізувати макро- та мікросередовище діяльності бренду Pandora (ТОВ «Амадео»);
- дослідити сучасний стан комунікаційної політики бренду Pandora (ТОВ «Амадео»);
- провести маркетингове обґрунтування проєкту заходів з удосконалення комунікаційної політики бренду Pandora (ТОВ «Амадео»);
- визначити ефективність реалізації запропонованого проєкту комунікаційних заходів.

Об'єктом дослідження є бренд ювелірних виробів Pandora (ТОВ «Амадео») в Україні.

Предметом дослідження є комунікаційна політика бренду ювелірних виробів Pandora (ТОВ «Амадео») в Україні.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

1.1 Маркетингові комунікації як об'єкт комунікаційної політики підприємства

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки маркетингові комунікації відіграють провідну роль у формуванні та підтримці взаємовідносин між підприємством і його цільовими аудиторіями. Вони є важливою складовою загальної комунікаційної політики підприємства та забезпечують процес обміну інформацією між виробником і споживачем, спрямований на досягнення маркетингових і стратегічних цілей організації.

У науковій літературі поняття «маркетингові комунікації» трактується як система інструментів і заходів, за допомогою яких підприємство інформує ринок про свою діяльність, формує позитивне сприйняття бренду та впливає на поведінку споживачів. Так, Ф. Котлер визначає маркетингові комунікації як сукупність засобів, за допомогою яких компанія інформує, переконує та нагадує споживачам про свої товари, послуги й бренди, формуючи при цьому бажаний імідж на ринку [1]. Автор підкреслює, що маркетингові комунікації виступають «голосом бренду» та забезпечують двосторонній зв'язок між підприємством і споживачем.

Ж.-Ж. Ламбен розглядає маркетингові комунікації як систему сигналів, що надсилаються підприємством на ринок з метою впливу на рівень обізнаності, ставлення та поведінку споживачів [2]. На його думку, ефективність комунікацій значною мірою залежить від узгодженості повідомлень, правильного вибору каналів їх поширення та відповідності очікуванням цільової аудиторії.

Маркетингові комунікації є об'єктом комунікаційної політики підприємства, оскільки саме вони підлягають цілеспрямованому плануванню, організації, координації та контролю [5]. Комунікаційна політика визначає стратегічні напрями, принципи та інструменти взаємодії підприємства з ринком,

а маркетингові комунікації забезпечують практичну реалізацію цих управлінських рішень.

Відповідно до класичної моделі Ф. Котлера та К. Келлера, комунікаційний процес у маркетингу включає низку взаємопов'язаних елементів [1]:

1. Джерело (відправник повідомлення) – підприємство або бренд, який ініціює комунікацію та формує ідею повідомлення;
2. Кодування інформації – процес перетворення ідеї відправника у форму, зрозумілу для сприйняття цільовою аудиторією (текст, образ, символ, звук тощо).
3. Повідомлення – сукупність знаків і символів, за допомогою яких передається основна ідея комунікації;
4. Канал комунікації – засіб, через який повідомлення доставляється отримувачу (засоби масової інформації, інтернет, соціальні мережі, особисті контакти тощо);
5. Декодування – процес інтерпретації отриманого повідомлення споживачем відповідно до його досвіду, знань і сприйняття;
6. Отримувач – цільова аудиторія або конкретний споживач, для якого призначене повідомлення;
7. Зворотня реакція – первинна поведінкова або емоційна відповідь отримувача на повідомлення (інтерес, зацікавленість, байдужість, негативна оцінка);
8. Зворотний зв'язок – інформація, яку відправник отримує у відповідь на повідомлення (купівля, відгук, коментар, звернення), що дозволяє оцінити ефективність комунікації;
9. Перешкоди (шум) – будь-які чинники, що спотворюють або ускладнюють сприйняття повідомлення (інформаційне перевантаження, технічні проблеми, культурні відмінності, неправильне формулювання).

Дана модель демонструє, що ефективність маркетингових комунікацій залежить не лише від змісту повідомлення, а й від правильного вибору каналів та врахування можливих комунікаційних бар'єрів.

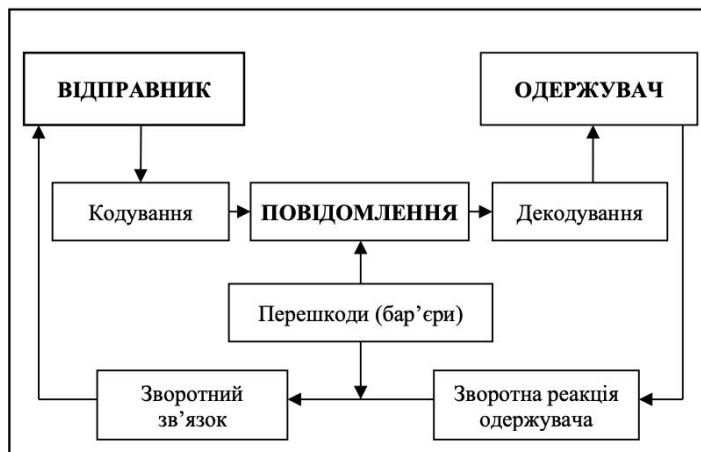


Рис.1.1 – Елементи комунікаційного процесу

У межах комунікаційної політики підприємства важливе місце займає політика просування. За Ж.-Ж. Ламбеном та П. Дойлем, основними цілями політики просування є інформування споживачів про існування товару та його характеристики, формування обізнаності про бренд або підприємство, переконання цільової аудиторії у доцільності придбання, стимулювання збуту, формування позитивного іміджу, нагадування про товар з метою підтримки попиту, а також розвиток лояльності та довгострокових відносин із клієнтами [2]. П. Дойль наголошує, що ефективна політика просування має поєднувати короткострокові завдання збуту з довгостроковими цілями формування цінності бренду [3].

Традиційно до складу маркетингових комунікацій відносять[6]:

- рекламу;
- стимулювання збуту;
- зв'язки з громадськістю (PR);
- персональний продаж та прямий маркетинг.

У сучасних умовах цей перелік доповнюється digital-інструментами, соціальними мережами, контент-маркетингом та іншими інтерактивними

формами комунікацій, що значно підвищує можливості персоналізації взаємодії зі споживачами [6].

Вагомий внесок у розвиток теорії маркетингових комунікацій зробила концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), запропонована Д. Шульцом. Згідно з цією концепцією, усі комунікаційні інструменти мають використовуватися узгоджено та доповнювати один одного, формуючи єдине послідовне повідомлення для цільової аудиторії [4]. Двома основними факторами, які впливають на процес створення інтегрованих маркетингових комунікацій, є характеристики цільової аудиторії та стратегічні цілі підприємства. Саме потреби, мотивація, рівень обізнаності та медіаповедінка споживачів визначають доцільність використання тих чи інших комунікаційних каналів, тоді як стратегічні цілі формують загальний напрям і зміст комунікаційної політики [4].

Основними завданнями маркетингових комунікацій, за узагальненням Ф. Котлера та Л. Балабанової, є [5]:

- формування та підтримка інтересу до товарів і послуг,
- створення та закріплення бажаного образу бренду,
- інформування про нові продукти,
- стимулювання первинного і повторного попиту,
- вплив на споживчі уподобання,
- забезпечення конкурентних переваг і підтримка взаємодії з громадськістю та партнерами.

Л. Балабанова підкреслює, що маркетингові комунікації виконують не лише збутову, а й стратегічну функцію, забезпечуючи довгостроковий розвиток підприємства [5].

Отже, маркетингові комунікації є центральним об'єктом комунікаційної політики підприємства, оскільки саме через них реалізується стратегія взаємодії з ринком. Їх системне та інтегроване управління сприяє формуванню

позитивного іміджу, підвищенню впізнаваності бренду, зростанню лояльності споживачів і досягненню стратегічних цілей підприємства.

Ефективне управління комунікаційною політикою передбачає комплексний підхід, що ґрунтується на глибокому аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища, чіткому стратегічному плануванні та постійному контролю результативності застосовуваних інструментів.

1.2 Управління маркетинговою комунікаційною політикою

Управління маркетинговою комунікаційною політикою є одним із ключових напрямів стратегічного управління підприємством у сучасних умовах розвитку ринку. Посилення конкуренції, зростання інформаційного навантаження на споживачів і стрімкий розвиток цифрових технологій зумовлюють необхідність системного, науково обґрунтованого підходу до формування, реалізації та контролю маркетингових комунікацій. Саме ефективне управління комунікаційною політикою дозволяє підприємству забезпечити узгодженість комунікаційних повідомлень, оптимізувати витрати на просування та досягти стратегічних маркетингових цілей.

У науковій літературі управління маркетинговою комунікаційною політикою розглядається як безперервний процес планування, організації, мотивації та контролю комплексу маркетингових комунікацій, спрямованих на формування попиту, позитивного іміджу та лояльності споживачів. За Ф. Котлером, управління комунікаціями передбачає ретельне визначення цільової аудиторії, постановку цілей комунікації, розробку повідомлення, вибір каналів, формування бюджету та оцінювання результатів [7].

Управління маркетинговою комунікаційною політикою ґрунтується на загальних принципах маркетингового менеджменту, серед яких особливе значення мають:

- орієнтація на споживача;
- системність і комплексність;
- інтеграція комунікаційних інструментів;

- стратегічна узгодженість;
- адаптивність до змін зовнішнього середовища;
- економічна доцільність.

Згідно з Ж.-Ж. Ламбенем, комунікаційна політика має бути тісно пов'язана з позиціонуванням бренду та загальною конкурентною стратегією підприємства, оскільки саме комунікації формують сприйняття цінності товару в очах споживачів [8].

Процес управління маркетинговою комунікаційною політикою доцільно розглядати як послідовність взаємопов'язаних етапів (рис. 1.2.).

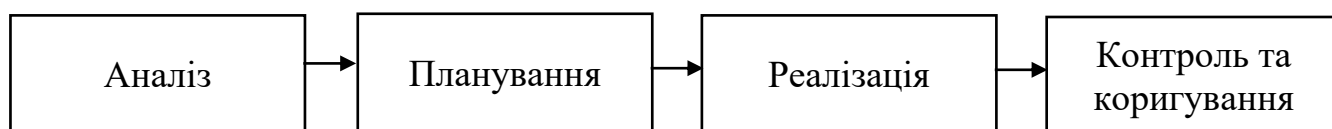


Рис. 1.2 - Етапи управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємства

На першому етапі здійснюється аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, досліджуються характеристики цільової аудиторії, конкурентне середовище, поточний стан комунікацій та ефективність використаних інструментів [9].

Другий етап передбачає планування комунікаційної політики, що включає визначення цілей маркетингових комунікацій, вибір стратегії, розробку ключових повідомлень, каналів комунікації та бюджету. За П. Дойлем, чітко сформульовані цілі комунікацій є основою для подальшої оцінки їх ефективності.

На етапі реалізації відбувається практичне впровадження запланованих комунікаційних заходів: рекламних кампаній, PR-заходів, digital-комунікацій, стимулювання збуту та персонального продажу.

Завершальним етапом є контроль та коригування комунікаційної політики, який передбачає оцінювання досягнутих результатів, аналіз відхилень та внесення необхідних змін до комунікаційної стратегії [11].

Цілі маркетингової комунікаційної політики повинні відповідати загальним цілям маркетингової діяльності підприємства та бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі (SMART-підхід) [7].

До основних стратегічних цілей управління маркетинговими комунікаціями належать:

- підвищення рівня обізнаності про бренд;
- формування позитивного іміджу підприємства;
- стимулювання попиту та збуту;
- підтримка лояльності споживачів;
- формування довгострокових відносин із клієнтами.

Вибір стратегії маркетингових комунікацій залежить від стадії життєвого циклу товару, рівня конкуренції, характеристик цільової аудиторії та ресурсних можливостей підприємства [8].

Комплекс маркетингових комунікацій складається з 4-ох основних засобів впливу (рис. 1.3).



Рис.1.3 – Основні засоби системи маркетингових комунікацій

1. Реклама є ключовим інструментом маркетингових комунікацій і відіграє важливу роль у формуванні обізнаності споживачів про товар, послугу або бренд. Вона являє собою оплачувану форму неособистої комунікації, що здійснюється через засоби масової інформації, цифрові платформи, зовнішню рекламу та інші канали. Управління рекламною діяльністю включає визначення

цілей рекламних кампаній, розробку рекламних повідомлень, вибір каналів поширення та контроль результатів. Основною перевагою реклами є можливість масового охоплення аудиторії та повний контроль змісту повідомлення, однак її ефективність значною мірою залежить від правильного позиціонування та відповідності очікуванням споживачів [10].

2. Стимулювання збуту охоплює сукупність короткострокових заходів, спрямованих на заохочення споживачів до купівлі товарів або послуг. До основних інструментів стимулювання збуту належать знижки, акції, купони, бонусні програми, подарунки та спеціальні пропозиції. Управління стимулюванням збуту полягає у визначенні доцільності таких заходів, виборі їх форм та термінів проведення. Цей інструмент дозволяє швидко активізувати попит і підвищити обсяги продажів, проте його надмірне використання може негативно впливати на сприйняття бренду та знижувати його цінність у довгостроковій перспективі[11].

3. Зв'язки з громадськістю (PR) є важливим елементом управління маркетинговою комунікаційною політикою, оскільки спрямовані на формування позитивного іміджу підприємства та зміцнення довіри з боку громадськості. PR-діяльність включає взаємодію зі засобами масової інформації, організацію публічних заходів, участь у соціальних і благодійних проектах, спонсорство та управління репутацією. Особливістю зв'язків з громадськістю є високий рівень довіри до інформації, що поширюється, оскільки вона не має прямого рекламного характеру. Управління PR-комунікаціями вимагає стратегічного підходу, узгодження з цінностями бренду та постійного моніторингу громадської думки[12].

4. Особистий продаж – форма прямої комунікації між представником підприємства та споживачем, що передбачає індивідуальний підхід і можливість безпосереднього впливу на рішення про купівлю. Цей інструмент особливо ефективний у випадку складних, дорогих або спеціалізованих товарів і послуг. Управління особистими продажами включає підбір і навчання персоналу, розробку стандартів обслуговування клієнтів, а також контроль

результатів діяльності торгових представників. Перевагою особистого продажу є можливість отримання миттєвого зворотного зв'язку та побудови довгострокових відносин зі споживачами, водночас він характеризується високими витратами на один контакт [13].

Основними проблемами управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємницьких структур у сучасних умовах є [14]:

1. Зміна споживчої поведінки. Сучасні споживачі дедалі частіше приймають рішення про купівлю, керуючись не раціональними аргументами, а суб'єктивними оцінками та емоційним сприйняттям інформації. Поряд із цим спостерігається зростання функціональної неграмотності, що ускладнює сприйняття текстових повідомлень. У зв'язку з цим підприємства змушені переходити від переважно вербальних до візуальних форм комунікації та використовувати ширший спектр візуальних інструментів для донесення інформації до споживачів.

2. Зниження ефективності традиційної реклами. Стрімке зростання кількості засобів масової інформації та підвищення вартості розміщення реклами призвели до перенасичення інформаційного простору. У результаті рекламні повідомлення втрачають помітність, «розчиняючись» серед численних інших звернень, тоді як рекламні бюджети постійно зростають для досягнення тих самих комунікаційних цілей.

3. Недостатня адаптація до нових каналів комунікації. Багато підприємницьких структур виявилися неготовими до активного використання сучасних цифрових та інтерактивних каналів комунікації. Впровадження нових підходів часто ускладняються організаційними, психологічними та управлінськими бар'єрами, а також потребує значних витрат часу й ресурсів на навчання персоналу.

4. Збільшення різноманітності та індивідуалізації споживачів. Сучасний ринок характеризується високим рівнем диференціації споживачів за стилем життя, цінностями, мотивацією та моделями поведінки. Це ускладнює процес сегментації ринку, визначення чітких цільових аудиторій і вибір універсальних

комунікаційних стратегій. У таких умовах підприємства змушені переходити до персоналізованих і гнучких комунікаційних рішень, що потребує додаткових ресурсів та аналітичних можливостей.

5. Динамічна зміна популярності соціальних мереж і цифрових платформ. Перехід споживачів на нові соціальні мережі та онлайн-платформи зумовлює необхідність постійного перегляду та коригування комунікаційних стратегій. Підприємствам необхідно оперативно адаптувати контент, формат повідомлень і канали поширення інформації, що вимагає високої гнучкості, швидкості реагування та постійного моніторингу цифрових трендів.

6. Нестабільність економічного середовища. Зміни макроекономічних умов, коливання рівня доходів населення та зростання невизначеності впливають на обсяги маркетингових бюджетів і пріоритети комунікаційної діяльності підприємств. В умовах економічної нестабільності компанії змушені оптимізувати витрати на маркетингові комунікації, зосереджуючись на найбільш ефективних та вимірюваних інструментах.

Сучасний етап розвитку маркетингових комунікацій характеризується переходом від використання окремих, ізольованих інструментів до концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Даний підхід сформувався як відповідь на зростання конкуренції, інформаційне перенасичення ринку та ускладнення споживчої поведінки, що вимагає від підприємств більш узгодженого та системного управління комунікаційною діяльністю [15].

Інтегровані маркетингові комунікації передбачають цілісне поєднання всіх елементів комунікаційного комплексу (реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, особистого продажу, digital-інструментів, та ін.) у межах єдиної стратегії. У межах цього підходу всі комунікаційні засоби не функціонують автономно, а постійно взаємодіють між собою, доповнюючи один одного та формуючи узгоджене інформаційне поле [16].

Основною метою інтегрованих маркетингових комунікацій є побудова стійких і довготривалих інформаційних відносин між підприємством та суб'єктами ринку, насамперед споживачами [17].



Рис. 1.4 – Класичні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій

Важливою характеристикою інтегрованих маркетингових комунікацій є орієнтація на споживача як центральний елемент комунікаційного процесу. Вибір інструментів, каналів і форм подання інформації здійснюється з урахуванням потреб, очікувань, стилю життя та медіаповедінки цільових аудиторій. Такий підхід дозволяє підприємствам підвищити ефективність комунікаційного впливу та зменшити нераціональні витрати на просування [18].

Для розроблення та реалізації рекламної кампанії першочергово необхідно здійснити комплексну оцінку зовнішнього й внутрішнього середовища підприємства. З цією метою доцільно застосувати PESTEL-аналіз, провести аналіз галузевої конкуренції за моделлю п'яти сил Майкла Портера, а також використати стратегічний підхід STP.

PESTEL-аналіз є одним із найбільш поширених інструментів бізнес-аналізу завдяки своїй простоті та практичній ефективності. Його активно застосовують у процесі ситуаційного аналізу діяльності підприємства [19]. Основне призначення PESTEL-аналізу полягає у вивченні впливу шести груп факторів макросередовища: політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних і правових, які формують умови функціонування бізнесу [20].

Для оцінювання конкурентного середовища використовується модель «п'яти сил Портера», відповідно до якої рівень конкуренції в галузі визначається сукупним впливом п'яти ключових чинників. Саме ці сили формують конкурентні переваги підприємств і визначають загальну привабливість галузі з точки зору можливості отримання стабільної рентабельності. Низька привабливість галузі зазвичай пов'язана зі зменшенням рівня прибутковості під впливом посилення конкурентного тиску, а найбільш несприятливими вважаються галузі, наближені до умов досконалої конкуренції [21].

Важливою передумовою ефективної маркетингової діяльності є коректно сформована STP-стратегія, яка охоплює процеси сегментації ринку, вибору цільових сегментів та формування позиціонування товару або бренду. Застосування цього підходу дозволяє підприємству зосередити комунікаційні зусилля на найбільш перспективних групах споживачів і підвищити результативність маркетингових заходів [22].

При цьому використання будь-якого інструменту просування товару обов'язково має супроводжуватися оцінюванням його ефективності. Існує широкий спектр методів вимірювання результативності маркетингових комунікацій, потрібно лише знати значення двох показників – отриманого прибутку від просування й витрати, що були понесені під час просування товару. В такому разі можна розрахувати ефективність через відношення приросту прибутку, отриманого після просування, до суми витрат.

Дана формула має наступний вигляд:

$$E_{p.k.} = \frac{\Pi - B}{B} * 100\% \quad (1)$$

Π – прибуток від просування товару;

B – витрати на просування товару.

Романенко Л.Ф. пропонує оцінювати «ефективність маркетингових комунікацій за допомогою таких показників, як приріст прибутку після їх реалізації та приріст вартості бренду [23].

$$\Delta\Pi = \Pi_{к2} - \Pi_{к1} \quad (2)$$

де, $\Delta\Pi$ – приріст прибутку;

$\Pi_{к1}$ – сума прибутку до використання маркетингових комунікацій;

$\Pi_{к2}$ – сума прибутку після використання маркетингових комунікацій в процесі просування продукції.

$$\Delta B_6 = B_{62} - B_{61} \quad (3)$$

де, ΔB_6 – приріст вартості бренду підприємства;

B_{62} , B_{61} – вартість бренду підприємства до впровадження маркетингових комунікацій і після впровадження.

Також можна розрахувати показник активності підписників на сторінці в соціальних мережах ER.

Engagement (ER, з англ. - коефіцієнт залучення) — це відсоток аудиторії, яка залучена до контенту (ті, хто коментує та ставить лайки).

Що вищий цей відсоток, то більше охоплення буде у рекламного поста. Порівнюйте ER аналогічних акаунтів, з трохи різною кількістю підписників. [24]

Для розрахунку ER використовується наступна формула:

$$ER = \frac{(\Sigma \text{Лайки} + \Sigma \text{Коментарі} / 18)}{\text{Підписники}} \quad (4)$$

де, ER - коефіцієнт залучення (Engagement Rate);

Σ Лайки - сума всіх лайків на останніх 18 постах;

Σ Коментарі - сума всіх коментарів на останніх 18 постах;

Підписники - кількість акаунтів, які підписані на профіль. [24]

1.3 Особливості формування рекламних комунікацій на ринку ювелірних виробів

Ринок ювелірних виробів має низку специфічних характеристик, які суттєво впливають на формування рекламних комунікацій. Ювелірні прикраси належать до категорії товарів преміального або напівпреміального сегменту,

для яких важливу роль відіграють емоційні, символічні та іміджеві чинники. У зв'язку з цим рекламні комунікації в ювелірній галузі спрямовані не лише на інформування споживачів, а й на формування певного стилю життя, цінностей та асоціацій, пов'язаних із брендом [25].

Однією з ключових особливостей рекламних комунікацій на ринку ювелірних виробів є орієнтація на емоційний вплив. Ювелірні прикраси часто асоціюються з важливими подіями в житті споживачів - заручинами, весіллям, ювілеями, річницями та іншими символічними моментами. Тому реклама в цій сфері направлена до почуттів кохання, статусу, індивідуальності та самовираження, що значно підвищує її ефективність [26].

Важливу роль у формуванні рекламних комунікацій відіграє бренд. На ринку ювелірних виробів споживачі часто обирають не лише сам виріб, а й бренд як гарантію якості, престижу та довіри. У зв'язку з цим рекламні повідомлення мають бути спрямовані на формування впізнаваності бренду, підтримку його унікального позиціонування та довгострокового іміджу [27].

Ще однією особливістю рекламних комунікацій у ювелірній сфері є висока роль візуальних елементів. Ювелірні вироби мають естетичну цінність, тому в рекламі широко використовуються високоякісні фотографії, відео, художні образи, а також елементи мистецтва та дизайну. Візуальна складова рекламних повідомлень повинна підкреслювати унікальність виробів, якість матеріалів та майстерність виконання [28].

Цифровізація маркетингової діяльності суттєво змінила підходи до формування рекламних комунікацій на ринку ювелірних виробів. Соціальні мережі, офіційні вебсайти, онлайн-каталоги та інфлюенсер-маркетинг стали важливими каналами комунікації з цільовою аудиторією. Завдяки digital-інструментам бренди мають можливість персоналізувати рекламні повідомлення, взаємодіяти зі споживачами в режимі реального часу та формувати емоційний зв'язок із клієнтами [29].

Особливу увагу в рекламних комунікаціях ювелірних брендів приділяють репутаційним аспектам і довірі. Висока вартість виробів зумовлює необхідність

надання споживачам достовірної інформації про походження матеріалів, якість каміння, сертифікацію та гарантійні зобов'язання. Рекламні повідомлення мають бути етичними, правдивими та відповідати законодавчим вимогам щодо реклами дорогоцінних металів і каміння [30].

Суттєвим чинником формування рекламних комунікацій є також сегментація споживачів. Ринок ювелірних виробів охоплює різні групи покупців за віком, рівнем доходів, стилем життя та мотивами придбання. Це зумовлює необхідність адаптації рекламних повідомлень до конкретних сегментів, зокрема молоді, сімейних пар, поціновувачів розкоші або покупців подарункових виробів [31].

Урахування зазначених особливостей дозволяє ювелірним компаніям підвищувати ефективність рекламних комунікацій, формувати довіру споживачів і забезпечувати конкурентні переваги на ринку.

Висновки до розділу 1

Таким чином, у результаті проведеного аналізу було охарактеризовано сутність поняття «маркетингові комунікації», визначено їх місце в системі маркетингової діяльності підприємства та узагальнено основні види маркетингових комунікацій.

Було знайдено основні проблеми управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємницьких структур в сучасних умовах:

- недостатня орієнтація комунікаційної політики на потреби та поведінку цільових аудиторій;
- складність вибору ефективних каналів комунікації в умовах інформаційного перенасичення споживачів;
- обмеженість фінансових ресурсів на реалізацію комунікаційних заходів;
- труднощі в оцінюванні ефективності маркетингових комунікацій;
- недостатній рівень адаптації комунікаційної політики до цифрових трансформацій ринку.

- збільшення різноманітності та індивідуальності споживачів, що ускладнює визначення цільових аудиторій і вибір ефективних комунікаційних стратегій.

Визначено основні особливості формування рекламних комунікацій на ринку ювелірних виробів, такі як:

- орієнтація на емоційні, символічні та іміджеві чинники;
- ключова роль бренду як гарантії якості та престижу;
- домінування візуальних засобів комунікації;
- активне використання digital-каналів і персоналізації реклами;
- підвищена увага до репутації, довіри та правової коректності реклами;
- адаптація рекламних повідомлень до різних споживчих сегментів.

Отже, результати теоретичного дослідження свідчать про те, що ефективна маркетингова комунікаційна політика є важливим чинником конкурентоспроможності підприємства, особливо на ринках товарів із високою емоційною та іміджевою цінністю.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БРЕНДУ PANDORA В УКРАЇНІ (ТОВ АМАДЕО)

2.1 Характеристика маркетингової діяльності бренду Pandora (ТОВ Амадео)

ТОВ «Амадео» – єдиний офіційний дистриб'ютор бренду Pandora в Україні.

- Мережа налічує 50 магазинів в 22 областях України.
- 16 у Києві та 34 в областях України.
- Команда складається з 245 чоловік.
- Перший магазин Pandora було відкрито у 2010 році в ТРЦ «Алладін».
- У 2017 році почав працювати інтернет-магазин.

Ювелірні прикраси Pandora виготовляються на 2 власних заводах в Таїланді. Наразі Pandora у світі нараховує більше ніж 27 300 спеціалістів, 13 200 з яких працюють на виробництві в Таїланді. Також розуміючи важливість проблеми навколишнього середовища, Pandora використовує мінімальну кількість води та енергії, а всі матеріали, що були використані на підприємстві переробляються на будівельні матеріали, який надалі використовується у місцевому будівельному секторі. Виробничі потужності Pandora сертифіковані відповідно до стандартів ISO 14001 (навколишнє середовище), OHSAS 18001 (охорона здоров'я та безпека), ISO 50001 (енергія) та ISO 9001 (якість) [32].

Види діяльності в Україні:

1. роздрібна торгівля у спеціалізованих магазинах та
2. продаж товарів через інтернет-магазин.

Асортимент бренду в Україні це:

- ювелірні вироби;
- подарункове пакування;
- доглядові засоби для прикрас;

- сертифікати та послуги.

Таблиця 2.1 – Асортимент бренду «Pandora» в Україні

Прикраси	
Тип прикраси	Метал
Браслет	- Срібло - Золото - Сплав з покриттям золота
Намистини	- Срібло - Золото - Сплав з покриттям золота
Каблучки	- Срібло - Золото - Сплав з покриттям золота
Сережки	- Срібло - Золото - Сплав з покриттям золота
Намиста	- Срібло - Золото - Сплав з покриттям золота
Ланцюжки	- Срібло - Сплав з покриттям золота
Додатковий товар	
Набір для догляду за прикрасами	
Органайзер для прикрас	
Подарункове пакування	
Подарункові сертифікати	
Послуги	
Чистка прикрас	
Гравіювання	
Ремонт прикраси	

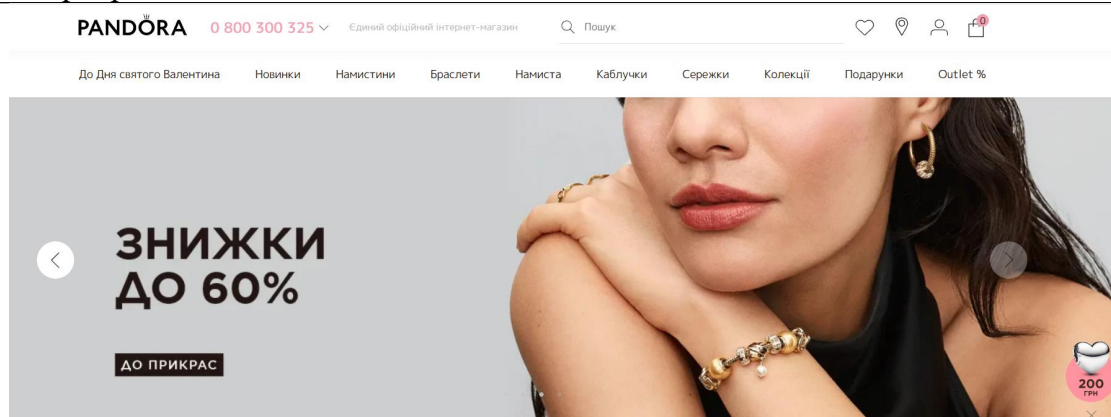


Рис. 2.1 – Веб-сайт бренду «Pandora»

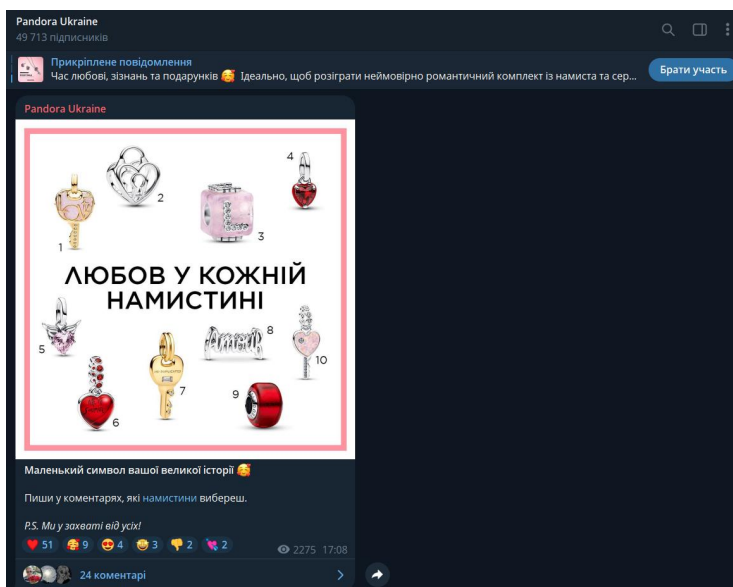


Рис. 2.2 – Telegram-канал бренду «Pandora»

Просування бренду Pandora на українському ринку здійснюється переважно через онлайн-рекламу, зокрема відеорекламу на платформі YouTube, банерну рекламу на популярних інтернет-сайтах, а також рекламу в месенджері Telegram через тематичні канали та рекламні публікації. Крім того, бренд співпрацює з інфлюенсерами та регулярно проводить сезонні знижки, святкові акції й спеціальні пропозиції з метою підвищення впізнаваності бренду та залучення споживачів [33].

Дослідимо дохідність бренду «Pandora» в Україні (рис.2.3):

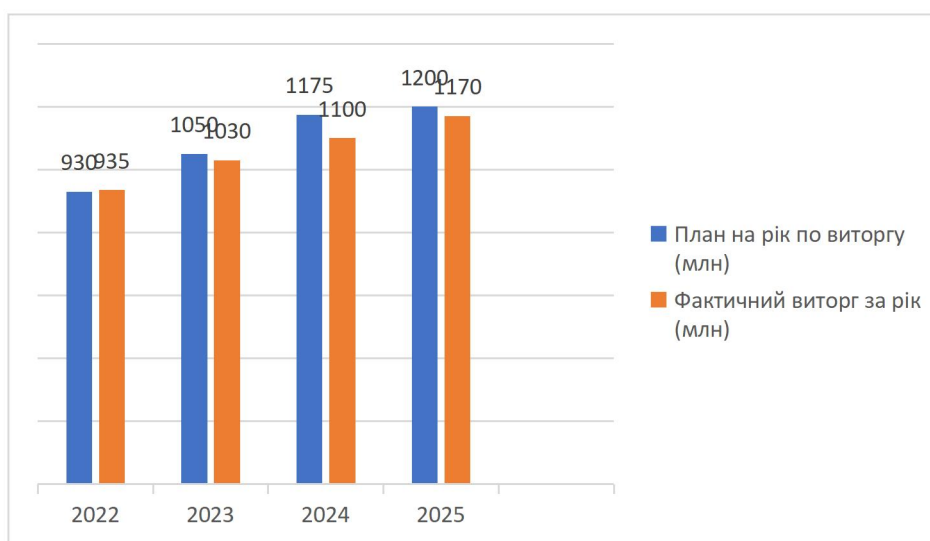


Рис. 2.3 - Дохідність бренду за 2022-2025 роки

На рис.2.3 ми бачимо, що дохідність бренду в грошовому еквіваленті з кожним роком зростає, це можна пояснити інфляційними процесами в країні, так як кількість покупців за цей період все таки значно знизилась. Фактичний виторг у всі роки дещо відстає від запланованого, однак різниця є незначною, що вказує на реалістичність планування та стабільний фінансовий стан підприємства незважаючи на складну економічну ситуацію у країні.

2.2 Аналіз макро- і мікросередовища бренду Pandora (ТОВ Амадео)

Аналіз макро- і мікросередовища бренду Pandora важливий для стратегічного планування, бо саме він допомагає виявити зовнішні і внутрішні чинники, які впливають на діяльність бренду.

Маркетингове макросередовище – це ті фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність [34].

Макросередовище впливає на підприємство та його мікросередовище і включає не тільки економічні, правові, політичні відносини, науково-технічний прогрес, і ще й екологічну та демографічну складові [34].

PESTEL-аналіз - це методика дослідження і аналізу макросередовища, яка дозволяє оцінити зовнішні фактори, які можуть вплинути на діяльність підприємства. Аналіз включає в себе розгляд політичних (Political), економічних (Economic), соціокультурних (Socio-cultural), технологічних (Technological), екологічних (Environmental) та правових (Legal) факторів, що разом формують аббревіатуру PESTEL.

Метою PESTEL-аналізу є визначення зовнішніх загроз і можливостей, які можуть вплинути на розвиток підприємства, допомогти у формуванні ефективних стратегій, а також в адаптації до мінливих умов зовнішнього середовища. Враховуючи активні процеси глобалізації, технологічного розвитку, змін у міжнародних відносинах та екологічній політиці, а також постійну зміну соціокультурних норм, для ТОВ "Амадео" PESTEL-аналіз стає ключовим інструментом у плануванні своєї діяльності [35].

Результати PESTEL аналізу для ТОВ "Амадео" показані у таблиці 2.2

Таблиця 2.2 – Результати PESTEL-аналізу для ТОВ "Амадео"

Опис фактору	Вплив фактору на підприємство	Вірогідність змін (експертна оцінка)					Середня вірогідність зміни фактору	Характер впливу фактору	Відносний (стандартизований) вплив фактору
		1	2	3	4	5			
Політичні фактори									
Посилення інтенсивності обстрілів у Харківській, Запорізькій, Сумській областях та у м. Київ, що ставить під загрозу роботу магазинів, які знаходяться у цих регіонах	3	3	4	3	4	5	3,8	-1	-0,3
Економічні фактори									
Затримання поставок ювелірних виробів з за кордону	3	4	4	3	4	3	3,6	-1	-0,28
Підвищення вартості оренди приміщень	2	4	4	5	4	4	4,2	-1	-0,22
Зменшення рівня доходів населення	3	3	3	3	3	3	3	-1	-0,24
Збільшення рівня інфляції	3	4	3	3	4	3	3,4	-1	-0,27
Соціально-культурні фактори									
Соціальні мережі як канал формування смаку та трендів на ювелірні вироби	2	4	4	4	4	4	4	-1	-0,21
Виїзд цільової та платоспроможної аудиторії за кордон	3	3	4	4	3	3	3,4	-1	-0,27

Продовження таблиці 2.2

Збільшення долі покупок ювелірних виробів онлайн	2	5	5	4	4	4	4,4	1	0,23
Тенденція серед цільової аудиторії до індивідуального стилю й самовираження через прикраси	2	4	3	4	5	4	4	1	0,21
Технологічні фактори									
Упровадження сталих технологій і екологічного виробництва у ювелірній галузі	3	3	4	5	4	3	3,8	1	0,3
Цифровізація/діджиталізація процесів продажу та залучення нових покупців	3	5	3	5	4	5	4,4	1	0,35
Екологічні фактори									
Посилення екологічних норм під час виробництва ювелірних виробів	2	3	2	3	2	3	2,6	1	0,14
Екологічна свідомість споживачів, вибір в сторону екологічно свідомих виробників, до яких належить і Pandora	2	3	4	2	3	3	3	1	0,16
Правові фактори									
Вимоги до гарантій, усунення дефектів та відповідальність виробника	3	3	4	4	5	3	3,8	1	0,3
Нормативи з безпеки транспортування	2	4	3	4	4	3	3,6	-1	-0,19
РАЗОМ	38								

Далі визначаємо можливі наслідки або зміни кожного фактору. Прописуємо вплив на галузь, на бізнес та вибираємо доцільні стратегічні рішення, які необхідно провести (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Стратегічні рішення за результатами PESTEL аналізу

Фактор	Вплив (стандартизоване значення)	Вплив на галузь	Вплив на бізнес	Доцільні стратегічні рішення
Політичні фактори				
Посилення інтенсивності обстрілів у Харківській, Запорізькій, Сумській областях та у м. Київ, що ставить під загрозу роботу магазинів, які знаходяться у цих регіонах	-0,3	Порушення логістичних ланцюгів постачання. Тимчасове закриття торгових центрів або робота в обмеженому режимі. Падіння купівельного попиту на ювелірні вироби, оскільки населення переорієнтовується на базові потреби	Зменшення обсягів продажів у регіонах. Зростання витрат на безпеку персоналу, страхування товарів і транспортування. Онлайн-продаж стає ключовим напрямом для підтримки доходів	Розвивати онлайн-продажі та доставку по Україні через офіційний сайт і маркетплейси. Тимчасово закривати точки в небезпечних зонах. Концентрувати зусилля в безпечних містах
Економічні фактори				
Затримання поставок ювелірних виробів з за кордону	-0,28	Уповільнення товарообігу, що негативно впливає на загальний обсяг продажів. Дефіцит товарів. Зміна уваги споживачів до локального виробництва та вітчизняних брендів	Затримка нових колекцій та обмежена наявність популярних товарних позицій у магазинах. Зниження рівня задоволеності клієнтів через відсутність потрібних прикрас у продажу	Формування стратегічних резервів найпопулярніших виробів на складах в Україні. Укладання контрактів з кількома логістичними партнерами
Підвищення вартості оренди приміщень	-0,22	Підвищення загальних витрат підприємств	Збільшення витрат бренду на оренду приміщення. Підвищення ціни на товар. Зменшення прибутковості магазинів через високі витрати на оренду	Перенесення магазинів у ТРЦ з оптимальними орендними умовами. Укладання контрактів на фіксовану орендну ставку з орендодавцями

Продовження таблиці 2.3

Зменшення рівня доходів населення	-0,24	Зменшення загального попиту на люксові та преміальні товари, включаючи ювелірні вироби	Зниження обсягу продажів, зменшення середнього чеку. Зменшення прибутку	Введення більш доступних колекцій або акційних пропозицій. Розвиток онлайн-продажів та програм лояльності для стимулювання повторних покупок
Збільшення рівня інфляції	-0,27	Зростання витрат на підтримання бізнесу, що може призводити до підвищення цін у галузі. Зниження купівельної спроможності населення	Підвищення собівартості продукції, зниження попиту через дорожчі ціни	Оптимізація ланцюгів постачання та контроль витрат. Використання акцій, знижок та програм лояльності для стимулювання попиту
Соціально-культурні фактори				
Соціальні мережі як канал формування смаку та трендів на ювелірні вироби	-0,21	Прискорення змін у модних тенденціях, популяризація нових стилів та брендів через вплив блогерів і лідерів думок. Галузь стає більш чутливою до трендів	Необхідність швидко реагувати на тренди, інтегрувати популярні стилі в колекції. Підвищення конкуренції за увагу клієнтів у соцмережах	Активна присутність у соцмережах: Instagram, TikTok, Facebook; співпраця з блогерами та інфлюенсерами
Виїзд цільової та платоспроможної аудиторії за кордон	-0,27	Зменшення кількості цільової аудиторії та платоспроможного населення, через що зменшення прибутку. Зміщення фокусу покупців на більш бюджетний сегмент ювелірних виробів	Зниження обсягу продажів. Постає питання із наявністю робочої сили. Втрата частини постійних клієнтів	Фокус на новій аудиторії, яка залишається в країні. Розвиток вигідних акцій, програм лояльності для стимулювання повторних покупок
Збільшення долі покупок ювелірних виробів онлайн	0,23	Збільшується конкуренція у віртуальному середовищі, що стимулює бренди вдосконалювати сервіси, візуальний контент і маркетинг. Галузь отримує доступ до ширшої аудиторії	Зростання онлайн-продажів через офіційний сайт та соціальні мережі. Підвищує впізнаваність бренду серед молодшої цифрової аудиторії. Дає змогу збирати аналітику поведінки покупців і краще сегментувати цільову аудиторію	Активне просування у соціальних мережах і через інфлюенсерів для залучення онлайн-покупців. Оптимізація логістики та швидка доставка для покращення користувацького досвіду. Створення мобільного додатку. Партнерство з маркетплейсами

Продовження таблиці 2.3

Тенденція серед цільової аудиторії до індивідуального стилю й самовираження через прикраси	0,21	Зростає попит на унікальні, персоналізовані прикраси. Галузь змінює асортимент у бік кастомізації та індивідуальних рішень.	Потреба пропонувати клієнтам можливість персоналізації виробів. Стимулює повторні покупки, адже клієнти прагнуть доповнювати свої образи новими прикрасами	Розширення лінійки кастомізованих браслетів, підвісок, кулонів. Використання онлайн-інструментів для створення власних дизайнів прикрас
Технологічні фактори				
Упровадження сталих технологій і екологічного виробництва у ювелірній галузі	0,3	Галузь поступово переходить до більш сталого виробництва, зростає попит на етичні та екологічні ювелірні вироби. Активізується перехід ювелірних компаній до використання перероблених металів (срібла, золота) та відмови від добування нової сировини	Pandora вже є лідером у впровадженні сталих технологій (використовує перероблене срібло, екопакування), тому цей тренд підсилює її репутацію як етичного бренду. Підвищує імідж бренду як соціально відповідального, що важливо для формування довгострокової лояльності. Сприяє зменшенню виробничих витрат у майбутньому, завдяки повторному використанню матеріалів.	Продовження інвестицій у «зелені» технології, сертифікацію екологічних процесів та інноваційні методи виробництва
Цифровізація/діджиталізація процесів продажу та залучення нових покупців	0,35	Галузь активно впроваджує цифрові технології: CRM-системи, аналітику продажів. Конкуренція зміщується в онлайн-канали та на цифрові сервіси	Зростає онлайн-продаж, який компенсує сезонні зниження продажів у фізичних магазинах. Підвищується ефективність маркетингових кампаній та знижується вартість залучення клієнтів	Розвиток онлайн-магазину та інтеграція з соціальними мережами. Використання аналітики даних для прогнозування попиту та персоналізації пропозицій.

Продовження таблиці 2.3

Екологічні фактори				
Посилення екологічних норм під час виробництва ювелірних виробів	0,14	Ювелірна галузь змушена переходити на більш екологічно чисті матеріали та технології. Збільшується роль переробки дорогоцінних металів і вторинних матеріалів. Виробники, які дотримуються екостандартів, отримують перевагу в очах споживачів	Підвищення стандартів допомагає зміцнити довіру споживачів і покращити імідж бренду. Впровадження екологічних технологій потребує додаткових інвестицій у виробництво та сертифікацію.	Підтримувати та розширювати ініціативи сталого виробництва. Сертифікація відповідно до міжнародних стандартів. Програми утилізації старих прикрас
Екологічна свідомість споживачів, вибір в сторону екологічно свідомих виробників, до яких належить і Pandora	0,16	Зростає попит на етичні та екологічні ювелірні вироби. Споживачі віддають перевагу брендам, які демонструють відповідальність перед довіряльцями	Зростання екологічної свідомості сприяє розширенню клієнтської бази та підвищенню лояльності. Може стимулювати Pandora активніше розповідати про свої екологічні досягнення у маркетингових комунікаціях	Прозоре інформування про походження матеріалів і виробничі процеси. Зробити екологічну свідомість бренду центральною темою рекламних кампаній
Правові фактори				
Вимоги до гарантій, усунення дефектів та відповідальність виробника	0,3	Посилення законодавчих вимог щодо якості ювелірних виробів, гарантійного обслуговування сприяє підвищенню рівня довіри споживачів. Галузь стає більш прозорою та регульованою, що зменшує частку недобросовісних продавців	Бренд Pandora уже дотримується високих міжнародних стандартів якості та надає гарантію на свої вироби. Посилення правових вимог дозволяє підкреслити надійність бренду і відмежуватися від неофіційних продавців	Посилити комунікацію про гарантії Pandora на сайті, соцмережах, магазинах. Використовувати гарантійну політику як конкурентну перевагу та підкреслювати надійність і міжнародні стандарти Pandora у маркетингових повідомленнях

Продовження таблиці 2.3

Нормативи з безпеки транспортування	-0,19	Введення або посилення нормативів безпеки транспортування ювелірних виробів призводить до підвищення вимог до логістичних компаній. Зростають витрати на страхування, охорону, пакування та контроль маршрутів доставки.	Посилення нормативів може спричинити затримки на митниці або під час транспортування через необхідність додаткових перевірок. Підвищуються логістичні витрати	Співпрацювати лише з перевіреними логістичними партнерами, які мають ліцензії та відповідають усім вимогам безпеки транспортування ювелірних виробів. Впровадити страхування всіх поставок на міжнародному та внутрішньому рівнях. Використовувати системи GPS-моніторингу для відстеження перевезень у реальному часі.
-------------------------------------	-------	--	---	---

У результаті проведеного PESTEL-аналізу можна зробити висновок, що на діяльність ТОВ "Амадео" в Україні найбільший негативний вплив мають економічні фактори, зокрема зниження доходів населення та збільшення рівня інфляції, які зменшують купівельну спроможність споживачів. Соціально-культурні фактори мають переважно позитивний вплив: розвиток соціальних мереж, зростання попиту на індивідуальність та онлайн-покупки відкривають нові можливості для бренду. Технологічні фактори також позитивні - підвищують ефективність і зміцнюють імідж компанії. Екологічні фактори сприяють формуванню довіри до бренду завдяки екологічній відповідальності. Правові фактори загалом мають змішаний вплив – посилення вимог до якості, гарантійного обслуговування та безпеки транспортування підвищує довіру споживачів, формує прозорий і надійний імідж бренду, а також зменшує ризики

співпраці з недобросовісними постачальниками. Водночас підвищення нормативних вимог призводить до зростання логістичних витрат.

Елементи мікросередовища називають іншими словами елементами зовнішнього середовища безпосереднього факторіального впливу на підприємство. Саме тому їх глибокий аналіз має неабияке значення для вироблення ефективної стратегії. Адже кожен фактор мікросередовища за певних обставин може призвести навіть до банкрутства підприємства [37].

Для проведення цього аналізу будемо використовувати модель М.Портера п'яти конкурентних сил.

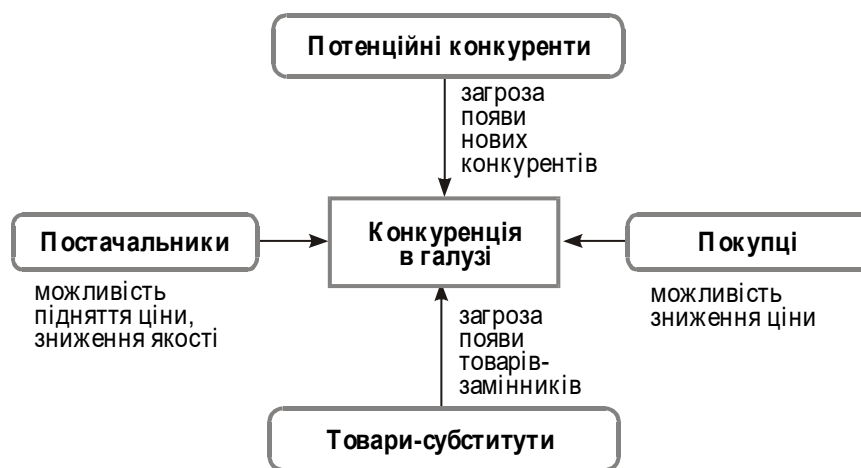


Рис. 2.4 - П'ять сил конкурентного середовища за М. Портером

Аналіз конкурентних сил за моделлю Портера дає уявлення про привабливість галузі в цілому і про її здатність забезпечувати високу норму прибутку її учасникам. Але модель не дає уявлення про те, яким чином цей прибуток розподіляється серед учасників галузі, або завдяки чому одні підприємства можуть конкурувати всередині галузі успішніше за інших, які умови задля цього вони мають виконати, що саме є джерелами конкурентної переваги в галузі [38].

Опишемо кожену силу окремо:

Рівень конкурентної боротьби

Рівень конкурентної боротьби на ринку ювелірних виробів в Україні є високим, і це безпосередньо впливає на позиції бренду «Pandora». Галузь характеризується великою кількістю гравців як міжнародного, так і

національного рівня, серед яких - Swarovski, ZARINA, SOVA, UVI Jewellery, Kochut та інші. Вони активно змагаються за споживача не лише через ціну, але й через дизайн, якість, імідж бренду, рівень сервісу та інноваційність продукту.

Для «Pandora» основними конкурентними перевагами є міжнародна репутація, висока впізнаваність бренду, широка мережа офіційних магазинів, преміальна якість продукції та сильна емоційна складова у маркетинговій комунікації (ювелірні прикраси як засіб самовираження та символічних спогадів). Проте навіть попри ці переваги, рівень тиску конкурентів залишається значним. Ситуацію посилює активний розвиток онлайн-продажів і поява молодих українських брендів, які пропонують індивідуальні та кастомізовані вироби за нижчими цінами [39].

Таким чином, Pandora діє в умовах сильної конкурентної боротьби, що вимагає постійного вдосконалення комунікаційної стратегії, посилення онлайн-присутності, розвитку програм лояльності та впровадження інновацій у дизайні та виробництві прикрас.

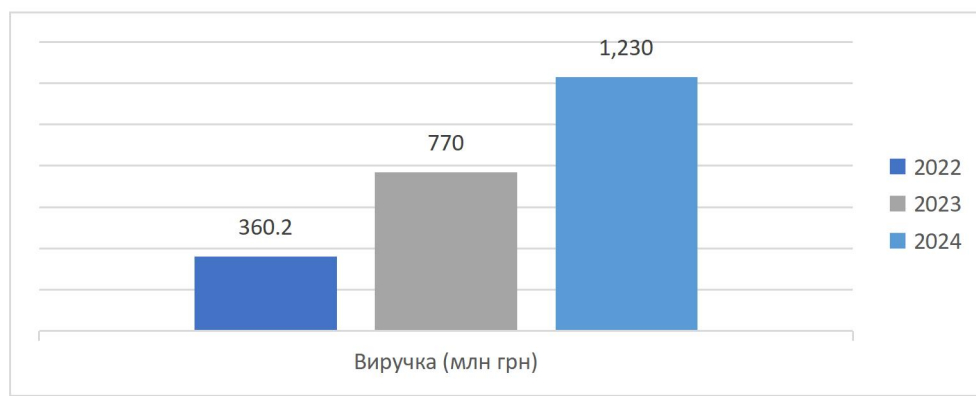


Рис. 2.5 – Зміна рівня виручки на українському ринку ювелірних виробів 2022-2024 роки, млн грн

У 2024 році сукупна виручка виробників ювелірних і подібних виробів в Україні склала приблизно 1,23 млрд грн, що в ~1,5 раза більше порівняно з 2023 роком (рис.2.5). Продажі ювелірних виробів в Україні відновились до приблизно 70% довоєнного рівня. Попередній спад попиту пояснюється значним зниженням купівельної спроможності населення, виїздом частини платоспроможної аудиторії за кордон, а також підвищенням цін на дорогоцінні

метали. Водночас виробництво вітчизняних ювелірних підприємств демонструє зростання - навіть у складних умовах війни галузь показує адаптацію. Отже, ринок демонструє тенденцію до активного відновлення та розвитку, що вказує на зростання інтересу споживачів до ювелірної продукції. Станом на жовтень 2025 року зареєстровано 622 юридичних осіб та 855 ФОПів, які працюють за КВЕД 32.12 «Виробництво ювелірних і подібних виробів». Більшість підприємств зосереджена у Києві, Харківській та Вінницькій областях [40].

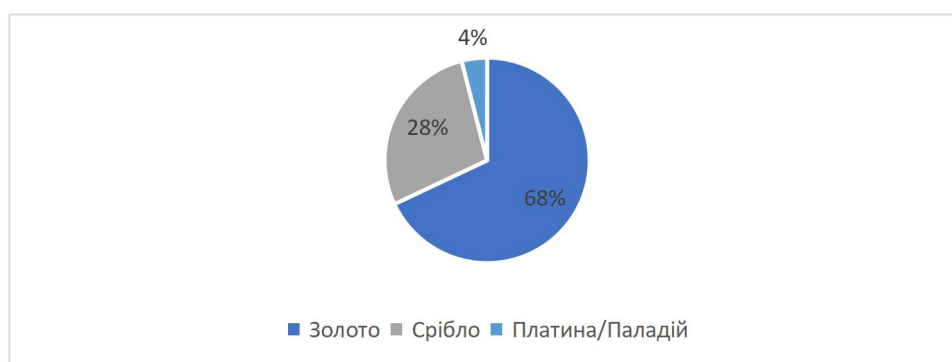


Рис. 2.6 – Попит на дорогоцінні метали в ювелірній галузі України 2024–2025 роки

Золото. Близько 65–70% усіх продажів ювелірних виробів. Попит стабільно високий через його статус як інвестиційного металу та символу класичної розкоші.

Срібло. Приблизно 25–30%. Його популярність зростає завдяки нижчій ціні та тенденції до мінімалістичних прикрас.

Платина і паладій. Лише 2–3% ринку. Попит на ці метали залишається обмеженим через високу вартість і нішеве використання (обручки, преміальні колекції) [40].

Загроза появи нових учасників

На ринку ювелірних виробів загроза появи нових конкурентів є помірною, але не критично високою. Вихід на цей ринок потребує значних фінансових інвестицій, досвіду в дизайні та виробництві ювелірних виробів, а також довіри споживачів, що є бар'єром для нових компаній.

Проте зростання популярності інтернет-торгівлі та соціальних мереж частково знижує ці бар'єри: малі бренди та локальні ювеліри можуть швидко

знайти свою нішу завдяки онлайн-просуванню і продажу через Instagram чи інтернет платформи. Це створює додаткову конкуренцію для відомих брендів, зокрема й Pandora, особливо серед молодшої аудиторії, яка цінує унікальність і ручну роботу.

Pandora має сильні конкурентні переваги - відомий бренд, широку мережу магазинів, сталий імідж та впізнаваний дизайн. Саме це суттєво знижує загрозу з боку нових учасників, оскільки новим компаніям складно досягти аналогічного рівня брендової довіри та масштабів виробництва [41].

Загроза появи товарів-замінників

На ринку ювелірних виробів, де функціонує бренд Pandora, загроза появи товарів-замінників є досить високою, адже сучасні споживачі все частіше шукають альтернативні способи самовираження через аксесуари, моду чи інші форми персоналізації.

Основними замінниками традиційних ювелірних виробів можна вважати:

- Біжутерію та fashion-аксесуари, які мають схожий естетичний ефект, але коштують значно дешевше. Вони активно представлені у мас-маркеті (H&M, Zara, Parfois тощо) і особливо популярні серед молоді.
- Гаджети з елементами дизайну (наприклад, смарт-годинники у ювелірному стилі), що поєднують естетику та функціональність.
- Прикраси ручної роботи та локальні бренди, які пропонують унікальні вироби, виготовлені з нетрадиційних матеріалів (епоксидна смола, дерево, полімерна глина тощо).
- Аксесуари преміум-сегмента (наприклад, дизайнерські шарфи, годинники), які можуть замінювати ювелірні прикраси як засіб вираження статусу.

Для Pandora така ситуація створює виклик, адже споживач може обрати дешевший або функціональніший варіант. Однак бренд має переваги у формуванні емоційного зв'язку зі споживачем, так як прикраси символізують особисті історії, важливі події, почуття, що складно замінити іншими товарами.

Сила впливу постачальників

Для ювелірного бренду Pandora сила впливу постачальників має середній рівень, оскільки компанія функціонує у глобальному масштабі та співпрацює з великою кількістю партнерів, що постачають дорогоцінні метали, каміння, пакувальні матеріали й елементи для створення прикрас.

Бренд Pandora використовує срібло, золото, емаль, перлини, рутеній, синтетичні опали та діаманти. Основна частина виробництва зосереджена в Таїланді, де компанія має власні потужності, що знижує залежність від зовнішніх постачальників. Однак певна частина матеріалів (наприклад спеціальні сплави) усе ще закуповується у міжнародних постачальників, що створює певні ризики [42].

Основні чинники впливу постачальників:

1. Залежність від глобальних ринків сировини. Коливання цін на срібло та золото безпосередньо впливають на собівартість продукції.
2. Обмежена кількість сертифікованих постачальників. Pandora використовує лише етичні та екологічно відповідальні джерела, що звужує вибір партнерів.
3. Логістичні ризики. В умовах воєнних дій, порушення ланцюгів постачання або затримки на митниці можуть тимчасово впливати на доступність сировини.
4. Посилення вимог до сталості виробництва. Переорієнтація на екологічно чисті матеріали підвищує витрати, але водночас зміцнює бренд-репутацію.

Для бізнесу Pandora:

- Сила впливу постачальників є контрольованою, адже компанія володіє власними виробничими потужностями та має розвинену систему контролю якості.
- Ризики можуть зростати у разі збоїв логістики або зміни цінової політики постачальників металів і каміння.

Сила впливу покупців

Для ювелірного бренду Pandora сила впливу покупців є високою, оскільки споживачі в сучасних умовах мають широкий вибір прикрас різних брендів, стилів і цінових категорій. Покупці стали більш вимогливими до якості, дизайну, етичності виробництва та співвідношення “ціна–цінність”, що безпосередньо впливає на маркетингову та комунікаційну політику компанії.

На ринку ювелірних виробів спостерігаються такі тенденції:

- Мінімалізм та універсальність. Мінімалістичні вироби залишаються домінуючим трендом останніх років. Простота форм, витончені лінії, відсутність надмірного декору символізують сучасний стиль, який легко поєднувати як із діловим, так і з повсякденним образом.

- Комбінування металів. Одним із найпомітніших трендів є змішування металів - золота, срібла, рожевого золота. Якщо раніше вважалося недоречним носити різні метали одночасно, то зараз це ознака модного смаку.

- Персоналізація та символіка. Споживачі дедалі частіше обирають унікальні прикраси, що мають персональне значення.

- Перехід на цифровий формат продажів. Онлайн-магазини та соціальні мережі стають головними каналами просування.

- Екологічність та сталий розвиток. Споживачі цінують бренди, які використовують перероблені матеріали та мають прозоре постачання сировини.

- Активне використання інфлюенсерів у маркетингу. Успішні кампанії із залученням українських блогерів, акторів і дизайнерів допомагають бренду зберігати впізнаваність і емоційний зв'язок із клієнтами [43].

Основні фактори, що визначають силу впливу покупців:

1. Високий рівень конкуренції на ринку. На українському ринку представлено безліч ювелірних брендів, тому покупці легко можуть обирати між ними.

2. Інформованість споживачів. Завдяки соціальним мережам та онлайн-магазинам споживач має доступ до відгуків, оглядів, цінових порівнянь, що підсилює його вплив на бізнес.

3. Чутливість до ціни. В умовах економічної нестабільності українські споживачі схильні порівнювати ціни, чекати акцій або купувати прикраси під час сезонних знижок.

4. Зміна споживчих пріоритетів. Все більше клієнтів цінують індивідуальність, емоційність та символізм у прикрасах. Це відповідає концепції Pandora - створення особистих історій через браслети та намистини.

5. Зростання ролі онлайн-продажів. Онлайн-покупці очікують швидкого сервісу, зручної доставки, можливості обміну або повернення, що також підвищує їхню силу впливу [44].

Вплив на бізнес Pandora:

- Компанія змушена постійно оновлювати колекції відповідно до змін модних трендів і попиту
- Високі очікування щодо сервісу, упаковки та досвіду покупця стимулюють розвиток поєднання онлайн- і офлайн-продажів
- Покупці можуть впливати на ціноутворення - занадто високі ціни зменшують обсяги продажу, тоді як акційні кампанії підвищують лояльність

Проведемо оцінку конкурентної позиції бренду «Pandora», за допомогою моделі М.Портера.

Таблиця 2.4 – Аналіз конкурентного середовища бренду «Pandora»

Показник	Вага показника	Оцінка в балах	Оцінка ступеня впливу
Рівень «вхідного бар'єру» (загроза появи конкурентів)			
1.Обсяг необхідних капіталовкладень	0,30	3	0,9
2.Прихильність покупців	0,30	2	0,6
3.Консерватизм існуючої системи постачання	0,20	2	0,4
4.Економічні та юридичні бар'єри для входу	0,20	2	0,4
РАЗОМ:	1,0	-	2,3
Інтенсивність конкуренції			
1. Зрілість ринку	0,30	3	0,9
2. Кількість конкурентів	0,23	3	0,69
3. Відмінності в пріоритетах, стратегіях та ресурсах підприємств	0,20	3	0,6
4. Однорідність реалізованої продукції	0,17	2	0,34

Продовження таблиці 2.4

5. Використання незаконних методів ведення конкурентної боротьби	0,10	2	0,2
РАЗОМ:	1,0	-	2,73
Сила впливу постачальників			
1. Наявність великих компаній постачальників	0,15	2	0,3
2. Відсутність замінників товарів, що поставляються	0,20	2	0,4
3. Цінова політика постачальників	0,20	2	0,4
4. Сконцентрованість групи постачальників	0,26	2	0,52
5. Вартість переходу до інших постачальників	0,14	2	0,28
РАЗОМ:	1,0	-	1,9
Сила впливу покупців			
1. Прихильність покупців до товарів підприємства	0,20	3	0,6
2. Ступінь важливості товарів для покупців	0,15	1	0,15
3. Наявність постійних покупців	0,20	3	0,6
4. Чутливість покупців до цін товарів підприємства	0,16	3	0,48
5. Наявність товарів-замінників	0,16	2	0,32
6. Вартість для покупця переходу до іншого продавця	0,13	2	0,26
РАЗОМ:	1,0	-	2,41
Вплив товарів-замінників			
1. Глибина асортименту товарів-замінників	0,20	2	0,4
2. Політика ціноутворення на товари-замінники	0,20	3	0,6
3. Конкурентоспроможність товарів-замінників	0,20	2	0,4
4. Доступність товарів-замінників для споживачів	0,20	3	0,6
5. Політика просування товарів-замінників	0,20	3	0,6
РАЗОМ:	1,0	-	2,6

Таблиця 2.5 – Вплив конкурентних сил на бренд «Pandora»

Конкурентна сила	Оцінка ступеня впливу, бали			Характер впливу на конкурентні позиції підприємства
	слабкий (1,00 ÷ 1,66)	помірний (1,67 ÷ 2,32)	сильний (2,33 ÷ 3,00)	
1. Поява нових конкурентів	-	2,3	-	Помірний
2. Інтенсивність конкуренції	-	-	2,73	Сильний
3. Сила впливу постачальників	-	1,9	-	Помірний
4. Сила впливу покупців	-	-	2,41	Сильний
5. Вплив товарів-замінників	-	-	2,6	Сильний

За результатами аналізу п'яти сил конкурентного середовища М. Портера встановлено, що на діяльність ювелірного бренду «Pandora» найбільший вплив мають такі чинники, як інтенсивність конкуренції (2,73 бали), сила впливу

покупців (2,41 бали) та вплив товарів-замінників (2,6 бали). Це свідчить про високий рівень змагання між брендами, чутливість споживачів до якості, дизайну й ціни, а також наявність альтернативних пропозицій на ринку.

Помірний вплив мають загроза появи нових конкурентів (2,3 бали) та сила впливу постачальників (1,9 балів). Це зумовлено високими вхідними бар'єрами в галузь (потреба у значних інвестиціях, ліцензіях, міжнародних стандартах якості) та стабільними довгостроковими відносинами Pandora з перевіреними постачальниками.

2.3 Аналіз комунікативної політики основних суб'єктів на ринку ювелірних виробів

Основними конкурентами бренду «Pandora» є такі бренди як «Swarovski» та «SOVA». Спочатку зробимо аналіз та коротку характеристику комунікаційних заходів кожного з конкурентів:

1. Swarovski є одним із найпотужніших конкурентів Pandora на світовому ринку. Компанія працює не лише в Україні, а й більш ніж у 170 країнах світу, що робить її глобальним брендом із сильною та стабільною маркетинговою стратегією. Її комунікаційна політика ґрунтується на підкресленні преміальності, інноваційності та унікального дизайну виробів із кристалами. Бренд активно використовує іміджеві рекламні кампанії, спрямовані на створення асоціації з гламуром, сучасним мистецтвом та модним стилем життя. Swarovski регулярно співпрацює з відомими дизайнерами, моделями, артистами, а також бере участь у модних показах та колабораціях зі світовими fashion-брендами. Важливим елементом комунікаційної політики є digital-просування: використання соціальних мереж, масштабних візуальних проєктів, відеоконтенту та інтерактивних платформ. У своїх соцмережах бренд підтримує глобальний стиль та єдину тональність, забезпечуючи впізнаваність та послідовність комунікації. Swarovski активно розвиває e-commerce, персоналізовані рекомендації та онлайн-консультації, що підсилює його конкурентоспроможність на міжнародному рівні [45].

Аналіз Instagram-сторінки Swarovski

У жовтні 2025 року було проведено аналіз Instagram-сторінки бренду Swarovski (рис. 2.7).



Рис. 2.7 - Загальна статистика профілю Swarovski за жовтень 2025 року

Результати були такі: сторінка Swarovski мала 8 963 112 підписників, що свідчить про високу глобальну впізнаваність бренду та значну базу аудиторії. Показник Audience Quality Score - 49/100, що відповідає середньому рівню якості аудиторії. Це означає, що частина підписників є менш активною або не завжди взаємодіє з контентом. Рівень залученості (ER) - 0,09%, що є досить низьким для великого профілю. Загальна кількість користувачів, що періодично взаємодіють із контентом, становила приблизно 3,9 млн осіб [46].

Через 4 місяці було проведено повторне дослідження (Рис.2.8).

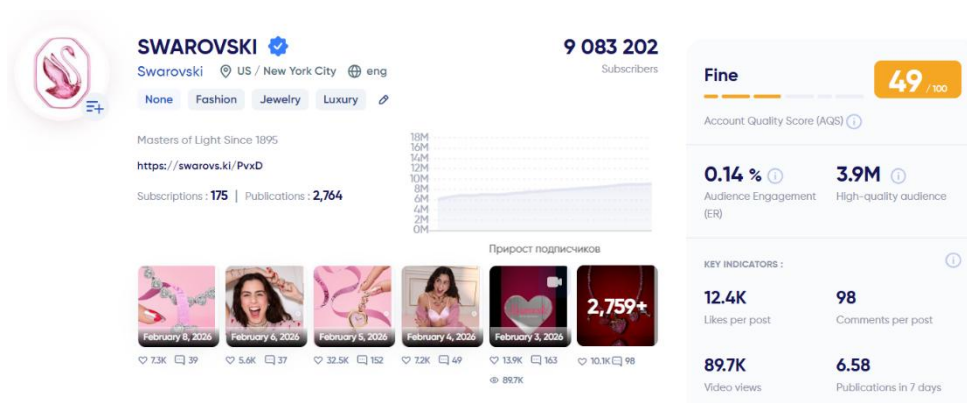


Рис. 2.8 – Загальна статистика профілю Swarovski станом на лютий 2026р.

Результати: Instagram-сторінка Swarovski налічує 9 083 202 підписники, що підтверджує стабільне зростання аудиторії та збереження високої глобальної впізнаваності бренду (+124 859 тис. підписників). Показник Audience Quality Score залишився незмінним. Рівень залученості Audience

Engagement Rate (ER) - 0,14%, що дещо вище, ніж раніше, однак усе ще залишається низьким для профілю такого масштабу. Водночас бренд має близько 3,9 млн високоякісних користувачів, які регулярно взаємодіють із контентом, що є сильним показником для luxury-сегменту [46].

Країна (підписники)

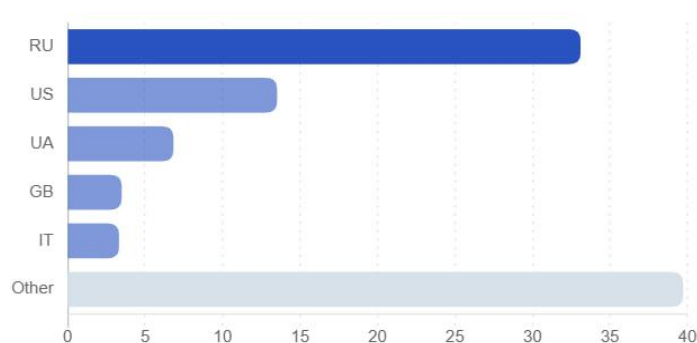


Рис. 2.9 - Географія підписників

Swarovski має широку міжнародну базу підписників, але в той же час - значне домінування одного регіону (Росія), що може впливати на нерівномірність охоплення контенту та регіональну залежність. Проте присутність у США, ЄС і Великій Британії свідчить про сильну позицію на ключових світових ринках [46].

+30 668 підписників за останні 4 тижня ↗

Приріст підписників ⓘ



Рис. 2.10 - Динаміка приросту аудиторії за лютий 2026 р.

За лютий профіль Swarovski отримав +30 0668 нових підписників. Це доводить, що бренд продовжує приваблювати нових користувачів. Постійна

позитивна динаміка свідчить про ефективність загальної комунікаційної діяльності, але не про швидкий розвиток [46].

Проаналізувавши Instagram-сторінку Swarovski можна помітити, що змінився стиль постів бренду (рис. 2.11). Якщо в жовтні 2025 року контент був витриманий у стриманій, редакційній luxury-естетиці з акцентом на форму, деталі прикрас і холодну, майже глянцевою подачу, то вже у лютому 2026 року бренд робить явний крок у бік емоційного, яскравого та більш соціально орієнтованого контенту.

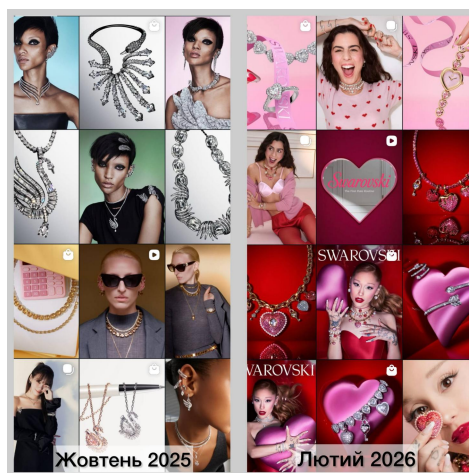


Рис. 2.11 – Порівняння постів на Instagram-сторінці Swarovski (жовтень 2025/лютий 2026)

Імовірно, така трансформація подачі безпосередньо пов'язана з наближенням Дня всіх закоханих, що є ключовим комерційним і емоційним інфоприводом для ювелірного бренду. Це демонструє гнучкість Swarovski та здатність оперативно адаптувати контент-стратегію під сезонні події, настрій аудиторії та споживчий контекст.

Бренд Swarovski активно працює з відомими світовими зірками та інфлюенсерами, що сприяє розширенню його охоплення та залученню різних аудиторій.

Наприклад, Ariana Grande – американська співачка, актриса та авторка пісень, яка входить до числа найпопулярніших людей у світі в Instagram з понад 372 мільйонами підписників і має величезний вплив у музичній та fashion-індустрії, що робить її цінним партнером для luxury-брендів.

Giovanna Antonelli – бразильська акторка театру і кіно, телеведуча, продюсерка та фотомодель, яка здобула популярність завдяки ролям у численних телесеріалах та має понад 20 мільйонів підписників в Instagram, що робить її потужним обличчям для просування продуктів у Латинській Америці та глобально.

Alex Consani – американська модель і інфлюенсерка, відома своєю кар'єрою у високій моді та активною присутністю в соцмережах (понад 4 мільйони підписників на TikTok та близько 4,3 мільйона на Instagram), а також переможниця премії Fashion Award Model of the Year, яка не лише представляє сучасну fashion-культуру, але й привертає увагу молоді та прогресивної аудиторії брендів [46].

2. SOVA – основний конкурент Pandora на українському ринку. На відміну від міжнародних гравців, бренд орієнтується саме на українську аудиторію, що дає змогу краще враховувати локальні особливості ринку. Комунікаційна політика SOVA базується на поєднанні сучасного дизайну, емоційної естетики та української ідентичності. Бренд активно створює рекламні кампанії, спрямовані на підкреслення індивідуальності, жіночності й доступної елегантності. У просуванні SOVA застосовує комплекс digital-інструментів: таргетовану рекламу в соціальних мережах, співпрацю з українськими інфлюенсерами, залучення лідерів думок, роботу з UGC-контентом та створення колаборацій. Значну увагу бренд приділяє Instagram де публікує стилізаційні відео, модні підбірки, освітній контент про тренди й лайфстайл-матеріали. Також SOVA активно проводить сезонні кампанії, присвячені святam, подарунковим подіям та локальним ініціативам. Додатковими інструментами є email-маркетинг, розвиток інтернет-магазину та використання персоналізованих пропозицій [47].

Аналіз веб-сайту бренду SOVA

У жовтні 2025 року було проведено аналіз веб-сайту бренду SOVA (рис. 2.12).

Жовтень 2025 року По всьому світу

194 451

↑15,68% з минулого місяця

Рис. 2.12 – Загальна кількість відвідувань веб-сайту бренду SOVA за жовтень 2025 р.

Результати були такі: за місяць сайт отримав 194 451 відвідування, що є досить високим показником для українського ювелірного ринку. Зростання на +15,68% свідчить про активне збільшення інтересу до бренду [48].

Через 4 місяці було проведено повторне дослідження (Рис.2.13)

Загальна кількість відвідувань

Січень 2026 року По всьому світу

244 151

↓-27,73% з минулого місяця

Рис. 2.13 – Загальна кількість відвідувань веб-сайту бренду SOVA за січень 2026 р.

У січні 2026 року кількість відвідувань зросла до 244 151, що в абсолютних цифрах означає суттєве збільшення трафіку порівняно з жовтнем. Водночас показник приросту – 27,73% до попереднього місяця вказує на сезонний спад після пікового грудневого періоду, характерного для ювелірного ринку через новорічні свята [48].

Також було проведено аналіз рейтингу веб-сайту (рис.2.14)

Глобальний рейтинг #166,768

Рейтинг країни
Україна #2,107

Галузевий рейтинг
.../Ювелірні вироби та предмети розк... #667

Рис. 2.14 – Аналіз рейтингу у жовтні 2025 р.

Глобальна позиція №166 768 свідчить, що бренд має помітність на світовому рівні, але основною залишається українська аудиторія. У рейтингу України №2107 SOVA займає стабільно сильну позицію серед локальних e-commerce сайтів. Найкращий показник у галузевому рейтингу «Ювелірні вироби» - №667, що свідчить про конкурентоспроможність саме у своїй ніші [48].

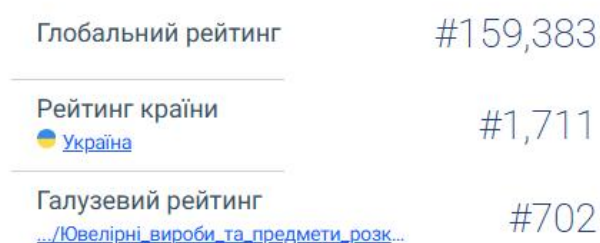


Рис. 2.15 – Аналіз рейтингу у січні 2026 р.

У січні спостерігається покращення загальних позицій: глобальний рейтинг піднявся до №159 383, що вказує на зростання міжнародної видимості сайту. В Україні бренд також посилив свої позиції, піднявшись до №1 711, що свідчить про зміцнення присутності на внутрішньому ринку та зростання впізнаваності серед українських користувачів. Водночас у галузевому рейтингу «Ювелірні вироби» позиція дещо знизилася до №702, що може бути наслідком сезонної конкуренції після святкового періоду або активності інших гравців ринку[48].

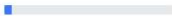
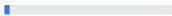
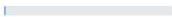
Країна	Частка трафіку	Зміна
Україна	87,68% 	↑ 12,19%
Німеччина	4,21% 	↑ 480,20%
Сполучені Штати	2,89% 	↑ 277,66%
Іспанія	0,83% 	↓ 17,78%
Польща	0,79% 	↑ 130,46%

Рис. 2.16 – Географії відвідувачів

Основна аудиторія - українська (майже 88%), і саме вона забезпечує основний потік трафіку. Зростання на 12,19% демонструє укріплення позицій на локальному ринку. Особливо помітним є різке збільшення трафіку з

Німеччини (+480%), США (+277%) та Польщі (+130%). Це може вказувати на інтерес української діаспори, активні таргетовані рекламні кампанії або органічне охоплення на міжнародних платформах [48].

Медійна реклама становить 1,54% трафіку веб-сайту SOVA у січні 2026 року (рис. 2.17). Це свідчить про те, що display-канал відіграє допоміжну, а не ключову роль у залученні користувачів, і використовується радше як інструмент підтримки впізнаваності бренду, ніж як основне джерело переходів [48].

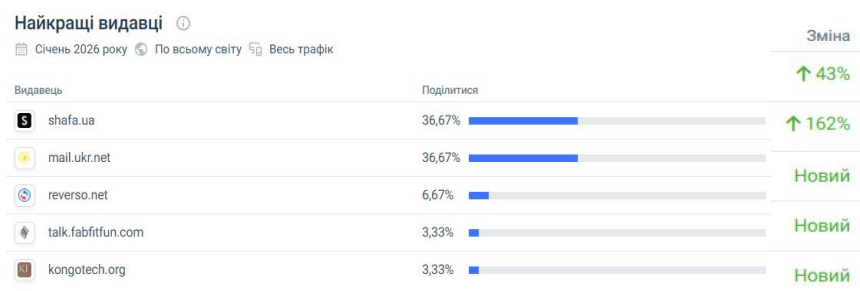


Рис. 2.17 – найкращі видавці, які спрямували рекламний трафік на веб-сайт SOVA, січень 2026 р.

Серед найкращих видавців медійного трафіку лідирують:

shafa.ua - 36,67% усього медійного трафіку, з приростом +43%, що вказує на ефективну присутність бренду на маркетплейсі з релевантною жіночою та fashion-аудиторією;

mail.ukr.net - також 36,67%, але з набагато вищим зростанням +162%, що свідчить про значне посилення або масштабування рекламних розміщень на цій платформі та їхню результативність;

reverso.net - 6,67%, нове джерело, яке розширює географію та контекст споживання реклами;

talk.fabfitfun.com та kongotech.org - по 3,33%, також нові майданчики, що можуть свідчити про тестування нових каналів [48].

SOVA також запустила на сайті яскраву та романтичну рекламну комунікацію, приурочену до Дня всіх закоханих (рис. 2.18). Візуальна подача з

акцентом на почуття, символіку кохання та ідею прикраси як особливого подарунка для близької людини.

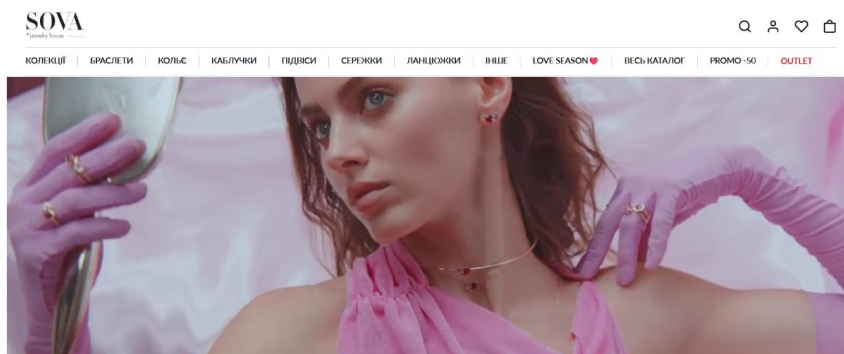


Рис. 2.18 – веб-сайт бренду SOVA

Такий підхід логічно доповнює сезонний попит і підсилює емоційний зв'язок із аудиторією, стимулюючи не лише впізнаваність бренду, а й мотивацію до покупки. Це підтверджує, що SOVA гнучко адаптує свою комунікацію під актуальні інфоприводи та ефективно використовує святкові періоди для посилення маркетингового впливу.

2.4 Стан комунікативної політики бренду Pandora (ТОВ Амадео)

Комунікаційна політика підприємства – це складова маркетингової стратегії, спрямована на формування, підтримання та розвиток взаємовигідних відносин між підприємством і його цільовими аудиторіями. Основною метою комунікаційної політики є створення позитивного іміджу бренду, підвищення рівня впізнаваності, формування лояльності споживачів та стимулювання збуту продукції.

Комунікаційна політика визначає як, через які канали і з яким змістом підприємство передає інформацію своїм клієнтам, партнерам, постачальникам та громадськості.

Основною аудиторією «Pandora» є жінки віком від 18 до 45 років, які цінують індивідуальність, мають середній і вище середнього рівень доходу, слідкують за модними тенденціями та надають перевагу якісним брендовим

прикрасам. Окремий сегмент становлять чоловіки-покупці, які обирають ювелірні вироби Pandora як подарунки для близьких.

Основні напрями комунікаційної політики

1. Рекламна діяльність. Pandora активно використовує візуальну рекламу, digital-кампанії, банерну та відеорекламу, орієнтовану на емоційний зв'язок зі споживачем. Основні акценти робляться на темах самовираження, жіночності та значення моментів життя, що підкреслюють унікальність кожного виробу.

2. PR та іміджева комунікація. Компанія реалізує іміджеві кампанії, співпрацює з медіа, журналістами, модними блогерами та бере участь у соціальних ініціативах. Бренд позиціонує себе як відповідальний і сталий, активно комунікуючи про екологічність виробництва (використання вторинного срібла та золота).

3. SMM і digital-комунікації. Соціальні мережі (Instagram, Facebook, Telegram) - основний канал комунікації з молодого аудиторією. Акцент робиться на Reels-кампаніях, інтерактивному контенті (вікторини, stories, опитування), а також роботі з інфлюенсерами.

4. Стимулювання збуту. Pandora регулярно проводить сезонні розпродажі, акції до свят (8 березня, День Святого Валентина, Новий рік), а також програми лояльності для постійних клієнтів, які заохочують повторні покупки.

5. Онлайн-комунікації та e-commerce. Інтернет-магазин Pandora є повноцінним каналом продажів і комунікації з клієнтами. Компанія застосовує персоналізовані рекомендації, email-маркетинг, онлайн-консультації. Це дозволяє підтримувати зв'язок із клієнтами навіть у регіонах без офлайн-магазинів.

6. Візуальна ідентичність бренду. Усі комунікаційні матеріали відповідають єдиному корпоративному стилю - ніжні рожево-білі відтінки, мінімалістичний дизайн, елегантні візуали. Це створює впізнаваність та довіру до бренду [49].



Рис. 2.19 – Telegram сторінка бренду «Pandora»

Сторінка в Telegram була створена у 2021 році. Наразі налічується 46 910 тис. підписників. У Telegram-каналі бренд часто проводить опитування, розіграші, ділиться новинками та надихає підписників на стильні образи. Завдяки активному веденню Telegram-каналу, бренд розуміє смаки та бажання цільової аудиторії [50].



Рис. 2.20 – Результати опитування підписників в Telegram-каналі бренду «Pandora» станом на 2025 рік

Згідно з результатами опитування, найбільша частка респондентів (48%) проживає у м. Київ, що свідчить про високу концентрацію потенційних покупців у столиці [50].



Рис. 2.21 – Результати опитування підписників в Telegram-каналі бренду «Pandora» станом на 2025 рік

Опитування показало, що більшість підписників бренду «Pandora» належить до вікових категорій 25–34 роки (28%) та 35–44 роки (23%). Це свідчить про те, що основна частина клієнтів бренду – це платоспроможна молодь та жінки середнього віку, які мають стабільний дохід і цінують якісні, стильні та символічні прикраси. Меншу частку складають респонденти віком до 18 років (18%) та 45+ (14%), що підтверджує, що основна комунікаційна стратегія бренду має бути орієнтована на молоде покоління та активних споживачів віку 25–40 років [50].

Аналіз сайту - e-pandora.ua



Рис. 2.22 – Аналіз трафіку сайту e-pandora.ua

З аналітики сайту бачимо, що за останні 3 місяці спостерігається спад відвідуваності. Зменшення трафіку на 14,56% свідчить про певне падіння інтересу або сезонне коливання попиту [51].



Рис. 2.23 – Аналіз рейтингу сайту e-pandora.ua

Позиції у рейтингах - середні. Сайт має непоганий національний рейтинг ($\approx$ топ-1,5 тис. сайтів в Україні), проте на глобальному рівні залишається у низькому сегменті. Галузевий рейтинг (#1248) демонструє, що сайт має певну

конкурентну позицію у сфері краси та косметики, але є потенціал для зростання через покращення SEO, реклами та залученості [51].

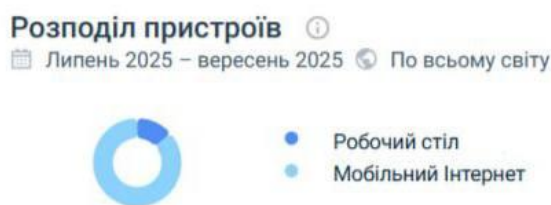


Рис. 2.24 – Аналіз відсотку вхідного трафіку з комп'ютерів у порівнянні з мобільним веб-сайтом

Основною аудиторією є мобільні користувачі (87,35%), в той час як комп'ютером для перегляду сайту користується всього 12,65%. Це вказує на необхідність фокусувати маркетинг і UX на мобільному досвіді (адаптивність, швидкість завантаження, зручність мобільних форм оплати) [51].

Країна	Частка трафіку	Зміна
Україна	94,18%	↓ 15,01%
Росія	1,86%	↓ 11,65%
Болгарія	0,79%	↓ 98,49%
Польща	0,38%	↓ 8,12%
Казахстан	0,38%	↑ 663,27%

Рис 2.25 – Географія відвідувачів веб-сайту за липень–вересень 2025 року

На рисунку представлено розподіл трафіку за країнами. Основна частка користувачів (94,18%) припадає на Україну. Також спостерігається незначна частка відвідувачів із Росії (1,86%), Болгарії (0,79%), Польщі (0,38%) та Казахстану (0,38%). Трафік із Казахстану зріс на 663,27%, тоді як з інших країн зафіксовано спад [51].

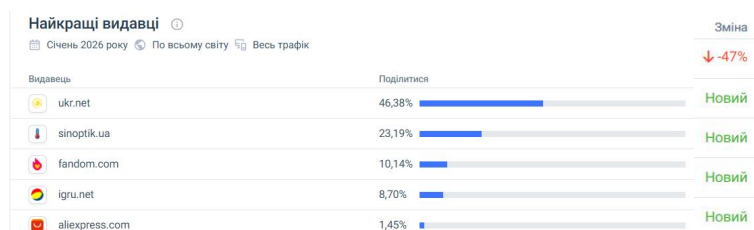


Рис. 2.26 – найкращі видавці, які спрямували рекламний трафік на веб-сайт Pandora, січень 2026 р.

Аналіз свідчить, що основний рекламний трафік надходить із українських онлайн-платформ, зокрема ukr.net. Значна частина переходів також формується через інформаційні та розважальні ресурси (sinoptik.ua, fandom.com, igru.net), що вказує на широку медійну присутність бренду. Водночас невелика частка трафіку з маркетплейсів (наприклад, aliexpress.com) свідчить про фокус компанії на власних каналах продажу та офіційній дистрибуції [51].

Аналіз Instagram-сторінки

Так як в Україні Pandora не має офіційної Instagram-сторінки, проведемо аналіз міжнародної - @theofficialpandora.

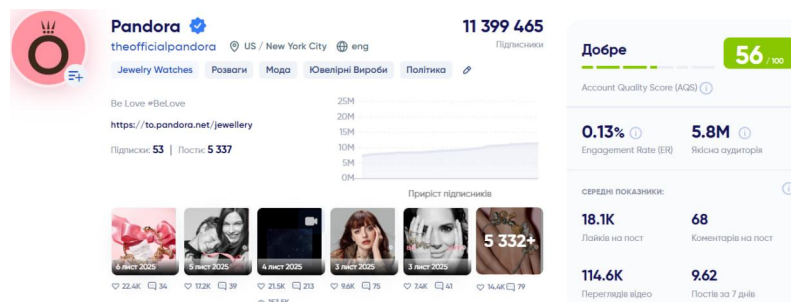


Рис. 2.27 – Загальна статистика профілю

Аналіз Instagram-сторінки Pandora демонструє високий рівень впізнаваності бренду та стабільну активність аудиторії. Профіль має понад 11,3 млн підписників, що свідчить про глобальне охоплення та міцні позиції бренду в соціальних мережах. Рівень залученості становить 0,13%, що є типовим показником для сторінок із великою кількістю підписників, де залучення природно нижче через масштаб аудиторії. Якісна аудиторія у 5,8 млн підписників підтверджує, що значна частина підписників є реальними та активними користувачами. Загалом Instagram-профіль Pandora характеризується високою якістю аудиторії, стабільною взаємодією з користувачами та систематичною комунікаційною діяльністю. Це підкреслює ефективність бренду в соціальних мережах і формує сильну основу для подальших маркетингових активностей [52].

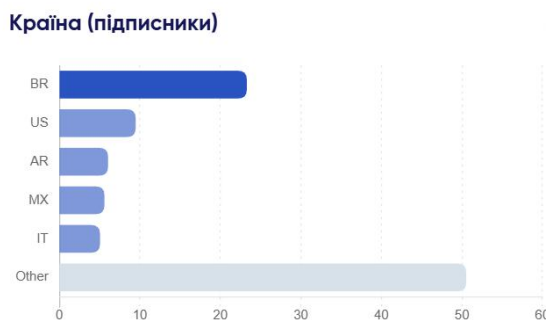


Рис. 2.28 – Географія підписників

Аудиторія Pandora є виразно міжнародною, з широким охопленням різних регіонів світу. Найбільшу частку становлять користувачі з Бразилії, що може бути пов'язано з високою популярністю бренду у Латинській Америці та активною рекламною присутністю у цьому регіоні. Значна частка підписників із США та Європи (особливо Італії) свідчить про міцні позиції бренду на ключових світових ринках. Великий відсоток у категорії «інші» сигналізує про географічно дуже широку й диверсифіковану аудиторію [52].



Рис. 2.29 – Динаміка приросту аудиторії за жовтень 2025р.

Профіль демонструє стійке збільшення кількості підписників, що свідчить про ефективність контент-стратегії, проведення регулярних кампаній та репутаційну силу бренду. Приріст більш ніж у 25 тис. підписників за чотири місяці є свідченням того, що сторінка продовжує привертати увагу нових аудиторій. Стабільне зростання підписників підтверджує актуальність контенту, правильний вибір комунікаційної стратегії та сильний інтерес користувачів до бренду [52].

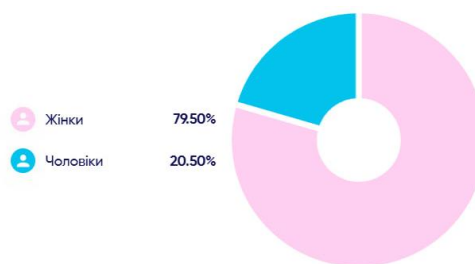


Рис. 2.30 – Гендерний склад підписників

Жіноча аудиторія суттєво переважає, що є цілком логічним для ювелірного бренду, основні продукти якого орієнтовані саме на жінок. Водночас наявність понад 20% чоловіків може свідчити про інтерес до бренду як до подарункової категорії або як до модного елемента для різних сегментів покупців [52].

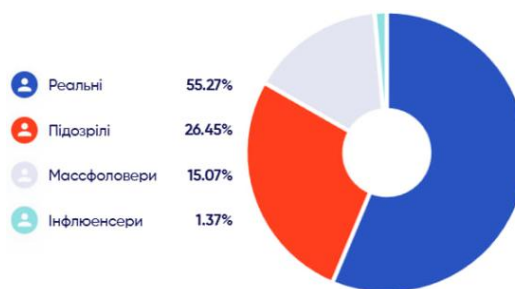


Рис. 2.31 – Типи підписників (якість аудиторії)

Понад половина аудиторії є реальними користувачами, що свідчить про органічний інтерес до сторінки й мінімальне використання неякісних методів залучення. Наявність приблизно 26% підозрілих акаунтів є типовим показником для великих глобальних сторінок, які природно притягують велику кількість неактивних або автоматизованих профілів. Частка масфоловерів (15%) є помірною, а 1,37% інфлюенсерів – додаткова цінність, яка може сприяти ширшому органічному охопленню.

Отже, Instagram-аудиторія Pandora є численною, міжнародною та якісною. Профіль демонструє стабільне зростання, високий рівень жіночої аудиторії відповідно до цільового ринку та домінування реальних підписників. Така структура аудиторії свідчить про ефективність комунікаційної політики бренду та його успішне позиціонування у глобальному цифровому середовищі [52].

2.5 Стратегічне сегментування – STP

У сучасних умовах високої конкуренції та насиченості ринку ювелірних виробів ефективність комунікаційної стратегії значною мірою залежить від здатності компанії точно визначати свою цільову аудиторію та адаптувати маркетингові повідомлення відповідно до її потреб [53].

Модель STP (Segmentation - Targeting - Positioning) виступає ключовим інструментом стратегічного маркетингу, що дозволяє системно визначити ринкові сегменти, обрати найбільш перспективні з них і сформулювати позиціонування бренду. Для бренду «Pandora» застосування підходу STP є особливо важливим, оскільки бренд працює у сфері емоційного споживання, де рішення клієнтів значною мірою мотивуються стилем, самовираженням та персоналізацією. Аналіз сегментів, цільових груп і позиціонування забезпечує основу для подальшої розробки комунікаційної стратегії, що дозволяє підвищити ефективність взаємодії з аудиторією та зміцнити ринкові позиції бренду [54].

За ступенем специфічності й відповідності певній ситуації фактори сегментації розподіляються на:

- Потенційні фактори – усі можливі фактори розподілення ринку на сегменти;
- Релевантні фактори – фактори, що належать до певного ринку, який підлягає сегментації;
- Визначальні фактори – фактори, які впливають на купівлю певного різновиду товару;
- Специфічні фактори – фактори, які впливають на купівлю певної товарної марки.

До потенційних належать такі основні групи факторів:

- географічні – розподілення ринку на географічні території, за рівнем урбанізації, за кліматичними особливостями,

- демографічні – розподілення ринку за ознаками віку, статі, розміру сім'ї, етапу життєвого циклу сім'ї, національності, приналежності до певної раси, релігії;
- соціальні – розподіляється ринок за ознаками приналежності до соціального класу, за рівнем доходу, освіти, професії, роду занять;
- психологічні – розподілення ринку в залежності від типу особистості (новатор, консерватор, лідер), менталітету, життєвого стилю [55].

Розглянемо процес сегментації на прикладі бренду ювелірних виробів «Pandora».

Основний асортимент: браслети, намистини, каблучки, намиста, підвіски, сережки. Також у магазині можна придбати подарункові сертифікати на суму 500, 1000, 2000, 5000, 10 000 гривень.

Наведемо приклад трьох сегментів, які купують товар бренду «Pandora»:

1. Жінки (18–25 років) – дохід середній або нижче середнього, навчаються/працюють. Це дівчата, для яких ювелірні прикраси є способом самовираження та підкреслення індивідуальності. Часто купують символічні прикраси. Люблять сучасну моду, активно ведуть соціальні мережі, орієнтуються на тренди. Дослухаються до порад подруг, слідкують за блогерами та інфлюенсерами у сфері моди, дивляться огляди в TikTok та Instagram. Під час вибору звертають увагу на дизайн виробу, актуальність колекції, символічність прикраси та можливість комбінування з іншими елементами.

2. Жінки (25–40 років) – дохід середній та вище середнього, працюють. Це аудиторія, яка цінує якість, естетику, статусність та універсальність прикрас. Купують як для себе, так і на подарунки близьким. Для них важлива емоційна складова: символіка намистин, значення колекцій. Ведуть активний спосіб життя, цікавляться модою, психологією, особистісним розвитком. Часто полюбляють мінімалістичний стиль, гармонійні образи. Під час купівлі звертають увагу на матеріали, гарантію та репутацію бренду.

Важливими є сервіс, упаковка, можливість обміну або чистки прикрас у магазині. Орієнтуються на відгуки знайомих, обирають інфлюенсерів, пов'язаних із стилем, модою та лайфстайлом.

3. Чоловіки (20–40 років) – дохід середній та вище середнього, працюють. Це покупці, які здебільшого обирають прикраси на подарунок для дівчини, дружини, сестри чи близької подруги. Купують у періоди свят: День народження, Новий рік, День закоханих, 8 березня, річниця, особливі події у стосунках. Рідше купують прикраси для себе, але цікавляться браслетами та каблучками «унісекс». Чоловіки цього сегменту цінують простоту вибору та якісний сервіс: готові подарункові набори, поради консультанта, стильне пакування, можливість придбати сертифікат, якщо важко визначитися зі смаком отримувача.

Під час вибору звертають увагу на класичні та універсальні моделі, а також на символічні намистини, що передають важливе значення чи емоцію. Орієнтуються на рекомендації продавців, інколи — на поради близьких жінок. Часто перед покупкою переглядають офіційний сайт або сторінку в Instagram, щоб обрати модель заздалегідь та скоротити час перебування в магазині.

Для якісної оцінки в даному випадку потрібно використовувати множинну сегментацію. Проаналізуємо специфіку за такими факторами:

Географічні:

- національність: не обмежується;
- расова приналежність: не обмежується;
- географія проживання: Україна.³

Соціально-демографічні:

- стать: переважно жінки (80–90%), також чоловіки як дарувальники;
- вік: 18-40;
- освіта: не обмежується;
- професія, місце роботи, рід діяльності: не обмежується;
- рівень доходу: середній та вище середнього;

- соціальний та сімейний статус: повнолітні підлітки, у стосунках, сімейні пари, неодружені/незаміжні.

Психографічні:

- життєві цінності: любов, самовираження, стиль, родина, увага, турбота про близьких;
- орієнтири, авторитети: сім'я, друзі, Instagram-блогери, глянцеви журнали, fashion-бренди;
- хобі, захоплення: мода, б'юті-сфера, фотографія, подорожі, творчість, соціальні мережі.

Економічні:

- платоспроможність: стабільний дохід, готові витратити 2000–5000 грн за прикрасу;
- ставлення до ціни продукту: шукають баланс між унікальністю виробу, якістю, емоцією й вартістю;
- фактори, що визначають вибір продукту: якість прикрас, гарантія, дизайн, символіка, унікальність, відомість бренду;
- модель ухвалення рішення про купівлю: іноді імпульсивна покупка (побачила та одразу закохалася у прикрасу); обдумана - покупка через 1-7 днів (порівнявши ціну, якість, і порадившись із рідними та близькими).

Основні цінності: спілкування, щастя, дружба, життєрадісність, впевненість у собі, увага, любов, стиль, свобода, сім'я, самовираження.

Методи просування товару на ринку:

Найефективнішими каналами є соціальні мережі, інфлюенсери у сфері моди та лайфстайлу, візуальні рекламні кампанії, сезонні кампанії (День закоханих, 8 березня, Новий рік). Значний вплив мають персональні консультації продавців та можливість швидко підібрати подарунок.

Таблиця 2.6 – 5W бренду ювелірних виробів «Pandora»

Хто?	Жінки 18-25 років	Жінки 25-40 років (одружені/з дітьми)	Чоловіки 20-40 років (одружені/з дітьми)
Що?	Каблучки, сережки, намиста, самостійні браслети	Намиста, сережки, браслети для намистин, намистини	Подарункові комплекти, сережки, підвіски, каблучки, намистини
Чому?	Бажання виглядати сучасно, привабливо та стильно, слідування трендам, самовираження, бажання мати унікальні прикраси	Прагнення відчувати себе не лише мамою, а й жінкою, доповнити колекцію прикрас для завершеності образу; придбати гарний подарунок для дочки/мами	Подарунок коханій/мамі/дочці. Бажання показати увагу, кохання, вдячність. Вирішує проблему пошуку гідного, красивого, символічного подарунка
Коли?	На День Народження, закінчення сесії, випуск, важлива подія, новий тренд, нова колекція	Народження дитини, річниця, весілля, День Матері, День Народження власне або близьких, розпродажі або акції	Подарунок на 8 березня, День Закоханих, Новий Рік, День народження, до народження дитини, заручини, побачення, річниця
Де?	Instagram-реклама/відео- ролики; онлайн-сайт Pandora; Telegram-канал; рекомендації блогерів або подруг; офлайн у ТРЦ	Telegram-канал; рекомендації блогерів або подруг; офлайн у ТРЦ	Онлайн-сайт Pandora; Telegram-канал; офлайн у ТРЦ

Таблиця 2.7 – Аналіз запитів споживачів ювелірних прикрас

Фактори	Групи покупців (за віком і рівнем доходів)					
	Жінки (18-25 років)		Жінки (26-40 років)		Чоловіки (20-40 років)	
	Менше середнього	Середній	Середній	Вище середнього	Середній	Вище середнього
Досвід роботи на ринку	1	2	3	3	1	3
Широта асортименту	3	2	2	2	2	2
Матеріали	2	2	3	3	3	3
Гарантія	3	2	3	3	3	2
Екологічність	1	2	2	3	1	3
Присутність в соціальних мережах	3	3	3	2	1	2
Репутація бренду	2	3	3	3	2	3
Ціна	3	2	2	1	3	1
де: 3 – відіграє важливу роль при виборі товару споживачами; 2 – враховується споживачами серед інших чинників; 1 – практично не враховується						

Основними конкурентами бренду «Pandora» є «SOVA» та «Swarovski». Щоб наочно продемонструвати особливості та різницю в

асортименті цих брендів, доцільно подати ключові характеристики у структурованому вигляді. (табл.2.8)

Таблиця 2.8 – Порівняльний аналіз асортименту бренду «Pandora» та його конкурентів

Вид товару	Pandora	SOVA	Swarovski
Браслети для намистин	+	-	-
Самостійні браслети	+	+	+
Підвіси	+	+	+
Каблучки	+	+	+
Сережки	+	+	+
Кафи	+	-	+
Намиста	+	+	+
Ланцюжки	+	+	+
Брошки	-	+	+
Запонки	-	-	+
Брелки	-	-	+
Прикраси на тіло	-	-	+
Прикраси для гравіювання	+	-	-
Сертифікати	+	+	-
Мерч	-	+	+

На основі порівняння асортименту можна зробити висновок, що «Swarovski» має найширший та найбільш різноманітний асортимент, «Pandora» займає середню позицію, пропонуючи збалансований вибір прикрас, а «SOVA» має найменший асортимент, зосереджуючись на окремих категоріях виробів.

Карта позиціонування - це графік, який дозволяє нам спостерігати через дві площини позицію, яку займає бренд у порівнянні з іншими марками конкуруючих компаній, відповідно до атрибутів, які оцінюються споживачем.

За результатами опитування споживачів було визначено основні фактори впливу на вибір товару – ціна та дизайн/стиль товарів.

Таблиця 2.9 – Порівняльний аналіз дизайну та стилю прикрас бренду «Pandora» та його конкурентів

Показник	Pandora	SOVA	Swarovski
Унікальність дизайну	Ідея «збере власний браслет» з намистин створює впізнаваний та унікальний стиль	Стиль мінімалістичний, але без сильних впізнаваних елементів	Вирізняється використанням фірмових огранювань кристалів та впізнаваням блиском. Стиль легко ідентифікується завдяки

			характерній грі світла та високій якості кристалів
Традиційний vs сучасний стиль	Збалансований стиль: поєднання традиційної романтики з сучасними простими лініями.	Сучасний, трендовий мінімалізм	Сучасний стиль домінує. Бренд часто працює з футуристичними формами, геометрією, абстрактними об'ємами.
Креативність / інновації	Інноваційність більше пов'язана з концепцією персоналізації, ніж з формою виробів. Стиль зрозумілий і масовий, менше ризикових експериментів.	Інноваційність помірна: орієнтується на світові тренди, а не створює революційні форми. Часто пропонує сучасні мінімалістичні інтерпретації класичних прикрас.	Один із найінноваційніших брендів у галузі кристалів. Проводить власні дослідження огранювання, створює нові типи кристалів.

Отже, «Swarovski» демонструє найвищий рівень унікальності та креативності завдяки технологічності та впізнаваним кристалам. Pandora зберігає баланс між традиційністю й сучасністю, роблячи ставку на персоналізацію та масову привабливість. «SOVA» вирізняється актуальним мінімалістичним стилем і трендовістю, але у глобальному контексті має менш виразну ідентичність. Загалом бренди різняться підходами: від авангардної розкоші «Swarovski» до романтичної універсальності «Pandora» та стриманої сучасності «SOVA».

Таблиця 2.10 – Порівняльний аналіз середніх цін на срібні ювелірні вироби бренду «Pandora» та його конкурентів, грн

Товари	Pandora	SOVA	Swarovski
Браслети для намистин	4995,00	-	-
Самостійні браслети	8495,00	10490,00	15990,00
Підвіси	4995,00	7590,00	8950,00
Каблучки	5795,00	9290,00	10990,00
Сережки	3995,00	5490,00	10590,00
Намиста	5495,00	9690,00	17990,00
Брошки	-	4690,00	8590,00
Запонки	-	-	4490,00
Брелки	-	-	3990,00
Прикраси на тіло	-	-	18590,00
Прикраси для гравіювання	5590,00	-	-

Порівняння цінової політики показує, що «Swarovski» є найдорожчим брендом, «SOVA» займає середню позицію, а «Pandora» має найбільш доступний ціновий рівень.

Для показника «Ціна» оцінка проводилась за ціною кошику (у який входить: сережки, каблучка та намисто) у кожному з магазинів:

Від 10 000 до 14 000 грн – 1 бал;

Від 15 000 до 24 000 грн – 2 бали;

Від 25 000 – 3 бали.

Pandora упевнено займає позицію бренду з оптимальним балансом між доступністю та якістю, пропонуючи впізнаваний стиль і персоналізацію за помірною ціною. На тлі конкурентів Swarovski вирізняється максимальною унікальністю, технологічністю та преміальністю - як у дизайні, так і у вартості. SOVA позиціонується як сучасна, трендова й більш доступна альтернатива, але має менш чітку глобальну ідентичність.

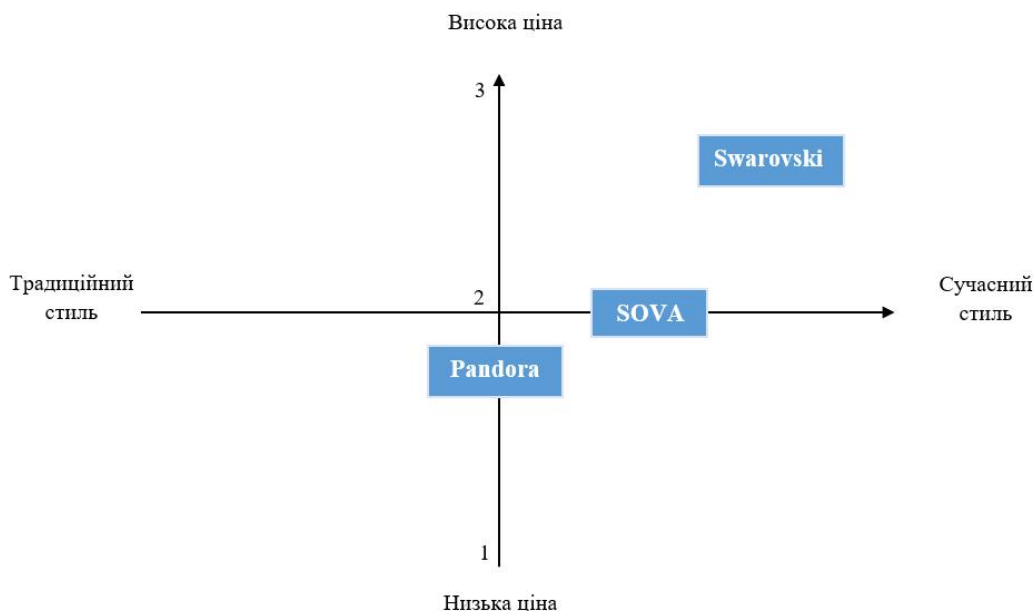


Рис. 2.32 – Карта позиціонування бренду «Pandora» за ціною та дизайном/стилем

Виходячи з рисунку 2.32, можна зробити такий висновок: бренд «Pandora» займає позицію доступного ювелірного виробника, поєднуючи

традиційні елементи з сучасним стилем і водночас пропонуючи найнижчі ціни серед конкурентів. «Swarovski» позиціонується у преміальному сегменті: його продукція вирізняється високою ціною та акцентом на інноваційний і сучасний дизайн. Бренд «SOVA» займає проміжну позицію, пропонуючи вироби за середніми цінами та орієнтуючись на сучасний стиль, що робить його привабливим для широкої аудиторії.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проведено аналіз комунікаційної політики бренду «Pandora» та його конкурентів, детальне сегментування за різними факторами (географічними, соціально-демографічними, психографічними, економічними). Проведено порівняльний аналіз за ціновою політикою та широтою асортименту бренду «Pandora» та конкурентів.

Згідно результатів аналітики соціальних мереж визначилось, що «Pandora» демонструє значні переваги перед конкурентами за масштабом, кількістю відвідувачів та охопленням аудиторії. Водночас бренд поступається «SOVA» та «Swarovski» у темпах зростання, якості аудиторії та диверсифікації джерел трафіку.

Для підвищення ефективності цифрової присутності Pandora варто активніше використовувати таргетовану рекламу та колаборації з блогерами, розширювати використання нових каналів, таких як Telegram, TikTok та Pinterest, а також впроваджувати інтерактивні формати на сайті, наприклад, AR-примірку прикрас. Особливо важливо запустити офіційний Instagram-акаунт «Pandora» в Україні, оскільки його відсутність обмежує охоплення та просування бренду на локальному ринку.

Отже, Pandora залишається впізнаваним і масштабним брендом, але має потенціал для підвищення ефективності цифрових каналів і покращення взаємодії з аудиторією.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ З УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БРЕНДУ PANDORA НА ЮВЕЛІРНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ (ТОВ «АМАДЕО»)

3.1 Формування комунікаційної стратегії

Розглянемо, які конкурентні стратегії виділяє Майкл Портер. Згідно з його моделлю, існує три основні стратегії досягнення конкурентної переваги: лідерство за витратами, диференціація та фокусування.

Стратегія лідерства за витратами передбачає досягнення найнижчих витрат на виробництво та можливість пропонувати продукцію за нижчою ціною, ніж у конкурентів. Стратегія диференціації полягає у створенні унікального продукту або бренду, який відрізняється дизайном, якістю, функціональністю чи емоційною цінністю для споживача. Стратегія фокусування передбачає орієнтацію компанії на вузький сегмент ринку або конкретну цільову аудиторію.

Для бренду Pandora найбільш характерною є стратегія диференціації, оскільки компанія конкурує не за рахунок низької ціни, а завдяки унікальному дизайну ювелірних виробів, високій якості продукції та можливості персоналізації прикрас. Особливістю бренду є концепція браслетів із намистинами, які дозволяють покупцям створювати індивідуальні комбінації та надавати прикрасам особистого символічного значення. Це допомагає бренду формувати сильний імідж і відрізнитися від інших компаній на ювелірному ринку [56].

При визначенні портфельної (загальної) стратегії, щоб указати, в яких конкретно бізнес-галузях фірма буде працювати в майбутньому, часто використовують матрицю "можливостей за товарами-ринками". Матриця має вигляд, представлений на рис. 3.1. [57].

		Ринки	
		Існуючі	Нові
Товари	Існуючі	Стратегія «покращуй те, що ти вже робиш»	Стратегія розвитку ринку
	Нові	Стратегія розробки нових продуктів	Стратегія диверсифікації

Рис. 3.1 – Матриця «товар – ринки»

Кожен квадрант матриці визначає яку-небудь загальну стратегію.

Для бренду «Pandora» можна розробити чотири основні стратегії комплексу маркетингу. Щоб обрати одну із стратегій, спочатку необхідно оцінити можливість їх застосування.

Розглянемо можливість росту на існуючому ринку із тим товаром та асортиментом, який є на даний момент. Для цього побудуємо таблицю 3.1.

Таблиця 3.1 – Аналіз стратегії проникнення для бренду «Pandora»

Стратегія «покращуй те, що ти вже робиш»	Питання: Чи є можливості та перспективи росту на існуючому ринку компанії?		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Темп росту ринку	4/5		
Рівень попиту на товар	4/5		
Рівень знання бренду	5/5		
Товар має конкурентні переваги на цьому ринку	4/5		
Можливості до високого рівня інвестицій		3/5	

З таблиці 3.1 видно, що стратегія «покращуй те, що ти вже робиш» цілком можлива для бренду «Pandora».

Розглянемо можливість виходу із існуючим товаром на нові ринки за допомогою таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Аналіз стратегії розвитку ринку для бренду «Pandora»

Стратегія розвитку ринку	Питання: Чи зможе компанія вийти зі існуючим товаром на нові ринки		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Компанія має успіх у своїй діяльності	5/5		
Кількість основних гравців		5/5	
Вхідні бар'єри на новому ринку			5/5
Товар має унікальні якості, порівняно з іншими конкурентами	4/5		
Компанія має додатковий капітал для інвестування в розвиток нових ринків		3/5	
Темпи росту ринку	4/5		

Отже, вихід «Pandora» з існуючим товаром на нові ринки - можливий.

«Pandora» має сильний бренд, унікальний товар і капітал, що робить вихід реальним, хоча високі бар'єри та конкуренція дещо знижують ймовірність, але не роблять його неможливим.

Далі проаналізуємо можливість створення та впровадження нового товару на існуючому ринку (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Аналіз стратегія розробки нових продуктів для бренду «Pandora»

Стратегія розробки нових продуктів	Питання: Чи зможе компанія успішно розширити асортимент товару на існуючому ринку?		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Темп росту ринку	4/5		
Розміри старого ринку	5/5		
Існуючий товар застарів, має недоліки або знаходиться на останній стадії життєвого циклу товару		4/5	
Внутрішньогалузева конкуренція		5/5	
Загроза появи нових гравців		4/5	
Рівень оновлення товару і появи новинок у конкурентів		5/5	

Отже, розширити асортимент на існуючому ринку для Pandora - ймовірно.

Pandora має великий ринок і сильний попит, регулярно оновлює колекції, має унікальний стиль та здатна конкурувати в умовах високої конкуренції тому, розширення асортименту виглядає реалістично та перспективно.

Розглянемо останню стратегію досягнення цілей стратегічного розвитку компанії, що передбачає вихід на новий ринок з новим товаром (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Аналіз стратегії диверсифікації для бренду «Pandora»

Стратегія диверсифікації	Питання: Чи є необхідність компанії в диверсифікації портфелю?		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Темп росту ринку		4/5	
Конкуренція на ринку		4/5	
Компанія має додаткові ресурси для розвитку бізнесу на новому ринку			2/5
Можливість росту на новому ринку за допомогою нових товарів		4/5	

Отримані результати вказують на те, що диверсифікація можлива та перспективна, але потребує попереднього зміцнення ресурсної бази компанії.

З огляду на результати аналізу можна стверджувати, що «Pandora» має значний потенціал для успішної реалізації стратегії розвитку товару. Компанія працює на добре сформованому, стабільному та достатньо великому ринку, де покупці демонструють стійкий інтерес до нових колекцій, сезонних лінійок та персоналізованих прикрас. Завдяки впізнаваності бренду, унікальності дизайну та високому рівню лояльності клієнтів «Pandora» має всі передумови для подальшого розширення та оновлення свого асортименту.

Отже, можна зробити висновок, що для подальшого стабільного розвитку «Pandora» доцільно обрати стратегію «розробки нових продуктів на існуючому ринку». Такий підхід дасть змогу компанії поглибити взаємодію з існуючими клієнтами, підвищити частоту покупок, та забезпечити довгострокове зростання завдяки оновленню та розширенню асортименту.

Для більш глибокого розуміння напрямів розвитку бренду «Pandora» та визначення найбільш ефективних стратегічних кроків доцільно застосувати інструменти стратегічного аналізу, які дозволяють комплексно оцінити

діяльність підприємства. Отримані результати попередніх досліджень свідчать про наявність як певних ринкових можливостей, так і обмежень, що зумовлює потребу у виборі такої стратегії, яка забезпечить стабільне та поступальне зростання компанії.

З цією метою доцільно звернутися до методу «5Р», який розробив Г. Мінцберг і який розглядає стратегію підприємства з п'яти ключових позицій: people, product, place, price, promotion. Використання цього підходу дає змогу не тільки систематизувати стратегічні наміри організації, але й оцінити її поведінку у динаміці, врахувати особливості конкурентного середовища та внутрішні ресурси [57].

1. Продукт (Product)

Бренд «Pandora» пропонує ювелірні прикраси середнього цінового сегмента, відомі своєю унікальною концепцією персоналізації. Основний асортимент складається з браслетів, намистин, каблучок, сережок та намист, а також прикрас з можливістю нанесення гравіювання, що робить концепцію ще більш персоналізованою. Продукція відрізняється впізнаваним дизайном, використанням якісних матеріалів та регулярним оновленням колекцій. Це забезпечує високий рівень лояльності клієнтів і дозволяє бренду утримувати конкурентну позицію на ринку ювелірних виробів.

Для стратегічного розвитку бренду можна розробити нестандартні та сучасні колекції, які виходять за межі традиційного асортименту «Pandora».

Наприклад:

- Багатошарові намиста та кольє - декілька ланцюжків різної товщини; комбінації металу з камінням; великі декоративні центральні підвіски.
- Прикраси для талії (waist chains) - ланцюжки з можливістю індивідуального набору намистин; тонкі та масивні моделі, що поєднують метал із камінням; модульні прикраси, які клієнт може змінювати під одяг та стиль.

- Прикраси на все тіло (body chains) - ланцюжки, що проходять через шию, талію, груди та спину, створюючи єдину композицію; моделі з великими декоративними елементами – камінням, геометричними деталями, символами; варіанти під одяг (для вечірніх суконь) і поверх одягу (для топів, трикотажу, боді).

- Масивні каблучки - великі камені незвичної огранки; яскраві кольори; товсті, мінімалістичні обідки зі срібла чи позолоти.

Такі продукти дозволять бренду створити нові інформаційні приводи, привернути увагу молодшої аудиторії, підсилити концепцію персоналізації та закріпити позицію «Pandora» як інноваційного та гнучкого бренду, що активно реагує на зміни ринку.

2. Ціна (Price)

Цінова політика бренду «Pandora» належить до середнього та середньовисокого сегмента, що відповідає концепції доступної розкоші. Формування цін

базується на вартості матеріалів, дизайну, брендової складової, ручній доробці та ринковій конкуренції. Водночас компанія активно використовує систему знижок, бонусів і лояльності для підтримки стабільного попиту.

На даний момент у магазині застосовуються такі інструменти ціноутворення та стимулювання продажів:

Акції та знижки:

- Акція «2=3».
- Знижка –50% на другу одиницю товару.
- Сезонні розпродажі зі знижками до –50%.

Програма лояльності:

- 200 грн бонусів після реєстрації у програмі лояльності - на наступну покупку.
- 300 грн бонусів до Дня народження.
- 3% бонусами від кожної неакційної покупки.

Соціальні знижки:

- Постійна знижка –15% (для військовослужбовців, працівників ДСНС, працівників поліції).

Щоб стимулювати продажі та підвищити лояльність клієнтів, можна запропонувати такі варіанти:

- Акції на нові колекції протягом перших 3–5 днів запуску.
- «Подарунок за активність» у соцмережах (наприклад, +100 бонусів).
- Частина доходу з лімітованої колекції - на благодійність.
- Знижки для студентів та молоді у певні періоди (наприклад, «Back to School»).

3. Місце (Place)

Торгова мережа «Pandora» представлена як у форматі фірмових магазинів, так і в онлайн-каналах. Важливу роль відіграє розташування магазинів у великих торгово-розважальних центрах та центральних частинах міст, що забезпечує високий трафік і доступність для цільової аудиторії. Онлайн-магазин також активно розвивається, дозволяючи клієнтам здійснювати покупки з будь-якої локації та отримувати продукцію через доставку. Поєднання офлайн- і онлайн-каналів формує омніканальний підхід, який значно покращує клієнтський досвід.

Також можна запустити:

- AR-примірку прикрас через сайт - можливість приміряти сережки, каблучки, браслети онлайн.
- Послуга «Personal Shopping Room» у флагманських магазинах - створення окремих зон для: приватного обслуговування; підбору прикрас для особливих подій; приватні покази нових лінійок; можливість раннього доступу до лімітованих колекцій.

4. Просування (Promotion)

Просування бренду «Pandora» спрямоване на формування емоційного зв'язку з покупцями та підсилення впізнаваності бренду. Основні інструменти включають соціальні мережі, рекламні кампанії та співпрацю з інфлюєнсерами.

Поточні канали просування:

- Соціальні мережі (TikTok, Telegram, Facebook): презентація нових колекцій, відеоконтент, оголошення акцій, інтерактиви.
- Інфлюєнсери: огляди, розпаковки, носіння прикрас у контенті, участь у презентаціях колекцій. (@nastiapoberezhna, @iamdonskikh, @diana_surova, @maryana.yanko, @anna.pogribnyak та інші)
- Рекламні кампанії: сезонні акції та проморолики, колаборації з відомими франшизами (Disney, Marvel, Stranger Things та інші).
- Омніканальний маркетинг: e-mail та push-розсилки, банери на сайті, бонусна програма.
- Офлайн-просування: оформлення вітрин, презентації колекцій, персональні консультації.

Нові ідеї для покращення просування

- Колаборації з модними брендами (KSENIASCHNAIDER, Sleeper, One by One) та створення капсульних колекцій.
- Співпраця з відомими культурними та музичними подіями (Kyiv Baroque Fest, Кіно-галерея: Хоакін Соролья, Fashion West Ukraine, Орган під зорями «КінОрганум»)
- Організація мастер-класів з дизайну прикрас у фірмових магазинах.

5. Люди (People)

Бренд «Pandora» приділяє велику увагу персоналу, оскільки якість обслуговування формує перше враження клієнта та впливає на повторні покупки.

Існуючі заходи мотивації персоналу:

- Корпоративні знижки на продукцію.
- Тренінги та навчальні програми для розвитку компетенцій.
- Внутрішні командні активності та система заохочень.

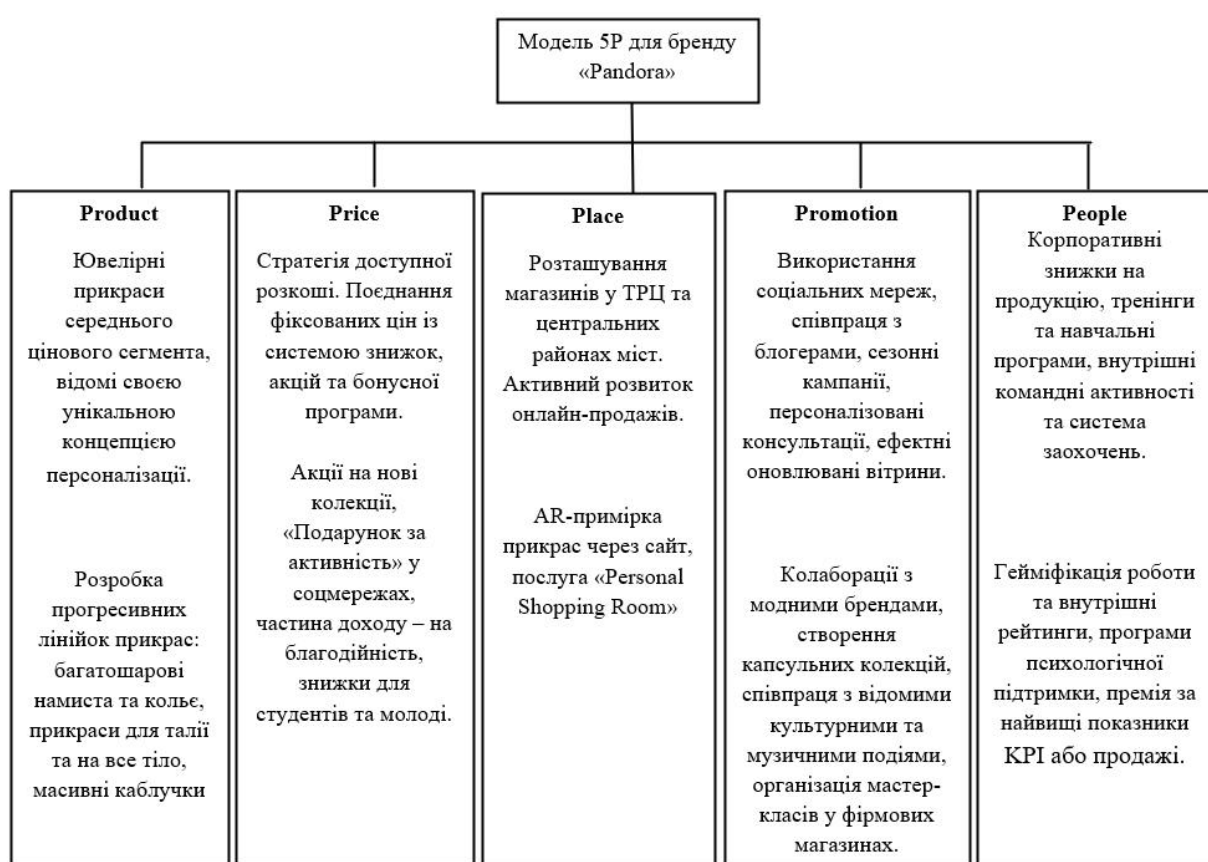
Пропозиції для покращення мотивації:

- Гейміфікація роботи та внутрішні рейтинги.
- Програми психологічної підтримки.

- Премія за найвищі показники KPI або продажі.

Застосування моделі маркетинг-мікс 5P до бренду Pandora дозволило визначити комплекс ефективних заходів для подальшого розвитку компанії. Реалізація цих заходів сприятиме підвищенню лояльності покупців, зміцненню бренду та зростанню конкурентоспроможності «Pandora» на ювелірному ринку.

Визначивши маркетингові цілі бренду, стає очевидним, що для збільшення кількості споживачів необхідно зосередитися на комплексному просуванні та підсиленні комунікаційної активності. Насамперед важливо розробити план дій,



спрямований на підвищення впізнаваності бренду, формування стабільного інтересу серед цільової аудиторії та активне залучення нових підписників у соціальних мережах.

Рис.3.2 – Модель маркетинг-мікс, 5P бренду «Pandora»

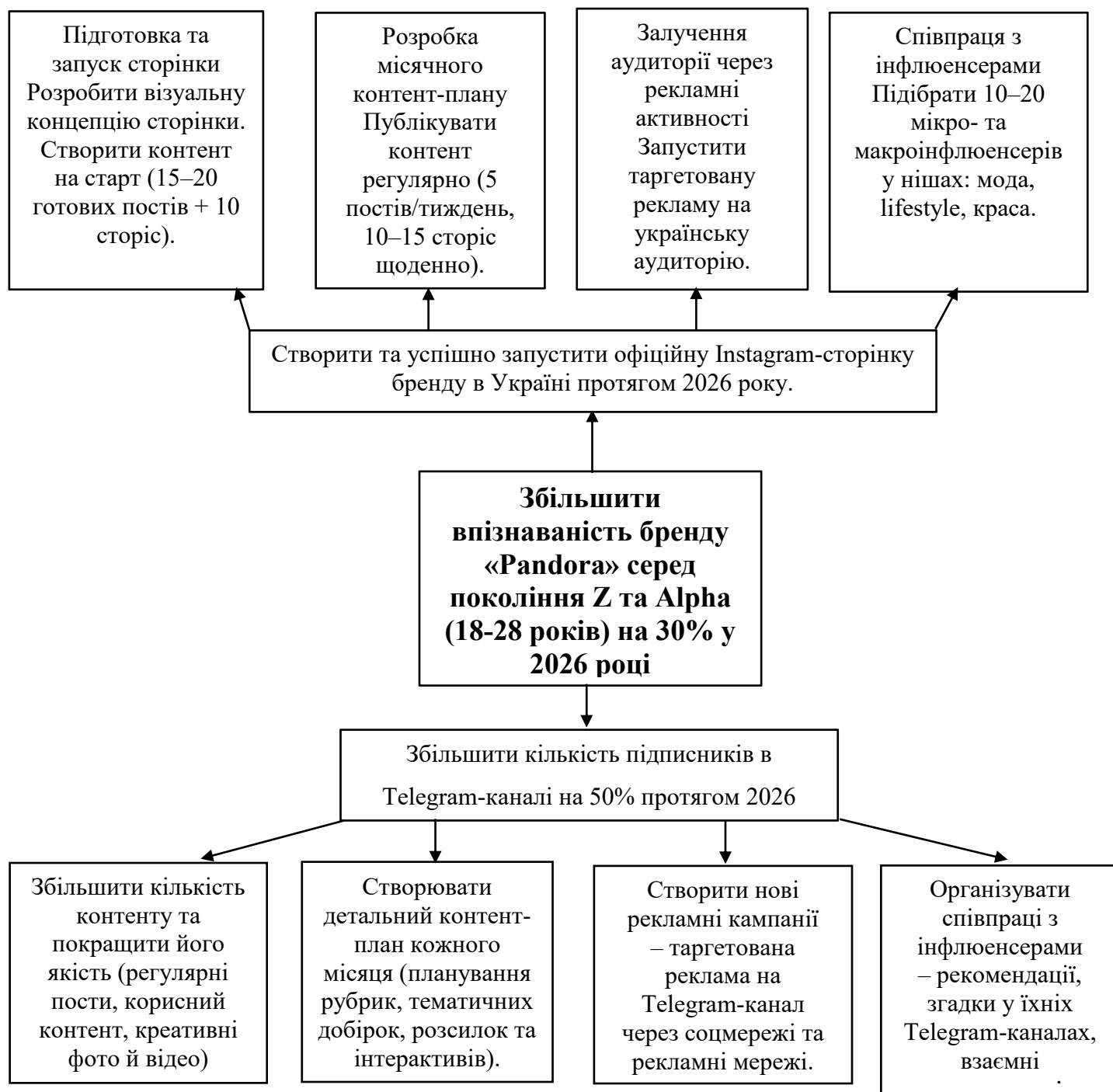


Рис.3.3 – Комунікаційна стратегія просування бренду «Pandora»

Генеральна ціль: Збільшити впізнаваність бренду «Pandora» серед покоління Z та Alpha (18-28 років) на 30% у 2026 році

Основні цілі комунікаційної діяльності бренду «Pandora»:

- збільшити кількість підписників в Telegram-каналі на 50% протягом 2026 року;
- створити та успішно запустити офіційну Instagram-сторінку бренду в Україні протягом 2026 року.

3.2 Маркетингове обґрунтування проєкту заходів щодо удосконалення комунікативної політики

На рис. 3.3 була запропонована комунікаційна стратегія, де представлені інструменти, які нижче будуть розглянуті більш детально.

Створити та успішно запустити офіційну Instagram-сторінку бренду в Україні протягом 2026 року

1. Підготовка та запуск сторінки

На етапі підготовки ключовим завданням є створення повноцінної основи для запуску Instagram-сторінки, яка відповідатиме айдентиці бренду «Pandora» та ефективно привертатиме увагу цільової аудиторії. Протягом першого місяця впровадження стратегії необхідно розробити повний візуальний гайд сторінки, який включатиме: фірмову палітру кольорів, шаблони для публікацій та сторіс, правила використання шрифтів та візуальні принципи, що підкреслюють стиль бренду. У цей же період має бути підготовлено не менше 15–20 стартових постів різних форматів (фото, відео, каруселі) та 10 сторіс, які презентують бренд, його цінності, асортимент і стиль.

Для забезпечення швидкого старту планується опублікувати весь стартовий контент протягом перших 7 днів після запуску сторінки, щоб сформувати перше враження та створити ефект активного профілю. Після цього має бути налаштований базовий контент-план з частотою публікацій від 4 до 5 постів на тиждень і щоденними сторіс. На рисунках 3.4 та 3.5 наведено приклади сторіс та поста.



Рис. 3.4 – Приклад сторіс для Instagram-сторінки бренду в Україні

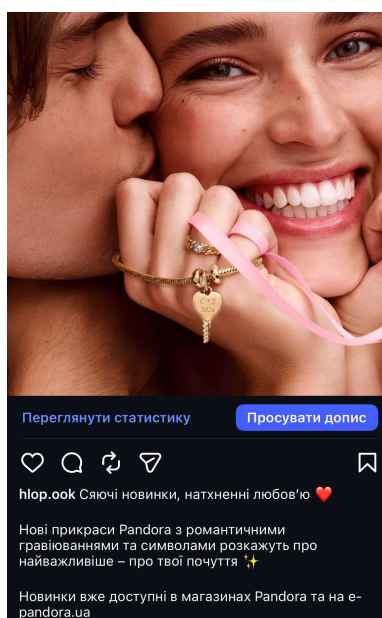


Рис. 3.5 – Приклад поста для Instagram-сторінки бренду в Україні

2. Розробка місячного контент-плану

Після запуску сторінки ключовим завданням є формування чіткого та структурованого місячного контент-плану, який забезпечить стабільну активність сторінки та системне зростання залученості аудиторії. Протягом першого тижня кожного місяця необхідно підготувати детальний контент-план, що включатиме різноманітні рубрики: презентація новинок, анонси та підсумки колаборацій, бекстейдж створення колекцій, стилізація прикрас, lifestyle-контент, корисні поради та інтерактиви.

Контент має публікуватися регулярно, у відповідності до встановленої частоти: 5 постів на тиждень (20–22 пости на місяць), щоденно 10–15 сторіс, включно з інтерактивами (опитування, питання-відповіді, тізери новинок).

Таблиця 3.5 – Приклад контент-плану постів на тиждень для Instagram сторінки «Pandora»

День тижня	Вид контенту	Тема	Формат	Ціль	Про що контент?
Понеділок	Пост	Презентація нової колекції	Фото/відео з ключовими прикрасами	Створити перше враження та зацікавити користувачів новинками	Представлення головних елементів колекції, коротка історія натхнення, ключові символи.
Вівторок	Пост	Бекстейдж створення колекції	Відео або серія фото	Показати майстерність бренду, викликати довіру	Робота дизайнерів, процес створення прикрас, деталі та інструменти, атмосфера.
Середа	Пост	Стилізація прикрас	Карусель фото або рілс	Показати, як носити прикраси в різних образах	Поради, як поєднувати прикраси у щоденному образі: 2–3 можливі варіанти луків.
Четвер	Пост	Lifestyle-контент	Фото/відео з моделлю	Підкреслити емоційність бренду, створити настрій	Атмосферний контент.
П'ятниця	Пост	Корисна порада / Гайд	Відео	Дати корисність, збільшити збереження поста	Гайд «Як доглядати за прикрасами Pandora»
Субота	Сторіс-день (без поста)				
Неділя	Пост	Спільний інтерактив із блогером	Відео або карусель	Залучити нову аудиторію, підвищити впізнаваність, стимулювати підписки	Блогер показує свої улюблені прикраси і пропонує підписникам взяти участь у міні-челенджі: «Покажи прикрасу, яка має для тебе значення, і розкажи чому»

3. Залучення аудиторії через рекламні активності

Для забезпечення швидкого зростання впізнаваності новоствореної Instagram-сторінки та активного залучення цільової необхідно реалізувати системний комплекс рекламних активностей. Протягом перших 2–3 місяців після запуску сторінки слід запустити таргетовану рекламу на українську аудиторію, сфокусовану на інтересах: мода, прикраси, lifestyle та популярні медіа-персони. Рекламні кампанії повинні бути налаштовані на три основні цілі: охоплення, залученість та трафік на сторінку.



Рис. 3.6– Приклад таргетованої реклами для Instagram сторінки «Pandora»

Представлений приклад таргетованої реклами демонструє ефективне використання візуальної привабливості та чіткої комунікації бренду. Зображення прикрас одразу привертає увагу, а короткий текст із закликом перейти на сторінку спонукає користувача до взаємодії. Такий формат реклами добре поєднує естетику, впізнаваність бренду й прямий заклик до дії, що робить її результативним інструментом просування в соціальних мережах.

4. Співпраця з інфлюенсерами

Протягом двох тижнів планується підібрати 10–20 мікро- та макроінфлюенсерів з аудиторією від 10 до 500 тисяч підписників, орієнтуючись на високий рівень взаємодії, відповідність стилю бренду та географію ключових ринків. Після відбору протягом одного тижня кожному інфлюенсеру буде надіслано персоналізовані PR-пакети з новими колекціями, включаючи фото, опис продуктів та пропозиції щодо форматів контенту. Протягом

наступного місяця планується організувати колаборативні пости та сторіз, мінімум два пости та три сторіз від кожного інфлюенсера, для максимального охоплення аудиторії.

Запропоновані блогери для співпраці: Дар'я Квіткова (inst:kvittkova), Дар'я Шамаріна (inst:dasha_shamarina), Надя Дорофєєва (inst:nadyadorofeeva), Анна Трінчер (inst:annatrincher_official), Дар'я Трегубова (inst:dasha.tregubova), Катерина Осадча (inst:kosadcha).

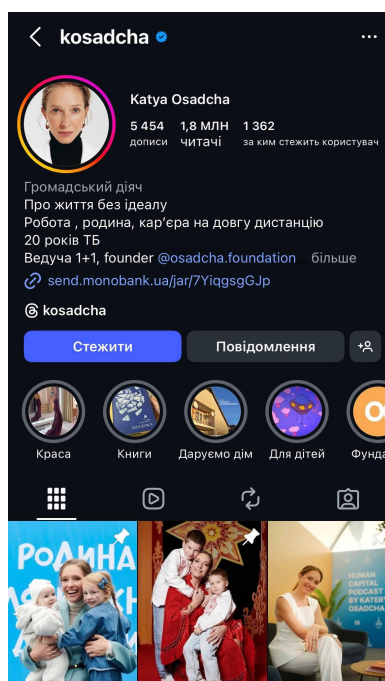


Рис. 3.7 – Instagram-сторінка Катерини Осадчої (inst:kosadcha)

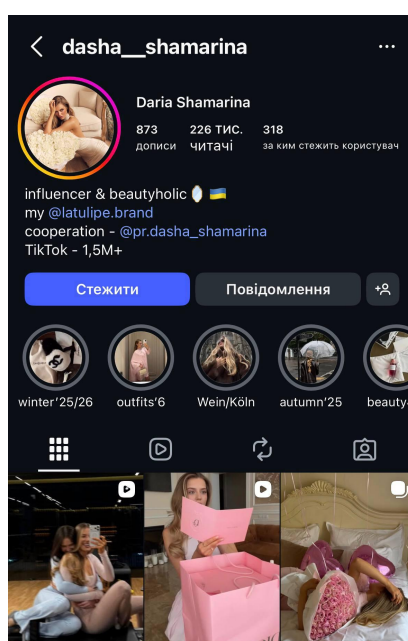


Рис. 3.8– Instagram-сторінка Дар'ї Шамаріної (inst:dasha_shamarina)

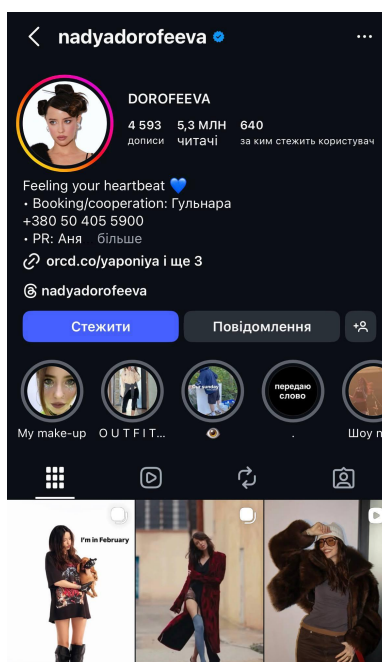


Рис. 3.9– Instagram-сторінка Наді Дорофєєвої (inst:nadyadorofeeva)

Збільшити кількість підписників в Telegram-каналі на 50% протягом 2026 року

1. Збільшити кількість контенту та покращити його якість

Планується публікувати мінімум 5–7 постів на тиждень, включаючи корисні статті, поради, добірки та креативні фото й відео. Кожен пост має включати заклик до дії для підписників, наприклад, коментар, репост або підписку на канал. Для вимірювання ефективності встановлюється КРІ: середня кількість реакцій на пост ≥ 100 , середній приріст підписників після кожного тижня $\geq 2\%$, середній час перегляду контенту ≥ 3 хвилин.



Рис. 3.10 – Приклад поста для Telegram-каналу Pandora

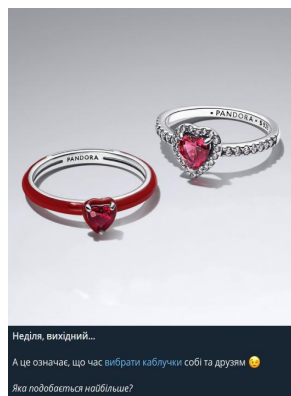


Рис. 3.11 – Приклад поста для Telegram-каналу Pandora

2. Створювати детальний контент-план кожного місяця

Кожного місяця план формується наперед та включає чіткий розподіл рубрик, тем і форматів контенту, що дозволяє будувати системну комунікацію та підтримувати інтерес існуючих і нових підписників. У контент-план входять рубрики, присвячені новим колекціям, стильовим поради щодо поєднання прикрас, рекомендації щодо вибору подарунків, історії бренду, тематичні добірки до свят, огляди трендів, а також емоційно-надихаючий контент у візуальному та відеоформаті. Важливо також включити інтерактиви, такі як опитування, вікторини, конкурси, розіграші та запитання до аудиторії, які стимулюють комунікацію й підвищують залученість.

Кожна публікація у плані має мати конкретну мету: збільшення охоплення, утримання уваги, стимулювання підписок або переадресації каналу друзям. Регулярність є ключовою, тому план передбачає не менше 4–7 постів на тиждень із чітко прописаними датами виходу, форматами (фото, відео, добірка, гайд, розповідь, новина, інтерактив) та очікуваними результатами.

Таблиця 3.6 – Приклад контент-плану на тиждень для Telegram-каналу «Pandora»

День тижня	Вид контенту	Рубрика	Мета	Про що контент?
Понеділок	Фото + текст	Огляд нової колекції	Збільшити охоплення та інтерес до новинок	Анонс прикрас з нової колекції доповнений короткою історією натхнення та посиланням на веб-сайт

Продовження таблиці 3.6

Вівторок	Добірка фото	Стильові поради	Утримання уваги, збереження та репост поста	Поради, як поєднувати прикраси у щоденному образі: 2–3 можливі варіанти луків.
Середа	Опитування	Інтерактив / Взаємодія	Підвищення залученості аудиторії	Голосування: «Який тип прикрас ви носите найчастіше?» (браслети, каблучки, сережки, намиста). Додаткове запитання у коментарях.
Четвер	Відео (short-формат)	Емоційно-надихаючий контент	Створити емоційний зв'язок	Надихаюче відео про символіку прикрас: значення популярних намистин
П'ятниця	Активність з інфлюенсером	Колаборація тижня	Збільшення охоплення й залучення нових підписників	Інфлюенсер показує свої улюблені прикраси «Pandora», створює власний набір або лук і розповідає, чому саме ці елементи важливі для нього/неї.
Субота	Фото + текст	Ідеї подарунків	Стимулювати збереження поста та рекомендації другу	Добірка прикрас з короткими поясненнями, кому вони підійдуть та які значення в них закладено.
Неділя	Розіграш	Активність тижня	Приріст підписників, підвищення залученості, стимул до репостів	Розіграш прикраси або сертифікату за підписку та реакцію на пост/відмітку/репост

3. Створити нові рекламні кампанії

Планується запускати щомісяця декілька рекламних кампаній, орієнтованих на залучення підписників за допомогою Instagram, Facebook, TikTok. Кожна кампанія буде налаштована на чітко визначену цільову аудиторію (покоління Z та Alpha (18-28 років)). Для контролю ефективності кожної кампанії встановлюються вимірювані KPI: кількість нових підписників від реклами ≥ 500 на місяць, коефіцієнт конверсії з кліку в підписку $\geq 10\%$, а також залучення аудиторії через реакції та коментарі $\geq 15\%$ від нових підписників.

Щомісяця буде проводитися аналіз результатів: підсумовування кількості залучених підписників, порівняння витрат на рекламу з досягнутими результатами, коригування таргетингу та креативів для оптимізації подальших кампаній.



Рис. 3.12 – Приклад рекламної кампанії для Telegram-каналу «Pandora»

Такий приклад рекламної кампанії демонструє ефективне використання механіки розіграшу для залучення аудиторії. Зображення прикраси підсилює емоційний інтерес, а чіткий заклик перейти до каналу й узяти участь мотивує користувачів до дії. Поєднання привабливого візуалу, ціннісної пропозиції та прямого посилання створює високий потенціал для збільшення підписників та активності в Telegram.

4. Організувати співпраці з інфлюенсерами

План передбачає щомісячний пошук та залучення блогерів у нішах мода, стиль, lifestyle, подарунки, краса та жіночий контент. Протягом року планується співпрацювати з 3–7 інфлюенсерами щомісяця, включаючи як мікроінфлюенсерів (5–30 тис. підписників), так і середніх блогерів (30–150 тис.), що забезпечить як глибоку взаємодію з аудиторією, так і масштабні охоплення. Формати співпраці можуть включати: рекомендації Telegram-каналу «Pandora» у їхніх постах або сторіз, прямі згадки у їхніх Telegram-каналах, спільні розіграші подарунків, інтерактивні активності, міні-огляди нових

колекцій, розпаковки, а також колаборативні відео з демонстрацією прикрас у стилізованих образах.

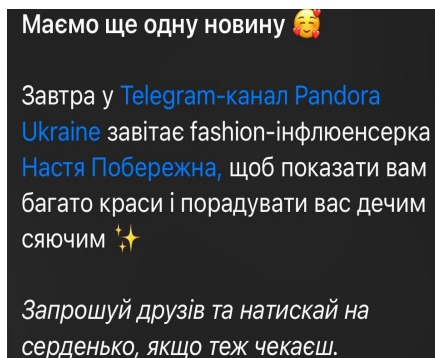


Рис. 3.13 – Приклад посту з запрошеним інфлюенсером для Telegram-каналу «Pandora»

Приклад посту із запрошенням інфлюенсера демонструє ефективну стратегію залучення аудиторії до Telegram-каналу «Pandora». Використання відомого контент-мейкера підсилює довіру до бренду, створює інформаційний привід та мотивує підписників взаємодіяти з контентом. Такий формат підвищує впізнаваність каналу та сприяє органічному зростанню аудиторії.

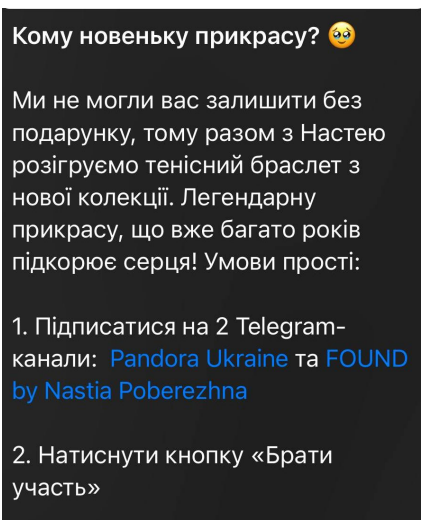


Рис. 3.14 – Приклад розіграшу спільно з інфлюенсером для Telegram-каналу «Pandora»

Розіграш, проведений спільно з інфлюенсером, є дієвим інструментом стимулювання активності та збільшення підписників. Чіткі умови участі,

приваблива цінність призу сприяє підвищенню залученості аудиторії та розширенню охоплення в Telegram.

3.3 Ефективність реалізації проєкту комунікаційних заходів

Згідно нашої стратегії результатів ми досягнемо, коли побачимо приріст підписників та збільшення охоплення на сторінці Instagram та Telegram-каналі. Щоб отримати ті результати, які ми хочемо, то для початку потрібно пропрацювати стратегію.

Ефективне просування соц.мереж обов'язково має такі етапи:

1. Оформлення облікового запису
2. Контент-план та публікація постів, сторіс, reels
3. Регулярна взаємодія з аудиторією
4. Просування через таргетовану рекламу та інфлюенсерів
5. Щомісячний звіт

Порахуємо приблизну суму скільки потрібно для досягнення ефективності комунікаційних заходів для просування Telegram-каналу «Pandora».

Таблиця 3.7 – Витрати, які знадобляться для ведення Telegram-каналу за 1 місяць

Послуги SMM-фахівця	Від 10 000/місяць
Послуги таргетолога	Від 10 000/місяць
Бюджет на співпрацю з блогерами та партнерськими каналами	Від 5 000/місяць
Фото-студія	Від 3 000/місяць

Опираючись на таблицю 3.7 бачимо, що на ведення Telegram-каналу «Pandora» протягом місяця бренд може витратити приблизно – 28 000 грн.

Розрахуємо бюджет для першої рекламної кампанії, яка буде проводитись протягом трьох місяців (01.07.26 – 30.09.26) для Telegram-каналу «Pandora».

Для розрахунку рекламного бюджету скористаємось методом, який розробляється на основі планування витрат.

1. Адміністративні витрати – заробітня плата працівників (SMM-менеджер, таргетолог)

2. Витрати на саму рекламу. Цілі рекламної кампанії (які ми обираємо у Meta ADS manager): трафік та конверсія. Мінімальний бюджет на день для цих цілей буде такий: трафік – 5\$, конверсія – 15\$. Разом у сумі 20\$ (це 850 грн). Рекламна кампанія буде проводитись 3 місяці (92 дні), тому треба розрахувати бюджет на цей період: $850 \cdot 92 = 78\,200$ грн. Ще треба врахувати податок 20% від 78 200 – це 15 640 грн.

Необхідно описати прогнозований бюджет на проведення рекламної кампанії (табл. 3.8)

Витрати	Сума витрат за 3 місяці, грн.
Послуги таргетолога	30 000
Реклама (таргет) в Instagram + 20% податків	93 840
Послуги SMM-менеджера	30 000
Фото-студія	9 000
Співпраця	15 000
Разом	177 840

Таблиця 3.8 – Прогнозований бюджет рекламної кампанії на 3 місяці

Виходячи з результатів і підрахувавши приблизно всі витрати, ми маємо 177 840 грн витрат на рекламу за 92 дні. Використовуючи усі заходи, які перелічені вище, бренд збільшить кількість підписників та окупить, через деякий час, всі витрати на рекламну кампанію.

Для того, щоб оцінити рентабельність маркетингових інвестицій використовують показник CPL (розраховує вартість одного залученого підписника).

$CPL \text{ (Cost per Lead)} = \text{Витрати на кампанію} / \text{Кількість нових підписників}$

Під впливом рекламної компанії очікується, що кількість підписників Telegram-каналу «Pandora» зросте на 40%. Тобто це становить 18 692 додаткових підписники.

$CPL = 177\,840 / 18\,692 = 9,5$ грн за підписника

Достатньо низький показник CPL говорить про фінансову вигоду від запропонованого маркетингового бюджету на рекламну кампанію. Бренд витратить невелику кількість коштів на залучення одного підписника.

Також розглянемо ведення рекламної компанії для сторінки в Instagram. Так як сторінка буде нова, рекламну діяльність почнемо через місяць після її створення, тобто з 01.08.2026 року, для того щоб з 01.07.2026 по 31.07.2026 заповнити акаунт контентом.

Порахуємо приблизну суму скільки потрібно для досягнення ефективності комунікаційних заходів для просування Instagram-акаунту «Pandora».

Таблиця 3.9 - Витрати, які знадобляться для ведення Instagram-акаунту за 1 місяць

Послуги SMM-фахівця	Від 10 000/місяць
Послуги таргетолога	Від 10 000/місяць
Оператор монтажу відео	Від 10 000/місяць
Бюджет на співпрацю з блогерами та партнерськими каналами	Від 5 000/місяць
Конкурси / розіграші	Від 4 000/місяць

Опираючись на таблицю 3.9 бачимо, що на ведення Instagram-акаунту «Pandora» протягом місяця бренд може витратити приблизно – 39 000 грн.

Розрахуємо бюджет для першої рекламної кампанії, яка буде проводитись 01.08.26 – 31.10.26 для Instagram-акаунту «Pandora».

Для розрахунку рекламного бюджету скористаємось методом, який розробляється на основі планування витрат.

3. Адміністративні витрати – заробітня плата працівників (SMM-менеджер, таргетолог)

4. Витрати на саму рекламу. Цілі рекламної кампанії (які ми обираємо у Meta ADS manager): трафік та конверсія. Мінімальний бюджет на день для цих цілей буде такий: трафік – 5\$, конверсія – 15\$. Разом у сумі 20\$ (це 850 грн). Рекламна кампанія буде проводитись 3 місяці (92 день), тому треба розрахувати

бюджет на цей період: $850 \cdot 92 = 78\,200$ грн. Ще треба врахувати податок 20% від 77 350 – це 15 640 грн.

Необхідно описати прогнозований бюджет на проведення рекламної кампанії (табл. 3.10)

Таблиця 3.10 – Прогнозований бюджет рекламної кампанії на 3 місяці

Витрати	Сума витрат за 3 місяці, грн.
Послуги таргетолога	30 000
Реклама (таргет) в Instagram + 20% податків	93 840
Оператор монтажу відео	30 000
Послуги SMM-менеджера	30 000
Конкурси / розіграші	12 000
Співпраця	15 000
Разом	210 840

Виходячи з результатів і підрахувавши приблизно всі витрати, ми маємо 210 840 грн витрат на рекламу за 92 день.

Для того, щоб оцінити потенційний приріст підписників у новоствореному Instagram-акаунті бренду «Pandora» та визначити ефективність рекламного бюджету, використовується показник CPL (Cost per Lead), який відображає вартість одного залученого підписника.

$CPL (Cost\ per\ Lead) = \text{Витрати на кампанію} / \text{Кількість нових підписників}$

У межах дослідження обрано середній сценарій, за якого прогнозована вартість залучення одного підписника становить $CPL = 18$ грн. Загальний бюджет на просування Instagram-акаунту протягом трьох місяців дорівнює 210 840 грн. Таким чином, очікуваний потенційний приріст аудиторії можна розрахувати наступним чином:

$210\,840 / 18 \approx 11\,713$ підписників

Отриманий результат у 11 713 нових підписників можна вважати ефективним та економічно виправданим показником.

Отримані розрахунки дозволяють зробити висновок, що за умови якісного контенту, регулярної активності та коректного налаштування реклами,

інвестиції у просування можуть забезпечити значущий приріст охоплення та підвищення впізнаваності бренду.

Висновки до розділу 3

У цьому розділі було визначено, що для подальшого розвитку існування на ринку бренду «Pandora» найкращим варіантом буде обрати стратегію «розробки нових продуктів на існуючому ринку». Такий підхід дозволяє бренду не лише відповідати актуальним потребам споживачів, а й створювати додаткову цінність, що сприятиме підвищенню лояльності цільової аудиторії. Використовуючи таку стратегію, магазин продовжить розширювати свій асортимент, впроваджуючи нові колекції та унікальні прикраси, що відповідають сучасним тенденціям моди та інтересам споживачів. Це дозволить залучити нових клієнтів, утримати існуючих покупців та підвищити середній чек через пропозицію більш інноваційних і персоналізованих продуктів.

Також було визначено, що потрібно для досягнення основної цілі комунікаційної діяльності бренду «Pandora» (Збільшити впізнаваність бренду «Pandora» серед покоління Z та Alpha (18-28 років) на 30% у 2026):

- Збільшити кількість підписників в Telegram-каналі на 50% протягом 2026 року.
- Створити та успішно запустити офіційну Instagram-сторінку бренду в Україні протягом 2026 року.

Було створено приклад контенту-плану для сторінки в Instagram та Telegram-каналі і пораховано приблизний бюджет для однієї рекламної кампанії (3 місяці) на прикладі Telegram-каналу бренду. Після розрахунків стало зрозуміло, що фінансова вигода від запропонованого маркетингового бюджету на рекламну кампанію для Telegram-каналу «Pandora» є досить суттєвою та може бути використана у подальшому.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У дипломній роботі головним завданням було удосконалення комунікаційної політики бренду Pandora (ТОВ «Амадео»)

У першому розділі було розглянуто теоретичні аспекти, які визначають основу формування маркетингової комунікативної політики. Було знайдено основні проблеми управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємницьких структур в сучасних умовах. Виявили, що ефективного формування рекламних комунікацій на ринку ювелірних виробів важливо враховувати потреби та бажання ЦА, тренди та інновації, психологічні аспекти, унікальність продукту, конкуренцію та канали комунікації.

У другому розділі було проведено аналіз комунікаційної політики бренду Pandora та його конкурентів. Порівнявши рекламні заходи нашого бренду з конкурентами, зрозуміло, що для збільшення кількості покупців необхідно вдосконалити існуючі рекламні інструменти та впровадити нові, а також приділити увагу розширенню асортименту та впровадженню інноваційних продуктів, які відповідають актуальним запитам споживачів.

Для більш глибокого розуміння ринкового середовища було проведено аналіз макросередовища за допомогою PESTEL-аналізу, аналіз мікросередовища за моделлю Портера та представлено STP сегментування на основі різних факторів такими як, географічні, демографічні та психографічні. Також було проведено порівняльний аналіз за ціновою політикою та широтою асортименту магазину Pandora та його основних конкурентів.

Головною метою комунікаційної діяльності бренду Pandora є: Збільшення впізнаваності бренду серед представників покоління Z та Alpha (18–28 років) на 30% до 2026 року.

Основні цілі комунікаційної діяльності бренду:

- Збільшення кількості підписників у Telegram-каналі на 50% протягом 2026 року;
- Створення та успішний запуск офіційної Instagram-сторінки бренду в Україні протягом 2026 року;

Для цього потрібно:

- Розробити контент-стратегію для Telegram-каналу з урахуванням інтересів цільової аудиторії;
- Забезпечити регулярну публікацію якісного контенту (фото, відео, Reels, Stories) відповідно до айдентики бренду для офіційної Instagram-сторінки бренду в Україні;;
- Запустити інтерактивні формати в Telegram (опитування, розіграші, закриті пропозиції для підписників);
- Організувати співпрацю з інфлюенсерами, fashion-блогерами та стилістами для просування нової Instagram-сторінки та Telegram-каналу;

Інструменти, які допоможуть виконати цілі:

- Залучення SMM-менеджера для ведення Telegram-каналу та Instagram-сторінки;
- Розробка детального контент-плану для обох платформ з урахуванням сезонності та запуску нових колекцій;
- Налаштування таргетованої реклами в Instagram для залучення підписників;
- Використання Telegram Ads для просування каналу;
- Співпраця з інфлюенсерами та мікроблогерами на комерційній та бартерній основі;
- Проведення спільних giveaway-кампаній з партнерами;
- Використання аналітичних інструментів для відстеження KPI (охоплення, приріст підписників, рівень залучення);

В ході кваліфікаційної роботи було запропоновано різні методи просування бренду ювелірних виробів Pandora, розроблена комунікаційна стратегія, цілі та завдання проекту. Також був розрахований приблизний мінімальний бюджет на його проведення, зроблено висновок, що данна стратегія повинна окупитися та збільшити впізнаваність бренду серед цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. – К.: Хімджест, 2009. - 816 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинговий менеджмент. – Лондон: McGraw-Hill, 2016. - 571 с.
3. Дойл П. Маркетинговий менеджмент і стратегія. – Pearson Education, 2006. – 464 с.
4. Шульц Д., Танненбаум С., Лаутерборн Р. Інтегровані маркетингові комунікації. – NTC Business Books, 2015. - 576 с.
5. Балабанова Л. В. Маркетингова комунікаційна політика підприємства. – К.: КНЕУ, 2017. - 412 с.
6. Багієв Г. Л. Маркетинг 2014. - 736 с.
7. Армстронг Г., Сандерс Ф. Принципи маркетингу. – К.: Основи, 2020. - 880 с.
8. Бернетт Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід. 2018. - 864 с.
9. Блайт Дж. Основи маркетингових комунікацій. – К.: Знання, 2019. - 304 с.
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. – К.: Лібра, 2021. - 720 с.
11. Ковальчук С. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями підприємства. – Хмельницький: ХНУ, 2019. - 280 с.
12. Росситер Дж. Р., Персі Л. Рекламні комунікації та просування брендів. 2017. - 544 с.
13. Сміт П. Р., Зук З. Маркетингові комунікації: інтеграція офлайн- та онлайн-каналів із соціальними медіа. – Лондон: Kogan Page, 2020. - 408 с.
14. Балабанова Л.В. Маркетинг: підруч. / Л.В. Балабанова. – [2-ге вид., перероб. і допов.]. – К.: Знання-Прес, 2004. - 187 с.
15. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.

16. Шульц Д., Танненбаум С., Лаутерборн Р. Інтегровані маркетингові комунікації. – NTC Business Books, 2015. - 384 с.
17. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент. – Pearson Education, 2019. - 736 с.
18. Сміт П. Р., Зук З. Маркетингові комунікації: інтеграція офлайн- та онлайн-каналів із соціальними медіа. – Лондон: Kogan Page, 2020. - 584 с.
19. NEP-2020's implementation execution: a study conducted using neutrosophic PESTEL analysis: [Веб-сайт]. URL: <https://www.researchgate.net> (Дата звернення: 25.01.2026)
20. Rashian Perera The PESTLE analysis. Nerdynaut, 2017. - 18 с.
21. Бакай В. Конкурентні переваги підприємства: характеристика та їх оцінка за моделлю Портера // Modeling the development of the economic systems. 2022. № 2. С. 145-153.
22. Головань О., Олійник О., Маркова С., Олійник М. Сучасні стратегії STP-маркетингу бізнес-структур в умовах індустрії 4.0 // Галицький економічний вісник Тернопіль, 2023. вип. 4. С. 97-106.
23. Романенко Р.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності // Економічні науки. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2016. вип. 21. ч. 2. С. 96–98.
24. Engagement Rate – що це і як рахуємо залучення аудиторії. [Веб-сайт]. URL: <https://help.trendhero.io/> (Дата звернення: 27.01.2026)
25. Соломон М. Р. Поведінка споживачів: придбання, володіння та буття. – Pearson Education, 2020. - 720 с.
26. Хойєр В. Д., МакІнніс Д. Дж., Пітерс Р. Поведінка споживачів. – Cengage Learning, 2018. - 640 с.
27. Капферер Ж.-Н. Новий стратегічний бренд-менеджмент. – Лондон: Kogan Page, 2020. - 400 с.
28. Філл К. Маркетингові комунікації. – Pearson Education, 2019. - 560 с.
29. Сміт П. Р., Зук З. Маркетингові комунікації: інтеграція офлайн- та онлайн-каналів із соціальними медіа. – Лондон: Kogan Page, 2020. - 408 с.

30. Белч Дж. Е., Белч М. А. Реклама та стимулювання збуту: інтегрований підхід до маркетингових комунікацій. – McGraw-Hill, 2018. - 656 с.
31. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинговий менеджмент. – Pearson Education, 2019. - 816 с.
32. Офіційний інтернет-магазин ювелірних прикрас Pandora в Україні. [Веб-сайт]. URL: <https://e-pandora.ua> (Дата звернення: 30.01.2026)
33. СМО Pandora Ukraine про те, як працює маркетинг компанії інтерв'ю [Веб-сайт]. URL: <https://www.promodo.ua/blog/70-byudzhetu-yde-na-digital-smo-pandora-ukraine-pro-te-yak-pracyuie-marketing-kompaniyi> (Дата звернення: 30.01.2026)
34. Митрофанова А. С. Макроекономічні та мікроекономічні фактори розвитку українських підприємств: [Веб-сайт]. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua> (Дата звернення: 30.01.2026)
35. Що таке PESTLE-аналіз і навіщо він маркетологу: [Веб-сайт]. URL: <https://laba.ua/> (Дата звернення: 02.02.2026)
36. Стратегія підприємства. Аналіз і прогнозування мікросередовища: [Веб-сайт]. URL: <https://buklib.net/> (Дата звернення: 02.02.2026)
37. Аналіз зовнішнього середовища як складова стратегічного плану: [Веб-сайт]. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/> (Дата звернення: 05.02.2026)
38. 5 сил Портера (Porter's Five Forces): [Веб-сайт]. URL: <https://www.maxzosim.com/porters-five-forces/> (Дата звернення: 05.02.2026)
39. СМО Pandora Ukraine про те, як працює маркетинг компанії інтерв'ю [Веб-сайт]. URL: <https://www.promodo.ua/blog/70-byudzhetu-yde-na-digital-smo-pandora-ukraine-pro-te-yak-pracyuie-marketing-kompaniyi> (Дата звернення: 06.02.2026)
40. Ринок ювелірних виробів в Україні: [Веб-сайт]. URL: <https://minfin.com.ua/> (Дата звернення: 10.02.2026)
41. Українська правда. Життя. Аналіз ювелірних брендів і підходів до реклами: life.pravda.com.ua

42. Офіційний інтернет-магазин ювелірних прикрас Pandora в Україні: [Веб-сайт].URL: https://epandora.ua/?gad_source=1&gad_campaignid=22917682001&gbraid=0AAA_AADDmdulIZx8WRWyIG-la5PI3klIg&gclid=Cj0KCQiA-YvMBhDtARIsAHZuUzIf3lozznTvIHgJjFz_Ek8AP4leuD4VRUm7yaahpyyEUxa0oMPvPEsaAusZEALw_wcB (Дата звернення: 10.02.2026)
43. Стаття: «Тенденції ювелірного ринку»: [Веб-сайт]. URL: <https://www.mckinsey.com/> (Дата звернення: 15.02.2026)
44. Buyer Bargaining Power (one of Porter's Five Forces): [Веб-сайт]. URL: <https://strategicccfo.com/> (Дата звернення: 15.02.2026)
45. Swarovski Vs Pandora: Who shines brighter?:[Веб-сайт]. URL: <https://loyaltyrewardco.com/es/swarovski-vs-pandora/> (Дата звернення: 17.02.2026)
46. Аналітика акаунтів: [Веб-сайт]. URL: <https://trendhero.io/ua/> (Дата звернення: 17.02.2026)
47. Офіційний інтернет-магазин ювелірних прикрас SOVA:[Веб-сайт]. URL: <https://global.sovajewels.com/en/> (Дата звернення: 20.02.2026)
48. Аналітика акаунтів: [Веб-сайт]. URL: <https://pro.similarweb.com/> (Дата звернення: 25.02.2026)
49. СМО Pandora Ukraine про те, як працює маркетинг компанії інтерв'ю [Веб-сайт].URL:<https://www.promodo.ua/blog/70-byudzhetu-yde-na-digital-smo-pandora-ukraine-pro-te-yak-pracyuie-marketing-kompaniyi> (Дата звернення: 25.02.2026)
50. Телеграм-канал бренду Pandora: <https://t.me/+hfw2AIRbInoxYzUy> (Дата звернення: 25.02.2026)
51. Аналітика акаунтів: [Веб-сайт]. URL: <https://pro.similarweb.com/> (Дата звернення: 26.02.2026)
52. Аналітика акаунтів: [Веб-сайт]. URL: <https://trendhero.io/ua/> (Дата звернення: 26.02.2026)
53. Храбатин О. І. Основи маркетингу: навчальний посібник. К.: НУХТ, 2014. -103 с

54. STS-маркетинг, як основа сучасного стратегічного маркетингу: [Веб-сайт]. URL: <https://er.knutd.edu.ua/> (Дата звернення: 26.02.2026)

55. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку: [Веб-сайт]. URL: <https://elib.lntu.edu.ua/> (Дата звернення: 28.02.2026)

56. Загальні конкурентні стратегії (за М. Портером): [Веб-сайт]. URL: <https://buklib.net/books/26095/> (Дата звернення: 28.02.2026)

57. Матриця «товар-ринок»: [Веб-сайт]. URL: <https://studfile.net/> (Дата звернення: 28.02.2026)

58. Система засобів маркетингу. Система маркетинг «5Р»: [Веб-сайт]. URL: https://pidru4niki.com/1228112836689/marketing/sistema_zasobiv_marketingu (Дата звернення: 28.02.2026)