

**Міністерство освіти і науки України ОДЕСЬКИЙ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

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

Кафедра – Торговельного підприємництва, товарознавства та  
управління бізнесом

Ступінь вищої освіти – другий (магістр)

Спеціальність – 076 «Підприємництво та торгівля»

Освітня програма – «Підприємництво і торгівля, товарознавство  
та експертиза в митній справі»



**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

**на тему: «Аналіз ринку ювелірних виробів України (на прикладі кулонів  
релігійної спрямованості)»**

КРМ.ТПТтаУБ.1.801-03.І.1.5

Здобувач: \_\_\_\_\_ Кулішова Дарія Олегівна  
*Підпис* *(ПІБ)*

Керівник: \_\_\_\_\_ к.с/г.н., доцент Гарбажій К.С.  
\_\_\_\_\_ к.е.н., доцент Соколовська О.Г.  
*Підпис (науковий ступень, вчене звання, ПІБ)*

***Кваліфікаційна робота допускається до захисту***

Рішення кафедри від \_\_\_\_\_ 2024 р., протокол № \_\_\_\_\_

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ ТПТтаУБ \_\_\_\_\_ Наталія БАСЮРКІНА  
*Підпис*

Одеса – 2024 р.

**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ,  
УПРАВЛІННЯ І БІЗНЕСУ ім. Г. Е. Вейнштейна**

Кафедра – Торговельного підприємництва, товарознавства  
та управління бізнесом

Ступінь вищої освіти – другий (магістр)

Спеціальність – 076 «Підприємництво та торгівля»

Освітня програма – «Підприємництво і торгівля,  
товарознавство та експертиза в митній справі»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри

Торговельного

підприємництва,

товарознавства та

управління бізнесом

д.е.н., проф. Басюркіна Н.Й.

\_\_\_\_\_ 202\_\_ р.

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

**здобувача Дарії КУЛІШОВОЇ**

**(ім'я, ПРИЗВИЩЕ )**

1. Тема роботи: « Аналіз ринку ювелірних виробів України (на прикладі кулонів релігійної спрямованості)» затверджена наказом ОНТУ від 21.12.2023 р. № 801-03.

2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи 05.12.2024 р.

3. Вихідні дані роботи: дані Державної служби статистики України, методичні вказівки кафедри товарознавства та управління якістю продукції, підручники і посібники, монографічний матеріал, аналітичні дані спеціалізованих Інтернет-видань, ЗМІ, дані харчових підприємств України, регламенти та стандарти Європейського Союзу, Codex Alimentarius, НАССР, ISO 22000 щодо якості та безпеки харчових продуктів, результати споживчих тестів, статистичні дані щодо динаміки цін, ринкової частки та експорту дитячого харчування.

4. Зміст кваліфікаційної роботи магістра: Анотація. Зміст. Вступ. Розділ 1. Теоретичні аспекти оцінювання якості ювелірних

виробів релігійного змісту. Розділ 2. Об'єкти та методи дослідження ювелірних виробів. Розділ 3. Товарознавче оцінювання якості ювелірних виробів релігійного змісту. Розділ 4. Реалізація досліджень та верифікація результатів. Розділ 5. Охорона праці. Список літератури.

5. Перелік графічного матеріалу:

6. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_ .202\_\_ р.

Керівник: \_\_\_\_\_ к.с/г.н., доцент Гарбажій К.С.,  
\_\_\_\_\_ к.е.н., доцент Соколовська О.Г

*Підпис (науковий ступень, вчене звання, ПІБ)*

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Кулішова Д.О.

*Підпис (ПІБ)*

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| №  | Назва етапів кваліфікаційної магістерської роботи                       | Термін виконання етапів роботи | Примітка |
|----|---|--------------------------------|----------|
| 1. | Збирання інформації для характеристики Моніторинг і написання розділу 1 | 21.10.2024 – 28.10.2024 рр.    | Виконано |
| 2. | Дослідження і формування методичних основ та написання розділу 2        | 28.10.2024 – 04.11.2024 рр.    | Виконано |
| 3. | Моделювання. Оцінка перспектив їх розвитку і написання розділу 3        | 04.11.2024 – 11.11.2024 рр.    | Виконано |
| 4. | Написання розділу 4 з охорони праці та безпеки життєдіяльності.         | 11.11.2024 – 18.11.2024 рр.    | Виконано |
| 5. | Формулювання висновків до роботи  | 18.11.2024 – 25.11.2024 рр.    | Виконано |
| 6. | Оформлення роботи та її рецензування                                    | 25.11.2024 – 05.12.2024 рр.    | Виконано |

Керівник: \_\_\_\_\_ к.с/г.н., доцент Гарбажій К.С.  
\_\_\_\_\_ к.е.н., доцент Соколовська О.Г

*Підпис (науковий ступень, вчене звання, ПІБ)*

Здобувач: \_\_\_\_\_ Кулішова Д.О.

*Підпис (ПІБ)*

*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 \_\_\_\_\_ Кулішова Дарія Олегівна

*Підпис (ПІБ)*

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота магістра містить 134 сторінки, 12 таблиць, список літератури з 20 найменувань, 4 додатки.

Метою виконання роботи є проведення аналізу ринку ювелірних виробів України (на прикладі кулонів релігійної спрямованості), дослідження їх асортименту і якості, товарознавче оцінювання якості.

Об'єктом аналізу, узагальнень і дослідження є ювелірні вироби України (на прикладі кулонів релігійної спрямованості), що реалізується в торговельних мережах України.

Завданням роботи передбачено дослідження ринку ювелірних виробів України (на прикладі кулонів релігійної спрямованості), дослідження асортименту і якості золотих виробів, здійснення товарознавчої оцінки якості, розгляд вимог охорони праці на об'єктах роздрібною торгівлі.

За результатами роботи сформульовано висновки щодо стану ринку, асортименту та якості золотих виробів, товарознавчого оцінювання якості.

Одержані результати можуть бути використанні на підприємствах торгівлі як заходи зі покращення конкурентоспроможності, розширення асортименту.

Рік виконання роботи – 2024.

Рік захисту роботи – 2024.

## THE SUMMARY

The master's qualification work contains 134 pages, 12 tables, a list of literature with 20 titles, 4 appendices.

The purpose of the work is to analyze the jewelry market of Ukraine (using the example of religious pendants), study their assortment and quality, commodity assessment of quality.

The object of analysis, generalizations and research is jewelry of Ukraine (using the example of religious pendants), which is sold in retail chains of Ukraine.

The task of the work is to study the jewelry market of Ukraine (using the example of religious pendants), study the assortment and quality of gold products, conduct commodity assessment of quality, consider labor protection requirements at retail facilities.

Based on the results of the work, conclusions were formulated regarding the state of the market, assortment and quality of gold products, commodity assessment of quality.

The results obtained can be used at trade enterprises as measures to improve competitiveness, expand the assortment.

Year of completion of the work – 2024.

Year of defense of the work – 2024.

## ЗМІСТ

|  |          |
|--|----------|
| <b>ВСТУП.....</b>  | <b>7</b> |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ</b>  |          |
| <b>ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ РЕЛІГІЙНОГО ЗМІСТУ</b>  |          |
| 1.1. Аналіз сучасних товарознавчих досліджень щодо якості та<br>безпеки ювелірних виробів.....   | 10       |
| 1.2. Аналіз ринку ювелірних виробів в Україні.....   | 16       |
| 1.3. Класифікація та споживні властивості ювелірних виробів<br>релігійного змісту.....           | 21       |
| ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ.....   | 30       |
| <b>РОЗДІЛ 2 ОБ'ЄКТИ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЮВЕЛІРНИХ</b>  |          |
| <b>ВИРОБІВ</b>   |          |
| 2.1. Об'єкти дослідження.....  | 32       |
| 2.2. Методи дослідження.....   | 36       |
| <b>РОЗДІЛ 3 ТОВАРОЗНАВЧЕ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ</b>   |          |
| <b>ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ РЕЛІГІЙНОГО ЗМІСТУ.....</b>   |          |
| 3.1 Характеристика об'єктів та методів дослідження.....  | 39       |
| 3.2. Оцінювання зовнішнього вигляду та маси виробів.....   | 42       |
| 3.3. Розробка балової шкали оцінювання якості.....   | 48       |
| ВИСНОВКИ ДО 3 РОЗДІЛУ.....   | 55       |
| <b>РОЗДІЛ 4 РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ</b>   |          |
| <b>РЕЗУЛЬТАТІВ</b>   |          |
| 4.1. Збір та аналіз даних.....   | 57       |
| 4.2. Аналіз діяльності підприємства SOVA на ринку ювелірних<br>виробів.....                      | 62       |
| 4.3. Дослідження пакування та маркування ювелірних виробів.....                                  | 68       |
| 4.4. Огляд та порівняння основних типів релігійних кулонів (хрести,<br>медальйони, амулети)..... | 73       |
| 4.5. Аналіз методів просування релігійних кулонів.....   | 75       |

|   |     |
|---|-----|
| 4.6. Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності ювелірного будинку SOVA.....                            | 78  |
| 4.7. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів.....  | 84  |
| 4.8. Аналіз факторів маркетингового середовища ювелірного будинку SOVA.....   | 89  |
| 4.9. Визначення маркетингової управлінської проблеми ювелірного будинку SOVA.....                                   | 97  |
| ВИСНОВКИ ДО 4 РОЗДІЛУ .....   | 106 |
| <b>РОЗДІЛ 5. ОХОРОНА ПРАЦІ</b>  |     |
| 5.1 Оцінка потенційно небезпечних та шкідливих факторів на підприємстві.....  | 109 |
| 5.2 Організація робочого місця товарознавця в умовах роздрібно́ї торгівлі: розміщення виробничого устаткування..... | 110 |
| 5.3 Гарантування нормованих показників мікроклімату, чистоти повітря.....   | 111 |
| 5.4 Контроль нормованих значень шуму і вібрації .....   | 112 |
| 5.5 Забезпечення нормованих показників освітлення.....  | 112 |
| 5.6 Заходи і засоби захисту працюючих від ураження електричним струмом.....   | 113 |
| 5.7 Вимоги безпеки під час експлуатації персонального комп'ютера..  | 113 |
| <b>ВИСНОВКИ</b> .....   | 115 |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....   | 117 |
| <b>ДОДАТКИ</b> .....  | 121 |

## ВСТУП

Аналіз ринку ювелірних виробів в Україні є важливою складовою для розуміння особливостей споживчого попиту, технологічних процесів, маркетингових стратегій та економічних тенденцій цієї галузі. Однією з найбільш популярних категорій на українському ринку є кулони релігійної спрямованості. Цей сегмент має велику значущість для певних груп споживачів, зокрема для людей, які цінують духовні символи та шукають ювелірні вироби з глибоким культурним та релігійним змістом.

Україна, з її великою духовною та культурною спадщиною, має розвинену релігійну традицію, що містить відображення в попиті на релігійні предмети, зокрема ювелірні вироби. Витончені кулони з християнськими символами, образами святих, хрестами або іншими релігійними атрибутами стають популярними не тільки серед людей, які практикують віру, але й серед тих, хто цінує естетичну цінність подібних виробів.

Завдяки зростаючому інтересу до релігійної ювелірної продукції, ринок кулонів в Україні демонструє певну динаміку розвитку. Попит на такі вироби зростає не тільки через релігійні свята або церковні заходи, а й через тенденції моди, де символи віри часто стають стильними аксесуарами.

Водночас, випуском є те, що ринок ювелірних виробів, зокрема кулонів релігійної спрямованості, має свої особливості, пов'язані з соціально-культурними тенденціями, економічними умовами та змінами в поведінці споживачів. Актуальними є питання інноваційних технологій, які застосовуються в ювелірному виробництві, вибору матеріалів, а також використання онлайн-продажів, які все більше набирають популярність серед українських споживачів.

У цьому контексті цей план аналізу є вивчення основних тенденцій, проблем та перспектив розвитку ринку кулонів релігійної спрямованості в Україні. таким чином, буде місце факторів, що впливають на попит та

пропозицію, основних гравців, а також вплив економічних і культурних умов на формування потреб споживачів у цьому сегменті ринку.

Мета роботи: дослідження товарознавчих характеристик ювелірних виробів релігійного змісту.

Виходячи з мети роботи були поставлені та вирішені такі завдання:

1. проаналізувати стан вирішення проблеми оцінювання якості ювелірних виробів;
2. визначити товарознавчі особливості ювелірних виробів релігійного змісту та проаналізувати їх споживні властивості;
3. провести порівняльне товарознавче оцінювання зразків ювелірних виробів релігійного змісту.

Об'єкт дослідження: ювелірні вироби релігійного змісту.

Предмет дослідження: споживні властивості ювелірних виробів релігійного змісту.

Методика досліджень. При виконанні роботи використано методи:

1. аналізу – під час вивчення досліджуваної проблеми, характеристики стану та умов функціонування ринку, факторів формування якості;
2. експертний метод – для розробки бальної шкали оцінювання якості товарів;
3. розрахунковий – для розрахунку показників якості, вимірювальний – для визначення показників зразків за ДСТУ 3527-97.

Джерела інформаційної бази дослідження: законодавча документація; навчальна, методична література; періодичні видання; нормативно-технічна документація на ювелірні вироби; джерела Інтернет.

Наукова новизна. Розроблена бальова шкала оцінювання релігійної відповідності та значимості ювелірних виробів.

Практична значимість. Результатів дослідження можуть бути використані підприємцями для удосконалення торгової діяльності підприємств та для визначення рівня якості ювелірних виробів релігійного

змісту.

Структура роботи. Наукова робота складається з вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 20 найменувань та додатків на 23 сторінках. До основного тексту роботи, викладеного на 65 сторінках, включено рисунки і таблиці. Загальний обсяг роботи – 91 сторінка.

## РОЗДІЛ 1

### АНАЛІЗ РИНКУ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ

#### 1.1. Аналіз ринку ювелірних виробів в Україні

На території України ювелірне виробництво має довгу історію, що свідчить про його значущість у культурному і економічному контексті. Археологічні розкопки підтверджують наявність різноманітності ювелірних виробів у різних регіонах, зокрема на Київщині, півдні та заході України. Ювелірний ринок є важливим сегментом економіки, який має значний вплив на суспільство і фінансову систему. Ювелірні вироби, такі як прикраси з дорогоцінних металів і коштовних каменів, мають особливу цінність і приваблюють увагу як споживачів, так і інвесторів. Ювелірні вироби виконують не тільки естетичну функцію, але й символізують статус, багатство та смак своїх власників. Люди приділяють значну увагу образу, стилю й індивідуальності, і прикраси стають одним з способів вираження особистого стилю та соціального статусу. Це створює постійний попит на ювелірні вироби, який підтримує цей ринок. Також ювелірні вироби можуть слугувати як інвестиційний засіб. Дорогоцінні метали, такі як золото і срібло, а також деякі коштовні камені (алмаз, рубін, сапфір, смарагд, олександрит, благородна шпінель та евклаз), з часом можуть зберігати або навіть збільшувати свою вартість. Це привертає увагу інвесторів, які вбачають в ювелірних виробках стабільний актив з потенціалом для прибутку.

В Україні ювелірна промисловість представлена декількома великими виробниками, які спеціалізуються на виготовленні ювелірних виробів з золота та срібла. Основні виробники розташовані в таких містах, як Київ, Львів, Харків та Дніпро. Ці компанії відомі своєю високоякісною продукцією та великим вибором ювелірних виробів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

## Основні виробники ювелірних виробів в Україні

| Назва компанії                | Розташування | Структура (Золото-Срібло) |
|-------------------------------|--------------|---------------------------|
| Київська ювелірна фабрика     | Київ         | Золото: 60%, Срібло: 40%  |
| Львівська ювелірна компанія   | Львів        | Золото: 50%, Срібло: 50%  |
| Харківська ювелірна фабрика   | Харків       | Золото: 70%, Срібло: 30%  |
| Дніпровська ювелірна компанія | Дніпро       | Золото: 40%, Срібло: 60%  |

Ці компанії відомі своєю високоякісною продукцією та великим вибором ювелірних виробів. Вони використовують сучасні технології та методи виготовлення, що дозволяє створювати унікальні та елегантні ювелірні вироби. Крім того, вони активно співпрацюють з міжнародними партнерами, що дозволяє їм забезпечувати свої продукти на ринках всього світу.

Таким чином, велика частина попиту на ювелірні вироби походить не тільки від споживачів, але й від інвесторів, які розглядають цей ринок як частину свого портфеля. Вони відносяться до альтернативних інвестицій, які мають назву SWAG та користуються попитом на інвестиційному ринку.

SOVA, ZARINA, Sribna Kraina, Столична ювелірна фабрика, Cote & Jeunot, Золотий вік, УкрЗолото, Kochuti Guzema Jewelry є відомими назвами на українському ювелірному ринку. Кожна з цих компаній відзначається своїм унікальним стилем, високою якістю та красою своїх виробів.

1) Золотий Вік— загальна кількість магазинів понад 500 в Україні. За інформацією, опублікованою на веб-сайті компанії, Золотий Вік має понад 100 магазинів мережі в містах-мільйонниках. У загальній складності, Золотий Вік має принаймні 500 торгових точок, розташованих у понад 100 населених пунктах по всій Україні. Крім бренда Золотий Вік, компанія Union Group, до якої входить, також володіє іншими мережами, такими як Срібний Вік, Золота Країна, Срібна Країна, Brilliant, Dominant Diamonds і Укрсрібло.

2) УкрЗолото загальна кількість магазинів понад 170 в Україні. В мережі представлені вироби золота та срібла, які мають вставки з

напівкоштовних і дорогоцінних каменів. Ця мережа пропонує ювелірні вироби вітчизняних та іноземних виробників. Крім продажу прикрас, магазини "УкрЗолото" надають послуги ювеліра, включаючи гравірування.

3) Столична ювелірна фабрика загальна кількість магазинів понад 100 в Україні. Заснована в 1997 році, є одним з провідних виробників ювелірних прикрас в Україні. Завдяки своїй надійності і високій якості, вона зарекомендувала себе як впливового виробника та продавця на ринку. Фабрика втілює справжнє мистецтво в своїх виробках, які здатні доставити незабутні емоції за вигідну ціну. Їхні прикраси вражають яскравістю та досконалістю виконання, що підкреслює їхню унікальність та привабливість.

4) SOVA загальна кількість магазинів понад 40 в Україні. Цей український ювелірний бренд є піонером у встановленні трендів і відрізняється серйозним підходом до запуску продуктів, проявляючи сміливість, готовність до експериментів і свободу. Бренд був заснований у 2000 році, але справжній прорив у розвитку відбувся з 2013 року після проведеного ребрендингу та поліпшення дизайну. Більшість виробів цього бренду відзначаються лаконічним і мінімалістичним стилем, що відповідає сучасним тенденціям у світі прикрас. Кожна прикраса витончено виконана і втілює в собі сучасний дизайн. Окрім того, цей бренд має важливу соціальну місію, спрямовану на захист природи в Україні.

5) Zarina загальна кількість магазинів понад 29 в Україні. Ювелірний Дім дарує емоції, тому до дня народження, на весілля, ділові зустрічі та випускні вечори пропонує широкий вибір золотих і срібних виробів — унікальні діамантові каблучки, сережки, кулони, кольє. Доступні колекції на будь-який смак та вік: Fine, Jewel, Story, Creative, You. Також ZARINA увійшла в ТОП-30 найуспішніших брендів України за версією НВ.

6) Kochut загальна кількість магазинів 2 в Україні. У 2015 році, майстри цього бренду здобули великий успіх, коли вони розширили свою присутність в онлайні, і їхні унікальні вироби швидко отримали популярність на Uanet. Замість створення роздрібною мережі в Україні, вони відкрили

лише по одному шоу-руму в Ужгороді та Києві. Однак, їх магазини під назвою Koshut були відкриті в Австрії (Відень), Німеччині (Дюссельдорф), Чехії (Простейов) та Великій Британії (точка видачі в Лондоні).

Дорогоцінні метали використовуються у виготовленні ювелірних виробів, що надає їм особливу цінність і привабливість. Основні дорогоцінні метали для ювелірних виробів включають золото та срібло, а також платину і паладій.

Під час аналізу вартості дорогоцінних металів з 11.01.2020 по 11.01.2023 були помічені наступні тенденції: ціна золота зросла з 1181,38 грн до 2178,61 грн за грам протягом чотирьох років, що свідчить про його стабільний ріст і високу популярність; ціна на срібло також зросла з 13,64 грн до 27,33 грн за грам, показуючи збільшений інтерес до цього металу; ціна платини зросла з 740,83 грн до 1261,38 грн за грам, що вказує на підвищений інтерес і значну цінність цього металу; ціна паладію збільшилася з 1619,81 грн до 2090,85 грн за грам, що свідчить про його високу цінність та значний ріст.

Основними причинами світового зростання цін на ювелірні дорогоцінні метали та їх сплави виступають:

- вичерпність цих природних ресурсів;
- нестабільність цін на енергоносії на світових ринках;
- інфляція основних світових валют, перш за все долара США [2].

До характеристик вітчизняного ювелірного ринку слід віднести й те, що на ньому переважають великі виробники і потужні торговельні підприємства, які мають значний потенціал для конкурентної боротьби. Така ситуація приводить до зменшення загальної кількості суб'єктів господарювання, що працюють на даному ринку. Так, згідно з даними інформаційного порталу союзу ювелірів України кількість виробників ювелірних виробів в Україні за останні два роки скоротилася на 38,5%, а саме з 1 180 суб'єктів господарювання в 2014 р. до 726 у 2016 р., за рахунок зменшення числа

малих підприємств. Це підтверджується числом зареєстрованих іменників — спеціальних ювелірних знаків [3].

За даними на березень 2022 року найбільша кількість закритих об'єктів припала на ювелірний сегмент. У категорії Jewellery припинили роботу 1119 точок, що становить 85% галузі. Наразі кількість відкритих ювелірних магазинів — 194, вони в основному працюють на Заході України та у великих містах, які не знаходяться в зоні активних бойових дій [4].

На ринок ювелірних виробів впливає низ-ка факторів, які формують його структуру та розвиток [5]:

1. Економічні фактори мають ключове значення для ринку ювелірних виробів. Покращення або погіршення економічної ситуації в країні призводить до змін у попиті на ювелірні вироби.

2. Соціокультурні та модні тенденції також відіграють важливу роль у формуванні ринку ювелірних виробів. Попит може змінюватися відповідно до того, які стилі та дизайни є популярними в певний період часу. Гравці на ринку повинні адаптуватися до цих змін та пропонувати вироби, які будуть відповідати сучасним трендам.

3. Багатство природних ресурсів, а саме дорогоцінних металів та каменів, позначається на доступності сировини для ювелірної галузі. Коливання в цінах на сировину прямо впливають на витрати виробництва та ціни на ювелірні вироби.

4. Технологічні інновації чинять значний вплив на виробництво та якість ювелірних виробів та відкривають нові можливості для створення унікальних виробів та підвищення ефективності виробництва.

5. Зростаюча увага до екологічних проблем та дотримання етичних стандартів у видобутку сировини також впливають на споживчу увагу до ювелірних виробів. Регулюючі норми, що стосуються конфліктів інтересів та прав людини, стають все важливішими як для споживачів так і для виробників.

6. Зростаюча конкуренція між міжнародними брендами та місцевими

виробниками робить ринок ювелірних виробів ще більш конкурентоспроможним. Глобалізація дозволяє покупцям обирати з більшого асортименту виробів та брендів.

7. Ювелірна галузь вимагає значних інвестицій у виробництво, маркетинг та розробку нових колекцій, а отже конкурентоспроможність і розвиток підприємств прямо залежить від доступності фінансування та інвестиційного капіталу.

8. Зміни в демографічних характеристиках населення, такі як збільшення середнього віку, зростання чисельності середнього класу та зміни в структурі сімей, також мають вплив на попит різних видів ювелірних виробів. Наприклад, попит на весільні обручки може змінюватися в залежності від демографічних тенденцій.

9. З розвитком інтернет-торгівлі та соціальних мереж, споживачі мають більше можливостей для здійснення покупок. Цифровий маркетинг та електронна комерція стають важливими засобами для залучення клієнтів та розширення глобальної аудиторії ювелірних виробів.

10. Геополітичні події та торгові угоди між країнами (тарифи, обмеження на торгівлю, митні правила) впливають на імпорт та експорт ювелірних виробів.

Таким чином, глобальний ринок ювелірних виробів є складним динамічним середовищем, у якому різні фактори впливають на споживчий попит, виробництво та конкуренцію. Розуміння цих факторів є важливим для бізнесу та інвесторів, які бажають успішно функціонувати на цьому ринку.

Загалом, ювелірний ринок є важливим сегментом економіки, який має великий попит як від споживачів, так і від інвесторів. Він створює робочі місця, сприяє економічному розвитку та має вплив на зовнішню торгівлю. Проте, його успішність і стабільність можуть бути піддані впливу різних факторів, які варто враховувати при аналізі цього ринку.

## **1.2. Аналіз сучасних товарознавчих досліджень щодо якості та безпеки ювелірних виробів**

Ювелірні вироби – це величезний пласт культури людства, вони відображають культуру різних народів: це і історія технологій, історія релігії, історія моди, історія геополітичного взаємозв'язку різних культур. Поява різних видів ювелірних виробів ніколи не була випадковою, а завжди було обумовлена традиціями, економічними або релігійними причинами.

Розробці нових форм ювелірних виробів, їх дизайну, методам виготовлення присвячено багато наукових праць. Проте однією з найактуальніших проблем ювелірної галузі є питання, пов'язані з якістю та безпекою ювелірних виробів. Це обумовлено насиченням ринку виробами низької якості, в процесі експлуатації яких виявляються значні механічні пошкодження, різноманітні зміни кольору поверхні, потьмяніння та численні алергічні реакції у споживачів. Це пов'язано з різними факторами. Насамперед йдеться про використання імпортованих лігатур для виготовлення виробів і припоїв, які не пройшли оцінку на відповідність встановленим вимогам щодо механічної та хімічної стійкості, а також про порушення технології.

Найбільший вклад у розвиток та становлення товарознавства і експертизи ювелірних виробів зробили такі науковці, як Назимок М.М., Артюх Т.М., Шликов О.К., Індутний В.В., Татаринцева В.В. та ін.[1-2]. Так професор Індутний В.В. у своїх працях висвітлює найважливіші питання, пов'язані з методологією, термінологією, ціноутворенням та експертизою у сфері суспільного товарознавства коштовностей. Науковець подає авторські узагальнення щодо техніки оцінювання ювелірних товарів [3].

Дослідження Артюх Т.М. присвячені питанням оцінювання ювелірних виробів. Вона зробила значний внесок в розвиток теорії і практики оцінювання ювелірних виробів з дорогоцінних металів та коштовностей, що мають культурну цінність. У її працях висвітлено теоретичні підходи до

формування критеріїв оцінки коштовностей, визначено поняття «коштовності» з точки зору їх споживних властивостей та культурної значущості, надана діагностика, товарознавча експертиза та оцінка дорогоцінного каміння, дорогоцінних металів та виробів із них.

Назимок М.М. у своїх працях розглядає теоретичні і практичні засади експертної оцінки ювелірних виробів з дорогоцінних металів, котрі є підставою для проведення експертизи у системі державного пробірною контролю України, а також історичний та світовий досвід щодо клеймування та випробовування виробів із дорогоцінних металів, подає теоретичні положення ідентифікації ювелірних виробів, процедуру проведення експертної оцінки.

У працях Дудли І.О. висвітлені питання, пов'язані з забезпеченням якості ювелірної продукції та шляхами модернізації законодавчої та нормативної бази в галузі стандартизації та оцінки відповідності [4].

Теоретичною основою для товарознавчого оцінювання ювелірних виробів є праці Шуляка А.В., Артюх Т.М., Григоренко І.В. та ін. Автори зазначених робіт внесли значний вклад в методологію оцінювання та експертизи ювелірних виробів. Також варто відмітити роботи Кошеля О.Ю., які присвячені питанням використання неруйнівних методів дослідження ювелірних виробів з метою визначення фальшування виробу з дорогоцінного сплаву.

Окремі товарознавці працюють у напрямку судово-товарознавчої експертизи ювелірних виробів. Так Пономаренко Г.О. розглядає теоретичні аспекти та практичну методіку проведення судово-товарознавчої експертизи дорогоцінних металів, діагностики ювелірного каміння, вартісної оцінки ювелірних виробів під час розслідування різних видів злочинів [6].

Дослідженням проблем функціонування ринку ювелірних виробів в Україні, а також пошуком шляхів їх подолання, займалися такі українські вчені, як Вартанян В., Єфремова К., Михальський В., Михайловський О.

Інформація щодо стану та розвитку ювелірної галузі в Україні представлена на офіційних сайтах Державної служби статистики України, Національного банку України, союзу ювелірів України та найбільших виробників ювелірної продукції в Україні. Проте варто відмітити, що визначенню факторів формування та розвитку ринку ювелірних виробів приділено недостатньо уваги. Зазвичай дослідження спрямовані на підвищення ефективності державного регулювання ринку ювелірної галузі [7-8].

Варто відмітити, що питання забезпечення якості ювелірних виробів із дорогоцінних металів в галузі стандартизації, метрології, оцінки відповідності, державного нагляду за ринком ювелірних товарів відповідно до вимог СОТ та ЄС на основі вивчення сучасного європейського досвіду та практики не знайшли належної уваги.

Виробництво ювелірних виробів в Україні значною мірою залежить від походження сировини. Зважаючи на те, що деякі види матеріалів виробляються в Україні, а інші імпортуються, важливо оцінити структуру та походження сировини, яка використовується у виробництві ювелірних виробів. Це допоможе зрозуміти, наскільки залежним є український ринок від зовнішніх джерел постачання і які можливості для розвитку існують (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

## Походження сировини для ювелірної промисловості в Україні

| Компонент | Походження         | Частка (у %) | Опис   |
|-----------|--------------------|--------------|--|
| Золото    | Власне виробництво | 25%          | В Україні є кілька родовищ золота, але значна частина золота імпортується.     |
|           | Імпорт             | 75%          | Основні постачальники: Канада, Австралія.                                      |
| Срібло    | Власне виробництво | 40%          | Україна має значні запаси срібла, що дозволяє зменшити залежність від імпорту. |

|                      |                    |     |  |
|----------------------|--------------------|-----|--|
|                      | Імпорт             | 60% | Основні постачальники: Перу, Мексика, Китай.   |
| Декоративні камені   | Власне виробництво | 20% | Деякі декоративні камені видобуваються в Україні, зокрема бурштин.                           |
|                      | Імпорт             | 80% | Основні постачальники: Індія, Бразилія, Швейцарія.   |
| Мінеральні добавки   | Власне виробництво | 15% | Україна має обмежені запаси мінеральних додатків, таких як алмази та смарагди.               |
|                      | Імпорт             | 85% | Основні постачальники: Індія, Африка, Бразилія.  |
| Полімери та пластики | Власне виробництво | 50% | Українські виробники забезпечують значну частину потреб у полімерах та пластикових виробках. |
|                      | Імпорт             | 50% | Основні постачальники: країни ЄС, Китай.   |
| Металеві сплави      | Власне виробництво | 60% | Виробництво металевих сплавів для ювелірної промисловості здійснюється в Україні.            |
|                      | Імпорт             | 40% | Основні постачальники: країни ЄС, Азія.  |

Сировинна база ювелірних виробів в Україні є складною та багатокомпонентною, що зумовлено як наявністю власних ресурсів, так і необхідністю імпорту. Основні дорогоцінні метали, такі як золото і срібло, видобуваються як в Україні, так і імпортуються з інших країн. Зокрема,

Україна має власні родовища золота та срібла, що дозволяє частково забезпечувати внутрішній попит. Однак значна частина золота імпортується з Канади та Австралії, тоді як срібло постачається з Перу, Мексики та Китаю.

Декоративні камені та мінеральні добавки, які використовуються у виробництві ювелірних виробів, здебільшого імпортуються. В Україні видобувають деякі декоративні камені, зокрема бурштин, однак значна частина каменів, таких як сапфіри, рубіни та смарагди, імпортується з Індії, Бразилії та Швейцарії. Алмази та інші мінеральні добавки також здебільшого надходять з Індії, Африки та Бразилії.

Полімери та пластики, які використовуються у виробництві ювелірних виробів, забезпечуються як власним виробництвом, так і імпортом. В Україні є виробники, що забезпечують значну частину потреб у полімерах та пластикових виробах, але також імпортуються матеріали з країн ЄС та Китаю.

Металеві сплави, які використовуються для виготовлення деталей ювелірних виробів, здебільшого виробляються в Україні. Однак частина сплавів імпортується з країн ЄС та Азії для забезпечення необхідної якості та різноманітності продукції.

Загалом, структура сировинної бази ювелірних виробів в Україні включає як власне виробництво, так і імпорт, що дозволяє забезпечити високу якість та конкурентоспроможність продукції. Зменшення залежності від імпорту шляхом розвитку власних ресурсів та технологій є важливим напрямком для подальшого розвитку ювелірної промисловості в Україні.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є комплексне оцінювання споживних властивостей як ювелірних виробів, так і ювелірних сплавів та дорогоцінного каміння, яке дасть можливість об'єктивно визначити якість того чи іншого виробу.

Також потребують розробки спеціальні методики оцінювання споживчої цінності та якості ювелірних виробів окремих груп: ювелірних

виробів для дітей, виробів релігійного характеру, виробів-трансформерів.

### **1.3. Класифікація та споживні властивості ювелірних виробів релігійного змісту**

Культові прикраси – особлива товарна категорія. Кожний релігійний виріб має свою задумку, богословську концепцію, втілену у художніх формах та образах. Усі вони мають зовнішні особливості у вигляді символів, написів, які тим чи іншим способом виявляють приналежність виробу до певної релігії. Це робиться невипадково, і віруючі завжди звертають на це увагу. Саме тому, окрім номінальної вартості та художньо-естетичної цінності, культові прикраси мають ще духовне значення. У сучасному ювелірному виробництві ця група стоїть дещо окремо, хоча при виготовленні релігійних виробів ювеліри використовують сучасні техніки, модні напрямки ювелірного мистецтва [14].

Ювелірні вироби релігійного змісту класифікують за такими ознаками:

- за релігійною приналежністю;
- за призначенням;
- за видом матеріалу;
- за оздобленням;
- за видами.

За релігійною приналежністю усі вироби можна поділити на такі групи:

- православна тематика;
- ісламська тематика;
- іудаїка;
- слов'янська тематика;

- тематика інших релігій.

Ювелірні вироби релігійного змісту за призначенням поділяються на такі підгрупи:

- особисті прикраси:
- натільні хрести;
- іконки;
- перстні, каблучки;
- браслети;
- підвіски;
- сережки;
- інтер'єрні вироби: лампади, панагії та хрести, об'ємно-пластичні композиції;
- ікони: вінчальні, домашні, для автомобілів та ін.;
- вироби, що мають змістовну тематику різних віросповідань.

Особисті прикраси. Сьогодні на вибір для православних віруючих представлені різноманітні види натільних хрестів, які продаються у ювелірних магазинах, церквах, монастирях та православних крамницях. Православна та католицька церкви не встановлюють строго канону для натільних хрестиків. Хоча, звичайно, віряни та досвідчені майстри з першого погляду відрізняють православний хрестик від католицького. Основна вимога до сакрального символу православної віри – форма і символіка натільного хреста повинна відповідати православним традиціям. Сьогодні існує велике розмаїття форм православного хреста. Причому церква визнає не тільки восьмикутний хрест (як традиційний), але і шестикінечний, і чотирикутний, і з Розп'яттям, і без розп'яття, і взагалі без будь-якого зображення. Нанесені на хрест символи вказують на певні аспекти християнського віросповідання. Є прості чотириконечні натільні

хрести, є ускладнені символічною формою, доповнені образами святих, а є і виготовлені у вигляді мощовиків, тобто мініатюрних скриньок із стулками, які щільно закриваються [15]. Окрім хрестів, ювелірна промисловість випускає безліч різноманітних підвісок та кулонів у вигляді невеликих нагрудних іконок, або, як їх називають, образків. На них зображуються прославлені чудесами ікони Христа, Божої Матері та шанованих святих (рис. Б.1).

При виборі підвісок варто враховувати, на якому ланцюжку вони будуть носитись, плетення ланцюжка повинно гармоніювати з композицією ладанки чи образка. Іудеї та мусульмани часто носить таку прикрасу як хамса, або по-іншому «долоня Давида» (рис. Б.2).

Образ долоні вказує на знак захисту. Ці вироби часто багато прикрашені каміння і орнаментом. Хамсу також прикрашає такі символи як Зірка Давида і Очі Давида. Також ці знаки виготовляють як окремі прикраси з золота і срібла. Серед ювелірних релігійних виробів мусульман переважають підвіски у вигляді напівмісяця та зірки, зображення ісламських святинь, підвіски з написами релігійного змісту.

Основна частка продажів виробів релігійного змісту в останні роки припала на натільні іконки та срібні перстні. Серед перстнів зросла кількість вінчальних парних з написами релігійного змісту, оформлені з використанням релігійних символів. Стабільною популярністю користуються невеликі «захисні» перстні з одним написом «Спаси і збережи» та досить масивні перстні-печатки, на яких на площі виробу наноситься зображення святого чи знаки релігійного змісту (хризма, риба, монограма) (рис.Б.3).

Значно зріс продаж браслетів з срібними пластинами, на які нанесені слова молитов, класичні іконографічні мотиви.

Також варто відмітити зростання попиту на підвіски та бусини для набірних браслетів, на які нанесені культові знаки як православної релігії, так і інших релігій світу. Вони відрізняються надзвичайно великою

різноманітністю як за матеріалом, так і формою: дзвіночки, риби, ангелочки, постаті святих, хризми, хамса та ін.

Відомі фірми виробники ювелірних виробів за останній рік значно розширили свої колекції релігійної тематики за рахунок випуску виробів нових форм – ладанки, мощовики, слова-обереги. Класичний натільний мощовик – це пустотілий виріб, що відкривається (як мініатюрна шкатулка) для зберігання святинь. Мощовик призначений для зберігання та постійного ношення біля себе певних сімейних святинь, якими можуть виступати частинки мощів святих, ладан або жменька із Святої Землі (рис. Б.4).

Складні мають дещо іншу форму: це механічно (переважно шарнірно) з'єднані декілька мініатюрних іконок, які складаються та розгортаються як книжка (рис. Б.5). Усі різновиди релігійних ємностей насичені класичними іконографічними мотивами, на них наносяться слова-обереги, молитви, зображені святі.

Постійними стабільним попитом користуються вироби для проведення обрядів хрещення – срібні ложечки та гребінці, які хоч і не мають релігійного змісту, але асоціюються у споживачів з певними обрядами. На окремі з них наносяться монограми з іменем святих, в честь якого названо дитину, знаки релігійного змісту. Варто відмітити появу на ринку ювелірних виробів запонок та зажимів для галстуків, на які наносяться релігійні символи. Проте попит на такі вироби невисокий.

В буддизмі, ісламі та інших релігіях дуже популярні вервиці. Вони потрібні для рахунку прочитаних молитов. Являють собою шнурок або стрічку, на яку нанизані намистини, які виготовляються з дорогих порід дерева, дорогоцінних каменів, мінералів, плодів та насіння рослин.

Ікони. Особливу та найбільшу групу серед ювелірних виробів релігійного призначення займають ікони. Ікони поділяються на групи за призначенням:

– домашні: настінні та настільні;

- автомобільні;
- іконостасні.

Усі вони відрізняються за розмірними параметрами, видом матеріалу та оздобленням. Найпопулярнішими на сьогодні є срібні та золоті ікони, виконані методом чеканки. Також користуються сталим попитом вироби, в яких сучасний метод виготовлення – шовкографія – поєднується з традиційним золочінням або срібленням. Деякі ікони виготовляють на дерев'яних підкладах. В таких випадках, як правило, використовують цінні породи деревини.

Окрему групу складають сувеніри релігійної тематики. Церковні православні сувеніри відносяться до особливої категорії подарунків, які можна піднести близькій і рідній людині просто без приводу або ж з нагоди великого свята, наприклад, Різдва або Пасхи, вінчання чи хрестин дитини. Також такий подарунок можна подарувати на день народження, день ангела. Для віруючої людини це дуже цінний подарунок, який у важкі хвилини життя допоможе зібрати всі сили, прийняти негаразди і йти далі зі смиренням в душі. До цієї групи відносять нагрудні знаки, ювілейні монети, пасхальні яйця, прикраси для паски, очисники води, кружки для свяченої води, набори для хрещення. Усі вони витримані в єдиному стилі з дотриманням релігійної тематики. Як правило, ця група виробів виготовляється зі срібла (додаток Б.1).

Для виготовлення даної групи виробів використовують різні матеріали, переважно це золото та срібло, рідше платина та паладій. Для оздоблення використовують дорогоцінні та напівдорогоцінні камені, перламутр, кістки.

Дорогоцінні метали мають красивий зовнішній вигляд, високу стійкість до хімічних і атмосферних чинників, відрізняються м'якістю, пластичністю, здатністю сплавлятися з іншими металами, що обумовлює широке застосування їх у ювелірному виробництві. Як правило, в чистому вигляді ці метали не застосовують через їх недостатню твердість та

невисоку зносостійкість.

Зазвичай застосовують потрібні сплави золота, срібла та міді. Сплави золота поділяють на 5 проб: 958, 750, 583, 500, 375. Вони відрізняються кольором, твердістю. Для виробництва срібних ювелірних виробів використовують срібно-мідні сплави 960, 925, 916 і 875-й проб [16].

Основними техніками оздоблення ювелірних релігійних виробів є: чорніння, фініфть (емаль), зернь, скань, інкрустація, дамаскінаж та ін. (додаток Г). До згаданих технік художньої обробки металу можна додати ще накладання, інкрустацію або насічку ювелірних виробів, травлення плоских рельєфів та сучасні техніки масового тиражування: накатка орнаменту валиками, штампування пресом, електролітична гальванопластика, шовкографія тощо.

Сучасні ювелірні вироби характеризуються ускладненням естетичного та змістового оформлення, використанням нових технік: інталія, міліфіорі, складна емаль та ін.

Споживні властивості ювелірних виробів включають соціальні, естетичні, ергономічні, властивості, безпеку та надійність використання. Соціальні властивості характеризують відповідність ювелірного виробу попиту та потребам населення (іміджу, стилю), що обумовлює цілеспрямованість виробництва, збуту та споживання, а також суспільну значущість для різних груп споживачів. Соціальні властивості включають також інвестиційну привабливість, історико-культурну значущість, символічну та алегоричну значущість виробів. Основними властивостями ювелірних виробів релігійного змісту є соціальні (духовні) та естетичні (додаток В.1).

Експерти одноставно відзначають тенденцію до ускладнення запитів кінцевих покупців – споживачі все більше проявляють інтерес до продукції, яка не тільки відповідає канонам віри, а й підходить людині за духовними і естетичними параметрами. Виріб релігійного змісту, якщо його носити з метою задоволення саме духовних потреб, повинен в повній мірі

відповідати чітко встановленим правилам (канонам) тієї чи іншої релігії. Усі символи, знаки, написи повинні відображати релігійні переконання споживача. Однією із художніх особливостей виробів даної групи є увага до деталей. Сучасні технології дозволяють досягнути максимальної точності при відливанні ликів, зачіски та одягу святих навіть на виробах невеликого розміру. Не дивлячись на це, задля надання готовим хрестам та образкам бездоганного вигляду, майстри-ювеліри «доводять» кожен річ власними руками. Задля підкреслення краси дрібної пластики, рельєфне зображення на виробах відтінюється північним чорнінням та обрамлюється золоченням [16].

При визначенні якості ювелірних виробів, зокрема, відповідності їх релігійним канонам варто звертати увагу на такі показники як відповідність релігійним канонам форми, зображення, оздоблення, символіки. Часто зустрічаються вироби, які досить далекі від релігійного призначення, їх оздоблення настільки багате, що перебиває змістовність виробу, відволікає від призначення.

Іншою проблемою при оцінюванні виробу є визначення відповідності символіки, яка використовується. Інколи зустрічаються практично несполучувальні символи, які притаманні різним релігіям, в одному виробі (додаток Б.3-Б.5).

Художня цінність – одна зі специфічних властивостей ювелірного виробу. Вона оцінюється поряд з вартістю виготовлення виробу, оскільки категорія якості виступає як міра споживчої вартості товару. Для ювелірних виробів релігійного змісту притаманна стримана краса, підкреслена символічними рослинними орнаментами, символічна та художня єдність форми, кольору і орнаменту [17]. Основними показниками художньої цінності є: композиція, силует ювелірного виробу, єдність усіх елементів форми, що створюють цілісне сприйняття, колір, світлотінь, архітектоніка, фактура поверхні, вид оздоблення, досконалість виробничого виконання (додаток В.2).

Матеріалів для виготовлення ювелірних товарів повинні відповідати вимогам діючих стандартів, технічних умов, а також номенклатурі матеріалів. Для виробів релігійного змісту переважно використовують золото та срібло. Поєднання золота із сріблом, окрім особливої виразності, глибоко символічно для православної тематики. Вже у Візантійському мистецтві золото використовували для зображення Божественної Слави, світла Небесного Єрусалиму, яке освічує образи Христа, Божої Матері та святих. Срібло ж через свою білизну було символом чистоти та святості. Продовжуючи ці традиції ювеліри використовують в своїх виробках гальванічне золочення червоним золотом (999 проби), яке наноситься надійним шаром товщиною у 6-8 мікрон та не стирається у процесі носіння.

Парні прикраси повинні бути однакового розміру, форми, мати однаковий вид огранювання, колір вставок повинен бути однакового відтінку. Модель та конструкція виробів повинна відповідати зразку-еталону або технічним описам. Ланцюжки повинні бути гнучкими, провисати в строго вертикальному напрямку, ланки та лодії мають бути недеформованими, малюнок правильним [19].

На лицьовій поверхні ювелірні вироби не повинні мати подряпин, слідів від інструменту; кострі краї не допускаються. Для золотих виробів 958-ої проби допускаються незначні риси на бічних кромках, які не псують зовнішнього вигляду виробу. У литих виробках допускаються на лицьовій поверхні не більше 5 пор, діаметром більше 0,4 мм і глибиною більш 0,2 мм. Відстань між порами повинна становити не менше 5 мм. Зварні та паяні шви повинні бути цільними, рівними і не мати випалів, на лицьовій стороні не відрізнятися за кольором від основної поверхні. Штампований, карбований, філігранний, різний і гравірований малюнок на поверхні виробу повинен бути чітким. Емалеве покриття на виробках має бути рівномірним, без пропусків, плям [19].

Відхилення ваги ювелірних виробів не повинно перевищувати  $\pm 15\%$

номінальної ваги. Для емалево-філігранних виробів, виробів одиничного виробництва і реставрованих виробів відхилення по масі не регламентуються.

Ергономічні властивості характеризуються антропометричними показниками: розмір, вага; гігієнічним: легкість догляду, безпечність матеріалу; психофізіологічна відповідність.

Надійність виробів характеризується такими показниками як: довговічність, збереженість, ремонтпридатність. Одиничними показниками надійності є: міцність з'єднання, стійкість поверхні виробу до пошкоджень, твердість поверхні металу та покриття, стійкість до удару. Вироби, що закриваються, не повинні самовідкриватися при незначних зусиллях.

Безпека ювелірних виробів в першу чергу залежить від форми та конструкції самого виробу. Виріб не повинен мати гострих країв, незашліфованих ділянок, кріплення каменів повинно бути міцним. Сколи емалі не допускаються. В окремих випадках допускається використовувати для кріплення вставок з непрозорих матеріалів спеціальних клеїв у поєднанні зі штифтами [18].

Ювелірні вироби як вітчизняного, так і іноземного виробництва під час продажу обов'язково повинні мати товарні ярлики. На товарний ярлик ювелірних виробів виносять такі інформаційні дані: найменування або товарний знак підприємства-виробника, найменування виробу або його шифр, найменування сплаву металу та його проба, маса виробу, номер (розмір) каблучки або браслета, найменування каменю та його маса, а також позначки «виріб був у вжитку» або «б/в» для ювелірних виробів, які були у вжитку. Усі вироби повинні мати клеймо виробника, на якому вказується проба металу та іменник виробника.

## ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ

Аналіз теоретичних аспектів оцінювання якості ювелірних виробів релігійного змісту дозволяє сформулювати кілька важливих висновків щодо сучасного стану та підходів до оцінки ринку товарів цієї категорії.

По-перше, дослідження якості та безпечності ювелірних виробів, зокрема тих, що мають релігійне значення, акцентують увагу на різноманітних факторах, які використовують їх споживчу цінність. Це не тільки технічні характеристики матеріалів, з яких виробляються такі вироби, але й естетичні та релігійні аспекти, що роблять їх значущими для споживача. У сучасних товарознавчих дослідженнях особливу увагу приділено не тільки фізико-хімічним властивостям металів, каменів та інших матеріалів, але й питанням етичних аспектів, таких як використання екологічно чистих та етичних матеріалів у виробництві. Сучасні стандарти безпеки також орієнтовані на зменшення ризиків комфортних реакцій, що особливо важливо для споживачів, які виконують релігійні прикраси протягом тривалого часу.

По-друге, аналіз ювелірних виробів в Україні про те, що попит на ювелірні вироби релігійного змісту зростає. Цей тренд підтримується не тільки релігійною активністю населення, а й змінними культурними та модними тенденціями, де релігійні символи набувають естетичної цінності. Таким чином, кулони з християнськими образами та символами віри набирають популярність серед широкого кола споживачів, що шукають індивідуальні, виразні аксесуари, які не тільки не мають духовного значення, але й відповідають сучасним вимогам моди. Водночас, ринок ювелірних виробів релігійного змісту в Україні залишається специфічним, з певними економічними та культурними бар'єрами, які можуть вплинути на його подальший розвиток.

По-третє, класифікація та споживчі властивості ювелірних виробів релігійного змісту потребують детального вивчення, весь цей сегмент ринку компенсується в собі елементами релігійної символіки та високими вимогами

до якості виготовлення. Вироби, які належать до цієї категорії, мають особливу цінність, що втратила лише матеріальні характеристики, але й духовний та культурний контекст. Релігійні прикраси, такі як кулони, хрести, медальйони з образами святих чи іншими релігійними мотивами, відзначаються не тільки своєю якістю виготовлення, а й високою духовною значущістю для споживачів. Споживчі властивості цих виробів залежать від здатності поєднувати естетичний вигляд з релігійним змістом, а також від здатності задовольняти індивідуальні потреби клієнтів.

Отже, підсумовуючи, можна сказати, що ринок ювелірних виробів релігійного змісту в Україні є перспективним і активно розвивається. Оцінка якості цих виробів повинна бути комплексною та отримати не лише технічні характеристики, а й релігійну та культурну цінність. Подальше вдосконалення товарознавчих досліджень і класифікації ювелірних виробів дозволяє більш точно розробити споживчі властивості релігійних прикрас і забезпечити їх високу якість та безпечність для кінцевого споживача.

## РОЗДІЛ 2

### ОБ'ЄКТИ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ

#### 2.1. Об'єкти дослідження

Для проведення товарознавчого оцінювання було обрано п'ять зразків ювелірних виробів релігійного змісту з асортименту магазину «SOVA». Дані вироби користуються в торговельному закладі великим попитом, що демонструє їх високу привабливість і значення для споживачів, а також дає можливість здійснити аналіз загальної якості та споживчих властивостей.

Зразок 1 – іконка-складень «Похвала Богоматері», виробник: «Ювелірна майстерня «Українська Іконка», м. Київ. Іконка виготовлена зі срібла 925 проби, позолота окремих ділянок золото 999 (5 мкм). Ваго виробу – 45 грамів (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Іконка-складень «Похвала Богоматері»

Метод виготовлення: лиття, ручна робота. Задня частина іконки має вишукану художню різьбу, що підкреслює національну ідентичність і збереження традицій українського ювелірного мистецтва.

Вартість: 14500 грн. виріб є прикладом високоякісного ручного виробництва цього, що поєднує релігійне значення та естетичну витонченість. Він має великий попит серед клієнтів, які шукають автентичні українські релігійні прикраси, що поєднують духовність і традиційні мистецькі елементи.

Зразок 2 – срібний підвіс у формі кита, виробник: ювелірна майстерня «Анастасія», м. Запоріжжя. Виріб виконаний зі срібла 925 проби, що гарантує високу якість та довговічність (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Срібний підвіс у формі кита

Розміри виробу: довжина – 35 мм, ширина в розкладеному вигляді – 25 мм, глибина – 7 мм. Вага – 6,46 грам.

Метод виготовлення: лиття, ручна робота.

Вартість: 2100 грн.

Цей підвіс має унікальний дизайн у вигляді релігійного символу, який компенсує елементи сучасного ювелірного мистецтва з традиційними релігійними мотивами. Популярність виробу серед споживачів зумовлена лише його естетичною привабливістю, а й відповідно доступною ціною для ювелірних виробів високої якості.

Зразок 3 – натільний хрестик «Розквітнувший Хрест», виробник: ювелірна майстерня «Єлизавета», м. Харків. Хрестик виконаний зі срібла 960 проби, покритий гарячою емаллю, позолота окремих ділянок золото 585 (3 мкм). Вага – 5,1 грам (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Натільний хрестик «Розквітнувший Хрест»

Метод виготовлення: лиття, ручна робота.

Вартість: 3000 грн. Цей виріб є гарним прикладом поєднання традиційних релігійних символів із сучасними технологіями обробки металів та емалі. Популярність цього хрестика пояснюється не тільки його духовною значущістю, але й високим рівнем виготовлення, що задовольняє вимоги навіть найбільш вибагливих споживачів.

Зразок 4 – золотий кулон «Святий Георгій», виробник: ювелірна майстерня «Золота Витинанка», м. Львів. Виготовлений із золота 585 проби, кулон має форму святого Георгія, який символізує відвагу і релігійну віру. Ваги виробу – 3,5 грамів. Розміри: 22 мм x 18 мм (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Золотий кулон «Святий Георгій»

Вартість: 8500 грн.

Кулон виконаний за допомогою складної техніки ліття та гравірування, що дозволяє досягти тонкого художнього виконання деталей. Він відповідає високим стандартам якості і є чудовим прикладом золотого виробу, що лише виконує декоративну функцію, а й має глибоке релігійне значення для носія.

Зразок 5 – золотий кулон «Свята Варвара», виробник: ювелірна майстерня «Мальва», м. Одеса. Виготовлений із золота 750 проб, покритий тонким шаром золота 999 проб для додаткової міцності та естетичної виразності. Вага кулона – 4,2 грамів. Розміри: 20 мм x 15 мм (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Золотий кулон «Свята Варвара»

Вартість: 12000 грн. Кулон зображує Святу Варвару, покровителя шахтарів, який користується популярністю серед релігійних людей, що працюють у цих сферах. Виготовлений за допомогою сучасних технологій та традиційних методів гравірування, цей кулон є еталоном високоякісного золотого виробу з релігійною символікою.

Загалом, кожен з цих зразків є цінним об'єктом дослідження, що дозволяє здійснити всебічний аналіз якості та безпечності ювелірних виробів релігійного змісту. Усі представлені вироби, незалежно від матеріалу, мають високу якість виготовлення та поєднують у собі як естетичну, таку і духовну цінність. популярність серед споживачів споживачів про важливість релігійних символів у повсюдному житті та бажання носити на собі свою духовність через високоякісні ювелірні вироби.

## **2.2. Методи дослідження**

Для проведення товарознавчого оцінювання якості ювелірних виробів релігійного змісту були застосовані комплексні методи аналізу, що включають як видимі, так і вимірювальні методи перевірки. Особливість увага приділяється якості зовнішнього вигляду, слабких дефектів, а також відповідності виготовленим встановленим стандартам та вимогам. Для забезпечення достовірності та точності оцінки використовувалися відповідні державні стандарти, зокрема ДСТУ 3527-97, що регламентує правила оцінки якості ювелірних виробів.

Зовнішній вигляд зразків оцінюється детальним візуальним оглядом, під час якого звертається увага на рівність поверхні виробу, видалення подряпин, вм'ятин, тріщин чи інших пошкоджень, а також на якість обробки металу. Візуальне оцінювання було необхідним для перевірки відповідності виробничим вимогам щодо естетичного вигляду, хоча будь-які дефекти, які могли б змінити зовнішній вигляд, негативно впливають на споживчу привабливість виробу. Усі дефекти, якщо вони виявились, фіксувалися для

подальшого аналізу. Відповідно до ДСТУ 3527-97 ювелірні вироби повинні мати бездоганну поверхню, без видимих дефектів, а також відповідати вимогам щодо чіткої геометрії та пропорційності.

Для оцінки міцності шарнірних кріплень та кріплення вставок, а також інших механічних властивостей виробів, застосовуються вимірювальні методи, передбачені відомим стандартом. Міцність кріплень оцінювалася за допомогою вимірювальних приладів, що призвели до пошкодження, що підтримує механічні навантаження та зусилля, які можуть виникати під час носіння виробу. Такі перевірки є класичними для забезпечення, що виріб не зламається внаслідок повсюдного використання або під впливом зовнішніх факторів, таких як механічне пошкодження або підвищене навантаження. Вимірювальні методи можуть більш точно оцінити витривалість та надійність конструкції виробу, що є критичним для його довговічності.

Довжину та вагу кожного виробу визначали за допомогою високоточних вимірювальних інструментів. Для вимірювання довжини використовувалася мірна лінія з точністю до 0,1 мм, що дозволяє отримати досить точні дані про розміри виробів, зокрема їх довжину, ширину та глибину (для виробів, що мають різну форму). Ці дані є груповими для оцінки відповідності виробу стандартним вимогам, а також для визначення пропорцій і загальної естетики виробу. Вага товару визначалася за допомогою електронних ваг EP-3200 з точністю до 0,1 г. Це дозволяє отримати точні показники маси кожного виробу, що є необхідним для перевірки відповідності ваги, яка зазначена на упаковці, або в товарних специфікаціях.

Що стосується відповідності виробу релігійним канонам, цей аспект оцінюється через аналітичний підхід, заснований на спеціально розробленій баловій шкалі. Ця шкала була створена з урахуванням основних релігійних символів і канонів, які застосовуються до ювелірних виробів релігійного змісту, зокрема хрестів, ікон, підвісок з релігійною символікою тощо. Для оцінки відповідності кожному виробу релігійним канонам використовувалися консультації з фахівцями магазину «СОВА», які мають досвід у сфері продажу

релігійних прикрас та здатності надати професійну оцінку, чи відповідає конкретним виробам традиційним вимогам релігійної символіки. Це дозволило здійснити не лише технічну, але й культурну та духовну оцінку кожного виробу.

Таким чином, застосування комбінації вимірювальних, візуальних та аналітичних методів дозволило забезпечити всебічний і точний підхід до оцінки якості ювелірних виробів релігійного змісту. Ці методи дозволяють оцінити вироби з різних аспектів: від фізичної міцності та точності виготовлення до відповідності глибоким релігійним вимогам, що є прибутковими для задоволення потреб кінцевих споживачів.

## РОЗДІЛ 3

### ТОВАРОЗНАВЧЕ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ РЕЛІГІЙНОГО ЗМІСТУ

#### 3.1 Характеристика об'єктів та методів дослідження

Золото є найбільш ліквідним серед дорогоцінних металів завдяки своїй стабільності та високій вартості. Срібло має меншу ліквідність через свою нижчу вартість, що обумовлює необхідність придбання його у великих обсягах, що є незручним способом інвестування. Платина та паладій менш поширені та використовуються у вузьких сферах, що також знижує їх ліквідність.

За умов стабільного економічного розвитку ціна на золото зростає поступово, проте під час економічних криз вона зростає швидшими темпами. Так, у 2013 році світова криза на ринку золота призвела до падіння його ціни. Найнижча ціна на золото в Україні була зафіксована 21 грудня 2013 року на рівні 9 551,635 грн за унцію, що стало наслідком політичної та економічної кризи в країні. Подальше погіршення економічної ситуації призвело до стрімкого зростання цін на золото та інші дорогоцінні метали.

Основними чинниками зростання світових цін на ювелірні дорогоцінні метали та їх сплави є:

- вичерпність природних ресурсів;
- нестабільність цін на енергоносії на світових ринках;
- інфляція основних світових валют, зокрема долара США.

Ці фактори впливають на зростання попиту на дорогоцінні метали як надійні засоби збереження капіталу під час економічної нестабільності та інфляційних процесів.

Основними гравцями на українському ринку ювелірних прикрас є кілька відомих компаній. Торговельна компанія «Укрзолото» представляє національну мережу мультибрендових ювелірних супермаркетів, яка

включає 16 магазинів у 8 містах України. Під торговою маркою «Прикраси із золота» компанія реалізує прикраси та аксесуари понад 100 відомих світових та українських ювелірних брендів. У 2015 році «Укрзолото» вийшла на європейський ринок, створивши мережу “Golden Place” у Польщі, а в 2016 році провела ребрендинг, оновивши логотип, фірмовий елемент та корпоративні кольори. Ефективність діяльності компанії забезпечується синергетичним ефектом від об’єднання зусиль багатьох виробників ювелірних виробів. Виробники орендують торговельні площі у компанії, користуючись спільними підходами до просування своєї продукції, що дозволяє ефективно презентувати асортимент, утримувати конкурентоспроможні ціни та залишатися рентабельними. Покупцям пропонуються вигідні дисконтні програми, акції та розіграші (товарні, грошові, туристичні поїздки тощо), які проводяться у магазинах і в соціальних мережах.

ПАТ «Київський ювелірний завод» є провідним підприємством ювелірної промисловості України з ринковою часткою у 2015 році 43,7%. Завод спеціалізується на випуску та продажу ювелірних виробів із золота, срібла та платини, інкрустованих дорогоцінним та напівдорогоцінним камінням. Асортимент продукції заводу включає понад 6 тисяч найменувань, щомісяця випускаються 50 нових виробів, а щороку презентуються три нові колекції ювелірних прикрас. Частка експорту є невеликою і становить близько 5% від загального обсягу виробництва.

Ювелірний завод «Золотий Вік» є одним із найбільших виробників ювелірних виробів в Україні, створюючи ювелірні прикраси з дорогоцінних і напівдорогоцінних каменів на обладнанні авторитетних виробників з Італії та Німеччини. Асортиментна колекція заводу постійно поповнюється і налічує понад 5 тисяч найменувань. Завод має власні магазини-партнери у більш ніж 100 містах України. Підприємство активно бере участь у міжнародних фестивалях-конкурсах та неодноразово отримувало нагороди на різних рівнях, зокрема, є лауреатом рейтингу «Кращі підприємства

України» та володарем міжнародного призу «Європейська якість».

Аналіз уподобань споживачів ювелірних товарів показав, що найбільша довіра спостерігається до добре розкручених торгових марок, які слугують гарантом високої якості та надають відчуття розкоші й престижу. Завдяки цьому продукція відомих ювелірних брендів приносить на 55% більше прибутків порівняно з аналогічними небрендовими товарами.

Останніми роками спостерігається тенденція до зростання торгівлі ювелірними виробами через Інтернет, що обумовлює необхідність наявності інтернет-магазинів у провідних виробників. Ефективна маркетингова політика дозволяє утримувати ключових клієнтів навіть під час економічної кризи. Тому важливо не недооцінювати значення інструментів електронного маркетингу, таких як direct marketing (інформування клієнтів за допомогою поштових розсилок про новинки, акції тощо) та event marketing (проведення спеціальних заходів, виставок, вечірок, пов'язаних з просуванням бренда).

На вітчизняному ювелірному ринку домінують великі виробники та потужні торговельні підприємства, які мають значний потенціал для конкурентної боротьби. Це призводить до зменшення загальної кількості суб'єктів господарювання, що працюють на ринку. Згідно з даними інформаційного порталу союзу ювелірів України, кількість виробників ювелірних виробів в Україні за останні два роки скоротилася на 38,5%, з 1 180 суб'єктів господарювання у 2014 році до 726 у 2016 році, переважно через зменшення числа малих підприємств. Це підтверджується числом зареєстрованих іменників – спеціальних ювелірних знаків.

Введення в Україні з 1 січня 2015 року збору під час клеймування ювелірних виробів державним пробірним клеймом на казенних підприємствах пробірного контролю за ставкою 10% від вартості основного дорогоцінного металу в сплаві за цінами НБУ стало ще одним значущим фактором для галузі.

### 3.2. Оцінювання зовнішнього вигляду та маси виробів

Зразок 1 – іконка-складень «Похвала Богоматері» є вишуканим ювелірним виробом, виконаним зі срібла 925 проби з використанням позолоти 999 проби (5 мкм) на окремих ділянках. Вага складня складає 40 грамів. Метод виготовлення поєднує лиття та ручну роботу, що робить виріб унікальним та високоякісним.

Іконка-складень виготовлена за зразком дорожніх панагій XIV–XV століть і має складну композицію. У центрі зображено Богоматір, оточену одинадцятьма старозавітними пророками, а у верхній частині – Спас Еммануїл. На зворотному боці складня розміщено зображення Голгофського Хреста з текстом канону Григорія Синаїта. Внутрішні поверхні складня прикрашені двома сюжетами з текстами церковних пісень, написаними старослов'янською мовою.

Внутрішня ємність складня досить велика і може використовуватися для зберігання святинь. Для з'єднання половинок використано шарнірний елемент, що забезпечує зручність використання. Лики святих виділені за допомогою техніки чорніння, що додає виробу особливої виразності та глибини (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Іконка-складень «Похвала Богоматері»

Під час зовнішнього огляду було встановлено, що виріб не має

пошкоджень, чистий, та запакований у спеціальну ювелірну упаковку. Ярлик закріплено пломбою, а маркування виробу відповідає вимогам нормативної документації.

Складень знаходиться у бездоганному стані, має овальну форму, хоч і дещо переобтяжений символічними елементами. Чорніння виконано точно, а лики святих зображені згідно з канонічними вимогами. Гострих країв або незашліфованих ділянок не виявлено. Складень легко відкривається при незначному зусиллі, половинки виробу щільно прилягають одна до одної без перекосів. Виріб надійно закривається із характерним защипуванням, що забезпечує його цілісність і функціональність.

Зразок 2 – срібний підвіс, виготовлений зі срібла 925 проби, є авторським ювелірним виробом релігійного змісту. Метод виготовлення поєднує лиття та ручну роботу, що підкреслює унікальність та високу майстерність виконання. Підвіс відрізняється від традиційних виробів релігійної тематики своїм інноваційним художнім дизайном, що базується на біблійній історії про святого пророка Іону.

Складень виконаний у формі кита, з тонким різьбленням на зовнішній поверхні, яке містить слова молитви про порятунок. Внутрішня частина складня містить рельєфне зображення пророка Іони та текст молитви старослов'янською мовою. З'єднання ланок здійснено за допомогою шарнірів, а для відтінення елементів використано техніку чорніння.

Під час зовнішнього огляду було встановлено, що виріб не має пошкоджень, чистий та запакований у спеціальну ювелірну упаковку. До виробу прикріплено ярлик, що містить найменування виробу, матеріал, вагу виробу, виробника та дату виготовлення. Ярлик зафіксовано пломбою, а маркування виробу відповідає вимогам нормативної документації.

Підвіс не має пошкоджень, його форма чітка та лаконічна, без зайвих елементів. Усі ланки виконані акуратно та симетрично, чорніння виконано з високою точністю. Лики святого зображені з дотриманням канонічних вимог, гострих країв та незашліфованих ділянок не виявлено. Замок легко

відкривається при незначному зусиллі, проте було зафіксовано випадки самовідкривання замка при незначному розтягуванні. Ланки недостатньо рухливі, а при схилі виріб має строго вертикальний напрям (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Срібний підвіс у формі кита

Зразок 3 – натільний хрестик «Розквітнувший Хрест», виготовлений ювелірною майстернею «Єлизавета», м. Харків, є витонченим виробом зі срібла 960 проби, покритим гарячою емаллю та позолотою 585 проби (3 мкм). Вага хрестика становить 10,5 грамів. Метод виготовлення включає лиття та ручну роботу, що підкреслює унікальність і високу якість виконання.

Образ хрестика, що розквітнув, символізує нове життя. На зворотному боці виробу розміщено молитву на старослов'янській мові. Виріб виконано у давніх символічних формах. Лицьова сторона закрита ступкою, яка прикрашена майстерним візерунком у вигляді виноградної лози – традиційного православного символу плодючості та життя. У нижньому правому куті знаходиться синій фіаніт. Під ступкою розташовано традиційний символ православної віри – розп'яття, нанесене на гарячу емаль насиченого яскравого синього відтінку.

При зовнішньому огляді встановлено, що виріб не пошкоджений,

чистий і заповнений у спеціальну ювелірну упаковку. До виробу прикріплено ярлик, на якому зазначено найменування виробу, матеріал, вагу виробу, довжину ланцюжка, виробника та дату виготовлення. Ярлик зафіксовано пломбою, а маркування виробу відповідає вимогам нормативної документації.

Форма виробу чітка, правильна та лаконічна. Усі краї згладжені, щоб запобігти подряпинам під час використання, гострі краї відсутні. Емалеве покриття рівномірне, без помітних неозброєним оком пропусків, просвітів, подряпин або плям. Кольорова гама приємна для сприйняття і гармонійно поєднана, що підкреслює витонченість та естетичну цінність виробу (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Натільний хрестик «Розквітнувший Хрест»

Зразок 4 – золотий кулон «Святий Георгій», виробник: ювелірна майстерня «Золота Витинанка», м. Львів. Виготовлений із золота 585 проби, кулон має форму святого Георгія, який символізує відвагу і релігійну віру. Ваги виробу – 3,5 грамів. Розміри: 22 мм x 18 мм (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Золотий кулон «Святий Георгій»

Вартість: 8500 грн.

Кулон виконаний за допомогою складної техніки ліття та гравірування, що дозволяє досягти тонкого художнього виконання деталей. Він відповідає високим стандартам якості і є чудовим прикладом золотого виробу, що лише виконує декоративну функцію, а й має глибоке релігійне значення для носія.

Зразок 5 – золотий кулон «Свята Варвара», виробник: ювелірна майстерня «Мальва», м. Одеса. Виготовлений із золота 750 проб, покритий тонким шаром золота 999 проб для додаткової міцності та естетичної виразності. Вага кулона – 4,2 грамів. Розміри: 20 мм x 15 мм (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Золотий кулон «Свята Варвара»

Вартість: 12000 грн. Кулон зображує Святу Варвару, покровителя шахтарів, який користується популярністю серед релігійних людей, що працюють у цих сферах. Виготовлений за допомогою сучасних технологій та традиційних методів гравірування, цей кулон є еталоном високоякісного золотого виробу з релігійною символікою.

Після зовнішнього огляду було проведено перевірку маси зразків на відповідність вимогам стандарту. Результати подані в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 - Визначення маси зразків ювелірних виробів

| Зразок   | Нормативне відхилення відповідно до ДСТУ 3527-97, % | Вага виробу, г   |          | Відхилення маси, % | Відповідність ДСТУ 3527-97 |
|----------|---|------------------|----------|--------------------|----------------------------|
|          |   | явлена на ярлику | фактична |                    |                            |
| Зразок 1 | ±15   | 40               | 41       | +2,5               | +                          |
| Зразок 2 |   | 6,46             | 6,3      | -2,4               | +                          |
| Зразок 3 |   | 5,1              | 5,2      | +1,9               | +                          |

Результати дослідження відповідності якості виробів за показниками зовнішній вигляд, номінальне відхилення маси, міцність кріплення вставок та шарнірного кріплення, повноти маркування подано в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 - Відповідність зразків вимогам ДСТУ 3527-97

| Найменування показника | Вимога ДСТУ 3527-97  | Відповідність ДСТУ 3527-97 |          |          |
|------------------------|--|----------------------------|----------|----------|
|                        |  | зразок 1                   | зразок 2 | зразок 3 |
| Зовнішній вигляд       | Виріб відповідає зразку-еталону, видимі пошкодження відсутні, поверхня полірована, гострі краї відсутні, шви відсутні, оздоблювальне покриття рівномірне | +                          | +        | +        |

|                                   |  |   |                                      |   |
|-----------------------------------|--|---|--------------------------------------|---|
| Наявність<br>клейма               | Виріб повинен мати клеймо виробника, на якому вказується проба металу та іменник виробника   | + | +                                    | + |
| Міцність<br>кріплення<br>вставок  | Вставка повинна бути міцно закріплена  | + | Вставка<br>и у<br>виробі<br>відсутні | + |
| Міцність<br>шарнірних<br>з'єднань | Механізм без пошкоджень та порушень ходу, витримує 5-кратне відкривання-закривання, самовідкривання не допускається                  | + | +                                    | + |
| Відхилення<br>маси виробу         | $\pm 15\%$   | + | +                                    | + |
| Повнота<br>маркування             | На ярлику вказують: найменування виробу, вага виробу, вагу вставок (каменів), проба сплаву, найменування виробника, адреса виробника | + | +                                    | + |

Отже, встановлено: усі зразки за показниками «зовнішній вигляд» та «номінальне відхилення ваги виробу» відповідають вимогам ДСТУ 3527-97.

### 3.3. Розробка балової шкали оцінювання якості

Алгоритм розрахунку комплексного показника якості включає кілька важливих етапів, які забезпечують точну та достовірну оцінку якості виробів. До основних стадій цього алгоритму належать:

1. Розробка ієрархічної структури показників якості виробу. Це передбачає визначення основних показників, які необхідні для оцінки якості виробу, та їх організацію у вигляді ієрархії. Це дозволяє систематизувати інформацію і забезпечити всебічну оцінку якості.

2. Визначення коефіцієнтів вагомості  $k_i$  у відповідній групі з урахуванням наведеної ієрархічної структури. На цьому етапі визначаються вагомості кожного показника, що відображає його значущість у загальній оцінці якості виробу.

3. Визначення відносних показників якості  $p_i$ . Це передбачає розрахунок відносних значень кожного показника якості, що дозволяє порівнювати їх між собою.

4. Вибір методу зведення оцінок одиничних показників для одержання комплексної оцінки якості  $Q$ . На цьому етапі обирається відповідний метод для інтеграції одиничних показників у комплексний показник якості, що дозволяє отримати загальну оцінку якості виробу.

5. Аналіз розрахованої оцінки та прийняття рішення про рівень якості. Завершальний етап включає аналіз отриманого результату та прийняття рішення щодо рівня якості виробу на основі розрахованої оцінки.

Для визначення комплексного показника якості зразків ювелірних виробів була розроблена ієрархічна структура показників якості, яка забезпечує системний підхід до оцінки та враховує всі важливі аспекти якості виробів. (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Ієрархічна структура показників якості ювелірних виробів

З метою визначення вагомих показників якості та їх коефіцієнтів вагомості було проведено опитування студентів, викладачів кафедри товарознавства та експертизи в митній справі, а також працівників магазину «SOVA». Процес визначення включав декілька етапів:

1. Ранжування показників. Кожному показнику присвоювався певний ранг відповідно до його важливості, де 1-й ранг присвоюється найважливішому показнику, 2-й - наступному за важливістю і так далі.

2. Ознайомлення та обговорення коефіцієнтів вагомості. На цьому етапі кожен експерт ознайомлювався зі значеннями параметрів і їх обґрунтуваннями, встановленими іншими експертами. Після цього проводилося відкрите обговорення всіх коефіцієнтів вагомості, що дозволяло сформулювати узгоджену думку щодо їх значущості та впливу на загальну оцінку якості.

Цей підхід забезпечує об'єктивність та точність у визначенні комплексного показника якості ювелірних виробів, враховуючи різні точки зору фахівців.

Результати ранжування показників та визначення коефіцієнтів

вагомості представлені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3. - Результати ранжування показників якості

| №  | Показник  | Ранги      |            |            |            |            |            |            |            |            |         | Коефіцієнт |
|----|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|---------|------------|
|    |   | експерт №1 | експерт №2 | експерт №3 | експерт №4 | експерт №5 | експерт №6 | експерт №7 | експерт №8 | експерт №9 | експерт |            |
| 1. | Зовнішній вигляд                                | 10         | 9          | 10         | 9          | 9          | 9          | 10         | 8          | 9          | 8       | 0,16       |
| 2. | Змістовність виробу                             | 9          | 10         | 8          | 10         | 10         | 10         | 9          | 9          | 10         | 10      | 0,17       |
| 3. | Відповідність оздоблення канону                 | 3          | 3          | 3          | 5          | 1          | 3          | 4          | 3          | 3          | 3       | 0,06       |
| 4. | Відповідність форми релігійному канону          | 6          | 7          | 6          | 4          | 5          | 7          | 6          | 5          | 5          | 5       | 0,10       |
| 5. | Символьна значимість                            | 8          | 6          | 9          | 8          | 7          | 8          | 8          | 10         | 8          | 9       | 0,15       |
| 6. | Безпечність конструкції                         | 5          | 4          | 4          | 6          | 6          | 6          | 5          | 6          | 6          | 6       | 0,1        |
| 7. | Досконалість виконання                          | 7          | 5          | 7          | 7          | 8          | 5          | 7          | 7          | 7          | 7       | 0,12       |
| 8. | Склад ювелірного сплаву                         | 1          | 2          | 2          | 1          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2       | 0,03       |
| 9. | Легкість догляду                                | 4          | 8          | 5          | 3          | 4          | 4          | 3          | 4          | 4          | 4       | 0,08       |
| 10 | Раціональність форми та композиційна цілісність | 2          | 1          | 1          | 2          | 3          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1       | 0,03       |

За результатами математичної обробки були визначені пріоритетні показники, які необхідно враховувати при оцінці рівня якості виробів. Виходячи з отриманих даних, до основних показників якості для визначення

комплексної оцінки включено такі параметри: зовнішній вигляд, матеріал виробу, ударне навантаження, стійкість поверхні до стирання та працездатність. Інші показники, коефіцієнт вагомості яких менший за  $1/10$  ( $1/n$ , де  $n$  - кількість показників), були виключені з розгляду. Після проведення кореляції значень отримано кінцеві значення коефіцієнтів вагомості, які будуть використовуватись для подальших розрахунків (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 - Кореляція коефіцієнтів вагомості показників

| Показник якості                        | Коефіцієнт вагомості, $k_i$ |
|--|-----------------------------|
| Змістовність виробу                    | 0,23                        |
| Зовнішній вигляд                       | 0,25                        |
| Символьна значимість                   | 0,19                        |
| Досконалість виконання                 | 0,12                        |
| Безпечність конструкції                | 0,11                        |
| Відповідність форми релігійному канону | 0,10                        |
| $\sum k_i$                             | 1,0                         |

Для комплексної оцінки якості зразків була використана 5-бальна шкала, враховуючи коефіцієнти вагомості кожного показника. Спочатку визначили ключові показники якості для ювелірних виробів релігійного змісту. Методом ранжування встановили вагомості показники та їх коефіцієнти вагомості (табл. 2.4). Балове оцінювання кожного показника здійснювалося за допомогою розробленої шкали (додаток Е.2).

Огляд зразків показав, що:

- Зразок 1 легко відкривається при незначному зусиллі, а замок щільно захищується при закриванні. Проте при десятиразовому відкриванні-закриванні виріб двічі самовідкривався.
- У зразка 2 також зафіксовано випадки самовідкривання замка при

незначному розтягуванні, а ланки виявилися недостатньо рухливими.

- Зразок 3 повністю відповідає вимогам надійності.

Отже, результати огляду свідчать про різний рівень відповідності зразків встановленим вимогам надійності та якості.

Результати балового оцінювання зразків та комплексний показник якості подано в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5. Балова оцінка та комплексний показник якості зразків ювелірних виробів

| Зразок              | Показники                              | Балові оцінки експертів, $b_i$ |   |   |   |   | $k$  | $\sum b_i$ | $b_c$ | $b_c \times k$ | $B$  | $Q$  |
|---------------------|--|--------------------------------|---|---|---|---|------|------------|-------|----------------|------|------|
|                     |  | 1                              | 2 | 3 | 4 | 5 |      |            |       |                |      |      |
|                     |  | 3                              | 4 | 5 | 6 | 7 |      |            |       |                |      |      |
| Зразок 1 – складень | Змістовність виробу                    | 5                              | 5 | 5 | 5 | 5 | 0,23 | 25         | 5,0   | 1,15           | 4,87 | 0,97 |
|                     | Зовнішній вигляд                       | 5                              | 5 | 5 | 5 | 5 | 0,25 | 25         | 5,0   | 1,25           |      |      |
|                     | Символьна значимість                   | 5                              | 5 | 5 | 5 | 5 | 0,19 | 25         | 5,0   | 0,95           |      |      |
|                     | Досконалість виконання                 | 5                              | 5 | 4 | 5 | 5 | 0,12 | 24         | 4,8   | 0,58           |      |      |
|                     | Безпечність конструкції                | 4                              | 4 | 5 | 4 | 3 | 0,11 | 20         | 4,0   | 0,44           |      |      |
|                     | Відповідність форми релігійному канону | 5                              | 5 | 5 | 5 | 5 | 0,10 | 25         | 5,0   | 0,50           |      |      |
| Зразок 2            | Змістовність виробу                    | 4                              | 4 | 5 | 5 | 4 | 0,23 | 22         | 4,4   | 1,01           |      |      |
|                     | Зовнішній вигляд                       | 5                              | 5 | 5 | 4 | 5 | 0,25 | 24         | 4,8   | 1,20           |      |      |
|                     | Символьна                              | 5                              | 4 | 5 | 4 | 4 | 0,19 | 22         | 4,4   | 0,84           |      |      |

|                    |  |   |   |   |   |   |      |    |     |      |      |      |
|--------------------|--|---|---|---|---|---|------|----|-----|------|------|------|
|                    | значимість                             |   |   |   |   |   |      |    |     |      |      |      |
|                    | Досконалість виконання                 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 0,12 | 23 | 4,6 | 0,55 | 4,36 | 0,87 |
|                    | Безпечність конструкції                | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,11 | 19 | 3,8 | 0,42 |      |      |
|                    | Відповідність форми релігійному канону | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 0,10 | 17 | 3,4 | 0,34 |      |      |
| Зразок 3 – хрестик | Змістовність виробу                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 0,23 | 25 | 5,0 | 1,15 | 4,64 | 0,93 |
|                    | Зовнішній вигляд                       | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 0,25 | 19 | 3,8 | 0,95 |      |      |
|                    | Символьна значимість                   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 0,19 | 25 | 5,0 | 0,95 |      |      |
|                    | Досконалість виконання                 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 0,12 | 25 | 5,0 | 0,6  |      |      |
|                    | Безпечність конструкції                | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 0,11 | 23 | 4,6 | 0,51 |      |      |
|                    | Відповідність форми релігійному канону | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 0,10 | 24 | 4,8 | 0,48 |      |      |

За результатами проведеного дослідження встановлено, що всі зразки, представлені для товарознавчої оцінки, демонструють високі показники якості:

Зразок 1: Іконка-складень «Похвала Богоматері», виготовлена «Ювелірною майстернею «Українська Іконка» у м. Київ. Іконка виконана зі срібла 925 проби з позолотою окремих ділянок золотом 999 проби (5 мкм). Вага виробу становить 45 грамів. Метод виготовлення: лиття, ручна робота. Задня частина іконки прикрашена вишуканою художньою різьбою, що

підкреслює національну ідентичність і збереження традицій українського ювелірного мистецтва. Вартість: 14500 грн. Цей виріб є прикладом високоякісного ручного виготовлення, що поєднує релігійну значущість з естетичною витонченістю. Іконка має великий попит серед клієнтів, які шукають автентичні українські релігійні прикраси з духовною цінністю та традиційними мистецькими елементами.

Зразок 2: Срібний підвіс у формі кита, виготовлений ювелірною майстернею «Анастасія» у м. Запоріжжя. Виріб виконаний зі срібла 925 проби, що гарантує високу якість та довговічність. Розміри виробу: довжина – 35 мм, ширина в розкладеному вигляді – 25 мм, глибина – 7 мм. Вага – 6,46 грама. Метод виготовлення: лиття, ручна робота. Вартість: 2100 грн. Підвіс має унікальний дизайн у вигляді релігійного символу, що поєднує сучасне ювелірне мистецтво з традиційними релігійними мотивами. Популярність виробу серед споживачів обумовлена не лише його естетичною привабливістю, але й доступною ціною для виробів високої якості.

Зразок 3: Натільний хрестик «Розквітнувший Хрест», виготовлений ювелірною майстернею «Єлизавета» у м. Харків. Хрестик виконаний зі срібла 960 проби, покритий гарячою емаллю з позолотою окремих ділянок золотом 585 проби (3 мкм). Вага – 5,1 грама. Метод виготовлення: лиття, ручна робота. Вартість: 3000 грн. Цей виріб є гарним прикладом поєднання традиційних релігійних символів із сучасними технологіями обробки металів та емалі. Популярність цього хрестика обумовлена не лише його духовною значущістю, але й високим рівнем виготовлення, що відповідає вимогам навіть найбільш вибагливих споживачів.

Зразок 4 – золотий кулон «Святий Георгій», виробник: ювелірна майстерня «Золота Витинанка», м. Львів. Виготовлений із золота 585 проби, кулон має форму святого Георгія, який символізує відвагу і релігійну віру. Ваги виробу – 3,5 грамів. Розміри: 22 мм x 18 мм. Вартість: 8500 грн. Кулон виконаний за допомогою складної техніки лиття та гравірування, що дозволяє досягти тонкого художнього виконання деталей. Він відповідає

високим стандартам якості і є чудовим прикладом золотого виробу, що лише виконує декоративну функцію, а й має глибоке релігійне значення для носія.

Зразок 5 – золотий кулон «Свята Варвара», виробник: ювелірна майстерня «Мальва», м. Одеса. Виготовлений із золота 750 проби, покритий тонким шаром золота 999 проби для додаткової міцності та естетичної виразності. Вага кулона – 4,2 грамів. Розміри: 20 мм x 15 мм. Вартість: 12000 грн. Кулон зображує Святу Варвару, покровителя шахтарів, який користується популярністю серед релігійних людей, що працюють у цих сферах. Виготовлений за допомогою сучасних технологій та традиційних методів гравірування, цей кулон є еталоном високоякісного золотого виробу з релігійною символікою.

При зовнішньому огляді встановлено: усі зразки за показниками зовнішній вигляд, номінальне відхилення ваги та повнота маркування відповідають вимогам ДСТУ 3527-97.

### **ВИСНОВКИ ДО 3 РОЗДІЛУ**

Загальний висновок до розділу 3, демонструє необхідність комплексного підходу до оцінки ювелірних виробів. Цей підхід повинен поєднувати як об'єктивні методи вимірювання, так і суб'єктивні, орієнтовані на споживчі та релігійні аспекти. Специфіка релігійних ювелірних виробів, таких як кулони, хрести та медальйони, вимагає не лише оцінки їх фізичних характеристик, але й глибокого розуміння їх духовного значення та відповідності релігійним вимогам.

У першій частині розділу були розглянуті об'єкти та методи дослідження, які мають вирішальне значення для забезпечення науково обґрунтованого підходу до оцінки якості. Застосовані методи вимірювання, зокрема візуальний огляд, вимірювання маси, довжини та інших параметрів, забезпечують точність і надійність результатів досліджень. Під час оцінки

зовнішнього вигляду зверталася увага не тільки на наявність дефектів або пошкоджень, але й на відповідність естетичним вимогам, таким як пропорційність, гармонійність та рівень художнього виконання. Для релігійних виробів це особливо важливо, оскільки кожен елемент має свою символічну цінність, що впливає на сприйняття виробу споживачами.

У підрозділах, присвячених оцінюванню зовнішнього вигляду та маси виробів, було підтверджено, що відповідність фізичних характеристик виробів вимогам стандартів є важливим чинником у процесі їх товарознавчої оцінки. Вага та пропорції виробу відіграють не тільки технічну, але й естетичну роль. Наприклад, виріб з підвищеною вагою або нерівномірним розподілом маси може виглядати менш привабливо, а його носіння може бути незручним для споживача.

Оцінка якості релігійних кулонів та інших виробів була також доповнена розробкою бальної шкали оцінювання, що дозволяє оцінювати вироби не тільки за фізичними характеристиками, але й за їх відповідністю релігійним канонам. Розробка такої шкали стала першим кроком до забезпечення комплексної оцінки, яка враховує як технічні, так і духовні вимоги до виробів. Це дозволяє покупцям і виробникам чітко визначати рівень якості виробу, що особливо важливо для релігійних ювелірних виробів, де споживачі очікують поєднання високої якості матеріалів із глибоким духовним змістом.

Отже, розділ 3 підкреслює важливість комплексного підходу до товарознавчого оцінювання релігійних ювелірних виробів. Оцінка якості повинна включати не лише фізичні характеристики, але й естетичні та релігійні аспекти, які дозволяють споживачам відчувати цілісність виробу. Розробка бальної шкали оцінки, застосування точних вимірювальних методів і врахування культурних та релігійних контекстів дають можливість досягти високих стандартів якості на ринку релігійних ювелірних виробів в Україні.

## РОЗДІЛ 4

### РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

#### 4.1. Збір та аналіз даних

Збір даних і підготовка до аналізу включали проведення глибинних інтерв'ю з експертами та опитування споживачів. Наступним кроком була апробація анкет. Опитування було створене та проведене за допомогою «Google Forms», обраного за його численні переваги порівняно з іншими методами опитування, зокрема: простота використання, популярність серед аудиторії, що забезпечило легкість для респондентів, ефективний збір і обробка даних, а також можливість внесення коректив на етапі проведення опитування.

У дослідженні взяли участь 598 респондентів: 16 осіб молодших 16 років, 189 респондентів віком від 16 до 22 років, 270 осіб віком від 23 до 40 років, 96 респондентів віком від 41 до 60 років та 27 осіб старших 60 років.

Зобразимо отримані дані на рисунку 4.1.

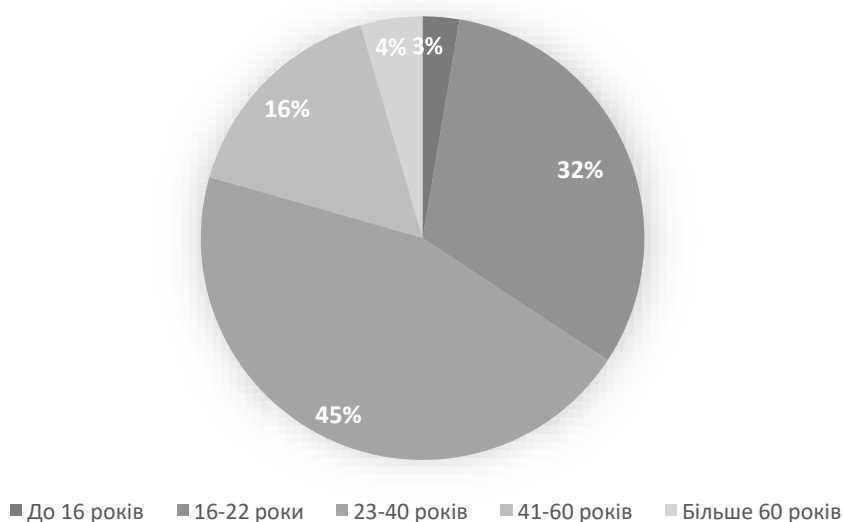


Рисунок 4.1 – Віковий розподіл респондентів

Джерело: розроблено автором на основі відповідей респондентів

В ході збору даних та підготовки до аналізу було проведено глибинні інтерв'ю з експертами та опитування споживачів. Для апробації анкет використали платформу «Google Forms», що була обрана через низку переваг, таких як простота використання, популярність серед аудиторії, легкість збору та обробки даних, а також можливість внесення коректив на етапі проведення опитування. Усього в опитуванні взяли участь 598 респондентів. Вибірку було скорочено на 418 кандидатів, які не відповідали необхідним критеріям, а саме:

- вік менше 25 або старше 40 років;
- дохід нижче середнього;
- рідко купують або взагалі не купують ювелірні вироби;
- не знають про ювелірний будинок SOVA або не стежать за ним у соціальних мережах.

Таким чином, для подальшої обробки було відібрано 180 респондентів у віковій категорії 25-40 років.

Аналіз даних. Перейдемо до аналізу зібраної інформації. Для глибинного інтерв'ю було відібрано двох експертів – представниць ювелірного будинку SOVA, Марію Ковальову та Аліну Кременецьку, які працюють на посаді стилістів-консультантів SOVA. У ході інтерв'ю їм було задано наступні питання:

- Наскільки часто відвідувачі магазину питали про прикраси з колаборації з групою Метінвест після її старту?
- Яка кількість нових споживачів додалася після початку цієї колаборації?
- Чи були покупці, зацікавлені у придбанні прикрас із патріотичних переконань, бажаючи отримати «шматочок історії» у вигляді прикраси з металу з Азовсталі?
- Чи збільшилася, на вашу думку, загальна кількість відвідувань магазину?
- Чи пов'язуєте ви ці результати з початком цієї колаборації?
- Як часто споживачі питають про прикраси з колаборації з анімаційним фільмом «Мавка. Лісова пісня»?

- Чи цікавляться споживачі, які запитують про прикраси з цієї колаборації, виробами з інших колекцій?
- За вашими спостереженнями, споживачі частіше цікавляться прикрасами з основних колекцій чи з колекцій, створених у співпраці з іншими брендами?
- Яким прикрасам споживачі врешті-решт надають перевагу при прийнятті рішення про покупку: з основних колекцій чи з колаборацій? На основі отриманих відповідей можна зробити наступні висновки.

Колаборація з анімаційним фільмом «Мавка. Лісова пісня» отримала позитивну оцінку, але економічно вона виявилася менш успішною порівняно з колаборацією «Азовсталь. Символ незламності». Найвищий попит на прикраси з цієї колекції був у день прем'єри фільму, коли клієнти після перегляду заходили в магазин і цікавилися прикрасами, присвяченими мультфільму. Експерти також відзначили значну різницю між двома партнерствами: колаборація з групою Метінвест мала більший вплив на аудиторію, оскільки споживачі були зацікавлені в придбанні «шматочка» культурної спадщини та підтримці благодійної ініціативи. Колаборація з анімаційним фільмом «Мавка. Лісова пісня» не викликала такого ж захоплення у споживачів і не спонукала їх до покупки прикрас. Під час здійснення покупки клієнти не були принципово налаштовані на придбання прикрас саме з цієї колекції, на відміну від колекції «Азовсталь», де люди принципово стояли в чергах за браслетами цієї колекції.

Таким чином, можна зробити висновок, що для ювелірного будинку SOVA партнерства, що ґрунтуються на благодійних засадах та стосуються поточної ситуації в Україні, є більш успішними. Відповідно, бренду варто орієнтуватися на партнерства, які висвітлюють важливі соціальні або громадянські теми, що привертають нових споживачів з різних сфер, звертаючи увагу на бренд через демонстрацію його цінностей та позицій.

Аналіз зібраних даних, отриманих у ході проведення опитування.

Питання №9 анкети: «Як Ви сприймаєте бренд?», що відповідає

пошуковому питанню №11: «Чи відповідає сприйняття бренду споживачами його позиціонуванню?». Респондентам було запропоновано 6 варіантів відповідей. Зі 180 опитаних, 42 респонденти обрали варіант «сучасний», 35 – «трендовий», 17 – «технологічний», 39 – «з соціальною місією», 30 – «з громадянською позицією», і 17 респондентів обрали варіант «якісний».

Продемонструємо на рисунку 4.2 відповіді на запитання та відсотковий розподіл відповідей респондентів.



Рисунок 4.2 – Відповіді на запитання «Як Ви сприймаєте бренд?»  
Джерело: розроблено автором на основі відповідей респондентів

Аналіз відповідей на питання №9 анкети «Як Ви сприймаєте бренд?» показує, що споживачі вважають ювелірний будинок SOVA сучасним і трендовим, а також брендом з соціальною місією. Враховуючи дані, зібрані під час кабінетних досліджень на тему «Як ювелірний будинок SOVA позиціонує себе?», де CEO бренду Олександр Сова зазначив: «Ми позиціонуємо бренд SOVA як ювелірний трендсеттер України і прагнемо створювати інноваційні прикраси. Ми хочемо прищепити українцям гарний смак. Ми трансформуємо ювелірне мистецтво України так, щоб воно зайняло гідне місце серед європейських та світових брендів. У цьому нам також допомагають колаборації», можна зробити висновок, що сприйняття бренду

споживачами здебільшого відповідає його позиціонуванню.

Питання №10 анкети: «Якими словами Ви б описали бренд?», що відповідає пошуковому питанню №11 «Чи відповідає сприйняття бренду споживачами його позиціонуванню?», мало відкрити форму відповіді. Аналіз відповідей дозволив виділити 12 основних асоціацій з брендом, які повторювались найчастіше. Ці асоціації викладені у вигляді проранжованого списку із зазначенням кількості повторень:

- Естетика: 26
- Молодіжний: 25
- Сучасний: 19
- Мінімалізм: 11
- Стиль: 10
- Краса: 8
- Азовсталь: 7
- Ніжність: 6
- Прикраса: 6
- Колаборації: 4
- Коштовність: 4
- Каблучка: 4

Можна зробити висновок, що серед споживачів основною асоціацією з ювелірним будинком для 14,4% опитаних є естетика, для 13,9% – «молодіжність» та для 10,6% – «сучасність». Інші асоціації, що увійшли до списку, також мають позитивний характер і відповідають очікуванням. Ці результати є позитивними, адже асоціації з брендом відповідають його цінностям та позиціонуванню.

На основі оброблених відповідей на дане питання та інші питання, що відповідають пошуковому питанню №5, можна зробити висновок, що колаборація з анімаційним фільмом «Мавка. Лісова пісня» не була успішною. Багато споживачів були не вражені колекцією, деякі залишилися незадоволеними та розчарованими. Більшість опитаних навіть не чули про цю

колаборацію, що свідчить про недостатність використаних каналів для просування. Водночас певна кількість споживачів була задоволена колекцією, переважно це були мами дівчат, яким сподобалась колекція. З цього можна зробити висновок, що цільовою аудиторією колекції стали переважно діти, що не відповідає цілям бренду і свідчить про неефективність колаборації.

#### **4.2. Аналіз діяльності підприємства SOVA на ринку ювелірних виробів**

Ювелірна компанія "SOVA" демонструє найвищі темпи зростання на українському ринку, об'єднуючи понад 450 працівників та розширюючи свою мережу до 37 фізичних магазинів, розташованих по всій території країни. Емблему бренду зображено на рис. 4.3.



Рисунок 4.3 – Емблема бренду SOVA.

Джерело: взято з офіційного сайту бренду [1]

Український ювелірний бренд, що демонструє стійкий розвиток з 2000 року, пройшов значну трансформацію у 2013 році. Ребрендинг та інноваційний підхід до дизайну дозволили компанії стати одним із піонерів у створенні тематичних колекцій ювелірних виробів в Україні.

Компанія володіє сучасним виробничим комплексом, оснащеним передовим обладнанням. Команда висококваліфікованих фахівців забезпечує бездоганну якість кожного виробу, дотримуючись найвищих стандартів галузі. Ефективна логістична мережа та тісна співпраця з постачальниками гарантують безперебійне виробництво та доставку продукції.

Незважаючи на відносно невелику кількість фізичних магазинів в Україні, компанія SOVA фокусується на органічному зростанні та зміцненні бренду. Головною метою є завоювання довіри споживачів та формування лояльної аудиторії. Для досягнення цієї мети компанія розробляє та впроваджує індивідуальні стратегії для кожного регіону, враховуючи місцеві культурні особливості та потреби споживачів.

Повне найменування юридичної особи: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ЮВЕЛІРНИЙ ДІМ СОВА  
Скорочена назва: ТОВ "ЮВЕЛІРНИЙ ДІМ "СОВА"

Організаційно-правова форма: Товариство з обмеженою відповідальністю

Форма власності: Недержавна власність

Види діяльності:

Основний:

32.12 Виробництво ювелірних і подібних виробів

Інші:

32.13 Виробництво біжутерії та подібних виробів

95.25 Ремонт годинників і ювелірних виробів

47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах

47.77 Роздрібна торгівля годинниками та ювелірними виробами в спеціалізованих магазинах

Власник: Сова Юрій Георгійович

Організаційно-правова структура бренду SOVA є ієрархічною та складається з кількох компаній, які функціонують на різних рівнях управління та забезпечують виробництво і реалізацію продукції. Основною компанією є ТОВ "Ювелірний дім "СОВА", яка займається виробництвом прикрас. Крім того, до структури SOVA входять компанії ТОВ "ЮК "СОВА-Логістик", яка надає логістичні послуги та здійснює розвантаження товарів; ТОВ "СОВА-Дистриб'юшн", відповідальна за дистрибуцію та розповсюдження продукції; та ТОВ "ЮК "СОВА-Ретейл", що забезпечує функціонування роздрібної

мережі магазинів SOVA в Україні.

Ювелірний бренд SOVA став одним з перших українських брендів, який розпочав співпрацю з вітчизняними дизайнерами. У 2014 році, на фоні зростаючого інтересу громадськості до місцевих брендів, SOVA випустила спільну колекцію з брендом LAKE Studio. У 2018 році була представлена колекція під назвою Soul, розроблена у співпраці з українським дизайнером взуття Marsala. У 2019 році бренд здійснив спільний проект з відомою дизайнеркою Лілією Літковською, використовуючи малахіт – один з найкрасивіших мінералів. У 2023 році SOVA вперше представила колаборацію з артистом, SOVA x The HARDKISS. Бренд також співпрацює з телевізійними проектами, такими як реаліті шоу «Холостяк» та «Холостячка».

Важливою місією бренду є висвітлення соціальних та екологічних тем, демонстрація своєї громадянської позиції та активна благодійна діяльність. SOVA регулярно втілює свої погляди та цінності через колаборації з українськими дизайнерами та організаціями.

У травні 2023 року, під час відзначення Дня Матері, компанія SOVA пожертвувала частину прибутку від кожної проданої прикраси для складання святкових кошиків та привітання матерів, чії сини або доньки не могли особисто привітати їх через службу у Збройних Силах України. Близько 200 таких матерів, які заповнили анкети на веб-сайті SOVA, отримали подарункові кошики з продуктами харчування та сюрпризами. Соціально активна діяльність бренду також проявилася у колекції For Love, створеній у співпраці з брендом FROLOV з метою підтримки благодійної діяльності. Основною метою цієї співпраці був збір коштів для придбання турнікетів для громадської організації парамедиків "Госпітальєри", які використовуються для зупинки критичних кровотеч [22].

Ювелірний бренд SOVA активно демонструє свою соціальну відповідальність, приділяючи особливу увагу збереженню навколишнього середовища. Компанія активно співпрацює з екологічними організаціями та ініціативами, спрямованими на захист природних ресурсів України.

Одним із яскравих прикладів такої співпраці є проект зі збереження популяції рисей. У партнерстві з ініціативною групою "Разом за природу" та компанією "Моршинська", SOVA випустила лімітовану серію браслетів, присвячену цим рідкісним тваринам. Кошти, отримані від продажу браслетів, були спрямовані на придбання фотопасток для моніторингу популяції рисей та підтримку наукових досліджень.

Крім того, компанія регулярно проводить екологічні акції та ініціативи, приурочені до міжнародних днів захисту довкілля. Зокрема, SOVA активно бере участь у святкуванні Дня Землі, популяризуючи екологічні цінності серед своїх клієнтів.

Співпраця з українським анімаційним фільмом "Мавка. Лісова пісня" стала ще одним важливим кроком у напрямку просування екологічної тематики. Фільм, який розповідає про важливість збереження українських лісів та їх мешканців, знайшов відгук у серцях глядачів і став потужним інструментом для підвищення екологічної свідомості [22]. Обкладинку колаборації SOVA x «Мавка. Лісова пісня» зображено на рисунку 4.4.



Рисунок 4.4 – Обкладинка колаборації SOVA x «Мавка. Лісова пісня»  
Джерело: взято з офіційного сайту [23]

Асортимент ювелірних виробів компанії SOVA нараховує близько 1823



|                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Sova classic      | Sova classic      | Sova classic      | Sova classic      | Sova classic      | Sova classic      | Sova classic      |
| Story             | Story             | Story             | Story             | Story             | Story             | Story             |
| Sweet memories    | Sweet memories    | Sweet memories    | Sweet memories    | Sweet memories    | Sweet memories    | Sweet memories    |
| The diamond lines | The diamond lines | The diamond lines | The diamond lines | The diamond lines | The diamond lines | The diamond lines |
| The diamond times | The diamond times | The diamond times | The diamond times | The diamond times | The diamond times | The diamond times |
| Ширина            |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| The hardkiss      | The hardkiss      | The hardkiss      | The hardkiss      | The hardkiss      | The hardkiss      | The hardkiss      |
| The one diamond   | The one diamond   | The one diamond   | The one diamond   | The one diamond   | The one diamond   | The one diamond   |
| Tokyo             | Tokyo             | Tokyo             | Tokyo             | Tokyo             | Tokyo             | Tokyo             |
| Wonderland        | Wonderland        | Wonderland        | Wonderland        | Wonderland        | Wonderland        | Wonderland        |
| Аквапель          | Аквапель          | Аквапель          | Аквапель          | Аквапель          | Аквапель          | Аквапель          |
| Завжди поруч      | Завжди поруч      | Завжди поруч      | Завжди поруч      | Завжди поруч      | Завжди поруч      | Завжди поруч      |
| Знаки уваги       | Знаки уваги       | Знаки уваги       | Знаки уваги       | Знаки уваги       | Знаки уваги       | Знаки уваги       |
| Ідеал             | Ідеал             | Ідеал             | Ідеал             | Ідеал             | Ідеал             | Ідеал             |
| Мегаполіс         | Мегаполіс         | Мегаполіс         | Мегаполіс         | Мегаполіс         | Мегаполіс         | Мегаполіс         |
| Переплетіння      | Переплетіння      | Переплетіння      | Переплетіння      | Переплетіння      | Переплетіння      | Переплетіння      |

Джерело: побудовано автором на основі інформації взятої з офіційного сайту ювелірного будинку SOVA [1]

З аналізу даної таблиці можемо зробити висновок, що асортимент ювелірного будинку SOVA визначається своєю шириною та глибиною з-

поміж конкурентів.

### **4.3. Дослідження пакування та маркування ювелірних виробів**

Маркування ювелірних виробів – це комплекс заходів, спрямованих на забезпечення прозорості та довіри на ринку ювелірних виробів. Кожна прикраса, незалежно від своєї складності та вартості, повинна мати чітко визначене маркування, яке містить детальну інформацію про її походження, склад і характеристики.

Основні елементи маркування ювелірних виробів.

Знак-іменник виробника. Унікальний код, який складається з цифр і літер, що ідентифікує підприємство, яке виготовило виріб. Цей знак є своєрідним "паспортом" виробу і дозволяє відстежити його історію.

Пробірне клеймо. Обов'язкове клеймо, яке наноситься на вироби з дорогоцінних металів і підтверджує відповідність їх складу заявленої проби. Проба вказує на відсотковий вміст дорогоцінного металу в сплаві.

Маркування деталей з недорогоцінних металів. Деталі з таких металів, як нержавіюча сталь, мельхіор тощо, також маркуються відповідними позначеннями.

Етикетка. Паперова або пластикова бирка, яка містить детальну інформацію про виріб, включаючи назву виробника, артикул, матеріал, вагу, розміри, ціну та інші характеристики. Для виробів зі вставками вказуються тип каменю, його вага в каратах, характеристики огранювання тощо.

Маркування тари. Кожна одиниця упаковки (індивідуальна, групова, транспортна) повинна бути належним чином маркована згідно з вимогами стандартів.

Значення маркування ювелірних виробів.

Захист прав споживачів. Маркування дозволяє споживачам отримати повну інформацію про продукт перед покупкою, що сприяє об'єктивному вибору.

Контроль якості. Наявність маркування є підтвердженням відповідності виробу встановленим стандартам якості.

Боротьба з підробками. Чітке маркування ускладнює виробництво та реалізацію підроблених ювелірних виробів.

Відстеження походження. Завдяки маркуванню можна відстежити шлях виробу від виробника до кінцевого споживача.

Маркування ювелірних виробів здійснюється відповідно до вимог чинного законодавства України та міжнародних стандартів. Відповідальність за правильність і повноту маркування несе виробник ювелірних виробів.

Маркування ювелірних виробів – це не просто формальність, а важлива складова системи забезпечення якості та захисту прав споживачів. Чітке і повне маркування дозволяє споживачам зробити свідомий вибір і насолоджуватися красою і якістю ювелірних прикрас.

Етикетки. Кожен виріб повинен мати індивідуальну етикетку, яка містить детальну інформацію про нього. Етикетки виготовляються з цупкого паперу, заповнюються типографським способом або чорнилом без поправок. Етикетки до виробів з дорогоцінних металів опломбовуються та прикріплюються крученими білими нитками. Етикетки до виробів зі сплавів срібла можуть вкладатися в індивідуальну тару або прикріплюватися без опломбування.

Знак-іменник виробника. На кожному виробі з дорогоцінного металу обов'язково проставляється знак-іменник виробника, який містить інформацію про рік випуску та ідентифікаційний код підприємства.

Пробірне клеймо. Вироби з дорогоцінних металів маркуються пробірним клеймом, що підтверджує відповідність металу заявленої проби.

Маркування деталей з недорогоцінних металів. Деталі з недорогоцінних металів маркуються відповідними позначеннями (мет, нерж, мельх).

Групова тара. На груповій тарі вказується найменування виробника, найменування виробу, проба металу, маса нетто, кількість виробів, матеріал вставок, колір вставок, дата пакування, штамп пакувальника, маса брутто та

стандарт.

Транспортна тара. На транспортній тарі вказується найменування організації, до якої належить виробник, реквізити виробника та одержувача, маса брутто та номер пакування.

Пакувальний аркуш. Вкладається у групову тару і містить більшість інформації, що вказана на груповій тарі, а також масу кожного виробу.

Маркування повинно бути чітким, розбірливим і не містити виправлень.

Відтиски клейм працівників не повинні закривати іншу інформацію.

Етикетки до виробів зі вставками з дорогоцінних каменів, які були відірвані, повинні бути заактовані.

Ювелірні вироби пакують в індивідуальну, групову та транспортну тару. Індивідуальна тара може бути виконана з різних матеріалів (поліетилен, папір, полістирол тощо). Групова тара виготовляється з пакувального картону.

Маркування та пакування ювелірних виробів здійснюється відповідно до вимог державних стандартів, зокрема ДСТУ 3527–97.

Важливість маркування

Забезпечує прозорість та довіру споживачів.

Гарантує якість продукції.

Захищає від підробок.

Дозволяє відстежити шлях виробу від виробника до споживача.

Дотримання вимог до маркування та пакування ювелірних виробів є необхідною умовою для успішної реалізації продукції та забезпечення задоволеності споживачів (див. табл. 4.2).

Транспортна тара для ювелірних виробів призначена для безпечного зберігання та транспортування продукції. Вона виготовляється з міцних матеріалів, таких як гофрований картон, фанера або інші матеріали, які забезпечують надійний захист від пошкоджень.

Пакування ювелірних виробів

Індивідуальна тара. Кожен виріб упаковується в індивідуальну тару (пакетик, коробочка) з відповідним матеріалом.

Групова тара. Індивідуально упаковані вироби збираються в групові тари (коробки). Кількість виробів у кожній групі залежить від типу виробу та може варіюватися в межах, зазначених у нормативній документації. Наприклад, обручки шлюбні гладкі упаковуються по 10 або 20 штук, а вироби зі вставками з дорогоцінних каменів транспортуються засобами спецв'язку.

Транспортна тара. Групові тари з виробами об'єднуються в транспортну тару, яка забезпечує безпеку під час транспортування.

Вимоги до маркування та пакування

Маркування групової тари. На груповій тарі обов'язково вказується інформація про виробника, тип виробу, кількість виробів, вага, матеріал вставок та інші необхідні дані.

Опломбування. Групова тара опломбовується підприємством-виготовлювачем для забезпечення безпеки та недопущення несанкціонованого доступу до виробів.

Маса тари. Маса бруutto групової тари не повинна перевищувати 1 кг, а відхилення від зазначеної маси не повинно перевищувати  $\pm 1$  грам.

Особливості транспортування виробів зі вставками з дорогоцінних каменів

Вироби зі вставками з дорогоцінних каменів потребують особливих умов транспортування. Вони упаковуються в групові тари і транспортуються засобами спецв'язку для забезпечення максимальної безпеки.

Мета пакування та транспортування

Захист від пошкоджень. Пакування та транспортування мають забезпечити збереження зовнішнього вигляду та якості ювелірних виробів.

Зручність зберігання. Організоване пакування полегшує зберігання та облік виробів.

Безпека транспортування. Використання спеціальних видів тари та засобів транспортування мінімізує ризик втрати або пошкодження виробів.

Правильне маркування та пакування ювелірних виробів є важливим етапом виробничого процесу. Дотримання встановлених вимог забезпечує

збереження якості продукції та довіру споживачів.

Таблиця 4.2 – Пакування ювелірних виробів

| Назва реквізиту   | Вироби зі сплавів золота |                                 |                    | Вироби зі сплавів срібла |   |
|---|--------------------------|---------------------------------|--------------------|--------------------------|---|
|   | без вставок              | зі вставками з дорогоц. каменів | з іншими вставками | особисті прикраси        | предмети сервірув. столу та інтер'єрні прикраси |
| Назва і товарний знак підприємства-виробника  | +                        | +                               | +                  | +                        | +   |
| Назва виробу  | +                        | +                               | +                  | +                        | +   |
| Шифр виробу   | 0                        | 0                               | 0                  | 0                        | 0   |
| Артикул   | 0                        | –                               | 0                  | 0                        | 0   |
| Назва і проба коштовного металу   | +                        | +                               | +                  | +                        | +   |
| Маса виробу в грамах  | +                        | +                               | +                  | 0                        | +   |
| Відпускна ціна за грам у гривнях  | 0                        | –                               | 0                  | 0                        | 0   |
| Відпускна ціна виробу у гривнях   | 0                        | 0                               | 0                  | 0                        | 0   |
| Розмір обручки, персня, браслета, ланцюжка, довжина приєднувальної ланки браслета   | +                        | +                               | +                  | +                        | –   |
| Назва матеріалу вставки   | –                        | +                               | +                  | +                        | 0   |
| Номер виробу  | –                        | 0                               | –                  | –                        | –   |
| Місяць, рік виготовлення  | 0                        | +                               | 0                  | 0                        | 0   |
| Номер акта калькуляції  | –                        | +                               | –                  | –                        | –   |
| Позначення цього стандарту  | +                        | +                               | +                  | +                        | +   |
| Характеристика та НД на вставки   | –                        | +                               | –                  | –                        | –   |
| Штамп відділу технічного контролю (ВТК)   | +                        | +                               | +                  | +                        | +   |
| <p>Умовні позначення:<br/>           + — реквізит наноситься;<br/>           – — реквізит не наноситься;<br/>           0 — реквізит наноситься за згодою із замовником</p> |                          |                                 |                    |                          |   |

У транспортну тару, на відміну від групової, вкладають вироби різних шифрів, якщо вони призначаються одному одержувачу. Маса транспортного

пакування із вкладеними в неї ювелірними виробами не повинна перевищувати 10 кг.

#### **4.4. Огляд та порівняння основних типів релігійних кулонів (хрести, медальйони, амулети)**

Релігійні кулони, такі як хрести, медальйони та амулети, займають важливе місце в культурному та духовному житті людей. Вони не тільки виконують декоративну функцію, але й служать символами віри, захисту та духовної сили. Усі ці ювелірні вироби мають певні особливості як у виготовленні, так і в релігійному значенні, що домагаються їх використання серед споживачів.

Розглядаючи різні типи релігійних кулонів, зокрема хрести, медальйони та амулети, можна відзначити їх характерні риси, що створюють кожен тип унікальним і відповідають певним вимогам релігійних традицій.

Почнемо з хрестів, які є одними з найпоширеніших релігійних символів у ювелірному виробництві. Наприклад, натільний хрестик «Розквітнувший Хрест» від ювелірної майстерні «Єлизавета», виготовлений зі срібла 960 проби та покритий гарячою емаллю, є чудовим прикладом поєднання традиційного християнського символу із сучасними технологіями обробки металів. Хрест є символом віри, спасіння та відкуплення, і тому він є елементом у релігійних практиках багатьох християнських традицій. Крім того, хрестики часто додаються як частину особистої релігійної ідентичності або для захисту від зла. Важливим аспектом при виготовленні хрестиків є вибір матеріалу, адже він повинен бути не лише естетично привабливим, а й відповідати стандартам міцності та довговічності. Таким чином, вищезгаданий хрестик відрізняється високою як матеріалами та технікою виготовлення, що робить його популярним серед тих, хто цінує як традиційну релігійну символіку, так і сучасне мистецьке виконання.

Медальйони, у свою чергу, є ще однією групою релігійних виробів, які поєднують духовне значення та естетичну витонченість. У порівнянні з хрестами, медальйони допомагають роль персональних оберегів, які можуть надрукувати зображення святих, ангелів або інших релігійних образів. Одним із прикладів медальйонів є золотий кулон «Святий Георгій» від ювелірної майстерні «Золота Витинанка». Цей кулон виготовлений із золота 585 проби і має форму святого Георгія, що символізує відвагу та релігійну віру. Кулон створений за допомогою складної техніки ліття та гравірування, що дозволяє досягти тонкого художнього виконання деталі, що робить його не тільки символом віри, а й витвором мистецтва. Медальйони часто мають більший розмір порівняно з хрестами, що дозволяє їм бути виразними в якості прикрас, при цьому залишаючись глибоко релігійними.

Амулети, як ще одна важлива категорія релігійних кулонів, мають практичну та захисну функцію. Вони традиційно використовують як символи, які повинні приносити удачу або захищати від негативних впливів. Амулети часто мають глибоке культурне та релігійне значення, і вони можуть бути виготовлені з різних матеріалів, таких як золото, срібло або навіть камені, що символізують силу і захист. Амулети є промислові для тих, хто шукає не тільки релігійний аспект, але й особистий захист чи силу. Наприклад, золотий кулон «Свята Варвара», виготовлений ювелірною майстернею «Мальва», є типом амулета, що символізує захист від нещастя, зокрема серед людей, які працюють у небезпечних умовах, таких як шахтарі. Цей кулон виконаний із пробєю золота 750 і покритим шаром проби золота 999 для додаткової міцності, що надає йому не тільки естетичну привабливість, але й практичну цінність. Завдяки вашій особливій формі та релігійному значенню, цей кулон є потужним оберегом для його власника.

Порівнюючи основні типи релігійних кулонів, можна відзначити, що хрести, медальйони та амулети мають такі ж функції, пов'язані з релігійною вірою, але відрізняються за своїми формами, матеріалами виготовлення та значенням. Хрести є найбільш універсальними і розширеними символами, що

представляють християнську віру. Медальйони, у свою чергу, частіше мають особливі образи святих або релігійних символів, що робить їх успішними для особистої релігійної практики. Амулети ж, зважаючи на їх захисну природу, традиційно мають конкретну символіку, яка готова у захисті від злих сил або приносити удачу.

Усі ці типи релігійних кулонів мають місце на своєму ринку ювелірних виробів, і їх вибір часто залежить від особистих переконань споживача, а також від естетичних уподобань. Важливо відзначити, що популярність релігійних кулонів залежить не тільки від їх зовнішнього вигляду, але й від того, наскільки сильно вони відповідають духовним потребам та релігійним канонам. Тому високоякісні матеріали, витончене виконання та точне відтворення релігійної символіки є критично важливими для виготовлення ювелірних виробів цього типу.

#### **4.5. Аналіз методів просування релігійних кулонів**

Аналіз методів просування релігійних кулонів на ринку ювелірних виробів є важливою складовою частиною маркетингової стратегії для цього конкретного сегмента. З огляду на те, що релігійні кулони поєднують елементи віри, духовності та культури, методи їх просування потребують особливого підходу, який враховує не тільки комерційні, але й емоційно-культурні складові споживчого попиту. Розглянемо ключові стратегії, які застосовуються для ефективного просування релігійних кулонів на сучасному ринку.

Одним із основних аспектів забезпечення є розуміння цільової аудиторії. Для релігійних кулонів така аудиторія може бути досить різноманітною, охоплюючи як релігійних людей, які шукають елементи віри у вигляді символів, таких і тих, хто використовує кулони як амулети, або як естетичні прикраси. Враховуючи цю специфіку, методи просування релігійних кулонів можуть варіюватися залежно від характеристики аудиторії.

Одним із найбільш ефективних методів є використання онлайн-простору для просування таких виробів. Інтернет-став потужним каналом для продажу ювелірних виробів завдяки високій доступності та широкому захопленню користувачів споживачів. Веб-сайти та соціальні мережі є меншими інструментами для просування релігійних кулонів, тому вони можуть розміщувати детальні описи продуктів, високоякісні фотографії та відео, які надають споживачам з дійсно обґрунтованим вибором. Крім того, соціальні мережі є потужними майданчиками для створення тематичних спільнот, в яких релігійні символи можуть бути пов'язані з глибоким емоційним аспектом, що стимулює інтерес до виробів.

Особливу увагу слід приділити цільовій рекламі. Завдяки платформам, таким як Facebook, Instagram, YouTube, можна точно активізувати рекламні кампанії на певні групи споживачів, наприклад, за інтересами (релігійне переконання, духовні практики, філософські погляди) чи демографічними ознаками (вік, стаття, географічне розташування). Такий підхід дозволяє зосередити рекламні зусилля саме на тих споживачах, які найбільше зацікавлені в релігійних кулонах.

Крім того, онлайн-продажі вимагають активної присутності на платформах електронної комерції, таких як Etsy, eBay або Amazon. Вони дозволяють продавцям розширити охоплення за рахунок великої аудиторії і вже сформовану систему рейтингу, яка новим споживачам знайде якісні ювелірні вироби з релігійною символікою.

Крім онлайн-каналів, важливу роль у просуванні релігійних кулонів використовують традиційні маркетингові методи. Одним із таких є участь у релігійних фестивалях та ярмарках. Це дозволяє не лише представити продукцію ширшого кола потенційних клієнтів, але й сформувати довіру до бренду, що є критичним місцем для товарів релігійної тематики. Продавці можуть організувати майстер-класи, на яких показують процес виготовлення виробів, обговорювати духовну символіку кожного кулону та його значення. Підхід дозволяє залучити покупців через особистість цього контакту, що

створює більшу нервову прив'язаність до виробу.

Не менш важливою є робота з релігійними організаціями та громадами. Співпраця з церквами, монастирями та релігійними лідерами може стати потужним інструментом для просування продукції. У такому контексті кулони можуть бути представлені як сакральні предмети, що служать оберегами або як подарунки для свята. Релігійні лідери можуть активно рекомендувати подібні вироби своїм прихожанам, що забезпечують високу довіру та популярність таких товарів серед релігійних людей.

Також важливо відзначити, що просування релігійних кулонів потребує особливого підходу до комунікації, після чого ці вироби часто є не просто ювелірними предметами, але й символами віри та культури. Стратегії просування повинні втратити етичні аспекти та бути чутливими до релігійних поглядів справжніх покупців. У зв'язку з цими брендами потрібно прагнути до формування іміджу, заснованого на повазі до релігійних цінностей та традицій.

У табл. 4.3 наведено порівняння методів просування релігійних кулонів за критеріями.

Таблиця 4.3 – Методи просування релігійних кулонів за критеріями

| Метод просування                      | Переваги  | Недоліки   | Приклади використання                      |
|---------------------------------------|---|--|--|
| Онлайн-реклама (таргетинг)            | Широке охоплення, можливість точного націлювання, економічність | Може не залучити всіх віруючих, залежність від інтернет-ресурсів | Реклама через Instagram, Facebook, YouTube |
| Соціальні мережі                      | Низька вартість, можливість створення тематичних груп           | Не завжди є контакт з реальними покупцями, низька конверсія      | Публікації в Instagram, взаємодія в групах |
| Участь у релігійних фестивалях        | Прямий контакт з клієнтами, можливість демонстрації виробів     | Висока вартість участі, обмежений час і територія                | Ярмарки, фестивалі релігійної тематики     |
| Співпраця з релігійними організаціями | Висока довіра серед віруючих, можливість                        | Залежність від думок, обмежене охоплення                         | Спільні проекти з церквами, монастирями    |

|  |                     |  |  |
|--|---------------------|--|--|
|  | збільшення продажів |  |  |
|--|---------------------|--|--|

Загалом, ефективне просування релігійних кулонів вимагає комплексного підходу, поєднання цифрових та традиційних методів, а також врахування емоційно-культурного контексту. Важливо створювати не лише комерційні кампанії, але й формувати глибокі зв'язки з релігійною аудиторією через етичний маркетинг, шанування традицій і символіки, що дозволяє забезпечити попит на ринку релігійних ювелірних виробів.

#### **4.6. Пропозиції щодо удосконалення діяльності ювелірного будинку SOVA**

Ювелірному будинку SOVA доцільно вдосконалити свою маркетингову діяльність шляхом впровадження нових партнерських проектів, які здатні підвищити імідж бренду та збільшити його впізнаваність. Використання принципів партнерства сприяє залученню нової аудиторії, розширенню ринкової присутності, зменшенню ризиків та більш ефективному використанню ресурсів. Спільні зусилля партнерів створюють синергію, завдяки якій досягається значно більший ефект, ніж від окремих ініціатив. Таким чином, розвиток партнерських проектів залишається перспективним напрямком для бренду.

Аналіз проведених досліджень показав, що найуспішнішою колаборацією бренду став проект «Азовсталь. Символ незламності», реалізований у співпраці з платформою UNITED24, Групою Метінвест і «Новою поштою». Високий рівень популярності цього проекту обумовлений різноманітністю каналів просування, своєчасністю запуску, актуальністю концепції та патріотичною місією. Успіх також був зумовлений емоційною залученістю споживачів, яка була на піку через соціально-політичні умови.

Колаборація з анімаційним фільмом «Мавка. Лісова пісня» не досягла аналогічного успіху. Результати опитувань показали неоднозначне сприйняття колекції споживачами. Більшість респондентів висловили невдоволення, вважаючи, що колекція спрямована на дитячу аудиторію, тоді як частина споживачів, здебільшого батьків дітей, залишилися задоволеними.

Недостатнє просування інших кооперацій бренду призвело до їх низької впізнаваності серед аудиторії, що обмежило можливість досягнення успіху, навіть за наявності цікавих продуктів та соціально важливих тем.

Отже, для подальшого успішного розвитку ювелірному бренду SOVA слід зосередити зусилля на активному маркетинговому просуванні співпраці, використовуючи різноманітні комунікаційні канали. Це сприятиме охопленню ширшої аудиторії та підвищенню ефективності партнерських проєктів, що у свою чергу позитивно вплине на імідж та впізнаваність бренду.

Для покращення системи просування співпраці ювелірного бренду SOVA доцільно збільшити інвестиції у маркетингову активність, зосереджуючи увагу на ключових інструментах просування. Соціальні мережі відіграють основну роль у сучасній маркетинговій стратегії, адже їхня візуальна складова та якість контенту є визначальними для залучення споживачів. Важливим аспектом є також комунікація зі споживачами, яка розвивається через ці платформи. Оновлення концепції ведення сторінок бренду в соціальних мережах сприятиме залученню нової аудиторії. Крім того, необхідно посилити роботу з таргетованою рекламою, яка дозволяє бренду досягати своєї цільової аудиторії. Співпраця з впливовими особами та інфлюенсерами також допоможе підвищити впізнаваність бренду та стимулювати обговорення серед користувачів.

Рекламні банери залишаються ефективним засобом привернення уваги до продукції, зокрема ювелірних прикрас. Хоча бренд уже використовує цей інструмент, доцільно зосередитися на вдосконаленні дизайну банерів та збільшенні їх частоти.

Для забезпечення видимості бренду в пошукових системах слід оптимізувати метадані веб-сторінок, зокрема заголовки та описи, що сприятиме підвищенню привабливості та видимості в пошукових результатах.

Контекстна реклама дозволяє демонструвати рекламні повідомлення споживачам у момент їхнього інтересу до певних товарів чи послуг. Використання даних про інтереси, геолокацію та попередню активність користувачів дозволяє створювати персоналізовані рекламні оголошення, які підвищують релевантність і зацікавленість аудиторії. Застосування такого підходу сприяє підвищенню ефективності маркетингових зусиль бренду.

Отже, вдосконалення маркетингової стратегії бренду SOVA через збільшення інвестицій у ключові інструменти просування, оновлення концепції ведення сторінок у соціальних мережах, використання таргетованої реклами та співпраці з інфлюенсерами дозволить підвищити впізнаваність бренду, залучити нову аудиторію та забезпечити ефективне використання ресурсів. Це, у свою чергу, позитивно вплине на імідж бренду та його ринкову присутність.

Перейдемо до більш значущих пропозицій, які безпосередньо пов'язані з визначеною маркетинговою управлінською проблемою та проведенням маркетинговим дослідженням. Зібрана в попередньому підрозділі інформація свідчить про позитивний вплив принципів партнерства на впізнаваність бренду. Так, у результаті співпраці з групою Метінвест бренд отримав значний наплив нових споживачів, залучених у рамках цієї колаборації, які можуть залишитися з брендом у довгостроковій перспективі. На цьому етапі важливо впроваджувати нові масштабні партнерства, здатні зацікавити нових споживачів і утримати їх.

У рамках цього дослідження були визначені основні потреби та побажання споживачів щодо майбутніх партнерств з ювелірним будинком SOVA. На основі цих даних пропонуються два потенційні партнерства: SOVA x GUNIA Project та SOVA x UAnimals. Ці партнерства допоможуть вирішити маркетингову управлінську проблему шляхом збільшення ринкової частки та

впізнаваності бренду через співпрацю з відомими брендами та соціальними ініціативами. Важливо зазначити, що такі партнерства висвітлюватимуть важливі теми для українського суспільства, що знайде відгук серед споживачів.

Обґрунтування доцільності проведення партнерства з GUNIA Project базується на актуальності теми української державності, національної свідомості та культури. Після більш ніж року з початку повномасштабного вторгнення Росії на територію України, спекуляція на державній символіці втратила свою актуальність і попит. Водночас, для українців теми державності, національної свідомості та культури залишаються актуальними і будуть такими ще довгий час. Українське населення переживає період метаморфози, і все більше людей починають вивчати історію, народне мистецтво, цікавитися культурою та традиційним українським вбранням. Багато людей бажають мати традиційні українські вишиванки та інтегрувати їх у своє повсякденне життя, щоб демонструвати свою культуру українцям та людям усього світу, спонукаючи їх більше цікавитися нею. Це прагнення розвивати національну культуру призводить до зростання попиту на українські етнічні продукти. З огляду на це, наступним партнерством, яке пропонується для ювелірного будинку SOVA, є колаборація з GUNIA Project.

GUNIA Project – це бренд ексклюзивних речей, створених на основі традиційних етнічних культур. Кожна колекція цього бренду являє собою унікальне поєднання дизайнерського мислення, глибоких етнографічних досліджень і художнього підходу до майстерності. GUNIA Project використовує народні ремесла та приділяє увагу найменшим деталям української традиційної культури, створюючи дизайнерські вироби ручної роботи, що відповідають потребам повсякденного життя.

Співпраця з GUNIA Project дозволить ювелірному будинку SOVA не лише підвищити впізнаваність бренду, але й продемонструвати свою прихильність до розвитку та популяризації української культури [31].

Марія Гаврилюк та Наташа Каменська, засновниці GUNIA Project, зазначають, що для натхнення і створення своїх колекцій вони проводять етнографічні дослідження та співпрацюють з українськими майстрами. Вони підкреслюють, що бренд черпає натхнення з національної культури, проте не імітує предмети мистецтва, а творчо переосмислює традиційні елементи, впроваджуючи їх у своїх унікальних творіннях.

Наступним запропонованим партнерством є співпраця з організацією UAnimals, яка висвітлює актуальну тему допомоги тваринам, що постраждали під час війни. Метою цього партнерства буде збір коштів для підтримки тварин, яких вже врятували, а також для порятунку тварин з деокупованих територій, їхнього утримання та лікування.

З 2016 року UAnimals працює над захистом тварин від жорстокого поводження та експлуатації, пропагуючи гуманне ставлення до них. З початком повномасштабної війни фонд активно допомагає тваринам у зоні бойових дій, забезпечуючи евакуацію, постачання кормів і медикаментів для притулків. Команда також розпочала відновлення закладів для тварин, які постраждали від російської агресії, та запустила всеукраїнську програму безкоштовної стерилізації безпритульних тварин, яка діє у кількох містах України, зокрема Харкові, Чернівцях, Запоріжжі, Києві, Житомирі, Полтаві, Чернігові, Хмельницькому та Черкасах.

«Наша місія – зменшити страждання тварин та забезпечити їхній захист на законодавчому рівні», – пояснює команда фонду.

Діяльність фонду є дуже активною та потребує постійної фінансової підтримки для допомоги тваринам. У рамках колаборації пропонується створити прикраси із зображенням різних тварин, що найбільше постраждали від війни, або з асоціаціями, пов'язаними з ними. Це дозволить клієнтам придбати пам'ятні вироби та взяти участь у важливій благодійній ініціативі. Враховуючи попередній успіх колаборації з групою Метінвест, ця партнерська ініціатива також має потенціал стати успішною та привернути належну увагу. Проблема екоциду та вимирання окремих видів тварин на території України

через окупацію та наслідки забруднення екосистеми в результаті обстрілів є надзвичайно актуальною і хвилює значну частину українців.

Отже, реалізація запропонованих партнерств сприятиме підвищенню впізнаваності бренду SOVA та покращенню його іміджу на ринку ювелірних прикрас України, а також висвітленню важливих соціальних та екологічних питань.

#### **4.7. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів**

Перед тим як використовувати вищенаведені заходи, необхідно обґрунтувати їх економічну ефективність для діяльності SOVA. Економічне обґрунтування є важливою частиною процесу прийняття рішень в бізнесі і організаціях.

Для визначення економічної ефективності можуть використовуватися різні методи та підходи, такі як аналіз фінансових показників, порівняльний аналіз, ROI (Return on Investment - віддача від інвестицій), NPV (Net Present Value - чиста приведена вартість) та інші. Здатність до досягнення економічної ефективності є важливим аспектом для підприємств, оскільки вона вказує на їх конкурентоспроможність, здатність генерувати прибуток і забезпечувати стійкий розвиток. Економічна ефективність маркетингових заходів визначається відношенням отриманого фінансового результату до витрат, здійснених на маркетингові заходи. Це означає, що маркетингові заходи вважаються економічно ефективними, якщо вони приносять більший дохід, ніж витрати, пов'язані з їх впровадженням.

Для виміру економічної ефективності маркетингових заходів і оцінки їх впливу на фінансові результати компанії можна використовувати різноманітні показники та метрики. Наприклад, одним з найпоширеніших показників є рентабельність інвестицій (ROI), яка вимірює відношення прибутку до витрат на

маркетинг. Також можна аналізувати показники, такі як віддача від рекламних кампаній, приріст продажів, збільшення кількості нових клієнтів, зниження витрат на залучення клієнтів тощо.

Для початку розрахуємо витрати, які виникають на кожному етапі впровадження розроблених рекомендацій. При розрахунку звернемо увагу на такі витрати, як витрати на таргетовану рекламу, рекламу по телебаченню, рекламу в Google, PR заходи та інші необхідні витрати. Отримані дані будемо вносити в табл. 4.4, що дозволить нам чітко відстежувати та аналізувати всі фінансові аспекти впровадження рекомендацій та ефективність витрачених коштів.

Таблиця 4.4 - Витрати на телерекламу

| Назва каналу | К-сть показів | Вартість одного показу, грн | Сума, грн |
|--------------|---------------|-----------------------------|-----------|
| 1+1          | 50            | 3000                        | 150 000   |
| ICTV         | 50            | 2700                        | 135 000   |
| Новий канал  | 50            | 2100                        | 105 000   |
| Сума         |               |                             | 390 000   |

Джерело: розраховано автором

Для реклами по телеканалах необхідна сума розміром 390 000 грн. Далі підрахуємо витрати на таргетовану рекламу в соц. мережах у табл.4.5.

Таблиця 4.5 - Витрати на таргетовану рекламу в соціальних мережах.

| №      | Мережа    | Витрати, грн |
|--------|-----------|--------------|
| 1      | Instagram | 15 000       |
| 2      | Youtube   | 10 000       |
| 3      | Facebook  | 15 000       |
| Усього |           | 40 000       |

Джерело: розраховано автором

Перед таргетованою рекламою необхідно буде запуснути рекламу у власних каналах, тобто соціальних мережах, смс розсилка по абонентам. Для таргет реклами необхідно 40 000 грн. Наступним пунктом наведемо кошторис PR заходів, статей та спонсорства, підрахунки показані у табл.4.6.

Таблиця 4.6 - Витрати на PR

| Назва витрати | Термін, міс | Вартість, грн |
|---------------|-------------|---------------|
| Статті        | -           | 15 000        |

|  |    |         |
|--|----|---------|
| Спонсорство «Цінова свобода: Змінюємо правила гри» | 12 | 40 000  |
| PR заходи  | 12 | 60 000  |
| Усього   |    | 115 000 |

Джерело: розраховано автором

У наступній табл. 4.7 наведено загальний кошторис маркетингового дослідження, що включає оцінку витрат на проведення дослідження. Ця інформація включає в себе витрати на збір та аналіз даних, оплату дослідницького персоналу, витрати на опитування та інші необхідні ресурси. Представлений кошторис дозволяє зрозуміти загальний обсяг фінансових зусиль, необхідних для успішного проведення маркетингового дослідження.

Таблиця 4.7 - Бюджет маркетингового дослідження

| №      | Витрата                   | Сума, грн |
|--------|---------------------------|-----------|
| 1      | Оплата праці              | 83500     |
| 2      | Відрахування в соц. фонди | 34652     |
| 3      | Амортизаційні витрати     | 306       |
| 4      | Закупка матеріалів        | 1 191     |
| 5      | Оренда офісу              | 3 960     |
| 6      | Витрати на рекламу        | 545 000   |
| Усього |                           | 667 529   |

Джерело: розраховано автором

Наступним кроком буде оцінювання економічної привабливості запропонованої програми удосконалення цінової політики підприємства.

При визначенні цінової еластичності ми отримали коефіцієнт – 1.0875, що значить що при зміні ціни на 1% попит буде збільшуватися на 1.0875%. Тобто ціна є еластичною.

#### 1. Визначимо відсоток зміни попиту за формулою:

$$\% \text{ зміни ціни} = (\text{Нова ціна} - \text{Попередня ціна}) / \text{Попередня ціна} * 100\%;$$

$$\% \text{ зміни ціни} = (P2 - P1) / P1 * 100\%;$$

$$\% \text{ зміни ціни} = (120 - 100) / 100 * 100\%;$$

$$\% \text{ зміни ціни} = 0,2 \times 100\%;$$

$$\% \text{ зміни ціни} = 20\%.$$

Отже, ціна зменшилася на 20%.

## 2. Визначимо відсоток зміни попиту:

$\% \text{ зміни попиту} = (\text{Новий обсяг попиту} - \text{Попередній обсяг попиту}) / \text{Попередній обсяг попиту} * 100\%$ ;

$$\% \text{ зміни попиту} = (Q2 - Q1) / Q1 * 100\%;$$

$$\% \text{ зміни попиту} = (974 - 800) / 800 * 100\%;$$

$$\% \text{ зміни попиту} = 0,2175 \times 100\%;$$

$$\% \text{ зміни попиту} = 21,75\%.$$

Отже, відсоток зміни попиту становить 21,75%, що означає збільшення попиту на 20% порівняно з попереднім рівнем.

## 3. Використаємо отримані дані для розрахунку цінової еластичності попиту.

Ми вже визначили, що зміна ціни становить 20%, а зміна обсягу попиту — 21,75%. Отже, цінова еластичність попиту на канцелярські вироби становить приблизно 1,0875. Це вказує на те, що зменшення ціни на 1% спричинить збільшення обсягу попиту приблизно на 1,0875%.

ROI визначається як відношення прибутку до витрат і виражається у відсотках або у вигляді коефіцієнта. Формула для обчислення ROI (4.1):

$$ROI = \frac{(St - At)}{At} * 100\% \quad (4.1)$$

де  $A_t$  – грошові інвестиційні потоки в період  $t$ ; 667 529 грн

$S_t$  – грошовий потік у період  $t$ ; 1 459 971 грн

$$\frac{(1459971 - 667529)}{667529} * 100\% = 118\%$$

На наступному етапі проведення аналізу, ми переходимо до розрахунку індексу прибутковості (PI). Цей показник дозволить оцінити внутрішню рентабельність проекту або інвестиційної можливості (4.2).

$$PI = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{S_t}{(1+k)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{A_t}{(1+k)^t}},$$

(4.2)

де:

- $A_t$  – грошові інвестиційні потоки в період  $t$  (667 529 грн);
- $S_t$  – грошовий потік у період  $t$  (1 459 971 грн);
- $k$  – необхідна ставка прибутковості інвестицій, коефіцієнт дисконту. Згідно даним Нацбанку станом на 2023 рік становить 25%;
- $t$  – період часу (1 рік);
- $n$  – тривалість інвестиційного проекту (1 рік).

Здійснимо розрахунок індексу прибутковості за допомогою формули 3.2, яка враховує відношення чистого прибутку до інвестицій. Цей показник дозволить оцінити ефективність вкладених коштів та зробити висновок про доцільність здійснення певних інвестиційних проектів.

$$\frac{1459971}{(1 + 0.25)^1} / \frac{667529}{(1 + 0.25)^1} = 2,18$$

Індекс прибутковості є більшим ніж 1, що свідчить про те що рекомендації є економічно ефективними. Останнім етапом розрахунків є визначення періоду окупності проекту.

Період окупності проекту (Payback Period, PBP) є фінансовим показником, що використовується для оцінки часу, необхідного для повного повернення вкладених коштів у проект. Він визначає, за який період часу грошові потоки, отримані з проекту, компенсують початкові інвестиції.

Для його розрахунку використовують наступну (4.3).

$$PBP = \frac{A_t}{S_t}, \quad (4.3)$$

де  $At$  – грошові інвестиційні потоки в період  $t$ ;

$St$  – грошовий потік у період  $t$ ;

$$\frac{667529}{1459971} = 0,45$$

Термін окупності – 23 тижні. На основі виконаних розрахунків ми можемо сказати що зазначені рекомендації щодо удосконалення маркетингової цінової політики SOVA на ювелірного ринку України є економічно ефективними.

#### **4.8. Аналіз факторів середовища ювелірного будинку SOVA**

Повномасштабна війна в Україні суттєво вплинула на всі сфери життя, включаючи ювелірний ринок. Аналіз макромаркетингового середовища виявляє ключові фактори, що впливають на поточний стан ринку та визначають потенційні напрямки розвитку для ювелірних компаній. Економічні фактори, такі як падіння купівельної спроможності, девальвація гривні та зростання цін, мають значний вплив на попит на ювелірні вироби, які вважаються товарами розкоші. Інфляція та девальвація національної валюти також призвели до підвищення цін на ювелірні вироби, що ще більше обмежує купівельну спроможність населення. Умови війни змінили споживчі пріоритети, змушуючи людей надавати перевагу товарам першої необхідності і відкладати покупку ювелірних прикрас.

Соціокультурні фактори також відіграють важливу роль. Війна призвела до переоцінки цінностей, і багато людей стали більш стриманими у витратах на розкіш, зосереджуючись на забезпеченні безпеки та базових потреб. Парадоксально, але війна спричинила зростання кількості шлюбів, пов'язане з бажанням людей бути разом у складні часи. Однак це не обов'язково призводить до збільшення попиту на ювелірні вироби, оскільки молодята

можуть обирати більш бюджетні варіанти. Високий рівень патріотизму в суспільстві може стимулювати попит на ювелірні вироби з національною символікою або виготовлені українськими майстрами.

Демографічні фактори, зокрема масова еміграція населення, призвели до зменшення внутрішнього ринку для ювелірних виробів. Однак це створює можливості для виходу на міжнародні ринки, де проживає значна кількість українців.

Розвиток ювелірного ринку України вимагає адаптації асортименту, розширення його за рахунок більш доступних за ціною виробів та виробів з національною символікою. Маркетингові комунікації мають бути спрямовані на створення емоційного зв'язку з клієнтами, підкреслюючи цінності бренду та його соціальну відповідальність. Активний розвиток онлайн-продажів та можливість виходу на міжнародні ринки є необхідними кроками для розширення каналів продажів. Співпраця з іншими українськими брендами може дозволити створювати спільні колекції та залучати нових клієнтів. Підтримка благодійних ініціатив і соціальних проєктів допоможе зміцнити імідж бренду та залучити лояльних клієнтів.

Війна створила безпрецедентні виклики для ювелірного ринку України, але також відкрила нові можливості для розвитку. Завдяки адаптації до нових умов і використанню інноваційних підходів, ювелірні компанії можуть не тільки вижити, але й зміцнити свої позиції на ринку.

Для подальших досліджень рекомендовано здійснити детальний аналіз поведінки споживачів після війни, оцінити потенціал міжнародних ринків та дослідити нові тренди у ювелірній моді. Таким чином, з правильним підходом до маркетингу та адаптацією до нових умов, ювелірні компанії України можуть не тільки вижити, але й зміцнити свої позиції на ринку.

Науково-технічні фактори також впливають на ринок. Постійне вдосконалення технологій та використання нових матеріалів підвищують вартість виробництва ювелірних виробів, що впливає на кінцеву ціну для споживача. Однак компанії, які впроваджують нові технології, отримують

конкурентну перевагу завдяки можливості виготовляти більш якісні та оригінальні вироби. Розвиток технологій автоматизації виробництва дозволяє підвищити продуктивність, знизити собівартість і покращити якість продукції.

Інші фактори, такі як політична нестабільність, також мають значний вплив на ринок. Війна створює високий рівень політичної нестабільності, що може негативно впливати на інвестиційну привабливість ринку та споживчі настрої. Зміни в податковому та митному законодавстві також можуть вплинути на вартість виробництва та реалізації ювелірних виробів. Зростаюча свідомість споживачів щодо екологічних проблем може призвести до збільшення попиту на ювелірні вироби з етичних матеріалів та виробництва.

Адаптація бізнес-моделей є важливою умовою для подолання викликів ринку. Компаніям необхідно адаптувати свої бізнес-моделі до нових умов ринку, переглянути асортимент, цінову політику та канали збуту. Інвестиції в нові технології дозволять підвищити ефективність виробництва, покращити якість продукції та знизити витрати. Компанії мають зосередитися на клієнтоорієнтованості, будуючи довгострокові відносини з клієнтами через надання персоналізованого сервісу та якісних продуктів. Вихід на міжнародні ринки дозволить диверсифікувати ризики та збільшити обсяги продажів, а підтримка соціальних ініціатив та екологічних проєктів допоможе зміцнити імідж бренду і залучити нових клієнтів.

В умовах кризи стратегічні напрямки розвитку включають розробку нових колекцій, що відповідають сучасним трендам і потребам споживачів, оптимізацію виробничих процесів через впровадження нових технологій та автоматизацію виробництва для підвищення ефективності, розвиток онлайн-продажів через створення зручного інтернет-магазину та активне використання цифрових маркетингових інструментів, співпрацю з іншими українськими брендами для створення спільних проєктів та розширення аудиторії, а також підтримку українських виробників через використання матеріалів та комплектуючих вітчизняного виробництва для підтримки національної економіки.

Отже, в результаті аналізу факторів макромаркетингового середовища можемо виділити, які з них є сильними та які слабкими сторонами бренду. Зобразимо отримані результати у таблиці 4.8.

Таблиця 4.8 - Таблиця факторів макросередовища

| № | Фактор  | Сильна сторона | Слабка сторона |
|---|---|----------------|----------------|
| 1 | Падіння ринку ювелірних виробів   |                | -              |
| 2 | Зниження платоспроможності населення                                      |                | -              |
| 3 | Підвищення культури одружень  | +              |                |
| 4 | Переоцінка пріоритетів у споживачів                                       |                | -              |
| 5 | Зовнішня міграція населення   | +              | -              |
| 6 | Виїзд працівників з місця постійного проживання                           |                | -              |
| 7 | Підвищення цін на ювелірні вироби в результаті удосконаленого виробництва |                | -              |
| 8 | Оновлення технічної бази у ювелірній галузі                               | +              |                |

Джерело: побудовано автором на основі аналізу факторів макросередовища

Для розробки ефективної маркетингової стратегії ювелірного будинку SOVA необхідно детально проаналізувати мікромаркетингове середовище, тобто безпосередніх учасників ринку. Основними конкурентами SOVA є ювелірний завод "Золотий вік", мережа "Срібний вік" та бренд Pandora.

Ювелірний завод "Золотий вік" є одним з найбільших виробників ювелірних виробів в Україні з довгою історією та широким асортиментом. Його місія полягає в наданні можливості виразити почуття через ювелірні вироби. Компанія зосереджується на високій якості, оригінальному дизайні та задоволенні потреб навіть найвибагливіших клієнтів. Перевагами цього бренду є сильна брендова позиція, великий досвід на ринку та широкий асортимент, але він може сприйматися як більш консервативний бренд порівняно з деякими конкурентами.

Мережа "Срібний вік" спеціалізується на срібних виробах і належить "Золотому віку". Компанія пропонує широкий вибір срібних прикрас з різноманітним дизайном та використанням коштовного та напівкоштовного каміння. Основними перевагами є широка мережа магазинів та доступні ціни,

проте асортимент виробів з дорогоцінних металів є меншим порівняно з "Золотим віком".

Міжнародний бренд Pandora відомий своїми модульними браслетами та чармами. Його стратегія фокусується на індивідуальному дизайні, етичному виробництві та молодіжній аудиторії. Компанія пропонує широкий вибір чармів, браслетів, кілець та інших прикрас, які можна комбінувати. Серед переваг бренду - сильний бренд, інноваційний дизайн та широкі можливості для персоніфікації прикрас, але висока ціна може зробити його менш доступним для деяких споживачів і сприйматися як більш масовий бренд.

Ювелірний ринок України є досить насиченим, де кожен з основних конкурентів має свої сильні сторони та унікальні пропозиції. Для успішної конкуренції SOVA має чітко визначити свою нішу, виділивши унікальну пропозицію, яка відрізнятиме її від конкурентів. Це може бути фокус на ексклюзивному дизайні, використанні нестандартних матеріалів або створенні прикрас з особливим значенням. Необхідно постійно оновлювати колекції, додаючи нові моделі та стилі, забезпечувати високий рівень сервісу в магазинах та онлайн, а також активно використовувати маркетингові інструменти для створення впізнаваного бренду та проведення ефективних рекламних кампаній. Крім того, важливо розвивати онлайн-продажі, створюючи зручний інтернет-магазин та активно просуваючи його в соціальних мережах, а також будувати довгострокові відносини з клієнтами шляхом запровадження програм лояльності та персоналізації пропозицій.

Аналіз конкурентного середовища показує, що ювелірний ринок України є динамічним і конкурентним. Для успішного розвитку SOVA необхідно постійно працювати над вдосконаленням своїх продуктів і послуг та адаптуватися до змін на ринку.

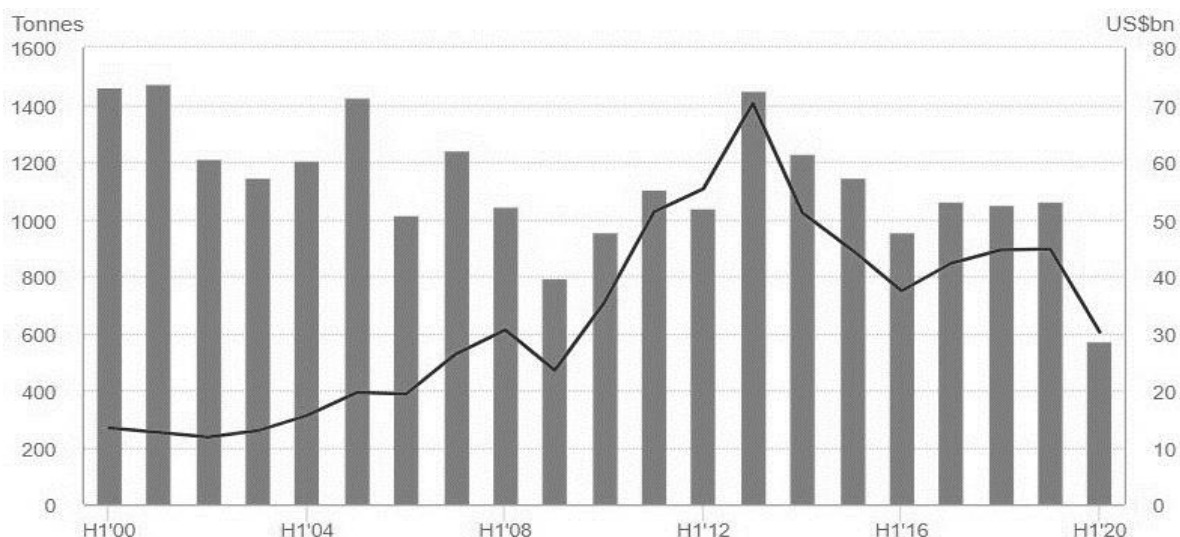


Рисунок 4.3 – Динаміка зростання ціни на золото

Джерело: взято з [18]

Український ювелірний ринок, як і інші сектори економіки, зазнав значних потрясінь внаслідок пандемії COVID-19 та повномасштабної війни. Цей аналіз детально розглядає динаміку ринку, виявляє ключові фактори, що впливають на його розвиток, та визначає перспективи на майбутнє.

До початку пандемії COVID-19 український ювелірний ринок демонстрував стабільне зростання, зокрема завдяки підвищеному попиту на ювелірні вироби з унікальним дизайном та високою якістю. Однак, пандемія COVID-19 суттєво вплинула на глобальний та український ювелірні ринки. Економічна нестабільність, викликана спадом доходів населення та зростанням безробіття, обмеження мобільності через карантинні заходи та переорієнтація споживчих пріоритетів на товари першої необхідності спричинили значний спад попиту.

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну стало каталізатором подальшого падіння ювелірного ринку. Війна призвела до значного погіршення економічної ситуації в країні, що негативно вплинуло на купівельну спроможність населення. Постійні обстріли, зміна курсу валют та

інші фактори створили високий рівень невизначеності на ринку. Ускладнення логістичних ланцюгів призвели до дефіциту деяких матеріалів та комплектуючих, а обмеження на експорт українських ювелірних виробів призвели до скорочення зовнішньоекономічних зв'язків.

Незважаючи на складні умови, у 2021 році спостерігалось часткове відновлення ювелірного ринку, що було пов'язане з відкладеним попитом, ефективними маркетинговими кампаніями та зростанням кількості шлюбів, яке стимулювало попит на обручки та інші ювелірні вироби для молодят. Однак у 2022 році ринок знову зазнав падіння, хоча й менш значного, ніж у 2020 році. Відновлення роботи торгових точок, зростання кількості шлюбів та інші позитивні фактори сприяли частковому відновленню ринку.

Український ювелірний ринок переживає складний період, але існують і позитивні тенденції, такі як відновлення частини торгових точок, зростання кількості шлюбів та посилення патріотичних настроїв, що можуть стимулювати попит на ювелірні вироби з національною символікою. Перспективи розвитку ринку залежать від завершення військових дій, що сприятиме стабілізації економіки та відновленню довіри споживачів, державної підтримки малого та середнього бізнесу, зокрема ювелірної галузі, та адаптації бізнес-моделей до нових умов. Ювелірним компаніям необхідно розвивати онлайн-продажі, використовувати нові маркетингові інструменти та пропонувати більш доступні за ціною вироби.

Отже, український ювелірний ринок переживає складний період, але має потенціал для відновлення та зростання. Для успішного розвитку галузі необхідно подолати виклики, пов'язані з війною та економічною нестабільністю, і активно використовувати виниклі можливості.

Український ринок ювелірних виробів, незважаючи на численні виклики, демонструє стійкість та потенціал для подальшого розвитку. Поєднання традиційної майстерності українських ювелірів із сучасними технологіями та зростаючим попитом на індивідуальні вироби створює сприятливі умови для розвитку галузі.

Аналіз ринку показує, що українські ювелірні компанії активно адаптуються до нових економічних реалій, розширюючи асортимент, знижуючи ціни та шукаючи нові канали збуту. Патріотичні настрої споживачів сприяють зростанню попиту на вироби українських брендів. Сучасні споживачі віддають перевагу унікальним виробам, що відображають їхню особистість, а також проявляють зацікавленість до екологічно чистих та етично виготовлених ювелірних виробів. Пандемія COVID-19 прискорила розвиток онлайн-продажів ювелірних виробів, що стало ключовим трендом останніх років.

Основні гравці ринку включають місцевих виробників, таких як "Золотий вік", Pandora, Укрзолото, Золота країна, Sova, Київський ювелірний завод, Zarina, TOUS, Столична ювелірна фабрика, KSD Aurum, а також міжнародні бренди, такі як Cartier, Tiffany & Co., Bulgari та інші. Високі витрати на виробництво, насичений ринок з великою кількістю учасників і високі вимоги до якості є основними вхідними бар'єрами для нових гравців.

Перспективи розвитку ринку включають поступове відновлення та зростання попиту на ювелірні вироби після завершення війни, розвиток онлайн-торгівлі як одного з основних каналів збуту, зростання попиту на унікальні вироби, створені за індивідуальними замовленнями, а також посилення фокусу на екологічно чистих та етичних аспектах виробництва. Співпраця з українськими дизайнерами для створення унікальних колекцій також відкриває нові можливості для розвитку галузі.

Висновки свідчать про значний потенціал для розвитку українського ринку ювелірних виробів. Незважаючи на виклики, українські ювеліри демонструють високий рівень майстерності та креативності. Для подальшого розвитку галузі необхідно підвищувати якість продукції, використовуючи сучасні технології та високоякісні матеріали; розвивати індивідуальний дизайн, створюючи унікальні вироби, що відповідають потребам сучасних споживачів; активно використовувати маркетингові інструменти для просування бренду та продукції через соціальні мережі, онлайн-маркетинг та

інші канали; співпрацювати з українськими дизайнерами для створення унікальних колекцій; дотримуватися екологічних та соціальних стандартів виробництва; а також розвивати онлайн-продажі, створюючи зручні онлайн-магазини та забезпечуючи якісну доставку. Таким чином, український ринок ювелірних виробів, попри складнощі, має всі шанси для успішного розвитку та зростання.

#### **4.9. Визначення управлінської проблеми ювелірного будинку SOVA**

Аналіз мікроркетингового середовища українського ювелірного ринку дозволяє зробити низку важливих висновків, що можуть бути використані для формування стратегії розвитку ювелірного будинку SOVA.

Високий рівень конкуренції на українському ювелірному ринку вимагає від компаній постійного вдосконалення продукції та послуг. Різноманітність пропозицій дозволяє задовольнити потреби широкого кола споживачів, причому все більше уваги приділяється якості матеріалів, дизайну та унікальності ювелірних виробів. Сильний бренд відіграє ключову роль, формуючи довіру споживачів і відрізняючи компанію від конкурентів. Створення позитивної корпоративної культури сприяє залученню та утриманню талановитих співробітників, що позитивно впливає на якість продукції та послуг.

Інтернет-торгівля набирає обертів, відкриваючи нові можливості для розширення географії продажів та залучення нових клієнтів. Водночас споживачі все більше звертають увагу на етичні аспекти виробництва ювелірних виробів, що підкреслює важливість соціальної відповідальності.

У порівняльному аналізі SOVA та її конкурентів було виявлено, що ювелірний будинок SOVA має кілька сильних сторін. Компанія вирізняється сильною корпоративною культурою, орієнтованою на розвиток співробітників, а також високою якістю продукції завдяки використанню

натуральних матеріалів. Унікальний дизайн виробів та активний розвиток онлайн-продажів є додатковими перевагами SOVA. Проте компанія може мати меншу частку ринку порівняно з деякими конкурентами та меншу кількість фізичних магазинів. Водночас активний розвиток партнерських відносин з іншими брендами та фокус на індивідуальних замовленнях і унікальному дизайні створюють конкурентні переваги.

Для подальшого розвитку SOVA рекомендується продовжувати розвивати бренд, акцентуючи увагу на унікальності, якості та етичності виробництва. Постійне оновлення колекцій з урахуванням сучасних трендів та потреб споживачів сприятиме розширенню асортименту. Інвестиції в розвиток інтернет-магазину та оптимізація сайту для пошукових систем, а також використання інструментів цифрового маркетингу допоможуть зміцнити позиції на ринку. Співпраця з відомими блогерами та інфлюенсерами сприятиме просуванню бренду, тоді як підтримка благодійних проєктів підкреслюватиме соціальну відповідальність компанії. Розширення географії продажів на українські та міжнародні ринки, а також розвиток напрямку індивідуальних замовлень дозволять залучити нових клієнтів і зміцнити позиції бренду на ринку.

Таким чином, український ювелірний ринок має значний потенціал для розвитку, і компанії, які зможуть адаптуватися до нових умов та використовувати виникаючі можливості, зможуть не лише вижити, але й зміцнити свої позиції на ринку.

Аналіз мікросередовища ювелірного будинку SOVA виявив кілька ключових факторів, що впливають на його діяльність. Зокрема, SOVA успішно позиціонує себе завдяки фокусу на індивідуальних замовленнях, високій якості виробів та ексклюзивному дизайну. Сильна корпоративна культура компанії сприяє розвитку співробітників та підвищенню лояльності клієнтів, що є важливою перевагою в умовах насиченого ринку ювелірних виробів в Україні. Це конкурентне середовище вимагає від SOVA постійного вдосконалення своїх пропозицій, щоб задовольнити потреби споживачів та

виділитися серед конкурентів.

Макросередовище також значно впливає на діяльність ювелірного будинку SOVA. Повномасштабна війна в Україні призвела до зниження купівельної спроможності населення, обмеження логістичних ланцюгів та інших негативних наслідків. В умовах кризи споживачі стали більш вибірковими у своїх покупках, віддаючи перевагу товарам першої необхідності. Зростання патріотичних настроїв, з іншого боку, може сприяти збільшенню попиту на українські ювелірні вироби, що відкриває нові перспективи для компанії.

Для подальшого розвитку SOVA необхідно зосередитися на кількох стратегічних напрямках. Перш за все, продовження розвитку бренду з акцентом на його унікальності та цінностях допоможе зміцнити позиції на ринку. Розширення асортименту з урахуванням змін споживчих уподобань та трендів сприятиме задоволенню потреб різних сегментів клієнтів. Інвестиції у створення сучасного інтернет-магазину та використання інструментів цифрового маркетингу дозволять підвищити ефективність онлайн-продажів. Співпраця з лідерами думок та залучення інфлюенсерів допоможе збільшити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів. Підтримка соціальних ініціатив і благодійних проєктів підкреслить соціальну відповідальність компанії та зміцнить її імідж. Розширення географії продажів як на українські, так і на міжнародні ринки забезпечить диверсифікацію ризиків та збільшення обсягів продажів. Нарешті, розвиток напрямку індивідуальних замовлень та створення унікальних виробів дозволить задовольнити зростаючий попит на персоналізовані ювелірні вироби. Створення власних виробничих потужностей забезпечить компанії більшу незалежність та контроль над виробничим процесом.

Таким чином, ювелірний будинок SOVA має значний потенціал для подальшого розвитку. Завдяки своїм сильним сторонам та здатності адаптуватися до нових умов, компанія може успішно конкурувати на ринку та завоювати ще більшу частку. Для досягнення успіху необхідно постійно

працювати над вдосконаленням продукції, послуг та маркетингових стратегій, використовуючи можливості, що відкриваються перед компанією в сучасних умовах.

Аналіз, проведений у попередньому пункті, дозволяє зробити висновки щодо сильних та слабких сторін ювелірного будинку SOVA. Серед сильних сторін компанії можна виділити позиціонування, цінності, високотехнологічне виробництво, високу частоту та кількість випуску нових колекцій, а також налагоджену корпоративно-організаційну культуру.

Особливо важливо підкреслити значущість цінностей бренду. Протягом всієї своєї діяльності ювелірний будинок SOVA яскраво демонструє зацікавленість у піднятті соціально важливих тем, благодійності та демонстрації громадянської позиції. Це приваблює споживачів, оскільки для сучасного споживача важливо розділяти цінності з брендами, якими він користується. Іншою важливою сильною стороною бренду є його позиціонування як "ювелірного трендсеттера України". Це позиціонування знаходить відгук у споживачів, значна частина яких вважає, що SOVA є найбільш трендовим і сучасним ювелірним брендом серед конкурентів.

До соціальних факторів, які є однією з найважливіших сторін бренду, можна віднести велику увагу до екології, благодійності та збереження спадщини. Ювелірний будинок SOVA регулярно проводить соціальні ініціативи, спрямовані на збереження природи України та підвищення обізнаності населення про важливість цієї теми. Крім того, компанія створює колекції, спрямовані на благодійність, де всі кошти від реалізації продукції йдуть на підтримку фондів. Це дозволяє бренду активно демонструвати свою позицію, пропагувати правильні цінності та залучати громадськість до таких ініціатив. Приділення уваги соціальним факторам відповідає цілям сталого розвитку ООН, які зараз впроваджуються в Україні. Отже, бренд рухається у правильному напрямку, який співпадає з вектором розвитку країни.

Цілі сталого розвитку ООН зображено на рисунку 4.4.



Рисунок 4.4 – Цілі сталого розвитку ООН

Джерело: взято з [35]

Щодо слабких сторін ювелірного будинку SOVA, слід зазначити високу конкуренцію на ринку. Зокрема, ринок налічує понад 1500 компаній, що займаються виробництвом ювелірних прикрас. Невелика частка ринку, яку займає SOVA, зумовлена великою кількістю конкурентів, багато з яких вже зайняли значну частку ринку. Наприклад, компанія "Золотий вік" володіє щонайменше 17% українського ринку.

Крім того, до слабких сторін бренду можна віднести низьку обізнаність про ювелірний будинок SOVA серед споживачів. Це обумовлено тим, що бренд SOVA є молодішим за своїх основних конкурентів.

Отже, винесемо у таблицю дані аналізу сильних та слабких сторін, а також загрози та можливості ювелірного будинку SOVA (табл. 4.10).

Таблиця 4.10 - SWOT-аналіз

| Сильні Сторони | Слабкі сторони |
|----------------|----------------|
|----------------|----------------|

|   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Високо-технологічне виробництво</li> <li>• Позиціонування</li> <li>• Цінності бренду</li> <li>• Налагоджена корпоративно-організаційна культура</li> <li>• Велика кількість та частота випуску колекцій</li> <li>• Проведення соціальних ініціатив</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Висока конкуренція</li> <li>• Невелика кількість точокзбуту в порівнянні з конкурентами</li> <li>• Недостатня обізнаність серед споживачів</li> </ul> |
| Загрози   | Можливості   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Падіння ринку ювелірних виробів</li> <li>• Зниження платоспроможності населення</li> <li>• Переоцінка пріоритетів у споживачів</li> <li>• Зовнішня міграція населення</li> <li>• Виїзд працівників з місця постійного проживання</li> <li>• Підвищення цін на ювелірні вироби в результаті удосконаленого виробництва</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Підвищення культури одружень</li> <li>• Зовнішня міграція населення</li> <li>• Оновлення технічної бази у ювелірній галузі</li> </ul>                 |

Джерело: розроблено автором

Аналіз мікросередовища ювелірного будинку SOVA виявив низку ключових факторів, що впливають на його діяльність. Зокрема, SOVA успішно позиціонує себе на ринку завдяки фокусу на індивідуальних замовленнях, високій якості виробів та ексклюзивному дизайну. Сильна корпоративна культура компанії сприяє розвитку співробітників та підвищенню лояльності клієнтів, що є важливою перевагою в умовах насиченого ринку ювелірних виробів в Україні. Це конкурентне середовище вимагає від SOVA постійного вдосконалення своїх пропозицій, щоб задовольнити потреби споживачів та виділитися серед конкурентів.

Макросередовище також значно впливає на діяльність ювелірного будинку SOVA. Повномасштабна війна в Україні призвела до зниження купівельної спроможності населення, обмеження логістичних ланцюгів та інших негативних наслідків. В умовах ринку, що різко впав і досі повільно відновлюється, а також за умов високої конкуренції, компаніям доводиться використовувати різноманітні інструменти для власного зростання. Важливо зазначити, що ювелірні прикраси не є товарами першої необхідності, що

змушує споживачів відкладати покупки на потім, особливо в умовах економічної нестабільності та зниження доходів населення.

Перед ювелірним будинком SOVA постає завдання щодо зміцнення власного бренду та покращення своїх конкурентних позицій. Ефективним варіантом є підсилення бренду через співпрацю з іншими великими брендами. Для подальшого розвитку та збільшення впізнаваності бренду ювелірного будинку SOVA було обрано використовувати принципи партнерства. Ювелірний будинок SOVA вже активно використовує ці принципи для власного розвитку та зростання. Партнерства дозволяють бренду залучати нових споживачів, заощаджувати власні кошти та час у виробництві, завдяки залученню ресурсів партнерів, а також піднімати важливі соціальні теми.

Важливою місією бренду та основою його функціонування, яку ювелірний будинок SOVA реалізує через колаборації з різними українськими дизайнерами, компаніями та організаціями, є висвітлення важливих соціальних та екологічних тем, демонстрація своєї громадянської позиції та активна благодійна діяльність. Це дозволяє не лише підвищувати впізнаваність бренду, але й формувати довіру споживачів, залучаючи їх до спільних цінностей та ініціатив [20]. Зобразимо один з соціальних проєктів втілених у колаборації SOVA x Моршинська на рисунку 4.5.

#### СОЦІАЛЬНІ ПРОЄКТИ



Рисунок 4.5 – Соціальні проєкти ювелірного будинку Джерело: взято з

офіційного сайту бренду [20].

Викладемо узагальнену характеристику описаним вище партнерствам ювелірного будинку SOVA у таблицю (табл. 4.11). Опишемо їх мету, слогани та результати досягненні в результаті співпраці. Це дозволить нам зрозуміти, чи були досягнуті цілі партнерств і чи результати, отримані в ході цих партнерств відповідають очікуванням бренду, для того, щоб підкріпити мету нашого дослідження практичними прикладами того, наскільки позитивно впливають партнерства для досягнення цілей бренду.

Таблиця 4.11 – Зведена таблиця колаборцій ювелірного будинку SOVA

| Партнер  | Мета  | Слоган                                    | Результат   |
|----------|---|---|---|
| FROLOV   | Збір коштів на турнікети для зупинки критичних кровотеч для громадської організації парамедиків «Госпітальєри». | «Колаборация, яка рятує життя»            | З 10 лютого по 30 квітня було реалізовано 620 підвісів та зібрано 1 853 780 грн.  |
| UNITED24 | Мета проєкту зібрати 3 млн грн на апарати зовнішньої фіксації для забезпечення потреб медиків.                  | «Підтримати, які надихають і допомагають» | Ювелірним будинком SOVA було перераховано 1 000 000 гривень через UNITED24 на медичну допомогу і 2 000 000 гривень – на напрям «Оборона та розмінування». |

|                       |  |                       |   |
|-----------------------|--|-----------------------|---|
| Моршинська            | Мета даної колаборації полягає у зібранні коштів, які необхідні для того, щоб захистити рисей від зникнення.                             | «Врятуємо рись»       | Було зібрано заплановану суму - 400 000 грн. Гроші були використані для придбання фотопасток з метою фіксації рисей. Також було забезпечено зоологів та екологів необхідним спорядженням і пальним.   |
| «Мавка. Лісова пісня» | Мета фільму та колаборації полягає у приверненні уваги до екологічних питань та залученні клієнтів до корисних ініціатив.                | «Мавка. Лісова пісня» | Колаборція пройшла успішно, попит на прикраси після прем'єри мультфільму був дуже високим.  |
| Метінвест             | Метою проекту було посилення українських захисників на фронті за рахунок прибутку від реалізації продуктів. (100% прибутку від продажу ) | «Вірю ЗСУ»            | Загальний наклад браслетів склав 100 000 штук і був проданий у 44 країни. 40 338 907 гривень, спрямували на підтримку проекту "Армія дронів". 152 770 290 гривень було передано на розвиток системи протидії ворожим дронам "Ловець шахедів". Та 94 000 000 гривень, отриманих від продажу останньої міжнародної партії, були направлені на розвиток Флоту морських дронів. |

Джерело: Розроблено автором на основі [13] та [20]

Отже, маркетинговою управлінською проблемою для ювелірного будинку SOVA є збільшення ринкової частки та впізнаваності бренду за

рахунок партнерства з більш відомими брендами та соціальними ініціативами.

Теоретичні засади вирішення цієї проблеми ґрунтуються на сучасних маркетингових парадигмах, таких як колабораційний маркетинг та ко-брендинг. Технологічні зміни та нові маркетингові теорії призвели до виникнення так званого «віку участі», що стосується можливості для клієнтів створювати ідеї і споживати їх. В наш час нова хвиля технологій уможливила нові маркетингові парадигми, такі як колабораційний маркетинг та ко-брендинг.

Дійсно, технологічні зміни та нові маркетингові теорії призвели до так званого «віку участі», що стосується можливості для клієнтів «створювати ідеї і споживати їх». Наше дослідження особливо зосереджено на партнерському маркетингу, який відноситься до певної маркетингової техніки, спрямованої на розвиток активної співпраці та довготривалих зв'язків між компаніями. Існуючі дослідження спільного маркетингу визначають його як фундаментальне рішення для компаній, які хочуть виділитися серед конкуренції та прагнуть інновацій у своєму бізнесі.

Технологічні зміни та нові маркетингові теорії створили основу для розвитку нових маркетингових стратегій, таких як партнерський маркетинг, який спрямований на розвиток активної співпраці та довготривалих зв'язків між компаніями. Партнерський маркетинг розглядається як фундаментальне рішення для компаній, які прагнуть виділитися на конкурентному ринку та інноваційно підходити до ведення бізнесу [10].

## **ВИСНОВКИ ДО 4 РОЗДІЛУ**

У результаті проведеного дослідження були детально проаналізовані різні аспекти діяльності ювелірного будинку SOVA, включаючи маркетингову стратегію, аналіз даних та фактори, що впливають на його позиціонування на ринку ювелірних товарів. Важливим етапом стало збирання та систематизація даних, що дозволило створити об'єктивну картину поточного стану ринку

ювелірних виробів і оцінити ефективність існуючих маркетингових заходів. Виявлені тенденції та споживчі переваги допомогли визначити ключові аспекти, на яких необхідно зосередити зусилля для подальшого розвитку бренду SOVA.

Аналіз діяльності підприємства SOVA на ринку ювелірних виробів, зокрема у сегменті виготовлення та реалізації релігійних кулонів, дозволив визначити ефективні маркетингові стратегії та аспекти виробничого процесу. Зростання популярності релігійних кулонів серед українських споживачів вимагає гнучкого підходу до продажу та просування цих виробів, орієнтуючись на емоційні, культурні та релігійні мотиви покупців.

Особлива увага була приділена дослідженню упаковки та маркування ювелірних виробів, оскільки ці аспекти суттєво впливають на споживчий досвід і прийняття рішення про покупку. Пакування виконує не лише естетичну функцію, але й захищає виріб під час транспортування та продажу. Маркування забезпечує довіру споживачів, містячи інформацію про матеріали, пробу металу, виробника та сертифікацію.

Аналіз методів просування релігійних кулонів підтвердив важливість мультиканального підходу, що включає використання онлайн-платформ, соціальних мереж, традиційних маркетингових стратегій, таких як участь у релігійних ярмарках, і співпрацю з релігійними організаціями. Комбінація цих методів дозволяє ефективно просувати продукцію та підтримувати імідж бренду, що базується на духовних і культурних цінностях.

Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності ювелірного будинку SOVA базуються на результатах аналізу поточної стратегії та виявлених можливостей для її оптимізації. Розроблені рекомендації включають вдосконалення каналів просування та реклами, покращення взаємодії з клієнтами та підвищення їх лояльності, інтеграцію новітніх технологій і підвищення якості обслуговування. Це дозволить компанії підвищити свою конкурентоспроможність і зміцнити імідж на ринку.

Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів

показало, що інвестиції в удосконалення маркетингової діяльності принесуть значні прибутки за рахунок зростання попиту на продукцію та покращення іміджу компанії. Позитивний економічний ефект також буде забезпечений за рахунок підвищення ефективності використання ресурсів та оптимізації витрат на рекламу та просування.

Аналіз факторів маркетингового середовища дозволив виявити ключові зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на діяльність SOVA. Зміни в економічній ситуації, тенденції споживчого попиту та діяльність конкурентів є основними факторами, які необхідно враховувати. Знання цих факторів дозволяє ювелірному будинку не лише адекватно реагувати на зміни, але й проактивно впливати на формування попиту на ринку.

Визначення маркетингової управлінської проблеми стало ключовим етапом у розробці стратегії подолання існуючих труднощів. Аналіз виявив певні недоліки в організації маркетингових процесів та взаємодії з клієнтами, які потребують корекції. Рішення цих проблем вимагає застосування комплексного підходу, що сприятиме покращенню внутрішніх процесів та оптимізації зовнішніх комунікацій.

## РОЗДІЛ 5

### ОХОРОНА ПРАЦІ

#### 5.1 Оцінка потенційно небезпечних та шкідливих факторів на підприємстві

Згідно НПАОП 52.0-1.01-96 на підприємстві роздрібної торгівлі, де знаходиться робоче місце товарознавця, на працюючого можуть діяти наступні потенційно небезпечні та шкідливі виробничі фактори [1]:

##### 1) Фізичні:

- підвищена або знижена температура повітря робочої зони: оптимальна температура повітря у холодну пору року 22-24 °С; у теплу пору року 23-25 °С, згідно ДСН 3.3.6.042-99 [2];
- підвищена або знижена вологість повітря: оптимальна відносна волога 40-60%, згідно ДСН 3.3.6.042-99 [2];
- підвищена швидкість руху повітря (місцевий вентилятор, кондиціонер): оптимальна швидкість руху повітря у холодну пору року більше 0,1 м/с; у теплу пору року від 0,1 до 0,2 м/с, згідно ДСН 3.3.6.042-99 [2];
- недостатня освітленість робочої зони;  $E = 300-200$  лк, згідно ДБН В.2.5-28-2006 [3];
- нестача природного світла; КПО = 1,2 %, згідно ДБН В.2.5-28-2006 [3];
- підвищений рівень шуму на робочому місці (вентилятор, кондиціонер, струйні принтери) не повинен перевищувати 65 дБА, згідно ДСН 3.3.6.037-99 [4];
- підвищений рівень напруги в електричному ланцюгу, замикання якого може відбутися через тіло людини: напруга живлення 220В, згідно ДНАОП 0.00-1.32.01 [5];
- підвищений рівень статичної електрики.

2) Хімічні: вміст озону в повітрі робочої зони економіста не повинен

перевищувати  $0,1 \text{ мг/м}^3$ ; вміст оксидів азоту –  $5 \text{ мг/м}^3$ ; вміст пилу –  $4 \text{ мг/м}^3$ ; допустима кількість позитивних іонів в  $1 \text{ м}^3$  повітря повинна бути у межах 400-50000, відповідно до ДСанПіН 3.3.2.007-98 [6].

### 3) Біологічні:

- патогенні мікроорганізми (бактерії, віруси, гриби, найпростіші);
- макроорганізми миші, пацюки, мухи, таргани (клавіатура, кондиціонер).
- Психофізіологічні:
- фізичні перевантаження (гіподинамія статичного характеру);
- нервово-психічні перевантаження (розумова перенапруга під час роботи з комп'ютером, перенапруга зорового аналізатору, монотонність праці під час роботи з комп'ютером).

## **5.2 Організація робочого місця товарознавця в умовах роздрібної торгівлі: розміщення виробничого устаткування**

Основним обладнанням робочого місця товарознавця є монітор, клавіатура, принтер, робочий стіл, стілець (крісло); допоміжними – шафи та інше.

Загальна площа приміщення становить  $36 \text{ м}^2$ , висота –  $3,4 \text{ м}$ , приміщення має два вікна. Кількість працюючих у приміщенні – 4 чоловіки. Отже, на одного працюючого в приміщенні припадає:  $36 : 4 = 9 \text{ (м}^2\text{/чол.)}$  робочої площі.

Згідно із ГОСТ 12.2.032-78 «ССБТ. Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования» на кожного працюючого в управлінських приміщеннях повинно припадати не менше  $6 \text{ (м}^2\text{/чол.)}$  робочої площі [7]. Проходи між столами  $1,2 \text{ м}$ , відстань від радіатора та до самого робочого місця дорівнює  $1 \text{ м}$ .

Тому, нормативи розмірів та забезпечення працюючих робочою площею у відділі дотримано.

Приміщення має природне і штучне освітлення, так як при незадовільному освітленні знижується продуктивність праці працюючого, можливі короткозорість, швидка втомленість. Надто низький рівень освітленості погіршує сприймання інформації при читанні документів, а надто високий призводить до зменшення контрасту зображення знаків на екрані. Виключено можливість прямого засвічування екрана джерелом природного освітлення (встановлено вертикальні жалюзі).

Згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 відстань до екрану – 700 мм, що забезпечує зручність зорового спостереження, екран монітору знаходиться у вертикальній площині під кутом +30 град. до нормального лінії погляду товарознавця [6]. Клавіатура розташована на робочій поверхні окремо від столу на відстані до екрану 100мм від краю, більш близькому для працівника. Кут нахилу клавіатури знаходиться приблизно в межах 10 градусів.

### **5.3 Гарантування нормованих показників мікроклімату, чистоти повітря**

Згідно «Правил охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин» нормативні показники мікроклімату і чистоти повітря у робочій зоні буде забезпечуватися організаційними та технічними засобами [8].

Технічні засоби:

- раціональна фільтруюча вентиляція (кондиціонер);
- опалення (центральне електричне), яке використовується в холодну пору року;
- кондиціонування повітря (кондиціонер), яке використовується в теплу пору року;
- зволожувачі повітря, що заправляють щодня дистильованою або кип'яченою питною водою.
- Організаційні засоби:

- для зниження рівня запиленості робочої зони буде проводиться щоденне вологе прибирання на початку робочого дня та щомісячне генеральне прибирання.

#### **5.4 Контроль нормованих значень шуму і вібрації**

Нормоване значення шуму в нашому приміщенні не перевищує 60 Дб, згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98, ДСН 3.3.6-037-99 і підтримується завдяки наступним заходам [4,6]:

- перерви у роботі за комп'ютером на 15 хвилин через кожні 2 години;
- користуватися лише справними комп'ютерами і оргтехнікою;
- віброзвукопоглинанням (подвійне засклення) – захищає від шуму за вікном;
- облицювання стін – штукатуркою і фанерою, шпалери, панелі;
- підлога устелена паркетом та килимовим покриттям, лінолеум.

#### **5.5 Забезпечення нормованих показників освітлення**

На робочому місці товарознавця передбачене суміщене: природне (бокове однобічне) із штучним освітлення. Застосовані віконні блоки з внутрішнім відкриванням стулок, жалюзі та штори з напівпрозорої тканини.

Проектом заплановано робоче загальне рівномірне освітлення, додатково використовуються світильники з люмінесцентними лампами типу: ЛБ 40-1. Також на робочих місцях використовується місцеве освітлення (лампи розжарювання).

Відповідно до ДБН В.2.5-28-2006 до розряду і підрозряду зорової роботи Б-1- штучне освітлення робочих поверхонь при загальному освітленні становить – 300 лк, а коефіцієнт природного освітлення складає 1,2 % [3].

Підтримування запроектованого освітлення забезпечується очищенням (миттям) віконних блоків і світильників не менше ніж 1 раз у квартал за

графіком чищення від пилу прилади освітлення.

## **5.6 Заходи і засоби захисту працюючих від ураження електричним струмом**

Приміщення, де знаходиться робоче місце товарознавця, відноситься за небезпекою електричних травм до приміщень без підвищеної небезпеки відповідно до ДНАОП 0.00-1.32.01 – це приміщення, у яких відсутні умови, що створюють підвищену або особливу небезпеку [5].

Захист працюючих від ураження електричним струмом здійснюється наступними заходами та засобами:

- недоступність струмоведучих частин;
- аварійне відключення (пакетні аварійні вимикачі)
- розділення електричних мереж (силові мережі і мережі освітлення);
- використання справних штепсельних з'єднань і електророзеток тільки заводського виготовлення;
- заборона використання перехідних пристроїв;
- проведення інструктажу серед співробітників в разі виникнення проблем з електрикою і надання першої допомоги при ураженні електричним струмом.

## **5.7 Вимоги безпеки під час експлуатації персонального комп'ютера**

Відповідно до «Правил охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин» необхідно дотримуватися вимог безпеки під час роботи з ПК [8].

Щодня перед початком роботи необхідно очищати екран ПК від пилу та інших забруднень. Після закінчення роботи ПК повинні бути відключені від електричної мережі. У разі виникнення аварійної ситуації необхідно негайно відключити ПК від електричної мережі.

Не допускається:

- виконувати обслуговування, ремонт та налагодження ПК безпосередньо на робочому місці оператора;
- зберігати біля ПК папір, дискети, інші носії інформації, запасні блоки, деталі тощо, якщо вони не використовуються для поточної роботи;
- відключати захисні пристрої, самочинно проводити зміни у конструкції та складі ПК або їх технічне налагодження;
- працювати з ПК, у яких під час роботи з'являються нехарактерні сигнали, нестабільне зображення на екрані тощо;
- працювати з матричним принтером за відсутності вібраційного килимка та зі знятою (піднятою) верхньою кришкою.

## ВИСНОВКИ

У межах даного дослідження було проведено всебічний аналіз проблем оцінювання якості ювелірних виробів, зокрема виробів релігійного змісту. Це дослідження надало можливість оцінити сучасний стан та окреслити напрямки для покращення у цій галузі. Проблема оцінки якості ювелірних виробів є однією з основних у товарознавстві, оскільки від точності та об'єктивності таких оцінок залежить не лише задоволення споживчого запиту, а й загальний рівень конкурентоспроможності товарів на ринку.

Аналіз показав, що існуючі стандарти та методи оцінки не завжди можуть адекватно вирішити всі аспекти якості ювелірних виробів, зокрема в контексті релігійних прикрас, які мають спеціальні естетичні та духовні вимоги. Оцінка якості повинна включати не лише традиційні фізико-хімічні параметри, такі як матеріал, вага та міцність, але й враховувати культурно-релігійні аспекти, що можуть істотно впливати на сприйняття виробу споживачем.

Щодо товарознавчих особливостей ювелірних виробів релігійного змісту, слід зазначити, що ці вироби мають специфічні характеристики, які відрізняють їх від звичайних ювелірних виробів. Це стосується не лише використання матеріалів високої якості, але й суворого дотримання релігійних канонів, що визначають форму, символіку, розміри та інші параметри. Споживчі властивості таких виробів включають не лише естетичний аспект, але й духовну значимість, що робить їх об'єктами особливого попиту. При цьому споживчі властивості релігійних ювелірних виробів можуть включати довговічність, зручність у носінні, естетичний ефект, а також їх відповідність культурним і релігійним традиціям. Таким чином, товарознавче оцінювання релігійного змісту повинно враховувати як технічні вимоги, так і емоційні та духовні потреби споживачів.

При проведенні порівняльного товарознавчого оцінювання зразків ювелірних виробів релігійного змісту було здійснено аналіз кількох видів виробів, серед яких кулони, хрести та медальйони. Оцінка базувалася на низці критеріїв, таких як відповідність матеріалів, точність виготовлення, естетичні якості, а також відповідність релігійним канонам та загальним вимогам до релігійних прикрас. Порівняння зразків матеріалів показало значну різницю в рівнях виготовлення, деталях обробки, використаних матеріалах і художньому виконанні, що впливає на вартість виробів та їх сприйняття серед споживачів. Виявлені особливості дозволяють не лише оцінити якість, але й спрогнозувати популярність ювелірних виробів релігійного змісту на ринку.

Отже, дослідження підтвердило, що оцінка якості ювелірних виробів релігійного змісту потребує комплексного підходу, що включає як технічні, так і духовно-культурні аспекти. Товарознавче оцінювання таких виробів має враховувати як традиційні вимоги до якості ювелірних виробів, так і спеціальні релігійні канони. Результати порівняльного оцінювання зразків показали, що навіть у межах одного виду товару можуть бути значні відмінності, що у свою чергу має прямий вплив на споживчий попит і позиціонування на ринку. Таким чином, для підвищення конкурентоспроможності та задоволення споживчого попиту важливо враховувати усі ці аспекти при оцінюванні та виготовленні ювелірних виробів релігійного змісту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Наказ Міністерства Фінансів України «Про затвердження Порядку взаємодії структурних підрозділів та територіальних органів Державної фіскальної служби України із Спеціалізованою лабораторією з питань експертизи та досліджень ДФС під час проведення досліджень, нормативів взяття проб товарів для проведення дослідження, форм акта про взяття проб товарів та висновку» від 02.12.2016 № 1058 URL: <https://qdpro.com.ua/uk/document/60911>
2. Постанова Кабінету Міністрів України «Про застосування заборони ввезення товарів з Російської Федерації від 9 квітня 2022 р. № 3426 URL: <https://qdpro.com.ua/uk/document/67478>
3. Закон України від 16.09.2014 року № 1678-VII «Про ратифікацію Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1678-18#Text>
4. Зона вільної торгівлі між Україною та ЄС URL: <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/posolstvo/torgovelnno-ekonomichne-spivrobitnictvo-ukrayina-yes/zona-vilnoyi-torgivli-mizh-ukrayinoyu-ta-yes>
5. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 01.08.2021р. №959-XII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>
6. Торговельні преференції ЄС для України: час нових можливостей для експорту в умовах війни URL: <https://yur-gazeta.com/golovna/torgovelni-preferenciyyi-es-dlya-ukrayini-chas-novih-mozhливостей-dlya-eksportu-v-umovah-viyni.html>
7. Офіційний сайт Союзу ювелірів України URL: <http://juvelir.org.ua/index.php?news=1766&lang=ru>
8. Types of Religious Jewelry URL:

[https://jewelry.lovetoknow.com/Religious\\_Jewelry](https://jewelry.lovetoknow.com/Religious_Jewelry)

9. Православні символи. Кращі колекції URL: <https://simvol.com.ua/>
10. Types Of Silver Used In Jewelr URL: <https://blog.halsteadbead.com/2013/10/08/10-types-of-silver-used-in-jewelry/>
11. Передрій О.І. Особливості формування асортименту ювелірних виробів релігійного змісту [текст] / О.І. Передрій // Актуальні проблеми теорії і практики експертизи товарів: матеріали III міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, ПУЕТ, 16-18 березня 2016 р.) / ПУЕТ. – Полтава : ПУЕТ, 2016. – С. 104-106.
12. Офіційний сайт ювелірної майстерні «Анастасія» URL: <http://www.newarts.ru/>
13. Вироби золотарські з коштовних металів. Загальні технічні умови : ДСТУ 3527-97. – [Чинний від 1998–10–21]. – К. : Держстандарт України, 1998. – 29 с. – (Національний стандарт України).
14. Сидорук І.С. Оцінювання показників соціальних властивостей ювелірних виробів релігійного змісту // І.Сидорук // Aktuelle Themen im Kontext der Entwicklung der modernen Wissenschaften: der Sammlung wissenschaftlicher Arbeiten «ΛΟΓΟΣ» zu den Materialien der internationalen wissenschaftlich-praktischen Konferenz, Dresden, 23 Januar, 2019. Dresden : NGO «Europäische Wissenschaftsplattform», 2019. В. 5. Р. 75-76.
15. Ювелірний дім SOVA: «Зараз не час толерантно відноситися до збитків» – URL: <https://rau.ua/dosvid/juvelirnij-dim-sova/>
16. Hidayanti, I., Herman, L. E., Farida, N. Engaging Customers through Social Media to Improve Industrial Product Development: The Role of Customer Co-Creation Value. Journal of Relationship Marketing, 2018, 17-28p.
17. An analysis of B2B ingredient co-branding relationships – URL: <https://questrompublish.bu.edu/ssrini/IMM2008.pdf>
18. Stock market infrastructure development agency of Ukraine – URL: <https://smida.gov.ua/about>
19. Сторінка Instagram ювелірного будинку SOVA – URL:

<https://www.instagram.com/sovajewels/>

20. Сторінка Facebook ювелірного будинку SOVA – URL:  
<https://www.facebook.com/sovajewels/>

21. Як розвивається ринок коштовностей – URL:  
<https://biz.nv.ua/ukr/markets/ukrajinci-skupovuyut-yuvelirni-virobi-yak-zrosliprodazhi-top-breandi-novini-ukrajini-50195378.html>

22. Все про колекції ювелірного будинку SOVA – URL:  
<https://sovajewels.com/ua/about/>

23. Колаборація SOVA x FROLOV – URL:  
<https://sovajewels.com/ua/news/sova-x-frolov-nova-kolaboratsiya-yaka-ryatyezhitya/>

24. Колаборація SOVA x анімаційний фільм «Мавка. Лісова пісня». URL: <https://sovajewels.com/ua/news/den-zemliy-sova/>

25. Обкладинка з колаборації з «Мавка. Лісова пісня» – URL:  
<https://sovajewels.com/ua/news/sova-x-mavka-lisova-pisnya-yuvelirniy-dim-sovavidryvae-peredprodazh/>

26. Обкладинка з колаборації «Азовсталь. Символ незламності» – URL: <https://sovajewels.com/ua/news/dodatkoviy-naklad-brasletiv-azavstal/>

27. Демонстрація прикрас SOVA x FROLOV – URL:  
<https://sovajewels.com/ua/news/sova-x-frolov-nova-kolaboratsiya-yaka-ryatyezhitya/>

28. Звітність з колаборації FOR LOVE за лютий – URL:  
<https://www.instagram.com/p/CqAjVhBsSyx/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng>  
URL: 105

29. Звітність з колаборації FOR LOVE за березень – URL:  
<https://www.instagram.com/p/Cq8SIUnMAN8/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng>

30. Звітність з колаборації FOR LOVE за квітень – URL:  
<https://www.instagram.com/p/CsQfzszMxmb/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng>

31. Підсумки колаборації з UNITED24 URL:  
<https://sovajewels.com/ua/news/sova-x-united24-pidsumki-spivp/>

32. Понад 9 млн українців виїхали з країни з початку війни – URL: [https://lb.ua/society/2022/07/14/523112\\_ponad\\_9 mln\\_ukraintsiv\\_viihali\\_z\\_krai\\_ni.html](https://lb.ua/society/2022/07/14/523112_ponad_9 mln_ukraintsiv_viihali_z_krai_ni.html)
33. Бездень М. Маркетингове дослідження ринку ювелірних виробів. Management, administration and law: problems, trends, achievements. 2022. No 5. С. 307–311.
34. Волошина С.В., Проволоцька О.М., Лазаришина І.Д., Неізнана О.В., Скляр Н.М. Аналітичні оцінки ринку ювелірних виробів України. Economic Annals-XXI. 2019. No 176(3-4). С. 65–79.
35. Гонтарук Я., Трапаїдзе С., Левченко Є. Аналіз ринку упаковки для ювелірних виробів та перспективи виробництва хенд-мейд пакування. Економіка та суспільство. 2023. No 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-184>.
36. Кобець Д.Л. Особливості маркетингової стратегії в ювелірній галузі. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. No 6. Т. 2. С. 118–123.
37. Приходько-Кононенко І., Матвеева А., Белоусов Х. Аналіз ринку мас-маркету та дизайнерських прикрас. Актуальні проблеми сучасного дизайну. 2021. С. 358–360.
38. Офіційний сайт компанії «Укрзолото». URL: <https://ukrzoloto.ua>
39. Офіційний сайт ПАТ «Київський ювелірний завод». URL: <https://kuz.ua>
40. Офіційний сайт ювелірного заводу «Золотий Вік» URL: <http://www.zolotoyvek.ua>
41. Офіційний сайт ювелірного магазину Oniks. URL: <https://oniks.ua/ua>
42. Казанська О.О. Особливості комплексу маркетинг-мікс в умовах цифровізації ринку. Innovative educational technologies: European experience and its application in training in economics and management: Proceedings of scientific and pedagogical internship (February 13 – March 26, 2023, Riga,

Latvia). Riga, Latvia: "Baltija Publishing", 2023. 460 p. P. 79-80.

43. Князева, Т., Казанська, О. (2022). Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. Економіка та суспільство, (46). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>

44. Князева Т.В. Системний підхід в стратегічному маркетингу та управлінні бізнес-процесами. Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку: зб. наук. праць Донецького державного університету управління, сер. «Економіка». Т. ХІХ, Вип. 309. Маріуполь, ДонДУУ, 2018. С. 77-84.

45. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. Науково-виробничий журнал. Запоріжжя.: КПУ, 2022. Вип. 2(125). С.99-103. <http://www.econom.stateandregions.zp.ua> URL:

46. Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2021) Marketing 4.0. 1st edn. Wiley. URL: <https://www.perlego.com/book/990679/marketing-40-moving-fromtraditional-to-digital-pdf>.

47. Shevchenko A., Borysenko O. (2021). Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation JILC (Journal of International Legal Communication) 1(1), 272 p. P. 186-196.

48. Morokhovets S., Kazanska O. Features of franchise marketing. Materials of the International conference for the students and junior research staff. Dnipro, Dnipro University of Technology, 2021. P. 171-173.

49. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмноцільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства /Актуальні проблеми економіки. 2018. № 4. С.141-142.

50. Ткаченко В. Г. Основи маркетингової діяльності фірми: посібник. Харків: Книжковий світ, 2019. 115 с.

51. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл.; ред.-упоряд.: О.І.

Сидоренко, Л. С. Макарова. 4-те вид. Київ: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2018. 331 с.

52. Мойсеєнко Ю.В. Трансформація маркетингового комплексу промислової власності в контексті еволюції світової економіки. Наука та наукознавство. 2020. № 1. С. 44-50.

53. Данько, Т. П. Менеджмент та маркетинг, орієнтований на вартість: Посібник. М.: ІНФРА-М, 2018. 298 с.

54. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2019. № 2. С. 85–86.

55. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Сер.: Економіка. 2018. № 5. С. 60–62.

## ДОДАТКИ

## Додаток А.1

## Зразки ювелірних виробів релігійного змісту



«Панагія»



ладанка

Рис. А.1. Види підвісок християнського характеру



Рис. А.2. Види підвісок мусульманського та іудейського характеру

Продовження додатку А.1



Рис. А.3. Види захисних «охоронних» перстнів



Рис. А.4. Класичний мощовик



Рис. А.5. Складень ювелірний



ОЧИСНИК ВОДИ

ДЗВІНОЧОК



підсвічник

настільна ікона

Рис. Б.6. Види ювелірних виробів релігійного характеру



пасхальне яйце  
кабінетна



лампадка

Рис. Б.7. Види інтер'єрних ювелірних виробів

Додаток Б.2

Зразки кулонів з символами різних релігій



Ом



Квітка життя



Зірка Давида



Меч Зульфiкар



Знич



Трикверт

### Додаток Б.3

Використання православного релігійного символу «Хризма» в різних ювелірних виробках



підвіс



сережки



браслет



запонки



перстень

## Поєднання різних символів у виробках



давній символ зірка ерцгами та  
християнський (мальтійський)  
хрест



кельтський хрест – це  
об'єднання символу  
християнства – хреста,  
символу Сонця – кола та  
давнього знаку трикварт



з всевидячим оком



хамса

з зіркою Давида



з ісламським  
релігійним  
текстом



Зовнішній вигляд зразка 2 – підвіс, виробник: ювелірна майстерня «Анастасія»

| Найменування показника | Коефіцієнт | Бали | Показники   |
|------------------------|------------|------|---|
| 1                      | 2          | 3    | 4   |
| Змістовність виробу    | 0,23       | 5    | Змістовність виробу повністю відповідає релігійним канонам, виріб використовується виключно як предмет культу чи ознака віросповідання                                |
|                        |            | 4    | Змістовність виробу повністю відповідає релігійним канонам, виріб використовується не лише як предмет культу, а як прикраса чи предмет інтер'єру                      |
|                        |            | 3    | Змістовність виробу частково відповідає релігійним канонам, використовується виключно як прикраса чи предмет інтер'єру  |
|                        |            | 2    | Змістовність виробу не відповідає релігійним канонам, проте використовується як предмет культу  |
|                        |            | 1    | Змістовність виробу абсолютно не має релігійного змісту, використовується виключно як прикраса чи предмет інтер'єру   |
| Зовнішній вигляд       | 0,25       | 5    | Форма та оздоблення виробу повністю відповідає зразку-еталону, симетрична, правильна, гармонійна, цілісна   |
|                        |            | 4    | Форма та оздоблення виробу повністю відповідає зразку-еталону, симетрична, правильна, гармонійна, цілісна, наявні незначні відхилення, які не псують зовнішній вигляд |
|                        |            | 3    | Форма та оздоблення виробу частково відповідає зразку-еталону   |
|                        |            | 2    | Форма та оздоблення виробу не відповідає зразку-еталону   |
|                        |            | 1    | Форма та оздоблення виробу не відповідає зразку-еталону, несиметрична,  |

|                         |      |   |   |
|-------------------------|------|---|---|
|                         |      | непропорційна, не відповідає естетичним вимогам |   |
| Символьна значимість    | 0,19 | 5   | Наявні символи та орнаментика відповідають релігійним канонам, їх використання є логічно обґрунтованим та доцільним, нанесені правильно                       |
|                         |      | 4   | Наявні символи та орнаментика відповідають релігійним канонам, їх використання є логічно обґрунтованим та доцільним, проте символи відображені дещо спрощено  |
|                         |      | 3   | Наявні символи та орнаментика відповідають релігійним канонам, проте їх використання є не доцільним, символи нанесені правильно                               |
|                         |      | 2   | Окремі символи чи орнаментика частково відповідають релігійним канонам, їх використання не є логічно обґрунтованим та доцільним, символи нанесені з помилками |
|                         |      | 1   | Наявні символи абсолютно не відповідають релігійним канонам   |
| Безпечність конструкції | 0,12 | 5   | В конструкції виробу відсутні гострі краї, не оброблені кромки  |
|                         |      | 4   | В конструкції виробу відсутні гострі краї, не оброблені кромки, але є погано зашліфовані ділянки на внутрішніх поверхнях виробу                               |
|                         |      | 3   | В конструкції виробу відсутні гострі краї, не оброблені кромки, але є погано зашліфовані ділянки на внутрішніх та зовнішніх поверхнях виробу                  |
|                         |      | 2   | В конструкції виробу є гострі краї, не оброблені кромки, погано зашліфовані ділянки на внутрішніх та зовнішніх поверхнях виробу                               |
|                         |      | 1   | В конструкції виробу є дуже гострі краї, не оброблені кромки, погано зашліфовані ділянки на внутрішніх та зовнішніх поверхнях виробу                          |

| 1                      | 2    | 3 | 4   |
|------------------------|------|---|---|
| Досконалість виконання | 0,11 | 5 | Виріб виконаний відповідно до ескізу, поверхня гладка, рельєф чіткий, елементи заокруглені, сколів немає, зображення легко впізнавані   |
|                        |      | 4 | Виріб виконаний відповідно до ескізу, поверхня гладка, елементи заокруглені, сколів немає, зображення легко впізнавані, рельєф дещо нечіткий  |
|                        |      | 3 | Виріб виконаний відповідно до ескізу, елементи заокруглені, зображення легко впізнавані, на зворотній або внутрішній поверхні виробу наявні незначні дефекти, рельєф дещо нечіткий, наявні незначні сколи |
|                        |      | 2 | Виріб виконаний відповідно до ескізу, проте зображення погано впізнавані, елементи незаокруглені, на поверхні виробу наявні значні дефекти, рельєф нечіткий, наявні сколи                                 |
|                        |      | 1 | Виріб не відповідає ескізу, зображення погано впізнавані, на поверхні виробу наявні значні дефекти, рельєф нечіткий, наявні сколи   |
| Відповідність форми    | 0,10 | 5 | Форма виробу повністю відповідає релігійним канонам, відповідає призначенню виробу, не переобтяжена деталями, підсилює релігійну змістовність виробу  |
|                        |      | 4 | Форма виробу відповідає релігійним канонам, проте є дещо складною, обтяжує виріб  |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | 3 | Форма виробу відповідає релігійним канонам, але значно переобтяжує виріб, відволікає від релігійного змісту |
|  | 2 | Форма лише частково відповідає релігійним канонам   |
|  | 1 | Форма абсолютно не відповідає релігійним канонам  |