

eISSN: 2524-0072

2023 | 54

Електронний журнал



НАЦІОНАЛЬНИЙ ФІЗИКО-МАТЕМАТИЧНИЙ ЦЕНТР
НАН УКРАЇНИ

ЕКОНОМІКА та СУСПІЛЬСТВО

ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО

Електронний журнал

Випуск 54



Видавничий дім
«Гельветика»
2023

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Головний редактор:

Головко Олег Павлович, кандидат економічних наук, директор Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій.

Члени редакційної колегії:

Білозубенко Володимир Станіславович, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин, регіональних студій та туризму Університету митної справи та фінансів.

Бойко Світлана Василівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів Національного університету харчових технологій.

Графська Орислава Іванівна, доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського.

Гуткевич Світлана Олександрівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародної економіки Національного університету харчових технологій.

Дишкантюк Оксана Володимирівна, кандидат технічних наук, доцент, декан факультету менеджменту, готельно-ресторанної справи і туризму Міжнародного гуманітарного університету.

Жосан Ганна Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та інформаційних технологій Херсонського державного аграрного університету.

Киркач Світлана Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри банківської справи і фінансових послуг Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.

Корбутяк Аліна Георгіївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри публічних, корпоративних фінансів та фінансового посередництва Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

Котенко Тетяна Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Центральноукраїнського національного технічного університету.

Кузіна Руслана Віліївна, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри бухгалтерського обліку та аудиту Одеського національного економічного університету.

Мартинюк Олена Анатоліївна, доктор економічних наук, професор, Міжнародний гуманітарний університет.

Масленников Євген Іванович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту та інновацій Одеського національного університету імені І.І. Мечникова.

Підгірна Валентина Никифорівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної географії та екологічного менеджменту Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

Плинокос Дмитро Дмитрович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Національного університету «Запорізька політехніка».

Прохорчук Світлана Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, проректор з навчально-методичної роботи Приватного вищого навчального закладу «Міжнародний університет бізнесу і права».

Сокровольська Наталія Ярославівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри публічних, корпоративних фінансів та фінансового посередництва Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

Pawel Czarnecki, Prof., dr hab., Rector of Warsaw Management University (Poland).

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України
в галузі економічних наук (Категорія «Б») на підставі
Наказу МОН України від 26 листопада 2020 року № 1471 (Додаток № 3)

Спеціальності: 051 – Економіка; 071 – Облік і оподаткування;
072 – Фінанси, банківська справа та страхування;

073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг; 076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність;
241 – Готельно-ресторанна справа; 242 – Туризм; 292 – Міжнародні економічні відносини.

Рекомендовано до поширення в мережі інтернет
Вченою радою наукового відділу економічних досліджень Видавничого дому «Гельветика»
(протокол від 29.08.2023 № 8)

Наукометричні бази даних:
Vernadsky National Library, Google Scholar, Index Copernicus,
CiteFactor, Eurasian Scientific Journal Index (ESJI), Scientific Indexing Services (SIS)

Сторінка журналу: www.economyandsociety.in.ua

E-mail редакції: journal@economyandsociety.in.ua

Телефон редакції: +38 (098) 855 48 02

Томах В.В., Кривова С.Г., Еатон Г.В. КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	387
Машта Н.О., Поліщук О.Ю., Василенко В.А. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ.	394
Павлова Г.Є., Волчанська Л.В., Ковальов Д.Г. ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА В КОНТЕКСТІ ЙОГО ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ.	401
Могильна Л.М., Харченко Т.М., Клецова Н.В. ОСНОВНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.	407
Фурман І.В. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЗЕРНОВОГО НАПРЯМУ	416
Kharchenko Tetiana, Zhao Min THE INFLUENCE OF ECONOMIC DEVELOPMENT AND SOCIAL STABILITY ON ENTERPRISE MANAGEMENT.	422
Левицький В.В. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНДИКАТИВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА В ІННОВАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ.	427
Вартанова О.В., Повзун Д.І. СТІЙКІСТЬ ПЕРСОНАЛУ: СУТНІСТЬ ТА ДУАЛЬНИЙ ХАРАКТЕР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.	433
Го Сяоцін МОДЕЛІ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ОСНОВІ ІНТЕГРАЦІЇ ЇЇ СКЛАДОВИХ.	439

МАРКЕТИНГ

Ткачук С.В. БІЗНЕС-МОДЕЛЬ «О+О» У СФЕРІ РИТЕЙЛ-МАРКЕТИНГУ.	449
Гонтарук Я.В., Трапаїдзе С.М., Левченко Є.С. АНАЛІЗ РИНКУ УПАКОВКИ ДЛЯ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОБНИЦТВА ХЕНД-МЕЙД ПАКУВАННЯ.	454
Білоусько Т.М. РОЛЬ ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.	460
Гаврилюк І.І. РОЛЬ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ У СВІТОВОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ.	467

ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

Волкова Н.В., Мехтієв Р.Е., Попадін Є.В. КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОЇ АГРЕСІЇ.	474
Фарат О.В., Ковальчук Ю.І. ХАРАКТЕРИСТИКА ОЗНАК, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА РОЗВИТОК МЕХАНІЗМІВ ТАКТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ Е-БІЗНЕСУ.	481
Вербівська Л.В. ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ЗНАЧЕННЯ СЕРТИФІКАЦІЇ, СТАНДАРТИЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ В СУЧАСНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАХ.	489

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

Шейко Ю.О. ІННОВАЦІЇ В HR-МЕНЕДЖМЕНТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.	496
---	------------

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-18>

УДК 621. 798+676.84:65.011.56

АНАЛІЗ РИНКУ УПАКОВКИ ДЛЯ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОБНИЦТВА ХЕНД-МЕЙД ПАКУВАННЯ

ANALYSIS OF THE PACKAGING MARKET FOR JEWELRY PRODUCTS AND PERSPECTIVES OF MANUFACTURING OF HANDMADE PACKAGING

Гонтарук Ярослав Вікторовичкандидат економічних наук, доцент,
Вінницький національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7616-9422>**Трапаїдзе Софія Мурадівна**кандидат економічних наук, старший викладач,
Вінницький національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8977-4616>**Левченко Єлизавета Сергіївна**студентка,
Вінницький національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-8099-3741>**Gontaruk Yaroslav, Trapaidze Sofia, Levchenko Yelyzaveta**
Vinnytsia National Agrarian University

Стаття присвячена актуальним напрямкам розробки та просування пакування для ювелірних виробів на основі епоксидної смоли. Обґрунтовано необхідність розвитку виробництва пакування в стилі хенд-мейд на основі епоксидних матеріалів та різних наповнювачів. Проаналізовано цінову ситуацію на ринку пакувальних виробів в найбільших ювелірних компаніях. Зроблено, що більшість продавців ювелірних виробів роблять акцент на доступність, пропонуючи клієнтам бюджетні варіанти пакування, особливо для стандартних дизайнів. Розроблено способи виробництва та просування упаковки для ювелірних виробів на основі епоксидної смоли та наповнювачів з відходів виробництва та склобою. Доведено, що створення упаковок на основі епоксидних смол в стилі хенд-мейд дасть можливість потенційним покупцям у вигляді ювелірних магазинів підкреслити унікальність своїх виробів і отримати переваги перед конкурентами. Визначено, що стратегія просування розробленої лінійки має полягати в розвитку співробітництва між виробниками упаковки та ювелірними компаніями для формування лінійки відповідних до потреб замовників за кольором дизайном та розміром.

Ключові слова: упаковка, ювелірні вироби, маркетинг, просування, інновації, епоксидні смоли.

As a result of the conducted research, it was determined that the intensification of competition also negatively affects the sales of the largest brands. The way to stay on the market and increase sales results is to use the potential of modern marketing strategies, including through the creation of unique packaging for the main products. The purpose of the article is to research the jewelry packaging market and develop production technology and methods of promoting handmade packaging based on epoxy materials. It was determined that segments of handmade products are widely represented on the world market, but there are periods when the demand for a specific type of product increases or decreases. The article is devoted to current trends in the development and promotion of jewelry packaging based on epoxy resin. The need to develop the production of handmade packaging based on epoxy materials and various fillers is substantiated. The price situation on the market of packaging products in the largest jewelry companies was analyzed. It has been seen that most jewelry retailers emphasize affordability by offering customers budget-friendly packaging options, especially for standard designs. Methods of production and promotion of jewelry packaging based on epoxy resin and fillers from production waste and glass scrap have been developed. It has been proven that the creation of packaging based on epoxy resins in a handmade style will give the opportunity to potential buyers in the form of jewelry stores to emphasize the uniqueness of their products and

gain advantages over competitors. It was determined that the strategy for the promotion of the developed line should consist in the development of cooperation between packaging manufacturers and jewelry companies to form a line corresponding to the needs of customers in terms of color, design and size. The main directions of promotion of packaging for jewelry based on epoxy resins can be: development of cooperation with chains of jewelry; sales by companies specializing in the production of packaging directly through their own trading platforms on the Internet; creation of unique lines to the order of individual jewelry manufacturers according to their requirements.

Keywords: packaging, jewelry, marketing, promotion, innovation, epoxy resins.

Постановка проблеми. В теперішніх умовах функціонування перед ювелірною галуззю стоїть низка серйозних проблем, у тому числі військовий стан, який вплинув на глобальні тенденції у ювелірній справі, закриття тисяч магазинів, закриття торгових виставок та заходів. Внаслідок чого різко зросла креативність ювелірів у тому, як здійснювати продажі, демонструвати та продавати свої колекції.

Безперечно, що загострення конкуренції також негативно позначається на продажах найбільших брендів. Спосіб залишитися на ринку та збільшити результати продажів – використовувати потенціал сучасних маркетингових стратегій в тому числі за рахунок створення унікального пакування для основної продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам виробництва та просування ювелірної продукції, пакуванням до неї та розробкою маркетингових стратегій на даному ринку Коршак Є. Ю. [1], Мельник Ю. В. [2], Каряка О. Ю. [3], Кобця Д. Л. [4], Колесник О. В. [5] та ін. Проте дослідженням перспектив використання хенд-мейд пакування для даних виробів практично відсутні дослідження, що зумовлює актуальність дослідження.

Виділення не вирішених частин загальної проблеми. Розробка способів виробництва та просування упаковки для ювелірних виробів на основі епоксидної смоли та наповнювачів з відходів виробництва та склобою.

Формування цілей статті. Метою статті є дослідження ринку пакування для ювелірних виробів та розробка технології виробництва та методів просування хенд-мейд пакування на основі епоксидних матеріалів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринку ювелірних виробів є досить великим за обсягом та брендами тому окрім цінової конкуренції виробникам для наділення унікальністю власних виробів доцільним є розробка чи пошук унікального пакування для своєї продукції.

Як зазначає Є. Коршак завдяки створенню сильного іміджу бренду, ефективному позиціонуванню бренду, інноваційним продуктам, багатоканальному маркетингу та форму-

ванню лояльності клієнтів до бренду Pandora, компанія може залучати більше клієнтів, втримувати їх і збільшувати доходи від продажів продукції [1, с. 183].

Сегменти хендмейд-продукції широко представлені на світовому ринку, проте є періоди, коли попит на конкретний вид товару зростає чи падає. І для того, щоб вихід на ринок був прибутковим, варто досліджувати та постійно відстежувати тенденції, випереджаючи їх. З метою аналізу ринку хендмейд-виробів доцільно сегментувати за каналами дистрибуції на масові роздрібні магазини, ярмарки, спеціалізовані магазини, незалежних роздрібних торговців та інтернет-ринки. За категоріями товарів ринок можна сегментувати на вироби із різних матеріалів: деревини, шкіри, глини, металу, текстилю, вишитих та в'язаних гачком виробів, ювелірних виробів та інших, менш популярних робіт [2, с. 136].

Використання сучасної упаковки, її яскраве оформлення з необхідним рекламним інформаційним навантаженням дозволяють не лише прискорити процес продажу товарів, полегшити їх споживання, але і надають потужний естетичний вплив на покупців. Розфасовка товарів в дрібну, зручну для споживачів тару полегшує і прискорює процес продажу, сприяючи підвищенню продуктивності праці торгових працівників, покращує показники роботи магазинів, підвищуючи культуру торгового обслуговування [3, с. 110].

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

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

– для брендів, орієнтованих на широке коло споживачів, таку роль досі грали індивідуальні поради роздрібною продавця у стаціонарному магазині [4, с. 120].

Сучасна ювелірна індустрія в Україні відзначається неабияким стабільним зростанням популярності серед вимогливих спожив-

вачів. Однак, разом із самим виробом, його представлення також відіграє ключову роль в створенні незабутніх моментів. Коробочка для каблучки перетворюється на особливий аксесуар, який надає вагомості та символіки важливим подіям. Саме в цій невеличкій деталі криється можливість висловити свої почуття та наміри, зробивши цей момент запам'ятовуваним і особливим. Споживачі шукають більше, ніж просто обгорнутий виріб – вони бажають відчувати магію цього моменту через саму коробочку. Від класичних до сучасних дизайнів, від доступних до ексклюзивних моделей – кожен вибір є частиною загального нарративу краси та почуттів, які завжди залишаються у серцях. На сьогоднішній день на ринку представлені різноманітні види коробочок для каблучки. Це включає в себе коробочки з підсвіткою, орнаментовані вироби з різними матеріалами, такі як оксамит, картон та навіть дерево. Ціноутворення на коробочки – це складний баланс між численними факторами, які впливають на кінцеву вартість продукту. Спершу, слід звернути увагу на використані матеріали. Оксамитові та картонні коробочки, які часто виступають як доступніша альтернатива, зазвичай коштують менше через те, що ці матеріали є більш доступними та економічними. З іншого боку, ексклюзивні вироби, які можуть містити вишукане оздоблення, або ручну роботу, мають вищі витрати на матеріали та виробництво, що призводить до вищої ціни. Звісно, неможливо обійти стороною роль бренду. Відомі

та популярні бренди можуть встановлювати вищу ціну на свої продукти завдяки своїй репутації та статусу. У той же час менш відомі бренди або незалежні виробники можуть пропонувати конкурентоспроможні ціни, намагаючись залучити споживачів хорошими дизайнами та якістю.

З метою проведення аналізу ринку коробочок для пропозицій, ми відвідали різноманітні ювелірні магазини в Україні. Звісно, наш аналіз не може бути вичерпним, оскільки є безліч інших ювелірних закладів, які не враховані в цьому обстеженні. Було цікаво помітити, як різні магазини підходять до ціноутворення на упаковки для ювелірних виробів. Деякі з них ставлять акцент на доступність, пропонуючи клієнтам бюджетні варіанти, особливо для стандартних дизайнів. Інші магазини, зосереджені на преміальних výroбах, вкладають більше зусиль у створення розкішних та вишуканих коробочок, готові підкреслити розкіш ювелірного виробу (табл. 1).

Аналізуючи таблицю, можна відзначити, що в ній представлені різноманітні ювелірні магазини, які пропонують широкий асортимент виробів для клієнтів. Серед цих магазинів можна виокремити такі, як «І7», «Diadema», «Золотий вік», «Aurum», «Sova» та «Укрзолото». Асортимент включає різні види виробів, такі як футляри для каблучок з картону, оксамитові, з підсвіткою та дерев'яні коробочки ручної роботи. Відзначається, що ціни на продукцію варіюються від 40 до 1190 гривень. Такі різниці можуть бути пов'язані з різ-

Таблиця 1

Огляд цін на упаковку для ювелірних виробів

Ювелірний магазин	Назва виробу	Ціна
"І7"	футляр для каблучки з картону	100
"І7"	оксамитовий футляр для каблучки	100
"І7"	коробочка для кільця з підсвіткою	400
"Diadema"	коробочка для кільця з підсвіткою	550
"Diadema"	коробочка для кільця з підсвіткою	500
"Золотий вік"	коробочка для кільця з підсвіткою	600
"Золотий вік"	оксамитовий футляр для каблучки	550
"Aurum"	оксамитовий футляр для каблучки	60
"Aurum"	футляр для каблучки з картону	40
"Sova"	футляр для ювелірних виробів	1190
"Укрзолото"	дерев'яна коробочка для кільця, ручної роботи	420
"Укрзолото"	оксамитовий футляр для каблучки	490
"Укрзолото"	футляр для каблучки з картону	250

Джепело: власні дослідження ринку

ним рівнем якості матеріалів, використаних у виготовленні, складністю дизайну, а також позиціонуванням магазину на ринку. Варто відзначити, що деякі види виробів є унікальними і характерними саме для певного магазину, як, наприклад, дерев'яні коробочки ручної роботи. Це може свідчити про індивідуальний підхід цих магазинів до створення чогось особливого для своїх клієнтів. У той же час існують і спільні види виробів, такі як оксамитові футляри, які пропонуються в декількох магазинах. Це може бути обумовлено загальними тенденціями в дизайні та попитом на певний вид коробочок.

Виробники ювелірної продукції відзначають, що унікальність виробів підкреслює їх пакування особливо це є актуальним для упаковки для каблучок. На основі практичних досліджень нами було розроблено унікальну хенд-мейд лінійку пакувальних виробів на основі епоксидної смоли та склобою під назвою «Moment» різного розміру. На рис. 1 представлена упаковка для каблучки з даної лінійки у формі кулі під назвою «Emerald» (рис. 1).

Технологія використання епоксидних смол у виробництві меблів та елементів декору є не новою проте є інноваційною на ринку пакування різноманітних виробів.

Процес виробництва хенд-мейд лінійки пакувальних виробів на основі епоксидної смоли та склобою під назвою «Moment» різного розміру пакування в умовах практичних робіт на базі Лабораторії маркетингових досліджень Вінницького національного аграр-

ного університету передбачав замішування протягом 3–5 хвилин епоксидної смоли та затверджувача в пропорції 1 до 4 та додаванням спеціалізованого пігмента. Слідуючим етапом була заливка відповідної смоли у форму та підготовка склобою різних кольорів з наступним її додаванням в отриманий розчин. Наступним етапом було очікування застигання виробу протягом 24 годин та підготовка його до полірування. Далі відбувалося монтуванням неодимових магнітів які слугують відповідним кріпленням елементів даного виробу.

При проектуванні і виробництві прототипу даного пакування в умовах Лабораторії маркетингових досліджень Вінницького національного аграрного університету була визначена собівартість одиниці відповідного пакування на рівні 120,8 грн за одиниці та може бути зменшена в умовах масового виробництва.

До переваг зазначеної лінійки перед аналогами слід віднести власне ручне виробництво, унікальність кожного виробу адже технологія дає можливість експериментувати в процесі і створювати з тих самих матеріалів різні варіанти кольори та форми пакування.

Виробництво даних виробів можливо налагодити на базі підприємств які займаються пакуванням продукції, а наповненням для виробів може виступати не тільки склбій а й відходи від дерев'яних піддонів, металевих виробів тощо. Це дасть можливість більш повно використовувати потенціал підприємств які не спеціалізувалися на виробництві упаковок для ювелірних виробів.



Рис. 1. Упаковка для каблучок «Emerald» з лінійки «Moment»

Джерело: власна розробка

Таблиця 2

**Структура собівартості виробництва пакування
на основі епоксидної смоли лінійки «Moment»**

Стаття витрат	Вага, од.	Вартість, грн
Епоксидна смола та затверджувач	100 гр.	60
Неодимові магніти	4 од	20,8
Витратні матеріали (склобій, плівка та ін.)	-	40
Всього, грн		120,8

Джерело: власні дослідження

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

Стратегія просування розробленої нами лінійки має полягати в розвитку співробітництва між виробниками упаковки та ювелірними компаніями для формування лінійки відповідних до їх потреб за кольором дизайном та розміром.

Отже, аналізуючи ці дані, можна зробити висновок, що ринок упаковки для ювелірних виробів в Україні має різноманітний характер і надає споживачам вибір як за видами продукції, так і за ціновими категоріями. Проте створення упаковок на основі епоксидних смол в стилі хенд-мейд дасть можливість

потенційним покупцям підкреслити унікальність своїх виробів і отримати переваги перед конкурентами.

Висновки із цього дослідження і подальші перспективи в цьому напрямку. Проведені дослідження підтверджують важливість питання розробки хенд-мейд пакування для ювелірних виробів. Основними напрямками просування пакування для ювелірних виробів на основі епоксидних смол можуть стати:

- розвиток співробітництва з мережами ювелірних виробів;
- реалізації компаніями що спеціалізуються на виробництві упаковки безпосередньо через власні торгові майданчики в мережі інтернет;
- створення під замовлення окремих ювелірних виробників унікальних лінійок за їх вимогами.

Перспективними напрямками подальших досліджень виступатимуть створення повноцінної маркетингової стратегії просування розробленої лінійки на ринок та створення повноцінних виробництв.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Коршак Є. Ю., Сулова Т. О. Роль бренд-менеджменту у підвищенні продаж на прикладі компанії Pandora. Бренд-менеджмент: маркетингові технології. Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 14 березня 2023 р.). Київ : Держ. Торг.-екон. Ун-т. 2023. С. 181–183.
2. Мельник Ю. В., Мякуш О. М. Сучасні тенденції електронної торгівлі на міжнародному ринку хендмейд-продукції. *Modern Economics*. 2020. № 21. С. 134–140. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V21\(2020\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V21(2020)-21)
3. Каряка О. Ю., Костюченко Л. В. Упаковка як засіб просування та продажу ювелірної продукції. Проблеми підготовки професійних кадрів з логістики в умовах глобального конкурентного середовища: XV МНПК 26–27 жовтня 2018 р. Київ : НАУ, 2018. С. 108–110.
4. Кобець Д. Л. Особливості маркетингової стратегії в ювелірній галузі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 6. Т. 2. С. 118–123. DOI: <https://orcid.org/0000-0002-4822-2951>
5. Колесник О. В. Маркетингові стратегії управління збутом на ювелірному ринку. *Технології та дизайн*. 2014. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2014_4_14

REFERENCES:

1. Korshak Ye. Yu., Suslova T. O. (2023). Rol brend-menedzhmentu u pidvyshchenni prodazh na prykladi kompanii Pandora [The role of brand management in increasing sales on the example of the Pandora company].

Brend-menedzhment: marketynhovi tekhnolohii. Materialy V Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (Kyiv, 14 bereznia 2023 r.). Kyiv: Derzh. Torh.-ekon. Un-t, pp. 181–183.

2. Melnyk Yu. V., Miakush O. M. (2020). Suchasni tendentsii elektronnoi torhivli na mizhnarodnomu rynku khend-meid-produktsii [Modern trends of e-commerce in the international market of handmade products]. *Modern Economics*. № 21. P. 134–140. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V21\(2020\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V21(2020)-21)

3. Kariaka O. Iu., Kostiuchenko L. V. (2018). Upakovka yak zasib prosuvannia ta prodazhu yuvelirnoi produktsii [Packaging as a means of promotion and sale of jewelry products]. *Problemy pidhotovky profesiinykh kadrov z lohistyky v umovakh hlobalnoho konkurentnoho seredovyshcha: KhV MNPK 26–27 zhovtnia 2018 r.* Kyiv: NAU. P. 108–110

4. Kobets D. L. (2021). Osoblyvosti marketynhovoї stratehii v yuvelirniї haluzi [Peculiarities of the marketing strategy in the jewelry industry]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. No. 6. T. 2. P. 118–123. DOI: <https://orcid.org/0000-0002-4822-2951>

5. Kolesnyk O. V. (2014). Marketynhovi stratehii upravlinnia zbutom na yuvelirnomu rynku [Marketing strategies of sales management in the jewelry market Marketing strategies of sales management in the jewelry market]. *Tekhnolohii ta dyzain*. No. 4. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2014_4_14