

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-46>

УДК 339.138

## ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ НА РИНКУ B2C

### THE INFLUENCE OF DIGITALIZATION ON MARKETING STRATEGIES ON THE B2C MARKET

**Кобець Дмитро Леонтійович**кандидат економічних наук, доцент,  
Хмельницький національний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4822-2951>**Kobets Dmytro**

Khmelnytskyi National University

Сьогодні діджиталізація проникла практично в усі сфери життя і діяльності. На ринку B2C використання діджитальних інструментів потребує особливої уваги до специфічних характеристик різних цільових аудиторій. Вплив діджиталізації на маркетингову діяльність на ринку B2C детермінований не тільки особливостями цільових аудиторій, але специфікою галузі. У наукових дослідженнях багато уваги приділяється цифровій рекламі, використанню SEO, створення маркетингових інструментів просування товарів і послуг та конструювання потрібних способів споживчої поведінки в інтернет-середовищі. Учені науково обґрунтовують соціальний і клієнтський підходи до формування стратегії маркетингу в умовах діджиталізації, аналізують різноманітні діджитал маркетингові канали. Проте у сучасних наукових дослідженнях поза кутом зору залишається вплив діджиталізації на маркетингову діяльність, на розробку й упровадження маркетингових стратегій підприємства конкретних галузей у розрізі ринку B2C. Це зумовлює необхідність детального розгляду впливу діджиталізації на побудову маркетингової стратегії у комерційному просторі B2C.

**Ключові слова:** маркетинг, стратегії, діджиталізація, ринок B2C, маркетингові стратегії, клієнтський підхід.

Today, digitalization has penetrated practically all spheres of life and activity. In the B2C market, the use of digital instruments requires special attention to the specific characteristics of different target audiences. This will allow us to respond to their requests as accurately as possible. In this case, some general approach will not suit, after all, the requests of individuals differ significantly, so mass generalizations in the conduct of marketing activity on the market B2C should not be done. The influence of digitalization on marketing activity on the market of B2C is determined not only by features of target audiences, but the specifics of the industry. In scientific researches a lot of attention is paid to digital advertising, use of SEO, creation of marketing tools for promotion of goods and services and designing of the necessary ways of consumer behavior in the internet environment, positive impact of digitalization in the context of opening opportunities for business providers to increase revenues, attract new clients, strengthening sales channels, taking into account the stability of digital channels and their scalability, increasing the competitiveness of the enterprise, attention is paid to development of models of motivation of target audiences in the commercial area. Scientists scientifically justify social and client approaches to the formation of marketing strategy in the conditions of digitalization, analyze various digitalization marketing channels (Direct, Email, Referrals, Social, Organic search, Paid search, Display Ads). However, in modern scientific researches the influence of digitalization on marketing activity remains out of sight, to develop and implement marketing strategies of the enterprise in specific industries in the B2C market segment. This makes it necessary to consider in detail the impact of the digitalization on the construction of the marketing strategy in the commercial space of the B2C. The peculiarities of B2C market are: determinability of product purchases or service by subjective view of target audiences; orientation on potential buyers/clients; short-term sales cycle; presence of direct communication with the product consumer; significant role of SMM in making commercial choice by the target audience representatives. When building a marketing strategy in the retail commercial space on the B2C market, it should take into account its long-term orientation, focus on achieving a stable competitive advantage by understanding the needs and desires of clients. Marketing activity of the enterprise in the long-term should coincide with the main purpose of activity of the enterprise, its mission, which is the main vector of business development. The development of a marketing strategy in the conditions of digitalization should necessarily provide for the development of a real action plan as for the expansion of social media presence in order to promote goods, to join charitable, patriotic initiatives to strengthen image positions on the B2C market. It is important that any initiative should be covered in the mass media, social media, which will increase trust of target audiences to a particular brand.

**Keywords:** marketing, strategies, digitalization, B2C market, marketing strategies, client approach.

**Постановка проблеми.** Сьогодні діджитал-технології активно увійшли в усі сфери життя і діяльності людини. Практично усі компанії у межах продажів товарів і послуг активно використовують напрацювання діджитал-епохи, що суттєво позначається на обсягах реалізації, прибутковості загалом, дозволяє оптимізувати маркетингову діяльність підприємства, максимально урахувавши при цьому потреби й інтереси цільових аудиторій суб'єктів бізнесу. На ринку B2C використання діджитальних інструментів потребує особливої уваги до специфічних характеристик різних цільових аудиторій. Це дасть змогу максимально чітко реагувати на їхні запити. У цьому випадку якийсь загальний підхід не підійде, адже запити фізичних осіб суттєво відрізняються, тому масових узагальнень при провадженні маркетингової діяльності на ринку B2C робити не варто. Вплив діджиталізації на маркетингову діяльність на ринку B2C детермінований не тільки особливостями цільових аудиторій, але специфікою галузі. Особливо це актуально в ювелірній галузі, для якої суттєву роль відіграє реалізація суто індивідуальних продажів у певних цільових сегментах, що є інсайтом для ретельного вибору діджитал-комунікації із клієнтурою.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, на які спирається автор в яких розглядають цю проблему і підходи її розв'язання.** В останніх дослідженнях у публікаціях відмічається вплив діджиталізації на маркетингову діяльність підприємств на ринку B2C. У наукових дослідженнях чимала увага приділяється цифровій рекламі як рушійній силі ефективного маркетингу у діджитал-проекції (О. Боєнко) [2, с. 18], використанню SEO як необхідної компоненти маркетингового підходу, що забезпечує досягнення багатьох бізнес-цілей та може бути спрямована на налагодження стосунків з аудиторією, взаємодію з клієнтами, підвищення авторитету, залучення більше потенційних споживачів на сайт, забезпечення переваги над конкурентами та збільшення кількості конверсій, зростання обсягів продажів, збільшення кількості лояльних клієнтів, зростання попиту та покращення бізнес-позицій на ринку (Н. Васильців, К. Liekis) [4, с. 25].

Сучасні дослідники також наголошують на важливості в умовах діджиталізації створення маркетингових інструментів просування товарів і послуг та конструювання потрібних способів споживчої поведінки в інтернет-середовищі, відмічають позитивний

вплив діджиталізації у контексті відкриття для провайдерів бізнесу можливостей збільшення доходів, залучення нової клієнтури, зміцнення каналів збуту із врахуванням стабільності цифрових каналів і можливостей їх масштабування (О. Вовчанська, Л. Іванова) [5, с. 30], підвищення конкурентоспроможності підприємства, адже швидка зміна зовнішнього середовища змушує рішуче розвиватися суб'єктам господарювання в напрямі цифрових інновацій, упроваджувати цифрові нововведення, інформаційні новації, стабільно орієнтуватися на перспективи, адаптуватися до змін із метою поліпшення ефективності своєї діяльності (О. Омелянович, А. Боб'як) [11, с. 76], приділяють увагу розробці моделей мотивації цільових аудиторій у діджитальному комерційному просторі (С. Лихолат, J. Pochopień, B. Sanetra) [8, с. 82].

Учені виділяють спрямовані на покращення взаємодії із цільовими аудиторіями функції маркетингового контенту в діджитальному просторі (пошук, залучення, координація, кооперація), науково обґрунтовують соціальний і клієнтський підходи до формування стратегії маркетингу в умовах діджиталізації. Перший застосовується підприємствами, що бажають широкого залучення аудиторії, встановлення тісного контакту зі споживачами, а тому застосовують особливості соціальних медіа із залучення та створення діалогу між людьми. Клієнтський підхід фокусується на розповсюдженні інформації про компанію та підтримку бренду, а соціальні медіа застосовується як додаткове джерело аудиторії для вже існуючих маркетингових засобів [14, с. 350]. У працях науковців аналізуються різноманітні діджитал маркетингові канали (Direct, Email, Referrals, Social, Organic search, Paid search, Display Ads) [12, с. 244].

Водночас наукова спільнота відмічає важливість у сучасних діджитал-умовах цифрової трансформації суб'єктів ведення бізнесу, що полягає у переході до цифрового бізнесу, комплексному перетворенні діяльності компанії, її процесів, компетенцій і бізнес-моделі для повного використання можливостей цифрових технологій (І. Бруско, М. Редчиць) [3, с. 22].

Проте у сучасних наукових дослідженнях поза кутом зору залишається вплив діджиталізації на маркетингову діяльність, на розробку й упровадження маркетингових стратегій підприємства конкретних галузей у розрізі ринку B2C. Це зумовлює необхідність детального розгляду впливу діджиталізації на побу-

дову маркетингової стратегії у комерційному просторі B2C.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета статті – проаналізувати вплив діджиталізації на побудову маркетингових стратегій на ринку B2C.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням здобутих наукових результатів.** Ринок B2C по іншому називають ринком або бізнесом для споживача, тобто це споживчий ринок, який утворюють компанії, що пропонують товари та послуги для кінцевих споживачів продукту [1]. Специфічним атрибутом ринку B2C є те, що рішення про придбання товару або послуги приймає кінцевий споживач цієї продукції, і керується він особистими можливостями, уявленнями і потребами. Тому на ринках B2C управління, формування і розвиток бренду орієнтується, головним чином, на психоемоційне сприйняття покупців [17].

Іншими особливостями ринку B2C є: детермінованість покупок продукту чи послуги суб'єктивними баченнями цільових аудиторій, які можуть мати різну міру раціональності; орієнтація на потенційних покупців/клієнтів; короткотерміновий цикл продажу товару; наявність безпосередньої комунікації із споживачем продукту, що дає додаткові переваги у реалізації комерційного задуму; суттєва роль SMM у здійсненні комерційного вибору представниками цільових аудиторій [10]. Практично усе описане вище можливо врахувати при роботі в умовах діджиталізації.

Вплив діджитал-формату на ринок B2C має позитивне вираження, що зумовлено наявними напрацюваннями у сфері комунікацій з клієнтами. Адже навіть за декілька років до тотальної діджиталізації комерційної діяльності багато підприємств уже активно використовували й продовжують успішно використання віртуального простору. Це, зокрема, мобільний маркетинг, спрямований на охоплення користувачів через сайти, додатки, SMS та соціальні мережі, – комплекс маркетингових заходів, спрямованих на просування товарів чи послуг за допомогою засобів мобільного зв'язку [10], просування в блогах і соціальних мережах, додаткова реальність, віртуальна реальність, контент-маркетинг, івент-маркетинг, нейромаркетинг, емоційний маркетинг [9, с. 138]. Особлива роль відводиться соціальним мережам, які є засобом розповсюдження маркетингової інформації, взаємодії зі споживачами та інструментом побудови та розвитку бренду [14, с. 350].

Можна цілком погодитися із дослідниками, які рекомендують при побудові маркетингової стратегії брати за основу соціально орієнтований підхід, який фокусується на створенні довірчих відносин із аудиторією та залученні нових клієнтів через соціальні медіа; передбачає створення контенту спільно з іншими споживачами або користувачами медіа, залучення до дискусій і діалог з користувачами, дає змогу здійснювати підтримку бренду через відкритість, діалог та створення образу компанії, що дбає про споживачів [14, с. 350].

При побудові маркетингової стратегії у діджитальному комерційному просторі на ринку B2C, слід враховувати її довгостроковість, перспективне спрямування, зосередженість на досягненні стійкої конкурентної переваги шляхом розуміння потреб і побажань клієнтів. Можна цілком погодитися із ученими, які вказують на такі особливості маркетингової стратегії, як: маркетингова діяльність підприємства у довгостроковій перспективі повинна збігатися з головною метою діяльності підприємства, його місією, яка є головним вектором розвитку суб'єкта підприємницької діяльності; маркетингова стратегія набуває адаптивної функції та визначає життєстійкість підприємства в сучасних умовах господарювання; маркетингова стратегія сприяє забезпеченню ведення економічно ефективної діяльності та допомагає займати міцні конкурентні позиції на ринку в довгостроковій перспективі [13].

Кожен із суб'єктів ведення бізнесу на ринку B2C по-різному підходить до побудови маркетингової стратегії в умовах діджиталізації. Це детермінується галуззю діяльності, цільовими аудиторіями, цінностями бренду тощо. Якщо за приклад взяти ювелірну галузь, то можна упевнитися, що в умовах діджиталізації суб'єкти ведення бізнесу цієї сфери активно створюють і реалізують сміливі проекти у форматі інтернет-магазинів, просувають свій товар у соціальних мережах. Зокрема, відомий бренд ювелірного ринку SOVA Jewelry House пропонує своїм цільовим аудиторіям скористатися інтернет-магазином, організовує доставку виробів до клієнта. SOVA Jewelry House активно пропагує себе через соціальні медіа, а долучення до ряду колабораційних проектів є неодмінним атрибутом маркетингової стратегії підприємства. Наприклад, SOVA Jewelry House успішно реалізовано спільний благодійний проект із платформою UNITED24, в результаті чого перераховано 3 000 000 гривень на апарати зовнішньої фіксації. Також Ювелірний дім «SOVA» в колаборації з аніма-

ційним фільмом «Мавка. Лісова пісня» створив колекцію ювелірних прикрас, пропагуючи і показуючи у патріотичному ракурсі українське мистецтво [15]. На інтернет-сайті ювелірного дому «SOVA» активно публікуються інші аспекти долучення провайдера ювелірного ринку до благодійництва, анонсуються нові колекції, створено умови для придбання товару в режимі онлайн, здійснюється підписка на е-мейл-розсилання, що відображає успішне входження компанії у діджитальний комерційний простір ринку B2C.

Ще один із суб'єктів ювелірної індустрії – компанія «UDC» успішно використовує такі інструменти діджитального простору, як: офіційний сайт, просування у соціальних мережах Facebook, Instagram, Youtube-канал, форму зворотнього зв'язку з цільовими аудиторіями на офіційному сайті, підписку на розсилання листів на електронну пошту реальних і потенційних клієнтів, комунікацію у месенджерах із клієнтами, дає можливість попереднього замовлення ювелірних виробів на сайті компанії, але доставка до клієнта не здійснюється; веде блог із рекомендаціями для клієнтів щодо розміру, догляду за виробами тощо [18].

Широке коло інструментів маркетингової комунікації із цільовими аудиторіями використовує ювелірний дім «ZARINA»: підписка на е-мейл-розсилання, форма зворотнього зв'язку із клієнтом, особистий кабінет клієнта на офіційному сайті компанії, соціальні медіа (Telegram, TikTok, Whatsapp, Viber, Instagram, Facebook, Youtube) [16]. На просування товарів у соціальних медіа Instagram, Facebook, Youtube, надання можливостей клієнтам підписання на електронне розсилання листів з новинками, здійснення попереднього замовлення на офіційному сайті компанії орієнтується «Київський ювелірний завод» [7].

Компанія «Золотий Вік» використовує такі діджитальні маркетинг-формати, як: офіційний сайт, мобільний додаток, блог, соціальні медіа Instagram, Facebook, Youtube, електронне замовлення на офіційному сайті, електронні сертифікати, форма зворотнього зв'язку на сайті підприємства [6].

Модель використання суб'єктами ведення бізнесу у ювелірній сфері діджитал-інструментів є співзвучною із описаною С. Лихолат, J. Pochopień, B. Sanetra моделлю AIDA: A (Attention) – увага, I (Interest) – інтерес, D (Desire) – бажання, A (Action) – дія та націлена на створення реклами в соціальних

мережах (Facebook, Instagram, YouTube, Messenger, Instagram, WhatsApp, WeChat, Qzone, QQ та інші) для попередньо обраної цільової аудиторії з певним професійним спрямуванням. Принцип A (Attention) – увага націлений на активацію таргетованої реклами на промо-пост із використанням унікальної торгової пропозиції та/або унікальної емоційної пропозиції, тобто, увага акцентується на емоційній торгівельній пропозиції. Принцип I (Interest) – інтерес є одним з найскладніших так як повинен не лише захопити інтерес цільової аудиторії але й його втримати, сформувати у нього відчуття приналежності до пропонованого продукту, в т.ч., просуваючи його через сторінку споживача шляхом побудови каналу комунікації, яка посилює у нього відчуття самовираженості, поваги та задоволеності. Принцип D (Desire) – бажання формується на позитивній реакції споживача та націленості його задоволити сформовану потребу, в т.ч. вираженні власних креативних здібностей із реалізацією програм-лояльності та отримання винагороди. Принцип A (Action) – увага, яка формується на створеному каналі комунікації та вимагає швидкої реакції споживача в момент прийняття ним рішення про ділову співпрацю і, відповідно, легко доступу до джерела інформації з використанням тематичного хештегу [8, с. 82].

Означені вище принципи можуть слугувати базисом для побудови маркетингової стратегії у діджитальному комерційному просторі. Адже проведений нами аналіз окремих компаній ювелірного ринку засвідчив, що ними приділяється значна увага емоційному впливу на цільові аудиторії (принцип Attention), стимулюванні стійкого інтересу до бренду (принцип Interest), контент офіційних сайтів й сторінок у соціальних медіа гарантує позитивну реакцію потенційних клієнтів і спонукає до певних бажань здійснити покупку (принцип Desire), формує увагу й створює оптимальні умови для прийняття потенційними клієнтами позитивного рішення стосовно придбання конкретного товару (принцип Action).

Отже, компанії ринку B2C ювелірної галузі використовують у межах реалізації маркетингових стратегій такі діджитальні канали й інструменти: офіційний сайт, мобільний додаток, блог, соціальні медіа Instagram, Facebook, Youtube, Telegram, TikTok, Whatsapp, Viber, підписка на е-мейл-розсилання, форма зворотнього зв'язку із клієнтом, особистий кабінет клієнта на офіційному сайті компа-

нії тощо. У межах використання цих засобів діджитального комерційного простору реалізується такі дотичні до маркетингової стратегії вектори, як: позиціонування бренду на ринку B2C, популяризація продукту компанії, просування товару через соціальні медіа, збільшення обсягів продажу, підвищення прибутковості, інвестиційної привабливості, конкурентоздатності суб'єктів ведення бізнесу на ринку B2C.

**Висновки із цього дослідження і дальші перспективи в цьому напрямку.** Компанії ринку B2C є активно включеними у діджитальний комерційний простір. Тотальна діджиталізація загалом позитивно позначилася на діяльності підприємств ювелірної індустрії – суб'єктів ринку B2C, адже відкрила для них додаткові інструменти створення іміджу підприємства, розширення комунікації із реальними й потенційними цільовими аудиторіями, створила додаткові можливості для просування й збуту товарів у межах інтернет-магазинів, зробила ювелірні компанії ближ-

чими до клієнтів через постійну присутність у соціальних медіа.

Побудова маркетингової стратегії в умовах діджиталізації має обов'язково передбачати розробку реального плану дій стосовно розширення присутності у соціальних медіа задля просування товару, долучення до благодійних, патріотичних ініціатив задля зміцнення іміджевих позицій на ринку ювелірної індустрії зокрема та загалом на ринку B2C. Важливо, що будь-яка інша ініціатива суб'єктів ювелірної індустрії має висвітлюватися у засобах масової інформації, соціальних медіа, що посилюватиме довіру цільових аудиторій до конкретного бренду.

Перспективний науковий інтерес становить проведення маркетингових досліджень у сфері використання суб'єктами ведення бізнесу різних галузей інструментів діджитального комерційного простору, оцінка позитивного чи негативного впливу діджиталізації на маркетинг і загалом на діяльність підприємств різних галузей діяльності.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Башинська І. О. Відмінності промислового ринку від споживчого з точки зору маркетингових комунікацій. *Ефективна економіка*. 2012. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=1574>.
2. Боєнко О. Ю. Приклади успішних кейсів застосування брендами цифрової реклами. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 18–19.
3. Бруско І. В., Редчиць М. В. Стратегія цифрової трансформації і цифрова зрілість підприємств як умова забезпечення конкурентоспроможності у XXI столітті. *Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес [текст]: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції, 22 квітня 2021 р.* Черкаський державний технологічний університет. Черкаси: ЧДТУ, 2021. С. 21–25.
4. Васильців Н. М., Liekis K. Seo як необхідний маркетинговий підхід у період цифровізації. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 24–25.
5. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Клієнтоорієнтовані маркетингові тактики, активізовані пандемією COVID-19. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 29–30.
6. Золотий Вік. URL: <https://zolotoyvek.ua>.
7. Київський ювелірний завод. URL: <https://kuz.ua>.
8. Лихолат С. М., Pochopień J., Sanetra B. Мотивація споживачів у digital-середовищі із використанням моделі AIDA. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 82–83.
9. Лойко Є. М. Діджиталізація маркетингової комунікативної стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 4 (64). С. 135–142.
10. Мазуренко В. П., Матвієнко Н. О. Розвиток мобільного маркетингу в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4, Т. 2, С. 24–29. URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011\\_4\\_2\\_24\\_29.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_24_29.pdf).
11. Омелянович О. Р., Боб'як А. В. Стратегічне планування маркетингової діяльності діджиталізації підприємств автомобільного транспорту. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 62. С. 73–77.
12. Приказюк Н., Марченко К. Маркетингові стратегії страховиків в умовах діджиталізації: сучасна практика та перспективи розвитку. *Економічний аналіз*. 2022. Т. 32. № 1. С. 236–247.
13. Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4.73.

14. Чеморда П. О., Васюткіна Н. В. Сучасні підходи до формування стратегії маркетингу соціальних медіа. *Бізнесінформ*. 2021. № 2. С. 346–351.
15. Ювелірний дім «SOVA». URL: <https://sovajewels.com>.
16. Ювелірний дім «ZARINA». URL: <https://zarina.ua>.
17. Яцентюк С. В. Застосування особливостей продукції промислового призначення при формуванні та розвитку брендів промислових підприємств. *Бізнесінформ*. 2014. № 3. С. 155–159. URL: [http://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2014-3\\_0-pages-155\\_160.pdf](http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2014-3_0-pages-155_160.pdf).
18. UDC. URL: <https://udcdiamonds.com.ua>.

## REFERENCES:

1. Bashynska I. O. (2012) Vidminnosti promysloвого rynku vid spozhyvchoho z tochyky zoru marketynhovoykh komunikatsii [Differences between the industrial market and the consumer market in terms of marketing communications]. *Efektivna ekonomika*, 11. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=1574>.
2. Boienko O. Yu. (2020) Pryklady uspishnykh keisiv zastosuvannya brendamy tsyfrovoy reklamy [Examples of successful cases of the use of digital advertising by brands]. In *Marketynh i lohistyka v systemi menedzhmentu* (pp. 18–19). Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki.
3. Brusko I. V., Redchyts M. V. (April 22, 2021) Stratehiia tsyfrovoy transformatsii i tsyfrova zrilist pidpriemstv yak umova zabezpechennia konkurentospromozhnosti u XXI stolitti [Digital transformation strategy and digital maturity of enterprises as a condition for ensuring competitiveness in the XXI century]. In *Efektivne upravlinnia ekonomikoii: informatsiini tekhnologii, marketynh, biznes*, (pp. 21–25). Cherkasy: ChDTU.
4. Vasylytsiv N. M., Liekis K. (2020) Seo yak neobkhdnyi marketynhovyi pidkhid u period tsyfrovizatsii [Seo as a necessary marketing approach in the period of digitalization]. In *Marketynh i lohistyka v systemi menedzhmentu* (pp. 24–25). Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki.
5. Vovchanska O. M., Ivanova L. O. (2020) Kliientoorientovani marketynhovi taktyky, aktyvizovani pandemiieiu COVID-19 [Customer-centric marketing tactics fueled by the COVID-19 pandemic]. In *Marketynh i lohistyka v systemi menedzhmentu* (pp. 29–30). Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki.
6. Zoloty Vik. Retrieved from <https://zolotoyvek.ua>.
7. Kyivskiy yuvelirnyi zavod [Kyiv Jewelry Factory]. Retrieved from <https://kuz.ua>.
8. Lykholat S. M., Pochopień J., Sanetra B. (2020) Motyvatsiia spozhyvachiv u digital-seredovyshchi iz vykorystanniam modeli AIDA [Consumer motivation in the digital environment using the AIDA model]. In *Marketynh i lohistyka v systemi menedzhmentu* (pp. 82–83). Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki.
9. Loiko Ye. M. (2021) Didzhytalizatsiia marketynhovoii komunikatyvnoi stratehii pidpriemstva [Digitization of the company's marketing communication strategy]. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK»*, 4 (64). 135–142.
10. Mazurenko V. P., Matviienko N. O. (2011) Rozvytok mobilnoho marketynhu v Ukraini [Development of mobile marketing in Ukraine]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 4, Vol. 2. 24–29 Retrieved from [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011\\_4\\_2\\_24\\_29.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_24_29.pdf).
11. Omelianovych O. R., Bob'iak A. V. (2021) Stratehichne planuvannya marketynhovoii diialnosti didzhytalizatsii pidpriemstv avtomobilnoho transportu [Strategic planning of marketing activities of digitalization of road transport enterprises]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, 62. 73–77.
12. Prykaziuk N., Marchenko K. (2022) Marketynhovi stratehii strakhovykiv v umovakh didzhytalizatsii: suchasna praktyka ta perspektyvy rozvytku [Marketing strategies of insurers in conditions of digitalization: modern practice and prospects for development]. *Ekonomichniy analiz*, 1, Vol. 32. 236–247.
13. Pronko L. M., Tokar K. S. (2022) Marketynhova stratehiia u formuvanni konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Marketing strategy in the formation of the competitiveness of the enterprise]. *Efektivna ekonomika*. № 4. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4.73.
14. Chemorda P. O., Vasiutkina N. V. (2021) Suchasni pidkhody do formuvannya stratehii marketynhu sotsialnykh media [Modern approaches to forming a social media marketing strategy]. *Biznesinform*, 2. 346–351.
15. Yuvelirnyi dim «SOVA» [Jewelry house «SOVA»]. Retrieved from <https://sovajewels.com>.
16. Yuvelirnyi dim «ZARINA» [Jewelry house «ZARINA»]. Retrieved from <https://zarina.ua>.
17. Yatsentiuk S. V. (2014) Zastosuvannya osoblyvostei produktsii promysloвого pryznachennia pry formuvanni ta rozvytku brendiv promyslovykh pidpriemstv [The application of the features of industrial products in the formation and development of brands of industrial enterprises]. *Biznesinform*, 3. 155–159. Retrieved from [http://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2014-3\\_0-pages-155\\_160.pdf](http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2014-3_0-pages-155_160.pdf).
18. UDC. Retrieved from <https://udcdiamonds.com.ua>.