

УДК 553.8

Курса О.В., аспірант гр. 103А-23-5**Науковий керівник: Шевченко С.В., к.г.н., завідувач кафедри загальної та структурної геології***(Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», м. Дніпро, Україна)*

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДУВАННЯ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ КОШТОВНОГО КАМІННЯ

Актуальність. Стрімкий розвиток індустрії коштовних каменів, а також еволюція підходів до маркетингу та брендування, наголошують на актуальності обраної теми. У цьому контексті важливо глибоко розуміти не тільки традиційні підходи, але й відповідати сучасним тенденціям та потребам ринку. Основна частина доповіді розкриває основні елементи, що впливають на успішність брендів у цій галузі. Особливу увагу приділено викликам, що постають перед ринками, які ще розвиваються, сучасним методам класифікації та продажу коштовного каміння, а також значенню етики та прозорості в усьому ланцюжку поставок від видобувача до кінцевого споживача. Важливо також відзначити внесок ключових брендів у формуванні трендів ринку та встановленні нових стандартів у сфері, що підкреслює зростаючу важливість стратегічного брендування у цій індустрії.

Брендування на сучасному ринку коштовного каміння, хоч і є складним, але водночас є надзвичайно важливим завданням, яке вимагає гармонійного поєднання традиційної майстерності з інноваційними маркетинговими підходами. Враховуючи те, що коштовне каміння часто сприймається як символ розкоші та статусу, історія та спадщина бренду відіграють ключову роль. Бренди, які вміють розповісти цікаву історію про свої продукти, зокрема, про процеси їх видобутку та обробки, мають значну перевагу на ринку, оскільки це допомагає створювати глибші емоційні зв'язки з клієнтами. Прикладами яскравих маркетингових кампаній є поява торгівельних марок Cognac diamond компанії Rio Tinto Diamond Co або Chocolate Diamond компанії Le Vian Corp, які перетворили, майже промислові алмази в коштовні діаманти.

Сучасний споживач постійно шукає щось унікальне та особливе, що спонукає бренди до інновацій у дизайні та використанні матеріалів. Експериментування з незвичайними каміннями, використання нестандартних форм чи впровадження сучасних технологій обробки є ключовими для створення унікальних виробів, які можуть виділятися на ринку. Цей аспект є особливо важливим у контексті зростаючої конкуренції та високих вимог споживачів до естетики та якості.

Етика та сталість також стають все більш важливими факторами в брендуванні. Сучасні споживачі все більше цікавляться питаннями соціальної відповідальності, дотриманням екологічних стандартів і прозорістю у всьому ланцюгу постачання. Бренди, які демонструють відповідальний підхід до видобутку та торгівлі каменями, здобувають довіру та лояльність клієнтів.

На діаграмі нижче показано цінові коливання та відмінності між різними категоріями діамантів, що може допомогти зрозуміти ринкові тенденції та вплив брендування на вартість каменів.

Яскравим прикладом компанії, що опікується переліченими фактами є Columbia Gem House, яка пропонує різноманітні торговельні марки дорогоцінних каменів. Однією з унікальних торгових назв компанії Columbia Gem House є Fire Citrine®, що була зареєстрована нею у січні 2001 року. Ці камені вирізняються високою якістю та етичним підходом до їх добування та обробки, відповідаючи високим стандартам Columbia Gem House у веденні бізнесу.



Рисунок 1 – Цінові коливання та відмінності між різними категоріями діамантів

Враховуючи, що значна частина покупок у сфері коштовного каміння здійснюється онлайн, наявність ефективної цифрової стратегії є надзвичайно важливою. Це включає активну присутність в соціальних мережах, розробку привабливих та інформативних веб-сайтів, а також використання інтерактивних технологій, таких як доповнена реальність, що дозволяє покупцям віртуально "приміряти" ювелірні вироби. Ці аспекти не лише забезпечують зручність для споживачів, але й створюють нові можливості для залучення клієнтів та підвищення продажів.

Завершуючи, слід підкреслити, що успіх у брендуванні на ринку коштовного каміння залежить від здатності компанії поєднувати традицію та інновації, водночас пропонуючи продукти, які відповідають цінностям та очікуванням сучасних споживачів. На сьогоднішній день були проаналізовані 22 торгових назви дорогоцінних каменів, які успішно завойовують ринок. Серед них присутні і турмаліни, і гранати, і корунди, тощо. Також, було проаналізовано успішність 6 торгівельних марок діамантів та штучних камнів, серед яких є Tiffany & Co., Swarovski, Champagne Diamonds, Cognac Diamonds, Chocolate Diamonds та Salt & Pepper Diamonds.

Тож, збалансоване брендування, яке включає історію, якість, інновації, етику та цифровий маркетинг, є ключовим для досягнення успіху на цьому конкурентному ринку.

Список використаних джерел

1. Jennifer-Lynn Archuleta. The color of responsibility: ethical issues and solutions in colored gemstones. *Gems&Gemology*. Summer 2016, v. 5. P. 144–160.
2. Léa Collet, Laura Curtze, Kathrin Reed. Responsible Sourcing of Colored Gemstones. – Graduate Institute of International Development Studies, Graduate Institute of Geneva. Applied Research Seminar Report. December 2013. 71 p.
3. Columbia Gem House, Inc. <https://columbiagemhouse.com/pages/fire-citrine>
4. Fura Gems Inc.: Investor Presentation. January 2019. URL: <http://www.furagems.com/investors#investors5>.
5. Gemfields Group. URL: <https://www.gemfieldsgroup.com/company-profile>.
6. Gemfields. URL: <https://gemfields.com>.