

© С.В. Шевченко¹, О.В. Курса¹

¹ Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», Дніпро, Україна

РОЛЬ БРЕНДУВАННЯ ДЛЯ МАРКЕТИНГУ ГЕМОЛОГІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ: СВІТОВИЙ ДОСВІД І ОСОБЛИВОСТІ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ

© S. Shevchenko¹, O. Kursa¹

¹ Dnipro University of Technology, Dnipro, Ukraine

THE ROLE OF BRANDING FOR THE MARKETING OF GEMMOLOGICAL INFORMATION: GLOBAL EXPERIENCE AND FEATURES OF THE DOMESTIC MARKET

Мета: показати значимість створення торгових назв і торгових марок на ринку коштовного каміння для його ефективного розвитку.

Методика. У роботі використано загальнонаукові методи дослідження – емпіричні і теоретичні (аналіз, узагальнення, порівняння, пояснення, класифікація), а також методи статистичної обробки та відображення проаналізованої інформації.

Результати. Показано значимість інформаційного супроводу коштовного каміння на усіх стадіях створення товарної продукції, зокрема брендування як системи заходів, спрямованих на збільшення впізнаваності певного різновиду коштовного каміння. Розглянуто торгові марки коштовного каміння і торгові марки певних типів огранювання як об'єкти інтелектуальної власності. Наведено динаміку зростання вартості танзаніту, цавориту, турмаліну Параїба як результат цілеспрямованого маркетингу гемологічної інформації. Виконано аналіз існуючих торгових назв деяких зарубіжних аналогів коштовного каміння. Торгові назви коштовного каміння України часто обмежені одним-двома варіантами (яшма, джеспіліт, агат, кварц кольоровий та інші), тоді як серед зарубіжних аналогів спостерігається значно більша кількість (від 6 до 16) торгових назв, що стимулює попит на них і збільшує зацікавленість потенційних покупців.

Наукова новизна. Вперше проаналізовано особливості брендування відомих торгових назв коштовного каміння у порівнянні з вітчизняними різновидами. Встановлено, що за межами законодавства України присутні понад 30 торгових назв серед дорогоцінного каміння 1–4 порядків і понад 20 торгових назв – серед напівдорогоцінного каміння 1–2 порядків. Набуло подальшого розвитку визначення ролі брендування для успішного маркетингу гемологічної інформації і розвитку ринку коштовного каміння. Встановлено, що серед зарубіжних аналогів вітчизняного коштовного каміння спостерігається значно більша кількість торгових назв (агат – 6, джеспіліт і скам'яніле дерево – по 8, кольоровий кварц – 13, мармуризований вапняк – 14, яшма – 16). Вперше показано, що присутність емоційної забарвленості в існуючих англійських торгових назвах найбільш поширених різновидів коштовного каміння сприяє зростанню їх впізнаваності; у той же час подібні складові для вітчизняного коштовного каміння здебільшого відсутні.

Практична значимість. Аналіз торгових назв найбільш поширених різновидів коштовного каміння в Україні та за кордоном дозволяє виявити, які стратегії можна застосувати для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних ресурсів. Вивчення цих аспектів допомагає зрозуміти, які назви та маркетингові підходи є найбільш ефективними для створення позитивного іміджу та підвищення попиту на українське коштовне каміння.

Ключові слова: торгова назва, торгова марка, брендування, маркетинг гемологічної інформації, танзаніт, цаворит, агат, яшма, кварц кольоровий, джеспіліт.

Вступ. Брендуння стало невід'ємною складовою успішного просування товарів на ринку у сучасному світі. Особливо це актуально для коштовного каміння, яке традиційно асоціюється з розкішшю, високою вартістю та ексклюзивністю. Споживачі все більше звертають увагу не лише на фізичні властивості каменів, але й на їхню історію, походження та репутацію бренду, під яким вони продаються. Вивчення світового досвіду брендуння коштовного каміння є важливим кроком для розвитку вітчизняного ринку, адже це дозволяє не лише підвищити конкурентоспроможність української продукції, але й створити унікальний імідж, який буде приваблювати покупців з усього світу.

Одним із перших кроків у цьому напрямку є дослідження історичних назв коштовного каміння. Ці назви сформувалися протягом століть і мають глибоке культурне та історичне значення. Вони не лише відображають фізичні властивості каменів, але й надають їм додаткову цінність та унікальність. Розуміння цих історичних назв допомагає краще зрозуміти, як формувалися сучасні уявлення про значимість коштовного каміння.

Разом із тим, важливо звернути увагу на нові торгові назви, введені компаніями у минулому 20-му і поточному 21-му століттях. Ці назви, створені підприємцями та компаніями, допомагають підвищити привабливість продукції, враховуючи сучасні тенденції та вимоги споживачів. Аналіз впливу цих нових назв на зростання цін та популярність коштовного каміння на ринку дозволяє оцінити ефективність сучасних маркетингових стратегій і можливість їх адаптації для українського ринку.

Наступним важливим аспектом є розгляд торгових марок коштовного каміння. Торгові марки представляють собою зареєстровані бренди, які захищають правову охорону продукції та сприяють підвищенню її ринкової вартості. Аналіз правового захисту та впливу торгових марок на ринкову позицію коштовного каміння допомагає зрозуміти, які стратегії можна використовувати для захисту та просування українських мінералів.

Особливої уваги заслуговують торгові марки у сфері огранювання коштовного каміння. Ці марки відображають унікальність та високу якість обробки каменів, що підвищує їхню впізнаваність та привабливість для споживачів. Дослідження світового досвіду в цій сфері дозволяє виявити найкращі практики, які можна застосувати для покращення позицій українського коштовного каміння на міжнародному ринку.

Іншими словами, вивчення світового досвіду брендуння у сфері коштовного каміння є передумовою для розвитку ринку. Аналіз історичних та сучасних підходів до називання, торгових марок і стратегій у цій сфері допоможе виробити ефективні методи просування вітчизняної продукції на внутрішньому і міжнародному ринку.

Викладення основного матеріалу. Історичні назви коштовного каміння часто мають своє коріння в античних або середньовічних культурах. Вони відображають колір, місце видобутку або особливі властивості каменю. Розглянемо докладніше деякі з найвідоміших історичних назв коштовного каміння та їх походження.

Рубін – це торгова назва природного мінералу корунду (хімічний склад Al_2O_3), що має малиново-червоне забарвлення завдяки незначним домішкам Cr та Fe. Назва походить від латинських слів *rubens, rubinus* – червоний. Відомий ще за давньоіндійськими літературними джерелами, в яких його називають «ратнараджа» – цар каменів. Очевидно, це пов'язано з його твердістю, що становить 9 за шкалою Мооса. Для того, щоб відрізнити високоякісні рубіни (часто походженням з М'янми), в обіг ввійшла торгова назва *pigeon's blood* – рубін голубиної крові. На противагу їм рубіни дещо нижчої якості, але теж високо ціновані, стали називати *rabbit's blood* або *royal red* (кроляча кров або королівський червоний). Іноді торговці бажаючи підкреслити високу якість, надають у назві географічне походження – це стосується виключно бірманських (тепер – М'янма) рубінів.

Сапфір – торгова назва ще одного різновиду корунду здебільшого синього кольору, забарвленого домішками Fe і Ti. Походить від грецького слова *sappheiros* – синій камінь, що у свою чергу прийшло можливо від назви *Sapir* на івриті або перської назви із тим же значенням. Тут теж з часом виникли торгові назви для виокремлення кращих за якістю (перш за все кольором) сапфірів – *royal blue* (королівський блакитний), *cornflower* (волошковий) тощо. Тут також спостерігається апеляція до географічного походження – за високу якість окремо виділяють кашмірські сапфіри.

Падпараджа – торгова назва ще одного різновиду корунду рожево-помаранчевого кольору завдяки домішкам Cr і Fe. Назва «*padparadscha*» походить від сингальського слова «цвіт лотоса», що означає колір квітки.

Смарагд – торгова назва берилу трав'янисто-зеленого кольору, забарвленого домішками Cr і/або V. Походить від грецького слова *smaragdus* – зелений камінь, корені якого очевидно, мають це ж значення у семітських мовах. Щоб відрізнити найкращі за якістю смарагди (спочатку переважно колумбійського походження), на ринку з'явилися такі торгові назви, як *Muzo Green* (зелений колір, притаманний смарагдам копальні Музо) і *Chivor Bluish Green* (унікальний блакитно-зелений колір, притаманний смарагдам з копальні Чивор).

Опал – це торгова назва аморфного гідратованого діоксиду кремнію, який відомий своєю здатністю до гри кольорів, або опалесценцією. Цей ефект обумовлений дифракцією світла на мікроскопічних сферах кремнезему, які складають структуру опала. Назва походить від санскритського слова "*upala*", що означає "дорогоцінний камінь". Опали класифікуються за кольоровою гамою та місцем видобутку. Найбільш цінні чорні опали походять з Австралії і мають насиченість кольорів на темному фоні, що підкреслюється торговою назвою "чорний опал", а також уточнюючими торговими назвами, пов'язаними вже з особливостями патерна (текстурного рисунка) – «китайське письмо», «стільниковий», «листя конюшини» тощо, і найдорожчий – «арлекін». Інші види опалів, такі як "білий опал", "вогняний опал" (оранжево-червоний колір, походить з Мексики), також мають свої специфічні торгові назви, що відображають їх унікальні характеристики та місце видобутку.

Торгові назви, введені на ринок компаніями і підприємцями у 20–21 сторіччях. Серед значного переліку таких каменів виділимо два, що зазначені в українському законодавстві – танзаніт і цаворит, а також опишемо ще один (турмалін Параїба), який окремо не зазначений у вітчизняній класифікації, але вартий того, щоб виокремити його серед інших різновидів турмалінів.

Танзаніт отримав свою назву від компанії Tiffany & Co на честь Танзанії, країни, в якій він був виявлений. Маркетинговий відділ компанії вважав наукову назву «синьо-фіолетовий цоїзит» недостатньо зручною для споживачів, вперше представивши камінь на ринку в 1968 році. Ринкова вартість ограненого танзаніту у діапазоні 10+ карат лише за 30 років з 90-х років минулого століття по сьогоднішній день зросла у 15 разів, з 100 доларів за карат до 1,5 тис. доларів за карат [1].

Цаворит є ванадійвмісним різновидом такого поширеного різновиду гранату, як grosular. Назву «цаворит» запропонував президент Tiffany & Co Генрі Платт на честь національного парку Цаво Схід у Кенії. Цей дорогоцінний камінь був відомий лише фахівцям-мінералогам до 1974 року, коли Tiffany and Co запустили маркетингову кампанію, яка принесла ширше визнання каменю. Ринкова вартість ограненого цавориту у діапазоні 5–10 карат лише за 20 років з 2004 по 2024 рік зросла майже у 4 рази, з 2 тис. доларів за карат до 8,5 тис. доларів за карат [2].

Турмалін Paraíba – це блакитний, блакитно-зелений або зеленувато-блакитний або зелений турмалін, від середнього до високого насиченості та тону, в основному завдяки наявності Cu і Mn. Назва «Параїба» походить від бразильського місця, де вперше було видобуто цей дорогоцінний камінь, але сьогодні відомі інші джерела, такі як Нігерія та особливо Мозамбік. Зростання цін на цей камінь побило усі рекорди й від часу виходу на ринок (початок 90-х років минулого століття) і до сьогодні склакло понад 70 разів, сягаючи рівня 70 тис. доларів за карат за зразки найкращої якості [3].

Усі три описані камені позиціонуються на ринку як інвестиційні (за відповідних характеристик ваги і якості), тобто у тренді їх ринкова вартість буде і надалі зростати.

Окрім зазначених, для складання загальної картини щодо зростання цін на світовому ринку, додамо огляд вартості наступних каменів (табл. 1, рис. 1).

Шпінель, яка довгий час була недооціненим каменем через свою схожість з рубіном, нарешті здобула визнання завдяки своїм унікальним кольорам та прозорості. За останні 20 років ціна на червону шпінель зросла з 2,000 до 6,000 доларів за карат. Це зростання є результатом підвищення обізнаності споживачів та ефективного брендування.

Сапфір Кашмір завжди був високо цінований через його насичений синій колір та історичну значущість. Ціна на сапфіри Кашмір зросла з 1,000 доларів за карат у 1980-х роках до понад 50,000 доларів за карат у 2020 році. Це свідчить про збереження високої вартості та попиту на цей камінь.

Таблиця 1

Динаміка цін на деякі різновиди коштовного каміння

Рік	Танзаніт (\$/карат)	Цаворит (\$/карат)	Турмалін Параїба (\$/карат)	Шпінель (\$/карат)	Сапфір Кашмір (\$/карат)	Рубін Бірми (\$/карат)
1990	100	500	1,000	2,000	1,000	2,000
2000	400	1,200	5,000	3,000	5,000	10,000
2010	800	3,000	20,000	4,000	20,000	30,000
2020	1,200	5,000	50,000	5,000	50,000	60,000
2024	1,500	8,500	70,000	6,000	60,000	70,000

Рубіни з Бірми завжди цінувалися за їхню яскравість та рідкість. У 1980-х роках ціна на бірманський рубін була близько 2,000 доларів за карат, тоді як у 2020 році ціна на рубін найвищої якості досягла 60,000 доларів за карат. Це зростання відображає постійний попит та обмежену пропозицію.

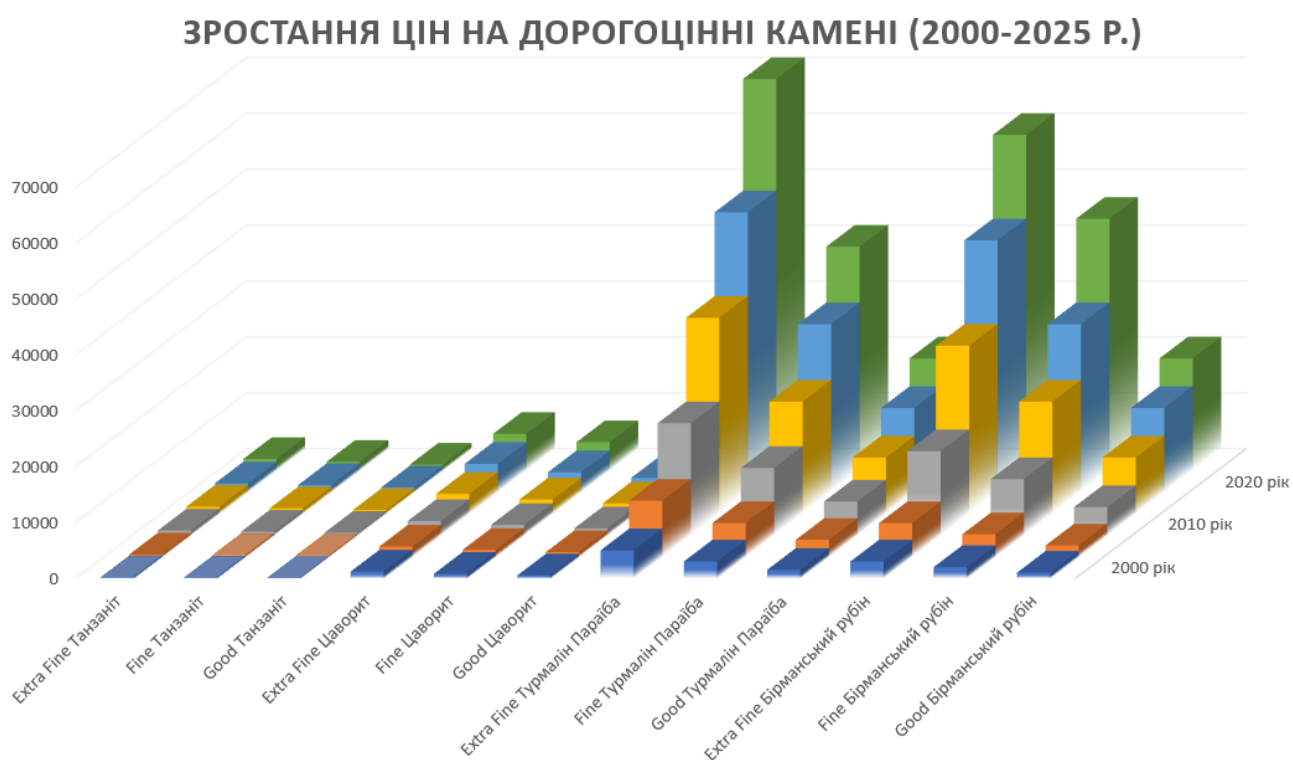


Рис. 1. Динаміка зростання цін на танзаніт, цаворит, турмалін Параїба, бірманський рубін – за даними [1–3]

Введення нових торгових назв і активне брендування коштовного каміння в 20–21 століттях суттєво вплинуло на їхню ринкову вартість. Танзаніт, цаворит, турмалін Параїба, шпінель, сапфір Кашмір та рубін Бірми є яскравими прикладами того, як успішна маркетингова стратегія може збільшити цінність і популярність каменів на міжнародному ринку. Аналіз цих змін та адаптація подібних стратегій може сприяти підвищенню конкурентоспроможності українського коштовного каміння.

Розглянуті приклади наочно демонструють, що ефективне брендування та маркетинг здатні значно впливати на зростання цін і попит на дорогоцінне каміння. Це є важливим уроком для українського ринку, де існує значний потенціал для розвитку шляхом застосування подібних стратегій.

Якщо порівняти прийняту в Україні класифікацію з тими торговими назвами, що до неї не увійшли (табл. 2, буде видно, що окрім 46 торгових назв дорогоцінного каміння 1–4 порядку, зафіксованих в українському законодавстві, на ринку існує ще як мінімум 57 торгових назв, а до 34 назв напівдорогоцінного каміння 1–2 порядків ринок пропонує ще 27, і до 2 назв дорогоцінного каміння органогенного походження пропонуються ще 2. Тобто реальний перелік торгових назв є удвічі більшим, ніж той, що є у нормативно-правовому полі нашої держави.

Але на сучасному ринку присутні не лише торгові назви, а й торгові марки – унікальні імена, символи, знаки або комбінації цих елементів, що використовуються для ідентифікації та відрізнення конкретного продукту або бренду від інших на ринку.

Лідером серед комерційних підприємств, які створюють торгові марки на різновиди коштовного каміння, є американська компанія Columbia Gem House, Inc., заснована Еріком Браунвортом [4]. Наразі вона володіє правами на такі торгові марки, як *Romme Ruby®* (рубіни з Мадагаскару), *Nyala Ruby®* (рубіни з Малаві), *Seafoam Tourmaline®*, *Fire Citrine®*, *Mesa Verde Peridot®*, *Tashmarine®* (діопсид жовто-зеленого кольору), *Imperial Diopside®*, *Grape Garnet®*, *Raja Garnet®*, *Cortez Pearls®* (Перлини Cortez вирощуються у морі Кортес, яке також відоме як Каліфорнійська затока, розташована між материковою частиною Мексики та півостровом Баха Каліфорнія). Переважна більшість цих торгових марок була створена у 2000–2005 роках.

Ізраїльська компанія Shefa in Israel (G.M.) Ltd володіє торговою маркою *Holy Land Carmel Sapphire™* (кармель-сапфір Святої Землі).

Свого часу продукція австралійської копальні з видобутку алмазів Argyle дозволила маркетологам створити відповідні промоушн-кампанії для кольорових діамантів. Так на ринку з'явилися торгові назви *Champagne diamond* і *Cognac diamond*. А діаманти насиченого коричневого кольору «Chocolate Diamond» віднедавна є торговою маркою компанії Le Vian Corp. [5].

З винайденням фантазійного огранювання у 80-х роках минулого сторіччя галузь отримала новий поштовх для зростання – майстри з огранювання почали створювати нові форми і стилі, а для захисту своїх інтелектуальних прав патентували безпосередньо форми огранювання і реєстрували торгові марки для їх назв.

Прикладами таких патентів і торгових марок є *TorusRing™ Cut* (патент США № 5,722,261, виданий Глену Реперу у 1998 р.), *Oval Concave Brilliant™*, *Square Cushion Concave Apex™* Річарда Гомера, а також *Dreamscape™*, *Starbrite™*, *Sunburst™*, *Regal Radiant™*, *Light Weaver™*, *Sculptural™* Джона Даера, та багато інших (див. рис. 1).

Аналіз нормативно-правовому полі України і світу щодо походження
торгових назв дорогоцінного каміння

<i>За класифікацією природного каміння України</i>			<i>За межами законодавства України, у т. ч. запропоновані учасниками ринку у 20–21 ст.</i>
<i>Група, порядок</i>	<i>Торгові назви, що склалися історично</i>	<i>Торгові назви, запропоновані учасниками ринку у 20 ст.</i>	
Дорогоцінне каміння першого порядку	алмаз, рубін, сапфір (синій), смарагд, олександрит	–	Champagne diamond, Cognac diamond, турмалін Параїба, сапфір падпараджа, еремеєвіт, таафеїт, мусгравіт, пейніт, грандидьєрит, біксбіт, дюмортьєрит, енстатит топаз-імперіал, цимофан, гранат зі зміною кольору, ліддікоатит, сапфір із золотистим блиском (golden sheen sapphire), гранат Малі, гранат Малайя, умбаліт, геліодор, морганіт, кобальтова шпінель, шпінель Махендже, шпінель Джедай, аметрин, пеццоттаїт, гошеніт, ростерит, кавуновий турмалін, лейкосапфір, лейкогранат, геліоліт, султаніт, кіаніт, корнерупін, петаліт, сфен, андалузит, апатит, нурістаніт, трифан, гакманіт, райдужний місячний камінь, сонячний камінь «confetti», андезин, кварц з включеннями: Sunset, Medusa, Fire, Lavanda, Bordo, Tangerine, Lemon, Hollandite Star, Strawberry, Petroleum, Dumortierite
Дорогоцінне каміння другого порядку	демантоїд, евклаз, жадеїт (імперіал), сапфір (рожевий та жовтий), опал (благородний чорний), шпінель	–	
Дорогоцінне каміння третього порядку	аквамарин, берил, кордієрит, опал (благородний білий та вогняний), топаз (рожевий), турмалін, хризоберил, хризоліт, циркон, шпінель	танзаніт цаворит	
Дорогоцінне каміння четвертого порядку	адуляр, аксиніт, альмандин, аметист, гесоніт, grosular, данбурит, діоптаз, кварц димчастий, кварц рожевий, кліногуміт, кришталь гірський, кунцит, моріон, піроп, родоліт, скаполіт, спесартин, сподумен, топаз (блакитний, винний та безколірний), фенакіт, фєроортоклаз, хризопраз, хромдіопсид, цитрин	–	

Продовження таблиці 2

Напівдорогоцінне каміння першого порядку	бірюза, жадеїт, лазурит, малахіт, молдавіт, нефрит, тигрове та кошаче око, хауліт, хризосола, цоїзит	чароїт	ларимар, петерсит, юперліт (yooperlite), туліт, тугтупіт, нууміт, динобон, спектроліт (лабрадор), gem silica (халцедон з хризосолою), aquaprase (аквапраз або мтороліт), джмелина яшма (bumblebee jasper), дамсоніт, ірис агат (райдужний агат), grape agate (виноградний агат), plume agate (моховий агат), агат вогняний, вердит, трансваальський жад (гросулярит), серафініт, спекулярит, Maw-Sit-Sit (жадеїт-альбіт), аніоліт, шатукіт, сугіліт, ангеліт, пурпурит
Дорогоцінне каміння другого порядку	агат, амазоніт, гагат, гематит, дерево скам'яніле, джеспіліт, егіриніт, епідозит, кахолонг, кварцит кольоровий, кремій кольоровий, онікс мармуровий, опал, пегматит, пірофіліт, родоніт, сердолік, серпентиніт, скарни кольорові, содаліт, халцедон, шпати іризуючі польові, яшма	–	
Дорогоцінне каміння органогенного походження	перли, бурштин	–	корали, амоліт

Більшість сьогднішніх робіт Джона Даєра містять стилізований логотип (рис. 2), що складається з перших літер його імені і прізвища – літера JD вигравірувані на огранених коштовних каменях. У цьому випадку зареєстрованою торговою маркою є сам логотип.



Рис. 2. Овальний аметрин TorusRing™, огранований Гленом Лерером [6] (ліворуч). Цитрин “Dreamscape™, огранований Джоном Даєром [7] (праворуч)

Стрілка вказує на місце логотипу на блакитному топазі, а цитрин має логотип прямо посередині під рундистом (рис. 3). Логотипи відрізняються за розміром і точним розташуванням залежно від розміру та візерунка огранювання дорогоцінного каменю.



Рис. 3. Зареєстрована торгова марка – логотип JD [8]

Використання спеціально виготовлених інструментів дозволило ще одному митцю – Майклу Дайберу – винайти власні унікальні методи створення оптичних ілюзій, які ви бачите в каменях (рис. 4). Він називає їх *Dyber Optic Dish™*, *Luminares™*, *Photon Phacets™* і *Channels™*.



Рис. 4. Зелений берил і аметрин, ограновані Майклом Дайбером під торговими марками *Dyber Optic Dish™* і *Photon Phacets™* [9]

Дизайнери нових огранок діамантів давно прагнули захистити свою роботу від несанкціонованих майстрів, які підробляли такі огранки. Двома основними засобами захисту є патенти, які діють близько 20 років, і торгові марки [10]

Для порівняння, «непатентовані» або «загальні» огранки є звичайними, які продаються роками. Прикладом запатентованої (у 1999 р.) огранки є Tiffany Lucida™ (рис. 5) – це діамант змішаної огранки з широкими кутами та вражаючою глибиною, з 50 гранями, 17 у короні, 32 у павільйоні (33 із калетою), що становить загалом 49 граней (50 із калетою).

Прикладом діаманта із зареєстрованою торговою маркою є Hearts on Fire™, яка не підлягає патентуванню, оскільки це загальне кругле ограновування.



Рис. 5. Огранка Tiffany Lucida™ [11]

Патенти на огранку коштують дуже дорого. Витрати сотень тисяч доларів на захист у США для головних країн, що спеціалізуються на огранюванні алмазів (Ізраїлі та Індії), а також деяких європейських держав, є звичайним явищем. Вважається, що цього достатньо, щоб утримати наслідувачів від виробництва підроблених огранок [12].

Протягом останнього століття в США було зареєстровано близько 95 патентів на нові огранки, але ця цифра різко зросла у період з 1999–2009 років, коли було зареєстровано понад 245 нових патентованих огранок.

Це відображає політику провідних компаній з алмазовидобування, яка пов'язує постійне постачання необроблених алмазів оптовим покупцям зі спробами брендування та підвищення вартості діамантів.

У сучасному конкурентному світі торговці алмазами та ювеліри все більше прагнуть виділятися з-поміж інших за допомогою фірмових/запатентованих огранок, які є ексклюзивними для них.

Наприклад, огранка Lily® (рис. 5) виготовляється виключно компанією Lili Diamonds, спочатку названою Siman-Tov Bros, розташованою в центрі ізраїльської діамантової біржі в Рамат-Гані, Ізраїль. Це вишуканий діамант у формі квітки з чотирма пелюстками та квадратним майданчиком. Плавні круглі лінії характеризують 4 витончені пелюстки огранювання Lily®, які мають дві різні форми: округлий квітковий ромб із загнутими краями пелюсток, а також загострений квітковий ромб з гострими краями пелюсток. Огранка Lily® має 65 граней у порівнянні з 43 гранями огранювання «Принцеса».

Lili Diamonds уклала ексклюзивну угоду з Louis Vuitton, згідно з якою всі діаманти огранювання Lily® зарезервовані для ювелірних виробів Louis Vuitton.

Louis Vuitton виявив, що чотири пелюстки вирізу Lily® добре поєднуються з формою квітки з чотирма пелюстками, яку часто можна побачити на візерунках їхніх торгових марок (рис. 6). Тому діаманти огранювання Lily® недоступні для оптових чи роздрібних торговців за межами каналів дистрибуції Louis Vuitton.



Рис. 6. Огранка Lily® і логотипи компанії Louis Vuitton [11]

Серед інших назв запатентованих торгових марок огранки діамантів є, зокрема, Adura, Ashoka, Asprey, Baguillion, Barocut, Biro88, Brilliant Star, Calla Cut, Carina Star, Corona, CrissCut, Crown of Light, Diaparl, Eighty-Eight, Eighternity, EightStar, Elara, Flame, Flanders, Gabrielle, J.C. Millennium, Jubilant Crown, Jubilee Cut, Kotlar Cushion, Lady Heart, Leo, Lucere, Millennial Sunrise, Phoenix Cut, PrinceCut, PrincessPlus, Princette, Quadrillion, Regent, Royalcrest, Solasfera, SpringCut, Star 129, Starburst, Ten Commandments, Third Millennium, Trielle, Trilliant, Tycoon, Victorian та багато інших [13].

В Україні реєстр торгових назв відомий лише для декоративного каміння – гранітів, лабрадоритів, інших гірських порід, які можуть видобуватися блоками. Торгова назва фіксується Державним гемологічним центром України у реєстрі, і у подальшому це сприяє впізнаваності українського каменю на конкурентному світовому ринку.

У той же час в нашій державі відомі ресурси коштовного каміння [14–17]. Їх закордонні генетичні аналоги і схожі за декоративними ознаками різновиди мають багато цікавих і комерційно вдалих торгових назв. Переймаючи цей досвід і напрацьовуючи свої оригінальні торгові назви, можна досягти кращої впізнаваності українського коштовного каміння як мінімум на внутрішньому ринку.

У таблиці 3 наведено порівняння коштовного каміння, ресурси якого відомі в Україні, з англійськими торговими назвами генетично однотипних або схожих за декоративними ознаками різновидів коштовного каміння.

Це далеко не всі існуючі торгові назви, але вже за цих умов видно, що їх кількість у порівнянні з відповідними назвами на вітчизняному ринку є значно більшою. Так, для різновидів агату використовують 6 назв, кольорового кварцу

– 13 назв, джеспіліту і скам'янілого дерева – по 8 назв, мармуризованого вапняка – 14 назв (мармуризовані вапняки не є коштовним камінням згідно законодавства України), яшми – 16 назв.

Таблиця 3

Порівняння існуючих торгових назв деяких різновидів коштовного каміння України та їх англомовних еквівалентів

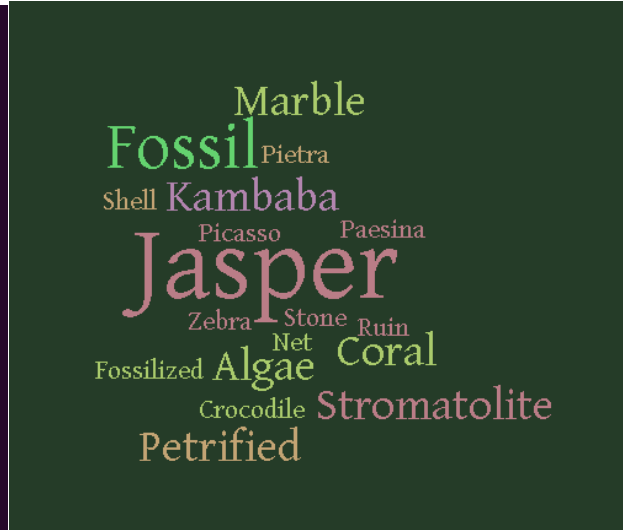
<i>Різновид коштовного каміння і родовище (прояв) в Україні</i>	<i>Англомовні торгові назви схожих різновидів коштовного каміння</i>
Агат (Рафалівське родовище базальтів), Агат (алювіальні розсипи річок Альма і Кача)	Blue Lace Agate, Botswana Agate, Flower Agate, Shantilite
Агат (морська галька поблизу г. Карадаг)	Apricot Agate
Моховий агат	Plume Agate
Берестовіт (халцедон-карбонат-селадонітова порода з родовищ базальтів)	Green Moss Agate, Green Tree Agate, Gorgonzola Agate
Яшма (Заваллівський графітовий кар'єр) Яшми мису Фіолент	Leopard Skin Jasper, Ocean Jasper, Kinradite, Orbicular Jasper
Яшма (Збраньківське родовище) Яшма родовища Перкалаб Яшма гори Соймул	Convolutated Jasper, Fancy Jasper
Яшми Карадагу	Mookaite, Crazy Lace Agate, AgateJasper
Яшмоподібні туфи (Каракубське родовище), Трас-чорноморит	Rainforest Rhyolite, Rainforest Jasper
Агати і яшмо-агати кори вивітрювання ультрабазитів Середнього Побужжя	Crazy Lace Agate, Fancy Jasper
Окварцоване тигрове око	Lionskin
Джеспіліт	Hematite Jasper, Banded Red Jasper, Tiger Iron, Mary Ellen Jasper, Iron Red Quartzite, Endurite
Джеспіліт з тигровим оком	Mugglestone
Тигрове око з соколиним оком	Pietersite
Опал-унгварит	Olive Opal, Geyserite
Серпентиніт	Snakeskin, Snakeskin Jasper, Forest Green Jasper, Korean Jade
Маріуполіт	Sunset Sodalite, Hackmanite
Сієніт з содалітом	Yooperlite (флюоресценція помаранчевого кольору у довгій хвилі УФ)

Кварц з мінеральними включеннями	Harlequin Quartz, Sunset quartz, Strawberry quartz, Petroleum Quartz, Hollandite Star Quartz Dumortierite quartz, Medusa quartz
Кварц кольоровий жильний	White Quartz, Yellow Quartz, Orange Quartz, Fire Quartz, Lavanda Quartz, Tangerine quartz, Lemon Quartz
Кварц жильний епідотизований	Moss or Tree Agate, White Green Quartz
Кварц авантюриновий	Regal Jade, Indian Jade, Imperial Yu
Епідозит	Unakite, Dragonstone
Епідотизовані гранітоїди	Rogueite jasper
Кварцит (Овруцьке родовище)	Orange Quartzite
Пісковик пейзажний	Mariacyt
Креміль рисунчастий	Striped Flint (banded flint)
Кременисті пісковики, кременисті стяжіння	Gogotte, Nodular Flint
Скам'яніле дерево	Petrified Peanut Wood, Louisiana Palm Wood, Conk Wood, Arizona Petrified Wood, Spotted Petrified Wood, Jet-Like Petrified Wood, Gary Green Jasper or Larsonite
Лабрадор	Spectrolite
Пегматит графічний	Zebradorite
Мармуризований вапняк (Бюк-Янкойське родовище, Новоселицьке родовище)	Picasso Stone, Zebra Marble, Net Jasper
Мармуризований вапняк пізолітовий	Crocodile Jasper or Kambaba Jasper
Мармуризований вапняк із залишками коралів	Coral Fossil, Fossilized Coral, Shell Jasper
Мармуризований вапняк прожилкового типу	Ruin Marble (Pietra Paesina)
Мармуризований вапняк фітогенного типу	Algae Fossil, Petrified Algae
Мармуризований строматолітовий вапняк	Stromatolite Fossil, Petrified Stromatolite, Kambaba Jasper
Пірофілітовий сланець	Pagodite, Verdolite (with epidote), Zebra Rock
Аргіліт	Catlinite/Pipestone, Landscape Stone
Мармуровий онікс	Onyx Marble, Egyptian alabaster, Mexican onyx, Alabastro tartaruga, Alabastro fiorito, Alabastro a pecorella

Нижче на рис. 7 наведено хмари слів для англomовних торгових назв відповідних різновидів коштовного каміння.



яшма



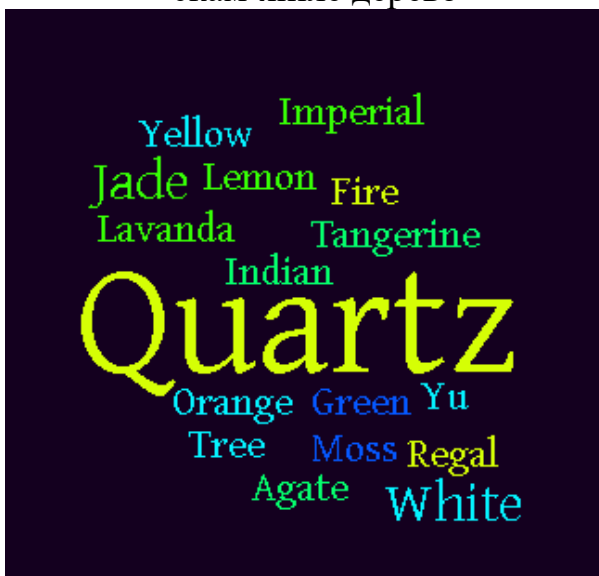
мармуризований вапняк



скам'яніле дерево



джеспіліт



кварц кольоровий



агат

Рис. 7. Хмари слів для англомовних торгових назв

Висновки.

1. Коштовне каміння і вироби з нього, як будь-який інший ринковий товар, потребує обов'язкового інформаційного супроводу – від стадії геологічної розвідки родовища або прояву до стадії придбання покупцем ювелірних виробів з цим коштовним камінням. Брендуння у цій сфері є системою заходів, спрямованих на збільшення впізнаваності і підвищення попиту за рахунок створення позитивного іміджу певного різновиду коштовного каміння, починаючи від етичних умов видобутку, простежуваного ланцюга на етапах сортування і переробки, і завершуючи продажом сертифікованої продукції.

2. Торгові марки коштовного каміння і торгові марки певних типів огранювання є об'єктами захищеної інтелектуальної власності, спрямованими на збільшення дохідності від торгових операцій з готовою продукцією. У той же час збільшення дохідності для деяких торгових назв є результатом цілеспрямованого маркетингу або фактору рідкості, при цьому ціни можуть демонструвати зростання у десятки разів (танзаніт, цаворит, турмалін Параїба).

3. Торгові назви найбільш поширених різновидів коштовного каміння на сучасному світовому ринку часто апелюють до яскравих емоційних образів, що сприяє зростанню впізнаваності таких торгових назв. Інколи у назвах присутні терміни, що вказують на генетичне походження або свідомо вводять покупця в оману, називаючи один камінь іншим (вапняк – яшма). При цьому серед зарубіжних аналогів коштовного каміння спостерігається значно більша кількість торгових назв (агат – 6 торгових назв, джеспіліт і скам'яніле дерево – по 8, кольоровий кварц – 13, мармуризований вапняк – 14, яшма – 16), що стимулює попит на них і збільшує зацікавленість потенційних покупців. Торгові ж назви коштовного каміння України часто обмежені одним-двома варіантами (яшма, джеспіліт, агат, кварц кольоровий та інші). Це, у свою чергу, з урахуванням ресурсів цих різновидів коштовного каміння, дозволяє вбачати значний потенціал для розвитку підприємництва і вітчизняного ринку в цілому.

Перелік посилань

1. Zagoritis, A. (2023). *Tanzanite Prices & Value – For 2024 and A Historical Perspective*. <https://www.theraregemstonecompany.com/gemology-articles/tanzanite-prices-and-value-current-and-historically>
2. Zagoritis, A. (2023). *Tsavorite Buying Guide*. <https://www.theraregemstonecompany.com/gemology-articles/tsavorite-buying-guide>
3. *The Gemstone Forecaster Newsletter* (2020). <https://www.preciousgemstones.com/gemstone-forecaster-newsletter/vol-38-1-spring-2020>
4. Braunwart, E. (2006). Branding Techniques and the Fashion Industry. *Gems&Gemology*, 3, 31.
5. Barnes, O. (n.d.). *Chocolate Diamonds: All You Need to Know before Considering Them*. <https://www.thediamondauthority.org/chocolate-diamonds-what-are-they/>
6. Lehrer, G. (2022). *The Lapidary Revolution*. Retrieved May 27, 2024 from <https://incolormagazine.com/the-lapidary-revolution/>
7. Bohannon, Sh. (2020). *Making the Cut: The Art and Science of Fantasy Carving*. <https://www.gia.edu/gia-news-research/making-cut-art-science-fantasy-carving>
8. *Logo on gems* (n.d.). <https://www.johndyergems.com/logo.html>
9. *Michael Diber infinite design* (n.d.). <https://www.dyber.net/>

10. Holloway, G. (2009). *Proprietary diamond cuts: an introduction*. <https://www.jewellermagazine.com/Article/389/Proprietary-diamond-cuts-an-introduction>
11. *Trademarked Diamond Cut* (n.d.). <https://thediamentalk.in/trademarked-diamond-cut/>
12. Overton T. (2002). *Legal Protection for Proprietary Diamond Cuts*. <https://www.gia.edu/gems-gemology/winter-2002-legal-protection-proprietary-diamond-cuts-overton>
13. *Branded diamond shapes* (n.d.). <https://www.diamondsourceva.com/education/brandeddiamonds/branded-diamond-shapes.asp>
14. Шевченко, С.В. (2023). Аналіз та закономірності розподілу каменесамодіючої сировини у тектонічних структурах України. *Збірник наукових праць Національного гірничого університету*, 73, 76–93. <https://doi.org/10.33271/crpnmu/73.076>
15. Цоцко, Л.І. (2012). Геолого-гемологічні критерії оцінки якості кольорового жильного кварцу східних блоків УЩ. *Автореф. дис. канд. геол. наук*. Національний гірничий університет.
16. Курса, О.В. (2024). Щодо генетичної класифікації яшм України і порівняння їх торгових назв із зарубіжними аналогами. *Матеріали конференції молодих учених «Наукова весна»*, НТУ Дніпровська політехніка.
17. Шевченко, С.В., & Курса, О.В. (2024). Торгові назви і торгові марки природного дорогоцінного каміння як маркетингові інструменти сучасного світового ринку. *Коштовне та декоративне каміння*, 1, 7–12.

ABSTRACT

Purpose. To show the importance of creating trade names and trademarks in the gem market for its effective development.

The methods. The work uses general scientific methods of research - empirical and theoretical (analysis, generalization, comparison, explanation, classification), as well as methods of statistical processing and display of analyzed information.

Findings. The importance of informational support of gemstones at all stages of the creation of commercial products is shown, in particular, branding as a system of measures aimed at increasing the recognition of a certain variety of gemstones. Trademarks of gems and trademarks of certain types of cutting are considered as objects of intellectual property. The dynamics of growth in the value of Paraiba tanzanite, tsavorite, tourmaline as a result of targeted marketing of gemmological information are presented. An analysis of the existing trade names of some foreign analogues of gemstones was carried out. Trade names of gemstones of Ukraine are often limited to one or two variants (jasper, jaspilite, agate, coloured quartz and others), while among foreign analogues there is a much larger number (from 6 to 16) of trade names, which stimulates demand for them and increases interest potential buyers.

The originality. For the first time, the peculiarities of branding of well-known trade names of gemstones were analyzed in comparison with domestic varieties. It has been established that there are more than 30 trade names among gemstones of 1–4 orders and more than 20 trade names – among semi-precious gemstones of 1–2 orders, outside the legislation of Ukraine. The determination of the role of branding for the successful marketing of gemmological information and the development of the gemstone market has been further developed. It was established that among foreign analogues of domestic gemstones, there is a much larger number of trade names (agate – 6, jaspilite and petrified wood – 8 each, coloured quartz – 13, marbled limestone – 14, jasper – 16). It is shown for the first time that the presence of emotional colouring in the existing English-language trade names of the most common varieties of precious stones contributes to the growth of their recognition; at the same time, similar components for domestic precious stones are mostly absent.

Practical implementation. Analysis of the trade names of the most common varieties of gemstones in Ukraine and abroad allows us to identify what strategies can be applied to increase the competitiveness of domestic resources. Studying these aspects helps to understand which names and marketing approaches are most effective in creating a positive image and increasing demand for Ukrainian gemstones.

Keywords: *trade name, trademark, branding, marketing of gemmological information, tanzanite, tsavorite, agate, jasper, coloured quartz, jaspilite.*