

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2025. № 11.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.11.99>

УДК 339.138:005.8:658.8.03

І. О. Кравцова,

ст. викладач кафедри економічного проєктування та маркетингу,

Придніпровський інститут

ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-0237-464X>

В. Г. Гноєвий,

к. е. н., доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу,

Придніпровський інститут

ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-1669-9680>

В. В. Татарінов,

к. е. н., доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу,

Придніпровський інститут

ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-7373-1267>

О. Ф. Кришан,

к. е. н., доцент кафедри інформаційних технологій,

Придніпровський інститут

ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-2967-0126>

Ю. А. Малащенко,

к. е. н., доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу,

Придніпровський інститут

ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-5748-8906>

**УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТОМ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ
РИНКУ ЯК ОСНОВА УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВИХ АСПЕКТІВ
МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЮВЕЛІРНОЇ РИТЕЙЛ-МЕРЕЖІ**

I. Kravtsova,

*Senior Lecturer, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution
«Interregional Academy of Personnel Management»*

V. Hnoievyi,

*PhD in Economics, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution
«Interregional Academy of Personnel Management»*

V. Tatarinov,

*PhD in Economics, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution
«Interregional Academy of Personnel Management»*

O. Kryshan

*PhD in Economics, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution
«Interregional Academy of Personnel Management»*

Y. Malashenko,

*PhD in Economics, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution
«Interregional Academy of Personnel Management»*

MANAGING A MARKET RESEARCH PROJECT AS A BASIS FOR IMPROVING THE PRICING ASPECTS OF A JEWELRY RETAIL CHAIN'S MARKETING STRATEGY

Стаття присвячена удосконаленню цінових аспектів маркетингової стратегії ювелірного ритейлу шляхом застосування проєктно-орієнтованого підходу до маркетингових досліджень ринку. Актуальність роботи зумовлена, по-перше, необхідністю постійної адаптації цінової політики ритейлу до змін ринкової кон'юнктури, а, по-друге, недостатньою розробкою управлінських аспектів реалізації проєктів маркетингових досліджень.

Емпіричну базу дослідження становили результати моніторингу чотирьох провідних ритейл-мереж, представлених на регіональному ринку ювелірних виробів м. Кременчука. Дослідження показало, що ефективна

цінова стратегія тісно корелює з типами знижок: мережі з вищими базовими цінами застосовують більш диверсифіковані дисконтні програми.

Розроблено методологічну рамку управління дослідницьким проектом, що інтегрує принципи PMBoK із специфікою маркетингових досліджень. Відзначено необхідність діджиталізації дисконтних програм та доцільність використання партнерських програм для розширення клієнтської бази.

The article is dedicated to improving the pricing aspects of a jewelry retail marketing strategy by applying a project-oriented approach to market research. The relevance of this work is determined, firstly, by the necessity of constantly adapting corporate pricing policies in accordance with changing market conditions, and secondly, by the insufficient development of management aspects related to the implementation of market research projects.

The empirical basis of the research consisted of the monitoring results of four leading retail chains present in the regional jewelry market of Kremenchuk. A correlation analysis was performed to determine the relationship between price positioning and discount strategies.

The obtained results confirm the existence of a clear correlation between the price positioning and the price promotion strategies of jewelry chains, which ensures the formation of a holistic marketing strategy for each entity. Specifically, chains with higher base prices offer more diversified discount mechanisms that partially compensate for the price premium. Moreover, niche discount strategies provide competitive advantages in certain high-margin market segments and contribute to brand differentiation.

A trend toward the digitalization of discount mechanisms was identified, indicating a transformation of traditional approaches to price promotion in jewelry retail. The high potential of partnership programs was noted in terms of expanding the customer base through cooperation with companies from other industries.

A methodological framework for managing the research project was developed, integrating PMBoK principles with the specifics of marketing research. Critical success factors for research projects in retail were defined, and a model for transforming research insights into strategic marketing decisions was proposed. The necessity of digitalizing discount programs (through Telegram bots) and the expediency of utilizing the potential of partnership programs to expand the customer base were noted. Regional specifics of price competition were also identified, necessitating a flexible local pricing policy.

Ключові слова: *маркетингове дослідження, управління проектом, цінова стратегія, дисконтна політика, маркетингова стратегія, діджиталізація, конкурентоспроможність.*

Keywords: *marketing research, project management, pricing strategy, discount policy, marketing strategy, digitalization, competitiveness.*

Постановка проблеми

Сучасний ритейл характеризується високою конкуренцією, що зумовлює необхідність системного формування маркетингових стратегій на основі емпіричних даних. Ювелірний ринок чутливий до економічних коливань і потребує постійного моніторингу та адаптації цінових стратегій [1]. За даними ProConsulting (2024), український ринок ювелірних виробів відновився до 70% довоєнного рівня продажів [2]. Ця динаміка актуалізує необхідність систематичних маркетингових досліджень для забезпечення конкурентоспроможності ритейл-мереж. У той же час, емпіричні дослідження регіональних ринків ювелірних виробів представлені недостатньо, що зумовлює актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Аналіз наукової літератури свідчить про недостатню увагу до проектно-орієнтованого підходу в організації маркетингових досліджень. Більшість публікацій зосереджується на методологічних аспектах

дослідницьких процедур, залишаючи поза увагою управлінські аспекти реалізації проєктів маркетингових досліджень. Так, Лирик (2024) аналізує сучасні тенденції маркетингових досліджень в Україні, зокрема зростання значення цифрових інструментів збору та аналізу даних [3]. Савченко і Греков (2024) розглядають теоретичні аспекти ціноутворення та процесу формування цінових стратегій у контексті сучасних ринкових реалій [4].

Згідно з концепцією Project Management Body of Knowledge (PMBoK), маркетингове дослідження може розглядатися як тимчасовий проєкт зі специфічними цілями, обмеженнями ресурсів та визначеними критеріями успіху [5]. Maylor та Turner (2022) наголошують на необхідності інтеграції принципів проєктного менеджменту в організацію маркетингових досліджень для підвищення їхньої ефективності та релевантності для бізнес-рішень [6]. Müller і Turner (2021) показали, що структурований підхід підвищує ефективність на 34% і скорочує терміни на 22% [7].

Формулювання цілей статті

Мета дослідження полягає у розробці та апробації методологічної рамки управління проєктом маркетингового дослідження ринку ювелірних виробів, що забезпечує трансформацію емпіричних даних у стратегічні рекомендації щодо оптимізації цінових аспектів маркетингової стратегії ритейл-мереж.

Виклад основного матеріалу дослідження

Реалізація маркетингового дослідження здійснювалася відповідно до принципів проєктного менеджменту з виокремленням п'яти основних фаз: ініціації, планування, виконання, моніторингу та контролю, завершення. Фрагмент плану проєкту (Діаграми Ганта) маркетингового дослідження ключових брендів приведений на Рис.1.

Методологічною основою дослідження виступає комплексний підхід до аналізу стратегій цінового стимулювання, що поєднує методи польового спостереження, кабінетного дослідження та компаративного аналізу.

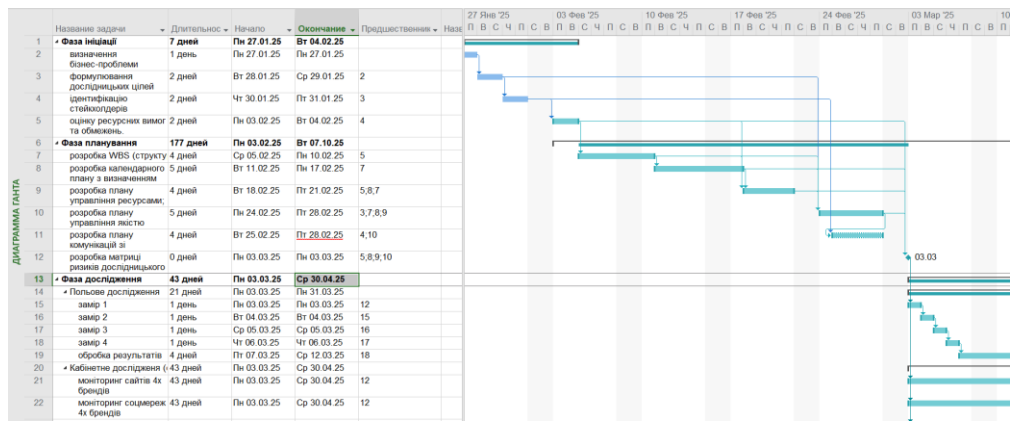


Рис.1. Фрагмент Діаграми Ганта у MS Project (скриншот екрана)

Джерело: розроблено авторами

Емпіричну базу дослідження склали результати польового та онлайн моніторингу чотирьох провідних ювелірних мереж м. Кременчука — «Золотий Вік», «Золота Країна», «УкрЗолото» та «Столична Ювелірна Фабрика» — у період з 1 березня по 1 травня 2025 року [8]. Польове дослідження передбачало систематичне відвідування торговельних точок з інтервалом у 10 днів з фіксацією цінових пропозицій, знижок та акцій. Онлайн моніторинг здійснювався щоденно з використанням офіційних вебсайтів [9-12], мобільних додатків та соціальних мереж досліджуваних ювелірних мереж.

Для забезпечення порівнянності даних було обрано товар-маркер — золотий ланцюжок якірного плетіння масою близько 1 грама. Даний товар присутній в асортименті всіх досліджуваних мереж та має відносно стандартизовані характеристики.

Для забезпечення валідності та надійності результатів було імплементовано: тріангуляцію джерел даних (польові спостереження, онлайн-моніторинг, офіційні матеріали мереж); міжекспертну узгодженість оцінок (залучення трьох незалежних дослідників); стандартизацію процедур збору даних через розробку детальних протоколів спостереження; регулярний моніторинг прогресу відносно базового плану з щотижневими звітами.

Здійснений аналіз дозволив виявити та систематизувати основні типи знижкових підходів, що застосовуються ювелірними мережами м.Кременчука, тобто, провести аналіз типології дисконтних механізмів, результати якого представлені у табл. 1.

Таблиця 1. Типологія дисконтних механізмів ювелірних мереж м.Кременчука

Тип знижки	«Золотий Вік»	«Золота Країна»	«УкрЗолото»	«Столична Ювелірна Фабрика»
Фіксовані	Присутні	Присутні	Присутні	Присутні
Мотиваційні	1000 грн бонусами при реєстрації (часткове списання)	1000 грн бонусами при реєстрації (100% списання)	200 грн знижки на першу покупку	Промокод при реєстрації в телеграм-боті
Партнерські	15% для абонентів «Київстар»	Відсутні	Відсутні	5% кешбек для клієнтів Монобанку
Накопичувальні	5-15%	2-6% кешбеку	3%	5%
Персоналізовані:				
- до дня народження	5%	5%	5%	7%
- весільні пропозиції	Відсутні	Відсутні	10% на обручки при її купівлі на заручини	Відсутні

Джерело: [8]

Емпіричне дослідження підтверджує, що фіксовані знижки присутні у всіх досліджуваних мережах. Вони мають виражену сезонну циклічність із піковою активністю у передсвяткові дні, а їхній діапазон становить 10-30%.

Мотиваційні знижки відзначаються високою диференціацією, що відображає стратегічні пріоритети кожної мережі. Зокрема, «Золотий Вік» реалізує бонусну програму з початковим нарахуванням 1000 грн і частковим списанням бонусів, стимулюючи довгострокову лояльність. «Золота Країна» пропонує аналогічну суму, але з можливістю повного списання, орієнтуючись на клієнтів, мотивованих негайною вигодою. «Столична

Ювелірна Фабрика» використовує промокод при реєстрації у Telegram, поєднуючи знижку з розвитком комунікаційної екосистеми.

Накопичувальні дисконтні програми впроваджені всіма учасниками: «Золотий Вік» має найширший діапазон (5-15%), «Золота Країна» застосовує кешбек 2-6%, «Столична Ювелірна Фабрика» — фіксовану знижку 5%, «УкрЗолото» — 3%, що відображає відмінності у ціновому позиціюванні.

Персоналізовані знижки відображають індивідуалізовані маркетингові стратегії. Усі мережі пропонують знижки до дня народження (максимальна — 7% у «Столичної Ювелірної Фабрики»), тоді як «УкрЗолото» єдиний пропонує весільну пропозицію — 10% на обручки при її купівлі на заручини, що формує унікальну конкурентну перевагу в нішевому сегменті.

Для визначення ринкового позиціонування досліджуваних суб'єктів було проведено аналіз цін на товар-маркер (табл. 2).

Таблиця 2. Цінова диференціація ювелірних мереж м. Кременчука на прикладі товару-маркера

Ювелірна мережа	Ціна, грн	Маса, г	Ціна за 1 г, грн
«Золотий Вік»	5347	0,97	5512
«Золота Країна»	5173	0,98	5278
«УкрЗолото»	5701	1,08	5278
«Столична Ювелірна Фабрика»	5030	1,01	4980

Джерело: [8]

Результати цінового аналізу показали чітку сегментацію ювелірних мереж за рівнем цін. «Золотий Вік» займає верхній сегмент (5512 грн/г), «Золота Країна» та «УкрЗолото» – середній (5278 грн/г), «Столична Ювелірна Фабрика» – нижній (4980 грн/г), що формує 9,7% диференціації.

Аналіз цін і дисконтів засвідчив кореляцію між позиціонуванням та інтенсивністю стимулювання. «Золотий Вік» поєднує брендову премію, дизайнерські особливості та сервіс, пропонуючи широкий діапазон накопичувальних знижок (5–15%), партнерство з оператором «Київстар» і бонусну програму. «Золота Країна» орієнтована на середній сегмент, з

розвиненою e-commerce-інфраструктурою та кешбеком 2–6% із повним списанням бонусів при реєстрації. «УкрЗолото» дотримується консервативної політики (накопичувальна знижка 3%, відсутність партнерських програм), але має весільну пропозицію (10% на обручки), що забезпечує перевагу у високомаржинальному сегменті. «Столична Ювелірна Фабрика» у нижньому сегменті поєднує доступність із цифровими стимулами (промокоди у Telegram, банківські кешбеки) та персоналізацією (знижка 7% до дня народження). Виявлено статистично значущу залежність: мережі з вищими цінами застосовують більш гнучкі механізми стимулювання, низькоцінові – селективні знижки. Спостерігається тенденція до цифровізації дисконтів і використання партнерських програм. Невелика диференціація (9,7%) вказує на олігополістичну структуру ринку та актуальність немонетарних інструментів конкурентної боротьби.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Реалізація проекту маркетингового дослідження ринку ювелірних виробів м. Кременчука продемонструвала ефективність інтеграції принципів проєктного менеджменту в організацію дослідницьких ініціатив. Структурований підхід до планування, виконання та контролю забезпечив досягнення дослідницьких цілей у встановлені терміни та в межах бюджету.

Розроблено адаптований підхід до управління маркетинговими дослідницькими проєктами, що інтегрує принципи РМВоК зі специфікою емпіричних досліджень у ритейлі.

Проведене дослідження стратегій цінового стимулювання у сегменті ювелірних виробів м. Кременчука дозволяє сформулювати такі висновки.

Ювелірний ринок регіону характеризується активним використанням дисконтних механізмів: фіксованих, накопичувальних, партнерських та персоналізованих знижок. Цінове позиціонування корелює з типами та інтенсивністю стимулів: мережі з вищими цінами пропонують більш диверсифіковані механізми для компенсації премії.

Спостерігається діджиталізація дисконтів через Telegram-боти, мобільні додатки та інтеграцію з фінансовими сервісами. Партнерські програми сприяють розширенню клієнтської бази (телеком, банки). Нішеві стратегії («УкрЗолото») забезпечують конкурентні переваги у високомаржинальних сегментах. Регіональна специфіка проявляється у низькій інтенсивності цінової конкуренції, що вказує на олігополістичний характер ринку.

Перспективи подальших досліджень полягають у розширенні емпіричної бази за рахунок включення інших регіональних центрів України для виявлення локальних особливостей цінових стратегій; проведенні кількісного аналізу впливу різних типів знижок на поведінку споживачів з використанням методів економетричного моделювання; дослідженні довгострокових ефектів дисконтних програм на формування лояльності клієнтів та фінансові показники ювелірних мереж.

Література

1. Кобець Д.Л. Особливості маркетингової стратегії в ювелірній галузі. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2021, № 6, Том 2. С. 118-123. DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-19
2. Дослідження ринку ювелірних виробів України 2024. Аналітичний звіт компанії Pro-Consulting. URL: <https://surl.lt/vatwoj> (дата звернення: 28.04.2025).
3. Лирик І.В. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та перспективи. Маркетинг в Україні. 2024. № 2. С. 4-15. URL: <https://uccai.com.ua/wp-content/uploads/2024/05/marketyng-v-ukrayini.pdf>
4. Савченко, О. & Греков, М. (2024). Ціни та процес ціноутворення: теоретичний аспект. Development Service Industry Management, (2), С. 70-74. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(11\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(11))
5. A Guide to the Project Management Book of Knowledge. PMBOK Guide. (2021). Project Management Institute, 7th ed, Newtown Square, Pennsylvania, USA. URL: <https://pmiukraine.org/pmbok7>

6. Harvey Maylor, Neil Turner. Project Management. 5th Edition. Pearson, 2022. 472 стор. URL: <https://surl.li/ceajgz>
7. Turner, J. R., and Müller, R. (2021). The Project Manager's Leadership Style as a Success Factor on Projects: A Literature Review. *Project Management Journal*, 36, pp. 49-61. URL: <https://doi.org/10.1177/875697280503600206>
8. Кравцова І. О., Ярошенко К. В. Стратегії цінового стимулювання ювелірних брендів на локальному ринку (на прикладі м. Кременчук). Наукові праці МАУП. Проблеми модернізації України, Київ, Україна, 20-22 трав. 2025. Вип. 1 (48). Київ : Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2025. С. 125-127. URL: https://drive.google.com/file/d/1egzu_5fzGjK8m9aTbCGspbM1L_wuNWvA/view?usp=drive_link
9. Сайт «УкрЗолото». URL: <https://ukrzoloto.ua/uk/>
10. Сайт «Золотий вік». URL: <https://zolotiyvik.ua/ua/>
11. Сайт «Золота країна». URL: <https://zolutakraina.ua/ua/>
12. Сайт «Столична Ювелірна Фабрика». URL: <https://stolychnashop.com.ua/>

References

1. Kobets, D.L. (2021), "Features of marketing strategy in the jewelry industry", *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 6, no. 2. pp. 118-123. DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-19 (Assessed 22 April 2025).
2. Pro-Consulting (2024), "Research on the Ukrainian jewelry market 2024", available at: <https://surl.lt/vatwoj> (Accessed 28 April 2025).
3. Lylyk, I.V. (2024), "Marketing research in Ukraine: trends and prospects.". *Marketynh v Ukraini*, vol. 2, pp. 4-15, available at: <https://uccai.com.ua/wp-content/uploads/2024/05/marketyng-v-ukrayini.pdf> (Assessed 16 April 2025).

4. Savchenko, O. and Hrekov, M. (2024). "Prices and the pricing process: a theoretical aspect". *Development Service Industry Management*, vol. 2, pp. 70-74. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(11\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(11))
5. PMBOK Guide. (2021), A Guide to the Project Management Book of Knowledge, *Project Management Institute*, 7th ed, Newtown Square, Pennsylvania, USA, available at: <https://pmiukraine.org/pmbok7> (Assessed 24 April 2025).
6. Maylor, H. and Turner, N. (2022), *Project Management*, 5th ed, Pearson, London, UK, available at: <https://surl.li/ceajgz> (Assessed 26 April 2025).
7. Turner, J.R., and Müller, R. (2021), "The Project Manager's Leadership Style as a Success Factor on Projects: A Literature Review", *Project Management Journal*, vol. 36, pp. 49-61. <https://doi.org/10.1177/875697280503600206>
8. Kravtsova, I.O. and Yaroshenko, K.V. (2025), "Strategies for price promotion of jewelry brands in the local market (using the example of the city of Kremenchuk)", *Naukovi pratsi MAUP. Problemy modernizatsii Ukrainy*, Kyiv, Ukraina [Scientific works of the IAPM. Problems of modernization of Ukraine], «Interregional Academy of Personnel Management», Kyiv, Ukraine, 20-22 May 2025. vol. 1 (48), pp. 125-127, available at: https://drive.google.com/file/d/1egzu_5fzGjK8m9aTbCGspbM1L_wuNWvA/view?usp=drive_link (Assessed 20 April 2025).
9. The official site "UkrZoloto" (2025), available at: <https://ukrzoloto.ua/uk/> (Assessed 30 April 2025).
10. The official site "Zoloty vik" (2025), available at: <https://zolotiyvik.ua/ua/> (Assessed 30 April 2025).
11. The official site "Zolota kraina" (2025), available at: <https://zolotakraina.ua/ua/> (Assessed 30 April 2025).
12. The official site "Stolychna Yuvelirna Fabryka" (2025), available at: <https://stolychnashop.com.ua/> (Assessed 30 April 2025).

Стаття надійшла до редакції 13.10.2025 р.