

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Аналіз та рекомендації із удосконалення комплексу маркетингу компанії  
«Pandora»»

Виконавець: Савчук Марія Сергіївна

Керівник: д.е.н., професор Жамойда Олексій Анатолійович

Нормоконтролер: фахівець Кірсєва Надія Владиславівна

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет економіки та бізнес-адміністрування  
Кафедра маркетингу  
Спеціальність: 075 «Маркетинг»  
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач випускової кафедри  
\_\_\_\_\_ Тетяна КНЯЗЄВА  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

**ЗАВДАННЯ**  
**на виконання кваліфікаційної роботи**

Савчук Марії Сергіївни  
\_\_\_\_\_  
(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи: «Аналіз та рекомендації з удосконалення комплексу маркетингу компанії «Pandora»» затверджена наказом ректора від 30.03.2023 року №433/ст
2. Термін виконання роботи: з 22.05.2023 року по 25.06.2023 року.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань.
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні основи організації комплексу маркетингу на підприємстві; аналіз маркетингової діяльності компанії «Pandora»; висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: концепція «7р» комплексу маркетингу послуг, концепція «7с» комплексу маркетингу послуг, еволюційні перетворення концепції «4р», маркетинговий комплекс власності на сучасному етапі розвитку, схема розподілу ресурсів між елементами маркетингового комплексу «4р», проект функціональної організаційної структури служби маркетингу, процес удосконалення комплексу маркетингу підприємства, частка бренду на ринку з 2020 по 2021 рр., частка ювелірних виробів вітчизняного та закордонного виробництва, 2020-2021 рр., оригінальний браслет першої колекції «Pandora», організаційна структура підприємства «Pandora», динаміка цін на акції компанії «Pandora», динаміка доходів компанії «Pandora», млрд. dkk, завод компанії «Pandora» “triple a”, завод «pandora» у Лампхуні.

6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	22.05.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	23.05.2023- 24.05.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	25.05.2023- 26.05.2023	
4.	Написання теоретичної частини	27.05.2023- 29.05.2023	
5.	Написання аналітичної частини	30.05.2023- 02.06.2023	
6.	Написання вступу та висновків	03.06.2023- 04.06.2023	
7.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді	05.06.2023	
8.	Перевірка на плагіат	06.06.2023- 07.06.2023	
9.	Проходження нормоконтролю	08.06.2023- 11.06.2023	
10.	Передзахист, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	12.06.2023- 14.06.2023	

7. Дата видачі завдання: 22.05.2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Олексій ЖАМОЙДА  
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняла до виконання \_\_\_\_\_ Марія САВЧУК  
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

## АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Аналіз та розроблення рекомендацій з удосконалення комплексу маркетингу компанії «Pandora» 70 с., 15 рис., 4 табл., 51 літературних джерел.

МАРКЕТИНГ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, КЛАСИФІКАЦІЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Об'єктом дослідження є організація комплексу маркетингу компанії «Pandora», а предметом – науково-методичні підходи до формування маркетингової стратегії розвитку підприємства та в цілому комплекс маркетингу «Pandora».

Метою кваліфікаційної роботи є дослідити структуру комплексу маркетингу, запропонувати заходи щодо вдосконалення маркетинг-міксу на досліджуваному підприємстві та обґрунтувати пропозиції.

Методи дослідження структури ринку, моніторинг, пропозицій досліджуваного підприємства, глибина та ширина товарного асортименту, порівняльна статистика), скористалися інструментами для аналізу комплексу маркетингу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає виявлені слабких сторін в комплексі маркетингу компанії «Pandora» та надання рекомендації щодо покращення комплексу маркетингу на основі міжнародного досвіду та вітчизняного.

Значущість виконаної роботи та висновки полягає у тому, що надані рекомендації по удосконаленню комплексу маркетингу зумовить підвищення економічної ефективності маркетингової діяльності підприємства .

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ</b> .....	<b>8</b>
1.1. Сутність та основні підходи щодо розробки комплексу маркетингу.....	8
1.2. Складові комплексу маркетингу на підприємстві .....	14
1.3. Особливості формування комплексу маркетингу на сучасних підприємствах .....	24
Висновки до першого розділу .....	31
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «PANDORA»</b> .....	<b>33</b>
2.1. Огляд ринку ювелірних прикрас України.....	33
2.2. Загальна характеристика компанії «Pandora» .....	39
2.3. Дослідження маркетингової діяльності підприємства .....	48
2.4. Пропозиції щодо удосконалення комплексу маркетингу компанії «Pandora» .....	57
Висновки до другого розділу.....	59
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>61</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>66</b>

## ВСТУП

*Актуальність* даної теми дослідження визначається тим, що економічний розвиток підприємства є його активна діяльність на ринку. Комерційний успіх забезпечується такими вагомими факторами, як знання бажань та потреб споживачів, швидке та гнучке реагування на всі їх вимоги. це забезпечується завдяки вивченню можливостей та ефективному використанню різних методів, форм та способів продажу товарів та послуг, формуванню попиту наявних та потенційних споживачів.

Нині вже сформульовано загальні теоретичні основи вітчизняного маркетингу, але швидкий розвиток сучасного ринку, зростаюча увага до підвищення якості, зміни в цінах та спрямованість на споживачів вимагають постійних досліджень комплексу маркетингу, його взаємодії із зовнішнім середовищем, інструментами та ресурсами маркетингу.

Це передбачає спрямованість маркетингової діяльності компанії на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами та доповнення класичного комплексу «4P» інструментами, які враховують індивідуальні особливості споживача.

Комплекс маркетингу підприємства є основою всієї системи маркетингу, а управління комплексом маркетингу стає головним завданням досягнення успішності на ринку. але система управління комплексом маркетингу не є універсальною для всіх підприємств, тому для випередження конкурентів необхідно шукати нові, оптимальніші підходи до аналізування та вдосконалення комплексу маркетингу підприємства.

*Мета дослідження* – дослідити структуру комплексу маркетингу, запропонувати заходи щодо вдосконалення маркетинг-міксу на досліджуваному підприємстві та обґрунтувати пропозиції.

*Завдання* даного дослідження виявляється в розкритті наступних питань:

1. Визначення сутності та основні підходи щодо розробки комплексу маркетингу;

2. Відокремити складові комплексу маркетингу на підприємстві;
3. Проаналізувати особливості формування комплексу маркетингу на сучасних підприємствах;
4. Провести детальний огляд ринку ювелірних прикрас України;
5. Охарактеризувати компанію ««Pandora»»;
6. Дослідити маркетингову діяльність підприємства ;
7. Розробити пропозиції щодо удосконалення комплексу маркетингу компанії ««Pandora»».

**Об'єкт дослідження** – організація комплексу маркетингу компанії «Pandora».

**Предмет дослідження** – науково-методичні підходи до формування маркетингової стратегії розвитку підприємства та в цілому комплекс маркетингу «Pandora».

**Методами дослідження** у кваліфікаційній роботі є різноманітні методи маркетингових досліджень (дослідження структури ринку, пропозицій досліджуваного підприємства, глибина та ширина товарного асортименту, порівняльна статистика), скористалися інструментами для аналізу комплексу маркетингу.

**Наукова новизна отриманих результатів.** Проведене наукове дослідження дало можливість узагальнити, доповнити та розвинути теоретико-методологічні та концептуальні засади, сформувавши науково-методичний підхід до формування комплексу маркетингових комунікацій на підприємствах. Було виявлені слабкі сторони А/С «Pandora» та були надані рекомендації щодо покращення комплексу маркетингу на основі міжнародного досвіду та вітчизняного.

**Практичне значення отриманих результатів.** Компанія «Pandora» може використовувати результати дослідження для формулювання шляхів покращення комплексу маркетингу компаній для досягнення конкурентного зростання.

## ВИСНОВКИ

Основними функціональними суб'єктами маркетингу є споживачі, виробники та обслуговуючі організації, маркетингові служби підприємств оптової та роздрібною торгівлі, організації споживачів. Комплекс маркетингу включає всі види діяльності, які компанія може запропонувати для стимулювання попиту на товар, чотири з яких є основними. Комплекс маркетингу — це сукупність інструментів маркетингу (продукт, ціна, дистрибуція (розповсюдження товару) і просування (комунікація або просування)), що гарантує досягнення встановлених цілей і конкретну структуру для вирішення маркетингових завдань.

Маркетингове дослідження включає збір і аналіз ринкової інформації, стан маркетингового середовища, поведінку споживачів та інших кінцевих споживачів і, нарешті, тактичний підхід і маркетингову стратегію. Вони дають змогу охарактеризувати досліджувані явища, визначити їх стан у минулому та майбутньому, створити умови та передумови для прийняття обґрунтованих рішень у сфері маркетингу.

Успішна концепція «7P» розширила пояснення маркетингового комплексу, який тепер можна назвати концепцією «7P», яка додає ще три фактори до всім відомої концепції «4P»: «people» - умови, пов'язані з процесом купівлі-продажу; «process» - процес, пов'язаний з поведінкою покупця при виборі товарів; «physical evidence» - може використовуватися як фізичний об'єкт для надання підтвердження факту обслуговування клієнтів. Спочатку концепція була створена для маркетингових послуг, але зараз все більше дослідників намагаються застосувати її до маркетингу «товарів», що робить її більш відкритою для критики.

Не менш важливим з точки зору максимізації ефективності маркетингових концепцій, було впровадження маркетинг міксу від відомого вченого Лотерборна. Він вирішив змінити в концепції всі початкові терміни на літеру «С»: product-commodity (товар), price-cost (вартість), place-channel (канал



розподілу), promotion-communication (комунікації). В такому вигляді, конфігурація елементів маркетингу послуг, що відповідають «7С» споживача, виглядала наступним чином:

1. customer needs (потреби);
2. commodity (товар);
3. cost (вартість);
4. channel (канал розподілу);
5. convenience (зручність);
6. communication (комунікація);
7. cause(процес).

Ринок ювелірних прикрас в Україні, почався на початку 90-х років. З одного боку, складність і трудомісткість ювелірного виробництва вимагали забезпечення державного контролю за видобутком і використанням дорогоцінних металів та каменів, а з іншого — внутрішні потреби зростаючого населення, яке таким чином намагалось захистити свої заощадження від інфляції. Цей вплив, водночас, став гальмівним фактором і стимулюючим чинником розвитку вітчизняного ювелірного ринку.

На сьогоднішній день, ринок ювелірних прикрас кардинально змінився не тільки по всьому світу, а й в Україні також. Кожного дня ми стикаємося з ювелірними прикрасами. Ми їх бачимо повсюди: в соціальних мережах, в рекламі, за вітринами та, врешті решт, на людях, які нас оточують.

Зростання попиту на ювелірні вироби у 2021 році значно перевищувала загальні показники української економіки, яка тоді зростала максимум на 4% в рік. Чинниками відновлення продажів ювелірних виробів стали, з одного боку, відкладений попит, а з іншого — успішний маркетинг, знижки та презентації нових колекцій. Найвагомішими гравцями на ринку Українська асоціація ритейлерів віднесла такі бренди: «Золотий Вік», «Pandora», «Укрзолото», «Золота Країна», Київський Ювелірний Завод, «Zarina», «Tous», Столична Ювелірна Фабрика та «Augum».

Звичайно, внаслідок тотальної війни Росії проти України попит на

ювелірну продукцію різко впав. Але незважаючи на це, золото, а особливо діамантова продукція, залишаються привабливими інвестиціями і навіть привертають новий клас покупців. У перші місяці війни ювелірний сектор, зокрема, здавалося, перебував у стані стагнації. Всі думали про те, як убезпечити себе та переїхати. До речі, перенести ювелірний бізнес в іншу частину країни, не кажучи вже про закордон, дуже складно. За даними Української асоціації рітейлерів, у березні 2022 року 85% ювелірних butikів країни закрилися. Незважаючи на ці виклики, український сектор роздрібної торгівлі продовжує розвиватися в ювелірному секторі.

«Pandora» A/S є датською ювелірною компанією, яка спеціалізується на виробництві та продажу прикрас. Компанія «Pandora» була заснована в 1982 році датським ювеліром Пером Еневольдсенем і його тодішньою дружиною Вінні Еневолдсен. Пара починала з невеликих масштабів, імпортуючи ювелірні вироби з Таїланду та продаючи їх споживачам. «Pandora» має міжнародну присутність і тому має окремі відділи продажів та маркетингу для кожного регіону. Окрім розробки та продажу ювелірних прикрас, компанія фокусується на наданні якісної продукції та задоволенні потреб клієнтів. Ювелірні вироби «Pandora» продаються в більш ніж 100 країнах світу через більш ніж 6 500 торгових точок, включаючи понад 2 500 концептуальних магазинів, в яких працює 26 986 осіб.

У 2022 році «Pandora» відкрила 88 нових концептуальних магазинів, у тому числі 32 у США, та 130 нових власних магазинів, переважно в Латинській Америці. Ці відкриття магазинів є частиною мережі з приблизно 600 локацій на провідних ринках, визначених як частина стратегії "Фенікс", де нові відкриття магазинів мають потенціал для стимулювання прибуткового зростання.

Бренд присутній на українському ринку з 2010 року. В Україні «Pandora» є одним з підприємств групи МТІ. Компанія Amadeo, яка керує розвитком мережі, є єдиним та ексклюзивним дистриб'ютором всесвітньо відомого бренду в Україні, мережа налічує 44 торгові точки. Генеральним директором є Овдієнко Денис.

Діяльність та організація «Pandora» спрямовані на поєднання мистецтва та

інновацій таким чином, щоб отримати значні результати. Міжфункціональні команди відповідають за розробку та маркетинг продуктів, використовуючи знання та дані споживачів. Критично важливий для бізнесу ланцюжок поставок підвищує швидкість і гнучкість доставки клієнтам.

«Pandora» розробила власну маркетингову стратегію Phoenix та представила її у 2021 році. Вона базується на чотирьох стовпах: бренд, дизайн, персоналізація та ключові ринки. Стратегія Phoenix спрямована на забезпечення сталого та прибуткового зростання доходів.

Одним з конкурентних переваг компанії є саме ціна. Середня ціна на продукцію компанії «Pandora» нижча, ніж у Swarovski та Tiffany & Co, проте трохи вища, ніж у бренду Alex and Ani. Середня ціна на браслети «Pandora» складає \$65, що в два рази нижче, ніж у бренду Swarovski (\$90) та в 17 разів нижче, ніж у Tiffany & Co (\$1,100). Крім того, середня ціна на кулони та кільця «Pandora» також нижча, ніж у Swarovski та Tiffany & Co.

В останньому пункті, було запропоновано заходи щодо покращення комплексу маркетингу «Pandora». Після проведення якісного та кількісного аналізу в попередніх розділах було визначено в яких саме сферах діяльності треба запровадити інноваційні заходи для поліпшення конкурентоспроможності компанії на ринку ювелірних прикрас. Тому на основі цього дослідження були обрані основні шляхи удосконалення комплексу маркетингу компанії «Pandora»:

1. Просування – закріплення за кожною колекцією певне обличчя відомої людини, робота з локальними інфлюенсерами та брати участь у різноманітних подіях, як спонсор. Завдяки вдалому залученню інфлюенсерів, можна вибудувати асоціацію продукту з образом. Таким чином продукт можна наділити обличчям, голосом та життєвою позицією. У такий спосіб споживач почне обирати не просто гарно каблучку, а цілій асоціативний ряд речей, який пов'язує його з певною прикрасою.

2. Продукт – співпраця з українськими дизайнерами, розширення своєї цільової аудиторії випуском та розробкою чоловічої колекції. Україна має багату культуру та талановитих дизайнерів. «Pandora» може встановити співпрацю з

українськими брендами для створення ексклюзивних колекцій або лімітованих серій прикрас, які відображатимуть український стиль та традиції. Це б показало прихильність бренду до України особливо у такий важкий час. Також чудовою нагодою для розширення своєї цільової аудиторії може стати випуск окремої чоловічої колекції. Наразі в колекції «Pandora» має прикраси, які можуть носити чоловіки, проте їх доволі мало, хоча і є достатній попит для розгляду даної ідеї. Саме тому, компанія може впровадити більше елементів для чоловічої аудиторії або ж взагалі окремої лінійки, це покращить не лише фінансові показники, а й відкриє великі можливості бренду для освоєння нового сегменту ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Казанська О.О. Особливості комплексу маркетинг-мікс в умовах цифровізації ринку. Innovative educational technologies: European experience and its application in training in economics and management: Proceedings of scientific and pedagogical internship (February 13 – March 26, 2023, Riga, Latvia). Riga, Latvia: “Baltija Publishing”, 2023. 460 p. P. 79-80.
2. Князєва, Т., Казанська, О. (2022). Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*, (46). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21> (дата звернення: 01.06.2023)
3. Князєва Т.В. Системний підхід в стратегічному маркетингу та управлінні бізнес-процесами. *Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку: зб. наук. праць Донецького державного університету управління, сер. «Економіка»*. Т. XIX, Вип. 309. Маріуполь, ДонДУУ, 2018. С. 77-84.
4. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. Науково-виробничий журнал. Запоріжжя.: КПУ, 2022. Вип. 2(125). С.99-103. URL: <http://www.econom.stateandregions.zp.ua> (дата звернення: 01.06.2023)
5. Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2021) Marketing 4.0. 1st edn. Wiley. URL: <https://www.perlego.com/book/990679/marketing-40-moving-from-traditional-to-digital-pdf> (дата звернення: 01.06.2023)
6. Shevchenko A., Borysenko O. (2021). Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation JILC (Journal of International Legal Communication) 1(1), 272 p. P. 186-196.
7. Morokhovets S., Kazanska O. Features of franchise marketing. Materials of the International conference for the students and junior research staff. Dnipro, Dnipro University of Technology, 2021. P. 171-173.

8. Артімонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмноцільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства /Актуальні проблеми економіки. 2018. № 4. С.141-142.

9. Ткаченко В. Г. Основи маркетингової діяльності фірми: посібник. Харків: Книжковий світ, 2019. 115 с.

10. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл.; ред.-упоряд.: О.І. Сидоренко, Л. С. Макарова. 4-те вид. Київ: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2018. 331 с.

11. Мойсеєнко Ю.В. Трансформація маркетингового комплексу промислової власності в контексті еволюції світової економіки. Наука та наукознавство. 2020. № 1. С. 44-50.

12. Данько, Т. П. Менеджмент та маркетинг, орієнтований на вартість: Посібник. М.: ІНФРА-М, 2018. 298 с.

13. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2019. № 2. С. 85–86.

14. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Сер.: Економіка. 2018. № 5. С. 60–62.

15. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер, 2021. 113 с.

16. Калюжнова Н. Я., Кошурнікова Ю. Е. Сучасні моделі маркетингу. М.: Юрайт, 2020. 110 с.

17. Казанська О.О., Михальченко І.Г., Радченко Г. А. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. Наукові інновації та передові технології (Серія «Економіка»), № 7(9). 2022. С. 158-168.

18. Рябєв А.А. Нові можливості маркетинг-міксу в сучасних умовах; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х.: ХНАМГ, 2019. 66 с

19. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / Актуальні проблеми економіки. 2019. № 4. С. 145-146.
20. Ткаченко В. Г. Основи маркетингової діяльності фірми: посібник. Харків: Книжковий світ, 2019. 93 с.
21. Шевченко А.В., Крушинський А.В. Методи інноваційного маркетингу реалізації маркетингової стратегії підприємства. Наукові інновації та передові технології (Серія «Державне управління», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»): журнал. 2023. № 3(17) 2023. С. 177.
22. Казанська О.О., Михальченко І.Г., Радченко Г. А. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. Наукові інновації та передові технології (Серія «Економіка»), № 7(9). 2022. С. 97-99.
23. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер, 2021. 252 с.
24. Іванова Л. О. Маркетинг послуг. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
25. Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Діалектика, 2020. 770 с.
26. Філіпенко А. Основні проблеми економіки розвитку: пер. з англ. К.: Либідь, 2019. 327 с.
27. Мойсеєнко Ю.В. Трансформація маркетингового комплексу промислової власності в контексті еволюції світової економіки. Наука та наукознавство. 2020. № 1. С. 51.
28. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл.; ред.-упоряд.: О.І. Сидоренко, Л. С. Макарова. 4-те вид. Київ: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2020. 646 с.
29. Мордвінцева Т. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах. Держава та регіони. Серія «Економіка і підприємництво». 2018. No 3. С. 209–211.
30. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах, 2018. – №2. с.- 81.

31. Янишин Я.С. Сприяння вдосконаленню маркетингової діяльності в підприємстві. Економіка АПК. 2018. № 19. С. 169-171.

32. Рац О.М. Ефективність функціонування підприємства як основа формування його конкурентоспроможності. Економічний простір. 2019. № 23/2. С. 273-281.

33. Мойсеєнко Ю.В. Трансформація маркетингового комплексу промислової власності в контексті еволюції світової економіки. Наука та наукознавство. 2020. № 1. С. 61-62.

34. Мамалига С.В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. Збірник наукових праць ВНАУ. 2018. № 4(70). Т. 2. С. 144–149.

35. Шиманська А.А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. Вісник Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана. 2021. № 3(19). С. 91–93.

36. Філонов В.І. Маркетинг та ефективність підприємства: дис. канд. екон. наук: спец. 08.00.04; ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана». Київ, 2019. 73 с.

37. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал», 2019. 287-288 с.

38. Дослідження попиту на ювелірні прикраси URL: <https://olshansky.ua/blog/doslidzhennya-popitu-na-yuvelirni-prikrasi/> (дата звернення: 01.06.2023)

39. Володарі пернів: кому належать найвідоміші ювелірні мережі/URL:<https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/komu-nalezhat-juvelirnih-merezh/> (дата звернення: 01.06.2023)

40. Угніва С. Шикують на повну. Українці витрачають понад \$1 млрд на рік на ювелірні вироби – як розвивається ринок коштовностей // Електронний журнал. 2021, №42. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/ukrajinci-skupovuyut-yuvelirni-virobi-yak-zrosli-prodazhi-top-brendi-novini-ukrajini-50195378.html> (дата звернення: 01.06.2023)



41. Роздрібна торгівля по регіонам. URL: <https://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 01.06.2023)
42. Попит серед військових: що відбувається на ювелірному ринку під час війни. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/05/16/700180/>(дата звернення: 01.06.2023)
43. Pandora (ювелірний дім) URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Pandora> (дата звернення: 01.06.2023)
44. Історія бренду «Pandora» URL: [https://discover.in.ua/the\\_history\\_of\\_brands/istorija-brendu-pandora.html](https://discover.in.ua/the_history_of_brands/istorija-brendu-pandora.html) (дата звернення: 01.06.2023)
45. Офіційний сайт компанії «Pandora» в Україні URL: <https://e-pandora.ua/about> (дата звернення: 01.06.2023)
46. Глобальний сайт компанії «Pandora» URL: <https://pandoragroup.com/about> (дата звернення: 01.06.2023)
47. Фінансові ринки «Pandora» URL: <https://www.google.com/finance/quote/3P7:FRA?hl=uk&window=MAX> (дата звернення: 01.06.2023)
48. PANDORA posts record Q1 revenue, ups FY sales outlook despite ongoing uncertainty. URL: <https://fashionunited.uk/news/business/pandora-posts-record-q1-revenue-ups-fy-salesoutlook-despite-ongoing-uncertainty/2022050662934> (дата звернення: 01.06.2023)
49. Офіційний сайт «Alex and Ani» URL: <https://www.alexandani.com/>(дата звернення: 01.06.2023)
50. Офіційний сайт «Swarovski» URL: <https://www.swarovski.com/en-AA/>(дата звернення: 01.06.2023)
51. Офіційний сайт «Tiffany & Co» URL: <https://www.tiffany.com/>(дата звернення: 01.06.2023)