тивной цифровой трансформации Беларусь рискует отстать в глобальных цепочках поставок и потерять конкурентные преимущества.

Таким образом, главный вызов ближайших лет – превратить цифровизацию из источника новых разногласий и неравенства в мощный инструмент международного сотрудничества и инклюзивного развития. Успех будет зависеть от способности стран договариваться о единых правилах цифровой торговли и совместно преодолевать цифровой разрыв [6].

Литература

1. Global Trade Update (January 2026): Top trends redefining global trade in 2026 // UNCTAD. – 2026. – 15 Jan. – URL: https://unctad.org/publication/global-trade-update-january-2026-top-trends-redefining-global-trade-2026 (дата обращения: 03.04.2026).
2. UNCTAD. Global Trade Update (December 2025) // UNCTAD. – 2025. – 9 Dec. – URL: https://unctad.org/publication/global-trade-update-december-2025-global-trade-poised-record-brea-king 2025-flows (дата обращения: 03.04.2026).
3. Global Digital Trade Development Report 2025 // Intracen. – 2025. – URL: https://intracen. org/resources/publications/global-digital-trade-development-report-2025 (дата обращения: 03.04.2026).
4. О Государственной программе «Цифровая Беларусь» на 2026–2030 годы : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 30 дек. 2025 № 793 // Правительство Респ. Беларусь. – URL: https://government.gov.by/solutions?page=20 (дата обращения: 03.04.2026).
5. Экспорт услуг Парка высоких технологий Беларуси вырос на 12 % в 2025 году // БелТА. – 2026. – 10 марта. – URL: https://www.belta.by (дата обращения: 03.04.2026).
6. WTO / OECD / IMF. Handbook on Measuring Digital Trade (updates 2025–2026) / World Trade Organization, OECD, International Monetary Fund. – 2025. – URL: https://www.wto.org (date of access: 03.04.2026).

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В ЮВЕЛИРНОЙ ОТРАСЛИ

С. И. Буштрук, М. С. Варвашевич

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республики Беларусь

Научный руководитель О. Г. Винник

Рассмотрены ключевые тренды и перспективы развития цифрового маркетинга в ювелирной отрасли в современных условиях, а также вызовы, с которыми сталкиваются игроки рынка при переходе в онлайн. Рассмотрены возможности внедрения инновационных технологий для персонализации предложений, а также использования маркетплейсов и гибридных форматов продаж (phygital). Рассмотрена роль инфлюенс-маркетинга и визуального контента в социальных сетях для формирования спроса и лояльности. Сделан вывод о необходимости цифровой трансформации отрасли с целью объединения эмоций и роскоши офлайн-покупок с удобством и технологичностью цифровых каналов.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, ювелирная отрасль, искусственный интеллект, маркетплейсы, SMM, потребительское поведение.

Ювелирная отрасль исторически считалась консервативным сегментом рынка, где ключевую роль играли тактильные ощущения, особый статус ряда товаров, личное обаяние продавца, престиж, доверие и репутация бренда, формируемая десятилетиями. Однако пандемия COVID-19 и стремительная цифровизация всех сфер жизни кардинально изменили потребительское поведение. Сегодня такой продукт, как ювелирное украшение, требует инновационных подходов к продвижению [1].

Ювелирная отрасль обладает рядом особенностей, которые накладывают отпечаток на стратегии цифрового маркетинга:

1. Высокая стоимость товара: покупка украшения часто является эмоциональным и дорогостоящим событием, требующим высокого уровня доверия к продавцу.

2. Привязка покупки к значимым событиям: спрос на ювелирные изделия тесно связан с праздниками, годовщинами, свадьбами и другими жизненными событиями, что требует от маркетологов точного планирования рекламных кампаний во времени.

3. Необходимость визуализации: для покупателя критически важны детали: блеск камня, фактура металла, игра света. В онлайне передать это сложно.

4. Эмоциональный фактор: украшения часто покупаются как подарки или символы статуса (обручальные кольца).

5. Проблема подделок: в онлайне высок риск столкнуться с мошенниками, что требует от брендов дополнительных усилий по подтверждению подлинности [2].

В связи с этим целью цифрового маркетинга в ювелирной отрасли становится не просто продажа, а формирование у потребителя восприятия бренда как воплощения роскоши и надежности.

Анализ текущего состояния рынка и последних технологических новинок позволяет выделить следующие перспективные направления развития цифрового маркетинга в отрасли [1–5].

1. AR-технологии (дополненная реальность). Одним из главных барьеров при покупке украшений онлайн является невозможность примерить изделие. Технология дополненной реальности решает эту проблему. Крупные ритейлеры, такие как Pandora и российский бренд Sokolov, уже интегрировали AR-примерку в свои мобильные приложения и сайты. Покупатель может через камеру смартфона «надеть» кольцо или серьги и оценить, как они сидят. Перспектива развития – улучшение точности наложения моделей и распознавания размеров пальцев.

2. Маркетплейсы и гибридные форматы (Phygital). Ювелирные бренды активно осваивают крупные маркетплейсы (Wildberries, Ozon, Lamoda), что позволяет им получить доступ к огромной аудитории. Однако перспектива связана не только с продажами, но и с концепцией Phygital (physical + digital). Пример: заказ украшения онлайн с возможностью получить консультацию стилиста по видеосвязи или забрать заказ в физическом шоу-руме, где можно оценить товар в реальности. Это стирает границы между офлайн- и онлайн-опытом.

3. Инфлюенс-маркетинг и микро-инфлюенсеры. Традиционная реклама уходит на второй план. Бренды все чаще сотрудничают с блогерами (инфлюенсерами). Особенно эффективными становятся микро-инфлюенсеры (аудитория до 50 тыс. человек), у которых высокая степень доверия со стороны подписчиков. Перспективным является интеграция украшений в повседневные образы и свадебные блоги, что создает естественный спрос без навязчивой рекламы.

4. Персонализация и ИИ (искусственный интеллект). Современные покупатели хотят уникальности. Перспективное направление – использование ИИ для создания персонализированных предложений. Анализируя историю просмотров и покупок, нейросети могут предлагать клиенту украшения, которые ему точно понравятся. Кроме того, набирают популярность конструкторы украшений на сайтах, где покупатель сам выбирает металл, камень и тип гравировки.

5. SMM и визуальный контент (TikTok, Pinterest, Telegram. Так как ювелирные изделия – это «визуальный» продукт, ключевую роль играют качественный фо-

то- и видеоконтент. Короткие видео (Reels, TikTok) с процессом создания украшений, распаковками и идеями подарков набирают миллионы просмотров. Telegram-каналы становятся площадкой для эксклюзивных предложений и закрытых распродаж для лояльной аудитории, минуя алгоритмы Instagram.

Несмотря на широкие перспективы, развитие цифрового маркетинга в ювелирной отрасли сталкивается с рядом проблем [2], [5]:

– высокая стоимость привлечения клиента: В нише дорогих товаров трафик стоит дорого, а конверсия в покупку происходит не быстро;

– доверие и безопасность: необходимо инвестировать в сертификаты безопасности сайта, удобные способы оплаты и возврата;

– контент: создание качественного видеоконтента с макросъемкой требует профессионального оборудования и студий, что повышает затраты;

– борьба с контрафактом: высокая доля подделок в сети вынуждает бренды внедрять дополнительные инструменты верификации подлинности (сертификаты, NFT, блокчейн-метки), чтобы защитить репутацию и доверие покупателей.

Адаптация стратегий под поколенческие категории. Успех цифрового маркетинга будет напрямую зависеть от понимания психологии разных возрастных групп. Поколение Z (до 27 лет) – будущие платежеспособные клиенты, которые уже сейчас делают первые покупки. Для них важны ценности устойчивого развития (переработанные материалы, лабораторные бриллианты). Миллениалы (30–45 лет), напротив, являются ядром текущих онлайн-продаж и ценят удобство, персонализацию и программы лояльности. Дифференцированный подход к этим аудиториям через разные каналы (TikTok, Telegram) открывает новые горизонты для роста.

Таким образом, перспективы развития цифрового маркетинга в ювелирной отрасли выглядят многообещающе. Технологии дополненной реальности, ИИ и гибридные форматы продаж позволяют преодолеть главный барьер – невозможность «прикоснуться» к роскоши онлайн. Успех будущего за теми брендами, которые смогут объединить тактильную роскошь офлайн-бутиков с удобством и технологичностью цифровых каналов, сохранив при этом эмоциональную составляющую покупки. Ювелирный рынок ждет не просто автоматизация продаж, а глубокая цифровая трансформация маркетинга.

Литература

1. Ювелирный ритейл в 2025 году: тренды и цифровизация / Retail.ru. – URL: https://www.retail.ru/articles/ (дата обращения: 08.03.2026).
2. Всемирный ювелирный совет. Отчет «Digital Trends in Jewelry Industry 2025» / Jewelry.org. – URL: https://www.jewelry.org/ (дата обращения: 08.03.2026).
3. Sokolov.ru : офиц. сайт. Раздел «Технологии и инновации». – URL: https://sokolov.ru/ (дата обращения: 08.03.2026).
4. Pandora Group. Investor Relations / Digital Strategy Overview. – URL: https://pandoragroup.com/ (date of access: 08.03.2026).
5. Как продавать дорогие украшения через TikTok и Instagram / vc.ru. Платформа для предпринимателей. – URL: https://vc.ru/marketing/ (дата обращения: 08.03.2026).