



Маркетинг

УДК 339.138:684.4

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20621878>

Маркетингове забезпечення розвитку підприємств меблевої сфери в умовах цифровізації та трансформації споживчого попиту

Кравчук Наталія Олегівна,

кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри
фундаментальних та спеціальних дисциплін,

Нововолинський навчально-науковий інститут економіки та
менеджменту,

Західноукраїнський національний університет,
м. Нововолинськ, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-2387-8807>

Прийнято: 19.05.2026 | Опубліковано: 30.05.2026

***Анотація:** У статті досліджено теоретико-методичні та прикладні засади маркетингового забезпечення розвитку підприємств меблевої сфери в умовах цифровізації, трансформації споживчого попиту, посилення конкуренції та нестабільності зовнішнього середовища. Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних засад маркетингового забезпечення розвитку підприємств меблевої сфери та розроблення концептуальної моделі його формування з урахуванням сучасних змін ринкового середовища.*

***Методи.** У дослідженні використано методи аналізу й синтезу, систематизації та узагальнення, порівняльного аналізу, табличного представлення даних і структурно-логічного моделювання. Їх застосовано*



для уточнення змісту маркетингового забезпечення, оцінювання динаміки меблевого ринку України у 2020–2025 рр., визначення ключових чинників впливу на маркетингову діяльність підприємств і побудови концептуальної моделі дослідження.

Результати. Уточнено зміст маркетингового забезпечення підприємств меблевої сфери як комплексної управлінської системи, що охоплює аналітичні, стратегічні, операційні, цифрові, комунікаційні та контрольні інструменти. Проаналізовано динаміку меблевого ринку України у 2020-2025 рр. і встановлено поступове відновлення галузі після кризового скорочення у 2022 р.: у 2024 р. експорт меблів становив 909 млн дол. США, а у 2025 р. зріс до 1035,3 млн дол. США. Систематизовано основні чинники впливу на маркетингове забезпечення меблевих підприємств та запропоновано концептуальну модель, що поєднує аналітичний, стратегічний, операційний, цифровий і контрольний блоки.

Висновки. Доведено, що маркетингове забезпечення розвитку підприємств меблевої сфери має формуватися як інтегрована система управління ринковою поведінкою підприємства, клієнтським досвідом, брендом, каналами продажу та цифровими комунікаціями. Обґрунтовано, що конкурентоспроможність меблевих підприємств дедалі більше залежить від поєднання класичних маркетингових інструментів із CRM-аналітикою, омніканальними продажами, B2B-маркетингом, професійною візуалізацією продукції, персоналізацією пропозиції та системним оцінюванням ефективності маркетингових рішень.

Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетингова стратегія, цифровий маркетинг, меблева промисловість, меблевий ринок, споживчий попит, омніканальність, CRM, бренд.



Marketing Support for the Development of Furniture Enterprises in the Context of Digitalization and Transformation of Consumer Demand

Nataliia Kravchuk

PhD in Economics, Associate Professor, head of the department of fundamental and specialised disciplines,
Novovolynsk Educational and Research Institute of Economics and Management,
West Ukrainian National University,
Novovolynsk, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0002-2387-8807>

Abstract: *The article examines the theoretical, methodological and applied foundations of marketing support for the development of furniture enterprises in the context of digitalization, transformation of consumer demand, increasing competition and instability of the external environment. The **purpose of the article** is to substantiate the theoretical and methodological foundations of marketing support for the development of furniture enterprises and to develop a conceptual model of its formation, taking into account current changes in the market environment.*

Methods. *The study applies the methods of analysis and synthesis, systematization and generalization, comparative analysis, tabular presentation of data, and structural-logical modelling. These methods were used to clarify the content of marketing support, assess the dynamics of the Ukrainian furniture market in 2020–2025, identify the key factors influencing enterprises' marketing activities, and develop the conceptual model of the study.*

Results. *The content of marketing support for furniture enterprises is clarified as an integrated management system that includes analytical, strategic, operational, digital, communication and control tools. The dynamics of the Ukrainian furniture*



market in 2020–2025 are analyzed, and the gradual recovery of the industry after the crisis decline in 2022 is identified: in 2024, furniture exports amounted to USD 909 million, while in 2025 they increased to USD 1,035.3 million. The main factors influencing the marketing support of furniture enterprises are systematized, and a conceptual model combining analytical, strategic, operational, digital and control blocks is proposed.

Conclusions. *It is proved that marketing support for the development of furniture enterprises should be formed as an integrated system for managing the enterprise's market behavior, customer experience, brand, sales channels and digital communications. It is substantiated that the competitiveness of furniture enterprises increasingly depends on the combination of classical marketing tools with CRM analytics, omnichannel sales, B2B marketing, professional product visualization, offer personalization and systematic evaluation of marketing effectiveness.*

Keywords: *marketing activity, marketing strategy, digital marketing, furniture industry, furniture market, consumer demand, omnichannel, CRM, brand.*

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку підприємств меблевої сфери характеризується істотним ускладненням умов конкуренції, трансформацією поведінки споживачів, зростанням ролі цифрових каналів комунікації та необхідністю швидкої адаптації до нестабільного ринкового середовища. Меблі належать до товарів тривалого використання, тому попит на них залежить від рівня доходів населення, стану житлового будівництва, міграційних процесів, змін у стилі життя, розвитку дистанційної зайнятості, облаштування житлових і комерційних просторів, а також від довіри споживачів до виробника.

Для українських підприємств меблевої сфери актуальність маркетингового забезпечення посилюється впливом повномасштабної війни,



зміною внутрішнього попиту, логістичними обмеженнями, кадровим дефіцитом, зростанням собівартості виробництва та необхідністю переорієнтації на зовнішні ринки. Водночас галузь зберігає вагомий експортний потенціал. За даними Export.gov.ua, у 2025 р. експорт українських меблів становив 1035,3 млн дол. США, що на 14,3 % більше порівняно з 2024 р. [6]. Українська асоціація меблевиків зазначає, що у 2024 р. експорт меблів досяг 909 млн дол. США, збільшившись на 15,6 % порівняно з попереднім роком [5]. Такі показники свідчать про поступове відновлення галузі, але водночас підтверджують необхідність професійного маркетингового забезпечення, здатного підтримати конкурентоспроможність підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Проблема полягає в тому, що значна частина меблевих підприємств, особливо малих і середніх, використовує маркетингові інструменти фрагментарно. У практиці поширеними є окремі рекламні кампанії, ведення сторінок у соціальних мережах, участь у виставках, співпраця з дилерами або маркетплейсами, проте не завжди формується цілісна система маркетингового забезпечення. Унаслідок цього маркетинг не повною мірою виконує стратегічну функцію, пов'язану з дослідженням ринку, управлінням клієнтським досвідом, сегментацією споживачів, позиціонуванням бренду, цифровою аналітикою, омніканальними продажами та контролем ефективності маркетингових рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній науковій літературі проблематика маркетингового забезпечення підприємств меблевої сфери розглядається на перетині досліджень цифрового маркетингу, омніканальності, клієнтського досвіду, екологічного позиціонування, циркулярної економіки та трансформації бізнес-моделей. Науковці Г. Копець, Р. Мірошник і Д. Шовкопляс [1] досліджують особливості використання маркетингових інструментів на вітчизняних підприємствах меблевої



промисловості, акцентуючи увагу на SEO, SMM, email-маркетингу, онлайн-рекламі, контент-маркетингу, 3D-моделюванні та віртуальній реальності. Дослідники Р. Мірошник і Д. Шовкопляс [2] обґрунтовують систему показників оцінювання ефективності маркетингової стратегії меблевих підприємств, виокремлюючи фінансові, ринкові, операційні, цифрові та конкурентні індикатори. У праці Т. С. Чернухи розглядаються сучасні цифрові інструменти маркетингу крізь призму міжнародного досвіду, акцентуючи увагу на їх ролі у підвищенні конкурентоспроможності підприємств, персоналізації взаємодії зі споживачами, розвитку онлайн-комунікацій та адаптації бізнесу до умов цифрової трансформації економіки [3]. Водночас, О. Шандрівська та А. Захарчук [4] аналізують тенденції розвитку ринку меблів України, зокрема кон'юнктурні зміни, сегментацію, експортно-імпортний потенціал і трансформацію споживчих запитів. Натомість, Т. Yeğin [10] розглядає оцінювання зелених меблевих брендів у період Marketing 4.0, доводячи значення екологічності як чинника брендингу, диференціації та формування споживчої цінності. У своїй праці М. Barbaritano, A. Bravi та G. Savelli [11] досліджують вплив екологічної відповідальності споживачів на наміри купівлі дизайнерських меблів, підкреслюючи роль матеріалів, дизайну та сталого позиціонування. Дослідники G. Silvius та співавт. [12] визначають бар'єри переходу європейської меблевої індустрії до циркулярної економіки, серед яких організаційні, технологічні, ринкові та поведінкові обмеження. В той же час, D. Bruno та співавт. [13] обґрунтовують роль дизайну у переході меблевої індустрії до циркулярної економіки, наголошуючи на поєднанні естетичної, функціональної, екологічної та комерційної цінності меблевого продукту. У своїй праці F. Wulf та співавт. [14] систематизують напрями цифровізації циркулярної економіки у меблевій галузі, зокрема цифрові платформи, сервісні бізнес-моделі, повторне використання, ремонт і рефабрикацію. В дослідженні A. Febriani та співавт. [15] аналізують динамічні



можливості мікро-, малих і середніх підприємств у процесі омніканальної трансформації на прикладі секторів моди та меблів. Водночас, N. Laila та співавт. [16] на основі бібліометричного аналізу визначають ключові тренди цифрового маркетингу в малому та середньому бізнесі, зокрема соціальні мережі, електронну комерцію, аналітику даних і персоналізацію. Натомість, H. Amoosad Mahdiraji та співавт. [17] узагальнюють наукові підходи до Marketing 4.0 analytics у B2B-секторі, акцентуючи увагу на ролі даних, алгоритмів, прогнозу аналітики та виявленні «сліпих зон» у бізнес-рішеннях. У своїй праці M. Ylilehto, V. Komulainen та H. Ulkuniemi [18] досліджують чинники формування клієнтського досвіду в умовах використання інноваційних технологій у роздрібній торгівлі, зокрема AR, VR, штучного інтелекту та IoT. Науковці V. Lavoue, J. Mero, A. Tarkiainen і R. Lunardo [19] здійснюють системний огляд застосування доповненої реальності в ритейлі та обґрунтовують її потенціал для підвищення залученості споживачів і якості купівельного досвіду. У праці H. Kumar та співавт. [20] досліджують проектування сервісів доповненої реальності в роздрібній торгівлі, доводячи їхню роль у посиленні інтерактивності, персоналізації та сприйнятої цінності товарної пропозиції.

Узагальнення наукових джерел свідчить, що попередні дослідження сформували важливе теоретичне підґрунтя для аналізу цифрового маркетингу, клієнтського досвіду, омніканальності, екологічності та циркулярних підходів у меблевій сфері й суміжних секторах, однак здебільшого розглядають ці аспекти відокремлено. Недостатньо розкритими залишаються питання формування цілісної моделі маркетингового забезпечення розвитку меблевих підприємств, яка одночасно враховує ринкову аналітику, цифрові канали комунікації, CRM, B2B-просування, сервісну взаємодію, експортне позиціонування та систему оцінювання ефективності маркетингових рішень. Саме ці прогалини визначають наукову доцільність цієї статті та



обґрунтовують необхідність розроблення інтегрованого підходу до маркетингового забезпечення підприємств меблевої сфери в умовах цифровізації та трансформації споживчого попиту.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Попередні дослідження створюють важливе теоретичне підґрунтя для аналізу маркетингової діяльності меблевих підприємств, однак залишаються невирішеними такі проблеми: відсутність цілісної моделі маркетингового забезпечення розвитку меблевих підприємств; недостатнє поєднання аналітики ринку, цифрового маркетингу, CRM, омніканальності, B2B-просування та сервісної взаємодії; обмежене врахування специфіки українського меблевого ринку в умовах війни, експортної переорієнтації та трансформації внутрішнього попиту; недостатня увага до системи показників оцінювання ефективності маркетингового забезпечення. Саме ці прогалини визначають наукову новизну та прикладну спрямованість цієї статті.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних засад маркетингового забезпечення розвитку підприємств меблевої сфери та розроблення концептуальної моделі його формування в умовах цифровізації, трансформації споживчого попиту, посилення конкуренції, експортної переорієнтації та нестабільності ринкового середовища.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання: уточнити зміст поняття маркетингового забезпечення розвитку підприємств меблевої сфери; систематизувати наукові підходи до дослідження маркетингової діяльності меблевих підприємств; проаналізувати динаміку розвитку меблевого ринку України у 2020-2025 рр.; визначити чинники, які впливають на маркетингову діяльність меблевих підприємств; запропонувати концептуальну модель маркетингового забезпечення розвитку підприємств



меблевої сфери; окреслити систему показників оцінювання ефективності маркетингового забезпечення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингове забезпечення розвитку підприємств меблевої сфери доцільно розглядати як цілісну управлінську систему, що охоплює аналітичні, стратегічні, операційні, цифрові, комунікаційні та контрольні дії, спрямовані на виявлення потреб цільових споживачів, формування конкурентоспроможної товарної пропозиції, просування меблевої продукції, управління клієнтським досвідом, розвиток бренду та забезпечення сталого ринкового зростання підприємства.

На відміну від традиційного розуміння маркетингу як сукупності заходів із просування продукції, маркетингове забезпечення має ширший зміст. Воно охоплює не лише рекламу, збут і комунікації, а й системне дослідження ринку, аналіз конкурентів, сегментацію споживачів, формування ціннісної пропозиції, управління асортиментом, розвиток цифрової присутності, сервісне обслуговування, CRM-аналітику та оцінювання результативності маркетингових інвестицій.

Специфіка меблевої сфери визначає особливий характер маркетингового забезпечення. По-перше, меблева продукція має високу функціональну й естетичну складову, тому споживач оцінює не лише ціну та якість, а й дизайн, матеріали, стиль, ергономіку, можливість індивідуального замовлення, відповідність інтер'єру та репутацію виробника. По-друге, рішення про купівлю меблів часто є тривалим і передбачає порівняння кількох альтернатив, вивчення відгуків, перегляд фото- та відеоконтенту, консультації з продавцем або дизайнером. По-третє, меблева продукція потребує не лише продажу, а й сервісного супроводу: доставки, монтажу, гарантійного та післягарантійного обслуговування.

В умовах цифровізації меблеві підприємства мають працювати не лише з фізичним товаром, а й із цифровою репрезентацією цього товару. Для



споживача важливими стають якісні фото, відеоогляди, 3D-візуалізація, віртуальні шоуруми, онлайн-консультації, калькулятори вартості, швидкий зворотний зв'язок, прозорі умови доставки та монтажу. Саме тому цифровий маркетинг у меблевій сфері виконує не допоміжну, а одну з ключових функцій у процесі формування довіри та стимулювання купівельного рішення.

В той же час, динаміка розвитку меблевого ринку України у 2020-2025 рр. демонструє складну траєкторію, що поєднує довоєнне зростання, кризове скорочення у 2022 р., стабілізацію у 2023 р., поступове відновлення у 2024 р. та зростання експортної активності у 2025 р. Особливістю меблевої галузі є те, що навіть в умовах повномасштабної війни вона зберегла експортну орієнтацію, позитивне зовнішньоторговельне сальдо та здатність адаптуватися до зміни ринків збуту, логістичних обмежень і трансформації споживчого попиту.

За даними UkraineInvest, експорт меблів України у 2021 р. становив 1,05 млрд дол. США, що засвідчило високий рівень інтеграції українських виробників у міжнародні ринки [8]. У 2022 р. меблева галузь зазнала істотного впливу повномасштабної війни, що проявилось у скороченні виробництва, руйнуванні частини виробничої та торговельної інфраструктури, порушенні логістики, втраті окремих контрактів і скороченні внутрішнього попиту. Водночас, за даними Української асоціації меблевиків, галузі вдалося втримати експорт на рівні близько 0,8 млрд дол. США, причому переважна частина експорту була спрямована до країн ЄС (табл.1) [4].

У 2024 р. експорт українських меблів становив 909 млн дол. США, що на 15,6 % перевищило показник попереднього року та було лише на 13 % менше порівняно з піковим показником 2021 р. [5]. У 2025 р. експорт українських меблів зріс до 1035,3 млн дол. США, що на 14,3 % більше порівняно з 2024 р. [6].

Таблиця 1



Динаміка експорту меблів України у 2020-2025 рр.

Рік	Експорт меблів, млн дол. США	Абсолютна зміна до попереднього року, млн дол. США	Темп приросту, %
2020	750,0	-	-
2021	1050,0	+300,0	+40,0
2022	800,0	-250,0	-23,8
2023	786,49	-13,51	-1,7
2024	909,0	+122,51	+15,6
2025	1035,3	+126,3	+14,3

Джерело: складено автором на основі [4; 8; 5; 6]

Особливе значення для маркетингового забезпечення має структура експорту меблевої продукції (табл.2). За даними Export.gov.ua, у 2025 р. найбільшими товарними групами українського експорту меблів були меблі та їх частини за кодом HS 9403 - 564,2 млн дол. США, сидіння та їх частини за кодом HS 9401 - 304,0 млн дол. США, освітлювальні прилади за кодом HS 9405 - 72,4 млн дол. США, матрацні основи та постільні речі за кодом HS 9404 - 64,7 млн дол. США, а також збірні будівлі за кодом HS 9406 - 28,9 млн дол. США [6].

Наведені дані свідчать, що українська меблева галузь має не лише виробничий, а й значний маркетинговий потенціал. Основна частка експорту припадає на продукцію з вищою доданою вартістю - готові меблі, частини меблів, сидіння та інтер'єрні елементи. Це означає, що конкурентоспроможність підприємств залежить не лише від собівартості виробництва, а й від дизайну, якості матеріалів, стабільності поставок, репутації виробника, цифрової презентації продукції, участі у міжнародних виставках і здатності працювати з професійними закупівельниками.



Таблиця 2

Структура експорту меблевої продукції України у 2025 р. за основними товарними групами

Товарна група	Обсяг експорту, млн дол. США	Маркетингове значення
HS 9403 - меблі та їх частини	564,2	Найважливіший сегмент для формування довгострокового B2B-позиціонування, розвитку експортних каталогів і міжнародної комунікації
HS 9401 - сидіння та їх частини	304,0	Перспективний сегмент для серійного виробництва, контрактних поставок, HoReCa та офісних рішень
HS 9405 - освітлювальні прилади	72,4	Допоміжний сегмент для комплексних інтер'єрних рішень і крос-продажів
HS 9404 - матраці основи та постільні речі	64,7	Сегмент, пов'язаний із побутовим попитом, облаштуванням житла та сервісними пропозиціями
HS 9406 - збірні будівлі	28,9	Потенційно важливий напрям у контексті відбудови, модульного житла та проектних B2B-рішень

Джерело: складено автором на основі [6]

Водночас внутрішній меблевий ринок у 2022-2024 рр. залишався більш вразливим, ніж експортний напрям. На нього негативно впливали зниження купівельної спроможності населення, міграція, руйнування житла, відкладений попит на товари тривалого використання, зростання цін на матеріали та комплектуючі, а також невизначеність споживчих очікувань. У галузевому звіті Української асоціації меблевіків серед ключових проблем меблевих підприємств за підсумками 2024 р. названо відсутність кваліфікованих кадрів, непрогнозованість ситуації в Україні та на внутрішньому ринку, недостатню кількість клієнтів на внутрішньому ринку, недостатню кількість експортних замовлень і зниження купівельної спроможності [5].



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

Аналітика меблевого ринку України за 2020-2025 рр. підтверджує, що маркетингове забезпечення діяльності підприємств меблевої сфери має бути орієнтоване не лише на стимулювання продажів, а й на стратегічну адаптацію бізнесу до нових умов. Для внутрішнього ринку першочерговими завданнями є відновлення довіри споживачів, розвиток омніканальних продажів, персоналізація пропозиції, посилення сервісу, гнучке ціноутворення та робота з бюджетним і середнім ціновими сегментами. Для зовнішніх ринків ключового значення набувають B2B-маркетинг, експортне позиціонування, участь у міжнародних виставках, цифрові каталоги, професійна візуалізація продукції, сертифікація, комунікація якості та надійності українського виробника.

Разом із тим, чинники, які визначають необхідність удосконалення маркетингового забезпечення підприємств меблевої сфери систематизовано в табл.3.

Наведені чинники засвідчують, що маркетингове забезпечення меблевих підприємств має бути побудоване не навколо окремої рекламної активності, а навколо довгострокової системи управління цінністю для споживача.



Таблиця 3

Чинники впливу на маркетингове забезпечення підприємств меблевої сфери

№ п/п	Чинник	Зміст впливу на маркетингове забезпечення
1.	Трансформація споживчого попиту	Зростає попит на функціональні, компактні, модульні, персоналізовані й естетично привабливі меблі
2.	Цифровізація купівельної поведінки	Покупці активно використовують сайти, соціальні мережі, маркетплейси, онлайн-відгуки та візуальний контент
3.	Посилення конкуренції	Підприємствам необхідно формувати чітке позиціонування, унікальну торговельну пропозицію та впізнаваний бренд
4.	Зростання ролі сервісу	Покупець оцінює не лише товар, а й консультацію, доставку, монтаж, гарантійне та післягарантійне обслуговування
5.	Експортна орієнтація	Для виходу на зовнішні ринки потрібні адаптація комунікацій, сертифікація, участь у міжнародних виставках і B2B-просування
6.	Екологізація споживання	Підвищується значення матеріалів, безпеки, довговічності, відповідального виробництва та сталого позиціонування
7.	Нестабільність середовища	Посилюється потреба у сценарному плануванні, гнучкому ціноутворенні та диверсифікації каналів продажу

Джерело: складено автором на основі [4; 8; 11; 12; 18; 19; 22; 24; 25]

Концептуально маркетингове забезпечення розвитку підприємств меблевої сфери можна представити через п'ять взаємопов'язаних блоків: аналітичний, стратегічний, операційний, цифровий і контрольний (рис.1).

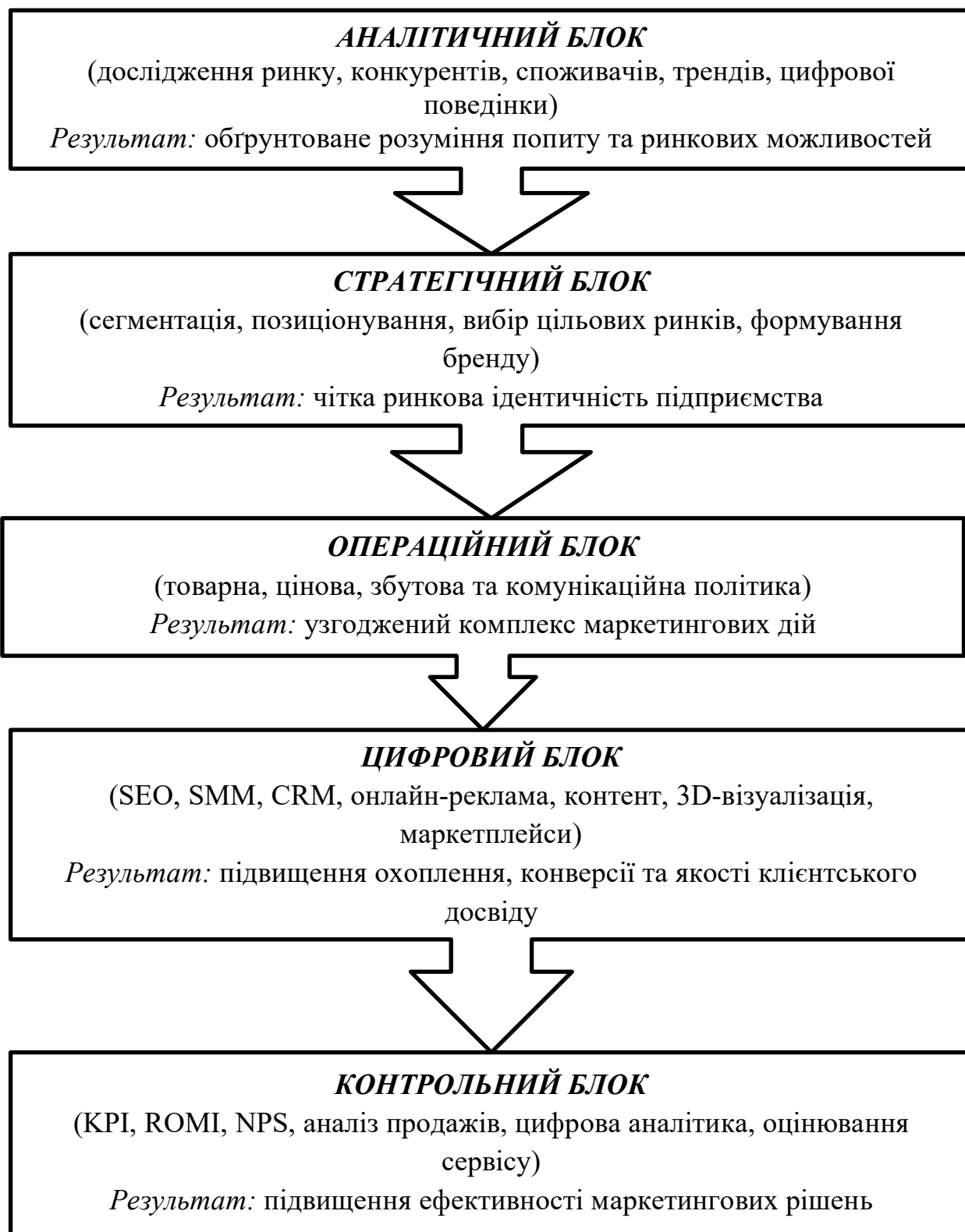


Рис 1. Концептуальна модель маркетингового забезпечення розвитку підприємств меблевої сфери

Джерело: складено автором на основі [3; 12; 18; 19; 22; 23; 24; 25]



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

Запропонована модель має практичне значення для меблевих підприємств різного масштабу. Для малих підприємств вона може бути використана як основа для впорядкування маркетингової діяльності, формування бренду та систематизації каналів комунікації. Для середніх і великих підприємств дана модель може слугувати базою для побудови повноцінної маркетингової стратегії, розвитку CRM-аналітики, виходу на зовнішні ринки та впровадження омніканальної системи продажів.

Ефективність маркетингового забезпечення підприємств меблевої сфери не може оцінюватися лише за обсягом продажів, оскільки продажі є підсумковим результатом складної взаємодії багатьох факторів: якості товару, ціни, сервісу, комунікації, довіри до бренду, зручності каналів продажу та післяпродажного супроводу. Саме тому система оцінювання має охоплювати весь шлях клієнта: від першого контакту з брендом до повторної купівлі або рекомендації (табл.4).

Таблиця 4

Показники оцінювання ефективності маркетингового забезпечення меблевих підприємств

№ п/п	Група показників	Показники
1.	Фінансові	Обсяг продажів, валовий прибуток, маржинальність, ROMI, середній чек
2.	Ринкові	Частка ринку, приріст клієнтської бази, позиції щодо конкурентів, рівень впізнаваності бренду
3.	Клієнтські	Повторні покупки, рівень задоволеності, NPS, кількість рекомендацій, якість відгуків
4.	Цифрові	Трафік сайту, конверсія, CTR, CPL, вартість залучення клієнта, активність у соціальних мережах
5.	Комунікаційні	Охоплення реклами, залученість аудиторії, ефективність контенту, кількість звернень
6.	Сервісні	Швидкість обробки замовлення, якість консультації, своєчасність доставки, кількість рекламацій

Джерело: складено автором на основі [2; 14; 19; 21; 22; 23; 24; 25]



Важливо, щоб оцінювання маркетингового забезпечення не зводилося до механічного підрахунку рекламних витрат або кількості заявок. Для меблевих підприємств особливого значення набувають показники якості клієнтського досвіду, зокрема швидкість відповіді на запит, точність консультації, прозорість вартості, дотримання строків виготовлення, якість доставки та монтажу, частка повторних звернень і рівень рекомендацій. У цьому контексті CRM-системи стають не лише технічним інструментом обліку клієнтів, а й основою для управління продажами, персоналізації комунікацій і прийняття маркетингових рішень.

Висновки. За результатами дослідження встановлено, що маркетингове забезпечення розвитку підприємств меблевої сфери є комплексною управлінською системою, яка охоплює аналіз ринку, дослідження споживчої поведінки, формування конкурентної товарної пропозиції, побудову бренду, розвиток цифрових каналів комунікації, організацію збуту, сервісний супровід і контроль ефективності маркетингових рішень.

Доведено, що в умовах цифровізації та трансформації споживчого попиту меблеві підприємства у своїй маркетинговій діяльності не можуть обмежуватися лише традиційними інструментами просування. Конкурентоспроможність у меблевій сфері дедалі більше залежить від здатності підприємства персоналізувати пропозицію, опрацьовувати клієнтський досвід, використовувати візуальний і цифровий контент, забезпечувати омніканальну взаємодію, формувати довіру до бренду та розвивати довгострокові відносини з клієнтами.

Практичне значення запропонованої моделі маркетингового забезпечення розвитку підприємств меблевої сфери полягає в можливості її використання для розроблення маркетингових стратегій меблевих підприємств, удосконалення цифрових комунікацій, оптимізації каналів збуту, підвищення ефективності рекламних кампаній, формування бренду та



посилення клієнтоорієнтованості. Подальші наукові дослідження доцільно спрямувати на розроблення методики кількісного оцінювання ефективності маркетингового забезпечення підприємств меблевої сфери з урахуванням фінансових, цифрових, клієнтських, експортних і репутаційних показників.

Список використаних джерел

1. Копець Г. Р., Мірошник Р. О., Шовкопляс Д. О. Особливості використання маркетингових інструментів на вітчизняних підприємствах меблевої промисловості. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-92>.
2. Мірошник Р. О., Шовкопляс Д. О. Показники оцінювання ефективності маркетингової стратегії підприємств меблевої промисловості в умовах нестабільності середовища. *Економічний простір*. 2025. № 201. С. 121-126. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.201.121-126>.
3. Чернуха Т. С. Інструменти маркетингу у цифровій економіці: досвід зарубіжних країн. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. № 21. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.1709260>.
4. Шандрівська О. Є., Захарчук А. В. Дослідження тенденцій розвитку ринку меблів України. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2024. Вип. 42. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13908551>.
5. Українська асоціація меблевиків. Об'єм та стан ринку меблів у 2024 році. 2025. URL: <https://uafm.com.ua/ob-yem-ta-stan-rynku-mebliv-u-2024-rotsi/> (дата звернення 22.04.2026).
6. Diia.Business. Trade with Ukraine. Furniture. 2026. URL: <https://export.gov.ua/directory/industry/furniture> (accessed: 24 April 2026).
7. UkraineInvest. Furniture - Wood Processing Industry of Ukraine. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/en/industries/furniture/> (accessed: 25 April 2026).



8. UkraineInvest. New opportunities for Ukrainian furniture industry. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/en/news/new-opportunities-for-ukrainian-furniture-industry/> (accessed: 24 April 2026).
9. UkraineInvest. Investment Opportunities in Ukraine's Wood Processing Industry. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/en/news/investment-opportunities-in-ukraines-wood-processing-industry/> (accessed: 24 April 2026).
10. Yeğin T. Performance Evaluation of Green Furniture Brands in the Marketing 4.0 Period: An Integrated MCDM Approach. *Sustainability*. 2022. Vol. 14, No. 17. Article 10644. DOI: <https://doi.org/10.3390/su141710644>.
11. Barbaritano M., Bravi A., Savelli G. How Consumer Environmental Responsibility Affects the Purchasing Intention of Design Furniture Products. *Sustainability*. 2021. Vol. 13, No. 11. Article 6140. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13116140>.
12. Silvius G., Schipper R., Planko J., van den Brink J. Exploring Barriers for Circularity in the EU Furniture Industry. *Sustainability*. 2021. Vol. 13, No. 19. Article 11072. DOI: <https://doi.org/10.3390/su131911072>.
13. Bruno D., Greco A., Talamo C., Paganin G. The Role of Design in the Circular Economy Transition of the Furniture Industry. *Sustainability*. 2022. Vol. 14, No. 15. Article 9168. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14159168>.
14. Wulf F., Seidel S., Weske M., Thoben K.-D. Towards digitalization of the circular economy in the furniture industry: A systematic literature review and case study. *Sustainable Production and Consumption*. 2024. Vol. 48. P. 181-199. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.05.006>.
15. Febriani A. et al. Dynamic capabilities for omnichannel transformation in MSMEs: Evidence from fashion and furniture subsectors. *Journal of Innovation & Knowledge*. 2025. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853125000332> (accessed: 25 April 2026).



16. Laila N. et al. An in-depth analysis of digital marketing trends and prospects in small and medium-sized enterprises: *A bibliometric study*. *Cogent Business & Management*. 2024. Vol. 11, No. 1. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336565>.
17. Amoozad Mahdiraji H. et al. Marketing 4.0 analytics in the B2B sector: a state-of-the-art review. *Journal of Strategic Marketing*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2273501>.
18. Ylilehto M., Komulainen B., Ulkuniemi H. The critical factors shaping customer shopping experiences with innovative technologies. *Baltic Journal of Management*. 2021. Vol. 16, No. 5. P. 661-680. DOI: <https://doi.org/10.1108/BJM-02-2021-0049>.
19. Lavoye V., Mero J., Tarkiainen A., Lunardo R. Augmented reality in retail: a systematic review of research foci and future research agenda. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2022. Vol. 50, No. 4. P. 498-518. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2021-0368>.
20. Kumar H. et al. Designing augmented reality services for enhanced customer experience in retail. *Journal of Service Management*. 2023. Vol. 34, No. 1. P. 78-99. DOI: <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2022-0004>.
21. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8th ed. Harlow: Pearson, 2022. URL: <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Chaffey-Digital-Marketing-8e.html> (accessed: 20 April 2026).
22. Kingsnorth S. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 3rd ed. London: Kogan Page, 2022. URL: <https://www.amazon.com/Digital-Marketing-Strategy-Integrated-Approach/dp/1398605972> (accessed: 20 April 2026).
23. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2016. URL:



https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?id=UbfwtwEACAAJ (accessed: 20 April 2026).

24. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, No. 6. P. 69-96. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

25. Verhoef P. C., Kannan P. K., Inman J. J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*. 2015. Vol. 91, No. 2. P. 174-181. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>