

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-92>

УДК 339.138:684.4

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ МЕБЛЕВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

FEATURES OF THE USE OF MARKETING TOOLS IN DOMESTIC ENTERPRISES OF THE FURNITURE INDUSTRY

Копець Галина Романівна

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4984-6448>

Мірошник Роман Олександрович

кандидат економічних наук,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1408-8619>

Шовкопляс Денис Олександрович

аспірант,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-0470-9767>

Kopets Halyna, Miroshnyk Roman, Shovkoplias Denys
Lviv Polytechnic National University

В статті розглядаються сучасний стан розвитку меблевої промисловості в Україні. З'ясовано основні тенденції розвитку даної індустрії протягом останніх років, що супроводжувалася пандемією COVID-19, повномасштабним вторгненням та російською агресією. Встановлено, що виробництво меблів у 2022 році скоротилося, проте у 2023 році збільшилося майже на третину. Розглянуто основні тренди у сфері виробництва меблів, що набувають популярності останніми роками: еко-дизайн із використанням екологічних безвідходних матеріалів і технологій; персоналізація меблів під смаки та вподобання, спосіб життя покупців. Рекомендовано для вітчизняних виробників меблів використовувати такі цифрові маркетингові інструменти: ведення власного веб-сайту, використання SEO, ведення соціальних мереж, email маркетинг та використання контент маркетингу, проведення онлайн реклами, застосування технологій 3-D моделювання та віртуальної реальності (VR).

Ключові слова: меблі, меблева промисловість, маркетингова стратегія, маркетингові інструменти, еко-дизайн.

The article examines the current state of development of the furniture industry in Ukraine. The main trends in the development of this industry during recent years, which were accompanied by the COVID-19 pandemic and full-scale invasion and Russian aggression, have been clarified. It was established that the production of furniture decreased in 2022, but in 2023 it increased by almost a third, about 5% of the enterprises of the furniture industry were destroyed. An analysis of the volume of sales of industrial products in Ukraine, as well as the volume of sales of manufactured furniture by domestic enterprises for 2019–2023, was carried out. It was found that the share of manufactured and sold furniture is less than 1.0% in the total volume of domestic industry. It has been established that the volume of furniture imports to Ukraine has decreased, which strengthens the position of Ukrainian furniture manufacturers in 2022. However, the export of furniture from Ukraine to the world decreased. The main trends in the field of furniture production that have gained popularity in recent years have been identified. The first trend is the use of eco-design, namely the production of furniture using environmentally friendly materials and technologies, environmentally friendly glues and lubricants, painting with harmless paints. The second trend is the personalization of furniture to the tastes and preferences, lifestyle and preferences of customers. Recommendations for domestic

furniture manufacturers regarding the use of digital marketing tools have been developed. The proposed marketing tools are: creating and maintaining your own website, using SEO, maintaining pages in popular social networks, implementing email marketing and using content marketing, conducting online advertising, using 3-D modeling and virtual reality (VR) technologies. Considered risks of improper use of marketing tools and implemented marketing strategy, which require the involvement of experienced specialists, or the use of outsourcing services. Development of recommendations that the proposed digital marketing tools can be used in the practice of domestic enterprises of the furniture industry.

Keywords: furniture, furniture industry, marketing strategy, marketing tools, eco-design.

Постановка проблеми. В сучасних умовах економіка України оговтується після завершення пандемії COVID-19 та руйнівних наслідків широкомасштабного вторгнення та російської агресії. Усі вітчизняні галузі продемонстрували спад показників діяльності, не виключенням стала й меблева індустрія. Останніми роками змінюються смаки та вподобання покупців меблів, змінюється спосіб їхнього життя, що потребує простих та ефективних рішень в побуті, на роботі, в громадському просторі. Велике значення та суспільство має значення вплив та доступність мережі Інтернет, соціальних мереж, що формують спосіб мислення покупців. Діджиталізація та інформатизація життя та бізнес-процесів вимагає від виробників меблів пристосовуватися до змін та використовувати цифрові маркетингові інструменти, такі як продаж через власний сайт чи соціальні мережі, онлайн реклама, 3-D візуалізація тощо. Тому це потребує для українських підприємств меблевої промисловості впровадження ефективних маркетингових інструментів для просування та збуту продукції на ринку, формуванні успішного та впізнаваності бренду, збільшення лояльності покупців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В сучасних ринкових умовах ефективно сформована та успішно реалізована маркетингова стратегія, вдало підібрані маркетингові інструменти є запорукою успішного функціонування підприємств на ринку. Проблематику сучасних маркетингових інструментів досліджують у своїх працях багато вітчизняних та зарубіжних вчених. Основні тенденції цифрового маркетингу у своїх працях розглядає Божок А. [5]. Автори Галушка К. О. та Давидов Д. С. визначили сучасні маркетингові інструменти в рекламній кампанії [6]. Маркетинг у соціальних мережах розглядає Савицька Н. Л. [9]. Науковці Опікунова Н. В. [7], Тимофеева О. А. [7], Ставська Ю. В. [8], Чукурна О. П. [10], Кофман В. Ю. [10] у своїх працях досліджують різноманітні аспекти маркетингових інструментів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на зна-

чну теоретико-методичну базу досліджень в сфері формування маркетингових стратегій та використання маркетингових інструментів постає проблема для подальшого розвитку та дослідження даної проблематики для підприємств меблевої промисловості, що зумовлює детальне вивчення тенденцій розвитку цієї індустрії, розроблення рекомендацій щодо застосування нових маркетингових інструментів для покращення реалізації меблів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Основним завданням статті є дослідження сучасних трендів у меблевій індустрії: вивчення проблем та особливостей функціонування української меблевої промисловості, дослідженні сучасних цифрових маркетингових інструментів, розробленні рекомендацій щодо подальшого використання виробниками меблів маркетингових інструментів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна меблева промисловість в Україні характеризується різноманітністю та строкатістю асортименту продукції: за функціональним призначенням, за дизайном меблів, за якістю товарів, за матеріалам каркасу та обшивки, за вартістю тощо. Це дозволяє споживачам обирати потрібні меблі серед великої кількості різноманітних товарів та виробників. З іншого боку, велика кількість підприємств на ринку призводить до демпінгування цін та жорсткої конкуренції на ринку. Особливістю меблів є зміна смаків та вподобань споживачів, зміна моди та трендів на ринку, що зацікавлює виробників меблів чим швидше реалізувати вироблену продукцію.

На сьогоднішній день меблева індустрія займає значне місце у вітчизняній економіці. Виробництво меблів забезпечує роботою понад 100 тис. осіб в Україні. Сьогодні ця галузь охоплює понад 5 тисяч суб'єктів господарювання (в основному фізичних осіб-підприємців) [3].

В останні роки економіка України, а також меблева промисловість, зіштовхнулася з двома форс-мажорними обставинами: пандемія Covid-19 та оголошення карантинних

заходів у 2020 році, а також російська військова агресія у 2022 році. Це призвело до падіння попиту на меблів в Україні, релокацію виробників меблів в західні області, ліквідацію деяких суб'єктів господарювання.

Згідно з опитуванням, що було проведено Українською Асоціацією Меблевиків, в результаті військових дій на території України близько 5% меблевих підприємств було зруйновано. За 2022 рік кількість зареєстрованих підприємств та підприємців з кодом КВЕД 31 «виробництво меблів» скоротилося на 1,9%, тобто 1/8 меблевої галузі припинила діяльність [2; 4].

До початку повномасштабного вторгнення Російської федерації на територію України обсяг внутрішнього меблевого ринку експертами оцінювався в 1–1,2 млрд. дол. США. На думку експертів внутрішній ринок у 2023 році просів на 20–25% та оцінюється на рині 800 млн. дол. США. Частка онлайн продажів меблів становить 12–15%, проте конкуренція в Інтернеті виросла [4].

У 2022–2023 роки скоротився імпорт меблів в Україну, що свідчить про втрату інтересу зарубіжних виробників меблів до вітчизняного ринку. Це дозволило посилити позиції на внутрішньому ринку українським виробникам меблів та збільшити частку ринку.

Щодо експортного потенціалу вітчизняної меблевої галузі, то історичного максимуму вона досягла у 2021 році з обсягом 1,1 млрд. дол. США. У 2022 році

українським виробникам меблів вдалося втримати експорт на рівні 0,8 млрд. дол. США. У 2023 році було експортовано меблів на суму 0,73 млрд. дол. США, з них у Польщу – 29,5% всього обсягу експорту, у Німеччину – 20,7% всього обсягу експорту [4].

Попит на меблі в Україні та закордоном підтверджує обсяг реалізованої продукції підприємствами меблевої промисловості за 2019–2023 роки, що наведено в таблиці 1.

З таблиці 1 можна спостерігати динаміку зміни обсягів реалізації промислової продукції, а також виробництва меблів за період 2019–2023 років. Загалом обсяги реалізації промислової продукції зростали до 2022 року. У 2019 році обсяги реалізованої промислової продукції в Україні становили 2480804,2 млн. грн., у 2020 році – 2481148,5 млн. грн., а у 2021 році спостерігалось різке зростання до 3589379,0 млн. грн. У 2022 році, у зв'язку з початком військової агресії Російської федерації, спостерігався спад промисловості – було реалізовано продукції в обсязі 2811572,2 млн. грн., що було на 21,66% менше, ніж попереднього року. У 2023 році промисловість України адаптувалася до нових умов та покращила свій результат – обсяг реалізованої промислової продукції становив 3271433,2 млн. грн. Це зростання було на 16,4% більше, ніж у 2022 році, або ж на 459861,0 млн. грн. [1].

Щодо ринку меблів в Україні, то, на жаль, загальна частка у промисловості України

Таблиця 1

Обсяги реалізованої промислової продукції та меблів за 2019–2023 роки

Показники	Значення за роками					Відхилення, (+,-) 2022 до 2023	
	2019	2020	2021	2022	2023	абсолютне	відносне, %
Промисловість загалом, млн. грн.	2480804,2	2481148,5	3589379,0	2811572,2	3271433,2	+459861,0	+16,4
Виробництво меблів, млн. грн.	18508,7	20079,0	27893,2	21793,0	29052,3	+7259,3	+33,3
Частка виробництва меблів у загальному обсязі реалізованої промислової продукції, %	0,75	0,81	0,78	0,78	0,89	+0,11	-

Джерело: дані Державної служби статистики України [1]

протягом 2019–2023 років не перевищувала 1,0%. У 2019 році виробництво меблів у загальній вартості реалізованої промислової продукції становило 0,75% від всієї структури, або ж 18508,7 млн. грн. У 2020 році спостерігалось зростання до 20079,0 млн. грн., або ж 0,81% від всієї структури промисловості. У 2021 році обсяг реалізованих меблів становив 27893,2 млн. грн., або ж 0,78% від всієї структури промисловості. У 2022 році спостерігається скорочення обсягів реалізації меблів до 21793,0 млн. грн., що становило 0,78 % від всієї структури промисловості. У 2023 році меблева індустрія почала відновлення після катастрофічного 2022 року та показала результат в 29052,3 млн. грн., що становило вже 0,89% від всієї структури промислової продукції. Це зростання у 2023 році було на 7259,3 млн. грн., або ж на 33,3%, тобто майже на третину [1].

Маркетинг в умовах нестабільності повинен успішно відповідати двом концепціям: орієнтація на споживача й орієнтація на вартісний підхід в управлінні. Такий підхід забезпечить розвиток і відстеження в рівній мірі як ринкових, так і внутрішніх показників. Відповідно, і стабілізацію необхідно розглядати з точки зору фінансових показників та показників лояльності та задоволеності споживачів [8].

Маркетингова стратегія вітчизняних виробників меблів має бути скерована на визначення позиціонування меблів на ринку, встановлення конкурентної та привабливої системи ціноутворення, формування заходів щодо просування меблів на ринок, охоплення нових сегментів ринку тощо. Сучасні умови розвитку меблевої індустрії в світі та в Україні характеризуються такими основними трендами як домінування еко-дизайну у виробництві та використанні меблів та персоналізації меблів індивідуальні запити споживачів.

Еко-дизайн – це сучасний тренд в меблевій індустрії, який передбачає використання природних матеріалів у виробництві меблів, перероблення вторинної сировини та повторне використання матеріалів, застосування новітніх безвідходних технологій із мінімальним впливом на довкілля у процесі виробництва меблів. Покупці зацікавленні в купівлі функціональних меблів, які з одного боку є екологічно чистими, а з іншого – легко піддаються ремонту, оновленню, переробці тощо.

Останніми новинками в меблевій індустрії є використання стійких порід деревини

або ж альтернативних матеріалів; використання екологічних фарб та лаків для покриття поверхонь, клеїв для склеювання конструкцій; зменшення використання пластику або ж використання альтернативних матеріалів, що швидко розкладаються. На ринку меблів користуються попитом ті виробники меблевої продукції, що декларують та дотримуються екологічної відповідальності. Це стає потужною конкурентною перевагою для виробників для залучення нових клієнтів.

Другим трендом в меблевій індустрії стає персоналізація. Сучасні споживачі хочуть мати індивідуальні меблі, що відповідають їхній філософії та стилю життя, задовольнятимуть смаки та вподобання користувачів. Як правило виробництво меблів за індивідуальним замовленням є дорожчим варіантом, ніж купівля стандартних меблів, що виробляють виробники. Проте сучасні умови розвитку технологій та техніки дають змогу виробникам задовольнити найвибагливіші вимоги споживачів та виготовити меблі різної конфігурації, функціонального призначення тощо. Для виробників меблів виготовлення меблів під замовлення дозволяє отримувати більші доходи та відповідно обсяги чистого прибутку.

На вплив меблевої галузі мають процеси інформатизації та діджиталізації суспільства. Доступність мережі Інтернет, велика популярність соціальних мереж та інформаційних ресурсів, наявність смартфонів та гаджетів кардинально змінило спосіб життя та вподобання споживачів. Сучасний покупець більше відає перевагу онлайн-покупкам, ніж відвідування салонів та магазинів, що сприяє економії часу та коштів клієнтів. В умовах цифрової економіки українські підприємства меблевої промисловості повинні використовувати всі переваги сучасних маркетингових інструментів.

До рекомендованих цифрових маркетингових інструментів для вітчизняних виробників меблів слід віднести такі [5; 6; 7; 8]:

1. Наявність веб-сайту виробника меблів, що є базовою умовою успішного функціонування в умовах цифрової економіки. На сайті виробник пропонує свій асортимент меблів, наявні послуги, ціни на продукцію, інформацію про знижки та акції тощо. Відвідувачі сайту можуть переглядати та порівнювати різноманітні меблі, знайомитися з технічними параметрами та цінами, робити замовлення меблів, комунікувати з виробником. В сучасних умовах споживачів найчастіше використовують веб-сайт зі своїх смартфонів. Якщо

сайт виробника не оптимізований для мобільних пристроїв, він може бути абсолютно незручним для мобільних покупців. Веб-сайт є серцем будь-якого бренду, і всі маркетингові кампанії меблів ведуть до нього. Якщо веб-сайт не працює належним чином на планшеті чи смартфоні, покупець не перейде на комп'ютер, щоб зробити покупки. Відвідувачі швидше підуть на сторінки конкурентів і купуватимуть у них аналогічний продукт.

2. Використання SEO. Застосування оптимізації під пошукові системи є дуже важливою функцією. Це дозволяє охоплювати більшу кількість потенційних відвідувачів сайту, просувати контент про меблів, спонукати потенційних споживачів до замовлення та купівлі продукції. Наявність ефективної SEO є конкурентною перевагою для виробників меблів.

3. Наявність та ведення соціальних мереж виробниками меблів. Використання популярних соціальних спільнот (Facebook, Instagram, Youtube, TikTok та інших) сприятиме популяризації та просуванню брендів та торгових марок виробників, проведення рекламних кампаній та демонстрування характеристик меблів, інформування про акції та знижки, взаємодії зі споживачами.

4. Email маркетинг. Це один найперших цифрових інструментів, що з'явився із появою електронної пошти. За допомогою електронної пошти виробники можуть регулярно надсилати інформацію про нові моделі меблів, спеціальні пропозиції та акції, спілкуватися зі споживачами.

5. Використання контент маркетингу (Content marketing). Це дозволить виробникам меблів використовувати content marketing для промоції своїх товарів, ознайомлення споживачів з новинками на ринку меблів, правильним та ефективним доглядом за меблями, раціонального облаштування власного помешкання чи офісного приміщення тощо.

6. Проведення онлайн реклами виробниками меблів. Використання контекстної реклами в Google за ключовими словами дозволить потенційним споживачам знайти цікаві пропозиції від виробника меблів. Також ефективною є таргетна реклама в соціальних мережах (Facebook та Instagram) за умови правильного налаштування цільової аудиторії дозволяє показувати рекламу виробників за ключовими словами. Наприклад, запит в Google на тему «диван» дозволить користувачам показувати пропозиції від тих виробни-

ків меблів, які ефективно та правильно налаштували алгоритм пошукових запитів.

7. 3-D моделювання та віртуальна реальність (VR). Ця інформаційна новинка активно використовується в різних галузях промисловості. Користувачі сайту можуть самостійно розробити проєкт бажаних меблів чи спроектувати стан помешкання (для проведення ремонту, перепланування в домі чи квартирі, оновлення та заміна існуючих меблів тощо). Це дозволяє споживачам економити час та кошти на відвідування магазинів.

Цифрові маркетингові інструменти надають виробникам меблів різні можливості для просування своїх продуктів в мережі Інтернет. Використання рекомендованих цифрових маркетингових інструментів для вітчизняних виробників меблів дозволить посилити маркетингову стратегію суб'єктів господарювання, підвищити конкурентоспроможність виробників меблів, сформувати пізнаваний бренд та торгову марку меблів, збільшити лояльність покупців до виробників. Поєднання із креативністю та персоналізованим підходом до запитів споживачів дозволить виробникам збільшити обсяги збуту продукції, покращити свою ділову репутацію.

При використанні маркетингових інструментів вітчизняними виробниками меблів можуть виникнути певні ризики, які потрібно передбачити та спрогнозувати в майбутньому. До цих ризиків слід віднести: зміни у смаках споживачів, зміна трендів у дизайні та моді (меблева індустрія дуже сильно залежить від модних тенденцій), неефективний та непривабливий сайт, неефективне ведення соціальних мереж, погано налаштована тангентна реклама в мережі Інтернет, неправильно вибрана цільова аудиторія в соціальних мережах тощо.

У випадку, якщо виробник меблів ніколи не використовував цифрові маркетингові інструменти, або ж немає у штаті відповідних спеціалістів, то доцільно скористатися аутсорсинговими послугами. В такому випадку розробленням маркетингової стратегії та застосуванням маркетингових інструментів будуть займатися рекламні агентства, розробники сайтів, SMM-спеціалісти, дизайнери тощо.

Висновки. Меблева галузь в Україні демонструє позитивну динаміку росту у 2023 році, що має всі можливості продовжити цю сприятливу тенденцію у 2024 році. Попит на вітчизняні меблі відновлюється як в Україні, так і закордоном, що змушує виробників

використовувати різноманітні маркетингові інструменти для залучення нових споживачів. Жорстка конкуренція на ринку меблів стимулює суб'єктів господарювання до працювати в напрямку підтримки та збільшення власної конкурентоспроможності. Підприємствам, що працюють в меблевій індустрії, доцільно розробляти та проваджувати ефективні маркетингові стратегії для збільшення частки ринку, охоплення нових споживачів, випуску нових дизайнерських моделей та лінійок інноваційного та персоналізованого продукту.

В останні роки актуалізується питання використання цифрових маркетингових інструментів у сфері збуту меблів. Від ефективного

використання усіх маркетингових інструментів (налаштування сайту, ведення соціальних мереж, розроблення та проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет та соціальних мережах, використання 3-D моделювання та віртуальна реальність) дозволить суб'єктам господарювання збільшувати обсяги реалізації виробленої продукції, виходити на нові сегменти ринку, покращувати пізнаваність бренду та посилювати лояльність споживачів. В цілому виробники меблів будуть віддавати перевагу продажам в мережі Інтернет через віртуальні магазини, тоді як фізичні площадки для продажу продукції втрачатимуть популярність, і ця тенденція буде посилюватися.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua
2. Компанії та ФОП за КВЕД 31.0 Переробна промисловість. URL: <https://youcontrol.com.ua/catalog/kved/31>
3. Меблева промисловість. ДіяБізнес. URL: https://export.gov.ua/industry/4-mebleva_promislovist
4. Стан меблевої галузі під час війни. Українська асоціація меблевиків. URL: <https://uafm.com.ua/stan-meblevoyi-galuzi-ukrayiny-pid-chas-vijny>
5. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 5 (25). С. 27–32. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-1\(25\)-27-32](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-1(25)-27-32)
6. Галушка К. О., Давидов Д. С. Сучасні маркетингові інструменти в рекламній кампанії. *Бізнесінформ*. 2020. № 4 (507). С. 404–410.
7. Опікунова Н. В., Тимофєєва О. А. Ефективні маркетингові інструменти продажу послуг. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 61. DOI: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i61.127819>
8. Ставська Ю. В. Маркетингові інструменти та їх вплив на стабілізацію економічного стану підприємства. *Modern Economics*. 2019. № 13. С. 227–232. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V13\(2019\)-35](https://doi.org/10.31521/modecon.V13(2019)-35)
9. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології: науковий журнал*. 2017. Том 1. № 1. С. 20–33.
10. Чукурна О. П., Кофман В. Ю. Маркетингові інструменти просування екологічних брендів в парадигмі сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-45>

REFERENCES:

1. Ofitsiyniy veb-sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [Official site of the State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <https://ukrstat.gov.ua>
2. Kompaniita FOP za KVED 31.0 Pererobna promyslovist [Companies and private entrepreneur under KVED 23.1-23.9 Processing industry]. Available at: <https://youcontrol.com.ua/catalog/kved/23>
3. Mebleva promyslovist. DiiaBiznes [Furniture industry. DiyaBusiness]. Available at: https://export.gov.ua/industry/4-mebleva_promislovist
4. Stan meblevoi haluzi pid chas viiny. Ukrainska asotsiatsiia meblevykiv [The state of the furniture industry during the war. Ukrainian Association of Furniture Makers.] Available at: <https://uafm.com.ua/stan-meblevoyi-galuzi-ukrayiny-pid-chas-vijny>
5. Bozhok A. (2021) Tendentsii tsyfrovoho marketynhu: instrumenty zaluchennia spozhyvachiv [Digital marketing trends: consumer involvement tools]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, vol. 5 (25), pp. 27–32. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-1\(25\)-27-32](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-1(25)-27-32)
6. Galushka K. O., Davydov D.S. (2020) Suchasni marketynhovi instrumenty v reklamii kampanii [Modern marketing instruments in the advertising campaign]. *Biznesinform*, vol. 4 (507), pp. 404–410.
7. Opekunova N. V., Tymofeeva E. A. (2018) Efektyvni marketynhovi instrumenty prodazhu posluh [Efficient marketing tools for sales services]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, vol. 61. DOI: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i61.127819>.

8. Stavska U. (2019) Marketynhovi instrumenty ta yikh vplyv na stabilizatsiiu ekonomichnoho stanu pidpriemstva [Marketing means and their influence on the stabilization of enterprise economic condition]. *Modern Economics*, vol. 13, 227-232. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V13\(2019\)-35](https://doi.org/10.31521/modecon.V13(2019)-35)
9. Savytska N. L. (2017) Marketynh u sotsialnykh merezhakh: stratehii ta instrumenty na rynku V2S [Social media marketing: strategies and tools in the B2C market]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii: naukovyi zhurnal*, vol. 1 (1), pp. 20–33.
10. Chukurna O., Kofman V. (2023) Marketynhovi instrumenty prosuvannia ekolohichnykh brendiv v paradyhmi staloho rozvytku [Marketing tools for the promotion of ecological brands in the paradigm of sustainable development]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-45>