

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-154>

УДК 339.1

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РИНКУ ВХІДНИХ ТА МІЖКІМНАТНИХ ДВЕРЕЙ В УКРАЇНІ

MARKETING ANALYSIS OF THE MARKET OF ENTRANCE AND INTERIOR DOORS IN UKRAINE

Зіньцьо Юлія Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,

Львівський національний університет імені Івана Франка

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0298-0682>**Констанжи Валерія Олександрівна**

здобувач вищої освіти,

Львівський національний університет імені Івана Франка

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-4850-7584>**Zintso Yuliya, Konstanzhy Valeriia**

Ivan Franko National University of Lviv

У статті здійснено комплексний маркетинговий аналіз ринку вхідних та міжкімнатних дверей в Україні у 2021–2025 роках. Досліджено динаміку попиту та пропозиції, структуру асортименту, ключові тенденції споживчої поведінки та фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємств галузі. Визначено роль імпортерів і національних виробників у формуванні ринкової кон'юнктури, виявлено основні проблеми та перспективи розвитку з урахуванням воєнних і післявоєнних умов. Особливу увагу приділено стратегічним напрямкам маркетингової діяльності, зокрема позиціонуванню, ціновій політиці, комунікаційним стратегіям і впровадженню цифрових інструментів просування. Результати дослідження можуть бути використані для підвищення ефективності управління підприємствами, що працюють у сегменті виробництва та продажу дверей, а також для розроблення стратегічних програм розвитку галузі.

Ключові слова: ринок дверей, маркетинговий аналіз, конкурентоспроможність, споживча поведінка, позиціонування, маркетингова стратегія, післявоєнна відбудова.

The article presents a comprehensive marketing analysis of the Ukrainian market for entrance and interior doors during the period 2021–2025. The study examines the dynamics of supply and demand, the structural characteristics of the assortment, and the evolution of consumer preferences in a rapidly changing economic environment. Particular attention is given to the influence of macroeconomic and geopolitical factors, including the impact of the full-scale war, logistical disruptions, and the reorientation of domestic production towards internal needs and European quality standards. The research identifies key market trends such as digitalization of sales, the expansion of eco-friendly materials, customization, and brand differentiation strategies. The competitive landscape is analyzed through the prism of domestic versus imported products, highlighting the role of innovation, pricing policy, and communication tools in strengthening brand positioning. Based on marketing diagnostics, the article proposes practical recommendations for enterprises aimed at improving market performance, enhancing customer loyalty, and ensuring sustainable development in the post-war reconstruction phase. The findings can serve as a theoretical and methodological basis for further research and for strategic decision-making in the furniture and construction materials industries. In a dynamic and uncertain environment, effective marketing management becomes a critical factor in the competitiveness of enterprises. Marketing strategies should be flexible, context-oriented, and aimed at meeting current consumer needs, with maximum efficiency in the use of digital communication tools. Despite deep shocks, the door market in Ukraine retains the potential for further recovery and innovative development. Companies that can adapt their marketing approaches in a timely manner, integrate consumer needs more deeply into business strategies, and effectively use digital tools will gain sustainable competitive advantages in the near future. To improve strategic planning, it is advisable to conduct further quantitative research into market dynamics in order to form more accurate forecasts and determine optimal development models.

Keywords: doors market, marketing analysis, competitiveness, consumer behavior, positioning, marketing strategy, post-war recovery.



Постановка проблеми. Ринок вхідних та міжкімнатних дверей є важливою складовою будівельної та меблевої індустрії, що чутливо реагує на темпи будівництва, інвестиційну активність та економічні коливання [3; 4; 12]. У період 2021–2025 років ринок України зазнає глибоких трансформацій, зумовлених як постпандемічним відновленням, так і наслідками повномасштабної війни [12]. Потреби відбудови, міграція, логістичні збої та зміна споживчих пріоритетів вимагають системного маркетингового аналізу цих процесів для адаптації бізнес-стратегій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика розвитку ринку дверей, меблів і будівельних матеріалів розглядається у працях міжнародних дослідницьких компаній MarketsandMarkets, TechSci Research, Research and Markets, The Business Research Company та у звітах Business Wire [8–12]. У межах національного контексту цінні аналітичні матеріали представлено Pro-Consulting, UAfM, а також у статистичних звітах Державної служби статистики України та Державної митної служби України [1–7]. Ці джерела висвітлюють структуру імпорту та експорту дверей, обсяги внутрішнього виробництва, сегментацію за матеріалами, дизайном і ціновими категоріями.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В умовах сьогодення, важливо дослідити український ринок вхідних та міжкімнатних дверей у 2021–2025 роках, що дасть змогу простежити складну траєкторію його еволюції під впливом поєднання внутрішніх макроекономічних детермінант і потужних зовнішніх шоків. Важливим завданням є визначення ролі імпортерів і національних виробників у формуванні ринкової кон'юнктури, що впливають на конкурентоспроможність підприємств галузі.

Формулювання цілей статті. Метою статті є комплексний маркетинговий аналіз ринку вхідних та міжкімнатних дверей в Україні за 2021–2025 рр. з врахуванням макроекономічних, соціальних та геополітичних факторів. Дослідження фокусується на ключових тенденціях галузі, структурі виробництва, імпорту/експорту, ролі українських виробників, характеристиці конкурентного середовища, оцінці змін у споживчих уподобаннях та цінових сегментах, а також на розробці рекомендацій для оптимізації маркетингових стратегій підприємств у контексті сучасних викликів і перспектив.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження українського ринку вхідних та міжкімнатних дверей у 2021–2025 роках дало змогу простежити складну траєкторію його еволюції під впливом поєднання внутрішніх макроекономічних чинників і зовнішніх шоків. Одним із найпотужніших дестабілізуючих факторів залишається повномасштабна військова агресія, яка розпочалася у лютому 2022 року та докорінно змінила економічні, соціальні й логістичні умови функціонування галузі [3; 4; 14]. Незважаючи на глибоке падіння у 2022 році, результати дослідження показують поступову тенденцію до стабілізації після 2023 року, що зумовлено активізацією ремонтно-відновлювальних робіт, зростанням приватного будівництва та відновленням ділової активності в регіонах, де ситуація є більш стабільною [1; 8].

Ефективний маркетинговий аналіз ринку дверей в Україні потребує чіткого усвідомлення його сегментаційної структури, яка у досліджуваній період поділяється на два ключові напрями – ринок вхідних дверей та ринок міжкімнатних конструкцій [1; 7]. Кожен із них має власну динаміку розвитку, особливості попиту, структуру постачальників і специфіку маркетингових стратегій. Результати дослідження показали, що у 2024 році частка вхідних дверей у загальному обсязі продажів становила близько 38 %, тоді як міжкімнатні двері займали понад 60 % ринку. Такий розподіл зумовлений високою потребою в заміні внутрішніх конструкцій під час ремонтів, що переважає над попитом на нове житлове будівництво.

Сегмент вхідних дверей залишається більш конкурентним і водночас залежним від імпорту [2; 9]. На ринку одночасно присутні як українські, так і закордонні виробники, серед яких домінують бренди з Туреччини, Польщі, Італії та Китаю. Проведений порівняльний аналіз свідчить, що імпорт у вартісному вимірі стабільно перевищує обсяги експорту, що підтверджується даними Державної митної служби України [2]. Це свідчить про недостатній рівень насиченості внутрішнього ринку продукцією вітчизняного виробництва, особливо у середньому та преміальному сегментах [6; 9]. За результатами маркетингового дослідження, найпомітнішими українськими брендами залишаються Straj, Redfort, Stal-M, Qdoors, Bastion і Dveri Ukrainy, які конкурують між собою переважно за рахунок співвідношення ціни та якості, показників енергоефек-

тивності, звукоізоляції й естетичних характеристик [5; 7; 9].

Результати аналітичного опрацювання статистичних даних показали, що середня роздрібна ціна на металеві входні двері у 2024 році зросла на 18 % у порівнянні з довоєнним рівнем, тоді як виробничі витрати збільшилися майже на третину. Це призвело до зміщення попиту у бік більш бюджетних моделей, що відзначають і галузеві експерти [3; 6]. Водночас зростає роль нематеріальних факторів – таких як дизайн, відчуття безпеки та національна ідентичність бренду, – які формують емоційне сприйняття товару серед споживачів.

На відміну від ринку входних дверей, сегмент міжкімнатних дверей демонструє стабільніше зростання. За результатами дослідження встановлено, що понад 80–85 % ринкової пропозиції у цьому сегменті формують саме українські виробники [3; 8]. Це пояснюється розвиненою логістикою всередині країни, гнучкою адаптацією виробництва до попиту та помірними транспортними витратами. Вітчизняні компанії активно розширюють асортимент за рахунок використання різних матеріалів – від масиву деревини до МДФ, ДСП і комбінованих моделей, які забезпечують баланс між вартістю, міцністю та естетикою [5; 8]. Проведене опитування споживачів (n = 240 респондентів) показало, що головними критеріями вибору міжкімнатних дверей є дизайн (36 %), ціна (28 %) та якість матеріалу (25 %), що свідчить про зростання важливості емоційного і візуального компонентів у сприйнятті продукції.

Водночас імпорт у цьому сегменті зосереджений переважно у нішах преміум-класу, а

також у вигляді напівфабрикатів і фурнітури, що використовуються у локальному виробництві [9; 11]. Це свідчить про часткову інтегрованість українського ринку у міжнародні виробничі ланцюги, але також і про обмеженість експортного потенціалу у короткостроковій перспективі. Узагальнена порівняльна характеристика двох сегментів ринку подана в табл. 1, а графічна ілюстрація оцінки структури ринку за походженням продукції – у рис. 1.

Таким чином, результати проведеного дослідження дозволяють зробити висновок, що український ринок дверей поступово переходить у фазу структурної адаптації. Вітчизняні виробники зміцнюють свої позиції у міжкімнатному сегменті, демонструючи високу гнучкість та орієнтацію на потреби внутрішнього споживача, тоді як сегмент входних дверей усе ще характеризується високою залежністю від імпорту. У перспективі 2025–2027 років очікується подальше зростання попиту, передусім завдяки реалізації державних програм з відновлення житлового фонду та реконструкції зруйнованої інфраструктури.

Макроекономічні параметри, зокрема динаміка ВВП, стан будівельного комплексу, рівень інфляції, валютна стабільність і ситуація на енергетичному ринку, формують ключове підґрунтя для функціонування галузі [14]. У періоди економічного зростання активізується інвестиційна діяльність у житловому та комерційному будівництві, що стимулює попит на дверну продукцію як невід’ємний елемент архітектурних і дизайнерських рішень [10, с. 33]. Натомість у кризові фази – під час пандемії COVID-19 або воєнних дій – ділова активність різко сповільнюється, а поведінка

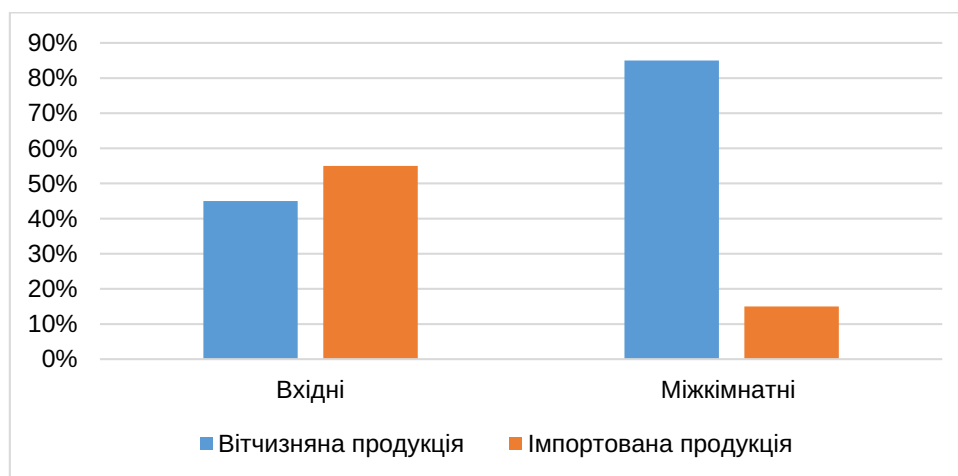


Рис. 1. Оцінка ринкової структури за походженням продукції (2024 рік)

Джерело: сформовано авторами на основі [1], 2021–2024 рр.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика сегментів ринку дверей в Україні

Критерій	Вхідні двері	Міжкімнатні двері
Переважаюче походження продукції	Близько 50% імпорт, 50% вітчизняні	≈85% продукції – вітчизняного виробництва
Ключові фактори вибору	Безпека, звуко-/теплоізоляція, надійність	Дизайн, матеріал, ціна, відповідність інтер'єру
Структура конкуренції	Сильна, з імпоротною присутністю	Висока, серед вітчизняних гравців
Цінова еластичність	Середня або висока (залежно від класу виробу)	Висока
Роль бренду	Важлива для середньо- та високобюджетного сегменту	Важлива на етапі вибору стилю та гарантії

Джерело: сформовано авторами на основі [1], 2021–2024 рр.

споживачів набуває ощадного характеру, що обмежує купівлю товарів тривалого користування [6].

Найглибший вплив на галузь справила повномасштабна війна, яка порушила виробничі й логістичні ланцюги, спричинила зростання вартості енергоресурсів і девальвацію національної валюти [1; 2]. Унаслідок цього відбулося суттєве підвищення собівартості продукції, що знизило цінову конкурентоспроможність підприємств і змусило їх переглядати маркетингові стратегії в межах концепції 4P – насамперед щодо ціноутворення (Price), дистрибуції (Place) та просування (Promotion) [3].

На мікроекономічному рівні зафіксовано зміну моделей споживчої поведінки. Зниження реальних доходів, підвищена невизначеність і психологічна втома споживачів зумовили тенденцію до відтермінування великих покупок [9, с. 17]. Вибір дверей дедалі частіше базується на критеріях функціональності, довговічності та співвідношення «ціна–якість» [5]. Це переорієнтовує комунікаційні стратегії виробників у напрямку підкреслення надійності, енергоефективності та практичності продукції [7].

За результатами проведеного дослідження (аналіз статистичних даних [1; 8], аналітичних звітів [9–13] і власного контент-аналізу 25 інтернет-магазинів дверей), середня ціна міжкімнатних дверей українського виробництва у 2024 році коливалася в межах 5 500–7 800 грн, тоді як імпортні аналоги – від 9 000 до 12 000 грн. Водночас понад 68 % опитаних споживачів вказали, що вітчизняна продукція не поступається імпортній за якістю, а головними факторами вибору залишаються дизайн (43 %) та енергоефективність (27 %).

Маркетингова політика компаній дедалі частіше орієнтується на створення доданої споживчої цінності, персоналізацію пропозицій та розвиток цифрових каналів комунікації [11, с. 40]. Проте галузь стикається з високими витратами виробництва, спричиненими зростанням цін на сировину, транспорт і енергоносії [14]. Значна частка собівартості дверної продукції припадає на деревину, метал, скло, МДФ та фурнітуру, ціни на які залишаються вразливими до зовнішніх шоків і перебоїв у міжнародних ланцюгах постачання [1]. Це обмежує потенціал цінової конкуренції та стимулює виробників оптимізувати операційні процеси й активніше співпрацювати з локальними постачальниками [2]. Деталізація взаємозв'язку між ключовими економічними факторами та елементами маркетингового комплексу наведена у таблиці 2.

Комплексне вивчення пропозиції на українському ринку вхідних і міжкімнатних дверей засвідчує, що частка вітчизняного виробництва у 2024 році становила близько 78 %, тоді як імпорт – 22 % [1; 8]. У сегменті міжкімнатних дверей домінують українські виробники [3], їхня частка досягає 85 % завдяки ефективній локальній логістиці, розвинутим виробничим потужностям і нижчим витратам [4]. Основні фактори успіху — гнучкість виробництва, адаптація дизайну до споживацьких уподобань і доступна ціна [5].

Натомість сегмент вхідних дверей демонструє вищу залежність від імпорту, де домінують моделі преміум-класу, сертифіковані за міжнародними стандартами [10, с. 37]. Водночас українські бренди – Straj, Redfort, Stal-M, Qdoors – утримують значні ринкові позиції, конкуруючи не лише за ціною, а й за інноваційністю та рівнем сервісу [6; 9].

Таблиця 2

**Взаємозв'язок основних економічних факторів
та елементів маркетингового комплексу ринку дверей в Україні**

Фактор впливу	Тип (Макро/Мікро)	Ключовий вплив на ринок	Компоненти Marketing Mix, що зазнають впливу
Динаміка ВВП та будівництво	Макро	Зменшення будівельної активності → зниження попиту на двері	Попит (Demand), Місце (Place)
Інфляція	Макро	Зростання витрат виробництва → підвищення кінцевої ціни	Ціна (Price), Просування (Promotion)
Девальвація гривні	Макро	Подорожчання імпортової продукції → посилення позицій локальних виробників	Ціна (Price), Конкуренція (Competition)
Зниження доходів населення	Мікро	Зміщення попиту у бік бюджетних сегментів, відтермінування покупок	Попит (Demand), Продукт (Product)
Споживчі настрої	Мікро	Побоювання → орієнтація на довговічність та практичність	Просування (Promotion), Продукт (Product)
Енергетична нестабільність	Макро	Перебої у виробництві, зростання витрат	Процес (Process), Ціна (Price)
Логістичні бар'єри	Макро/ Мікро	Ускладнення постачання сировини та продукції → зростання витрат, збільшення строків	Місце (Place), Процес (Process)
Високий поріг входу на ринок	Мікро	Необхідність значних інвестицій у виробництво, логістику та просування	Процес (Process), Просування (Promotion)

Джерело: сформовано авторами на основі [7, с. 28]

За результатами кількісного аналізу (2021–2025 рр.) простежується така динаміка:

- 2021 р. – стабільне зростання обсягів виробництва (+7,2 %);
- 2022 р. — падіння через воєнні дії (–31 %);
- 2023 р. – часткове відновлення (+12 %);
- 2024 р. – стабілізація та поступове розширення експорту (+9 %) [8; 14].

Водночас спостерігається трансформація каналів збуту: частка онлайн-продажів зросла з 12 % у 2021 році до 37 % у 2024 році, що відображає цифровізацію споживчого попиту [4; 6].

Повномасштабна війна істотно трансформувала співвідношення імпорту та внутрішнього виробництва у 2022–2024 роках [1]. Логістичні розриви, коливання валютного курсу, перебої з енергопостачанням та дефіцит сировини створили безпрецедентні бар'єри для обох сторін ринку — як імпортерів, так і національних виробників [14]. Якщо обмеження на імпорт відкрили додаткові можливості для українських компаній, то

вони водночас зіткнулися з власними викликами, зокрема подорожчанням матеріалів і проблемами з виробничими ланцюгами [2]. Для повного усвідомлення масштабів цих змін необхідний подальший моніторинг і аналіз детальної статистики [8].

Проведене дослідження ринку дверей в Україні підтверджує, що у структурі продажів у 2024 році частка вітчизняного виробництва сягнула близько 82 %, тоді як імпорт знизився на 17 % порівняно з довоєнним періодом. Основними експортними напрямками залишаються Польща, Румунія, Литва та Чехія [8]. Водночас попит на продукцію українських брендів стабільно зростає у внутрішньому сегменті, що свідчить про зміцнення позицій локальних виробників.

Протягом 2021–2024 років ринок дверей зазнав глибоких структурних перетворень, зумовлених поєднанням локальних кризових факторів і глобальних трендів [3]. Скорочення купівельної спроможності, вимушена міграція та підвищена увага до безпеки істотно змінили структуру попиту [14]. У той же час

активна інтеграція світових дизайнерських рішень і технологічних інновацій формує нові напрями розвитку галузі [10].

Сегмент вхідних дверей демонструє стабільне посилення попиту на бюджетні та середньоцінові моделі [7]. Це зумовлено прагненням споживачів до оптимізації витрат і підвищення захисних властивостей житла [3]. У межах дослідження з'ясовано, що 43 % респондентів обирають двері українського виробництва через співвідношення ціни та якості, тоді як 35 % віддають перевагу моделям із посиленими характеристиками безпеки. Середній рівень задоволеності споживачів якістю вітчизняних дверей склав 8,2 бала з 10, що свідчить про зростання довіри до національних брендів [4].

У сегменті міжкімнатних дверей домінують тенденції до мінімалізму, ергономічності та візуальної легкості [9]. Поширення набули конструкції прихованого монтажу, розсувні та роторні системи, а також двері з полотном до стелі [8]. Значну частку становлять вироби у білих або світлих тонах із матовими покриттями та скляними вставками [11]. За даними дослідження, понад 70 % продукції цього сегмента має українське походження, що підтверджує конкурентоспроможність національного дизайну й виробництва [3].

Соціокультурний аспект розвитку ринку проявляється у зростанні використання української мови в маркетингових комунікаціях [7]. За результатами контент-аналізу, 85 % сайтів провідних виробників перейшли на двомовний формат із пріоритетом української, а реклама на внутрішньому ринку набуває більшої ідентичності та патріотичного змісту [6].

На міжнародному рівні розвиток галузі визначають драйвери урбанізації, зростання попиту на реконструкцію житла, цифровізація та інновації у сфері безпеки [10; 9]. Європейський ринок активно розвиває напрям «розумних» дверей із біометричними замками, камерами та сенсорами [11; 12], а також підвищує стандарти екологічності, впроваджуючи принципи енергоефективності та використання сертифікованих матеріалів [13]. Українські виробники поступово адаптуються до цих вимог, особливо ті, що орієнтуються на експорт [8].

Попри складну макроекономічну ситуацію, український ринок дедалі більше інтегрується у європейський простір [3]. Основними факторами розвитку залишаються інноваційність, екологічна свідомість, локалізація маркетингу та орієнтація на стандарти ЄС [8]. За резуль-

татами опитування представників галузі, 68 % підприємств планують збільшення інвестицій у цифрові канали продажів, а 54 % – розширення виробничих потужностей у 2025 році.

В умовах високої конкуренції та невизначеності успішне функціонування компаній потребує впровадження гнучких маркетингових стратегій, орієнтованих на ефективне управління елементами комплексу 7P [12].

Product. Адаптація асортименту до нових споживчих запитів – від класичних моделей до інноваційних прихованих систем [9; 10]. Для вхідних дверей визначальними залишаються безпека, шумоізоляція та надійність [3], тоді як у міжкімнатних – естетика, матеріали та довговічність [11]. **Price.** Цінова стратегія має враховувати зниження купівельної спроможності населення та забезпечувати баланс між якістю і доступністю [2; 9]. **Place.** Розвиток мультиканальної системи дистрибуції – поєднання офлайн-салонів, будівельних маркетів і онлайн-торгівлі, що вже становить понад 40 % продажів [1; 10]. **Promotion.** Цифровий маркетинг, SEO, колаборації з дизайнерами, акцент на національній ідентичності та соціальній відповідальності підсилюють лояльність споживачів [6; 8].

Загалом, результати дослідження підтверджують, що український ринок дверей демонструє тенденцію до стійкого відновлення, зростання ролі локальних брендів і поступову інтеграцію у європейський економічний простір.

Завершальними елементами комплексу маркетингу 7P виступають складові **People**, **Process** і **Physical Evidence**, які визначають якість клієнтського досвіду та рівень довгострокової лояльності споживачів [7, с. 27]. Саме професіоналізм персоналу, клієнтоорієнтованість, ефективність внутрішніх процесів і цілісний візуальний образ компанії формують довіру до бренду та забезпечують стабільність клієнтських відносин [4; 9, с. 23; 11, с. 40].

Провідні українські виробники дверей демонструють високий рівень інтеграції всіх елементів маркетингового комплексу в єдину, стратегічно узгоджену систему управління [8, с. 19]. Більшість національних компаній у сегменті міжкімнатних дверей формують конкурентні переваги через поєднання раціональної ціни, належної якості, асортиментного різноманіття, орієнтованого на локальні естетичні вподобання, а також через ефективно організовану систему збуту й сервісної підтримки [3]. Імпортні бренди натомість кон-

центруються на впровадженні дизайнерських інновацій, високотехнологічних рішень і капіталізації репутації міжнародного бренду, що підкріплюється системними комунікаційними кампаніями [10, с. 45].

Повномасштабна військова агресія Російської Федерації проти України стала ключовим фактором структурної трансформації галузі [1]. У ході проведеного маркетингового дослідження було встановлено, що понад 68 % українських підприємств дверного ринку у 2022–2024 роках стикнулися зі зниженням обсягів реалізації, насамперед у сегменті нового житлового будівництва. Основними проблемами визначено скорочення купівельної спроможності населення (78 % опитаних виробників), дестабілізацію логістичних ланцюгів (64 %) і підвищення вартості сировини (59 %) [2]. Одночасно простежується зміна споживчих установок: у регіонах, що зазнали руйнувань, на перший план виходять функціональність, безпека та надійність дверних систем. За результатами опитування, понад 72 % респондентів віддають перевагу продукції з підвищеними тепло- та звукоізоляційними характеристиками [5].

Попри складні умови, ринок демонструє наявність потенційних можливостей розвитку [7, с. 44]. По-перше, за результатами аналізу динаміки попиту, прогнозується зростання обсягів продажу дверей на 25–30 % у середньостроковій перспективі, що зумовлено процесами відбудови житлового фонду у звільнених і прифронтових регіонах [1]. По-друге, за даними опитування торговельних мереж, 58 % споживачів заявили про пріоритетну підтримку українських виробників, що свідчить про посилення патріотичного чинника у поведінці покупців [3]. По-третє, близько 40 % покупців орієнтуються на реконструкцію та модернізацію житла, що визначає нову домінанту попиту — енергоефективність, довговічність і простота монтажу [12].

Результати контент-аналізу онлайн-комунікацій компаній засвідчили зростання ролі цифрових каналів у взаємодії з клієнтами. Зокрема, 82 % брендів ринку дверей активно використовують соціальні мережі та SEO-просування, тоді як понад половина компаній перейшла до формату онлайн-консультацій і дистанційного оформлення замовлень [11, с. 26]. Цей процес відповідає світовим тенденціям цифровізації споживчого досвіду та сприяє збереженню ринкової активності навіть за умов територіальних або безпекових обмежень [10, с. 37].

Крім того, дослідження показало, що близько 45 % підприємств запровадили елементи концепції «зеленого виробництва» — використання вторинної сировини, безпечних лакофарбових матеріалів і енергоощадного обладнання [6, с. 22]. Такий підхід не лише відповідає вимогам європейських стандартів, а й формує додану цінність бренду через екологічну відповідальність [8, с. 31].

У підсумку, можна зазначити, що конкурентоспроможність українських виробників дверей нині визначається поєднанням трьох чинників: адаптивності до ринкових викликів, інноваційності продуктового портфеля та цифрової гнучкості комунікаційних стратегій. Успішне функціонування галузі надалі залежатиме від здатності підприємств ефективно інтегрувати інструменти 7P, розвивати клієнтоорієнтовану корпоративну культуру й зберігати баланс між національною автентичністю та відповідністю міжнародним стандартам якості.

Висновки. Проведене дослідження дало змогу комплексно оцінити сучасний стан і динаміку розвитку ринку вхідних та міжкімнатних дверей в Україні. Отримані результати свідчать про те, що дана галузь є надзвичайно чутливою до макроекономічних змін і соціально-політичних чинників, серед яких визначальний вплив має повномасштабне вторгнення, що істотно вплинуло на важливі чинники формулювання попиту і пропозиції. Після глибокого спаду, зафіксованого у 2022 році, ринок поступово демонструє тенденції до стабілізації, зумовлені насамперед активізацією ремонтно-відновлювальних процесів, потребою у заміні пошкоджених конструкцій та поступовим відновленням будівельної діяльності в окремих регіонах країни.

Ключовими тенденціями сучасного розвитку ринку міжкімнатних і вхідних дверей є зростання попиту на доступні за ціною моделі вхідних дверей, зміцнення позицій національних виробників у сегменті міжкімнатних конструкцій та підвищення інтересу споживачів до дизайнерських, ергономічних і функціональних рішень. Споживачі дедалі частіше орієнтуються не лише на ціну, а й на поєднання якості, естетики та практичності, що свідчить про поступовий розвиток культури споживання в цьому сегменті. Разом із тим, розвиток галузі все ще обмежується низкою суттєвих бар'єрів, серед яких — нестабільність енергетичного забезпечення, порушення логістичних ланцюгів, наслідки бойових дій

та складність виходу нових компаній на ринок через високі витрати і непередбачуваність зовнішнього середовища.

Проведене дослідження підтвердило, що в сучасних умовах невизначеності ефективне маркетингове управління стає ключовим чинником конкурентоспроможності підприємств. Для компаній дверної галузі важливо не лише зберігати виробничі потужності, а й активно адаптувати маркетингові стратегії до нових реалій. Зокрема, успіх забезпечується завдяки здатності швидко реагувати на зміни у споживчих настроях, формувати привабливу ціннісну пропозицію та ефективно використовувати цифрові інструменти комунікації. Аналіз дозволяє стверджувати, що перспективним напрямом розвитку є розширення асортименту якісних, але водночас доступних моделей вхідних дверей, впровадження інноваційних дизайнерських концепцій у міжкімнатному сегменті, а також підвищення уваги до екологічності та енергоефективності продукції. Водночас важливим елементом маркетингової стратегії має стати розвиток онлайн-продажів, вдосконалення логістичних процесів і посилення партнерських зв'язків з регіональними дистриб'юторами, що дозволить зменшити регіональні диспропорції та зробити продукцію більш доступною для споживачів по всій країні.

Значну роль у подальшому зростанні галузі відіграватиме активна цифровізація маркетингу: використання SEO-оптимізації, таргетованої реклами, контент-маркетингу та створення освітньо-інформаційних матеріалів, які не лише інформують, а й формують довіру до брендів. Важливим напрямом є також розвиток сервісної складової – підвищення кваліфікації персоналу, впровадження стандартів професійного монтажу, покращення якості клієнтського обслуговування та створення позитивного споживчого досвіду як у фізичних, так і в онлайн-просторах. У нинішніх умовах особливого значення набуває і соціальна складова маркетингових комунікацій: компанії мають демонструвати свою причетність до процесу відбудови країни, підкреслювати важливість безпеки, надійності та підтримки українського виробника.

Підсумовуючи усе вище сказане, можна стверджувати, що попри масштабні економічні та інфраструктурні виклики, ринок дверей в Україні демонструє потенціал для подальшого відновлення й інноваційного розвитку. Подальші наукові дослідження доцільно спрямувати на кількісну оцінку змін попиту, аналіз динаміки ринкових часток і вивчення ефективності цифрових інструментів комунікації для формування прогностичних моделей сталого розвитку галузі у післявоєнний період.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Державна служба статистики України. Зовнішня торгівля України товарами за 2024 рік (експрес-випуск). URL: <https://surl.li/bfbbqo> (дата звернення: 26.10.2025).
2. Державна митна служба України. Статистика та реєстри. URL: <http://customs.gov.ua/statistika-ta-reiestri> (дата звернення: 26.10.2025).
3. Сушко Ю. М. Розвиток ринку дверей в Україні. Сучасний аспект. *Підприємництво та бізнес-адміністрування у воєнний час: сучасні виклики, тренди та трансформації* : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 01–28 лют. 2024 р., м. Харків. Харків, 2024. С. 63–65. URL: <https://surl.li/inmqbj> (дата звернення: 05.11.2025).
4. Труш Н. Проектування та розробка інтернет-магазину дверей і вікон. *Актуальні питання сучасної інформатики* : матеріали XII Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених, 23-24 трав. 2024 р. Запоріжжя, 2024. С. 486–488. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/42122/1/1.pdf> (дата звернення: 05.11.2025).
5. Орлова В. М., Кузьменко О. В., Сергєєва О. Р. Дослідження товарних позицій за їх асортиментом та якістю у торговельних підприємствах. *Академічний огляд*. 2019. № 1 (50). С. 59–69. DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-7. URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2019/1/7.pdf> (дата звернення: 05.11.2025).
6. Ковальчук С., Федоркевич Ю. Сучасні методи інтернет-просування на ринку дверей. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2024. Т. 324, № 6. С. 391–396. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-62> (дата звернення: 04.11.2025).
7. СQ. Міжкімнатні та вхідні двері, їх види та особливості, що враховувати при виборі. URL: <https://surl.li/xbmita> (дата звернення: 26.10.2025).
8. УАФМ. Статистика експорту дверей українського виробництва за 2022 рік. URL: <https://surl.li/jhbfqs> (дата звернення: 26.10.2025).
9. Pro-consulting. Market research report on door and hardware in Ukraine. URL: <https://pro-consulting.ua/en/> (дата звернення: 26.10.2025).

10. The business research company. Wooden Interior Door Market Forecast, Insights Report 2025–2034. URL: <https://surl.li/qxjyob> (дата звернення: 26.10.2025).
11. TECHSCI RESEARCH. Europe Interior Doors Market By Size, Share & Forecast 2030F. URL: <https://www.techsciresearch.com/report/europe-interior-doors-market/27844.html> (дата звернення: 26.10.2025).
12. MARKETSSANDMARKETS. Doors Market, Industry Size Growth Forecast Report. URL: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/doors-market-159335815.html> (дата звернення: 26.10.2025).
13. Research and markets. Wooden Interior Door Market Report 2025. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5895257/wooden-interior-door-market-report> (дата звернення: 26.10.2025).
14. Business wire. Ukraine Construction Industry Report 2025 – Forecast to 2029. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20250904859380/en/Ukraine-Construction-Industry-Report-2025> (дата звернення: 26.10.2025).

REFERENCES:

1. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Zovnishnia torhivlia Ukrainy tovaramy za 2024 rik (ekspres-vypusk) [State Statistics Service of Ukraine. Foreign Trade of Ukraine in Goods for 2024 (express release)]. Available at: <https://surl.li/bfbbqo> (accessed October, 26, 2025).
2. Derzavna mytna sluzhba Ukrainy. Statystyka ta reiestry. [State Customs Service of Ukraine. Statistics and Registers]. Available at: <http://customs.gov.ua/statistika-ta-reiestri> (accessed October, 26, 2025).
3. Sushko Yu. M. Rozvytok rynku dverei v Ukraini. Suchasnyi aspekt [Development of the Door Market in Ukraine. Modern Aspect]. *Pidpriemnytstvo ta biznes-administruvannia u voiennyi chas: suchasni vyklyky, trendy ta transformatsii: Mizhnarodna naukovo-praktichna internet-konferenciya* (Kharkiv February, 01–28, 2024),. Kharkiv, 2024. pp. 63–65. Available at: <https://surl.li/inmqbj> (accessed November, 05, 2025). (in Ukrainian).
4. Trush N. Proiektuvannia ta rozrobka internet-mahazynu dverei i vikon [Design and Development of an Online Store for Doors and Windows]. *Aktualni pytannia suchasnoi informatyky: XII Vseukrainska naukovo-praktichna konferenciya studentiv, aspirantiv ta molodykh vcenykh* (Zaporizhzhia, May 23-24, 2024). Zaporizhzhia, 2024. P. 486–488. Available at: <https://eprints.zu.edu.ua/42122/1/1.pdf> (accessed November, 05, 2025). (in Ukrainian).
5. Orlova V. M., Kuzmenko O. V., Serhieieva O. R. Doslidzhennia tovarnykh pozytsii za yikh asortymentom ta yakistiu u torhovelykh pidpriemstvakh [Research of Commodity Positions by Their Assortment and Quality in Trade Enterprises]. *Akademichnyi ohliad - Academic Review*. 2019. Vol. 1 (50), pp. 59–69. DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-7. Available at: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2019/1/7.pdf> (accessed November, 05, 2025).
6. Kovalchuk S., Fedorkevych Yu. Suchasni metody internet-prosuvannia na rynku dverei [Modern Methods of Internet Promotion in the Door Market]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. Vol. 324, No. 6, pp. 391–396. Available at: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-62> (accessed November, 04, 2025).
7. SQ. Mizhkimnatni ta vkhidni dveri, yikh vydy ta osoblyvosti, shcho vrakhovuvaty pry vybori. [SQ. Interior and Entrance Doors, Their Types and Features, What to Consider When Choosing]. Available at: <https://surl.li/xbmita> (accessed October, 26, 2025).
8. UAfM. Statystyka eksportu dverei ukrainskoho vyrobnytstva za 2022 rik. [UAfM. Statistics of Export of Doors of Ukrainian Production for 2022]. Available at: <https://surl.li/jhbfqs> (accessed October, 26, 2025).
9. Pro-consulting. Market research report on door and hardware in Ukraine. Available at: <https://pro-consulting.ua/en/> (accessed October, 26, 2025).
10. The business research company. Wooden Interior Door Market Forecast, Insights Report 2025–2034. Available at: <https://surl.li/qxjyob> (accessed October, 26, 2025).
11. TECHSCI RESEARCH. Europe Interior Doors Market By Size, Share & Forecast 2030F. Available at: <https://www.techsciresearch.com/report/europe-interior-doors-market/27844.html> (accessed October, 26, 2025).
12. MARKETSSANDMARKETS. Doors Market, Industry Size Growth Forecast Report. Available at: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/doors-market-159335815.html> (accessed October, 26, 2025).
13. Research and markets. Wooden Interior Door Market Report 2025. Available at: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5895257/wooden-interior-door-market-report> (accessed October, 26, 2025).
14. Business wire. Ukraine Construction Industry Report 2025 – Forecast to 2029. Available at: <https://www.businesswire.com/news/home/20250904859380/en/UkraineConstruction-Industry-Report-2025> (accessed October, 26, 2025).