

УДК 339.138:005.5:334:684

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.201.121-126>**Мірошник Р.О.**

кандидат економічних наук

Національний університет «Львівська політехніка»

Miroshnyk Roman

PhD. in Economic Sc.

Lviv Polytechnic National University

<https://orcid.org/0000-0002-1408-8619>**Шовкопляс Д.О.**

Національний університет «Львівська політехніка»

Shovkoplias Denys

Lviv Polytechnic National University

<https://orcid.org/0009-0005-0470-9767>

ПОКАЗНИКИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ МЕБЛЕВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ СЕРЕДОВИЩА

У статті досліджено проблематику оцінювання ефективності маркетингової стратегії підприємств меблевої промисловості в умовах нестабільності середовища. Досліджено особливості розвитку промисловості в Україні та меблевої галузі за 2020-2024 роки. Сформовано п'ять груп показників для оцінювання маркетингової стратегії: фінансові показники, ринкові показники, операційні показники, цифрові показники та показники конкурентоспроможності. Детально визначено складові кожної групи показників оцінювання ефективності маркетингової стратегії для підприємств меблевої промисловості. Визначено вплив показників на маркетингову стратегію виробників меблів. В розрізі кожної групи запропоновані заходи щодо моніторингу, контролювання та покращення показників. Розроблені висновки та подальші рекомендації щодо дослідження факторів впливу нестабільності середовища на маркетингові стратегії підприємств меблевої промисловості України.

Ключові слова: меблева промисловість, маркетингова стратегія, оцінювання, показники, ефективність.

INDICATORS FOR ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF THE MARKETING STRATEGY OF FURNITURE INDUSTRY ENTERPRISES IN CONDITIONS OF ENVIRONMENTAL INSTABILITY

The article examines the issues of assessing the effectiveness of the marketing strategy of furniture industry enterprises in the context of an unstable external environment. The features of the development of industry in Ukraine and the furniture industry for 2020-2024 in the context of environmental instability are studied: the furniture industry was characterized by either a sharp decline or a sharp increase in product sales. Five groups of indicators have been formed for assessing the marketing strategy: financial indicators, market indicators, operational indicators, digital indicators, and competitiveness indicators. Financial indicators such as revenue, ROMI, and average check help you assess the economic feasibility of your strategy and optimize your costs. Market indicators, such as market share and brand awareness, help you position your business among your competitors and adjust your strategy to expand your reach. Operational indicators, such as order processing time and service quality, identify weaknesses and help you improve customer loyalty. Digital indicators, such as website traffic and CTR, show the effectiveness of your online channels, and competitive metrics, such as unique benefits and pricing, help you adapt your strategy to gain an edge over your competitors. Competitiveness indicators, such as unique selling points, product innovation, and brand perception compared to competitors, allow furniture industry enterprises to adapt their marketing strategy to ensure competitive advantages and increase consumer appeal. The components of each group of indicators for assessing the effectiveness of the marketing strategy for furniture industry enterprises are defined in detail. The impact of indicators on the marketing strategy of furniture manufacturers is determined. Measures for monitoring, controlling, and improving indicators are proposed for each group. Conclusions and further recommendations are developed to study the factors influencing the instability of the environment in the marketing strategies of furniture industry enterprises in Ukraine.

Keywords: furniture industry, marketing strategy, evaluation, indicators, efficiency

JEL classification: M31, L68, D24, L11, E32.

Постановка проблеми. У сучасних умовах нестабільності зовнішнього середовища, яка зумовлена економічними коливаннями, змінами споживчих уподобань, посиленням конкуренції, технологічними трансформаціями, інноваційними змінами, підприємства меблевої промисловості стикаються з викликами у формуванні та реалізації ефективних маркетингових стратегій. Відсутність розробленої комплексної системи показників для суб'єктів господарювання меблевої промисловості, яка б дозволила оцінювати результати маркетингових стратегій із врахуванням специфіки галузі та динамічних ринкових умов, ускладнює процес прийняття обґрунтованих управлінських рішень, знижує конкурентоспроможність підприємств. Таким чином, виникає необхідність розроблення та обґрунтування набору показників, які б могли забезпечити всебічне оцінювання ефективності маркетингових стратегій (заходів та рішень) в умовах нестабільності середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням оцінювання ефективності маркетингових стратегій присвячена значна кількість досліджень та напрацювань українських і зарубіжних учених. Зокрема, Белова Т.Г. та Фільченкова Я.К. досліджують маркетингову стійкість підприємства в ринковому середовищі, пропонуючи показники для її оцінювання, які можуть бути застосовані для аналізування ефективності маркетингових стратегій [1]. Автори Герасимяк Н.В., Ковальчук О.В. та Даценко В.В. розробили методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства, акцентуючи увагу на комплексному аналізі фінансових і операційних показників [2]. Проблематику управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах розглядають у своїх працях Зернюк О.В. та Кійко А.В., підкреслюючи необхідність адаптації стратегій до мінливого зовнішнього середовища [4]. Кулиняк І.Я. та Базарко С.В. зосереджуються на методах оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності, пропонуючи інструменти для аналізування результативності [6]. Автори Лихолат С. і Стасула М. аналізують роль маркетингових стратегій у формуванні конкурентоспроможності підприємства [7]. Вчені Соболева-Терещенко О.А. та Антонова В.О. досліджують ефективність маркетингової діяльності в контексті програм лояльності покупців, пропонуючи підходи до оцінювання їхнього впливу на довгострокові результати [11]. Савчук А. узагальнює підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств, звертаючи увагу на фінансові та ринкові показники [10].

Окремо варто відзначити дослідження, які присвячені впливу нестабільності середовища. Так, Запужляк І.Б. аналізує взаємозв'язок між розвитком підприємства та нестабільністю середовища [3]. Комаринець С.О. зосереджується на аналізуванні нестабільності зовнішнього економічного середовища, пропонуючи методи її оцінювання [5]. Автори Пермінова С.О.

та Кравчук В.В. досліджують особливості функціонування підприємства в умовах нестабільного середовища [9].

Таким чином, сучасні дослідження пропонують широкий спектр підходів до оцінювання маркетингових стратегій, однак потребують подальшого вдосконалення з урахуванням специфіки меблевої промисловості, викликів зовнішнього середовища, сучасних трендів та тенденцій на ринку меблів.

Мета статті полягає в розробленні та обґрунтуванні системи показників оцінювання ефективності маркетингової стратегії для підприємств меблевої промисловості в умовах нестабільності середовища. Дане дослідження спрямоване на виокремлення ключових груп показників, що дозволяють комплексно оцінювати результативність маркетингових стратегій, враховувати вплив економічних, конкурентних та споживчих факторів, а також забезпечити адаптацію цих стратегій до динамічних ринкових умов.

Виклад основних результатів дослідження. Нестабільність зовнішнього середовища підприємства — це умовно виділений момент стану зовнішнього середовища, що виявляється у зміні та порушенні гармонії його компонент, який характеризується мінливістю, невизначеністю та непостійністю окремих факторів або середовища в цілому щодо дії на конкретне підприємство, та, як наслідок, проявляється у зміні функціонування окремих підсистем або підприємства загалом [3].

Комаринець С.О. вважає, що «...нестабільне середовище перетворюється з часом, тому є динамічним, внаслідок своїх перетворень, які повністю неможливо передбачити, воно є невизначеним, а через комплексну взаємодію між власними елементами — складним. Тому можна сказати, що нестабільне середовище є тривимірним простором, вимірами якого є динаміка, невизначеність і складність» [5].

Нестабільне середовище визначає необхідність комплексу вирішення широкого спектру питань, які безпосередньо пов'язані зі створенням, розвитком і впровадженням системи заходів для нівелювання негативних факторів, а також підвищенням ефективності цього процесу і якості функціонування в економічному секторі, а це, в свою чергу, вимагає докорінного поліпшення планування та управління [9].

Нестабільне середовище, яке виникло внаслідок внутрішніх політичних змін та економічної кризи, вплинуло як на підприємства, так і на більшість секторів української економіки. Воно характеризується різкими змінами та великим тиском, тому підприємствам необхідно адаптуватися до економічного спаду, зовнішніх військових загроз та зниження експорту [9].

Для найкращого розуміння ситуації в промисловості України та в галузі виробництва меблів доцільно розглянути проміжок часу за останні 5 років. В таблиці 1 наведені обсяги реалізованої промислової продукції та меблів за період 2020-2024 років в Україні.

Таблиця 1

Обсяги реалізованої промислової продукції та меблів за 2020-2024 роки

Показники	Значення за роками					Відхилення, (+,-)	
						2023 до 2024	
	2020	2021	2022	2023	2024	абсолютне	відносне, %
Промисловість загалом, млн. грн.	2481148,5	3589379,0	2811572,2	3274630,1	3657197,1	+382567	+11,68
Виробництво меблів, млн. грн.	20079,0	27893,2	21793,0	29093,3	34917,6	+5824,3	+20,02
Частка виробництва меблів у загальному обсязі реалізованої промислової продукції, %	0,81	0,78	0,78	0,9	0,9	0,0	-

Джерело: дані Державної служби статистики України [8]

Як можна простежити з таблиці 1, що промисловість в Україні протягом аналізованого періоду демонструвала як збільшення, так і зниження обсягів виробництва, та поступове відновлення у 2023–2024 роках. Загалом за п'ять років обсяги зросли із 2481148,5 млн. грн. у 2020 році (рік, коли розпочалася пандемія COVID-19) до 3657197,1 млн. грн. у 2024 році, або ж на 47,4% зростання. У 2024 році промисловість України збільшилася у порівнянні із 2023 роком на 5824,3 млн. грн., або ж на 11,68 %. Це свідчить про подальше відновлення промислового сектору, хоча темпи зростання були дещо нижчими, ніж у 2023 році. Таке зростання пов'язане зі стабілізацією логістики, збільшенням експорту до Європи та внутрішнім попитом на промислову продукцію.

Щодо обсягів виробництва меблів, то, згідно даних таблиці 1, у 2020 році обсяг реалізації меблевої продукції становив 20079,0 млн. грн., або ж 0,81 % всього обсягу реалізованої промислової продукції України. Меблева галузь у 2020 році працювала в умовах пандемії, але попит на меблі залишався відносно стабільним, оскільки споживачі більше часу проводили вдома через локдауни, що стимулювало покупки для облаштування житла.

У 2021 році спостерігалось зростання обсягів виробництва меблів до 27893,2 млн. грн. (0,78 % всього обсягу реалізованої промислової продукції України), або ж на 38,9 % більше, ніж у 2020 році. Цей ріст пояснюється відновленням економічної активності суб'єктів господарювання після пандемії, зростанням внутрішнього та експортного попиту (особливо до Європи), а також сприятливими цінами на сировину (наприклад, деревину).

У 2022 році спостерігалось різке скорочення обсягів виробництва меблів до 21793,0 млн. грн., або ж 0,78 % всього обсягу реалізованої промислової продукції України. Це зниження викликане тими ж причинами, що й у промисловості загалом: війна, руйнування виробничих потужностей, порушення логістики (зокрема блокування портів), а також скорочення внутрішнього попиту через міграцію населення та зниження купівельної спроможності споживачів.

Проте у 2023 році спостерігалось значне зростання

обсягу виробництва меблів до 29093,3 млн. грн., або ж на 33,5 % порівняно із 2022 роком. Це було значне відновлення, яке перевищувало довоєнний рівень 2021 року. Цьому сприяли кілька факторів: переорієнтація на експорт до Європи (за даними Української Асоціації Меблевиків (УАМ), 96% експорту меблів у 2023 році припадало на європейські країни), адаптація до умов війни (перенесення виробництв у західні регіони України), а також зростання попиту на меблі для відновлення зруйнованих об'єктів [12].

У 2024 році спостерігалось значне зростання на 20,02 % виробництва меблів, що становило 34917,6 млн. грн. Це свідчить про продовження позитивної тенденції. Меблева галузь показує стійкість, що пов'язане зі зростанням експорту, попитом на модульні та екологічні меблі в Європі, а також поступовим відновленням внутрішнього ринку.

Загалом, меблева галузь, як і промисловість України загалом, зазнала коливань: зростання обсягів у 2021 році, скорочення обсягів у 2022 році через війну, і значне відновлення у 2023–2024 роках. При цьому, частка виробленої меблевої продукції у частці промисловості України за аналізований період завжди не перевищувала 1,0 %.

Нестабільність зовнішнього середовища, зумовлена економічними коливаннями, змінами споживчих уподобань, посиленням конкуренції та технологічними трансформаціями, створює значні виклики для підприємств меблевої промисловості. У таких умовах успішна адаптація маркетингових стратегій до динамічних ринкових реалій вимагає чіткого розуміння їхньої ефективності. Для цього необхідна система показників, яка дозволить оцінювати результативність маркетингових заходів, враховувати специфіку галузі та вплив зовнішніх факторів. Такі показники мають стати інструментом для вимірювання стратегічного успіху підприємств меблевої промисловості, забезпечувати конкурентоспроможність цих суб'єктів господарювання в умовах нестабільного середовища.

Проблематика оцінювання маркетингової стратегії досліджується багатьма вітчизняними науковцями та охоплює велику кількість різноманітних показників, чинників, які характеризують її ефективність.

Зернюк О.В. та Кійко А.В. вважають, що в умовах нестабільного ринку розробка маркетингової стратегії підприємства повинна включати в себе детальний аналіз зовнішнього середовища та оцінку внутрішніх можливостей. Аналізування повинне акцентувати увагу на пошуку сильних сторін, щоб в подальшому максимально їх використовувати, та слабких сторін, щоб розпізнавати, аналізувати та посилювати їх [4].

Маркетингові стратегії є достатньо складним аналітичним процесом глибина якого залежить від складності виготовлення та просування товару (послуги) [7].

Дослідники Кулиняк І.Я. та Базарко С.В. запропонували науково-методичний підхід щодо оцінювання та ефективності маркетингової діяльності, проте акцентують увагу лише на таких групах показників як розподіл (збут), просування (реклама), товарна політика та цінова політика [6]. Подібною до цієї класифікації є групування показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності, що розроблена Савчук А. [10].

Цікавим також є дослідження авторів Соболевої-Терещенко О.А. та Антонової В.О., що зосереджують увагу на трьох групах показників: маркетингові, економічні та комунікаційні показники [11].

Белова Т.Г. та Фільченко Я.К. пропонують для

оцінювання конкурентної маркетингової стійкості скористатися такими показниками, як: кількість конкурентів на ринку у динаміці; наявність та складність бар'єрів проникнення на ринок нових конкурентів; рівень конкурентоспроможності підприємства та його продукції; кількість сильних сторін досліджуваного підприємства порівняно з основними конкурентами у динаміці; наявність конкурентних переваг; реакція конкурентів на дії, які здійснює досліджуване; ринкова сила конкурентів; стратегії конкурентної боротьби [1].

Велика кількість розробок та концепцій оцінювання ефективності маркетингової стратегії потребує систематизації, упорядкування та структурування показників в розрізі певних груп. Особливо це стосується у тих випадках, коли реалізація маркетингової стратегії має практичне значення та застосовується в конкретній галузі промисловості чи в діяльності певного підприємства. Не винятком буде й меблева промисловість України.

На основі проведених досліджень нами виділено 5 основних груп показників, що впливають на оцінювання ефективності маркетингової стратегії підприємств меблевої промисловості. Запропоновані показники наведені в таблиці 2.

Таблиця 2

Показники оцінювання ефективності маркетингової стратегії підприємств меблевої промисловості

Група показників	Складові показників	Вплив показників на маркетингову стратегію
Фінансові показники	Виручка від продажу меблів, рентабельність продукції, ROMI (рентабельність маркетингу), прибуток, витрати на маркетинг, середній чек покупки	Дають змогу оцінювати економічну доцільність маркетингової стратегії, оптимізувати витрати та визначити прибуткові напрями діяльності підприємства
Ринкові показники	Частка ринку виробника меблів, темп зростання ринку меблів, унікальність позиціонування бренду виробника, рівень впізнаваності бренду, репутація виробника, кількість нових/втрачених покупців	Допомагають оцінювати становище підприємства серед конкурентів, коригувати маркетингову стратегію для розширення впливу на ринку.
Операційні показники	Час обробки замовлень, ефективність логістики, виведення нових меблів на ринок, гнучкість виробництва, якість обслуговування, відповідність асортименту трендам (екологічність, модульність), рівень задоволеності споживачів, рівень лояльності споживачів (повторні покупки), кількість скарг та рекламаций	Визначають здатність підприємства реалізовувати маркетингову стратегію на практиці, підтримувати її ефективність, дозволяють визначати операційні слабкі місця, коригувати їх для підвищення лояльності покупців
Цифрові показники	Трафік на веб-сайт, CTR (клікабельність реклами), коефіцієнти конверсії, показники залученості у соцмережах, видимість у пошукових системах (SEO-позиції), вартість залучення клієнта (CAC), ефективність email-маркетингу (відкриття, кліки)	Відображають ефективність цифрових каналів просування, допомагають оптимізувати онлайн-комунікації та бюджетування.
Показники конкурентоспроможності	Унікальні торгові переваги, цінова політика, інноваційність продукції, доступність у різних каналах збуту, глибина асортименту, частка ринку порівняно з конкурентами, впізнаваність бренду порівняно з конкурентами, сприйняття бренду меблів відносно конкурентів	Дають змогу адаптувати маркетингову стратегію для забезпечення переваг над конкурентами, підвищувати привабливість для покупців.

Джерело: сформовано авторами на основі [1, 2, 4, 6, 7, 10, 11]

З таблиці 2 можна простежити, що є такі групи показників оцінювання ефективності маркетингової стратегії підприємств меблевої промисловості:

фінансові показники, ринкові показники, операційні показники, цифрові показники та показники конкурентоспроможності. Якщо більшість авторів

зосереджують увагу на ринкових, фінансових та показниках конкурентоспроможності, то нами виділено дві групи показників, а саме: операційні та цифрові показники. В сучасних ринкових умовах з швидкими темпами діджиталізації, розвитку соціальних мереж, штучного інтелекту та інших технологій, ці групи показників мають значний вплив та вагу.

Фінансові показники дозволяють аналізувати маркетингову стратегію виробників меблів з позиції прибутковості та рентабельності. Ця група показників дає змогу оцінювати економічну доцільність маркетингової стратегії, оптимізувати витрати та визначити прибуткові напрями діяльності підприємства у виробництві меблів. Щодо моніторингу, контролювання та покращення фінансових показників, то суб'єктам господарювання слід використовувати: CRM-системи для відстеження виручки та середнього чеку; поводити аналізування ROMI щомісяця для кожного каналу просування; здійснювати А/В-тестування рекламних кампаній для підвищення рентабельності; впроваджувати акції, що стимулюють більші покупки, наприклад, знижки на комплекти меблів тощо.

Ринкові показники дозволяють досліджувати маркетингову стратегію виробників меблів з позиції оцінювання частки ринку, унікальності пропозиції меблів споживачам, впізнаваності бренду тощо. Ринкові показники допомагають дослідити становище виробника меблів серед конкурентів, коригувати маркетингову стратегію для розширення впливу на ринку. Для моніторингу, контролювання та покращення ринкових показників потрібно здійснювати аналізування галузевих звітів для оцінювання частки на ринку, проводити опитування потенційних споживачів для вимірювання впізнаваності та репутації бренду, застосовувати програми лояльності для зменшення кількості втрачених покупців, а також інвестувати в брендинг через соцмережі (Facebook, Instagram, TikTok).

Операційні показники оцінюють ефективність маркетингової стратегії в контексті операційної діяльності: швидкість та якість обслуговування, можливість задовольнити запит покупців, відсутність скарг та рекламацій від покупців тощо. За допомогою цих показників визначають здатність суб'єктами господарювання реалізовувати маркетингову стратегію на практиці та підтримувати її ефективність. Дані показники дозволяють визначити операційні слабкі місця та скоригувати їх для підвищення лояльності покупців. Для моніторингу, контролювання та покращення операційних показників необхідно автоматизувати обробку замовлень через ERP-системи, такі як 1С, оптимізувати логістику через співпрацю з надійними перевізниками, проводити опитування задоволеності клієнтів (NPS) після кожної покупки, аналізувати тренди, такі як екологічність і модульність, для адаптації асортименту, швидко реагувати на скарги та рекламації, щоб зменшити їхню кількість.

В останні роки вагоме місце починають займати цифрові показники в діяльності суб'єктів господарювання. Це пов'язано із розвитком науково-технічного прогресу, цифровізацією суспільства,

діджиталізацією бізнес-процесів, поширенням впливу соціальних мереж, доступністю смартфонів та персональних комп'ютерів, зростанням впливу штучного інтелекту тощо. Це вимагає від виробників меблів здійснювати торгівлю через веб-сайти та на маркет-плейсах, комунікувати із покупцями через месенджері та соціальні мережі, здійснювати email-розсилку тощо. Цифрові показники відображають ефективність цифрових каналів просування, допомагають оптимізувати онлайн-комунікації та бюджетування. Для оцінювання цифрових показників необхідно використовувати Google Analytics для моніторингу трафіку та конверсій, тестувати різні формати реклами для підвищення CTR, планувати контент у соцмережах через інструменти, такі як Buffer, для підвищення залученості, проводити SEO-аудит за допомогою Ahrefs або Serpstat для покращення позицій, а також оптимізувати email-розсилки через А/В-тести заголовків і контенту.

Показники конкурентоспроможності дозволяються оцінювати маркетингову стратегію виробників з позиції унікальності та інноваційності меблів та впізнаваності бренду, глибини та широти асортименту продукції, порівняння з конкурентами. Ця група показників оцінює адаптацію маркетингової стратегії для забезпечення переваги над конкурентами й підвищення привабливості для споживачів. Щодо показників конкурентоспроможності, то рекомендується аналізувати конкурентів через інформаційні ресурси SimilarWeb або Meta Ads Library, проводити опитування покупців для оцінювання сприйняття бренду порівняно з конкурентами, розробляти унікальні торгові переваги та підкреслювати їх у маркетингових матеріалах, а також регулярно відстежувати частку ринку через галузеві асоціації, такі як Українська Асоціація Меблевиків (УАМ), для коригування маркетингової стратегії. Ці рекомендації допоможуть підприємствам меблевої промисловості систематично покращувати маркетингову стратегію, орієнтуючись на ключові показники ефективності.

Висновки. У результаті проведеного дослідження сформовано та обґрунтовано групи показників щодо оцінювання ефективності маркетингових стратегій підприємств меблевої промисловості. Ці показники забезпечують комплексний підхід до аналізування результативності маркетингових заходів в умовах нестабільності середовища, враховуючи економічні коливання, зміни споживчих уподобань, посилення конкуренції та технологічні трансформації. Запропонована система показників є інструментом, який може бути адаптований до специфіки окремих підприємств меблевої галузі, сприяючи підвищенню їхньої конкурентоспроможності. Використання цих показників дозволить не лише оцінити поточну ефективність маркетингових стратегій, а й прогнозувати їх результативність у довгостроковій перспективі, що є критично важливим в умовах невизначеності ринкового середовища.

В перспективі подальших досліджень доцільно зосередити увагу на поглибленому аналізі впливу окремих факторів нестабільності (наприклад, глобальних ланцюгів постачання, екологічних вимог чи змін у

законодавстві) на ефективність маркетингових стратегій. Окремим напрямом може стати дослідження ролі цифрових технологій, таких як штучний інтелект та big

data, у вдосконаленні системи оцінювання маркетингової діяльності меблевих підприємств.

Список використаних джерел:

1. Белова Т.Г., Фільченкова Я.К. (2020). Маркетингова стійкість підприємства в ринковому середовищі та показники її оцінювання. *Економічний простір*, № 153. С. 36–39.
2. Герасимяк Н.В., Ковальчук О.В., Дашенко В.В. (2017). Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*, № 18.
3. Запужляк І.Б. (2015). Розвиток підприємства та нестабільність середовища: взаємозв'язок та взаємозалежність. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*, Вип. 13. С. 87–89.
4. Зернюк О.В., Кійко А.В. (2017). Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. *Економіка та суспільство*, № 13.
5. Комаринець С.О. (2011). Аналізування нестабільності зовнішнього економічного середовища. *Інвестиції: практика та досвід*, № 8. С. 40–44.
6. Кулиняк І.Я., Базарко С.В. (2017). Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка*, Вип. 2(8). С. 94–100.
7. Лихолат С., Стасула М. (2024). Роль маркетингових стратегій у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*, № 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-32>.
8. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
9. Пермінова С.О., Кравчук В.В. (2015). Особливості функціонування підприємства в умовах нестабільного середовища. *Глобальні та національні проблеми економіки*, № 5. С. 458–460.
10. Савчук А. (2015). Ефективність маркетингової діяльності підприємств. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*, № 5. С. 27–38.
11. Соболева-Терещенко О.А., Антонова В.О. (2019). Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка*, № 5.
12. Стан меблевої галузі під час війни. Українська асоціація меблевиків. URL: <https://uafm.com.ua/stan-meblevoyi-galuzi-ukrayiny-pid-chas-vijny>.

References:

1. Belova, T., & Filchenkova, Ya. (2020). Marketynhova stiiikist pidpriemstva v rynkovomu seredovyschi ta pokaznyky yii otsiniuvannia [The marketing sustainability of enterprise in market and its evaluation]. *Economic space*, Vol. 153. Pp. 36–39. [in Ukrainian].
2. Herasymiak, N., Kovalchuk, O., & Datsenko, V. (2017). Metodychnyi pidkhid do otsiniuvannia efektyvnosti marketynhovoho zabezpechennia diialnosti pidpriemstva [Methodological approach to evaluating of efficiency of marketing supporting of activity of the enterprise]. *Economy and society*, No. 18. [in Ukrainian].
3. Zapukhliak, I. (2015). Rozvytok pidpriemstva ta nestabilnist seredovyscha: vzaiemozviazok ta vzaiemozalezhnist [Development of enterprise and instability of environment: intercommunication and interdependence]. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: Economic Sciences*, No. 13. Pp. 87–89. [in Ukrainian].
4. Zerniuk, O., & Kiiiko, A. (2017). Problemy ta osoblyvosti upravlinnia marketynhovoiu diialnistiu v nestabilnykh rynkovykh umovakh [Problems and peculiarities in management of marketing activity in unstable market conditions]. *Economy and society*, No. 13. [in Ukrainian].
5. Komarynets, S. (2011). Analizuvannia nestabilnosti zovnishnoho ekonomichnoho seredovyscha [Analysis of the instability of the external economic environment]. *Investments: practice and experience*, No. 8. Pp. 40–44. [in Ukrainian].
6. Kulyniak, I., & Bazarko, S. (2017). Otsiniuvannia ta pidvyshchennia efektyvnosti marketynhovoi diialnosti pidpriemstv [Evaluation and improving of marketing activities effectiveness of enterprises]. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series: Economics*, No. 2(8). Pp. 94–100. [in Ukrainian].
7. Lykholat, S., & Stasula, M. (2024). Rol marketynhovykh stratehii u formuvanni konkurentospromozhnosti pidpriemstva [The role of marketing strategies in the formation of enterprise competitiveness]. *Economy and society*, No. 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-32>. [in Ukrainian].
8. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Ofitsiyni sait [State Statistics Service of Ukraine. Official website]. Retrieved from: <https://ukrstat.gov.ua>. [in Ukrainian].
9. Perminova, S., & Kravchuk, V. (2015). Osoblyvosti funktsionuvannia pidpriemstva v umovakh nestabilnoho seredovyscha [Features of enterprise functioning in the condition of unstable environment]. *Global and national economic problems*, No. 5. Pp. 458–460. [in Ukrainian].
10. Savchuk, A. (2015). Efektyvnist marketynhovoi diialnosti pidpriemstv [Trade enterprises' marketing activity efficiency]. *Bulletin of the Kyiv National University of Trade and Economics*, No. 5. Pp. 27–38. [in Ukrainian].
11. Sobolieva-Tereshchenko, O., & Antonova, V. (2019). Otsinka efektyvnosti marketynhovoi diialnosti v konteksti rozbudovy prohran loialnosti pokuptsiv [Efficiency evaluation marketing activities in the context of customer loyalty programs]. *Efficient economy*, No. 5. [in Ukrainian].
12. Stan meblevoi haluzi pid chas viiny. Ukrainska asotsiatsiia meblevykiv [The state of the furniture industry during the war. Ukrainian Association of Furniture Makers.] Retrieved from: <https://uafm.com.ua/stan-meblevoyi-galuzi-ukrayiny-pid-chas-vijny>. [in Ukrainian].