

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-62>

УДК 658.324:336(075.8)

Світлана КОВАЛЬЧУК

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

<https://orcid.org/0000-0001-9535-8678>

e-mail: [sveta\\_marketing@ukr.net](mailto:sveta_marketing@ukr.net)

Юрій ФЕДОРКЕВИЧ

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

e-mail: [po4tajurajkeee@gmail.com](mailto:po4tajurajkeee@gmail.com)

## СУЧАСНІ МЕТОДИ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ ДВЕРЕЙ

Ця стаття висвітлює актуальні стратегії та ефективні методи просування продукції на ринку дверей через Інтернет в умовах конкурентної боротьби за ринки збуту. Здійснюючи аналіз висококонкурентної галузі, автори розглядають різноманітні аспекти ефективної онлайн-присутності з метою підвищення відвідуваності сайту магазину та збільшення обсягів продажів. Стаття зосереджена на аналізі та порівнянні різних сучасних методів інтернет-просування у контексті ринку дверей, з акцентом на визначення найефективніших підходів до їх застосування, зокрема, таких як: соціальні мережі, пошукова оптимізація, електронна комерція, відеомаркетинг, співпраця з інфлюенсерами, ретаргетинг, контент-маркетинг та адаптивний веб-дизайн. Автори детально розглядають кожен з цих методів, оцінюючи їх вартість, складність налаштувань та потенційну ефективність для різних цільових аудиторій. Особлива увага приділяється аналізу потреб різних сегментів ринку, таких як: молоді професіонали, сімейні пари, старше покоління, еко-свідомі покупці, забудовники, власники комерційних приміщень та інвестори нерухомості. У статті розглядається, як саме стратегії можуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності та ефективному залученню уваги цільової аудиторії. Автори підкреслюють важливість комплексного підходу та індивідуального таргетування кожного сегменту, враховуючи їх унікальні потреби та переваги. Стаття також включає рекомендації щодо оптимального поєднання різних методів інтернет-маркетингу для максимізації ефективності маркетингових зусиль на ринку дверей. Висновки та пропозиції базуються на глибокому аналізі сучасних тенденцій у цифровому маркетингу, а також на досвіді авторського колективу в цій галузі. У статті сформувано практичні рекомендації для підприємств, що спеціалізуються на продажах дверей, які прагнуть успішно виводити свою продукцію на ринок через інтернет. Зокрема, розглядаються сучасні тенденції та інноваційні підходи для оптимізації електронного бізнесу в галузі виробництва дверей та їх реалізації. Ця робота може бути корисною для маркетологів, виробників дверей, та всіх зацікавлених у розвитку ефективних стратегій інтернет-маркетингу на специфічних ринках.

**Ключові слова:** інтернет-просування, ринок дверей, цифровий маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), контекстно-медійна реклама, таргетована реклама, контент-маркетинг, ретаргетинг, сегментування ринку, цільові аудиторії, маркетингові стратегії, ефективність інтернет-маркетингу.

Svitlana KOVALCHUK

Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute

Yurii FEDORKEVYCH

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas

## MODERN METHODS OF INTERNET PROMOTION IN THE DOOR MARKET

This article highlights current strategies and effective methods of promoting products in the door market via the Internet in the competitive struggle for sales markets. Analyzing a highly competitive industry, the authors examine various aspects of an effective online presence to increase store traffic and sales. The article focuses on the analysis and comparison of various modern methods of Internet promotion in the context of the door market, with an emphasis on determining the most effective approaches to their application, in particular, such as: social networks, search engine optimization, e-commerce, video marketing, cooperation with influencers, retargeting, content -marketing and adaptive web design. The authors examine each of these methods in detail, evaluating their cost, complexity of setup, and potential effectiveness for different target audiences. Special attention is paid to analyzing the needs of different market segments, such as: young professionals, married couples, older generations, eco-conscious buyers, developers, owners of commercial premises and real estate investors. The article examines exactly how strategies can help increase competitiveness and effectively attract the attention of the target audience. The authors emphasize the importance of a comprehensive approach and individual targeting of each segment, taking into account their unique needs and preferences. The article also includes recommendations for the optimal combination of various Internet marketing methods to maximize the effectiveness of marketing efforts in the door market. Conclusions and proposals are based on a deep analysis of modern trends in digital marketing, as well as on the experience of the author team in this field. The article contains practical recommendations for companies specializing in the sale of doors, which seek to successfully market their products via the Internet. In particular, modern trends and innovative approaches for optimizing electronic business in the field of door production and their implementation are considered. This work can be useful for marketers, door manufacturers, and anyone interested in developing effective Internet marketing strategies in specific markets.

**Keywords:** Internet promotion, door market, digital marketing, search engine optimization (SEO), contextual media advertising, targeted advertising, content marketing, retargeting, market segmentation, target audiences, marketing strategies, Internet marketing effectiveness.

### Постановка проблеми у загальному вигляді

#### та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

Навіть за умов війни ринок дверей в Україні продовжує працювати практично без простоїв. Під час військових дій багато будинків і квартир зазнали шкоди, що призвело до пошкодження або руйнування вхідних та міжкімнатних дверей, які неможливо відновити [1]. Відповідно зростає попит на цей вид

продукції. Поряд із цим, потенційні споживачі цієї продукції через низку причин можуть бути обмеженими в пересуванні, а отже, намагаються здійснити покупку дистанційно з подальшою доставкою та монтажем. За таких умов набуває актуальності онлайн-торгівля.

У сучасних умовах швидкого розвитку цифрових технологій та змін споживачьких вподобань, проблема ефективного інтернет-просування стає особливо актуальною для бізнесу, зокрема у сфері продажу дверей. Цей виклик вимагає не тільки розуміння особливостей цифрового маркетингу, але й адаптації традиційних підходів до нових реалій ринку. Сучасний інтернет-маркетинг включає широкий спектр методів і інструментів, таких як SEO, контекстно-медійна реклама, таргетована реклама, контент-маркетинг, і ретаргетинг, кожен з яких має свої переваги та специфіку застосування. Зростання конкуренції та зміни у поведінці споживачів вимагають від компаній гнучкості, інноваційного підходу та глибокого аналізу ринку для розробки ефективних маркетингових стратегій.

З іншого боку, проблема полягає у необхідності інтеграції різних методів інтернет-маркетингу для створення комплексної стратегії, яка б максимально відповідала потребам різних сегментів цільової аудиторії. Це включає в себе розуміння того, як ефективно використовувати кожен з методів для досягнення конкретних маркетингових цілей та адаптації під змінні умови ринку. Особливу увагу слід приділяти дослідженню специфічних потреб та уподобань різних сегментів споживачів, таких як молоді професіонали, сімейні пари, старше покоління, еко-свідомі покупці, та інші. Це дозволить створити більш цілеспрямовані та персоналізовані маркетингові кампанії, які будуть ефективними у залученні та утриманні клієнтів.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Просування в інтернеті на ринку дверей інтегрує різноманітні сучасні рекламні інструменти, кожен з яких потребує спеціалізованих налаштувань для конкретних цільових аудиторій. Цей процес вимагає детального підходу, особливо в українському контексті, де розвиток деяких методів ще не досяг глобального рівня. Однією з таких практик є цілеспрямоване використання цих інструментів для конкретних сегментів ринку, а не розсіювання зусиль на широку аудиторію, забезпечуючи тим самим більш ефективне та персоналізоване досягнення цільових клієнтів. Важливо також враховувати зміни в поведінці нового покоління споживачів, яке вирізняється своїми унікальними вподобаннями та поведінковими звичками. Ці молоді споживачі, які часто характеризуються вищим рівнем технологічної обізнаності та вимогливістю до якості контенту, вимагають більш інноваційних та креативних рекламних стратегій.

### Формулювання цілей статті

**Метою** написання статті стала необхідність аналізу і порівняння різних сучасних методів просування в інтернеті на ринку дверей, а також потреба у визначенні найбільш ефективних підходів до їх використання.

### Виклад основного матеріалу

Український ринок міжкімнатних дверей – це ринок, який розвивається і уже сформував основних гравців з великою мережею представництв. Ринок внутрішніх дверей в Україні має широкий асортимент: від класичних «розпашних» дверей до нестандартних розмірів та дизайнерських рішень. Основна частина продукції на ринку виготовлена з дерева (дуб, сосна), MDF; ґрунтована або ламінована. Згідно з показниками 2019-2021 рр. спостерігається стабільний розвиток ринку, тенденції до інновацій та збільшення бажання споживачів до унікальних інтер'єрів. Структура ринку міжкімнатних дверей в Україні за ситуацією на кінець 2022 р. наведено на рис. 1.

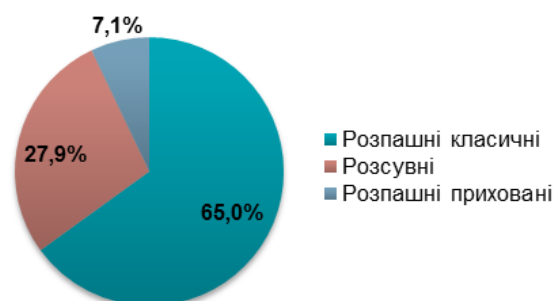


Рис. 1. Частка міжкімнатних дверей на ринку України, 2022 р. [1].

Виробники дверей в Україні постійно розширюють свій асортимент з урахуванням потреб цільової аудиторії, пропонуючи не лише традиційні моделі, але і нові, сучасніші варіанти, які краще відповідають поточним потребам [2]. На даний момент виробничий асортимент розширився за рахунок більш міцних і захищених дверей з підвищеним рівнем бронезахисту та стійкості до злому. Але поряд з дорогими моделями

через складну економічну ситуацію залишається стабільним попит і на більш доступні моделі вхідних дверей. Така ситуація пояснюється двома причинами: економією коштів та можливістю використовувати їх тимчасово у разі повторних руйнувань у період війни [2]. У повоєнний період дешевші двері можуть бути замінені на більш надійні та міцні моделі.

Не зважаючи на ситуацію в країні, українські дизайнери дверей дотримуються загальносвітових тенденцій, притаманних світу дизайну інтер'єрів. Що відбивається при виборі міжкімнатних дверей. Розглянемо кілька популярних тенденцій, які відображають сучасні уподобання покупців та дизайнерів [2].

1. Мінімалізм. Багато людей віддають перевагу мінімалістичному стилю, який характеризується простими лініями, відсутністю зайвих декоративних елементів і використанням нейтральних кольорів. Міжкімнатні двері в цьому стилі мають гладкі поверхні і простий, стриманий дизайн [2].

2. Класика. Попри популярність мінімалізму, класичні міжкімнатні двері також залишаються у тренді. Такі двері можуть мати дерев'яні панелі, різьблені елементи та багате оздоблення.

3. Скандинавський стиль. Цей стиль вирізняється світлими кольорами, натуральними матеріалами. Міжкімнатні двері у скандинавському стилі можуть бути білими та мати мінімалістичний дизайн [2].

4. Скло та світло. Міжкімнатні двері з використанням скла або скляних вставок є популярними, оскільки вони пропускають світло і створюють відчуття простору [2]. Проте, через загрози обстрілів та вибухові хвилі попит на такі двері на сьогодні значно знизився.

5. Незвичайні типи відкриття. Нові способи відчинення дверей, такі як: двері, що ковзають в стіну (покупні та розсувні системи) або двері-книжки, набувають усе більшої популярності.

6. Натуралізм. Натуральні відтінки та текстури дерева, а також кольори, натхненні природою (наприклад, сірі та зелені відтінки), користуються попитом у сучасному дизайні інтер'єру [2].

5. Білий колір. Білі міжкімнатні двері, як у матовому, так і в глянцевому виконанні, популярні, бо вони можуть надати приміщенню додаткове освітлення та відчуття чистоти.

Однак важливо пам'ятати, що переваги в дизайні інтер'єру можуть відрізнятися в залежності від регіону, культурних особливостей і особистих смаків. При виборі міжкімнатних дверей завжди варто враховувати власні потреби та стиль інтер'єру вашого будинку [2].

За спостереженням ритейлерів, продажі дверей через Інтернет стали надзвичайно актуальними за останні кілька років, а отже, використання сучасних методів просування у цьому сегменті може вирішити багато завдань. Просування в Інтернеті, також відоме як цифровий або онлайн-маркетинг, включає використання Інтернету та різноманітних цифрових комунікацій для зв'язку брендів із потенційними клієнтами. Просування включає низку підходів, таких як пошукова оптимізація (SEO), розсилка електронних листів, соціальні мережі, веб-реклама, обмін текстовими повідомленнями та мультимедіа. Інтернет-реклама, на відміну від традиційного маркетингу, який використовує такі канали, як радіо, газети, телебачення та рекламні щити, відкриває нові канали комунікації. Основними з таких механізмів просування на ринку дверей є:

1. SEO (Оптимізація пошукових систем) – це набір заходів спрямованих на покращення видимості веб сайту в пошукових системах, таких як Google, який має на меті отримання більшого числа органічного трафіку. Такий набір включає в себе дослідження ключових слів які є найбільш поширеними запитами стосовно сфери діяльності цільового бізнесу, та оптимізація контенту під ці ключові слова. Метою є підвищення позиції підприємства у SERP (сторінка результатів пошукової системи – таких як google search). Нехтування таким інструментом як SEO, означатиме передачу перших місць на SERP вашим конкурентам.

2. Контекстно-медійна реклама – поки SEO працює на те, щоб бізнес був на перших позиціях пошукової системи, контекстно-медійна реклама, така як google ads створює ще більше можливостей бути побаченим. Вона включає в себе рекламу на перших позиціях в пошукових системах, розміщення реклами на інших вебсайтах та застосунках.

3. Таргетована реклама – такий вид просування, дозволяє спрямувати рекламну діяльність на визначену цільову аудиторію. На відміну від традиційної реклами, спрямованої на охоплення широкої аудиторії, таргетована реклама дозволяє орієнтуватися на певні сегменти ринку. Це реалізується шляхом аналізу даних користувачів, таких як їхні інтереси, демографічні характеристики та поведінку в інтернеті. Основна перевага такої реклами полягає в тому, що вона спрямована на тих, хто вже має інтерес до подібних товарів або послуг, підвищуючи ймовірність успіху та збільшуючи ефективність інвестицій. Таргетована реклама дозволяє розробляти персоналізовані рекламні оголошення, що резонують зі специфічними потребами та інтересами цільової аудиторії, тим самим підвищуючи залученість і ефективність комунікацій. Завдяки цифровому формату, цей тип реклами може швидко адаптуватися до змін поведінки аудиторії або до ринкових умов. Крім того, таргетована реклама надає детальну аналітику, що допомагає відслідковувати результативність рекламних кампаній, розуміти поведінку користувачів та оптимізувати маркетингові стратегії.

4. Контент-маркетинг – успішні інтернет-маркетингові стратегії для бізнесів у сфері продажу дверей зазвичай починаються з контент-маркетингу. Такий підхід включає в себе створення корисного і релевантного контенту, який відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії. Основна мета такого контенту – не просто просувати продукт, а створити цінність для користувачів. Такий підхід часто можна

зустріти у форматі блогів, чи статей. Особливістю такого підходу є створення інтересу у потенційних клієнтів для подальшої рекламної роботи з ними.

5. Ретаргетинг — це інструмент інтернет-маркетингу, який дозволяє показувати рекламу повторно особам, які вже відвідали веб-сайт підприємства або контактували брендом. Такий підхід може бути особливо ефективним на ринку дверей, оскільки процес прийняття рішення про покупку дверей часто займає більше часу та включає в себе роздуми та порівняння різних варіантів. Ретаргетинг підвищує ймовірність того, що покупці зроблять покупку, оскільки він дозволяє нагадати потенційним покупцям ваші продукти та ексклюзивні пропозиції.

При просуванні бізнесу на ринку дверей існує певний перелік факторів які впливають на успішність застосування будь якого з вищенаведених механізмів. Перш за все, як і при загальному маркетингу, підприємство має знати свою цільову аудиторію та сегмент на який вона орієнтується. У сфері продажу дверей існує декілька основних сегментів, для яких потрібно застосовувати унікальний підхід. Такими сегментами є:

1. Молоді професіонали, віком від 25 до 35 років, переважно мають середній дохід і часто проживають одні або з партнером. Їхній вибір дверей заснований на сучасному дизайні та інноваційних функціях, таких як інтеграція з системами smart home. Вони цінують стиль та модні тенденції, одночасно звертаючи увагу на енергоефективність продукту. Цей сегмент активно користується онлайн-ресурсами для дослідження та покупок, і їх можна залучити через цифровий маркетинг. Унікальним підходом буде використання соціальних медіа та інтерактивного контенту для демонстрації інноваційних та стильних дверей. Ефективним буде контент, який підкреслює модний дизайн та технологічні особливості.

2. Сімейні пари, зазвичай у віці від 35 до 50 років і з доходом вище середнього, шукають двері, які гарантують якість та довговічність. Важливими факторами для цього сегменту є безпека, зручність використання та обслуговування, особливо якщо в родині є діти. Ці споживачі часто шукають продукти, які поєднують функціональність з естетичним виглядом, і вони готові інвестувати у вищу якість заради додаткових переваг. Унікальним підходом буде публікації в блогах та відео, які підкреслюють безпеку, довговічність та якість дверей. Можна використовувати історії клієнтів та відгуки, які демонструють вигоди для сімейного використання.

3. Старше покоління, якому понад 50 років, із високим доходом, віддає перевагу дверям, які забезпечують безпеку та надійність. Цей сегмент цінує консервативний дизайн і високий статус продуктів. Вони шукають двері, які не потребують частого обслуговування і прості у використанні. Також важливою є можливість легкої заміни або ремонту у випадку поломки. Унікальним підходом буде традиційні рекламні канали, такі як електронна пошта та онлайн-журнали, акцентуючи на надійності, легкості використання та класичному дизайні. Важливо висвітлити елементи зручності та безпечного використання.

4. Еко-свідомі покупці, різного віку та доходу, вибирають двері, звертаючи увагу на їхню екологічність та сталість виробництва. Цей сегмент орієнтований на використання вторинно перероблених матеріалів, локальне виробництво та мінімізацію впливу на навколишнє середовище. Вони шукають продукти, які підтримують їхні цінності сталого розвитку і можуть бути більш віддані брендам, які відображають ці цінності. Унікальним підходом буде створення контенту, який підкреслює екологічність та сталість виробництва дверей. Ефективним буде розміщення матеріалів на платформах, присвячених сталому способу життя, та акцент на відповідальному виборі матеріалів.

5. Забудовники, як правило, з високими доходами, вибирають двері, які можна легко інтегрувати в масштабні будівельні проекти. Для них ключовими є такі фактори, як оптимальне співвідношення ціни та якості, масштабованість поставок та гнучкість у співпраці. Вони прагнуть до ефективності у виконанні проектів та цінують двері, які відповідають високим стандартам якості та безпеки. Для забудовників також важливою є можливість отримати консультації та підтримку від виробника дверей для забезпечення відповідності дверей вимогам їхніх проектів. Унікальним підходом буде бізнес-орієнтована комунікація через спеціалізовані вебсайти та фахові видання. Важливо підкреслити оптимальне співвідношення ціни та якості, масштабованість поставок та гнучкість у співпраці.

6. Власники комерційних приміщень, які також належать до високодохідних сегментів, шукають двері, що поєднують в собі як функціональність, так і стиль. Для них важливими є тривалість експлуатації та безпека, а також можливість доповнити загальний імідж їхнього комерційного простору. Вони цінують двері, які забезпечують легкість використання для клієнтів та співробітників, а також відповідають високим стандартам безпеки та дизайну. Унікальним підходом буде представлення дверей як частини бренду комерційного простору. Використання кейс-стаді та візуалізацій, які показують, як двері доповнюють загальний дизайн та підвищують функціональність приміщень.

7. Інвестори нерухомості звертають увагу на двері як на елемент, який може збільшити вартість їхніх інвестицій. Для них ключовими є довговічність, низькі витрати на обслуговування та потенціал зростання вартості нерухомості. Вони аналізують ринок, шукаючи продукти, які забезпечують найкраще співвідношення ціни та якості, та віддають перевагу тим, які мають позитивний вплив на загальну вартість інвестицій у нерухомість. Унікальним підходом буде акцент на довговічності, низьких витратах на

обслуговування та впливі на вартість нерухомості. Важливо надати докази того, як вибір дверей може покращити інвестиційну привабливість об'єкта.

Перед тим, як розпочати таргетування на визначений сегмент ринку, підприємство, яке спеціалізується на продажі дверей, повинно підготувати відповідні маркетингові матеріали. Основою для просування зазвичай служать високоякісні фотографії чи візуалізації дверей, а також відеоматеріали. Крім того, важливо розробити детальні описи продуктів, пізнавальний контент, матеріали для соціальних медіа. Підготовка таких маркетингових матеріалів є критично важливою для успішного просування на ринку дверей, адже вони не тільки допомагають презентувати продукт, але й створюють емоційний зв'язок з потенційними покупцями.

Аналізуючи методи інтернет-просування на ринку дверей, важливо врахувати такі аспекти, як вартість, складність налаштувань, та потенційну ефективність поєднання різних підходів для конкретних цільових аудиторій.

У сучасних умовах конкурентної торгівлі дверей через Інтернет, використання ефективних методів просування грає ключову роль у залученні клієнтів та підвищенні конкурентоспроможності. Серед основних стратегій можна виділити:

Соціальні мережі: Створення привабливих сторінок на платформах, таких як Facebook та Instagram, для візуальної презентації різних моделей дверей та взаємодії з клієнтами.

Пошукова оптимізація (SEO): Оптимізація веб-сайту для пошукових систем, використання ключових слів та контент-маркетинг для підвищення видимості.

Електронна комерція (E-commerce): Розгортання зручного інтернет-магазину з детальними описами, високоякісними фотографіями та інформацією про ціни.

Відеомаркетинг: Створення відеогалереї для демонстрації дизайнів та властивостей дверей, використання відеореклами на популярних платформах.

Використання інфлюенсерів: Співпраця з відомими особистостями в галузі будівництва та дизайну для підвищення довіри до бренду.

Ретаргетинг: Використання рекламних пікселів для переслідування відвідувачів сайту та реклами на інших веб-сайтах.

Контент-маркетинг: Публікація цікавого та корисного контенту, такого як статті та відео, що стосується різних аспектів дверей.

Адаптивний веб-дизайн: Створення веб-сайту з адаптивним дизайном для оптимального відображення на різних пристроях.

Успіх в інтернет-просуванні на ринку дверей полягає в грамотному поєднанні цих методів, адаптованих під конкретні цільові аудиторії. Важливо розуміти, що не існує універсального підходу, який підійшов би всім.

### **Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі**

Головний висновок полягає у важливості комплексного підходу до інтернет-маркетингу на ринку дверей, який вимагає детального розуміння потреб цільових аудиторій та ефективного використання різноманітних маркетингових інструментів. Успішне просування дверей в інтернеті вимагає гнучкості, адаптації до змінних потреб ринку та інтеграції сучасних цифрових рішень. Такі підходи, як використання SEO, контекстно-медійної реклами, таргетованої реклами, контент-маркетингу та ретаргетингу, повинні бути націлені на створення доданої цінності для споживачів та забезпечення довгострокової лояльності клієнтів. Аналізуючи цей ринок, слід враховувати не лише сьгоднішні потреби споживачів, а й антиципувати майбутні тренди, що включають технологічні нововведення та зміни у поведінці споживачів.

### **Література**

1. Дослідження ринку міжкімнатних дверей в Україні. 2022 рік. URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/issledovanie-rynka-mezhkomnatnyh-dverej-v-ukraine-2022-god>
2. Тенденції на ринку дверей України. URL: <https://ibud.ua/ua/post/tendentsii-na-rynke-dverej-ukrainy-101193>
3. Міжкімнатні двері 2023: тенденції та правила вибору. URL: <https://triodveri.ua/mezhkomnatnie-dveri-2023%3A-tendencii-i-pravila-vibora>
4. SendPulse. Таргетована реклама. URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/targeted-advertising>.
5. IBM Watson Advertising. Що таке контекстна реклама? URL: <https://www.ibm.com/watson-advertising/thought-leadership/what-is-contextual-advertising>.
6. Sprout Social. Ретаргетинг. URL: <https://sproutsocial.com/glossary/retargeting/>.
7. LinkedIn. Маркетингові стратегії продажу вікон та дверей у конкурентному ринку. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-strategies-selling-windows-doors-competitive>.
8. Comrade Web Agency. SEO-стратегії для компаній, що продають двері та вікна. URL: <https://comradeweb.com/blog/seo-strategies-for-door-and-window-companies/>.

---

**References**

1. Doslidzhennya rynku mizhkimnatnykh dverey v Ukraini. 2022 rik. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/issledovanie-rynka-mezhkomnatnyh-dverej-v-ukraine-2022-god>
2. Tendentsiyi na rynku dverey Ukrainy. URL: <https://ibud.ua/ua/post/tendentsii-na-rynke-dverey-ukrainy-101193>
3. Mizhkimnatni dveri 2023: tendentsiyi ta pravyla vyboru. URL: <https://triodveri.ua/mezhkomnatnie-dveri-2023%3A-tendencii-i-pravila-vibora>
4. SendPulse. Tarhetovana reklama. URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/targeted-advertising>.
5. IBM Watson Advertising. Shcho take kontekstna reklama? URL: <https://www.ibm.com/watson-advertising/thought-leadership/what-is-contextual-advertising>.
6. Sprout Social. Retarhetynh. URL: <https://sproutsocial.com/glossary/retargeting/>.
7. LinkedIn. Marketynhovi stratehiyi prodazhu vikon ta dverey u konkurentnomu rynku. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-strategies-selling-windows-doors-competitive>.
8. Comrade Web Agency. SEO-stratehiyi dlya kompaniy, shcho prodayut' dveri ta vikna. URL: <https://comradeweb.com/blog/seo-strategies-for-door-and-window-companies/>.