

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ТЕКСТОВОГО
КОНТЕНТУ ДЛЯ SMM: АНАЛІЗ ТА ПРАКТИЧНІ
РЕКОМЕНДАЦІЇ**

Кваліфікаційна робота

на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
докторіст. наук,
проф. Новохатько Л. М.

(підпис)

«_____» _____ 20_ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 20_ р

Студента (ки) групи РЗГб-2-21-4.0д.)
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.02 «Реклама і
зв'язки з громадськістю»

Теленик Софії Меджнунівни

Науковий керівник:

Кандидат

мистецтвознавства,

доцент

Дьяченко Роксолана Вікторівна

ЗМІСТ

Частина I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту.....	3
Рекламні продукти.....	4

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ.....	5
------------	---

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ МЕБЛІВ

1.1. Особливості маркетингової діяльності у сфері меблевого виробництва.....	7
1.2. Сучасні тенденції розвитку ринку меблів в Україні.....	11

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ІМІДЖ-МЕБЛІ»

2.1. Ідейна концепція та еволюція діяльності компанії «Імідж-меблі».....	17
2.2. SWOT-аналіз і маркетингові комунікації підприємства.....	23

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА «ІМІДЖ-МЕБЛІ»

3.1. Розробка концепції рекламної кампанії та просування у соціальних мережах.....	28
3.2. Впровадження digital-реклами та прямих маркетингових комунікацій	32

ВИСНОВКИ.....	34
----------------------	-----------

Список використаних джерел.....	36
--	-----------

ДОДАТКИ.....	38
---------------------	-----------

АНОТАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ КОМПАНІЇ «ІМІДЖ-МЕБЛІ»

Компанія «Імідж-меблі» - виробниче підприємство, що займається виготовленням корпусних меблів для офісів, торгових центрів, медичних установ, кав'ярень та інших нежитлових приміщень. Юридична назва - ФОП Мельник Вячеслав Миколайович. Працює на ринку меблевих послуг з 2007 року.

Ціль рекламної кампанії компанії «Імідж-меблі» - представити систему запланованих заходів щодо просування продукції підприємства на ринок, зокрема у сегменті медичних та комерційних закладів.

Основне завдання підприємства «Імідж-меблі» - інформування цільової аудиторії про бренд, формування позитивного іміджу соціально відповідального виробника, а також стимулювання замовлень через розширення присутності в соціальних мережах та використання інструментів прямого маркетингу.

Рекламна кампанія складається з трьох розділів.

Розділ 1 «Аналіз маркетингової ситуації» містить інформацію про тенденції меблевого ринку України, позицію компанії на ринку, рівень конкуренції та потенційні можливості.

Розділ 2 «Концепція рекламної кампанії» характеризує основну ідею просування, акценти на соціальній відповідальності компанії, підходи до візуальної комунікації та цільову аудиторію.

Розділ 3 «Ефективність рекламної кампанії» містить запропоновані інструменти оцінювання результатів та очікувані результати для розширення клієнтської бази і підвищення впізнаваності бренду.

РЕКЛАМНІ ПРОДУКТИ

1. Оновлення і створення нового логотипу
2. Створення листівки і її вигляду на столі та в руках (1шт)
3. Створення банеру для розміщення вулиці та у торговому центрі (1 шт)
4. Створення білборду 3х6м (1 шт)
5. Створення текстових постів для фейсбук на теми: іміджевий, освітній і порадицький, аналітичний контент (15 шт)

У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі перетворились із засобу особистого спілкування на потужний інструмент маркетингових комунікацій, здатний значно впливати на поведінку споживачів та ефективність бізнесу загалом. Особливої актуальності набуває правильне створення та подача контенту, зокрема текстового, оскільки саме він формує перше враження, доносить ключове повідомлення бренду та мотивує до дії. У сфері виробництва меблів, де значна частина продажів переходить в онлайн-простір, використання соціальних мереж - зокрема фейсбук - є не просто рекомендованим, а необхідним інструментом просування продукції, побудови іміджу та залучення цільової аудиторії.

SMM (social media marketing) у сегменті меблевої промисловості потребує не лише візуально привабливих зображень, а й грамотно побудованих текстів, які враховують психологію споживача, особливості платформи, логіку інформаційної подачі та технічні алгоритми соцмережі. Саме тому особливу увагу варто приділяти формуванню ефективного текстового контенту, здатного не лише інформувати, а й переконувати, мотивувати, продавати.

Актуальність теми зумовлена стрімким зростанням конкуренції на ринку меблів України, цифровізацією бізнес-процесів та необхідністю адаптації компаній до сучасних комунікаційних форматів. Успішне просування бренду у фейсбук дозволяє компанії не лише утримувати вже наявних клієнтів, а й активно залучати нових, формуючи довгострокову лояльність через інформативний, емоційно близький і грамотно сформульований текстовий контент. Крім того, за умов обмежених рекламних бюджетів для малого та середнього бізнесу соціальні мережі стають оптимальним інструментом досягнення маркетингових цілей за помірних витрат.

Сфера застосування охоплює маркетингову діяльність у меблевій галузі, цифровий маркетинг, SMM для малого й середнього бізнесу, зокрема

на етапах розробки контент-планів, управління соціальними мережами, підготовки рекламних кампаній, аналізу цільової аудиторії та оптимізації комунікацій із клієнтами через платформу фейсбук.

Новизна роботи полягає у поєднанні практичного підходу до створення текстового контенту із глибоким аналізом ринку меблевої продукції та комунікаційної стратегії конкретного підприємства. У межах дослідження передбачається не лише теоретичне обґрунтування ефективних текстових рішень, а й безпосереднє впровадження цих рішень через створення повноцінної сторінки компанії у фейсбук, що дозволяє простежити практичну цінність результатів.

Метою бакалаврського проєкту є розробка ефективного текстового контенту для соціальної мережі фейсбук з метою покращення маркетингових комунікацій меблевої компанії «Імідж-меблі» та підвищення рівня залучення цільової аудиторії.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено виконання таких **завдань**:

- провести аналіз меблевих компаній на ринку України;
- проаналізувати нішу цільової аудиторії (клієнтів);
- проаналізувати сайти конкурентів;
- розробити SWOT аналіз підприємства;
- розробити сторінку фейсбук;
- провести дослідницьку роботу маркетингової комунікаційної політики підприємства за напрямками: реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг.

Структура роботи: 54 сторінки – дипломний проєкт, 36 сторінок повного тексту, 1 таблиця, 5 додатків, 19 використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ МЕБЛІВ

1.1. Особливості маркетингової діяльності у сфері меблевого виробництва

Маркетинг у сфері меблевого виробництва має низку специфічних особливостей, обумовлених як характеристиками самого товару, так і впливом зовнішніх чинників, що формують попит, визначають цінову політику, комунікаційні стратегії та загальну конкурентоспроможність продукції. Меблі належать до товарів тривалого користування, які не купуються часто, що значною мірою впливає на поведінку споживача та особливості маркетингових підходів. На відміну від товарів повсякденного попиту, рішення про придбання меблів зазвичай є обдуманим, часто колективним (приймається всією родиною), а сама покупка є інвестицією в інтер'єр, комфорт і естетику житлового чи робочого простору [15].

Специфіка меблевої продукції полягає також у її високій варіативності за формою, кольором, матеріалом, функціональним призначенням, що вимагає індивідуального підходу до споживача. Крім того, важливим чинником є необхідність візуалізації товару перед покупкою, адже меблі займають значний простір, і покупець повинен чітко уявляти, як виріб виглядатиме в інтер'єрі. Це пояснює важливість якісного візуального супроводу маркетингових матеріалів, а також детального текстового опису, який формує уявлення про розміри, матеріали, функції та стиль виробу.

Серед зовнішніх чинників, що безпосередньо впливають на маркетинг меблів, насамперед слід виокремити економічну ситуацію в країні, рівень доходів населення, доступність кредитування та цінову політику на сировину й логістику. У періоди економічної нестабільності попит на меблі, як правило, знижується, оскільки споживачі відкладають великі покупки або обирають бюджетні варіанти. Водночас зростання доходів та впевненість у завтрашньому дні сприяють активізації меблевого ринку, що змушує виробників швидко адаптуватися до нових очікувань споживачів [14].

Крім економічних, важливими залишаються й соціокультурні чинники. Смаки, уявлення про естетику, модні тенденції у дизайні, стилістика оформлення приміщень безпосередньо формують попит на певні типи меблів. Наприклад, зростання популярності мінімалізму чи скандинавського стилю призводить до переорієнтації виробників на прості, функціональні вироби з натуральних матеріалів. Соціальна структура також впливає на сегментування ринку: різні групи населення обирають меблі відповідно до житлових умов, рівня освіти, сімейного стану тощо.

Технологічні чинники, також, відіграють вагому роль. З одного боку, нові виробничі технології дозволяють здешевлювати продукцію та підвищувати її якість. З іншого - поширення цифрових інструментів, включаючи онлайн-платформи, віртуальні шоуруми, AR-технології (доповнена реальність), впливає на те, як меблі демонструються покупцям, як відбувається комунікація з брендом, і як формуються рішення про покупку.

Окремо, варто зазначити політичні та регуляторні чинники: умови імпорту сировини, стандарти безпеки продукції, податкова політика, екологічні вимоги. Для українських виробників важливими залишаються й геополітичні виклики, зокрема ситуація на міжнародних ринках, що позначається на вартості матеріалів, термінах доставки, експортних можливостях [1, с. 362].

Також, варто зосередити увагу на інструментах просування меблевої продукції, які є ключовим елементом маркетингової діяльності підприємств. Якщо у попередньому підпункті йшлося про вплив зовнішніх факторів на формування попиту та поведінку споживачів, то наступним логічним кроком є аналіз способів донесення інформації про меблі до цільової аудиторії - як традиційними методами, так і з використанням сучасних цифрових каналів.

У сфері меблевого виробництва ефективне просування товару є особливо важливим, оскільки мова йде про візуально орієнтований продукт з високим ступенем естетичної та функціональної індивідуальності. У цьому контексті інструменти просування умовно поділяються на офлайн- і онлайн-

канали, кожен з яких має свої переваги, обмеження та цільову дієвість залежно від сегменту ринку, маркетингових цілей та бюджету компанії.

До офлайн-інструментів насамперед належать участь у виставках меблів, організація шоурумів, друкована реклама (каталоги, журнали, листівки), зовнішня реклама (банери, білборди), а також класичні методи продажів через торговельні мережі. Ці інструменти дозволяють створити фізичний контакт покупця з товаром, що особливо важливо для меблів, де відчуття текстури, кольору, ергономіки та якості матеріалів відіграє значну роль у процесі прийняття рішення про купівлю. Виставки і шоуруми забезпечують не лише можливість демонстрації асортименту, але й прямий контакт з потенційними клієнтами, збирання зворотного зв'язку, укладання угод та формування іміджу бренду [15].

Онлайн-інструменти просування, натомість, значно розширюють аудиторію, надають широкі можливості для таргетингу та персоналізації повідомлень, а також дозволяють аналізувати ефективність кожної маркетингової дії. Серед найважливіших каналів онлайн-маркетингу в меблевій галузі можна виокремити контент-маркетинг (особливо візуальний: фото-, відеопрезентації, 3D-моделі), соціальні мережі (насамперед фейсбук та інстаграм), контекстну рекламу гугл, email-розсилки, SEO-оптимізацію сайтів та платформ для електронної комерції. Саме у цифровому середовищі компанії мають можливість проводити гнучкі рекламні кампанії, розповідати історії бренду, демонструвати переваги продукції за допомогою відгуків клієнтів, прикладів інтер'єрів або порад щодо догляду за меблями [1, с. 362].

Соціальні мережі, зокрема фейсбук, стають потужним інструментом комунікації з клієнтами, просування новинок, формування лояльності та створення спільноти навколо бренду. За допомогою таргетованої реклами можна досягти вузьких сегментів цільової аудиторії за географією, стилістичними вподобаннями, статтю, віком та інтересами. Це особливо актуально для меблевої сфери, де персоналізація пропозицій і точність посилю істотно підвищують шанси на конверсію.

Синергія офлайн- і онлайн-інструментів дозволяє меблевим компаніям максимально охопити потенційних клієнтів, забезпечити гнучкість просування, побудувати довгострокову комунікаційну стратегію та підвищити впізнаваність бренду в умовах конкурентного ринку. Сучасний маркетинг у сфері меблів уже не може бути ефективним без інтегрованого підходу, який поєднує фізичну присутність бренду та його активну цифрову комунікацію.

У контексті використання офлайн та онлайн-інструментів просування меблевої продукції особливого значення набуває стратегічне формування іміджу компанії, що безпосередньо пов'язане із брендингом. Якщо маркетингові заходи дозволяють донести комунікаційні посилення до споживача, то саме брендинг формує сприйняття компанії на емоційному, ціннісному рівні. У меблевій галузі, де вироби часто купуються не тільки за функціональні властивості, а й за естетичними критеріями, репутація бренду, його впізнаваність і цілісність візуального образу мають вирішальне значення [5, с. 9-14].

Взаємозв'язок між маркетингом і брендингом у меблевому бізнесі проявляється у взаємодоповнюючих функціях: маркетинг виконує роль інструменту просування, аналізу ринку та побудови комунікацій, тоді як брендинг забезпечує сталість і диференціацію компанії серед конкурентів. Завдяки грамотній маркетинговій діяльності створюються умови для закріплення бренду у свідомості цільової аудиторії: через повторюваність візуальних елементів (логотип, кольори, шрифт), стилістику комунікації, тональність повідомлень, історії бренду, його позиціонування. У результаті формується не просто знання про товар, а довіра до компанії, її обіцянок і якості продукції.

У меблевому секторі бренд виступає гарантом якості, стилю та індивідуальності, що має особливе значення на ринку з високою конкуренцією та великим вибором схожої за функціональністю продукції. Відомий бренд може істотно впливати на споживацькі рішення, підвищуючи лояльність клієнтів, спрощуючи повторні продажі та знижуючи чутливість до цінових

коливань. У свою чергу, маркетинг стає засобом для трансляції цінностей бренду, формування його позиції в комунікаційному просторі, вибору відповідних каналів впливу та створення конкурентних переваг [17].

Отже, у меблевому бізнесі неможливо ефективно впроваджувати маркетингову стратегію без розуміння і формування сильного бренду. Вони не лише взаємодіють, а й підсилюють одне одного, забезпечуючи сталий розвиток компанії та її успішну присутність на ринку.

1.2. Сучасні тенденції розвитку ринку меблів в Україні

У контексті взаємозв'язку маркетингу й брендингу, що дедалі активніше визначає стратегії просування меблевих компаній, доцільним є подальший аналіз конкурентного середовища на українському меблевому ринку. Сучасна меблева індустрія України є динамічною, різноплановою і доволі конкурентною галуззю, яка демонструє стійке зростання попри економічні й соціальні виклики. Розуміння того, хто саме є ключовими гравцями на ринку, які моделі ведення бізнесу вони використовують і як формують свої конкурентні переваги, дозволяє більш ефективно вибудовувати маркетингові стратегії для нових або існуючих компаній.

До основних гравців меблевого ринку України на сьогодні належать як виробники готових меблів, так і постачальники комплектуючих, фурнітури та матеріалів, що мають значний вплив на загальну структуру виробництва та збуту. Серед провідних компаній, що формують конкурентне середовище, варто виокремити «Віяр», «Кронос Україна», «Меблеві технології», «Все для меблів», а також міжнародні бренди фурнітури, такі як Blum (Австрія) та Köfler (Німеччина) [13].

Компанія «Віяр» - один із найбільших постачальників плитних матеріалів, фасадів, фурнітури, а також супутніх послуг (порізка, кромкування, свердління). «Віяр» активно співпрацює з тисячами приватних меблярів по всій Україні, а також із середніми підприємствами, надаючи

доступ до широкого асортименту через розгалужену мережу філій у великих містах. Завдяки високому рівню сервісу, логістики та цифрових рішень (онлайн-сервіси для замовлення), компанія є ключовим гравцем у сегменті B2B (бізнес для бізнесу).

«Кронос Україна» - дочірнє підприємство міжнародного холдингу Kronospan, яке спеціалізується на виготовленні ДСП, МДФ, ламінованих плит та інших матеріалів для меблевого виробництва. Продукція компанії використовується практично всіма середніми й великими виробниками меблів в Україні, зокрема завдяки стабільній якості та широкій палітрі текстур. Їхня участь у формуванні меблевої продукції має стратегічне значення, оскільки саме якість основи (плити) суттєво впливає на довговічність і зовнішній вигляд меблів.

«Меблеві технології» та «Все для меблів» - компанії, що займаються комплексним постачанням фурнітури, інструменту та комплектуючих, орієнтовані як на приватних майстрів, так і на серійних виробників. Вони відіграють роль мосту між європейськими постачальниками й українськими виробниками. За останні роки ці гравці активно модернізували власні онлайн-платформи, запровадили програми лояльності, що дозволяє їм утримувати стійкі ринкові позиції попри кризові явища.

«Blum» - австрійська компанія, яка є лідером у виробництві високоякісної фурнітури (петлі, направляючі, системи відкривання). Незважаючи на преміум-сегмент, фурнітура Blum широко використовується в Україні, зокрема у виробництві кухонь, офісних меблів і медичних корпусів. Її популярність пояснюється не лише бездоганною якістю, а й сервісною підтримкою, навчальними програмами для меблярів і гарантією на продукцію до 25 років.

«Köfler» - німецький виробник меблевої фурнітури, менш відомий у масовому сегменті, але активно входить на український ринок, співпрацюючи з дизайн-студіями, архітекторами та інтер'єрними бюро. Його продукція

вирізняється ергономічністю та орієнтацією на інновації, що дозволяє компанії утримувати попит у вузьких професійних нішах.

Загалом меблевий ринок України характеризується високою конкуренцією в сегменті постачання матеріалів та фурнітури, а також зростанням частки середнього та дрібного бізнесу у сфері виробництва. Такі гравці, як «Віяр» і «Кронос», не лише впливають на ціноутворення та стандарти, а й задають темп цифрової трансформації галузі, створюючи нові можливості для автоматизації замовлень, візуалізації проектів і впровадження CRM-рішень для меблевих компаній [18].

Конкурентне середовище ринку формують, також, численні локальні меблеві компанії, які зосереджені на вузьких сегментах - індивідуальне виготовлення меблів під замовлення, кухонні гарнітури, м'які меблі, екодизайн або меблі з масиву дерева. Ці підприємства часто використовують гнучкі бізнес-моделі, зосереджуються на високому рівні персоналізації послуг, а також активному просуванню через соціальні мережі, зокрема фейсбук та інстаграм. Саме малий і середній бізнес у меблевій галузі в останні роки демонструє активну адаптацію до цифрових трендів і залучення нових аудиторій.

Ключовими факторами конкуренції на меблевому ринку України залишаються: цінова політика, якість продукції, асортимент, швидкість виконання замовлень, рівень сервісу, можливості персоналізації та післяпродажного обслуговування. Особливої ваги набуває, також, онлайн-присутність бренду, репутація в соціальних мережах і відгуки клієнтів. У цьому контексті конкурентна боротьба відбувається не тільки за якість виробу, а й за увагу, лояльність і довіру споживача.

Для повноцінної картини важливо враховувати споживчий попит, актуальні уподобання клієнтів та трансформації у форматах продажів, які формують нову логіку взаємодії між виробником і покупцем. Саме поведінка споживача й еволюція його очікувань сьогодні визначають ефективність маркетингової стратегії меблевого бізнесу.

Протягом останніх років структура попиту на меблеву продукцію в Україні зазнала суттєвих змін. Якщо раніше основними критеріями вибору були ціна та функціональність, то нині покупці дедалі більше звертають увагу на ергономіку, екологічність, індивідуальний дизайн і можливість кастомізації. Важливу роль відіграє також співвідношення ціни та якості, брендова впізнаваність і гарантійні умови. За даними галузових досліджень, зростає попит на меблі в стилях лофт, скандинавський мінімалізм, екостиль, а також на трансформовані меблі, що відповідають тренду на економію простору.

Значний вплив на попит мають також демографічні та соціальні чинники. Наприклад, зростання кількості малогабаритних квартир стимулює інтерес до функціональних меблів з елементами трансформації. У той же час тенденція до організації домашніх офісів після пандемії COVID-19 суттєво активізувала продаж офісних столів, стільців і меблів для зони робочого простору. Молоді споживачі віком 25–35 років, які активно використовують соціальні мережі, виявляють вищу зацікавленість у меблях, які можна легко замовити онлайн із доставкою, переглянувши детальний каталог на сторінці фейсбук чи інстаграм.

Паралельно з еволюцією споживчих уподобань активно змінюються і формати продажів. Традиційні офлайн-магазини вже не є єдиним каналом збуту меблів. Інтернет-торгівля, соціальні мережі, маркетплейси (як-от Rozetka, Prom.ua, OLX), а також спеціалізовані мобільні додатки для візуалізації дизайну інтер'єру стають повноцінними платформами для залучення клієнтів. Усе частіше меблеві компанії впроваджують омніканальні стратегії: поєднують фізичні шоуруми з онлайн-ресурсами, чат-ботами, відеопрезентаціями продукції, таргетованою рекламою та автоматизованими CRM-системами [11].

Значення соціальних мереж як каналу продажу невпинно зростає. За статистикою, понад 65% покупців меблів у віці до 40 років звертаються до соціальних платформ не лише для натхнення, а й безпосередньо для

здійснення замовлення. Фейсбук, зокрема, дозволяє не лише створювати каталоги товарів і налаштовувати рекламу, а й ефективно вести комунікацію з клієнтами, що формує довіру й пришвидшує рішення про купівлю.

Сформовані в умовах цифрової економіки нові формати продажів та зміни споживчих уподобань на меблевому ринку України, безперечно, пов'язані зі стрімким проникненням digital-технологій у всі сфери маркетингової діяльності. Якщо раніше діджиталізація розглядалася як додаткова можливість для меблевих компаній, то сьогодні вона стала невід'ємною умовою ефективного функціонування бізнесу. За аналітичними даними міжнародної платформи Statista, у 2024 році понад 77% українських користувачів здійснювали онлайн-пошук товарів для дому, зокрема меблів, через гугл, фейсбук або маркетплейси, що підтверджує домінування цифрових каналів у процесі прийняття рішення про купівлю.

Digital-технології впливають на меблевий ринок у трьох основних напрямках: трансформація маркетингових комунікацій, оптимізація внутрішніх бізнес-процесів і зміна взаємодії з клієнтом. У контексті комунікаційної політики підприємств на перший план виходить використання інструментів онлайн-маркетингу, таких як таргетована реклама у фейсбук та інстаграм, контент-маркетинг, email-розсилки, SEO-оптимізація сайтів меблевих компаній, а також SMM-стратегії, спрямовані на формування впізнаваності бренду. Меблеві підприємства дедалі частіше інвестують у створення професійного візуального контенту - якісних фото- і відеопрезентацій продукції, 3D-візуалізацій інтер'єрів та інтерактивних віртуальних шоурумів. За даними дослідження агенції GfK Ukraine, 63% українських споживачів надають перевагу меблевим компаніям, які надають можливість попереднього перегляду товару у цифровому форматі [7, с. 34-41].

Крім того, розвиток CRM-систем, автоматизованих чат-ботів, онлайн-консультацій, форм зворотного зв'язку та аналітичних панелей для відстеження поведінки клієнтів на сайтах дозволяє меблевим компаніям персоналізувати пропозиції, підвищувати ефективність комунікації та

скорочувати цикл продажу. Також, активно розвивається напрям інтеграції e-commerce платформ із соціальними мережами, зокрема з фейсбук маркетплейс, де невеликі виробники меблів мають змогу продавати продукцію безпосередньо кінцевому споживачу, минаючи посередників.

Окремо слід відзначити появу і розвиток мобільних додатків з елементами доповненої реальності (AR), які дозволяють користувачам віртуально «розмістити» меблі в себе вдома, оцінивши розміри, стиль і відповідність до інтер'єру. Такі рішення впроваджують як великі гравці ринку, так і середні компанії, що прагнуть бути на хвилі інновацій. Це не лише покращує клієнтський досвід, а й підвищує ймовірність здійснення покупки.

Варто, теж, згадати вплив аналітики великих даних (Big Data) та штучного інтелекту (AI) на планування виробництва та просування меблевої продукції. Компанії мають змогу прогнозувати попит, формувати персоналізовані пропозиції, оптимізувати складські запаси та покращувати логістику, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність.

Таким чином, digital-технології радикально змінюють обличчя меблевого ринку України. Уміння адаптуватися до цих змін, гнучко впроваджувати новітні інструменти цифрового маркетингу та підтримувати постійний діалог з клієнтом через онлайн-канали стає ключовим чинником успіху меблевого бізнесу у 2020-х роках. Саме тому наступний етап дослідження присвячений аналізу діяльності конкретного підприємства - ФОП «Імідж-меблі» - з метою виявлення сильних і слабких сторін його маркетингової стратегії та потенціалу до цифрової трансформації.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ІМІДЖ-МЕБЛІ»

2.1. Ідейна концепція та еволюція діяльності компанії «Імідж-меблі»

У контексті трансформацій меблевого ринку, описаних у попередньому розділі, особливу цінність становлять кейси підприємств, які не лише адаптувалися до нових умов, а й змогли сформувати власну нішу через практичний досвід, гнучкість, суспільну орієнтованість та сталий розвиток. Саме таким прикладом є діяльність компанії «Імідж-меблі», яка, незважаючи на статус малого підприємства, демонструє прикмети стратегічної стабільності, довіри клієнтів та високої репутаційної ваги.

Компанія розпочала свою діяльність у 2007 році як приватне підприємство під офіційною юридичною назвою ФОП Мельник Вячеслав Миколайович. Перші кроки на меблевому ринку здійснювалися через індивідуальні замовлення, що надходили від приватних осіб. Основний акцент у той період робився на виготовленні корпусних меблів для житлових інтер'єрів - квартир, будинків, а іноді й невеликих офісних просторів. Незважаючи на обмежені масштаби виробництва, підприємство від самого початку обирало якісні матеріали, функціональні рішення та індивідуальний підхід до кожного клієнта, що дозволило закласти міцну репутаційну основу для подальшого розвитку.

З 2015 року діяльність компанії зазнала концептуальної еволюції: було прийнято рішення спеціалізуватися виключно на виготовленні меблів для офісних, торгових та інших нежитлових приміщень. Цей перехід був обумовлений як прагненням оптимізувати виробничі процеси, так і зростанням попиту на комплексне облаштування функціональних просторів для бізнесу. Саме в цей період підприємство почало активніше працювати з юридичними особами, розширювати партнерське коло та формувати стабільну клієнтську базу.

Комерційна назва «Імідж-меблі», під якою підприємство стало відоме на ринку, системно використовується на фірмових носіях - упаковках, візитівках, бланках - і сформувала чітке впізнаване позиціонування в межах свого сегменту. Завдяки якісному виконанню замовлень, гнучким умовам співпраці та відповідальності, підприємство з часом сформувало закрите коло постійних

замовників, з якими продовжує співпрацювати без необхідності зовнішньої реклами.

З початком повномасштабного вторгнення у 2022 році компанія змістила акценти своєї діяльності, приєднавшись до волонтерського руху. «Імідж-меблі» активно виготовляє меблі для державних медичних закладів - лікарень, поліклінік, лабораторій - на безоплатній основі. Цей соціально важливий напрям роботи супроводжується гнучкою адаптацією під реальні потреби - наприклад, швидке меблювання шпиталів та облаштування тимчасових локацій для ЗСУ, зокрема передових позицій (з міркувань безпеки фотоматеріали не публікуються).

Водночас компанія продовжує виконувати замовлення для приватного сектору медицини, включаючи такі відомі мережі як Synevo, Dila, Medem, Viva, а також працює з приватними стоматологічними клініками. Ці клієнти стали не лише джерелом фінансової стабільності, а й партнерським ресурсом для продовження волонтерської діяльності.

Станом на 2023 рік у компанії працювало 14 співробітників, однак частину з них було мобілізовано до лав ЗСУ. На сьогодні штат налічує 6 основних фахівців: виконавчий директор, графічний дизайнер, а також 4 спеціалісти, які здійснюють повний цикл виробництва та монтажу меблів. У разі потреби, за великих обсягів замовлень, залучаються додаткові працівники на умовах трудових договорів.

У зв'язку з потребою масштабування та збільшення кола потенційних клієнтів, на порядку денному - розробка рекламної стратегії. Вона включає запуск сторінок у соціальних мережах (фейсбук), створення коротких відеороликів, публікації в профільних виданнях, запуск реклами на радіо, а також виготовлення поліграфічної продукції - плакатів, флаєрів, банерів. Крім того, передбачається участь у тематичних івент-подіях з відповідними сценаріями та презентаційними матеріалами.

Підприємство адаптувалося до вимог ринку, в якому важливу роль відіграє не лише якість продукції, але й відповідність меблів функціональному

призначенню, стандартам ергономіки, стилістичним запитам клієнта та фінансовим можливостям замовника.

Асортимент продукції «Імідж-меблі» охоплює корпусні меблі для нежитлових приміщень, зокрема:

- офісні меблі (столи, шафи, тумби, стелажі, приймальні зони);
- меблі для торгових площ (стійки, вітрини, модулі для викладки товару);
- меблі для медичних закладів (медичні столи, тумби, шафи для документів, столи для маніпуляційних кабінетів, спеціалізовані меблеві блоки);
- елементи для кав'ярень, салонів краси, магазинів (меблі під POS-системи, зони чекання, перегородки тощо);
- індивідуальні проекти для нестандартних інтер'єрів.

Підприємство не має стандартного каталогу продукції - усі вироби виготовляються на замовлення, що дозволяє максимально персоналізувати проекти та задовольнити конкретні запити клієнтів. Такий підхід відповідає сучасним ринковим тенденціям, коли цінується не лише продукт, а й сервіс - консультування, візуалізація, підбір матеріалів, монтаж.

Щодо цінової стратегії, компанія дотримується політики індивідуального прорахунку вартості кожного замовлення. Основні чинники, що впливають на ціну:

- обсяги замовлення (великі партії - нижча собівартість);
- матеріали (ДСП, МДФ, натуральне дерево, фурнітура);
- складність конструкції;
- терміни виготовлення;

- додаткові послуги (дизайн-проект, доставка, монтаж, демонтаж старих меблів).

Завдяки тривалому перебуванню на ринку, компанія має надійних постачальників матеріалів, що дозволяє оптимізувати витрати та тримати конкурентну ціну. У той же час, для постійних клієнтів та у межах великогабаритних проєктів «Імідж-меблі» пропонує гнучку систему знижок, що сприяє зміцненню довгострокових ділових відносин.

У воєнних умовах підприємство, теж, враховує соціальну складову ціноутворення. Зокрема, меблі для державних медичних установ виготовляються безкоштовно або за собівартістю, а замовлення для комерційного сектору частково перекривають витрати на волонтерську діяльність. Таким чином, компанія поєднує ринкову раціональність з соціальною відповідальністю, що формує унікальний імідж бренду, здатного ефективно функціонувати у кризовий період.

У перспективі, з урахуванням планів розширення замовницької аудиторії через соціальні мережі, рекламу та участь у спеціалізованих івентах, можна очікувати і розширення асортиментної лінійки. Це стосується зокрема меблів для закладів HoReCa, коворкінгів, освітніх установ, а також дизайнерських елементів інтер'єру. Це дозволить компанії закріпитися в нових сегментах та підвищити маржинальність замовлень.

Протягом понад 16 років роботи на ринку меблевих послуг компанія «Імідж-меблі» змогла досягти значних результатів у своєму розвитку. Розширення асортименту та вдосконалення виробничих процесів дозволили компанії закріпитися на ринку та стати надійним постачальником меблів для офісів, торгових приміщень та медичних установ. Проте, незважаючи на численні досягнення, компанія також стикається з низкою викликів, які потребують уваги і подальшого вирішення.

Одним із основних досягнень компанії є її довгострокова присутність на ринку. З моменту заснування у 2007 році компанія зуміла створити міцну репутацію серед своїх клієнтів завдяки високій якості продукції, надійності та індивідуальному підходу до кожного замовлення. Постійний розвиток і вдосконалення виробничих потужностей дозволяють виконувати навіть найбільш складні та нестандартні проєкти. Одним із яскравих прикладів успішної діяльності є масштабне виготовлення меблів для медичних закладів, включаючи державні лікарні, поліклініки та приватні медичні установи, де компанія працює як волонтер, забезпечуючи медичні установи необхідними меблями в умовах війни.

Іншим важливим досягненням стало реагування на зміну ринкових умов під час війни, коли компанія оперативно переорієнтувала свою діяльність на потреби медичних закладів та військових. Цей крок став важливим внеском у підтримку соціальної стабільності, особливо в умовах кризи. Компанія активно займається волонтерською діяльністю, забезпечуючи медичні заклади меблями, а також підтримує Збройні Сили України, допомагаючи з облаштуванням тимчасових укриттів для військових.

Проте, незважаючи на успіхи, компанія стикається з деякими проблемами, зокрема, на рівні масштабування виробництва та залучення нових клієнтів. Оскільки компанія працює в основному за індивідуальними замовленнями, відсутність стандартного асортименту може обмежувати її можливості на більш широкому ринку, особливо коли йдеться про нові сегменти, де потрібна швидка реакція та стандартизовані рішення. Важливим питанням є також пошук нових каналів збуту та розширення клієнтської бази, зокрема через рекламні кампанії та використання цифрових платформ для продажу.

Крім того, одним із викликів є недостатня кількість кваліфікованих кадрів, що спостерігається після мобілізації частини співробітників до Збройних Сил України. Внаслідок цього компанія змушена тимчасово працювати з обмеженою кількістю працівників, що інколи уповільнює процес

виготовлення та виконання замовлень, хоча для термінових проектів залучаються додаткові фахівці. Це створює певні організаційні труднощі та вимагає уваги для забезпечення безперервного процесу виробництва та обслуговування клієнтів.

Іншою суттєвою проблемою для компанії «Імідж-меблі» є висока конкуренція на ринку меблів, особливо з боку великих виробників і дистриб'юторів, які мають значно більші фінансові, технічні та маркетингові ресурси. Серед основних конкурентів варто відзначити компанії, які вже згадувались вище, «Віяр», «Кронос Україна», «Меблеві технології», «Все для меблів», а також міжнародні бренди фурнітури Blum і Köfler, що мають потужну присутність на українському ринку. Ці компанії працюють у тісній співпраці з меблевими майстернями, дизайнерами інтер'єру та кінцевими споживачами, забезпечуючи високу якість продукції, широкий асортимент, швидке обслуговування та зручну цифрову інфраструктуру. Вони формують професійне середовище з високим рівнем стандартів, у якому компаніям середнього сегмента, таким як «Імідж-меблі», складно витримувати конкуренцію без значних інвестицій у маркетинг, рекламу та автоматизацію бізнес-процесів [18].

У такій ситуації компанії «Імідж-меблі» важливо формувати власну унікальну ціннісну пропозицію. Її потенційною перевагою залишається персоналізований підхід до клієнта, гнучкість у виготовленні нестандартних рішень, здатність працювати за індивідуальними кресленнями та оперативно адаптуватися до змін попиту. Налагоджені партнерські зв'язки, а також багаторічний досвід роботи на ринку без зовнішньої реклами свідчать про високий рівень довіри з боку постійних замовників. Утім, для залучення нових клієнтів і виходу на ширшу аудиторію компанії необхідно модернізувати маркетингову політику, посилити цифрову присутність, розробити ефективну стратегію просування у соціальних мережах та інвестувати у репутаційні та комунікаційні інструменти.

2.2. SWOT-аналіз і маркетингові комунікації підприємства

SWOT-аналіз є потужним інструментом для стратегічного планування, що дозволяє підприємствам оцінити свої внутрішні ресурси та зовнішнє середовище, аби визначити можливості для розвитку та зниження ризиків. Для компанії «Імідж-меблі», яка працює на меблевому ринку України більше 16 років, SWOT-аналіз є важливим кроком у стратегічному управлінні, оскільки дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони компанії, а також визначити можливості й загрози, з якими вона може зіткнутися на ринку [19].

Для представлення результатів аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства було складено узагальнену таблицю 1.1. Вона систематизує ключові сильні та слабкі сторони компанії, а також визначає основні можливості розвитку та потенційні загрози, що можуть впливати на її діяльність у найближчій перспективі.

Таблиця 1.1

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Тривала присутність на ринку (понад 16 років), сформована репутація та довіра клієнтів	Відсутність активної цифрової маркетингової стратегії (SMM, контекстна реклама, SEO-просування)
Висока якість продукції, індивідуальний підхід до кожного замовника	Обмежені виробничі потужності, складність реалізації масштабних замовлень
Гнучкість у реагуванні на соціальні виклики (перепрофілювання на медичні проєкти під час воєнного стану)	Відсутність стандартного асортименту меблів для масового ринку
Компетентна команда, налагоджений внутрішній виробничий процес	Обмежене використання сучасних каналів комунікації, переважно «сарафанне радіо»
Соціальна відповідальність: волонтерська діяльність, підтримка	Відсутність функціонального сайту та цифрового каталогу продукції

медичних закладів	
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Активізація присутності у соціальних мережах (фейсбук, інстаграм, тікток), розвиток онлайн-просування	Посилення конкуренції з боку великих виробників із ширшим асортиментом та нижчими цінами
Розробка типових рішень для нових ринкових ніш (HoReCa, навчальні заклади, малий бізнес)	Економічна нестабільність, інфляційні процеси, зростання вартості сировини та комплектуючих
Створення нових партнерств із медичними, освітніми, торговими мережами	Регуляторні ризики: зміни у податковому та трудовому законодавстві
Участь у спеціалізованих виставках, формування бренду через контент-маркетинг	Дефіцит кваліфікованих кадрів в умовах мобілізації
Розширення каналів збуту через цифрові платформи, розробка сайту з можливістю онлайн-замовлення	Ускладнення логістичних процесів через зовнішні фактори

Сильні сторони

Однією з сильних сторін компанії «Імідж-меблі» є її довготривала репутація на ринку, яка забезпечує лояльність клієнтів та стабільний потік замовлень. За 16 років компанія здобула визнання завдяки високій якості своїх виробів, що є важливим фактором для клієнтів, які шукають надійність та гарантію довговічності меблів. Високий рівень довіри також підтримується завдяки індивідуальному підходу до кожного замовлення та можливості виготовляти меблі під специфічні потреби замовників.

Ще однією сильною стороною компанії є її гнучкість і здатність адаптуватися до змінюваних умов. В умовах війни компанія оперативно переорієнтувала свою діяльність на виготовлення меблів для медичних закладів та військових. Це дозволило не тільки зберегти бізнес, але й надати важливу підтримку медичній сфері та Збройним Силам України. Така здатність швидко реагувати на зміни на ринку та в суспільстві є великим

активом компанії, що допомагає зберігати конкурентні переваги навіть в умовах економічної нестабільності.

Також важливою сильною стороною є високий рівень кваліфікації працівників. Компанія має досвідчену команду, яка здатна вирішувати складні технічні завдання з виготовлення меблів для різноманітних об'єктів, від офісів до медичних установ. Відповідно, це дозволяє забезпечувати високу якість кінцевої продукції та виконувати проекти в стислі терміни.

Слабкі сторони

Проте, незважаючи на численні переваги, компанія має і певні слабкі сторони, які потребують уваги. Одна з таких слабкостей - обмежена маркетингова активність. Оскільки компанія традиційно працює через закрите коло замовників, її рекламна діяльність була мінімальною, що обмежує можливості для залучення нових клієнтів. Враховуючи сучасні тенденції в маркетингу та розвиток digital-інструментів, недостатня увага до просування через цифрові канали може бути серйозним бар'єром для розширення клієнтської бази та виходу на нові ринки.

Ще однією слабкою стороною є обмежена потужність виробництва. Хоча компанія здатна ефективно виконувати замовлення, деякі великі проекти потребують залучення додаткових ресурсів і працівників, що може створювати затримки в виконанні замовлень. Це обмеження є особливо актуальним під час масштабних замовлень або в періоди пік попиту.

Також, варто зазначити, що відсутність стандартизованих моделей меблів для масового ринку може обмежувати можливості компанії для досягнення економії на масштабах і зниження вартості одиниці продукції. Це може призводити до того, що компанія втрачає частину ринку, який надає перевагу більш доступним стандартним варіантам меблів.

Можливості

Попри наявні обмеження, компанія має ряд можливостей для подальшого розвитку. Одна з основних можливостей - це розширення присутності на цифрових платформах. Розвиток соціальних мереж, таких як

інстаграм, фейсбук, тіток, а також створення реклами на радіо, може допомогти компанії збільшити її видимість на ринку та залучити нових клієнтів. Оскільки більшість конкурентів ще не досягли значних результатів у digital-просуванні, це дає компанії шанс отримати конкурентні переваги.

Іншою важливою можливістю є розширення асортименту через введення нових стандартних моделей меблів, орієнтованих на масовий ринок. Такий крок дозволив би компанії залучити нову аудиторію, зокрема, фізичних осіб, які шукають доступні варіанти меблів для своїх будинків чи квартир. Цей сегмент є досить великим і може стати прибутковим для підприємства.

Також, компанія має можливість розвивати нові партнерства з іншими компаніями та організаціями, зокрема, в галузях ресторанного бізнесу, готельного сервісу або освіти. Розширення співпраці з іншими секторами може створити додаткові канали збуту та дозволити знизити ризики, пов'язані з одним сегментом ринку.

Загрози

Серед загроз для компанії «Імідж-меблі» слід виділити зростаючу конкуренцію на ринку меблів. Великі виробники з більшою кількістю ресурсів можуть значно впливати на ціни та маркетингові стратегії, що ускладнює утримання конкурентних переваг для малих і середніх підприємств. Крім того, в умовах економічної нестабільності та високої інфляції, компанія може стикатися з збільшенням витрат на сировину та матеріали, що вплине на її прибутковість.

Ще однією загрозою є можливі зміни в регулюванні ринку меблів та інші зовнішні фактори, такі як зміни в податковому законодавстві чи трудовому праві. Підприємства, які працюють у специфічних галузях, таких як меблева, повинні бути готові до таких змін і мати стратегії адаптації.

Маркетингова комунікаційна політика компанії «Імідж-меблі» зараз має на меті збереження стійкої позиції на ринку в умовах соціально-економічної нестабільності та обмежених ресурсів для рекламної діяльності. Компанія протягом багатьох років орієнтується на сарафанне радіо, яке стало основним

каналом залучення клієнтів, оскільки існує довіра до якості виробів і постійна клієнтська база, яка активно рекомендує продукцію підприємства. Зважаючи на це, компанія не робить значних інвестицій у традиційну рекламу, що обмежує її присутність на широкому ринку.

Однак, з часом «Імідж-меблі» почала помічати необхідність розширення маркетингової стратегії. Тому, незважаючи на те, що компанія ще не використовує активне просування через соціальні мережі або платні рекламні кампанії, вона планує розвивати свою онлайн-присутність, впроваджуючи інструменти для залучення нових клієнтів, зокрема через створення сайтів і контент, що може стати елементом майбутньої стратегії.

Усі маркетингові зусилля зараз зосереджено на побудові довгострокових відносин із клієнтами через високий рівень обслуговування, адаптацію продукції під індивідуальні запити замовників і роботу через довірчі канали комунікації. Історично компанія добре зарекомендувала себе завдяки своєму високому рівню кваліфікації та досвіду в меблевій галузі, що й є основною причиною стабільності її позицій на ринку.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА «ІМІДЖ-МЕБЛІ»

3.1. Розробка концепції рекламної кампанії та просування у соціальних мережах

Враховуючи слабку присутність компанії «Імідж-меблі» у цифровому просторі та результати аналізу її маркетингових комунікацій, постає нагальна потреба у формуванні повноцінної стратегії просування, зокрема - у соціальних мережах. Першим кроком для ефективного запуску рекламної

кампанії є чітке визначення цільової аудиторії, яка користується платформами на кшталт фейсбук, адже саме тут зосереджена значна частина потенційних споживачів продукції компанії [5].

Однією з ключових умов ефективної рекламної кампанії у соціальних мережах є чітке визначення цільової аудиторії, її сегментування та створення умовного портрета потенційного клієнта. Оскільки компанія «Імідж-меблі» працює по всій території України, зосереджуючи увагу на замовленнях для медичних установ, офісних та комерційних приміщень, важливо орієнтуватися не лише на географічний, а й на функціональний, професійний і поведінковий сегменти.

Перш за все, компанія має два основних напрями діяльності: виготовлення меблів на замовлення для юридичних осіб (медичні заклади, приватні клініки, лабораторії, стоматології, кав'ярні, магазини, офіси) та приватних замовників (індивідуальні запити на облаштування квартир, будинків тощо). Відповідно, у фейсбук-стратегії передбачається орієнтація як на B2B (бізнес до бізнесу), так і на B2C (бізнес до споживача) аудиторію.

У рамках B2B-сегмента до потенційних клієнтів належать керівники відділів закупівель, адміністратори приватних медичних установ, власники кав'ярень, креативні директори дизайнерських агенцій, які займаються оформленням інтер'єрів, а також будівельні компанії та підрядники. Ці люди найчастіше мають вік від 30 до 55 років, проживають у містах з населенням понад 100 тисяч осіб, активно користуються фейсбуком з професійною метою (через бізнес-сторінки, профілі компаній, участь у професійних групах і форумах). Вони очікують на якісні, стильні, функціональні меблі, виготовлені під конкретні просторові потреби [11].

У межах B2C-сегмента цільовими споживачами є переважно молоді сім'ї, люди середнього достатку, які займаються облаштуванням нової квартири або ремонтом, а також поціновувачі індивідуального дизайну меблів. Типовий представник цієї категорії - особа віком 28–45 років, переважно жінка, що активно слідкує за тенденціями дизайну, має активний профіль у

фейсбук і бере участь у тематичних спільнотах, пов'язаних з ремонтом, інтер'єром, лайфстайлом.

Соціальна мережа «Фейсбук» дозволяє використовувати детальні критерії таргетингу: за геолокацією (вся Україна або великі міста - Київ, Львів, Дніпро, Одеса, Харків), за професійною сферою (медичні працівники, адміністратори, підприємці), за поведінковими характеристиками (пошук меблів, активність у дизайнерських групах, перегляд відповідного контенту). Сегментація за інтересами дозволяє охопити тих користувачів, які цікавляться інтер'єрним дизайном, облаштуванням простору, реновацією приміщень.

Важливою складовою оновлення комунікаційного образу компанії «Імідж-меблі» стало редизайнування логотипу, який тепер є візуальним уособленням модернізованої стратегії бренду. Новий логотип створено з урахуванням принципів сучасного мінімалізму, функціональності та відповідності цінностям компанії. Він має лаконічну, чисту форму, яка легко адаптується до різних форматів - від цифрових платформ до друкованих носіїв.

Оновлене лого не лише підвищує візуальну впізнаваність бренду, але й сприяє формуванню професійного та послідовного іміджу в очах цільової аудиторії. У сфері меблевого бізнесу, де споживачі часто керуються естетичними критеріями, дизайн елементів бренду відіграє критично важливу роль. Саме тому у процесі редизайну було враховано поєднання стриманості та асоціативної символіки, яка викликає довіру й асоціюється з якістю та стабільністю. (див. Додаток А)

Визначивши особливості та потреби цільової аудиторії фейсбук та провівши невеликий редизайн, наступним кроком є розробка контент-стратегії, яка забезпечить системну, змістовну і візуально привабливу присутність компанії «Імідж-меблі» у соціальній мережі. Саме контент визначає рівень залучення користувачів, формує образ бренду й створює довіру до компанії як до надійного виробника меблів під замовлення. Успішна

контент-стратегія має ґрунтуватися на поєднанні якісного візуалу, релевантних текстів і логічної структури публікацій.

Контент-стратегія компанії «Імідж-меблі» спрямована на побудову системної присутності у соціальній мережі фейсбук, де акцент зроблено на поєднанні іміджевого, освітнього та аналітичного контенту. (див. Додаток Д) Головне завдання - залучити нову аудиторію, підвищити довіру до бренду та стимулювати замовлення меблів як з боку комерційних структур, так і з боку медичних установ[16].

Іміджевий контент представлений публікаціями, що розкривають історію компанії, її цінності та соціальну місію. Такі пости спрямовані на формування позитивного емоційного образу бренду та підвищення лояльності серед підписників. Зокрема, описується багаторічний досвід компанії «Імідж-меблі» на українському ринку, її внесок у підтримку медичних закладів та Збройних сил України, а також розповідається про команду фахівців, яка стоїть за виготовленням меблів. Соціально значущі публікації підкреслюють волонтерську діяльність компанії, що посилює довіру аудиторії.

Освітній і порадницький контент має на меті позиціонувати компанію як експерта у галузі меблевого виробництва. У цих публікаціях надаються практичні поради щодо вибору меблів для медичних закладів і комерційних об'єктів, рекомендації з догляду за меблями, а також висвітлюються сучасні еко-тренди у матеріалах та принципах зонування простору. Це дозволяє не лише підвищити корисність контенту для аудиторії, а й задовольнити її запити на професійну інформацію [7].

Аналітичний контент спрямований на ознайомлення аудиторії з актуальними рішеннями у сфері меблювання бізнесу та медицини. У цих публікаціях описуються підходи до організації простору, використання сучасних матеріалів, оптимізація зонування та врахування специфіки кожного об'єкта. Компанія «Імідж-меблі» акцентує на важливості індивідуального підходу до кожного замовлення та демонструє своє розуміння потреб клієнтів через детальний опис рішень.

Усі пости у рамках стратегії мають сталу структуру: заголовок для привернення уваги, вступ, який окреслює тему, основний текст із корисною чи аналітичною інформацією. Візуальна складова дотримується єдиної стилістики: якісні фото у світлій обробці [9, с.15-25].

Ефективна присутність компанії «Імідж-меблі» у фейсбук базується на системній взаємодії з аудиторією. Важливо оперативно відповідати на коментарі та повідомлення у директ, залучати підписників до діалогу, реагувати на запитання і зауваження. Для цього рекомендується встановити стандарт відповіді протягом години у робочий час.

Таким чином, контент-стратегія компанії «Імідж-меблі», заснована на авторських публікаціях, спрямована на системне залучення аудиторії, формування довіри та підтримку репутації компанії у секторі меблевого виробництва для бізнесу і медицини.

3.2. Впровадження digital-реклами та прямих маркетингових комунікацій

У сучасних умовах конкурентного меблевого ринку впровадження digital-реклами та системи прямих маркетингових комунікацій є ключовим напрямом для розширення клієнтської бази компанії «Імідж-меблі». З огляду на результати дослідження, рекомендовано інтегрувати такі інструменти цифрового маркетингу: створення та просування сторінки у фейсбук [10].

У фокусі digital-просування для компанії стоїть фейсбук як головна платформа, що поєднує контентну та рекламну функції. Основу рекламної стратегії складає запуск серії іміджевих і функціональних публікацій, які були розроблені в рамках контент-плану у попередньому підрозділі. Ці пости спрямовані на висвітлення наступних ключових тем:

- Досвід компанії на ринку з 2007 року, її спеціалізація у виробництві меблів для офісів, медичних закладів і сфери обслуговування;
- Соціальна місія підприємства - виготовлення меблів для шпиталів та ЗСУ у період війни;
- Специфіка роботи з медичними закладами, включаючи відповідність меблів санітарним вимогам і стійкість до дезінфекції;
- Успішні кейси співпраці з корпоративними клієнтами, такими як приватні клініки, кав'ярні та офіси;
- Освітні поради щодо вибору матеріалів, ергономіки, догляду за меблями та трендів у дизайні.

Для підвищення ефективності просування рекомендовано використати таргетовану рекламу за такими сегментами:

- I. Географічна локація: великі міста України (Київ, Львів, Дніпро, Одеса, Харків);
- II. Інтереси: дизайн інтер'єру, меблі, облаштування офісу, медицина;
- III. Поведінкові характеристики: перегляд меблевих сторінок, участь у групах із тематики інтер'єру.

Крім соціальних мереж, доцільно посилити присутність компанії за допомогою зовнішньої реклами. У якості додаткових каналів просування рекомендовано використання банерів (див. Додаток В), білбордів (див. Додаток Г) та друкованих листівок (див. Додаток Б), орієнтованих на корпоративних клієнтів та локальні бізнеси.

Поширення листівок із пропозиціями меблів для офісів, кав'ярень, клінік доцільно здійснювати через профільні виставки, професійні заходи та у бізнес-центрах великих міст. Банери та білборди варто розміщувати у районах з високою концентрацією цільової аудиторії: біля медичних закладів, торгових комплексів, бізнес-парків.

Візуальне наповнення зовнішньої реклами має відображати основні конкурентні переваги компанії: індивідуальний підхід, досвід роботи з 2007 року, спеціалізацію на меблях для бізнесу і медицини.

Таким чином, digital-реклама та прямі маркетингові комунікації для компанії «Імідж-меблі» мають базуватись на поєднанні масових інструментів охоплення (соціальні мережі, зовнішня реклама) та персоналізованих каналів взаємодії з корпоративним сегментом (прямі звернення). Це забезпечить системне охоплення як нової аудиторії, так і утримання існуючих партнерів через розширення комунікаційних точок контакту.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження маркетингової діяльності підприємства «Імідж-меблі» було з'ясовано, що компанія має чітко визначену товарну спеціалізацію, орієнтовану переважно на виготовлення меблів для закладів охорони здоров'я та навчальних установ. Водночас, її продукція є конкурентоспроможною завдяки поєднанню індивідуального підходу до замовника, якості виготовлення та порівняно доступного ціноутворення. Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища дозволив виявити як сильні сторони компанії - досвід на ринку, власне виробництво, налагоджені B2B-зв'язки - так і проблемні зони, зокрема недостатній рівень присутності у цифровому середовищі, обмежене охоплення кінцевого споживача та нестача активних маркетингових комунікацій.

SWOT-аналіз показав, що компанія має значний потенціал для розвитку за рахунок активної цифрової трансформації. Наявні загрози, зокрема зростання конкуренції на меблевому ринку та нестабільність економічної ситуації, можуть бути частково нейтралізовані завдяки ефективному брендингу та сучасним інструментам просування. Було встановлено, що на даний момент маркетингова комунікаційна політика компанії носить обмежений характер: вона майже не задіює інструменти контент-маркетингу, таргетованої реклами, соціальних мереж чи емоційного PR. Оцінка ефективності окремих каналів комунікацій засвідчила потребу у більш гнучкій, сегментованій і систематизованій рекламній політиці, здатній охопити як нові ринки, так і закріпити наявні позиції.

У межах запропонованої концепції рекламної кампанії та цифрового просування особливу увагу було приділено роботі з фейсбук як базовою платформою для формування впізнаваності бренду серед цільової аудиторії. Було здійснено деталізоване сегментування користувачів, визначено ключові поведінкові характеристики. Створена контент-стратегія передбачає чергування інформаційних, візуальних і емоційних повідомлень, орієнтованих як на просування конкретних меблевих рішень, так і на підвищення рівня довіри до бренду загалом. Особливо важливою є запропонована модель взаємодії з аудиторією, що передбачає постійну комунікацію, оперативну реакцію на запити.

Значною перевагою для подальшого розвитку є соціальна орієнтованість компанії, що проявилася в її волонтерській діяльності в умовах воєнного стану. Такий імідж може бути використаний не лише як етична складова, а й як елемент диференціації бренду на ринку. В умовах, коли споживачі дедалі більше звертають увагу на цінності компаній, відповідальне позиціонування може стати основою для побудови довгострокової лояльності.

Також перспективним напрямом є розширення цільових сегментів за рахунок часткового стандартизування асортименту та виходу на ринки

HoReCa, освітніх і торговельних закладів. Це дозволить оптимізувати виробництво, скоротити витрати на індивідуальні проєкти та зробити продукцію доступнішою для ширшого кола споживачів.

Крім того, важливою складовою подальшого зростання є автоматизація процесів взаємодії з клієнтами. Використання CRM-систем, чат-ботів, аналітики поведінки користувачів у соцмережах та на сайті дозволить покращити якість обслуговування та адаптувати пропозицію під реальні потреби споживачів.

Отже, маркетинговий аналіз діяльності підприємства «Імідж-меблі» та розробка рекомендацій з удосконалення комунікаційної політики дозволили не лише окреслити проблемні зони, а й запропонувати реалістичний і результативний напрямок розвитку бренду. За умов системного впровадження сучасних інструментів цифрового маркетингу, активізації роботи у соціальних мережах і посилення взаємодії з клієнтами, підприємство здатне зміцнити конкурентні позиції, розширити ринки збуту та досягти нових рівнів впізнаваності та лояльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Гончарова О. В. Маркетингова політика комунікацій: підручник. – Київ: Центр учбової літератури, 2021. – 362 с.
2. Бойчук І. В., Семак Б. Б. Реклама та PR у системі маркетингових комунікацій на виставках і ярмарках // Підприємництво і торгівля. – 2018. – Вип. 23. – С. 50–55.
3. Деркачова В. В. Використання маркетингової комунікаційної стратегії переробними підприємствами // Вісник Харківського технічного університету сільського господарства. – 2008. – Вип. 71.
4. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник. – Київ: КНЕУ, 2006.

5. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. – Київ: Центр учбової літератури, 2008. – С. 9–14.
6. Ромат Є. В. Маркетинг: підручник. – 6-те вид., переробл. і доп. – Київ: Центр учбової літератури, 2020. – 512 с.
7. Солоп С. В. Контент-маркетинг у соціальних мережах: технології і тенденції // Маркетинг і цифрові технології. – 2022. – № 1(6). – С. 34–41.
8. Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти. – Суми: Сумський державний університет, 2023. – 85 с.
9. Яненко Я. В. Соціально-психологічні особливості текстів медіаповідомлень // Образ: науковий журнал / Сумський державний університет ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – Суми ; Київ, 2022. – Вип. 2 (39). – С. 15–25.
10. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. – 15th ed. – Pearson Education, 2016. – 832 p.
11. Вплив цифрової ери на виробництво меблів. URL: <https://homemeble.if.ua/blog/vplyv-tsyfrovoi-ery-na-vyrobnytstvo-mebliv>
12. Екологічний брендинг меблевих підприємств України. URL: https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/36954/1/dis_blazhey_na_sait_new.pdf
13. Огляд ринку меблів в Україні: тенденції розвитку. URL: <https://rubarbs.com/ua/article/oglyad-rinku-mebliv-v-ukraini-tendentsii-rozvitku>
14. Просування інтернет-магазину меблів. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/prodvizhenie-internet-magazina-mebeli>

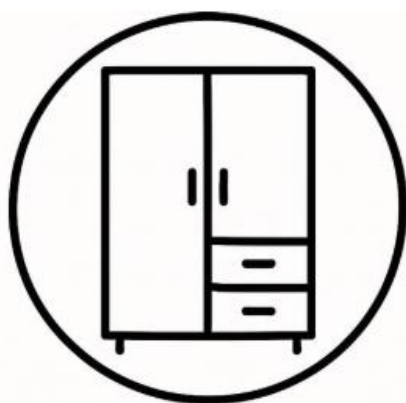
15. Просування меблевого магазину в інтернеті та офлайн: поради та особливості, які варто взяти на замітку. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/prosuvannya-meblevogo-magazinu-v-interneti-ta-oflajn-poradi-ta-osoblivosti-yaki-varto-vzyati-na-zamitku>
16. Реклама магазину меблів: секрети просування, робочі методи та приклади. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/reklama-magazina-mebeli>
17. Реклама меблевого магазину: добірка робочих способів та креативні приклади. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/reklama-mebelnogo-magazina>
18. Стан меблевої галузі України під час війни. URL: <https://uafm.com.ua/stan-meblevoyi-galuzi-ukrayiny-pid-chas-vijny>
19. SWOT-аналіз із прикладами. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami>

ДОДАТКИ

Додаток А

Оновлення логотипу для компанії





Імідж
МЕБЛІ

Новий:

Додаток Б

Листівка формат А5



Створення банеру

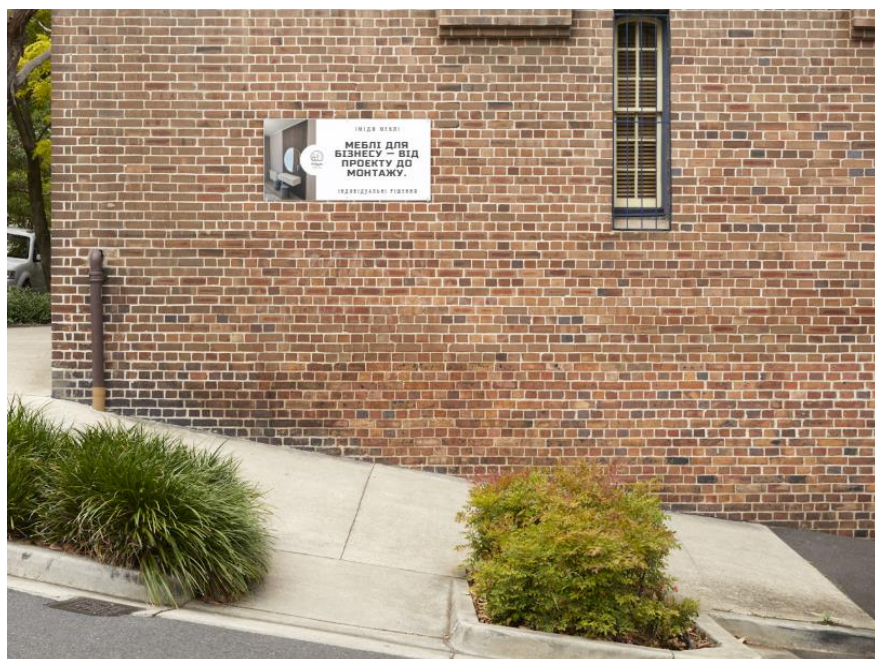
Додаток В



ІМІДЖ МЕБЛІ

МЕБЛІ ДЛЯ БІЗНЕСУ – ВІД ПРОЕКТУ ДО МОНТАЖУ.

ІНДИВІДУАЛЬНІ РІШЕННЯ



Додаток Г

Створення білборда 3х6 м



Текстові пости для фейсбук

Пост 1. Компанія «Імідж-меблі» працює на ринку меблевих послуг України з 2007 року. Основний напрямок нашої діяльності - виготовлення корпусних меблів для офісів, торгових приміщень, медичних закладів, а також для невеликих підприємств сфери обслуговування. Наші меблі поєднують функціональність, сучасний дизайн та відповідність санітарним і технічним вимогам, особливо у сегменті медичних установ. Ми пропонуємо індивідуальні проєктні рішення, які враховують специфіку кожного об'єкта і вимоги замовника. Усі етапи - від проєктування до монтажу - виконуються силами нашої команди з контролем якості на кожному етапі. Географія нашої роботи охоплює всі регіони України. Ми готові до нових проєктів та відкриті до співпраці з підприємствами та організаціями різних напрямків)



Пост 2. Іміджевий контент: Соціальна місія компанії «Імідж-меблі»
У 2022 році компанія «Імідж-меблі» переорієнтувала частину своїх

виробничих потужностей на забезпечення медичних закладів, що потребували термінового облаштування в умовах війни. За цей період нами було виготовлено меблі для державних лікарень, мобільних госпіталів та поліклінік по всій Україні. Робота виконується на безоплатній основі, у рамках волонтерської підтримки українських медиків і захисників. Також компанія допомагає з облаштуванням тимчасових пунктів розміщення для військових підрозділів та координує окремі логістичні задачі, пов'язані з ремонтом транспорту та доставкою необхідних матеріалів. Ця діяльність здійснюється паралельно з виконанням комерційних замовлень, що дозволяє нашій команді зберігати виробничу базу і водночас підтримувати критично важливі соціальні проєкти.



Імідж Меблі

...

У 2022 році компанія «Імідж-меблі» переорієнтувала частину своїх виробничих потужностей на забезпечення медичних закладів, що потребували термінового облаштування в умовах війни.

За цей період нами було виготовлено меблі для державних лікарень, мобільних госпіталів та поліклінік по всій Україні. Робота виконується на безоплатній основі, у рамках волонтерської підтримки українських медиків і захисників.

Також компанія допомагає з облаштуванням тимчасових пунктів розміщення для військових підрозділів та координує окремі логістичні задачі, пов'язані з ремонтом транспорту та доставкою необхідних матеріалів.

Ця діяльність здійснюється паралельно з виконанням комерційних замовлень, що дозволяє нашій команді зберігати виробничу базу і водночас підтримувати критично важливі соціальні проєкти.

[Переглянути статистику та оголошення](#)

[Просувати допис](#)



Подобається



Коментувати



Надіслати



Поширити

Пост 3. Підхід до проєктної роботи з медичними закладами

Одним із напрямків нашої спеціалізації є виготовлення меблів для приватних та державних медичних установ. Ми пропонуємо рішення, які відповідають вимогам до гігієнічності, стійкості до дезінфекції та інтенсивного

використання.

Враховуючи специфіку роботи медичних закладів, проекти компанії «Імідж-меблі» передбачають використання матеріалів підвищеної зносостійкості, антивандальних покриттів, а також ергономічних рішень для зручності персоналу і пацієнтів.

Приклади реалізованих проектів включають меблі для реєстратур, маніпуляційних кабінетів, лабораторних зон та зон очікування. Усі проекти виконуються у тісній співпраці з адміністрацією закладів і з дотриманням затверджених норм.



Імідж Меблі

...

Одним із напрямків нашої спеціалізації є виготовлення меблів для приватних та державних медичних установ. Ми пропонуємо рішення, які відповідають вимогам до гігієнічності, стійкості до дезінфекції та інтенсивного використання.

Враховуючи специфіку роботи медичних закладів, проекти компанії «Імідж-меблі» передбачають використання матеріалів підвищеної зносостійкості, антивандальних покриттів, а також ергономічних рішень для зручності персоналу і пацієнтів.

Приклади реалізованих проектів включають меблі для реєстратур, маніпуляційних кабінетів, лабораторних зон та зон очікування. Усі проекти виконуються у тісній співпраці з адміністрацією закладів і з дотриманням затверджених норм.



Пост 4. Співпраця з корпоративними клієнтами

Компанія «Імідж-меблі» відкрита до співпраці з підприємствами, які шукають надійного партнера для комплексного меблювання об'єктів будь-якої

складності.

Наша команда має досвід виконання замовлень для офісних приміщень, торгових центрів, кав'ярень, ресторанів та аптечних мереж. Підхід до кожного проєкту передбачає детальний аналіз функціональних потреб замовника і розробку оптимального рішення з урахуванням бюджету та термінів. Пропонуємо співпрацю на умовах як разового виконання замовлень, так і довгострокового партнерства для мережеских клієнтів.



Імідж Меблі

...

Співпраця з корпоративними клієнтами
Компанія «Імідж-меблі» відкрита до співпраці з підприємствами, які шукають надійного партнера для комплексного меблювання об'єктів будь-якої складності.

Наша команда має досвід виконання замовлень для офісних приміщень, торгових центрів, кав'ярень, ресторанів та аптечних мереж. Підхід до кожного проєкту передбачає детальний аналіз функціональних потреб замовника і розробку оптимального рішення з урахуванням бюджету та термінів.

Пропонуємо співпрацю на умовах як разового виконання замовлень, так і довгострокового партнерства для мережеских клієнтів.

[Переглянути статистику та оголошення](#)

[Просувати допис](#)

Пост 5. Меблі для кав'ярень: як створюється атмосфера простору
Затишок у кав'ярні створюють не лише смачна кава і ввічливий персонал, а й правильний підхід до організації простору. Меблі - це не просто функція, це частина атмосфери закладу, яка залишається у пам'яті гостей. Компанія «Імідж-меблі» пропонує виготовлення меблів для кафе та кав'ярень з урахуванням особливостей приміщення і стилю бренду. Ми виготовляємо столи і стільці, які витримують високе навантаження і при цьому залишаються естетично привабливими. Для закладів важливо мати зони, які можна легко трансформувати під різні формати заходів, і наші меблі дають таку

можливість. У роботі ми завжди орієнтуємося на зносостійкі матеріали, які зберігають вигляд навіть при інтенсивній експлуатації. Меблі від «Імідж-меблі» - це не тільки про комфорт, а й про імідж вашого закладу.



Імідж Меблі

...

Меблі для кав'ярень: як створюється атмосфера простору

Затишок у кав'ярні створюють не лише смачна кава і ввічливий персонал, а й правильний підхід до організації простору. Меблі — це не просто функція, це частина атмосфери закладу, яка залишається у пам'яті гостей. Компанія «Імідж-меблі» пропонує виготовлення меблів для кафе та кав'ярень з урахуванням особливостей приміщення і стилю бренду. Ми виготовляємо столи і стільці, які витримують високе навантаження і при цьому залишаються естетично привабливими. Для закладів важливо мати зони, які можна легко трансформувати під різні формати заходів, і наші меблі дають таку можливість. У роботі ми завжди орієнтуємося на зносостійкі матеріали, які зберігають вигляд навіть при інтенсивній експлуатації. Меблі від «Імідж-меблі» — це не тільки про комфорт, а й про імідж вашого закладу.

[Переглянути статистику та оголошення](#)

[Просувати допис](#)

Пост 6. Офісні меблі як інструмент підвищення продуктивності

Сучасний бізнес потребує не тільки ефективних рішень у процесах, а й якісної організації робочого простору. Офісні меблі - це інвестиція у комфорт працівників і, як наслідок, у підвищення продуктивності. Компанія «Імідж-меблі» пропонує індивідуальні рішення для облаштування офісів різного масштабу. Ми виготовляємо робочі столи, системи зберігання і меблі для переговорних кімнат, які відповідають сучасним стандартам ергономіки та дизайну. Наш досвід дозволяє врахувати всі деталі - від зручності розміщення документів до естетики загального вигляду простору. Звертаючись до нас, ви отримуєте не просто меблі, а комплексне рішення для підвищення ефективності вашої команди.



Імідж Меблі

...

Офісні меблі як інструмент підвищення продуктивності

Сучасний бізнес потребує не тільки ефективних рішень у процесах, а й якісної організації робочого простору. Офісні меблі — це інвестиція у комфорт працівників і, як наслідок, у підвищення продуктивності. Компанія «Імідж-меблі» пропонує індивідуальні рішення для облаштування офісів різного масштабу. Ми виготовляємо робочі столи, системи зберігання і меблі для переговорних кімнат, які відповідають сучасним стандартам ергономіки та дизайну. Наш досвід дозволяє врахувати всі деталі — від зручності розміщення документів до естетики загального вигляду простору. Звертаючись до нас, ви отримуєте не просто меблі, а комплексне рішення для підвищення ефективності вашої команди.



Пост 7. Як ми контролюємо якість меблів перед відправкою замовнику

У компанії «Імідж-меблі» контроль якості - це не формальність, а обов'язкова частина кожного проєкту. Перед тим як меблі покинуть нашу виробничу базу, вони проходять ретельне тестування. Ми перевіряємо стійкість конструкцій, роботу фурнітури, відповідність розмірів і якість покриття. Особливу увагу приділяємо меблям для медичних закладів, адже вони мають витримувати регулярну обробку антисептиками і інтенсивне використання. Тільки після того, як вироби проходять перевірку за всіма критеріями, вони пакуються і відправляються замовнику. Саме завдяки такому підходу наші клієнти впевнені у якості продукції, яку отримують від нас.



Імідж Меблі

...

Як ми контролюємо якість меблів перед відправкою замовнику

У компанії «Імідж-меблі» контроль якості — це не формальність, а обов'язкова частина кожного проекту. Перед тим як меблі покинуть нашу виробничу базу, вони проходять ретельне тестування. Ми перевіряємо стійкість конструкцій, роботу фурнітури, відповідність розмірів і якість покриття. Особливу увагу приділяємо меблям для медичних закладів, адже вони мають витримувати регулярну обробку антисептиками і інтенсивне використання. Тільки після того, як вироби проходять перевірку за всіма критеріями, вони пакуються і відправляються замовнику. Саме завдяки такому підходу наші клієнти впевнені у якості продукції, яку отримують від нас.

[Преглянути статистику та оголошення](#)

[Просувати допис](#)

Пост 8. Що потрібно знати перед замовленням меблів для клініки

Створення меблів для медичного закладу вимагає точного підходу і врахування низки технічних аспектів. У компанії «Імідж-меблі» ми завжди рекомендуємо замовникам готуватися до проекту заздалегідь. Важливо чітко розуміти, для яких приміщень виготовляються меблі, які санітарні норми застосовуються, і які особливості має об'єкт. Чим детальніше технічне завдання, тим ефективніше ми можемо реалізувати проєкт - без затримок і переробок. Наші фахівці готові консультувати замовників на кожному етапі, щоб меблі не тільки відповідали стандартам, а й були зручними у щоденному використанні. Професійна підготовка - основа успішного співробітництва.



Імідж Меблі



Що потрібно знати перед замовленням меблів для клініки

Створення меблів для медичного закладу вимагає точного підходу і врахування низки технічних аспектів. У компанії «Імідж-меблі» ми завжди рекомендуємо замовникам готуватися до проекту заздалегідь. Важливо чітко розуміти, для яких приміщень виготовляються меблі, які санітарні норми застосовуються, і які особливості має об'єкт. Чим детальніше технічне завдання, тим ефективніше ми можемо реалізувати проект — без затримок і переробок. Наші фахівці готові консультувати замовників на кожному етапі, щоб меблі не тільки відповідали стандартам, а й були зручними у щоденному використанні. Професійна підготовка — основа успішного співробітництва.

[Переглянути статистику та оголошення](#)

[Просувати допис](#)

Пост 9. Як доглядати за меблями для медичних закладів

Меблі у клініках щодня піддаються інтенсивному використанню та регулярній обробці антисептиками. Щоб зберегти їхній вигляд і функціональність надовго, важливо дотримуватися простих правил догляду. Рекомендуємо використовувати лише сертифіковані засоби для дезінфекції, які не містять агресивних розчинників. Уникайте абразивних губок і порошків, які можуть пошкодити покриття. Регулярно перевіряйте стан фурнітури і за потреби змащуйте рухомі елементи. При правильному догляді меблі від «Імідж-меблі» служать роками, зберігаючи естетичний вигляд навіть у найактивніших зонах використання.



Імідж Меблі

...

Як доглядати за меблями для медичних закладів
Меблі у клініках щодня піддаються інтенсивному використанню та регулярній обробці антисептиками. Щоб зберегти їхній вигляд і функціональність надовго, важливо дотримуватися простих правил догляду. Рекомендуємо використовувати лише сертифіковані засоби для дезінфекції, які не містять агресивних розчинників. Уникайте абразивних губок і порошоків, які можуть пошкодити покриття. Регулярно перевіряйте стан фурнітури і за потреби змащуйте рухомі елементи. При правильному догляді меблі від «Імідж-меблі» служать роками, зберігаючи естетичний вигляд навіть у найактивніших зонах використання.

[Переглянути статистику та оголошення](#)

[Просувати допис](#)

Пост 10. Історія компанії «Імідж-меблі»: від приватних замовлень до проєктів по всій Україні
Компанія «Імідж-меблі» розпочала свою діяльність у 2007 році як невелике підприємство з виготовлення меблів для приватних квартир і будинків. З часом наш підхід до якості та індивідуальних рішень дозволив нам розширити діяльність. З 2015 року ми спеціалізуємося на виготовленні меблів для офісів, торгових приміщень та медичних закладів. Сьогодні наші проєкти реалізовані у десятках міст України - від Києва до Львова, від Харкова до Одеси. Ми пишаємося тим, що за роки роботи стали надійним партнером для багатьох бізнесів та установ. Наш принцип залишається незмінним - кожен проєкт виконується з урахуванням специфіки об'єкта і потреб замовника. Це і є запорука довіри до нашої компанії.



Імідж Меблі

...

Історія компанії «Імідж-меблі»: від приватних замовлень до проєктів по всій Україні
Компанія «Імідж-меблі» розпочала свою діяльність у 2007 році як невелике підприємство з виготовлення меблів для приватних квартир і будинків. З часом наш підхід до якості та індивідуальних рішень дозволив нам розширити діяльність. З 2015 року ми спеціалізуємося на виготовленні меблів для офісів, торгових приміщень та медичних закладів. Сьогодні наші проєкти реалізовані у десятках міст України — від Києва до Львова, від Харкова до Одеси. Ми пишаємося тим, що за роки роботи стали надійним партнером для багатьох бізнесів та установ. Наш принцип залишається незмінним — кожен проєкт виконується з урахуванням специфіки об'єкта і потреб замовника. Це і є запорука довіри до нашої компанії.

[Переглянути статистику та оголошення](#)

[Просувати допис](#)

Пост 11. Люди, які стоять за якістю «Імідж-меблі»
Наші меблі - це результат роботи справжніх майстрів. У нашій команді працюють фахівці з багаторічним досвідом, які вкладають у кожен проєкт не лише знання, а й душу. Від конструкторів до монтажників - кожен відповідає за свою ділянку і працює на результат. Ми пишаємося своєю командою і тим, що завдяки цим людям наші меблі відомі по всій Україні.



Імідж Меблі

...

Люди, які стоять за якістю «Імідж-меблі»
Наші меблі — це результат роботи справжніх майстрів. У нашій команді працюють фахівці з багаторічним досвідом, які вкладають у кожен проєкт не лише знання, а й душу. Від конструкторів до монтажників — кожен відповідає за свою ділянку і працює на результат. Ми пишаємося своєю командою і тим, що завдяки цим людям наші меблі відомі по всій Україні.

[Переглянути статистику та оголошення](#)

[Просувати допис](#)

Пост 12. Як правильно зонувати кафе за допомогою меблів
Меблі - це не тільки предмети, а інструмент зонування простору. За допомогою правильного підбору столів, перегородок і барних стійок можна створити різні функціональні зони навіть у невеликому кафе. Ми допомагаємо закладам оптимізувати простір так, щоб кожен гість почувався комфортно, а бізнес отримував максимальну ефективність від використання площі.



Імідж Меблі

...

Як правильно зонувати кафе за допомогою меблів
Меблі — це не тільки предмети, а інструмент зонування простору. За допомогою правильного підбору столів, перегородок і барних стійок можна створити різні функціональні зони навіть у невеликому кафе. Ми допомагаємо закладам оптимізувати простір так, щоб кожен гість почувався комфортно, а бізнес отримував максимальну ефективність від використання площі.



Пост 13. Як ми працюємо з клієнтами: етапи від заявки до монтажу
Процес роботи з нами простий і зрозумілий. Спершу ми консультуємо клієнта і збираємо технічне завдання. Далі розробляємо дизайн-макет і погоджуємо матеріали. Після виготовлення меблі проходять контроль якості і доставляються на об'єкт, де наші майстри виконують монтаж. Такий підхід дозволяє забезпечити точність і задоволення від співпраці на кожному етапі.



Імідж Меблі

...

Як ми працюємо з клієнтами: етапи від заявки до монтажу

Процес роботи з нами простий і зрозумілий. Спершу ми консультуємо клієнта і збираємо технічне завдання. Далі розробляємо дизайн-макет і погоджуємо матеріали. Після виготовлення меблі проходять контроль якості і доставляються на об'єкт, де наші майстри виконують монтаж. Такий підхід дозволяє забезпечити точність і задоволення від співпраці на кожному етапі.

[Переглянути статистику та оголошення](#)

[Просувати допис](#)

Пост 14. Еко-тренди: меблі з екологічних матеріалів для бізнесу
Сьогодні все більше бізнесів обирають меблі з матеріалів, що відповідають екологічним стандартам. У своїх проєктах ми використовуємо плити класу E1 і безпечні для здоров'я покриття. Це дозволяє клієнтам створювати простори, де комфортно не тільки працювати, а й дбати про довкілля.



Імідж Меблі

...

Еко-тренди: меблі з екологічних матеріалів для бізнесу

Сьогодні все більше бізнесів обирають меблі з матеріалів, що відповідають екологічним стандартам. У своїх проєктах ми використовуємо плити класу E1 і безпечні для здоров'я покриття. Це дозволяє клієнтам створювати простори, де комфортно не тільки працювати, а й дбати про довкілля.

[Переглянути статистику та оголошення](#)

[Просувати допис](#)

Пост 15. Наша соціальна місія: меблі для шпиталів і ЗСУ
З перших місяців війни наша компанія не лише продовжує працювати, а й

допомагає країні. Ми виготовляли меблі для шпиталів, мобільних госпіталів і тимчасових медичних пунктів. Це наш внесок у підтримку захисників і медиків, які щодня рятують життя. Замовляючи у нас меблі, ви також долучаєтеся до цієї місії.



Імідж Меблі



Наша соціальна місія: меблі для шпиталів і ЗСУ
З перших місяців війни наша компанія не лише продовжує працювати, а й допомагає країні. Ми виготовляли меблі для шпиталів, мобільних госпіталів і тимчасових медичних пунктів. Це наш внесок у підтримку захисників і медиків, які щодня рятують життя. Замовляючи у нас меблі, ви також долучаєтеся до цієї місії.

[Переглянути статистику та оголошення](#)

[Просувати допис](#)