

Міністерство освіти і науки
України Національний
технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студента Алексєєва Орина Олексіївна
(П І Б)

академічної групи 075-20-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Промовання торгової марки екологічної продукції у цифровому просторі»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи розділів:	Макуха Ю.М.			
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Макуха Ю.М.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Макуха Ю.М.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Макуха Ю.М.			
Рецензент				
Нормоконтролер				

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студенту Алексєєва О.О. академічної групи 075-20-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему « Просування торгової марки екологічної продукції у цифровому просторі »

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 31.05.2024 р. № 515-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретичні основи просування продукції та екологічного маркетингу	20.05.2024 р. – 30.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ» на ринку екологічної продукції	31.05.2024 р. – 14.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Просування екологічної торгової марки у цифровому просторі	15.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Здійснити відповідне та вчасне оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	24.06.2024 р. - 30.06.2024 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Макуха Ю.М.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 20.05.2024 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Алексєєва О.О.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 104 стр., 44 табл., 14 рис., 2 додат., 49 джерел.

У кваліфікаційній роботі було проведено дослідження просування екологічної торгової марки Green&Clean у цифровому просторі. Розглянуто цілі та завдання цифрового маркетингу, сутність екологічного маркетингу, особливості просування екологічних торгових марок тощо. Проведено аналіз екологічної торгової марки Green&Clean, аналіз ринку екологічної продукції тощо. Розроблено план просування у цифровому просторі, визначені інструменти просування.

Метою кваліфікаційної роботи є побудови системи просування екологічної торгової марки у цифровому просторі.

Об'єкт дослідження – система просування екологічної торгової марки Green&Clean у цифровому просторі.

Положення, що захищаються: оцінка поточного стану розвитку продажів через електронну комерцію, визначення інструментів просування, формування плану системи просування екологічної торгової марки, визначення економічної оцінки просування.

Завдання кваліфікаційної роботи:

1. аналіз торгової марки Green&Clean на ринку екологічної продукції;
2. визначити ставлення споживачів до екологічних торгових марок;
3. дослідити маркетингову діяльність підприємства ТОВ «ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ»;
4. дослідити ринок екологічної побутової хімії;
5. побудувати систему просування екологічної торгової марки у цифровому просторі.

У роботі використані такі методи: узагальнення, метод експертних оцінок, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, EFAS-аналіз, IFAS-аналіз тощо.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ЕКОЛОГІЧНА ПРОДУКЦІЯ, МАРКЕТИНГ, ПРОСУВАННЯ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ.

ABSTRACT

Explanatory note: 104 pages, 44 tables, 14 figures, 2 appendices, 49 sources.

In the qualifying work, a study of the promotion of the ecological trademark Green&Clean in the digital space was conducted. The goals and tasks of digital marketing, the essence of ecological marketing, the peculiarities of the promotion of ecological trademarks, etc. are considered. An analysis of the Green&Clean ecological trademark, an analysis of the market for ecological products, etc. was carried out. A promotion plan in the digital space has been developed, promotion tools have been defined.

The purpose of the qualification work is to build a system for promoting an ecological trademark in the digital space.

The object of the study is the system of promotion of the Green&Clean environmental brand in the digital space.

Provisions to be defended: assessment of the current state of development of sales through electronic commerce, determination of promotion tools, formation of a plan for the promotion system of an ecological trademark, determination of the economic assessment of promotion.

Tasks of the qualification work:

1. analysis the Green&Clean trademark on the market of ecological products;
2. to determine the attitude of consumers towards ecological trademarks;
3. to investigate the marketing activities of UNILIFE BRAND COMPANY LLC;
4. research the market of ecological household chemicals;
5. to build a system for promoting an ecological trademark in the digital space.

The following methods are used in the work: generalization, PEST analysis, SWOT analysis, EFAS analysis, IFAS analysis, etc.

KEY WORDS: ENVIRONMENTAL PRODUCTS, MARKETING, PROMOTION IN THE DIGITAL SPACE.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТА ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ	7
1.1 Цілі та завдання цифрового маркетингу.....	7
1.2 Сутність екологічного маркетингу.....	13
1.3 Особливості просування екологічних торгових марок	19
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ" НА РИНКУ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	24
2.1 Загальний аналіз діяльності підприємства ТОВ "ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ"	24
2.2 Аналіз ринку екологічної продукції.....	32
2.3 Маркетингова діяльність по просуванню екологічних торгових марок	37
2.4 Аналіз екологічної торгової марки Green&Clean	52
РОЗДІЛ 3 ПРОСУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ТОРГОВОЇ МАРКИ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ.....	68
3.1 Визначення інструментів цифрового маркетингу для просування екологічної торгової марки	68
3.2 Формування плану просування екологічної торгової марки.....	74
3.3 Економічна оцінка.....	84
ВИСНОВКИ	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	91
ДОДАТКИ.....	96

ВСТУП

У сучасному світі, де екологічні проблеми стає все більш серйозними, компанії, які виробляють екологічну продукцію, повинні бути готові до активного просування своєї торгової марки у цифровому просторі. Це дозволить їм досягти більш широкого спектра клієнтів, збільшити свої продажі та покращити свою репутацію на ринку.

Актуальність роботи. Екологічні проблеми, такі як глобальне потепління, забруднення повітря та води стають все більш серйозними. Це призводить до зростаючого попиту на екологічні продукти та послуги, які допомагають у збереженні навколишнього середовища. Компанії, які виробляють такі продукти, повинні бути готові до активного просування торгової марки, щоб задовольнити потреби споживача.

Метою кваліфікаційної роботи є побудови системи просування екологічної торгової марки у цифровому просторі.

Завдання кваліфікаційної роботи:

1. аналіз торгової марки Green&Clean на ринку екологічної продукції;
2. визначити ставлення споживачів до екологічних торгових марок;
3. дослідити маркетингову діяльність підприємства ТОВ «ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ»;
4. дослідити ринок екологічної побутової хімії;
5. побудувати систему просування екологічної торгової марки у цифровому просторі.

Об'єкт дослідження – система просування екологічної торгової марки Green&Clean у цифровому просторі.

Предмет дослідження – застосування різноманітних форм та методів маркетингових інтернет-комунікацій у сучасних умовах ринку екологічної побутової хімії.

Проблема дослідження – недостатня присутність торгової марки у цифровому просторі.

Буде досліджено просування екологічної торгової марки у цифровому просторі. Цифровий простір надає компанії безліч можливостей для просування своєї торгової марки. Соціальні медіа, такі як Facebook, Instagram та TikTok, дозволяють компанії публікувати контент, який демонструє їх екологічні цінності та продукти, що допомагають у збереженні навколишнього середовища. Content Marketing дозволяє компанії створювати контент, пов'язаний з екологічними темами та продуктами, що приваблює увагу потенційних клієнтів та збільшує їх лояльність до торгової марки.

Одним із ключових аспектів просування екологічної торгової марки є розробка ефективної стратегії брендингу, яка підкреслює екологічні переваги продукції та формує довіру споживачів. Активне просування бренду в соціальних мережах та інших цифрових каналах є наступним важливим кроком. Цільова аудиторія все частіше шукає інформацію про екологічні товари саме в цифровому просторі, тому необхідно створювати контент, який розповідає про екологічні ініціативи компанії, а також співпрацювати з лідерами думок, які поділяють цінності бренду.

Застосування інструментів Інтернет-маркетингу дозволяє ефективно охопити цільову аудиторію, яка шукає інформацію про екологічні товари, та донести до них ключові повідомлення бренду.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТА ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1 Цілі та завдання цифрового маркетингу

Цифровий маркетинг – невід’ємна частина сучасної маркетингової стратегії для будь-якої компанії. Цілі та завдання цифрового маркетингу перелічені у табл.1.1 та табл. 1.2. Він передбачає використання цифрових технологій та каналів для просування товарів та послуг, залучення та утримання потенційних клієнтів[1].

Таблиця 1.1 – Цілі цифрового маркетингу

Фактор	Значення
Охоплення ЦА (цільової аудиторії)	Цифрові канали дозволяють точно налаштувати таргет реклами на потенційних клієнтів, які найбільш зацікавлені у пропозиції компанії.
Збільшення продажів та прибутку	Використання цифрових інструментів, таких як веб-сайт, соціальні мережі e-mail маркетинг тощо.
Підвищення впізнаваності бренду	Присутність у цифровому просторі, створення якісного контенту та активна взаємодія з аудиторією допомагає зміцнити позиції бренду та підвищити впізнаваність.
Збір та аналіз даних	Цифрові канали дозволяють збирати детальну інформацію про поведінку та уподобання клієнтів, що дає можливість ефективно оптимізувати маркетингові зусилля.

Отже, цифровий маркетинг використовує у своїх цілях налаштування таргету на аудиторію компанії охоплюючи всіх цільових клієнтів, збільшує продажі використовуючи різні цифрові інструменти, підвищує впізнаваність бренду створюючи присутність у цифровому просторі та якісного контенту,

займається збором та аналізом даних збираючи детальну інформацію про поведінку та уподобання споживача.

Табл.1.2 – Завдання цифрового маркетингу[2]

Фактор	Значення
Розробка маркетингової стратегії	Визначення цілей, аналіз ринку, конкурентів, ЦА, вибір оптимальних каналів та інструментів.
Створення та просування контенту	Розробка та публікація цікавого, корисного та релевантного контенту, який залучає та утримує увагу аудиторії.
Управління веб-ресурсами	Розробка, оптимізація та просування веб-сайту, Інтернет-магазину, мобільних додатків.
Реалізація рекламних кампаній	Запуск та оптимізація рекламних кампаній у пошукових системах, соціальних мережах тощо.
Аналіз ефективності	Постійний моніторинг та аналіз ключових меток, оптимізація маркетингових зусиль на основі отриманих даних.

Таким чином, цифровий маркетинг дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, збільшувати продажі, підвищувати свою впізнаваність та отримувати цінні дані для прийняття обґрунтованих рішень.

У цифровому маркетингу є багато каналів комунікації, які можуть бути ефективними для різних ніш підприємств. У таблиці 1.3 наведені канали просування цифрового маркетингу.

Отже, кожен з цих каналів має свої недоліки та переваги, різну цільову аудиторію (з приводу соціальних мереж), необхідно досліджувати та обирати, який саме канал просування буде найбільш ефективним для компанії.

Цифровий маркетинг не може існувати без стратегій просування, адже обираючи канали просування потрібно зазначати шляхи просування продукції. Стратегія просування є складовою стратегічного маркетингу, тому необхідно розглянути аспекти інтеграції цифрового маркетингу у стратегічний. Інтеграція цифрового маркетингу в стратегічний маркетинг дозволяє компанії використовувати цифрові технології для досягнення своїх

цілей та збільшення ефективності маркетингових кампаній. Це дозволяє підприємству краще розуміти, які канали й методи просування найбільш ефективні для досягнення своїх цілей, передбачаючи можна розробити інноваційні рішення, оцінювати результативність та ефективність кампаній та врахувати ризики і складності.

Табл.1.3 – Канали просування цифрового маркетингу

Фактор	Значення
Соціальні мережі	Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn тощо. Ці соціальні мережі дозволяють публікувати контент, взаємодіяти з аудиторією, підвищувати впізнаваність, продавати свої послуги або товари тощо.
Пошукові системи	SEO-просування сайту та контексна реклама в пошукових системах, наприклад Google, дозволяють підприємству збільшити відвідуваність веб-сайту.
Контент-маркетинг	Створення та поширення цінного та цікавого контенту, це дозволяє компанії залучити та утримувати клієнтів, надавати їм корисну та цікаву інформацію тощо.
Інтернет-магазини	Дозволяють компаніям продавати свої продукти та послуги online.
Блогери, лідери думок Influencers	Колаборація з блогерами, лідерами думок, Influencers тощо, допомагають компаніям досягти більш широкої аудиторії та просувати свої продукти та послуги.
Відео-маркетинг	Дозволяє компаніям створювати та поширювати відео, які можуть бути корисним для клієнтів та поширювати послуги/товари компанії.

Джерело сформовано на базі даних: [2, 3, 4].

Стратегічний маркетинг тісно пов'язаний з цифровим маркетингом. Цифровий маркетинг є складовою частиною стратегічного маркетингу, варіанти впровадження цифрового маркетингу в стратегічний вказано у

табл.1.4, також він допомагає компанії ефективно використовувати цифрові канали для досягнення цілей бренду.

Таблиця 1.4 – Варіанти впровадження цифрового маркетингу в стратегічний маркетинг[5]

Фактор	Значення
Аналіз ринку та потреб споживачів	Стратегічний маркетинг передбачає глибокий аналіз ринку та потреб споживачів, що дозволяє компанії краще зрозуміти, які потреби задовольнити та це зробити. Цифровий маркетинг допомагає у цьому процесі, зібравши та аналізуючи великі обсяги даних про споживачів та їх поведінки.
Оцінювання результативності та ефективності	Стратегічний маркетинг оцінює результативність та ефективність маркетингових кампаній, а цифровий маркетинг допомагає в цьому процесі, зібравши та дослідивши дані про результативність кампаній та їх вплив на користувачів.
Розробка ефективних маркетингових рішень	Стратегічний маркетинг займається розробкою конкретних планів задля досягнення визначених цілей, цифровий маркетинг допомагає у цьому процесі зібравши та аналізуючи дані про споживачів та їхні поведінки, щоб розробити ефективні маркетингові канали.
Оцінювання ризиків та складностей	Стратегічний маркетинг враховує ризики та складності, які можуть виникати під час реалізації маркетингових планів, а цифровий маркетинг має змогу допомогти у цьому процесі, зібравши та аналізуючи дані про ризики та складності, щоб розробити ефективні адаптивні стратегії.

Приклад впровадження цифрового маркетингу у стратегічний: стратегічний маркетинг передбачає оцінювання результативності та ефективності маркетингових кампаній, у той час цифровий маркетинг може

аналізувати та збирати дані про результативність кампаній та їх вплив на споживачів.

Стратегічний маркетинг – це комплексний план дій, що допомагає компанії досягти своїх цілей, збільшити прибуток та розвиватися на ринку тощо [6]. Він передбачає глибокий аналіз ринку, потреб споживачів та конкурентів, а також розробку ефективних маркетингових цілей. Також стратегічний маркетинг спрямований на масштабування й реалізацію комерційних планів компанії [7]. Це набір послідовних дій, які змінюють сприйняття та поведінку споживачів, допомагаючи компанії збільшити рівень продажів та прибутку. Стратегічний маркетинг допомагає збільшити прибуток, закріпитися та зміцнити позиції на ринку, розширити ринки збуту, підвищити конкурентоспроможність тощо[8].

Виділяють кілька основних видів стратегічного маркетингу, які представлені у табл.1.5.

Таблиця 1.5 – Види стратегічного маркетингу[7]

Фактор	Значення
Інтернаціоналізація	Вихід на зарубіжні ринки, їхнє освоєння та зміцнення позицій.
Сегментування	Розділ ринку на групи з метою надання послуг клієнтам кожного окремого сегменту.
Глобалізація	Рівняння компанії на єдині стандарти ринку.
Диверсифікація	Розширення асортименту послуг/товарів, що реалізуються.

У процесі розробки маркетингового плану можуть виникати складності, які саме вказано у табл.1.6, які матимуть негативний вплив на весь процес, це поділяється на організаційні ризики та маркетингові ризики.

Таблиця 1.6 – Ризики маркетингового плану[9]

Організаційні ризики	Маркетингові ризики
Хибні гіпотези, щодо потреб споживачів.	Пробіли у системі керування інформацією.
Нездатність адаптуватися до змін.	Нездатність отримати зворотній зв'язок.
Оцінювання продуктивності та координування дій співробітників.	Труднощі з інтеграцією отриманих даних.

Використання стратегічного маркетингу є гарною можливістю для успішної боротьби з конкурентів. Стратегічний маркетинг допомагає визначити конкурентні переваги, а саме, які переваги компанії надають їй конкурентоспроможність, це дозволяє розробити ефективні стратегії для підтримки цих переваг[10].

Також стратегічний маркетинг дає змогу правильно оцінити ринок та потреби споживачів, тобто він передбачає глибокий аналіз ринку та потреб споживачів, що дозволяє компанії краще зрозуміти, які потреби задовольнити та як це зробити. Потреби клієнтів для початку оцінюються за допомогою маркетингових досліджень, розробка комплексних маркетингових зусиль першочергово для задоволення потреб клієнта[11].

Стратегічний маркетинг допомагає компанії збільшити конкурентоспроможність шляхом розвитку інноваційних продуктів, покращення обслуговування клієнтів та збільшення ефективності маркетингових кампаній[12].

Ще він передбачає сегментування ринку на групи з метою підбору та надання послуг клієнтам кожного окремого сегменту, це дозволяє компанії краще задовольняти потреби клієнтів.

Отже, стратегічний маркетинг допомагає визначити конкурентні переваги, розробити інноваційні рішення, оцінити ринок та потреби споживачів, розробляти ефективні маркетингові кампанії, збільшувати

конкурентоспроможність, розробляти стратегії для різних сегментів ринку та враховувати ризики та складності.

Цифровий маркетинг дозволяє ефективно комунікувати екологічні ініціативи компанії та просувати екологічні продукти. Потрібно веб-сайти, соціальні мережі, електронну пошту та інші цифрові канали для донесення екологічних повідомлень до цільової аудиторії[13]. Також необхідно розробляти цифровий контент, який відображає екологічні цінності бренду. Потрібно використовувати екологічно чисті зображення, шрифти та макети, треба надавати перевагу цифровим форматом над друкованими матеріалами, щоб зменшити споживання паперу[14].

1.2 Сутність екологічного маркетингу

У світі, де споживання зростає, а природні ресурси виснажуються, екологічний маркетинг стає все більш актуальним і необхідним. Він поєднує в собі турботу про навколишнє середовище та ефективні маркетингові стратегії, спрямовані на задоволення потреб споживачів і збереження планети.

Екологічний маркетинг – комплексний підхід, який передбачає розробку, просування та продаж товарів і послуг, орієнтованих на мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище. Це означає, що компанії повинні враховувати екологічні наслідки своєї діяльності на всіх етапах – від виробництва до утилізації[15]. Основні принципи екологічного маркетингу перелічені у табл.1.7.

Екологічний маркетинг має позитивний вплив на довкілля, оскільки спрямований на мінімізацію негативного впливу бізнесу на навколишнє середовище.

Таблиця 1.7 – Основні принципи екологічного маркетингу[15]

Принцип	Значення
Розробка екологічно чистих продуктів	Використання натуральних, перероблених або біорозкладних матеріалів, зменшення упаковки, підвищення енергоефективності.
Впровадження нових екологічних технологій,	Вони зменшують негативний вплив на навколишнє середовище, наприклад, відновлювані джерела енергії або екологічні транспортні засоби.
Участь у благодійних екологічних ініціативах	Участь у благодійних екологічних ініціативах, озеленення, переробка відходів, підтримка екологічних організацій.
Інформування споживачів про екологічні переваги	Інформування споживачів про екологічні переваги продуктів і важливість збереження навколишнього середовища.

Впровадження екологічного маркетингу дозволяє компаніям підвищити лояльність споживачів, знизити витрати та захистити навколишнє середовище. Це стає все більш актуальним і необхідним в сучасному світі, де зростає увага сталого розвитку. Переваги та недоліки екологічного маркетингу наявні у табл.1.8.

Компанії, які застосовують принципи екологічного маркетингу, розробляють екологічно чисті продукти з використанням натуральних, перероблених або біорозкладних матеріалів, зменшують упаковку та підвищують енергоефективність виробництва, що знижує забруднення та виснаження природних ресурсів[18].

Сучасний світ повний нових технологій, тому впровадження нових екологічних технологій, таких як відновлювані джерела енергії або екологічні транспортні засоби, зменшує викиди парникових газів та інше негативне навантаження на довкілля є необхідним компаніям на сьогодні[16].

Таблиця 1.8 – Переваги та недоліки екологічного маркетингу

Переваги	Недоліки
Підвищення лояльності споживачів. Все більше людей віддають перевагу екологічно свідомим брендам, що створює конкурентну перевагу для компаній, які дотримуються принципів сталого розвитку.	Високі початкові витрати. Впровадження екологічних технологій та виробництво екологічних продуктів може вимагати значних інвестицій на початковому етапі.
Зниження витрат. Впровадження енергоефективних технологій, раціональне використання ресурсів і зменшення відходів дозволяє компаніям скоротити витрати та підвищити прибутковість.	Обмежений вибір екологічних продуктів. На ринку все ще недостатньо широкий асортимент екологічно чистих товарів, що може обмежувати вибір споживачів.
Захист навколишнього середовища. Екологічний маркетинг сприяє зменшенню забруднення, збереженню природних ресурсів і створенню більш чистого та здорового середовища для майбутніх поколінь.	Недостатня обізнаність споживачів. Деякі споживачі все ще недостатньо поінформовані про переваги екологічних продуктів, що ускладнює їх просування на ринку.

Джерело: сформовано на базі даних: [16, 17]

Загалом, екологічний маркетинг є важливим інструментом для компаній, які прагнуть поєднати комерційний успіх із турботою про навколишнє середовище. Незважаючи на певні недоліки, переваги екологічного маркетингу, такі як підвищення лояльності споживачів та зниження витрат, роблять його все більш актуальним у сучасному бізнес-середовищі.

Сучасний світ повний нових технологій, тому впровадження нових екологічних технологій, таких як відновлювані джерела енергії або екологічні транспортні засоби, зменшує викиди парникових газів та інше негативне навантаження на довкілля є необхідним компаніям на сьогодні [16]. Участь компаній у благодійних екологічних ініціативах, озелененні, переробці

відходів та підтримка екологічних організацій сприяють покращенню стану навколишнього середовища. Також інформування споживачів про екологічні продукти підвищує обізнаність населення як України, так і на міжнародному ринку[19]. Екологічний маркетинг може суттєво змінити споживчий вибір населення, тобто підвищувати їх обізнаність, це наявно у табл. 1.9.

Таким чином, екологічний маркетинг є ефективним інструментом для зменшення негативного впливу бізнесу на довкілля та формування більш сталих моделей виробництва і споживання. Він дозволяє поєднати комерційний успіх компаній із відповідальним ставленням до природи.

Таблиця 1.9 – Основні способи, які впливають на споживчий вибір

Спосіб	Значення
Підвищення екологічної свідомості споживачів.	Компанії, які активно впроваджують принципи екологічного маркетингу, сприяють підвищенню обізнаності споживачів щодо важливості збереження навколишнього середовища. Це спонукає покупців віддавати перевагу більш екологічним товарам та послугам.
Формування попиту на екологічну продукцію.	Завдяки просуванню екологічних переваг своїх товарів, компанії створюють попит на екологічно чисті продукти серед споживачів. Це стимулює виробників до розробки та виведення на ринок більшої кількості екологічно безпечних альтернатив.
Вплив на ціноутворення.	Екологічний маркетинг дозволяє компаніям обґрунтовувати вищі ціни на свою продукцію, оскільки споживачі готові платити більше за товари з доведеними екологічними перевагами.
Зміна споживчих звичок.	Інформування споживачів про екологічні характеристики товарів та послуг поступово змінює їхні звички та уподобання на користь більш екологічно свідомих рішень.

Джерело: сформовано на базі даних: [20, 16]

Тому, екологічний маркетинг є ефективним інструментом для формування попиту на екологічну продукцію, підвищення екологічної свідомості споживачів та зміни їхніх споживчих звичок у напрямку більш сталого споживання.

Проблема поєднання класичних ідей маркетингу з необхідністю збереження довкілля вирішується у рамках концепції екологічного маркетингу. Ця концепція передбачає зміну підходів до ведення бізнесу, зокрема, у сфері виробництва екологічно безпечної продукції, зниження забруднення, енерго- та ресурсозбереження, утилізації відходів. Такі зміни проявляються в адаптації інструментів маркетингу до екологічних вимог.

Екологічна складова є підґрунтям тих змін, яким підлягають традиційні маркетингові важелі впливу. Розглянемо окремі аспекти імплементації концепції екологічного маркетингу, зокрема товарної, збутової, цінової та комунікаційної політики.

До інструментів екологічного маркетингу слід віднести чотири групи традиційних маркетингових важелів впливу на цільову аудиторію. Перша група інструментів пов'язана безпосередньо з продукцією, інші три – стосуються проблем її реалізації, а саме: ціни, розподілу та просування. Інструменти екологічного маркетингу перелічені у табл. 1.10.

При виробництві екологічно безпечного продукту в основу повинні бути покладені потреби споживачів, оскільки тільки той товар, що найповніше задовольняє бажання споживачів, може бути успішним на ринку. Крім того, екологічно безпечними можна вважати лише ті товари та продукти, при виробництві та споживанні (експлуатації) яких дотримувалися вимог законодавчо-нормативних документів та які протягом всього життєвого циклу відповідають вимогам екологічного підприємництва.

Таблиця 1.10 – Інструменти екологічного маркетингу

Інструмент	Пояснення
Розробка екологічно чистих продуктів	Використання натуральних, перероблених або біорозкладних матеріалів. Зменшення упаковки. Підвищення енергоефективності виробництва.
Впровадження екологічних інновацій	Використання відновлюваних джерел енергії. Розробка екологічних транспортних засобів. Впровадження нових технологій, що зменшують негативний вплив на довкілля.
Реалізація екологічних ініціатив:	Участь у благодійних екологічних заходах. Озеленення та переробка відходів. Підтримка екологічних організацій.
Екологічна освіта споживачів	Інформування про екологічні переваги продуктів. Підвищення обізнаності щодо важливості збереження навколишнього середовища.

Джерело: таблиця сформована на базі даних: [20, 21]

Ці інструменти дозволяють компаніям мінімізувати негативний вплив на довкілля, підвищити лояльність споживачів та отримати конкурентні переваги на ринку. Застосування комплексу таких інструментів є ключем до ефективного екологічного маркетингу.

Проблема поєднання класичних ідей маркетингу з необхідністю збереження довкілля вирішується у рамках концепції екологічного маркетингу. Важливо також зазначити, що екологічний маркетинг не лише сприяє збереженню навколишнього середовища, а й дозволяє компаніям отримувати додаткові конкурентні переваги на ринку. Споживачі все частіше віддають перевагу екологічно свідомим брендам, що створює стимул для бізнесу до впровадження більш сталих практик.

1.3 Особливості просування екологічних торгових марок

Екологічні бренди повинні чітко доносити свою місію, цінності та філософію сталого розвитку. Це допоможе залучити свідомих споживачів, які шукають автентичні, екологічно відповідальні продукти. Потрібно бути максимально прозорим щодо виробничих процесів, використаних матеріалів та екологічних сертифікатів, це може допомогти завоювати довіру та лояльність споживачів[18]. Необхідно підкреслювати унікальні екологічні характеристики продукту, які відрізняють вас від конкурентів. Це може бути використання переробленої сировини, нульові викиди вуглецю, або інноваційні технології. Також потрібно заохочувати споживачів до участі у ваших екологічних ініціативах[18]. Наприклад, програми переробки, посадка дерев або волонтерські акції. Загалом, успішне просування екологічних брендів вимагає чіткої комунікації цінностей, прозорості, унікальності та залучення свідомих споживачів. Це допоможе вам виділитися на ринку та завоювати довіру.

У сучасному світі, де людство стикається з глобальними екологічними викликами, таким як зміна клімату, забруднення навколишнього середовища та виснаження природних ресурсів, екологічна свідомість стає все більш важливою. Соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні екологічної обізнаності серед громадськості, забезпечуючи ефективну комунікацію, обмін інформацією та залучення до природоохоронних ініціатив.

Завдяки своїй широкій аудиторії та інтерактивному характеру, соціальні мережі стають потужним інструментом для поширення знань про екологічні проблеми та важливість сталого способу життя. Контент, що транслює екологічні цінності та мотивує до зміни споживчої поведінки, здатний формувати нові екологічні переконання серед користувачів.

Соціальні платформи також надають можливість організувати та координувати екологічні акції, кампанії з переробки та інші активності, що залучають людей до безпосередньої участі у вирішенні екологічних проблем.

Це сприяє не лише підвищенню екологічної свідомості, а й формуванню почуття причетності та відповідальності за стан навколишнього середовища.

Крім того, таргетована реклама екологічних товарів та співпраця з впливовими екологічними активістами в соціальних мережах можуть ефективно стимулювати попит на екологічно чисті продукти та послуги, тим самим заохочуючи компанії до впровадження більш екологічних практик.

Отже, соціальні мережі є незамінним інструментом для формування екологічної свідомості в сучасному суспільстві. Завдяки своїй здатності поширювати знання, транслювати цінності, залучати до дій та впливати на споживчу поведінку, вони можуть відігравати ключову роль у переході до більш сталого майбутнього. Соціальні мережі можуть бути ефективним інструментом для формування екологічних потреб споживачів, способи наведені у табл.1.11.

Таблиця 1.11 – Способи формування екологічних потреб споживачів у соціальних мережах

Спосіб	Застосування
Формування екологічних знань	Соціальні мережі дозволяють поширювати інформацію про екологічні проблеми, важливість сталого споживання та переваги екологічних товарів. Це сприяє підвищенню екологічної обізнаності аудиторії.
Поширення природоохоронних переконань	Контент у соціальних мережах може транслювати екологічні цінності, мотивувати до зміни споживчої поведінки та залучати до природоохоронних ініціатив.
Ініціювання екологічної діяльності	Соціальні мережі дають можливість організувати екологічні акції, програми переробки та інші активності, що залучають споживачів до безпосередньої природоохоронної діяльності.

Продовження таблиці 1.11

Таргетована реклама екологічних товарів	Точне таргетування аудиторії, зацікавленої в екологічних продуктах, дозволяє ефективно просувати екологічні товари та формувати попит на них.
Співпраця з лідерами думок	Залучення впливових екологічних активістів та експертів до комунікації в соціальних мережах підвищує довіру аудиторії до екологічних ініціатив компаній.

Джерело: таблиця 1.11 сформована на базі даних: [22, 23]

Таким чином, соціальні мережі є потужним інструментом для формування екологічної свідомості споживачів, підвищення попиту на екологічні товари та залучення аудиторії до природоохоронної діяльності.

Соціальні мережі є потужним інструментом для інформування та освіти громадськості з питань екології. Платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter та YouTube, дозволяють ефективно поширювати важливу інформацію про екологічні проблеми, шляхи їх вирішення та природоохоронні ініціативи.

Публікації, відео та інфографіки, розміщені в соціальних мережах, допомагають донести ключові факти до широкої аудиторії, роблячи їх доступними для людей різного віку та соціального статусу. Такі інформаційні кампанії можуть охоплювати широкий спектр тем, від зменшення використання пластику та скорочення харчових відходів до впровадження відновлюваних джерел енергії та сталих практик у повсякденному житті.

Завдяки інтерактивності та можливості швидкого поширення контенту, соціальні мережі дозволяють не лише інформувати, а й залучати користувачів до діалогу та спонукати до дій. Обмін думками, коментарі та репости сприяють формуванню екологічної свідомості та спонукають до зміни поведінки в бік більш екологічно відповідального способу життя.

Таким чином, використання соціальних мереж для екологічної освіти та інформування є ефективним способом підвищення екологічної обізнаності

серед широких верств населення, що в свою чергу сприяє вирішенню глобальних екологічних проблем.

Соціальні мережі є ефективним інструментом для інформування та екологічної освіти громадськості. У таблиці 1.12 перелічені платформи, які краще для цього підходять.

Таблиця 1.12 – Платформи соціальних мереж для інформування та екологічної освіти громадськості[24]

Платформа	Застосування
Instagram	Завдяки візуальному формату, ідеально підходить для привернення уваги до екологічних тем за допомогою яскравих зображень, коротких відео та інформативних історій. Це допомагає донести важливі факти у легкій та привабливій формі.
YouTube	Відеохостинг, де можна розміщувати навчальні, пізнавальні та мотиваційні ролики на екологічну тематику. Відео формат дозволяє детально пояснювати складні питання та демонструвати практичні рішення.
Facebook	Дозволяє поширювати різноманітний контент про екологічні проблеми, рішення та ініціативи у вигляді публікацій, відео та інфографіки. Широка аудиторія мережі робить інформацію доступною для людей різного віку та соціального статусу.
TikTok	TikTok, завдяки своїй популярності серед молоді та інноваційним форматам контенту, може стати ефективним доповненням до інших соціальних мереж у просуванні екологічних товарів та формуванні екологічної свідомості.

Отже, ефективне використання цих соціальних мереж для інформування та екологічної освіти дозволяє не лише підвищувати обізнаність, а й спонукати користувачів до зміни поведінки в бік більш екологічно відповідального способу життя.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ" НА РИНКУ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1 Загальний аналіз діяльності підприємства ТОВ "ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ"

ТОВ "ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ" — один із найбільших виробників побутової хімії в Україні. Перелічена продукція зазначена на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1 – Продукція ТОВ "ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ"

Група компаній займається розробкою, виробництвом та просуванням засобів для прання та побутової хімії під власними торговельними марками та Private Label.

ТОВ "ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ" надає своїм споживачам змогу внести свій внесок в збереження довкілля, купуючи наші продукти. Тому що

продукція компанії є екологічно чистою для навколишнього середовища. У табл.2.1 зазначена вся інформація про ТОВ “ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ”

Таблиця 2.1 – Інформація про ТОВ “ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ”[25]

Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ
Скорочена назва	ТОВ "ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ"
Статус юридичної особи	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	35798283
Дата реєстрації	13.08.2010 (13 років 7 місяців)
Уповноважені особи	ФОСТОВ ВЯЧЕСЛАВ ВІКТОРОВИЧ
Розмір статутного капіталу	500 000,00 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Юридична адреса	Україна, Дніпропетровська обл., Юр'ївський р-н, село Варварівка, вул. Пристанційна.

Види діяльності

Основний:

46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення

Інші:

20.41 Виробництво мила та мийних засобів, засобів для чищення та полірування

46.43 Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення

46.45 Оптова торгівля парфумними та косметичними товарами

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля

68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна

77.11 Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів

77.39 Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів, н.в.і.у.

22.22 Виробництво тари з пластмас

22.29 Виробництво інших виробів із пластмас

Однією з ключових особливостей компанії "ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ" є постійна увага до інновацій та трендів у сучасному світі. Ми постійно вдосконалюємо наші товари, враховуючи останні досягнення технологій та потреби наших клієнтів.

Компанія заснована в січні 2010 року у м. Дніпро, центральний офіс знаходиться у цьому ж місті. Виробничі потужності розташовані у м. Луцьк.

Маркетингова діяльність підприємства - це творчий аспект управління, спрямований на розвиток ринку товарів, послуг та робочої сили. Її мета - задоволення потреб споживачів через аналіз цих потреб та впровадження практичних заходів. Вона включає у себе координацію можливостей виробництва та розподіл товарів і послуг, а також визначення стратегій для їх успішного впровадження на ринку[26].

Завдання відділу маркетингу підприємства ТОВ "ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ":

1. розробляють дизайн продукції;
2. аналізують ринок на його ємність;
3. аналізують ринок для підсилення продажів;
4. ставлять цілі по продажу;
5. займаються ціноутворенням;

6. розробляють комунікаційну підтримку товару;
7. розробляють комерційні пропозиції/акції/промо;
8. аналізують дії конкурентів від/до;
9. аналізують маркетингову активність конкурентів;
10. займаються розробкою торгових марок;
11. аналізують канали просування продукції;
12. розробляють презентації для партнерів.

Цілі відділу маркетингу підприємства ТОВ “ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ”:

1. вийти у топ по продажам;
2. використати правильну маркетингову стратегію;
3. використати правильні канали просування.

ТОВ “ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ” входить в трійку найбільших виробників засобів для прання в Україні.

Виробничі потужності розташовані у м. Луцьк. Компанія перемістило своє виробництво у місто Луцьк внаслідок повномасштабного вторгнення росії в Україну, до цього виробничі приміщення знаходилися у місті Павлоград, Дніпропетровської області. У рисунку 2.2 демонструється продукція яка виробляється компанією ТОВ “ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ”.

Площа виробничих приміщень складає 2 500 кв.м.

Площа складських приміщень складає 3 000 кв.м.

Виробництво сертифіковане згідно зі стандартом ISO 9001:2014, ISO 14001:2015, ISO 14024:2002.

Виробничі потужності компанії[27]:

- 30 000 тон порошку в середньому на рік;
- 20 мільйонів пачок порошку всередньому на рік.



Рисунок 2.2 – Фото з виробництва

У 24 областях нашої країни активно просуваються бренди компанії завдяки 22 дистриб'юторським компаніям.

Продукція представлена в понад 14 000 торговельних точках, що свідчить про широке охоплення ринку і популярність товарів серед споживачів. На рисунку 2.3 наявний перелік торгових точок, у яких продається продукція компанії.

Група компаній займається розробкою, виробництвом та просуванням засобів для прання та побутової хімії під власними торговельними марками та Private Label.

Також відбувається експорт товарів до країн, таких як Молдова, Азербайджан, Туркменістан, Ірак, Сербія, Німеччина та Вірменія. Це дозволяє не лише вийти на зарубіжний ринок, а й підвищити міжнародне визнання бренду та продукції.

Компанія "ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ" прагне стати лідером у своїй галузі, надаючи клієнтам інноваційні та якісні продукти, які відповідають їхнім потребам та очікуванням.

ТОВ "ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ" виробляє 24 торговельні марки для 18 партнерів в Україні, Іраку, Німеччині. Вони зазначені на рисунку 2.3.



Рисунок 2.3 – Виготовлення торгових марок для партнерів.

Також компанія розвиває 13 власних марок в категоріях засобів для прання, засобів для догляду за будинком та засобів для миття посуду, які показані на рисунку 2.4.



Рисунок 2.4 – Власні марки компанії.

Проаналізувавши фінансову звітність ТОВ “ЮНЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ” на рисунку 2.5, можна зазначити, що дохід компанії виріс на 408% (з 2020 року по 2023 рік). Чистий прибуток виріс на 400% (з 2020 року по 2023 рік). Це свідчить про стрімке зростання підприємства. З кожним роком компанія додає все більше продукції у асортимент, що дозволяє охоплювати певні долі ринку та виходити на новий рівень доходу.

Фінансова звітність

	2023	2022	2021	2020
Дохід	188 092 500 ₪	78 103 000 ₪	53 025 000 ₪	46 061 300 ₪
Чистий прибуток	9 299 000 ₪	3 038 000 ₪	2 010 000 ₪	2 322 400 ₪
Активи	50 170 000 ₪	42 124 000 ₪	23 175 000 ₪	21 896 000 ₪
Зобов'язання	28 516 000 ₪	29 643 000 ₪	13 704 000 ₪	14 473 000 ₪

Рисунок 2.5 – Фінансова звітність[28]

Це свідчить про стрімке зростання підприємства. З кожним роком компанія додає все більше продукції у асортимент, що дозволяє охоплювати певні долі ринку та виходити на новий рівень доходу.

Фінансова звітність у млн. грн.

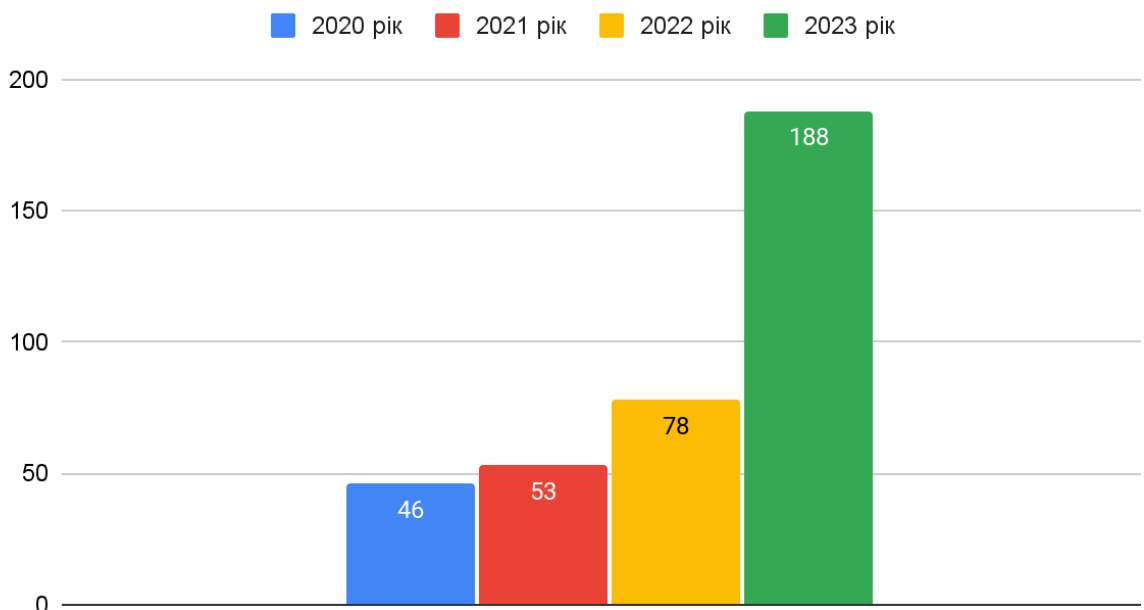


Рисунок 2.6 – Графік фінансової звітності

Необхідно зазначити, що значення на рис. 2.6 вказані у млн. грн. Судячи з графіку, можна спостерігати стрімке зростання частки ТОВ "ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ" у загальному доході компанії протягом аналізованого періоду. Це свідчить про успішний розвиток бізнесу та підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку. Для підтримки таких темпів зростання у довгостроковій перспективі, необхідно постійно працювати над

підвищенням ефективності діяльності, впроваджувати нові технології, розвивати компетенції персоналу та підтримувати високу якість продукції. Лише комплексний підхід до управління бізнесом дозволить ТОВ "ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ" зберегти лідируючі позиції на ринку та забезпечити стійкий розвиток у майбутньому.

ТОВ "ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ" — має в асортименті 13 власних брендів та виробляє 18 марок для 12 мереж[27], перелік деяких торгових марок, які компанія виробляє на замовлення наявні на рисунку 2.7. Компанія є лідером в виробництві приватних марок на ринку України. Unilife є членом європейської асоціації виробників Private Label.



Рисунок 2.7 – Продукція, яку виробляє компанія під замовлення

Підприємство виготовляє екологічно чисті продукти, чим підкорює серця потенційних споживачів, тому що екологічність зараз «в тренді» та більшість людей буде робити вибір у сторону екологічних продуктів, які не

шкодять навколишньому середовищу. Марки власного виробництва — Grünwald, Satin, Tino, Green&Clean, Пролісок, Промінь тощо[27].

Компанія налічує 128 співробітників по всій країні.

Місія підприємства — створення чистого, безпечного та екологічного середовища у власному домі.

Цінності підприємства — найвища якість органічної, безпечної та екологічної побутової хімії власного виробництва. Забезпечення чистоти не повинно йти врозріз із збереженням навколишнього середовища. Кожен наш продукт – це крок до створення гармонії між вашим домом та природою[29].

2.2 Аналіз ринку екологічної продукції

У компанії ТОВ “ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ” є безліч продукції у різних асортиментах, починаючи від миючого засобу для посуду, закінчуючи засобом для дитячого прання. Для різного товару – різне просування. Відділ маркетингу аналізує та пропонує варіанти просування того чи іншого товару. Потрібно дослідити деякі аспекти зовнішнього середовища, це PEST-аналіз, можливості та загрози підприємства, EFAS-аналіз й чинники впливу на ринок побутової хімії в Україні, вони зазначені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 — Чинники впливу побутової хімії в Україні

Чинники	Фактори
Економічні умови	Рівень доходів населення, стабільність економіки та зміни в курсі валют. В умовах економічної нестабільності споживачі можуть шукати більш доступні альтернативи або зменшувати свої витрати на ці товари.
Технологічні інновації	Розвиток технологій у виробництві призводить до появи нових продуктів, які більш ефективні, безпечні та екологічно чисті. Сучасні споживачі часто шукають продукти з інноваційними формулами та функціональністю.

Продовження таблиці 2.2

Екологічна свідомість	Зростаюча увага до екології та збереження навколишнього середовища стимулює попит на екологічно чисті продукти. Споживачі вибирають товари з натуральними складниками, біорозкладними упаковками та мінімальним негативним впливом на довкілля.
Медіа та реклама	Позитивні відгуки, рекомендації від експертів та впливових осіб можуть стимулювати попит на конкретні продукти.
Демографічні зміни	Зміни в демографічній структурі впливають на попит на побутову хімію. Наприклад, зростання числа сімей, що працюють, може призвести до попиту на зручні та швидкі рішення для прибирання та догляду за домашнім затишком.

Побутова хімія - це важливий сегмент ринку споживчих товарів, який піддається впливу різноманітних чинників у контексті українського ринку.

Український ринок побутової хімії відчуває вплив глобальних тенденцій у споживчому ринку, але також враховує місцеві особливості та попит споживачів. Виробник ТОВ "ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ", здатен адаптуватися до цих змін та відповідати потребам споживачів, тому компанія є дуже конкурентною на ринку.

PEST-аналіз - це інструмент стратегічного аналізу, який допомагає визначити зовнішні фактори, що впливають на діяльність підприємства. PEST-аналіз підприємства зазначений у табл.2.3.

Зазвичай, методика аналізу PEST широко використовується для оцінки основних тенденцій на ринку конкретної галузі. Результати цього аналізу можуть бути використані для ідентифікації потенційних загроз і можливостей при розробці SWOT-аналізу підприємства. Зазвичай цей аналіз виконується у форматі таблиці, де кожен з 4 квадратів відповідає за конкретний аспект: політичний, економічний, соціальний та технологічний[30].

Табл. 2.3 – PEST-аналіз торгової марки Green&Clean

Фактори	Значення	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Політичні фактори				
Нестабільність політичної ситуації	Політична нестабільність негативно впливає на бізнес-середовище компанії.	+3	0,4	+1,2
Нестабільний валютний курс	Через повномасштабне вторгнення валютний курс став нестабільним, через це важко визначити релевантне ціноутворення.	-2	0,3	-0,6
Високий рівень корупції	Рівень корупції в Україні залишається високим, що може створювати додаткові бар'єри для ведення бізнесу.	+3	0,3	+0,9
<i>Загалом</i>			1	+1,5
Економічні фактори				
Високий рівень інфляції	Рівень інфляції залишається високим, але економічні умови є більш менш сприятливими для бізнесу в Україні.	-3	0,4	-1,2
Зростання рівню безробіття	Це прямий вплив на продажі.	+2	0,3	+0,6
Девальвація національної валюти	Компанія закуповує імпортну сировину, тому девальвація може створювати певні проблеми для підприємства.	-4	0,3	-1,6
<i>Загалом</i>			1	-2,2

Продовження таблиці 2.3

Соціальні фактори				
Екологічна продукція	З кожним роком зростає увага споживачів до екологічно чистих продуктів, які не будуть забруднювати навколишнє середовище та є безпечними для здоров'я людини.	+2	0,3	+0,6
Демографія	Демографічна тенденція впливає на споживчі уподобання.	+4	0,4	+1,6
Збільшення обізнаності населення України	Підвищення рівня обізнаності населення, щодо важливості використання ЕКО продукції.	+1	0,3	+0,3
<i>Загалом</i>			1	+2,5
Технологічні фактори				
Новітні технології	Впровадження нових технологій з виробництва побутової хімії дозволить підприємству підвищити якість та екологічність продукції.	+5	0,35	+1,75
Розвиток e-commerce	Розвиток електронної комерції та цифрового простору відкриває нові можливості для просування бренду.	+3	0,35	1,05
Автоматизація робочих процесів	Це підвищує ефективність компанії та знижує виробничі витрати.	+4	0,3	+1,2
<i>Загалом</i>			1	+4
<i>Загалом PEST</i>				+5,8

Комплексний аналіз цих чотирьох груп факторів дозволяє компанії або бренду виявити ключові можливості та загрози у зовнішньому середовищі.

Це, в свою чергу, стає основою для розробки ефективної стратегії, яка враховує актуальні тенденції та мінливі умови ринку.

Варто зазначити, що PEST-аналіз є динамічним інструментом, який потребує регулярного оновлення та перегляду. Зміни в зовнішньому середовищі можуть суттєво впливати на бізнес, тому компанії необхідно постійно відстежувати та адаптувати свою стратегію відповідно до нових реалій. PEST-аналіз допомагає визначити можливості та загрози для підприємства, наявні у табл.2.4.

Таблиця 2.4 — Можливості та загрози

Можливості	Загрози
Популярність екологічно чистої продукції побутової хімії серед населення створює сприятливі умови для розвитку компанії.	Наявність інших виробників побутової хімії на ринку створює велику конкуренцію, що може вплинути на цінову політику та рівень прибутку підприємства.
Постійний розвиток нових формул та технологій у виробництві допомагає випускати нові продукти, які можуть відповідати зростаючим вимогам споживачів.	Повномасштабне вторгнення, через це є нестабільним валютний курс, небезпека для підприємства та робітників, це впливає на платоспроможність споживачів та
Компанія розширює ринок збуту в інші країни, такі як Молдова, Азербайджан, Туркменістан, Ірак, Сербія, Німеччина та Вірменія. Закордоном зростає попит на якісну побутову хімію.	споживчі витрати на побутову хімію.

EFAS-аналіз представляє собою етап аналізу зовнішніх чинників, які мають вплив на поточний стан об'єкта дослідження, аналіз проведений у табл.2.5.

Таблиця 2.5 – EFAS-аналіз підприємства ТОВ "ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ"

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<i>Можливості</i>			
Розвиток технологій на виробництві	0,1	4	0,4
Тренд на екологічну продукцію	0,2	5	1
Розширення ринку збуту	0,14	4	0,56
Залучення нової ЦА для збільшення продажів	0,12	5	0,6
<i>Загрози:</i>			
Зростання конкуренції	0,1	-2	-0,2
Блокада на кордоні	0,12	-3	-0,36
Загроза військових обстрілів	0,1	-4	-0,4
Нестабільна ціна на імпорту сировину	0,12	-3	-0,36
ВСЬОГО	1		1,24

За результатами аналізу можна визначити, що компанія готова до умов зовнішнього середовища. Про це свідчить підсумкова оцінка – 1,24 бали. Ця оцінка відповідає циклу підприємництва.

2.3 Маркетингова діяльність по просуванню екологічних торгових марок

Модель 4P – це інструмент, що допомагає компаніям керувати і вдосконалювати основні аспекти маркетингу будь-якого продукту, чи то

товар, чи то послуга. Аналіз підприємства за моделлю 4P є у табл.2.6. Вона включає такі елементи[31]:

Product – визначає, що саме є вашим продуктом, його характеристики, зовнішній вигляд, якість, та асортимент.

Price – охоплює вартість товару, акційні пропозиції, знижки та націнки.

Promotion – стосується стратегії просування товару, рекламних кампаній, заходів зі стимулювання продажів.

Place – описує, де та яким чином бізнес виготовляє продукцію та взаємодії з клієнтами.

Таблиця 2.6 — 4P компанії ТОВ "ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ"

PRODUCT	PRICE
Побутова хімія включає в себе різноманітні товари, такі як миючі засоби, засоби для чищення, засоби для особистої гігієни тощо. Виробництво 13 власних брендів та 17 марок для 12 мереж.	Варіюється від бюджетного сегменту до більш дорожчого. Все залежить від марки, так як підприємство охоплює всі фінансові можливості підприємства.
PROMOTION	PLACE
Ефективна рекламна кампанія підвищує обізнаність про продукцію і привертає нових клієнтів. Використання зовнішньої реклами (білборди, розміщення марки на вантажівках тощо). Залучення торгових представників та активна робота з роздрібними мережами сприяє збільшенню обсягів продажів.	Побутова хімія може розподілена через різні канали, включаючи супермаркети (АТБ, Варус, Сільпо), мережеві магазини (Аврора, ЕВА, Простор), гіпер-маркети (Епіцентр, Метро) та онлайн-платформи.

Концепція 4P дозволяє розробити комплексну маркетингову стратегію, яка забезпечує ефективне виведення продукту на ринок, задоволення потреб споживачів та досягнення бізнес-цілей.

Ефективне розміщення відповідного товару в правильному місці, за відповідною ціною та у відповідний час є важливим елементом успішного маркетингу. Цей підхід формує основу концепції 4P[32]. Проаналізувавши 4P компанії, можна визначити слабкі та сильні сторони підприємства.

Таблиця 2.7 — Слабкі та сильні сторони підприємства

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Підприємство має багаторічний досвід у галузі виробництва побутової хімії.</p> <p>Компанія здобула навички виробництва високоякісних продуктів, що забезпечує конкурентні переваги на ринку.</p> <p>Різноманіття продукції привертає увагу різних сегментів споживачів та дозволяє знаходити нову платоспроможну аудиторію.</p> <p>Експорт у різні країни, такі як: Молдова, Азербайджан, Туркменістан, Ірак, Сербія, Німеччина та Вірменія.</p> <p>Входить в трійку найбільших виробників засобів для прання в Україні.</p> <p>Продукція представлена в понад 14 000 торгівельних точках, що свідчить про широке охоплення ринку і популярність товарів серед споживачів.</p> <p>Лідер у виробництві приватних марок на ринку України.</p>	<p>Велика конкуренція, через виявляється потреба у правильному просуванні брендів цієї компанії.</p> <p>Через Повномасштабне вторгнення підприємство стикається з обмеженням ринкових можливостей через економічні та політичні обставини.</p>

Для ТОВ "ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ" рекомендації включають у собі використання внутрішнього потенціалу для протидії зовнішнім загрозам, замість акценту на збільшенні обігу послуг. Важливо розглядати можливості вдосконалення внутрішніх процесів та розвитку власних переваг, щоб ефективно відповідати на зовнішні виклики.

IFAS-аналіз (Internal Factors Analysis Summary) – це інструмент стратегічного планування, який дозволяє оцінити внутрішні фактори, що впливають на діяльність компанії[33]. Аналіз здійснено у табл.2.8.

Таблиця 2.8 – IFAS-аналіз підприємства

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони			
Багаторічний досвід на ринку побутової хімії в Україні	0,12	5	0,6
Здобуття навичок виробництва високоякісних продуктів	0,09	4	0,36
Різноманіття виготовлення продукції	0,08	4	0,32
Експорт у різні країни світу	0,1	5	0,5
Лідер у виробництві приватних марок в Україні	0,1	5	0,5
Слабкі сторони			
Велика кількість гравців на ринку	0,09	-3	-0,27
Обмеження ринкових можливостей через економічні та політичні обставини	0,1	-4	-0,4
Залежність від імпортової сировини	0,09	-5	-0,45
Відсутність чіткої маркетингової стратегії	0,15	-3	-0,45
Низька обізнаність споживачів щодо екологічної продукції	0,08	-4	-0,32
ВСЬОГО	1		0,39

Сумарна виважена оцінка по сильним сторонам вище, ніж по слабким сторонам, то це означає що стратегічні цілі в майбутньому цілком досяжні.

Визначивши внутрішні та зовнішні фактори підприємства, що впливають на підприємство або продукт, можна використати простий та перехресний SWOT-аналіз, який проведений у табл.2.9, табл.2.10, табл.2.11, він робиться для усвідомлення своїх переваг та недоліків, а також виявити додаткові можливості для розвитку та загрози, що можуть виникнути на ринку.

Таблиця 2.9 — SWOT-матриця позиції ТОВ "ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ"

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Підприємство	Багаторічний досвід на ринку екологічної побутової хімії в Україні	Велика кількість гравців на ринку
	Здобуття навичок виробництва високоякісних продуктів	Обмеження ринкових можливостей через економічні та політичні обставини
	Різноманіття виготовлення продукції	Залежність від імпоротної сировини
	Експорт у різні країни світу	Відсутність чіткої маркетингової стратегії
	Лідер у виробництві приватних марок в Україні	Низька обізнаність споживачів щодо екологічної продукції
	Можливості	Загрози
Ринок	Розвиток технологій на виробництві	Зростання конкуренції
	Тренд на екологічну продукцію	Блокада на кордоні
	Розширення ринку збуту	Загроза військових обстрілів
	Залучення нової ЦА для збільшення продажів	Нестабільна ціна на імпортну сировину

Таблиця 2.10 – Перехресна матриця SWOT-аналізу ТОВ "ЮНІЛАЙФ

БРЕНД КОМПАНІ"

		Сильні сторони				
		Багаторічний досвід на ринку екологічної побутової хімії в Україні	Виробництво високоякісних продуктів	Широкий асортимент екологічної продукції	Експорт у різні країни світу	Лідер у виробництві приватних марок в Україні
Загрози	Зростання конкуренції	3	4	2	3	4
	Блокада на кордоні	2	3	4	5	2
	Загроза військових обстрілів	2	4	1	5	3
	Нестабільна ціна на імпорту сировину	2	5	4	5	3
Можливості	Розвиток технологій на виробництві	4	5	3	3	4
	Тренд на екологічну продукцію	5	4	5	4	3
	Розширення ринку збуту	5	3	4	5	4
	Залучення нової ЦА для збільшення продажів	4	5	3	4	2

Продовження таблиці 2.11

		Слабкі сторони				
		Велика кількість гравців на ринку	Економічні та політичні обставини обмежують ринкові можливості	Залежність від імпортової сировини	Відсутність чіткої маркетингової стратегії	Низька обізнаність споживачів щодо екологічної продукції
Загрози	Зростання конкуренції	5	4	3	4	4
	Блокада на кордоні	4	5	5	2	2
	Загроза військових обстрілів	2	5	4	2	1
	Нестабільна ціна на імпортовану сировину	4	5	5	2	2
Можливості	Розвиток технологій на виробництві	3	2	4	4	3
	Тренд на екологічну продукцію	5	2	2	4	5
	Розширення ринку збуту	3	4	4	2	4
	Залучення нової ЦА для збільшення продажів	4	2	2	5	5

У наступній таблиці 2.11 наведено розрахунок оцінки важливості сильних та слабких сторін, можливостей та загроз підприємства ТОВ "ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ".

Таблиця 2.11 – Оцінка важливості сильних та слабких сторін, можливостей та загроз за результатами SWOT-аналізу

Сильні сторони		Слабкі сторони	
Багаторічний досвід на ринку екологічної побутової хімії в Україні	27	Велика кількість гравців на ринку	30
Здобуття навичок виробництва високоякісних продуктів	33	Обмеження ринкових можливостей через економічні та політичні обставини	29
Різноманіття виготовлення продукції	26	Залежність від імпоротної сировини	31
Експорт у різні країни світу	34	Відсутність чіткої маркетингової стратегії	25
Лідер у виробництві приватних марок в Україні	25	Низька обізнаність споживачів щодо екологічної продукції	26
Можливості		Загрози	
Розвиток технологій на виробництві	35	Зростання конкуренції	36
Тренд на екологічну продукцію	39	Блокада на кордоні	34
Розширення ринку збуту	38	Загроза військових обстрілів	29
Залучення нової ЦА для збільшення продажів	36	Нестабільна ціна на імпортовану сировину	37

Ця таблиця дозволяє комплексно проаналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище компанії, виявити ключові фактори успіху та ризики, з якими вона стикається. Дозволяє кількісно оцінити важливість кожного фактору SWOT-аналізу та сформулювати комплексне уявлення про стратегічну позицію

підприємства ТОВ "ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ". Ця інформація є основою для розробки ефективної стратегії розвитку компанії з урахуванням її сильних сторін, можливостей зовнішнього середовища, а також мінімізації впливу слабких сторін та загроз.

Наразі компанія налічує безліч продукції на різних ринках. Проаналізувавши маркетингову діяльність компанії ТОВ "ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ", можна зазначити, що підприємство вже є у ТОП-3 виробників на ринку України.

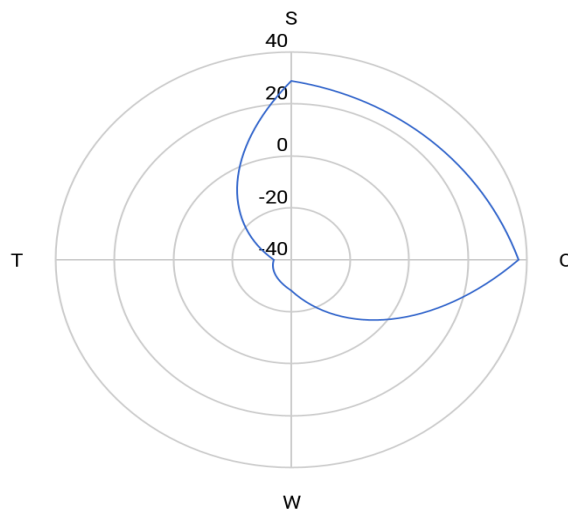


Рисунок 2.8 – Графічне визначення вектору стратегічного розвитку підприємства ТОВ "ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ"

Ефективність маркетингової діяльності компанії буде розглядатися на прикладі просування торгової марки GRÜNWALD. Перелік продукції наявний на рисунку 2.8. Через те, що GRÜNWALD на сьогодні є найбільш продаваним серед усіх торгових марок є більш доцільним розглядати на його прикладі ефективність маркетингових кампаній підприємства ТОВ "ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ".



Рисунок 2.9 – Асортимент продукції GRÜNWALD

GRÜNWALD налічує такий асортимент, фото представлені у додатку А:

1. Пральний порошок для автоматичного прання – європейська екологічна формула, дезінфікуючий ефект, концентрат 80 грам на одне прання.

2. Пральний порошок для ручного прання – європейська екологічна формула, дезінфікуючий ефект, концентрат, 80 грам на одне прання.

3. Гель дой-пак – альтернатива картонній пачці, кількість прань, як у 4-х картонних пачках, європейська екологічна формула, антибактеріальний, концентрат 35 мл. на одне прання.

4. Гелі для прання – концентрат Лише 35 мл. на одне прання забезпечують відмінний результат, зберігаючи при цьому високий стандарт якості, його європейська екологічна формула не лише робить прання бездоганним, але й дбає про довкілля.

5. Порошок для чищення – європейська екологічна формула, на 99% виготовлений з природних компонентів, ефективно очищає, не ушкоджуючи поверхню.

6. Гель для миття посуду – ефективно працює та утворює велику кількість піни навіть у холодній воді, легко змивається, не залишає розводів, економний в використанні, однієї пляшки вистачає для миття до 3000 тарілок.

Торгова марка GRÜNWALD компанії ТОВ “ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ” є найбільш прибутковою на сьогодні. Розглянемо, як саме підприємство просуває цю торгову марку.

По-перше просування через акції, наприклад: гель для миття посуду є лише у 500 ml, а саме для мережі АВРОРА, ТОВ “ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ” розробили спеціальну пропозицію: 750 ml об'єму гелю для миття посуду[34].

Ціна за 500 ml та 750 ml однакова – 39 грн. Проаналізувавши відвідування магазину АВРОРА, компанія вирішила розробити індивідуальну пропозицію. Це збільшило продажі через велике відвідування магазину АВРОРА.

Вони розвивають свої продажі в мережах, акцентують на промо- підтримку та асортимент у EVA[35], АВРОРА[36], АТБ[37] тощо. Завдяки розміщенню у цих магазинах, GRÜNWALD став не маркою, а брендом, котрий представлений у кожній мережі.

По-друге вони дотримуються 3 складових: візуал, ціна, якість. Забезпечують постійний розвиток GRÜNWALD через сарафанне радіо.

Також вони постійно приймають участь у промо, наприклад: до кожного свята (Чорна п'ятниця, Святий Миколай, Новий рік, День матері тощо).

Ринок побутової хімії стрімко розвивається у межах нашої країни. Задля дослідження стану ринку, потрібно проаналізувати прямих конкурентів компанії ТОВ “ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ”.

Конкурентами підприємства ТОВ "ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ" є підприємства, що виробляють побутову хімію, миючі засоби, пральні порошки, кондиціонери для прання, плямовивідники тощо.

Серед брендів конкурентами є — Ecover, Frosch, Ariel, Sodasan, Persil, вони зазначені на рисунку 2.16.



Рисунок 2.10 – Конкуренти ТОВ "ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ"

Еcover - виробник побутової хімії з Бельгії, яка має міжнародний статус. Компанія була заснована у 1980 році. Від самого початку її діяльності виробник працював над розробкою та виготовленням миючих засобів на безпечній основі[38].

Frosch (Фрош) - німецький бренд компанії Werner&Mertz, який вже понад 25 років створює екологічно чисті та безпечні засоби для збирання. Бренд FROSCH започаткований у 1986 році, як екологічний піонер. Адже саме на той час зросла екологічна свідомість у Німеччині через серйозні катастрофи навколишнього середовища[39].

Бренд Sodasan був заснований у Німеччині у 1982 році. І вже 40 років відомий у всьому світі своєю винятковою відданістю екології[40].

Розроблений у 1907, Persil став першим синтетичним миючим засобом. Його революційна формула за допомогою вивільнення активного кисню під час прання дозволила досягти високих результатів навіть без тертя білизни. Запуск першого рідкого засобу в 1986 році в світі та в 2007 році в Україні[41].

Таблиця 2.12 – Порівняльна характеристика

Бренд	Миюча спроможність %	Відб. спром.	Біо розклад	Кіл-ть ензимів	Фосфати %	Фосфати %	Дозування на 1 прання
Persil compact	91	84	86	5	5	5	100
Green& Clean	91	85	92	5	-	-	50
Sodasan	84	78	95	2	-	-	50
DeLaMark	80	79	85	3	-	-	60

Таблиця 2.12 сформована маркетологами у внутрішньому незалежному дослідженні.



Рисунок 2.11 – Діаграма порівняння конкурентів

Проаналізувавши табл. 2.12 та рисунок 2.17, можна зазначити, що торгова марка Green&Clean компанії ТОВ “ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ” є

найбезпечнішою в плані ЕКО-продукції та найефективнішою серед конкурентів.

За таблицею можна побачити, що Persil compact не відстає від Green&Clean, але Persil використовує фосфати та фосфанати, що є небезпечним для людини та навколишнього середовища. Вони мають накопичувальний ефект у організмі людини, можуть виникати алергічні реакції. З приводу навколишнього середовища можна розглянути приклад з річкою Дніпро. Багато людей бачило, як річка стає зеленою – це водорості, а викиди у річку фосфатів та фосфанатів слугують “їжею” для цих водоростей. Вони шкодять річці та її жителям, що спричиняє гибель риби тощо.

Канали збуту торговельних марок відбувається у e-commerce (враховується офіційний сайт компанії, також є оптові пропозиції для інших online-магазинів) та offline просторах (роздрібні магазини, гіпермаркети, супермаркети тощо). E-commerce дозволяє клієнтам здійснювати покупки через Інтернет, тобто online, це збільшує доступність та зручність вибору продукції. Offline простір, наприклад роздрібний магазин, дозволяє клієнтам фізично побачити та протестувати продукцію.

% доходу з каналів збуту

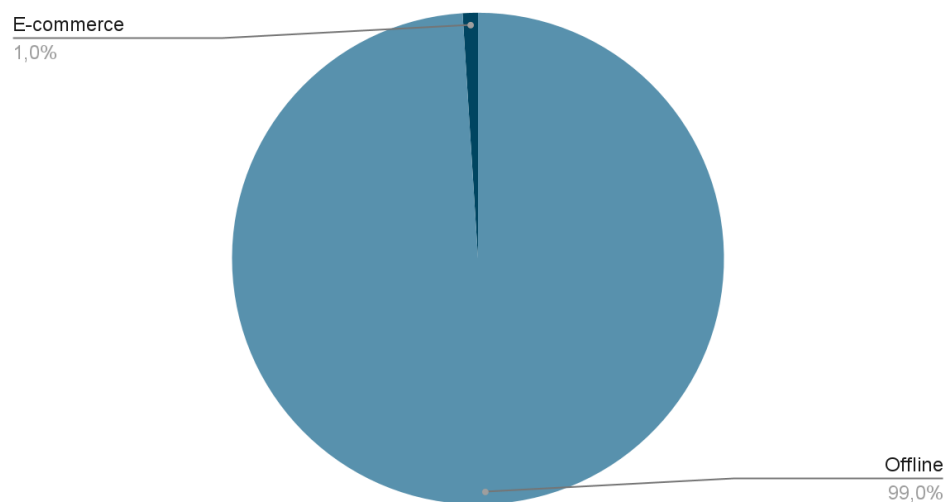


Рисунок 2.12 – Діаграма % доходу з каналів збуту

**діаграма сформована автором на основі внутрішніх даних компанії*

У 2023 році загальний дохід склав 188 092 500 грн, з них 1% доходу, або 1 880 925 грн було отримано з e-commerce склав (враховувалися дані продажу з офіційного сайту компанії), а 99% доходу, або 186 211 575 грн від offline простору. На цьому етапі потрібно розуміти важливість продажів через e-commerce, адже для вікової категорії 18-35 років, дуже важлива наявність Інтернет-платформ. Це допомагає набуту більше довіри до компанії та їх торгових марок, а також залучити нових споживачів й збільшити дохід.

Для збільшення доходу від e-commerce потрібно враховувати такі аспекти:

1. Підвищення ефективності рекламної кампанії для збільшення замовлень на сайті;
2. Формування нової маркетингової стратегії для залучення нових споживачів;
3. Розвиток підприємства та його торгових марок у соціальних мережах задля підвищення впізнаваності бренду.

Отже, e-commerce дуже важливий канал збуту на сьогодні, наявність веб-сайту та соціальних мереж підвищує довіру від потенціальних споживачів, також це допоможе підприємству залучити нову цільову аудиторію.

2.4 Аналіз екологічної торгової марки Green&Clean

Green&Clean – українська торгова марка побутової хімії в Україні, вона належить підприємству ТОВ “ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ”, що спеціалізується на виробництві та продажу побутової хімії. Марка є відомою в Україні та інших країнах, куди підприємство збуває свою продукцію. Вона зареєстрована у 2021 році під свідоцтвом 338931[42].

Green&Clean пропонує широкий спектр продукції побутової хімії, наприклад пральні порошки для дитячого та дорослого одягу, гелі для прання та рідкі засоби для різних цілей.

Мета – створення якісного, ефективного та безпечного для здоров'я людини продукту.



Рисунок 2.13 – Деяка продукція Green&Clean

Асортимент продукції Green&Clean:

1. пральний порошок для кольорового одягу;
2. пральний порошок для білого одягу;
3. концентрований гель для дитячого прання;
4. гель для прання кольорової білизни;
5. гель для прання кольорової та білої білизни;
6. гель для прання делікатних тканин;
7. гель для прання чорного та темного одягу;
8. бесфосфатний пральний порошок для дитячого одягу;
9. засіб для миття посуду;
10. засіб для миття дитячого посуду;
11. таблетки для миття посуду.

Торгова марка Green&Clean пропонує ряд переваг для споживачів, які прагнуть ефективного та екологічного прання. По-перше, ефективно

виведення білкових забруднень, продукти Green&Clean здатні ефективно видаляти складні плями, такі як жири, фруктові соки та навіть кров. Це дозволяє повертати одягу первісну чистоту та свіжість. По-друге, підвищена плямовивідна здатність, формула засобів Green&Clean забезпечує більш глибоке та якісне виведення різноманітних плям порівняно з іншими пральними засобами. Це робить прання більш результативним. Також використання якісних інгредієнтів, до складу продуктів Green&Clean входять лише безпечні та ефективні компоненти, що забезпечують високу якість прання без шкоди для тканин та довкілля. Важливим фактором є економічність, вартість одного прання з використанням засобів Green&Clean становить лише 15 гривень, що робить їх доступними для широкого кола споживачів. Загалом, торгова марка Green&Clean пропонує оптимальне поєднання ефективності, екологічності та економічності, задовольняючи потреби сучасних споживачів, які прагнуть якісного та відповідального прання. Ці переваги роблять продукти Green&Clean привабливим вибором на ринку пральних засобів.

Таблиця 2.13 – 4P аналіз торгової марки Green&Clean

PRODUCT	PRICE
<p>Продукція торгової марки Green&Clean є ефективною, якісною та безпечною для здоров'я людини продукцією.</p> <p>Торгова марка пропонує широкий спектр асортименту.</p>	<p>Ціна продукції варіюється від 16 грн до 1170 грн [https://eva.ua/ua/brnd-72953/?sort=final_price] (потрібно враховувати, що у асортименті є одноразові позиції, наприклад дитячий порошок, 100 гр тощо).</p> <p>Ціновий сегмент варіюється від середнього до високо діапазону.</p>
PLACE	PROMOTION
<p>Продукція продається через різні канали збуту, роздрібні магазини та online-магазини тощо.</p> <p>Є можливість доставки з офіційного сайту компанії.</p>	<p>Для торгової марки Green&Clean використовується нативна реклама, наприклад білборди, газети, радіо, реклама на YouTube тощо.</p>

4P – маркетинг мікс, що складається з чотирьох основних елементів[43], що допомагають компанії, а у цьому випадку торговій марці розробляти ефективні маркетингові стратегії.

Визначення сильних та слабких сторін є важливим аспектом у процесі стратегічного планування торгової марки.

Таблиця 2.14 – Сильні та слабкі сторони торгової марки Green&Clean

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p><i>Якість та безпечність продукції.</i> Продукція Green&Clean відома своєю якістю, ефективністю та безпечністю для здоров'я людини.</p>	<p><i>Відсутність повноцінної маркетингової стратегії.</i> Маркетингова кампанія обмежується застосуванням нативної реклами.</p>
<p><i>Широкий асортимент.</i> Є великий спектр асортименту для різних цілей споживачів, від миючого засобу для посуду до гелей та порошків для прання (різних видів).</p>	<p><i>Відсутність просування у цифровому просторі.</i> Просування у соціальних мережах є необхідним інструментом задля залучення нової аудиторії, а також задля більшої довіри від споживачів, адже на веб-сторінці або сторінках соціальних мереж міститься вся інформація про цінність, історію, асортимент, ціни, мету торгової марки тощо.</p>
<p><i>Доступність продукції.</i> Продукція торгової марки Green&Clean доступна через різні канали збуту, або online-простори, або роздрібні магазини, гіпермаркети тощо.</p>	
<p><i>Екологічна продукція.</i> Продукція є повністю екологічною, без фосфатів та фосфонатів тощо. Також асортимент торгової марки Green&Clean є гіпералегрегним. Тобто продукція піклується про здоров'я споживачів та про оточуюче середовище.</p>	

IFAS-аналіз – це метод аналізу внутрішніх факторів компанії, допомагає визначити та оцінити сильні та слабкі сторони. Цей аналіз дозволяє визначити, які внутрішні ресурси можуть бути корисними, а також які можуть перешкоджати розвитку.

Таблиця 2.15 – IFAS-аналіз торгової марки Green&Clean

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<i>Сильні сторони</i>			
Якість та безпечність екологічної продукції	0,2	5	1
Широкий асортимент	0,1	4	0,4
Доступність продукції	0,2	4	0,8
<i>Слабкі сторони</i>			
Відсутність повноцінної маркетингової стратегії	0,13	-3	-0,39
Відсутність просування у цифровому просторі	0,2	-4	-0,8
Немає налагодженої комунікації зі споживачами	0,17	-3	-0,51
ВСЬОГО	1		0,5

Отже, сумарна зважена оцінка у сильних сторін переважає над слабкими. Це допомагає зрозуміти, що стратегічні цілі торгової марки Green&Clean у найближчому майбутньому цілком досяжні. Для подальшого розвитку Green&Clean важливо зосередитися на посиленні online-присутності у просторах соціальних мереж та комунікації з потенційними клієнтами. Для поліпшення розвитку у цифровому просторі (соціальні мережі, веб-сайт тощо) необхідно проаналізувати наступні кроки:

1. розширити online-присутність – зосередитися на просуванні у online-просторі, включаючи розвиток соціальних медіа та контент-стратегій;
2. надати чітку інформацію про ціноутворення – потрібно надати детальну інформацію про ціну у порівнянні з конкурентами, це забезпечить конкурентоспроможність;

3. розробити маркетингові стратегії – потрібно надати детальну інформацію про маркетингову кампанію для забезпечення ефективності просування.

PEST-аналіз – є важливим аналізом у зовнішньому середовищі підприємства, а у даному випадку торгової марки, це допомагає зрозуміти та передбачити зміни у ринковому середовищі. Цей метод дозволяє проаналізувати чотири основні фактори у зовнішньому середовищі: політичні, економічні, соціальні, технологічні фактори тощо.

Основні фактори PEST-аналізу[44]:

Політичні фактори – пов'язані з державним регулюванням, політичною стабільністю, законодавчими змінами тощо.

Економічні фактори – пов'язані з економічною ситуацією в країні, такі як рівень інфляції, безробіття, ВВП, курс валют тощо.

Соціальні фактори – пов'язані демографічними змінами, культурними тенденціями, рівнем освіти тощо.

Технологічні фактори – пов'язані з технологічними інноваціями, доступністю технологій, швидкістю технологічних змін тощо.

Табл. 2.16 – PEST-аналіз торгової марки Green&Clean

Фактори	Значення	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Політичні фактори				
Нестабільність політичної ситуації	Стабільність політичної ситуації в країні є важливим фактором для ведення бізнесу. Через повномасштабне вторгнення росії в Україну політична ситуація в країні є нестабільною.	+3	0,4	+1,2

Продовження таблиці 2.16

Нестабільний валютний курс	Через повномасштабне вторгнення валютний курс став нестабільним, через це важко визначити релевантне ціноутворення.	-2	0,3	-0,6
Небезпека для робітників	Через постійні обстріли робітники, які виготовляють продукцію наражаються на небезпеку.	+3	0,3	+0,9
<i>Загалом</i>			1	+1,5
Економічні фактори				
Високий рівень інфляції	Рівень інфляції залишається високим, але економічні умови є більш менш сприятливими для бізнесу в Україні.	-3	0,4	-1,2
Збільшився рівень безробіття	Це прямий вплив на продажі, адже торгова марка є середньому-високому ціновому діапазоні.	+2	0,3	+0,6
Девальвація національної валюти	Девальвація може створювати певні проблеми для підприємства та його торгових марок, адже компанія закуповує імпорту сировину.	-4	0,3	-1,6
<i>Загалом</i>			1	-2,2
Соціальні фактори				
Екологічна продукція	З кожним роком зростає увага споживачів до екологічно чистих продуктів, які не будуть забруднювати навколишнє середовище та є безпечними для здоров'я людини.	+2	0,3	+0,6
Демографія	Демографічна тенденція впливає на споживчі уподобання.	+4	0,4	+1,6

Продовження таблиці 2.16

Рівень освіти	Підвищення рівня освіти та обізнаності населення, щодо важливості використання ЕКО продукції.	+1	0,3	+0,3
<i>Загалом</i>			1	+2,5
Технологічні фактори				
Новітні технології	Впровадження нових технологій з виробництва побутової хімії дозволить підприємству підвищити якість та екологічність продукції.	+5	0,35	+1,75
E-commerce	Розвиток електронної комерції та цифрового простору відкриває нові можливості для просування бренду.	+3	0,35	1,05
Автоматизація робочих процесів	Це підвищує ефективність компанії та знижує виробничі витрати.	+4	0,3	+1,2
<i>Загалом</i>			1	+4
<i>Загалом PEST</i>				+5,8

Отже, ключовими можливостями підприємства є зростання попиту на екологічно чисту продукцію, розвиток цифрових каналів комунікації та технологічні інновації у виробництві. Але підприємству потрібно враховувати ризики пов'язані з економічною нестабільністю. Можливості й загрози – два важливих фактори зовнішнього середовища.

Таблиця 2.17 – Можливості й загрози торгової марки Green&Clean

Можливості	Загрози
Зростає попит на екологічно чисту та безпечну побутову хімію серед споживачів в Україні, попри повномасштабне вторгнення все більше українців стає свідомими щодо впливу хімічних речовин на здоров'я людей та довкілля.	Посилюється конкуренція з боку великих міжнародних брендів, які можуть вийти на український ринок зі своїми екологічними товарами.
Розвиток e-commerce в Україні дає змогу розширити канали збуту та охопити нову аудиторію потенційних клієнтів.	Зниження купівельної спроможності відбувається через економічну кризу, яка виникла внаслідок повномасштабного вторгнення росії в Україну.
Наприклад, розширення лінійки продукції, це зможе задовольнити різні потреби споживачів.	Через коливання валютного курсу може призвести до ризику зростання цін на сировину та логістичні послуги, що може призвести до підвищення собівартості продукції.

Отже, торгівій марці Green&Clean необхідно зосередитися на посиленні своїх конкурентних переваг, диверсифікації асортименту та ефективному управлінні ризиками для максимального використання ринкових можливостей.

Таблиця 2.18 – EFAS-аналіз торгової марки Green&Clean

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<i>Можливості</i>			
Зростання попиту на екологічну продукцію	0,3	4	1,2
E-commerce	0,2	5	1
Диверсифікація асортименту	0,14	4	0,56

Продовження таблиці 2.18

<i>Загрози</i>			
Посилення конкуренції	0,1	-2	-0,2
Зниження купівельної спроможності	0,16	-3	-0,48
Зростання цін на сировину	0,1	4	-0,4
ВСЬОГО	1		1,68

Проаналізувавши табл. 2.16, можна зазначити, що торгова марка Green&Clean майже готова до умов зовнішнього середовища, адже можливості та загрози на одному рівні. Торгова марка буде повністю готова до умов зовнішнього середовища, коли мінімізує кількість загроз.

Таблиця 2.19 — SWOT-матриця позиції екологічної торгової марки Green&Clean

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Підприємство	Якість та безпечність екологічної продукції	Відсутність повноцінної маркетингової стратегії
	Широкий асортимент	Немає налагодженої комунікації зі споживачами
	Доступність продукції	Відсутність просування у цифровому просторі
	Можливості	Загрози
Ринок	Зростання попиту на екологічну продукцію	Посилення конкуренції
	Розвиток e-commerce	Зниження купівельної спроможності
	Диверсифікація асортименту	Зростання цін на сировину

SWOT-аналіз – це метод аналізу, що допомагає визначити не тільки сильні та слабкі сторони, а й можливості та загрози підприємства.

Таблиця 2.20 – Перехресна матриця SWOT-аналізу екологічної торгової марки Green&Clean

		Сильні сторони		
		Висока якість екологічної продукції	Широкий асортимент	Доступність продукції
Загрози	Посилення конкуренції	3	4	3
	Зниження купівельної спроможності	5	3	4
	Зростання цін на сировину	5	4	3
Можливості	Зростання попиту на екологічну продукцію	5	5	5
	Розвиток e-commerce	4	4	5
	Диверсифікація асортименту	5	3	4

Продовження таблиці 2.20

		Слабкі сторони		
		Відсутність повноцінної маркетингової стратегії	Немає налагодженої комунікації зі споживачами	Відсутність просування у цифровому просторі
Загрози	Посилення конкуренції	3	4	3
	Зниження купівельної спроможності	4	3	4
	Зростання цін на сировину	2	3	2
Можливості	Зростання попиту на екологічну продукцію	5	5	5
	Розвиток e-commerce	5	4	3
	Диверсифікація асортименту	3	4	4

У таблиці 2.21 наведено розрахунок оцінки важливості сильних та слабких сторін, можливостей та загроз екологічної торгової марки Green&Clean

Таблиця 2.21 – Оцінка важливості сильних та слабких сторін, можливостей та загроз за результатами SWOT-аналізу екологічної торгової марки Green&Clean

	Сильні сторони		Слабкі сторони	
Підприємство	Якість та безпечність екологічної продукції	27	Відсутність повноцінної маркетингової стратегії	22
	Широкий асортимент	23	Немає налагодженої комунікації зі споживачами	23
	Доступність продукції	24	Відсутність просування у цифровому просторі	21
	Можливості		Загрози	
Ринок	Зростання попиту на екологічну продукцію	30	Посилення конкуренції	20
	Розвиток e-commerce	25	Зниження купівельної спроможності	23
	Диверсифікація асортименту	23	Зростання цін на сировину	19

Отже, SWOT-аналіз допомагає торгівій марці Green&Clean виявити свої сильні та слабкі сторони задля подальшого формування маркетингової стратегії.

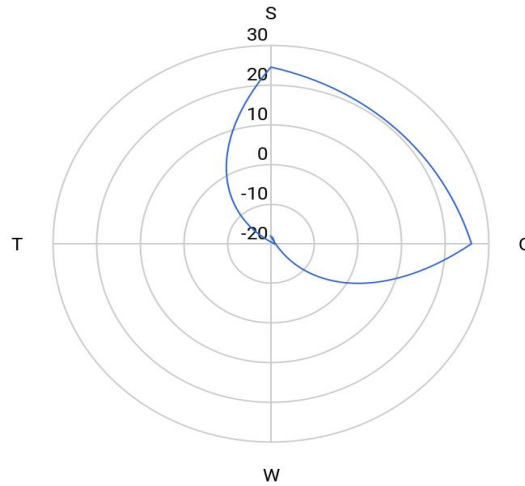


Рисунок 2.14 – Графічне визначення вектору стратегічного розвитку екологічної торгової марки Green&Clean

Для формування правильного та ефективного просування екологічної торгової марки Green&Clean необхідно визначити цільову аудиторію кожного каналу просування у цифровому просторі, аналіз цільової аудиторії зазначений у табл.2.18

Таблиця 2.22 – Цільова аудиторія каналів просування у цифровому просторі

Фактор	Значення
Соціальні мережі	Активні користувачі соціальних мереж, які проводять багато часу в Інтернеті. Молода аудиторія (18-35 років), яка найбільше використовує соціальні платформи. Вони шукають розваги, спілкування та інформацію в соціальних мережах. Також чутлива до візуального контенту та трендів у соціальних мережах.

Продовження таблиці 2.22

Пошукові системи	Користувачі, які шукають конкретну інформацію, товари чи послуги. Вони використовують ключові слова для пошуку в Інтернеті. Аудиторія шукає відповіді на свої запитання або вирішення проблем. Вони довіряють результатам пошукових систем і часто клікають на перші посилання.
Контент-маркетинг	Читачі, зацікавлені в тематичному контенті, який надає цінну інформацію. Шукають експертні поради та рекомендації в певній галузі. Вони цінують якісний, корисний та цікавий контент. Готові ділитися та обговорювати контент у соціальних мережах.
Інтернет-магазини	Покупці, які шукають зручний спосіб придбання товарів онлайн. Вони цінують широкий вибір, конкурентні ціни та швидку доставку. Довіряють безпечним платіжним системам та конфіденційності даних. Також шукають відгуки та рекомендації інших покупців.
Блогери, лідери думок Influencers	Аудиторія, яка довіряє думці авторитетних осіб у певній галузі. Вони шукають унікальні, персоналізовані рекомендації та поради. Цінують автентичність, чесність та прозорість блогерів. Вони готові слідувати за улюбленими блогерами та лідерами думок.
Відео-маркетинг	Аудиторія, яка надає перевагу візуальному контенту та відеоформату. Вони шукають розваги, інформацію та навчальний контент у відео. Цінують якісні зображення, звук та креативний підхід у відео. Вони готові ділитися та обговорювати відеоконтент у соціальних мережах.

Для того, щоб привернути увагу сучасної молоді та активної аудиторії, найбільш ефективним буде використання соціальних медіа як каналу просування. Більшість молодих людей проводять значну частину свого часу в

соціальних мережах, тому саме там необхідно зосередити маркетингові зусилля.

Важливо обрати ті соціальні платформи, які найбільше відповідають цільовій аудиторії. Наприклад, Instagram та TikTok популярні серед молоді, тоді як Facebook та LinkedIn більше підходять для старшої вікової категорії. Створення цікавого контенту, який резонує з інтересами аудиторії, є ключем до успіху в соціальних мережах.

Крім того, активна взаємодія з підписниками, відповіді на коментарі та швидка реакція на повідомлення допоможуть встановити довірливі відносини з аудиторією. Використання хештегів, геолокацій та інших інструментів для збільшення охоплення також сприятиме залученню нових підписників.

Регулярний аналіз ефективності контенту та коригування стратегії відповідно до отриманих результатів дозволить оптимізувати зусилля та досягти максимального ефекту від просування в соціальних мережах.

РОЗДІЛ 3

ПРОСУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ТОРГОВОЇ МАРКИ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ

3.1 Визначення інструментів цифрового маркетингу для просування екологічної торгової марки

У попередньому розділі було обґрунтовано, чому соціальні медіа є найбільш підходящим каналом для просування бренду, враховуючи цільову аудиторію та її медіаспоживання. Дійсно, соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя сучасної людини, особливо молоді.

Переважна більшість користувачів Інтернету мають акаунти в соціальних мережах, проводячи там значну частину свого часу. Це робить їх ідеальним майданчиком для взаємодії з аудиторією, побудови лояльності та просування продуктів і послуг. Соціальні медіа пропонують широкий спектр інструментів для таргетингу, сегментації та персоналізації комунікацій. Це дозволяє точно охопити потрібну аудиторію з релевантними повідомленнями.

Важливо також враховувати, що соціальні мережі стали основним джерелом інформації, новин та трендів для багатьох людей. Присутність бренду в соціальних медіа підвищує його авторитетність та довіру з боку аудиторії. Таким чином, обрання соціальних мереж як основного каналу просування є логічним та обґрунтованим рішенням, яке дозволить ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати продажі.

Instagram - одна з найбільших соціальних мереж, яка пропонує широкий спектр можливостей для публікації контенту, включаючи відео, фотографії, stories та reels. Ця платформа ідеально підходить для створення та просування особистих брендів, а також для спілкування та взаємодії з аудиторією. Алгоритми Instagram ретельно аналізують вподобання користувачів і показують той контент, який їм подобається. Це означає, що для успішного

просування необхідно добре вивчити свою цільову аудиторію та створювати релевантний контент.

Основною перевагою TikTok є швидкість поширення контенту. Платформа дозволяє легко ділитися посиланнями на відео в різних соціальних мережах, що робить її надзвичайно ефективним інструментом для генерації трафіку.

Глибокий аналіз поведінкових факторів аудиторії у TikTok показує, що ця соціальна мережа стала потужним джерелом творчого самовираження та соціальної активності. Користувачі проявляють високу залученість, що сприяє ефективному просуванню брендів.

Хоча Instagram Reels схожий на TikTok з точки зору коротких відеороликів, між ними є певні відмінності. TikTok має кілька спонсорованих варіантів, що робить його кращим для маркетингу, оскільки дозволяє монетизувати контент. Крім того, TikTok пропонує більше можливостей для редагування відео, включаючи звукові ефекти. Таким чином, поєднання Instagram та TikTok дозволить охопити широку аудиторію, використовуючи переваги кожної платформи. Регулярна публікація якісного контенту, таргетинг та взаємодія з аудиторією стануть ключем до успіху в просуванні бренду в соціальних мережах[45].

Користувачі Instagram – це переважно молода та активна аудиторія. Згідно з дослідженнями, основну частину аудиторії Instagram складають люди віком від 18 до 34 років. Ця вікова категорія становить близько 60% всіх користувачів платформи.

Крім того, Instagram популярний серед жінок - вони складають близько 57% аудиторії. Ця соціальна мережа особливо приваблива для користувачів з міських регіонів, які мають середній та вище середнього рівень доходу.

Важливою характеристикою цільової аудиторії Instagram є її активність та залученість. Користувачі проводять багато часу в додатку, переглядаючи контент, ставлячи вподобання та залишаючи коментарі. Це робить Instagram ефективним каналом для взаємодії з аудиторією та просування брендів.

Основними користувачами Instagram в Україні є такі вікові групи:

1. Молодь віком від 18 до 34 років складає близько 60% аудиторії Instagram в Україні.
2. Користувачі віком від 18 до 24 років становлять 32,5% аудиторії Instagram.
3. Люди віком від 25 до 34 років складають 29,5% аудиторії Instagram.

Таким чином, найбільш активною та зацікавленою аудиторією для реклами на Instagram в Україні є молоді люди віком від 18 до 34 років, особливо підлітки та молодь 20-30 років.

Ця вікова група проводить багато часу в Instagram, активно взаємодіє з контентом та рекламою. Тому саме на них варто зосередити маркетингові зусилля при просуванні продуктів та послуг в цій соціальній мережі.

Розуміння вікової структури аудиторії Instagram дозволить розробити ефективну рекламну стратегію, яка буде резонувати з інтересами та потребами цільової групи користувачів.

Отже, цільова аудиторія Instagram - це переважно молоді, активні та платоспроможні міські жителі, які є потенційно привабливою групою для маркетингових зусиль.

Цільова аудиторія соціальної мережі TikTok:

1. TikTok особливо популярний серед молоді аудиторії - близько 60% користувачів платформи складають люди віком від 18 до 34 років.
2. Платформа також приваблює більше жінок, ніж чоловіків - жіноча аудиторія становить близько 57% користувачів TikTok.
3. Користувачі TikTok, як правило, проживають у міських районах і мають середній або вище середнього рівень доходу.

Аудиторія TikTok характеризується високою активністю та залученістю - вони проводять багато часу в додатку, переглядаючи, коментуючи та поширюючи контент .

Ця соціальна мережа особливо приваблива для молодих, креативних та технологічно-орієнтованих користувачів, які люблять нові платформи та формати контенту.

Таким чином, цільова аудиторія TikTok - це переважно молоді, активні та платоспроможні міські жителі, які становлять привабливу групу для маркетингових зусиль брендів. Розуміння особливостей цієї аудиторії є ключовим для ефективного просування в TikTok.

Для ефективного просування бренду в соціальних мережах важливо чітко визначити цільову аудиторію. У випадку з TikTok, необхідно проаналізувати вікову структуру користувачів платформи.

Вікові групи основних користувачів TikTok в Україні[46]:

1. Молодь віком від 18 до 34 років складає близько 60% аудиторії TikTok в Україні.
2. Користувачі віком від 10 до 19 років становлять 32,5% аудиторії TikTok в Україні.
3. Люди віком від 20 до 29 років складають 29,5% аудиторії TikTok в Україні.

Таким чином, основними користувачами TikTok в Україні є молоді люди віком від 10 до 34 років, особливо підлітки та молодь 20-30 років.

Ця соціальна мережа особливо популярна серед молодого покоління, яке активно створює та споживає контент на TikTok. Старші вікові групи, такі як 35-44 років (11,8%) та 45-54 років (4,8%), складають меншу частку аудиторії.

Отже, можна зробити висновок, що TikTok в Україні користується найбільшою популярністю серед молоді аудиторії віком від 10 до 34 років, особливо серед підлітків та людей 20-30 років.

Згідно з наданою інформацією у другому розділі, підпункті 2.3, веб-сайт екологічної торгової марки Green&Clean наразі забезпечує лише 1% від загального прибутку компанії. Для збільшення продажів через цей канал, доцільно розглянути можливість використання соціальних мереж, зокрема Instagram та TikTok, для залучення додаткового трафіку на сайт.

Соціальні медіа є ефективним інструментом для просування брендів, особливо серед молоді аудиторії, яка є основною цільовою групою для екологічної продукції Green&Clean. Платформи на кшталт Instagram та TikTok дозволяють налагодити пряму комунікацію з потенційними клієнтами, ділитися контентом, проводити таргетовану рекламу та спонукати користувачів переходити на веб-сайт.

Цільова аудиторія бренду Green&Clean - це свідомі, активні та платоспроможні мешканці великих міст України, які цінують безпеку, якість та екологічність побутової хімії. Розуміння особливостей цієї аудиторії допоможе компанії ефективно просувати свою продукцію та задовольняти потреби споживачів.

Типовий споживач бренду Green&Clean – це свідома, активна та платоспроможна жінка 25-45 років, мешканка великого міста, яка цінує безпеку, якість та екологічність побутової хімії для своєї родини. Вона готова підтримувати українські бренди, які поділяють її цінності та турботу про навколишнє середовище.

Для чіткого розуміння цільової аудиторії, необхідно розробити детальний портрет споживача. Портрет споживача – це вигаданий персонаж, який об'єднує в собі набір якостей і характеристик притаманних цільовій аудиторії. Опис цільової аудиторії відрізняється від портрету споживача тим, що портрет клієнта є більш детальним описом користувача, що представляє конкретний сегмент аудиторії[47].

Портрет споживача екологічної торгової марки Green&Clean:

Євген, 27 років, одружений, має маленького сина. Дохід 30000 грн на місяць, має машину, квартиру орендує. Працює у ІТ-сфері у змішаному форматі. Має вищу освіту, навчався у НТУ “Дніпровська Політехніка” за спеціальністю Програміст. Піклується про здоров'я своєї родини, адже у його сина є алергія на засоби для прання, тому шукає гіпоалергенні засоби, готовий платити за якісні та безпечні продукти та надає перевагу українським брендам.

Оксана, 33 роки, заміжня, має двох маленьких дітей. Вона мама у декреті, заробляє лише чоловік, прибуток у родини 45000 грн. У неї є вища освіта, за спеціальністю Менеджмент, але у цій сфері ніколи не працювала. Вона є активістом, який виступає проти забруднення навколишнього середовища, надає перевагу екологічній продукції, адже здоров'я її родини для неї все. Оксана ретельно підходить до вибору продукції побутової хімії, для неї важливо, щоб товар мав пакування яке у подальшому переробляється та не шкодить середовищу.

Анастасія, 19 років, немає стосунків, студентка, яка навчається на заочній формі на спеціальності Політологія. Живе у гуртожитку, має стипендію у 2300 грн та працює офіціантом й отримує 15000 грн. Вона є активним користувачем соціальних мереж та слідкує за всіма трендами, помітивши тенденцію розвитку та популярність екологічної продукції вирішила слідкувати та теж спробувати. Анастасія, свідомо споживачка, усвідомлює важливість свого вибору на користь екологічної продукції. Вона розуміє, що кожне її рішення придбати безпечні для природи товари є внеском у збереження чистоти навколишнього середовища. Анастасія прагне мінімізувати свій негативний вплив на довкілля та підтримує бренди, які поділяють її цінності. Вона впевнена, що її вибір на користь екологічної продукції, такої як засоби для прання Green&Clean, може зробити значну різницю у збереженні природних ресурсів та захисті навколишнього середовища.

Проаналізувавши портрет споживача, можна визначити їх болі, вони наявні у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Болі цільової аудиторії

Євген, 27 років.	Алергія сина на звичайні засоби для прання. Пошук гіпоалергенних та безпечних продуктів. Бажання підтримувати українські бренди.
Оксана, 33 роки.	Турбота про здоров'я родини та вплив побутової хімії на довкілля. Ретельний вибір продукції з урахуванням екологічності пакування. Прагнення мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище.
Анастасія, 19 років.	Бажання слідувати трендам та підтримувати екологічні бренди. Прагнення робити свідомий вибір на користь безпечних для природи товарів. Переконаність, що її вибір може зробити різницю у збереженні довкілля.

Розуміння цих болей дозволить бренду Green&Clean ефективно позиціонувати свою продукцію та комунікувати з цільовою аудиторією, підкреслюючи її безпечність, екологічність та підтримку українського виробника.

3.2 Формування плану просування екологічної торгової марки

Визначивши у попередньому підрозділі цільову аудиторію екологічної торгової марки Green&Clean, можна сформувавши ефективне просування бренду у соціальних мережах для підвищення його впізнаваності.

Ключовим елементом цієї стратегії має стати створення якісного акаунту бренду в Instagram та TikTok, наповнених релевантним контентом, який резонує з інтересами цільової аудиторії. Цей контент може включати пізнавальні пости про екологію, корисні поради для догляду за речами, вдалі

приклади використання продукції, залучення лідерів думок та формат UGC-контенту.

Для точного охоплення цільової аудиторії варто використовувати інструменти таргетингу, що дозволить ефективно доносити повідомлення бренду до потенційних споживачів. Запуск рекламних кампаній, які спонукатимуть користувачів переходити на веб-сайт Green&Clean для отримання додаткової інформації про продукцію та здійснення покупок, також може стати ефективним інструментом просування. Це можуть бути спеціальні пропозиції, бонуси тощо.

Налагодження постійної взаємодії з підписниками через коментарі, прямі ефіри, опитування допоможе підвищувати лояльність аудиторії та формувати довірливі відносини з брендом. Регулярний контакт з аудиторією утримуватиме її увагу та стимулюватиме повторні покупки.

Співпраця з блогерами та лідерами думок, які поділяють цінності екологічного способу життя та можуть рекомендувати продукцію Green&Clean своїй аудиторії, дозволить охопити нових потенційних споживачів та підвищити довіру до бренду. Комплексний підхід до просування Green&Clean у соціальних мережах, з урахуванням особливостей цільової аудиторії та її потреб, дозволить ефективно підвищувати впізнаваність бренду, залучати нових споживачів та стимулювати продажі.

Для ефективного просування бренду ТОВ "ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ" у соціальних мережах необхідно розробити комплексну стратегію, яка враховуватиме особливості цільової аудиторії, специфіку кожної платформи та поставлені маркетингові цілі. Таблиця 3.2 містить основні елементи такої стратегії.

Ключовим аспектом стратегії є визначення цільової аудиторії, на яку спрямовуватимуться маркетингові зусилля. Для ТОВ "ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ" це переважно жінки віком 25-45 років, які на території України, мають середній та вище середнього рівень доходу, ведуть активний спосіб життя та цікавляться здоровим харчуванням, спортом та притримуються

думки про піклування навколишнього середовища. Розуміння потреб та інтересів цієї аудиторії дозволить розробити релевантний контент та ефективно взаємодіяти з нею.

Таблиця 3.2 – Формування просування для екологічної торгової марки Green&Clean у соціальній мережі Instagram

Цільова аудиторія	Платформа
<p>Цільова аудиторія екологічної торгової марки Green&Clean в Україні - це жінки віком від 25 до 45 років, які проживають у великих містах країни та ведуть активний спосіб життя. Вони не лише займаються спортом та піклуються про своє здоров'я, а й виявляють підвищену увагу до питань екології та сталого розвитку.</p> <p>Ці жінки є свідомими споживачами, які цінують натуральність та корисність продуктів харчування. Вони надають перевагу екологічним товарам, які не містять шкідливих хімічних речовин та не завдають шкоди навколишньому середовищу. Ці переконання поширюються і на побутову хімію, де вони також шукають безпечні та ефективні альтернативи традиційним миючим засобам.</p> <p>Вони є активними користувачами у соціальних мережах, зокрема в Instagram. Ця платформа стала невід'ємною частиною їхнього життя, де вони не лише спілкуються з друзями, а й отримують інформацію про тренди, новинки та поради щодо здорового способу життя. Саме тут вони шукають натхнення та ідеї для покращення свого життя та життя своєї родини.</p>	<p>Instagram є найбільш популярною соціальною платформою серед цільової аудиторії екологічної торгової марки Green&Clean. Ця платформа надає широкі можливості для ефективної взаємодії з користувачами через різноманітні формати контенту, такі як фото, відео, stories, reels та пости.</p> <p>Instagram пропонує ефективні інструменти для таргетованої реклами, що дозволяє точно охопити цільову аудиторію та залучити нових споживачів.</p> <p>Використовуючи таргетинг за демографічними, географічними та поведінковими характеристиками, можна створювати рекламні кампанії, які будуть демонструватися саме тим користувачам, які з найбільшою ймовірністю зацікавляться продукцією Green&Clean.</p> <p>Важливо зазначити, що для досягнення максимального ефекту від просування в Instagram необхідно дотримуватися комплексного підходу, поєднуючи органічні та платні методи. Регулярна публікація якісного контенту, взаємодія з аудиторією, використання хештегів та інших інструментів органічного просування створюють міцний фундамент для подальшого розвитку бренду.</p> <p>Таргетована реклама, у свою чергу, дозволяє швидко охопити нову аудиторію та стимулювати продажі.</p>

Продовження таблиці 3.2

Ключові повідомлення бренду до споживачів	Формат контенту
<p><i>Натуральність та корисність продукції</i> <i>Green&Clean</i> – Green&Clean пропонує продукцію, виготовлену з натуральних інгредієнтів, які безпечні для здоров'я споживачів та навколишнього середовища. Вони прагнуть мінімізувати вміст хімічних речовин та використовувати лише перевірені, екологічно чисті компоненти.</p> <p><i>Турбота про здоров'я споживачів та їхніх близьких</i> – вони розуміють, наскільки важливо піклуватися про здоров'я своєї родини. Саме тому продукція розроблена таким чином, щоб забезпечити ефективний догляд за речами, не завдаючи шкоди здоров'ю. Вони прагнуть, щоб продукція Green&Clean могла стати надійним помічником для кожної родини.</p> <p><i>Підтримка активного способу життя та здорового харчування</i> – Green&Clean підтримує тих, хто веде активний спосіб життя та прагне бути здоровим. Торгова марка пропонує продукцію, яка дозволяє підтримувати чистоту та свіжість одягу, навіть найбільш спортивного та активного. Вони надихаємо на здорові зміни та нові звершення.</p> <p><i>Екологічність продукції та відповідальне ставлення до навколишнього середовища</i> – торгова марка глибоко переконана, що кожен з нас має відповідально ставитися до навколишнього середовища. Саме тому є прагнення мінімізувати негативний вплив нашої продукції на природу. Бренд використовує екологічно чисті інгредієнти, енергоефективні технології виробництва та прагнемо до нульових відходів.</p>	<p><i>Фото та відео продукції у стилі lifestyle</i> – демонстрація переваг використання Green&Clean у повсякденному житті. Потрібно показувати, як продукція допомагає підтримувати чистоту та свіжість одягу, не завдаючи шкоди здоров'ю та навколишньому середовищу. Необхідно використовувати яскраві, привабливі фото та відео, які надихатимуть аудиторію на здорові зміни.</p> <p><i>Інформаційні пости про користь натуральних інгредієнтів та шкоду хімічних речовин</i> – розповідати про користь натуральних інгредієнтів, які використовуються у продукції Green&Clean. Порівнювати їх з хімічними речовинами, демонструючи потенційну шкоду для здоров'я та довкілля.</p> <p><i>Поради щодо здорового способу життя, правильного харчування та догляду за собою</i> – публікувати корисні поради, які допоможуть аудиторії вести здоровий спосіб життя. Розповідати про правильне харчування, фізичну активність, догляд за собою. Демонструвати, як продукція Green&Clean може стати частиною здорового способу життя.</p> <p><i>Stories з цікавими фактами про екологію та сталий розвиток</i> – публікація коротких, але змістовних сторіз з цікавими фактами про екологію та сталий розвиток. Розповідати про глобальні проблеми, такі як забруднення навколишнього середовища, виснаження природних ресурсів, зміна клімату. Показувати, як кожен може зробити свій внесок у вирішення цих проблем, обираючи екологічно відповідальні бренди, такі як Green&Clean.</p>

Продовження таблиці 3.2

Взаємодія з аудиторією	Аналітика та оптимізація
<p>Регулярна публікація контенту (мінімум 3 пости на тиждень), щоб утримувати увагу аудиторії та демонструвати активність бренду. Використовувати різноманітні формати контенту, такі як фото, відео, сторіз, рілс, щоб урізноманітнити комунікацію та підтримувати інтерес підписників.</p> <p>Активне використання релевантних хештегів для охоплення цільової аудиторії, пов'язані з екологією, здоровим способом життя, прибиранням та догляду за речами. Це дозволить охопити більшу аудиторію, яка цікавиться подібною тематикою, та привернути увагу потенційних споживачів до бренду Green&Clean.</p> <p>Регулярно відповідати на коментарі та повідомлення підписників.</p> <p>Демонструвати, що бренд цінує зворотний зв'язок та готовий надавати підтримку та консультації. Також проводити опитування та голосування, щоб залучати аудиторію до активної взаємодії та краще розуміти її потреби та інтереси.</p> <p>Співпраця з блогерами та лідерами думок у сфері здорового способу життя, необхідно проаналізувати блогерів та лідерів думок у сфері здорового способу життя, екології та догляду за речами.</p> <p>Запрошувати їх до співпраці, пропонувати спробувати продукцію Green&Clean та поділитися своїми враженнями з аудиторією. Це дозволить розширити охоплення та підвищити довіру до бренду.</p>	<p>Для забезпечення ефективності просування екологічної торгової марки Green&Clean в Instagram необхідно регулярно проводити аналітику та оптимізацію стратегії. Це дозволить відстежувати результати, виявляти сильні та слабкі сторони, а також вносити необхідні корективи для досягнення поставлених цілей. Регулярно потрібно відстежувати такі показники, як: охоплення, взаємодія, переходи на сайт, кількість підписників.</p> <p>Регулярно аналізувати, які формати контенту (фото, відео, сторіз, рілс) приносять найкращі результати в термінах охоплення, взаємодії та переходів на сайт. Необхідно використовувати ці дані для коригування контент-плану та збільшення частки найбільш ефективних форматів.</p> <p>Потрібно тестувати різні підходи до таргетингу реклами, такі як демографічний, географічний, поведінковий, інтересам. Відстежуйте ефективність кожного підходу та оптимізувати рекламні кампанії, спираючись на отримані дані. Це дозволить точніше охоплювати цільову аудиторію та підвищувати ефективність витрат на рекламу.</p> <p>На основі отриманих аналітичних даних необхідно постійно вдосконалювати контент-план та комунікаційну стратегію. Експериментувати з новими форматами контенту, темами, підходами до взаємодії з аудиторією. Регулярно перевіряти актуальність ключових повідомлень бренду та коригувати їх відповідно до змін на ринку та в потребах споживачів.</p>

Таким чином, комплексний підхід до просування Green&Clean в Instagram, з урахуванням особливостей цільової аудиторії та її потреб,

дозволить ефективно підвищувати впізнаваність бренду, залучати нових споживачів, формувати лояльність та стимулювати продажі екологічної продукції.

Далі потрібно сформуванню просування екологічної торгової марки у соціальній мережі TikTok, воно наявне у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Формування просування для екологічної торгової марки Green&Clean у соціальній мережі TikTok

Контент	Аудиторія
<p>Необхідно регулярно відстежувати такі показники, як перегляди, взаємодія, переходи на сайт тощо. Завдяки цим показникам можна надалі покращувати просування у цій соціальній мережі.</p>	<p>Враховуючи, що цільова аудиторія торгової марки є 25-45 років, а у TikTok переважно ЦА є до 25 років, то Green&Clean має правильно просувати свої відео на потрібну аудиторію. Також можна охоплювати користувачів віком до 25 років, доносити їм цінність продукції та розширити цільову аудиторію. Адже й молоді користувачі можуть бути платоспроможними та бути готовими переплачувати за екологічні товари, розуміючи їх переваги та цінність.</p>
Контент	
<p>Для початку необхідно спиратися на алгоритми соціальної мережі, адже TikTok їх періодично змінює, наразі алгоритми просувають відео, якщо воно тривалістю більше ніж 30 секунд. Через це можна впровадити формат відео – скетч, де дві людини ведуть діалог, та по суті розкривають цінність продукції еко, або переваги саме продукції Green&Clean. Також важливим є вчасно адаптувати тренди під свою тему, якщо трендові відео потрапляють у рекомендації, то йде більше охоплення людей. Формат UGC дуже популярний у TikTok, він ідеально підійде до теми екологічної продукції. Споживачі цієї соціальної мережі шукають відгуки на ту чи іншу продукцію, тому співпрацювати з блогерами та UGC-крейторами є вигідним рішенням. Користувачі TikTok переважно завжди слідуєть рекомендаціям відео-крейторів та довіряють їм, через те, що відгуки є “живими” та не підробленими. Також можна заохочувати споживачів створювати відео у форматі UGC, це можна зробити таким чином: “ даруємо свою продукцію за кожне відео UGC-формату, яке набрало більше 10 тис. переглядів” тощо.</p>	

Таким чином, екологічна торгова марка Green&Clean може правильно та ефективно розвиватися у цих соціальних мережах, підіймаючи охоплення та взаємодіючі з аудиторією. Для того, щоб правильно визначати показники

аналітики переходу на сайт, рекомендовано запровадити систему промокодів для кожної соціальної мережі. Це дозволить ефективно відстежувати з якої саме платформи йде більше замовлень.

Сформувавши стратегію просування екологічної торгової марки Green&Clean у соціальних мережах, необхідно розробити детальний контент-план для кожної платформи. Це дозволить систематизувати маркетингові зусилля, забезпечити регулярність публікацій та підтримувати інтерес аудиторії. Контент-план просування екологічної торгової марки Green&Clean на платформі Instagram наявний у додатку Б.

Таблиця 3.4 – Стислий контент-план на публікування дописів для просування екологічної торгової марки Green&Clean на платформі Instagram

Дата	Тема	Рубрика	Опис під дописом
01.05	знайомство з торговою маркою	пізнавальний контент	<p>🌿 Знайомтесь - Green&Clean! 🌿</p> <p>Ми - екологічна торгова марка, яка піклується про ваше здоров'я та навколишнє середовище. Наша місія - пропонувати безпечні, натуральні та ефективні засоби для прання та догляду за побутовою технікою. Чому ми обрали шлях екологічності? 🤔</p> <p>Ми переконані, що кожен з нас може зробити свій внесок у збереження планети</p> <p>Наша продукція:</p> <p>Пральні порошки для машинного прання 🧺</p> <p>Таблетки для машинного прання 🧴</p> <p>Засоби для догляду за побутовою технікою 🛠️</p> <p>Ми пишаємося тим, що наша продукція виготовлена в Україні з любов'ю та турботою про наших споживачів. UA</p> <p>Приєднуйтеся до нашої екологічної родини! ❤️</p> <p>Разом ми зможемо зробити світ чистішим та безпечнішим для наступних поколінь.</p>

Продовження 3.14

07.05	Пост- відповідь на запитання підписників щодо екологічності продукції	взаємодія з аудит	Ми раді відповісти на ваші запитання про екологічність продукції Green&Clean! Наші засоби для прання містять лише натуральні інгредієнти рослинного походження та не мають у складі шкідливих хімічних речовин. Ми турбуємося про ваше здоров'я та навколишнє середовище! 🌿💚
10.05	Пост з анонсом акції до Дня матері	анонс	Дорогі матусі! Напередодні Дня матері ми підготували для вас особливу акцію від Green&Clean. Придбайте набір наших екологічних засобів для прання та догляду за речами та отримайте знижку 20%. Подаруйте своїм близьким чистоту та турботу разом з Green&Clean! 🌸💚
14.05	з корисними порадами для прання дитячих речей	пізнавальний контент	Прання дитячих речей вимагає особливої уваги та турботи. Саме тому ми рекомендуємо використовувати екологічні засоби для прання від Green&Clean. Вони бережно очищають тканину, не залишаючи подразнень та алергенів. Ваші малюки будуть завжди чистими та здоровими! 🧒💕

Таблиця 3.5 – Стислий контент-план на публікування сторіс для просування екологічної торгової марки Green&Clean на платформі Instagram

Дата	Рубрика	Тема
02.05	пізнавальна	Цікавий факт про екологічні проблеми та важливість свідомого споживання
05.05	взаємодія з аудит	Опитування про еко звички аудиторії
08.05	пізнавальна	Лайфхак для освіження речей без прання
11.05	пізнавальна	Цікавий факт про вплив побутової хімії на навколишнє середовище

Таблиця 3.6 – Стислий контент-план на публікування reels для просування екологічної торгової марки Green&Clean на платформі Instagram

Дата	Рубрика	Тема
03.05	Челендж	Як я роблю свій внесок в екологію
06.05	Пізнавальна	Покрокова інструкція прання вовняних речей з Green&Clean
09.05	Пізнавальна	Реакція на популярне відео про екологічні проблеми
12.05	Розважальне	Пародія на рекламу звичайних пральних порошків

Таблиця 3.7 – Контент-план просування екологічної торгової марки Green&Clean на платформі TikTok

Тема	Приклад	Формат	Дата
Факти про екологію	5 фактів про вплив пластикових пляшок на океани	Слайд-шоу або відео з анімацією	01.05.2024
Еко-лайфхаки для щоденного життя	Як замінити одноразові пакети на багаторазові	Покрокові інструкції або демонстрація	04.05.2024
Виробничий процес або історії з команди	Як ми створюємо наші екологічні продукти	Відео зі співробітниками, показ процесу виготовлення	07.05.2024
Думки та враження клієнтів	Наші клієнти про наші продукти"	Інтерв'ю або відео з відгуками	11.05.2024
Еко-челенджі та тренди	Еко-челендж: День без пластику	Відео з участю співробітників або клієнтів	15.05.2024

Продовження 3.8

Опитування, Q&A	Запитайте нас про наші екологічні ініціативи	Відео з відповідями на запитання глядачів	19.05.2024
Натхнення та мотивація	Як кожен з нас може змінити світ	Мотивуючі цитати або історії успіху	23.05.2024
Відповіді на популярні питання	Що таке переробка, як зменшити свій екологічний слід.	Короткі відео з експертами або інфографікою.	27.05.2024
Поради для сталого споживання	Як правильно сортувати сміття, використання старих речей.	Відео зі списками та порадами	31.05.2024

Отже, слідкуючи за контент-планами на платформах TikTok та Instagram можна досягти значних результатів у цих соціальних мережах. Це дозволить підвищити впізнаваність та залучення додаткового трафіку на веб-сайт екологічної торгової марки Green&Clean.

3.3 Економічна оцінка

Для ефективного просування екологічної торгової марки Green&Clean необхідно сформувати професійну команду, яка володіє необхідними компетенціями та досвідом у сфері маркетингу, реклами та продажів. Ключовими членами команди можуть бути:

Керівник проекту – відповідає за розробку та реалізацію стратегії просування бренду, координує роботу всіх членів команди та забезпечує досягнення поставлених цілей, контролює бюджет та ефективність витрат на маркетингові активності.

SMM – проводить аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії, розробляє маркетингову стратегію та план заходів для просування бренду, відповідає за розробку контенту та ведення соціальних мереж.

Таргетолог – розробляє креативні концепції рекламних кампаній, відповідає за розміщення реклами на різних платформах, контролює ефективність рекламних кампаній та вносить корективи.

Менеджер з продажів – спілкується з потенційними клієнтами та доводить “теплих” споживачів до продажу, контролює виконання планів продажів та забезпечує своєчасну доставку продукції.

Фахівець з аналітики – відстежує ключові показники ефективності (KPI) маркетингових та рекламних активностей, проводить регулярний моніторинг ринку та конкурентів, готує звіти та рекомендації для вдосконалення стратегії просування

Контент-мейкер – відповідає за фото та відео продукції, домовляється з фотографами та студією для професійних зйомок товару.

ТікТок-спеціаліст – відповідає за стратегію просування на платформі ТікТок, займається просування відео на цій платформі, домовляється з блогерами про співпрацю у цій соціальній мережі.

Для розрахунку окупності цього проекту, необхідно для початку визначити змінні та постійні витрати. До постійних витрат буде входити заробітна плата працівникам, яка не змінюється від обсягів продажу. До змінних витрат належить відсотки до заробітної плати працівникам, співпраця з блогерами, бюджет на рекламу, робота фотографа та студії тощо.

Спираючись на ринок заробітних плат в Україні, можна поррахувати приблизну плату працівникам, вони наведені у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 – Заробітна плата працівникам проекту[48]

Посада	Заробітна плата
Керівник проекту	30 000 грн
Менеджер з продажу	15 000 грн

Щодо менеджера з продажів, то його винагорода складається з постійної ставки та змінної частини у вигляді відсотка від продажів. Постійна ставка становить 15 000 грн, а змінна частина – 1% від обсягу продажів (відсоток буде виплачуватися через 6 місяців роботи проекту).

На початковому етапі реалізації проекту з просування екологічної торгової марки Green&Clean, коли обсяги продажів та бюджет на маркетингові активності ще невеликі, доцільно залучати сторонніх фахівців на умовах фрілансу або співпраці з агенціями, тому було пропрацьовано такий варіант, який наявний у таблиці 3.9.

Таблиця 3.9 – Заробітна плата із залученням сторонніх фахівців[49]

Посада	Заробітна плата
SMM	15 000 грн
Таргетолог	15 000 грн
Фахівець з аналітики	13 000 грн
ТікТок-спеціаліст	16 000 грн
Співпраця з блогерами	15 000 грн

Були також прораховані додаткові витрати, які будуть здійснюватися раз на 6 місяців, вони наявні у таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 – Додаткові витрати із розрахунку раз на 6 місяців

Фактор	Вартість
Бюджет на рекламу	150 000 грн
Фотограф	5 000 грн
Студія	1 000 грн

Джерело: таблиця сформована на базі власного досвіду автора

У підрозділі 2.3 рисунок 2.18 демонструє, що на даний момент частка доходу від електронної комерції (e-commerce) у загальному обсязі продажів компанії становить лише 1% (1 880 925 грн). Ставиться за мету збільшити цей показник шляхом реалізації проекту з просування екологічної торгової марки Green&Clean у цифровому просторі.

Наразі основна частка доходу припадає на офлайн-продажі (186 211 575 грн), що свідчить про необхідність активізації зусиль у сфері електронної комерції. Просування бренду Green&Clean у цифровому середовищі дозволить охопити нові сегменти споживачів, які надають перевагу онлайн-покупкам, та збільшити частку e-commerce у загальному обсязі продажів.

З витрат виходить:

1. Сталі працівники, які працюють штатно = 45 000 грн.
2. Заробітна плата із залученням сторонніх фахівців = 74 000 грн.
3. Додаткові витрати із розрахунку раз на 6 місяців = 156 000 грн.

Для того, щоб правильно розрахувати початкові витрати на 6 місяців для екологічної торгової марки Green&Clean, необхідно всі витрати, окрім додаткових помножити на шість, отже:

$45\ 000 \times 6 = 270\ 000$ грн – заробітна плата штатним працівникам за 6 місяців.

$74\ 000 \times 6 = 444\ 000$ грн – заробітна плата із залученням сторонніх фахівців за 6 місяців.

Тому,

$270\ 000\ \text{грн} + 156\ 000 + 444\ 000 = 870\ 000\ \text{грн}$ – початкові витрати на 6 місяців.

Згідно з даними, наведеними у підрозділі 2.3, за повний рік компанія отримала 1 880 925 грн доходу від електронної комерції. Якщо поділити цю суму навпіл, то дохід за півроку становитиме 940 462 грн.

Порівнюючи цю суму з початковими витратами на реалізацію проекту з просування екологічної торгової марки Green&Clean у цифровому просторі протягом перших 6 місяців, можна зробити висновок, що дохід від e-commerce повністю покриває ці витрати.

Це свідчить про те, що проект є фінансово обґрунтованим та має потенціал для окупності та отримання прибутку в майбутньому. Дохід, отриманий від електронної комерції протягом перших 6 місяців реалізації проекту, дозволить ефективно побудувати систему просування бренду Green&Clean у цифровому просторі.

Крім того, варто зазначити, що ефективне просування бренду у цифровому середовищі може не лише збільшити частку e-commerce у загальному обсязі продажів, а й підвищити лояльність споживачів до бренду, сформувати позитивний імідж компанії як соціально відповідальної та екологічно свідомої.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було досліджено просування екологічної торгової марки Green&Clean у цифровому просторі. Проведено детальну оцінку поточного стану розвитку продажів через електронну комерцію, визначення інструментів просування, формування плану системи просування екологічної торгової марки, визначення економічної оцінки просування.

Одним із ключових аспектів кваліфікаційної роботи був аналіз екологічної торгової марки Green&Clean, були визначені інструменти для просування торгової марки, сформований план просування у цифровому просторі та економічна оцінка проекту.

Метою кваліфікаційної роботи є побудови системи просування екологічної торгової марки у цифровому просторі. Побудова ефективної системи просування екологічної торгової марки Green&Clean у цифровому просторі має стати комплексним проектом, який поєднує комерційні цілі компанії з принципами сталого розвитку та соціальної відповідальності бізнесу. Це дозволить не лише збільшити частку e-commerce у загальному обсязі продажів, а й сформувати позитивний імідж компанії як соціально та екологічно відповідального лідера ринку екологічної продукції.

Положення, що захищаються: оцінка поточного стану розвитку продажів через електронну комерцію, визначення інструментів просування, формування плану системи просування екологічної торгової марки, визначення економічної оцінки просування.

У роботі були використані такі методи: узагальнення, метод експертних оцінок, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз тощо.

Економічна оцінка показала, що початкові витрати становлять 870 000 грн, а за повний рік компанія отримала 1 880 925 грн доходу від електронної комерції. Якщо поділити цю суму навпіл, то дохід за півроку становитиме 940 462 грн. Порівнюючи цю суму з початковими витратами на реалізацію проекту з просування екологічної торгової марки Green&Clean у цифровому просторі протягом перших 6 місяців, можна зробити висновок, що дохід від e-commerce

повністю покриває ці витрати. Це свідчить про те, що проект є фінансово обґрунтованим та має потенціал для окупності та отримання прибутку в майбутньому. Дохід, отриманий від електронної комерції протягом перших 6 місяців реалізації проекту, дозволить ефективно побудувати систему просування бренду Green&Clean у цифровому просторі.

Результати дослідження будуть впровадженні компанією ТОВ "ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ". Практичне використання рекомендацій дозволить збільшити впізнаваність бренду та дохід від електронної комерції.

Отже, результати проведеного дослідження свідчать про необхідність для компанії ТОВ "ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ" активізувати зусилля у сфері цифрового маркетингу та електронної комерції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Усе про цифровий маркетинг. Канали, інструменти, формати [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://speka.media/shho-take-cifrovii-marketing-kanali-instrumenti-formati-py7q2g>
Дата звернення: 22.05.2024
2. Янковець, Т. (2023). УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА Семидівка Т. In *Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронний ресурс]: тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 14 берез. 2023 р.)/відп. ред. А. Мазаракі.–Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023.–516 с.–Укр. та англ. мовами. ISBN 978-966-918-077-3* (р. 419).
3. Марчук, О. О. (2018). Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*, 17, 296-299.
4. Digital-маркетинг: що це таке і основні канали просування [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://wedex.com.ua/blog/digital-marketing-sho-ce-take-i-osnovni-kanali-prosuvannya/>
Дата звернення: 22.05.2024
5. Язвінська, Н. В. (2020). Стратегічний маркетинг. Навчально-методичний комплекс.с.24-25
6. Стратегічний маркетинг [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/strategicheskiiy-marketing/>
Дата звернення: 23.05.2024
7. Як скласти маркетингову стратегію [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-sostavit-marketingovuyu-strategiyu>
Дата звернення: 23.05.2024
8. Маркетингові стратегії бізнесу [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://sendpulse.ua/blog/what-are-the-marketing-strategies>
Дата звернення: 23.05.2024
9. Що таке стратегічний маркетинг? Цілі, задачі та приклади [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-stratehichnyy-marketynh/>
Дата звернення: 23.05.2024
- 10.Шквиря, Н. О. (2020). Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства. *Інфраструктура ринку*, (40), 328-333. с.329
- 11.Болюх, І. О., Кобелева, Т. О., & Перерва, П. Г. (2023). Стратегічний маркетинг: концептуальні основи використання.с.51
- 12.Процишин, Ю. (2022). Стратегічний маркетинг.с.105

- 13.7 найкращих та найефективніших стратегій цифрового маркетингу [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://wedex.com.ua/blog/7-najkrashhih-i-efektivnih-strategij-tsifrovogo-marketingu-na-2022-rik/>
Дата звернення: 24.05.2024
14. Екологічні маркетингові стратегії, які можна реалізувати прямо зараз [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://uk.qrcodechimp.com/eco-friendly-marketing-strategies/>
Дата звернення: 24.05.2024
15. Екологічний маркетинг, що це таке? Основні напрямки [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://idmarketing.com.ua/slovyk-marketyngu/ekologichnyj-marketyng/>
Дата звернення: 24.05.2024
16. Кучмішов, А. В. (2011). Екологічний маркетинг у системі еколого-економічного управління. *Ефективна економіка*, (11).
17. Рябова, Т. А., & Рябов, І. Б. (2019). Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, (3), 155-159.
18. Екологічний маркетинг [Електронний ресурс] Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3
Дата звернення: 25.05.2024
19. ІГНАТЕНКО, Р. В. (2022). ЕКОЛОГІЧНІ ТРЕНДИ СУЧАСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. ECOLOGICAL TRENDS OF MODERN MARKETING ACTIVITY.
20. Закаблуківська, В. В., Калайда, В. В., & Лиськова, Л. М. (2020). Екологічний маркетинг як спосіб етичного просування та популяризації товарів та послуг на території України. *Economics*.
21. Лебедченко, В. В. Екологічний маркетинг як інструмент розвитку еколого-економічної системи регіонів України., Закаблуківська, В. В., Калайда, В. В., & Лиськова, Л. М. (2020).
22. Перспектива використання соціальних мереж у процесі формування екологічної свідомості [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.rusnauka.com/11_DN_2016/Ecologia/5_210358.doc.htm
Дата звернення: 27.05.2024
23. Стратегії просування екологічних марок [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.ecocertify.org/uk/certification/strategies-for-promoting-eco-labels/>

- Дата звернення: 27.05.2024
24. Полоус, О., & Гребельник, О. (2022). Екологічна поведінка споживача як драйвер формування соціально відповідального бізнесу. *Економіка та суспільство*, (46).
25. ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ [Електронний ресурс] Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/35798283/
Дата звернення: 03.06.2024
26. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА [Електронний ресурс] Режим доступу: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16395/2/Conf_2016v2_Ivasiv_I-Essence_of_the_enterprises_marketing_34.pdf
Дата звернення: 03.06.2024
27. ТОВ "Юнілайф.ПВ" [Електронний ресурс] Режим доступу: https://unilife-pv.prom.ua/ua/about_us
Дата звернення: 04.06.2024
28. ТОВ «ЮНІЛАЙФ БРЕНД КОМПАНІ» [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://opendatabot.ua/c/35798283>
Дата звернення: 05.06.2024
29. Офіційний сайт компанії [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://greenclean.ua/pages/about/>
Дата звернення: 05.06.2024
30. Що таке PEST-аналіз [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://business.dii.gov.ua/handbook/marketing/so-take-pest-analiz>
Дата звернення: 07.06.2024
31. Що таке 4P [Електронний ресурс] Режим доступу: [https://info.nic.ua/uk/blog-uk/marketyng-metod-4p/#:~:text=%D0%A9%D0%BE%20%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%B5%20%D0%A0,\)%20%E2%80%93%D1%89%D0%BE%20%D1%94%20%D0%B2%D0%B0%D1%88%D0%B8%D0%BC%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%82%D0%BE%D0%BC.](https://info.nic.ua/uk/blog-uk/marketyng-metod-4p/#:~:text=%D0%A9%D0%BE%20%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%B5%20%D0%A0,)%20%E2%80%93%D1%89%D0%BE%20%D1%94%20%D0%B2%D0%B0%D1%88%D0%B8%D0%BC%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%82%D0%BE%D0%BC.)
Дата звернення: 07.06.2024
32. Що таке 4P маркетинг? [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://web-promo.ua/ua/blog/sho-take-4r-marketing-elementi-modeli-suchasni-alternativi-ta-prikladi/>
Дата звернення: 08.06.2024
33. Bastian, A., & Shallyana, H. (2021, December). An Analisis of Marketing Strategy by Using Internal Factors Analysis Summary (IFAS) and External Factors Analysis Summary (EFAS) for Evaluation Effort at Klinik Sinar

- Medika Plosoklaten. In *The 3rd Joint International Conference* (Vol. 3, No. 1, pp. 458-465).]
34. Засіб для миття посуду безфосфатний Grunwald Eco Яблуко 750 мл [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://avrora.ua/zasib-dlya-mittya-posudu-bezfosfatni-grunwald-eco-yabluko-750-ml/>
Дата звернення: 08.06.2024
35. Асортимент GRÜNWALD у мережі EVA [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://eva.ua/ua/brnd-135602/>
Дата звернення: 08.06.2024
36. Асортимент GRÜNWALD у мережі АВРОРА [Електронний ресурс] Режим доступу: https://avrora.ua/index.php?dispatch=products.search&subcats=Y&pcode_from_q=Y&pname=Y&search_performed=Y&q=GR%C3%9CNWALD
Дата звернення: 08.06.2024
37. Асортимент GRÜNWALD у мережі АТБ [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.atbmarket.com/sch?page=1&lang=uk&location=1154&query=GR%C3%9CNWALD>
Дата звернення: 08.06.2024
38. Ecover – побутова хімія з Європи в Україні [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://sawash.com.ua/ecover/#:~:text=%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%80%20%D0%B1%D1%8B%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F%20%D1%85%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D1%8F%20%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%BC%20%D0%B8%D0%B7,%D1%81%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D0%B2%D0%B0%D0%BB%20%D0%BC%D0%BE%D1%8E%D1%89%D0%B8%D0%B5%20%D1%81%D1%80%D0%B5%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0%20%D0%B1%D0%B5%D0%B7%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D0%BE%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%8B>
Дата звернення: 09.06.2024
39. Продукція FROSCH в Україні. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://organic-eco.com.ua/ru/frosch/#>
Дата звернення: 09.06.2024
40. Sodasan: всі товари бренду [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://ecogrizzly.shop/ru/catalog/sodasan-ru/>
Дата звернення: 09.06.2024

41. Persil [Електронний ресурс] Режим доступу:
<https://www.henkel.ua/brands-and-businesses/persil-624260>
Дата звернення: 09.06.2024
42. Торговельна марка green&clean ecological [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://opendatabot.ua/trademarks/greenclean-ecological-greenclean-green--clean-ecological-m202127758>
Дата звернення: 09.06.2024
43. Концепція маркетинг - мікс (4Р, 5Р, 7Р) [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html>
Дата звернення: 10.06.2024
44. Методологія дослідження. Фундаментальна або філософська методологія. Загальнонаукова методологія. Конкретно наукова методологія. Методи і техніка дослідження [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/pedagog/14098/>
Дата звернення: 11.06.2024
45. TikTok проти Instagram: обираємо кращу платформу для коротких відео [Електронний ресурс] Режим доступу:
<https://webpromoexperts.net/ua/blog/tiktok-proti-instagram-obiraiemo-krashchu-platformu-dlya-korotkih-video/>
Дата звернення: 15.06.2024
46. TikTok Users in Ukraine [Електронний ресурс] Режим доступу:
<https://www.start.io/audience/tiktok-users-in-ukraine>
Дата звернення: 17.06.2024
47. Портрет клієнта [Електронний ресурс] Режим доступу:
<https://www.slideshare.net/slideshow/pdf-253626525/253626525>
Дата звернення: 18.06.2024
48. Сайт пошуку роботи №1 в Україні [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.work.ua/>
Дата звернення: 20.06.2024
49. Фріланс біржа №1 в Україні [Електронний ресурс] Режим доступу:
<https://freelance.ua/>
Дата звернення: 22.06.2024

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Асортимент продукції GRÜNWALD







план стрічки										
дата	тема	рубрика	опис під дописом	залучення				витрачений час	охоплення	RR
21.05				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			0,00
22.05				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			0,00
23.05	Пост з корисними порадами для прання спортивного одягу	корисні поради	Спортивний одяг потребує особливого догляду, адже він вбирає в себе піт, бруд та запахи. Саме тому ми рекомендуємо використовувати екологічні засоби для прання від Green&Clean. Вони ефективно видаляють забруднення, не пошкоджуючи тканину та не	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	00:30:00	9 000	424,21
24.05				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			0,00
25.05				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			0,00
26.05				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			0,00
27.05	огляд нової лінійки засобів для прання від Green&Clean	огляд	Ми раді представити нову лінійку екологічних засобів для прання від Green&Clean! До складу нашої продукції входять лише натуральні інгредієнти рослинного походження, такі як мило Апельсо, мильний горіх та екстракт мильнянки. Ми детально	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	00:30:00	7 000	327,57
28.05				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			0,00
29.05				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			0,00

reels			аналіз			аудиторія				
дата	рубрика	тема	таймінг	перегляди	охоплення	всього підписників	підписалось	відписалось	сальдо	дата
16.05	Лайфхак	лайфхак як правильно чистити між пранням від Green&Clean	00:10	7 000	6 500	2 069	10	2	8	16.05
17.05						2 077	10	6	4	17.05
18.05						2 081	5	3	2	18.05
19.05	Огляд	огляд нового екологічного прального порошку	00:15	8 000	5 000	2 083	7	1	6	19.05
20.05						2 099	5	0	5	20.05
21.05						2 104	7	3	4	21.05
22.05	огляд	лайфхак для прання делікатних тканин	00:10	5 000	6 000	2 108	15	2	13	22.05

stories				аналіз			reels			
дата	рубрика	тема	підгірві / продукт	готово	витрачений час	охоплення першої	RR першої	дата	рубрика	
16.05				<input type="checkbox"/>			0%	16.05	Лайфхак	
17.05				<input type="checkbox"/>			0%	17.05		
18.05	взаємодія	Опитування про улюблені аромати		<input checked="" type="checkbox"/>	1:00:00	1 200	58%	18.05		
19.05				<input type="checkbox"/>			0%	19.05	Огляд	
20.05				<input type="checkbox"/>			0%	20.05		
21.05	взаємодія	Підсумки акції до Дня матері, подяка учасникам		<input checked="" type="checkbox"/>	1:00:00	1 000	48%	21.05		
22.05				<input type="checkbox"/>			0%	22.05	огляд	

точковий аналіз													
глибина взаємодії	залучення			збереження			ERR	кількість нечитачів	% нечитачів	відаідування	підписок в допису		
		%		%		%							
середня	170	2,13	13	0,16	9	0,11	11	0,14	2,54	250	3%	200	10
середня	95	1,36	15	0,21	8	0,11	7	0,10	1,79	200	3%	100	5

план стрічки											
дата	тема	рубрика	опис під дописом	закладки	коментарі	поділилися	поділилися	поділилися	витрачений час	охоплення	RR
16.05				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			0,00
17.05	Пост-історія успіху клієнта, яка обрала Green&Clean	взаємодія з аудит + лояльність	Ми раді вітати Марію, нашу постійну клієнтку, яка вже 5 років обирає Green&Clean для себе та своєї родини. "Ці засоби не лише чудово відпиряють, а й не викликають алергії у моєї доньки. Тепер я можу бути спокійною за здоров'я близьких та за екологію нашого міста", - ділиться враженнями Марія. 🌱💚	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	00:30:00	8 000	385,05
18.05				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			0,00
19.05				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			0,00
20.05	Пост-підсумок акції до Дня матері, подяка учасникам	взаємодія	Дякуємо всім, хто долучився до нашої акції до Дня матері! Ми раді, що змогли подарувати турботу та чистоту сотням матерів по всій Україні. Ваша підтримка надихає нас на нові звернення та ще більше турботи про навколишнє середовище. Разом ми	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	00:40:00	7 000	333,40
21.05				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			0,00
22.05				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			0,00
Спортивний одяг потребує особливого догляду, адже він вибирає в себе піт.											

reels											аналіз			аудиторія			
дата	рубрика	тема	таймінг	перегляди	охоплення	всього підписників	підписалось	відписалось	сальдо	дата							
08.05						2 026	3	2	1	08.05							
09.05	Пізнавальна	реакція на популярне відео про екологічні проблеми	00:12	8 000	10 000	2 027	40	10	30	09.05							
10.05						2 057	10	5	5	10.05							
11.05						2 062	2	7	-5	11.05							
12.05	Розважальне	пародія на рекламу звичайних пральних порошків	00:15	3 000	5 000	2 057	3	2	1	12.05							
13.05						2 058	2	2	0	13.05							
14.05						2 058	10	3	7	14.05							
15.05						2 065	5	1	4	15.05							
16.05	Лайфхак	Лайфхаки для освітлення одягу між пранням від Green&Clean	00:10	7 000	6 500	2 069	10	2	8	16.05							

stories					аналіз				reels	
дата	рубрика	тема	підігрів / продукт	готово	витрачений час	охоплення першої	RR першої	дата	рубрика	
08.05	пізнавальна	Лайфхак для освітнення речей без прання		<input checked="" type="checkbox"/>	1:00:00	900	44%	08.05		
09.05				<input type="checkbox"/>			0%	09.05	Пізнавальна	
10.05				<input type="checkbox"/>			0%	10.05		
11.05	пізнавальна	Цікавий факт про вплив побутової хімії на навколишнє середовище		<input checked="" type="checkbox"/>	1:00:00	750	36%	11.05		
12.05				<input type="checkbox"/>			0%	12.05	Розважальне	
13.05				<input type="checkbox"/>			0%	13.05		
14.05				<input type="checkbox"/>			0%	14.05		
15.05	анонс	Анонс прямого ефіру з експертом у сфері екології		<input checked="" type="checkbox"/>	1:00:00	1 400	68%	15.05		
16.05				<input type="checkbox"/>			0%	16.05	Лайфхак	

точковий аналіз														
глибина взаємодії	закладки	%	коментарі	%	поділилися	%	збереження	%	ERR	кількість нечитачів	% нечитачів	відаідування	підписок допис	
середня	100	1,25	10	0,13	3	0,04	15	0,19	1,60	250	3%	400	10	
середня	150	1,67	15	0,17	7	0,08	10	0,11	2,02	400	4%	300	15	

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	план стрічки										
2	дата	тема	рубрика	опис під дописом	залучення				витрачений час	охоплення	RR
3											
11	08.05				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			0,00
12	09.05				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			0,00
13	10.05	Пост з анонсом акції до Дня матері	анонс	Дорогі матусі! Напередодні Дня матері ми підготували для вас особливу акцію від Green&Clean. Придбайте набір наших екологічних засобів для прання та догляду за речами та отримайте знижку 20%. Подаруйте своїм близьким чистоту та турботу	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	00:30:00	8 000	388,79
14	11.05				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			0,00
15	12.05				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			0,00
16	13.05				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			0,00
17	14.05	з корисними порадами для прання дитячих речей	пізнавальний контент	Прання дитячих речей вимагає особливої уваги та турботи. Саме тому ми рекомендуємо використовувати екологічні засоби для прання від Green&Clean. Вони бережно очищають тканину, не	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	00:20:00	9 000	437,12
18	15.05				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			0,00
19	16.05				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			0,00

	AN	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR
1	reels			аналіз			аудиторія				
2	дата	рубрика	тема	таймінг	перегляди	охоплення	всього підписників	підписалось	відписалось	сальдо	дата
3											
4	01.05						2 000	3	5	-2	01.05
5	02.05						1 998	6	3	3	02.05
6	03.05	Челендж	"Як я роблю свій внесок в екологію"	00:21	10 000	12 000	2 001	10	5	5	03.05
7	04.05						2 006	20	5	15	04.05
8	05.05						2 021	30	10	20	05.05
9	06.05	Пізнавальна	Покрокова інструкція прання вовняних речей з Green&Clean	00:15	5 000	7 000	2 041	10	20	-10	06.05
10	07.05						2 031	5	10	-5	07.05

	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI
1	stories					аналіз			reels	
2	дата	рубрика	тема	підтір / продукт	готово	витрачений час	охоплення першої	RR першої	дата	рубрика
3										
4	01.05				<input type="checkbox"/>			0%	01.05	
5	02.05	пізнавальна	Цікавий факт про екологічні проблеми та важливість свідомого споживання		<input checked="" type="checkbox"/>	1:00:00	1 300	65%	02.05	
6	03.05				<input type="checkbox"/>			0%	03.05	Челендж
7	04.05				<input type="checkbox"/>			0%	04.05	
8	05.05	взаємодія з аудит	Опитування про екопривички аудиторії		<input checked="" type="checkbox"/>	1:00:00	1 100	54%	05.05	
9	06.05				<input type="checkbox"/>			0%	06.05	Пізнавальна
10	07.05				<input type="checkbox"/>			0%	07.05	

	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y
1	точковий аналіз													
2	глибина взаємодії	♥	%	💬	%	✕	%	збереження	%	ERR	кількість нечитачів	% нечитачів	відвідування	підписок допис
3														
4	середня	120	1,20	13	0,13	5	0,05	20	0,20	1,58	150	2%	300	3
5														
6														
7	середня	100	1,43	10	0,14	3	0,04	15	0,21	1,83	250	4%	350	20
8														
9														
10	середня	78	1,30	8	0,13	7	0,12	5	0,08	1,63	300	5%	250	5
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K			
1	план стрічки													
2	дата	тема	рубрика	опис під дописом	♥	💬	✕			витрачений час	охоплення	RR		
3														
4	01.05	знайомство з торговою маркою	пізнавальний контент	🌱 Знайомтесь - Green&Clean! 🌱 Ми - екологічна торгова марка, яка піклується про ваше здоров'я та навколишнє середовище. Наша місія - пропонувати безпечні, натуральні та ефективні засоби для прання та догляду за побутовими техніками.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	00:30:00	10 000	499,93			
5	02.05				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			0,00			
6	03.05				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			0,00			
7	04.05	інструкція з використання засобів для прання Green&Clean	пізнавальний контент	Як правильно прати вовняні речі, щоб вони не сіли та не втратили форму? Все просто - використовуйте спеціальний засіб для прання вовни від Green&Clean. Він бережно очищає тканину, не пошкоджуючи волокна. Різні типи бавовни та шерсті.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	00:20:00	7 000	348,83			
8	05.05				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			0,00			
9	06.05				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			0,00			
10	07.05	Пост-відповідь на запитання підписників щодо екологічності продукції	взаємодія з аудит	Ми раді відповісти на ваші запитання про екологічність продукції Green&Clean! Наші засоби для прання містять лише натуральні інгредієнти рослинного походження та не мають у	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	00:40:00	6 000	295,27			