

УДК 658.8:339.138

JEL Classification: M 31

Завалій Тетяна Олександрівна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6315-5646>

PhD in Economics

старший викладач кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій  
Державний університет «Житомирська політехніка»  
(Житомир, Україна)

## БРЕНДИНГ ЕКОТОВАРІВ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ: ДОСВІД УЧАСНИКІВ ГЛОБАЛЬНОГО ДОГОВОРУ ООН В УКРАЇНІ

Стаття присвячена дослідженню брендингу екотоварів у цифровому просторі на прикладі діяльності двох компаній («Effa», «Yes Straws»), які є членами Глобального договору ООН в Україні та зорієнтовані на прогрес за Ціллю сталого розвитку 12 «Відповідальне споживання та виробництво». Були досліджені особливості присутності цих компаній у цифровому просторі (офіційні вебсайти, сторінки в соціальних мережах, результати пошукових запитів через пошукову систему Google). На основі аналізу присутності бізнесу в цифровому просторі та іншої публічної інформації з цифрових медіа було сформоване бачення позиціонування брендів екотоварів, пропозиції яких передбачають високий рівень екологічної відповідальності протягом усього життєвого циклу. Рекомендовано практики для цих компаній, які будуть сприяти розвитку брендингу екотоварів у цифровому просторі в перспективі.

Ключові слова: екологічний маркетинг, брендинг, екотовар, цифровий простір, Глобальний договір ООН, сталий розвиток, екологічна відповідальність бізнесу.

DOI: 10.15276/mdt.8.1.2024.5

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.** Використання різних цифрових майданчиків для комунікацій із цільовою аудиторією та відповідної організації продажу зумовлює необхідність розвитку брендингу в цифровому просторі. Надання переваги споживачами екологічно відповідальним пропозиціям чи екотоварам, як поточний тренд відповідального споживання, є характерним для екологічно свідомого суспільства, до якого першочергово були залучені розвинуті країни. Проблема полягає в тому, що екологічна відповідальність як виробників товарів, так і споживачів перебуває на початкових стадіях розвитку в Україні, що акцентує важливість підтримки тих українських стартапів, які організують виробництво і продаж екотоварів. Відповідно прикладний аспект дослідження брендингу екотоварів конкретних компаній дасть змогу зрозуміти який поточний стан сформувався на сьогодні, порівняти практики компаній між собою та зрозуміти виклики, які з'являються на шляху до забезпечення комплексної функціонуючої системи присутності та розвитку цих брендів у цифровому просторі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких покладений початок вирішенню зазначеної проблеми, і, на які спираються автори.** Проблематика створення та управління брендом чи брендингу актуалізувалася в роботах українських дослідників: Д.С. Файвішенко [36], А.В. Ковальов, А.О. Шиян [23], О.Ю. Амосов, Н.В.Діденко, К.Ю. Лебедева [10], Ю.В. Гуля [18], О.О. Галаченко [15], Є.О. Угольков [34]. Наприклад, О.О. Галаченко зазначає, що результативність використання технології

*Т. Завалій. Брендинг екотоварів у цифровому просторі: досвід учасників глобального договору ООН в Україні*

брендингу залежить від ефективного та комплексного залучення складових бренду у трьох площинах: матеріальній (фізичні характеристики), ідеологічній (асоціативний ряд бренду) та інформаційного простору бренду (засоби передачі інформації) [15, с. 207]. Трактуючи окреслене поняття, Ю.В. Гуля визначає брендинг як процеси створення, розвитку та підтримки постійного двостороннього зв'язку виробника зі стратегічно важливою групою споживачів за допомогою стабільного і надійного набору відмітних рис його продуктів (товарів, послуг), які забезпечують незмінно високу якість і задоволеність [18, с. 229].

Зі свого боку, такі представники україномовної академічної спільноти як С.М.Ілляшенко [27], О.Ю. Боєнко [13], І.О. Блажей [11], Т.В. Пімоненко [31], Л.К.Гліненко, Ю.А. Дайновський, Б.Б. Семак [16], О.П. Павленко, А.Л. Розмарина, К.О.Вітенчук, С.П. Чабан [30] пропонували власні визначення поняттю «екологічний брендинг» («екобрендинг», «зелений брендинг»). Так, на думку С.М. Ілляшенка, під екологічним брендингом треба розуміти діяльність зі створення та впровадження екологічно спрямованого бренда на ринок за допомогою маркетингових інструментів, управління технологією просування і рекламною підтримкою бренда з наголошенням на екологічних якостях товару, основою яких є формування у споживача сприятливого образу рекламованої торгової марки, товару, компанії і виділення її серед інших як виробника «зелених» товарів») [27, с. 433]. Зі свого боку, О.Ю. Боєнко зазначає, що екобрендинг є процесом, пов'язаним із оптимальним поєднанням виробничих можливостей та маркетингової політики підприємства орієнтованої на екологізацію продукту шляхом вибору оптимальних способів представлення товару споживачу) [13, с. 40]. Необхідним є тлумачення поняття «екологізація», під яким В.В. Гобела розуміє формування екологічної свідомості та екорациональної поведінки споживачів, що зумовлює духовний та культурний розвиток суспільства [17, с. 206].

Питання, пов'язані з екологічними брендами в контексті сталого розвитку бізнесу, розкривалися в працях таких дослідників як: І.О. Блажей [12, с. 17], Р.В. Ігнатенко [20, с. 26], Н.Б. Кащена, І.В. Нестеренко [22]. Оскільки сталий розвиток передбачає так звану тріаду складових (екологічну, соціальну та економічну) необхідно опрацьовувати ці контексти на рівні окремих брендів, особливо тих, які позиціюються як «сталі», «екологічно відповідальні», «зелені» чи просто «еко». За словами І.О. Блажей, успіх екологічного бренду полягає в його співвідношенні з ідеями та потребами суспільства, які становлять основу сталого розвитку, надають відчуття значущості та створюють соціальні зв'язки [12, с. 17].

Питання, які пов'язані з особливостями брендингу саме в цифровому просторі, розглядалися в працях О.Г. Авдан [9], О.А. Небилиці, К.О. Тімоніна [28], Д.В. Яцюка [40], І.М. Болотіної, О.Ф. Шаповал, К.Г. Савкової [14], Є. Лісеного, Д. Дешка [26], Т. Янковець, К. Медведєвої [39].

Проблематика брендингу екотоварів у цифровому просторі на прикладі конкретних компаній не набула достатнього рівня уваги з боку українських дослідників, тому цей фокус і обраний центральним для цього дослідження.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** Через брак досліджень, які б повністю були присвячені розкриттю особливостей брендингу екотоварів у цифровому просторі на прикладі конкретних компаній актуалізується необхідність напрацювань у цій сфері.

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Метою статті є аналіз брендингу компаній, які виготовляють і просувають екотовари, у контексті їхньої

«присутності» в цифровому просторі, та формування конкретних рекомендацій для покращення практик брендингу в цифровому просторі для цих компаній.

**Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** З огляду на фокус дослідження, брендинг екотоварів у цифровому просторі саме учасників Глобального договору ООН в Україні, було обрано 2 компанії («Effa», «Yes Straws»), які є членами цієї ініціативи, та, які, безпосередньо, виготовляють і просувають екотовари.

Глобальний договір ООН (з англ. United Nations Global Compact) є ініціативою ООН, що передбачає діяльність щодо сприяння соціальної відповідальності бізнесу та підтримки вирішення підприємницькими колами проблем глобалізації та створення більш стабільної та всеохопної економіки. Його діяльність базується на тому, що долучені учасники мають дотримуватися 10 визначених принципів та вибудовувати власну діяльність і стратегію із врахуванням обраних Цілей сталого розвитку (загалом їх 17). Глобальний договір ООН в Україні – це українська мережа найбільшої у світі спільноти відповідальних бізнесів, яка станом на 20.12.2023 року налічує 141 учасника [7].

Компанії «Effa» та «Yes Straws» долучені до ініціативи Глобального договору ООН в Україні, обидві мають звітуватися за прогресом у межах цієї ініціативи за обраною Ціллю сталого розвитку 12 «Відповідальне споживання та виробництво», обидві виробляють і продають екотовари, які є альтернативою пластиковим виробам: для «Effa» – це зубна щітка з паперу та нейлону, станок для гоління з паперу та сталі, для «Yes Straws» – це соломинки із жита та очерету.

Компанія «Effa» була зареєстрована українцями Іллею та Дариною Кичук у США у 2018 році [25]. Першим продуктом компанії стала зубна щітка з паперу – єдина у світі щітка, що може бути повністю перероблена після використання. Назва компанії походить від латинської назви метелика-одноденки «Ephemeroptera», аналогічно й щітка Effa спочатку мала «жити» лише один день без шкоди для природи [24].

Компанія «Effa» долучилася до Глобального договору ООН в Україні 4 серпня 2021 року [2]. Загальну характеристику компанії «Effa» та деяких особливостей її пропозицій наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – Характеристика компанії «Effa»

Компанія	Рік заснування	Товар	Позиціонування	Цільова аудиторія	Цілі сталого розвитку, до якої долучені
Effa	2018	Одноразова зубна щітка (\$1,5 за од.)	Паперові особисті товари на 100 % без пластику	B2B (готелі, авіакомпанії, стоматологія, організатори конференцій, круїзні судна)	Член Глобального договору ООН в Україні з 04.08.2021 р. (Ціль 12. Відповідальне споживання та виробництво)
		Одноразові станки для гоління (\$2 за од.)			

Поміж клієнтів компанії є всесвітньо відомий медіасервіс «Netflix» та один зі світових лідерів готельного бізнесу «Marriott International».

Представники «Netflix» самі виявили інтерес до продукту Effa: шукали екологічне рішення для своїх офісів, а поміж екоальтернатив на ринку були доступні лише бамбукові щітки. За словами засновників компанії «Effa», важливу роль у цьому випадку зіграли публікації в медіа про екотовар – зубну щітку компанії «Effa». У результаті «Netflix» закупував щітки не тільки для офісів, але і для акторів на кастингах:

виявилось, що для цих цілей компанія використовує орієнтовно 6 тис. щіток щомісяця. Тому після переговорів стартап почав постачати щітки не тільки в офіси, але й на знімальний майданчик «Netflix» [24].

У випадку з «Marriott International» стартап сам намагався продати свій продукт готелям. У цьому випадку як канал продажів добре спрацював LinkedIn. Для «Marriott International» екологічно чистий і самодостатній розвиток (sustainability) є однією з головних цілей на 2021-2025 рр. і до того ж компанія переходить до співпраці із мікропостачальниками продукції [21].

Вигляд товарів компанії «Effa» представлено на рис. 1.



Рисунок 1 – Товари компанії «Effa»

\* – скопійований на основі світлин офіційного сайту компанії [29]

У найближчих планах компанії, зважаючи на оприлюднену інформацію офіційного вебсайту, присутні плани щодо виробництва цілої лінійки одноразових гігієнічних товарів (ватних паличок та зубної пасти у формі таблеток).

Під впливом тренду протидії поширенню пандемії COVID-19 у 2020 р. компанія «Effa» пропонувала набір одноразових товарів (в т. ч. маску, мило у формі таблеток, гребінець, зубні щітки, зубну пасту у формі таблеток, ватні палички), які б допомагали уникненню можливого зараження вірусом (рис. 2).



Рисунок 2 – Набір компанії «Effa», націлений на протидію поширенню пандемії COVID-19 [6]

Подібний приклад пропозиції (рис. 2) підтверджує гнучкий спосіб розвитку товарної політики компанії з огляду на поточні (ситуативні) запити ринку. Наразі можливістю для розвитку компанії «Effa» є тренд заборони виробів з одноразового пластику, який уже набув чинності в деяких країнах світу, прикладом чого є заборона виробництва та продажу пластикового посуду одноразового використання в ЄС, що набула чинності з 3 липня 2021 року.

Компанія «Yes Straws» була започаткована у 2019 році. Місією компанії «Yes Straws» було визначено зміну не тільки споживацьких звичок, а й самої системи виробництва, в основі якої лежатимуть енергоефективні виробничі процеси та концепція запобігання утворенню відходів.

Діяльність компанії, як українського виробника соломинок зі стебла жита та очерету, спрямована на зменшення використання одноразових пластикових предметів, мінімізацію негативного впливу на довкілля та пошук інноваційних рішень у боротьбі із забрудненням планети. Соломинки виробляються в Україні, не містять домішок та повністю біорозкладаються.

Спочатку засновники компанії працювали на західний ринок і продавали соломинки через Amazon, але зараз більшість їхніх клієнтів – український ресторанний бізнес (в т. ч. «Файна Фамілія», «Good Girl», «Urban space 500», «Veranda on the River», «Red Pepper», «Patio» тощо). За словами одного із засновників, Арсентія Фареніка, наразі 80 % замовників «Yes Straws» – з України, решта – з ЄС. Хоча за кількістю продукції, що реалізується, співвідношення зворотнє [38].

Компанія «Yes Straws» долучилася до Глобального договору ООН в Україні 29 січня 2020 року [8]. Загальну характеристику компанії «Yes Straws» та деяких особливостей її пропозицій наведено в табл. 2.



Таблиця 2 – Характеристика компанії «Yes Straws»

Компанія	Рік заснування	Товар	Позиціонування	Цільова аудиторія	Цілі сталого розвитку, до якої долучені
Yes Straws (ТОВ «Йес строуз Україна»)	2019	Соломинки з очерету та жита  Ціна – орієнтовно 2 грн за шт.	Найкраща альтернатива пластиковим соломинкам  Екологічні трубочки для напоїв  Біорозкладні Натуральні Екологічні Сертифіковані Українські	Ресторанний бізнес, готелі, салони краси	Член Глобального договору ООН в Україні з 29.01.2020 р. (Ціль 12. Відповідальне споживання та виробництво)

Специфікація товару компанії «Yes Straws» (соломинок) передбачає поділ: за довжиною (довгі; короткі); за діаметром (large (11-12 mm); medium (9-10 mm); small (5-8 mm)). Вигляд одного з товарів компанії «Yes Straws» представлено на рис. 3.



Рисунок 3 – Основний товар компанії «Yes Straws» [38]

Соломинки компанії «Yes Straws» можна поєднувати, як із гарячими, так і з холодними напоями. Крім того, очеретяні соломинки дешевші за альтернативи з металу та бамбуку. Водночас є міцнішими за останні й біорозкладними (ці соломинки розкладаються в компості за 3-6 місяців) [19].

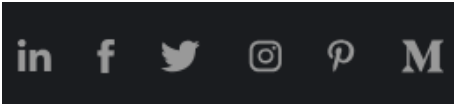

Існування подібних стартапів подекуди повністю залежить від фінансової підтримки інвесторів. Наприклад, у березні 2023 року Фонд розвитку інновацій (USF) разом з GIST (Ініціатива «Глобальні інновації через науку та технології») у партнерстві з Міністерством освіти і науки України та Міністерством цифрової трансформації України провели Science&Business – GIST Pitch Days, за підсумками якого 25 українських стартапів виграли гранти на загальну суму \$125 тис. Поміж цих стартапів у галузі «Agricultural & Biotechnology» був і «Yes Straws» з пропозицією інноваційної технології з перероблення очеретяних стебел для ековикористання соломинок для пиття [1].

За словами Д. Роулза, цифровий брендинг – це особистість нашої організації, сервісу або продукту, створена сукупністю всіх досвідів, які споживачі пережили із цим брендом. І вона, безумовно, містить візуальну ідентичність, але зараз до останньої додаються і набагато важливіші та впливовіші точки взаємодії, як-от взаємодія

соціальних медіа та онлайн-відгуки [33]. Оскільки компанії «Effa» та «Yes Straws» вже мають власні бренди, відповідно завданням цього дослідження є порівняльний аналіз брендингу цих компаній у цифровому просторі. Їхня присутність у цифровому просторі уможливить розуміння поточного стану брендингу цих компаній і дозволить сформуванати рекомендації для покращення майбутнього розвитку брендів цих екотоварів. Дослідження є структурованим за таким підходом: 1) аналіз вебсайтів компаній; 2) аналіз сторінок компаній у соціальних мережах; 3) аналіз особливостей пошукової видачі за основними ключовими запитами, пов'язаними із назвами компаній, які досліджуються.

Компанії «Effa» та «Yes Straws» мають власні вебсайти, аналіз яких наведено в табл. 3.

Таблиця 3 – Аналіз вебсайтів компаній «Effa» та «Yes Straws»

Компанія	Effa	Yes Straws
URL-адреса вебсайту	<a href="https://www.ffa.one/">https://www.ffa.one/</a>	<a href="https://www.yesstraws.com.ua/">https://www.yesstraws.com.ua/</a> (UA) <a href="https://yesstraws.com/">https://yesstraws.com/</a> (EN)
Мови інтерфейсів	англійська	українська, англійська
Навігація	Проста, зрозуміла	Проста, зрозуміла
Чи передбачена можливість купити через вебсайт?	Так (але під час переходу видає інформацію про тимчасову недоступність цієї можливості)*	Так (розділ «Магазин»)
Опис товарів		
Текстовий контент	+	+
Фотоконтент	+	+
Відеоконтент	+	-
Інша інформація		
Посилання на сторінки в соціальних мережах		
Інформація про клієнтів	-	+
Відгуки клієнтів	-	+
Можливість підписки на новини	+	-
Способи оплати	+	+
Можливість запити	+	+
Контакти	-	+
Команда	+	-
Кольорова палітра оформлення	Чорно-біло-сірий із кольоровими вставками на світло-сірому та темно-сірому (майже чорному) тлі	Кольоровий із переважанням зелено-коричнево-бежевих кольорів на білому та світло-сірому тлі

\* - Sorry, this store is currently unavailable (Shopify)

Аналізуючи обидва вебсайти, треба узагальнити, що загальним для них є мінімалістичний підхід до оформлення, з нескладною навігаційною структурою та чітко вираженим фокусом на презентації власних пропозицій.

Вебсайт компанії «Effa» передбачає можливість підписатися на електронну розсилку, тим самим залучаючи інструменти email-маркетингу.

З огляду на доступність лише англomовного інтерфейсу вебсайту компанії «Effa», можна стверджувати про її орієнтацію виключно на англomовну цільову аудиторію (рис. 4).

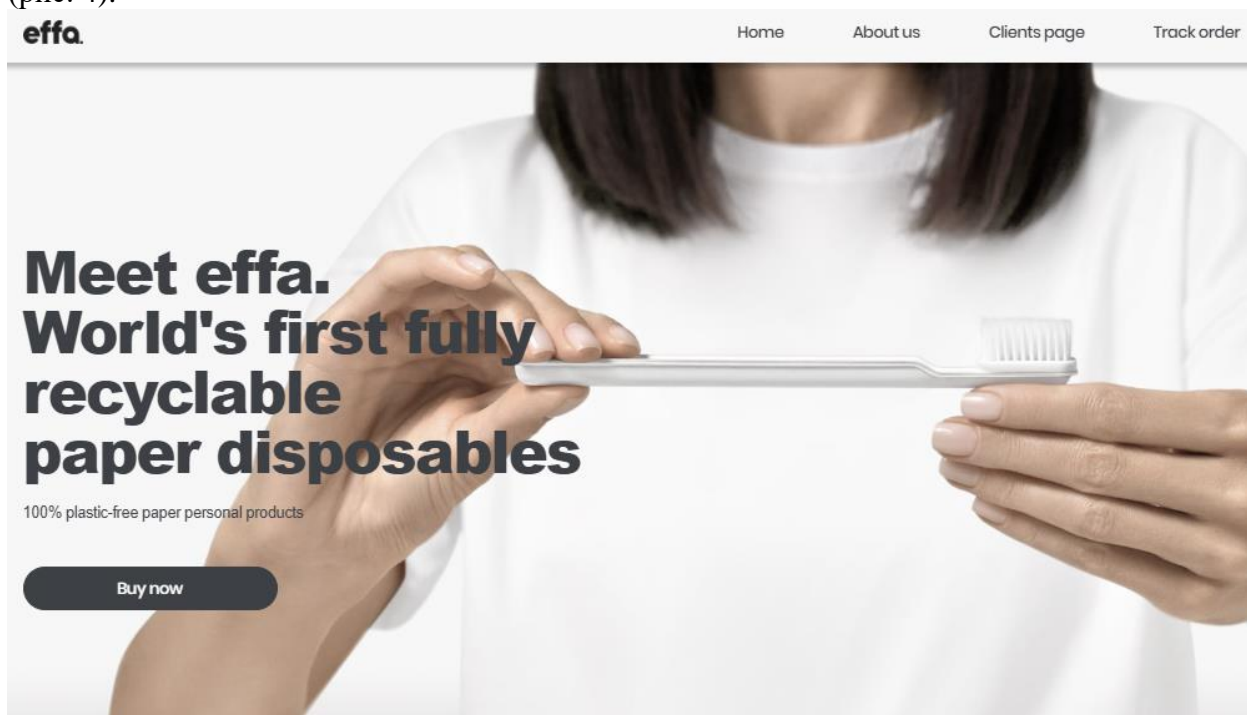


Рисунок 4 – Вигляд стартової сторінки вебсайту компанії «Effa»

Слабким місцем вебсайту компанії «Effa» є те, що всі заклики до дії на момент проведення дослідження (наприклад, кнопка «Buy now» чи «Let’s try») ведуть на вебсторінку «Sorry, this store is currently unavailable». Через це, вебсайт компанії не можна розглядати як майданчик організації продажу товарів клієнтам.

З огляду на різні мовні інтерфейси стартові сторінки вебсайту компанії «Yes Straws» представлено на рис. 5.

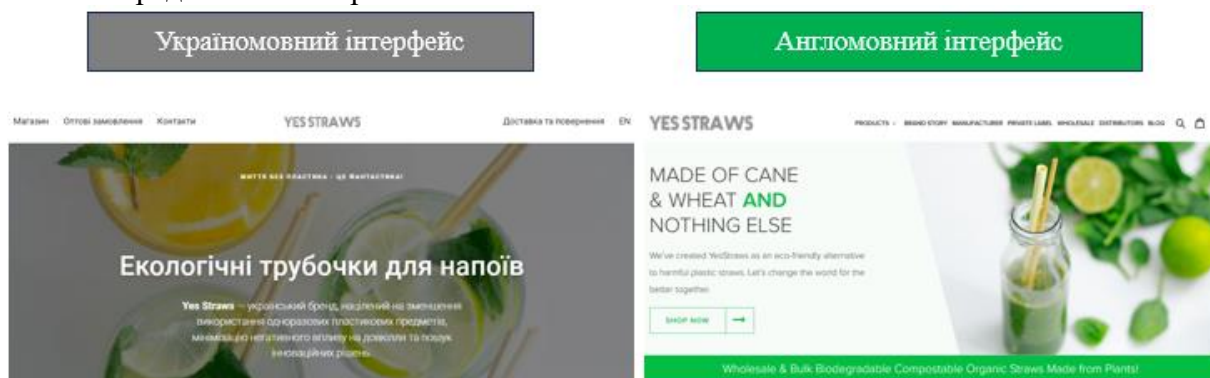


Рисунок 5 – Вигляд стартових сторінок вебсайту компанії «Yes Straws»

На відміну від вебсайту «Effa» вебсайт «Yes Straws» зорієнтований на українomовну та англomовну цільові аудиторії, причому рис. 5 підтверджує різний підхід і наповнення варіантів інтерфейсів. Наприклад, навігація в шапці вебсайту є різною: українomовний інтерфейс передбачає розділи «Магазин», «Оптові замовлення», «Контакти», «Доставка та повернення»; англomовний інтерфейс – розділи «Products»,



«Brand Story», «Manufacturer», «Private Label», «Wholesale», «Distributors», «Blog». На відміну від україномовної версії англomовний інтерфейс вебсайту за завантаження стартової вебсторінки запускає спливаюче вікно (pop-up), так званий лід-магніт із цінною пропозицією для відвідувачів (код для отримання 10 % знижки на замовлення).

Одним з основних показників ефективності будь-якого вебсайту є його трафік, тобто кількість користувачів, які відвідали вебсайт за певний період. Місячний трафік вебсайтів компаній («Effa», «Yes Straws») за даними сервісу SimilarWeb та Semrush за період вересень-листопад 2023 р. не досягає значення 5 тис [4, 5]. Тим паче, за оцінкою сервісу SimilarWeb вебсайт компанії «Effa» у липні, жовтні та листопаді 2023 р. має, взагалі, нульовий трафік (рис. 6).

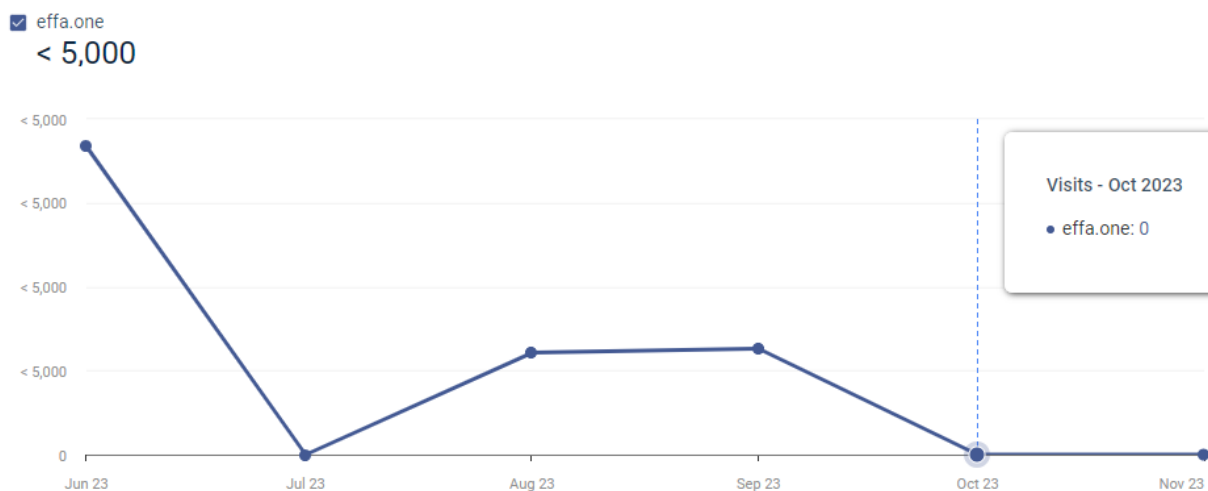


Рисунок 6 – Динаміка трафіку вебсайту «Effa» за оцінкою сервісу SimilarWeb  
\* - результати аналізу сервісу SimilarWeb

Аналогічно за оцінкою сервісу SimilarWeb вебсайт компанії «Yes Straws», починаючи з липня по листопад 2023 р. має нульовий трафік (рис. 7).

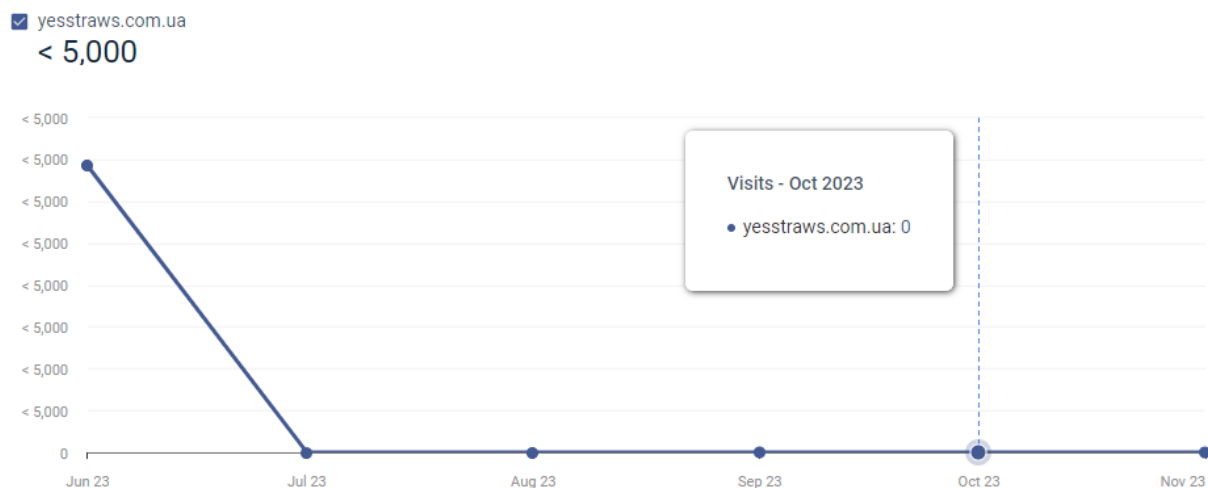


Рисунок 7 – Динаміка трафіку вебсайту «Yes Straws» за оцінкою сервісу SimilarWeb  
\* - результати аналізу сервісу SimilarWeb

Навіть із врахуванням, що для компаній, які переважно функціонують на B2B-ринку, важливим є цільове спрямування на представників бізнес-спільнот (кількість яких

*Т. Завалій. Брендинг екотоварів у цифровому просторі: досвід учасників глобального договору ООН в Україні*

не є багаточисельною), низька, а подекуди нульова, відвідуваність вебсайту свідчить про неідеальність цього цифрового каналу комунікацій і збуту.

Ще одною важливою складовою присутності бізнесу в цифровому просторі є аналіз сторінок у соціальних мережах і обсяги охоплення через цей вид (табл. 4).

Таблиця 4 – Аналіз сторінок у соціальних мережах компаній «Effa» та «Yes Straws»

Компанія	Effa	Yes Straws
Facebook	<i>1 тис. підписників</i>	<i>3,9 тис. підписників</i>
	<i>Переваги:</i> до початку повномасштабної війни в Україні активне та професійне ведення сторінки; чітка інформація про пропозицію компанії	<i>Переваги:</i> анкета для зворотного зв'язку; чітка інформація про пропозицію компанії
	<i>Недоліки:</i> брак практики активного ведення сторінки останніх 2 роки	<i>Недоліки:</i> брак практики активного ведення сторінки
Instagram	<i>759 підписників</i>	<i>2910 +947+33+4 підписників</i>
	<i>Переваги:</i> в актуальних історіях є потрібна інформація; професійне візуальне оформлення	<i>Переваги:</i> Instagram активніший за Facebook <i>Недоліки:</i> через пошук видає як мінімум 4 сторінки цієї компанії
LinkedIn	<i>663 підписника</i>	-
	<i>Переваги:</i> коротка шапка профілю; співробітники представлені на сторінці <i>Недоліки:</i> брак практики активного ведення сторінки	
Pinterest	<i>2 підписника</i>	-
	<i>Переваги:</i> створюють естетичний контент	
Medium	<i>2 підписника</i>	-
	<i>Переваги:</i> діляться новинами; чітке інформування про пропозицію компанії <i>Недоліки:</i> не активні	
YouTube-канал	<i>25 підписників</i>	-
	<i>Перевага:</i> наявність власного каналу «Effa brush»	-
Загальна кількість підписників	<i>2451</i>	<i>7794</i>

На момент проведення дослідження загальне охоплення через соціальні мережі для «Effa» склало 2451 користувач, а для «Yes Straws» – 7794 користувача, що свідчить про обсяги більшого охоплення порівняно зі значенням трафіку вебсайтів компаній. Відповідно ефективнішим варіантом для обох компаній є встановлення контакту та підтримка комунікацій через сторінки в соціальних мережах.

Останнім пунктом аналізу цифрової присутності компаній у цифровому просторі є аналіз органічного пошукового трафіку за ключовими запитами, які, безпосередньо, є визначальними в системі побудови цільових взаємин між користувачами, які вводять

пошукові запити, та отриманням релевантних відповідей, у т. ч. і про комерційні пропозиції чи пошук додаткової інформації про особливості діяльності компанії. Базою для такого аналізу є пошукова система Google, яка охоплює понад 90 % від усіх запитів користувачів на ринку пошукових систем [3].

Дослідження органічного пошукового трафіку дають підстави стверджувати, що вебсайт компанії «Effa» має певні труднощі з пошуковою оптимізацією сайту, адже на запит «effa» першою відповіддю є посилання на сторінку цієї компанії в Facebook, а посилання на вебсайт компанії не видає, навіть, у першій десятці відповідей. Хоча за запитом «effa corporation» пошукова система видає першою відповіддю вебсайт компанії (рис. 8). Треба зазначити, що цей запит пошукова система сама пропонує під час ведення запиту «effa» в пошуковий рядок.

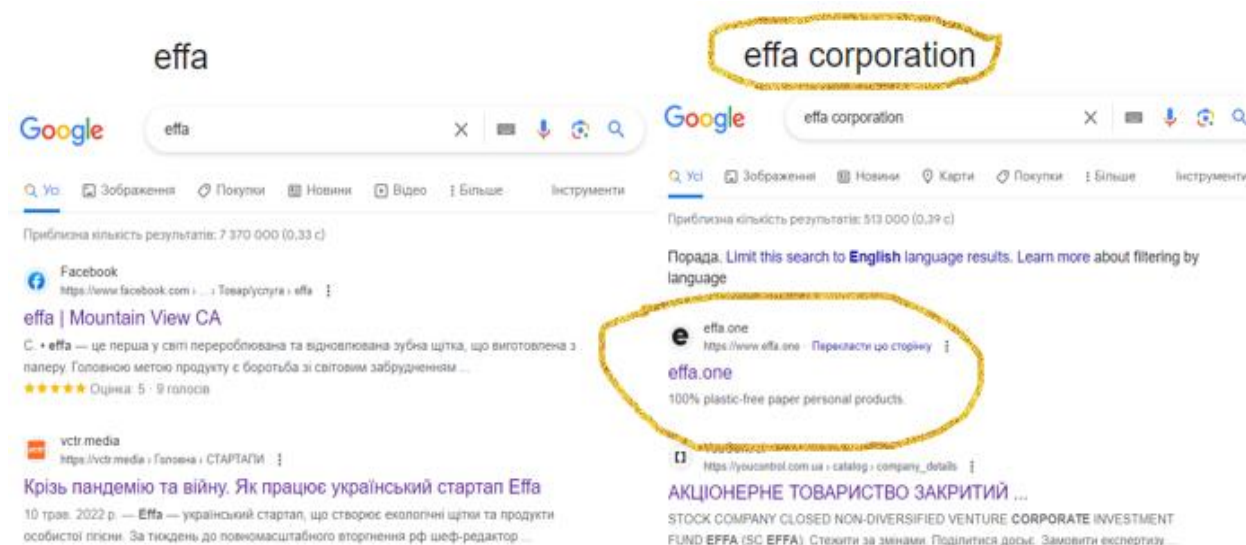


Рисунок 8 – Перші відповіді пошукової видачі за запитом «effa» та «effa corporation»

За допомогою Планувальника ключових слів [32] знайдемо інформацію за якими ключовими запитами вебсайт компанії «Effa» має високий рівень конкурентоспроможності. Треба зазначити, що як на рівні України, так і без прив'язки до конкретної країни високий рівень конкурентоспроможності вебсайт компанії виявляє лише за одним брендованим запитом – «effa toothbrush» (на момент проведення дослідження загальна кількість варіантів ключових слів на рівні України – 135, на світовому рівні – 160). Ця виявлена особливість зумовлює необхідність перегляду політики пошукової оптимізації вебсайту компанії «Effa», зокрема формування семантичного ядра вебсайту як сукупності відповідних ключових слів і фраз, які найповніше відображають контекст діяльності компанії, чий вебсайт розглядається.

Натомість у компанії «Yes Straws» за запитом «yes straws» першою відповіддю в пошуковій видачі є результат із посиланням на вебсайт компанії (рис. 9).

Подальший аналіз пошукової видачі виявив, що перших, як мінімум, 50 результатів вказують на досліджувану компанію, що свідчить про те, що оптимізація пошуку (за запитом назви компанії) через пошукову систему Google працює на компанію без плутанини та подвійного характеру результатів видачі.

Оскільки пошуковий трафік ділиться на органічний та платний, а вище був розглянутий саме органічний, то слід зазначити, що до запуску платних пошукових кампаній через Google Ads вдаються лише партнери компанії «Yes Straws». Відповіді

пошукової системи, пов’язані із пропозицією придбати товари цієї компанії (із позначкою «Реклама»), перенаправляють не на вебсайт досліджуваної компанії, а на вебсайти компаній «Епіцентр», «Всі. Свої».

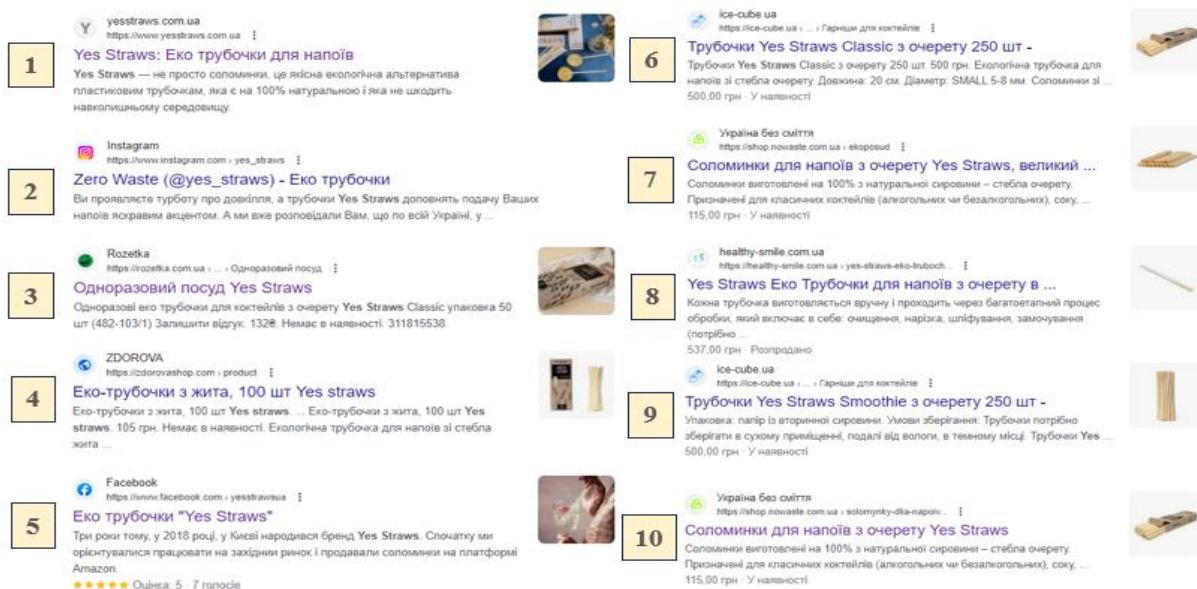


Рисунок 9 – Перша десятка відповідей пошукової видачі за запитом «yes straws»  
\* – пошукова система Google, 20.12.2023 р.

У процесах управління брендами екотоварів у цифровому просторі важливим є не тільки надання вичерпної інформації про бренд, знайомство із командою, участь в межах різних соціальних/екологічних ініціатив і контентні докази екологічної відповідальності, але й інформування цільової аудиторії про те, що ці товари є екологічними протягом усього життєвого циклу – від виробництва то утилізації.

У табл. 5 наведена характеристика такого інформування в межах різних цифрових майданчиків для бренду «Effa».

Таблиця 5 – Особливості брендингу екотоварів компанії «Effa» у цифровому просторі

Основний товар – одноразова зубна щітка <b>effa.</b>	Вебсайт (EN)	Сторінки в соціальних мережах	Органічний пошук (Google)	Платний пошук (Google)	Органічний пошук у YouTube	Новинні медіаресурси
Як, де, із чого виробляється?	+	+	+	-	+	+
Як використовується?	+	+	+	-	+	+
Як правильно має утилізуватися?	+	+	+	-	+	+

Якщо розглядати особливості брендингу, як процесу управління брендом, для компанії «Effa» необхідно розуміти контекст її функціонування та орієнтації на західні ринки збуту – це спостерігається як через англomовний вебсайт, так і через мову контенту на сторінках у соціальних мережах.

Попри невисоку частоту постів (перепостів, оновлень) компанії «Effa» у Facebook саме із цієї сторінки можна дізнатися про особливості використання зубних щіток цього бренду. Наприклад, стереотипно вважається, що одноразова щітка використовується один раз і не більше, а інформація зі сторінки компанії висвітлює, що щітка Effa може використовуватися протягом 30 днів, що суттєво змінює характер використання цього товару. Також із цієї сторінки можна дізнатися про порівняльні переваги зубної щітки цього бренду перед звичайними пластиковими варіантами. Наприклад, у контексті викидів CO<sub>2</sub>, утворених у результаті виробництва пластикових щіток, подібних викидів утворюється на 60 % більше, ніж за виробництва щіток Effa.

У цифрових медіа-ресурсах оприлюднена детальна інформація про матеріал, з якого вироблена зубна щітка та її пакування:

– тіло зроблене з паперу цукрової тростини і покрите наночаром, виготовленим із кукурудзяного крохмалю, для плавного і приємного відчуття;

– щетинки виготовлені частково з касторової олії, а частково з нейлону 4, інноваційного типу нейлону, що мінімізує шкоду для природи;

– кожна щітка Effa ретельно упакована в індивідуальний екологічний пакет, виготовлений із найтоншого паперу, розчиняючись у воді без шкоди для природи [35].

Сторінка в Instagram і на Facebook демонструє, що компанія використовує впливовий маркетинг. Наприклад, після початку повномасштабної війни в Україні в межах функціонування проєкту «Spend With Ukraine» (ініціатива про українські продукти та сервіси) певні товари українських брендів (в т. ч. і компанії «Effa») роздавалися відомим людям (Бен Стіллер, Шон Пенн).

Доступна на різних цифрових майданчиках інформація про бренд «Effa» є достатньою для формування екологічно відповідального загального концепту пропозиції одноразової зубної щітки цієї компанії. Можна рекомендувати компанії залучати до створення контенту для таких соціальних мереж як Facebook і Instagram, експертів з галузей дотичних до використання щіток Effa (наприклад, стоматологів, які б пояснювали як правильно доглядати за порожниною ротою за допомогою цього товару, чи екологів, які пояснювали який вплив на довкілля спричиняють пластикові вироби та чому використовувати цю щітку є екологічно відповідальним рішенням).

У табл. 6 наведена характеристика інформування про екологічність екотовару компанії «Yes Straws» у контексті різних цифрових майданчиків.

Таблиця 6 – Особливості брендингу екотоварів компанії «Yes Straws» у цифровому просторі

Товар – соломинки з очерету та жита <b>YES STRAWS</b>	Вебсайт		Сторінки в соціальних мережах	Органічний пошук (Google)	Платний пошук (Google)	Органічний пошук у YouTube	Новинні медіа-ресурси
	U A	E N					
Як, де, із чого виробляються?	-	+	+	+	-	+	+
Як використовуються?	+	+	+	+	-	+	+
Як правильно мають утилізуватися?	-	-	+	+	-	+	+

У контексті порівняння двох доступних інтерфейсів вебсайту компанії «Yes Straws» інформація про особливості виробництва цих екотоварів наведені лише на *Т. Завалій. Брендинг екотоварів у цифровому просторі: досвід учасників глобального договору ООН в Україні*



англомовній версії вебсайту. У цьому ж інтерфейсі знаходимо інформацію, що «соломинки виготовлені лише зі стебел пшениці та очерету, тому вони розкладаються природним шляхом і не залишаються на звалищах», але як саме правильно їх утилізувати тим, хто їх використовує, не уточнено.

Окремі процеси виробництва унаочнені через доступний відеоконтент на сторінці у Facebook. Також доступним є фото- та відеосвітлини про коктейлі, для яких ці соломинки і використовуються. На цій же сторінці знаходимо інформацію про особливості виробництва цих товарів: «Уся сировина для наших соломинок виробляється в Україні», «Тому що маємо повний цикл виробництва соломинок зі стебла жита. Це означає, що ми самостійно вирощуємо жито для соломинок. Збираємо так, щоб не пошкодити стебло, адже це основна частина рослини, яку ми використовуємо. З очеретом дещо інша історія, працюємо вже з готовою сертифікованою сировиною, яку закупаємо в постачальників в Україні».

Партнери компанії залучають платний пошук для просування пропозицій компанії «Yes Straws», але виключно для комерційних цілей, а не для інформування про особливості цих товарів.

Природний пошук відео на YouTube, пов'язаний із компанією та брендом «Yes Straws», є досить обмеженим: нами було знайдено 1 відео від каналу «Рубрика – медіа рішень». Єдиний плюс, що це відео інформує за всіма трьома аспектами, які досліджувалися у табл. 6 («Як, де, із чого виробляються?», «Як використовуються?», «Як правильно мають утилізуватися?»).

Загалом, для цієї компанії є актуальним сприяння створенню відеоконтенту на YouTube та надання вичерпної інформації про порівняльні переваги соломинок Yes Straws перед пластиковими, що використовується як базис для диференціювання цього товару («Найкраща альтернатива пластиковим соломинкам»). Наприклад, важливо інформувати цільову аудиторію про те, що пластикові соломинки є шкідливими не тільки для довкілля, але і для здоров'я людини. Також важливим є акцент на знайомстві із командою, яка створює цей бренд: адже в бренда мають бути «обличчя».

Відповідно перспективами для розвитку брендингу екотоварів у цифровому просторі на прикладі дослідження діяльності «Effa» та «Yes Straws» можуть стати такі практики як:

- 1) для бренду «Effa»:
  - розробка інтерфейсу вебсайту компанії українською мовою;
  - пошукова оптимізація вебсайту за основними ключовими словами (важливість опрацювання за брендowanними ключами);
  - уможливлення цільових дій через вебсайт компанії (наразі всі заклики до дії на вебсайті не працюють, тому замовити продукцію через цей майданчик є неможливим);
  - розміщення відгуків клієнтів на вебсайті компанії;
  - більш активне ведення сторінок у соціальних мережах (наприклад, підвищення частоти постингу);
  - залучення експертів (стоматологів, екологів тощо) до створення контенту для таких соціальних мереж як Facebook і Instagram;
- 2) для бренду «Yes Straws»:
  - оприлюднення інформації на вебсайті про процес утилізації виробу після його використання (наприклад, як правильно сортувати в сміття соломинки після їхнього використання в країнах, де їх продають і використовують);
  - знайомство з командою через різні цифрові майданчики (першочергово – вебсайт);

- уможливлення підписки на новини через вебсайт;
- оприлюднення перевірених результатів порівняння соломинок Yes Straws з пластиковими в процесах виробництва, використання та утилізації;
- створення сторінки на LinkedIn, яка є корисною для бізнесу, який працює на B2B-ринку;
- більш активне ведення сторінок у соціальних мережах (наприклад, підвищення частоти постингу);
- створення та розміщення відеоконтенту про бренд, екотовар, компанію на YouTube;
- оптимізація кількості сторінок у Instagram.

**Висновки дослідження і перспективи подальших розробок за цим напрямом.** Дослідивши особливості заснування та розвитку таких компаній як «Effa» та «Yes Straws», які виготовляють і продають екотовари, а також проаналізувавши особливості брендингу цих екотоварів через призму присутності бізнесу у цифровому просторі, нами були сформовані рекомендації для цих компаній про необхідність:

- 1) технічно підтримувати та змістовно наповнювати офіційний вебсайт компанії як інструмент інформування користувачів про бренд (в т. ч його цінності, здобутки), комунікацій із заінтересованими користувачами, збору інформації про них і організації електронної торгівлі;
- 2) розвивати власні сторінки у тих соціальних мережах, які є визначальними за типом ринку, на якому компанія функціонує (наприклад, для B2B – LinkedIn);
- 3) знайомити цільову аудиторію не тільки з товаром, але й з людьми, які, безпосередньо, організовують бізнес, виробляють товар і дбають про його «eco-friendly» позицію (актуально для вебсайту та сторінок у соціальних мережах);
- 4) розказувати про екотовар у контексті його повного життєвого циклу, тобто, починаючи з того де береться сировина і де / як він виготовляється, і, закінчуючи тим, як правильно треба утилізувати цей товар після його використання;
- 5) залучати експертів до створення контенту на сторінках у соціальних мережах (Facebook, Instagram);
- 6) оптимізувати роботу вебсайтів компаній для пошукових систем (в т. ч. пошук за основними брендowanymi ключовими запитами);
- 7) створювати відеоконтент про бренд, компанію, екотовар на YouTube;
- 8) оприлюднювати відгуки клієнтів про їхній досвід використання екотовару (актуально для вебсайту та сторінок у соціальних мережах).

Хоча ці рекомендації є актуальними для компаній, які досліджувалися у рамках цієї роботи, але вони можуть стати орієнтирами розвитку брендингу екотоварів у цифровому просторі і для інших підприємців, які тільки планують реалізувати свої бізнес-ідеї, пов'язані із екотоварами, або вже функціонують на українських чи міжнародних ринках та хочуть розвиватися. Ці рекомендації мають універсальний характер, але, подекуди, з контекстом на специфічність екотовару та конкурентні переваги, які забезпечуються саме через екологічну відповідальність подібних бізнес-ідей.

Пріоритетним напрямом для подальших досліджень визначено розробку методичного підходу до оцінки бренду екотоварів, в тому числі і через особливості брендингу цих товарів у цифровому просторі.

1. 25 українських наукоємних стартапів отримали підтримку на \$125 тис. *Шляхи розвитку української науки: суспільний дискурс*. 2023. № 4(186). Квітень. С. 141-143. URL: <http://surl.li/hbyeu> (дата звернення 28.11.2023).
2. Effa. Global Compact Network Ukraine: веб-сайт. URL: <https://globalcompact.org.ua/members/effa/> (дата звернення 04.11.2023).
3. Search Engine Market Share Worldwide. Statcounter Global Stats. Now 2022 – Now 2023. URL: <http://surl.li/mbjyq> (дата звернення 20.12.2023).
4. Semrush: веб-сайт. URL: <https://www.semrush.com/> <http://surl.li/oipj> (дата звернення 22.11.2023).
5. SimilarWeb: веб-сайт. URL: <https://www.similarweb.com/> (дата звернення 22.11.2023).
6. Twitter. Post from Michael Kim for Effa. April 7, 2020. URL: <http://surl.li/orjqv> (дата звернення 28.11.2023).
7. United Nations Global Compact. See who's involved. Our participants: веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/7wsuWAA7> (дата звернення 20.12.2023).
8. Yes Straws. Global Compact Network Ukraine: веб-сайт. URL: <https://globalcompact.org.ua/members/yes-straws/> (дата звернення 04.11.2023).
9. Авдан О.Г. Інтернет-брендинг як фактор конкурентоспроможності туристичних підприємств. *Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки*. 2013. № 1. URL: <http://surl.li/opdul> (дата звернення 25.11.2023).
10. Амосов О.Ю., Діденко Н.В., Лебедєва К.Ю. Брендінг як основний інструмент маркетингу в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 12. С. 10-12.
11. Блажей І.О. Екологічний брендинг меблевих підприємств України : дис. канд. екон. наук: 08.00.04. Тернопіль, 2019. 240 с.
12. Блажей І.О. Екологічний брендинг як невід'ємна частина концепції сталого розвитку суспільства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 22. Част. 1. С. 15-19.
13. Боєнко О.Ю. Використання еко-брендингу вітчизняними товаровиробниками. *Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна*. 2019. № 2(21). С. 40-47.
14. Болотіна І.М., Шаповал О.Ф., Савкова К.Г. Брендінг: особливості використання інтернет-технологій та інформаційних систем підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2017. № 1. С. 72-75.
15. Галаченко О.О. Регіональна політика розвитку сфери санаторно-курортних послуг: дис. д-ра екон. наук: 08.00.05. Львів, 2019. 486 с.
16. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А., Семак Б.Б. Роль маркетингу і реклами у впровадженні екологічних інновацій. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2020. № 59. С. 20-26.
17. Гобела В.В. Економіко-безпекова екологізація: теорія і практика : Монографія. Львів: ЛьвДУВС, 2021. 244 с.
18. Гуля Ю.В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 5(1). С. 229-235.
19. The Village. Екоальтернатива до новорічних свят: чим замінити пластикові трубочки вдома та в закладах. URL: <http://surl.li/otcbj> (дата звернення 25.11.2023).
20. Ігнатенко Р.В. Екологічні тренди сучасної маркетингової діяльності. *Економіка. Фінанси. Право*. 2022. № 2. С. 25-29.
21. Карпенко О. Як ми продали паперові еко-щітки Netflix і Marriott: кейс стартапу Effa. AIN.UA – Інтернет-бізнес в Україні. 20 квітня 2021 року. URL: <https://ain.ua/2021/04/20/effa-netflix-marriott-2/> (дата звернення 15.11.2023).
22. Кащенко Н.Б., Нестеренко І.В. Цифровізація та екологізація інноваційного розвитку бізнесу: маркетингові аспекти повоєнного відновлення. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в SMART-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : колективна монографія / За наук. ред. І.В. Перезової. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. С. 482-504.

23. Ковальов А.В., Шиян А.О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2013. Вип. 2(1). С. 76-80.
24. Кошельник Д. Кризь пандемію та війну. Як працює український стартап Effa. VCTR. 10 травня 2022. URL: <http://surl.li/oiyu> (дата звернення 15.11.2023).
25. Куницький О. Український стартап Effa з розробки екотоварів залучив \$500 000 інвестицій. Forbes. 12 квітня 2021. URL: <http://surl.li/oztll> (дата звернення 15.11.2023).
26. Лісеній Є., Дешко Д. Інтернет-брендинг як інструмент розвитку сучасного підприємництва. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. URL: <http://surl.li/opdww> (дата звернення 25.11.2023).
27. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія; за заг. ред. С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ Друкарський дім «Папіріус», 2010. 434 с.
28. Небилиця О.А., Тимонін К.О. Сучасні особливості Інтернет-брендингу в Україні. *Економіка розвитку*. 2014. № 1. С. 12-17.
29. Офіційний сайт компанії Effa. URL: <https://www.ffa.one/> (дата звернення 02.11.2023).
30. Павленко О.П., Розмарина А.Л., Вітенчук К.О., Чабан С.П. Шляхи удосконалення екологічного брендингу. *SWorldJournal*. 2022. Issue 11. Part 1. С. 115-121.
31. Пімоненко Т.В. Маркетинг і менеджмент зелених інвестицій : дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04. Суми, 2019. 481 с.
32. Планувальник ключових слів. Google Ads. URL: <http://surl.li/oueqa> (дата звернення 04.12.2023).
33. Роулз Д. Цифровий брендинг: детальна покрокова інструкція зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Харків: Фабула. 2020. 256 с.
34. Угольков Є.О. Організування та оцінювання маркетингової взаємодії підприємств на основі використання Інтернет-технологій : дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Львів, 2019. 222 с.
35. Українська компанія Effa – один із кращих стартапів світу. Сталий розвиток для України. 14.06.2019. URL: <http://surl.li/ojxkn> (дата звернення 18.11.2023).
36. Файвішенко Д.С. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 136-142.
37. Чукурна О.П., Кофман В.Ю. Маркетингові інструменти просування екологічних брендів в парадигмі сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. URL: <http://surl.li/opdjt> (дата звернення 25.11.2023).
38. Шимкович В. Як українці створюють екотрубочки з очерету: історія Yes Straws. *AIN-Business*. 1 березня 2023 року. URL: <http://surl.li/oiipj> (дата звернення 17.11.2023).
39. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *SCIENTIA-FRUCTUOSA. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2022. № 144(4). С. 72-83.
40. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. С. 70-74.

1. Horovyi V. (ed.) (2023) 25 ukrainian science-intensive startups received \$125,000 in support. *Ways of development of Ukrainian science: public discourse*, vol. 4(186), pp. 141-143. URL: <http://surl.li/hbyeu> (accessed 28.11.2023). (in Ukrainian).
2. Effa. Global Compact Network Ukraine: website. URL: <https://globalcompact.org.ua/members/ffa/> (accessed 04.12.2023).
3. Statcounter Global Stats (2023) *Search Engine Market Share Worldwide*. URL: <http://surl.li/mbjyq> (accessed 20.12.2023).
4. Semrush: website. URL: <https://www.semrush.com/http://surl.li/oiipj> (accessed 22.11.2023).
5. SimilarWeb: website. URL: <https://www.similarweb.com/> (accessed 22.11.2023).
6. Twitter. Post from Michael Kim for Effa. April 7, 2020. URL: <http://surl.li/orjqv> (accessed 28.11.2023).



7. United Nations Global Compact. See who's involved. Our participants. URL: <https://cutt.ly/7wsuWAaT> (accessed 20.12.2023).
8. Yes Straws. Global Compact Network Ukraine: website. URL: <https://globalcompact.org.ua/members/yes-straws/> (accessed 04.11.2023).
9. Avdan O. G. (2013) Internet-brendynh yak faktor konkurentospromozhnosti turystychnykh pidpriemstv [Internet-branding as a factor of competitiveness tourism enterprises]. *Economy. Management. Innovation*, vol. 1. URL: <http://surl.li/opdul> (accessed 25.11.2023). (in Ukrainian).
10. Amosov O., Didenko N., Lebedeva K. (2015) Brendynh yak osnovnyi instrument marketynhu v Ukraini [Branding as a basic marketing tool in Ukraine]. *Investytsiyyi: praktyka ta dosvid*, vol. 12, pp. 10-12. (in Ukrainian).
11. Blazhei I. O. (2019) *Ekolohichniy brendynh meblevykh pidpriemstv Ukraini* [Ecological branding of furniture enterprises in Ukraine]. (PhD Thesis), Ternopil: Ternopil National Economic University. (in Ukrainian).
12. Blazhei I. O. (2018) Ekolohichniy brendynh yak nevidiemna chastyna kontseptsii staloho rozvytku suspilstva [Environmental branding as an integral part of the sustainable development concept]. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*, vol. 22(1), pp. 15-19. (in Ukrainian).
13. Boienko O. (2019) Vykorystannia eko-brendynhu vitchyznianymy tovarovyrobnykamy [Use of eco-branding by domestic manufacturers]. *Scientific papers of Donetsk National Technical University*, vol. 2(21), pp. 40-47. (in Ukrainian).
14. Bolotina I. M., Shapoval O. F., Savkova K. H. (2017) Brendynh: osoblyvosti vykorystannia internet-tekhnologii ta informatsiinykh system pidpriemstva [Branding: peculiarities of using Internet technologies and information systems of the enterprise]. *Market relations development in Ukraine*, vol. 1, pp. 72-75. (in Ukrainian).
15. Halachenko O. O. (2019) *Rehionalna polityka rozvytku sfery sanatorno-kurortnykh posluh* [Regional policy of development of the sphere of sanatorium and resort services]. (Thesis for obtaining a scientific degree of Doctor of Economic Sciences), Lviv: State Institution «Institute for Regional Research named after M.I. Dolishniy of the National Academy of Sciences of Ukraine». (in Ukrainian).
16. Hlinenko L. K., Daynovskyy Y. A., Semak B. B. (2020) Rol marketynhu i reklamy u vprovadzhenni ekolohichnykh innovatsii [Role of marketing and advertising in introduction of ecological innovations]. *Herald of Lviv University of Trade and Economics*, vol. 59, pp. 20-26. (in Ukrainian).
17. Hobela V. V. (2021) Ekonomiko-bezpekova ekolohizatsiia: teoriia ta praktyka [Economic and security greening: theory and practice]. Lviv: LvDUVS. (in Ukrainian).
18. Hul'ia Y. (2015) Teoretyko-metodolohichni zasady brendynhu ta brend-menedzhmentu pidpriemstv [Theoretical and methodological principles of branding and brand management of enterprises]. *Herald of Khmelnytskyi National University*, vol. 5(1), pp. 229-235. (in Ukrainian).
19. The Village (2019) *Ekualternatyva do novorichnykh sviat: chym zaminyty plastykovi trubochky vdoma ta v zakladakh* [An eco-alternative for New Year's holidays: what to replace plastic tubes at home and in institutions]. URL: <http://surl.li/otcbj> (accessed 25.11.2023). (in Ukrainian).
20. Ihnatenko R. V. (2022) Ekolohichni trendy suchasnoi marketynhovoї diialnosti [Ecological trends of modern marketing activity]. *Economics. Finance. Law*, vol. 2, pp. 25-29. (in Ukrainian).
21. Karpenko O. (2021) Yak my prodaly paperovi eko-shchitky Netflix i Marriott: keis startapu Effa [How we sold paper eco-brushes to Netflix and Marriott: the case of the Effa startup]. AIN.UA. URL: <https://ain.ua/2021/04/20/effa-netflix-marriott-2/> (accessed 15.11.2023). (in Ukrainian).
22. Kashchena N. B., Nesterenko I. V. (2023) Tsyfrovizatsiia ta ekolohizatsiia innovatsiinoho rozvytku biznesu: marketynhovi aspekty povoiennoho vidnovlennia [Digitization and greening of innovative business development: marketing aspects of post-war recovery]. *Marketynh u pidpriemnytstvi, birzhovii diialnosti ta torhivli v SMART-suspilstvi: upravlynskyi, innovatsiinyi ta metodychnyi vymiry* [Marketing in entrepreneurship, exchange activity and trade in the SMART society: managerial, innovative and methodical dimensions]. Lviv: Vydavets Koshovyi B.-P.O., pp. 482-504. (in Ukrainian).
23. Kovalov A. V., Shyian A. O. (2013) Teoretychni osnovy brendu, brendynhu ta rebrendynhu [Theoretical foundations of brand, branding and rebranding]. *Theoretical and practical aspects of economics and intellectual property*, vol. 2(1), pp. 76-80. (in Ukrainian).



24. Koshelnyk D. (2022) Kriz pandemiu ta viinu. Yak pratsiuie ukrainskyi startap Effa [Through pandemic and war. How the Ukrainian startup Effa works]. *VCTR*. URL: <http://surl.li/oiiv> (accessed 15.11.2023). (in Ukrainian).
25. Kynytskyi O. (2021) Ukrainskyi startap Effa z rozrobky ekotovariv zaluchyv \$500 000 investytsii [Ukrainian eco-goods development startup Effa has attracted \$500,000 in investment]. *Forbes*. URL: <http://surl.li/oztl> (accessed 15.11.2023). (in Ukrainian).
26. Liseniy E., Dshko D. (2021) Internet-brendynh yak instrument rozvytku suchasnoho pidpriemnytstva [Internet branding as a tool for the development of a modern entrepreneurship]. *Economy and Society*, vol. 34. URL: <http://surl.li/opdw> (accessed 25.11.2023). (in Ukrainian).
27. Illiashenko S.M. (ed.) (2010) *Marketynh. Menedzhment. Innovatsii* [Marketing. Management. Innovations]. Sumy: TOV Drukarskyi dim «Papirius». (in Ukrainian).
28. Nebylytsia O. A., Timonin K. O. (2014) Suchasni osoblyvosti Internet-brendynhu v Ukraini [Characteristics of modern internet branding in Ukraine]. *Economics of Development*, vol. 1, pp. 12-17. (in Ukrainian).
29. Website of the Effa company. URL: <https://www.ffa.one/> (accessed 02.11.2023). (in Ukrainian).
30. Pavlenko O. P., Rozmaryna A. L., Vitenchuk K. O., Chaban S. P. (2022) Shliakhy udoskonalennia ekolohichnoho brendynhu [Ways to improve environmental branding]. *SWorldJournal*, Iss. 11, Part 1, pp. 115-121. (in Ukrainian).
31. Pimonenko T. V. (2019) *Marketynh i menedzhment zelenykh investytsii* [Marketing and management of green investment]. (Thesis for obtaining a scientific degree of Doctor of Economic Sciences), Sumy: Sumy State University. (in Ukrainian).
32. Google Ads. Planuvalnyk kliuchovykh sliv [Keyword Planner]. URL: <http://surl.li/oueq> (accessed 04.12.2023). (in Ukrainian).
33. Rowles D. (2020) *Tsyfrovyi brendynh: detalna pokrokovna instruktsiia zi stratehii, taktyky, instrumentiv ta vymiriuvan* [Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement]. Kharkiv: Fabula. (in Ukrainian).
34. Ugolkov I. O. (2019) *Orhanizuvannia ta otsiniuvannia marketynhovoї vzaiemodii pidpriemstv na osnovi vykorystannia Internet-tekhnologii* [Organization and evaluation the marketing interactions of enterprises using Internet-technologies]. (PhD Thesis), Lviv: Lviv Polytechnic National University. (in Ukrainian).
35. Stalyi rozvytok dlia Ukrainy (2019) *Ukrainska kompaniia Effa – odyń iz krashchykh startapiv svitu* [The Ukrainian company Effa is one of the best startups in the world]. Available at: <http://surl.li/ojxkn> (accessed 18.11.2023). (in Ukrainian).
36. Fayvishenro D. S. (2012) *Otsinka efektyvnosti brendynhu: funktsionalnyi pidkhid* [Assessment of branding effectiveness: functional approach]. *Marketing and Management of Innovations*, vol. 4, pp. 136-142. (in Ukrainian).
37. Chukurna O., Kofman V. (2023) *Marketynhovi instrumenty prosuvannia ekolohichnykh brendiv v paradyhmi staloho rozvytku* [Marketing tools for the promotion of ecological brands in the paradigm of sustainable development]. *Economy and Society*, vol. 48. URL: <http://surl.li/opdjt> (accessed 25.11.2023). (in Ukrainian).
38. Shymkovych V. *Yak ukrainsi stvoriliut ekotrubochky z ocheretu: istoriia Yes Straws* [How Ukrainians create eco-tubes from reeds: the story of Yes Straws]. *AIN-Business*. URL: <http://surl.li/oiipj> (accessed 17.11.2023). (in Ukrainian).
39. Iankovets T., Medvedieva K. (2022) *Tsyfrovyi brendynh pidpriemstva u kompleksi marketynhovykh komunikatsii* [Digital branding of the enterprise in the complex of marketing communications]. *SCIENTIA-FRUCTUOSA*, vol. 144(4), pp. 72-83. (in Ukrainian).
40. Iatsiuk D. (2015) *Tsyfrovyi marketynh: maibutnie marketynhovykh komunikatsii v brendynhu* [Digital marketing: future of the marketing communications in branding]. *Investytsiiv: praktyka ta dosvid*, vol. 7, pp. 70-74. (in Ukrainian).

---

*Zavalii Tetiana, PhD in Economics, Senior Lecturer of the Department of Management, Business and Marketing Technologies, Zhytomyr Polytechnic State University (Zhytomyr, Ukraine).*

***Branding of eco-products in the digital environment: experience of participants of the UN Global Compact Network Ukraine.***

***The aim of the article*** is to analyze the branding of companies that produce and promote eco-products in the context of their "presence" in the digital space, and to formulate specific recommendations for improving branding practices in the digital space for these companies.

***Analyses results.*** The article is devoted to the study of the branding of eco-products in the digital space using the example of the activities of two companies ("Effa", "Yes Straws"), which are members of the UN Global Compact Network Ukraine, are oriented towards progress under Sustainable Development Goal 12 "Responsible consumption and production" and produce and sell eco-products. The specifics of these companies' presence in the digital space have been investigated, including their official websites, social media pages, and search results for major key queries through the Google search engine. Taking into account the results of the analysis of the presence of business in the digital space and other public information in digital media, a general vision of the positioning of eco-goods brands has been formed, the offers of which involve a high level of environmental responsibility throughout the entire life cycle of the goods, starting with the processes of organizing production and ending with the processes of disposal. Based on the analysis of branding features of the studied brands, the authors recommended specific practices that will contribute to the development of eco-goods branding in the digital space: 1) for the "Effa" brand: development of the company's website interface in Ukrainian; search engine optimization of the website by main keywords; technical enablement of targeted actions (by CTA, call-to-actions) through the company's website; placing customer reviews on the company's website; increasing activity on own pages in social networks; involvement of experts (dentists, ecologists, etc.) in creating content for social networks such as Facebook and Instagram; 2) for the "Yes Straws" brand: publishing information on the website about the product disposal process after its use; getting to know the team through various digital platforms (first of all, the website); enabling subscription to news through the website; publication of verified results comparing straws of «Yes Straws» with plastic straws; creating a page on LinkedIn; increasing activity on own pages in social networks; creation and placement of video content about the brand, eco-product, company on YouTube; optimization of the number of pages in Instagram.

***Conclusions and directions for further research.*** The list of recommendations for the development of eco-products branding in the digital space has been grouped. The methodical approach to brand evaluation of eco-products, including due to the peculiarities of the branding of these products in the digital space, has been determined as the priority direction for further research.

Keywords: branding, brand, eco-products, digital space, UN Global Compact, sustainable development, environmental responsibility of business.

***Надійшло до редакції 15 грудня 2023***