

**Ілля Афанасьєв,**  
кандидат історичних наук, доцент,  
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю  
Факультету журналістики  
Київського університету  
імені Бориса Грінченка

**Illia Afanasiev,**  
Ph.D. of Historical Sciences,  
Associate Professor,  
Associate Professor of the Department  
of Advertising and Public Relations,  
Faculty of Journalism,  
Borys Grinchenko Kyiv University,  
ORCID iD: 0000-0002-2736-5021  
Email: i.afanasiev@kubg.edu.ua

**Михайло Рябчук,**  
студент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю  
Факультету журналістики  
Київського університету  
імені Бориса Грінченка

**Mikhailo Riabchuk,**  
Student,  
Department of Advertising  
and Public Relations,  
Faculty of Journalism,  
Borys Grinchenko Kyiv University,  
ORCID iD: 0009-0007-1668-1516  
Email: myriabchuk.fj23m@kubg.edu.ua

УДК 659(477):648

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.169>

## РЕКЛАМА ТА PR КЛІНІНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ (2010–2023 рр.)

////////////////////////////////////

## ADVERTISING AND PR OF CLEANING SERVICES IN UKRAINE (2010–2023)

**АНОТАЦІЯ.** У статті аналізується розвиток клінінгових послуг в Україні впродовж 2010–2020-х років. Досліджено не лише масмедійні публікації з оглядами ринку, але й ділові пропозиції, інформаційні та рекламні матеріали провідних українських клінінгових компаній. Проведено порівняльний аналіз особливостей українських та іноземних компаній, зібрано великий обсяг кількісної інформації про розвиток цього бізнесу, його провідні тенденції, підприємства, клієнтську базу, негативні та позитивні чинники діяльності клінінгових компаній.

Головну увагу авторів статті приділено історії та перспективам промоції українських клінінгових послуг: маркетинговим стратегіям, рекламним та PR-продуктам. Описано основні рекламні канали, які використовувалися клінінговими компаніями. Важливе місце в дослідженні посідають гендерні аспекти промоційної продукції, яка поширювалася у 2023 році. Для вивчення цього аспекту було застосовано контент-аналіз. Описуються закономірності психологічної інтерпретації кольорів.

Стаття має прикладну спрямованість. Використовуючи арсенал засобів, накопичений світовою рекламною та PR-практикою, описаний у професійній літературі, та враховуючи основні потреби й виклик клінінгової галузі в Україні першої половини 2020-х рр., запропоновані численні рекомендації.

Зокрема: в статті міститься понад 10 слоганів, придатних для використання в клінінговому бізнесі; пропонується інструкція-шаблон рекламної статті, включно з детальними рекомендаціями щодо стилю, лексики; низка порад клінінговому бізнесу щодо використання кольорів у графічному дизайні інформаційної, рекламної та PR-продукції.

**Ключові слова:** клінінгові компанії, реклама та PR клінінгових послуг, психологія сприйняття кольорів, рекламна стаття, рекламний слоган, історія клінінгового бізнесу в Україні.

**ABSTRACT.** The article analyses the development of cleaning services in Ukraine during the 2020s and early 2020s. Not only mass media publications with market reviews were studied, but also business proposals, information and advertising materials of leading Ukrainian cleaning companies. A comparative analysis of the characteristics of Ukrainian and foreign companies was carried out. A large amount of quantitative information was collected about the development of this business, its leading trends, enterprises, client base, negative and positive factors of the cleaning companies' activity.

*The main attention of the authors is paid to the history and prospects of Ukrainian cleaning services promotion: marketing strategies, as well as advertising and PR products. The main advertising channels used by cleaning companies are described. Gender aspects of promotional products used in 2023 occupy an important place in the study. Content analysis was used to study this aspect. The patterns of psychological interpretation of colours are described.*

*The article has an applied orientation. Using the arsenal of tools accumulated by global advertising and PR practice, described in professional literature, and taking into account the main needs and challenges of the cleaning industry in Ukraine in the first half of the 2020s, numerous recommendations are offered here.*

*In particular, the article contains more than 10 slogans suitable for use in the cleaning business; an instruction-template of advertising article is offered, including detailed recommendations on style, vocabulary; a number of tips for cleaning business on the use of colors in the graphic design of informational, advertising, and PR products.*

**Keywords:** cleaning companies, advertising and PR of cleaning services, psychology of colours perception, advertising article, advertising slogan, history of cleaning business in Ukraine.

© Афанасьев Илья, Рябчук Михайло, 2023 р.

**Вступ.** Поняття «клінінг» як вид бізнесу виникло в середині ХХ століття. Наприкінці 1940-х років у США стала масовою потреба в професійному прибиранні комерційних будівель і офісів. Пізніше ця бізнес-практика поширилася по всьому світу. Виникли перші клінінгові компанії.

У 2010–2020-ті рр. клінінгові компанії продовжували розвиватися, ними використовувалися нові технології для підвищення ефективності та якості прибирання. З'явилися нові тенденції, зокрема використання роботів для прибирання, а також розвиток цифрових додатків для замовлення послуг клінінгу онлайн.

Нині в багатьох країнах клінінгові компанії використовують сучасні методи реклами: соціальні медіа, рекламні відеоролики та рекламні банери на інтернет-ресурсах. Для клінінгових компаній важливо мати інтернет-сайт, який дозволяє клієнтам дізнатися більше про їх послуги та ознайомитися зі звітністю клінінгової компанії, що може включати фото- та відео звіти про продуктивність її праці [11].

В Україні «клінінг» на початку 2020-х рр. є хоч і поширеним поняттям, проте відносно новим, а назване ним явище – малодослідженим. Однак, вивчення історії, сучасного стану та, на основі цього, прогнозування перспектив цієї частини життя українців, розвитку українського ринку клінінгових послуг, є дуже актуальним, з огляду на помітне місце клінінгового сервісу в економіці України.

Падіння платоспроможності багатьох українських фізичних та юридичних осіб, падіння рівня ВВП внаслідок повномасштабних бойових дій у 2022–2023 рр. та інших негативних чинників,

створило нові труднощі для цієї галузі. Ці труднощі є викликами, на які має дати гідну відповідь реклама як традиційний локомотив торгівлі.

**Мета та завдання дослідження.** Метою роботи є створення практичних рекомендацій для промоції українських клінінгових послуг, подальшого розвитку цієї галузі в Україні.

Для реалізації цієї мети необхідно дослідити історію українського клінінгового бізнесу впродовж 2010–2020-х рр., порівняти її з досвідом іноземних клінінгових компаній.

**Методи дослідження.** Методами дослідження є порівняльний аналіз іноземного та українського досвіду професійного клінінгу, насамперед промоції клінінгових послуг. Виокремлення найбільш релевантних компонентів цього досвіду з описів, які містяться в джерельній базі, а також контент-аналіз деяких джерел, допомогли досягненню цієї мети.

Застосовано також описовий метод, методи проблемного, системного аналізу. У процесі роботи над статтею були використані численні інтернет-ресурси, актуальні видання, публікації: не тільки огляди ринку, експертні оцінки, які містяться в публікаціях медіа [2, 3, 6, 13], але й насамперед первинні джерела інформації про ринок клінінгових послуг, тобто офіційні інтернет-сайти компаній, до лінійки послуг яких входив і клінінговий сервіс [1, 8, 9, 10, 15]. Окремою групою джерел є посібники з клінінгового, а також із готельного бізнесу – тих галузей, бізнес-напрямів, у яких до переліку послуг входить традиційно й прибирання приміщень, або ж це прибирання є основним бізнесом [4, 5].

Найбільшою групою джерел, які використовувалися для формулювання практичних рекомен-

дацій, стали підручники, посібники, монографії, статті та інші види матеріалів, у яких висвітлено теорію реклами та зв'язків із громадськістю. Ця група джерел настільки велика, що перелік таких публікацій склав би зміст величезного бібліографічного довідника. Більшість із бібліографічних описів таких джерел представлені, зокрема, у списках рекомендованої літератури в робочих програмах навчальних дисциплін, які викладаються на факультеті журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

У результаті аналізу джерел, ми з'ясували, що дослідження українського ринку клінінгових послуг ведуться майже виключно прикладні, суто практичні, а не наукові, зазвичай вони присвячені вузьким темам, якомусь одному аспекту клінінгового бізнесу, не надаючи повну картину про цей ринок.

Співставляючи, вивчаючи різні джерела, ми намагалися скласти більш широкий огляд цієї галузі, разом із тим не претендуючи на створення повного її опису, оскільки віддали перевагу дослідженню промоційної діяльності провайдерів клінінгових послуг.

**Результати та обговорення.** Розвиток клінінгу в Україні в 2010-ті – на початку 2020-х рр. був значним. За приблизними оцінками, ринок професійного прибирання в країні зростав на 10–15 % щорічно. Це свідчило про збільшення попиту на якісні послуги з утримання приміщень компаній [1].

Одним із ключових чинників розвитку клінінгових компаній було зростання свідомості про важливість чистоти та гігієни. Українське суспільство дедалі більше розуміло, що належ-

не прибирання та догляд за приміщеннями є необхідною умовою забезпечення здорового середовища для проживання та роботи. Люди стали звертати більше уваги на стан приміщень, де проводили більшу частину свого часу, й шукали професіоналів, які можуть забезпечити чистоту та охайність таких приміщень [5].

Також важливим складником розвитку клінінгових компаній є зростання сектору комерційної нерухомості. У першій чверті XXI ст. в Україні масово будувалися нові та перебудовувалися, ремонтувалися старі офісні центри, торгові центри, готелі, ресторани та інші комерційні об'єкти. Збільшення цього сегменту нерухомості створює додаткову потребу в професійному прибиранні та обслуговуванні приміщень. Клінінгові компанії відповідають на цей попит, надаючи комплексні послуги з чистки та догляду за комерційними об'єктами [9,10].

У 2010-ті рр. ринок клінінгових послуг в Україні значно зріс і став більш конкурентним. У 2018 р. обсяг ринку становив близько 1,2 млрд доларів США, що на 20 % більше, ніж у 2017 році. Проте, у зв'язку зі зростанням економічних труднощів та пандемією COVID-19, ринок зазнав зниження в 2020 р.: загальний обсяг ринку склав близько 700 млн доларів США [3]. Структура ринку клінінгу в першій половині 2020-х рр. мала, загалом, очевидні ознаки олігополії: 84 % кількості тих об'єктів, які обслуговувалися помітними клінінговими компаніями на цьому ринку, були поділені між трьома компаніями-лідерами. Це видно на Діаграмі 1 [2].

Діаграма 1.





Галузева структура клієнтської бази лідерів та технічного забезпечення таких послуг, станом на 2013 р., представлені на Рис. 1 [2].

Рис. 1



Станом на початок 2020 р. український ринок клінінгових послуг був дуже різноманітним, розвинутим, на ньому працювало понад 500 компаній, більшість із яких були малими та середніми підприємствами. Проте серед них були такі великі гравці, як «CPG», «Gloria-Cleaning», «Maidan Holding», «Dobrobut-Service», деякі інші.

Конкуренція у цій сфері бізнесу була доволі високою, що змушувало компанії звертати увагу на якість своїх послуг, розвиток нових пропозицій, видів послуг для клієнтів, запроваджувати

інновації. Покращувалася якість обслуговування, розширювалася географія діяльності, впроваджувалися західні стандарти екологічної та соціальної відповідальності.

Дедалі більше клінінгових компаній в Україні ставали сертифікованими, використовували екологічно чисті засоби та підходи до прибирання. «Зелене» прибирання, яке забезпечує мінімальний негативний вплив на навколишнє середовище, стало популярнішим серед клієнтів, які підтримують екологічну свідомість [15].

Клінінгові компанії в Україні активно розширювали свою географію обслуговування. Вони працювали не лише у великих містах, але й у менших населених пунктах, що відкривило нові можливості для розвитку бізнесу.

Деякі українські клінінгові компанії виходили й на міжнародні ринки [12].

Цілком очевидно, що ці зміни, розвиток клінінгових компаній в Україні в 2010-2020-ті р., покращували умови праці та відпочинку українців, мали загалом позитивний вплив на розвиток української економіки, добробуту, адже створювали нові робочі місця, поглиблювали професійний розподіл праці.

Після жорстких карантинних обмежень, запроваджених у гострій фазі пандемії COVID-19, український ринок клінінгу також мав потенціал для поступового відновлення. Проте ця галузь, разом із більшістю галузей української економіки, зазнала великих втрат через широкомасштабні військові дії на території країни.

У червні 2023 р. генеральний директор однієї з найбільших українських клінінгових компаній заявив, що ринок комерційного клінінгу зменшився на 60%, а ринок клінінгу житлової нерухомості – на 70-80 %. Зокрема, падіння в комерційному секторі було спричинене втратами бізнесу на величезних територіях, включно з доволі великими містами Херсон, Маріуполь, Мелітополь. Наприклад, в одному лише Маріуполі на металургійних заводах були одні з найбільших клінінгових контрактів в Україні – 18–20 млн. грн на місяць [6].

Як наслідок, частина компаній зникла чи не назавжди, частина скоротилась до свого мінімуму. Але все ж деякі клінінгові компанії трішки виросли. Вже можна стверджувати, що цей сектор ринку знову є стабільним.

На початку 2020-х рр. в Україні термін «клінінг» використовувався часто, особливо в бізнесі, насамперед у наданні професійних послуг з утримання приміщень. Це слово означало процеси більш комплексного та професійного прибирання. Використання терміну «клінінг» стало дуже поширеним у контексті клінінгових компаній, офісів, торгових центрів, готелів та інших комерційних об'єктів. Однак у повсякденному мовленні або господарських ситуаціях термін «прибирання» також залишався навіть на початок 2020-х рр. загальноновживаним. Проте поступово слово

«прибирання» поступалося своєю популярністю західному аналогу.

Послуги клінінгу в досліджуваний період були в Україні різноманітними. Була складена таблиця з основними послугами клінінгових компаній [11]. Див. Табл. 1.

Таблиця 1

Основні послуги клінінгу для дому	Основні послуги клінінгу для офісу
Базове прибирання	Базове прибирання
Підтримуюче прибирання	Регулярне прибирання
Генеральне прибирання	Регулярне прибирання
Прибирання після ремонту	Клінінг великого приміщення
Миття вікон	Миття стін
Прибирання квартири після пожежі	Миття вікон
Прибирання будинків та котеджів	Хімчистка

Ось декілька тверджень про діяльність українських клінінгових компаній та розвиток ринку в цілому, викладених представником одного з провідних підприємств цієї галузі [14]:

- Щоб запустити новий великий проект клінінговій компанії потрібно всього 7-10 днів, але інколи вистачає і дня. Середня інвестиція для входження, наприклад, у торговий центр – 50 000 доларів США.
- У ТРЦ Respublika Park, у середньому, адміністратор клінінгу в торговому центрі такого розміру проходив пішки за день близько 16 кілометрів. Для прибирання задіявалося впродовж доби 10 підлогомиїх машин, які для миття підлоги використовують 1500 л води. Якби цю роботу виконували вручну, то використання води було б на 400 % більшим.

Одразу після початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну в 2022 р. українська клінінгова компанія CPG заснувала фонд допомоги своїм працівникам – БО «Благодійний Фонд «Сі Пі Джі»/ Charity Foundation «CPG». Цей благодійний фонд був створений для збору ресурсів та підтримки кожного з цієї компанії, хто опинився у скрутному становищі під час повномасштабних бойових дій, а також для допомоги ЗСУ. Завдяки фонду, кожен співробітник компанії, за її словами, отримав можливість зробити свій внесок у важливу справу.

Серед найпопулярніших варіантів промоції клінінгових компаній в Україні використовувалися такі варіанти:

- SEO (пошукова оптимізація) для клінінгових сайтів.
- Контекстна реклама клінінгових послуг. Реклама в пошукових системах (наприклад, Google Ads) давала змогу залучати цільову аудиторію, яка активно шукає клінінгові послуги у вашій бізнес-локації.
- Соціальні мережі для клінінгового бізнесу: промоція через створення облікових записів та публікації, які є цікавими обраній цільовій аудиторії. Як найефективніший інструмент для клінінгових послуг зарекомендувала себе таргетована реклама в Instagram та Facebook.
- Банерна реклама.

У гендерному аспекті, спостерігаємо стереотип. У багатьох випадках у сфері клінінгу переважають жінки, але є й приклади, коли чоловіки також активно займаються цією діяльністю, особливо в галузях, де потрібна фізична сила та деякі зі спеціалізованих умінь.

Проведений нами контент-аналіз топ-100 зображень, які видаються в пошуковій системі Google в Україні за ключовим словом «послуги з прибирання», дав чіткі результати: переважна більшість із найактивніших в інтернет-просторі України клінінгових компаній акцентувала увагу на жінках, проте деякі провайдери клінінгового бізнесу не забували відмічати чоловіків у клінінгу. Результати розподілу проаналізованих промоційних зображень у гендерному аспекті: з 165 осіб, що фігурують у проаналізованих промоційних продуктах, – 15 чоловіків і 150 жінок. Що означає різницю в 11 разів, або відсоткове співвідношення приблизно 9 % і 91 %.

У цій вибірці ми також проаналізували використання кольорів. Колір (або палітра кольорів) є важливим аспектом у створенні ефективної реклами, включно з рекламою клінінгових компаній. Кольори можуть викликати різні емоції та асоціації, які впливають на сприйняття реклами.

Опишемо, за що «відповідають» різні кольори в зарубіжних та українських клінінгових компаніях.

1. Білий: символізує чистоту, свіжість та безпеку. Білий колір часто використовують компанії, які пропонують послуги прибирання,

прання, дезінфекції та інших процесів, що пов'язані зі здоров'ям.

2. Синій: є одним з найпопулярніших кольорів, оскільки він асоціюється зі спокоєм, надійністю та довірою. Компанії, що надають професійні послуги клінінгу, звичайно використовують синій колір у своїй рекламі, щоб підкреслити надійність та професійність своїх послуг.
3. Зелений: символізує природу, екологію та сталість. Компанії, які пропонують еко-дружні послуги, такі як прибирання з використанням еко-чистильних засобів, часто використовують зелений колір у своїй рекламі.
4. Червоний: асоціюється з енергією та стимулюючим впливом. Компанії, які надають послуги швидкого та ефективного прибирання, можуть використовувати червоний колір у своїй рекламі, щоб підкреслити енергійність та динамічність своїх послуг.
5. Жовтий: часто використовується клінінговими компаніями, оскільки він сприймається як яскравий, оптимістичний і радісний. Він може допомогти привернути увагу потенційних клієнтів і асоціюватися зі свіжістю та чистотою.

Наприклад, американська клінінгова компанія «Molly Maid» використовувала білий та блакитний колір у своєму логотипі та рекламі [8]. Білий колір символізує чистоту, а блакитний — надійність та професійність.

Компанія «The Cleaning Authority» використовувала світло-зелений колір у своїй рекламі [7]. Зелений колір асоціюється з природою, свіжістю та здоров'ям, що підкреслює екологічність та безпечність їх послуг.

Щодо переваг використання таких кольорів, можна відзначити, що вони допомагають створювати позитивну асоціацію з компанією у свідомості клієнтів. Світлі відтінки реклами привертають увагу та створюють враження простору та чистоти, а це відповідає основній ідеї клінінгових компаній.

Отже, кольори, які найчастіше використовувалися провідними клінінговими компаніями в своїй рекламі, зазвичай включають білий, світлі відтінки блакитного, зеленого та жовтого. Такі переваги пов'язані з тим, що ці кольори асоціюються, як правило, зі свіжістю, чистотою, здоров'ям та надійністю.



**Практичні рекомендації.** На основі проаналізованого іноземного й українського досвіду промоції клінінгових послуг, ми розробили низку рекомендацій, які можуть використовуватися як шаблони, компоненти для створення рекламних та PR-продуктів українськими клінінговими компаніями та їхніми підрядниками – виконавцями послуг із промоції. Також ми розробили низку готових промопродуктів, які можуть бути корисними для клінінгових підприємств.

**Слоган «Порядок удома. Порядок у житті».** Сутність слогану в стабільності, яку клінінгова компанія здатна посилити у своїх клієнтів через свої послуги. Отримавши порядок у своїй оселі, клієнтам простіше зосередитися на своєму житті, на інших реальних потребах. Використана палітра основних кольорів (білий – символізує чистоту, свіжість та безпеку; відтінки сірого кольору та темно-зеленого).

**Сторіз для Instagram.** Ключовим може стати слоган «Чистота – це наше покликання». Цей слоган передає ідею, що для клінінгової компанії чистота є не тільки послугою, але й цінністю, на якій ґрунтується її діяльність. Це може сприяти побудові позитивного іміджу компанії та залученню клієнтів, які цінують чистоту та охайність.

Синьо-блакитні відтінки: асоціюються з чистотою та свіжістю. Синій колір може викликати асоціації з водою та небом, а блакитний – зі свіжістю повітря, з чистим природним середовищем. Ці відтінки можуть створити враження, що послуги компанії забезпечують чистоту та свіжість у приміщеннях.

Ще один слоган, придатний для використання у сторіз для Instagram: «Ваша зручність – наш пріоритет». Слоган передає ідею: компанія ставить на перше місце зручність та комфорт своїх клієнтів, що може бути особливо важливим для тих, хто має щільний графік, не має часу на прибирання. Додаткові кольори: жовтий та рожевий (професійні інструменти для клінінгу).

**Реклама для Facebook.** Слоган «Чистота – це найкращий подарунок для вашої родини» викликає емоційну реакцію, підсилюючи сприйняття клієнтами компанії як місця, яке приділяє увагу деталям та створює комфортне середовище для їх родин. А отже, створення емоційного зв'язку.

**Візитівка.** У візитній картці може бути корисним PR-продуктом слоган: «Віддайте свій будинок професіоналам». Слоган передає ідею професіоналізму компанії, запевняє у здатності забезпечити якісне та ретельне прибирання будинку. Візитівку краще виконати в мінімалістичному стилі. Достатньо двох, «класичних» з погляду теорії та практичного досвіду реклами клінінгових компаній, кольорів: білого та блакитного. Також варто використовувати сірий, відтінки зеленого кольору.

**Рекламна стаття.** Структура статті: чітка, із заголовком, підзаголовком та основною частиною. Заголовок має привертати увагу й надавати загальну інформацію про компанію. Підзаголовок доповнює заголовок і акцентує увагу на комфорті та благополуччі. Основна частина статті розкриває переваги та особливості компанії, описує підхід, досвід та різноманітні послуги провайдера.

**Мета статті.** Головна мета статті – переконати читачів у перевагах співпраці з певною компанією, надати їм вичерпну інформацію для усвідомленого вибору. Стаття наголошує на професіоналізмі, надійності, якості та індивідуальному підході компанії до клієнтів.

**Стиль.** Текст статті має позитивний тон і переконливу мову для заохочення читачів; використовує емоційні слова та фрази, які стимулюють інтерес та бажання скористатися послугами компанії (підсилення ефекту переконання словами й фразами: надійний партнер, бездоганне середовище, ідеальний результат, професіоналізм, рекомендації). Стиль є професійним і добре структурованим, має містити конкретні докази, опис переваг для підтвердження тверджень.

**Опис послуг.** Стаття надає огляд різноманітних послуг, які пропонує клінінгова компанія.

**Застосування соціального доказу.** Стаття використовує рекомендації та посилання на довіру клієнтів, які вже скористалися послугами компанії. Це допомагає підтвердити якість та надійність компанії, а також створює враження успіху та популярності.

**Заклик до дії.** Стаття закінчується закликом до дії, що стимулює читачів зателефонувати або написати компанії. Надаються контактні дані, щоб забезпечити легкий та зручний зв'язок з компанією.

### **Додаткові слогани для промоції клінінгової компанії.**

«Звільніть свій час, довірте нам клінінг!» – підкреслює основну вигоду для клієнтів – звільнення від необхідності проводити прибирання і передачу цього завдання професіоналам. Він прагне захопити увагу тих, хто хоче вивільнити свій час для інших справ.

«Наша мета – ваша чистота!» – акцентує увагу на основній безпосередній меті послуг компанії – забезпеченні чистоти; виражає прагнення до якісних послуг і підкреслює важливість чистоти для клієнтів.

«Сяйво в кожному куточку вашого дому!» – стверджує, що компанія здатна привнести блиск і чистоту в кожен куточок будинку клієнта; обіцяє високу якість роботи та підкреслює прагнення до бездоганності.

«Довірте нам свої спогади про клінінг» – намагання викликати емоційний відгук у клієнтів, підкреслюючи значущість чистоти та пов'язуючи її з приємними спогадами.

«Чистота, яку ви заслуговуєте» – підкреслює, що клієнти заслуговують на чистоту й обіцяє забезпечити їх цією потребою. Він спрямований на створення відчуття, що клієнти заслуговують на найкращі послуги.

«Ми робимо ваше життя більш яскравим» – асоціює чистоту і прибирання з більш яскравим і приємним життям; говорить про те, що компанія може принести не тільки чистоту, а й підвищити якість життя клієнтів.

«Наша команда – ваша гарантія бездоганності» – стверджує, що команда компанії забезпечує бездоганну якість роботи; підкреслює важливість професіоналізму та надійності компанії, гарантуючи клієнтам бездоганний результат.

«Дозвольте нам перетворити ваше приміщення на оазу чистоти» – використовує образ оазису чистоти; прагне викликати в клієнтів відчуття розслаблення та комфорту.

«Віддайте нам свої клопоти – ми забезпечимо чистоту» – закликає клієнтів передати турботу про чистоту компанії, обіцяючи взяти на себе відповідальність за виконання цього завдання; спрямований на усунення стресу й труднощів, пов'язаних із прибиранням.

«Ми зробимо ваш будинок ідеальним» – стверджує, що компанія здатна перетворити

будинок клієнта на ідеальне місце; підкреслює прагнення до ідеальної чистоти й обіцяє високу якість послуг.

Додаткові поради щодо використання кольорів у рекламі клінінгових компаній: зелений колір важливо використовувати, коли клінінгова компанія прагне позиціонувати себе саме як екологічна; пастельні тони (зокрема, блідий рожевий, лавандовий або м'ятний) можуть додати ніжності та чистоти до рекламних матеріалів, створюють м'яку і розслаблюючу атмосферу, що підкреслює освіжаючі властивості послуги; контрастні кольори можуть допомогти рекламним матеріалам виділятися, привертати увагу. Наприклад, поєднання чорного й білого або темно-синього й жовтого може створити враження сучасності та витонченості.

**Висновки та перспективи.** Усі запропоновані механізми та інструменти представляють різні аспекти та переваги компанії у сфері клінінгу. Вони звертаються до різних потреб та очікувань клієнтів, включно з економією часу, якістю роботи, чистотою, професіоналізмом та створенням комфортного оточення. Від вибору конкретної стратегії залежить, яку вигоду і привабливість компанія виділяє у промоції своїх послуг, свого бренду.

### **Список використаної літератури**

1. Ринок клінінгових послуг в Україні : вебсайт. URL: <https://shen.ua/obzor-i-analitika-otrasli/rynok-kliningovyh-poslug-ukrayiny-2020/> (дата звернення: 18.12.2023)
2. Хто прибирає Україну : вебсайт. URL: [https://ipress.ua/articles/hto\\_prybyraie\\_ukrainu\\_21465.html](https://ipress.ua/articles/hto_prybyraie_ukrainu_21465.html) (дата звернення: 18.12.2023)
3. Cleaning Industry Statistics for 2023 : вебсайт. URL: <https://www.getonedesk.com/cleaning-stats> (дата звернення: 18.12.2023)
4. Байлик, С.І. Готельне господарство. Обладнання. Євроремонт. Експлуатація : навчальний посібник. Київ: Дакор., 2003. 334 с.
5. Мокрицький М.Г. Посібник для робітників клінінгових компаній. Технології професійного прибирання: навчальний посібник. Київ : 2012. 82 с.
6. Козолупа С.С. Ринок клінінгу: падіння в Україні vs зростання у світі : вебсайт. URL: <https://commercialproperty.ua/interview/rinok-kliningupadinnya-v-ukraini-vs-zrostannya-u-sviti/> (дата звернення: 18.12.2023)
7. Enjoy your fresh cleaning home : вебсайт. URL: <https://www.thecleaningauthority.com/> (дата звернення: 16.12.2023)



8. Call «Molly Maid» today : вебсайт. URL: <https://www.mollymaid.com/> (дата звернення: 16.12.2023)
9. Приберемо у вашій квартирі : вебсайт. URL: <https://www.uberem.com.ua/> (дата звернення: 16.12.2023)
10. Професійний клінінг в м. Київ : вебсайт. URL: <https://www.clean-cat.com.ua/> (дата звернення: 16.12.2023)
11. Просування клінінгових послуг : вебсайт. URL: <https://star-marketing.com.ua/ua/portfolio/cleaning-services-promo/> (дата звернення: 18.12.2023)
12. Facility менеджмент : вебсайт. URL: <https://iws.ua/> (дата звернення: 16.12.2023)
13. Загальний аналіз ринку клінінгових послуг з обслуговування нерухомості в Києві : вебсайт. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/obzor-rynka-servisnyh-uslug-po-obsluzhivaniyu-nedvizhimosti-v-kyieve-2018-god> (дата звернення: 18.12.2023)
14. Повноріччя Cleaning Pro Group: 16 найцікавіших фактів про CPG до Дня народження компанії : вебсайт. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/povnorichchja-cleaning-pro-group/> (дата звернення: 18.12.2023)
15. Експерти SHEN: ринок клінінгу та Facility-послуг : вебсайт. URL: <https://shen.ua/obzor-i-analitika-otrasli/rynok-kliningovyh-poslug-ukrayiny-2020/> (дата звернення: 18.12.2023)
5. Mokrytskyi M.H. Posibnyk dlia robitnykiv klininhovykh kompanii. Tekhnolohii profesiinoho prybyrannia [A guide for employees of cleaning companies. Technology of professional cleaning]: navchalnyi posibnyk. Kyiv : 2012. 82 s.
6. Kozolupa S.S. Rynok klininhu: padinnia v Ukraini vs zrostannia u sviti [Cleaning market: growth in Ukraine vs decline in the world]. URL: <https://commercialproperty.ua/interview/rinok-kliningu-padinnia-v-ukraini-vs-zrostannia-u-sviti/> (accessed: 18.12.2023)
7. Enjoy your fresh cleaning home. URL: <https://www.thecleaningauthority.com/> (data zvernennia: 16.12.2023)
8. Call «Molly Maid» today. URL: <https://www.mollymaid.com/> (accessed: 16.12.2023)
9. Pryberemo u vashii kvartyri. URL: <https://www.uberem.com.ua/> (accessed: 16.12.2023)
10. Profesiyni klininh v m. Kyiv. URL: <https://www.clean-cat.com.ua/> (accessed: 16.12.2023)
11. Prosuvannia klininhovykh posluh [Promotion of cleaning services]. URL: <https://star-marketing.com.ua/ua/portfolio/cleaning-services-promo/> (accessed: 18.12.2023)
12. Facility menedzhment [Facility management]. URL: <https://iws.ua/> (accessed: 16.12.2023)
13. Zahalnyi analiz rynku klininhovykh posluh z obsluhovuvannia nerukhomosti v Kyievi [Analysis of the real estate cleaning services market in Kyiv]. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/obzor-rynka-servisnyh-uslug-po-obsluzhivaniyu-nedvizhimosti-v-kyieve-2018-god> (accessed: 18.12.2023)
14. Povnorichchia Cleaning Pro Group: 16 naitsikavishykh faktiv pro CPG do Dnia narodzhennia kompanii [Cleaning Pro Group's anniversary: 16 most interesting facts about CPG on the occasion of the company's birthday]. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/povnorichchja-cleaning-pro-group/> (accessed: 18.12.2023)
15. Eksperty SHEN: rynek klininhu ta Facility-posluh [Cleaning and facility services market]. URL: <https://shen.ua/obzor-i-analitika-otrasli/rynok-kliningovyh-poslug-ukrayiny-2020/> (accessed: 18.12.2023)

## References

1. Rynok klininhovykh posluh v Ukraini [The market of cleaning services in Ukraine]. URL: <https://shen.ua/obzor-i-analitika-otrasli/rynok-kliningovyh-poslug-ukrayiny-2020/> (accessed: 18.12.2023)
2. Khto prybyraie Ukrainu [Who is cleaning Ukraine]. URL: [https://ipress.ua/articles/hto\\_prybyraie\\_ukrainu\\_21465.html](https://ipress.ua/articles/hto_prybyraie_ukrainu_21465.html) (accessed: 18.12.2023)
3. Cleaning Industry Statistics for 2023. URL: <https://www.getonedesk.com/cleaning-stats> (accessed: 18.12.2023)
4. Bailyk, S.I. Hotelne hospodarstvo. Obladnannia. Yevroremont. Eksploatatsiia [Hotel industry. Equipment. Renovation of the hotel] : navchalnyi posibnyk. Kyiv: Dakor., 2003. 334 s.

Надіслано до редакції 20.12.2023 р.