

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

На тему:

«Маркетинг інноваційних товарів»

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 075 Маркетинг

Освітня програма: Маркетинг

Виконав: студент групи БМР1-21

Тікан Тарас Васильович

Науковий керівник: асистент Шевчук П.Д.,

Рецензент: к.е.н., доцент Шіковець К.О.

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну

Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри МКД

_____ Олена ЄВСЕЙЦЕВА

«_____» _____ 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Тікан Тарас Васильович

1. Тема кваліфікаційної роботи «Маркетинг інноваційних товарів»
Науковий керівник роботи Шевчук Павло Дмитрович, асистент
затверджені наказом КНУТД від «05» березня 2025 року № 50-уч
2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: Матеріали звітності та аналітичні дані підприємства «DroneUA», інтернет-ресурси та публікації.
3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно опрацювати):
Вступ. Розділ 1. Теоретичні аспекти маркетингу інноваційних товарів.
Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності компанії «DroneUA» на ринку інноваційних товарів. Розділ 3. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності компанії «DroneUA». Висновки. Список використаних джерел.
4. Дата видачі завдання 10.02.2025

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Шевчук П.Д., асистент		
Розділ 2	Шевчук П.Д., асистент		
Розділ 3	Шевчук П.Д., асистент		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Орієнтований термін виконання	Примітка
1	Вступ	30.04.2025 р.	
2	Розділ 1. Теоретичні аспекти маркетингу інноваційних товарів.	28.02.2025 р.	
3	Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності компанії «DroneUA» на ринку інноваційних товарів.	20.03.2025 р.	
4	Розділ 3. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності компанії «DroneUA».	20.04.2025 р.	
5	Висновки	30.04.2025 р.	
6	Оформлення (чистовий варіант)	04.05.2025 р.	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	20.05.2025 р.	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	25.05.2025 р.	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи бакалавра на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	30.05.2025 р.	Коефіцієнт подібності _____ % Коефіцієнт цитування _____ %
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	01.06.2025 р.	

З завданням ознайомлений:

Студент _____

Тарас ТІКАН

Науковий керівник _____

Павло ШЕВЧУК

АНОТАЦІЯ

Тікан Т.Т. «Маркетинг інноваційних товарів», м. Київ – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг. – Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, 2025.

У роботі досліджено особливості маркетингу інноваційних товарів на прикладі компанії DroneUA. Проаналізовано стратегії просування рішень EcoFlow, фінансові показники, цільову аудиторію та конкурентне середовище. Визначено бар'єри впровадження інновацій та запропоновано шляхи оптимізації маркетингової діяльності. Зроблено висновки щодо перспектив розвитку компанії в Україні та за її межами.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, DroneUA, EcoFlow, енергетичні рішення, маркетингова стратегія.

ANNOTATION

Tikan T.T. "Marketing of innovative goods", Kyiv - Manuscript.

Qualification work for the first (bachelor's) level of higher education in the specialty 075 Marketing. - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2025.

The paper explores the features of marketing innovative products on the example of DroneUA. The strategies for promoting EcoFlow solutions, financial indicators, target audience and competitive environment are analyzed. Barriers to innovation are identified and ways to optimize marketing activities are proposed. Conclusions are drawn regarding the prospects for the company's development in Ukraine and abroad.

Keywords: innovative marketing, DroneUA, EcoFlow, energy solutions, marketing strategy.

Зміст

Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні аспекти маркетингу інноваційних товарів.....	9
1.1 Сутність та особливості інноваційних товарів.....	9
1.2 Теоретичні підходи до маркетингу інноваційних продуктів.....	11
1.3. Сучасні тенденції розвитку інноваційного маркетингу	14
Висновки до розділу 1.....	16
Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності компанії «DroneUa» на ринку інноваційних товарів.....	18
2.1. Загальна характеристика діяльності компанії «DroneUA».....	18
2.2. Аналіз цільової аудиторії на ринку портативних зарядних станцій.....	28
2.3 Оцінка маркетингової стратегії та інструментів просування компанії DroneUA.....	35
Висновки до розділу 2.....	43
Розділ 3. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності компанії «DroneUa»	45
3.1. Виявлення проблем та бар'єрів у реалізації інноваційного маркетингу в компанії DroneUa.....	45
3.2. Пропозиції щодо оптимізації маркетингової стратегії компанії DroneUA	49
Висновки до розділу 3.....	68
Висновки.....	69
Список використаних джерел.....	72
Додатки.....	76

Вступ

Актуальність теми. В умовах стрімких змін глобального ринку та нестабільної соціально-економічної ситуації, зокрема в Україні, інноваційні продукти набувають особливого значення. Вони не лише уособлюють технологічний прогрес, а й відповідають на реальні потреби суспільства, зокрема в забезпеченні енергетичної автономії, мобільності та надійності. Ринок дедалі більше орієнтується на рішення, здатні адаптуватися до зовнішніх загроз і внутрішніх трансформацій. У такому контексті маркетинг інноваційних товарів постає не просто як інструмент продажу, а як механізм популяризації нової якості життя та способу мислення.

Питання інноваційного маркетингу висвітлюються у працях вітчизняних і закордонних науковців, серед яких варто відзначити Н. В. Попової, І. Г. Бубенець, Е. Роджерса, Ф. Котлера, Е. фон Хіппель, С. Л. Варго та інших. Їхні концепції стали теоретичним підґрунтям для цього дослідження.

Об'єктом дослідження є маркетинг інноваційних товарів в умовах українського ринку. Компанія DroneUA є типовим представником інноваційного сектору, яка представляє на українському ринку високотехнологічних зарядних станції EcoFlow. Ці пристрої стали актуальними на тлі частих блекаутів та нестабільного енергопостачання, задовольняючи зростаючий попит споживачів на автономні джерела живлення. Просування подібних інновацій потребує не лише технічної експертизи, а й глибокого розуміння мотивацій та бар'єрів потенційних користувачів, які вперше знайомляться з новим типом продукту. За таких умов маркетингові дослідження відіграють ключову роль у формуванні попиту на нові технологічні рішення.

Предметом дослідження виступають маркетингові стратегії та інструменти просування інноваційної продукції компанії DroneUA.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є дослідити особливості маркетингу інноваційних товарів та оцінити ефективність реалізації маркетингової стратегії DroneUA на прикладі продукції EcoFlow.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання:

- розкрити теоретичні основи та сучасні тенденції інноваційного маркетингу;
- охарактеризувати особливості інноваційних товарів і підходів до їх просування;
- проаналізувати діяльність компанії DroneUA та еволюцію її продуктової лінійки;
- дослідити цільову аудиторію на ринку портативних зарядних станцій;
- оцінити ефективність маркетингової стратегії та використовуваних інструментів;
- запропонувати шляхи вдосконалення маркетингової діяльності компанії DroneUA.

Методи дослідження, використані у роботі, включають аналіз наукової літератури, порівняльний аналіз, методи узагальнення, графічний метод для візуалізації результатів, а також аналіз статистичних даних та маркетингової аналітики компанії.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці маркетингової стратегії для просування інноваційних товарів в умовах високої невизначеності та конкурентного тиску.

Апробація одержаних результатів. Шіковець К.О. Тікан Т.В. Актуальні тренди розвитку маркетингу торгівельних підприємств. Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції: Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях: тези доповідей, 29 березня 2024р. – Київ : КНУТД, 2024, С. 150-153.

Шевчук П.Д. Тікан Т.В. Маркетинг інноваційних товарів. Матеріали ІІІ Всеукраїнський науково-практичної конференції молодих учених та студентів: тези доповідей, 28 березня 2025р. – Київ : КНУТД, 2025, С. 183-186.

Розділ 1. Теоретичні аспекти маркетингу інноваційних товарів

1.1 Сутність та особливості інноваційних товарів

Інноваційні товари посідають центральне місце у сучасній економіці, оскільки саме вони забезпечують динаміку прогресу, оновлення ринкової структури та конкурентоспроможність підприємств. Їх стратегічне значення полягає у здатності задовольняти не лише наявні потреби споживачів, а й формувати нові запити, які виникають унаслідок змін у соціальному, технологічному та культурному контекстах.

У науковій літературі інноваційний товар визначається як результат упровадження нових або значно вдосконалених характеристик, що забезпечують суттєве оновлення функціональності, дизайну або способу застосування продукції. Зазвичай мова йде не лише про винахід у вузькому розумінні, а про створення унікальної конфігурації вже відомих елементів, здатної запропонувати споживачу новий рівень цінності. Як зазначає Ф. Котлер, важливою ознакою інноваційного товару є не стільки його технічна новизна, скільки здатність покращити досвід користування або відкрити нові зручності, що раніше були недоступними [12, с. 285].

Інноваційні товари мають динамічну природу: їх поява безпосередньо пов'язана з інтенсивністю науково-технічного розвитку та високою конкуренцією у сфері технологій. Компанії, які працюють у цьому сегменті, змушені швидко адаптуватися до ринкових змін, що зумовлює високий рівень ризику інвестування в нові продукти. Зокрема, як підкреслює Н. Куденко, непередбачуваність споживчого прийняття, технічна складність впровадження та невизначеність інфраструктурних умов можуть зумовлювати значні фінансові втрати на етапах розробки та виведення інновацій на ринок [11, с. 218]. Водночас саме завдяки здатності до проривних змін інновації дозволяють компаніям не лише залишатися конкурентоспроможними, а й задавати нові напрями розвитку галузі загалом.

З-поміж ключових ознак інноваційних товарів варто виокремити їхню здатність не просто вдосконалювати існуючі ринки, а створювати нові. На відміну від традиційної продукції, яка конкурує в межах уже сформованого попиту, інноваційний товар часто ініціює виникнення принципово нового сегмента. Так, поява смартфонів не лише розширила ринок мобільних пристроїв, а й трансформувала способи комунікації, роботи й дозвілля. Те саме можна сказати про електромобілі, дрони, або портативні системи автономного живлення, які стали відповіддю на глобальні виклики та сприяли формуванню нових споживчих моделей.

У теоретичному аспекті інноваційні товари поділяють за кількома критеріями. Один із найпоширеніших – поділ на радикальні (деструктивні) та інкрементальні інновації. Радикальні інновації, як-от електромобілі або блокчейн-системи, змінюють архітектуру ринку та створюють нову логіку споживання. Інкрементальні, навпаки, удосконалюють наявні функції, дизайн чи технологію (наприклад, модернізація мобільного додатку, покращення енергоефективності пристрою) [11, с. 219]. За іншим критерієм – рівнем технічної новизни – розрізняють інновації, засновані на проривних наукових розробках, і ті, що є адаптацією існуючих технологій до нових умов. Така класифікація має практичне значення, оскільки дозволяє обирати відповідну стратегію виведення продукту на ринок, враховуючи ступінь ризику та потребу в комунікаційній підтримці.

Впровадження інновацій вимагає врахування низки поведінкових чинників. Зокрема, важливу роль відіграє довіра споживача до нових рішень, що особливо актуально у випадках технологічної складності або високої вартості продукту. У такому разі маркетинг виконує не лише інформаційну функцію, а й повинен забезпечити психологічний супровід: пояснити доцільність новинки, зменшити бар'єри сприйняття та сформувати відчуття безпеки. Як зазначають Тимошенко та Шабанова, ефективність такого супроводу значною мірою залежить від рівня цифрової грамотності аудиторії, соціокультурних особливостей та наявності сервісної підтримки [19, с. 60].

Крім того, створення інноваційного продукту – це багаторівневий процес, який передбачає не лише розробку ідеї, а й тестування гіпотези, створення прототипу, вивчення ринкових тенденцій, побудову бренду, налагодження дистрибуції тощо. Успіх на цьому шляху забезпечується лише за умови інтеграції технічної, маркетингової та аналітичної експертизи. Часто інноваційні продукти є результатом поєднання міждисциплінарних знань: наприклад, дрони поєднують аеротехнології, штучний інтелект і обробку даних; а автономні енергетичні станції – досягнення в галузі відновлюваної енергетики, електроніки та програмного забезпечення [28, с. 83].

Отже, інноваційний товар – це складний системний продукт, що виникає на перетині технології, ринку та поведінки споживача. Його успішне впровадження можливе лише за умов чіткого розуміння його цінності, професійного супроводу на всіх етапах життєвого циклу та здатності компанії не просто створити новизну, а й переконливо її комунікувати.

1.2 Теоретичні підходи до маркетингу інноваційних продуктів

Маркетинг інноваційних товарів суттєво відрізняється від традиційних підходів до просування продукції. На відміну від звичних товарів, інновації часто викликають нерозуміння, скепсис або навіть опір з боку потенційних споживачів. Їх прийняття потребує часу, пояснення нових функцій і формування довіри. Тому маркетинг у цій сфері перетворюється з інструмента інформування на інструмент формування уявлень, переконань і ринкових звичок.

Однією з найвідоміших концепцій, що описує процес прийняття інновацій, є теорія дифузії інновацій, запропонована Евереттом Роджерсом. Ця модель класифікує споживачів на п'ять основних категорій: інноватори, ранні послідовники, рання більшість, пізня більшість та відстаючі [16, с. 91]. Кожна з груп має свої поведінкові особливості, рівень відкритості до новизни та швидкість прийняття змін. Наприклад, інноватори схильні до ризику, цікавляться новими технологіями й орієнтуються на технічні характеристики.

Натомість представники пізньої більшості проявляють обережність і схильні приймати новий продукт лише тоді, коли він вже отримав схвалення суспільства.

Розуміння цієї моделі є критично важливим для ефективного сегментування ринку інноваційної продукції. Різні групи споживачів потребують різного комунікаційного підходу: першим – технічна інформація, другим – емоційна безпека, соціальне підтвердження або досвід інших користувачів. Це дозволяє маркетологам розробляти диференційовані стратегії для кожного етапу дифузії.

Ще один аналітичний інструмент – модель Баса, ґрунтується на ідеї, що інновація поширюється не лише через пряме рекламне звернення, а й через соціальні зв'язки між людьми. Частина покупців приймає рішення на основі мас-медійного впливу, інші – через рекомендації знайомих або «сарафанне радіо» [1, с. 193]. Ця модель особливо важлива для розуміння ролі перших користувачів у формуванні репутації інновації. Задоволені клієнти можуть стати неформальними амбасадорами бренду, підсилюючи ефект мережевого поширення. У свою чергу це вимагає від компаній ретельної роботи над якістю продукту вже на старті, оскільки позитивний досвід першої хвилі споживачів здатен значною мірою визначити майбутню динаміку зростання.

Важливо також враховувати бар'єри, які виникають у процесі переходу від раннього ринку до масового. Цю проблему досліджує модель «перетину прірви», яку сформулював Джеффрі Мур. Вона описує суттєвий розрив між потребами ентузіастів, що готові терпіти недоліки заради новизни, і очікуваннями масової аудиторії, яка вимагає стабільності, простоти та обслуговування [13, с. 52]. Відсутність адаптації продукту до цієї нової групи користувачів нерідко призводить до згортання інноваційних проєктів. Для українського бізнесу ця проблема є надзвичайно актуальною: багато стартапів успішно стартують, але не проходять етап масштабування саме через неврахування потреб основного ринку.

У сучасній теорії маркетингу набуває ваги також сервісно-орієнтована логіка (Service-Dominant Logic), згідно з якою основою створення вартості є не сам товар, а взаємодія з клієнтом у процесі його використання [4, с. 109]. Іншими словами, інноваційний продукт має бути не лише функціонально корисним, а й психологічно комфортним, логічно вписаним у повсякденне життя. У випадку енергетичних рішень, таких як EcoFlow, йдеться не лише про технічну спроможність зарядити пристрій, а про створення відчуття впевненості в незалежності й надійності – це і є цінність, яку сприймає споживач.

Значної уваги заслуговує і підхід провідних користувачів (Lead Users), запропонований Еріком фон Хіппелем. Згідно з цією концепцією, певні категорії споживачів стикаються з проблемами та потребами раніше за масовий ринок. Це дозволяє компаніям залучати таких користувачів до спільної розробки або тестування продуктів ще до їхньої повноцінної комерціалізації [20, с. 88]. Практика засвідчує, що залучення таких споживачів – зокрема у B2B-сегменті або агротехнологічній сфері – підвищує релевантність продукту та скорочує часові витрати на адаптацію до реальних умов використання.

Таким чином, теоретичні підходи до маркетингу інновацій ґрунтуються на розумінні специфіки прийняття новизни та структури ринку. Вони демонструють, що просування таких продуктів вимагає глибокого аналізу аудиторії, адаптивності у комунікації та побудови довіри. Завдання маркетолога полягає не лише в поширенні інформації, а у формуванні потреби, зниженні бар'єрів сприйняття та забезпеченні готовності до змін.

1.3. Сучасні тенденції розвитку інноваційного маркетингу

У нинішніх умовах інноваційний маркетинг перестав бути допоміжним інструментом і набув статусу повноцінної стратегії, що вимагає постійного переосмислення. Його еволюція зумовлена не лише технологічними проривами, а й глибокими змінами у споживчій поведінці, соціальних очікуваннях та

глобальній комунікаційній культурі. Якщо раніше головною метою маркетингу було сприяти продажу нового продукту, то нині на перший план виходить здатність компанії формувати довіру до інновацій, пояснювати їхню цінність і знімати бар'єри сприйняття, які виникають у зв'язку з новизною. У цьому контексті зростає потреба у гнучких, емпатійних та адаптивних підходах. Одним із визначальних векторів сучасного інноваційного маркетингу є персоналізація комунікації. Завдяки розвитку big data, аналітики споживчої поведінки та можливостям штучного інтелекту, компанії поступово переходять від сегментування до гіперіндивідуалізації[17, с. 98]. Це дозволяє не просто адаптувати контент, а проєктувати унікальні ціннісні пропозиції, що максимально відповідають очікуванням конкретної людини. Такий підхід на практиці реалізується, зокрема, через алгоритмічні рекомендації у системах електронної комерції, де платформи на кшталт Amazon або Rozetka формують релевантний досвід взаємодії з продуктом ще до усвідомленого запиту користувача. У результаті технології стають невидимим, але дієвим посередником між потребою й рішенням.

Паралельно змінюється характер каналів взаємодії зі споживачем. Замість лінійної комунікації, що раніше будувалася на кількох фіксованих точках контакту, бренди переходять до омніканального підходу [23]. Споживач нині одночасно перебуває у кількох інформаційних середовищах – від соціальних мереж до тематичних чатів, від пошукових систем до відеоплатформ. Це створює нову реальність, у якій послідовність і логічна зв'язність комунікації мають вирішальне значення. Підприємства, здатні забезпечити безшовну інтеграцію маркетингових повідомлень у різних середовищах, здобувають не лише лояльність, а й статус надійного бренду.

Зміст маркетингових меседжів також змінюється. У центрі уваги – не лише функціональність продукту, а його вплив на якість життя, повсякденний досвід і ціннісні орієнтири споживача. Компанії дедалі частіше звертаються до сторітелінгу, демонструючи реальні історії використання продукту, емоційні відгуки клієнтів, або ж короткі відеоформати, які ілюструють сенс інновації без

потреби в поясненнях. Цей перехід від інформаційного до експерієнсного формату змінює саму парадигму маркетингу – від нав'язування до занурення.

Інноваційність проникає не лише у товар, а й у способи його презентації. Розвиток доповненої реальності (AR) дозволяє споживачеві ще до покупки побачити або протестувати продукт у віртуальному просторі. Такі рішення активно інтегруються в онлайн-продажі техніки, меблів, косметики, а також у демонстрації складних B2B-рішень. Це суттєво знижує бар'єр недовіри і відкриває нові формати дотичності до бренду, які раніше були недоступними [30].

Окрему увагу заслуговує зростаюча роль етичної відповідальності брендів. На тлі глобальних викликів – зміни клімату, соціальної нерівності, кризи довіри – споживачі дедалі частіше обирають компанії, що мають чітку позицію. Це стосується як сталого виробництва, так і прозорості ланцюгів постачання, етичного ставлення до працівників, або підтримки соціально значущих ініціатив. Успішні бренди більше не конкурують лише ціною – вони змагаються у значущості.

У цьому контексті особливої актуальності набуває застосування новітніх технологій, зокрема штучного інтелекту, у побудові маркетингових стратегій. Алгоритмічні системи аналізують поведінкові патерни, генерують текстовий і візуальний контент, автоматизують спілкування з клієнтами, а також оптимізують процеси тестування гіпотез і планування бюджетів. Використання таких рішень, як ChatGPT, Jasper або Midjourney, дозволяє зменшити витрати часу на рутинні завдання і водночас підвищити ефективність креативної частини. У цьому сенсі маркетолог постає вже не лише як комунікатор, а як стратег, здатний органічно інтегрувати людський підхід і технологічну перевагу [30].

Отже, сучасний інноваційний маркетинг базується на симбіозі глибокого розуміння людини й використання високотехнологічних інструментів. Його успішність визначається не стільки рівнем новизни продукту, скільки здатністю компанії створити навколо нього переконливий контекст, побудований на довірі,

цінностях і життєвій релевантності. У цьому полягає нова компетенція бізнесу – не лише винаходити, а й впроваджувати інновації в комунікаційну тканину повсякдення.

+

Висновки до розділу 1

Таким чином, аналіз теоретичних аспектів маркетингу інноваційних товарів дав змогу глибше зрозуміти природу інновації як економічного та соціального явища. Інноваційний товар – це не лише новий продукт на ринку, а результат складного процесу, що поєднує технологічний прорив, зміну споживчої поведінки та нові виклики для маркетингу. Власне, новизна сама по собі не є гарантією комерційного успіху: вирішальну роль відіграє те, наскільки ефективно компанія доносить цінність інновації до кінцевого споживача.

Під час опрацювання сучасних наукових джерел було виявлено, що маркетинг інновацій має свої принципові особливості порівняно з традиційним підходом. Він не просто задовольняє вже наявний попит, а формує нові потреби, які ще не завжди чітко усвідомлені самими споживачами. Це вимагає від компаній більшої гнучкості, аналітичності та стратегічного мислення. Класичні маркетингові моделі поступаються місцем адаптивним підходам, в яких ключову роль відіграє здатність компанії змінювати комунікацію, цінову політику та навіть саме позиціонування продукту залежно від динаміки ринку.

Значну увагу було приділено дифузії інновацій – процесу поширення нововведень серед різних груп споживачів. Теоретичні моделі Роджерса, Баса та інших дослідників дозволяють краще зрозуміти, як і чому люди приймають рішення про використання нових продуктів, які бар'єри виникають на цьому шляху та як їх можна подолати за допомогою правильних маркетингових рішень. Зокрема, стає очевидним, що швидкість прийняття інновації часто залежить не стільки від її функціональних характеристик, скільки від репутації бренду, доступності, зручності користування та рівня довіри до новизни загалом.

Також важливим аспектом є роль комунікацій в умовах високої конкуренції та інформаційного перевантаження споживача компаніям потрібно не просто рекламувати інноваційний продукт, а пояснювати його призначення, демонструвати переваги та формувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Саме тому в маркетингу інновацій особливо актуальною стає концепція створення цінності через змістовний діалог з клієнтом.

У підсумку можемо зазначити, що маркетинг інноваційних товарів – це не просто набір інструментів, а цілісна філософія, яка вимагає мислити на кілька кроків уперед. Успішні компанії – це ті, хто вміє не лише створити новий продукт, а й пояснити світові, навіщо він потрібен. Теоретичні напрацювання, розглянуті у цьому розділі, сформували надійну концептуальну основу для подальшого аналізу практичної реалізації цих підходів на прикладі компанії DroneUA.

Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності компанії «DroneUA» на ринку інноваційних товарів

2.1. Загальна характеристика діяльності компанії «DroneUA»

Компанія DroneUA вирізняється серед українських технологічних підприємств своєю здатністю мислити системно – не зосереджуючись виключно на розробці окремих продуктів, а створюючи цілісні екосистеми рішень, що змінюють підходи до ведення бізнесу в таких галузях, як агросектор, енергетика та логістика. Заснована у 2013 році, компанія пройшла шлях від невеликої ініціативи до визнаного лідера у сфері безпілотних технологій в Україні. Особливу увагу останніми роками вона приділяє розвитку напрямку автономного енергозабезпечення, що включає портативні зарядні станції, інтеграційні рішення для дому та бізнесу, а також інноваційні підходи до енергонезалежності. Саме цей сегмент діяльності DroneUA є предметом мого дослідження, оскільки він демонструє як технологічну, так і маркетингову зрілість компанії в умовах динамічного ринку. Основна ідея, яка лежить в основі діяльності DroneUA, – інтеграція передових технологій у реальні бізнес-процеси. Діяльність компанії не обмежується дистрибуцією окремих технічних рішень, таких як дрони чи енергетичні станції, – йдеться про побудову функціональних інструментів, здатних розв'язувати специфічні завдання у ключових сферах економіки. У сільському господарстві це, зокрема, автоматизоване обприскування полів та дистанційний моніторинг посівів, що мінімізують участь людини і підвищують ефективність агровиробництва. У сфері енергетики – це забезпечення резервного або повноцінного автономного живлення для приватних домогосподарств, комерційних структур та критичної інфраструктури.

Найдовше функціонуючим напрямом компанії є впровадження агродронів – технології, що стали ключовим драйвером точного землеробства в Україні. DroneUA є офіційним партнером таких провідних брендів, як XAG, Pix4D та

Bambulab, забезпечуючи не лише постачання техніки, а й комплексний супровід, що включає її налаштування, навчання користувачів та подальше технічне обслуговування. Паралельно з цим активно розвивається напрям робототехніки та цифрової інфраструктури: компанія пропонує наземні автономні платформи, аналітичні модулі й системи візуалізації даних, які дають змогу підприємствам ухвалювати більш точні та обґрунтовані управлінські рішення.

Після 2022 року напрям енергонезалежних рішень став стратегічно визначальним для подальшого розвитку компанії DroneUA. Як офіційний дистриб'ютор продукції EcoFlow в Україні, компанія зосереджує зусилля не лише на реалізації окремих зарядних пристроїв, а на впровадженні комплексних енергонезалежних систем. Ці рішення охоплюють модулі збереження енергії, сонячні панелі, інтелектуальні системи керування навантаженням та можливість інтеграції в існуючі домашні чи комерційні електромережі. Зокрема, моделі серії Delta Pro створюють передумови для формування автономної мікроелектростанції, що є надзвичайно актуальним в умовах нестабільності централізованого електропостачання.

Паралельно з розвитком внутрішнього ринку DroneUA здійснює активну експансію за кордон. Сучасні розробки компанії в галузі робототехніки вже інтегровані в проекти NASA, що свідчить про високий рівень технологічної довіри до українського виробника. Продукція EcoFlow, яку просуває DroneUA, представлена на провідних міжнародних платформах, зокрема Amazon у США та країнах Європи. Такий масштаб присутності дозволяє розглядати компанію не лише як локального імпортера інновацій, а як активного учасника глобального технологічного обміну. Усе це обумовило мій інтерес до даної теми як об'єкта дослідження, адже вона дає змогу простежити, як національний бізнес адаптується до викликів часу та одночасно формує нові ринкові підходи.

Ознайомившись зі стратегічними напрямками діяльності DroneUA та ключовими продуктовими лініями, логічним етапом стало вивчення фінансових результатів компанії, що дозволяють оцінити ефективність її

інноваційної політики в кількісному вимірі. Адже саме фінансові показники є об’єктивним індикатором того, наскільки впроваджені технології та маркетингові рішення перетворюються на стабільне зростання доходів.

У динаміці останніх трьох років діяльності DroneUA чітко простежується позитивна тенденція до масштабування бізнесу. У 2022 році компанія зафіксувала чистий дохід у розмірі понад 784 млн грн, що відповідало періоду адаптації до нових економічних умов та активізації напрямку енергонезалежних рішень. Уже в 2023 році цей показник зріс до майже 992 млн грн, а в 2024 році компанія продемонструвала справжній прорив, досягнувши обсягу чистого доходу у 1,743 млрд грн (див. табл. 2.1). Така динаміка свідчить не лише про вдало обрану бізнес-стратегію, а й про зростаюче визнання інноваційних рішень компанії на ринку.

Таблиця 2.1

Динаміка доходу, собівартості та валового прибутку DroneUA у 2022–2024 роках, млн. грн

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Зміна 2022–2024
Чистий дохід від реалізації продукції	784,5	992,0	1,743	+958,7
Собівартість реалізованої продукції	712,3	899,8	1,291	+578,9
Валовий прибуток	72,2	92,2	452,0	+379,8

Джерело: сформовано автором за даними компанії DroneUa

Наведені показники підтверджують, що DroneUA перебуває в активній фазі бізнес-трансформації. Якщо на початкових етапах діяльність компанії асоціювалася переважно з аграрними безпілотними технологіями, то останні роки демонструють зростання частки енергонезалежних рішень у загальному обсязі доходів. Насамперед ідеться про дистрибуцію та інтеграцію продукції EcoFlow, яка стала ключовим драйвером фінансового зростання. Розширення обсягів продажів природно супроводжувалося збільшенням витрат. Можемо побачити, що собівартість реалізованої продукції зросла з 712 млн грн у 2022

році до 1,29 млрд грн у 2024 році. Водночас валовий прибуток компанії показав значне зростання: з 72 млн грн до 452 млн грн, що свідчить про підвищення ефективності комерційної діяльності. Це могло бути досягнуто як завдяки раціоналізації каналів збуту, так і через акцент на продуктах із вищою прибутковістю.

Аналіз структури операційних витрат свідчить про збалансовану, хоча й витратну, модель масштабування. Найбільше зростання зафіксовано в частині адміністративних витрат, які збільшилися з 47,8 млн грн у 2022 році до 98,2 млн грн у 2024 році. Такі зміни, імовірно, є наслідком організаційного укрупнення та збільшення обсягів управлінської роботи. Паралельно зросли і витрати на збут: з 13,6 млн грн до 24,9 млн грн, що відповідає загальному тренду зростання продажів і розширення маркетингової активності (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Операційні витрати компанії DroneUA у 2022–2024 роках, млн. грн

Рік	Адміністративні витрати	Витрати на збут
2022	47,8	13,6
2023	62,7	19,2
2024	98,2	24,9

Джерело: сформовано автором за даними компанії DroneUa

Незважаючи на помітне зростання витратної частини бюджету, фінансові результати свідчать про стабільне збереження прибутковості. Це вказує на раціональний підхід до управління ресурсами, а також на наявність ефективних механізмів планування і контролю витрат. Динаміка чистого прибутку підтверджує еволюцію компанії: від помірного, але стабільного приросту в період 2022–2023 років (з 10,8 млн грн до 13,3 млн грн), до суттєвого фінансового прориву у 2024 році, коли прибуток зріс до 95,2 млн грн. Такий результат свідчить не лише про успішне масштабування діяльності, а й про зростання операційної ефективності бізнес-моделі. Зі збільшенням прибутку зріс і податковий внесок компанії – податок на прибуток становив 34,6 млн грн

у 2024 році. Це може розглядатися як підтвердження прозорості фінансових потоків і дотримання принципів доброчесності у веденні господарської діяльності (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Фінансові результати DroneUA за 2022–2024 роки, млн грн

Рік	Фінрез.до оподаткування	Податокна прибуток	Чистий прибуток
2022	13,4	-2,6	10,8
2023	16,3	-3,0	13,3
2024	129,8	-34,6	95,2

Джерело: сформовано автором за даними компанії DroneUa

Фінансові результати компанії засвідчують перехід від етапу інноваційного пошуку до стабільного, структурованого зростання. Інновації, які раніше могли сприйматися як додатковий елемент іміджу, перетворилися на основний драйвер прибутковості. Визначальним чинником такого зрушення стало не лише стратегічне партнерство з брендом EcoFlow, а й здатність DroneUA оперативно адаптуватися до нових викликів. Йдеться про гнучкість як у технологічному плані, так і в побудові комунікаційних стратегій. Компанія не просто вийшла на новий ринок, а змогла сформувати у ньому стійку позицію, запропонувавши споживачам цілісні рішення, які задовольняють актуальні суспільні запити. Особливо це проявилось в умовах енергетичної нестабільності 2022–2024 років, коли потреба в автономному живленні стала загальнонаціональним запитом, а не вузькоспеціалізованою потребою окремих споживачів. Для глибшого розуміння ринкових змін та реакції компанії на зовнішні виклики було здійснено порівняльний аналіз динаміки цін на ключові моделі лінійки EcoFlow – зокрема, Delta Pro, Delta Max і Delta 2 Max. Зібрані дані засвідчили неоднозначну картину: ціни окремих позицій коливалися в різних напрямках, що, ймовірно, зумовлено як внутрішніми чинниками

(оновлення функціоналу, промоційна політика), так і зовнішніми (коливання попиту, зміни витрат на логістику й виробництво) [25].

Зокрема, модель Delta Pro у липні 2022 року мала роздрібну вартість 162 999 грн, однак уже в жовтні ціна зросла до майже 198 000 грн. Це зростання, найімовірніше, було реакцією на піковий попит, спричинений дефіцитом енергоресурсів в Україні. Втім, починаючи з 2024 року, спостерігається зворотна тенденція: вартість пристрою знизилась і стабілізувалася на рівні близько 100 000 грн, що свідчить про перегляд цінової політики на фоні нормалізації ринку. Інші моделі, зокрема Delta 2 Max, натомість у певні періоди демонстрували зростання ціни, що може свідчити про реалізацію нових функціональних можливостей або переформатування стратегій позиціонування. Цей різноспрямований рух цін підтверджує активне управління компанією ціноутворенням як інструментом ринкової адаптації (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Динаміка зміни цін на зарядні станції EcoFlow

Вартість	Delta Pro	Delta max 2000	Delta 2 max	Delta	Delta 2	River 2 pro	River 2 max	River 2	Генератор
Лип. 22	162999	93 999	-	58999	-	-	-	-	-
жов.22	197999	113999	-	71999	64999	43999	32999	16999	-
січ. 23	159999	91999	-	57999	64999	43999	32999	16999	65999
квт. 23	130999	68999	-	43999	44999	29999	21999	11999	65999
лип. 23	128999	67999	82999	44999	47999	31999	23999	11999	65999
жов.23	112999	61999	86999	42999	40999	32999	24999	12999	64999
січ.24	94999	48999	90999	39999	42999	34999	25999	11999	64999

Продовження таблиці 2.4

Вартість	Delta Pro	Delta max 2000	Delta 2 max	Delta	Delta 2	River 2 pro	River 2 max	River 2	Генера тор
квт. 24	98999	50999	94999	41999	42999	30999	21999	8888	47999
лип. 24	105999	59999	100999	-	47999	33999	23999	12999	47999
жов.24	119 999	-	84999	-	43999	26999	23999	12999	29999
січ. 25	119 999	-	76999	-	42999	26999	23999	10999	29999
квт.25	99 999	-	64999	-	42999	31999	22999	10999	17999

Джерело: сформовано автором за даними компанії DroneUa

Здатність компанії оперативно реагувати на зміну ринкових умов є одним із ключових чинників її стійкої конкурентної позиції. DroneUA демонструє високий рівень чутливості до очікувань споживачів, пропонуючи не абстрактні інновації, а рішення, що виявляються доречними у конкретних умовах використання. Саме практичність, орієнтація на реальні потреби клієнта та довгострокова надійність стали підґрунтям для формування позитивного іміджу та зростання рівня довіри до бренду.

У цьому контексті доцільно було проаналізувати, як позиціонується продукція EcoFlow порівняно з основними конкурентами на українському ринку.

Одним із найвідоміших альтернативних брендів є Bluetti [21], чия модельна лінійка – зокрема пристрої AC200 Max та EP500 – за низкою характеристик наближається до серії Delta. Проте при детальному аналізі стає очевидним, що рішення EcoFlow мають низку функціональних переваг. Серед них – підвищена швидкість заряджання, інтуїтивно зрозумілий мобільний застосунок, широкі можливості для масштабування, а також високий рівень інтеграції з домашніми системами живлення. Важливо й те, що продукція

EcoFlow в Україні реалізується через офіційного імпортера з п'ятирічною гарантією, що значно підсилює споживчу довіру та знижує ризики післяпродажного обслуговування.

Серед альтернативних виробників, присутніх на українському ринку автономних портативних зарядних станцій, варто також відзначити компанію Jackery [26]. Її продукція орієнтована переважно на споживачів, що шукають компактні та зручні джерела живлення для туристичних поїздок або короткотривалого резервного користування. У порівнянні з EcoFlow, чий системи розраховані на створення повноцінної мікроелектростанції, з можливістю підключення сонячних панелей, додаткових батарей та розумного керування навантаженням, Jackery представляє менш функціональну, хоча й мобільну альтернативу. Це вказує на суттєву різницю в цільових сегментах та глибині технічної реалізації.

Певне зміщення конкурентної динаміки також спостерігається з боку компанії Zendure [32], яка активно просуває свою зарядну станцію. Флагманська модель SuperBase V вирізняється вражаючою ємністю, привабливим дизайном і сучасною архітектурою. Втім, незважаючи на технічну конкурентоспроможність, компанія поки що не має розвиненої інфраструктури підтримки в Україні. Це може створювати психологічний бар'єр для потенційних покупців, адже відсутність сервісної підтримки часто знижує довіру до бренду в контексті довгострокової експлуатації техніки.

На цьому тлі співпраця DroneUA з EcoFlow набуває особливого значення. Компанія не лише забезпечує широкий асортимент продукції, а й виконує повний цикл обслуговування: від кваліфікованого підбору рішення до гарантійного та післягарантійного супроводу. У випадках, коли йдеться про забезпечення стабільного живлення для життєво важливих об'єктів або бізнесу, наявність надійної сервісної мережі стає ключовою перевагою.

З метою наочного представлення переваг та обмежень кожного з провідних рішень на ринку, доцільно звернутися до систематизованого порівняння їхніх характеристик. У таблиці 2.5 наведено зіставлення технічних

параметрів чотирьох популярних моделей: EcoFlow Delta Pro, Bluetti AC200 Max, Jackery Explorer 2000 Pro та Zendure SuperBase V. Такий підхід дозволяє не лише виявити відмінності на рівні функціональності чи дизайну, а й оцінити відповідність кожної моделі до конкретних потреб цільової аудиторії.

Таблиця 2.5

Порівняльна характеристика зарядних станцій ринку енергонезалежності

Характеристика	EcoFlow Delta Pro	Bluetti AC200 Max	Jackery Explorer 2000 Pro	Zendure SuperBase V
Потужність (макс.), Вт	3600–7200 Вт	2200 Вт	2200 Вт	3800–7600 Вт
Ємність батареї, Вт·год	3600 Вт	2048 Вт	2160 Вт	6438 Вт
Час повної зарядки, год	1 – 1.8	3–4	2,5	1,5–3
Інтеграція в домашню мережу	Так	Частково	Ні	Так
Наявність мобільного застосунку	Так	Так	Обмежено	Так
Гарантія в Україні	5 років	2 роки	2 роки	3 роки
Офіційна підтримка/сервіс	Так	Немає	Немає	Немає

Джерело: складено на основі [21; 25; 26; 32]

Судячи з аналізу порівняльної таблиці, EcoFlow Delta Pro вирізняється серед конкурентів продуманим балансом між технічною потужністю, зручністю використання та швидкістю зарядки. Водночас важливо наголосити, що перевага бренду полягає не лише в апаратних характеристиках. Вирішальним фактором стає якість післяпродажного обслуговування та наявність повноцінної

підтримувальної інфраструктури: це і сервіс, і логістика, і офіційна гарантія. Саме такий системний підхід дозволяє DroneUA позиціонувати себе не як звичайного продавця техніки, а як партнера, що глибоко розуміє контекст локального ринку та забезпечує користувача рішеннями, адаптованими до реальних умов експлуатації.

Зі зростанням ролі енергонезалежних технологій, компанія поступово зміцнює позиції не лише в межах України, а й на міжнародній арені. Якщо ще кілька років тому бренд асоціювався переважно з агросектором, то нині його ім'я все частіше звучить у контексті інноваційних енергетичних рішень, що підтверджується присутністю продукції EcoFlow на ключових глобальних майданчиках, зокрема Amazon у США та країнах Європейського Союзу. Така експансія свідчить не лише про розширення географії постачань, а й про зростаюче визнання технологічної експертизи компанії за межами внутрішнього ринку.

На внутрішньому ринку компанія DroneUA демонструє здатність до багаторівневої комерційної адаптації. Її присутність охоплює як власні онлайн-канали, так і зовнішні платформи – серед них найбільші українські маркетплейси Rozetka, Цитрус і Епіцентр. Крім цього, підприємство активно працює в секторі публічних закупівель, включаючи тендери для установ, що відповідають за критичну інфраструктуру. Такий розподіл каналів збуту дозволяє DroneUA охоплювати як масовий сегмент кінцевих споживачів, так і цільові інституційні групи, що особливо важливо в умовах зростаючої потреби в енергетичній стабільності. Гнучкість у поєднанні з диверсифікованим підходом до збуту дає змогу компанії не просто слідувати за ринком, а випереджати його очікування, створюючи нові запити та активно реагуючи на соціально-економічні зміни. Вона водночас розвиває роздрібний напрям, будує довгострокові партнерства у B2B-сегменті й нарощує міжнародну присутність. Усе це супроводжується збереженням високого рівня чутливості до потреб цільової аудиторії, що є рідкісною рисою для компаній, які активно масштабуються. У контексті аналізу ринкової поведінки така стратегія виглядає

продуманою та обґрунтованою. Вона не лише сприяє фінансовій стабільності, а й закладає підґрунтя для довготривалого конкурентного успіху, формуючи образ DroneUA як провідного суб'єкта інноваційного сектору, як на національному рівні, так і в межах ширшої європейської економічної зони.

2.2. Аналіз цільової аудиторії на ринку портативних зарядних станцій

З метою поглибленого розуміння структури споживчої аудиторії продукції EcoFlow в Україні, було проведено аналіз поведінкових характеристик відвідувачів офіційного вебресурсу бренду. В основі дослідження лежать дані, зібрані за допомогою інструменту Google Analytics, що активно використовується компанією DroneUA, офіційним дистриб'ютором продукції EcoFlow. Цей інструмент надає можливість не лише фіксувати трафік, але й будувати багатовимірний профіль користувача, враховуючи такі змінні, як географія, демографія, пристрої доступу та поведінкові шаблони.

Google Analytics дає змогу сегментувати аудиторію за ключовими параметрами, що мають безпосереднє значення для формування маркетингової стратегії. У межах дослідження було обрано чотири базові критерії: вік, стать, географічне розташування (місто) та тип пристрою, з якого здійснювався доступ до сайту. Такий набір змінних дозволяє сформувати узагальнений портрет користувача, і, як наслідок, виявити закономірності у його поведінці. Ці дані є надзвичайно важливими для перевірки відповідності фактичної аудиторії обраній комунікаційній і продуктивній стратегії компанії, а також для подальшого удосконалення каналів просування.

Слід враховувати, що отримані аналітичні дані відображають поведінку лише тих користувачів, які вже виявили інтерес до теми автономного живлення, здійснивши перехід на сайт. Це означає, що мова йде про аудиторію з підвищеним рівнем зацікавленості, яка або перебуває на етапі розгляду потенційної покупки, або активно вивчає ринок відповідних рішень. Така вибірка має особливу цінність для дослідження, оскільки дозволяє аналізувати

реакції не абстрактної аудиторії, а саме тієї її частини, що потенційно готова до конверсії.

Аналіз вікової структури користувачів (рис. 2.1) за 2024 рік засвідчив, що переважна частина відвідувачів залишалася анонімною в межах Google Аналітики – понад 81% неідентифікованих за віком користувачів. Подібна ситуація є типовою для сучасної цифрової аналітики й зумовлена кількома факторами: зростанням використання приватних режимів перегляду, блокуванням сторонніх файлів cookie та популяризацією VPN-сервісів. Попри це, у тих випадках, де дані все ж доступні, простежуються певні закономірності, які дозволяють окреслити потенційні вікові сегменти, найбільш зацікавлені в енергонезалежних рішеннях.

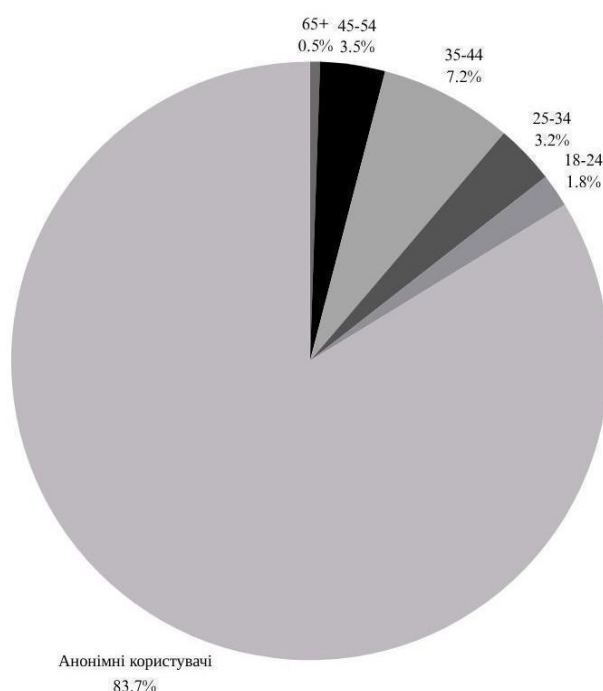


Рис. 2.1 Вікова структура відвідувачів сайту EcoFlow, 2024 рік

Джерело: сформовано автором за даними компанії DroneUa

Серед користувачів, чий вік вдалося визначити, найчисельнішу групу становлять особи віком 35–44 роки – приблизно 7% від загального трафіку (рис. 2.1). Це досить прогнозований результат, оскільки саме в цьому віковому проміжку люди, як правило, мають стабільні доходи, житлову площу у

власності, а також схильність до інвестування в довготривалі рішення, зокрема – в енергонезалежність свого житла або бізнесу.

Значну частку також формують групи 45–54 роки (3,51%) та 25–34 роки (3,22%). Водночас мотиваційні установки цих аудиторій дещо відрізняються: для старших покупців пріоритетом є надійність та можливість використання у замських оселях чи для підтримки родинного господарства, тоді як молодші користувачі частіше шукають універсальні, мобільні рішення, які можна взяти із собою в подорож, використовувати для роботи на віддалених об'єктах або в умовах нестабільного електропостачання.

Натомість частка молоді віком 18–24 роки становить лише 1,88%, що може свідчити про обмежені фінансові можливості, а також про нижчий рівень поінформованості щодо переваг інноваційних енергетичних рішень. Найменше представництво мають користувачі віком 65 років і більше – лише 0,54%. Це узгоджується із загальною тенденцією менш активного використання цифрових каналів та інтернет-магазинів серед старших людей, особливо коли йдеться про придбання високотехнологічних товарів.

На основі аналізу вікової структури аудиторії можна зробити обґрунтований висновок: найбільш перспективними споживачами продукції EcoFlow є особи віком від 30 до 50 років – економічно активна частина населення, яка готова інвестувати в інноваційні технології задля підвищення рівня автономності й комфорту в побуті.

У розрізі статевої структури аудиторії простежується помітна перевага чоловіків, які становлять приблизно 63% усіх користувачів сайту (рис. 2.2).

Такий результат є доволі типовим для ринку технологічної продукції й, очевидно, відображає поширену соціальну модель, за якої прийняття рішень щодо купівлі технічного обладнання в домогосподарствах традиційно покладається на чоловіків. Однак не менш важливою є і частка жінок – близько 37%. Цей показник свідчить про те, що енергетичні рішення вже не є виключно сферою «технічного інтересу», а поступово інтегруються в загальний контекст побутового комфорту, що актуальний для всіх членів родини.

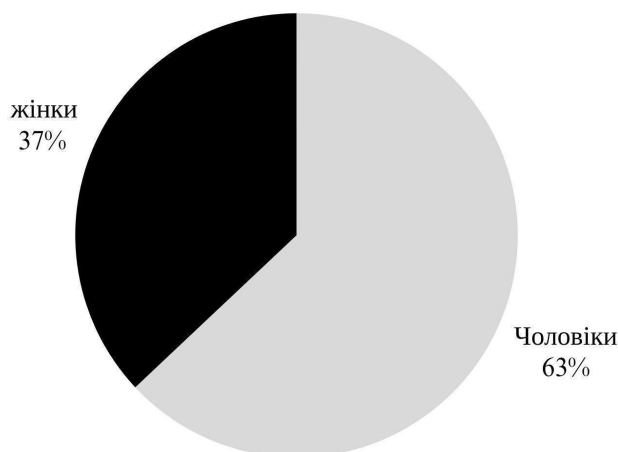


Рис. 2.2 Гендерна структура відвідувачів сайту EcoFlow

Джерело: сформовано автором за даними компанії DroneUa

Згідно з підходами поведінкового маркетингу, які, зокрема, описує Ф. Котлер, глибоке розуміння демографічної структури цільової аудиторії є передумовою для точнішої побудови комунікації з потенційним споживачем [12, с. 58]. У контексті діяльності DroneUA це означає необхідність формування збалансованих маркетингових меседжів, здатних одночасно апелювати як до технічно орієнтованої частини аудиторії, так і до тих клієнтів, які надають перевагу простоті використання, високому рівню сервісу та гарантійній підтримці.

Дослід просторового розподілу користувачів сайту EcoFlow в Україні за 2024 рік дає змогу виявити чіткі тенденції щодо концентрації зацікавленості в інноваційних енергетичних рішеннях у межах найбільших урбаністичних центрів. Згідно з даними Google Аналітики, основний обсяг трафіку формується з таких міст, як Київ, Харків, Дніпро, Львів та Одеса (рис. 2.3). Найвищі показники продемонструвала столиця – Київ, що виглядає цілком закономірно, враховуючи її провідну роль в економічному, інфраструктурному та технологічному житті країни. Крім того, саме в Києві сконцентровано найбільше число споживачів із високим рівнем доходу та зацікавленістю в сучасних рішеннях для підвищення енергетичної автономії.

Не менш суттєвим є спостережуване зростання інтересу до енергетичних рішень з боку регіонів, що останніми роками особливо гостро відчувають наслідки нестабільного енергопостачання. Зокрема, в містах, які регулярно зазнають аварійних відключень електроенергії або перебувають у зоні підвищеного ризику обстрілів, спостерігається помітна активізація користувацької поведінки, орієнтованої на пошук автономних джерел живлення. У порівнянні з довоєнним періодом значно зросла активність користувачів із Харкова, Дніпра та інших міст, наближених до лінії фронту. Це підтверджує, що загрози фізичній енергетичній інфраструктурі безпосередньо трансформуються у зростаючий попит на технології енергетичної автономії. Крім того, в аналітичних даних спостерігається поступове розширення аудиторії за рахунок мешканців малих міст і сільських територій. Попри те, що їхня питома вага у загальній структурі відвідувань поки що залишається невисокою, вона демонструє стабільну позитивну динаміку. Такий тренд пояснюється прагненням жителів віддалених районів, які нерідко стикаються з обмеженим доступом до стабільної енергетичної інфраструктури, забезпечити базовий рівень комфорту та енергетичної безпеки.

Таким чином, аналіз географічного складу аудиторії свідчить про поширення попиту на енергонезалежні рішення далеко за межі мегаполісів. Це відкриває для компанії DroneUA широкі перспективи регіональної експансії та диференціації маркетингових стратегій залежно від специфіки потреб різних територіальних сегментів.

Аналіз поведінки відвідувачів сайту EcoFlow дозволяє сформувати більш глибоке розуміння характеристик потенційного споживача та механізмів прийняття ним рішень щодо придбання продукції.

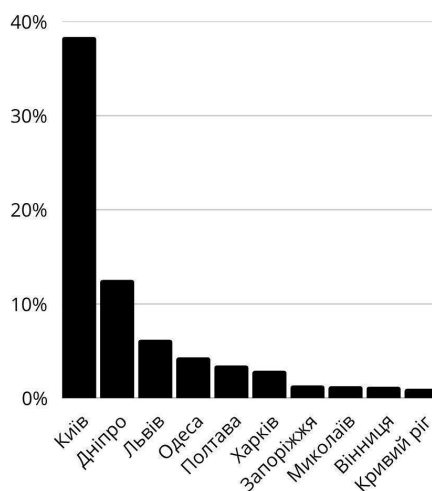


Рис 2.3 Топ 10 міст де найбільше купують EcoFlow

Джерело: сформовано автором за даними компанії DroneUa

Як демонструє рисунок 2.4, домінуюча частка користувачів здійснює доступ до сайту з мобільних пристроїв. Така тенденція є відображенням загальної цифрової трансформації поведінки споживачів: інформаційний пошук дедалі частіше здійснюється у динамічних умовах – у дорозі, під час перерв або навіть під час тимчасових відключень електроенергії, коли саме смартфон залишається основним каналом доступу до мережі.

Водночас аналітика свідчить, що користувачі, які заходять на сайт із комп'ютерів або ноутбуків, демонструють інший сценарій взаємодії – вони витрачають більше часу на перегляд контенту, аналізують технічні характеристики, порівнюють моделі, ознайомлюються з умовами доставки та гарантійного обслуговування. Це свідчить про більш зважений підхід до ухвалення рішення, який зазвичай передує фактичній купівлі. Таким чином, можна припустити, що мобільні пристрої відіграють роль інструмента первинного ознайомлення, тоді як стаціонарні платформи – простору для фіналізації споживчого вибору в умовах менш емоційного, більш раціонального контексту.

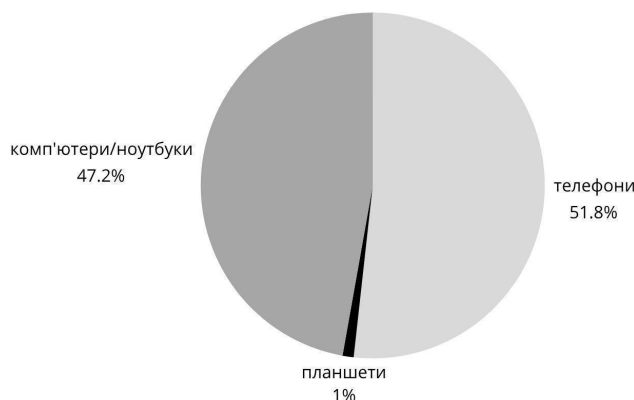


Рис. 2.4 Пристрій відвідувачів сайту EcoFlow

Джерело: сформовано автором за даними компанії DroneUa

Загалом, така структура користувацьких сценаріїв підтверджує потребу в мультиканальному підході до маркетингової комунікації: важливо не лише забезпечити зручність доступу до сайту з будь-якого пристрою, але й адаптувати контент до різних етапів воронки продажу, враховуючи специфіку платформ.

Найчастіше користувачі сайту звертаються до сторінок, присвячених серіям Delta та River, а також до розділів, що стосуються сонячних панелей. Високим попитом користуються і сторінки, де розміщена практична інформація щодо умов доставки, оплати та гарантійного обслуговування. Така структура переглядів свідчить про те, що відвідувачі не просто здійснюють ознайомчий перегляд, а серйозно розглядають можливість придбання техніки для вирішення конкретних задач. Це підтверджує наявність запиту не на абстрактну новинку, а на інструмент, здатний забезпечити енергетичну автономію в умовах нестабільності.

Дані аналітики також демонструють зростання раціональності у поведінці споживачів. Користувачі більш обережно підходять до вибору, вивчаючи технічні характеристики, гарантії, кейси застосування. Така зміна у споживчій моделі потребує від компанії чіткої й прозорої комунікації. Інформаційні

матеріали повинні бути доступними, релевантними та структурованими відповідно до запитів, що виникають у процесі прийняття рішення. За таких умов зростає імовірність конверсії – переходу від ознайомлення до фактичного придбання.

З аналізу видно, що клієнтська база EcoFlow в Україні перестала бути вузькопрофільною. Вона охоплює не лише технологічно підкованих користувачів або власників заміських осель, а й набагато ширший контингент – людей, які шукають практичні рішення для захисту побуту чи бізнесу. Це споживачі з різними рівнями досвіду, мотиваціями та ресурсами: від мобільних молодих фахівців до підприємців, які потребують гарантованого джерела живлення.

Наявність такого різноманітного попиту підтверджується як у поведінці користувачів сайту, так і в географічному розподілі трафіку. Це дозволяє говорити про високу адаптивність компанії DroneUA до запитів українського ринку. Її підхід базується не лише на продажі технічного продукту, а на вибудовуванні діалогу з клієнтом, у центрі якого – розуміння контексту, потреб і очікувань споживача. Саме ця чутливість до деталей і стала тим фактором, який дозволив компанії ефективно позиціонувати себе в нових умовах.

2.3 Оцінка маркетингової стратегії та інструментів просування компанії «DroneUA»

У рамках просування бренду EcoFlow компанія DroneUA, що виступає офіційним дистриб'ютором продукції в Україні, сформувала багатокomпонентну маркетингову стратегію, в якій гармонійно поєднуються органічні канали комунікації, інструменти платної digital-реклами та міжбрендові партнерства. Такий підхід дозволив ефективно охопити як масову аудиторію, так і більш фаховий сегмент споживачів, орієнтованих на довгострокові рішення у сфері енергетичної незалежності.

Ключовим завданням маркетингової політики було не лише забезпечення впізнаваності бренду, а й активне формування попиту в новому, ще недостатньо сформованому ринковому сегменті. Продукти на кшталт зарядних станцій, сонячних панелей чи додаткових акумуляторів не належать до категорії імпульсних покупок. Їх придбання передбачає усвідомлений вибір, високий рівень довіри до бренду та чітке розуміння технічних характеристик і переваг. У відповідь на ці виклики DroneUA зосередила зусилля на створенні інформаційної екосистеми навколо бренду EcoFlow. Було розроблено велику кількість роз'яснювальних матеріалів, відеооглядів, кейсів застосування обладнання, що доповнювались постійною підтримкою клієнтів на сайті, у соціальних мережах та месенджерах. Подібна комунікаційна стратегія дозволила не лише підвищити інформованість потенційних покупців, а й сформувати відчуття надійності й залученості з боку компанії, що є критично важливим для ринку високотехнологічної продукції. Особливого значення така стратегія набула в умовах 2022–2024 років, коли внаслідок зовнішніх загроз і перебоїв в енергопостачанні попит на автономні енергетичні рішення різко зріс. У відповідь на зміну суспільних настроїв акценти в комунікації також були переглянуті: на перший план вийшли такі цінності, як надійність, функціональна стабільність, гарантійне забезпечення та готовність продукту до роботи в кризових ситуаціях. Таким чином, маркетинг DroneUA виявився не лише адаптивним, а й стратегічно релевантним – здатним враховувати зовнішні обставини та формувати довіру в умовах високої невизначеності.

Цифрова присутність стала центральним елементом маркетингової політики DroneUA в просуванні продукції EcoFlow. Компанія реалізувала комплексний підхід, поєднуючи інструменти контекстної реклами (Google, Meta) із системною контентною підтримкою на власних і зовнішніх платформах. Такий стратегічний мікс дозволив таргетувати як широку аудиторію кінцевих споживачів, так і професійні сегменти, які розглядають автономні енергетичні рішення як частину критичної інфраструктури чи бізнес-інвестицій.

Рекламні кампанії були адаптовані до характеристик конкретних товарних груп. Наприклад, для популяризації моделей другого та третього покоління зарядних станцій використовували Google Performance Max – платформу, що забезпечує мультимедіальну подачу реклами (пошук, Gmail, YouTube, банерна мережа). Водночас для просування більш доступних пристроїв, таких як River 2 чи Delta Mini, доцільною виявилась Google Shopping – завдяки її ефективності у роботі з аудиторією, що вже перебуває на етапі ухвалення рішення. У випадку з комплекснішими продуктами – PowerOcean або бензиновими генераторами – акцент зроблено на каталогові формати в Instagram і Facebook, включно з динамічними візуальними матеріалами, оглядами, кейсами практичного використання. Контентна складова підтримувалась через постійну публікацію матеріалів у соціальних мережах: огляди, інструкції, візуальні приклади. Telegram-канал слугував середовищем для глибших комунікацій – там з’являлись новини, відповіді на типові питання, технічні пояснення. Офіційний сайт регулярно оновлювався та розширювався за рахунок інтеграції освітніх статей, порівняльних характеристик і порад для різних сценаріїв використання.

Згідно з аналітичними даними DroneUA за березень 2024 року, компанія опублікувала 28 повноцінних постів у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram). Середнє охоплення однієї публікації склало 5 200 осіб. Для оцінки загального охоплення використаємо формулу (2.1):

$$O = N \cdot A \quad (2.1)$$

де **O** – загальне охоплення аудиторії, осіб;

N – кількість публікацій за місяць;

A – середнє охоплення однієї публікації, осіб.

Підставляючи дані, отримаємо:

$$O = 28 \cdot 5200 = 145600 \text{ осіб}$$

Цей показник підтверджує ефективність системної контент-стратегії як інструменту підвищення впізнаваності бренду та формування довіри серед потенційних клієнтів.

Особливу увагу приділяли аналітиці результатів: креативи тестувалися, аудиторії сегментувались, рекламні формати адаптувалися залежно від сезонності та ринкової динаміки. Гнучкість у плануванні дозволила зберігати стабільну ефективність навіть в умовах загального сповільнення економічної активності. Одним із важливих каналів дистрибуції стали зовнішні маркетплейси: DroneUA активно співпрацює з Rozetka, Цитрус, Епіцентр – лідерами українського e-commerce. На цих платформах продукти EcoFlow представлені в максимально повному форматі – з фотографіями, технічними даними, оглядами й відгуками, що забезпечує користувачам повноцінний досвід знайомства з товаром до моменту покупки.

Додатково активізовано інструменти брендovаних сторінок, персоналізованих push-розсилок, банерної реклами. Такий набір дій дав змогу звертатися не до випадкової аудиторії, а до осіб із високим рівнем зацікавлення та готовністю до покупки. У 2024 році DroneUA реалізувала спеціальну кампанію до Prime Day у партнерстві з Amazon, що стало прикладом виходу української компанії на міжнародну арену та збільшення видимості бренду EcoFlow серед глобальної аудиторії [7].

Окрім цифрових каналів, значну увагу компанія приділяла офлайн-активностям: участі у виставках, демонстраціях обладнання, презентаціях у партнерських магазинах. Важливим кроком стало відкриття демонстраційного центру EcoFlow в Україні, що поєднав навчальну, комунікаційну та сервісну функції. Такий простір дав змогу не лише презентувати технології наживо, а й формувати культуру використання автономного живлення серед широкого кола користувачів [8].

Варто підкреслити: успіх кампаній DroneUA полягає не лише в охопленні чи технологічності інструментів. Його основа – у логіці, цілісності та адаптивності стратегії. Компанія виступає не просто провайдером товару, а архітектором комунікаційного середовища, в якому нові енергетичні рішення сприймаються як природна й раціональна відповідь на виклики сучасності.

Енергетичні потрясіння, спричинені повномасштабним вторгненням, кардинально змінили зміст маркетингу продукції EcoFlow. За оцінками галузевих аналітиків, понад 42% централізованих генерувальних потужностей в Україні було виведено з ладу, а прогнозований дефіцит електроенергії в опалювальний сезон 2024–2025 років може перевищити 2,5 ГВт [5]. За таких умов просування портативних енергетичних рішень набуло особливого значення, трансформувавшись із простої комунікаційної стратегії у засіб адаптації до нової кризової реальності.

Реакція ринку виявилася оперативною: помітно змінився характер попиту. Автономні станції перестали сприйматися як допоміжне обладнання для відпочинку – вони почали асоціюватися з базовою життєвою потребою. Цей зсув у сприйнятті вимагав перегляду комунікаційних акцентів: фокус змістився з демонстрації інноваційності до підкреслення надійності, життєвої важливості та практичної користі в умовах невизначеності.

Як демонструє динаміка продажів на ринку, змінюється не лише кількісне, а й якісне сприйняття портативних джерел живлення. Згідно з коментарями представників компанії Storgom, у 2021 році портативні електростанції продавалися одинично – не більше ніж одна на тиждень. Натомість уже в 2023 році щомісячні обсяги реалізації таких пристроїв сягнули сотень одиниць [5]. Подібний стрибок відображає не просто ріст інтересу, а фундаментальну зміну в споживчій поведінці: попит на автономне живлення дедалі частіше має характер довгострокової інвестиції в безпеку та стабільність.

Портативні енергетичні рішення перестали бути суто резервними: сьогодні їх активно використовують у щоденному житті – для забезпечення електроенергією в умовах перебоїв, виїзної роботи, побутових потреб у сільській місцевості або у приватних домогосподарствах. Цей зсув відкрив нові можливості для компанії DroneUA, яка, спираючись на свій досвід у сфері високотехнологічних рішень, зуміла ефективно трансформувати частину діяльності в напрямі просування енергонезалежних систем EcoFlow. Акцент зроблено на тих характеристиках, які мають найвищу цінність в актуальному

контексті: мобільність, надійність, універсальність і технічна готовність до тривалого автономного функціонування.

На внутрішньому ринку DroneUA вже посіла позицію лідера у сегменті автономного живлення. За даними учасників галузі, продукція бренду EcoFlow становить понад 50% від загального обсягу продажів у великих торговельних мережах України [5]. Подібне домінування є результатом системної маркетингової роботи, спрямованої на підвищення обізнаності споживачів та розширення каналів збуту.

У комунікаціях компанія послуговується концепцією «електростанції в кожному домі», підкріплюючи її реальними прикладами. Сумарна потужність розповсюдженого обладнання, за підрахунками DroneUA, вже перевищує 300 МВт в акумуляторах, які перебувають у власності кінцевих користувачів [9]. Ці цифри не лише свідчать про масштаби розповсюдження, а й вказують на структурну зміну в енергоспоживанні населення. Побутові кейси ефективного використання лише посилюють довіру до бренду. Наприклад, деякі споживачі, які встановили станції EcoFlow із сонячними панелями, змогли повністю відмовитися від централізованого живлення в зимовий період [5]. Особливу увагу привернув приклад відомої амбасадорки бренду – співачки Світлани Тарабарової: її родина забезпечила енергією не лише будинок, а й електрокар, повністю завдяки автономному комплекту EcoFlow [5]. Подібні історії посилюють соціальне позиціонування продукту – не лише як технічного рішення, а як символу стабільності, незалежності та відповідальності.

Інтеграція енергетичних рішень у ширший технологічний контекст стала наступним кроком у стратегічному розвитку маркетингу DroneUA. У партнерстві зі Starlink компанія реалізувала унікальні технологічні комбінації: дрони для моніторингу в поєднанні з портативними станціями EcoFlow дозволяють забезпечувати автономну роботу навіть у важкодоступних чи кризових регіонах. У 2024 році такі комплекти активно використовувались, зокрема, польовими командами журналістів – для безперебійного мовлення з гарячих точок під час бойових дій. Це не лише демонструє гнучкість і

функціональність продукту, а й підкреслює його стратегічну важливість у контексті національної стійкості [14].

DroneUA продовжує грати роль інноватора, що гнучко реагує на виклики – як глобальні, так і локальні. За даними міжнародних дослідницьких агентств, у 2024–2025 роках фокус маркетингу зміщується до застосування ШІ, переходу на стале споживання й ощадливі бізнес-моделі [14]. Водночас український ринок адаптує ці тенденції відповідно до реалій війни: обмежені ресурси спонукають компанії вдаватися до експериментальних форматів реклами, креативних рішень і швидкої реакції на зміну споживчих потреб [14].

У цих умовах маркетингова стратегія DroneUA вирізняється системністю та адаптивністю. Інноваційний маркетинг, який компанія впроваджує, розглядається не лише як інструмент впливу на попит, а як процес формування нових точок зростання бізнесу через цифрові комунікації та стратегічне позиціонування [27]. Практична реалізація цієї концепції охоплює широкий набір дій – від традиційної діджитал-реклами до організації заходів за участі лідерів думок, демонстрацій обладнання й виставкових активностей.

Особливої уваги заслуговує зміщення акцентів у комунікації. Сучасні українські споживачі дедалі частіше сприймають автономні енергетичні рішення не як допоміжний засіб, а як базову інфраструктуру побуту й бізнесу. У цьому контексті маркетингові меседжі DroneUA фокусуються на довгостроковій вигоді та раціональності – зокрема, на економії, екологічності та незалежності від нестабільної енергомережі [7]. Такий підхід дозволяє формувати не лише раціональні, а й емоційні аргументи: зменшення використання дизель-генераторів, скорочення витрат і зниження вуглецевого сліду стали важливими складовими маркетингової пропозиції [22].

Бренд EcoFlow, який просуває компанія, активно позиціонується як «зелене» та соціально відповідальне рішення. У межах просування особлива увага приділяється людському фактору – амбасадорами стають відомі українські публічні особи, а самі продукти демонструються як технології, що служать суспільному благу: наприклад, рішення для медичних закладів або для

домогосподарств із дітьми. Це сприяє підвищенню рівня довіри до бренду й відповідає визначенням інноваційного маркетингу як процесу, що включає не лише просування новацій, а й формування цілісної ціннісної екосистеми навколо них [10].

На міжнародній арені вітчизняний лідер DroneUA послідовно реалізує стратегію розширення, орієнтуючись на активну експансію в сегменті інноваційних технологій. За останній рік компанія змогла закріпитися на ринку США, де запустила виробництво дронів у Пенсильванії та отримала близько 15 мільйонів доларів доходу, водночас поставивши амбітну мету – здобути 5% світового ринку агродронів [18]. Такий результат є свідченням ефективної маркетингової стратегії виходу на нові ринки, що включає як участь у міжнародних виставках – зокрема, XPONENTIAL 2025 у Х'юстоні – так і послідовну презентацію рішень у сфері автономної енергетики [6].

Інструменти просування компанії на зовнішніх ринках ґрунтуються на принципах інноваційного маркетингу, де особливу роль відіграє побудова іміджу технологічного лідера. DroneUA не просто позиціонує себе як дистриб'ютора, а виступає як інтегратор рішень – пропонуючи клієнтам комплексні технології за участі брендів EcoFlow, XAG, Pix4D тощо [6]. Завдяки розгалуженій мережі сервісних центрів і власному виробництву, підприємство має потенціал до масштабування у нових регіонах, включаючи ринки Європейського Союзу та Східної Азії, де попит на автономні системи енергозабезпечення стабільно зростає.

Аналітичні оцінки підтверджують, що в умовах глобальної нестабільності саме інноваційний маркетинг дозволяє компаніям гнучко реагувати на виклики, виявляти нові сегменти попиту та пропонувати адаптовані рішення [27]. DroneUA активно використовує цей підхід, орієнтуючись на потреби цільової аудиторії, яка в сучасних умовах дедалі частіше шукає технології, що гарантують енергонезалежність, сталість і зручність. Саме ці меседжі стають ядром комунікаційної стратегії компанії – як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

У сфері інструментів просування варто відзначити поступову інтеграцію сучасних технологій – від таргетованої реклами зі штучним інтелектом до систем аналітики споживчої поведінки. Це дозволяє формувати персоналізовані пропозиції, підвищувати лояльність аудиторії та краще оцінювати ефективність комунікацій. Паралельно DroneUA формує репутацію технологічного партнера для глобальних гравців: зокрема, співпраця з SpaceX у проєктах щодо живлення Starlink в умовах бойових дій свідчить про високий рівень довіри до технічних можливостей компанії [17].

Напрямок автономної енергетики сьогодні не просто доповнює базову лінійку DroneUA, а й відкриває нові перспективи розвитку – зокрема в сегментах smart-home, outdoor та emergency-рішень. З огляду на зростаючу актуальність таких продуктів як усередині України, так і в інших країнах, DroneUA має значний потенціал для подальшого зростання за умови стратегічного використання маркетингових інновацій і глибокого розуміння споживчих змін [10].

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз дипломної роботи дав змогу комплексно оцінити маркетингову діяльність компанії DroneUA на ринку інноваційних енергетичних рішень, зокрема у контексті просування продукції бренду EcoFlow. На основі фінансових показників, структури цільової аудиторії та детального аналізу стратегії комунікацій сформовано цілісне уявлення про механізми, які забезпечили стрімке зростання та посилення ринкової позиції компанії в період 2022–2024 років.

DroneUA не лише успішно адаптувалась до викликів війни та енергетичних потрясінь, а й трансформувала маркетинг у стратегічний інструмент подолання невизначеності. На фоні втрати понад 40% централізованих генерувальних потужностей в Україні та прогнозованого дефіциту електроенергії, компанія змогла не просто запропонувати

функціональні рішення, а сформувати ціннісну комунікацію навколо теми енергетичної незалежності. Цей контекст визначив зміст маркетингової стратегії: фокус змістився з акцентів на інноваційність – до гарантії стабільності, надійності, енергонезалежності та практичної користі.

Особливе значення в структурі маркетингу набула цифрова екосистема: кампанії в Google, Meta, Telegram, партнерські активності на маркетплейсах (Rozetka, Цитрус, Епіцентр), освітні матеріали та демонстраційні центри створили повноцінне середовище довіри. У межах лише одного місяця у 2024 році охоплення від публікацій у соціальних мережах склало понад 145 тис. осіб – це свідчить про ефективність багатоканальної присутності. Комунікації були сегментовані за характеристиками продуктів: River 2, Delta Mini, PowerOcean, генератори – кожен формат мав свою логіку просування, таргетингу й візуалізації.

DroneUA послідовно позиціонує себе як не просто продавець інновацій, а архітектор технологічного середовища. Це відображається як у внутрішньому позиціонуванні (кампанії на підтримку критичної інфраструктури, співпраця з амбасадорами, історії застосування EcoFlow у домогосподарствах і журналістиці), так і на міжнародному рівні – через участь у виставках, запуск виробництва в США, інтеграцію рішень зі Starlink. Такий масштаб мислення підкреслює: DroneUA використовує маркетинг не лише для збуту, а як інструмент формування нової культури споживання технологій.

Узагальнюючи результати розділу, можна стверджувати: компанія побудувала складну, адаптивну й емпатійну модель маркетингу інноваційних продуктів, яка не лише відповідає очікуванням ринку, а й формує його. Її приклад свідчить про те, що в умовах трансформації суспільних запитів саме стратегічно орієнтований маркетинг здатен забезпечити довгостроковий розвиток бізнесу як в Україні, так і на глобальному ринку.

Розділ 3. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності компанії «DroneUa»

3.1. Виявлення проблем та бар'єрів у реалізації інноваційного маркетингу компанії «DroneUA»

Інноваційний маркетинг, на відміну від традиційного, передбачає не лише просування нового продукту, а й формування відповідного споживчого світогляду. Саме тому він супроводжується низкою викликів, які ускладнюють як розробку, так і реалізацію ефективної стратегії. Особливо це актуально для ринку високотехнологічних рішень, таких як портативні зарядні станції EcoFlow, які просуває в Україні компанія DroneUA. Ці продукти, зазвичай, не мають готового попиту – його потрібно сформувати через освіту споживача, демонстрацію переваг і зниження бар'єрів довіри. На відміну від товарів із усталеним попитом, інновації вимагають багаторівневої комунікації, здатної поєднувати раціональні аргументи з емоційною складовою. Це ускладнює маркетингову діяльність і робить її вразливою до зовнішніх і внутрішніх обмежень. Як показав аналіз маркетингової практики DroneUA, компанія зіштовхується з низкою бар'єрів, що суттєво впливають на ефективність просування інноваційного продукту.

Ці обмеження можуть мати різну природу – від нестабільного ринкового середовища до внутрішніх організаційних чинників, таких як обмеженість ресурсів або залежність від постачальника. Усвідомлення цих бар'єрів та їх глибока інтерпретація дозволяють не лише вчасно реагувати на виклики, а й коригувати стратегію з урахуванням реальних умов функціонування ринку. Вивчення цих аспектів є необхідною передумовою для вдосконалення системи маркетингових рішень компанії та підвищення її адаптивності в умовах динамічного середовища.

Таблиця 3.1

Основні бар'єри у реалізації інноваційного маркетингу компанії DroneUA

Бар'єр	Суть проблеми	Наслідки для маркетингу	Шляхи подолання
Низька обізнаність споживачів	Недостатнє розуміння функцій та переваг портативних станцій	Уповільнення прийняття рішень про купівлю	Освітній контент, інструкції, огляди, кейси
Нестабільність зовнішнього середовища	Попит залежить від кризових подій (відключення, війна)	Стрибкоподібні продажі, труднощі планування	Гнучка стратегія: акценти змінюються залежно від ситуації
Цінові обмеження з боку постачальника	Відсутність права змінювати роздрібну ціну	Неможливість персоналізованих акцій, втрата цінової гнучкості	Перемовини з виробником, компенсація за маркетинг

Джерело: сформовано автором на основі [33; 3; 25]

Одним із ключових викликів, що впливає на ефективність маркетингових зусиль DroneUA у просуванні продукції EcoFlow, виступає об'єктивна складність самого продукту для споживача (див. табл. 3.1). Попри зростаючий інтерес до автономних джерел живлення, рівень поінформованості значної частини аудиторії залишається обмеженим. Більшість потенційних клієнтів лише поверхнево уявляє, як функціонує портативна зарядна станція, яку саме проблему вона вирішує та як інтегрується в побутові чи бізнес-процеси. Це зумовлює велику кількість запитань на етапі ознайомлення з продуктом – від базових характеристик до сценаріїв використання, що свідчить не стільки про технічну складність, скільки про відсутність користувацького досвіду в подібному сегменті.

Цей інформаційний розрив є типовим для інноваційних ринків, де технологія зазвичай випереджає сформований попит. Як зазначають Zhang та інші, споживачі часто з насторогою сприймають нові енергетичні рішення через брак знань щодо їхньої ефективності та практичної доцільності [33, с. 3].

Виникає страх зробити хибний вибір, інвестувати у складну або ненадійну систему. Саме тому компаніям, що працюють з інноваціями, важливо не просто рекламувати переваги продукту, а будувати цілісну освітню комунікацію – доступну, практичну, орієнтовану на реальні життєві ситуації. У такій системі ключову роль відіграють відеоінструкції, демонстрації, публікації з поясненнями, які не лише інформують, а й знижують рівень невизначеності. Це дозволяє подолати бар'єр недовіри та сформувати лояльність до бренду, який сприймається як експерт, а не лише як продавець техніки.

Другим суттєвим чинником, що ускладнює просування продукції EсоFlow, є нестабільність зовнішнього середовища. На українському ринку, де попит на автономні енергетичні рішення тісно пов'язаний із кризовими подіями, маркетинг змушений адаптуватися до різких коливань. Яскравим прикладом стала ситуація 2022 року: масштабні відключення електроенергії викликали вибуховий попит на зарядні станції, що потребували не реклами, а термінової логістики. У цей період покупець шукав не інновацію, а швидке рішення проблеми, тому маркетингове повідомлення зміщувалося в бік практичної користі – автономії, надійності, простоти. У 2024 році ситуація стабілізувалася, що спричинило суттєве зниження спонтанного попиту. Це засвідчило тимчасовість частини аудиторії, яка здійснює покупки ситуативно. Як наслідок, компанія зіткнулася з труднощами в плануванні: коливання попиту ускладнюють прогнозування продажів і ефективність довгострокових кампаній. У таких умовах ефективною виявляється гнучка стратегія, що змінює акценти відповідно до зовнішніх обставин: у кризові періоди – комунікація безпеки й самозабезпечення, у стабільні – розвиток спільноти, просвітництво, підвищення цінності бренду через навчання. DroneUA вже реалізує подібний підхід, поєднуючи активність у соціальних мережах, офлайн-презентації, участь у тематичних виставках та підтримку спеціалізованої Telegram-спільноти. Проте виклик полягає не лише у підтримці присутності, а у перетворенні ситуативного інтересу на стійке ставлення до бренду. Щоби клієнт сприймав продукт не як

антикризове рішення, а як корисну інвестицію у власну енергонезалежність, необхідна системна й постійна комунікація, яка формує довготривалу довіру.

Третім бар'єром, що впливає на реалізацію інноваційної стратегії, є обмеження цінової політики, зумовлене статусом DroneUA як офіційного дистриб'ютора. Компанія зобов'язана дотримуватись рекомендованих роздрібних цін, визначених виробником, що формально підтримує єдність цін на глобальному ринку, але водночас суттєво звужує маркетингову гнучкість. У локальному контексті це створює обмеження: компанія не може оперативно реагувати на зниження купівельної спроможності, запропонувати гнучкі знижки або адаптовані цінові пакети для різних регіонів.

Окрім цього, втрачається можливість експериментування з ціноутворенням як інструментом маркетингу. Як підкреслює Шиндлер, жорстка вертикальна модель формування цін позбавляє дистриб'ютора стратегічної свободи, ускладнюючи взаємодію з цільовими сегментами [29, с. 215]. У випадку з інноваційним продуктом, де бар'єр входу особливо високий, відсутність цінової маневреності позбавляє маркетинг важливого аргументу – доступності. Покупці, зі свого боку, орієнтуються не лише на якість чи надійність, а й на конкурентну пропозицію. Якщо на ринку присутні схожі товари за нижчою ціною – навіть без гарантії чи сервісної підтримки – рішення про купівлю офіційного продукту стає менш очевидним. У таких умовах маркетинг змушений працювати на випередження: пояснювати цінність гарантії, сертифікації, технічної підтримки. Це складне завдання, особливо якщо гнучкість у ціноутворенні обмежена угодами з виробником.

Відтак, встановлена на рівні виробника цінова політика здатна виступати самостійним обмежувальним чинником, що ускладнює адаптацію та реалізацію ефективної маркетингової стратегії на локальному рівні. Вона знижує ефективність адаптивних підходів і обмежує простір для стимулювання продажів у складних економічних умовах. У випадку DroneUA це означає, що навіть за наявності ефективної комунікації, продукт може залишатися

недоступним для частини потенційних споживачів – не з технічних, а з цінових причин.

3.2. Пропозиції щодо оптимізації маркетингової стратегії компанії «DroneUA»

Аналіз основних бар'єрів, здійснений у попередньому підрозділі, засвідчив: виявлення проблем – це лише перший крок на шляху до вдосконалення маркетингової діяльності. Справжня цінність такого аналізу полягає у здатності не просто фіксувати слабкі місця, а трансформувати їх у зони зростання. Кожне з перешкод, з якими стикається компанія, одночасно є і викликом, і потенційним джерелом розвитку, якщо підійти до нього стратегічно.

З огляду на це, наступним логічним етапом є формування пропозицій, що спрямовані на подолання виявлених труднощів і посилення маркетингового потенціалу компанії DroneUA. Ці рішення ґрунтуються не лише на теоретичних підходах, але й на особистому практичному досвіді, здобутому під час стажування у напрямку EcoFlow. Саме в реальній взаємодії з клієнтами, відповідях на щоденні запитання, участі у спільноті, а також у процесі спостереження за поведінкою ринку народилися багато з тих ідей, що будуть викладені далі.

Особливе враження справив коментар співзасновника компанії Валерія Яковенка, який зазначив, що 75% усього обладнання було реалізовано у період з жовтня по грудень 2022 року – саме тоді, коли українська енергосистема зазнала найбільшого удару внаслідок масованих обстрілів [3]. Цей факт засвідчує не лише високу ефективність у відповідь на кризу, а й глибоку довіру споживачів, яка сформувалася завдяки правильно вибудованій комунікації. Отже, кожен бар'єр можна перетворити на можливість – потрібно лише змінити підхід.

У межах цього підрозділу було окреслено кілька стратегічних напрямів, що можуть підвищити ефективність маркетингової діяльності компанії DroneUA. Запропоновані ініціативи включають адаптацію комунікаційних

підходів відповідно до рівня обізнаності цільової аудиторії, активніше використання офлайн-каналів через партнерські формати та події активності, розвиток гнучкої продуктової матриці з урахуванням потреб різних споживчих сегментів, а також посилення ролі післяпродажного супроводу й інвестування в освітні ініціативи.

Деякі з цих рішень уже реалізуються компанією, інші – перебувають на етапі концептуального опрацювання чи чекають на сприятливі умови для впровадження. Вони відрізняються за масштабом і складністю, проте мають спільний вектор – переосмислення маркетингу не як набору інструментів, а як динамічної системи взаємодії з людиною. Саме такий підхід дозволяє закладати основу для довготривалого розвитку бренду в умовах постійних змін ринкового середовища.

Під час проходження практики стало очевидним, що навіть найсучасніші інноваційні продукти не мають властивості самостійно генерувати стабільний попит – зокрема, у випадку з рішеннями EcoFlow. Йдеться не про технічні характеристики чи цінову політику, а про відсутність у багатьох потенційних споживачів базового розуміння суті продукту та сценаріїв його використання. Події 2022 року, пов'язані з масовими відключеннями електроенергії, наочно продемонстрували: портативні зарядні станції стали для більшості українців несподіваною новацією, що вимагала оперативного роз'яснення.

У цьому контексті пріоритетною функцією маркетингу постає не стільки стимулювання продажів, скільки формування обізнаності через доступну та зрозумілу комунікацію. Компанія DroneUA вже реалізувала низку дієвих інструментів: функціонал порівняння моделей на сайті, базові інструкції у форматі PDF, освітні відео на YouTube, а також інтерактивного Telegram-бота з консультаційною підтримкою. Ці заходи створюють необхідне інформаційне поле, однак досвід показує – його поки недостатньо. Користувачі продовжують потребувати глибшого прикладного контексту, тобто прикладів реального застосування, практичних порад і зрозумілих сценаріїв інтеграції інновації у щоденне життя. Саме ця ділянка комунікації має стати точкою зростання у

подальшому вдосконаленні маркетингової стратегії. Для початку варто створити на сайті окремий розділ чи мікроплатформу у форматі бібліотеки сценаріїв використання. Суть ініціативи полягає у візуалізації експлуатаційних можливостей через типові побутові чи професійні кейси. Зокрема, умовна модель «використання EcoFlow в однокімнатній квартирі» могла б наочно ілюструвати перелік електроприладів, що можуть бути під'єднані до станції у компактному житлі, та тривалість їх автономної роботи. Інший можливий приклад – «енергетичне рішення для сім'ї з дитиною» – акцентуватиме на забезпеченні базових потреб (освітлення, інтернет-зв'язок, збереження продуктів) в умовах тривалих перебоїв електропостачання. Ключова перевага подібного підходу полягає у трансформації абстрактних технічних параметрів у зрозумілий контекст повсякденного споживчого досвіду. Коли потенційний клієнт отримує чітке уявлення про те, що, приміром, модель River 2 може забезпечити роботу маршрутизатора впродовж тривалого часу, а станція Delta 2 – живлення побутового холодильника протягом кількох годин, це суттєво підвищує довіру до бренду й полегшує процес прийняття рішення про покупку. Важливу роль у цьому відіграє здатність компанії транслювати технічні характеристики в прикладні сценарії, зрозумілі кінцевому споживачеві.

Для прикладу, за умовного енергоспоживання Wi-Fi роутера на рівні 8 Вт та ємності станції EcoFlow River 2 в 256 Вт·год, тривалість автономної роботи можна визначити за формулою (3.1):

$$T = \frac{(C \times \eta)}{P} \quad (3.1)$$

де T – орієнтовна тривалість автономної роботи пристрою, год;

C – ємність зарядної станції, Вт·год;

η – коефіцієнт ефективності системи (у середньому 0,85);

P – потужність споживання пристрою, Вт.

Підставивши значення:

$$T = \frac{256 \times 0,85}{8} = 27,2 \text{ год.}$$

Таким чином, навіть базова модель здатна забезпечити роботу роутера протягом понад доби без зовнішнього живлення. Подібна конкретика робить сприйняття продукції значно доступнішим, особливо для споживачів без технічної підготовки. Ситуативно-орієнтована комунікація в такому випадку виступає не лише інструментом просування, а й засобом подолання когнітивних бар'єрів, пов'язаних із складністю інноваційного продукту.

Наступним кроком у зміцненні довіри до бренду EcoFlow має стати послідовне розширення офлайн-присутності. Одним із ключових бар'єрів для потенційних клієнтів залишається відсутність безпосереднього контакту з продукцією. Багато споживачів виявляють зацікавлення, але прагнуть спершу особисто переконатися в якості та функціональності пристроїв. Звідси виникає цілком логічне запитання: «Де можна побачити станцію наживо?».

Одним із рішень могло б стати проведення демонстраційних заходів – виїзних демо-днів у торговельних центрах, шоурумах електроніки або навіть на регіональних ринках. У ході стажування було зафіксовано, що безпосередній контакт із технікою – її вага, розмір, гучність у роботі, інтерфейс – суттєво підвищує рівень довіри й розуміння функціоналу. Візуалізація можливостей продукту у форматі відкритої демонстрації (наприклад, підключення ноутбука, освітлювального приладу або електрочайника) дозволяє споживачу не лише спостерігати, а й взаємодіяти з технологією. Такий формат комунікації може бути оформлений у вигляді серії виїзних презентацій у регіонах під брендом «EcoFlow на дотик», що створить додаткову емоційну залученість і зміцнить зв'язок між брендом і кінцевим користувачем.

У паралель до офлайн-активностей варто активізувати й цифрову комунікацію – зокрема, через запуск постійної рубрики «EcoFlow відповідає» в соціальних мережах. Аналіз щоденних звернень до консультантів під час практики показав значну кількість повторюваних запитань, що свідчить про високий інтерес, але також і про брак доступної, структурованої інформації. До найпоширеніших належать запити на кшталт: «Чи підтримує станція роботу електрочайника?», «Скільки годин світитиме LED-лампа від моделі River 2?»

тощо. Формат регулярних інформаційних публікацій, що відповідають на типові запити простими словами, виконує подвійну функцію: з одного боку, знижує навантаження на службу підтримки, а з іншого – демонструє клієнтам відкритість бренду до діалогу й готовність пояснювати складне у зрозумілій формі.

Поєднання живого досвіду взаємодії з продуктом і системної цифрової підтримки дозволяє формувати довіру на обох рівнях – емоційному й раціональному. Це, своєю чергою, формує передумови для підтримання сталого попиту на інноваційну продукцію навіть у міжкризові періоди, коли потреба в автономних рішеннях не є настільки гострою, як під час аварійних відключень електроенергії.

Ще одним напрямом вдосконалення клієнтського досвіду могло б стати впровадження інтерактивного тесту-порадника на офіційному вебсайті або в Telegram-боті компанії. Ідея полягає у створенні інструменту, який дозволяє користувачеві задати кілька базових параметрів – тип житла, кількість приладів, бажану тривалість автономної роботи – й отримати персоналізовану рекомендацію щодо моделі зарядної станції, яка найкраще відповідає його потребам. Такий підхід поєднує в собі елементи гейміфікації та практичного сервісу, що водночас підвищує залученість споживача і спрощує прийняття рішення. Фактично, йдеться про цифрову консультацію, яка знімає інформаційне навантаження з клієнта на етапі ознайомлення з асортиментом. Замінюючи необхідність самостійно аналізувати технічні характеристики, тест надає конкретну відповідь на ключове запитання: «Яка модель підходить саме мені?». У контексті інноваційного маркетингу це особливо важливо, оскільки дозволяє перетворити абстрактне ознайомлення з продуктом на практично орієнтований досвід, адаптований до індивідуального сценарію користування. Запровадження подібного інструменту не лише підвищить якість взаємодії з потенційними клієнтами, а й оптимізує навантаження на команду консультантів. Це рішення може стати ефективним елементом маркетингової екосистеми,

орієнтованої на максимальне спрощення шляху користувача – від зацікавлення до прийняття рішення про купівлю.

У процесі проходження практики було зафіксовано низку реальних прикладів використання продукції EcoFlow, що наочно підтверджують її практичну цінність у повсякденному житті. Подібні кейси не лише ілюструють прикладну ефективність інноваційних рішень, але й формують емоційний контекст, здатний посилити вплив маркетингових комунікацій.

Так, зокрема, запам'ятався випадок, пов'язаний із власницею невеликого манікюрного кабінету, яка змогла зберегти свій бізнес під час блекаутів у 2022 році завдяки портативній станції EcoFlow River 2. Коли в усьому районі зникло світло, вона просто взяла станцію із собою й продовжила працювати – не скасовуючи жодного запису. Інший приклад стосується фотографа з Харкова, який використовував потужнішу модель – Delta для зарядки фотообладнання під час виїзних зйомок далеко від доступу до електромережі. В обох випадках йдеться не лише про зручність, а про здатність інноваційного продукту забезпечити професійну стабільність у критичних ситуаціях. Подібні історії мають високу комунікативну цінність. Їх доцільно трансформувати у формат коротких відеороликів, серійних публікацій у соціальних мережах або спеціальної рубрики на сайті. Основна сила таких сюжетів – у їхній автентичності: герої не є вигаданими персонажами з рекламного кліпу, це звичайні люди з різних куточків України, досвід яких викликає довіру та співпереживання. Через подібні приклади споживачі краще розуміють, як саме продукт може вписатися у їхнє повсякденне життя, і починають розглядати його не як абстрактну інновацію, а як практичне рішення для конкретної ситуації. Аналіз практичного досвіду засвідчив, що ключовим чинником ефективного просування інноваційної продукції є здатність бренду до адаптації комунікації відповідно до рівня обізнаності цільової аудиторії. Надмірно технічна мова часто викликає нерозуміння або навіть відчуження у потенційних споживачів. Замість складних термінів та абстрактних одиниць вимірювання, таких як ват-години, споживачі очікують простих відповідей на практичні запитання:

«Чи зможе станція забезпечити приготування вечері під час відключення електроенергії?», «Як довго працюватиме Wi-Fi-роутер або LED-лампа від конкретної моделі?».

Цей підхід узгоджується з актуальними трендами у сфері маркетингових комунікацій. Як зазначає Н. В. Попова, ефективність рекламного повідомлення визначається не обсягом технічної інформації, а тим, наскільки вона відповідає емоційним потребам споживача. На думку дослідниці, використання емоційних аспектів у комунікації, зокрема акцент на безпеці, задоволенні та комфорті, сприяє підвищенню рівня залучення цільової аудиторії та зміцненню її прихильності до бренду [15, с. 62].

Таким чином, орієнтація на прикладні сценарії використання, а не на технічні специфікації, дозволяє підвищити зрозумілість інноваційного продукту та сформуванню стійкий емоційний зв'язок між брендом і споживачем.

Одним із пріоритетних напрямів удосконалення маркетингової комунікації виступає перегляд поточного позиціонування продукції EcoFlow. На сьогодні вона здебільшого асоціюється зі сценаріями екстреного використання – у випадках аварійного вимкнення електроенергії або надзвичайних ситуацій. Водночас стратегічним завданням бренду має стати поступове включення енергетичних станцій у структуру повсякденного життя споживача. Досягнення цього вимагає адаптації комунікаційного контенту до рівня обізнаності різних цільових аудиторій, а також використання більш звичних і доступних наративів, що дозволяють сприймати продукт не як виняткове рішення, а як щоденний інструмент енергетичної автономії.

У цьому контексті особливої актуальності набуває питання підвищення доступності продукції EcoFlow для кінцевого споживача, що є ще одним важливим вектором удосконалення маркетингової стратегії. Незважаючи на результативність рекламних активностей, остаточне споживче рішення значною мірою обумовлюється зручністю придбання. Обмежене охоплення каналів дистрибуції, а також відсутність товару у звичних та довірених торговельних

точках, може суттєво нівелювати ефект від комунікаційної кампанії та знижувати готовність споживача до здійснення покупки.

Згідно з аналізом запитів споживачів, одним із найпоширеніших чинників, що стримує продажі, є обмежений перелік фізичних і онлайн-платформ, де представлено продукцію EcoFlow. Потенційні покупці виявляють інтерес до наявності зарядних станцій у великих ритейлерах на кшталт Citrus, Rozetka, а також у локальних магазинах у регіонах. Особливо в умовах підвищеного попиту – наприклад, під час енергетичних криз – фактор миттєвої доступності товару («тут і зараз») стає вирішальним для прийняття рішення про покупку. Відтак, розширення дистрибуційної мережі варто розглядати як один із пріоритетних напрямів для забезпечення сталого зростання обсягів реалізації. Потенційний економічний ефект від такого розширення можна оцінити за допомогою формули (3.2):

$$V = N \cdot S \cdot P \quad (3.2)$$

де V – очікуваний додатковий виторг, грн/міс.;

N – кількість нових партнерських точок;

S – середня кількість продажів однієї точки за місяць, од.;

P – середня ціна однієї станції, грн.

Наприклад, за умови відкриття 10 точок ($N = 10$), середнього обсягу продажів 20 станцій на місяць ($S = 20$) і ціни однієї станції 35 000 грн ($P = 35\,000$), очікуваний виторг складе:

$$V = 10 \cdot 20 \cdot 35\,000 = 7\,000\,000 \text{ грн/міс.}$$

Отримане значення демонструє значний фінансовий потенціал навіть часткового розширення дистрибуції в регіонах України.

На сьогодні продукція EcoFlow реалізується через низку популярних каналів: серед них – маркетплейси Rozetka, Epicentr, Citrus, а також фірмовий шоурум у Києві. Крім того, продукція поступово з'являється у роздрібних точках продажу в регіонах. Втім, навіть за наявності цих каналів рівень охоплення ринку все ще залишається обмеженим. Практика засвідчила, що в

умовах різкого зростання попиту, зокрема під час блекаутів 2022–2023 років, офіційна товарна лінійка була повністю розпродана у стислі терміни. Це спричинило дефіцит, що, у свою чергу, активізував нелегальний перепродаж за завищеними цінами, створюючи додаткові ризики для споживачів. Подібна ситуація є неприйнятною для бренду, що позиціонує себе як лідер у сфері автономного живлення. Забезпечення широкої та стабільної присутності на ринку, включаючи як онлайн, так і офлайн-канали збуту, має стати стратегічним пріоритетом. Це відповідає висновкам І. Г. Бубенець, яка підкреслює, що в умовах цифровізації економіки підприємства мають використовувати можливості інтернет-маркетингу та соціальних мереж для масштабування дистрибуції та покращення доступності інноваційної продукції в усіх регіонах країни [2, с. 21].

З метою стратегічного посилення ринкової присутності продукції EcoFlow доцільно орієнтуватися не лише на великі міста чи національні онлайн-платформи, а й на менш охоплені населені пункти. Одним із перспективних напрямів у цьому контексті є впровадження партнерської програми для локальних дилерів. До потенційних партнерів можуть належати невеликі магазини електротехніки, спеціалізовані майстерні з реалізації енергетичного обладнання, а також торгові точки в автомагазинах районного рівня. Ефективність такої ініціативи безпосередньо залежить від умов співпраці, які пропонує дистриб'ютор. Зокрема, йдеться про надання дилерських знижок, доступ до навчальних та рекламних матеріалів, технічну підтримку, а також можливість отримання демонстраційних зразків продукції. У результаті формується взаємовигідна модель співпраці: місцеві підприємці отримують сучасний продукт і підтримку для його просування, а компанія-імпортер – ширше охоплення ринку без необхідності відкривати додаткові власні точки продажу. Даний підхід дозволяє побудувати мережу мікрореpräзентацій бренду у регіонах, що сприяє як підвищенню довіри до продукції, так і зменшенню логістичних бар'єрів для кінцевого споживача. мобільних точок дистрибуції. Участь у профільних виставках, спеціалізованих ярмарках, а також тимчасове

розміщення демонстраційних стендів у торговельно-розважальних центрах різних регіонів України відкриває нові можливості для безпосередньої взаємодії з цільовою аудиторією. Такий формат дозволяє презентувати продукт у звичному для споживача середовищі, демонструвати функціональність зарядних станцій у реальному часі, надавати консультації фахівців і забезпечувати умови для миттєвого придбання. Це, у свою чергу, сприяє подоланню інформаційних бар'єрів і формує вищий рівень довіри до технологічного рішення.

Приклад успішної реалізації подібної ініціативи – участь бренду EcoFlow у виставці електротехнічного обладнання у ВЦ «АККО Інтернешнл» восени 2023 року. Підвищена зацікавленість з боку відвідувачів підтвердила ефективність формату та актуальність подібних заходів. На основі цього досвіду можна запропонувати організацію демонстраційного туру найбільшими містами України із попереднім локальним інформуванням цільових аудиторій. Така активність не лише стимулює зростання продажів, але й посилює емоційне залучення споживачів до бренду. Додатковий вектор розвитку пов'язаний із поглибленням співпраці з державними структурами, органами місцевої влади та гуманітарними організаціями. Під час енергетичної кризи 2022 року продукція EcoFlow використовувалась не лише як комерційне рішення, а й як компонент критичної інфраструктури – зокрема в шелтерах, медичних установах, освітніх закладах і пунктах обігріву. Саме тому налагодження довгострокових партнерств із державним та громадським секторами може стати важливою складовою формування соціального іміджу компанії.

Для ефективної реалізації такого напрямку варто передбачити спеціальні умови для муніципалітетів і неурядових організацій. Це можуть бути знижені цінові пакети, гнучкі форми оплати, відтермінування платежів або надання професійного супроводу у виборі відповідного обладнання. Отже, маркетингова політика набуває рис соціальної значущості, забезпечуючи не лише зростання впізнаваності, але й сталу репутацію завдяки участі в проєктах суспільного блага.

Аналіз взаємодії зі споживачами продукції EcoFlow засвідчує: ключову роль у задоволенні попиту відіграє не лише якість, а й релевантність товару до конкретних потреб покупця. Український ринок відзначається високим рівнем сегментації – від мешканців приватних будинків, які прагнуть забезпечити автономне живлення для побутових приладів, до жителів гуртожитків, що мають потребу в живленні лише базових пристроїв, таких як ноутбук чи лампа.

У цьому контексті особливої ваги набуває персоналізація асортименту – стратегія, що передбачає наявність продуктів для різних сценаріїв використання, бюджетів та рівнів технічної обізнаності.

Наразі модельна лінійка EcoFlow охоплює широкий спектр потреб: компактні моделі River 2 для базового використання, середній сегмент Delta 2, більш потужні станції Delta Max та Delta Pro, а також модульні системи Power Kit для повної автономності. З технічного погляду, така структура дозволяє задовольнити попит більшості цільових груп. Однак на практиці нерідко виникають ситуації, коли споживачі неправильно інтерпретують співвідношення ціни й функціоналу. Зокрема, під час енергетичних криз траплялися випадки, коли клієнти відмовлялися від придбання, вважаючи, що недорога модель не здатна забезпечити належну якість. Подібне сприйняття зумовлене недостатньою диференціацією у маркетинговому позиціонуванні продуктів. Тобто персоналізація тут полягає не тільки в різноманітності моделей, а й у правильному позиціонуванні кожної з них під конкретні потреби.

Персоналізовані комплекти-рішення на основі продукції EcoFlow можуть стати дієвим інструментом спрощення вибору для споживача. Суть підходу полягає у формуванні тематичних наборів – так званих «бандлів», які об'єднують кілька взаємодоповнювальних елементів в одне цілісне рішення. Наприклад, умовний комплект «Домашній базовий» міг би включати портативну станцію початкового рівня, енергоощадну лампу та подовжувач, що дозволяє забезпечити базові побутові потреби під час відключень електроенергії. Інший приклад – «Польовий набір», до якого входила б станція середньої потужності, автомобільний перехідник і сонячна панель для виїздів у

віддалені місцевості. Такі комплекти не потребують розробки нових продуктів – вони можуть бути сформовані на основі вже існуючих моделей та доступних аксесуарів. Проте їх комерційна та комунікаційна цінність значно зростає завдяки об'єднанню в готове рішення, що знімає зі споживача потребу самостійно аналізувати сумісність та функціональність елементів. Ця стратегія вже активно використовується на зрілих ринках, зокрема в США, де EcoFlow реалізує подібні бандли з фінансовими заохоченнями у вигляді знижок. Для українського споживача, який часто стикається з необхідністю швидких рішень у кризових умовах, такий формат є особливо доречним. По-перше, він знижує когнітивне навантаження при виборі. По-друге, демонструє глибше розуміння потреб клієнта з боку бренду. Як свідчать маркетингові дослідження, готові комплексні рішення сприймаються споживачем як ознака турботи та професіоналізму з боку компанії, що формує лояльність і довіру до бренду. Відтак, розробка серії адаптованих комплектів може слугувати не лише способом підвищення продажів, а й ефективним інструментом зміцнення позиціонування EcoFlow як інноваційного, клієнтоорієнтованого бренду.

Окрім уже згаданих пропозицій, доцільно розглянути розширення модельного ряду за рахунок проміжних продуктів, які заповнюють так звані ринкові «ніші». Практика показує, що між окремими сегментами існує попит на рішення середнього рівня, який не завжди повністю задовольняється наявним асортиментом. Наприклад, спостерігались випадки, коли споживачі шукали мобільну, але достатньо потужну станцію, здатну живити електрочайник чи мікрохвильову піч. У такому випадку флагманська Delta Pro виявляється надмірною за характеристиками і ціною, а компактна серія River – недостатньою для зазначених задач. Таким чином, виникає обґрунтована потреба у проміжній моделі – умовно «River Pro», яка б займала середню позицію як за габаритами, так і за продуктивністю. Випуск такої станції дозволив би залучити новий сегмент користувачів, які наразі не знаходять для себе оптимального варіанту. Крім того, варто наголосити на важливості маркетингової активності, що триває після здійснення покупки. Нерідко

маркетинг розглядається виключно як механізм залучення клієнтів, однак у випадку з інноваційними товарами значення післяпродажної взаємодії суттєво зростає. Саме в процесі використання продукції формується остаточне враження споживача про бренд, і саме тут закладається основа для повторних покупок і рекомендацій. Як показує досвід DroneUA у напрямку EcoFlow, підтримка клієнтів після продажу – у вигляді консультацій, сервісного супроводу, обміну досвідом у спільнотах – відіграє ключову роль у сприйнятті інновацій. Такий підхід не лише знижує бар'єри у користуванні новими технологіями, а й перетворює споживачів на прихильників бренду, які стають джерелом довіри для наступних потенційних покупців.

Показовим у контексті формування лояльності споживачів є приклад взаємодії компанії з клієнтом, який після приблизно місяця користування станцією EcoFlow (імовірно, моделлю Delta Max) зіткнувся з технічною несправністю: пристрій перестав заряджатися. Замість того щоб поширювати негативні відгуки в публічному просторі, споживач звернувся безпосередньо до компанії з очікуванням допомоги. Рішення було знайдено оперативно: клієнта скерували до авторизованого сервісного центру в Києві, де несправність було усунуто по гарантії. У підсумку споживач залишив позитивний відгук у корпоративному Telegram-каналі, подякувавши за швидку підтримку і висловивши довіру до бренду. Подібні кейси не є поодинокими й демонструють вагоме значення якісного післяпродажного сервісу для підтримання позитивного іміджу інноваційної продукції. У багатьох випадках саме ця ланка взаємодії зі споживачем виявляється вирішальною у збереженні або зміцненні лояльності. Замість сприйняття сервісу як витратної статті, його варто розглядати як стратегічну інвестицію в майбутні продажі та репутаційний капітал. Як зазначається в сучасних дослідженнях, якісне післяпродажне обслуговування сприяє зростанню задоволеності клієнтів, що, у свою чергу, веде до зміцнення довіри та бажання повторної покупки [34]. У сфері маркетингу інновацій це особливо актуально, адже нові технології часто

викликають додаткові запитання і потребують підтримки для успішної адаптації користувачів.

На сьогодні компанія DroneUA вже володіє розвиненою базою для післяпродажного обслуговування. До наявних інструментів підтримки належать: консультаційний Telegram-бот, у якому фахівці оперативно реагують на запити; авторизований сервісний центр у Києві, що забезпечує діагностику та ремонт пристроїв; а також структурований розділ на сайті компанії, де містяться інструкції, відповіді на часті запитання та поради щодо експлуатації. Як свідчить щоденна активність у боті, кількість звернень обчислюється десятками на день, при цьому більшість клієнтів отримують відповіді впродовж кількох хвилин, що створює позитивне враження постійної підтримки та відкритості бренду. Разом із тим, для досягнення репутації компанії з еталонним сервісом на ринку інновацій, доцільним є подальше вдосконалення наявних каналів супроводу. Одним із ефективних рішень може стати запровадження практики короткого супроводу одразу після покупки. Зокрема, йдеться про автоматизований зворотний зв'язок у формі відеоінструктажу або персонального дзвінка, який би містив подяку за покупку та коротке пояснення основних правил користування станцією. Такий підхід дозволяє не лише продемонструвати увагу до споживача, а й зменшує ризик виникнення типових експлуатаційних помилок, що можуть призводити до технічних несправностей.

Додатково, перспективним є створення чат-бота з елементами персоналізації, який представлявся б віртуальним асистентом користувача – умовним «персональним менеджером» на перші 7–10 днів після придбання пристрою. Така ініціатива підвищує рівень психологічного комфорту клієнтів, особливо тих, хто вперше користується подібною технікою. Навіть за умови, що не всі покупці скористаються цією функцією, її наявність сама по собі зміцнює довіру до бренду.

Іншим важливим фактором підтримки клієнтського досвіду є розвиток органічної спільноти навколо бренду. У випадку DroneUA прикладом такого середовища є Telegram-група, в якій досвідчені користувачі EcoFlow часто

добровільно допомагають новачкам, відповідають на питання, діляться рекомендаціями та власними лайфхаками. Це формує своєрідне «ком'юніті підтримки», ефективність якого перевищує традиційні рекламні заходи за рахунок щирості та неформального обміну досвідом.

Тому, інвестиції у післяпродажне обслуговування мають розглядатися не лише як сервісна функція, а як елемент маркетингової стратегії довготривалого впливу. Згідно з сучасними підходами до управління лояльністю, саме задоволений клієнт із більшою ймовірністю стає джерелом повторних продажів, а також формує позитивне «сарафанне радіо», яке важко відтворити за допомогою платних каналів комунікації. У цьому контексті конкурентні переваги набувають ті компанії, які не обмежуються реалізацією продукту, а формують довготривалі відносини з клієнтами на основі довіри, підтримки та взаєморозуміння.

Одним із перспективних напрямів удосконалення маркетингової діяльності є підвищення рівня обізнаності споживачів щодо принципів автономного енергоживлення. Продукти типу EcoFlow не лише задовольняють утилітарні потреби, а й трансформують усталені моделі поведінки – вони змінюють уявлення споживачів про доступ до електроенергії, формуючи нову культуру використання портативних рішень. У цьому контексті маркетинг повинен виконувати не лише функцію просування, але й освітню місію. Без належного рівня інформаційного супроводу інноваційний продукт ризикує бути сприйнятим як вузькоспеціалізований або надто складний для масового користування.

Сучасні дослідження підтверджують, що низький рівень енергетичної грамотності населення стримує впровадження новітніх технологій, зокрема у сфері відновлюваних джерел енергії та автономних систем живлення. Тому стратегічно доцільно не лише інформувати потенційних покупців про переваги конкретної моделі, а й формувати в них цілісне уявлення про концепцію незалежного живлення, її можливості та практичну користь у повсякденному житті. На даний момент DroneUA вже реалізує окремі елементи освітньої

роботи: публікує інструкції та поради на корпоративному сайті, створює відеоогляди на YouTube, підтримує клієнтів через чат-бот. Проте ці ініціативи мають фрагментарний характер і не складаються у цілісну комунікаційну стратегію. Такий підхід обмежує потенціал формування довготривалої лояльності, яка ґрунтується на глибокому розумінні споживачем сутності продукту. Враховуючи вищезазначене, доцільно ініціювати створення повноцінної освітньої платформи з фокусом на тематику енергетичної автономії. Вона може включати систематизовані курси або модулі, адаптовані під різні рівні обізнаності; інтерактивні симулятори для підбору рішень залежно від побутових потреб; публічні лекції, онлайн-вебінари, а також партнерські освітні заходи у співпраці з профільними установами. Такий підхід сприятиме не лише поширенню інформації серед ширшого кола споживачів, але й підвищить статус бренду як технологічного лідера та провідника інновацій у сфері енергетики.

Разом із цим, освітні активності варто розглядати не лише як іміджевий, а й як економічно ефективний інструмент. Зокрема, можливий фінансовий ефект від одного онлайн-вебінару з автономного енергозабезпечення можна оцінити за формулою (3.3):

$$V = U \cdot C \cdot P \quad (3.3)$$

де V – очікуваний виторг, грн;

U – кількість учасників вебінару, осіб;

C – частка учасників, які здійснили покупку (конверсія), част. од.;

P – середній чек (вартість однієї покупки), грн.

За умови, що вебінар переглядають 1 000 осіб ($U = 1000$), 10% з них стають покупцями ($C = 0,10$), а середня вартість однієї покупки становить 25 000 грн ($P = 25\,000$), очікуваний виторг становитиме:

$$V = 1000 \times 0,10 \times 25\,000 = 2\,500\,000 \text{ грн}$$

Цей приклад демонструє, що навіть один грамотно підготовлений захід з чіткою маркетинговою воронкою здатен принести суттєвий дохід. Освітні

формати в цьому контексті виступають не лише як засіб підвищення обізнаності, а й як повноцінний елемент стратегії просування інноваційної продукції.

Розвиток освітнього напрямку як частини маркетингової стратегії має базуватись на створенні контенту, що відповідає реальним потребам цільової аудиторії. Більшість споживачів прагнуть енергетичної незалежності, але не володіють достатніми технічними знаннями. Тому ефективним рішенням може стати впровадження відкритого онлайн-курсу, орієнтованого на базовий рівень підготовки. В межах такої програми варто висвітлювати питання оцінки енергоспоживання у побуті, порівняння різних типів накопичувачів, генераторів і батарейних систем, а також базові принципи підключення та застосування сонячних панелей.

Ключовою вимогою до подібної програми є простота викладу, наочність і орієнтація на широке коло учасників – від побутових користувачів і представників малого бізнесу до технічних спеціалістів. Важливо, щоб подача матеріалу була практичною, позбавленою надмірного академізму, але водночас достовірною. Платформами для розміщення курсу можуть стати як внутрішні ресурси компанії, так і зовнішні партнерські майданчики, зокрема Prometheus, локальні версії Coursera чи публічний доступ на YouTube-каналі бренду. Такі ініціативи не лише сприятимуть зростанню поінформованості, а й працюватимуть як високорівнева форма контент-маркетингу: споживач, отримавши знання, з більшою вірогідністю усвідомить потребу у відповідному рішенні та звернеться до бренду як до експерта. Додаткову цінність має і той факт, що навіть спеціалісти з технічною освітою не завжди знайомі з принципами роботи сучасних автономних систем, оскільки подібні теми поки що не є складовою базових освітніх програм.

У зв'язку з цим варто ініціювати партнерство з вищими навчальними закладами та професійно-технічними училищами енергетичного профілю. Потенційні формати – впровадження спеціалізованих модулів у навчальні курси, проведення гостьових лекцій, демонстрацій обладнання в навчальному

процесі. Такий підхід дозволить не лише сформувати базу лояльних фахівців, але й сприятиме популяризації технологій серед молодого покоління, що згодом формуватиме попит і професійно працюватиме з новими енергетичними рішеннями. У довгостроковій перспективі це підвищує стійкість бренду на ринку та сприяє розвитку культури автономного енергоспоживання в Україні.

Перші приклади реалізації освітніх ініціатив у сфері автономного енергозабезпечення вже з'являються в українській практиці. Так, у 2023 році енергетична компанія YASNO ініціювала пілотний проєкт з підготовки власних консультантів у тематиці альтернативної енергетики та резервного живлення. Частина програми було присвячено практичному ознайомленню саме з продукцією EcoFlow [31]. Цей кейс свідчить про зростаючу готовність ринку до сприйняття навчальних форматів і зростання інтересу споживачів до розуміння нових технологій – що стало особливо актуальним на тлі подій, пов'язаних із блекаутами та загальною енергетичною нестабільністю.

Окрім просвітницького ефекту, такі ініціативи впливають на саму природу попиту, стимулюючи його якісне переформатування. Досі чимало споживачів сприймають портативні електростанції виключно як засіб аварійного живлення. Водночас функціональні можливості рішень EcoFlow значно ширші: вони можуть ефективно застосовуватись у повсякденному побуті, у мобільному бізнесі, під час подорожей або в умовах нестабільного енергопостачання в регіонах. Якщо системно доносити ці переваги через зрозумілий освітній контент, образ продукту в очах споживача трансформується – від «резервного джерела» до щоденного інструмента автономності. Розширення цього ефекту можливе через застосування принципів lifestyle-маркетингу, що орієнтується не лише на функціональні характеристики продукту, а й на його відповідність цінностям, стилю життя та візуальним уподобанням цільової аудиторії. Згідно з сучасними дослідженнями, така стратегія дозволяє бренду стати частиною щоденного досвіду споживача, сприяючи формуванню глибшого емоційного зв'язку та стабільної лояльності [24].

Інвестиції в освітні формати, таким чином, постають не як короткострокова ініціатива, а як складова довготривалої маркетингової стратегії. Формування енергетично грамотного споживача забезпечує стійкий попит навіть поза межами кризових періодів, а також сприяє адаптації ринку до нових умов функціонування. У контексті енергетичної трансформації така діяльність має не лише економічну доцільність, а й стратегічну важливість.

Узагальнюючи представлені підходи, можна зробити висновок, що ефективне просування інноваційного продукту, такого як EcoFlow, ґрунтується не на нав'язливій рекламі чи акценті на технічних параметрах, а на здатності бренду глибоко розуміти реальні потреби своєї аудиторії. Практика компанії DroneUA свідчить про наявність необхідної основи для впровадження такої моделі: сформовано базу навчальних і пояснювальних матеріалів, розроблено зручні цифрові інструменти для підбору продукції, а комунікація з клієнтами відбувається на високому рівні в онлайн-середовищі. Подальше вдосконалення охоплює розширення освітніх ініціатив, підготовку готових рішень для типових сценаріїв використання, розвиток партнерських програм з локальними торговими точками та муніципалітетами, а також посилення післяпродажного сервісу. Такі кроки базуються на емпіричних спостереженнях за споживчою поведінкою і демонструють здатність знижувати бар'єри довіри до складної техніки. Наприклад, практичне знайомство з реальними кейсами застосування техніки зменшує психологічний опір, тоді як інтерактивні інструменти – тест-навігатори чи віртуальні асистенти – значно полегшують вибір для новачків.

Насамперед, важливим є зсув фокусу у комунікації: від позиціонування EcoFlow як засобу для кризових ситуацій до образу щоденного енергетичного помічника. Такий підхід відкриває нові можливості для зміцнення споживчої лояльності й розширення охоплення. У довгостроковій перспективі це дає змогу компанії не лише зберігати стабільні позиції на ринку, а й консолідувати навколо себе спільноту користувачів, які поділяють цінності автономності, технологічної відкритості та довіри до бренду.

Висновки до розділу 3

Результати третього розділу засвідчили, що ефективна реалізація інноваційного маркетингу у сфері високотехнологічних продуктів вимагає не лише креативних комунікаційних підходів, а й глибокого розуміння бар'єрів, які стримують розвиток. На прикладі компанії DroneUA було показано, що просування інноваційних енергетичних рішень, таких як станції EcoFlow, стикається з низкою системних викликів – від недостатнього рівня споживчої обізнаності до обмеженої гнучкості цінової політики, зумовленої зовнішніми зобов'язаннями. Усе це створює складне поле для прийняття маркетингових рішень, де стратегія має постійно балансувати між освітніми зусиллями, оперативністю дій і реаліями економічного середовища.

Особливу увагу було приділено нестабільності попиту, що формується під впливом зовнішніх кризових чинників. Така ситуація вимагає від компанії не стандартних рекламних кампаній, а побудови системи довготривалого залучення – з акцентом на пояснення переваг, формування довіри до продукту та розвитку спільноти навколо бренду. Саме тому одним із ключових висновків стало розуміння необхідності не лише інформування, а й навчання споживача, особливо у сегментах, де досвід використання інновацій ще не є масовим.

У другій частині розділу були сформовані конкретні пропозиції для посилення маркетингової діяльності DroneUA. Вони включають як тактичні (розширення каналів збуту, розвиток партнерств), так і стратегічні напрями (персоналізація продукту, адаптація до нових аудиторій, міжнародна експансія). При цьому наголос зроблено не лише на зовнішньому зростанні, а й на внутрішній трансформації маркетингового мислення компанії – переході від реактивного до проактивного управління попитом, що базується на глибокому аналізі поведінкових змін споживача.

Загалом, третій розділ дозволив не лише зафіксувати наявні проблеми, а й виявити простір для розвитку. Вивчення бар'єрів стало відправною точкою для формування дорожньої карти дій, яка має підвищити стійкість компанії до

ринкових коливань, посилити її конкурентні переваги та зміцнити довіру до бренду як до джерела надійних і технологічно прогресивних рішень. У контексті стрімкої зміни маркетингового середовища, саме така рефлексія і є основою для тривалого успіху на інноваційних ринках.

Висновки

В ході дослідження було проведено дослідження особливостей реалізації маркетингу інноваційних товарів в умовах сучасного українського ринку. Об'єктом аналізу стала діяльність компанії DroneUA – підприємства, що спеціалізується на впровадженні рішень у сфері дронів, автономного живлення, цифрової аналітики та робототехніки. Компанія виступає прикладом інтеграції інновацій у маркетингову практику та демонструє результативність таких підходів в умовах динамічного зовнішнього середовища.

У першому розділі було досліджено теоретичні засади інноваційного маркетингу. Проведено аналіз основних підходів до класифікації інноваційних товарів та моделей їх поширення, зокрема теорії дифузії інновацій Е. Роджерса, концепції «перетину прірви» Д. Мура, моделі Баса та сервісно-орієнтованої логіки. Особливу увагу приділено сучасним маркетинговим трендам – персоналізації комунікації, цифровізації, розвитку омніканальних стратегій та соціальній відповідальності брендів. Отримані теоретичні положення дозволили сформулювати основу для практичного аналізу маркетингових дій конкретного підприємства.

Другий розділ було присвячено аналізу діяльності компанії DroneUA як офіційного дистриб'ютора продукції EcoFlow в Україні. Вивчено фінансові показники підприємства за 2022–2024 роки, які демонструють зростання виручки та прибутковості у результаті впровадження інноваційного продукту. Проаналізовано структуру цільової аудиторії на основі даних Google Аналітики, що дозволило встановити демографічні характеристики споживачів та виявити їхні запити щодо автономного енергоживлення. Оцінено інструменти маркетингової комунікації, які включають використання digital-реклами, контент-маркетингу, партнерських програм і маркетплейсів. Водночас було виявлено низку недоліків, зокрема обмежене охоплення молодіжного сегмента та недостатній рівень персоналізації рекламних кампаній.

У третьому розділі розроблено пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності компанії. З урахуванням наявних бар'єрів (цінові обмеження постачальника, складність інтерпретації новизни, недосконала CRM-система тощо) сформульовано низку практичних рекомендацій. Серед них: розширення присутності у нових цифрових каналах, адаптація контенту під різні сегменти аудиторії, активізація співпраці з локальними партнерами, впровадження інтерактивних форматів презентації продукту, а також розвиток освітніх ініціатив для підвищення енергетичної грамотності споживачів.

Отже цілі дослідження було досягнуто. Проведений аналіз дозволив виявити ключові чинники успішного просування інноваційних товарів у специфічних умовах українського ринку. Практичні рекомендації, сформульовані у роботі, можуть бути використані для підвищення ефективності маркетингової стратегії підприємства та адаптації її до актуальних викликів. Отримані результати свідчать про те, що впровадження інноваційних технологій у поєднанні з грамотними комунікаційними підходами сприяє зміцненню ринкових позицій компанії та забезпечує її сталий розвиток у перспективі.

Список використаних джерел

1. Басс Ф. М. Модель зростання попиту на нові товари довготривалого використання : стаття // Management Science. – 1969. – Т. 15, № 5. – С. 215–227
2. Бубенець І. Г.. Маркетинг в соціальних мережах як дієвий інструмент розвитку бізнесу: тези доп. Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. – 2023. // Матеріали конференції ПУЕТ. Полтава. С. 21-22
3. Блекауту-2023 не буде: стаття – 2023. URL: <https://interfax.com.ua/news/press-release/887880.html>
4. Варго С. Л., Луш Р. Ф. Сервісно-орієнтована логіка: засади, перспективи, можливості – Кембридж : Cambridge University Press, 2022. 312 с.
5. Величкий Б. EcoFlow Energy Day 2024 : стаття. – 18.10.2024. URL: <https://drone.ua/en/blogs/news/ukraine-leads-the-portable-energy-market-in-europe-key-insights-from-ecoflow-energy-day-2024>
6. Величкий Б. DroneUA приєднується до виставки Xponential 2025: стаття. – 2025. URL: <https://drone.ua/en/blogs/news/droneua-joins-the-strategic-autonomous-solutions-exhibition-xponential-2025-in-houston>
7. Величкий Б. DroneUA. EcoFlow boosts reach for clean-energy generator: стаття. URL: <https://advertising.amazon.com/library/case-studies/ecoflow-boosts-reach-for-clean-energy-generator-on-prime-day>
8. Величкий Б. DroneUA. The anniversary of the energy-independent hub EcoFlow: achievements and prospects in the Ukrainian market : стаття. – 2023. URL: <https://drone.ua/en/blogs/news/ecoflow-anniversary-2024>
9. Дніпропетровське інвестиційне агентство. Як змінилася споживча поведінка українців : звіт. – 06.01.2023. – URL: <https://dia.dp.gov.ua/yak-zminilasya-spozhyvcha-povedinka-ukra%D1%97nciv/>

10. Змієвець Д., Пронько Л. Інноваційний маркетинг аграрних підприємств в умовах воєнного стану : стаття. – 2024. – № 62.
URL:<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3992>
11. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. – Київ : КНЕУ, 2006. – 152 с
12. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинговий менеджмент : підручник / за ред. А. Ф. Павленка. – Київ : Хімджест, 2008. – 720 с.
13. Мур Джеффри А. Перетинаючи прірву: маркетинг і продажі високотехнологічних продуктів для масового ринку : підручник. – Нью-Йорк : HarperBusiness, 2021. – 227 с.
14. Національна спілка журналістів України. Energy independence for Ukrainian media: EcoFlow charging stations for media : новин – 18.11.2024.URL:<https://nsju.org/novini/energetychna-nezalezhnist-dlya-ukrayinskyh-media-zaryadni-stancziyi-ecoflow-vid-nszhu-ta-ukrayinskogo-media-fondu-dopomagayut-redakcziyam-pid-chas-blekautiv/>
15. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник. – Харків : Факт, 2020. – 248 с.
16. Роджерс Е. М. Дифузія інновацій : підручник. – 2009. – 326 с.
17. Смирнова Т. А. Сучасні аспекти інноваційного маркетингу: проблеми та перспективи використання інноваційного маркетингу бізнесом в Україні : стаття // Економіка: реалії часу. – 2024. – № 6(76). – С. 96–106.
URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2024/No6/96.pdf>
18. Сахно А., Панченко Г. Як DroneUA завойовує США : стаття // Delo.ua. – 2025.
URL:<https://delo.ua/business/yak-ukrayinska-droneua-buduje-milionnii-biznes-u-ssa-ta-gotuje-proriv-na-rinku-agrodroniv-445461/>
19. Тимошенко Н. Ю., Шабанова М. А. Розвиток інноваційної діяльності в умовах цифровізації : стаття // Економіка та суспільство. – 2021. – № 29–30. – С. 61–67.
URL:<https://www.researchgate.net/publication/354465565>

20. фон Хіппель Е. Демократизація інновацій : монографія. – Массачусетс : MIT Press, 2020. – 204 с.
21. Bluetti. Офіційний сайт. – URL: <https://www.bluettipower.com/>
22. Cohn L. Portable Solar Microgrids : стаття. 5.07.2023.
URL:<https://www.microgridknowledge.com/renewable-microgrids/article/33007665/portable-solar-microgrids-are-magic-boxes-for-ukrainians-struggling-to-power-critical-facilities>
23. Digital Marketing Trends in 2025 – University of Bristol Business School.URL:<https://businessschool.blogs.bristol.ac.uk/2025/01/23/digital-marketing-trends-in-2025/>
24. Esselstrom M. Lifestyle Marketing: What It Means and How to Do It : стаття// *Savy Agency Blog*. – 05.2020
URL: <https://savyagency.com/lifestyle-marketing/>
25. EcoFlow. Офіційний сайт. –
URL: <https://ecoflowukraine.com/portable-charging-stations/>
26. Jackery. Офіційний сайт. – URL: <https://www.jackery.com/>
27. Kantar Україна. Глобальні маркетингові тренди 2025 року : стаття // Маркетинг в Україні. – 2024. – № 6.
28. OECD Science, Technology and Innovation Outlook 2023.
URL: <https://www.oecd.org/sti/>
29. Schindler R. M. Pricing Strategies: A Marketing Approach : підручник/ опубл. Thousand Oaks : SAGE Publications, 2012. – 368 с.
30. Taormino S. Marketing innovations in 2024 : стаття.–04.06.2024.
URL:<https://i95business.com/articles/content/marketing-innovations-in-2024-2195>
31. YASNO. YASNO розпочав співпрацю з брендом EcoFlow : новина // YASNO. – 27.08.2023.
URL: https://www.yasno.com.ua/news/b2c_news/ecoflow_yasno_shop
32. Zendure. Офіційний сайт. –
URL:<https://zendure.com/products/zendure-superbase-v>

33. Zhang Y., Wang Z., Zhou G. Understanding consumer adoption of clean energy products : стаття // Energies. – 2021. – Vol. 14, Issue 17.

URL: <https://www.mdpi.com/1996-1073/14/17/5420>

34. Zendesk. After-sales service: 10 strategies to keep customers engaged : стаття // Zendesk Blog. – 21.03.2024.

URL: <https://www.zendesk.com/blog/after-sales-service/>

Додатки

Додаток А



The graphic features a modern house at night with various smart home appliances and systems highlighted by glowing lines. Labels include: Solar panels, EcoFlow Portable Power Station, Heating system, Lighting system, Heat pump, Oven, Laundry machine, Refrigerator, PowerInsight, Home appliances, and EV Charger. The EcoFlow logo is in the top left, and the text 'ЕКСКЛЮЗИВНИЙ ДИСТРИБ'ЮТОР' and 'ROBOTICS DISTRIBUTION' with a logo is in the top right.

ПРОГРАМА ЗАХОДУ

III Енергетичний форум-презентація
EcoFlow Energy Day 2024

16 жовтня, 2024 КИЇВ, МВЦ

III Енергетичний форум-презентація «EcoFlow Energy Day 2024»

ЕCOFLOW

**СВЯТКУЙТЕ
ДЕНЬ НАРОДЖЕННЯ
МАГАЗИНУ ЕCOFLOW**

Знижки, подарунки й енергії шоу!

4-6 КВІТНЯ 2025 РОКУ

До другої річниці даруємо 10% знижки на продукцію та можливість виграти **DELTA 3 Plus**



Святкування 2-ї річниці фірмового магазину EcoFlow

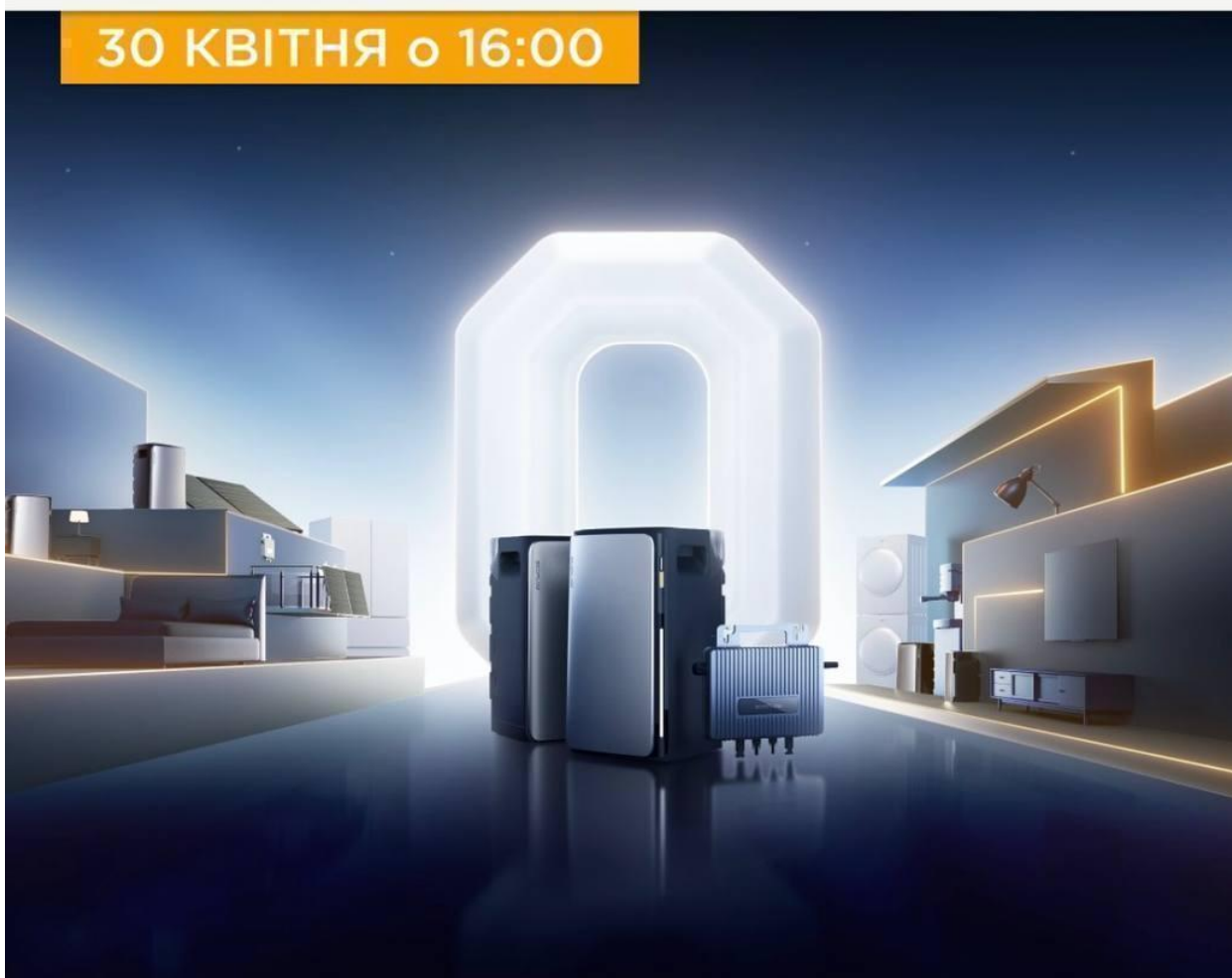
ECOFLOW

ВЕБІНАР

EcoFlow STREAM

**ЯК ЗВЕСТИ РАХУНКИ ЗА
ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЮ ДО НУЛЯ**
Презентація першої в Україні
системи енергозабезпечення

30 КВІТНЯ о 16:00



Вебінар EcoFlow Stream: «Як звести рахунки за електроенергію до нуля»



Приєднуйтеся до
Українського павільйону на
COMMERCIAL UAV EXPO 2025
2-4 вересня, Лас-Вегас, США

Участь компанії DroneUA у міжнародній виставці Commercial UAV Expo 2025