

Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут

Кафедра маркетингу та реклами

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
ПІДПРИЄМСТВА»**

**(за матеріалами ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«ДРОН.ЮА», м. Київ)**

Здобувача вищої освіти
2 курсу, групи МР-21д(м),
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»
заочної форми навчання

Анни Лабунець

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор

Ірина Поліщук

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор

Ірина Поліщук

Вінниця 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Особливості та значення івент-маркетингу в бізнес-середовищі.....	7
1.2. Івент-маркетинг у системі маркетингових комунікацій підприємства в сучасних умовах.....	11
РОЗДІЛ 2. ЗАСТОСУВАННЯ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА ТОВ «ДРОН.ЮА».....	19
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ ДРОН.ЮА».....	
2.2. Дослідження комплексу маркетингу ТОВ «ДРОН.ЮА»....	29
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА ТОВ «ДРОН.ЮА» В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	44
3.1. Дослідження івент-маркетингу на ТОВ «ДРОН.ЮА».....	44
3.2. Удосконалення застосування івент-маркетингу у діяльності ТОВ «ДРОН.ЮА» з рахуванням воєнного стану.....	49
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ.....	71

ВСТУП

Маркетингові заходи усе частіше стають ключовим елементом в просуванні компаній. У ринкових умовах основним і визначальним фактором економічного благополуччя фірми є ринок, а точніше покупець її товарів і послуг. Зовнішнє середовище дуже рухливе, мінливе. У цих умовах компанії життєво важливо не тільки враховувати зовнішні умови, а й мати чітку спрямованість на формування сприятливого зовнішнього і внутрішнього іміджу, вести постійну цілеспрямовану роботу з громадськістю та клієнтами, резюмуючи в принцип компаній. У міру того, як психологічний вплив бренду на покупця зростає, серед інструментів брендингової комунікації стає все більш поширеним івент-маркетинг, який має найбільший вплив на емоції споживача, дозволяючи донести цінності і основні атрибути бренду безпосередньо до покупця в двох напрямках.

Організація івент-заходів стає все більш популярним підходом до просування брендів, особливо серед великих компаній. Але не кожен захід буде ефективний. Більш того, неправильний вибір заходів і погана організація можуть негативно відбитися на іміджі бренду і неправильно його комунікувати. Отже, для організації подій необхідно володіти знаннями про методику, способи й інструменти івент-маркетингу.

Івент-маркетинг набуває в даний час все більшу актуальність в Україні, як комерційно значиме явище, як засіб підприємницької комунікації та активізації цільових груп. На сьогоднішній день якісна спеціальна література з івент-маркетингу представлена в основному зарубіжними авторами і для нашої країни стає актуальною необхідність вираховування національної специфіки.

Дослідженнями перспективи використання івент, як напрямку маркетингу, здійснювали такі зарубіжні вчені: Г. Беквіт, Ф. Котлер, І. Манн, Д. Рум'янцеv, Н. Франкель, Б. Шефер та інші. Також існує чимало українських публікацій на цю тему, зокрема: І. Авдюнін, Д. Дудинський, І. Намаконов, Н. Нікіфоренко, А. Шумович. Зростання кількості практичних та наукових публікацій за вказаною

тематикою свідчить про затребуваність розробки методичного і практичного інструментарію з використанням івент-маркетингу, як ефективного і дієвого заходу маркетингових комунікацій.

Як бачимо, івент-маркетингом цікавились ряд дослідників. Проте, незважаючи на значний внесок науковців у розвиток зазначеного питання, на українських підприємствах увага впливу івент-маркетингу та маркетингових івент-комунікацій висвітлена недостатньо. Подальшого розвитку потребують концептуальні засади маркетингової діяльності підприємств в умовах інформаційного суспільства, теоретико-методичні положення івент-маркетингу та його застосування в маркетинговій діяльності українських підприємств. Актуальність проблеми дослідження та її практична значущість зумовили вибір теми кваліфікаційної роботи: «ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА».

Аргументи, наведені вище, стали основою для визначення мети кваліфікаційної роботи, а саме вивчення теоретичних і практичних аспектів івент-маркетингу і розробка заходів подієвого характеру як способу просування бренду.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства у мережі Інтернет.

Предметом дослідження є використання заходів івент-маркетингу під час просування бренду компанії, а також теоретико-методичні положення та практичні рекомендації щодо проведення івент-маркетингу в діяльності підприємства.

База дослідження – «ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ДРОН.ЮА», м. Київ.

Інформаційною базою дослідження були офіційні матеріали Державного комітету статистики України, первинна документація ТОВ «ДРОН.ЮА» м. Київ, наукові доробки українських та зарубіжних науковців Л. Балабанової, Т. Дубовик, І. Бойчука, В. Божкової, С. Ілляшенко, В. Пилипчук, О. Романенко та ін.

Досягнення мети дослідження передбачає виконання таких завдань:

1. Провести теоретичний аналіз особливостей івент-маркетингу в бізнес-середовищі та проаналізувати івент-маркетинг у системі маркетингових комунікацій підприємства в сучасних умовах;

2. Провести аналіз системи івент-маркетингу ТОВ «ДРОН.ЮА»: здійснити організаційно-економічну характеристику підприємства та провести аналіз комплексу маркетингу підприємства.

3. Запропонувати шляхи удосконалення івент-маркетингу на ТОВ «ДРОН.ЮА» в умовах воєнного стану.

Для вирішення поставлених завдань у роботі були використані методи дослідження: структурно-логічний (при побудові алгоритму дослідження та узагальненні теоретико-методологічних засад дослідження івент-маркетингу й особливостей його застосування в маркетинговій діяльності підприємства; системного та порівняльного аналізу (при порівнянні та систематизації інформації з різних джерел); системно-аналітичний метод (для удосконалення термінології понятійного апарату івент-маркетингу); діалектичний метод пізнання економічних явищ (для визначення особливостей маркетингової діяльності в інформаційному суспільстві); графічний (при побудові рисунків на основі опрацьованої інформації у вигляді геометричних фігур); індукції та дедукції (під час виявлення особливостей івент-маркетингу в організації); узагальнюючий (для аналізу використання здобутих результатів (висновків)). Сукупність таких методів надала змогу забезпечити всебічність вивчення проблеми та достовірність висновків.

Наукова новизна одержаних результатів обумовлена тим, що дане дослідження є спробою комплексного аналізу системи івент-маркетингу й особливостей його застосування в маркетинговій діяльності підприємства.

Практична цінність результатів дослідження полягає у запропонованих напрямках удосконалення івент-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємства та наданих практичних рекомендацій проведення івент-маркетингу, що можуть бути використані у в діяльності підприємства.

Основні положення і результати кваліфікаційної роботи обговорювалися на звітних студентських наукових конференціях:

1. Івент-маркетинг у системі маркетингових комунікацій підприємства. Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих (Вінниця, 20.04.2023).

2. Івент-маркетинг у системі маркетингових комунікацій підприємства. Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології (Вінниця, 10.10.2023).

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, що налічує 47 найменувань (з них 1 зарубіжне джерело), додатків. У дослідженні вміщено 6 таблиць та 10 рисунків. Основний зміст викладено на 55 сторінках комп'ютерного набору. Повний обсяг роботи становить 68 сторінок.



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Особливості та значення івент-маркетингу в бізнес-середовищі

Зміни ринку створюють необхідність переоцінки процесів взаємодії з цільовою аудиторією, ефективність раціональних способів прямого впливу знижується, а ще з'являються нові технології, які визначають у більшій мірі емоційний рівень сприйняття. Саме тому зростає роль новітніх технологій, які об'єднують в собі багато форм маркетингових комунікацій, серед яких особливе місце відведено івент-маркетингу [2, с. 70].

У нашій країні з розвитком ринкового суспільства стали проводитися ділові заходи, що спрямовані на обмін ідеями й інформацією, заходи з метою отримання прибутку. Найчастіше івент-заходи стають ключовим елементом просування продукції компанії. Тому івент-маркетинг стає усе більш популярним, і все більше компаній організовують заходи, реалізуючи свою маркетингову стратегію. Це один з дієвих інструментів формування відношення до компанії або її продукту [6, с. 113].

Аналіз використаних джерел інформує нас про те, що у перекладі з англійського терміну «event marketing» – це подієвий маркетинг. З назви випливає, що у основі подієвого маркетингу лежить подія, а частіше комплекс спеціальних заходів, організованих для просування товару або послуги. Науковець Л. Дем'яновська переконує в тому, що з позиції цілей бізнесу, спеціальна подія є формою залучення людини в культуру бренду, корпоративною або іншій спільності через організацію його дій і переживань [13].

Дослідники Ю. Дьяченко, І. Седікова зазначають, що маркетинг подій є новим ефективним способом взаємодії зі споживачами, з існуючими та потенційними співробітниками. А його ефективність залежить від існуючої системи комунікацій компанії, бо подієвий маркетинг являє собою важливу

частину комунікативної стратегії підприємства в рамках формування, просування бренду та іміджу компанії [14, с. 39].

В Україні застосування івент-маркетингу розпочалось у 2003 році, коли маркетингові компанії зрозуміли, що це актуальний, ефективний та цікавий інструмент. Розквіт івент-маркетингу припадає на 2007 рік, коли відкрилася величезна кількість малих агентств, що обслуговують середній сегмент бізнесу.

Дослідник Л. Дем'яновська зазначає, що івент за своєю суттю – це яскрава просторово-часова точка в житті людини. Тому слід використання чітко визначеної позитивної емоції для проведення івент-події. Тоді позитивний емоційний заряд автоматично переходить на просувний товар, який стає ніби «зарядженим» позитивними враженнями учасників події. З цього випливає, що в рамках івент-маркетингу і безпосередньо івента позначається не тільки товар і його конкурентні переваги, але і відбувається залучення споживача, він робиться причетним до дійства, переживає емоції, пов'язані з брендом [13].

Івент – розважальна або рекламна вистава, здійснювана на театральній сцені, кіно- або телеекрані, на спортивній або цирковій арені з використанням різного роду сюжетних ходів, образотворчих прийомів, світлової техніки, комп'ютерної графіки, і.т.п. Існує декілька визначень цього терміну:

1) Роберт Ф. Джані, один з керівників парку розваг Уолта Діснея: «Заходи – це те, що відрізняється від звичайного життя.»;

2) Джо Голдблатт, один з івент-гуру, визначив заходи (special events) так: «Захід – це унікальний відрізок часу, що проводиться з використанням ритуалів і церемоній для задоволення особливих потреб».

3) Визначення О. Шумовіча, директора компанії Eventum, члена міжнародної асоціації ISES, члена AmCham (практичний підхід): «Захід – це вид людської діяльності, що передбачає зустріч і взаємодію різних людей, обмежений за часом і пов'язаний з реалізацією будь-яких спільних цілей» [21].

Аналіз використаних джерел свідчить про те, що немає єдиної дефініції поняття «івент-маркетинг» (табл.1.1). Тому пропонуємо розглянути цей термін з позиції різних науковців.

Таблиця 1.1 – Визначення поняття «івент-маркетинг» з позиції різних науковців [20-23].

Підходи до визначення	Автори	Визначення
орієнтуватися на аудиторію, створюючи образ, певну подію	С. Лишко [20]	дозволяє компанії прорвати рекламний безлад та орієнтуватися на аудиторію, покращуючи або створюючи імідж через асоціацію з певною подією, одночасно посилюючи продукт чи послугу та стимулюючи продажі
діяльність, продукти, бренди, послуги, вплив на цільову аудиторію	А. Могилова [21]	це заходи, спрямовані на просування товарів, брендів чи послуг шляхом емоційного впливу на цільову аудиторію
спілкування, збирає цільову групу, досвід	Г. Мороз [22]	це початок координації спілкування щодо створеної або спонсорованої події, а «подія називається діяльністю, яка збирає цільову групу в часі та просторі для зустрічі, на якій створюється досвід та передається повідомлення
заходи можна спонсорувати	В. Мисик [23]	спонсорство та маркетинг подій - це дві окремі речі, хоча вони іноді мають тенденцію перетинатися, оскільки події можуть бути спонсоровані

Отже, базою для використання подієвого маркетингу в діяльності компанією повинна бути комплексна, організована і правильно реалізована комунікаційна стратегія. В нашому дослідженні під маркетингом подій ми розуміємо інструмент стратегічного позиціонування і маркетингу, який пов'язує компанію або торговельну марку з деякою соціальною подією, явищем або його аспектом, до взаємної вигоди сторін. Івент-маркетинг – це ефективний засіб поліпшення корпоративного іміджу, диференціювання продуктів або послуг і підвищення як продажів, так і ступенем прихильності споживачів компанії.

Виділяють такі різновиди івентів маркетингу:
за характером взаємодії з аудиторією:

- івенти з формальним спілкуванням (слухання, конференція);
- івенти з не формальним спілкуванням (корпоратив).

В залежності від залученої аудиторії:

- політичні івенти (мітинг, демонстрація, інавгурація);
- корпоративні івенти (тренінги, презентації, промо-акція);
- соціальні івенти (фандрайзингової акція, акція благодійності);

- культурно-просвітницькі (виставка, концерт, фестиваль);
- наукові та псевдонаукові (симпозіум, конференція);
- спортивні (олімпіада, спартакіада).

За видами вирішуваних маркетингових завдань:

- івенти інформаційні, що встановлюють (виставка, презентація);
- івенти закріплюють знання та надають досвід (тестинг, семплінг);
- івенти коригувальні ставлення та поведінку (прес-конференція, тестинг, семплінг).

За чисельністю залученої аудиторії:

- масові івенти (фестиваль, концерт, виставка);
- групові (прес-конференція, корпоратив, брифінг);
- вузько-групові івенти (“круглий стіл”).

По відкритості заходи:

- відкриті івенти (вільно-відвідувані івенти);
- закриті івенти (івенти за запрошеннями);

Event marketing включає в себе кілька обов’язкових послідовних заходів:

- попереднє інформування про проведення заходу;
- проведення заходу (різноманітних конференцій, презентацій, промоушн-акціями, концертами, виставками і т.п.);
- наступна інформаційна хвиля.

Підводячи підсумок вищесказаного, концепцію маркетингу подій пропонується розуміти як діяльність, спрямовану на просування товарів, брендів чи послуг шляхом емоційного впливу на цільову аудиторію. Цей вид діяльності дозволяє компанії подолати безлад у рекламі та орієнтуватися на аудиторію, покращуючи або створюючи імідж через асоціацію з певною подією, одночасно підвищуючи продукт чи послугу та стимулюючи продажі.

1.2 Івент-маркетинг у системі маркетингових комунікацій підприємства в сучасних умовах

В сучасних умовах конкурентної боротьби однією з важливіших передумов ефективного функціонування підприємств на ринку є організація та проведення маркетингових заходів, завдання яких є поєднання в цілісну подію повідомлення, часу, місця й атмосфери, які дозволять споживачам ефективно сприймати призначену для них інформацію [2, с. 70].

Всього в рамках концепції івент-маркетингу, згідно з різними джерелами, є п'ять складових: відчуття; почуття; роздуми; дії; співвіднесення (рис.1.1).

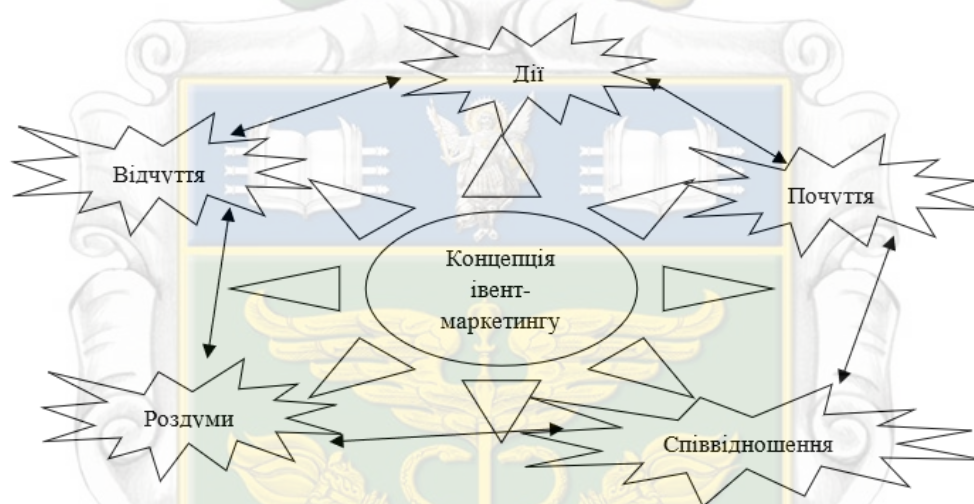


Рисунок 1.1 – Основні складові концепції івент-маркетингу [22]

Сьогодні все частіше і теоретики, і практики івент-індустрії говорять про включеність івент-маркетингу в комплекс Інтегрованих маркетингових комунікацій (далі – ІМК). Івент-маркетинг входить в систему Інтегрованих Маркетингових Комунікацій, емоційно збагачуючи її. Будучи певною емоційною ланкою в ланцюзі ІМК-стратегії, івент – це щабель у формуванні лояльності до марки, що просувається [22, с. 113].

Одним з головних завдань івент-маркетингу є побудова «правильної» комунікації. Досягнення цієї мети неможливо без попереднього вивчення аудиторії, вибудовування івент-заходів через призму дослідницького етапу

аудиторії, без включення івенту в ІМК. Таким чином, івент-маркетинг в системі ІМК є емоційною складовою комплексу. Саме на івент покладено функцію вибудовування емоційного містка, який приведе до лояльного споживчого відношення [27, с. 240].

Івент-маркетинг – це один з найперспективніших напрямів комунікаційної діяльності в будь-якій сфері бізнесу, проте він інтегрується з іншими інструментами цієї політики. В більшості випадків заходи стають частиною змішаної маркетингової кампанії, набуваючи популярності, порівняної з популярністю традиційних рекламних інструментів [2, с. 70].

Використання техніки івент-маркетингу приносить рекламодавцеві багато переваг, подієвий маркетинг діє у різних напрямках, вибірково розширюючи сектори охоплення цільової аудиторії. Люди відвідують спеціальні заходи добровільно, тому у них немає відчуття, що маркетингова інформація нав'язана ним ззовні. Група генерує масові емоції, сильніші, створюється феномен єднання, приналежності до чогось загального: бренд фактично визначає стиль життя. Позитивні емоції від успішного заходу переносяться на товар або послугу, формується лояльність споживача [28, с. 116].

Івент-бізнес як особливий напрямок комерційної діяльності охоплює сьогодні різноманітні вектори і області застосування. Івент-заходи орієнтовані на емоційне сприйняття клієнтів і неповторні по суті, єдині у своєму роді; вони ризиковані і вимагають високого ступеня відповідальності, а отже і технологічності. Тому діапазон івент-маркетингу широкий і включає дії від постановки мети і пов'язання її з бізнес-стратегією до оперативного планування і проведення заходів в заздалегідь певних просторово-часових рамках [31, с.120].

При цьому важливо, що в центрі уваги івент-маркетингу завжди є клієнт. Це вимагає набагато більшої зосередженості на роботі з індивідуальними рішеннями, суб'єктивним сприйняттям і психологічними ефектами, ніж на економіці і організації виробництва і технічних прийомах.

Головна перевага будь-якої події – встановлення безпосереднього контакту між клієнтом (продуктом, брендом) та аудиторією, створення між ними

емоційного зв'язку. За допомогою подієвого маркетингу виробники намагаються створити собі імідж, та виробити у споживачів позитивне ставлення до продукту, що вони виробляють [2, с. 70].

Події класифікуються за чотирма критеріями: тип маркетингової середи; характер взаємодії учасників; масштаби цільової аудиторії, маркетингові задачі (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Диференціація заходів подієвого маркетингу [13].

Критерії класифікації	Види подій	Форми подій
Тип маркетингової середи	Політичні Корпоративні Соціальні Культурні Спортивні Наукові	Мітинг, демонстрація Виставка, презентація Благодійний концерт Концерти, фестивалі Спортивні змагання, збори Семінари, конференції
Характер взаємодії учасників	Формальні/не формальні	Залежать від типу маркетингової середи
Масштаби цільової аудиторії	Міжнародні Державні Корпоративні Мікроподії Події, що закріплюють досягнутий результат	Саміт, конференція Офіційне свято, інаугурація Промоакція, вечірка Ділова зустріч Звітна конференція, корпоративний захід
Маркетингові задачі	Події, направлені на кардинальні зміни	Презентація нового продукту

Як захід може вплинути на поведінку представників цільової аудиторії? Спеціально організовані події сприяю як наближенню продукт до споживача, так і створенню атмосфери, ідеально відповідної бренду. Дана атмосфера залишає деякий емоційне враження у свідомості споживача, і це враження безпосередньо пов'язане з брендом. Таким чином, створюється емоційний зв'язок: споживач – бренд. У зв'язку з цим, при організації івент-заходів слід врахувати, що всі його складові заходи повинні бути безпосередньо пов'язані з маркою компанії. Цей підхід отримав назву «досвід бренду» і передбачає «повне» занурення споживача у світ бренду [32, с. 72].

На сьогоднішній день популярність використання досвіду бренду в просуванні товарів і послуг на ринку постійно зростає, що пов'язано з його

ефективністю. Такий підхід допомагає ще до виходу марки на ринок сформувати у свідомості споживачів «вірний» хід думок і надати йому потрібні аргументи на користь придбання товару.

Івент-маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на підтримку іміджу компанії та продукції, просування її торгових марок і послуг за допомогою яскравих подій, що запам'ятовуються. Можна виділити такі основні переваги застосування івент-маркетингу зазначені у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Переваги застосування івент-маркетингу [34].

Основні переваги	Сутність переваг
Економічний варіант використання бюджету на просування	Масштаб заходів може змінюватись від однієї торгової точки до кількох регіонів країни
Оперативна розробка заходів та швидке реагування на зміну ринкової ситуації	Проекти івент-маркетингу плануються досить оперативно та не залежать від таких факторів, як графік виходу реклами, можливості ефіру, виробництво ролика, узгодження з чинним законодавством
Можливість роботи з продуктами, пряма реклама яких заборонена чи обмежена	Сучасне законодавство обмежує просування, наприклад, алкогольної продукції за допомогою традиційної реклами, до категорії якої не належить event-маркетинг
Прямий контакт із споживачами	Event-маркетинг дозволяє здійснювати комунікації та просувати товар у режимі реального часу
Залучення покупця у процес просування та споживання товару	Заходи залучають покупців до активної взаємодії з компанією та її товарами
Мимовільне створення у свідомості споживачів позитивного образу бренду	Заходи містять елементи шоу, гри, свята, а споживач виступає учасником цього процесу.
Заходи дозволяють використовувати найбільш креативні та різноманітні способи просування товарів	Event-маркетинг передбачає креативні варіанти комунікаційної взаємодії, що доповнюють реалізацію заходів всього комплексу просування компанії

Більшість компаній при організації івент-заходів використовують різні інструменти, та вирішують різні завдання. Кожний захід має вписуватися в єдину систему просування продукту, яка представляє собою комплекс інтегрованих маркетингових інструментів [32, с. 72].

Перелік інструментів івент-маркетингу: корпоративний захід (тактика емоційного маніпулювання персоналу компанії з можливістю командного побудови); формування команди односторонніх; мотивація співробітників до

досягнення кращих результатів; створення атмосфери партнерства між менеджментом і співробітниками; зміцнення внутрішніх зв'язків між колегами у неформальній обстановці; проведення семінарів, тренінгів, шкіл, конференцій для дилерів з метою зміцнення і розширення мережі дистрибуції; створення атмосфери емоційного підйому; активізація та зміцнення партнерських взаємин; виділення статусу компанії серед учасників; формування команди однодумців; підвищення обізнаності доларів про продукти компанії; спеціальні заходи; організація подій з метою створення рекламного повідомлення, занурення учасників акції в цінності і сутність бренду; формування платформи для рекламного повідомлення; емоційна прив'язка до бренду; створення ефекту сарафанного радіо; створення яскравого новинного приводу для ЗМІ; накопичення попередніх знань про споживача. аудиторія, безпосередньо бере участь у події, може розглядатися як величезна фокус-група, на якій проводиться апробація пропозицій компанії [37, с. 542].

Застосування ж в івент-події різних видів і інструментів просування дозволяє розширити спектр впливу на цільову групу споживачів, яка залучається на добровільній основі безпосередньо в подію, що забезпечує появу з її боку ініціативності, і тим самим досягається високий ступінь сприйнятливості.

Івент-маркетинг може бути як успішним, так і провальним. Точно визначити успішність майбутнього заходу досить складно, а часом і неможливо. У зв'язку з цим слід приділяти увагу всім аспектам сприйняття події споживачем і тримати під контролем їх узгодженість, яка забезпечить переваги в порівнянні з традиційними рекламними інструментами [27, с. 240].

Традиційно виділяють кілька класифікацій заходів івент-маркетингу:

- 1) одноразові та багаторазові;
- 2) робочі, інформаційні та дозвілля;

3) ділові (для партнерів та клієнтів) – trade events, корпоративні (наприклад професійні свята для співробітників) – corporate events, спеціальні заходи, що позитивно впливають на образ компанії, імідж її товарів та окремих брендів – special events.

До найчастіше використовуваних в Україні [33, с. 300] відносять інструменти івент-маркетингу, наведені нижче:

- масові заходи та свята, що влаштовуються адміністрацією;
- презентації муніципальних програм; прес-конференції та брифінги політичних та громадських діячів, відомих письменників, спортсменів, зірок шоу-бізнесу;
- корпоративні заходи та вечірки (B2B-party);
- спортивні змагання та церемонії відкриття спортивних ігор;
- клубні програми (зустрічі за інтересами, захопленням тощо); спонсорські та соціальні заходи.

У літературі також зустрічаються такі критерії івент-заходів (рис.1.2.)



Рисунок 1.2 – Критерії івент-заходів [25]

Процес планування івент-маркетингу включає наступні стадії [29]:

- 1) ситуаційний аналіз (визначення стану підприємства);
- 2) визначення цілей маркетингу подій; ідентифікація цільової групи;
- 3) визначення стратегії маркетингу подій; інтеграція у комунікативний мікс;
- 4) визначення бюджету; планування події.

У зв'язку з цим основою комунікаційних заходів івент-маркетингу можуть бути як реальні, так і вигадані події, що мають різний характер, як інформаційний (презентації, виставки, конференції та ін.), розважальний (свята, фестивалі, шоу та ін.), так і максимально деталізований – до мікроподії, що стосується малих груп та ділових зустрічей окремих осіб.

До найчастіше використовуваних в Україні [29] відносять інструменти івент-маркетингу, наведені нижче:

- масові заходи та свята, що влаштовуються адміністрацією;
- презентації муніципальних програм; прес-конференції та брифінги політичних та громадських діячів, відомих письменників, спортсменів, зірок шоу-бізнесу;
- корпоративні заходи та вечірки (B2B-party);
- спортивні змагання та церемонії відкриття спортивних ігор;
- клубні програми (зустрічі за інтересами, захопленням тощо); спонсорські та соціальні заходи.

Івент-маркетинг в Україні має ряд особливостей, які легко визначити за допомогою матриці SWOT-аналізу (табл. 1.4) [47, с. 89].

Таблиця 1.4 – Матриця SWOT-аналізу для українського івент-маркетингу

МОЖЛИВОСТІ	ПЕРЕВАГИ
• ефективно вибудовує емоційний зв'язок між брендом і споживачем; • дозволяє забезпечити максимальну залученість учасників в процес заходу, що викличе їх лояльність в майбутньому; • припускає використання інших елементів масової комунікації, таких як реклама, PR і BTL; • можливість організації прямих продажів за рахунок прив'язки їх до заходів, що проводяться.	• має довгостроковий ефект; • ненав'язливість, є присутнім елемент розваги; • мінімізація витрат компанії шляхом співпраці з іншими компаніями; • економить до 30% бюджету; • підвищена сприйнятливості аудиторії; • продукція пов'язана із соціальним явищем і отримує конкурентні переваги.
ЗАГРОЗИ	НЕДОЛІКИ
• непрофесіоналізм в організації й підготовці заходів, існує ризик швидко набриднути цільовій аудиторії; • невідповідність заходу цільовій аудиторії; • відсутність маркетингової стратегії; • зменшення числа заходів, що не припускають активності аудиторії.	• непоінформованість в цій області, оскільки мало професіоналів; • широкомасштабні національні рекламні кампанії приносять менший результат, ніж локальні заходи; • великі трудовитрати (фізичні, організаційні, творчі)

Зважаючи на вище сказане, слід відмітити, що фактично всі інструменти івент-маркетингу мають інтерактивність і забезпечують зворотний зв'язок з аудиторією, є емоційно насиченими для споживача та викликають позитивне ставлення. Активність покупця під час заходів тісно пов'язана з такою важливою їхньою перевагою, як персоніфікований вплив, можливість працювати з вузькими цільовими групами та конкретними споживачами. Крім того, важливо відзначити, що чинне законодавство обмежує просування деяких видів продукції за допомогою реклами. Однак саме застосування івент-маркетингу вирішує завдання привернути увагу покупців та спонукання їх до купівлі певних товарних груп, забезпечуючи правильне позиціонування брендів [2, с. 70].

Отже, в сучасному світі івент-маркетинг є ідеальним інструментом для налагодження емоційних зв'язків зі споживачем. Він допомагає бренду знайти «людське обличчя», зустрітися з клієнтом, познайомитися з ним ближче і, навіть, отримати частинку його серця. Організація заходу непросте завдання, тому варто підходити до нього треба серйозно та з обґрунтованою стратегією, бо тільки так можна залучити нових клієнтів, провести рекламну кампанію та отримати додаткові прибутки.

РОЗДІЛ 2

ЗАСТОСУВАННЯ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА ТОВ «ДРОН.ЮА»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ДРОН.ЮА»

Звернувшись до Статуту досліджуваного нами підприємства, Товариство з обмеженою відповідальністю «ДРОН.ЮА» (далі – Товариство) засноване шляхом об'єднання внесків (вкладів) Учасників відповідно до Господарського Кодексу України, Законів України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю», «Про зовнішньо-економічну діяльність» та іншого чинного законодавства України для здійснення підприємницької діяльності та отримання прибутку на основі повного господарського розрахунку, самофінансування та сукупності (відповідно до Статуту – додаток А).

Повне найменування товариства українською мовою: Товариство з обмеженою відповідальністю «ДРОН.ЮА», скорочене найменування – ТОВ «ДРОН.ЮА». Повне найменування товариства англійською мовою: Limited Liability Company «DRONE.UA», скорочене найменування – LLC «DRONE.UA».

ТОВ «ДРОН.ЮА» зареєстрована 03.03.2020 за юридичною адресою Україна, місто Київ, ст.м. Васильківська, вул. Братів Чучупаків (Смольна), 9Б, БЦ Глорія. Керівник організації – Сергій Васильович Маленький. Статутний капітал становить 500 000,00 грн. Стан організації на момент останнього оновлення даних, яке відбулося 17 вересня 2023 року (YouControl – сервіс перевірки контрагентів), вказує на те, що організація не перебуває в процесі ліквідації).

Відповідно до Статуту (Додаток А) Товариство є юридичною особою, має самостійний баланс, валютний та інші рахунки у банківських установах, може мати печатку із власним найменуванням бланки, знак для товарів та послуг, іншу атрибутику юридичної особи, може від свого імені володіти, користуватися та розпоряджатися власним майном відповідно до його призначення і предмету діяльності, а також укладати договори, набувати майнові та пов'язані з ними

немайнові права, орендувати і відчужувати майно, нести обов'язки, будучи позивачем та відповідачем у суді, господарському суді, третейському суді.

ТОВ «ДРОН.ЮА» керується у своїй діяльності законодавством України, Статутом (додаток А), а також внутрішніми правилами процедур, регламентами та іншими локальними нормативними актами. Товариство набуває прав юридичної особи з дня його державної реєстрації. ТОВ «ДРОН.ЮА» може створювати дочірні підприємства з правом юридичної особи, відкривати філії та представництва з правом відкриття поточних рахунків, затверджувати відповідні положення. Товариство може вести або фінансувати будівництво для власних потреб за рахунок власних коштів, приймати на баланс, набувати та відчужувати домоволодіння, помешкання, іншу нерухомість, набувати й орендувати земельні ділянки і користуватися природними ресурсами в порядку, що встановлений чинним законодавством.

Зауважимо, що єдиним учасником Товариства є громадянин України Каменський Дмитро Борисович, який володіє часткою у розмірі 100 %.

Для оцінки загального економічного аналізу показників діяльності ТОВ «ДРОН.ЮА» була проведена їх характеристика (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 Забезпечення ресурсами підприємства

№	Показники	Роки			Абсолютне відхилення(+/-)	
		2020	2021	2022	2022/ 2020	2022/ 2021
1.	Матеріальні запаси, тис.грн.	239 569	330 581	441 775	202 206	111 194
2.	Основні засоби, тис.грн.	174 463	238 849	871 881	697 418	633 032
3.	Оборотні активи, тис.грн.	377 085	447 067	1 461 358	1 084 273	1 014 291
4.	Власний капітал, тис.грн.	359 873	404 057	586 308	226 435	182 251
5.	Залучений капітал, тис.грн.	552 327	658 923	835 536	283 209	176 613
6.	Валюта балансу, тис.грн.	567 544	719 354	1 876 209	1 308 665	1 156 855

За результатами аналізу забезпеченості ресурсами у табл.2.1 видно те, що фінансові показники оборотних активів підприємства і власного капіталу неоднозначно коливаються протягом трьох років, але спостерігається зростання таких фінансових показників як матеріальні запаси, основні засоби, залучений капітал і валюта балансу.

Розраховано на підставі фінансових звітностей (Додатки Б-Г).

Динаміка показників господарської діяльності підприємства за 2020-2022 рр. наведена у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 Показники господарської діяльності підприємства

№	Показники	Роки			Абсолютне відхилення(+/-)	
		2020	2021	2022	2022/ 2020	2021/ 2020
1.	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.	2 171 136	2 602 104	3 492 613	1 321 477	890 509
2.	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.	1 132 888	1 377 327	1 762 032	629 144	384 705
3.	Валовий прибуток, тис.грн.	1 038 248	1 224 777	1 730 581	692 333	505 804
4.	Адміністративні витрати, тис.грн.	50 823	53 479	69 696	18 873	16 217
5.	Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування, тис.грн	440 492	492 174	769 992	329 500	277 818
6.	Фінансові результати від звичайної діяльності: прибуток, тис.грн.	427 895	490 838	815 234	387 249	324 396
7.	Чистий прибуток, тис.грн.	359 872	404 056	631 043	271 171	226 987
8.	Рентабельність, %	27,1	19,2	24,4	-2,7	5,2
9.	Фондовіддача, грн.	0,04	0,03	0,08	0,04	0,05
10.	Матеріаловіддача, грн.	0,32	0,27	0,49	0,17	0,22

Провівши дослідження показників господарської діяльності підприємства у табл.2.2 видно те, що тенденція постійного зростання притаманна таким показникам як чистий дохід і чистий прибуток, а також собівартість продукції і фінансові результати. Щодо інших наявних показників помітне значне зниження у 2021, порівняно з 2020р. і підвищення валового прибутку та адміністративних витрат. Проаналізувавши такі показники як фондо- та матеріаловіддача, помітне незначне коливання в динаміці трьох років.

З метою оцінки фінансового стану підприємства, проведемо аналіз даних, наведених у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 Оцінка фінансового стану підприємства

№	Показники	Роки			Абсолютне відхилення(+/-)	
		2020	2021	2022	2022/ 2020	2022/ 2021
1.	Коефіцієнт загальної ліквідності	0,6	0,5	0,5	-0,1	0
2.	Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,5	0,1	0,2	-0,2	0
3.	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2	0,4	0,2	0	-0,2
4.	Коефіцієнт автономії	0,9	0,9	0,8	0	-0,1
5.	Коефіцієнт фінансової стійкості	3,9	3,8	3,2	-0,7	-0,6
6.	Коефіцієнт співвідношення позикового і власного капіталу	0,1	0,1	0,1	0	0
7.	Чистий оборотний капітал, тис.грн.	2 234 567	2 090 662	2 403 099	-143 905	312 437

Оцінка фінансового стану підприємства у табл.2.3 свідчить про те, що ТОВ «ДРОН.ЮА» в динаміці трьох років має тенденцію до зниження.

Проаналізуємо мету та предмет діяльності ТОВ «ДРОН.ЮА». Товариство створено для участі у формуванні товарного ринку України, надання послуг за профілем діяльності, здійснення господарської діяльності з метою одержання прибутку; встановлення ділових, господарських, культурних та інших контактів із вітчизняними та іноземними юридичними та приватними особами для

взаємовигідного співробітництва; здійснення зовнішньоекономічної, комерційно-посередницької, благодійної та інших видів діяльності.

Для досягнення поставленої мети ТОВ «ДРОН.ЮА» може здійснювати наступні види діяльності: оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, застосування відтворювання звуку й зображення. Інші види діяльності, заважаючи на Статут товариства, є: торгівля іншими автотранспортними засобами; діяльність посередників, що спеціалізуються в торгівлі іншими товарами; діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту; оптова торгівля іншими товарами господарського призначення; оптова та роздрібна торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням; оптова торгівля електронним і телекомунікаційним устаткуванням, деталями до нього; надання в оренду повітряних транспортних засобів тощо.

Проаналізуємо детальніше ці напрями (рис. 2.1):



Рисунок 2.1 – Напрями діяльності ТОВ «ДРОН.ЮА»

Компанія «DroneUA» є лідером у впровадженні безпілотних технологій в Україні та Східній Європі. Вона є провідним інтегратором цих технологій та

дистриб'ютором високоякісного обладнання і програмного забезпечення для безпілотних повітряних апаратів (БПЛА). «Drone.UA» є національним дистриб'ютором найефективніших рішень у галузі робототехніки, представляючи такі відомі бренди, як «XAG», «EcoFlow», «Pix4D», «Kandao», «Chasing», «Flyability», «MicaSense», «DroneDeploy», «Parrot», «AgroCares», «DronePort», «Sniffer4D», «Dobot» та багато інших виробників.

Основною метою компанії є сприяння розвитку ринку безпілотних технологій та робототехніки в промисловому секторі. Дрони відіграють важливу роль у підвищенні ефективності діяльності підприємств сільського господарства, видобувної промисловості, енергетики та інших галузей, і є символом мирних технологій. Основний капітал компанії – це високий рівень експертизи та якості обслуговування. Саме завдяки цьому «DroneUA» стала ключовим імпортером і дистриб'ютором професійного обладнання та програмного забезпечення для БПЛА. Понад 30% усіх продажів дронів на українському ринку є результатом роботи «DroneUA». Найбільші світові бренди дронів надійно вірять компанії в питаннях сертифікації, імпорту та дистрибуції обладнання та програмного забезпечення не лише в Україні, але й у Східній Європі. Компанія активно співпрацює зі світовими виробниками й брендами через розвиток міжнародного співробітництва. Це дозволяє українським користувачам та місцевим виробникам мати доступ до передових технологій безпілотних технологій. Однією з ключових складових діяльності компанійської групи є розвиток українського ринку дронів та загалом економіки. DroneUA тісно співпрацює з державними структурами, інститутами та освітніми установами для популяризації знань про безпілотну техніку та впровадження цих технологій в національне виробництво.

ТОВ «ДРОН.ЮА» надає своїм клієнтам та партнерам широкий спектр фінансових рішень, включаючи лізингові програми, страхові продукти, банківське фінансування та розстрочки. Компанія співпрацює з фінансовими установами та виробниками обладнання для створення комплексних фінансових рішень, мета – створювати зручні фінансові інструменти для всіх лінійок продуктів дронів в Україні. Відзначимо лізингові програми: 1) OTP Leasing, що є універсальною

лізинговою компанією та частиною європейської фінансової групи OTP Group. Її портфель станом на вересень 2019 року складає 8,2 млрд. грн., 2) BEST Leasing, що є українською лізинговою компанією, яка пропонує фінансовий лізинг для різних видів основних фондів для юридичних та фізичних осіб; 3) ЕСКА КАПІТАЛ, що є універсальною лізинговою компанією, яка надає швидкий та зручний доступ до фінансування для придбання транспорту, техніки та нерухомості. Акцентуємо увагу і на послуги страхування: 1) Арсенал Страхування, що є сучасною компанією у сфері страхування, яка надає весь спектр страхових послуг; 2) СК UPSK, що є одним з лідерів страхового ринку України, надаючи широкий спектр страхових послуг на вигідних умовах. DroneUA Drone Insurance – страхові поліси від DroneUA призначені для операторів дронів та страхують їх відповідальність перед третіми особами у разі завдання шкоди дроном, а також відповідальність перед підприємством та інші види страхування.

Пропонуємо звернути увагу і на «FarmFleet», що є спеціалізованою онлайн-платформою, розробленою для оптимізації бізнес-процесів у швидко зростаючому ринку послуг дронів-обприскувачів та сервісного бізнесу в сільському господарстві. Ця платформа надає рішення для агровиробників та сервісних компаній, ставлячи їх потреби у виконанні агрооперацій та технічні можливості їх виконання залученням зовнішніх виконавців. FarmFleet сприяє створенню прозорого та інтелектуального ринку аутсорсингових послуг у сільському господарстві, розширюючи можливості аграріїв у здійсненні операцій своєчасно та якісно в умовах змінної погоди, обмежених ресурсів та сезонних пікових навантажень. Це дає можливість аграріям сконцентруватися на підвищенні продуктивності кожного гектара, не витрачаючи час на пошук ресурсів та адміністрування. FarmFleet є унікальним продуктом, виниклим в результаті співпраці провідних гравців на українському ринку з багаторічним досвідом у галузях робототехніки та безпілотних технологій, агрохімії, AgTech-рішень в агробізнесі та сервісного бізнесу в сільському господарстві.

DroneUA Academy представляє собою освітню платформу, запропоновану провідним постачальником безпілотних технологій, яка має найширший спектр експертизи в Україні та Східній Європі. Оскільки роботизовані технології швидко впроваджуються в різні сфери діяльності, кількість регулюючих та законодавчих норм постійно зростає, особливо щодо використання повітряного простору та спеціалізованого інспектування, внесення пестицидів за допомогою дронів та інших аспектів. У зв'язку з цим компанії потребують кваліфікованого персоналу, орієнтованого на працю з цими технологіями. Основна мета DroneUA Academy полягає в забезпеченні доступу до цих знань та інформації максимально широкому колу зацікавлених осіб. Для досягнення цієї мети DroneUA залучає практиків компанії та експертів ринку, які презентують актуальні теми та ділитимуться ексклюзивним досвідом та передовими знаннями.

Відповідно до Статуту підприємства органами ТОВ «ДРОН.ЮА» є загальні збори учасників, наглядова рада та виконавчий орган. Вищим органом Товариства є Загальні Збори Учасників (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Організаційна структура управління ТОВ «ДРОН.ЮА» [48]

Загальні збори учасників є важливим органом управління та прийняття рішень у ТОВ «ДРОН.ЮА». Основні компетенції загальних зборів ТОВ включають: 1) Прийняття та зміна установчих документів: затвердження та внесення змін до статуту та інших установчих документів ТОВ; 2) Прийняття стратегічних рішень: ухвалення стратегічних планів, програм розвитку, а також визначення основних напрямків діяльності підприємства; 3) Призначення та звільнення керівників: обрання керівників ТОВ (директора, голови правління тощо), а також прийняття рішень про їх звільнення; 4) Прийняття фінансових рішень: затвердження фінансових звітів, розподіл прибутку (збитків), визначення розміру дивідендів, амортизаційних відрахувань тощо. 5) Затвердження господарських угод: прийняття рішень про укладання важливих договорів, участь у спільних підприємствах, придбання або відчуження важливих активів тощо. 6) Розподіл повноважень: визначення повноважень керівництва ТОВ, надання специфічних вказівок та умов управління; 7) Прийняття рішень щодо розпуску та ліквідації: прийняття рішень про розпуск ТОВ, ліквідацію, обрання ліквідаторів та затвердження ліквідаційної комісії. 8) Інші питання: розгляд і вирішення інших питань, які віднесені до компетенції загальних зборів установчими документами ТОВ або відповідно до законодавства. Загальні збори є ключовим механізмом для управління та прийняття стратегічних та важливих рішень в ТОВ.

Виконавчим органом Товариства, що здійснює управління його поточною діяльністю, є Директор. Директор вирішує усі питання діяльності Товариства, крім тих, які віднесено до компетенції Загальних Зборів Учасників. Загальні Збори Учасників можуть приймати рішення про передачу частини прав, що належать їм, до компетенції Директора. Директор підзвітний Загальним Зборам Учасників і організовує виконання їх рішень.

Отже, ТОВ «ДРОН.ЮА» має ієрархічну (лінійно-функціональну) організаційну структуру, яка дозволяє керівникам вирішувати всі плинні питання підзвітного йому відділу. Як видно з рис. 2.2, можна спостерігати, що взаємодіє із підзвітними йому відділами: фінансовим, маркетингу, продажів, господарський

відділ, відділ IT тощо. Директор особисто керує усіма відділами та службами організації, включаючи технічні і господарські відділи, бухгалтерію та кадровий відділ. Він організовує їх роботу і здійснює контроль за своєчасним та якісним виконанням їхніх посадових обов'язків.

Головна відповідність директора полягає у забезпеченні неперервного і високоякісного функціонування організації. Він також відповідає за ефективне взаємодію між різними структурними підрозділами та службами в рамках організації. Директор впроваджує кадрову політику, надає контроль над процесом найму співробітників, забезпечує їх професійний розвиток і відповідність виконанню своїх посадових обов'язків, а також розглядає питання про звільнення співробітників, які не відповідають посаді. Він також відповідає за систему заохочення, санкцій, а також складає графік відпусток. Керівники всіх служб наймаються на роботу безпосередньо директором.

Отже, аналізуючи організаційно-економічну структуру ТОВ «ДРОН.ЮА», можна зробити висновок, що ТОВ «ДРОН.ЮА» представляє сучасну організацію, спеціалізовану в сфері безпілотних технологій та робототехніки для сільського господарства та інших секторів. Компанія активно впроваджує та просуває інноваційні рішення для оптимізації бізнес-процесів у сільському господарстві, видобувній промисловості, енергетиці та інших галузях. Організаційно, компанія має чітко визначену структуру та функціональні підрозділи, що забезпечують ефективну реалізацію її стратегічних завдань.

Однією з ключових галузей діяльності є постачання та обслуговування безпілотних апаратів та супутникових систем, враховуючи потреби різних галузей та клієнтів. Провівши економічний аналіз на основі звітності підприємства, ТОВ «ДРОН.ЮА» демонструє стійке зростання обсягів продажу своїх продуктів, особливо в категоріях агродронів, наземних дронів, автопілотів та систем агромоніторингу. Це вказує на успішну стратегію розвитку компанії та популярність її продукції на ринку.

Важливим аспектом діяльності є активна робота з партнерами, що дозволяє розширювати географію обслуговування та забезпечувати міжнародну наявність.

Компанія також зосереджена на розвитку українського ринку безпілотних технологій, співпрацюючи з державними структурами та освітніми установами для популяризації та впровадження цих технологій в національному виробництві. Отже, ТОВ «ДРОН.ЮА» представляє сучасного лідера у сфері безпілотних технологій, здатного ефективно адаптуватися до змін у галузі та задовольняти потреби клієнтів, впроваджуючи передові розробки та сприяючи розвитку галузей, в яких вона працює.

2.2 Дослідження комплексу маркетингу ТОВ «ДРОН.ЮА»

Проаналізуємо товарний портфель ТОВ «ДРОН.ЮА» (рис. 2.3).

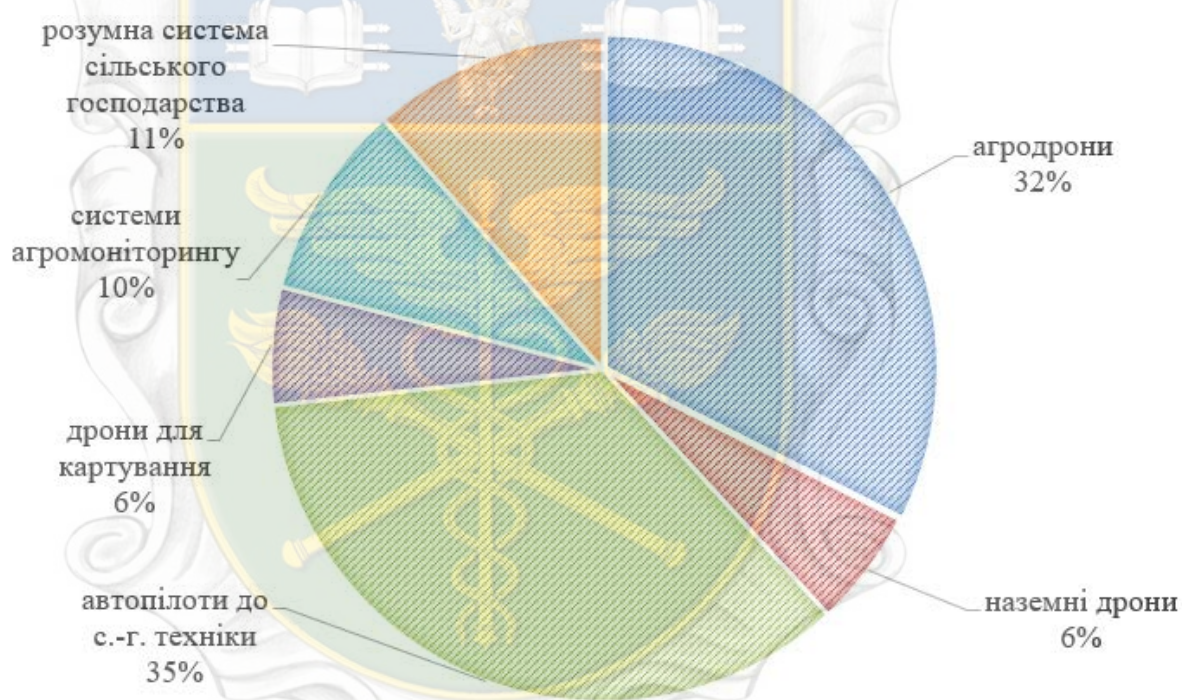


Рисунок 2.3 – Товарний портфель ТОВ «ДРОН.ЮА»

Аналізуючи рис. 2.3, можна звернути увагу на складові товарний портфеля ТОВ «ДРОН. ЮА» та їхню частку у загальній реалізації товарів компанії:

1) Автопілоти до сільськогосподарської техніки (35%): цей вид продукції є основним у господарському портфелі компанії. Автопілоти для сільськогосподарської техніки грають ключову роль у підвищенні автоматизації та ефективності сільськогосподарських процесів.

2) Агродрони (32%): ця категорія товарів також має значний вклад у господарський портфель. Агродрони використовуються для моніторингу та аналізу сільськогосподарських угідь, дозволяючи оптимізувати виробничі процеси.

3) Розумна система сільського господарства (11%): цей продукт представляє собою інтегровану систему, яка оптимізує управління сільськогосподарськими ресурсами та процесами, сприяючи підвищенню ефективності та врожайності.

4) Система моніторингу (10%): ця категорія продукції відіграє важливу роль у зборі та аналізі даних для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у галузі сільського господарства.

5) Дрони для картування та наземні дрони (по 6%): ці товари мають меншу, але значущу частку в господарському портфелі. Дрони для картування використовуються для отримання геопросторової інформації, тоді як наземні дрони мають важливе застосування в агропромисловому секторі для спостереження та збору даних.

Отже, аналіз господарського портфелю дозволяє зрозуміти, що основна спрямованість ТОВ «ДРОН.ЮА» зосереджена на розробці та впровадженні продуктів, спрямованих на автоматизацію та покращення процесів у сільському господарстві, включаючи використання дронів, агродронів та автопілотів для техніки.

Згідно товарного портфелю (рис. 2.3) можемо виділити найбільшу частку товарів (35%) – автопілоти до сільськогосподарської техніки. Проведемо аналіз цінової політики (табл. 2.4):

Таблиця 2.4 Ціни на автопілоти до с.-г. техніки ТОВ «ДРОН.ЮА».

Асортимент продукції	Ціна на товар, грн
Система автоматичного водіння (автопілот) Нехагон на трактори CASE	280 000
Система паралельного водіння (автопілот) на трактор ISEKI TH24	200 000
Автопілот John Deere AutoTrac Універсальний 200 (електроруль, система електричного автоматичного водіння)	72 953
Система автоматичного водіння (автопілот) Нехагон на трактори ХТЗ	290 000
Автопілот John Deere AutoTrac Універсальний 300 (електроруль, система електричного автоматичного водіння)	81 059

Підприємство використовує цінову політику «зняття вершків». Дана стратегія призначена для захоплення обмеженого ринку. Зазвичай високі ціни тісно пов'язані з тією сумою грошей, яку покупці готові заплатити за товар. Відповідно система продажу працює тільки тоді, коли прибуток від продажу за нееластичних цін перевищує прибуток від продажу наймасованіших ринках за нижчими цінами.

Покупці товару, який продають за високою ціною, належать до того ринкового сегмента, для якого суттєве значення мають відмітні атрибути товару. Такі покупці здійснюють купівлю, яка підтримує їхній престиж, а їхня готовність заплатити більше ґрунтується на тому, що вони знають: інші не можуть дозволити собі придбати такий товар - а цей, врешті-решт, формує найвигідніший сегмент для підприємства.

Враховують рівень попиту та споживчу цінність товару. Якщо попит збільшується, є можливість встановити більш високу ціну, оскільки покупець готовий заплатити, виходячи з його уявлення про споживчу цінність товару. Якщо

є попит з якоїсь групи асортименту товару, то встановлюється така ціна, яка забезпечує максимум прибутку та збільшення частки ринку.

Маркетологи, які відповідають за рекламу в ТОВ «ДРОН.ЮА», має ключову роль у створенні та розвитку бренду компанії, просуванні та збуту її продуктів та послуг на ринку та спілкуванні з потенційними клієнтами. Розглянемо більш детально функції такого маркетолога в організації:

1. Стратегічне маркетингове планування: маркетолог аналізує ринок дронів та конкурентну обстановку, вивчає поведінку та потреби споживачів. На основі цих даних розробляє стратегії маркетингу, спрямовані на досягнення бізнес-цілей компанії.

2. Організація та впровадження рекламних кампаній: маркетолог планує та впроваджує рекламні кампанії, визначає оптимальні маркетингові заходи для просування продукції та послуг компанії. Обирає медіа-канали та розробляє рекламні матеріали.

3. Моніторинг та оцінка результатів: відстежує вплив рекламних кампаній на споживачів та бізнес компанії, використовує аналітичні інструменти для оцінки ефективності реклами.

4. Таргетинг та аудиторське спрямування: розробляє стратегії для привертання конкретної аудиторії, аналізує характеристики потенційних клієнтів для оптимального спрямування реклами.

5. Управління брендом: допомагає у формуванні та управлінні брендом компанії, визначаючи сприйняття компанії на ринку та розробляючи стратегії для зміцнення репутації бренду.

6. Співпраця з партнерами та медіа-послугами: встановлює та підтримує співпрацю з рекламними агентствами та постачальниками медіа-послуг для успішної реалізації рекламних проєктів.

7. Відстеження тенденцій та інновацій: досліджує нові тенденції в маркетингу та рекламі для можливого використання їх в роботі компанії.

8. Бюджетування та фінансовий контроль: відповідає за управління рекламним бюджетом та переконується, що рекламні витрати ефективно використовуються.

Отже, маркетологи, які відповідальні за рекламу в ТОВ «ДРОН.ЮА», є ключовими учасником у формуванні та просуванні бренду компанії на ринку безпілотних технологій. Обов'язки маркетолога включають розробку стратегій маркетингу, планування та реалізацію рекламних кампаній, аналіз ефективності цих кампаній та спрямування їх на конкретну аудиторію. Також маркетолог відіграє важливу роль у керуванні брендом компанії та співпраці з партнерами та постачальниками медіа-послуг. Бюджетування та фінансовий контроль є також важливою частиною його роботи для забезпечення ефективного використання рекламного бюджету.

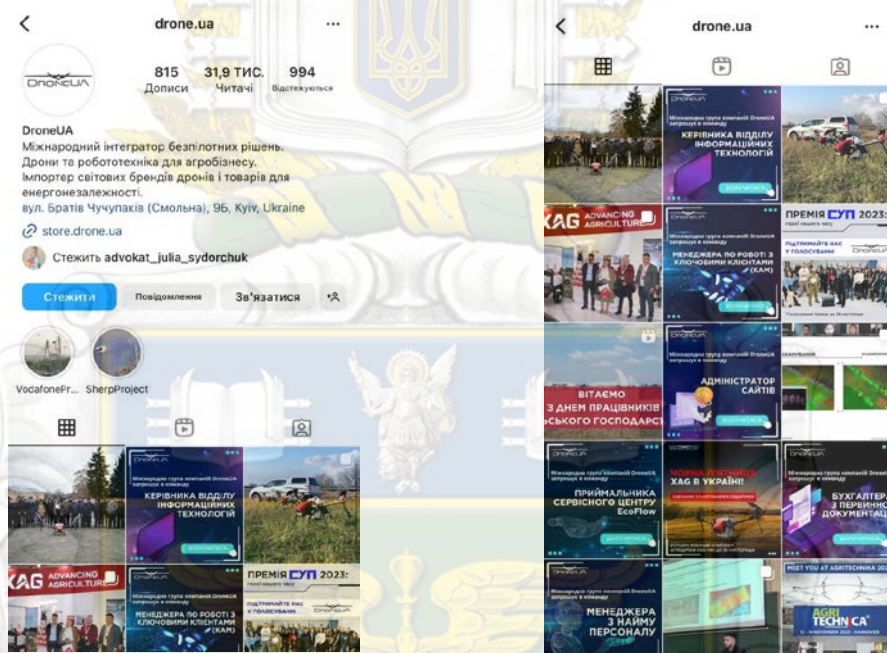
Проаналізуємо методи та інструменти маркетингу у ТОВ «ДРОН.ЮА», серед яких відзначимо: інтернет-маркетинг (сайт компанії, реклама в соціальних мережах, контентна реклама, email-маркетинг, SEM (Маркетинг з включенням пошукових систем), SEO (Пошукова оптимізація), реклама в інтернеті, зовнішня реклама (білборди, плакати), івент-маркетинг (рис. 2.5).

На основі аналізу рис. 2.4, можна зробити висновок, що ТОВ «активно використовує різноманітні методи та інструменти маркетингу для ефективного просування свого бізнесу:



Рисунок 2.4 – Методи та інструменти маркетингу в ТОВ «ДРОН.ЮА»

1. Онлайн-реклама: - Соціальні медіа реклама: реклама у популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, спрямована на цільову аудиторію; - Пошукова реклама: використання рекламних оголошень у пошукових системах, таких як Google Ads, для привертання клієнтів, які шукають відповідні товари та послуги; - Відеореклама: створення цікавих та інформативних відеороликів про продукцію та технології компанії для показу у мережі YouTube та соціальних медіа.



2. Корпоративний веб-сайт: сайт компанії служить для надання важливої інформації потенційним клієнтам про компанію та її продукти.



3. SEO (Пошукова оптимізація): оптимізація веб-сайту для забезпечення видимості в пошукових системах та залучення більшої аудиторії через пошукові запити.

4. SEM (Маркетинг з включенням пошукових систем): аналіз та оптимізація ключових слів для забезпечення виходу сайту на першу сторінку у пошукових результатах за відповідними запитами.

5. Контент-маркетинг: - блоги та статті: публікація цікавого та освітнього контенту на власному веб-сайті або у спеціалізованих платформах, що допомагають вирішувати проблеми та питання потенційних клієнтів; - вебінари та онлайн-курси: організація навчальних онлайн заходів, які дозволять продемонструвати експертність компанії у сфері безпілотних технологій.

6. Таргетована реклама: - email-маркетинг: створення персоналізованих розсилок та новинних листів для потенційних та існуючих клієнтів з актуальними пропозиціями; - реклама на платформах з таргетованою рекламою: використання інструментів, які дозволяють точно визначити аудиторію та показувати рекламу лише цій цільовій групі.

7. Участь у виставках та конференціях (event-маркетинг): - брендові стенди та демонстрації продукції: активна участь у виставках та конференціях з можливістю продемонструвати продукцію та технології компанії.

8. Партнерська співпраця та спонсорство: укладення партнерських угод та створення спонсорських програм для співпраці з іншими компаніями у відповідних галузях.

Слід пам'ятати про те, що важливо обрати ті види реклами, які найефективніше допоможуть залучати увагу та зацікавленість цільової аудиторії, а також врахувати бюджет компанії та її маркетингові цілі.

Пропонуємо провести аналіз діяльності ТОВ «ДРОН.ЮА» на основі матриці «МакКінсі – Дженерал-електрик» задля пошуку напрямків удосконалення привабливості ТОВ «ДРОН.ЮА» та підвищення конкурентоспроможності товарів (дронів) на внутрішньому та зовнішньому ринках (додаток Д).

Для оцінки привабливості нами обрано ряд показників серед яких слід відмітити: конкурентну ситуацію на ринку; співпрацю з іншими компаніями; маркетинговий потенціал; широкий асортимент. Дані показники мають відхилення щодо коефіцієнта вагомості, рангу у відповідності до стратегічних полів матриці.

Дані показники мають відхилення щодо коефіцієнта вагомості, рангу у відповідності до стратегічних полів матриці. Аналогічно відібрано ряд показників які характеризують конкурентоспроможність послуг досліджуваного підприємства. Згідно розрахунків найвищі результати загальної оцінки залежно від стратегічних полів матриці характерні для наступних показників: ціна, великий досвід, задоволеність клієнтів, висока якість продукції.

Згідно проведених розрахунків побудуємо матрицю «МакКінсі» (рис 2.5).

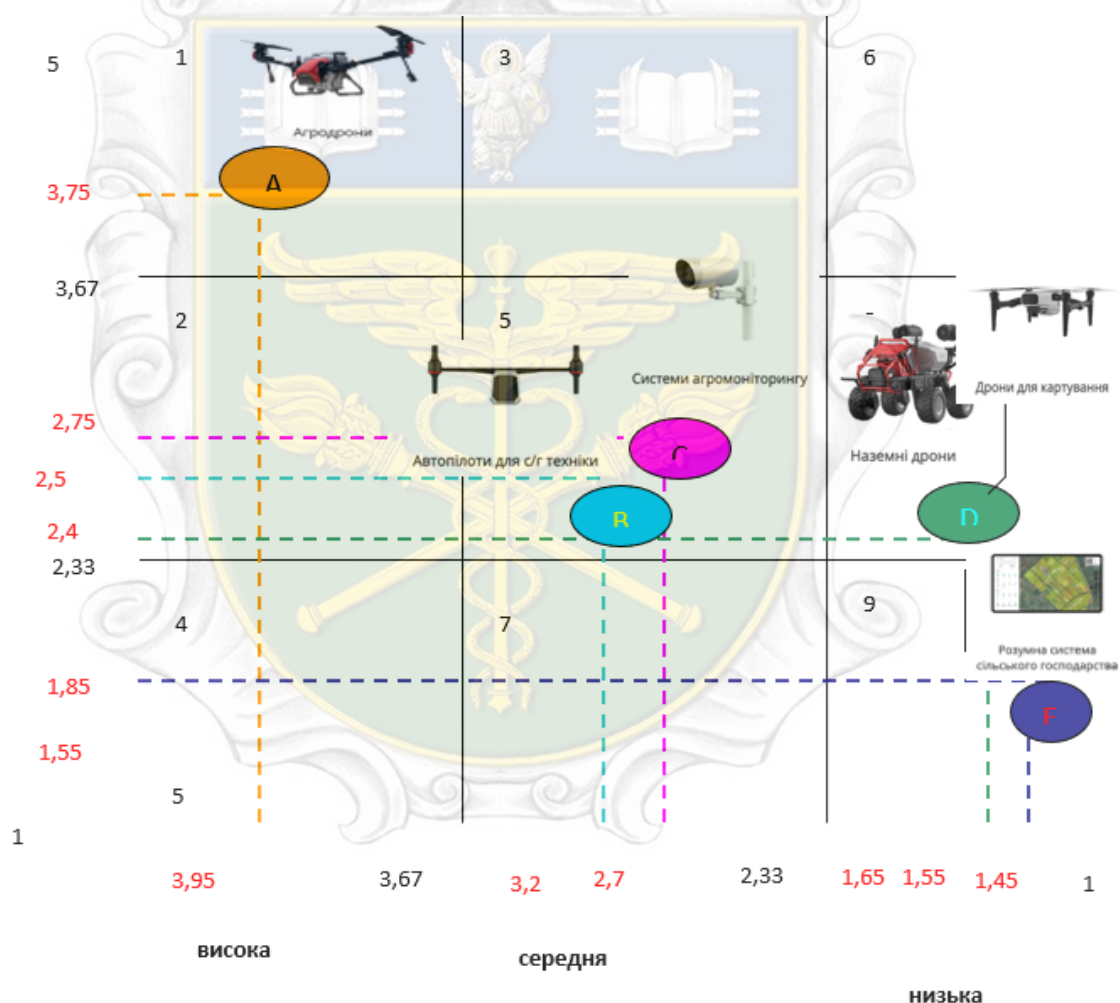


Рисунок 2.5 – Матриця МакКінсі ТОВ «ДРОН.ЮА» на даний час

Поле матриці розділяється на три зони: перша стратегічна зона охоплює квадрати 1, 2, 3 – зона росту; друга стратегічна зона (зона вибіркового розвитку) охоплює квадрат 4, 5, 6; третя стратегічна зона (зона збору урожаю) охоплює квадрати 7, 8, 9. Розглянувши дану матрицю, можна сказати, що СГП А (агродрони) знаходиться в зоні росту, тобто дане СГП має високу привабливість і високу конкурентоспроможність. Є головним об'єктом інвестицій, вони сильні і працюють на привабливих ринках – тому вони обов'язково повинні приносити високий дохід з інвестицій.

Рекомендації ТОВ «ДРОН.ЮА»: збереження лідерства на цьому сегменті ринку. СГП D (наземні дрони та дрони для картування) знаходиться в стратегічній зоні, тобто має середню привабливість і низьку конкурентоспроможність. У такому положенні ТОВ «ДРОН.ЮА» доцільно сконцентрувати зусилля на зниженні ризику і захисту свого бізнесу в найприбутковіших сегментах. Рекомендації: захисту позицій на найприбутковіших сегментах; мінімізації інвестицій; планований відхід з цього ринку.

СГП С (системи агромоніторингу), СГП В (автопілоти для с.-г. техніки) знаходиться в зоні вибіркового розвитку, тобто має середню привабливість і середню конкурентоспроможність. ТОВ «ДРОН.ЮА» для цього сегменту потрібно використовувати такі стратегії: шукати шляхи отримання конкурентних переваг, вкладати інвестиції у тому випадку коли прибутки великі і ризики малі. Вони можуть поліпшити свої результати лише за рахунок грамотної стратегії диференціації, створюючи і розвиваючи прибуткові сегменти, а також створюючи бар'єри для виходу конкурентів на ці сегменти. Рекомендації: пошук зростаючих сегментів; спеціалізація і диференціація; вибіркоче інвестування.

СГП Е (розумна система для сільського господарства) – швидкий відхід з ринку або атака конкурентів (Rapid Exit or Attack). Ці бізнес-одиниці є першими кандидатами на закриття. Єдина і набагато більш важко реалізована альтернатива згорання цих бізнесів – використовувати їх для атаки на «дійних корів» конкурентів, щоб знизити їх прибутковість. Вчасно розпродати розумні системи

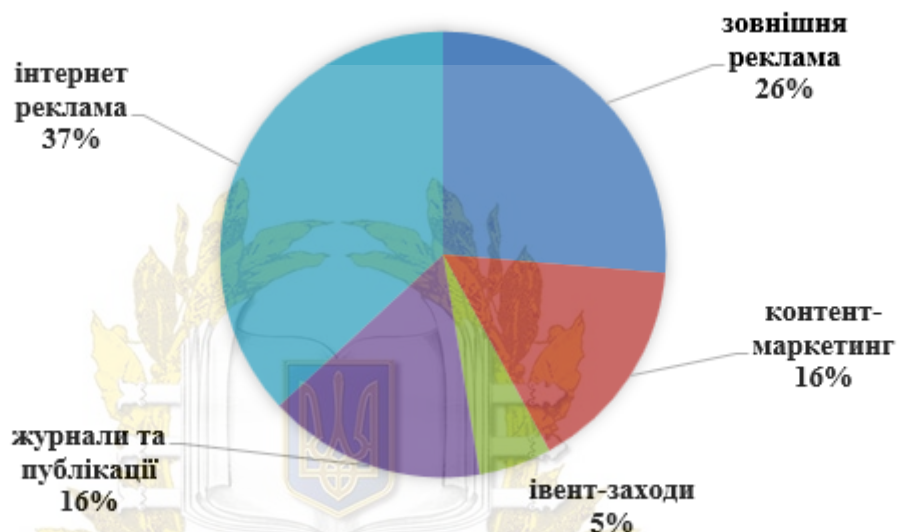


Рисунок 2.7 – Структура маркетингових заходів у ТОВ «ДРОН.ЮА»

Відповідно до рис.2.7 найбільшу частку в структурі маркетингових заходів у ТОВ «ДРОН.ЮА» займає інтернет-маркетинг (37 %), а найменшу частку займає івент-маркетинг – 5 %. Тобто інтернет-маркетинг є найбільш вагомим елементом у структурі маркетингових заходів компанії. Зазначена структура маркетингових заходів свідчить про активну цифрову присутність компанії та акцент на онлайн-взаємодію з аудиторією. Івент-маркетинг, хоча й не є основним компонентом, може бути спрямованим на важливі події та заходи для підтримки бренду та привертання уваги до нових технологічних рішень.



Рисунок 2.8 – Витрати на рекламу у ТОВ «ДРОН.ЮА»

Аналізуючи рис. 2.8 та враховуючи частку рекламних видатків у маркетингових заходах компанії ТОВ «ДРОН.ЮА» протягом років 2021-2023 рр, можна виокремити наступні тенденції збільшення рекламних витрат: у 2021 році частка рекламних видатків склала 30%. У цьому році компанія вже активно інвестувала у рекламні кампанії, спрямовані на популяризацію своїх продуктів та послуг. Однак це ще не є найбільшою частиною маркетингових заходів. Тоді як в 2022 році частка рекламних видатків зросла до 33%. Це свідчить про тенденцію збільшення витрат на рекламу компанією. Ймовірно, позитивний вплив попереднього року та усвідомлення важливості реклами спонукали до збільшення обсягів рекламних заходів. Частка рекламних видатків у 2023 році знову зросла і складає 37%. Це вказує на продовження тенденції збільшення витрат на рекламу. Можливо, компанія побачила позитивні результати від попередніх рекламних кампаній і вирішила надалі активно вкладати ресурси в цей маркетинговий інструмент. Таким чином, існує певна тенденція зростання рекламних видатків у компанії ТОВ «ДРОН.ЮА» протягом розглянутих років, що свідчить про її зацікавленість у використанні реклами для підвищення своєї популярності та просування продуктів та послуг на ринку.

Підводячи підсумок, зробимо висновок про те, що дослідження комплексу маркетингу ТОВ «ДРОН.ЮА» вказує на важливість стратегічного та системного підходу до маркетингової діяльності, особливо в галузі інноваційних технологій та безпілотних рішень. Дослідження вказує на необхідність постійного аналізу ефективності маркетингових заходів, вимірювання показників успішності та відстеження трендів для адаптації стратегій до змін на ринку. Вважаємо, що успішна реалізація маркетингових стратегій потребує глибокого розуміння галузі та потенціалу технологій, а також навичок управління відносинами зі споживачами та адаптації до швидкозмінних умов ринку.

Маркетингова стратегія включає в себе використання цифрового маркетингу, інтернет-маркетингу, участь у виставках та конференціях. Важливим елементом є інтеграція у систему Інтегрованих Маркетингових Комунікацій для створення емоційного містка між брендом та споживачами. Переконані в тому,

що в сучасних умовах жорсткої конкуренції ключовим фактором для успішного функціонування підприємств на ринку є організація та реалізація маркетингових заходів.

Основна мета цих заходів полягає у створенні цілісних подій, які комбінують сповіщення, час, місце та атмосферу, сприяючи ефективному сприйняттю інформації споживачами. Вважаємо, що івент-маркетинг для «ДРОН.ЮА» може бути ефективним інструментом для просування їхніх продуктів та послуг у специфічному сегменті ринку дронів та обслуговування дронами. Проте в компанії цей вид реклами використовується не належним чином (детальніше про шляхи вдосконалення застосування івент-маркетингу на ТОВ «ДРОН.ЮА» у наступному розділі кваліфікаційної роботи.



РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА ТОВ «ДРОН.ЮА» В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

3.1. Дослідження івент-маркетингу на ТОВ «ДРОН.ЮА»

Провівши аналіз діяльності ТОВ «ДРОН.ЮА» на основі матриці «МакКінсі – Дженерал-електрик» задля пошуку напрямків удосконалення привабливості ТОВ «ДРОН.ЮА» та підвищення конкурентоспроможності товарів, коли ринок насичений конкурентами та споживачі мають широкий вибір продуктів та послуг, розробка та реалізація маркетингових стратегій та інструментів є ключовою складовою успіху для будь-якого підприємства. Особливо важливо це у сфері, де технологічний прогрес швидко розвивається, як у випадку дронів та дрон-технологій.

У компанії ТОВ «ДРОН.ЮА», яка спеціалізується на безпілотних рішеннях, особливий акцент у маркетингових зусиллях слід зробити на продукцію, яка має низький попит та потенціал розвитку. Це, зокрема, дрони для картування, наземні дрони та розумна система сільського господарства.

1) Дрони для картування: ці продукти мають широкий спектр застосувань, від картографування територій до моніторингу екосистем та земельних ресурсів. Маркетингова стратегія повинна включати просування їхнього високоточного картографування та можливостей аналізу даних для прийняття управлінських рішень у різних галузях.

2) Наземні дрони: ці продукти можуть бути спрямовані на аграрний сектор, транспорт, безпеку та інші сфери. Важливо створити маркетингові стратегії, які зазначатимуть їхню ефективність, зручність використання та можливості оптимізації процесів.

3) Розумна система сільського господарства: це продукт, що може вирішити проблеми ефективності та управління сільськогосподарськими

ресурсами. У маркетингу слід акцентувати на позитивних ефектах використання цієї системи, зменшенні витрат та підвищенні урожайності.

Стратегія маркетингу повинна включати аналіз конкурентного середовища, вивчення потреб та очікувань цільової аудиторії, розробку унікальних продажових пропозицій та найефективніших каналів комунікації для просування продуктів компанії на ринку.

У сучасному високотехнологічному світі, де швидко змінюються вимоги споживачів та зростає рівень конкуренції, важливо мати чітке уявлення про те, наскільки ефективно продукти компанії можуть конкурувати на ринку. В цьому контексті ми приділяємо особливу увагу ТОВ «ДРОН.ЮА», яке відоме своєю передовою технологічною експертизою та надійністю у сфері дрон-технологій.

Оцінка конкурентоспроможності продуктів ТОВ «ДРОН.ЮА» є важливим кроком для забезпечення його стабільності та розвитку в умовах динамічного бізнес-середовища. Це дослідження не лише дозволить виявити переваги компанії перед конкурентами, але й визначить ті аспекти, де можливі покращення. Тому, вважаємо за доцільне провести оцінку конкурентоспроможності продуктів ТОВ «ДРОН.ЮА» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Оцінка конкурентоспроможності продуктів ТОВ «ДРОН.ЮА».

Показник	Коефіцієнт вагомості	ТОВ «Дрон.юа»		ТОВ «Autel Robotics»		ТОВ «Skydio»		ТОВ «Delair»	
		Бал	Оцінка	Бал	Оцінка	Бал	Оцінка	Бал	Оцінка
Ціна на дрони	0,2	4	0,8	1	0,8	2	0,4	1	0,2
Асортимент продукції	0,3	3	0,9	4	1,2	2	0,6	2	0,6
Популярність серед населення	0,3	3	0,9	4	1,2	3	0,6	3	0,6
Якість товарів	0,1	4	0,4	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Використання івент-маркетингу в стратегії маркетингу компанії	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	4	0,4
ЗАГАЛЬНА ОЦІНКА	1	X	3,3	X	3,7	X	2,2	X	2,0

**розроблено автором*

Відносний показник конкурентоспроможності знаходиться за формулою:

$$\Pi = \frac{B_{\phi}}{B_{\kappa}}, \text{ де} \quad (3.1)$$

Π – відносний показник конкурентоспроможності,

B_{ϕ} – бальна оцінка аналізованого підприємства,

B_{κ} – бальна оцінка конкурента.

$$\Pi_{\text{«ТОВ «Autel Robotics»}} = 3,3 / 3,7 = 0,9$$

$$\Pi_{\text{«ТОВ «Skydio»}} = 3,3 / 2,2 = 1,5$$

$$\Pi_{\text{«ТОВ «Delair»}} = 3,3 / 2,0 = 1,7$$

Тому, можна зробити висновок, що ТОВ «Autel Robotics» має найвищий рейтинг конкурентоспроможності, набравши 3,7 балів. ТОВ «ДРОН.ЮА» розташувалося на другому місці з рейтингом 3,3 бали, показавши хороші результати в асортименті продукції та популярності серед населення. ТОВ «Skydio» та ТОВ «Delair» отримали 2,2 та 2,0 бали відповідно, що вказує на меншу конкурентоспроможність в порівнянні з іншими компаніями.

Івент-маркетинг, відомий також як подійний маркетинг, представляє сучасний підхід до піару та реклами, що базується на створенні незабутніх і вражаючих подій із метою привертання уваги споживачів та підвищення репутації бренду. В останні роки цей вид маркетингу став надзвичайно важливим у світі бізнесу, і його значення постійно зростає у зв'язку з швидкими змінами в споживчому поведінці та підходах до реклами.

Переконані в тому, що важливість івент-маркетингу надзвичайно велика в контексті сучасного бізнесу, в тому числі і для ТОВ «ДРОН.ЮА». Події можуть бути могутнім інструментом для взаємодії з клієнтами, створення емоційних зв'язків та навіть вирішення соціальних та культурних питань. Наведемо ряд ключових причин, чому івент-маркетинг став такою важливою складовою сучасної маркетингової стратегії: 1) Залучення уваги та пам'яті: події, які залишають незабутні враження, викликають велику увагу та пам'ять у глядачів та учасників. Це може сприяти зміцненню споживчої лояльності та зростанню

усвідомленості бренду. 2) Створення емоційних зв'язків: події дозволяють компаніям спілкуватися з аудиторією на емоційному рівні. Позитивні емоції, які виникають під час участі в подіях, зазвичай пов'язані з брендом або продуктом. 3) Привертання уваги ЗМІ: івенти стають цікавою новиною для ЗМІ, що може призвести до безкоштовної реклами та збільшення покриття аудиторії. 4) Стимулювання покупок та конверсій: під час подій можна використовувати різні маркетингові та промоційні стратегії для стимулювання покупок, що може призвести до збільшення конверсій та прибутковості. 5) Вивчення ринку та конкуренції: події можуть бути чудовим засобом вивчення попиту, потреб споживачів та стратегій конкурентів.

Компанія ТОВ «ДРОН.ЮА» володіє значним потенціалом у сфері івент-маркетингу, але наразі не в повній мірі використовує ці можливості для підвищення своєї конкурентоспроможності. Хоча івент-маркетинг може стати потужним інструментом у відзначенні їхнього бренду та продуктів, залученні нових клієнтів та збільшенні продажів, компанія лише частково використовує його можливості.

Один із аспектів, де компанія може покращити своє використання івент-маркетингу, - це активніше взяти участь у великих громадських заходах, ярмарках, технічних виставках та інших подіях, де можна продемонструвати їхні дрони в дії. Також можливість організації навчальних семінарів, майстер-класів або відкритих демонстрацій може сприяти залученню уваги споживачів. Крім того, компанія може посилити власну присутність у соціальних мережах та інтернет-платформах, де івент-маркетинг може бути використаний для проведення онлайн-трансляцій подій, конкурсів або інтерактивних заходів, що дозволить привернути увагу більш широкої аудиторії.

У цьому дослідженні розглянемо ключові аспекти івент-маркетингу в ТОВ «ДРОН.ЮА», дослідимо його вплив на споживачів та бізнес, а також розглянемо найефективніші стратегії використання івентів для досягнення маркетингових цілей. Ми також розглянемо сучасні тенденції у світі івент-маркетингу та його майбутні перспективи у світлі швидко змінюючого бізнес-середовища.

Івент-маркетинг для «ДРОН.ЮА» може бути ефективним інструментом для просування їхніх продуктів та послуг у специфічному сегменті ринку дронів та обслуговування дронами:

1) Локація та тематика івенту: івенти можуть бути проведені на тему «Майстер-класи з використання дронів у сільському господарстві», «Технологічні досягнення у світі дронів», «Дрони в промисловості та агробізнесі». Тематика повинна відобразити основну сферу діяльності компанії.

2) Демонстрація продукції: івент може включати демонстрацію реальних дронів, їх можливостей та застосування в різних галузях.

3) Майстер-класи та семінари: це можуть бути спеціалізовані семінари та майстер-класи з використання дронів, їх налаштування, технічні аспекти та правила безпеки.

4) Участь експертів: запрошення відомих експертів у сфері дронів для виступів, дискусій та панельних обговорень.

5) Використання технологій: використання інтерактивних технологій, віртуальної реальності та доповненої реальності для залучення учасників.

6) Співпраця з партнерами: важливо залучити партнерів, які також працюють у сфері дронів чи пов'язаних галузях. Це дозволить розширити аудиторію та надати додаткові можливості для учасників.

7) Соціальні мережі та онлайн трансляції: активна присутність у соціальних мережах та трансляція івенту в режимі онлайн дозволить залучити більше учасників, в тому числі з інших міст та країн.

Івент-маркетинг для «ДРОН.ЮА» має на меті позитивно підкреслити їхню експертизу у галузі дронів, продемонструвати переваги їхньої продукції та послуг, а також залучити увагу та підтримку від цільової аудиторії. Івент-маркетинг для «ДРОН.ЮА» може бути потужним інструментом для досягнення різних маркетингових цілей та взаємодії з цільовою аудиторією.

Оскільки компанія спеціалізується на безпілотних рішеннях, пропонуємо декілька ідей та можливих сценаріїв івент-маркетингу:

1) Демонстрація продукту: організувати живий показ дронів та їх функцій на публічних заходах, аеродромах чи відкритих демонстраційних площадках. Потенційні клієнти матимуть можливість особисто побачити роботу дронів та оцінити їхні можливості.

2) Семінари і навчальні заходи: організація навчальних семінарів та воркшопів з використання дронів у різних галузях, таких як сільське господарство, агрономія, архітектура тощо. Це дозволить не лише просунути продукцію, але й підняти обізнаність про користь та можливості дронів серед потенційних клієнтів.

3) Змагання дронів: організація змагань з польотів дронів для привернення уваги аудиторії та встановлення рекордів. Подібні заходи можуть виявитися цікавими для дрон-ентузіастів та сприяти популяризації бренду.

4) Партнерство з подіями: співпраця та партнерство з іншими подіями, які відповідають вашій цільовій аудиторії. Наприклад, якщо «ДРОН.ЮА» спеціалізується на аграрних дронах, то партнерство з сільськогосподарськими виставками або конференціями може бути доречним.

5) Інтерактивні стенди: створення інтерактивних стендів на виставках та конференціях, де відвідувачі можуть протестувати дрони, задавати запитання фахівцям та отримувати консультації.

6) Корпоративні івенти: організація корпоративних заходів, таких як презентації нових продуктів, вечірки для клієнтів або прес-конференції, під час яких можна продемонструвати передові розробки та досягнення компанії.

7) Відео-контент: створення цікавого та якісного відео-контенту з використанням дронів для подальшого використання в рекламних кампаніях та соціальних мережах.

8) Залежно від маркетингових цілей, бюджету та цільової аудиторії, «ДРОН.ЮА» може вибрати найбільш підходящий вид івент-маркетингу для просування своєї продукції та послуг.

Івент-маркетинг може бути потужним інструментом для реклами дронів, сприяючи їх популяризації серед широкої аудиторії та привертаючи увагу

потенційних покупців. Ось кілька ідей, які можуть бути використані для реклами дронів через івенти:

1) Демонстраційні заходи: організуйте публічні заходи або демонстрації, де люди можуть перш руки випробувати дрони. Надайте можливість відвідувачам самостійно керувати дронами або спостерігати за їхньою роботою в реальному часі.

2) Авіашоу: участь у літніх авіашоу може бути відмінною можливістю виставити дрони на показ перед великою аудиторією. Проведення вражаючих польотів та акробатичних виступів може вразити глядачів і показати потенціал дронів.

3) Конференції та виставки: участь у спеціалізованих конференціях та виставках, присвячених дронам і технологіям беспілотників, надасть можливість представити свої продукти фахівцям та зацікавленим особам.

4) Фото- та відеозйомка: слід використовувати дрони для фото- та відеозйомки подій та заходів, на яких власне компанія бере участь. Це може надати можливість компанії показати можливості дронів у реальних умовах.

5) Майстер-класи та навчальні заходи: організуйте безкоштовні майстер-класи з керування дронами для початківців. Це не лише залучить нових користувачів, але й дозволить показати вашу експертизу в галузі.

6) Спеціальні заходи для фотографів та відеографів: варто зорієнтувати свої заходи на професійних фотографів та відеографів, які можуть використовувати дрони для унікальних зйомок. Слід організувати спеціальні сесії для їхньої демонстрації та навчання використанню.

7) Конкурси та виклики: можна запустити конкурси для найкращих фото чи відео, зроблених за допомогою дронів. Бажано запропонувати цікаві винагороди, щоб привернути увагу творчих особистостей.

8) Співпраця з відомими особистостями: можна запросити відомих блогерів, фотографів чи інших впливових особистостей для співпраці. Вони можуть проводити прямі трансляції з використанням дронів або ділитися своїм досвідом використання.

Вважаємо, що застосовуючи ці ідеї, компанія може ефективно використовувати івент-маркетинг для реклами дронів, створюючи вражаючі та незабутні враження для вашої аудиторії. а зрозуміння та активне використання івент-маркетингу може стати ключовим елементом стратегії розвитку компанії, допомагаючи їй залучати нових клієнтів, підвищувати свій профіль серед конкурентів і збільшувати свої продажі.

3.2 Удосконалення застосування івент-маркетингу у діяльності ТОВ «ДРОН.ЮА» з урахуванням воєнного стану

Умови військового стану накладають свої особливі виклики на різні сфери життя, включаючи бізнес та маркетинг. Серед них івент-маркетинг, який зазвичай базується на зустрічах, виставках, конференціях і подіях у реальному часі, вимагає особливої уваги та творчого підходу в умовах воєнного стану.

Військовий стан створює складні виклики для організації заходів: безпека учасників, непередбачуваність умов, стресові ситуації серед населення. Проте, навіть у цих умовах івент-маркетинг може відігравати ключову роль у сприянні співтовариству, підтримці бізнесу та зміцненні взаєморозуміння. Акцентуємо увагу на том, що івент-маркетинг надважливий в умовах воєнного стану.

Перше і найважливіше, івент-маркетинг може стати платформою для об'єднання спільноти та надання підтримки один одному в найважчі періоди. Це може бути форум для обміну ідеями та ресурсами, де підприємці можуть знаходити нові шляхи для збереження бізнесу та пристосування до нових умов.

Друге, івенти можуть надати можливість владі, громадськості та бізнесу співпрацювати на користь громади в цілому. Заходи можуть стати майданчиками для обговорення проблем, пошуку рішень та виявлення нових можливостей, що сприяє розвитку спільноти в умовах невпевненості.

Третє, івенти можуть виступати як могутні інструменти психологічної підтримки. У період воєнного стану люди шукають способи відволіктися від стресу і неспокою. Якщо правильно організовані, заходи можуть стати джерелом позитивних емоцій, що піднімуть настрій і збільшать віру в майбутнє.

У цих умовах івент-маркетинг стає не просто інструментом бізнесу, але й важливим засобом зміцнення спільноти, збереження позитивного духу та підтримки економіки. Важливо звертати увагу на те, які заходи відповідають потребам спільноти та які можуть зробити справжню різницю в умовах воєнного стану.

Умови воєнного стану вносять свої виклики у сферу маркетингу через прямий зв'язок з патріотизмом. Це питання стосується як дієздатного населення, так і людей, які переживають траур через втрати серед своїх близьких, включаючи вбитих та поранених. Проведення маркетингових заходів на ринку товарів і послуг у цих умовах вимагає глибокого розуміння того, що, незважаючи на воєнний конфлікт, люди продовжують мати базові потреби, які потрібно задовольнити. Споживачі все ще потребують продуктів, товарів і послуг навіть у часи війни. Тому важливо, щоб компанії не відмовлялися від свого стратегічного розвитку та зберігали можливість отримання прибутків, навіть коли країна перебуває у воєнному стані. Зрозуміти, які кроки слід вжити на ранніх етапах воєнної кризи, може бути важким завданням для компаній.

У контексті воєнного стану, при розробці маркетингової стратегії, кожна компанія має розглядати такі аспекти:

1. Перепрофілювання продукту чи послуги: чи можна переосмислити свій продукт чи послугу так, щоб вони сприяли загальній справі захисту країни? Можливо, зі змінами і мінімальними інвестиціями вони можуть бути корисні на фронті. У такому разі, варто зосередити зусилля на ефективному спілкуванні з цільовою аудиторією.

2. Реклама в ЗМІ: чи доцільно зупинити рекламу в ЗМІ на деякий час? Враховуючи те, що ЗМІ можуть бути дуже зайняті висвітленням воєнних подій, це може призвести до збитків для рекламодавців. В такому випадку, можна

розглядати альтернативні методи, такі як прямий маркетинг через пошту або електронну пошту, які можуть бути економічно вигіднішими та спрямованими на результат.

3. Патріотичність повідомлень: маркетингові повідомлення мають бути обережні, щоб їх не сприймали як непатріотичні. Важливо пам'ятати, що споживачі надзвичайно чутливі до змісту повідомлень.

4. Присутність в Інтернеті: в умовах воєнного стану інтернет може бути основним каналом спілкування з аудиторією, яка шукає відволіктися від тривожних новин. Інвестування в онлайн-присутність, пошук ключових слів і електронний маркетинг можуть бути важливими пріоритетами.

5. Донати і благодійність: участь у благодійних акціях та донатах під час воєнного конфлікту можуть не лише допомогти загальній справі, але й сприяти рекламі та позитивному сприйняттю бренду. Ці зусилля можна інтегрувати в маркетингові кампанії, щоб продемонструвати соціальну відповідальність компанії.

Зазначені аспекти стають важливими для компаній у період воєнного стану, коли потрібно бути чутливими до суспільних та політичних змін, а також показувати відповідальність та гнучкість у реагуванні на нові обставини [14, с.145].

Отже, в ситуації воєнних подій кожна компанія, яка займається маркетингом, повинна знаходити відповіді на ряд складних питань: 1) Як можна змінити продукт чи послугу, щоб сприяти загальній справі подолання ворога? Можна розглянути модифікації з мінімальними витратами, які допоможуть у боротьбі. Якщо такі можливості існують, це може стати основою для вдалого спілкування з цільовою аудиторією. 2) Чи слід тимчасово зупинити рекламу в ЗМІ через активну зосередженість ЗМІ на військових подіях, що може вплинути на рекламодавців? У таких випадках можна розглянути альтернативні методи прямого маркетингу через пошту чи електронну пошту, які можуть бути ефективнішими й спрямованими на результат. 3) Які повідомлення в маркетингу не можуть бути витлумачені як непатріотичні? Важливо переконатися, що

маркетингові повідомлення не ображають споживачів, які можуть бути дуже чутливими до контексту повідомлень. 4) Яким чином компанія буде представлена в інтернеті? У воєнний період споживачі можуть шукати відпочинок в інтернеті, уникнути новин і тривожних подій. Інвестування в онлайн-присутність, пошук ключових слів та розробка електронних розсилок можуть бути ключовими пріоритетами. 5) Які донати може здійснити компанія? Підтримка донатів у будь-якій формі, будь то продукти, послуги, гроші чи час співробітників, може стати часткою інтегрованої PR-кампанії, покращуючи репутацію компанії в умовах воєнного стану. Такі зусилля можуть підкреслити небайдужість компанії та зробити її більш приємною для споживачів і партнерів у цей важкий період.

Вважаємо, що умови воєнного стану створюють складні виклики для будь-якого бізнесу, включаючи й івент-маркетинг. Тут важливо звернути увагу на безпеку, ефективність та відповідальність перед споживачами. Ось кілька шляхів вдосконалення застосування івент-маркетингу на ТОВ «Дрон.юа» в умовах воєнного стану:

1. **Безпека та Здоров'я:** слід враховувати всі необхідні заходи безпеки для учасників та персоналу заходу. Це включає в себе перевірку безпеки місця проведення заходу, пожежну безпеку, медичні послуги тощо. Слід застосовувати технології безконтактного заміру температури та дезінфекції для всіх учасників.

2. Варто акцентувати увагу на віртуальних та онлайн заходах: треба розглянути можливість проведення віртуальних або онлайн івентів. Це може бути вебінар, онлайн-конференція або віртуальний ярмарок. Такий підхід дозволить залучити аудиторію, не виходячи з дому.

3. **Соціальна відповідальність:** важливо виступати із заявами про соціальну відповідальність та підтримку в умовах кризи. Спільнота оцінює компанії, які допомагають у складних часах, особливо така підтримка важлива в умовах воєнного стану.

4. Варто використовувати креативні підходи: тому потрібно розглянути можливість організації незвичайних івентів, які б привернули увагу. Наприклад,

можна провести виставку дронів онлайн або розіграти призи серед учасників віртуальної гри.

5. Співпраця з Громадськістю: важливо залучити медіа для підтримки івент-кампанії. Заявки для журналістів, публікації у блогах, участь у ток-шоу – це може значно підвищити відомість про ваші заходи.

6. Адаптація до потреб ринку: важливо аналізувати потреби ринку в умовах воєнного стану. Вважаємо, що зараз основний попит на дрони для безпеки та розвідки. Тому слід зосередити свою івент-стратегію саме на цих аспектах.

7. Співпраця з органами влади: важливо співпрацювати з владними структурами для отримання необхідних дозволів та підтримки для вашого івенту. Це особливо важливо в умовах воєнного стану.

8. Емоційний аспект: треба спробувати додати до івенту емоційний аспект, який допоможе учасникам відволіктися від негативних аспектів війни. Це може бути мистецьке виступ, концерт або душевний момент в рамках заходу.

9. Залучення волонтерів: було б добре, аби залучити до івенту волонтерів, які можуть допомогти в організації заходів. Їхні зусилля можуть додати гармонії та спільноти до івенту.

10. Розробка дронів для ЗСУ: після проведення підготовчих робіт з реалізації продукту важливо провести аналіз його результативності. Вивчити, що працює, а що – ні, і врахувати ці моменти у плануванні майбутніх проектів.

Переконані в тому, що умови воєнного стану вимагають гнучкості та здатності адаптуватися до нових обставин. Важливо зберігати позитивний настрій та продовжувати звертати увагу на потреби та безпеку учасників заходу.

В умовах воєнного стану івент-маркетинг може виявитися важливим інструментом для реклами дронів, допомагаючи створити позитивне сприйняття важливих технологій у важкі часи.

Наведемо ідей, як можна застосовувати івент-маркетинг для реклами дронів під час конфлікту (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Шляхи вдосконалення івент-маркетингу під час воєнного стану

Доставка гуманітарної допомоги	Організація івенту, під час якого дрони можуть демонструвати свої можливості у доставці медичної допомоги, їжі та важливих засобів для людей, які перебувають у важких умовах.	Організатор – менеджер компанії Термін: до 29.12
Аварійні допоміжні послуги	Проведення демонстраційного заходу, де дрони демонструють можливості пошуку людей під завалами або в складних умовах, що може бути критично важливим під час воєнного конфлікту	Організатор – менеджер компанії Термін: до 29.12
Технічні демонстрації	Виставки, де дрони демонструють свої технічні можливості, такі як аерофотозйомка для аналізу воєнних дій, або можливості виявлення інших безпілотників.	Організатор – менеджер компанії Термін: до 29.12
Навчальні заходи	Безкоштовні майстер-класи та тренінги з використання дронів для пошуку та рятування, спільно з рятувальними службами та організаціями гуманітарної допомоги.	Організатор – менеджер компанії Термін: до 29.12
Конференції та лекції	Конференції, на яких експерти з безпілотних систем можуть ділитися своїм досвідом та знаннями щодо використання дронів у воєнних умовах.	Організатор – менеджер компанії Термін: до 29.12
Запуск соціальних кампаній	Соціальні кампанії, що показують, як дрони можуть допомагати громадам у важкі часи, і як вони можуть зробити реальну різницю в підтримці людей.	Організатор – менеджер компанії Термін: до 29.12

Застосовуючи ці ідеї на практиці, компанія ТОВ «ДРОН.ЮА» може використовувати івент-маркетинг для реклами дронів, створюючи позитивне сприйняття технології та допомагаючи людям у важкий час.

Державна підтримка для виробників безпілотних літальних апаратів в Україні отримала новий імпульс завдяки законам, які були підписані Президентом Володимиром Зеленським. Згідно з даними, наданими на сайті Верховної ради в законопроектах № 9275 та № 9276, ці нові нормативи стимулюють виробників безпілотників під час воєнного стану в Україні.

Закон №9275 відміняє оплату ПДВ при імпорті в Україну компонентів для комплектації безпілотних літальних апаратів, таких як матеріали, вузли та обладнання, які імпортуються підприємствами для власної виробничої діяльності з метою виробництва та ремонту безпілотників.

Закон №9276 передбачає звільнення від сплати ввізного мита для компонентів, які використовуються у виробництві чи ремонті безпілотних систем.

Віцепрем'єр-міністр з інновацій, розвитку освіти, науки та технологій – міністр цифрової трансформації Михайло Федоров підкреслив, що тепер імпортери звільняються від оплати матеріалів, вузлів, агрегатів та обладнання для безпілотників на час воєнного стану.

Ці закони є кроком до масштабування виробництва дронів в Україні. Враховуючи потреби Сил оборони у тисячах безпілотників, ці заходи сприятимуть посиленню обороноздатності країни та нададуть важливу підтримку українській військовій індустрії.

У висновку слід зазначити, що умови військового стану створюють унікальні виклики для бізнесу та маркетингу, включаючи сферу івент-маркетингу. Івент-маркетинг, який ґрунтується на особистих зустрічах, виставках та конференціях у реальному часі, стає особливо важливим інструментом комунікації у часи воєнного конфлікту. У таких умовах важливо мати творчий підхід та гнучкість у плануванні та організації івентів. Компанії повинні звертати особливу увагу на безпеку учасників, враховуючи поточні ризики і обмеження. Крім того, вони можуть використовувати віртуальні платформи та онлайн-івенти

для організації зустрічей та конференцій, що дозволяє залишатися зв'язаними з клієнтами й партнерами, зберігаючи соціальну дистанцію.

Підсумовуючи, важливо мати адаптивний підхід до івент-маркетингу в умовах військового стану, знаходячи нові, творчі способи взаємодії з аудиторією та забезпечуючи безпеку для всіх учасників. Такий підхід дозволить компаніям залишатися активними на ринку та підтримувати відносини з клієнтами, незважаючи на складнощі в умовах воєнного конфлікту.



ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В ході написання кваліфікаційної роботи на тему: «Івент-маркетинг у системі маркетингових комунікацій підприємства», метою якої є вивчення теоретичних і практичних аспектів івент-маркетингу і розробка заходів подієвого характеру як способу просування бренду, нами були досягнуті такі результати:

Здійснений теоретичний аналіз івент-маркетингу у системі маркетингових комунікацій підприємства, проаналізовані особливості та значення івент-маркетингу в бізнес-середовищі. В нашому дослідженні під маркетингом подій ми розуміємо інструмент стратегічного позиціонування і маркетингу, який пов'язує компанію або торговельну марку з деякою соціальною подією, явищем або його аспектом, до взаємної вигоди сторін. Івент-маркетинг – це ефективний засіб поліпшення корпоративного іміджу, диференціювання продуктів або послуг і підвищення як продажів, так і ступенем прихильності споживачів компанії.

Проаналізований івент-маркетинг у системі маркетингових комунікацій підприємства в сучасних умовах. Є п'ять складових: відчуття; почуття; роздуми; дії; співвіднесення в рамках концепції івент-маркетингу. Побудова «правильної» комунікації є одним з головних завдань івент-маркетингу. Важливо, що в центрі уваги івент-маркетингу завжди є клієнт, тому головна перевага будь-якої події – встановлення безпосереднього контакту між клієнтом (продуктом, брендом) та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку. Події класифікуються за чотирма критеріями: тип маркетингової середи; характер взаємодії учасників; масштаби цільової аудиторії, маркетингові задачі. Основні переваги застосування event-маркетингу: економічний варіант використання бюджету на просування; оперативна розробка заходів та швидке реагування на зміну ринкової ситуації; можливість роботи з продуктами, пряма реклама яких заборонена чи обмежена; прямий контакт із споживачами; залучення покупця у процес просування та споживання товару; мимовільне створення у свідомості споживачів позитивного образу бренду; заходи дозволяють використовувати найбільш креативні та

різноманітні способи просування товарів. Здійснена класифікація заходів івент-маркетингу: одноразові та багаторазові; робочі, інформаційні та дозвілля; ділові. Інструменти івент-маркетингу – масові заходи та свята, що влаштовуються адміністрацією; презентації муніципальних програм; прес-конференції та брифінги; корпоративні заходи та вечірки; спортивні змагання та церемонії відкриття спортивних ігор; клубні програми; спонсорські та соціальні заходи.

3. Проведена організаційно-економічна характеристика ТОВ ДРОН.ЮА, яке відповідно до Статуту зареєстроване 03.03.2020 року, є юридичною особою. Єдиним учасником Товариства є громадянин України Каменський Дмитро Борисович, який володіє часткою у розмірі 100 %. Основна діяльність: оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, застосування відтворювання звуку й зображення. Компанія «DroneUA» є лідером у впровадженні безпілотних технологій в Україні та Східній Європі; є національним дистриб'ютором найефективніших рішень у галузі робототехніки. Основною метою компанії є сприяння розвитку ринку безпілотних технологій та робототехніки в промисловому секторі. Відповідно до Статуту підприємства органами ТОВ «ДРОН.ЮА» є загальні збори учасників, наглядова рада та виконавчий орган. Вищим органом Товариства є Загальні Збори Учасників. ТОВ «ДРОН.ЮА» має ієрархічну організаційну структуру, яка дозволяє керівникам вирішувати всі плінні питання підзвітного йому відділу.

Проаналізований господарський портфель ТОВ «ДРОН.ЮА» : автопілоти до сільськогосподарської техніки (35%), агродрони (32%), розумна система сільського господарства (11%), система моніторингу (10%), дрони для картування та наземні дрони (по 6%). Протягом періоду з 2021 по 2023 роки спостерігається загальна позитивна тенденція зростання продажів дронів у компанії ТОВ «ДРОН.ЮА».

Досліджений комплекс маркетингу ТОВ «ДРОН.ЮА»: маркетологи, які відповідальні за рекламу в ТОВ «ДРОН.ЮА», є ключовими учасником у формуванні та просуванні бренду компанії на ринку безпілотних технологій. Обов'язки маркетолога включають розробку стратегій маркетингу, планування та

реалізацію рекламних кампаній, аналіз ефективності цих кампаній та спрямування їх на конкретну аудиторію. Також маркетолог відіграє важливу роль у керуванні брендом компанії та співпраці з партнерами та постачальниками медіа-послуг. Бюджетування та фінансовий контроль є також важливою частиною його роботи для забезпечення ефективного використання рекламного бюджету.

Методи та інструменти маркетингу у ТОВ «ДРОН.ЮА», серед яких відзначимо: інтернет-маркетинг (сайт компанії, реклама в соціальних мережах, контентна реклама, email-маркетинг, SEM (Маркетинг з включенням пошукових систем), SEO (Пошукова оптимізація), реклама в інтернеті, E-mail-маркетинг, зовнішня реклама (білборди, плакати,), івент-маркетинг.

Проведений аналіз діяльності ТОВ «ДРОН.ЮА» на основі матриці «МакКінсі - Дженерал-електрик» задля пошуку напрямків удосконалення привабливості ТОВ «ДРОН.ЮА» та підвищення конкурентоспроможності товарів (дронів) на внутрішньому та зовнішньому ринках (СГП А (агродрони) знаходиться в зоні росту, тобто дане СГП має високу привабливість і високу конкурентоспроможність. Є головним об'єктом інвестицій, вони сильні і працюють на привабливих ринках – тому вони обов'язково повинні приносити високий дохід з інвестицій. СГП D (наземні дрони та дрони для картування) знаходиться в стратегічній зоні, тобто має середню привабливість і низьку конкурентоспроможність. У такому положенні ТОВ «ДРОН.ЮА» доцільно сконцентрувати зусилля на зниженні ризику і захисту свого бізнесу в найприбутковіших сегментах. Рекомендації: захисту позицій на найприбутковіших сегментах; мінімізації інвестицій; планований відхід з цього ринку. СГП С (системи агромоніторингу), СГП В (автопілоти для с.-г. техніки) знаходиться в зоні вибіркового розвитку, тобто має середню привабливість і середню конкурентоспроможність. ТОВ «ДРОН.ЮА» для цього сегменту потрібно використовувати такі стратегії: шукати шляхи отримання конкурентних переваг, вкладати інвестиції у тому випадку коли прибутки великі і ризики малі. Рекомендації: пошук зростаючих сегментів; спеціалізація і диференціація; вибіркоче інвестування. СГП Е (розумна система для сільського господарства) –

швидкий відхід з ринку або атака конкурентів Ці бізнес-одиниці є першими кандидатами на закриття. Побудована матриця МакКінсі по товарах ТОВ «ДРОН.ЮА» на перспективу.

Здійснений аналіз комплексу маркетингових заходів у ТОВ «Дрон.ЮА»: найбільшу частку в структурі маркетингових заходів займає інтернет-маркетинг (37 %), а найменшу частку займає івент-маркетинг – 5 %. Тобто інтернет-маркетинг є найбільш вагомим елементом у структурі маркетингових заходів компанії. Присутня тенденція збільшення рекламних витрат протягом 2020-2022 рр. Дослідження комплексу маркетингу ТОВ «ДРОН.ЮА» вказує на необхідність постійного аналізу ефективності маркетингових заходів, вимірювання показників успішності та відстеження трендів для адаптації стратегій до змін на ринку.

У компанії ТОВ «ДРОН.ЮА», яка спеціалізується на безпілотних рішеннях, особливий акцент у маркетингових зусиллях слід зробити на продукцію, яка має низький попит та потенціал розвитку. Це, зокрема, дрони для картування, наземні дрони та розумна система сільського господарства. Проведена оцінка конкурентоспроможності продуктів ТОВ «ДРОН.ЮА», де ТОВ «ДРОН.ЮА» розташувалося на другому місці з рейтингом 3,3 бали, показавши хороші результати в асортименті продукції та популярності серед населення.

Компанія ТОВ «ДРОН.ЮА» володіє значним потенціалом у сфері івент-маркетингу, але наразі не в повній мірі використовує ці можливості для підвищення своєї конкурентоспроможності. Івент-маркетинг для «ДРОН.ЮА» може бути ефективним інструментом для просування їхніх продуктів та послуг у специфічному сегменті ринку дронів та обслуговування дронами: локація та тематика івенту; демонстрація продукції; майстер-класи та семінари; участь експертів; використання технологій; співпраця з партнерами; соціальні мережі та онлайн трансляції.

Пропонуємо декілька ідей та можливих сценаріїв івент-маркетингу: демонстрація продукту; семінари і навчальні заходи; змагання дронів; партнерство з подіями; інтерактивні стенди; спеціальні заходи для фотографів та відео графів; конкурси та виклики; співпраця з відомими особистостями.

Умови військового стану накладають свої особливі виклики на різні сфери життя, включаючи бізнес та маркетинг. Запропоновані шляхи вдосконалення застосування івент-маркетингу на ТОВ «ДРОН.ЮА» в умовах воєнного стану.

У контексті воєнного стану, при розробці маркетингової стратегії, кожна компанія має розглядати такі аспекти: перепрофілювання продукту чи послуги; реклама в ЗМІ; патріотичність повідомлень; присутність в Інтернеті; донати і благодійність.

Пропонуємо такі рекомендації щодо вдосконалення застосування івент-маркетингу на ТОВ «Дрон.юа» в умовах воєнного стану: 1) слід враховувати всі необхідні заходи безпеки для учасників та персоналу заходу. 2) Варто акцентувати увагу на віртуальних та онлайн заходах: треба розглянути можливість проведення віртуальних або онлайн івентів. 3) Важливо виступати із заявами про соціальну відповідальність та підтримку в умовах кризи. 4) Варто використовувати креативні підходи: наприклад, можна провести виставку дронів онлайн або розіграти призи серед учасників віртуальної гри. 5) Співпраця з Громадськістю: важливо залучити медіа для підтримки івент-кампанії. 6) Важливо аналізувати потреби ринку в умовах воєнного стану. Вважаємо, що зараз основний попит на дрони для безпеки та розвідки. Тому слід зосередити свою івент-стратегію саме на цих аспектах. 7) Важливо співпрацювати з владними структурами для отримання необхідних дозволів та підтримки для вашого івенту, що надважливо в умовах воєнного стану. 8) Треба спробувати додати до івенту емоційний аспект, який допоможе учасникам відволіктися від негативних аспектів війни. Це може бути мистецьке виступ, концерт або душевний момент в рамках заходу.

Наведемо ідей, як можна застосовувати івент-маркетинг для реклами дронів під час конфлікту:

1) Аварійні допоміжні послуги (демонстраційний захід, де дрони демонструють можливості пошуку людей під завалами або в складних умовах, що може бути критично важливим під час воєнного конфлікту).

2) Технічні демонстрації: важливо організувати виставки, де дрони демонструють свої технічні можливості, такі як аерофотозйомка для аналізу воєнних дій, або можливості виявлення інших безпілотників.

3) Пропонуємо провести безкоштовні майстер-класи та тренінги з використання дронів для пошуку та рятування, спільно з рятувальними службами та організаціями гуманітарної допомоги.

4) Можна організувати конференції, на яких експерти з безпілотних систем можуть ділитися своїм досвідом та знаннями щодо використання дронів у воєнних умовах.

5) Було б доречним оголосити конкурс для програмістів і технічних ентузіастів для створення нових додатків та програмного забезпечення для дронів, які можуть бути корисними під час воєнного конфлікту.

5) Можна створити соціальні кампанії, що показують, як дрони можуть допомагати громадам у важкі часи, і як вони можуть зробити реальну різницю в підтримці людей.

Важливо мати адаптивний підхід до івент-маркетингу в умовах військового стану, знаходячи нові, творчі способи взаємодії з аудиторією та забезпечуючи безпеку для всіх учасників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алданькова Г. В. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/67.pdf (дата звернення 20.09.2023).
2. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Інструменти інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи: актуальність та ефективність. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Рік 2020. № 13. С. 70-77.
3. Білик В. В., Сергієнко О. А., Крупенна І. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2020. № 825. С. 33-40.
4. Борисова Т., Іванечко Ю. Маркетинг. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. С. 180.
5. Бондаренко В. М., Васюта В. Б., Писаренко К. М. Роль маркетингових комунікацій в поведінці споживача. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 59. С. 38–43.
6. Брадулов П. О., Ординський В. І. Формування системи інтернет-маркетингу в сфері інформаційних технологій. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 3. С. 113–120.
7. Боліла С. Ю., Кириченко Н. В. Клієнтоорієнтовані стратегічні вектори агробізнесу на продовольчому ринку в умовах глобальних викликів. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9575> (дата звернення: 10.10.2023)
8. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Live streaming як інструмент цифрового маркетингу. *Держава та регіони*. 2021. № 3. С. 32–39.
9. Гурчунова Є. Типи інтерактивного контенту та цікаві приклади. Aboutmarketing.info – 2022. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/typy-interaktyvnoho-kontentu-ta-tsikavi-pryklady/> (дата звернення: 22.10.2023).

10. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/6.pdf (дата звернення 18.08.2022).

11. Держак Н.О., Зінченко Т.Ю. Просування маркетингових онлайн сервісів у цифровому середовищі. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9539> (дата звернення: 03.09.2023).

12. Демидова Т.М. Феноменологія та ефективність маркетингу подій. *Формування ринкової економіки*. 2020. № 25. С. 161–170.

13. Дем'яновська Л. Посилення ролі івент-маркетингу в сучасних умовах. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12946/1/96_Dem_207-209_69.pdf (дата звернення: 03.09.2023).

14. Дьяченко Ю.В., Седікова І.А., Бондар В.А. Івент-менеджмент як складник інформаційно-комунікаційних технологій у публічному управлінні. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І.Вернадського. Серія: Державне управління*. 2020. № 6. С. 39-44.

15. Захарченко П. В. Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку. Київ. 2023. С. 437.

16. Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Криса В. В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. С. 160–167.

17. Кузів О. Поняття та особливості івент-маркетингу. URL: <http://intkonf.org/kuziv-o-ya-ponyattya-ta-osoblivosti-ivent-marketengu/> (дата звернення: 03.09.2023).

18. Ковальов А.И. Маркетинговий аналіз. Київ: Центр економіки і маркетингу, 2020. С. 256.

19. Лабунець А.О. Івент-маркетинг у системі маркетингових комунікацій підприємства. *Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих: збірник наукових праць XXI всеукраїнської*

студентської науково-практичної конференції, 20 квітня 2023 року. Вінниця. № 172. С. 230-236.

20. Лабунець А.О. Івент-маркетинг у системі маркетингових комунікацій підприємства. *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології*: збірник наукових праць X Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції, 10 жовтня 2023 року. Вінниця. Ч. 1. С. 330-341.

21. Лементовська В. А., Харенко А. О. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 19-20. С. 59–63.

22. Лишко С. Формування інтегрованих комунікацій як основи маркетингових стратегій сучасного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/707/680> (дата звернення 20.09.2023).

23. Могилова А. Ю., Переходюк В. Р. Івент-маркетинг у формуванні бренду підприємства на ринку туристичних послуг. *Ефективна економіка*. 2021. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2021/3.pdf (дата звернення 18.11.2023).

24. Мороз Г.В., Казначеева Л.М. Місце івент-менеджменту у сфері дозвілля. *Філософія подієвої культури: історія та сучасність* : матеріали Всеукр. наук. практ. конф., м. Київ, 25-26 березня 2021 р. К. : КНУКіМ. С.113–115.

25. Мисик В.М. Концептуальна модель побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. Львів : Львівська політехніка, 2020. № 1. С. 29–36.

26. Мунтян І., Князева О., Значек Р. Івент-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. *Економіка та суспільство*. № 28. 2021. URL :<http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/534> (дата звернення : 10.09.2023).

27. Набоков Р.Г. Івент-індустрія як сучасний вид організації масового заходу : прогр. та навч.-метод. матеріали до курсу. Харків : ХДАК, 2021. С. 83.

28. Ніколюк О. В. Особливості розвитку івент-менеджменту в Україні. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/6_2021/18.pdf (дата звернення : 10.09.2023).

29. Немашкало К., Томанек М. Основні підходи до класифікації заходів івент-менеджменту. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика* : матеріали міжнар. науково-практ. конференції. 2019. С. 240–242.

30. Оборська С.В. Специфіка івент-менеджменту у сфері культури. *Філософія подієвої культури: історія та сучасність* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 25–26 березня 2021 р. К. : КНУКіМ. С. 116–118.

31. Олійнич С. І., Боднарюк А.-Б. М. Особливості використання івент-маркетингу в Україні. URL : <https://int-konf.org/ru/2016/nauka-i-zhittya-suchasni-tendentsiji-integratsiya-v-svitovu-naukovu-dumku-16-18-05-2016/1252-olijnich-s-i-bodnaryuk-a-b-m-osoblivosti-vikoristannya-ivent-marketingu-v-ukrajini> (дата звернення : 10.09.2023).

32. Олексюк Г.В., Ангелко І.В., Самотій Н.С. Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні. *Регіональна економіка*, 2020. № 3 С. 120– 130.

33. Олексюк Г. В., Ангелко І. В., Самотій Н. С. Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні. *Регіональна економіка*. 2020. № 3. С. 120–130.

34. Офіційний сайт ТОВ «ДРОН.ЮА». URL : <https://drone.ua> (дата звернення: 10.09.2023).

35. Пилипчук В. П., Кирилов І. Ю., Королькова К. С. Реклама в маркетинговій комунікаційній діяльності підприємств в Інтернет. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4. № 2. С. 71–81.

36. Пашкевич М.Ю. Івент-технології у сфері дозвілля. Культурно-дозвіллева діяльність у сучасному світі: кол. монографія. Київ: Вид-во: Ліра К, 2017. С. 328.

37. Повалій Т.Л., Світайло Н.Д. Івент-менеджмент : навчальний посібник. Суми : Сумський державний університет, 2021. С. 198.

38. Радіонова О. М. Івент-технології : навч. посібник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О.М.Бекетова, 2021. С. 168.

39. Солопан А. Професійні навички івент-менеджера. *Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в XXI ст.* Житомирський державний університет імені Івана Франка. Житомир, 2020. С. 26–28.
40. Соколовський В.А., Щоголева І.В. Особливості використання подій різного рівня доступності для івент-туризму. *The 4th International scientific and practical conference «European scientific discussions»* (February 26– 28, 2021). Potere della ragione Editore, Rome, Italy, 2021. С. 542–544.
41. Серпухов М., Нестеренко А. Маркетингові технології як інструмент активізації розвитку вітчизняних підприємств. *Маркетинг в Україні.* 2020. № 5. С. 63–69.
42. Хлівнюк Т.П. «Вікна можливостей» держав в умовах глобальної пандемії COVID-19. *Політичне життя*, 2021. № 1. С. 134–139.
43. Червінська Л. Комунікаційна складова організації та проведення мистецьких івентів. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв.* Київ : НАКККиМ, 2020. № 4 С. 64–69.
44. Червінська Л.І. Івенти інституцій публічного управління, як один із інструментів розвитку громадянського суспільства. Сучасні виклики і актуальні проблеми науки та освіти. Матеріали науково-практичної конференції (м. Київ, 25–26 червня 2021 р.). Херсон : Видавництво «Молодий вчений», 2021. С. 46–49.
45. Шапоренко О. І. Маркетинг подій (івент-маркетинг), як інструмент успішного просування органічних продуктів та товарів широкого вжитку. *Маркетинг в Україні.* 2020. № 5. С. 25–26.
46. Шишкіна О.В. Шкиліпук О.Я, Сучасні маркетингові інструменти підприємств: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2020 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти». Київ, 2020. С. 236.
47. Шуневич В.А. Івент-маркетинг як інструмент профорієнтаційної роботи закладу вищої освіти. *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології*: збірник наукових праць ІХ Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції, 6 жовтня 2022 року. Вінниця, 2022. С. 698-705.

48. Шуневич В.А. Подієвий маркетинг як елемент сучасних маркетингових комунікацій. *Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих: збірник наукових праць XI Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, 21 квітня 2022 року*. Вінниця, 2022. С. 272-279.

49. Шубаєва, В. Г. Маркетинг: підручник. Вінниця: Юрайт, 2019. С. 120.

50. Illiashenko S. M. Marketing communication policy in the management system of innovative development of enterprises. *Marketing of innovations. Innovations in marketing* : materials of the International Scientific Internet Conference. Bielsko-Biala : WSEH, 2021. P. 89-91.

