

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет маркетингу**

**Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»  
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»**

Форма навчання: заочна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

на тему «Маркетингове просування послуг в мережі Інтернет»

здобувача Добротової Ірини Ахмедівни \_\_\_\_\_

Науковий керівник: к.е.н. Сержук А.В. \_\_\_\_\_

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією  
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. \_\_\_\_\_

**Київ 2023**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет маркетингу**

**Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»**  
**СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»**

**ПОГОДЖЕНО**

Керівник проектної групи (гарант)  
освітньо-професійної програми

Пилипчук В.П.

\_\_\_\_\_ *(підпис)*

\_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри

Федорченко А.В.

\_\_\_\_\_ *(підпис)*

\_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ**

здобувачу вищої освіти *Добровотій Ірині Ахмедівні*

**заочної форми навчання**

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

*на тему «Маркетингове просування послуг в мережі Інтернет»*

Тему затверджено наказом ректора Університету від " \_\_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 20\_\_ р. № \_\_\_\_\_

**Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах**

ТОВ «Убер Україна»

## План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретико-методичні основи маркетингового просування в мережі Інтернет.
Розділ 2	Стан економічної діяльності та управління інтернет-маркетингом ТОВ «Убер Україна».
Розділ 3	Напрямки вдосконалення просування послуг ТОВ «Убер Україна» в мережі Інтернет.

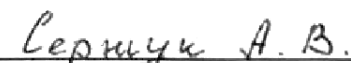
Об'єкт дослідження:	Маркетингове просування послуг ТОВ «Убер Україна» в Інтернеті.
Предмет дослідження:	Методи, які використовує компанія для просування своїх послуг в Інтернеті.
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Аналіз ефективності маркетингового просування послуг застосування, який з'єднує водіїв та пасажирів, в мережі Інтернет, а також розробити рекомендації щодо покращення та підвищення ефективності на основі теоретико-практичного дослідження.

**Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:**

У розділі 1	Здійснити огляд літератури щодо теоретичних та методологічних засад маркетингового просування в Інтернеті. Визначити та класифікувати різні типи інструментів просування, що використовуються в Інтернеті. Визначити метрики та ключові показники ефективності для вимірювання ефективності інтернет-маркетингу.
У розділі 2	Проаналізувати організаційно-економічні особливості господарської та маркетингової діяльності ТОВ «Убер Україна». Визначити головних конкурентів, здійснити SWOT-аналіз, оцінити використання інтернет-маркетингу
У розділі 3	Розробити стратегію вдосконалення інтернет-маркетингу компанії для просування її послуг. Оцінити економічну доцільність запропонованих заходів щодо покращення діяльності компанії.

Завдання підготував  
науковий керівник

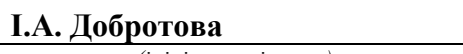
  
(підпис)

  
(ініціали, прізвище)

« 15 » січня 2023 р.

Завдання одержав  
здобувач

  
(підпис)

  
(ініціали, прізвище)

« 15 » січня 2023 р.

## Реферат

### «Маркетингове просування послуг в мережі інтернет»

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 72 сторінки, 22 таблиці, 26 рисунків, список використаних джерел з 56 найменувань, додатки.

*Об'єктом дослідження* є маркетингове просування послуг ТОВ «Убер Україна» в Інтернеті.

*Предметом дослідження* є методи, які використовує компанія для просування своїх послуг в Інтернеті.

*Метою кваліфікаційної роботи* є аналіз ефективності маркетингового просування послуг застосунку, який з'єднує водіїв та пасажирів, в мережі Інтернет, а також розробити рекомендації щодо покращення та підвищення ефективності на основі теоретико-практичного дослідження.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- проаналізувати сучасний стан маркетингового просування послуг в Інтернеті, зокрема його основні методи, інструменти та тенденції;
- визначити показники, які вимірюють ефективність маркетингового просування послуг в Інтернеті;
- дослідити стан господарської та маркетингової діяльності компанії;
- проаналізувати використання інтернет-маркетингу компанією;
- розробити рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингового просування послуг в Інтернеті з урахуванням виявлених недоліків;
- визначити рентабельність запропонованих рекомендацій.

*Практична значущість* даної кваліфікаційної роботи полягає у наданні рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингового просування послуг в мережі Інтернет для ТОВ "Убер Україна", що може призвести до збільшення доходів та прибутковості компанії. Крім того, висновки та рекомендації можуть бути застосовані для інших подібних підприємств. Робота також надає уявлення про використання різних методів та метрик для вимірювання ефективності та прибутковості маркетингового просування в Інтернеті.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2023.

Рік захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2023.

Ключові слова: маркетингове просування, інтернет-маркетинг, соціальні мережі, ключові показники ефективності, метрики.

**Відгук**  
про кваліфікаційну бакалаврську роботу  
здобувача факультету маркетингу  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Доброї Ірини Ахмедівни

*(прізвище, ім'я, по батькові)*

на тему Маркетингове просування послуг в мережі Інтернет

- Актуальність теми: в роботі визначено зростання ролі інструментів просування послуг саме через мережу Інтернет
- Позитивні риси кваліфікаційної роботи: надане розгорнуте обґрунтування необхідності просування компанії через соціальні мережі, проаналізовані існуючі заходи з просування та запропоновані варіанти їх вдосконалення
- Наявність самостійних розробок автора: розроблені конкретні заходи з просування послуг компанії в соціальних мережах, рекламні заходи на основі поетапної стратегії
- Цінність теоретичних висновків і практичних рекомендацій: запропоновані напрямки просування послуг компанії сприятимуть підвищенню впізнаваності та лояльності цільової аудиторії
- Наявність недоліків: розроблені пропозиції потребують доопрацювання щодо їх організаційного втілення
- Загальна оцінка змістової частини КБР та її допущення до захисту перед ЕК:

Критерії оцінювання	Оцінка, балів (шкала: "0 - 6 - 8 - 10")
1. Логіко-структурний рівень	10
2. Рівень пошукової глибини	10
3. Науково-теоретичний рівень	8
4. Аналітико-методичний рівень	10
5. Конструктивний рівень	10
6. Рівень наукової етики	10
7. Організаційний рівень	10
<b>Загальна оцінка</b>	<b>68</b>

Кваліфікаційна бакалаврська робота робота відповідає вимогам вищої школи, заслуговує позитивної оцінки та може бути рекомендована до захисту

*(відповідність встановленим вимогам)*

*(можливість допуску до захисту)*

Науковий керівник

  
*(підпис)*

к. е. н.

*(науковий ступінь, учене звання)*

Сершук А. В.  
*(прізвище, ініціали)*

доц. канд. комерційної д-ті та логістики  
*(посада)*

“ ” 20\_\_ р.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ</b> .....	6
1.1 Види та класифікація інструментів просування в мережі Інтернет.....	6
1.2 Визначення метрик та ключових показників ефективності інтернет-маркетингу .....	15
<b>РОЗДІЛ 2. СТАН ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ ТОВ «УБЕР УКРАЇНА»</b> .....	24
2.1. Організаційно-економічна характеристика господарської та маркетингової діяльності компанії.....	24
2.2. Аналіз використання засобів просування в мережі Інтернет компанією ТОВ «Убер Україна».....	36
<b>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТОВ «УБЕР УКРАЇНА» В МЕРЕЖІ ІНТЕРЕНЕТ</b> .....	50
3.1 Розробка стратегії удосконалення інтернет-маркетингу для просування послуг компанії .....	50
3.2 Оцінка економічної доцільності запропонованих заходів для поліпшення результативності компанії.....	61
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	70
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	73
<b>ДОДАТКИ</b> .....	79

## ВСТУП

У сучасну цифрову епоху електронна комерція стала невід'ємною частиною багатьох бізнесів, а ефективні маркетингові стратегії в Інтернеті мають важливе значення для компаній, щоб охопити ширшу аудиторію та збільшити продажі. Оскільки світ продовжує рухатися до більш цифрової економіки, підприємства повинні адаптуватися і розвиватися, щоб залишатися конкурентоспроможними. Провівши всебічний аналіз поточного стану цифрового маркетингу та дослідивши нові, інноваційні підходи, кваліфікаційна робота на цю тему може надати цінну інформацію щодо розробки ефективних стратегій цифрового маркетингу, які можуть бути застосовані до бізнесу не тільки в Україні, але й у всьому світі. Крім того, оскільки ринок електронної комерції в Україні продовжує зростати, для бізнесу стає все більш важливим скористатися цією тенденцією та оптимізувати свою присутність в Інтернеті, щоб максимізувати дохід і прибутковість. Зрештою, глибоке розуміння цифрового маркетингу може стати потужним інструментом для бізнесу, який прагне досягти успіху в сучасному конкурентному середовищі та забезпечити стійке зростання в довгостроковій перспективі.

Теоретико-методологічні аспекти використання маркетингових комунікацій у цифровому просторі досліджували численні науковці, серед яких такі фахівці з маркетингу, як М. Робертс, Д. Захай, Ф. Котлер, Е. Ноам, С. Кінгснорт, Р. Козельський, Г. Керцнер, Е. Ламменетт, П. Фарріс, Н. Бендл, а також вітчизняні дослідники, такі як Пилипчук В. П., Литовченко І. Л., Росохата А. С., Рибіна О. І., Дериколенко О. М. Особлива увага приділяється розумінню ефективності реклами в соціальних мережах та в мережі Інтернеті загалом, а також розглядаються різні методи та метрики вимірювання її ефективності та рентабельності.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз ефективності маркетингового просування послуг застосунку, який з'єднує водіїв та пасажирів, в мережі Інтернет, а також розробити рекомендацій щодо покращення та підвищення ефективності на основі теоретико-практичного дослідження.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- проаналізувати сучасний стан маркетингового просування послуг в Інтернеті, зокрема його основні методи, інструменти та тенденції;
- визначити показники, які вимірюють ефективність маркетингового просування послуг в Інтернеті;
- дослідити стан господарської та маркетингової діяльності компанії;
- проаналізувати використання інтернет-маркетингу компанією;
- розробити рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингового просування послуг в Інтернеті з урахуванням виявлених недоліків;
- визначити рентабельність запропонованих рекомендацій.

Об'єктом дослідження є маркетингове просування послуг ТОВ «Убер Україна» в Інтернеті.

Предметом дослідження є методи, які використовує компанія для просування своїх послуг в Інтернеті.

Методи дослідження теоретико-методологічного розділу кваліфікаційної роботи включали комплексний огляд літератури, який передбачав збір інформації з різних джерел, таких як зарубіжна та вітчизняна література, посібники та наукові статті, пов'язані медіа та цифровим менеджментом, інтернет-маркетингом та стратегіями інтернет-маркетингу. Ці методи надали глибоке розуміння теоретичних концепцій та принципів, пов'язаних з досліджуваною темою. В аналітико-дослідницькому розділі для збору релевантних даних були використані первинні та вторинні методи дослідження. Первинні методи дослідження включали проведення опитування споживачів для отримання уявлення про діяльність та сприйняття ТОВ "Убер Україна". Вторинні методи дослідження включали аналіз річних та квартальних фінансових звітів ТОВ "Убер Україна" та Uber Technologies Inc, а також презентацій для інвесторів, інтерв'ю працівників компанії та статті про Uber, аналітичні сервіси, які надали інформацію про статистику вебсайту та соціальних мереж компанії. Ці методи дозволили оцінити фінансові показники діяльності ТОВ "Убер Україна", виявити тенденції розвитку індустрії та визначити

ефективність маркетингу компанії. У конструктивній частині кваліфікаційної роботи були використані звіти про цифровий стан України, статті та рекламні сервіси для оцінки потенційних показників реклами. Ці методи дослідження надали комплексне розуміння цифрового ландшафту в Україні та дозволили визначити ефективність маркетингових стратегій.

Теоретичне та методологічне значення цієї роботи полягає в тому, що вона є внеском в існуючий масив знань про стратегії інтернет-маркетингу та надає уявлення про ефективність різних методів та інструментів, що використовуються в галузі. Використання первинних і вторинних методів дослідження, включаючи опитування споживачів та аналіз фінансових звітів, також може слугувати орієнтиром для майбутніх досліджень у цій галузі. Огляд літератури, проведений у цій роботі, також може стати основою для подальших теоретичних і методологічних досліджень стратегій цифрового маркетингу.

Практична значущість даної кваліфікаційної роботи полягає у наданні рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингового просування послуг в мережі Інтернет для ТОВ "Убер Україна", що може призвести до збільшення доходів та прибутковості компанії. Крім того, висновки та рекомендації можуть бути застосовані для інших подібних підприємств. Робота також надає уявлення про використання різних методів та метрик для вимірювання ефективності та прибутковості маркетингового просування в Інтернеті.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

#### 1.1 Види та класифікація інструментів просування в мережі інтернет

Маркетингове просування в Інтернеті стало життєво важливим аспектом бізнес-операцій у сучасну цифрову епоху. Завдяки широкому розповсюдженню інтернету, компанії мають можливість охопити більшу аудиторію, ніж будь-коли раніше, що призводить до підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів. Однак ефективне просування в Інтернеті вимагає глибокого розуміння теоретичних і методологічних основ інтернет-маркетингу та власне інтернету.

Інтернет - це економічно ефективний інструмент, який охоплює велику кількість людей. Деякі з ключових маркетингових особливостей Інтернету включають [1, с.431]:

- кастомізація, таргетинг та індивідуалізація - дозволяють компаніям адаптувати свої маркетингові зусилля до конкретних аудиторій;

- інтерактивність, побудова взаємовідносин та зворотній зв'язок - дозволяють компаніям взаємодіяти з клієнтами в більш особистий спосіб та встановлювати міцніші зв'язки;

- нові типи охоплення - нові шляхи до цільових аудиторій, таких як мобільні пристрої;

- нові способи справити маркетингове враження - широкий спектр можливостей для створення маркетингових кампаній, які виділяються і залишають незабутнє враження;

- маркетинг на основі місцезнаходження - дозвілля компаніям орієнтуватися на клієнтів на основі їхнього географічного розташування;

- відстеження клієнтів - можливість відстежувати поведінку та вподобання клієнтів;

- відстеження продуктів - відстеження продуктивність продукту;

- динамічне ціноутворення - можливість коригувати ціни в режимі реального часу на основі попиту та пропозиції;
- маркетинг у соціальних мережах - доступ до платформ соціальних мереж, які можна використовувати для охоплення широкої аудиторії та взаємодії з клієнтами;
- платежі та мікро платежі - безпечні та зручні способи оплати, включаючи мікро платежі;
- аналіз даних та дослідження ринку в інтернеті - величезна кількість даних, які можна використовувати для дослідження та аналізу ринку з метою формування маркетингових стратегій.

Інтернет сам по собі більше не є самостійним засобом масової інформації, якщо взагалі він ним колись був. Інтернет-маркетинг є найбільш ефективним, якщо стратегії та повідомлення інтегровані в різних медіа. [2, с.20]

За останні два десятиліття інтернет-маркетинг зазнав значних змін. Спочатку ця сфера була дуже простою, і нею могла займатися одна людина, а саме фахівець у цьому напрямку. Але з часом, із зростанням економіки та поширенням доступу до Інтернету, а також з розвитком технологій, інтернет-маркетинг став все більш складним та багаторівневим.

Ервін Ламменетт зазначає, що Інтернет-маркетинг включає в себе дії або групи дій, спрямовані на те, щоб привести відвідувачів до індивідуальної або дуже конкретної присутності в Інтернеті, з якої вони потім можуть безпосередньо здійснювати транзакції або починати комерційну діяльність. [3, с.34]

Одним з найважливіших аспектів інтернет-маркетингу є теоретична база, що лежить в його основі. Вона передбачає вивчення принципів і концепцій, які керують інтернет-маркетингом, і розуміння того, як вони формують успішні маркетингові кампанії. Теоретична основа інтернет-маркетингу включає розуміння ролі цифрових каналів у просуванні товарів і послуг, значення поведінки користувачів в інтернет-маркетингу, а також важливість метрик і аналітики в оцінці ефективності маркетингових стратегій в інтернеті.

Окрім розуміння теоретичних основ інтернет-маркетингу, важливо також зрозуміти його методологічну базу. Це передбачає визначення та класифікацію різних інструментів і методів просування, які компанії можуть використовувати для просування своїх товарів і послуг в Інтернеті. Завдяки методологічній базі інтернет-маркетингу компанії можуть вибрати правильні інструменти для досягнення своїх маркетингових цілей, що призводить до більш ефективної та результативної маркетингової кампанії.

Згідно з дослідженням Анни Росохатої, інструменти цифрового маркетингу можна розділити на кілька категорій за різними ознаками, як це показано на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1 – Класифікація інструментів цифрового маркетингу

Джерело: [4, с. 45]

Географічні особливості включають локальне таргетування за допомогою онлайн-маркетплейсів, соціальних мереж і груп, специфічних для міст, регіонів чи країн, тоді як глобальне таргетування включає такі послуги, як створення та дизайн сайтів, а також агрегатори. За галузевою ознакою інтернет-маркетинг поділяється на B2B для комунікації між комерційними партнерами, B2C для комунікації між підприємствами та споживачами, C2C для комунікації між споживачами,

наприклад за допомогою Shafa чи Olx, B2G для комунікації між бізнесом та урядом і G2B для комунікації між урядом та бізнесом. Інтернет-маркетинг також можна класифікувати на основі цілей, таких як розробка продукту, продаж, генерація потенційних клієнтів та покращення іміджу. Інструменти, що використовуються в інтернет-маркетингу, включають традиційні інструменти, такі як реклама та стимулювання збуту, а також нові інструменти, такі як інтерактивні спільноти та платформи електронної комерції. Крім того, інтернет-маркетинг можна класифікувати за типом пропонованого посередництва, з непрямим і цілеспрямованим впливом, а також за типом економічного інтересу, формального чи неформального.

Безмежний простір Інтернету пропонує широкий спектр інструментів просування, які компанії можуть використовувати для досягнення своєї цільової аудиторії. Однак розуміння різних типів інструментів просування та їх класифікація за призначенням та цільовою аудиторією мають вирішальне значення для розробки ефективних маркетингових кампаній. Як показано на рисунку 1.2. компанії можуть використовувати різноманітні методи інтернет-реклами, щоб підвищити свою впізнаваність, залучити трафік на свої веб-сайти та спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією, в роботі будуть розглянуті найпопулярніші з них.



Рисунок 1.2 – Інструменти цифрового маркетингу для просування в мережі інтернет

*Джерело:* розроблено автором на основі [5, с.25]

На початку розвитку Інтернету компанії здебільшого використовували електронну пошту як спосіб онлайн-просування. Email-маркетинг полягав у доставці рекламних матеріалів та пропозицій клієнтам, які підписалися на розсилку.

З розвитком Інтернету пошукові системи перетворилися на важливий інструмент інтернет-маркетингу для підприємців та їхнього бізнесу. Пошукова оптимізація (SEO або Search Engine Optimization) стала ґрунтом інтернет маркетингу, і фірми почали оптимізувати свої веб-сторінки, щоб займати перші позиції в результатах пошуку.

Реклама з оплатою за клік (PPC) з'явилася на початку XXI століття як ефективний, кількісно вимірюваний і відносно недорогий спосіб охоплення цільової аудиторії. Вона передбачає розміщення рекламних оголошень у пошукових системах, таких як Google або Meta Ads, і оплату за кожен клік на рекламний банер або кнопку із закликом до дії (СТА). Це дозволяє компаніям зосередитися на певних групах необхідних аудиторії і темах також він швидко став одним з найефективніших методів реклами в Інтернеті.

На початку XXI століття з'явилися соціальні мережі, які надали бізнесу новий канал контакту з цільовою аудиторією та потенційними клієнтами. Компанії можуть створювати офіційні профілі на таких сайтах як Facebook та MySpace, і спілкуватися з користувачами з різних питань. Крім того, реклама в соціальних мережах швидко зарекомендувала себе як ефективний спосіб підвищення впізнаваності бренду.

Інфлюенс-маркетинг останнім часом перетворився на цікавий компонент цифрового просування. Він передбачає співпрацю з персонами соціальних мереж, які мають велику кількість підписників, та виплату їм винагороди за просування послуг. Ця рекламна стратегія чудово працює з молододою аудиторією, яка з більшою ймовірністю прислухається до порад інфлюенсерів, ніж до традиційних рекламних підходів. Хоча останнім часом набирає популярності тренд «deinfluencing» в соціальній мережі ТікТок, тому що блогери-мільйонники втрачають довіру рекламуючи дорогі товари, якими навіть не користуються, лише заради гонорару

за рекламу або бартеру. Послідовники цього тренду показують, що є доступніші альтернативи дорогим товарам.

Партнерський або Афілійований маркетинг - це реклама товарів на сторонніх веб-сайтах в обмін на комісію або компенсацію веб-сайту за виконання певної дії. Це дуже поширене явище в бізнесі, пов'язаному з порівняннями, ваучерами та винагородами, оскільки досить просто відстежувати продажі і, отже, оцінювати вартість зв'язку. Комісійні часто виплачуються з продажів, але вони також можуть виплачуватися за рефералів або інші дії. [5, с.9]

Філіп Котлер вважає, що контент-маркетинг - це маркетингова стратегія, яка передбачає розробку, кураторство, розповсюдження матеріалів, які є цікавими, актуальними та цінними для певної групи аудиторії, з метою стимулювання діалогу про контент. Контент-маркетинг також розглядається як різновид бренд-журналістики та бренд-видання, що сприяє налагодженню тісніших стосунків між бізнесом і клієнтами. Компанії, які використовують потужний контент-маркетинг, надають клієнтам високоякісну унікальну інформацію, а також розповідають цікаві історії про свою компанію. Завдяки контент-маркетингу роль маркетологів зміщується від просування бренду до оповідачів історій. [6, с.74]

У міру того, як Інтернет розвивається, ми можемо очікувати на появу нових методів цифрового маркетингу, таких як штучний інтелект, який зараз набирає обертів і отримує значні інвестиції. Однак ще занадто рано прогнозувати напрямок його розвитку. Бізнес може розробляти більш ефективні та дієві маркетингові кампанії для досягнення поставлених цілей, знаючи функціональність і можливості застосування цих технологій. Це особливо важливо, оскільки організації, які залишаються адаптивними і реагують на технологічний прогрес і мінливі тенденції, мають більше шансів процвітати в середовищі цифрового маркетингу.

У таблиці 1.1 наведено попередні інструменти цифрового маркетингу та їхні відповідні маркетингові функції, а також метрики для вимірювання їхнього успіху та ефективності, а також приклади використання кожного інструменту на прикладі сервісу для замовлення таксі.

Таблиця 1.1 – Інструменти цифрового маркетингу

№	Інструмент інтернет-маркетингу	Функція маркетингу	Метрики для вимірювання ефективності	Приклад
1	Пошукова оптимізація (SEO)	Оптимізує структуру сайту для пошукових систем, підвищуючи органічну видимість сайту	Рейтинг за ключовими словами, трафік та показник відтоку	Компанія таксі оптимізує свій сайт під пошукові запити "замовлення таксі"
2	Реклама з оплатою за клік (PPC)	Маркетологи можуть використовувати цей інструмент для створення персоналізованих оголошень і залучення відвідувачів на свій сайт через пошукові системи, соціальні мережі та інші рекламні мережі.	Показник кліків, коефіцієнт конверсії та ціна за клік	Сервіс виклику таксі запускає кампанію в Google Ads для просування свого застосунку
3	Контент-маркетинг	Надати клієнтам високоякісну унікальну інформацію або корисні матеріали для їх збільшення та утримання.	Трафік, взаємодія, соціальний обмін та створення потенційних клієнтів	Платформа спільного використання поїздок створює публікацію про переваги використання їхнього сервісу
4	Маркетинг у соціальних мережах	Реєстрація бренду в соціальних мережах підвищує впізнаваність бренду, а також надає змогу взаємодіяти зі споживачами	Підписки, залученість, охоплення, кліки та конверсії.	Застосунок для виклику таксі, який проводить кампанію у Facebook для просування свого сервісу
5	Email-маркетинг	Маркетологи можуть взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією за допомогою електронних розсилок, інформаційних бюлетенів та рекламних повідомлень.	Коефіцієнт відкриттів, коефіцієнт кліків (CTR), коефіцієнт конверсії та коефіцієнт відписок	Платформа замовлення таксі надсилає своїм підписникам промо-розсилку з кодом на знижку
6	Партнерський маркетинг	Просуває товари чи послуги компаній в обмін на комісію за кожну транзакцію, здійснену за партнерським посиланням..	Продажі, дохід, ставка комісії та вартість придбання (CPA).	Сервіс виклику поїздок, який співпрацює з тревел-блогером для просування свого сервісу в його блозі
7	Інфлюенс-маркетинг	Співпраця з лідерами думок у соціальних мережах для просування продуктів або послуг серед своїх підписників та підвищення впізнаваності бренду.	Охоплення, кліки, взаємодія, конверсія та рентабельність інвестицій (ROI)	Застосунок таксі, який купує рекламу у інфлюенсера для просування

Джерело: розроблено автором на основі [2], [8]

У таблиці представлено порівняння семи різних інструментів інтернет-маркетингу та пов'язаних з ними маркетингових функцій і показників для вимірювання ефективності, а також приклади для кожного інструменту. Інструменти включають пошукову оптимізацію (SEO), рекламу з оплатою за клік (PPC), контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, маркетинг електронною поштою, партнерський маркетинг і маркетинг впливових осіб. SEO використовується для оптимізації структури сайту для пошукових систем, тоді як PPC-реклама передбачає створення персоналізованих оголошень для залучення відвідувачів на сайт. Контент-маркетинг надає високоякісну інформацію для утримання та збільшення кількості клієнтів, а маркетинг у соціальних мережах підвищує впізнаваність бренду та забезпечує взаємодію зі споживачами. Email-маркетинг забезпечує пряму взаємодію з цільовою аудиторією, тоді як партнерський маркетинг просуває продукти в обмін на комісійні. Нарешті, маркетинг впливу передбачає співпрацю з лідерами думок у соціальних мережах для просування продуктів і послуг. Показники, що використовуються для вимірювання ефективності, залежать від інструменту, але включають рейтинг ключових слів, трафік, відтік, кількість кліків, конверсію, ціну за клік, залученість, охоплення, продажі, дохід, ставку комісії, CPA, рентабельність інвестицій, кількість підписок та відписок.

Для підсумку підрозділу хочу зазначити, що ключова функція маркетингу в сучасному бізнесі постійно змінюється завдяки використанню нових технологій та ресурсів. За останні десятиліття інтернет-маркетинг перетворився на важливий компонент маркетингової діяльності. Він символізує нову рекламно-комунікаційну орієнтацію, яка підтримує запуск і продаж нових товарів і послуг за допомогою використання класичних та інноваційних методів реклами.

Окрім традиційних методів реклами, Інтернет пропонує безліч переваг для бізнесу. Найважливішою перевагою є можливість контактувати з великою кількістю людей через різні інтернет-платформи, такі як Facebook, електронну пошту та пошукові системи. Інтернет-маркетинг - це додаткові матеріали та персоналізована реклама, які можуть підвищити ефективність реклами. Крім того,

він є менш витратним, ніж традиційні рекламні методи, що робить його доступним для компаній усіх типів.

Найпоширеніші тактики включають оптимізацію ключових слів, платну рекламу, Email-маркетинг, просування в соціальних мережах і створення контенту. Крім того, інтернет-маркетинг дозволяє компаніям ідентифікувати певні групи та аналізувати ефективність реклами, що дозволяє їм робити статистичні висновки для постійного вдосконалення існуючої рекламної стратегії. У порівнянні з традиційними рекламними тактиками, такими як друкована реклама або телебачення, цифровий маркетинг часто може дати кращі результати за меншу частину витрат.

Також за його допомогою компанії можуть спілкуватися зі своїми клієнтами в обох напрямках. Це уможливорює важливий зворотній зв'язок з клієнтами, який можна використовувати для покращення продуктів та послуг. Компанії можуть спілкуватися з клієнтами та будувати з ними стосунки на кількох платформах, зокрема в соціальних мережах. Як результат, бізнес може в кінцевому підсумку отримати вигоду від посилення підтримки та лояльності клієнтів.

Інтернет-маркетинг має численні переваги, але він також має і недоліки, про які важливо пам'ятати. Наприклад, компаніям може бути складно виділитися на надзвичайно конкурентному інтернет-ринку. Однак не всі цільові ринки можуть бути задіяні в Інтернеті, що зумовлює необхідність використання певних традиційних маркетингових методів. Оскільки Інтернет і технології постійно розвиваються, методи онлайн-маркетингу повинні постійно оновлюватися і змінюватися, щоб бути ефективними. Те, що працювало в тому році, може не спрацювати в новому, тому організації повинні бути адаптивними та гнучкими. Ретельно проаналізувавши свої маркетингові цілі, цільову аудиторію та наявні ресурси, компанії можуть розробити ефективні стратегії інтернет-маркетингу, які допоможуть їм досягти поставлених цілей і виділитися в переповненому цифровому світі. Незважаючи на те, що інтернет-маркетинг може бути потужним інструментом для бізнесу, організаціям вкрай важливо ретельно проаналізувати свій цільовий ринок і маркетингові цілі, перш ніж обирати конкретну стратегію.

## 1.2 Визначення метрик та ключових показників ефективності інтернет-маркетингу

Метрики, а також ключові показники ефективності (KPI) мають вирішальне значення при оцінці успіху маркетингу в мережі Інтернет. Складно з'ясувати, як промоакція досягає своїх цілей, і визначити шляхи її покращення без них. Правильний вибір та оцінка метрик і KPI допомагає зрозуміти поведінку аудиторії, виявити хороші та погані сторони кампаній, а також відібрати дані, які допоможуть у майбутніх рекламних стратегіях. Метрики, зокрема ключові показники ефективності (KPI), є цінними інструментами для оцінки та підвищення успішності інтернет-маркетингу.

Вибір вимірювань, які дозволяють провести ретельне та цінне дослідження, залишається складним завданням для менеджерів компаній, попри те, що існує безліч альтернативних метрик та індикаторів, кожен з яких призначений для моніторингу певного компонента цифрової маркетингової кампанії. [9, с.2]

Метрики - це кількісні показники, які застосовують для вимірювання конкретних даних про компанію або маркетингову кампанію. Вони можуть включати, наприклад, інтернет-трафік, CTR, підписників у соціальних мережах або відсоток відписок з електронної розсилки. Також метрики дають попередню інформацію, яку можна проаналізувати та використати для прийняття рішень.

Ключові показники ефективності (KPI) - це конкретні та вимірювані критерії, які фірма встановлює в якості власних цілей для того, щоб відстежувати розвиток на шляху до досягнення поставлених цілей. Вони часто розробляються на основі аналітики і використовуються для оцінки успіхів чи невдач фірми або рекламних ініціатив. KPI повинні відповідати формату цілей SMART.

Метрики, по суті, надають дані та інформацію, необхідні для оцінки успіху, натомість KPI - це точні цілі та завдання, які фірма визначає, сподіваючись кількісно оцінити їх досягнення. У таблиці 1.2 наведені основні показники інтернет-маркетингу та їхні властивості, зокрема конструкції, мету та міркування для різних метрик маркетингу.

Таблиця 1.2 – Метрики різних напрямків інтернет-маркетингу

Позиція	Метрика	Будова розрахунку	Характеристика	Мета
1	Перегляди сторінок	Частота, з якою відображається сайт	Загальна кількість наданих інтернет-сторінок.	Оцінка привабливості веб-сторінки.
2	Час відображення мультимедійних даних	Середня тривалість представлення контенту на одного користувача.	Дуже тривалі періоди можуть мати значний вплив.	Щоб обчислити середній час показу мультимедійного контенту.
3	Швидкість переходів на сайт (CTR)	Кількість кліків у відсотках від загальної кількості залучень.	Динамічна метрика інтернет-реклами.	Оцінка успішності веб-реклами, підрахувавши кількість споживачів, які натиснули на неї.
4	Ціна за клік (CPC)	Ціна реклами, поділена на кількість зроблених кліків.	Використовується як структура нарахування ціни.	Оцінка економічної ефективності реклами.
5	Вартість за замовлення (CPO)	Ціна реклами помножена на кількість проданих товарів.	Більш безпосередньо пов'язане з прибутком ніж CPC.	Оцінка економічної ефективності реклами.
6	Вартість за враження (CPI)	Вартість реклами, поділена на кількість залучених клієнтів	Допомагає маркетологам визначити, чи варті клієнти витрат на їх придбання.	Оцінка економічної ефективності реклами.
7	Коефіцієнт покинутості	Відсоток покупок, які були розпочаті, але не завершені.	Підрахунок кількості потенційних споживачів, які втрачають терпіння в процесі транзакції	Оцінка компонент швидкості закриття онлайн-компанії.
8	Показник відмов (Веб-сайт)	Відсоток відвідувачів сайту, які переглядають лише одну сторінку.	Зазвичай оцінюється показник відмов по відношенню до відвідувань, а не по відношенню до відвідувачів.	Оцінка релевантності сайту та його здатності привертати увагу відвідувачів.
9	Підписники	Кількість людей, які приєднуються до соціальної мережі.	Успіх визначається цільовою аудиторією та соціальним аспектом продукту.	Оцінка розміру соціальної мережі.
10	Вподобання	Кількість людей, які вподобали допис в соц.медіа.	Для визначення того, який контент користується більшою популярністю серед клієнтів.	Оцінка привабливості матеріалів у соціальних мережах.
11	Перехід по електронній пошті	Відсоток кліків на імейл називається коефіцієнтом клікабельності.	Ця метрика вимірює, наскільки ефективно емейл привертає увагу.	Оцінка ефективності Email-маркетингу

Джерело: [10, с.326]

Ці показники можна умовно поділити на дві категорії: показники веб-сайтів та показники соціальних мереж. Показники веб-сайтів, такі як кількість переглядів сторінок, відсоток відмов і кількість покинутих сторінок, вимірюють активність користувачів на веб-сайті. Показники соціальних мереж, такі як підписники, вподобання та конверсії електронної пошти, вимірюють активність клієнтів на платформах соціальних мереж. Ці показники мають вирішальне значення для оцінки ефективності рекламних кампаній та оцінки рентабельності інвестицій.

Відомо, що показник СРМ (вартість на 1000 показів) є одним з найбільш популярних показників ефективності рекламної кампанії в інтернеті. Цей показник дозволяє рекламодавцям порівнювати ефективність різних рекламних кампаній і визначати, на яких сайтах вони можуть отримати найбільшу кількість показів за менші кошти. Більшість видів інтернет-реклами можуть його використовувати. Показник СРМ можна розрахувати за формулою (1.1):

$$CPM = \frac{C}{I} * 1000 , \quad (1.1)$$

де С – витрати на рекламу;

I - кількість показів.

Коефіцієнт конверсії (CR) – типовий спосіб прямого маркетингу та вимірювання продуктивності продажів чи будь-якої іншої мети. Зазвичай його вимірюють як частку від загальної кількості. Показник CR розраховується за формулою (1.2):

$$CR = \frac{C}{TV} * 100\% , \quad (1.2)$$

де С - конверсія;

TV - загальна кількість.

Показник відмов (Bounce Rate) - це показник, який відображає роботу веб-сайтів щодо привернення постійної уваги відвідувачів. Високий показник відмов, як правило, вказує на те, що веб-сайт не справляється зі своїми завданнями щодо залучення постійного інтересу відвідувачів. Показник BR можна розрахувати за формулою (1.3):

$$R_B = \frac{T_v}{T_e} * 100\% , \quad (1.3)$$

де R<sub>B</sub> - конверсія;

T<sub>v</sub> - загальна кількість відвідувань однієї сторінки;

T<sub>e</sub> - загальна кількість відвідувань.

Вартість за клік (CPC) - це показник, який вимірює те, наскільки реклама в інтернеті є економічно вигідною. Він визначає відношення витрат, до кількості кліків. Показник CPC можна розрахувати за формулою (1.4):

$$CPC = \frac{\text{Вартість купівлі реклами}}{\text{Кількість кліків}} \quad (1.4)$$

Базовим показником прямого реагування є ціна за дію (CPA). Його можна вільно змінювати залежно від визначення бажаної дії. Показник CPA можна розрахувати за формулою (1.5):

$$CPA = \frac{S}{C} * 100\% , \quad (1.5)$$

де S - вартість рекламної кампанії;

C - конверсії.

Рентабельність інвестицій (ROI) - це розрахунок прибутку по відношенню до витрат. Показник ROI можна розрахувати за формулою (1.6):

$$ROI = \frac{R-I}{I} * 100\% , \quad (1.6)$$

де R - дохід;

I - витрати.

Показник відкриття листів (EOR) - відсоток користувачів, які відкривають певний лист з розсилки від компанії, від загальної кількості підписаних користувачів. Його можна розрахувати за формулою (1.7):

$$EOR = \frac{O}{D} * 100\% , \quad (1.7)$$

де O - відкриті;

D - доставлені.

Метрики та ключові показники ефективності (KPI) - це споріднені поняття, які слугують різним цілям у моніторингу та оцінці діяльності компанії.

Маркетологи можуть аналізувати ефективність своєї діяльності та створювати інформаційний вибір, який покращує їхню маркетингову стратегію в Інтернеті, вимірюючи ключові показники ефективності (KPI).

Девід Парментер в своїх роботах виділяє такі сім характеристик ключових показників ефективності [12, с.6]:

- нефінансові показники;
- вимірюється на регулярній основі;
- вони вирішуються генеральним директором та топ-менеджерами;
- чітко формують те, які дії необхідні від персоналу;
- чи є виміри такими, що покладають відповідальність на команду;
- мають суттєвий вплив;
- сприяють належним діям.

Важливі кількісні аналітичні вимірювання - це кількісні аналітичні вимірювання, які базуються на вимірюваних даних. Існує три основні типи результатів: підвищення лояльності клієнтів, зниження витрат і збільшення доходу.

Хосе Рамон Саура визначає такі кількісні показники, які за його думкою найчастіше використовуються, їх можна побачити в таблиці. 1.3.

Таблиця 1.3 – Кількісні показники в цифровому маркетингу.

Позиція	Кількісні показники	Опис
1	Враження	Органічно створений веб-пошук, спонсорська реклама, показана на веб-сторінці, або зображення, переглянуте в інтернет-рекламі.
2	Трафік	Відсоток осіб, які переглядають веб-сторінку.
3	Унікальні користувачі	Індивідуальні відвідувачі веб-сайту протягом певного періоду часу.
4	Лід	Коли користувач заповнює форму з контактною інформацією.
5	Конверсія	Визначення продажу залежить від рекламної мети. Це може бути заповнення форми, перегляд реклами або оплата.

Джерело: [9]

Ці показники можуть бути використані рекламодавцями для оцінки успішності своїх рекламних кампаній в Інтернеті та оптимізації своїх стратегій для досягнення кращих результатів. Також компанії можуть покращити свої

маркетингові показники в Інтернеті, якщо приділятимуть увагу вимірюванню KPI, як це наведено у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Загальні ключові показники ефективності.

№	KPI	Визначення	Період	Джерела даних	Потенційний план дій
1	Трафік	Кількість відвідувачів веб-сайту або цільової сторінки.	Щотижня, щомісяця, щокварталу.	Google Analytics, інструмент і аналітики веб-сайтів.	Цільова реклама, SEO-оптимізація, контент-маркетинг і робота з соціальними мережами можуть допомогти збільшити кількість відвідувачів.
2	Коефіцієнт конверсії	Відсоток відвідувачів сайту, які виконують бажану дію, наприклад, заповнюють форму або здійснюють покупку.	Щомісяця, щокварталу.	Google Analytics, CRM-програми.	Оптимізація дизайну сайту, спрощення процесу оформлення замовлення, покращення клієнтський досвід, щоб підвищити коефіцієнт конверсії.
3	Вартість за придбання (CPA)	Вартість залучення нового клієнта або ліда.	Щомісяця, щокварталу.	Рекламні платформи, CRM	Зниження ціни за клік, покращення таргетування аудиторії, оптимізуючи текст, підвищуючи якість потенційних клієнтів і скорочуючи витрати.
4	Рентабельність інвестицій (ROI)	Відношення отриманого доходу до витрат на маркетинг.	Щомісяця, щокварталу, щороку.	Дані про продажі, дані про маркетингові витрати.	Оптимізація витрат на рекламу, збільшення коефіцієнту конверсії, збільшення цінності клієнта та заощадження витрат, щоб збільшити рентабельність інвестицій.
5	Цінність клієнта впродовж життя (CLV)	Загальний дохід, отриманий клієнтом за час його відносин з компанією.	Щорічно.	Середні показники по галузі, історичні дані	Збільшення CLV за рахунок допродажу, перехресних продажів, покращення рівня утримання клієнтів та надання відмінного обслуговування.
6	Коефіцієнт відкриття імейлів	Відсоток отримувачів, які відкривають маркетингові імейли	Щодня, щотижня, щомісяця,	Програмне забезпечення для Email-маркетингу.	Покращення дизайн листів, персоналізація контенту, сегментування списків та оптимізація заголовків, щоб підвищити відсоток відкриттів.
7	Взаємодія з соц.мережами	Кількість вподобань, коментарів, поширень та підписників	Щомісяця, щокварталу.	Інструмент і аналітики соціальних мереж	Створення контенту, яким можна ділитися, взаємодія з підписниками та залучення інфлюенсерів, щоб підвищити рівень залученості в соціальних мережах.
8	Індекс лояльності клієнтів (NPS)	Щастя та лояльність клієнтів можна визначити, з'ясувавши, наскільки ймовірно, що вони порекомендують бізнес іншим.	Щорічно	Середні показники по галузі	Покращення шляхом пропозиції виняткового клієнтського сервісу.

Джерело: розроблено автором на основі [10]

Ця таблиця містить інформацію про ключові показники ефективності (KPI) для маркетингової стратегії компанії. Кожен KPI описується визначенням та періодом вимірювання, а також джерелами даних, які використовуються для вимірювання. Для кожного KPI також наведено потенційний план дій, який може допомогти компанії покращити відповідний показник ефективності. Кілька KPI охоплюють вимірювання трафіку на сайті та конверсії відвідувачів, а також вартість приваблення нових клієнтів та рентабельність інвестицій у маркетингову стратегію компанії. Додатково, таблиця містить KPI, що вимірюють взаємодію з соціальними мережами та ефективність Email-маркетингу.

З іншого боку, встановлення ключових показників ефективності без конкретного та досяжного плану може призвести до невизначеності та дезорієнтації. Це той випадок, коли використовуються SMART-цілі. SMART-цілі створюють основу для встановлення цілей, які є конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі.

Компанії можуть обрати ключові показники ефективності (KPI), які є найбільш важливими для відстеження результативності на шлях до досягнення поставлених цілей.

Це гарантує, що ключові показники ефективності пов'язані з цілями організації та відображають важливі ідеї в кінцевих результатах бізнесу. SMART-цілі дають чіткий шлях до досягнення, дозволяючи компаніям відстежувати свій прогрес і адаптувати свою тактику для досягнення поставлених цілей.

Правило "SMART" цілей часто використовується для формування KPI:

- конкретний (S): KPI є точним і сфокусованим на меті;
- вимірюваний (M): KPI може бути виражений числом;
- досяжний (A): Цілі є реалістичними та досяжними;
- релевантний (R): KPI має відношення до завдання;
- обмежений у часі (T): KPI можна відстежувати протягом періоду часу.

У таблиці 1.5 наведені практичні приклади використання SMART-цілей в межах конкретних метрик та їх ключових показників ефективності.

Таблиця 1.5 – SMART-цілі в межах метрик та ключових показників ефективності

Позиція	Метрика	KPI	Конкретний (S)	Вимірюваний (M)	Досяжний (A)	Релевантний (R)	Обмежений у часі (T)
1	Виручка	Прибуток від продажів	На 10% збільшення щомісячного доходу	Дохід від продажів контролюється та реєструється належним чином у звітності.	Маркетингові кампанії можуть допомогти збільшити продажі.	Зростання продажів відповідає цілям компанії.	Зростання очікується протягом наступних 6 місяців.
2	Залучення клієнтів	Кількість нових клієнтів	Залучити 50 нових клієнтів щотижня	Надійний моніторинг та звітність про реєстрацію нових клієнтів.	Промо-стратегії, а також промо-заходи можуть допомогти бізнесу досягти поставленої мети.	Залучення клієнтів має вирішальне значення для успіху будь-якої організації.	Мета має бути досягнута протягом наступних 9 місяців
3	Утримання клієнтів	Коефіцієнт відтоку	Зниження рівню плинності кадрів на 30%.	Коефіцієнт відтоку точно вимірюється та відображається.	Покращення клієнтського сервісу та продуктивних пропозицій може сприяти утриманню клієнтів.	Утримання клієнтів обходиться дешевше, ніж залучення нових.	Відтік клієнтів має зменшитися протягом наступних 4 місяців.
4	Відвідуваність сайту	Кількість окремих відвідувачів	Збільшити відвідуваність сайту на 25%.	Відвідуваність сайту чітко відстежується і відображається у звітах.	Пошукова оптимізація та вдосконалення цифрової реклами можуть допомогти в досягненні.	Підвищення відвідуваності сайту сприяє досягненню бізнес-цілей	Збільшення має бути реалізоване протягом наступних шести місяців.
5	Участь у соціальних мережах	Загальна кількість лайків, коментарів та поширень.	Збільшити участь у соціальних мережах на 40%.	Показники взаємодії з соціальними мережами правильно фіксуються та публікуються.	Публікація більш релевантний контент і запускання ініціативи в соціальних мережах.	Участь у соціальних мережах відповідає цілям компанії.	Збільшення має бути реалізоване протягом наступних трьох місяців.

Джерело: розроблено автором на основі [13,129-133]

Ця таблиця містить SMART-цілі для різних метрик та ключових показників ефективності, які можуть допомогти компанії встановити та досягти конкретних

цілей. Точні вимірювання та оцінка необхідні для того, щоб визначити успіх чи невдачу просування маркетингових послуг в мережі Інтернеті. Метрики та ключові показники ефективності мають важливе значення для вибору даних, які будуть підтримувати майбутні рекламні плани. Вони включають числові показники, такі як інтернет-трафік, CTR, кількість підписників у соціальних мережах або відписок від електронних розсилок. З іншого боку, KPI – це кількісні стандарти, які компанія встановлює в якості власних цілей для моніторингу прогресу в досягненні поставлених завдань. Вони повинні бути структуровані відповідно до SMART-цілей.

Для того, щоб бути успішними, KPI повинні мати сім основних якостей. Вони повинні бути нефінансовими, регулярно відстежуватися, звітуватися перед генеральним директором і командою вищого керівництва, чітко визначати, які дії очікуються від працівників, бути підзвітними команді, мати значний вплив і заохочувати правильну поведінку. Вони є корисним інструментом для інтернет-маркетологів для оцінки ефективності своїх кампаній і прийняття рішень на основі даних для вдосконалення своєї тактики.

З огляду на широкий спектр доступних варіантів, кожен з яких призначений для відстеження певного елемента цифрової маркетингової кампанії, вибір відповідних метрик і KPI може бути складним для бізнес-менеджерів. Проте, вимірювання та KPI надають вихідні дані, які можна вивчити та використати для прийняття рішень, моніторингу ефективності, виявлення тенденцій та відбору інформації.

Можемо дійти висновку, що ефективність інтернет-маркетингу, а саме просування послуг в мережі Інтернет, можна виміряти та покращити за допомогою метрик та KPI. Метрики надають дані та інформацію, необхідні для оцінки ефективності, тоді як KPI - це точні цілі та задачі, які компанія встановлює в надії виміряти рівень їх досягнень. Інтернет-маркетологи можуть аналізувати поведінку аудиторії, визначати успіхи та невдачі кампаній, а також доводити цінність інтернет-реклами, правильно обираючи та аналізуючи ці показники.

## РОЗДІЛ 2

### СТАН ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГОМ ТОВ «УБЕР УКРАЇНА»

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика господарської та маркетингової діяльності компанії

Товариство з обмеженою відповідальністю "Убер Україна" є підрозділом компанії «Uber Technologies», яка пропонує за допомогою мобільних застосунків широкий спектр послуг з доставки та перевезень. Компанія була заснована Тревісом Каланіком і Гарретом Кемпом в 2009 році та розташована в Сан-Франциско, штат Каліфорнія. Згодом вона поширилася на понад 10 000 міських регіонів та 72 країни. [14]

В Україні компанія представлена з 9 березня 2016 року як ТОВ "УБЕР УКРАЇНА" та зареєстрована за адресою: м. Київ, вул. Липківського Василя Митрополита, будинок 45, офіс 803. Код ЄДРПОУ: 40330429. Основний вид діяльності визначається як консультування з питань комерційної діяльності й керування (Код КВЕД 70.22). З 2021 року засновником ТОВ "Убер Україна" було вказане Іноземне Підприємство Убер Інтернешнл Холдинг Б. В. яке знаходиться в Нідерландах, Амстердамі. Також українську команду підтримує значна кількість спеціалістів із головного європейського офісу в Амстердамі та головного офісу Uber у Сан-Франциско. [15]

У структурі компанії український офіс є частиною регіону Східної Європи, підпорядкованому варшавському офісу разом із Польщею, Естонією, Литвою, Хорватією, Азербайджаном і Казахстаном. [16]

В Україні компанія надає лише послуги з райдшерингу, що в перекладі з англійської означає ділитись поїздкою, для цього застосовується використання мобільного застосунку, який з'єднує споживача з перевізником. Використовуючи власний транспорт для надання послуг, водії приймають заявки на поїздки або доставку через застосунок Uber. Ім'я водія, марка та модель автомобіля, а також

очікуваний час прибуття - все це надається через застосунок. Програмне забезпечення дозволяє користувачам як оплачувати поїздки онлайн, так і відстежувати їх у режимі реального часу.

Сервіс доставки їжі Uber Eats припинив свою роботу в 2020 році через високу конкурентну боротьбу та низьку продуктивність. Також компанія майже не застосувала маркетинг, на відміну від конкурентів, які активно рекламувалися, запускали акції, рекламні кампанії. [17]

Наразі сервіс Uber працює у 18 містах України: Київ, Львів, Одеса, Вінниця, Хмельницький, Біла Церква, Тернопіль, Івано-Франківськ, Житомир, Чернівці, Дніпро, Луцьк, Рівне, Кременчук, Черкаси, Кропивницький, Ужгород і Харків. [18]

Для розуміння концепції та функціонування компанії необхідно детально розглянути її бізнес-модель. Завдяки революційній бізнес-стратегії компанії та використанню передових технологій, Uber повністю трансформував традиційний сектор таксі та сектор доставки їжі.

Бізнес-стратегія компанії ґрунтується на економіці спільного використання, яка дозволяє людям ділитися своїми невикористаними ресурсами з метою створення економічної цінності.

У прикладі Uber невикористаним ресурсом є особистий транспорт, а економічна цінність полягає в наданні транспортних послуг клієнтам. Компанія пов'язує водіїв і пасажирів через застосунок для смартфонів, який дозволяє користувачам замовляти поїздки і відстежувати місцезнаходження водія.

Тобто Uber - це двосторонній ринок, де з одного боку - водії, а з іншого - клієнти. В якості доходу корпорація отримує частину вартості проїзду за кожен поїздку, це називається комісією, яка дорівнює 25%.

Ця концепція дозволяє Uber швидко розвиватися, не маючи у власності жодного транспортного засобу і не наймаючи водіїв, що дозволяє їй бути фірмою з невеликим обсягом активів. Це також дозволяє Uber легко виходити на нові ринки, просто наймаючи водіїв і надаючи послуги через свій застосунок.

Ще одним ключовим аспектом бізнес-моделі Uber є використання динамічного ціноутворення, також відомого як "сплеск цін". Коли попит на поїздки

зростає, алгоритм Uber автоматично підвищує тарифи, щоб заохотити більшу кількість водіїв виходити в онлайн і відповідати попиту. Під час повітряної тривоги алгоритми налаштовані так, щоб ціни були доступні для пасажирів. Таку модель ціноутворення іноді критикують, але вона допомагає Uber більш ефективно узгоджувати пропозицію з попитом і гарантувати, що клієнти завжди можуть скористуватись послугою.

Щоб краще зрозуміти складну та інноваційну бізнес-модель Uber необхідно візуалізувати її за допомогою діаграми або інфографіки. На рисунку 2.1 зображені основні компоненти та їх підпункти.

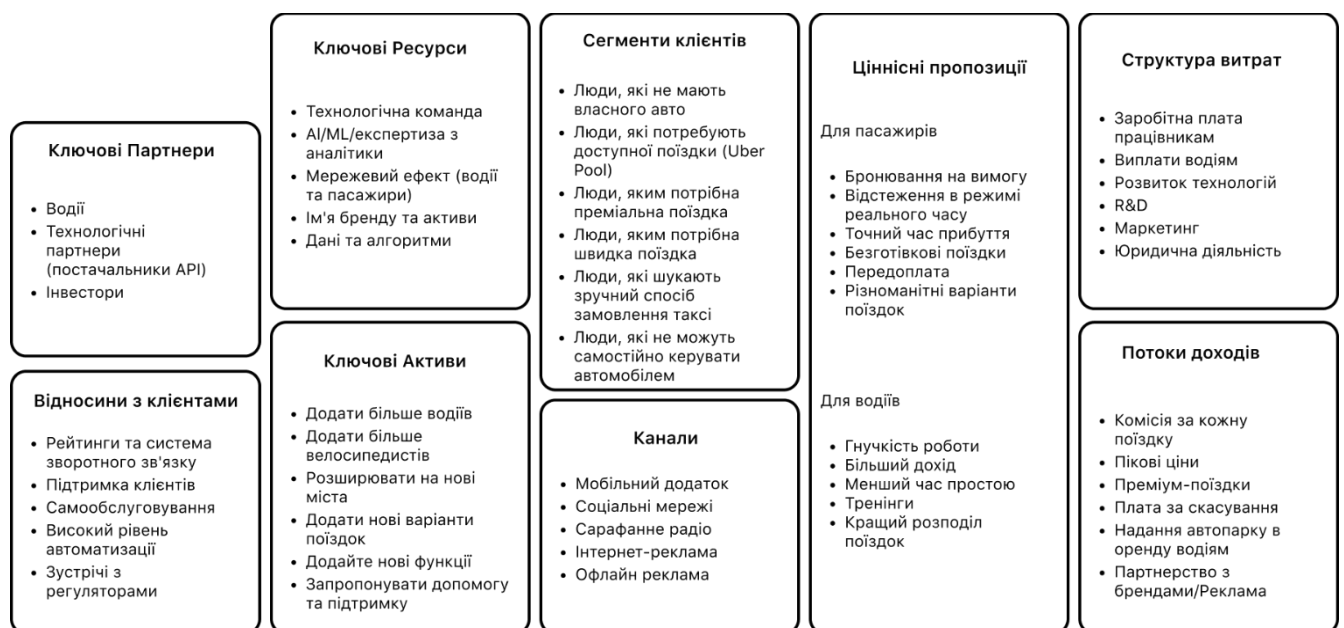


Рисунок 2.1 – Канва бізнес-моделі Uber

Джерело: розроблено автором на основі [19]

Ключові елементи компанії детально описані в схемі бізнес-моделі Uber. У ній зазначено основних партнерів, ініціативи, активи, ціннісну пропозицію, групи клієнтів, методи дистрибуції, зв'язки з клієнтами, потоки доходів і структуру витрат. Розуміння того, як саме компанія працює, створює цінність для своїх споживачів і партнерів та заробляє гроші, залежить від знання цієї інформації. Ми можемо зрозуміти, як Uber здійснив революцію в транспортному секторі та став лідером економіки спільного користування, уважно вивчивши численні складові іміджу.

Організаційна структура Uber має важливе значення для її ефективного функціонування та надання послуг клієнтам по всьому світовому ринку. На рисунку 2.2 наведена схема глобального управління компанії.



Рисунок 2.2 - Організаційна структура компанії Uber

Джерело: [20]

Uber керується генеральним директором, а також командою керівників вищої ланки. Керівництво Uber в Україні має гнучку структуру, яка покликана швидко реагувати на поточну ситуацію в країні, в тому числі на війну, що триває. Структура управління складається з локальної команди підтримки бізнесу в Україні, операційної команди для регіону, що базується в Амстердамі, та глобальної команди, що базується в Сан-Франциско, до якої входять інженери та інші фахівці. Інтегрована команда зустрічається щодня для моніторингу ринку та аналізу поточної ситуації з метою підтримання діяльності в Україні. Крім того, вони вивчають можливості для підтримки місцевої громади.

Наступним важливим кроком є аналіз показників фінансового розвитку підприємства. У таблиці 2.1 підсумовано звіти фінансових результатів про діяльність компанії на території України.

Таблиця 2.1 – Звіт про фінансові результати ТОВ «Убер Україна» у 2020-2022 рр., тис.грн.

Позиція	Показник	2020	2021	2022	2020 до 2021, зміна у %	2021 до 2022, зміна у %
1	Чистий дохід від реалізації послуг	76 113 ₴	50 039 ₴	30 965 ₴	-34%	-38%
2	Собівартість реалізованої продукції	72 008 ₴	42 471 ₴	28 569 ₴	-41%	-33%
3	Інші операційні доходи	14 582 ₴	2 747 ₴	9 770 ₴	-81%	256%
4	Інші операційні витрати	9 212 ₴	6 381 ₴	4 074 ₴	-31%	-36%
5	Разом доходи	90 695 ₴	52 786 ₴	40 753 ₴	-42%	-23%
6	Разом витрати	81 444 ₴	48 852 ₴	32 657 ₴	-40%	-33%

Джерело: розроблено автором на основі [15]

У таблиці висвітлено чистий дохід від реалізації послуг та загальні витрати з 2020 по 2022 рік, а також відсоткову зміну між роками. Спостерігається стійка тенденція до зменшення протягом трьох років. Зниження чистого доходу від реалізації послуг та собівартості реалізованих товарів можна пояснити зменшенням попиту на послуги райдшерингу під час пандемії COVID-19. А падіння доходу у 2022 році частково можна пояснити початком повномасштабної війни в Україні, що могло призвести до зниження попиту на послуги таксі через економічну невизначеність та побоювання з приводу безпеки.

Таблиця 2.2 – Результати операцій Uber Technologies у 2020-2022 рр., млн.дол. США

Позиція	Показник	2020	2021	2022	2020 до 2021, зміна у +-%	2021 до 2022, зміна у +-%
1	Загальна виручка	\$11 139	\$17 455	\$31 877	57%	83%
2	Чистий прибуток	-\$6 768	-\$496	-\$9 141	93%	-1743%
3	Собівартість виручки	\$5 154	\$9 351	\$19 659	81%	110%
4	Операції та підтримка	\$1 819	\$1 877	\$4 756	3%	153%
5	Продажі та маркетинг	\$3 583	\$4 789	\$4 756	34%	-1%
6	Дослідження та розробки	\$2 205	\$2 054	\$2 798	-7%	36%
7	Загальні та адміністративні питання	\$2 666	\$2 316	\$3 136	-13%	35%
8	Знос та амортизація	\$575	\$902	\$947	57%	5%
9	Загальна вартість та витрати	\$16 002	\$21 289	\$33 709	33%	58%
10	Збиток від операційної діяльності	\$4 863	\$3 834	\$1 832	-21%	-52%

Джерело: розроблено автором на основі [21], [22]

Загальний дохід значно збільшувався протягом багатьох років, що свідчить про швидкий розвиток компанії. Хоча вона звітувала про чисті збитки протягом трьох років, її чистий прибуток значно покращився в 2021 році, а потім різко

знизився в 2022 році. Прибутковість є нестабільною і схильною до коливань під впливом різних факторів, таких як конкуренція та ринкова кон'юнктура. Собівартість виручки також стрімко зростає, що може бути пов'язано з розширенням бізнесу і потребою в більшій кількості ресурсів. Витрати Uber на збут і маркетинг зросли в 2021 році, але залишалися відносно стабільними в 2022 році. В цілому, загальні витрати Uber зростають високими темпами, а збиток компанії від операційної діяльності зменшився протягом останніх двох років. Загалом від усіх витрат, частка витрат на маркетинг у середньому – 20%. Тому можна апроксимувати, що витрати на маркетинг та продажі в Україні складають в 2020 - 16 289 000 грн, в 2021 - 9 700 000 грн, а в 2022 – 6 193 000.

Витрати на продажі та маркетинг в основному складаються з витрат на оплату праці, витрат на рекламу, витрат на маркетинг продуктів і знижок, програм лояльності, промоакцій, відшкодування і кредитів, що надаються кінцевим користувачам, які не є клієнтами, а також розподілу певних корпоративних витрат. Компанія очікує, що витрати на збут і маркетинг у майбутньому зростатимуть, але відсоток виручки, що витрачається на ці витрати, може змінюватися через час проведення маркетингових кампаній. На рисунку 2.3 представлені витрати на продажі та маркетинг для кожного кварталу з 1-го кварталу 2020 року по 4-й квартал 2022 року.

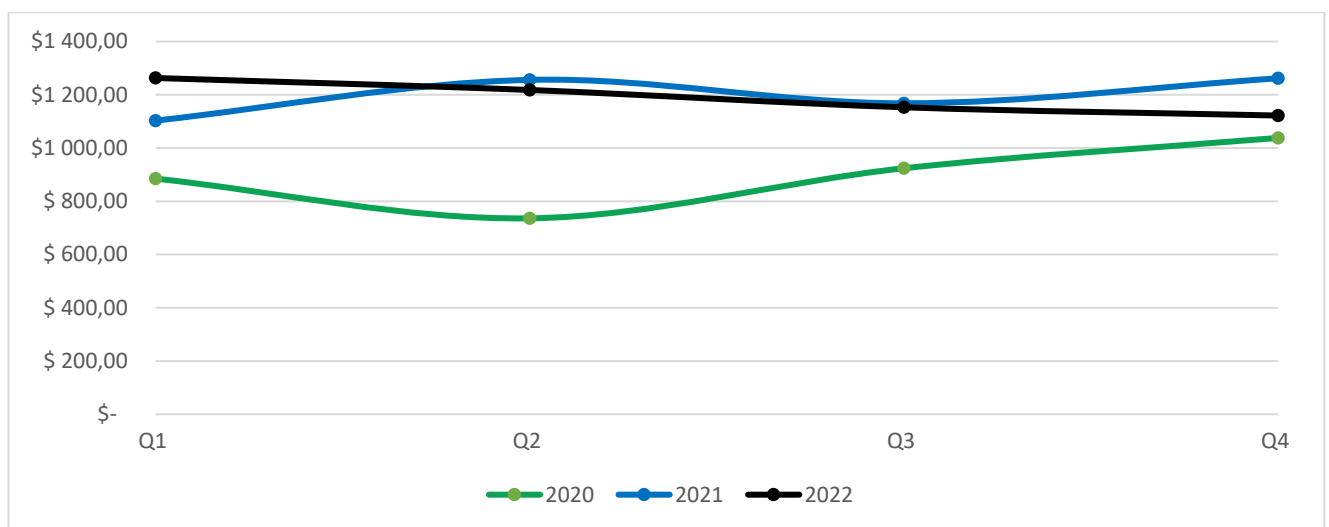


Рисунок 2.3 – Витрати Uber Technologies на маркетинг у 2020-2022 рр.,  
млн.дол. США

Джерело: розроблено автором на основі [23], [24], [25], [26] [27], [28], [29] [30]

Загальні маркетингові витрати Uber з роками зростали, а з 2020 по 2021 рік вони значно збільшилися. Різниця у витратах на маркетинг у різних кварталах може бути пов'язана з різними факторами, такими як сезонність, запуск продуктів і ринкова конкуренція. Наприклад, у 4 кварталі зазвичай спостерігаються вищі витрати на маркетинг через святкові сезони та збільшення споживчих витрат.

Uber - одна з найвідоміших корпорацій у транспортній галузі, яка завоювала міцні позиції на ринку поміж інших компаній з подібними послугами. З точки зору українського ринку райдшерингу, Uber є одним з трьох основних гравців, його основні конкуренти – український Uklon та естонський Bolt. У таблиці 2.3 наведено дані про три сервіси таксі в Україні: Bolt, Uber та Uklon.

Таблиця 2.3 – Транспортні компанії за конкурентною позицією в Україні

Позиція	Сервіс	Чистий дохід, тис.грн (2020)	Кількість замовлень карткою Monobank	Рік появи в Україні	Пропоновані послуги	Види авто	Рейтинг мобільних застосунків
1	Bolt	76 266,00	46 715 986	2018	Райдшеринг, доставка їжі, електросамокати	Болт(стандарт), Комфорт, Економ, Бізнес, Тварини, XL, Преміум, Дитячий, Green	4.7/5 (iOS) 4.7/5 (Android)
2	Uber	76 112,70	24 245 659	2016	Райдшеринг, доставка пакунків	UberX, UberX Share, Van, Комфорт, Black	4.8/5 (iOS) 4.7/5 (Android)
3	Uklon	215 064,70	44 867 354	2010	Райдшеринг, доставка пакунків	Стандарт, Комфорт, Бізнес, Універсал, Мікроавтобус, Дитячий, Green	4.8/5 (iOS) 4.7/5 (Android)

Джерело: [14], [31], [32], [33]

Чистий дохід Bolt та Uber у 2020 році був дуже схожим, однак чистий дохід Uklon був значно вищим, ніж у Bolt та Uber разом. Однак найбільшу кількість замовлень з карткою Monobank має Bolt, на другому місці - Uklon, а на третьому - Uber. Uklon є найпершим сервісом райдшерингу в Україні, оскільки почав свою діяльність у 2010 році, тоді як Uber та Bolt почали працювати на території України у 2016 та 2018 роках відповідно. Усі три сервіси пропонують спільні поїздки, Uber

та Uklon також пропонують доставку посилок, а Bolt пропонує послуги з доставки їжі та електросамокати. Bolt має найбільше типів автомобілів, включаючи варіанти для тварин і дітей, тоді як Uber - найменше. Рейтинги мобільних застосунків схожі для всіх трьох сервісів, з високими оцінками як на платформах iOS, так і на Android.

В додатку А наведений рейтинг застосунків в категорії подорож за завантаженнями в Україні. В App Store застосунок Uber знаходиться на 5 місці, а в Google Play на 4. Перше місце в App Store займає Bolt, а в Google Play Uklon.

В додатку Б зображене цінове порівняння на аналогічні послуги серед Uber, Bolt та Uklon. В Uklon ціна за 1 км є найбільшою в усіх категоріях крім машин класу «Бізнес», але комісія з водіїв стягується найменша в розмірі 15%. Uber має схожу цінову політику з Bolt, але ціна на подорож в машині класу UberBlack (Бізнес) є найвищою серед конкурентів.

Розуміння конкурентної позиції Uber у транспортній галузі дає цінну інформацію, але також важливо визначити та проаналізувати цільові сегменти ринку, які обслуговує компанія. Модель Шеррінгтона 5W, зображена в таблиці 2.4, пропонує основу для вивчення стратегії сегментації споживачів Uber, ця модель враховує "хто, що, де, коли і чому" їхньої поведінки.

Таблиця 2.4 – Сегментація клієнтів Uber за моделлю Шеррінгтона 5W

Позиція	Сегмент	Хто?	Чому?	Що?	Коли?	Де?
1	Ділові подорожі	Подорожі по-роботі	Комфорт та економія часу	Uber Black, UberX,	Протягом тижня, у пікові години	Готелі та івенти
2	Нічне життя	Молоді люди	Надійне та безпечне транспортування	UberX, UberX Share	Неділі та пізні ночі	Ресторани, нічні клуби та фестивалі
3	Сімейні користувачі	Батьки маленьких дітей	Безпека, комфорт та зручність	Uber Van, Комфорт	Дні протягом тижня та на вихідних	Школа, позашкільні заходи
4	Маятникові пасажери	Ті, хто їздить на роботу або навчання	Комфорт та економія часу	UberX, UberX Share	У години пік у будні дні	З дому на роботу або навчання та назад
5	Літні люди	Люди старше 65 років	Надійне та безпечне транспортування	Uber Комфорт	В будь-який час протягом дня	Візити до лікаря, купівля продуктів та соціальні зустрічі

Джерело: розроблено автором на основі [34]

У таблиці показано п'ять різних сегментів ринку, які користуються послугами Uber з різних причин. Компанія успішно орієнтується на різні сегменти ринку, пропонуючи різноманітні послуги та функції, які задовольняють їхні унікальні потреби. Від ділових пасажирів, які прагнуть комфорту та зручності, до молодих людей, які шукають безпечний транспорт під час нічного життя, сервіси Uber змогли забезпечити надійні та зручні варіанти перевезень для різних клієнтів.

Для подальшого аналізу було проведене опитування щодо задоволеності клієнтів послугами Uber в Україні. Можна зазначити, що більшість респондентів - це молоді люди віком 18-24 роки (75,0%), за ними йдуть люди віком 25-34 роки (15,0%) та 45-54 роки (5,0%). Що стосується доходу, то більшість респондентів повідомили, що заробляють менше 10 000 гривень на місяць (64,9%), тоді як 26,3% повідомили, що заробляють від 10 000 до 20 000 гривень, а 8,8% повідомили, що заробляють від 20 000 до 30 000 гривень на місяць. У вибірці взяли участь 35 жінок і 22 чоловіки, 96,5% респондентів користуються послугами Uber. Я використовувала п'ятибальну шкалу Лайкерта, яка зазвичай використовується в опитуваннях і передбачає діапазон відповідей від дуже негативних до дуже позитивних. Ось які середні оцінки з різних критеріїв були отримані:

- середня оцінка задоволеності використання Uber - 3,82;
- середня оцінка задоволеності очікування Uber - 3,72;
- середня оцінка задоволеності компетентністю водіїв Uber - 3,67;
- середня оцінка задоволеності безпекою Uber - 3,96;
- середня оцінка задоволеності доступністю Uber - 3,75;
- середня оцінка задоволеності чистотою Uber - 3,98;
- середня оцінка задоволеності ціною Uber - 3,32;
- середня оцінка задоволеності варіантами оплати Uber - 4,35;
- середня оцінка порівняння вартості Uber з конкурентами - 3,49;
- середня оцінка ймовірності рекомендації Uber - 3,42;

На рисунку 2.4 зображені основні причини чому споживачі можуть обирати послуги компанії.

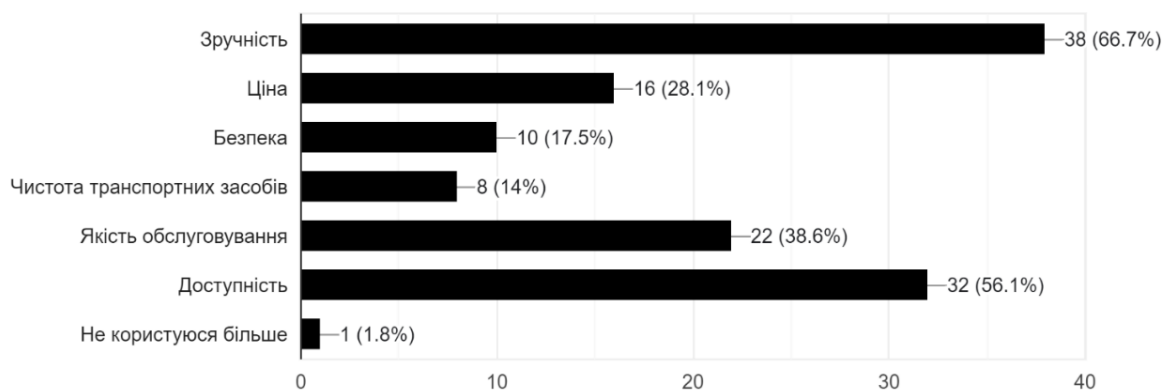


Рисунок 2.4 – Головні причини користування Uber

Джерело: Додаток В

Зручність є основною причиною, чому люди користуються послугами Uber. Іншими важливими факторами є доступність, ціна, якість обслуговування, чистота автомобілів та безпека. Ці дані свідчать про те, що успіх Uber можна пояснити його здатністю надавати зручний і надійний варіант перевезень для своїх клієнтів.

Більше половини опитаних (59,6%) використовують послугу таксі рідко або ніколи, тоді як 80,7% опитаних вважають, що будуть використовувати Uber в майбутньому. Найбільша оцінка задоволеності була в варіантах оплати, а найменша – в ціні. Це може бути однією з причин, чому понад 70% опитаних вважають, що Uber не надає найкраще співвідношення ціни та якості порівняно з конкурентами. Це може бути важливим фактором для компанії в розробці маркетингових стратегій та поліпшенні якості своїх послуг.

На початку великої війни 2022 року компанія призупинила свою діяльність на тиждень. До початку повномасштабного вторгнення Uber був присутній у дев'яти містах України, а платформа мала понад 400 000 активних користувачів щомісяця та понад 30 000 водіїв. З початку березня компанія запустила 12 нових міст та зупинила діяльність в Херсоні, Запоріжжі та Маріуполі через окупацію, обстріли та знищення.

В Linktree компанії, де розміщені посилання на соціальні мережі та актуальну важливу інформацію, 2 з 9 посилань присвячені гуманітарній допомозі для України, які показані на рисунку 2.5.

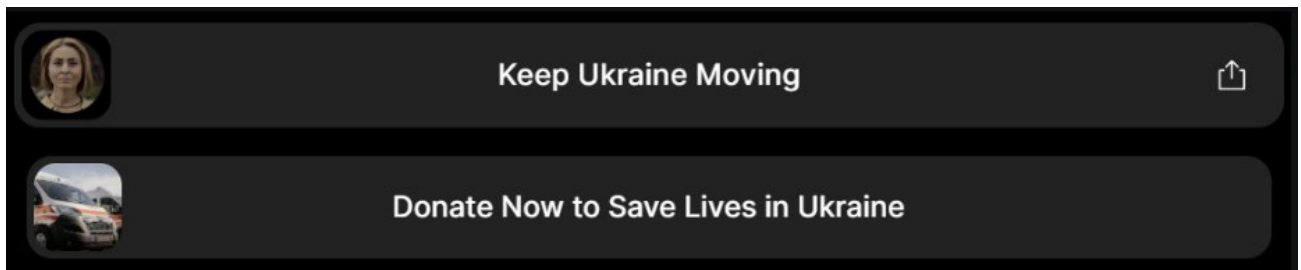


Рисунок 2.5 – Цільова сторінка з посиланням

*Джерело:* [35]

Перша сторінка розповідає історії трьох водіїв Uber, які займались евакуацією людей з зони бойових дій, під кожною історією є активна кнопка на пожертву коштів в фонд UNITED24. Друга сторінка відповідно презентує співпрацю Uber та UNITED24, де є можливість пожертвувати кошти на машини швидкої допомоги типу С, оснащених основними дефібриляторами, кардіомоніторами, кисневими балонами та апаратами штучної вентиляції легенів, необхідними для підтримки життя поранених. Через кнопки Uber Donate та Uber4Ukraine у застосунку було зібрано близько \$3 млн.

Віце президентка Uber, Анабель Діаз Кальдерон сказала, що станом на вересень кількість поїздок, які відбулись коштом компанії, сягнула 600 000. Компанія допомогла українцям з безплатними поїздками по країні та до кордону. Окремо безкоштовними поїздками також користувалися лікарі, донори крові та інші працівники критичної інфраструктури. [36]

Зараз застосунком в середньому користується 400 000 споживачів, але ця сума коливається від місяця до місяця. Кількість водіїв майже відновила спочатку вторгнення за рахунок розширення в нових містах та дорівнює 25 000. Проте в Україні перебуває лише команда підтримки, яка онлайн допомагає водіям і споживачам вирішити різні проблемні питання, раніше працював офіс, але щоб не наражати працівників та пасажирів на небезпеку було ухвалене рішення працювати онлайн.

Також в Україні компанія постійно інвестує та працює у збиток. Загалом на сьогодні Uber пожертвував майже \$10 000 000 на підтримку України через різні ініціативи. [37]

У таблиці 2.5 представлено аналіз, який вивчає сильні та слабкі сторони, можливості та загрози компанії.

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз ТОВ «Убер Україна»

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
1. Всесвітньо відома компанія.	1. Відсутність міцного зв'язку між компанією та водіями.
2. Надання послуг на високому рівні та можливість замовляти транспорт в будь-який час доби	2. Залежність від мобільних пристроїв.
3. Використання новітніх технологій та зручних мобільних застосунків, що дозволяє легко та швидко замовляти транспорт..	3. Висока конкуренція на ринку пасажирських перевезень в Україні, що знижує частку ринку компанії.
4. Зручний інтерфейс застосунків.	4. Слабка здатність відрізнитись від конкурентів.
5. Операційні витрати досить низькі.	5. Високі витрати на залучення клієнтів.
6. Функція подвійного оцінювання підвищує довіру та безпеку.	6. Залежність від технологій, які можуть бути вразливими до системних збоїв.
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
1. Партнерство з додатковими компаніями.	1. Зростання вартості пального та страхування
2. Розширення географії послуг та підвищення свідомості про бренд	2. Військові дії
3. Розвиток у напрямку різних способів пересування.	3. Стихійні лиха та екстремальні погодні явища
4. Послуги за підпискою.	4. Скандальні випадки
5. Покращення користувацького досвіду.	5. Можливість витоку даних
6. Інвестиції в розвиток інтернет-маркетингу компанії	6. Негативна публічність та відгуки клієнтів можуть знизити довіру до компанії

*Джерело:* сформовано самостійно за власними спостереженнями

Компанія має кілька сильних сторін, таких як всесвітньо відомий бренд, якісні послуги та зручний інтерфейс застосунку. Однак вона також стикається з низкою викликів, таких як висока конкуренція, залежність від технологій, зростання витрат на пальне та страхування. Щоб зберегти свою конкурентну перевагу, Uber може дослідити нові можливості, такі як розширення послуг та покращення користувацького досвіду.

Для підсумку підрозділу можемо зазначити, що Uber зруйнував традиційну індустрію таксі, використовуючи передові технології та революційну бізнес-стратегію, засновану на економії спільного користування. ТОВ «Убер Україна» має міцний фундамент в країні і потенціал для подальшого зростання та успіху. Також компанія інвестує багато коштів в гуманітарну підтримку України та продовжує розширюватись у нових містах.

## 2.2. Аналіз використання засобів просування в мережі Інтернет компанією ТОВ «Убер Україна»

У сучасному бізнес-середовищі комунікаційна стратегія компанії є запорукою її успіху. Метою цієї стратегії є успішне та швидке просування продукції компанії на ринок кінцевим споживачам. Власне інтернет-маркетинг та його інструменти стали невід’ємною складовою будь-якої бізнес-стратегії, і Uber не є винятком. Нижче наведено таблицю 2.6 з важливими показниками ефективності для платформи мобільності Uber. Ці показники є важливими для вимірювання успішності компанії та для забезпечення якісної послуги для пасажирів та водіїв.

Таблиця 2.6 – Ключові показники ефективності Uber

Позиція	KPI	Пояснення
1	Кількість активних пасажирів	Вимірює кількість осіб, які користувалися застосунком Uber за певний період часу
2	Кількість активних водіїв	Вимірює кількість водіїв, які були активними на платформі Uber за певний період часу
3	Обсяг поїздок	Вимірює кількість поїздок, здійснених через платформу Uber за певний період часу.
4	Дохід	Вимірює суму грошей, яку Uber отримує за рахунок тарифів, зборів та інших джерел
5	NPS	Вимірює задоволеність і лояльність клієнтів
6	Задоволеність водія	Вимірює рівень задоволеності водіїв платформою Uber, що важливо для утримання та найму персоналу.
7	Коефіцієнт скасування	Вимірює відсоток поїздок, які скасовуються пасажиром або водієм до їх початку.
8	ETA	Це показник того, наскільки точним є очікуваний час прибуття водія.

*Джерело:* розроблено автором на основі [38]

В таблиці є пояснення для кожного показника, які використовуються для вимірювання успіху компанії з точки зору залученості пасажирів і водіїв, обсягу поїздок, доходів, задоволеності клієнтів, задоволеності водіїв, частоти скасувань і розрахункового часу прибуття.

Будучи одним з найвідоміших бізнесів у світі, Uber залежить від відданих та активних користувачів, які сприяють його розширенню та успіху. Оскільки індустрія таксі продовжує зростати і стає все більш конкурентною, такі компанії, як Uber, більше, ніж будь-коли, зосереджуються на утриманні своїх існуючих клієнтів. Стратегії утримання клієнтів мають вирішальне значення для бізнесу, який прагне зберегти свою частку на ринку і з часом збільшити свої доходи. На рисунку 2.6 зображено глобальне утримання клієнтів, які продовжували бути активними відповідно до попереднього місяця в сегменті мобільності.

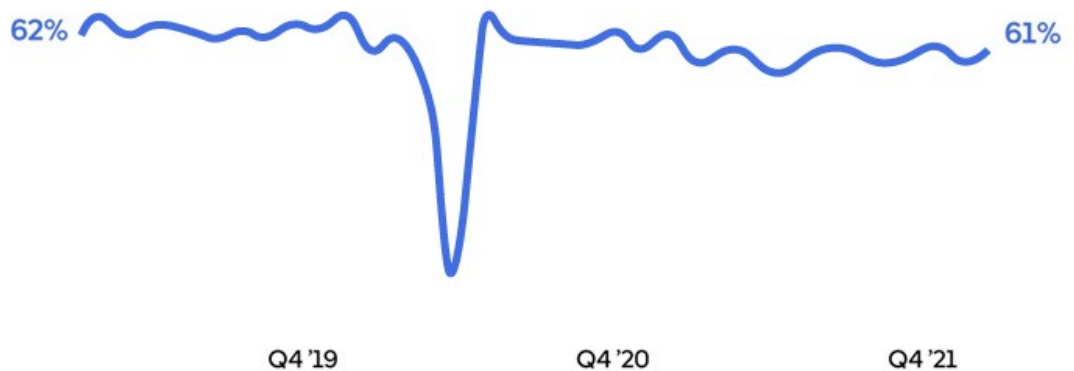


Рисунок 2.6 – Утримання клієнтів у 2019-2021 рр, у %

Джерело: [39]

Утримання зазнало різкого занепаду під час початку пандемії COVID-19, але під кінець 2021 року повністю повернулось до попереднього значення з різницею в один відсоток.

Важливим кроком аналізу використання інтернет-маркетингу є аналіз всіх можливих інструментів, які використовує компанія. Одним з таких інструментів є пошукова оптимізація (SEO) та сайт. Впроваджуючи ефективні SEO-стратегії, Uber може покращити свою видимість на сторінках результатів пошукової видачі (SERP) і залучити більше органічного трафіку на свій веб-сайт. Для всіх країн компанія має один сайт «uber.com» з якого вже йде розгалуження на країни та мови, але в цілому оптимізація всюди однакова. Тег заголовку – «Отримуйте дохід за кермом або замовляйте поїздки», мета опис – «Отримайте поїздки за лічені

хвилини. Або станьте водієм і заробляйте гроші за своїм розкладом. Uber знаходить для вас кращі способи пересування, роботи та успіху»

Загальна кількість відвідувань сайту uber.com на місяць складає 54 млн. Сайт розрахований на всі країни, де присутня компанія та адаптується в залежності від геолокації користувача. Показник відмов або Bounce Rate = 53.74%. Загалом, показник відмов 50% або нижче вважається хорошим, тоді як показник відмов 60% або вище вважається поганим. Показник кількості відвіданих сторінок за візит - 3.50. Такий показник вважається хорошим оскільки це свідчить про те, що користувачі взаємодіють з кількома сторінками веб-сайту. Аудиторія uber.com на 55,42% складається з чоловіків та 44,58% жінок. Найбільша вікова група відвідувачів - 25-34 роки. Найкращі маркетингові канали uber.com з основними джерелами трафіку для кожного каналу зображені на рисунку 2.7.

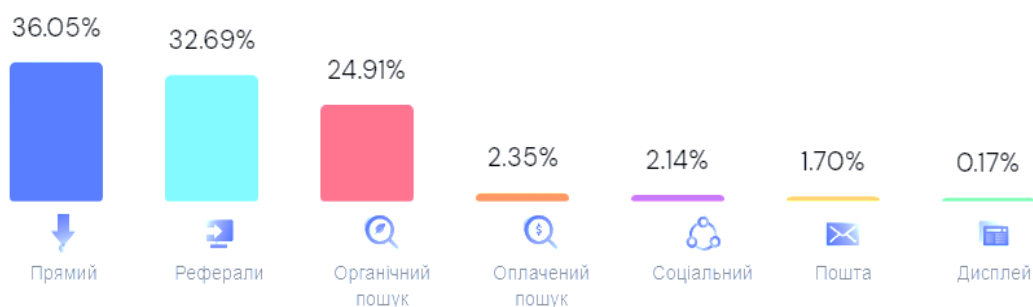


Рисунок 2.7 – Маркетингові канали розподілу веб-сайту Uber

Джерело: [40]

Основним джерелом трафіку на сайт uber.com є прямий трафік, на який минулого місяця припало 36,05% відвідувань з комп'ютерних пристроїв, а на другому місці - реферали з 32,69% трафіку. Найменш використовуваним каналом є медійна реклама. Розподіл органічних та платних ключових слів, які надсилають трафік на аналізований сайт, показує, що 8,61% трафіку надходить з платних ключових слів, тоді як лише 91,39% - з органічних джерел.

Соціальні мережі є важливим каналом для залучення трафіку на веб-сайти, і uber.com має сильну присутність у соціальних мережах. На рисунку 2.8 зображені

найпопулярніші соціальні мережі, з яких надходить трафік на аналізований сайт з комп'ютерів.

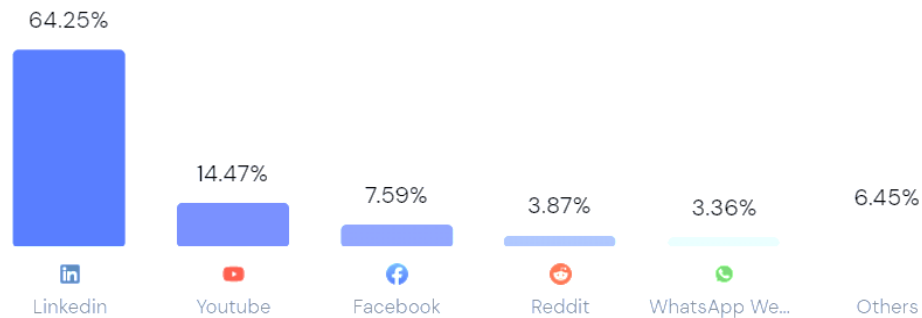


Рисунок 2.8 – Поширення на сайт через соціальні мережі

Джерело: [40]

Сайт отримує більшу частину свого трафіку соціальних мереж з LinkedIn, далі йде Youtube і Facebook. LinkedIn це професійна мережева платформа, яка приваблює значну кількість бізнесменів та осіб, які можуть бути зацікавлені в послугах Uber. Як наслідок, просування продуктів і послуг компанії в LinkedIn може бути ефективним способом охопити цю аудиторію.

Як і з сайтом, компанія має сторінки компанії в соціальних мережах розраховані одразу на всі країни. У всіх соціальних мережах для впізнаваності бренду використовується однаковий логотип та однаковий користувацький тег «@Uber». На рисунку 2.9 показано співвідношення кількості публікацій та підписників Uber у соціальних мережах Twitter, Instagram, TikTok, LinkedIn та YouTube.

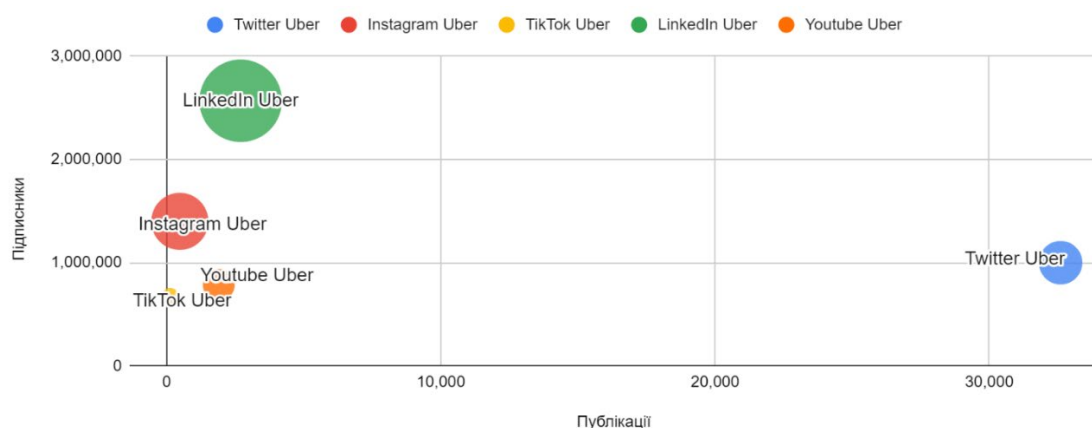


Рисунок 2.9 – Присутність Uber у різних соціальних мережах

Джерело: розроблено автором на основі [41] [42], [43], [44], [45]

Uber має сильну присутність у соціальних мережах на різних платформах. LinkedIn, Twitter та Instagram є найпопулярнішими платформами для Uber з точки зору кількості підписників та публікацій. Дані також показують, що Uber інвестує значні кошти у відео контент, про що свідчить велика кількість відео, розміщених на YouTube і в TikTok.

Для певних ринків та регіонів компанія створює в Instagram або в Twitter окремі регіональні акаунти. Індивідуальний акаунт для українського ринку відсутній і це впливає на конкурентну спроможність, оскільки обмежує можливості Uber адаптувати свої повідомлення в соціальних мережах та рекламні кампанії для унікальних особливостей і вподобань українського ринку. Крім того, спеціальний український акаунт може допомогти Uber краще зрозуміти потреби та проблеми своїх клієнтів у країні та ефективніше реагувати на проблеми та відгуки. Причина може полягати в тому, що маркетингова стратегія Uber варіюється залежно від регіону, і вони можуть надавати пріоритет соціальним мережам в одних регіонах з вищим ВВП або з більшою кількістю населення над іншими, для прикладу наявність локальних акаунтів та їх співвідношення підписників до публікацій показано на рисунку 2.10

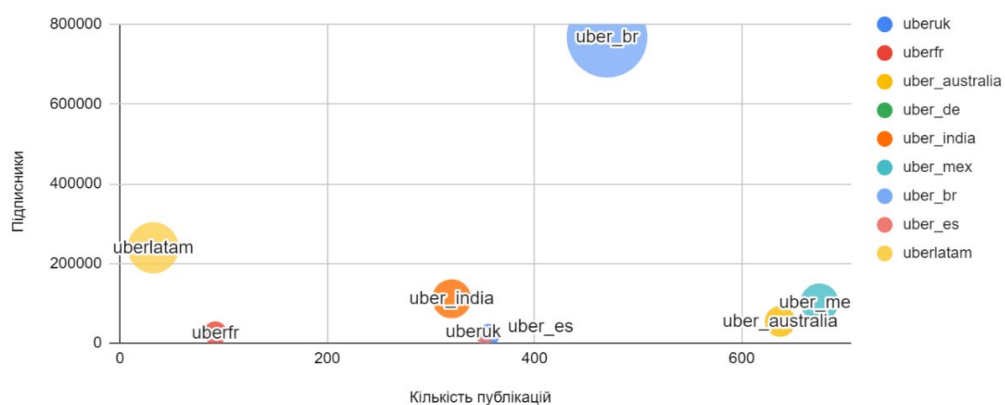


Рисунок 2.10 – Присутність регіональних акаунтів Uber у Instagram

Джерело: : розроблено автором на основі [42]

Хоча кількість публікацій у різних акаунтах значно відрізняється, очевидно, що Uber накопичив значну кількість підписників у всіх регіонах. Uber Бразилія та Uber Латинська Америка вирізняються найбільшою кількістю підписників - 768 000 та 239 000 підписників відповідно. Також важливо відмітити, що всі ці

країни дійсно мають високі показники ВВП. В додатку Г наведені публікації в офіційному Instagram компанії, які стосуються України, включаючи відео з генеральним директором Uber Technologies Дара Хосровшахі в Києві.

Підтримка українських споживачів відбувається з загального акаунту в Twitter «@Uber\_Support», приклад комунікації української команди Uber показано на рисунку 2.11



Рисунок 2.11 – Підтримка користувачів в Twitter

Джерело: [41]

Всі відповіді пишуться за одним прикладом та часто не тією мовою, якою звертається клієнт, що викликає обурення в україномовних користувачів. Іноді відповіді персоналізовані, але виглядають автоматичними.

Кількість дописів, зроблених Uber на кожній платформі, надасть уявлення про стратегію компанії в соціальних мережах та рівень її взаємодії з клієнтами. На рисунку 2.12 відображено кількість дописів на місяць, зроблених Uber на різних платформах соціальних мереж.

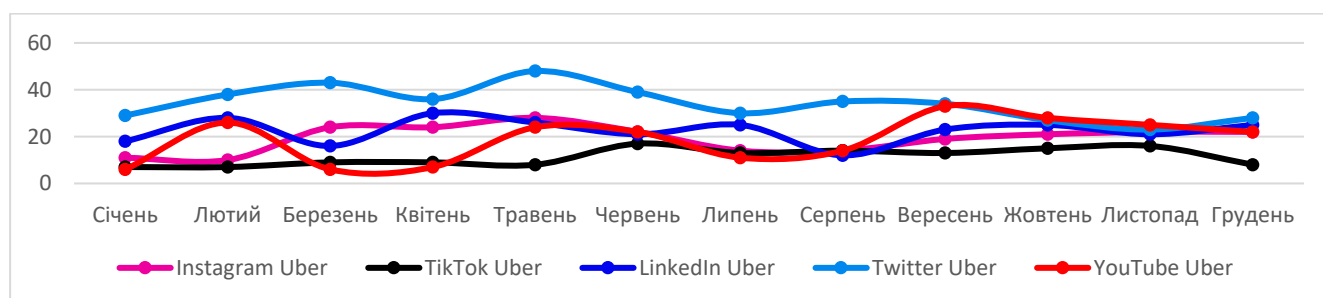


Рисунок 2.12 – Кількість публікацій щомісяця в акаунтах Uber

Джерело: розроблено автором на основі [41] [42], [43], [44], [45]

Twitter - найактивніша платформа Uber, з найбільшою кількістю постів, це може бути зумовлене простотою сервісу, адже достатньо текстових публікацій, а для інших соціальних мереж необхідно створювати відео або фото контент. Кількість постів на інших платформах варіювалася від місяця до місяця: TikTok мав найбільшу кількість постів у червні, LinkedIn - у квітні, а Twitter - у лютому та травні. Найбільше публікацій всіх мереж разом було в травні, найменше – в січні. Загалом, Uber використовує різні соціальні медіа для просування бренду та взаємодії з клієнтами.

Співпраця з блогерами та знаменитостями є важливою частиною інфлюенс-маркетингу та стратегії Uber у соціальних мережах. Так компанія має змогу охопити ширшу аудиторію та підвищити впізнаваність бренду. Оскільки індивідуальні соціальні мережі для України відсутні, відповідно інфлюенсери також. На основному акаунті компанія співпрацювала з різними знаменитостями, зображених на рисунку 2.13, включаючи зірок реаліті-шоу, таких як Кім Кардашян і Кендалл Дженнер, музикантів, таких як Карді Бі і Діллон Френсіс.



Рисунок 2.13 – Інфлюенсери в публікаціях Uber

*Джерело:* : розроблено автором на основі [42], [43]

Uber використовує інфлюенсерів як і в відео для TikTok, так і в публікаціях Instagram чи просто в рекламних креативах. Загалом залученість користувачів під публікаціями з інфлюенсерами говорить про успішність проведених кампаній.

Щоб отримати уявлення про рекламну стратегію компанії, було проведено аналіз бібліотеки оголошень Meta, в якій компанія публікує величезну колекцію цифрової реклами для різних платформ, таких як Facebook, Instagram та Messenger.

Сегмент мобільності, або просто Uber, станом на березень 2023 року має 1126 активних рекламних оголошень по всьому світу, але в Україні 0 активних оголошень, для прикладу конкурент Uklon має 56 оголошень, а Bolt 150. Для розуміння який формат краще всього працює розглянемо рисунок 2.14 на якому зображена фільтрація всіх оголошень Uber за їх типом.

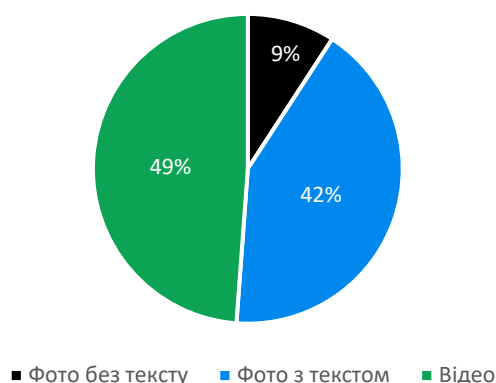


Рисунок 2.14 – Рекламні оголошення Uber за типом

*Джерело:* розроблено автором на основі [46]

Компанія використовує різні типи медіа, серед яких найпоширенішими є відео, за ними йдуть фотографії з текстом, а потім фотографії без тексту. На рисунку 2.15 демонструється фільтрація оголошень за платформою, де розміщується оголошення.

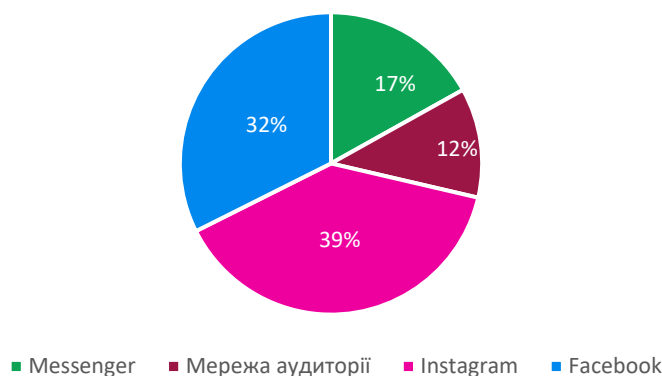


Рисунок 2.15 – Рекламні оголошення Uber за платформою

*Джерело:* розроблено автором на основі [46]

Отже, рекламні зусилля Uber розподілені між кількома платформами, причому Instagram є найбільш часто використовуваною платформою, за якою слідує Facebook, Messenger та Мережа аудиторії. Це демонструє розуміння Uber важливості охоплення клієнтів на платформах, якими вони користуються найчастіше.

Кожне рекламне оголошення має заголовок, текст, посилання та його опис, рекламний креатив та заклик до дії (СТА). На рисунку 2.16 зображені реклами Uber на британському, американському та канадському ринку. Ці оголошення можна адаптувати під український ринок та підвищити залученість користувачів.

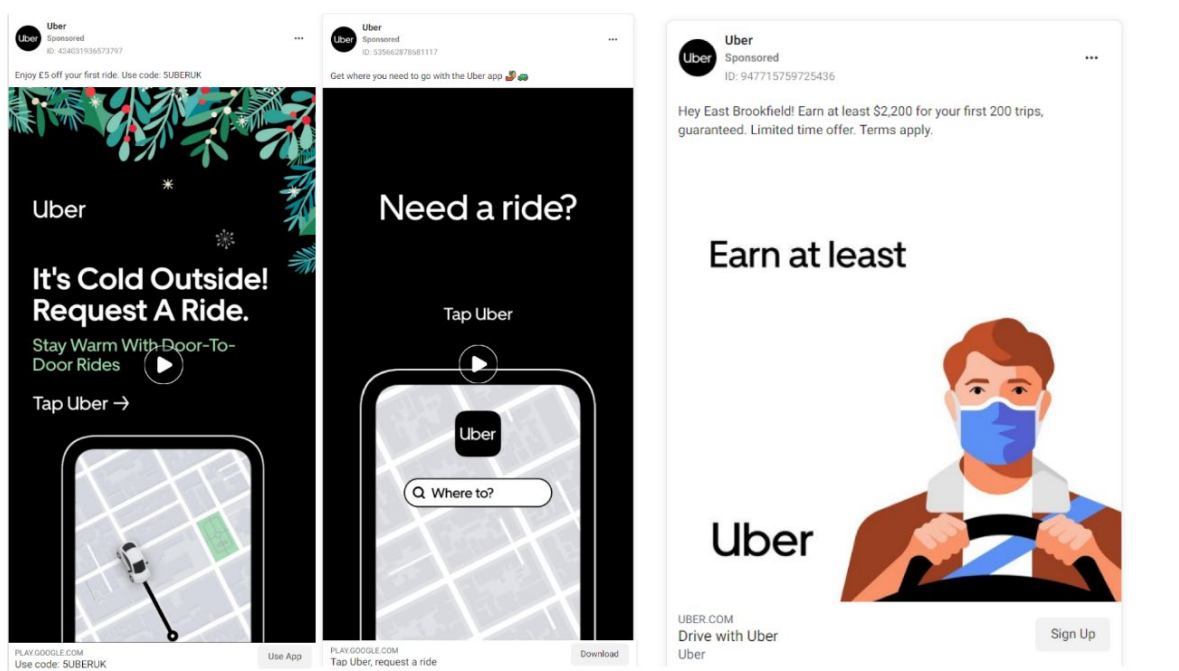


Рисунок 2.16 – Рекламні оголошення Uber

*Джерело:* створено автором на основі [46]

Усі три рекламні оголошення Uber використовують переважно чорно-білу кольорову гаму та помітний логотип, що сприяє впізнаваності бренду. Перша реклама спрямована на потенційних користувачів і пропонує знижку на першу поїздку. З реклами випливає, що Uber - це зручний і доступний спосіб пересування містом. Заклик до дії полягає у використанні застосунку. Промокод створює відчуття терміновості та заохочує глядачів скористатися пропозицією, поки вона не закінчилася. Друга реклама є більш загальною і підкреслює зручність та простоту використання застосунку Uber. У рекламі йдеться про те, що застосунок

є надійним та ефективним способом дістатися туди, куди вам потрібно. Заклик до дії - завантажити застосунок. Третя реклама націлена на потенційних водіїв і пропонує гарантований мінімальний заробіток у розмірі \$2,200 за перші 200 поїздок. З реклами випливає, що водіння з Uber - це прибуткова можливість, яка може забезпечити фінансову стабільність. Заклик до дії полягає в тому, щоб зареєструватися.

Бібліотека оголошень Meta надає у вільний доступ інформацію про те скільки коштів було витрачено на рекламу про соціальні проблеми, вибори чи політику. Uber активно просуває оголошення в цій категорії та витратив на цю категорію за останні 4 роки та 10 місяців 908,191\$. У таблиці 2.7. наведені деталі цих оголошень, а також прорахована вартість переглядів за 1000 переглядів.

Таблиця 2.7 – Показники рекламних оголошень Uber

Позиція	Опис	Дата	Орієнтовний розмір аудиторії	Сума витрачених коштів (дол. США):	Враження:	CPM (дол. США):
1	Brightline оголосила про нове партнерство з Uber під назвою Brightline+	18 січня 2023 - 2 лютого 2023	1 000 000	\$ 949,50	425 000	\$ 2,23
2	Водії прокладають шлях до більш зеленого майбутнього	17 січня 2023 - 31 січня 2023	300 000	\$ 2 250,00	475 000	\$ 4,74
3	Використання сервісів використання автомобілів, таких як Uber, може зменшити кількість водіїв з інвалідністю на дорогах	30 червня 2022 - 12 липня 2022	1 000 000	\$ 1 250,00	475 000	\$ 2,63
4	Uber забезпечує екстрену доставку їжі в Україні	14 червня 2022 - 26 червня 2022	1 000 000	\$ 1 250,00	325 000	\$ 3,85
5	Uber тісно співпрацює з громадськими організаціями та @LISC, щоб допомогти залишити Covid позаду.	27 травня 2022 - 12 червня 2022	7500	\$ 149,50	375 000	\$ 0,40
6	На честь Міжнародного жіночого дня ми відзначаємо жінок, які є рушійною силою.	10 березня 2022 - 3 квітня 2022	1 000 000	\$ 7 500,00	1 000 000	\$ 7,50
7	Фрілансерам подобається гнучкість і можливість контролювати, коли і скільки вони працюють	10 лютого 2022 - 2 березня 2022	1 000 000	\$ 649,50	325 000	\$ 2,00
12	Більше спільних поїздок означає менше аварій, пов'язаних з алкоголем".	18 січня 2022 - 24 січня 2022	1 000 000	\$ 949,50	275 000	\$ 3,45

Джерело: розроблено автором на основі [46]

Таблиця містить інформацію про сім різних рекламних кампаній, проведених Uber у різний час у 2022 та 2023 роках. Кампанії були націлені на аудиторію від 7 500 до 1 000 000 осіб, а сума, витрачена на кожну кампанію, варіювалася від \$149,50 до \$7 500. Кількість показів, згенерованих кампаніями, становила від 275 000 до 1 000 000, а ціна за тисячу показів (CPM) - від \$0,40 до \$7,50. Загалом, ці кампанії спрямовані на просування Uber як соціально відповідальної та інноваційної компанії, яка прагне позитивно впливати на світ.

Також важливим компонентом просування в мережі інтернет є Email-маркетинг, який допомагає компанії взаємодіяти з клієнтами та розширювати свою аудиторію. З усіх проаналізованих інструментів просування в мережі Інтернет, в Україні компанія Uber найбільше використовує саме Email-маркетинг.

Компанія використовує електронну пошту для комунікації з пасажирами та водіями, надаючи їм оновлення про акції, нові функції та іншу важливу інформацію. Завдяки цільовим Email-кампаніям Uber може надсилати персоналізовані повідомлення, які резонують з аудиторією, допомагаючи будувати довіру та лояльність. На рисунку 2.17 зображено електронний лист від компанії

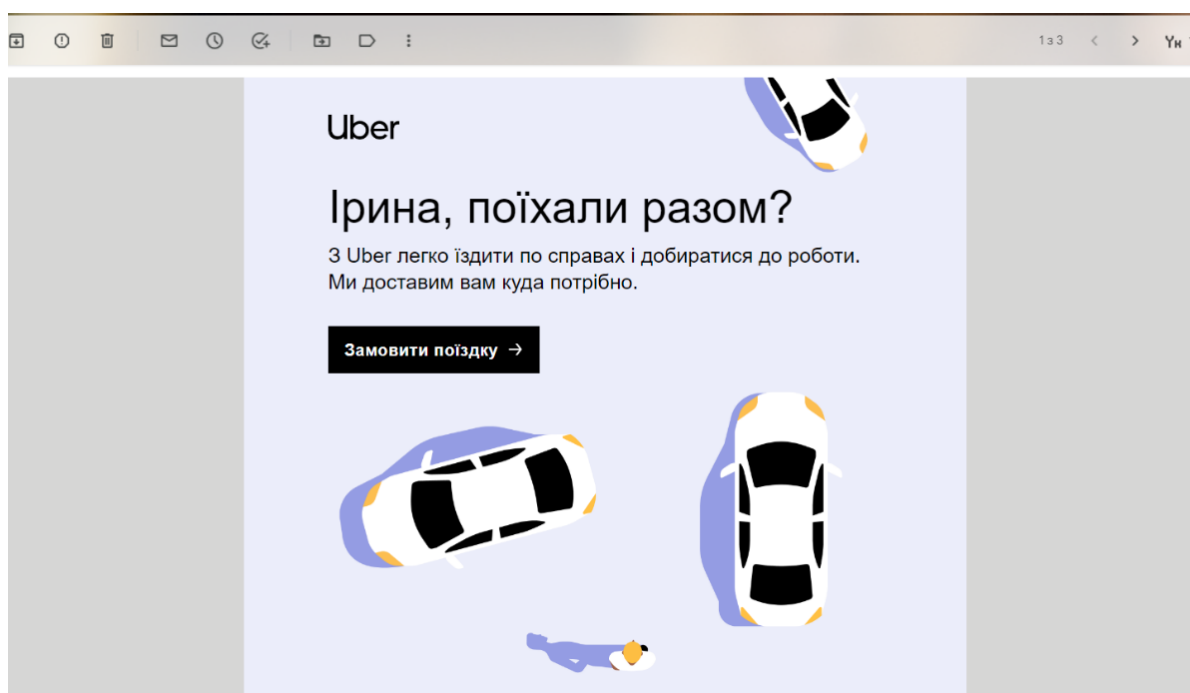


Рисунок 2.17 – Реактиваційний електронний лист від Uber

Джерело: [47]

Лист містить заклик до дії «Замовити поїздку», а також чіткий логотип, мінімалістичний дизайн. Тема листа «Ви знаєте, де вам треба. Ми знаємо, як туди дістатися». Цей лист відноситься до категорії «Реактивація після певного часу від замовлення», оскільки він не надає знижок, а просто нагадує клієнту про себе. На рисунку 2.18 зображено електронний лист іншої категорії від компанії.

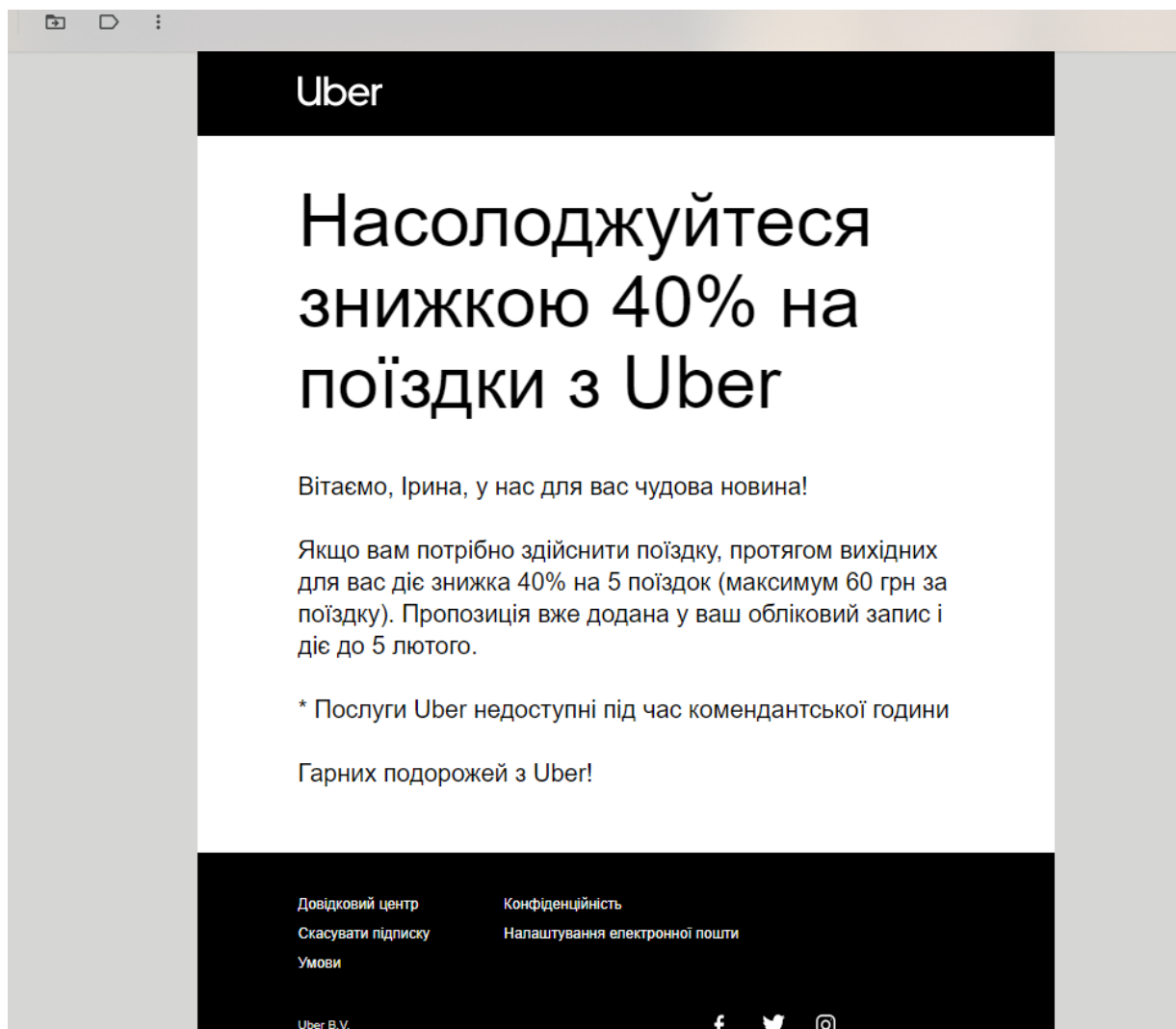


Рисунок 2.18 – Промо-акційний електронний лист від Uber

Джерело: [47]

Лист на рисунку 2.18 не містить жодної кнопки заклику до дії, але інформує споживача про знижку, цей лист відноситься до промо-розсилки. Тема листа «Насолоджуйтеся знижкою до 40% на поїздки». Графічний дизайн листа майже відсутній, присутній лише логотип та кольори компанії, опис пропозиції та базова форма в кінці, яка однакова в усіх листах.

В додатку Д наведений приклад вітального листа «Знижка на Першу Поїздку». Лист містить заклик до дії «Замовити поїздку» двічі, а також яскравий дизайн.

У всіх листах Uber є можливість скасувати підписку від листів. При натисканні на «Налаштування електронної пошти» відкривається вікно, де можна обрати які маркетингові push-сповіщення та електронні листи отримувати, ці налаштування зображені на рисунку 2.19. Але у будь-якому разі надходять системні електронні листи, зокрема з відомостями про обліковий запис і новинами щодо безпеки та конфіденційності.



Рисунок 2.19 – Маркетингові налаштування

Джерело: [48]

Налаштування електронної пошти та пуш-сповіщень Uber спрямовані на надання користувачам релевантної та персоналізованої інформації. Налаштування електронної пошти включають маркетингові повідомлення, акції, відгуки користувачів, оновлення програми винагород і визнання досягнень користувачів. Вони також надають користувачам інформацію про події та новини в їхньому регіоні. Push-сповіщення призначені для надання користувачам інформації в режимі реального часу про знижки, пропозиції та акції, програму Uber Rewards, підписки, пропозиції поїздок і нагадування. Хоча обидві функції дещо

перетинаються, пуш-сповіщення зосереджені на наданні негайної інформації, що спонукає до дії, тоді як електронні листи надають більш детальну та всебічну інформацію. В додатку Е показаний приклад як виглядає однакова промоакція в Email та в Push. Лист персоніфікований зі звертанням, СТА містить стрілочку, рекламний креатив анімований, потім перераховані пропозиції Uber та посилання на загальний Instagram, Facebook та Twitter. Push обмежений короткою чіткою пропозицією та СТА.

Отже, компанія Uber в Україні не використовує всі можливі інструменти інтернет-маркетингу на відміну від інших країн, де вона присутня, а також конкурентів на українському ринку. ТОВ «Убер Україна» має ефективно налаштовану стратегію використання Email-маркетингу та відповідно push-сповіщення на мобільних пристроях, яку споживачі можуть налаштувати під свої інтереси.

Компанія має потужну присутність у соціальних мережах, таких як YouTube, TikTok, Facebook, Twitter та Instagram, де публікує відповідний контент для кожного з свого секторів на окремих сторінках, а також взаємодіє з клієнтами та просуває свої послуги, і деякі з сторінок, наприклад в Twitter, використовуються для комунікації з українськими споживачами. Але відсутність локалізованих соціальних мереж в Україні впливає на ефективність онлайн-маркетингу та обмежує охоплення їхніх повідомлень потенційними клієнтами в країні, оскільки всі публікації здійснюються англійською мовою та не адаптовані під конкретну цільову аудиторію. Це особливо важливо, оскільки соціальні мережі є основним каналом комунікації для багатьох українців. Через це в компанії абсолютно відсутній інфлюенс-маркетинг на території України, а більшість інфлюенсерів з загальної сторінки є невідомими для звичайного українського споживача.

Стратегія інтернет-маркетингу Uber передбачає використання різних типів медіа та платформ для охоплення клієнтів, компанія публікує велику колекцію цифрової реклами на таких платформах, як Facebook, Instagram і Messenger. Але на території України станом на березень 2023 рекламні оголошення відсутні, це зменшує конкурентоспроможність компанії.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТОВ «УБЕР УКРАЇНА» В МЕРЕЖІ ІНТЕРЕНЕТ

#### 3.1 Розробка стратегії удосконалення інтернет-маркетингу для просування послуг компанії

Ефективний план інтернет-маркетингу має вирішальне значення для бізнесу, оскільки він може допомогти підвищити конкурентоспроможність, сформувати чітку ідентичність бренду та сприяти зростанню прибутку. Аналіз використання інтернет-маркетингу компанією ТОВ «Убер Україна» в другому розділі показав, що компанія не використовує всі можливості та потребує застосування багатьох інструментів цифрового маркетингу для підвищення конкурентоспроможності на українському ринку райдшерингу. Зокрема це стосується цільової онлайн реклами, інфлюенс-маркетингу та маркетингу соціальних мереж, оскільки компанія використовує свої загальні сторінки без адаптації під українського користувача.

За останні роки в Україні значно зросло використання мобільних та інтернет-технологій, але через російське вторгнення в Україну (з 2022) значна кількість населення виїхала за кордон, рисунок 3.1 дозволяє краще дає зрозуміти ці тенденції 2021-2023 років.

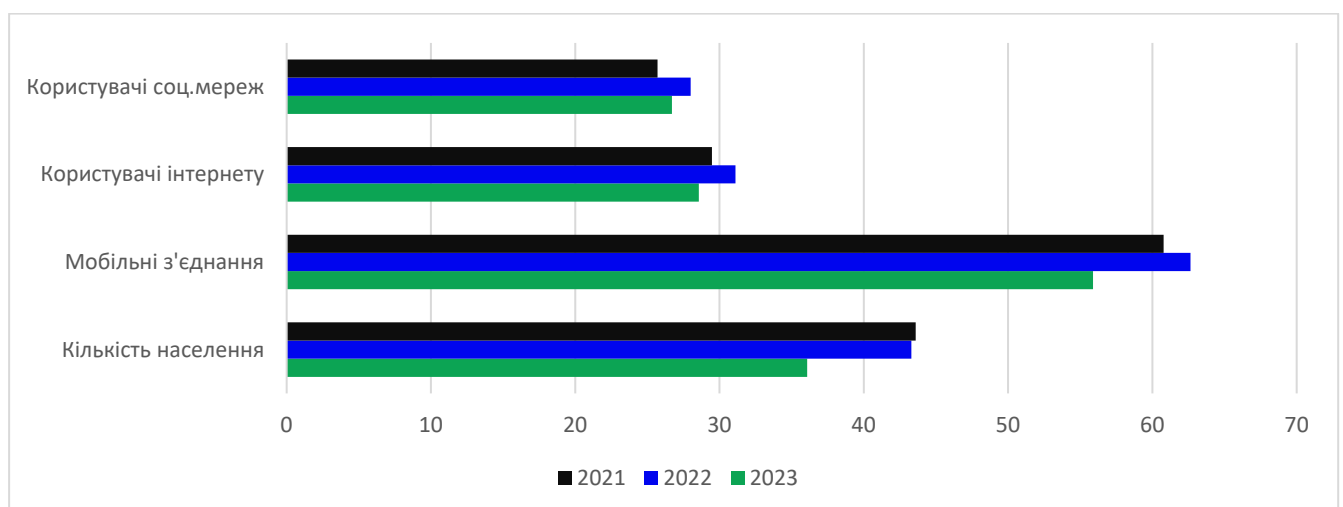


Рисунок 3.1 – Цифрові показники в Україні на початку 2021-2023 рр, у млн

*Джерело:* розроблено автором на основі [49], [50], [51]

Кількість населення України скоротилося з 43,6 млн на початок 2021 року до 36,07 млн на початок 2023 року, що є значним зниженням, яке пов'язане безпосередньо з війною та виїздом багатьох українців за кордон через війну. Кількість інтернет-користувачів в Україні дещо зменшилася з 31,1 млн на початку 2022 року до 28,57 млн на початку 2023 року, хоча порівняно зі зміною кількості населення, рівень проникнення інтернету збільшився з 71,8% до 79,2% станом на початок 2023 року. Кількість користувачів соціальних мереж в Україні на початок 2022 року становила 64,6% від загальної кількості населення, у січні 2023 року в Україні вже налічувалось 74,0% користувачів соціальних мереж від загальної кількості населення. Тобто зараз не дивлячись на зменшення кількості населення, кількість користувачів інтернету та соціальних мереж зростає за рахунок діджиталізації суспільства, розвитку державного мобільного застосунку «Дія», швидкого доступу до новин у соціальних мережах та месенджерах та таких застосунків як «Повітряна Тривога», які інформують про небезпеку.

В Україні Uber стикається з гострою конкуренцією з боку місцевих та міжнародних конкурентів. Щоб утримати свої позиції на ринку і продовжувати зростати, Uber потребує розробки комплексної маркетингової стратегії в Інтернеті, яка б використовувала різні канали та методи для ефективного охоплення та взаємодії з цільовою аудиторією як це зображено на рисунку 3.2.

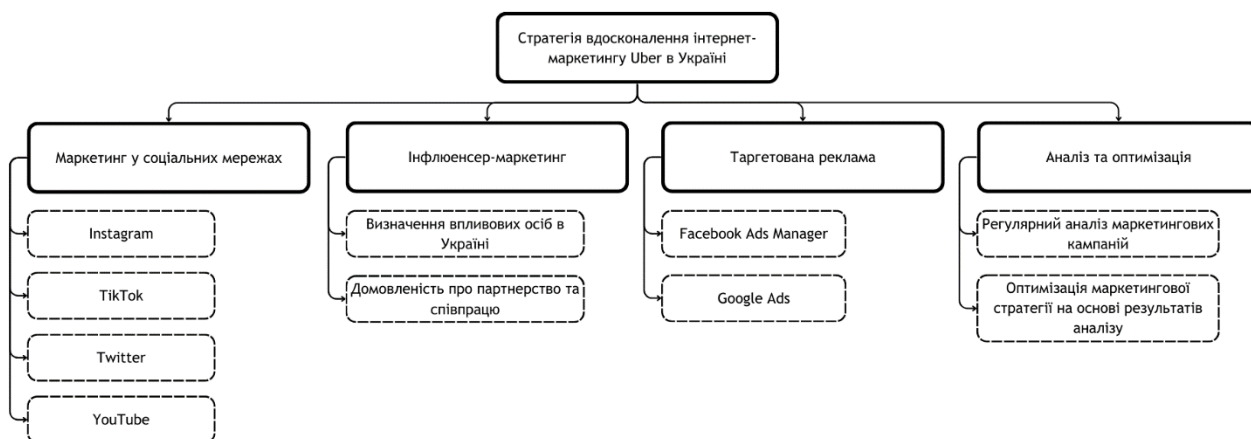


Рисунок 3.2 – Стратегія покращення онлайн-маркетингу для Uber в Україні

Джерело: створено автором

Таким чином, комплексна стратегія онлайн-маркетингу необхідна для того, щоб Uber утримував свої позиції на ринку і продовжував розвиватися в Україні. Завдяки вивченню різних каналів і методів, таких як маркетинг у соціальних мережах, маркетинг інфлюенсерів, цільова реклама, а також аналіз і оптимізація, Uber може ефективно охоплювати і взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією. Використовуючи ці канали та методи, Uber може ефективно охопити та залучити свою цільову аудиторію, диференціювати себе від конкурентів і, зрештою, розвивати свій бізнес в Україні. Крім того, регулярний аналіз та оптимізація маркетингових кампаній гарантує, що стратегія Uber залишатиметься ефективною та актуальною в постійно мінливому ландшафті онлайн-маркетингу.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) - одна з важливих сфер, де ТОВ "Убер Україна" може вдосконалити свою діяльність. Компанія може взаємодіяти зі своєю аудиторією на більш особистому рівні, підвищити впізнаваність бренду та залучити трафік у свій застосунок, впровадивши маркетинг соціальних мереж. В Україні бренди зокрема використовують YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter та LinkedIn для комунікації зі споживачами. YouTube та Instagram - популярні платформи для брендів, які демонструють свої товари чи послуги, а інфлюенсери часто допомагають збільшити охоплення аудиторії. Facebook широко використовується в Україні та пропонує різні варіанти просування, включаючи сторінки, групи та рекламу. TikTok популярний серед молодшої аудиторії і може використовуватися для створення цікавого відео контенту. Twitter популярний для новин та спілкування з клієнтами в режимі реального часу. LinkedIn - корисна платформа для B2B-маркетингу та налагодження контактів з іншими компаніями та професіоналами.

Наприклад, створення акаунта в Instagram @Uber\_Ukraine може стати чудовим способом охопити ширшу аудиторію та налагодити зв'язок з потенційними клієнтами. Компанія може використовувати Instagram, щоб ділитися цікавим контентом, який демонструє їх послуги, просуває спеціальні пропозиції та акції, а також надає корисну інформацію для клієнтів, як користуватися послугами застосунку, наприклад, як замовити поїздку, як користуватися застосунком і як

отримати максимальну віддачу від функцій Uber. На рисунку 3.3 продемонстрований макет, як би міг виглядати потенційний акаунт компанії.

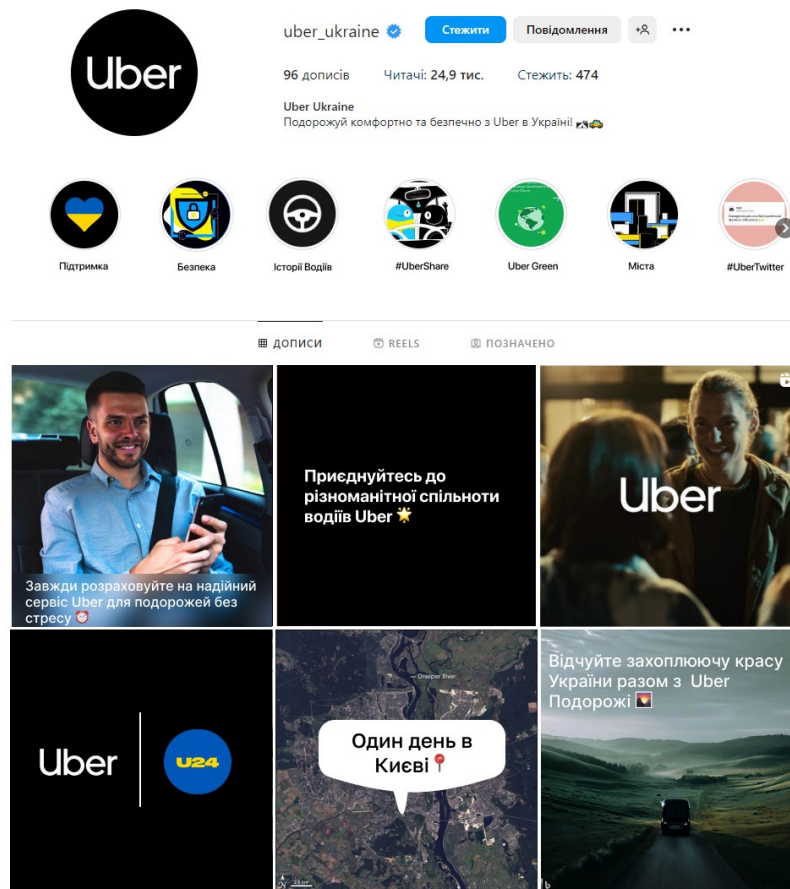


Рисунок 3.3 – Макет акаунту компанії в соціальній мережі Instagram

*Джерело:* створено автором

Ім'я акаунту презентує країну, а опис демонструє основні переваги сервісу. Обрані історії поділені за категоріями, наприклад в обраному «Підтримка» можуть бути історії стосовно волонтерства та допомоги Україні та українцям, адже 44% українців надають перевагу брендам, які підтримують ЗСУ та 21% звертають увагу чи займається компанія волонтерською діяльністю. [52]

Безпосередньо обрані історії можуть містити інформацію про безпеку, історії водіїв та розповідати про переваги нової послуги «#UberShare» або «Uber Green». Публікації в самому акаунті можуть бути як інформативні, так і розважальні.

З початку воєнних дій багато українців почали користуватись Twitter, щоб інформувати світ, зокрема західних політиків та розповсюджувати правду про

війну в Україні. Це призвело до зростання українців в соціальній мережі та до активації неактивних сторінок різних українських компаній, які раніше мали низькі охоплення та припинили через це діяльність в Twitter. В додатку I показаний приклад комунікацій відомих українських компаній та конкурента Uklon. Комунікації відбуваються в максимально близькому та людяному тоні, з використанням емодзі, мемів та іноді граматичних помилок. Тематика публікацій може бути як і патріотичною, так і жартівливою чи інформативною. Ситуативний маркетинг є важливою складовою для високої залученості користувачів.

Приклад можливих твітів компанії Uber в Україні:

— "Навіщо турбуватися про пошук парковки, коли Uber може висадити вас біля вхідних дверей? #RideWithUber";

— "Київ - місто, яке ніколи не спить, а з Uber ви можете досліджувати його вдень і вночі! #RideWithUber".

Для компанії доцільно використовувати публікації у стилі популярного в Україні спілкування в Твіттері, яке часто є неформальним, гумористичним і близьким. Використовуючи емодзі, анімації та меми, Uber може спілкуватися з українською аудиторією на більш особистому рівні та створювати сильніший імідж бренду. Окрім популяризації зручності сервісів Uber, твіти можуть також містити посилання на збори волонтерських фондів або поточні події для подальшої взаємодії з місцевими користувачами.

Також для гумористичного контенту компанії слід створити акаунт в TikTok та публікувати короткі відео, які мають бути пов'язані з перевезеннями, машинами та актуальними трендами. Наприклад, можна створити серію відео, яка називатиметься «Uber Караоке», де пасажери та водії Uber співають популярні пісні разом. Важливо при цьому не забувати про правила дорожнього руху. Інша ідея - серія відео, де водії Uber діляться своїми історіями та враженнями про роботу з компанією. Серія може мати назву "Uber Історії", де водії розповідають про свої найцікавіші поїздки та зустрічі з цікавими пасажирами.

На додаток до маркетингу в соціальних мережах, ще однією стратегією, яку Uber в Україні може застосувати для збільшення свого охоплення та налагодження

зв'язку з потенційними клієнтами, є використання інфлюенс-маркетингу. Як згадувалося раніше, цей підхід передбачає партнерство з популярними особами на платформах соціальних мереж, таких як YouTube, Instagram, Facebook і TikTok, для просування послуг і спеціальних пропозицій. Використовуючи вплив цих людей, Uber може достукатися до їхньої існуючої аудиторії та потенційно залучити нових клієнтів, які, можливо, раніше не знали про компанію.

Наприклад, Uber може співпрацювати з інфлюенсерами, які зображені у таблиці 3.1, для створення цікавого контенту, який демонструє переваги користування послугами застосунку. Компанія також може працювати з ними над розробкою унікальних кампаній, які резонують з їхніми підписниками і заохочують їх спробувати сервіс Uber. Співпрацюючи з місцевими інфлюенсерами, компанія може продемонструвати свою відданість місцевій громаді та побудувати довіру зі своєю цільовою аудиторією.

Таблиця 3.1 – Показники українських інфлюенсерів

Позиція	Інфлюенсер	Платформа	Кількість підписників	Коефіцієнт залученості (ER)	Вартість розміщення
1	Богдан Буше	TikTok	1 400 000	2.90%	50 400 ₴
2	Анна Трінчер	TikTok	2 800 000	0.99%	103 500 ₴
3	Даша Кубік	TikTok	1 800 000	3.54%	65 000 ₴
4	Олександр Педан	Instagram	647 000	0.72 %	63 000 ₴
5	Сабіна Мусіна	Instagram	610 000	1.90%	63 000 ₴
6	Дар'я Квіткова	Instagram	1 800 000	4.32%	153 000 ₴
7	Антон Скуратов	Instagram	156 000	8.12%	45 000 ₴

*Джерело:* створено автором на основі [53], [54]

У таблиці наведені статистичні дані та вартість розміщення у 7 українських інфлюенсерів, з якими Uber Україна могла б співпрацювати, бо їх аудиторія підпадає під потенційних клієнтів таксі. Дані включають посаду, соціальну платформу, кількість підписників, рівень залученості та вартість розміщення. Соціальна платформа інфлюенсерів обрана в залежності від кращої залученості. Антон Скуратов має найвищий показник залученості - 8.12% та найнижчу вартість розміщення – 45 000 грн. Загалом, ця таблиця може допомогти Убер Україна приймати обґрунтовані рішення щодо того, з якими інфлюенсерами співпрацювати, виходячи з їхнього охоплення, коефіцієнту залучення та вартості.

Спираючись на потенціал цих інфлюенсерів, у таблиці 3.2 демонструється орієнтовний контент-план для платформ Uber у соціальних мережах, включаючи можливі публікації з інфлюенсерами.

Таблиця 3.2 – Контент-план для соціальних мереж Uber

Позиція	Платформа	Дата	Тип контенту	Мета	Інфлюенсери
1	Instagram	1-7 лютого	Розіграш промокодів	Підвищення залученості користувачів і створення ажіотажу навколо промокодів Uber	Н/Д
2	Twitter	8-14 лютого	Цікаві факти про Uber	Підвищити впізнаваність бренду та залученість користувачів.	Н/Д
3	TikTok	15-21 лютого	Відео «Uber Караоке»	Інфлюенсер та водій Uber співають пісні караоке	Даша Кубік
4	YouTube	22-28 лютого	Відео "Історії водіїв Uber"	Гуманізація бренду і показ переваг водіння в Uber.	Н/Д
5	Instagram	1-8 березня	До Міжнародного жіночого дня	Діліться історіями та підтримуйте жінок, які користуються Uber.	Сабіна Мусіна
6	Twitter	14 березня	Мем-кампанія	Підвищуйте впізнаваність та залученість бренду за допомогою дотепних публікацій.	Н/Д
7	TikTok	15-21 березня	Відео "Поїхали зі мною"	Покажіть, як легко і весело користуватися Uber.	Анна Трінчер
8	YouTube	22-28 березня	Відео "За лаштунками"	Дати можливість поглянути на те, як працює підтримка Uber.	Н/Д
9	Instagram	1-7 квітня	Кампанія до Дня Землі	Популяризуйте екологічні ініціативи Uber як Uber Green та заохочуйте користувачів обирати Uber.	Антон Скуратов
10	Twitter	8-14 квітня	#UberStories	Діліться історіями користувачів та їхнім досвідом роботи з Uber.	Н/Д
11	YouTube	22-28 квітня	Відео "Один день з життя водія Uber"	Покажіть переваги водіння з Uber та гнучкість, яку він пропонує.	Богдан Буше
12	Instagram	1-7 травня	Кампанія до Дня матері	Діліться історіями та відзначайте мам, які користуються Uber.	Дар'я Квіткова
13	Twitter	8-14 травня	Вгадай пункт призначення	Підвищуйте залученість користувачів і сприяйте глобальному охопленню Uber.	Н/Д
14	TikTok	15-21 травня	Танцювальний челендж з Uber	Популяризуйте контент, створений користувачами, і підвищуйте впізнаваність бренду.	Н/Д
15	YouTube	22-28 травня	Поради з безпеки в Uber відео	Популяризувати заходи безпеки Uber та заохочувати безпечні поїздки.	Н/Д
16	Instagram	1-7 червня	Літня кампанія	Популяризація Uber як ідеального варіанту для поїздок влітку.	Сабіна Мусіна
17	Twitter	8-14 червня	Конкурс "Підпиши це"	Підвищуйте залученість і просувайте користувацький контент.	Н/Д
18	TikTok	15-21 червня	Відео "Лайфхаки з Uber"	Діліться порадами та підказками, як отримати максимум від поїздок з Uber.	Даша Кубік
19	YouTube	22-28 червня	Відео "Питання-відповідь водієві Uber"	Відповідайте на найпоширеніші запитання про водіння з Uber.	Олександр Педан

Джерело: створено автором на основі власних міркувань

Цей план спрямований на досягнення різних цілей, таких як збільшення залученості користувачів, створення інтересу до промокодів Uber, просування екологічних ініціатив та святкування особливих подій, таких як Міжнародний жіночий день та День матері.

Однак для того, щоб максимізувати своє охоплення, також слід розглянути можливість інвестування в таргетовану рекламу у соціальних мережах. Загальне потенційне охоплення реклами в різних соціальних мережах серед українців показано в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Охоплення реклами в Україні, 2022 р

Позиція	Соціальна мережа	Кількість людей, млн	Співвідношення до кількості населення, %
1	Facebook	12,85	35,6
2	YouTube	26,7	74
3	Instagram	11	30,05
4	TikTok	13,01	36,1
5	Messenger	7,75	21,5
6	LinkedIn	4,3	11,9

*Джерело:* створено автором на основі [51]

З таблиці бачимо, що Facebook та YouTube мають найбільше потенційне охоплення для реклами в Україні - 35,6% та 74% населення відповідно. Instagram та TikTok також мають значне потенційне охоплення: кожною з цих платформ користуються понад 30% населення. Загалом, таблиця свідчить про те, що реклама в соціальних мережах може бути цінним інструментом для охоплення великої аудиторії в Україні, і що Facebook та YouTube слід розглядати як основні платформи для рекламних зусиль.

Важливо зазначити, що також важливо застосувати маркетинг у пошукових системах. Зважаючи на те, що мільйони людей щодня шукають інформацію в Google, Uber має можливість охопити велику аудиторію. В Україні пошуковою системою Google користується 87,6% населення. Компанія може забезпечити появу своєї реклами в результатах пошуку, коли потенційні клієнти шукають варіанти перевезень, використовуючи цільові ключові слова та оптимізуючи текст оголошень. Приклад як може виглядати оголошення зображено на рисунку 3.4.

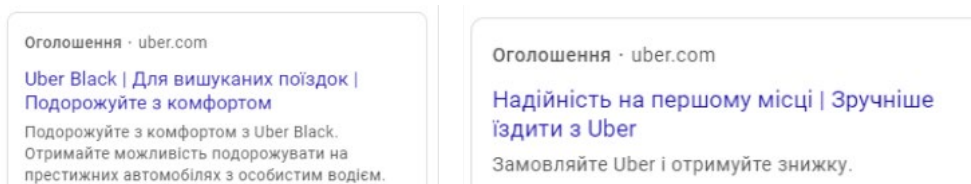


Рисунок 3.4 – Пошукові рекламні оголошення Uber

Джерело: [55]

Один із способів оптимізації тексту оголошень - це використання чіткої та лаконічної мови, яка підкреслює переваги використання Uber. Наприклад, в оголошеннях можна підкреслити зручність бронювання поїздки всього в кілька кліків, безпеку застосунку або доступні ціни. Крім того, використання локальних ключових слів, характерних для українських міст і регіонів, може допомогти націлити рекламу на користувачів у цих регіонах.

Будучи однією з найпопулярніших соціальних мереж в Україні, YouTube надає компаніям можливість охопити широку та зацікавлену аудиторію. YouTube є ефективною платформою для бізнесу, який прагне розширити своє охоплення та підвищити впізнаваність бренду. Запускаючи таргетовану рекламу на YouTube, Uber може достукатися до величезної бази користувачів платформи та охопити потенційних клієнтів, які цікавляться транспортом та подорожами. На рисунку 3.5 зображений приклад рекламного оголошення в YouTube.

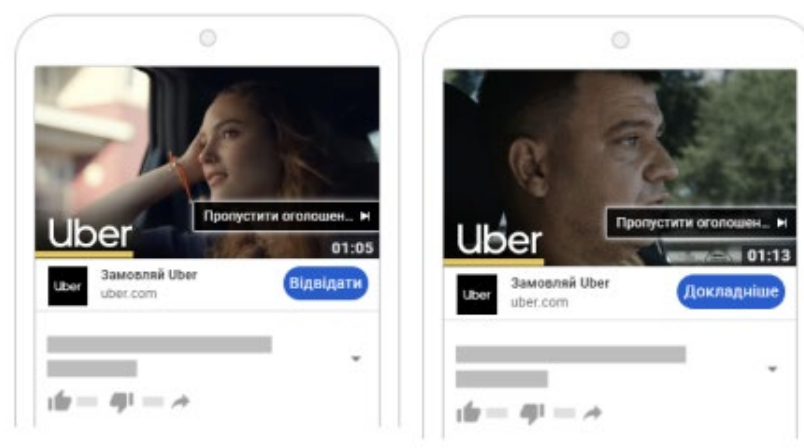


Рисунок 3.5 – Рекламні оголошення Uber в YouTube

Джерело: [55]

Ці оголошення можуть спрямувати користувача на цільову сторінку.

Іншим важливим кроком покращення користування інструментів інтернет-маркетингу є налаштування рекламних кампаній в MetaAdsManager. Вони можуть бути націлені як і на користувачів, так і на потенційних водіїв в містах, де попит більше, ніж пропозиція. Сервіс пропонує 6 можливих цілей для кампанії та можливість детально налаштувати показники обраної аудиторії, як це показано в таблиці 3.4. Оголошення розміщуються в Facebook, Instagram та Messenger.

Таблиця 3.4 – Налаштування рекламних оголошень Uber

Позиція	Мета кампанії	Аудиторія	Вік	Детальний таргетинг	Ідея кампанії
1	Упізнаваність	Київ, Львів, Одеса	18-50	Демографічні показники: Люди, які цікавляться транспортом. Поведінка: Люди, які часто подорожують. Інтереси: Подорожі, Транспорт, Стиль життя	Користуйтеся безпечними, доступними та надійними поїздками по місту з Uber. Завантажуй застосунок вже зараз!
2	Трафік	Хмельницький, Біла Церква, Тернопіль	18-50	Демографічні дані: Люди, які користуються громадським транспортом. Поведінка: Поїздки на роботу. Інтереси: Громадський транспорт, Подорожі.	Втомилися від переповненого громадського транспорту? Переходьте на Uber та насолоджуйтесь комфортними та доступними поїздками. Використовуйте промокод XYZ для першої поїздки!
3	Взаємодія	Івано-Франківськ, Житомир, Чернівці	18-35	Демографія: Студенти, Поведінка: Технічно підковані. Інтереси: Технології, додатки, спосіб життя.	Любиш технології? Полюбить Uber. Завантажуйте застосунок Uber вже зараз і відкрийте для себе майбутнє транспорту. Поділіться з нами своїм досвідом роботи з Uber, використовуючи #UberUkraine.
4	Ліди	Дніпро, Луцьк, Рівне	21-50	Демографія: Бізнес-професіонали. Поведінка: Ділові мандрівники. Інтереси: Бізнес, фінанси, подорожі	З Uber ділові поїздки стали ще простішими. Використовуйте Uber для всіх своїх ділових поїздок і отримуйте квитанції прямо на електронну пошту. Реєструйся вже зараз!
5	Просування додатку	Кременчук, Черкаси, Кропивницький	18-40	Демографія: Користувачі смартфонів. Поведінка: Користувачі застосунків. Інтереси: Технології, Стиль життя	Завантажте застосунок Uber зараз і насолоджуйтесь безпечними, надійними та доступними поїздками, куди б ви не поїхали. Використовуйте промокод XYZ для першої поїздки.
6	Продажі	Київ, Харків	18-50	Демографія: Власники автомобілів. Поведінка: Власники автомобілів. Інтереси: Автоіндустрія, Подорожі, Стиль життя	Приєднуйтеся до спільноти водіїв Uber та отримуйте додатковий дохід за допомогою свого автомобіля. Реєструйтеся та починайте їздити з Uber!

Джерело: створено автором на основі [56]

У цій таблиці описано шість різних кампаній для Uber, кожна з яких націлена на певну аудиторію, має унікальну мету та ідею кампанії. Кампанії спрямовані на залучення людей до користування послугами Uber у різних регіонах України, наприклад, заохочуючи тих, хто часто подорожує, завантажити застосунок, орієнтуючись на технічно підкованих студентів або запрошуючи власників автомобілів приєднатися до спільноти водіїв Uber. Ця інформація може бути використана компанією для створення цільових та ефективних маркетингових кампаній для різних міст України.

Отже, у сучасну цифрову епоху наявність сильної маркетингової стратегії в Інтернеті має важливе значення для бізнесу, який прагне досягти успіху на конкурентних ринках. Аналіз підкреслює важливість ефективного плану онлайн-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності, створення чіткої ідентичності бренду та сприяння зростанню прибутку. ТОВ "Убер Україна" може покращити інтернет-маркетинг, використовуючи таргетовану онлайн-рекламу, інфлюенс-маркетинг та маркетинг у соціальних мережах. Аналіз використання компанією онлайн-маркетингу в розділі 2 показав, що компанія не використовує всі можливості і потребує використання багатьох інструментів цифрового маркетингу для підвищення своєї конкурентоспроможності на українському ринку райдшерингу.

У підрозділі обговорюються переваги таргетованої інтернет-реклами, надається контент-план для соціальних мереж, який включає низку постів та кампаній, спрямованих на досягнення різних цілей, пропонується маркетинг впливових осіб, а також підкреслюється важливість маркетингу в пошукових системах та рекомендується використовувати Meta AdsManager. Він містить таблицю з шістьма кампаніями, націленими на конкретні аудиторії в різних регіонах України. Рекомендації можуть допомогти Uber підвищити конкурентоспроможність, сформувати чітку ідентичність бренду та сприяти зростанню прибутку. Загалом, підрозділ підкреслює важливість впровадження ефективного плану онлайн-маркетингу для бізнесу. Наступним кроком буде – прорахувати економічну ефективність запропонованих заходів.

### **3.2 Оцінка економічної доцільності запропонованих заходів для поліпшення результативності компанії**

Провівши детальний аналіз ТОВ "Убер Україна", ми виявили, що компанія не використовує важливі інструменти інтернет-маркетингу. Компанія значною мірою покладається на електронну розсилку, а її маркетинговий бюджет в основному спрямовується на знижки та промокоди. На противагу цьому, два основні конкуренти Uber, Bolt та Uklon, використовують всі можливі інструменти для онлайн-просування та демонструють вражаюче зростання в інформаційній панелі Monobank.

Для покращення результатів ТОВ "Убер Україна" ми пропонуємо впровадити три інструменти онлайн-маркетингових комунікацій.

Перший - створити окремі акаунти в соціальних мережах для бренду Uber Ukraine замість використання загальних акаунтів Uber. Загальні акаунти не адаптовані до українського споживача, а контент може не резонувати з цільовою аудиторією. Створивши окремі акаунти в соціальних мережах, ТОВ "Убер Україна" може адаптувати свій контент до українського ринку та покращити свою присутність в Інтернеті.

Другий інструмент - співпраця з впливовими особами в рамках інфлюенс-маркетингу. Інфлюенс-маркетинг - це ефективний спосіб підвищити впізнаваність бренду та охопити ширшу аудиторію. Співпрацюючи з особами, які мають велику кількість підписників у соціальних мережах, ТОВ "Убер Україна" може використати їхній вплив і підвищити свою видимість в Інтернеті. Інфлюенсери часто розглядаються як надійні джерела інформації і можуть допомогти створити позитивний імідж бренду.

Третім інструментом є використання таргетованої реклами на різних платформах, таких як Google, YouTube, Facebook, Instagram та Messenger. Таргетована реклама дозволяє компаніям напряму звертатися до своєї цільової аудиторії та збільшує ймовірність конверсії. Використовуючи цю рекламу, ТОВ

"Убер Україна" може оптимізувати свій маркетинговий бюджет і підвищити рентабельність інвестицій.

Для подальшого розвитку цих трьох інструментів необхідно створити окремі акаунти в соціальних мережах для бренду "Убер Україна", щоб зосередитися на українському споживачеві. Український ринок має унікальні характеристики та вподобання, які можуть бути не відображені в загальних акаунтах Uber. Створюючи окремі акаунти в соціальних мережах, ТОВ "Убер Україна" може створювати контент, який резонує з їхньою цільовою аудиторією, та покращувати свою присутність в Інтернеті.

Впровадження цих трьох інструментів маркетингових комунікацій в Інтернеті може допомогти ТОВ "Убер Україна" покращити свої результати та краще конкурувати з конкурентами в галузі. Створюючи окремі акаунти в соціальних мережах для українського ринку, співпрацюючи з інфлюенсерами та використовуючи таргетовану рекламу, ТОВ "Убер Україна" може підвищити свою видимість в Інтернеті та ефективніше охопити цільову аудиторію. Ці інструменти можуть допомогти ТОВ "Убер Україна" вдосконалити свою стратегію.

Щоб оцінити вартість маркетингу в соціальних мережах для ТОВ "Убер Україна", ми повинні взяти до уваги різні фактори. По-перше, вартість маркетингу в соціальних мережах може варіюватися залежно від використовуваної платформи. Наприклад для створення відео-контенту необхідно залучати професіоналів з відповідною технікою. Також необхідно врахувати різні оплачувані сервіси для аналітики, графічного редагування та інструменти управління соціальними мережами. Іншим важливим фактором є частота та послідовність публікацій. Часті пости допомагають збільшити залученість та охоплення, але вони також вимагають більше ресурсів. Тому важливо визначити бюджет і відповідно розподілити ресурси, щоб маркетингова кампанія в соціальних мережах була ефективною і стійкою. У таблиці 3.5 показаний орієнтований розмір витрат в період на травень 2023 року на управління соціальними мережами для п'яти різних платформ, включаючи Facebook, Instagram, Twitter, TikTok і YouTube, для компанії з певною частотою публікацій і певною кількістю співробітників, кількість яких треба

набрати на нове місце. Витрати включають заробітну плату працівників, управління соціальними мережами та створення контенту. У таблиці наведено детальну розбивку витрат, пов'язаних з управлінням акаунтами в соціальних мережах для цих платформ.

Таблиця 3.5 - Витрати на управління соціальними мережами на місяць

№	Платформа соціальних мереж	Частота публікацій	Зарплата працівника, грн/міс	Кількість працівників	Вартість управління соціальними мережами, грн/міс (підписки Notion, Hootsuite)	Вартість створення контенту, грн/міс (підписки Adobe Creative Cloud, Canva)	Вартість утримання соціальних мереж, грн/міс	Загальна вартість утримання соціальних мереж, грн/міс
1	Facebook	3 на тиждень	22000	1	2485,4	677	25162,4	179812
2	Instagram	4 на тиждень	22000	1	2485,4	677	25162,4	
3	Twitter	2 на день	20000	1	2485,4	677	23162,4	
4	TikTok	2 відео на тиждень	25000	2	2485,4	677	53162,4	
5	YouTube	1 відео на тиждень	25000	2	2485,4	677	53162,4	

*Джерело:* створено автором на основі власних розрахунків

Згідно з даними, щомісячні витрати на управління соціальними мережами для Uber можуть сягати 179 812 гривень. Ця вартість включає в себе управління Facebook, Instagram, Twitter, TikTok та YouTube, які є ключовими платформами для сучасного бізнесу. А також підписки на важливі для маркетологів інструменти як Hootsuite та Notion для планування, так і Adobe Creative Cloud та Canva для графічного дизайну чи монтуванню відео. Важливо зазначити, що управління соціальними мережами - це не тільки про те, скільки грошей витрачається, але й про потенційну віддачу від інвестицій. Сильна присутність у соціальних мережах може мати значний вплив на імідж бренду компанії та залучення клієнтів. Наприклад, клієнти з більшою ймовірністю будуть взаємодіяти з компанією, яка активна в соціальних мережах, ніж з тією, яка не має такої присутності. Крім того, сильна присутність у соціальних мережах може призвести до підвищення впізнаваності бренду, лояльності клієнтів і, зрештою, прибутку.

В наступній таблиці 3.6 прораховані орієнтовні показники які впливають на рентабельність інвестицій на початок червня 2023 року за умови що обрані

соціальні мережі наберуть відповідну кількість підписників. Дохід сервісу з однієї поїздки включає 25% від орієнтовного середнього чеку.

Таблиця 3.6 – Рентабельність інвестицій

№	Платформа	Вартість утримання соціальних мереж на місяць, грн	Орієнтовна кількість підписників, од	Орієнтовний рівень залученості (ER)	Орієнтовний коефіцієнт конверсії	Орієнтовний дохід сервісу з однієї	Орієнтовний дохід на місяць, грн	Рентабельність інвестицій (ROI)
1	Facebook	25162,4	+15000	20%	45%	40	54 000	115%
2	Instagram	25162,4	+20000	25%	35%	40	70 000	178%
3	Twitter	23162,4	+10000	30%	40%	40	48 000	107%
4	TikTok	53162,4	+40000	40%	30%	40	192 000	261%
5	YouTube	53162,4	+5000	30%	30%	40	18 000	-66%
6	Всі разом	179 812					382 000	112%

*Джерело:* створено автором на основі власних розрахунків

Показник ROI розраховується за формулою (1.6), яка показана в першому розділі. Розрахуємо рентабельність інвестицій для Facebook:

$$ROI = \frac{54\,000 - 25\,162,4}{25\,162,4} * 100\% = 115\%$$

Отже, витрати на утримання Facebook приносять дохід на рівні 115% від початкової вартості.

Далі розрахуємо коефіцієнт рентабельності для Instagram:

$$ROI = \frac{70\,000 - 25\,162,4}{25\,162,4} * 100\% = 178\%$$

Отже, витрати на утримання Instagram приносять дохід на рівні 178% від початкової вартості.

Далі розрахуємо коефіцієнт рентабельності для Twitter:

$$ROI = \frac{48\,000 - 23\,162,4}{23\,162,4} * 100\% = 107\%$$

Отже, витрати на утримання Twitter приносять дохід на рівні 107% від початкової вартості.

Далі розрахуємо коефіцієнт рентабельності для TikTok:

$$ROI = \frac{192\,000 - 53\,162,4}{53\,162,4} * 100\% = 261\%$$

Отже, витрати на утримання TikTok приносять дохід на рівні 261% від початкової вартості.

Далі розрахуємо коефіцієнт рентабельності для YouTube:

$$\text{ROI} = \frac{18\,000 - 53\,162,4}{53\,162,4} * 100\% = -66\%$$

Отже, інвестиції на утримання YouTube принесли збитки в розмірі 66% від початкової вартості.

Далі розрахуємо загальний коефіцієнт рентабельності:

$$\text{ROI} = \frac{382\,000 - 179\,812}{179\,812} * 100\% = 112\%$$

Отже, витрати на утримання соціальних мереж приносять дохід на рівні 112% від початкової вартості.

На основі наведеної таблиці можна зробити висновок, що соціальні медіа-платформи Facebook, Instagram, Twitter та TikTok мають позитивну рентабельність інвестицій (ROI), яка коливається від 107% до 261%. Це свідчить про те, що дохід, отриманий від цих платформ, перевищує витрати на їх утримання. Робимо висновок, що необхідно переоцінити рекомендації щодо використання YouTube або спрямувати ресурси на більш прибуткові платформи. Загалом, сукупна рентабельність інвестицій для всіх платформ становить 112%, що свідчить про те, що маркетингові зусилля компанії в соціальних мережах є успішними в отриманні прибутку.

З огляду на потенційні переваги, які приносить сильна присутність у соціальних мережах, для такої великої компанії, як Uber, дуже важливо виділяти достатні ресурси на управління соціальними мережами, навіть якщо витрати на це можуть бути високими. Інвестуючи в управління соціальними мережами, компанії можуть створити базу лояльних клієнтів і збільшити свої доходи в довгостроковій перспективі. Отже, управління соціальними мережами для такої великої компанії, як Uber, вимагає значних витрат часу та грошей. Однак, враховуючи потенційні переваги, які дає сильна присутність у соціальних мережах, це вартісна інвестиція. Компанії повинні розуміти, що управління соціальними мережами - це не просто ще одна стаття витрат, а важливий аспект брендингу та залучення клієнтів. Маючи

правильну стратегію та ресурси, компанії можуть використовувати соціальні мережі на свою користь і пожинати плоди на довгі роки.

Наступний крок - розрахувати вартість роботи з інфлюенсерами відповідно до контент-плану, згаданого в підпункті 3.1. Сам контент-план був розрахований на період з лютого по червень, з урахуванням співпраці з двома інфлюенсерами щомісяця. Однак є низка змінних, які можуть вплинути на загальну вартість кампанії. Наприклад, деякі інфлюенсери можуть брати більше за певні типи контенту, тоді як інші можуть пропонувати знижки за довгострокове партнерство.

Щоб переконатися, що ми приймаємо найбільш економічно ефективні рішення для нашої кампанії, нам потрібно ретельно оцінити всі ці змінні та зробити стратегічний вибір щодо того, з якими лідерами думок співпрацювати та як структурувати наші партнерські відносини. У таблиці 3.7 представлено вартість співпраці з інфлюенсерами за певний період згідно з контент-плану.

Таблиця 3.7 – Витрати на співпрацю з інфлюенсерами

Позиція	Місяць	Інфлюенсер	Вартість
1	Лютий	Даша Кубік	65 000 ₴
2	Березень	Даша Кубік	65 000 ₴
		Анна Трінчер	103 500 ₴
3	Квітень	Антон Скуратов	45 000 ₴
		Богдан Буше	50 400 ₴
4	Травень	Дар'я Квіткова	153 000 ₴
5	Червень	Сабіна Мусіна	63 000 ₴
		Даша Кубік	65 000 ₴
		Олександр Педан	63 000 ₴

*Джерело:* створено автором на основі [53], [54]

Таблиця містить ім'я інфлюенсера та відповідну вартість для кожного місяця з лютого по червень. Витрати коливаються від 65 000 грн у березні до 191 000 грн у червні, а загальна сума витрат становить 672 900 грн за всі п'ять місяців, в середньому 134 580 грн на місяць. Співпраця з інфлюенсерами може бути ефективною маркетинговою стратегією для компаній, оскільки дозволяє охопити більшу аудиторію через соціальні мережі. Вони мають можливість створювати цікавий контент, який резонує з їхніми підписниками. Заздалегідь спланувавши витрати на співпрацю з інфлюенсерами, компанії також можуть переконатися, що вони не виходять за рамки свого маркетингового бюджету. Однак для компанії

важливо відстежувати ефективність цих кампаній із залучення інфлюенсерів і за потреби коригувати свою стратегію, щоб забезпечити максимальну віддачу від своїх інвестицій.

У таблиці 3.8 наведено можливий дохід та рентабельність від однієї співпраці зі згаданим інфлюенсером в таблиці 3.7, враховуючи кількість підписників, коефіцієнт залучення, приблизний коефіцієнт конверсії, приблизний дохід від послуг за одну поїздку, приблизний дохід за місяць та рентабельність інвестицій для семи осіб у соціальних мережах. Розрахунок не орієнтований на певний період, оскільки згідно з контент-планом в таблиці 3.2 ці співпраці будуть відбуватись протягом 5 місяців.

Таблиця 3.8 – Рентабельність співпраці з інфлюенсерами

№	Особа	Вартість розміщення	Кількість підписників	Рівень залученості (ER)	Орієнтовний CR	Орієнтовний дохід сервісу з однієї поїздки, грн	Орієнтовний дохід за співпрацю	Рентабельність інвестицій (ROI)
1	Богдан Буше	50400	1 400 000	3%	10%	40	162 400	222%
2	Анна Трінчер	103500	2 800 000	1,0%	20%	40	221 760	114%
3	Даша Кубік	65000	1 800 000	3,5%	10%	40	254 880	292%
4	Олександр Педан	63000	647 000	1,0%	20%	40	51 760	-18%
5	Сабіна Мусіна	63000	610 000	1,9%	20%	40	92 720	47%
6	Дар'я Квіткова	153000	1 800 000	4,3%	10%	40	311 040	103%
7	Антон Скуратов	45000	156 000	8,1%	20%	40	101 337	125%

Джерело: створено автором на основі власних розрахунків

Богдан Буше і Даша Кубік потенційно можуть мати найвищі показники рентабельності інвестицій - 222% і 292%, завдяки відносно низькій вартості розміщення та великій кількості. Дар'я Квіткова матиме помірну рентабельність інвестицій 103% завдяки високому рівню залученості та великій кількості підписників. Анна Трінчер матиме помірний показник 114%, завдяки великій кількості підписників та високому коефіцієнту конверсії. Антон Скуратов матиме високий показник 125% завдяки високому рівню залученості та конверсії. Олександр Педан та Сабіна Мусіна за розрахунками матимуть від'ємну та низьку рентабельність інвестицій відповідно, які не покривають витрати на розміщення. Середній показник рентабельності за 5 місяців буде дорівнювати 153%. Результати

рентабельності допомагають зрозуміти з якими інфлюенсерами можна продовжувати співпрацю та залучати до більших проектів, а з якими слід зупинити.

Дуже важливо розраховувати метрики, які можна отримати з налаштувань оголошень в Ads Manager, згаданих у розділі 3.1. Це допоможе зрозуміти, яка мета кампанії є більш ефективною, і в кінцевому підсумку призведе до кращого прийняття рішень. У таблиці 3.9 наведено приблизні результати, адаптовані до заданого бюджету та цільової аудиторії згідно з мета-алгоритмами.

Таблиця 3.9 – Приблизні результати рекламних оголошень

№	Мета кампанії	Аудиторія	Кількість можливої аудиторії	Охоплення	Конверсії (CR)	Денний бюджет, грн	Орієнтовний дохід сервісу з однієї поїздки, грн	Орієнтовний дохід від кампанії за день	ROI
1	Упізнаваність	Київ, Львів, Одеса	2700000	1,2%		370	40		
2	Трафік	Хмельницький, Біла Церква, Тернопіль	255200	4,3%	5%			542,50 ₴	47%
3	Взаємодія	Івано-Франківськ, Житомир, Чернівці	139200	1,6%	0,5%			11,25 ₴	-97%
4	Ліди	Дніпро, Луцьк, Рівне	429750	0,6%	0,4%			10,00 ₴	-97%
5	Просування додатку	Кременчук, Черкаси, Кропивницький	293700	3,7%	4,7%			505,25 ₴	37%
6	Продажі	Київ, Харків	2500000	0,1%	0,2%			7,00 ₴	-98%

*Джерело:* створено автором на основі [56]

Виходячи з таблиці, можна зробити висновок, що кампанії, спрямовані на залучення трафіку та просування додатків, мали найвищі показники рентабельності інвестицій - 47% та 37% відповідно. Кампанія, спрямована на впізнаваність, потребує досліджень на впізнаваність бренду для розуміння ефективності. Кампанії, спрямовані на взаємодію, ліди та продажі, мали від'ємні показники рентабельності інвестицій, що свідчить про те, що вони не принесли достатнього доходу, щоб виправдати витрати на проведення кампанії. Ці результати свідчать про те, що компанії слід зосередитися на кампаніях, які генерують більше трафіку

і просувають застосунок серед потенційних клієнтів, щоб максимізувати рентабельність інвестицій.

Отже, виходячи з аналізу та рекомендацій, представлених у цьому розділі, стає зрозуміло, що ТОВ "Убер Україна" має великий потенціал для зростання та успіху на українському ринку. Впроваджуючи запропоновані комунікаційні інструменти, ТОВ "Убер Україна" може покращити свою онлайн-присутність, підвищити впізнаваність бренду та більш ефективно охопити цільову аудиторію.

Створення окремих акаунтів у соціальних мережах для українського ринку є важливим кроком у цьому процесі. Орієнтуючись на унікальні характеристики та вподобання української аудиторії, ТОВ "Убер Україна" може створювати контент, який резонує з цільовою аудиторією та покращує свою присутність в Інтернеті. Співпраця з інфлюенсерами є ще одним ефективним інструментом для підвищення впізнаваності бренду та охоплення ширшої аудиторії. Використовуючи досвід та вплив цих осіб, ТОВ "Убер Україна" може ефективніше охопити свою цільову аудиторію та створити позитивний імідж бренду. Нарешті, використання таргетованої реклами дозволяє ТОВ "Убер Україна" оптимізувати свій маркетинговий бюджет і підвищити рентабельність інвестицій. Важливо зазначити, що ці комунікаційні інструменти вимагають значних витрат часу та коштів. Управління соціальними мережами, робота з інфлюенсерами та таргетована реклама - це потенційні витрати, які необхідно ретельно планувати. Крім того, дуже важливо відстежувати ефективність цих кампаній і за потреби коригувати стратегію. Розраховуючи показники та приймаючи рішення на основі даних, ТОВ "Убер Україна" може гарантувати, що вона максимізує рентабельність інвестицій та досягає цілей кампанії в найефективніший спосіб.

Загалом, рекомендації, представлені в цьому документі, можуть допомогти ТОВ "Убер Україна" вдосконалити свою стратегію онлайн-маркетингу та краще конкурувати з конкурентами в галузі. Впроваджуючи ці комунікаційні інструменти та застосовуючи підхід до маркетингу, заснований на даних, ТОВ "Убер Україна" може створити базу лояльних клієнтів, підвищити впізнаваність бренду і, в кінцевому підсумку, збільшити прибуток у довгостроковій перспективі.

## ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній бакалаврській роботі було проведено комплексний аналіз маркетингового просування послуг в Інтернеті. Зокрема, досліджено стан економічної діяльності та управління інтернет-маркетингом ТОВ "Убер Україна", дослідивши застосування інструментів інтернет-маркетингу та результати компанії. Для того, щоб забезпечити більш глибоке розуміння предмету дослідження, було проаналізовано існуючу літературу з цифрового маркетингу, електронної комерції та ключових показників ефективності. В роботі розглядається значення маркетингу в сучасному бізнесі та його еволюція з появою технологій і ресурсів.

Інтернет надав компаніям широкий спектр маркетингових можливостей, а інтернет-маркетинг став ключовим аспектом маркетингової діяльності. Він пропонує низку переваг, таких як можливість охопити ширшу аудиторію, персоналізовану рекламу та нижчі витрати. Компанії можуть використовувати різні інструменти інтернет-маркетингу, такі як пошукова оптимізація, цільова реклама, маркетинг електронною поштою, просування в соціальних мережах і співпраця з впливовими особами в Інтернеті. Однак, хоча інтернет-маркетинг має низку переваг, важливо враховувати його недоліки, такі як складність виокремлення на висококонкурентному ринку та необхідність регулярного оновлення стратегій. Це означає, що компаніям необхідно ретельно проаналізувати свої цілі, цільову аудиторію та наявні ресурси, щоб розробити ефективну стратегію онлайн-маркетингу.

Незаперечним фактом є те, що інтернет-маркетинг, а саме просування послуг через інтернет, є складним процесом, який вдосконалюється за допомогою метрик та ключових показників ефективності. Метрики надають необхідну інформацію для оцінки ефективності, тоді як ключові показники ефективності - це конкретні цілі, які ставить перед собою компанія для вимірювання рівня успіху. Правильно обравши та проаналізувавши ці показники, можемо отримати уявлення про поведінку цільової аудиторії, визначити успіхи та невдачі кампанії, а також

продемонструвати цінність інтернет-реклами. Крім того, виявляючи тенденції в даних, це можливість оптимізувати кампанії, покращити коефіцієнт конверсії та підвищити впізнаваність бренду. Важливо також зазначити, що метрики та КРІ слід постійно відстежувати та оновлювати, щоб вони залишалися актуальними та ефективними в постійно мінливому інтернет-середовищі.

ТОВ "Убер Україна" - підрозділ компанії Uber Technologies, що надає послуги спільного використання автомобілів у 18 містах України. Бізнес-модель компанії базується на економії спільного користування, яка з'єднує водіїв і пасажирів через додаток для смартфонів і бере комісію в розмірі 25% від кожної поїздки. Використання динамічного ціноутворення допомагає збалансувати попит і пропозицію. Сервіс став популярним вибором для перевезень завдяки своїй зручності. Іншими важливими факторами, які клієнти враховують при виборі Uber, є доступність, ціна, якість послуг, чистота транспортного засобу та безпека. Ці дані свідчать про те, що успіх компанії можна пояснити його здатністю надавати надійні та зручні транспортні послуги для своїх клієнтів.

Поглиблений аналіз фінансових даних ТОВ "Убер Україна" за період з 2020 по 2022 рік, демонструє стійке зниження чистого доходу від надання послуг та загальних витрат за трирічний період. Це зниження можна пояснити зменшенням попиту на послуги райдшерингу через пандемію COVID-19 та російського вторгнення в Україну. Також компанія підтримує Україну та загалом на сьогодні Uber пожертвував майже 367 420 000 грн на підтримку України через різні ініціативи.

Аналіз використання компанією інтернет-маркетингу показав, що ТОВ "Убер Україна" обмежено використовує інструменти та стратегії онлайн-маркетингу в Україні порівняно з іншими країнами, де вона працює, та своїми конкурентами на українському ринку. Хоча компанія має ефективну стратегію електронного маркетингу та push-сповіщень, їй бракує присутності в соціальних мережах в Україні. Відсутність локалізованих соціальних мереж впливає на ефективність онлайн-маркетингу та обмежує охоплення їхніх повідомлень

потенційними клієнтами в країні, оскільки всі публікації ведуться англійською мовою і не орієнтовані на конкретну цільову аудиторію.

Загалом, ТОВ "Убер Україна" може вдосконалити свою стратегію онлайн-маркетингу, розширивши охоплення та адаптувавши свій контент до місцевої аудиторії, що допоможе посилити свою присутність в Україні та залучити більше клієнтів. Впроваджуючи ці рішення, компанія може подолати виклики, з якими він стикається в Україні, і створити більш ефективну стратегію онлайн-маркетингу, яка допоможе компанії рости і процвітати на ринку.

Однією з важливих рекомендацій для ТОВ "Убер Україна" є створення окремих профілів у соціальних мережах для українського ринку. Таким чином, організація зможе сфокусуватися на певних характеристиках та вподобаннях української аудиторії та створювати контент, який буде відповідати їхнім інтересам. Це підвищить видимість компанії в Інтернеті та допоможе їй виділитися в переважаній галузі. Наступна рекомендація це співпраця з інфлюенсерами - ще одна чудова стратегія для підвищення впізнаваності бренду та охоплення більшої аудиторії. ТОВ "Убер Україна" може більш ефективно контактувати зі своєю цільовою аудиторією та створити сприятливий імідж бренду. Останньою рекомендацією є впровадження інструменту з використання таргетованої реклами на різних платформах, таких як Google та Meta.

Управління соціальними мережами, робота з інфлюенсерами та таргетована реклама - це потенційні витрати, які необхідно ретельно оцінювати та планувати. Для того, щоб ці кампанії були ефективними та сталими, важливо встановити бюджет і відповідно розподілити ресурси. Розраховуючи показники та приймаючи рішення на основі даних, ТОВ "Убер Україна" може максимізувати рентабельність інвестицій та досягти цілей кампанії у найефективніший спосіб. Такий підхід також допоможе компанії визначити сфери для покращення та вдосконалити свою маркетингову стратегію з часом.

Загалом, впроваджуючи рекомендації, представлені в цій роботі, ТОВ "Убер Україна" може вдосконалити свою маркетингову стратегію в Інтернеті та краще конкурувати в галузі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Noam E.M. Managing Media and Digital Organizations, New York, NY: Publisher Palgrave Macmillan Cham, 2019. 687 p.
2. Roberts M.L, Zahay D. Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies, 3rd Edition, USA, 2011. 439 p.
3. Lammenett E. Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung, 7. Auflage, Deutschland: Verlag Springer Gabler Wiesbaden, 2019. 539 p.
4. Rosokhata A., Rybina O., Derikolenko A., Makerska V. Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial Goods Promotion in the Globalization Context. Research of the World Economy. Sumy, Ukraine. Volume 11, Issue 4 Special Issue, 2020, Pp. 42-52.
5. Kingsnorth, S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, 2nd Edition, UK: Publisher Kogan Page, 2019. 324 p.
6. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, USA, Publisher John Wiley & Sons, 2016. 208 p.
7. Noam E.M. Media and Digital Management, New York, NY: Publisher Palgrave Macmillan Cham, 2019. 479 p.
8. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет- маркетинг, підручник. Київ: КНЕУ, 2008. 180 с.
9. Saura, X., Palos-Sanchez, P., & Manuel-Serda-Suarez, L. Understanding the digital marketing environment through KPIs and web analytics. Future Internet, Spain, No. 9, 2017, pp. 76, 1-13.
10. Faris, P., Bendle, N., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. A. Marketing metrics: The manager's guide to measuring marketing performance, USA, FT Press, 2015, 429 p.
11. Kozelskyi, R. Mastering market analytics: Business metrics - practice and application, Warsaw, Poland, Emerald Publishing Limited, 2018, 415 p.

12. Parmenter, D. Key performance indicators for government and non-profit agencies: Implementing winning KPIs, USA, John Wiley & Sons, 2012, 295 p.
13. Kerzner, H. Project management metrics, KPIs, and dashboards: A guide to measuring and monitoring project performance, 3rd edition, USA, Wiley, 2017, 448 p.
14. Загальнодоступна вільна багатомовна онлайн-енциклопедія “Вікіпедія”. Uber [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://en.wikipedia.org/wiki/Uber>
15. Сервіс аналізу публічних закупівель і їх учасників [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://clarity-project.info/edr/40330429>
16. Сайт Uber. “Знайомтеся з Командою Uber Україна”. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.uber.com/uk-UA/newsroom/team>
17. Онлайн-медіа ain.capital. Як і чому Uber Eats закритися в Україні: "Працівників звільнили без попередження". [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ain.capital/2020/05/08/how-and-why-uber-eats-shut-down-in-ukraine>
18. Онлайн-медіа epravda. Uber відновив роботу у Харкові після семимісячної перерви [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/09/27/691910>
19. Сервіс аналізу бізнес моделей. Бізнес-модель Uber [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://businessmodelanalyst.com/uber-business-model>
20. Організаційна структура Uber [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://research-methodology.net/uber-organizational-structure-3>
21. Річний звіт UBER TECHNOLOGIES, INC за фінансовий рік, що закінчився 31 грудня 2021 року. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://d18rn0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0001543151/c94d88c9-fe59-4487-8e68-ccb030ea49b0.pdf>
22. Річний звіт UBER TECHNOLOGIES, INC за фінансовий рік, що закінчився 31 грудня 2022 року. [Електронний ресурс] – Режим доступу:

<https://d18rn0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0001543151/052088cc-f222-413c-b314-2e79d5677f5d.pdf>

23. Результати Uber за перший квартал 2021 року. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://investor.uber.com/news-events/news/press-release-details/2021/Uber-Announces-Results-for-First-Quarter-2021/>

24. Результати Uber за другий квартал 2021 року. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://investor.uber.com/news-events/news/press-release-details/2021/Uber-Announces-Results-for-Second-Quarter-2021/>

25. Результати Uber за третій квартал 2021 року. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://investor.uber.com/news-events/news/press-release-details/2021/Uber-Announces-Results-for-Third-Quarter-2021/>

26. Результати Uber за четвертий квартал 2021 року. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://investor.uber.com/news-events/news/press-release-details/2022/Uber-Announces-Results-for-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2021/>

27. Результати Uber за перший квартал 2022 року. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://investor.uber.com/news-events/news/press-release-details/2022/Uber-Announces-Results-for-First-Quarter-2022/>

28. Результати Uber за другий квартал 2022 року. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://investor.uber.com/news-events/news/press-release-details/2022/Uber-Announces-Results-for-Second-Quarter-2022/default.aspx>

29. Результати Uber за третій квартал 2022 року. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://s23.q4cdn.com/407969754/files/doc\\_financials/2022/q3/Uber-Q3-22-Earnings-Press-Release-\(1\).pdf](https://s23.q4cdn.com/407969754/files/doc_financials/2022/q3/Uber-Q3-22-Earnings-Press-Release-(1).pdf)

30. Результати Uber за четвертий квартал 2022 року. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://s23.q4cdn.com/407969754/files/doc\\_financials/2022/q4/Uber-Q4-22-Earnings-Press-Release.pdf](https://s23.q4cdn.com/407969754/files/doc_financials/2022/q4/Uber-Q4-22-Earnings-Press-Release.pdf)

31. Загальнодоступна вільна багатомовна онлайн-енциклопедія “Вікіпедія”. Bolt. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Bolt>
32. Загальнодоступна вільна багатомовна онлайн-енциклопедія “Вікіпедія”. Uklon. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Uklon>
33. Дашборд банку monobank. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.monobank.ua/dashboard?lang=uk>
34. Сегментація, таргетинг і позиціонування Uber. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://research-methodology.net/uber-segmentation-targeting-and-positioning>
35. довідкова цільова сторінка в соціальних мережах Linktree [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://linktr.ee/uber>
36. Онлайн-медіа Forbes. “Від бізнесу до благодійності. Як війна змінила роботу Uber в Україні. Інтерв’ю з віцепрезиденткою Uber Анабель Діаз Кальдерон”. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://forbes.ua/innovations/vid-biznesu-do-blagodiynosti-yak-viyna-zminila-robotu-uber-v-ukraini-intervyu-iz-regionalnoyu-menedzherkoyu-uber-anabel-diaz-kalderon-15112022-9764>
37. Онлайн-медіа dev. “Чим Uber відрізняється від Uklon і Bolt. Трохи внутрішньої кухні. Інтерв’ю з country-менеджером Uber в Україні”. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://dev.ua/news/uber-1677651424>
38. Онлайн-медіа Bootcamp. Які метрики ви будете використовувати для вимірювання успіху Uber? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bootcamp.uxdesign.cc/what-metrics-will-you-use-to-measure-the-success-of-uber-35617eda89c4>
39. Uber Investor Day 2022. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://s23.q4cdn.com/407969754/files/doc\\_presentations/2022/Uber-Investor-Day-2022.pdf](https://s23.q4cdn.com/407969754/files/doc_presentations/2022/Uber-Investor-Day-2022.pdf)

40. Комплексна платформа аналітики трафіку конкурентів і веб-сайтів similarweb. uber.com. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.similarweb.com/website/uber.com/#overview>
41. Сторінка Uber у Twitter. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://twitter.com/Uber>
42. Сторінка Uber у соціальній мережі Instagram. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/uber/?hl=en>
43. Сторінка Uber у соціальній мережі TikTok. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.tiktok.com/@uber?lang=en>
44. Сторінка Uber у соціальній мережі YouTube. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.youtube.com/@Uber>
45. Сторінка Uber у соціальній мережі LinkedIn. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.linkedin.com/company/uber-com/>
46. Бібліотека рекламних оголошень Uber в соціальних мережах компанії Meta. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.facebook.com/ads/library>
47. Безкоштовна служба електронної пошти Gmail [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mail.google.com>
48. Маркетингові налаштування розсилок електронних листів. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://accounts.uber.com/communication>
49. Цифровий звіт “DIGITAL 2021: UKRAINE”. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ukraine>
50. Цифровий звіт “DIGITAL 2022: UKRAINE”. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine>
51. Цифровий звіт “DIGITAL 2023: UKRAINE”. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine>
52. Онлайн-медіа Вікна. 44% українців надають перевагу брендам, які підтримують ЗСУ. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://vikna.tv/test/opytuvannia/ukrayinczi-obyrayut-brendy-yaki-pidtrymuyut-zsu-opytuvannya/>

53. Сервіс реклами блогерів. [Електронний ресурс] – Режим доступу:  
<https://prmarket.io/katalog-bloggeriv>

54. Калькулятор залучення та заробітку інфлюенсерів.  
[Електронний ресурс] – Режим доступу:  
<https://influencermarketinghub.com/tiktok-money-calculator/>

55. Онлайн-реklamний сервіс Google Ads. [Електронний ресурс] –  
Режим доступу: <https://ads.google.com/home/>

56. Онлайн-реklamний сервіс Ads Manager. [Електронний ресурс] –  
Режим доступу: <https://business.facebook.com/business/tools/ads-manager>

## ДОДАТКИ

## Додаток А













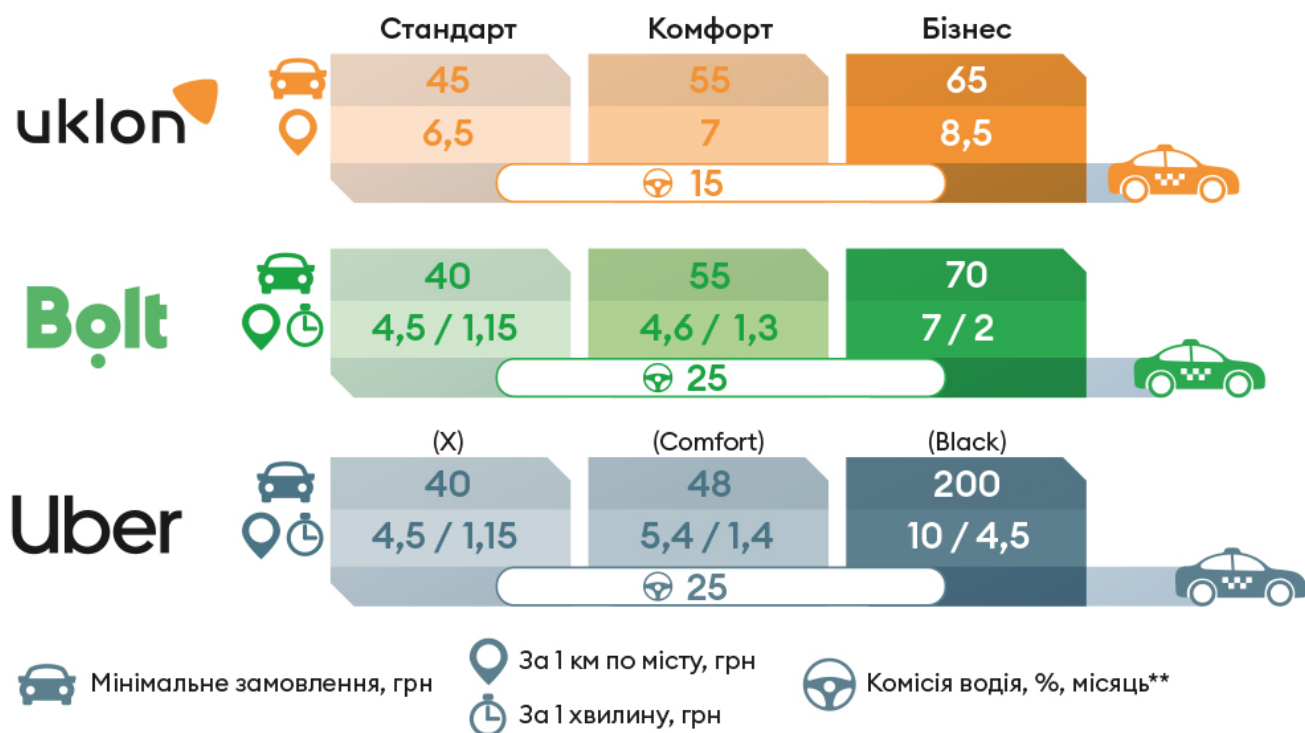
		
1	 <b>Bolt: Замовляй поїздки</b> BOLT TECHNOLOGY OU ★★★★★ (157,255) Price: Free	 <b>Uklon - Більше, ніж таксі</b> RELINE MANAGEMENT LIMITED ★★★★★ (369,346) Price: Free
2	 <b>Uklon: More Than a Taxi</b> Uklon LLC ★★★★★ (377,121) +1 Price: Free	 <b>Bolt: Замовляй поїздки</b> Bolt Technology ★★★★★ (4,144,005) +3 Price: Free
3	 <b>Укрзалізниця: квитки на потяг</b> Ukrainska Zaliznytsia, Pat ★★★★★ (23,663) +1 Price: Free	 <b>Укрзалізниця: квитки на потяг</b> Ukrainska Zaliznytsia, Pat ★★★★★ (22,912) Price: Free
4	 <b>Booking.com: Hotels &amp; Travel</b> Booking.com ★★★★★ (60,989) +1 Price: Free	 <b>Uber - Замовлення поїздки</b> Uber Technologies, Inc. ★★★★★ (11,574,593) Price: Free
5	 <b>Uber - Замовити водія</b> Uber Technologies, Inc. ★★★★★ (41,417) +1 Price: Free	 <b>BlaBlaCar: спільні поїздки</b> BlaBlaCar ★★★★★ (1,921,768) Price: Free

Рисунок А.1 – Рейтинг застосунків для подорожей в Україні, 2023



Джерело: дані компаній

\* Тарифи не враховують вищих коефіцієнтів у години підвищеного попиту

\*\* Відсоток від вартості поїздки, який забирає агрегатор

Рисунок Б.1 – Порівняння тарифів таксі Києва, 2021

## Анкета

Для проведення опитування для оцінки досвіду користування послугами Uber в Україні

1. Ви коли-небудь користувалися послугами Uber?

- Так;
- Ні.

2. Як часто ви викликаєте Uber?

- Раз на тиждень або частіше;
- Один-два рази на місяць;
- Рідко або ніколи.

3. Наскільки ви задоволені загальним досвідом використання Uber? (1 - дуже незадоволений, 3 - нейтральний, 5 - дуже задоволений)

Дуже незадоволений	1 2 3 4 5	Дуже задоволений
--------------------	-----------	------------------

4. Наскільки ви задоволені часом очікування послуги? (1 - дуже незадоволений, 3 - нейтральний, 5 - дуже задоволений)

Дуже незадоволений	1 2 3 4 5	Дуже задоволений
--------------------	-----------	------------------

5. Наскільки ви задоволені компетентністю водіїв Uber? (1 - дуже незадоволений, 3 - нейтральний, 5 - дуже задоволений)

Дуже незадоволений	1 2 3 4 5	Дуже задоволений
--------------------	-----------	------------------

6. Наскільки ви задоволені безпекою використання Uber? (1 - дуже незадоволений, 3 - нейтральний, 5 - дуже задоволений)

Дуже незадоволений	1 2 3 4 5	Дуже задоволений
--------------------	-----------	------------------

7. Наскільки ви задоволені доступністю Uber за шкалою від 1 до 5? (1 - дуже незадоволений, 3 - нейтральний, 5 - дуже задоволений)

Дуже незадоволений	1 2 3 4 5	Дуже задоволений
--------------------	-----------	------------------

8. Наскільки ви задоволені чистотою транспортних засобів Uber? (1 - дуже незадоволений, 3 - нейтральний, 5 - дуже задоволений)

Дуже незадоволений	1 2 3 4 5	Дуже задоволений
--------------------	-----------	------------------

9. Наскільки ви задоволені ціною вартістю послуг Uber? (1 - дуже незадоволений, 3 - нейтральний, 5 - дуже задоволений)

Дуже незадоволений	1 2 3 4 5	Дуже задоволений
--------------------	-----------	------------------

10. На вашу думку, як ціни на послуги Uber порівнюються з іншими сервісами замовлення поїздок? (1 - значно дешевше, 3 - так само, 5 - значно дорожче)

Значно дешевше	1 2 3 4 5	Значно дорожче
----------------	-----------	----------------

11. Наскільки ви задоволені варіантами оплати, доступними в Uber? (1 - дуже незадоволений, 3 - нейтральний, 5 - дуже задоволений)

Дуже незадоволений	1 2 3 4 5	Дуже задоволений
--------------------	-----------	------------------

12. Чи виникали у вас коли-небудь проблеми з поїздкою в Uber (наприклад, поведінка водія, проблеми з безпекою, проблеми з оплатою тощо)?

- Так;
- Ні.

13. Якщо так, будь ласка, коротко опишіть проблему, з якою ви зіткнулися.

--

14. Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте Uber друзів чи колезі? (1 - дуже малоймовірно, 3 - нейтрально, 5 - дуже ймовірно)

Дуже малоймовірно	1 2 3 4 5	Дуже ймовірно
-------------------	-----------	---------------

15. Наскільки важливий для вас вплив транспортних послуг на навколишнє середовище під час вибору послуги замовлення поїздки? (1 - зовсім не важливо, 3 - нейтрально, 5 - надзвичайно важливо)

Зовсім не важливо	1 2 3 4 5	Надзвичайно важливо
-------------------	-----------	---------------------

16. Наскільки для вас важливо, щоб Uber мала систему підтримки клієнтів, яка працює 24/7? (1 - зовсім не важливо, 3 - нейтрально, 5 - надзвичайно важливо)

Зовсім не важливо	1 2 3 4 5	Надзвичайно важливо
-------------------	-----------	---------------------

17. Яка головна причина, чому ви користуєтесь Uber?

- Зручність;
- Ціна;
- Безпека;
- Чистота транспортних засобів;
- Якість обслуговування;
- Доступність;
- Інше: \_\_\_\_\_.

18. Чи погоджуєтесь Ви, що Uber забезпечує співвідношення ціни та якості?

- Так;
- Ні.

19. Чи будете ви використовувати Uber в майбутньому?

- Так;
- Ні.

20. Скільки Вам років?

- 18-24 роки;
- 25-34 роки;
- 35-44 роки;
- 45-54 роки;
- 55 і більше.

21. Вкажіть вашу стать.

- Жінка;
- Чоловік.

20. Який у вас дохід на місяць?

- Менше 10 000 грн
- 10 000-20 000 грн;
- 20 000-30 000 грн;
- 30 000-40 000 грн;
- Понад 40 000 грн.

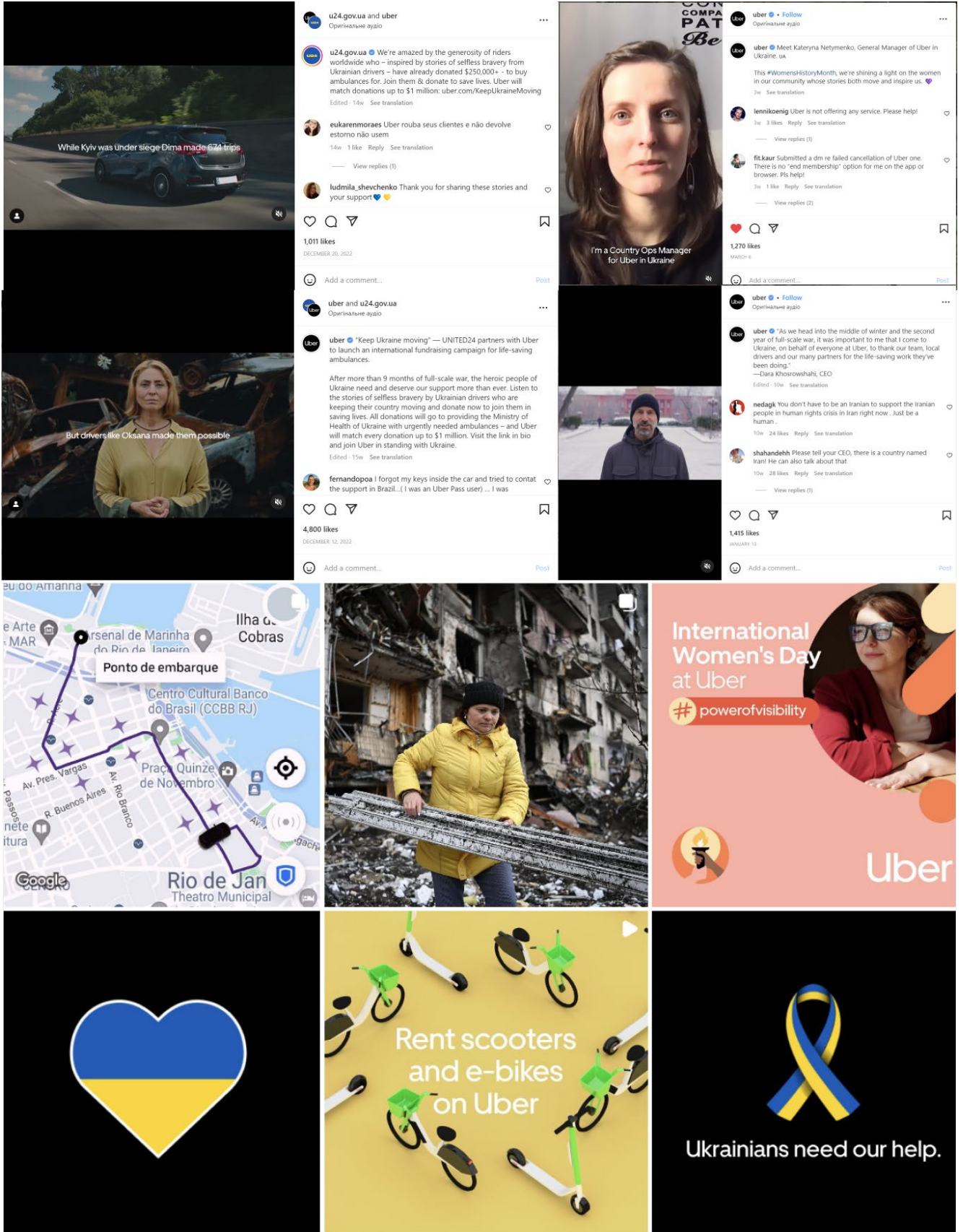
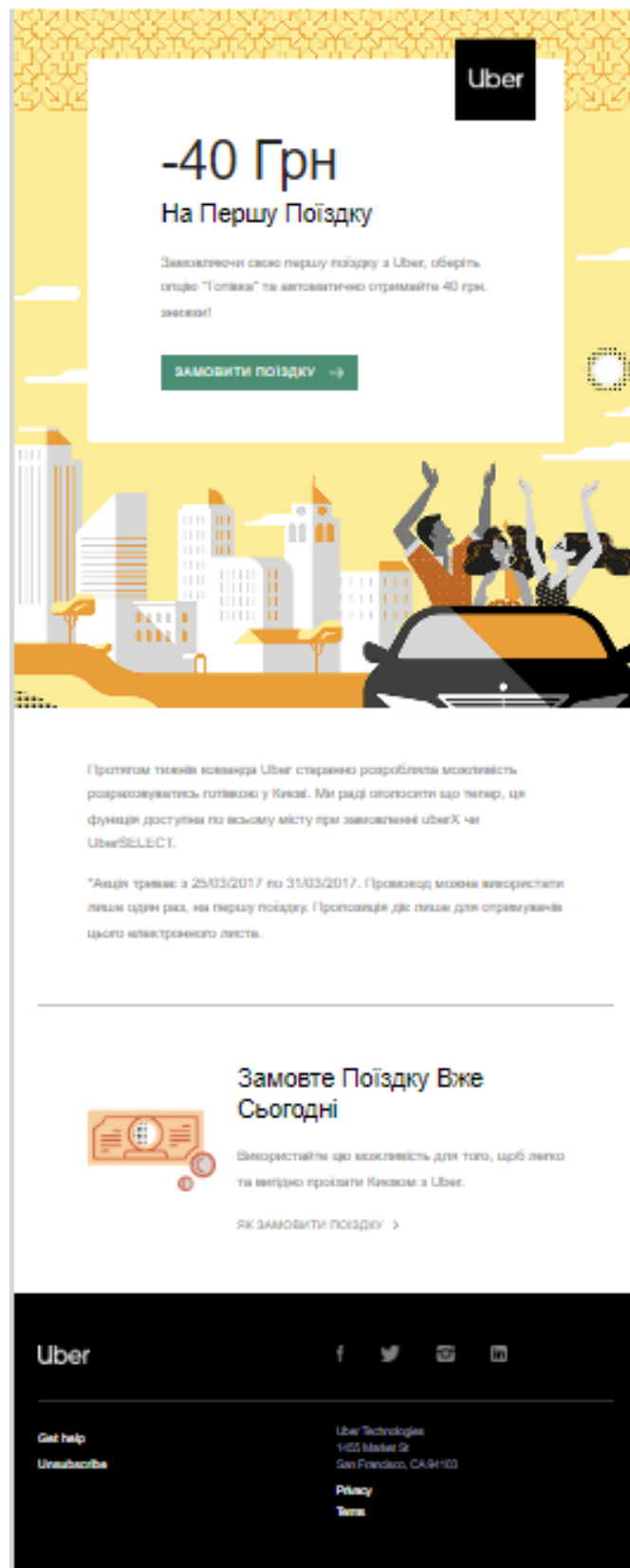


Рисунок Г.1 – Україна на сторінці Uber в Instagram

## Додаток Д



**Uber**

# -40 Грн

## На Першу Поїздку

Замовивши свою першу поїздку з Uber, оберніть опцію "Готівка" та автоматично отримаєте 40 грн. зniżки!

[ЗАМОВИТИ ПОЇЗДКУ →](#)

Протягом тижня команда Uber старанно розробляла можливість розважатись готівкою у Києві. Ми раді оголосити що тепер, ця функція доступна по всьому місту при замовленні uberX чи UberSELECT.

\*Акція триває з 25/03/2017 по 31/03/2017. Промокод можна використати лише один раз, на першу поїздку. Промокоди діє лише для отримання цього електронного листа.

---

### Замовте Поїздку Вже Сьогодні

Використайте цю можливість для того, щоб легко та впевнено проїхати Києвом з Uber.

[ЯК ЗАМОВИТИ ПОЇЗДКУ >](#)

**Uber** [f](#) [t](#) [g+](#) [in](#)

[Get help](#)  
[Unsubscribe](#)

Uber Technologies  
1425 Market St  
San Francisco, CA 94103

[Privacy](#)  
[Terms](#)

Рисунок Д.1 – Електронний лист Uber

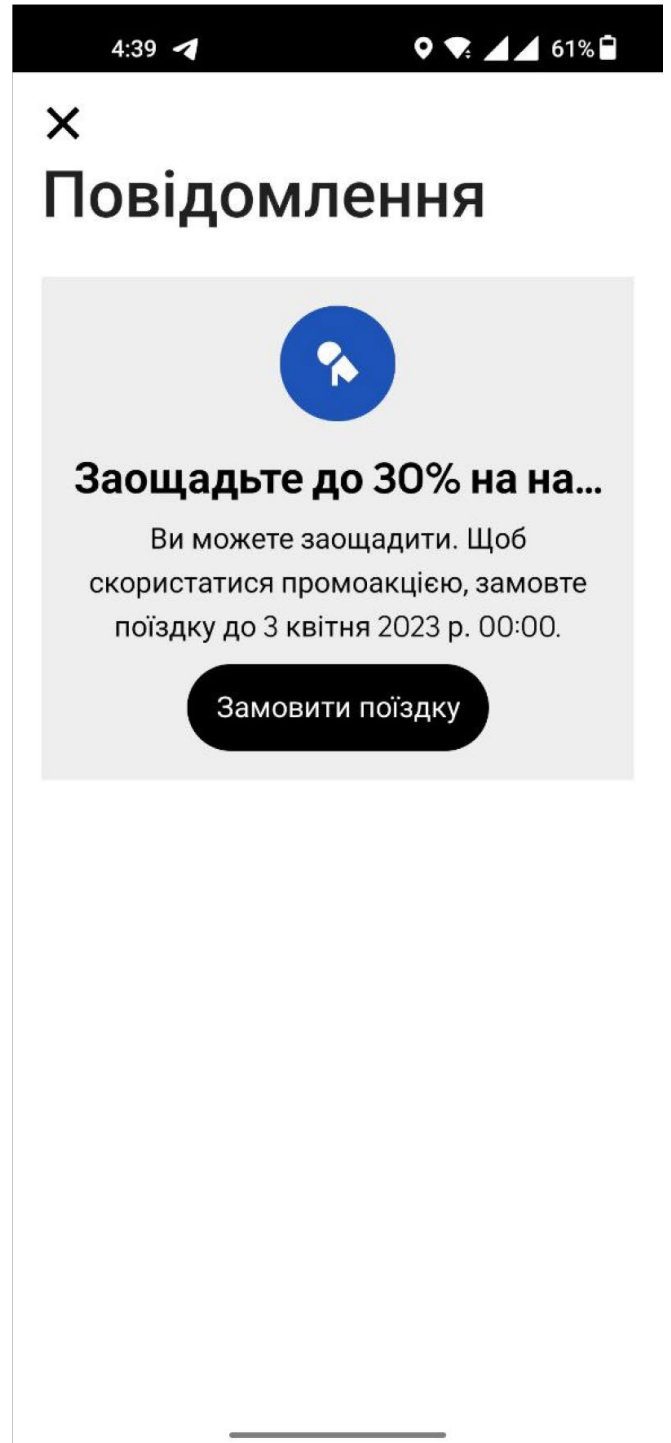


Рисунок Е.1 – Однакова пропозиція різними комунікаціями

## Додаток И

**Uklon** @uklon · 2d ...  
сьогодні доставимо на авто пачку Німесилу тому, хто підкаже, де його купити  
1 1 13 452

**UKLON ПЕРЕКАЗАЛИ 1,7 МЛН ГРН НА ТЕРОБОРОНУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ**  
save.life.in.ua/trp-333  
6 35 742 32,7K

**Повернись живим** @BackAndAli... · 3d ...  
Дякуємо за системну підтримку війська 🚗  
1 1 22 915

**Uklon** @uklon · 3d ...  
А вам дякуємо за можливість це робити в межах таких важливих зборів 🍷  
16 316

**Rozetka** @rozetka\_ua · 09.08.22 ...  
Хей, @allo, @citrus\_ua, @ukrposhta, @novaposhta, @atb\_market\_tm, @TwiyKyivstar, цур наше місце 😄



378 2.037 18,1K

**Kyivstar** @TwiyKyivstar · 5d ...  
Так буває – весною йде сніг, а хочеться щоб йшли до пекла всі окупанти 😄  
10 42 1.469 23,8K

**Kyivstar** @TwiyKyivstar · 5d ...  
Донатйте @BackAndAlive або підключайте суперсилу «Допомога ЗСУ» і це станеться швидше 🚗 [kyivstar.ua/loveuazsu](https://kyivstar.ua/loveuazsu)  
1 2 46 1.902

**Передчасна артикуляція** @Sas... · 2d ...  
Убер сьогодні два рази втратив мене як клієнтку, а Уклон отримав. Just saying.  
5 25 2.477

**Uklon** @uklon · 23h ...  
Дякуємо, пані  
Стоїмо на сторожі помилок конкурентів 🍷  
GIF ALT  
2 52

**Укрпошта** @ukrposhta · 06.07.21 ...  
— Як тебе звати?  
— Укрпошта.  
— Значить так, Укрпочта, укрПошта, укер пошта  
56 66 1.543

**Укрпошта** @ukrposhta · 02.03.23 ...  
пане @sternenko, зорієнтуйте, будь ласка, на яке число краще запланувати відкриття відділень у Брянську?  
202 419 10,9K 240K

**АТБ-маркет** @atb\_market\_tm · 20.02.23 ...  
Перше фото візиту Байдена у Києві.  
[@rozetka\\_ua](https://rozetka_ua) [@ukrposhta](https://ukrposhta) [@NP\\_official\\_ua](https://NP_official_ua) [@TwiyKyivstar](https://TwiyKyivstar) [@MK\\_Galychyna](https://MK_Galychyna) [@IboxUa](https://IboxUa) [@Comfy\\_Official](https://Comfy_Official) [@varus\\_ukraine](https://varus_ukraine) [@silpo\\_ua](https://silpo_ua)  
Додавайте свої 🍷



78 130 1.231 123K

Рисунок И.1 – Комунікація українських компаній в Twitter

Ім'я користувача:  
Маркетингу імені А.Ф. Павленка Відповідальний Гол...

ID перевірки:  
1014861054

Дата перевірки:  
30.04.2023 18:45:18 EEST

Тип перевірки:  
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:  
30.04.2023 18:49:53 EEST

ID користувача:  
100005730

Назва документа: Добротова І.А. Маркетингове просування послуг в мережі Інтернет

Кількість сторінок: 73 Кількість слів: 17059 Кількість символів: 125757 Розмір файлу: 3.51 MB ID файлу: 1014560727

## 1.22% Схожість

Найбільша схожість: 0.25% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1014529243)

0.54% Джерела з Інтернету

45

Сторінка 75

1.08% Джерела з Бібліотеки

240

Сторінка 75

## 0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

## 0% Вилучень

Немає вилучених джерел