

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

На тему:

Інтернет-технології як маркетинговий інструмент в діяльності підприємства

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма Маркетинг

Виконав: студент 4 курсу групи БМР-1-21
Калимбет Ігор Вікторович
(прізвище та ініціали)
Науковий керівник Шіковець К.О., к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)
Рецензент Квіта Г.М., к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну
Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри МКД

_____ ЄВСЕЙЦЕВА О.С.

« _____ » _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Калимбет Ігор Вікторович

1. Тема кваліфікаційної роботи «Інтернет-технології як маркетинговий інструмент в діяльності підприємства»

Науковий керівник роботи Шіковець Катерина Олексіївна, к.е.н., доцент

Затверджені наказом КНУТД від «5» березня 2025 року № 50-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Закони України, положення, законодавчо-нормативні акти, наукова література з теоретико-методологічних основ застосування Інтернет-технологій як маркетингового інструменту в діяльності підприємства, публікації в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, матеріали звітності підприємства

3. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно опрацювати):

Вступ, Розділ 1. Основні засади застосування Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства. Розділ 2. Характеристика маркетингових інструментів підприємства Uber Україна. Розділ 3. Застосування Інтерте-інструментів у маркетинговій діяльності підприємства Uber Україна Висновки. Список використаних джерел.

4. Дата видачі завдання 10.02.2025

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	<u>Катерина ШІКОВЕЦЬ к.е.н.,доцент</u>		
Розділ 2	<u>Катерина ШІКОВЕЦЬ к.е.н.,доцент</u>		
Розділ 3	<u>Катерина ШІКОВЕЦЬ к.е.н.,доцент</u>		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапу кваліфікаційної роботи	Орієнтовний термін виконання	Примітка про виконання
1	Вступ	30.04.2025 р.	
2	Розділ 1. Основні засади застосування інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства.	28.02.2025 р.	
3	Розділ 2. Характеристика маркетингових інструментів підприємства Uber Україна.	20.03.2025 р.	
4	Розділ 3. Застосування Інтерте-інструментів у маркетинговій діяльності підприємства Uber Україна	20.04.2025 р.	
5	Висновки	30.04.2025 р.	
6	Оформлення (чистовий варіант)	04.05.2025 р.	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	20.05.2025 р.	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	25.05.2025 р.	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	30.05.2025 р.	
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	01.06.2025 р.	

З завданням ознайомлений:

Студент _____

Ігор КАЛИМБЕТ

Науковий керівник _____

Катерина ШІКОВЕЦЬ

АННОТАЦІЇ

Ігор КАЛИМБЕТ. Інтернет-технології як маркетинговий інструмент в діяльності підприємства. – Кваліфікаційна робота бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Київський національний університет технологій та дизайну. – Київ, 2025 рік.

У кваліфікаційній роботі представлено теоретичні засади та практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства шляхом впровадження інтернет-технологій. Розкрито сутність, класифікацію та функціональні можливості інтернет-інструментів у маркетинговій практиці. Визначено методичні основи застосування інтернет-технологій у системі маркетингового управління підприємством. Проведено аналіз діяльності компанії UBER Україна, зокрема здійснено PEST- і SWOT-аналіз, а також веб-аналітику офіційного сайту та сторінки в соціальній мережі Instagram. Запропоновано напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності на основі цифрових інструментів.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, веб-аналітика, цифрові інструменти, маркетингова діяльність, інтернет-технології.

SUMMARY

Igor KALIMBET. Internet technologies as a marketing tool in the activities of the enterprise. Manuscript.

Bachelor's qualification work in the specialty 075 "Marketing". Kyiv National University of Technologies and Design. Kyiv, 2025

The qualification work proposes recommendations for improving the marketing activities of the enterprise based on the use of Internet technologies. It reveals the essence and types of Internet tools in marketing and considers the types of Internet technologies in the marketing activities of the enterprise. Methodological foundations of the application of Internet technologies in the marketing activities of the enterprise are determined. The activities of the UBER Ukraine enterprise are characterized and PEST and SWOT analysis are performed. Web analytics of the Uber Ukraine website and analysis of the Instagram page are performed.

Key words: web analytics, internet tools, marketing activities.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1.Сутність та види інтернет-інструментів у маркетингу.....	9
1.2.Види інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства.....	17
1.3.Методичні основи застосування інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства.....	18
Висновки до Розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДПРИЄМСТВА UBER УКРАЇНА	24
2.1.Характеристика компанії UBER Україна.....	24
2.2. PEST - аналіз та SWOT-аналіз компанії Uber Україна.....	28
2.3.Основні інтернет-технології у маркетинговій діяльності підприємства.....	32
Висновки до Розділу 2.....	35
РОЗДІЛ 3. ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРТЕ-ІНСТРУМЕНТІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА UBER УКРАЇНА	37
3.1.Веб-аналітика сайту Uber Україна.....	37
3.2.Аналіз сторінки Instagram компанії Uber Україна.....	43
Висновки до Розділу 3.....	49
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
ДОДАТКИ.....	57

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена зростаючим значенням інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств в умовах цифрової трансформації економіки. Цифрові інструменти, зокрема засоби веб-аналітики, платформи для моніторингу онлайн-згадок (як-от Brand24, Google Analytics, Hootsuite), а також системи управління соціальними мережами та цифровою рекламою, забезпечують оперативне збирання, обробку та інтерпретацію великих масивів даних щодо поведінки споживачів. Використання таких технологій сприяє підвищенню ефективності рекламних кампаній, формуванню персоналізованих комунікаційних стратегій та прийняттю обґрунтованих управлінських рішень на основі достовірних аналітичних інсайтів, адаптованих до поточних запитів і потреб цільової аудиторії.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі впровадження інтернет-технологій.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких завдань:

- розкрити сутність і класифікацію інтернет-інструментів, що застосовуються в маркетинговій діяльності;
- проаналізувати основні види інтернет-технологій у контексті маркетингу підприємства;
- визначити методичні підходи до використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності;
- охарактеризувати діяльність підприємства UBER Україна;
- здійснити PEST-аналіз та SWOT-аналіз підприємства UBER Україна;
- дослідити специфіку використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства;
- провести веб-аналітику офіційного сайту компанії UBER

Україна;

- здійснити контент-аналіз сторінки Instagram компанії UBER

Україна.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства Uber Україна.

Предметом дослідження виступає розроблення пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства Uber Україна шляхом впровадження інтернет-технологій.

Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові методи, зокрема: аналіз, індукція, дедукція. Серед спеціальних методів, заснованих на застосуванні інтернет-інструментів, використано:

- аналіз тональності (sentiment analysis), що дозволяє оцінити емоційне забарвлення публікацій у соціальних медіа;
- контент-аналіз, спрямований на виявлення повторюваних тем, понять і наративів у великому масиві текстової інформації;
- веб-аналітика, яка забезпечує комплексне розуміння поведінки користувачів на веб-ресурсах.

Інформаційну базу дослідження склали офіційні дані Державної служби статистики України, інформаційні ресурси компанії Uber Україна, аналітичні матеріали з мережі Інтернет, а також результати власних розрахунків. Обробка інформації здійснювалася із застосуванням сучасних інформаційних технологій.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел. Загальний обсяг становить 58 сторінок. Робота містить 8 таблиць і 4 рисунки. Список використаних джерел налічує 20 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та види інтернет-інструментів у маркетингу

Стрімкий розвиток інтернет-технологій суттєво трансформує маркетингову діяльність підприємств, надаючи маркетологам новітні інструменти для залучення нових клієнтів і підтримання ефективної комунікації з наявними споживачами. Використання традиційних методів просування поступово втрачає актуальність, поступаючись місцем цифровим підходам, що ґрунтуються на інноваційних рішеннях. Цифровий маркетинг набуває ознак гнучкості, динамічності та клієнтоорієнтованості, забезпечуючи постійну, безперервну взаємодію з аудиторією в режимі 24/7, незалежно від часу доби чи днів тижня.

Сучасні інструменти інтернет-маркетингу надають можливість фахівцям реалізовувати персоналізований підхід до задоволення споживчих потреб, своєчасно отримувати статистичну та аналітичну інформацію, використовувати механізми зворотного зв'язку та приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо реалізації маркетингових кампаній. Застосування таких інструментів сприяє підвищенню результативності діяльності маркетингового підрозділу підприємства, а також зміцненню його конкурентних позицій на ринку.

У зв'язку з цим виникає об'єктивна потреба у дослідженні проблемних аспектів та перспектив впровадження сучасних інструментів маркетингової діяльності в цифровому середовищі Інтернету.

Інтернет-маркетинг, який поєднує елементи традиційного маркетингу з можливостями цифрових технологій, на сьогодні є одним із найрезультативніших каналів комунікації та реалізації продукції. Його стрімкий розвиток став можливим завдяки технологічному прогресу в галузі інформаційних систем та телекомунікацій, насамперед —

поширенню глобальної мережі Інтернет. Сучасний Інтернет виконує функцію ключового інструменту залучення нових споживачів і підтримки лояльності постійної клієнтської бази. Застосування інструментів Інтернет-маркетингу також сприяє зниженню собівартості товарів і послуг шляхом оптимізації каналів збуту та мінімізації витрат на фізичну інфраструктуру. Такі інструменти, як онлайн-аукціони, електронна комерція, цифрові торговельні платформи, Інтернет-банкінг і електронна реклама, стали невід’ємними складовими сучасної маркетингової діяльності.

Стрімкий розвиток Інтернет-маркетингу зумовлює динамічні трансформації у сфері маркетингових стратегій, що супроводжуються активним впровадженням цифрових технологій у процеси взаємодії зі споживачами та просування товарів і послуг. Здійснення маркетингової діяльності в онлайн-середовищі дозволяє підприємствам ефективно охоплювати широку цільову аудиторію, підвищувати рівень залучення потенційних клієнтів і забезпечувати стійку лояльність постійних споживачів. Для досягнення високої результативності цифрових комунікацій маркетолог має систематично аналізувати актуальні тенденції у сфері Інтернет-маркетингу, адаптувати сучасні інструменти до потреб підприємства та формувати на їх основі ефективні стратегії цифрової присутності.

Протягом останніх трьох десятиліть Інтернет-маркетинг демонстрував динамічний розвиток, що зумовлено стрімким прогресом цифрових технологій. Як зазначає С. Гор [2], еволюція Інтернет-маркетингу супроводжувалась формуванням та активним впровадженням низки ключових напрямів. Серед основних видів Інтернет-маркетингу доцільно виділити такі: пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама з оплатою за клік (PPC), маркетинг у соціальних мережах (SMM), контент-маркетинг, електронна розсилка (email-маркетинг), мобільний маркетинг та маркетингова аналітика. За останні роки ринок інтернет-маркетингу зріс у декілька разів – так, світові витрати на інтернет-маркетинг зросли

приблизно в 3 рази у 2024 році порівняно із 2017 роком.

В результаті опрацювання [3] отримаємо (рис. 1.1).



Рис.1.1 Загальносвітові витрати на інтернет-рекламу

На рисунку 1.1 представлено динаміку глобальних витрат на інтернет-рекламу, які охоплюють основні її різновиди. Зокрема:

- аудіо- та відеореклама базуються на використанні відповідно звукових і візуальних медіаформатів для донесення рекламного повідомлення до цільової аудиторії;
- банерна реклама реалізується шляхом розміщення графічних елементів з метою привернення уваги потенційних споживачів;
- оголошення виступають інструментом рекламної комунікації, що поєднує текстові та/або візуальні засоби подачі інформації;
- пошукова реклама інтегрується у результати пошукових запитів, забезпечуючи високу релевантність контенту користувачькому інтересу;
- інфлюенсер-маркетинг передбачає використання авторитету та популярності лідерів думок для просування товарів або послуг

серед їх аудиторій.

Як видно з рис.1.1 спостерігається тенденція до зростання витрат на рекламу.

У 2024 році основні обсяги глобальних витрат на інтернет-рекламу були зосереджені на таких видах, як відеореклама, аудіореклама та банерна реклама. Згідно з результатами обробки статистичних даних [3], відповідну інформацію відображено на рисунку 1.2.

Загальносвітові витрати на інтернет-рекламу
у 2024р.(млрд.дол.США)

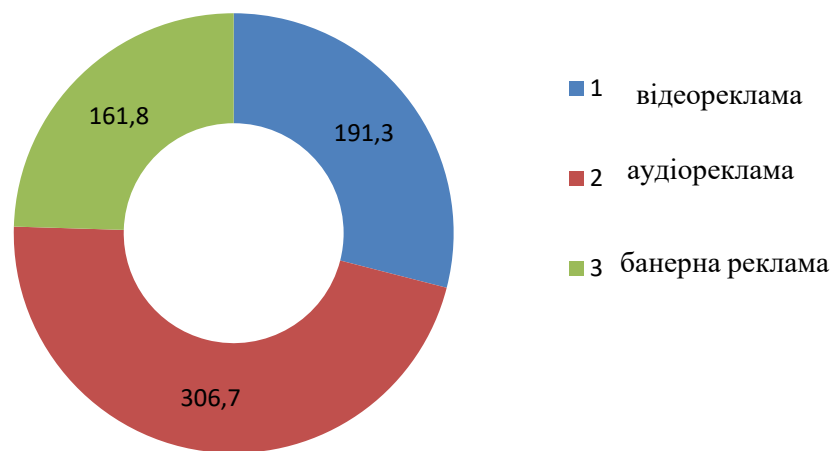


Рис.1.2 Загальносвітові витрати на інтернет-рекламу (відеорекламу, аудіорекламу та банерну рекламу)

На сьогодні TikTok та контент, створений користувачами (UGC), зберігають стійку популярність і продовжують домінувати в сегменті відеоконтенту для споживачів. Зокрема, короткі відеоформати, такі як TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts, визнано маркетологами як найефективніші з погляду рентабельності інвестицій [4].

Таким чином, можна констатувати, що Інтернет-маркетинг перебуває в стані постійної трансформації, що супроводжується виникненням нових форм, елементів та інструментів.

Крім персоналізації, розвиток інструментів інтернет-маркетингу зазнає суттєвого впливу з боку інноваційних технологій. Технологічні зрушення сприяють трансформації підходів до цифрових комунікацій,

підвищенню точності таргетингу, автоматизації процесів взаємодії зі споживачами та розширенню функціональних можливостей маркетингових платформ.

Серед актуальних трендів розвитку інтернет-маркетингу особливу увагу заслуговує використання чат-ботів, інтегрованих у месенджери та найпопулярніші соціальні мережі. Ці цифрові інструменти здатні автоматизувати значну частину комунікаційних функцій, які раніше виконувалися безпосередньо маркетологами. Основними перевагами чат-ботів є можливість забезпечення цілодобової взаємодії зі споживачами без вихідних днів, оперативне надання відповідей на запити клієнтів, а також невисокі витрати на їх впровадження, що робить їх доступними навіть для підприємств із обмеженим бюджетом.

Серед пріоритетних напрямів сучасного інтернет-маркетингу варто виокремити створення та поширення якісного, інформативного, візуально привабливого й креативного текстового та відеоконтенту, який розміщується як на офіційних вебресурсах підприємства, так і на зовнішніх онлайн-платформах. Такий підхід дозволяє підвищити рівень зацікавленості цільової аудиторії, сформувати позитивне сприйняття бренду та активізувати взаємодію зі споживачами.

Крім того, актуальним напрямом є адаптація каналів комунікації до умов голосового пошуку, що значно підвищує зручність взаємодії з інформаційними ресурсами для кінцевих користувачів. Впровадження таких технологій сприяє підвищенню репутаційного капіталу підприємства, підкреслюючи його інноваційність та орієнтованість на сучасні потреби споживачів.

Суттєвої актуальності в сучасному інтернет-маркетингу набуває персоналізований підхід до споживачів, що реалізується через використання інноваційних систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-систем). Застосування таких технологій забезпечує індивідуалізацію комунікацій, сприяє формуванню довгострокових

лояльних відносин з клієнтами та підвищує рівень їх задоволеності взаємодією з брендом.

Ще одним прогресивним напрямом є впровадження цифрових додатків і застосунків із використанням доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності, які інтегруються у вебсайти підприємств. Такі інструменти дають змогу потенційним споживачам отримувати повноцінну інформацію про характеристики товарів або послуг у дистанційному форматі, що підвищує ефективність презентації продукції та полегшує процес прийняття рішення про купівлю.

До сучасних інструментів інтернет-маркетингу належить ASO-оптимізація (App Store Optimization), яка є ефективним методом просування мобільних застосунків у спеціалізованих онлайн-магазинах, таких як App Store та Google Play. Застосування даного підходу дозволяє підвищити видимість програмного продукту в результатах внутрішнього пошуку, збільшити кількість завантажень і, відповідно, сприяти розширенню аудиторії користувачів.

Іншим важливим напрямом є оптимізація вебсайту підприємства, яка передбачає удосконалення технічних, контентних та поведінкових характеристик ресурсу з метою покращення його позицій у результатах пошукової видачі.

1.2. Види інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства

Інтернет-технології відіграють ключову роль у маркетинговій діяльності підприємств, надаючи широкий спектр інструментів для просування товарів та послуг, взаємодії з клієнтами та аналізу ринку.

Основними видами є: SMM (просування в соціальних мережах), PPC (контекстна реклама), SEO (пошукова оптимізація), Email-маркетинг, web push-повідомлення, чат-боти, а також використання месенджерів.

Розглянемо більш детально інтернет-технологія.

SMM (Social Media Marketing): залучення та взаємодія з клієнтами через соціальні мережі, створення контенту, проведення рекламних кампаній та аналіз ефективності.

PPC (Pay-Per-Click): оплата за кліки на рекламні оголошення в пошукових системах та інших платформах, що дозволяє охопити широку аудиторію.

SEO (Search Engine Optimization): покращення позицій сайту в пошукових системах, що підвищує його видимість та залучає органічний трафік.

Email-маркетинг: відправка рекламних повідомлень та іншої інформації клієнтам через електронну пошту.

Web push-повідомлення: використання браузерних повідомлень для залучення користувачів до сайту та підвищення залучення.

Чат-боти: автоматизовані розмови з клієнтами на сайтах та в месенджерах, що забезпечують швидкий та зручний сервіс.

Месенджери: використання месенджерів (Telegram, Viber, WhatsApp) для комунікації з клієнтами, просування товарів та послуг, а також проведення рекламних кампаній.

Розглянемо переваги використання інтернет-технологій в маркетингу табл.1.1.

Таблиця 1.1.

Переваги використання інтернет-технологій

Назва інтернет технології	Перевага використання
Широка аудиторія	інтернет дозволяє охопити велику та різноманітну аудиторію по всьому світу.
Вимірювані результати	за допомогою інтернет-аналітики можна точно вимірювати ефективність маркетингових кампаній.
Взаємодія з клієнтами	через соціальні мережі, месенджери та інші канали можна ефективно взаємодіяти з клієнтами та будувати лояльність.
Доступність та низька вартість	багато інструментів інтернет-маркетингу, наприклад, SEO та SMM, можуть бути більш

	доступними та менш дорогими, ніж традиційні методи реклами.
Гнучкість та адаптивність	Інтернет-маркетинг дозволяє швидко змінювати та адаптуватися до змін на ринку.

1.3.Методичні основи застосування інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства

У сучасних умовах стрімкої цифрової трансформації бізнес-середовища маркетингова діяльність підприємств зазнає глибоких якісних змін, що зумовлено необхідністю оперативної адаптації до нових інструментів комунікації, поведінки споживачів і конкурентних умов. Інтернет-маркетинг, як невід’ємна складова сучасного маркетингу, потребує не лише системного опанування його теоретичних засад, але й практичного вміння керувати цифровими активами підприємства з урахуванням динамічних умов зовнішнього середовища.

До основних засобів комунікаційного впливу на цільову аудиторію в умовах цифрового середовища належать цифрові медіа, які охоплюють широкий спектр інформаційних носіїв, що функціонують на основі цифрових технологій. Цей медіа-комплекс включає в себе програмне забезпечення, графічний та відеоконтент, вебресурси, платформи соціальних мереж, електронні бази даних, аудіовізуальні засоби впливу, а також текстову інформацію в електронному форматі [7].

Завдяки інтеграції цих компонентів забезпечується мультиканальна взаємодія з цільовою аудиторією, що сприяє ефективній реалізації цифрових маркетингових стратегій та підвищенню рівня залучення споживачів.

Серед інструментів інтернет-маркетингу доцільно виокремити різноманітні цифрові пристрої, які забезпечують доступ до мережі Інтернет та слугують каналами комунікації зі споживачами. До таких засобів належать мобільні та веб-додатки, платформи для надсилання СМС-повідомлень, цифрове радіо та телебачення, локальні й корпоративні

мережі зв'язку, інтерактивні панелі (дошки), цифрові POS-матеріали, а також смарт-пристрої, здатні здійснювати збір і передачу даних на інші пристрої. Прикладами останніх є смарт-годинники, розумні ваги та інші типи «інтернету речей» (IoT-пристроїв), які активно використовуються в межах персоналізованого маркетингу [8].

Різноманітність методів та інструментів цифрової взаємодії є наслідком стрімкого прогресу і постійної трансформації цифрового середовища. Така динаміка спричиняє не лише збільшення кількості маркетингових інструментів, що знаходяться у розпорядженні підприємств, а й передбачає їхню безперервну модернізацію та адаптацію до нових умов ринку. У цьому контексті доцільним є систематизація існуючих підходів і виокремлення ключових засобів і інструментів інтернет-маркетингу, які знаходять активне застосування у сучасній цифровій комунікаційній практиці

Варто зауважити, що окремі інструменти та засоби цифрового маркетингу характеризуються високим ступенем взаємозв'язку, що ускладнює їх чітку систематизацію та класифікацію. Узагальнюючи відповідний комплекс, слід зазначити, що сучасний вплив на цільову аудиторію з використанням цифрових технологій може здійснюватися як в онлайн-, так і в офлайн-середовищі. Водночас переважна більшість підприємств у своїй практиці зосереджуються саме на інтернет-інструментах цифрового маркетингу, що зумовлює часте вживання термінів «цифровий маркетинг» та «інтернет-маркетинг» як взаємозамінних у професійному середовищі [9].

Незважаючи на велику кількість цифрових інструментів та засобів, доцільно виокремити основні напрями, в межах яких реалізується маркетингова діяльність в інтернет-середовищі. Серед них провідне місце посідають: пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг та email-маркетинг. Важливу роль у формуванні складових маркетингової стратегії підприємства в цифровому просторі відіграють соціальні мережі (SMM).

Водночас одним із найпоширеніших і найрозвиненіших напрямів комунікаційної активності у цифровому середовищі є використання засобів онлайн-реклами.

Різноманіття форм цифрового маркетингу виявляється, зокрема, у комплексному використанні як програмного, так і апаратного забезпечення. Зокрема, у закладах громадського харчування, торговельно-розважальних центрах, офісах та інших публічних просторах активно впроваджуються LED-панелі, які виконують функцію трансляції інформаційного або інтерактивного контенту. Крім того, поширеним є використання спеціалізованих терміналів (зокрема, для поповнення рахунків або взаємодії з цифровими сервісами), які також слугують інструментами цифрової комунікації з клієнтською аудиторією.

Останнім часом спостерігається зростання популярності застосування технологій віртуальної реальності (VR), що відкривають нові горизонти у сфері взаємодії користувачів із цифровим середовищем. Паралельно інтенсивно розвивається напрям доповненої реальності (AR), який забезпечує можливість інтеграції елементів цифрового маркетингу у фізичний простір. Застосування таких технологій проявляється, зокрема, у використанні голографічних проєкцій або спеціалізованих окулярів, що в режимі реального часу відображають інтерактивні підказки та текстову інформацію безпосередньо в полі зору користувача.

У контексті розвитку цифрових технологій значного поширення набули програмні рішення, що базуються на застосуванні штучного інтелекту (ШІ). Перспективність розвитку цього напрямку обумовлена його багатофункціональністю та широкими можливостями впровадження в різні аспекти цифрового маркетингу. Технології ШІ демонструють високу ефективність у процесах сегментації цільової аудиторії, прогнозуванні поведінкових моделей споживачів, обробці великих масивів інформації, реалізації комунікаційних стратегій за допомогою чат-ботів, персоналізації контенту, моніторингу соціальної активності, реалізації динамічного

ціноутворення, автоматичної генерації контенту тощо. Сукупність цих можливостей забезпечує зростання ефективності маркетингової діяльності та сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень у цифровому середовищі.

Сучасна практика цифрового маркетингу передбачає використання широкого спектра інструментів та методів веб-аналітики, що забезпечують глибоке розуміння поведінки користувачів у цифровому середовищі. Серед найбільш поширених і функціонально насичених засобів доцільно виокремити Google Analytics, Facebook Ads Manager, Social Blade, SimilarWeb тощо. Зазначені інструменти дозволяють здійснювати моніторинг показників відвідуваності вебресурсів, аналіз джерел трафіку, визначення ефективності рекламних кампаній, оцінювання активності користувачів у соціальних мережах, а також порівняльний аналіз конкурентного середовища. Їх застосування сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень у сфері маркетингових комунікацій.

Однією з важливих інтернет-технологій, що активно застосовується у сфері маркетингу, є CRM-системи (Customer Relationship Management). Ці програмні рішення забезпечують комплексне управління взаємовідносинами з клієнтами, шляхом сегментації, об'єднання та обробки інформації, що надходить із різних каналів комунікації та внутрішніх бізнес-процесів. Основним призначенням CRM-систем є централізоване збирання, структуризація та аналітична обробка даних, що охоплюють показники телефонних дзвінків, взаємодії з клієнтською базою, ефективність роботи персоналу тощо. Застосування таких систем дозволяє формувати цілісне уявлення про характер і динаміку взаємодії з клієнтами, здійснювати контроль за якістю сервісу та приймати обґрунтовані управлінські рішення для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Таким чином, узагальнюючи результати дослідження, слід зазначити, що інтеграція інтернет-технологій у маркетингову діяльність підприємства

охоплює широкий спектр напрямів і інструментів, розглянутих у попередніх підрозділах. Оцінювання ефективності їх застосування здійснюється за допомогою системи ключових показників ефективності (KPI), які дозволяють здійснити порівняльний аналіз між поставленими маркетинговими цілями та досягнутими результатами. KPI можуть мати як універсальний характер для оцінювання загальної результативності маркетингової діяльності, так і бути специфічними для окремих каналів чи інструментів цифрового маркетингу.

Висновки до Розділу 1

На сучасному етапі основними тенденціями та перспективними напрямами розвитку маркетингової і комунікаційної діяльності підприємств є впровадження чат-ботів у найпопулярніші месенджери та соціальні мережі, оптимізація вебресурсів із урахуванням вимог пошукових систем і соціальних платформ, інтеграція функції голосового пошуку, а також створення інтерактивного контенту з використанням технологій віртуальної та доповненої реальності.

Застосування сучасного інструментарію інтернет-маркетингу сприяє не лише підвищенню рівня довіри споживачів і зміцненню лояльності до бренду, але й забезпечує зростання прибутковості бізнесу та підвищення ефективності комунікаційної взаємодії із цільовою аудиторією.

Тенденції розвитку інтернет-маркетингу та його інструментарію продовжуватимуть зазнавати трансформацій і адаптацій відповідно до змін у зовнішньому середовищі маркетингової діяльності підприємств. Це зумовлює необхідність постійного моніторингу, аналізу та інтеграції інноваційних інтернет-інструментів у рамках існуючих стратегій.

Інтернет-технології виступають ефективним засобом досягнення широкої цільової аудиторії, підвищення результативності маркетингових заходів і поглиблення взаємодії із споживачами.

Таким чином, узагальнюючи результати дослідження, слід зазначити, що впровадження інтернет-технологій у маркетингову діяльність

підприємства охоплює широкий спектр напрямів і функціональних складових. Оцінка ефективності їх використання здійснюється за допомогою різноманітних методичних підходів, серед яких найпоширенішим є зіставлення встановлених цілей із досягнутими результатами на основі ключових показників ефективності (KPI). Зазначені показники можуть мати універсальний характер, охоплюючи загальні аспекти маркетингової діяльності, або бути спеціалізованими — з урахуванням особливостей окремих цифрових каналів і інструментів.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДПРИЄМСТВА UBER УКРАЇНА

2.1. Характеристика компанії UBER Україна

Uber Україна функціонує як структурний підрозділ міжнародної транспортної мережі Uber, яка спеціалізується на наданні послуг з організації поїздок на замовлення у різних країнах світу. У 2016 році компанія розпочала свою діяльність на українському ринку, запровадивши інноваційну цифрову платформу, що забезпечує зручний та ефективний механізм організації пасажирських перевезень.

Uber є однією з провідних компаній у сфері організації спільних поїздок, яка здійснює діяльність у більш ніж 50 країнах світу та обслуговує понад 80 мільйонів користувачів. Завдяки високому рівню якості наданих послуг і сформованій позитивній діловій репутації, компанія зберігає конкурентні позиції на глобальному ринку транспортних послуг.

Основною метою діяльності Uber Україна є забезпечення споживачів надійними, зручними та безпечними перевезеннями у великих містах України, зокрема в Києві, Львові, Одесі, Харкові та Дніпрі.

Завдяки впровадженню сучасних цифрових технологій та зручному мобільному застосунку, компанія Uber Україна за короткий час утвердилася як один із провідних сервісів із замовлення поїздок на внутрішньому ринку. Сервіс пропонує різноманітні формати перевезень, що охоплюють широкий спектр споживчих запитів — від економічних до преміальних рішень.

Окрім задоволення транспортних потреб населення, діяльність Uber Україна також сприяє розвитку національної економіки шляхом створення гнучких можливостей зайнятості для тисяч українських водіїв, забезпечуючи їм джерело доходу, адаптоване до індивідуального графіка роботи.

У період з 2019 по 2024 рік компанія Uber продемонструвала активну динаміку розвитку на українському ринку, розширюючи спектр пропонованих послуг і вдосконалюючи функціональні можливості платформи. Зокрема, у 2019 році було впроваджено сервіс Uber Comfort,

орієнтований на забезпечення підвищеного комфорту під час поїздок. У 2020 році компанія започаткувала сервіс Uber Direct, який надає можливість прямої доставки товарів і послуг до дверей споживача.

Також у 2020 році Uber представив оновлений мобільний застосунок із удосконаленим інтерфейсом користувача, що сприяло спрощенню процедури замовлення послуг. У 2021 році компанія запровадила сервіс Uber Reserve, що дає змогу користувачам заздалегідь бронювати поїздки на визначений час. У тому ж році було налагоджено партнерство з українськими компаніями з прокату автомобілів, що дозволило клієнтам орендувати транспортні засоби для міжміських подорожей.

Водночас, із 14 квітня 2021 року компанія Uber припинила діяльність служби доставки їжі Uber Eats на території України, що стало частиною глобальної стратегії оптимізації операційної діяльності в окремих регіонах світу [10].

Починаючи з 2021 року, компанія Uber почала скорочувати свою участь у деяких напрямках бізнесу, зокрема в сегментах доставки їжі та розробки технологій автономного транспорту. Водночас, на тлі повномасштабної війни в Україні, Uber активно долучився до реалізації гуманітарних ініціатив.

З лютого по грудень 2022 року Uber розширив географію своєї діяльності на території України з 9 до 18 міст з метою забезпечення населення транспортними послугами в умовах надзвичайної ситуації. У межах гуманітарної підтримки компанія надала понад 100 тисяч безоплатних поїздок для українських біженців, внутрішньо переміщених осіб та працівників гуманітарного сектору.

Крім того, Uber організував необмежені поїздки для біженців від українського кордону до польських міст, а також забезпечував логістику гуманітарних вантажів до складів неурядових організацій на території Польщі. За допомогою спеціальної функції «Uber для України», доступної у застосунку Uber у США та в 75 містах 15 країн Європи, користувачі мали

можливість зробити благодійні внески на користь Міжнародного комітету порятунку. Компанія також оголосила про готовність подвоїти суму внесків до 1 млн доларів США.

Станом на грудень 2022 року, завдяки цій ініціативі було зібрано понад 5 млн доларів США, частина з яких була спрямована у вигляді прямих грантів для надання невідкладної допомоги українському населенню, що постраждало внаслідок воєнних дій.

Компанія Uber Україна орієнтована на надання якісних транспортних послуг, приділяючи особливу увагу забезпеченню безпеки користувачів. Серед ключових функціональних можливостей, які сприяють підвищенню рівня довіри з боку клієнтів, слід виокремити: систему відстеження поїздок у реальному часі, оцінювання професійного досвіду водіїв, а також можливість залишати відгуки про надані послуги.

Завдяки впровадженню зазначених технологічних рішень компанія забезпечує прозорість сервісу, що є важливою складовою формування позитивного іміджу бренду. Крім того, Uber Україна прагне максимально адаптувати спектр послуг до індивідуальних потреб клієнтів, пропонуючи різноманітні транспортні рішення, які відзначаються надійністю, зручністю та функціональністю.

Основними конкурентами компанії Uber Україна на вітчизняному ринку послуг з перевезення пасажирів є Bolt, Uklon, а також низка локальних сервісів у малих містах. У межах даного ринкового сегменту спостерігається високий рівень конкуренції, особливо в боротьбі за корпоративних клієнтів, оскільки більшість операторів надають аналогічний спектр послуг.

Водночас Uber Україна займає виокремлену позицію серед конкурентів завдяки високому рівню впізнаваності бренду, міжнародному авторитету, а також орієнтації на якість, безпеку та зручність надання транспортних послуг. Такий підхід дозволяє компанії підтримувати стабільну конкурентну перевагу та формувати лояльну клієнтську базу як на внутрішньому, так і на глобальному ринку.

Передова технологічна платформа Uber Україна, а також широкий спектр транспортних рішень і додаткових сервісів (зокрема, раніше функціонувала служба доставки їжі UberEats) слугують чинниками, що дозволяють компанії виокремлюватися серед конкурентів та активно розширювати клієнтську базу.

З метою підтримки високого рівня довіри споживачів та збереження конкурентної переваги, компанія приділяє значну увагу оптимізації клієнтського досвіду та удосконаленню протоколів безпеки. Такий підхід сприяє посиленню позицій Uber Україна на національному ринку транспортних послуг.

Таблиця 2.1

Конкурентний аналіз компанії Uber Україна

Критерії порівняння	Bolt	Uklon	Uber Ukraine
Обслуговування	Декілька міст	Вся територія України	Декілька міст
Види поїздок	Пасажирські перевезення, таксі	Пасажирські перевезення, таксі	Пасажирські перевезення, карпулінг, елітні автомобілі
Наявність мобільного додатку	Так	Так	Так
Додаткові послуги	Доставка їжі	Кур'єрські послуги	Кур'єрські послуги, доставка їжі (UberEats)
Функції безпеки	Відстеження в реальному часі, перевірка водіїв, рейтинги користувачів	GPS-відстеження, центр безпеки, кнопка паніки	Відстеження в реальному часі, перевірка водіїв, рейтинги користувачів
Способи оплати	Кредитна/дебетова карта, готівка	Кредитна/дебетова карта, готівка, електронний гаманець	Кредитна/дебетова карта, готівка

Кожне підприємство має власні конкурентні переваги й обмеження, а також унікальні характеристики та спектр послуг, що визначають його позиціонування на ринку. Наприклад, компанія Uklon акцентує увагу на доставці та кур'єрських послугах, тоді як Bolt конкурує, перш за все, ціновою політикою, пропонуючи нижчі тарифи порівняно з іншими

операторами.

У цьому контексті Uber Україна вирізняється високою впізнаваністю бренду, різноманітням транспортних опцій, а також додатковими сервісами, зокрема послугою доставки їжі UberEats, яка раніше функціонувала на українському ринку.

Uber Україна здійснює свою діяльність як структурний підрозділ глобальної транспортної мережі компанії Uber, що зумовлює наявність подібної організаційної моделі управління, адаптованої до локальних умов. Зокрема, компанія використовує децентралізовану організаційну структуру, яка ґрунтується на принципах багатофункціональної командної взаємодії та забезпечує високий рівень оперативності у прийнятті управлінських рішень.

Організаційна структура поділена на функціональні підрозділи, кожен з яких виконує визначені завдання у межах своєї компетенції, зокрема: розробка продукту, маркетингова діяльність, юридичний супровід, фінансове управління та операційне забезпечення.

На вершині організаційної ієрархії Uber Україна знаходиться генеральний директор, який здійснює загальне стратегічне керівництво підприємством, визначає ключові цілі розвитку та пріоритетні напрями діяльності.

Управлінську підтримку генеральному директорові забезпечує керівна команда, до складу якої входять керівники функціональних підрозділів, зокрема головний операційний директор та головний фінансовий директор. Ці посадові особи відповідають за координацію відповідних напрямів діяльності, забезпечуючи реалізацію стратегічних рішень у межах делегованих повноважень.

Безпосередньо під керівною командою функціонують кілька міжфункціональних команд, відповідальних за поточне операційне управління компанією. До складу таких команд входять інженери, менеджери, фахівці з дизайну, маркетингу та операційного управління, які взаємодіють у межах інтегрованого підходу до виконання завдань. Їхня

діяльність спрямована на розроблення нових продуктів, удосконалення користувацького досвіду та забезпечення стійкого зростання компанії.

Щодо регіонального рівня управління, можна припустити, що операційна діяльність Uber в Україні забезпечується локальними управлінськими командами та персоналом, які відповідають за взаємодію з водіями, просування сервісу та контроль за дотриманням нормативно-правових вимог. При цьому конкретна організаційна структура підрозділу Uber в Україні може варіюватися, залежно від масштабів діяльності компанії, специфіки регіонального ринку та стратегічних цілей міжнародного офісу.

2.2. PEST - аналіз та SWOT-аналіз компанії Uber Україна

Оскільки компанія Uber є вагомим і впливовим суб'єктом ринку послуг з перевезення пасажирів на замовлення, важливим етапом стратегічного планування її діяльності є PEST-аналіз, який дозволяє ідентифікувати та оцінити ключові політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники зовнішнього середовища, що можуть впливати на функціонування компанії та її подальші перспективи розвитку.

PEST – аналіз підприємства Uber в Україні представлений в табл. 2.2

PEST-аналіз Uber в Україні

Фактор	Характеристика
Політичні	- Україна — демократична держава, що сприяє іноземним інвестиціям, однак військовий стан створює нестабільність. - Законодавчі зміни у сфері транспорту підвищують витрати Uber на відповідність вимогам. - Політика уряду щодо прав працівників може вплинути на бізнес-модель компанії.
Економічні	- Великий потенціал ринку через урбанізоване населення та зростаючу економіку. - Залежність попиту від цін на паливо та транспортні витрати. - Послуги Uber залишаються конкурентними завдяки зручності та доступності.
Соціальні	- Зростаюча мобільність суспільства, активне використання цифрових технологій. - Потреба в зручному, безпечному та доступному транспорті, особливо в умовах нестачі паркувальних місць.

Фактор	Характеристика
	- Позитивне соціальне сприйняття сервісів на замовлення.
Технологічні	- Широке впровадження смартфонів і мобільного Інтернету сприяє росту використання додатку Uber. - Постійні інвестиції компанії в інновації, зокрема розвиток карпулінгу та технологій покращення сервісу.

Аналіз макросередовища дає змогу стверджувати, що законодавчі зміни у сфері регулювання транспортних послуг можуть мати вагомий вплив на операційну діяльність Uber в Україні. Зокрема, йдеться про оновлення нормативно-правової бази щодо ліцензування, оподаткування та трудових відносин з водіями, що може призвести до необхідності адаптації бізнес-моделі компанії відповідно до нових вимог.

Водночас, високий попит на зручні, безпечні та ефективні послуги перевезення, особливо в умовах урбанізації та зміни мобільності населення, створює значний потенціал для подальшого розширення діяльності Uber на українському ринку. Це відкриває можливості для інноваційного розвитку сервісів компанії, зокрема впровадження нових форматів обслуговування, цифрових рішень і партнерських моделей.

Розширення сегмента ринку послуг із замовлення поїздок стало можливим завдяки зростанню рівня проникнення мобільних телефонів та мобільного Інтернету, а також позитивному сприйняттю суспільством цифрових платформ для організації транспорту. Така динаміка сприяє формуванню сприятливого середовища для розвитку компаній, що працюють у сфері мобільного транспорту.

Uber Україна орієнтується на посилення своєї ринкової присутності у великих урбанізованих центрах країни, що передбачає збільшення обсягу інвестицій у рекрутингові заходи, спрямовані на залучення нових водіїв, а також реалізацію програм лояльності та стимулювання з метою підвищення рівня утримання персоналу. Такий підхід дозволяє забезпечити стабільну пропозицію транспортних засобів, що є критично важливим для підтримання конкурентоспроможності компанії на ринку.

Uber Україна використовує ряд маркетингових стратегій, щоб залучити нових клієнтів і зберегти лояльність існуючих. Головна стратегія – створення партнерства з іншими компаніями, такими як готелі, ресторани та курорти. Програми лояльності також використовуються для залучення нових користувачів та утримання поточних. Щоб залучити нових клієнтів і зберегти зацікавленість існуючих, регулярно використовуються акції та знижки. Компанія залучає інфлюєнсерів для просування бренду та збільшення обсягу замовлень, а також впровадує технічні удосконалення для покращення інтерфейсу користувача та функціонування платформи.

Uber Україна реалізує комплекс маркетингових стратегій, спрямованих на залучення нових споживачів та підвищення рівня лояльності існуючих клієнтів. Ключовим напрямом діяльності в цьому аспекті є встановлення партнерських відносин з представниками суміжних галузей, зокрема з готелями, ресторанами та туристичними комплексами, що дозволяє формувати додаткову цінність для споживача.

З метою стимулювання повторних звернень та активізації попиту компанія впроваджує програми лояльності, а також проводить регулярні акційні заходи та пропонує знижки. Важливим інструментом маркетингової комунікації є залучення лідерів думок (інфлюєнсерів), що сприяє розширенню охоплення цільової аудиторії та підвищенню впізнаваності бренду.

Крім того, компанія приділяє увагу постійному вдосконаленню технічних аспектів функціонування цифрової платформи, зокрема покращенню інтерфейсу користувача, що позитивно впливає на загальний споживчий досвід.

Реалізація зазначених маркетингових стратегій сприяє ефективному впровадженню маркетингового плану компанії Uber Україна, основною метою якого є розширення ринкової частки та підвищення рівня задоволеності споживачів.

З метою отримання комплексного уявлення про ринкову позицію Uber

Україна та формування стратегічних напрямів її подальшого розвитку доцільним є проведення SWOT-аналізу. Цей аналітичний інструмент дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також визначити зовнішні можливості й загрози, що можуть впливати на діяльність компанії в умовах українського ринку [11].

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз підприємства Uber в Україні

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
- Відомий міжнародний бренд, впізнаваний і в Україні. - Глобальна присутність, що забезпечує масштабованість. - Інноваційні технології: безготівкові розрахунки, рейтинги водіїв, GPS-відстеження. - Різноманітний автопарк: від стандартних до преміум-автомобілів. - Зручні у використанні мобільні платформи. - Гнучкі способи оплати: готівка, карта, покупки в додатку. - Стабільна діяльність у ключових містах України.	- Висока конкуренція з боку українських платформ (Uklon, Bolt). - Нестабільна політична ситуація через війну. - Залежність від зовнішніх партнерів-водіїв. - Питання безпеки, особливо для жінок-пасажирок. - Відносно високі тарифи порівняно з місцевими таксі.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
- Розширення в малих містах і сільській місцевості. - Партнерства з готелями, аеропортами, бізнесом. - Впровадження нових сервісів: спільне використання велосипедів, доставки. - Орієнтація на туристів і корпоративних клієнтів. - Запровадження криптовалют як способу оплати. - Співпраця з міжнародними брендами (Spotify, McDonald's). - Диверсифікація: безпілотні авто, їжа під час поїздки.	- Посилення конкуренції на ринку. - Військові ризики та надзвичайний стан. - Ймовірні зміни у законодавстві щодо перевезень. - Економічна нестабільність, валютні коливання. - Розвиток автономного транспорту, що може змінити ринкову модель.

Здатність Uber Україна ефективно конкурувати на національному ринку визначається поєднанням внутрішніх сильних сторін та наявних недоліків. До ключових конкурентних переваг компанії належать висока впізнаваність бренду, диверсифікований автопарк, а також зручність і функціональність цифрової платформи для замовлення послуг.

Разом з тим, існує низка обмежуючих чинників, серед яких варто виділити посилення конкурентного тиску, наявність регуляторних бар'єрів, а також питання, пов'язані із забезпеченням безпеки пасажирів.

Розширення присутності в нових регіонах, укладання стратегічних партнерств, впровадження додаткових сервісів та інноваційних платіжних інструментів відкриває нові можливості для зростання. Водночас забезпечення довіри споживачів, підвищення рівня обслуговування та адаптація до зовнішніх викликів залишаються критично важливими для збереження конкурентоспроможності компанії.

У процесі функціонування Uber Україна ідентифіковано низку проблемних аспектів, які негативно впливають на якість послуг і споживчий досвід. Зокрема, серед основних проблем варто виокремити:

- питання забезпечення інформаційної безпеки, що проявляється у ризиках витоку персональних даних користувачів;
- технічні збої в роботі мобільного додатку, зокрема пов'язані з перебоями у зв'язку, повільною роботою програмного забезпечення, некоректним визначенням геолокації;
- труднощі, пов'язані із завантаженням або оновленням мобільного додатку, що можуть призводити до перегріву пристрою або інтенсивного споживання енергії, викликаючи проблеми з автономністю смартфонів користувачів;
- операційні недоліки під час здійснення поїздок, включаючи труднощі у встановленні зв'язку між водієм і клієнтом, вибір неправильного маршруту або відхилення від заданих точок посадки та висадки, що знижує загальний рівень задоволеності клієнтів.

Сукупність зазначених чинників свідчить про потребу у вдосконаленні як технічної інфраструктури, так і сервісної підтримки платформи Uber Україна.

Попри наявні технічні та операційні проблеми, компанія Uber продовжує активно впроваджувати інновації та розвиватися в технологічному напрямі. Відповідно до останніх стратегічних орієнтирів, компанія здійснює такі ключові кроки:

- орієнтація на використання безпілотного транспорту як одного з головних векторів розвитку. Це передбачає поступову інтеграцію автономних транспортних засобів у бізнес-модель, що має потенціал суттєвого зменшення витрат на оплату праці водіїв — однієї з найбільш витратних статей у структурі компанії;
- збереження технологічної гнучкості: Uber не планує володіння власним парком безпілотних автомобілів, а натомість позиціонує себе як технологічного партнера для виробників автотранспорту, забезпечуючи їм програмну інфраструктуру та алгоритми керування;
- компанія інтенсивно інвестує в дослідження та розробки (R&D), спрямовуючи близько 0,587 млрд доларів США щоквартально на створення та вдосконалення інноваційних технологій, що дозволяє Uber підтримувати лідерські позиції у сфері цифрових транспортних сервісів.

Таким чином, інноваційна активність компанії Uber демонструє її стратегічну орієнтацію на довгострокове зниження операційних витрат і закріплення позицій технологічного лідера на глобальному ринку транспортних послуг.

2.3. Основні інтернет-технології у маркетинговій діяльності підприємства

Uber Україна активно впроваджує інтернет-технології у свою операційну діяльність, основну увагу зосереджуючи на функціонуванні мобільного додатку та інтеграції онлайн-платіжних систем. Функціональність сервісу забезпечується за рахунок використання сучасних цифрових рішень у сфері картографування, навігації, пошуку, комунікації та обробки даних, що дозволяє користувачам здійснювати замовлення, відслідковувати переміщення транспортних засобів у реальному часі та здійснювати безготівкові розрахунки.

До основних інтернет-технологій, що використовуються у діяльності компанії Uber Україна, належать:

- Мобільні додатки для операційних систем Android та iOS, які виступають ключовим інструментом для замовлення послуг, навігації, оплати та здійснення комунікації зі службою підтримки;
- Онлайн-картографічні сервіси, що забезпечують візуалізацію маршрутів, визначення поточного місцезнаходження користувача та відображення пересування транспортних засобів у реальному часі;
- GPS-навігація, яка дозволяє здійснювати точне позиціонування транспортного засобу та користувача;
- Інтегровані онлайн-платіжні системи, що забезпечують здійснення безготівкових розрахунків через мобільний додаток;
- Механізми обміну даними, які забезпечують синхронізацію дій між користувачами, водіями та централізованою системою Uber;
- Система пошуку найближчих водіїв, яка оптимізує процес розподілу замовлень у реальному часі;
- Рейтингово-рецензійна система, що дозволяє здійснювати оцінювання якості послуг як з боку пасажирів, так і з боку водіїв;
- Цифрова служба підтримки, що забезпечує оперативну онлайн-комунікацію з користувачами;
- Розподілені бази даних, призначені для зберігання, обробки та аналітики інформації щодо поїздки, водіїв і клієнтів.

На території України компанія Uber впровадила кілька мобільних додатків, що забезпечують різні аспекти надання транспортних послуг. Зокрема, основним програмним продуктом для користувачів є мобільний додаток «Uber», призначений для замовлення поїздки у межах міських агломерацій. Крім того, у місті Київ функціонує спеціалізований додаток «Uber Shuttle», який забезпечує можливість бронювання місць у мікроавтобусах, що курсують за визначеними маршрутами, забезпечуючи доступну альтернативу індивідуальному транспорту.

Окремо компанія надає мобільний додаток для водіїв і кур'єрів, за допомогою якого здійснюється доступ до платформи, управління замовленнями, маршрутами та фінансовими показниками. Такий функціональний поділ дозволяє оптимізувати процеси комунікації між усіма учасниками сервісу та забезпечує ефективність операційної діяльності.

Функціональні можливості основного мобільного додатку Uber охоплюють широкий спектр послуг, орієнтованих на оптимізацію користувацького досвіду. Зокрема, програма:

- забезпечує доступ до замовлення поїздок з використанням різних тарифних планів, таких як UberX, UberSelect, UberBlack, UberVan, що дозволяє користувачам обрати сервіс відповідно до особистих уподобань та фінансових можливостей;
- надає можливість у режимі реального часу відстежувати місцезнаходження транспортного засобу та очікуваний час прибуття водія, що підвищує рівень поінформованості та зручності користувача;
- забезпечує безготівкову оплату послуг безпосередньо через мобільний додаток, що сприяє підвищенню оперативності та безпеки транзакцій.

На відміну від базового мобільного застосунку Uber, що призначений для індивідуальних поїздок, застосунок Uber Shuttle орієнтований на організацію перевезень у форматі спільного використання транспортного засобу.

Розглянемо основні переваги, зокрема сервіс:

- забезпечує можливість попереднього замовлення поїздки на шатлі в межах міста Києва;
- надає користувачам інформацію про доступні маршрути, заплановані зупинки та розклад руху;
- дозволяє здійснювати бронювання конкретних місць у транспортному засобі, що сприяє підвищенню зручності та передбачуваності пересування.

Основні переваги сервісу Uber Shuttle порівняно з традиційними послугами перевезень такі:

Зручність – замовлення поїздки та доставки можна здійснювати прямо з телефону.

Доступність – додаток доступний у Google Play та App Store.

Історія поїздки – додаток зберігає історію поїздки та доставки.

Акції та бонуси – у додатку відображаються діючі акції та можливості отримання бонусів.

Підтримка – у додатку є можливість зв'язатися зі службою підтримки

Варто зазначити, що компанія Uber використовує TikTok в мобільних додатках та для реклами. Вони співпрацювали та запустили кампанію, яка пропагувала їхні нові пропозиції щодо замовлення поїздки поїздами.

Також, Uber постійно займається розширенням своєї присутності в YouTube, де є контенту про Uber включаючи навчальні відео для водіїв та досвід пасажирів.

На YouTube є такі відео:

- навчальні відео для водіїв: ці відео пояснюють, як користуватися додатком Uber, як вийти на лінію, як починати та завершувати поїздки, як оцінюються водії та пасажирів, та багато іншого;
- відео для пасажирів: ви можете знайти відео, що показують, як замовити поїздки через додаток Uber, як обрати тип поїздки, як оплачувати поїздки та як взаємодіяти з водіями;
- реакція на Uber: багато користувачів YouTube діляться своїм досвідом використання Uber, як водії, так і пасажирів;
- відео про Uber у різних містах: ви можете знайти відео, що показують, як функціонує Uber у різних містах світу;
- відео про проблеми та переваги Uber: деякі канали на YouTube обговорюють проблеми, з якими стикаються водії та пасажирів Uber, а також переваги використання цієї послуги.

Всі ці заходи дозволяють підтримувати інтерес споживачів до компанії Uber, забезпечують впізнаваність бренду.

Висновки до Розділу 2

Діяльність компанії Uber в Україні охарактеризована як частина глобальної стратегії міжнародної транспортної платформи, що спеціалізується на наданні послуг з організації спільних поїздок. Компанія здійснює операційну діяльність у понад 50 країнах світу та обслуговує понад 80 мільйонів користувачів. Uber має стійку позитивну репутацію у сфері мобільного транспорту, що сприяє зростанню її впізнаваності та конкурентоспроможності на міжнародному та національному ринках.

У межах дослідження було здійснено конкурентний аналіз компанії Uber Україна. Встановлено, що кожен учасник ринку має власні конкурентні переваги, недоліки, а також унікальні характеристики послуг, які забезпечують його позиціонування. Зокрема, компанія Uklon реалізує стратегію диверсифікації послуг за рахунок надання кур'єрських та логістичних сервісів, тоді як Bolt конкурує за рахунок нижчого цінового позиціонування. У свою чергу, Uber Україна вирізняється високим рівнем впізнаваності бренду, широким спектром транспортних опцій та наявністю додаткових сервісів, що забезпечують її конкурентоспроможність на українському ринку.

З огляду на те, що компанія Uber є вагомим і впливовим учасником ринку послуг з замовлення поїздок, доцільним є проведення PEST-аналізу, який дозволяє ідентифікувати та проаналізувати зовнішні чинники макросередовища, що можуть впливати на поточну діяльність компанії, її операційні процеси та перспективи подальшого розвитку.

У процесі аналізу макросередовища слід зазначити, що діяльність компанії Uber піддається впливу законодавчих змін, зокрема у сфері регулювання транспортних послуг. Водночас, зважаючи на стійкий попит на комфортні, надійні та безпечні транспортні рішення, особливо в умовах

урбанізованих територій України, компанія має значний потенціал для подальшої експансії на ринку та впровадження інноваційних сервісів.

У результаті проведеного SWOT-аналізу було ідентифіковано ключові сильні й слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози, що впливають на функціонування компанії Uber Україна. Отримані результати є важливими для формування цілісного уявлення про конкурентну позицію підприємства на національному ринку та слугують основою для розробки потенційних стратегій подальшого зростання та розвитку.

Попри наявні проблеми, компанія Uber демонструє активний технологічний розвиток і визначені стратегічні орієнтири. Зокрема, пріоритетним напрямом діяльності є впровадження безпілотних транспортних засобів, що дозволить суттєво скоротити основну статтю витрат — оплату праці водіїв. Водночас компанія не планує володіти транспортними засобами, а позиціонує себе як технологічного партнера для автовиробників. Крім того, Uber систематично інвестує значні кошти в наукові дослідження та розробки з метою забезпечення довгострокового зростання та зміцнення конкурентних переваг.

До ключових інтернет-технологій, що використовуються компанією Uber у межах маркетингової діяльності, належать: офіційний вебсайт підприємства, мобільні додатки для споживачів ("Uber", "Uber Shuttle") та для водіїв і кур'єрів, а також активне використання соціальних мереж. Зокрема, Uber здійснює просування через платформи TikTok та YouTube, що дозволяє підвищувати рівень охоплення цільової аудиторії, формувати впізнаваність бренду й ефективно комунікувати з потенційними клієнтами.

РОЗДІЛ 3. ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРТЕ-ІНСТРУМЕНТІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМТСТВА UBER УКРАЇНА

3.1.Веб-аналітика сайту Uber Україна

Інструменти веб-аналітики становлять собою сукупність цифрових технологій, призначених для збору, обробки та аналізу даних щодо функціонування вебресурсів. Вони дозволяють здійснювати моніторинг таких показників, як кількість відвідувачів, особливості їхньої поведінки на сайті, глибина перегляду сторінок, тривалість сеансів та інші ключові метрики. Отримані результати аналітики слугують основою для вдосконалення структури, дизайну та змістового наповнення вебсайту, що, у свою чергу, сприяє підвищенню рівня конверсії, покращенню користувацького досвіду та підвищенню рентабельності маркетингових витрат.

Аналіз ефективності вебресурсу може здійснюватися із застосуванням як комерційних, так і безкоштовних аналітичних інструментів, кожен з яких виконує специфічні функції. Існують як вузькоспеціалізовані рішення, орієнтовані на дослідження окремих аспектів веб-аналітики, так і універсальні платформи, що забезпечують комплексну оцінку ефективності вебсайту шляхом інтеграції декількох методик аналізу одночасно [13].

Виконаємо порівняльний аналіз сервісів для аналізу вебсайтів.

Таблиця 3.1

Порівняльний аналіз сервісів веб-аналітики

Ось оформлена у науково-інформаційному стилі **таблиця популярних веб-аналітичних сервісів:**

Назва сервісу	Характеристика
Similarweb	Платформа для оцінки вебтрафіку як власного ресурсу, так і конкурентів; аналіз джерел трафіку, ключових слів, показника відмов, часу перебування користувачів на сайті.
Google Analytics	Безкоштовний багатофункціональний інструмент для аналізу трафіку, поведінки користувачів, конверсій та ефективності кампаній.
Ahrefs	Платний SEO-сервіс, орієнтований на аналіз зворотних посилань,

Назва сервісу	Характеристика
	ключових слів, конкурентів, контенту.
Serpstat	Платний комплексний інструмент для SEO-аналітики, контентного аналізу та технічного аудиту сайту.
Sitechecker	Платний сервіс для глибокого технічного аудиту сайту та повідомлень про помилки.
HubSpot	Платна CRM-платформа з функціями веб-аналітики, email-маркетингу, відстеження поведінки користувачів.
Google Search Console	Безкоштовний інструмент для SEO-оптимізації: індексація сторінок, в

Вибір інструментів веб-аналітики має здійснюватися з урахуванням поставлених цілей аналізу та фінансових можливостей суб'єкта господарювання [13]. Так, для суб'єктів малого бізнесу та початківців доцільним є використання безкоштовних рішень, зокрема Similarweb, Google Analytics та Microsoft Clarity, які забезпечують базову аналітику щодо відвідуваності сайту та поведінки користувачів.

У сфері SEO-просування доцільно застосовувати такі спеціалізовані платформи, як Ahrefs, Serpstat та Screaming Frog, що дозволяють здійснювати аналіз ключових слів, конкурентного середовища та виявляти технічні помилки.

Для великих підприємств ефективними є багатофункціональні системи, наприклад HubSpot і SE Ranking, які інтегрують аналітичні можливості з CRM-функціоналом і забезпечують комплексне управління маркетинговими процесами.

Тьки інструменти GTmetrix та PageSpeed Insights доцільно використовувати для оцінювання швидкості завантаження вебресурсу та отримання рекомендацій щодо його технічної оптимізації.

Для глибокого аналізу поведінки користувачів на сайті доцільним є застосування візуалізаційних платформ, таких як Hotjar або Crazy Egg, які надають теплові карти та запис дій відвідувачів, що дозволяє визначити ключові зони інтересу та потенційні бар'єри у взаємодії з ресурсом.

Для досягнення оптимального результату в процесі аналізу ефективності вебресурсу доцільним є комбіноване використання декількох аналітичних інструментів, що дозволяє забезпечити комплексний підхід до оцінювання та вдосконалення вебсайту.

Одним із таких інструментів є Similarweb — онлайн-платформа, яка спеціалізується на наданні послуг веб-аналітики для бізнесу. Даний сервіс забезпечує доступ до детальної статистики щодо обсягів трафіку як власного ресурсу, так і конкурентів, джерел трафіку, аналізу ключових слів, тривалості перебування користувачів на сайті, кількості переглянутих сторінок, показника відмов тощо [14].

З метою дослідження ефективності цифрової присутності бренду Uber в Україні було здійснено аналіз офіційного вебсайту компанії із використанням інструменту Similarweb. Важливим елементом комунікації зі споживачами є наявність двох мобільних додатків Uber, доступних для завантаження у Google Play та App Store, що забезпечує зручний доступ до сервісу з мобільних пристроїв.

Результати аналізу вебресурсу Uber з точки зору продуктивності, відвідуваності та користувацької активності наведені в таблиці 3.2 (див. Додаток А1).

Таблиця 3.2

Аналіз продуктивності вебсайту Uber в Україні

Ознака	Характеристика
Загальний трафік та залученість	73,91 млн відвідувань (глобально)
Співвідношення трафіку з пристроїв	Робочий стіл — 20,89% Мобільні пристрої — 79,11%
Прямі відвідування	Загалом — 52,22% Робочий стіл — 18,13% Мобільні пристрої — 81,87%
Органічні переходи	Загалом — 27,71% Робочий стіл — 21,77% Мобільні пристрої — 78,25%
Платні переходи (реклама)	Загалом — 2,33% Робочий стіл — 36,41% Мобільні пристрої — 63,59%

Ознака	Характеристика
Реферальний трафік	Загалом — 13% Робочий стіл — 32,97% Мобільні пристрої — 67,03%
Медіареклама	Загалом — 0,24% Робочий стіл — 18,91% Мобільні пристрої — 81,09%
Соціальні мережі	Загалом — 4,46% Робочий стіл — 4,14% Мобільні пристрої — 95,86%
Електронна пошта	Загалом — 0,04% Робочий стіл — 68,34% Мобільні пристрої — 31,66%

Проведемо аналіз соціального трафіку вебсайту Uber в Україні (рис.3.1., Додаток А2)

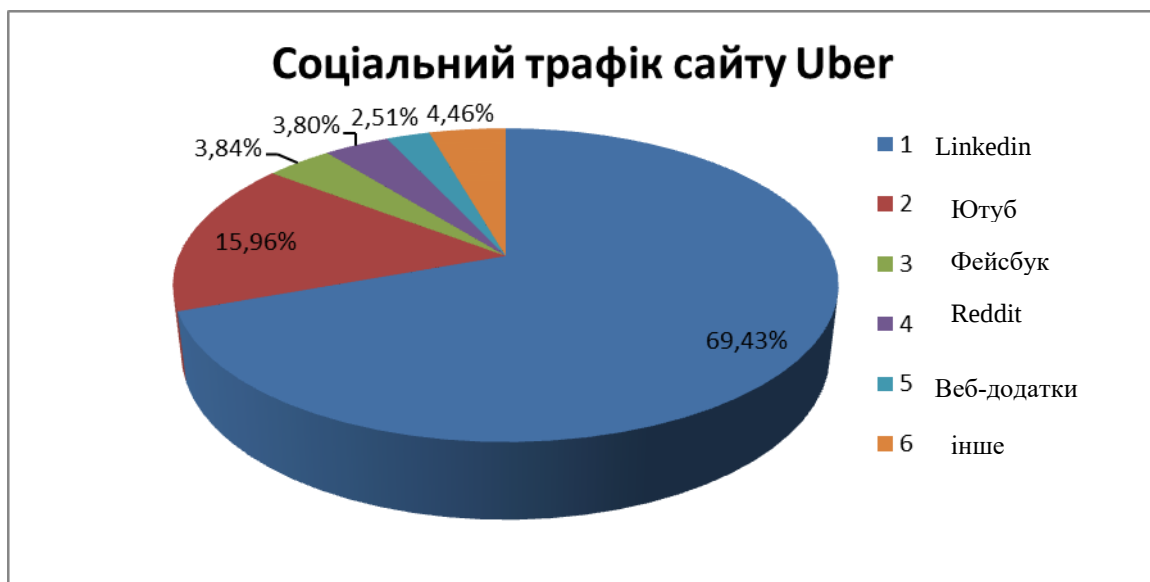


Рис.3.1. Аналіз соціального трафіку вебсайту Uber (квітень 2025рік)

Додатково, застосування аналітичної платформи Similarweb дало змогу здійснити оцінку ефективності медійної реклами, зокрема — ідентифікувати провідних видавців рекламного контенту та найпопулярніші зовнішні посилання, що спрямовують трафік на сайт. За результатами аналізу встановлено, що середня кількість щомісячних відвідувань становить 71,93 млн, середня тривалість перебування користувача на сайті — 2 хвилини, а показник відмов (bounce rate) сягає 47,53%.

Крім основних кількісних показників, аналітична платформа Similarweb дозволяє здійснювати оцінку демографічних характеристик відвідувачів вебресурсу. Згідно з даними за квітень 2025 року, співвідношення статей відвідувачів сайту Uber становить: 51,49% — чоловіки та 48,51% — жінки (див. Додаток А4).

Також було проведено аналіз аудиторії за віковими групами, у межах якого виділено шість категорій користувачів (рис. 3.2):

- Група 1 — 18–24 роки
- Група 2 — 25–34 роки
- Група 3 — 35–44 роки
- Група 4 — 45–54 роки
- Група 5 — 55–64 роки
- Група 6 — 65 років і старші

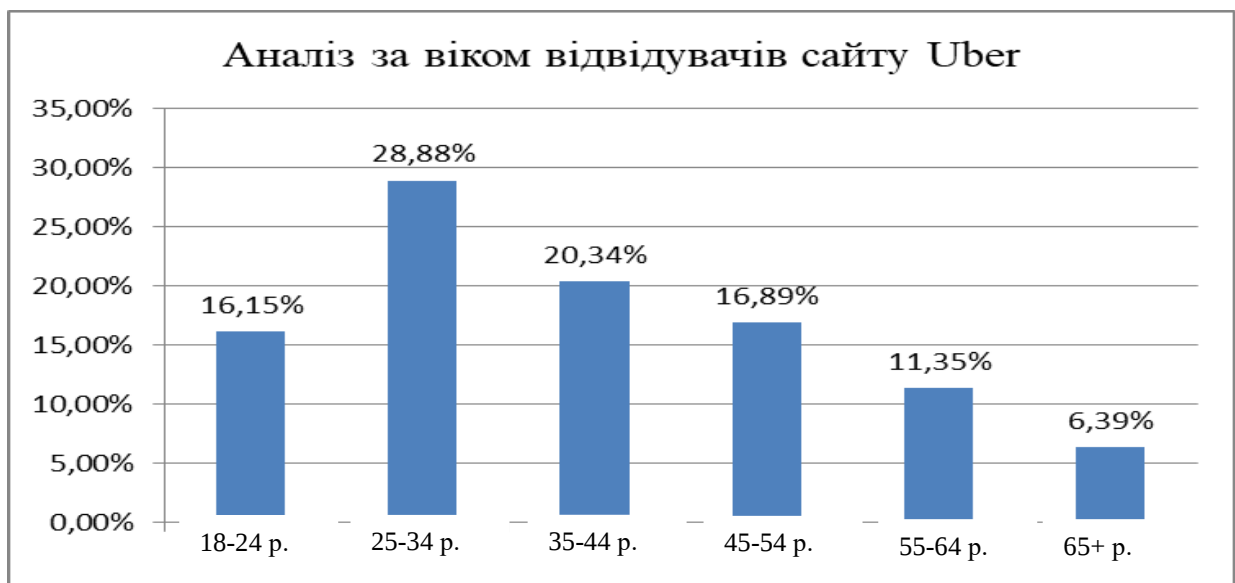


Рис.3.2. Аналіз відвідувачів сайту Uber за віком (квітень 2025 рік)

Аналіз вебсайтів виступає невід’ємною складовою процесу пошукової оптимізації (SEO), оскільки дозволяє оцінити ступінь відповідності вебресурсу критеріям, установленим пошуковими системами, та виявити напрями для його подальшого технічного й контентного вдосконалення.

Аналітичне дослідження вебсайтів передбачає роботу з ключовими словами, що найчастіше використовуються користувачами під час пошукових запитів. Сукупність таких слів формує так зване семантичне ядро вебресурсу, яке є основою для подальшої оптимізації контенту. З метою ефективного аналізу та порівняння власного семантичного ядра з ядрами сайтів конкурентів доцільно здійснити двокомпонентний аналіз: по-перше, провести оцінку структури сайту (зручність навігації, ефективність пошукової системи, наявність релевантних фільтрів тощо); по-друге, здійснити контентний аудит, спрямований на визначення релевантності, повноти та відповідності інформаційного наповнення сайту очікуванням та потребам цільової аудиторії.

Для підвищення позицій вебсайту в результатах пошукової видачі необхідна систематична та всебічна оптимізація, яка передбачає регулярний моніторинг і вдосконалення ключових параметрів функціонування ресурсу. Одним із важливих інструментів такого процесу є аудит вебсайту, що охоплює аналіз джерел трафіку, оцінку елементів, які впливають на конверсію, а також перевірку технічного стану сайту.

Джерела трафіку становлять основні канали залучення відвідувачів, зокрема: органічні переходи з пошукових систем, платні оголошення, соціальні мережі, а також реферальні посилання з інших вебресурсів. Аналізуючи ці показники, можна виявити ефективні напрямки просування та визначити, якими каналами користуються конкуренти для досягнення комунікаційних і маркетингових цілей.

У процесі здійснення порівняльного аналізу комерційних вебресурсів необхідно враховувати, що їхньою ключовою функцією є забезпечення продажів. Відтак, доцільно оцінювати ефективність реалізації цієї функції на основі визначених критеріїв результативності. Серед них слід виокремити: цінову політику підприємства, повноту та актуальність асортиментної пропозиції, наявність вичерпної контактної інформації та ефективність

організації зворотного зв'язку з клієнтами, використання програм лояльності (знижки, бонуси), надання гарантій на продукцію, репрезентація компанії в соціальних мережах та якість їх ведення, а також здатність вебсайту мотивувати відвідувачів до виконання цільової дії — здійснення покупки, реєстрації або заповнення форми зворотного зв'язку.

Технічна оптимізація вебсайту включає оцінку сукупності важливих параметрів, що безпосередньо впливають на його функціональність та користувацький досвід. Серед основних критеріїв виділяють: швидкість завантаження вебсторінок, адаптивність інтерфейсу для забезпечення коректного відображення на мобільних пристроях, якість візуального оформлення структурних елементів, а також наявність логічно організованих розділів і ефективно функціонуючих гіперпосилань.

У межах аналізу конкурентних вебресурсів обов'язковим елементом є оцінка рівня їхньої пошукової оптимізації (SEO). Застосування спеціалізованих аналітичних платформ дає змогу виявити такі критично важливі параметри, як: позиції сайту в результатах пошукової видачі за релевантними ключовими запитами, перелік пошукових фраз, які забезпечують трафік конкурентним ресурсам, а також кількість і якість зовнішніх гіперпосилань, що перенаправляють користувачів на ці сайти.

Одним із важливих факторів, що впливають на ефективність пошукового просування, є вік вебресурсу та його домену, оскільки ці характеристики безпосередньо корелюють із рівнем довіри пошукових систем. У більшості випадків сайти з тривалою історією існування мають сформовану аудиторну базу, стабільний потік користувачів, а також певний рівень репутаційної надійності. Ці фактори сприяють вищому позиціонуванню ресурсу у видачі пошукових систем порівняно з новоствореними сайтами.

Оцінка показників відвідуваності вебресурсу є важливою складовою вебаналітики, що дозволяє ідентифікувати чинники, які сприяють зростанню

популярності окремих сайтів або, навпаки, зумовлюють низький рівень зацікавленості з боку користувачів. Як правило, високий і стабільний трафік свідчить про значний рівень залученості цільової аудиторії та, відповідно, збільшує ймовірність досягнення ключових конверсійних цілей, таких як здійснення покупки, реєстрація або інші взаємодії з контентом ресурсу.

Інструменти моніторингу вебтрафіку забезпечують можливість проведення детального аналізу ключових характеристик користувацької активності, зокрема: джерел залучення трафіку, показників унікальності відвідувачів, структури використання різних типів пристроїв (настільні комп'ютери, смартфони, планшети тощо), середньої тривалості сеансів, а також середньої кількості сторінок, переглянутих за одне відвідування. Отримані дані сприяють глибшому розумінню поведінкових моделей користувачів та оптимізації вебсторінки відповідно до виявлених тенденцій.

Отримані аналітичні дані відіграють важливу роль у процесі формування результативної маркетингової стратегії підприємства, оскільки забезпечують ґрунтовне уявлення про особливості конкурентного середовища. Зокрема, така інформація дозволяє визначити: кількість суб'єктів господарювання, які функціонують у межах відповідного ринку; основні канали трафіку, що застосовуються конкурентами для залучення аудиторії; інструменти клієнтської утримуваності, а також стратегічні підходи, які використовуються іншими компаніями у процесі здійснення комерційної діяльності. Сукупність цих показників формує підґрунтя для розробки власної ринкової позиції та визначення конкурентної ніші.

3.2. Аналіз сторінки Instagram компанії Uber Україна

Однією із відомих інтернет-технологій, що застосовується у маркетинговій діяльності різних компаній є Instagram.

Instagram — це соціальна мережа, орієнтована на обмін фотографічним контентом. Вона дозволяє користувачам робити знімки, застосовувати до них фільтри та поширювати як у межах власного акаунту, так і через інтеграцію з

іншими соціальними платформами [15].

У процесі дослідження було здійснено контентно-кількісний аналіз Instagram-сторінки компанії Uber Україна, а також проведено її порівняльну оцінку з акаунтом прямого конкурента — компанії Uklon. На підставі отриманих емпіричних даних сформульовано висновки та рекомендації, спрямовані на оптимізацію стратегії цифрової комунікації бренду в соціальній мережі Instagram, з урахуванням поточних тенденцій користувацької активності та рівня залучення цільової аудиторії..

Результати контент-аналізу Instagram-сторінки компанії Uber Ukraine свідчать про переважання формалізованої моделі ведення цифрової комунікації. Контентна складова акаунту репрезентована переважно стандартизованими корпоративними повідомленнями та відеоматеріалами інформативного характеру, що відображають глобальну комунікаційну політику бренду. При цьому фіксується низький рівень залученості аудиторії (engagement rate $\approx 1\%$), що вказує на обмежену інтерактивність та недостатню ефективність комунікативних заходів. Крім того, відзначається вузький спектр підписок з боку компанії та відсутність практики персоніфікованої взаємодії з підписниками, що знижує потенціал формування лояльності до бренду в соціальних медіа.

На відміну від Uber Ukraine, компанія Uklon впроваджує більш локалізовану та соціально орієнтовану комунікаційну стратегію в межах платформи Instagram. Контент бренду характеризується використанням елементів візуальної айдентики з локальним культурним забарвленням, гумористичних вставок, а також публікацій, що демонструють участь водіїв у житті сервісу. Крім того, компанія активно висвітлює свою участь у соціальних ініціативах, що сприяє підвищенню її репутаційного капіталу. Високий рівень інтерактивності забезпечується через регулярну комунікацію в коментарях, використання Instagram Stories та оперативні відповіді на зворотний зв'язок. Такий підхід формує більш глибокий рівень довіри та залученості серед підписників і посилює емоційний зв'язок бренду з

аудиторією.

На основі аналізу настроїв (sentiment analysis), здійсненого в межах вивчення комунікаційної активності офіційних акаунтів Uklon та Uber Ukraine в соціальній мережі Instagram, сформульовано низку стратегічних рекомендацій. Вказані рекомендації спрямовані на вдосконалення підходів до управління користувацькими коментарями та формування ефективної політики модерації під час запуску акаунту нового бренду на українському ринку.

Запуск офіційного облікового запису бренду в соціальній мережі Instagram може виконувати низку важливих функціональних завдань, серед яких доцільно виділити: здійснення моніторингу та модерації емоційно-оцінних реакцій цільової аудиторії шляхом аналізу коментарів і реакцій користувачів; оперативне реагування на негативні відгуки з подальшою їх ескалацією в приватну комунікацію з метою зниження конфліктного потенціалу; публічне акцентування на позитивних відгуках задля формування ефекту «соціального підтвердження» (social proof); створення інтерактивного контенту, що сприяє емоційно-позитивному залученню користувачів, зокрема через меми, голосування або відкриті обговорення.

Запровадження вищезазначених комунікаційних стратегій сприяє не лише зростанню ефективності цифрової присутності бренду, а й підвищенню якості взаємодії з цільовою аудиторією, особливо у випадках виникнення критичних зауважень. Порівняльний аналіз основних метрик облікових записів брендів Uklon та Uber Ukraine за квітень 2025 року проведено з використанням аналітичної платформи Instrack.app, результати якого наведено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Порівняльна таблиця показників сторінок
Instagram Uklon та Uber (квітень 2025)

Метрика	Опис	Uklon	Uber Україна
---------	------	-------	-----------------

Метрика	Опис	Uklon	Uber Україна
Підписники	Кількість користувачів, які підписані на акаунт	37 315	1 803 599
Темп зростання підписників (90 днів)	Середній темп приросту підписників	2,51%	2,04%
Тижневі підписники	Нові підписники за останній тиждень	96	102
Співвідношення підписників	Відношення підписників до кількості підписок	3 367,3	82 140
Рівень залучення	Взаємодії (лайки, коментарі) до кількості підписників	1,52%	0,23%
Середні лайки	Середня кількість лайків на пост	403	450
Середні коментарі	Середня кількість коментарів на пост	48	104
Фактор стійкого зростання	Стабільність приросту підписників	83,57%	

Відповідно до аналітичних даних, отриманих за допомогою сервісу Instrack.app, Instagram-акаунт Uber Ukraine характеризується суттєво вищим показником кількості підписників порівняно з акаунтом Uklon. Це може свідчити про більшу загальну впізнаваність бренду та триваліший період його присутності на українському ринку. Водночас темпи приросту підписників протягом останніх 90 днів виявилися вищими у бренду Uklon, що, ймовірно, свідчить про вищу динаміку залучення аудиторії та підвищення зацікавленості користувачів до контенту цього бренду.

Попри вищу частоту публікацій у профілі Uber Ukraine, рівень залученості аудиторії (engagement rate) залишається нижчим порівняно з конкурентом. Така динаміка засвідчує потребу в перегляді поточної контент-стратегії з метою підвищення її релевантності та інтерактивності. Доцільним кроком у цьому напрямі є локалізація глобального контенту відповідно до специфіки українського ринку, активізація роботи з коментарями та створення умов для двосторонньої комунікації з цільовою аудиторією.

Результати аналізу кількісних метрик взаємодії в соціальній мережі Instagram засвідчили, що Uber Ukraine демонструє вищі показники середньої кількості коментарів на одну публікацію, а також співвідношення коментарів до загального обсягу підписників. Це може свідчити про більш активну й

залучену аудиторію, що створює передумови для ефективного розвитку діалогічної комунікації та організації дискусій у межах цифрового простору бренду.

Комунікаційна ефективність компаній Uber та Uklon може бути суттєво підвищена за рахунок системного аналізу внутрішньої аналітики соціальних акаунтів та подальшого коригування контент-стратегії відповідно до виявленої динаміки показників. Доцільним є адаптаційне налаштування частоти публікацій, форматів контенту та каналів зворотного зв'язку відповідно до змін у поведінці та очікуваннях цільової аудиторії.

Порівняльний аналіз свідчить, що обліковий запис Uber Ukraine має вищий показник сталого зростання кількості підписників у порівнянні з Uklon, що засвідчує здатність бренду до поступового й стабільного нарощування цифрової аудиторії упродовж тривалого часу. Така тенденція, ймовірно, є наслідком довшого періоду присутності на ринку, більшої впізнаваності бренду або реалізації стратегій з акцентом на довгострокове позиціонування.

Зважаючи на значну перевагу Uber Ukraine у кількості підписників порівняно з Uklon, нижчий рівень залученості (engagement rate) може свідчити про відносно низьку ефективність контенту у стимулюванні взаємодії з аудиторією. Виявлена диспропорція між обсягом охоплення та активністю користувачів вказує на доцільність оптимізації контентної стратегії з урахуванням підвищення її релевантності, інтерактивності та здатності викликати емоційний відгук.

Для підвищення рівня залученості користувачів та формування стійкої лояльної аудиторії, компанії Uber Ukraine доцільно змістити фокус контентної стратегії з кількісних показників на покращення якісних характеристик публікацій. Зокрема, акцент слід зробити на створенні релевантного, емоційно насиченого та локалізованого контенту, який би узгоджувався з ціннісними орієнтирами та інтересами цільової аудиторії. Такий підхід сприятиме підвищенню ефективності комунікації в цифровому

середовищі.

У результаті аналізу комунікаційних стратегій Uber Ukraine та Uklon в соціальній мережі Instagram встановлено, що обидві компанії володіють значним потенціалом для підвищення ефективності цифрової взаємодії з цільовою аудиторією. Регулярний моніторинг ключових аналітичних метрик акаунтів, а також своєчасне коригування контентної стратегії відповідно до змін у поведінкових характеристиках користувачів та актуальних ринкових трендів, можуть сприяти підвищенню рівня залученості, розширенню охоплення й формуванню лояльної цифрової спільноти навколо бренду.

Ось перефразований варіант у науково-аналітичному стилі:

У квітні 2025 року було проведено кількісний моніторинг онлайн-присутності бренду «Uber Україна» з використанням інструменту **Brand24**, що дозволило виявити **975 публічних згадок бренду** на різних цифрових платформах, включно з інформаційними вебсайтами, блогами та соціальними мережами. Загальне охоплення цих згадок склало **7 634 867 переглядів**, що свідчить про суттєву присутність бренду в українському інтернет-просторі.

Аналіз інформаційного контенту щодо бренду Uber Україна, здійснений за допомогою системи моніторингу медіа, виявив загалом 975 згадок, з яких 406 мали позитивне емоційне забарвлення, 367 – нейтральне, а 202 – негативне. Така структура свідчить про домінування позитивних наративів в онлайн-комунікаційному середовищі, що дозволяє охарактеризувати загальний інформаційний фон навколо бренду як переважно сприятливий, попри наявність окремих критичних висловлювань.

На основі розрахованих коефіцієнтів настроїв щодо згадок про компанію Uber Україна (позитивні — 0,416; нейтральні — 0,376; негативні — 0,207) можна зробити висновок, що загальна емоційна тональність онлайн-дискурсу є позитивною. Водночас, значна частка нейтральних згадок вказує на потенціал для поліпшення репутаційного менеджменту. Це свідчить про необхідність активнішої комунікаційної роботи з аудиторією з метою формування чіткого позитивного образу компанії та посилення

емоційного зв'язку з користувачами.

По-перше, на підставі значення чистого показника настроїв можна констатувати, що компанія Uber Україна загалом характеризується позитивною репутацією у соціальних мережах. Домінування позитивних згадок серед загальної кількості публікацій свідчить про прихильне ставлення онлайн-спільноти до бренду, хоча присутність значної частки нейтральних і негативних відгуків зумовлює необхідність подальшого вдосконалення комунікаційної політики.

По-друге, з погляду охоплення, бренд Uber Україна продемонстрував високий рівень видимості у цифровому середовищі, що свідчить про значну кількість користувачів, які взаємодіяли зі згадками про компанію або були ними охоплені.

По-третє, відповідно до показника частки голосу (share of voice), Uber Україна займав вагоме місце у структурі онлайн-комунікацій, що засвідчує активну присутність бренду в інформаційному просторі та високий рівень обговорюваності серед користувачів соціальних мереж і медіаплатформ у квітні 2025 року.

Представлені статистичні показники можуть слугувати важливою аналітичною основою для формування маркетингових і брендових стратегій обох компаній. Зокрема, отримані результати дозволяють окреслити напрями стратегічного фокусування, що включають удосконалення споживчих настроїв, зміцнення брендової впізнаваності та активізацію публічної присутності в інформаційному полі (share of voice). Реалізація зазначених завдань сприятиме зміцненню ринкових позицій компаній і підвищенню результативності комунікаційних ініціатив у середовищі соціальних медіа.

Аналіз функціонування компанії Uber Ukraine дозволяє окреслити ряд її основних конкурентних переваг. Зокрема, до них належать: висока впізнаваність бренду на міжнародному рівні, різноманітність автопарку, зручний та інтуїтивно зрозумілий вебінтерфейс, наявність сучасних платіжних засобів, а також стабільна присутність у ключових урбаністичних

центрах України.

Разом із тим, діяльність компанії супроводжується рядом викликів, що стримують її ринкове зростання та потребують стратегічного реагування.

Серед ключових викликів, що обмежують ринкові можливості компанії Uber Ukraine, варто виокремити наступні:

- зростаюча конкуренція з боку локальних операторів ринку таксомоторних перевезень, які краще адаптовані до специфіки національного середовища;
- ймовірність виникнення правових та регуляторних бар'єрів, обумовлених нестабільною соціально-політичною ситуацією в Україні;
- висока залежність бізнес-моделі від ефективності та професіоналізму незалежних партнерів-водіїв;
- необхідність гарантування високого рівня безпеки пасажирів, що залишається важливим елементом репутаційного управління;
- вищий рівень операційних витрат у порівнянні з традиційними українськими службами таксі, що може знижувати конкурентоспроможність.

Висновки до Розділу 3

Аналіз, проведений із використанням інструменту Similarweb, дозволив отримати комплексне уявлення про цифрову активність вебсайту компанії Uber в Україні. У фокусі дослідження перебували такі ключові метрики: обсяг загального трафіку та показники залученості користувачів; співвідношення між відвідуваннями з десктопних пристроїв і мобільної версії сайту; структура трафіку за джерелами — прямі, органічні, платні відвідування; обсяг реферального трафіку від партнерських ресурсів; результати медійної реклами; рівень активності у соціальних мережах, а також ефективність використання електронної пошти як каналу комунікації з цільовою аудиторією.

Окрім базових метрик вебтрафіку, було проведено додатковий аналіз соціального трафіку та ефективності медійної реклами, що дозволило виявити ключових видавців рекламного контенту та визначити найбільш популярні зовнішні джерела, через які користувачі потрапляють на вебсайт компанії. Згідно з результатами дослідження, середнє щомісячне відвідування сайту Uber Україна становить 71,93 млн, середня тривалість одного сеансу користувача — 2 хвилини, а показник відмов (bounce rate) складає 47,53%. Ці показники свідчать про стабільний рівень зацікавленості користувачів, проте також вказують на потенціал для оптимізації залученості.

Окрім згаданих раніше метрик, інструмент Similarweb дозволяє здійснити детальний аналіз демографічного складу відвідувачів вебресурсу. Згідно з аналітичними даними за квітень 2025 року, статевий розподіл аудиторії Uber Україна є відносно збалансованим: 51,49% — чоловіки, 48,51% — жінки. Вікова структура користувачів свідчить про домінування середнього вікового сегменту. Враховуючи зазначені дані, доцільним є посилення комунікаційних і маркетингових зусиль, спрямованих на молодіжну аудиторію, з метою розширення охоплення та підвищення залученості цієї групи користувачів.

У квітні 2025 року за допомогою платформи Brand24 було проведено кількісний аналіз інформаційної присутності бренду Uber Україна, зокрема щодо споживчих настроїв у соціальній мережі Instagram. Результати дослідження показали, що переважна частина згадок про бренд має позитивне емоційне забарвлення, при цьому спостерігається значна частка нейтральних оцінок. Така ситуація свідчить про активну динаміку цифрової репутації компанії, однак також вказує на необхідність посилення роботи над формуванням і підтриманням позитивного іміджу в онлайн-середовищі.

По-друге, показник охоплення підтверджує, що Uber Україна мав високу видимість у цифровому середовищі, тобто значна кількість користувачів стикалася зі згадками про бренд на різних онлайн-ресурсах.

По-третє, частка голосу (share of voice) компанії в онлайн-дискурсі була значною, що вказує на активне обговорення Uber Україна в соціальних мережах і на платформах споживацьких відгуків, а отже — на присутність бренду в публічному цифровому просторі як важливого учасника ринку. По-друге, з точки зору охоплення, бренд мав високий рівень видимості, тобто згадки про Uber Україна досягали широкої аудиторії, що вказує на ефективну присутність у цифровому просторі.

Таким чином, висока частка голосу Uber Україна у квітні 2025 року вказує на значний рівень обговорюваності бренду серед онлайн-аудиторії, що є свідченням його інформаційної впливовості та актуальності в публічному дискурсі. Це створює додаткові можливості для формування позитивного іміджу та ефективної взаємодії з цільовими групами через цифрові комунікаційні канали.

ВИСНОВКИ

У першому розділі обґрунтовано, що актуальними тенденціями та перспективними векторами розвитку маркетингової та комунікаційної діяльності підприємств виступають: впровадження чат-ботів у популярні месенджери та соціальні мережі; удосконалення вебресурсів з урахуванням алгоритмів пошукових систем і вимог цифрових платформ; використання технології голосового пошуку для покращення користувацького досвіду; а також розробка інтерактивного контенту із залученням засобів віртуальної та доповненої реальності з метою активного залучення аудиторії та підвищення ефективності комунікаційної взаємодії з клієнтами.

Установлено, що впровадження сучасного інструментарію інтернет-маркетингу позитивно впливає на формування споживчої довіри, зміцнення лояльності до бренду, а також сприяє зростанню прибутковості підприємства та підвищенню результативності комунікацій із цільовою аудиторією.

З огляду на динамічний розвиток цифрового середовища, інструменти інтернет-маркетингу продовжуватимуть трансформуватися й адаптуватися до нових умов. Це, своєю чергою, вимагає від підприємств системного моніторингу тенденцій, аналізу ефективності застосовуваних засобів і своєчасного впровадження інновацій у межах існуючих маркетингових стратегій.

Інтернет-технології становлять один із ключових інструментів сучасного маркетингу, який забезпечує ефективне охоплення широкої аудиторії, зростання результативності маркетингових заходів та поглиблення взаємодії зі споживачами. Узагальнюючи результати дослідження, слід зауважити, що інтеграція цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємства охоплює різні напрями та функціональні елементи, включаючи просування, аналітику, комунікацію й персоналізацію контенту. Ефективність використання цих інструментів визначається за допомогою системи ключових показників ефективності

(KPI), які можуть бути як загального, так і спеціалізованого характеру — з урахуванням специфіки окремих каналів та інструментів інтернет-маркетингу.

У другому розділі кваліфікаційної роботи було здійснено ґрунтовний аналіз діяльності компанії Uber в Україні, яка функціонує як частина глобальної інноваційної транспортної платформи, орієнтованої на надання послуг із організації спільного пересування. Компанія активно діє в більш ніж 50 країнах світу, обслуговуючи понад 80 мільйонів користувачів, що свідчить про високий рівень її глобальної присутності. Uber характеризується сформованою позитивною репутацією у сфері мобільного транспорту, що є ключовим чинником її зростаючої впізнаваності, а також сприяє підвищенню конкурентоспроможності як на міжнародному, так і на українському ринку.

У межах дослідження проведено детальний конкурентний аналіз діяльності компанії Uber Україна. З'ясовано, що ринок послуг з організації поїздок в Україні є висококонкурентним, із наявністю кількох ключових гравців, кожен із яких реалізує власну маркетингову та операційну стратегію. Компанія Uklon відзначається розширенням спектру послуг за рахунок впровадження кур'єрських та логістичних сервісів, демонструючи прагнення до диверсифікації. У той час як компанія Bolt приваблює клієнтів передусім конкурентним ціновим позиціонуванням.

На цьому тлі Uber Україна зберігає конкурентну перевагу завдяки високому рівню брендової впізнаваності, широкому переліку транспортних опцій (від економ- до преміум-класу), а також впровадженню додаткових сервісів, орієнтованих на зручність користувачів. Це формує міцну ринкову позицію Uber як одного з лідерів ринку.

Зважаючи на значущість зовнішнього середовища для стратегічного планування діяльності компанії, проведення PEST-аналізу виступає необхідним кроком для ідентифікації ключових макрочинників — політичних, економічних, соціокультурних і технологічних факторів, які

впливають на функціонування Uber в українських реаліях.

У ході аналізу макросередовища функціонування компанії Uber Україна встановлено, що регуляторна політика у сфері транспортних послуг суттєво впливає на її діяльність. Зокрема, запровадження нових законодавчих вимог щодо ліцензування, оподаткування та обліку перевізників вимагає від компанії адаптації операційної моделі до національного правового поля.

Попри регуляторні виклики, зберігається високий рівень попиту на зручні й безпечні сервіси у сфері міських перевезень, що зумовлено зростаючим рівнем урбанізації, обмеженістю громадського транспорту та змінами в мобільних вподобаннях споживачів. Це створює сприятливі умови для впровадження Uber нових технологічних рішень, розширення сервісної мережі та посилення клієнтоорієнтованості.

SWOT-аналіз компанії Uber Україна дозволив комплексно охарактеризувати її внутрішні сильні та слабкі сторони, а також окреслити зовнішні можливості й загрози. До ключових сильних сторін віднесено: міжнародну підтримку, високу впізнаваність бренду, технологічну інноваційність та широке охоплення. До слабких сторін — залежність від регуляторного середовища, конкуренцію з місцевими операторами та соціальну напругу навколо статусу водіїв. Зовнішні можливості охоплюють розширення в інші міста України, розвиток додаткових послуг (наприклад, доставки), тоді як основними загрозами виступають нестабільна економічна ситуація, загрози кібербезпеки та посилення регулювання.

Отримані результати є основою для стратегічного планування та можуть бути використані для формування адаптивної маркетингової й операційної політики Uber Україна.

До ключових інтернет-технологій, що використовуються компанією Uber у межах маркетингової діяльності, належать: офіційний вебсайт підприємства, мобільні додатки для споживачів ("Uber", "Uber Shuttle") та для водіїв і кур'єрів, а також активне використання соціальних мереж.

Зокрема, Uber здійснює просування через платформи TikTok та YouTube, що дозволяє підвищувати рівень охоплення цільової аудиторії, формувати впізнаваність бренду й ефективно комунікувати з потенційними клієнтами.

У третьому розділі дослідження було застосовано сервіс Similarweb для комплексної оцінки цифрової активності вебсайту компанії Uber Україна. Аналіз включав такі ключові показники:

- Загальний обсяг трафіку та рівень залученості користувачів;
- Співвідношення між відвідувачами з десктопів та мобільних пристроїв;
- Структуру трафіку за джерелами: прямі, органічні, платні переходи;
- Частку реферального трафіку, що надходить із партнерських платформ;
- Ефективність медійної реклами;
- Активність у соціальних мережах;
- Використання електронної пошти як каналу комунікації з аудиторією.

Такий підхід дозволив отримати широке та детальне уявлення про поведінкову активність користувачів вебсайту, його ефективність як комунікаційного й маркетингового інструменту, а також визначити ключові напрями для подальшого оптимізаційного впливу та коригування цифрової стратегії Uber Україна.

У межах дослідження було здійснено поглиблений аналіз соціального трафіку та ефективності медійної реклами, що дозволило ідентифікувати провідних видавців рекламного контенту та встановити основні зовнішні джерела, з яких користувачі переходять на вебсайт компанії. Згідно з результатами дослідження, середній щомісячний обсяг відвідувань сайту Uber Україна становить 71,93 млн, середня тривалість одного сеансу користувача – 2 хвилини, а показник відмов (bounce rate) сягає 47,53%. Отримані результати свідчать про стійкий інтерес користувачів до цифрових ресурсів компанії, водночас вказуючи на потенціал для вдосконалення рівня залученості цільової аудиторії.

У рамках дослідження було проведено детальний демографічний аналіз аудиторії вебресурсу Uber Україна за допомогою інструмента Similarweb. За

даними за квітень 2025 року, гендерний розподіл відвідувачів є майже збалансованим — 51,49 % становлять чоловіки, 48,51 % — жінки. Вікова структура демонструє домінування середнього вікового сегменту. На основі отриманих результатів для розширення охоплення й підвищення рівня залученості користувачів доцільно посилити маркетингові та комунікаційні зусилля, орієнтовані на молодіжну аудиторію.

У квітні 2025 року за допомогою платформи Brand24 було проведено кількісний аналіз інформаційної присутності бренду Uber Україна, зокрема щодо споживчих настроїв у соціальній мережі Instagram.

Результати дослідження показали, що по-перше переважна частина згадок про бренд має позитивне емоційне забарвлення, при цьому спостерігається значна частка нейтральних оцінок. Така ситуація свідчить про активну динаміку цифрової репутації компанії, однак також вказує на необхідність посилення роботи над формуванням і підтриманням позитивного іміджу в онлайн-середовищі.

По-друге, показник охоплення підтверджує, що Uber Україна мав високу видимість у цифровому середовищі, тобто значна кількість користувачів стикалася зі згадками про бренд на різних онлайн-ресурсах.

По-третє, частка голосу (share of voice) компанії в онлайн-дискурсі була значною, що вказує на активне обговорення Uber Україна в соціальних мережах і на платформах споживацьких відгуків, а отже — на присутність бренду в публічному цифровому просторі як важливого учасника ринку. По-друге, з точки зору охоплення, бренд мав високий рівень видимості, тобто згадки про Uber Україна досягали широкої аудиторії, що вказує на ефективну присутність у цифровому просторі.

Таким чином, висока частка голосу Uber Україна у квітні 2025 року вказує на значний рівень обговорюваності бренду серед онлайн-аудиторії, що є свідченням його інформаційної впливовості та актуальності в публічному дискурсі. Це створює додаткові можливості для формування позитивного іміджу та ефективної взаємодії з цільовими групами через

цифрові комунікаційні канали.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

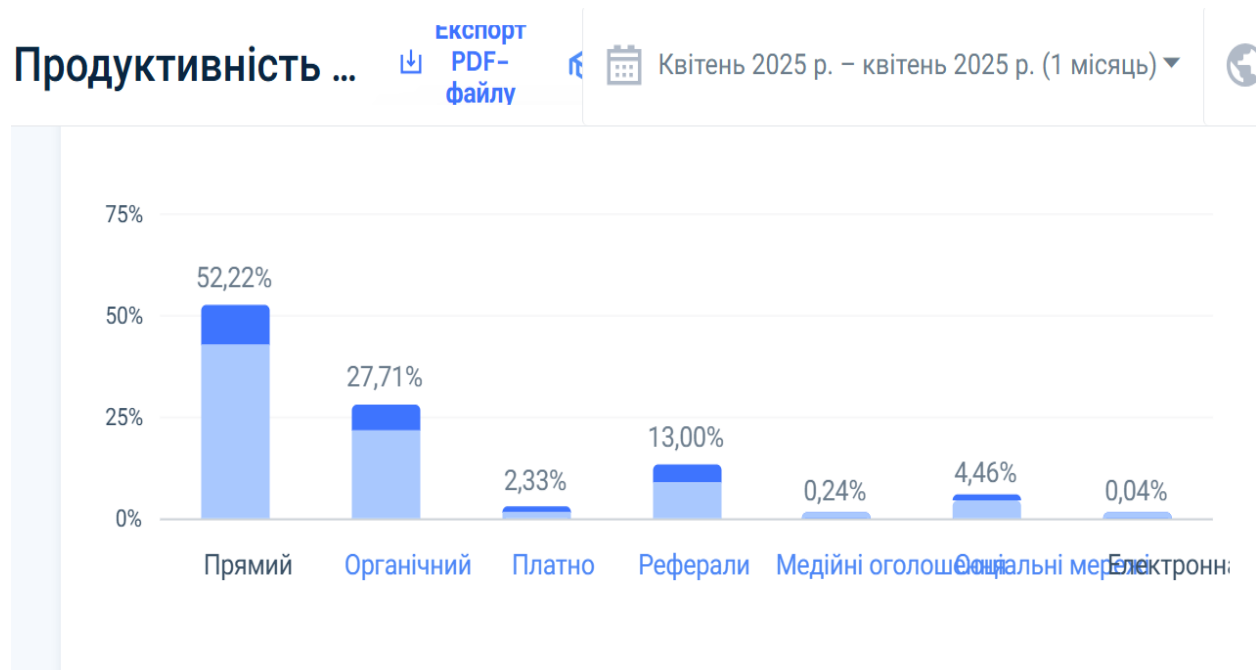
1. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти / С. О. Родіонов // Журнал стратегічних економічних досліджень. - 2022. - № 3 (8). - С. 110-118.
2. Goray S. The history and evolution of digital marketing over the years. WAC. URL: <https://webandcrafts.com/blog/history-of-digital-marketing> (дата звернення: 12.04.2025)
3. Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide#ad-spending> (дата звернення: 24.04.2025)
4. The top 9 digital marketing trends in 2024–2025: a deep dive into the future landscape. Audience Lab Corporation. URL: <https://www.audiencelab.io/post/the-top-9-digital-marketing-trends-in-2024-2025-a-deep-dive-into-the-future-landscape> (дата звернення: 6.05.2025)
5. Тренди Інтернет-маркетингу 2022. URL: <https://ideadigital.agency/blog/trendi-internet-marketingu-2019/> (дата звернення: 14.05.2025)
6. Тенденції в інтернет-маркетингу 2022. URL: <https://artjoker.ua/ru/blog/trends-marketing-2022/> (дата звернення: 18.05.2025)
7. Янковець Т. Цифрові технології підвищення вартості брендів. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2019. № 126. С. 85-100.
8. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. - К.: Чейзі Груп, 2019. - С. 35.
9. Мейєрсон М. Основи інтернет-маркетингу: Все, що потрібно знати, щоб відкрити свій магазин в інтернеті. - К.: Книжковий клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2018. - С. 54.
10. UBER Україна. URL: <https://uk.wikipedia.org/> (дата звернення: 19.05.2025)

11. Елементи SWOT-аналізу компанії Uber в Україні. URL: <https://www.mindonmap.com/uk/blog/uber-swot-analysis/> (дата звернення: 21.05.2025)
12. Маркетинговий аналіз UBER. URL: <https://soloviov.agency/marketingovij-analiz-uber/> (дата звернення: 23.05.2025)
13. Гуца Т. Найкращі сервіси для аналізу сайтів: які інструменти веб-аналітики використовувати? URL: <https://seo.ua/uk/blog/naykrashchi-servisy-dlya-analizu-saytiv-yaki-instrumenty-veb-analityky-vykorystovuvaty> (дата звернення: 24.05.2025)
14. SimilarWeb. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/SimilarWeb> (дата звернення: 25.05.2025)
15. Інформація про Інстограм. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Instagram> (дата звернення: 26.05.2025)
16. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. К: Лібра, 2008. 276 с.
17. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
18. ШіковецьКО, Квіта ГМ, Кондратюк ОО. SMM-інструментарій в сучасному бізнес аналізі. Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку» № 69, 2022 – С.135-140. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/69_2022/26.pdf (дата звернення: 26.05.2025)
19. ШіковецьКО, Квіта ГМ, Кондратюк ОО. SMM-інструментарій в сучасному бізнес аналізі. Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку» № 69, 2022 – С.135-140. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/69_2022/26.pdf (дата звернення: 27.05.2025)
20. Kvita Halyna., Shikovets Kateryna, Smolsky Maxim Market research of the ukrainian dairy industry market .Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку» № 81, 2024. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2024/81_2024/39.pdf (дата звернення: 28.05.2025)

ДОДАТКИ

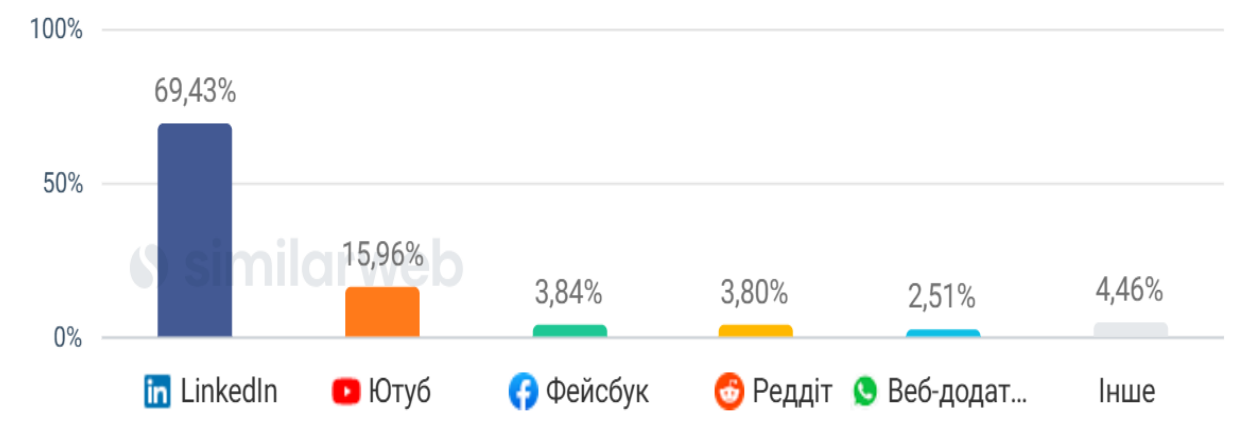
ДОДАТОК А1

Продуктивність вебсайту Uber



ДОДАТОК А2

Соціальний трафік вебсайту Uber



ДОДАТОК А3

Медійна реклама та найкращі видавці компанії Uber



☒	Медійна мер...	75,3%
☒	AccessTrade	17,03%
☒	Платні рефер...	5,01%
☒	Skimlinks	1,87%
☒	Система рекл...	0,79%

Видавець	Поділитися	Зміна
youtube.com	56,44%	↑ 40,50%
pc.moppy.jp	13,96%	↑ 35,37%
poki.com	4,23%	↑ 82,13%
outlook.live.com	4,13%	-
ar.computrabaj...	2,20%	-

ДОДАТОК А4

Найпопулярніші посилання

2025 року - світу - стил

Домен	Поділитися	Зміна
google.com	81,14%	↑ 1,62%
ubereats.com	9,22%	↑ 15,13%
apple.com	5,09%	↑ 6,77%
turbotax.intuit.c...	0,70%	↑ 85,48%
navispherecarri...	0,50%	↑ 46,12%

2025 року - світу - стил

Домен	Поділитися	Зміна
ascency.com	23,83%	-
albanypark.com	21,38%	-
mftrkinx.com	16,83%	-
manage.kmail-li...	11,52%	-
careers.microso...	7,65%	-