

Міністерство освіти і науки України
Національний університет “Києво-Могилянська академія”
Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **”ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ І СТИМУЛЮВАННЯ
ПРОДАЖУ ПОСЛУГ НА НОВОМУ РИНКУ (НА ПРИКЛАДІ
КОМПАНІЇ UKLON) ”**

Виконав: студент 4 курсу

Спеціальності

075 Маркетинг

Лепський Максим Сергійович

Керівник Біловодська

О. А. доктор

економічних наук, професор

Рецензент

Кваліфікаційна робота захищена з

оцінкою «_____»

Секретар ЕК: Ісаєнко А.М.

«___» ___ 20___ р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Освітній ступінь «Бакалавр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ К.В. Пічик

«___» _____ 20__р.

З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Лепському Максиму Сергійовичу

1.Тема роботи «Формування попиту і стимулювання продажу послуг на новому ринку (на прикладі компанії Uklon)», керівник роботи Біловодська Олена Анатоліївна, доктор економічних наук, професор, затверджені наказом ВНЗ від « 13 » листопада 2023 р. № 1559-с.

2.Строк подання студентом роботи « 13 » травня 2023 р.

3.Вихідні дані до роботи: *нормативно-законодавчі акти, статистичні збірники, комерційно-виробнича звітність підприємства, плани з маркетингу, дані маркетингових досліджень рекламні матеріали тощо.*

4.Зміст розрахунково-пояснювальної записки: розглянути теоретичні засади імплементації інструментів формування попиту та стимулювання продажів; дослідити ринок цифрових сервісів таксі; вивчити досвід основних конкурентів при виході на ринок Європейського Союзу; вивчити досвід виходу на нові ринки компанією «Uklon»; формування списку рекомендованих інструментів формування попиту та стимулювання продажів, що варто застосувати компанії «Uklon» при виході на ринок Європейського союзу;

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Прийми
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень			
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад			
3.	Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником	грудень			
4.	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень			
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень			
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень квітень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)				
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)				
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)				
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	10.05.2024			
8.	Подання на зовнішню рецензію	13.05.2024			
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	26.05.2024			
10.	Підготовка супроводжувальних документів	26.05.2024			
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено « ____ » _____ 2024 р.

Науковий керівник

Виконавець кваліфікаційної роботи

Олена БІЛОВОДСЬКА

Максим ЛЕПСЬКИЙ

ЗМІСТ

<i>ВСТУП</i>	6
<i>РОЗДІЛ 1. ІНСТРУМЕНТИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ ТА ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ</i>	8
1.1 Дослідження поняття послуги, поняття ринку та нового ринку ...	8
1.2 Інструменти формування попиту та стимулювання продажів послуги на новому ринку. Їх відмінності	13
1.3 Особливості формування попиту та стимулювання продажів в network-effect компаніях	19
Висновки до розділу 1	22
<i>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ СЛУЖБИ ТАКСІ UKLON. ВИВЧЕННЯ ТА АНАЛІТИКА ЇХНЬОГО ДОСВІДУ ВИХОДУ НА РИНОК ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ</i>	23
2.1 Дослідження ринку служб таксі Європейського Союзу	23
2.2 Дослідження та аналітика методів формування попиту та стимулювання продажів, застосованого конкурентами служби таксі «Uklon» при виході на ринок Європейського Союзу	30
2.3 Дослідження досвіду формування попиту та стимулювання продажів служби таксі «Uklon» на нових ринках	37
Висновки до розділу 2	41
<i>РОЗДІЛ 3. НАДАННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ДОДАТКУ «UKLON» ПРИ ВИХОДІ НА РИНОК ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ</i>	43
3.1 Вибір інструментів формування попиту та стимулювання продажів для виходу на ринок Європейського Союзу, серед тих, що застосовують конкуренти	43
3.2 Вибір та вдосконалення існуючих в компанії інструментів формування попиту та стимулювання продажів	50

3.3 Рекомендації з впровадження нових інструментів формування попиту та стимулювання продажів при виході на новий ринок компанії «Uklon».....	56
Висновки до розділу 3.....	57
<i>ВИСНОВОК</i>.....	59

ВСТУП

Актуальність даної роботи обумовлена рядом факторів, серед основних є:

1.Зростання частки цифрових сервісів таксі на ринку. Прогнозується подальше збільшення на ринку таксі, частки саме цифрових сервісів таксі, які дозволяють скористатися послугою таксі за допомогою смартфона без дзвінків. Вони витісняють з ринку диспетчерські служби таксі, які ще 15 років тому були єдиними на світовому ринку.

2.Ринок вимагає від компаній все більш інноваційних рішень з формування попиту та стимулювання продажів. Всього декілька років тому, на ринку був або присутній один монополіст, або декілька олігополістів. Зараз же, на ринках є велика кількість нових та прогресивних компаній. І задля конкуренції з ними потрібно реалізовувати інноваційні рішення з формування попиту та стимулювання продажів.

3.Компанія «Uklon» якраз розпочала свій шлях з виходу на нові ринки, вийшовши на 3 нові ринки за останні 3 роки. Задля підтримання такого темпу, компанії потрібно чітко розуміти інструменти, якими вона виходитиме на нові, більш конкурентні ринки.

Метою даної кваліфікаційної роботи є аналіз ринку цифрових сервісів таксі, інструментів формування попиту та стимулювання продажів на ньому і рекомендації компанії «Uklon» щодо інструментів, які варто застосовувати в подальшому при виході на ринок Європейського Союзу. Задля досягнення цієї мети, було сформовано наступні завдання:

1.Розглянути теоретичні засади імплементації інструментів формування попиту та стимулювання продажів.

2.Дослідити ринок цифрових сервісів таксі.

3.Вивчити досвід основних конкурентів при виході на ринок Європейського Союзу.

4.Вивчити досвід компанії «Uklon» при виході на нові ринки.

5.Формування списку рекомендованих інструментів формування попиту та стимулювання продажів, що варто застосувати компанії «Uklon» при виході на ринок Європейського Союзу.

Об'єктом дослідження є процес виходу компанії «Uklon» на ринок Європейського Союзу.

Предметом дослідження є інструменти формування попиту та стимулювання продажів компанії «Uklon» при виході на новий ринок.

Структура роботи. Робота складається з 3 розділів, кожен з яких включає в себе 3 підрозділи, вступу, висновку, списку використаних джерел, що складається з 54 найменувань. Робота включає 67 сторінок, 10 таблиць та 10 рисунків.

У першому розділі «Інструменти стимулювання продажів та формування попиту» розглядається поняття ринку, послуги та попиту. Розглядаються основні інструменти формування попиту та стимулювання продажів, а також теоретична основа роботи з компаніями, бізнес модель яких включає network-effects.

У другому розділі «Аналіз конкурентів служби таксі «Uklon».Вивчення та аналітика їхнього досвіду виходу на ринок Європейського Союзу», аналізується ринок таксі європейського союзу та економічні засади появи цифрових сервісів таксі. Також вивчається досвід виходу на ринок основних представників ринку.

У третьому розділі «Надання рекомендацій додатку «Uklon» при виході на ринок Європейського Союзу» формується перелік інструментів, що варто застосовувати компанії при виході на новий ринок. Також, вдосконалюються вже існуючі в компанії інструменти формування попиту та стимулювання продажів.

У висновках висвітлюються основні результати роботи та підсумовуються всі рекомендації.

РОЗДІЛ 1. ІНСТРУМЕНТИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ ТА ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ

1.1 Дослідження поняття послуги, поняття ринку та нового ринку

Для подальшого дослідження нам потрібно вибрати чітке визначення послуги. Задля цього, дослідимо наявні визначення даного терміну та виберемо найбільш підходяще для нас. Всі можливі варіанти вказані в таблиці 1.1

Таблиця 1.1

варіанти визначення терміну «послуга»

Номер	Визначення
1	Послуга – це одна із форм задоволення потреб людини [1]
2	Послуга – це результат, принаймні, однієї дії, що обов’язково виконується у взаємодії між постачальником та замовником, і який, зазвичай, є нематеріальним [2]
3	Послуга – це специфічний товар, який утворюється внаслідок економічної діяльності, як певні вигоди, блага та інші користі, що їх отримує споживач. [3]
4	Послуга – це результати економічної діяльності, які не набувають матеріально-речової форми і задовольняють певні потреби: особисті, колективні, суспільні. [4]
5	Послуга – це корисна характеристика діяльності людини, яку отримує особа внаслідок використання її як економічного блага, вступаючи в економічні відносини з іншими власниками предметів споживання та факторів виробництва [5]

Також варто звернути увагу на особливості послуги. На думку В.І Золотарьової, до особливостей послуги можна віднести: [3]

1. Невідчутність – не можливість побачити, відчутти, спробувати, фізично про взаємодіяти з послугою до моменту її придбання.

2. Не розривність – процес послуги не має розриву між споживанням та виробництвом. Це одночасні процеси.
3. Мінливість – зміна якості послуги, в залежності від багатьох суб'єктивних факторів
4. Нездатність до зберігання – даний фактор впливає з пункту 2.

Отже, підсумовуючи все вище сказане, можна дійти до висновку, що різні науковці по різному трактують визначення терміну «послуга». Цікавим є те, що не всі навіть згодні, що послуга не може бути матеріальною. Адже, автор Ю. Тищенко, вважає, що послуга зазвичай не матеріальна, а не у всіх випадках. Тоді як автор третього визначення В.І Золотарьова, вважає, що послуга завжди не матеріальна. Проте, всі автори згодні з тим, що послуга це результат економічної діяльності людини. Також майже всі згодні з тим, що послуга надається миттєво, в результаті взаємодії замовника та постачальника. Всі автори сходяться в думці, що послуга задовольняє потребу людини чи суспільства.

Враховуючи все вище сказане, та контекст роботи, ми сформуваємо наступне визначення терміну. Послуга – це результат економічної діяльності людини, що не є матеріальним, не здатний до зберігання та є результатом взаємодії замовника та постачальника, що має на меті задоволення потреби людини, групи людей чи суспільства.

Наступний термін, визначення якого нам потрібно чітко дати для подальшої роботи – попит. Задля зручнішого аналізу, всі наявні значення помістимо в таблиці 1.2

Таблиця 1.2

варіанти визначення терміну «попит»

Номер	Визначення
1	Попит – це бажання і здатність покупців купувати певні обсяги тих чи інших благ за певних цінах. Базою для виникнення попиту є потреби споживачів. [6]

2	Попит – це запити споживача на певний товар для задоволення своїх потреб та готовність придбати його за певною ціною. [7]
3	Попит - це принцип економіки, який фіксує бажання споживача купити продукт або послугу. Попит розраховується як ціна, яку споживачі готові заплатити за продукт або послугу [8]
4	Попит - це економічне поняття, яке показує бажання споживача придбати товари та послуги та готовності платити за них певну ціну. [9]
5	Попит - визначає бажання і готовність споживача купити продукт або послугу в певний період або з часом [10]

Визначення попиту є досить схожими між собою, та мало відрізняються від автора до автора. Проте, сконцентруємося на відмінностях. Лише автор джерела від номером 1 вказує на те, що попит включає в себе і здатність споживача купити товар, а не лише є потребу чи бажання. Хоча також, частково про це було вказано і в джерелах під номерами 2, 4 і 5, де було сказано, що попит це готовність купити користувача продукт за певну ціну. Також цікаво, що, як стверджує автор джерела під номером 5, в таблиці 1.2, попит може характеризувати бажання споживача купити товар не лише зараз, а й в майбутньому. Варто також зауважити цікавність визначення під номером 3. Адже, на відмінно від інших визначень, там акцентована увага на тому, що попит формується на основі ціни, яку споживачі готові заплатити за продукт.

Отже, підсумовуючи все вищесказане, та враховуючи контекст нашої роботи, ми можемо сформулювати наступне визначення. Попит – це принцип економіки, який показує бажання споживача придбати певний товар чи послугу та готовність платити за них певну ціну.

Наступний термін, визначення якого нам потрібно дати для подальшого дослідження – ринок. Зокрема, також, нам потрібно розглянути термін «новий ринок». Задля зручності аналізу, всі визначення терміну

будуть поміщені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

варіанти визначення терміну «ринок»

Номер	Визначення
1	Ринок - це місце, де сторони можуть збиратися, щоб сприяти обміну товарами та послугами. Сторони, що беруть участь, зазвичай є покупцями та продавцями. Ринок може бути фізичним, як роздрібна торгівля, де люди зустрічаються віч-на-віч, або віртуальним, як онлайн-ринок, де немає фізичної присутності чи контакту між покупцями і продавцями. [11]
2	Ринок визначається як сукупність усіх покупців і продавців у певній місцевості або регіоні, що розглядається. Територією може бути земля або країни, регіони, штати чи міста. [12]
3	Ринок - засіб, за допомогою якого відбувається обмін товарами та послугами в результаті контакту покупців і продавців один з одним, або безпосередньо, або через посередників чи інституції. [13]
4	Ринок - це сукупність умов, що ведуть до зустрічі продавця та покупця в процесі обміну товарами та послугами. [14]
5	Ринок - це фізичне або віртуальне місце, де покупці та продавці зустрічаються для торгівлі. Хоча обмін товарами та послугами можливий і за допомогою бартеру, на більшості ринків сторони використовують гроші як засіб обміну. [15]

Кожен з авторів по різному вбачає ринок. Як стверджує автор першого визначення, ринок є місцем. Такої ж думки автора 5 визначення. Проте, інші автори визначають ринок як сукупність продавців та покупців, або як засіб, або як сукупність умов. Точно можна сказати, що всі автори згодні, що ринок не є єдиним, фізичним місцем, хоча це могло бути правдою ще декілька

сотень років тому, коли ринок це було певне фізичне місце в місті. В наш же ж час, ринок майже ніколи не обмежується фізичним місцем. Однак, що точно спільного в усіх визначеннях, це те, що всі автори згідні з тим, що ринок включає в себе наявність та взаємодію між собою продавця та покупця. Цікавим є друге визначення, адже в ньому автор вказує на обмеженість ринку певною територією: країною, областю, містом – що доводить нам, що ринок однієї послуги чи товару не є єдиним в усьому світі.

Судячи з вищезазначених термінів, можна також прийти до висновку, що єдність ринку по всьому світу визначається можливістю віртуальної зустрічі покупця та продавця. Наприклад, у випадку послуги таксі, ринок цієї послуги не є єдиним для всього світу, адже надання даної послуги потребує фізичної зустрічі продавця та покупця. Тому в різних країнах, і навіть в різних містах існують свої ринки таксі, зі своїми цінами, якістю надання послуг та умовами. Тоді як наприклад, ринок крипто валюти взагалі не обмежений фізично, тому він єдиний для всього світу.

Враховуючи все вищезгадане та контекст даної роботи, ми дійшли до висновку, що ринок – це фізичне або віртуальне місце де продавці та покупці, здійснюють торгівлю товарами чи послугами. Ринок може бути обмеженим певною фізичною територією: континентом, країною, містом.

Також, як вже було сказано раніше, важливо дати визначення терміну «новий ринок». Враховуючи все вистежене, та визначення в таблиці 1.3, для виконання даної роботи, вважатимемо, що новий ринок – це ринок на якому це не був представлений товар чи послуга компанії, який відмежований від інших ринків територіально, економічно та має інші умови.

Виходом на новий ринок в такому разі варто вважати представлення продавцем можливості покупцям на даному ринку, придбати свій товар чи послугу.

1.2 Інструменти формування попиту та стимулювання продажів послуги на новому ринку. Їх відмінності

Для того, щоб визначити інструменти формування попиту, спочатку дати визначення для процесу «формування попиту». Балабанова.Л в своїй роботі вважає, що, формування попиту – це дії продавця, задля повної поінформованості потенційних покупців про товар, довести покупцям його цінність та переваги, кінцевою діяльністю яких є збільшення кількості покупців. [16]

В свою чергу, «стимулювання продажів» - це певна дія спрямована на збільшення обсягів продажів товарів або послуг через використання різноманітних акцій, заходів та інструментів. Ці заходи можуть бути спрямовані на споживачів, працівників, посередників або інших учасників ринку. [16]

Тобто, різницею між формуванням попиту та стимулюванням продажів, є те, що ціллю формування попиту є приведення нового покупця для купівлі товару чи послуги. Тоді як, ціллю стимулювання продажів є збільшення сукупного доходу від одного покупця, спонукати його зробити повторну купівлю. Також можна сказати, що стимулювання продажів є наступним етапом після формування попиту.

Перейдемо до можливих інструментів формування попиту.

Перший інструмент – реклама. Реклама – це засіб комунікації з аудиторією, з метою просування перед аудиторією товару чи послуги. Метою рекламу є привернення уваги покупця та формування попиту на продукт. [17]. Як можна зрозуміти з визначення реклама – дуже широке поняття. І тому важливо також зацентувати увагу на можливих форматах реклами, в таблиці 1.4

Формати реклами

Формат	Визначення
Зовнішня реклама	Реклама, що розміщується у фізичному середовищі. Місця її розташування – на вулиці в людних місцях, в приміщеннях, в місцях перебування потенційних покупців [18]
Банерна реклама	Реклама що має на меті показати потенційному покупцеві зображення, з надією на його реакцією на СТА є форматом інтернет-реклами, відповідно розміщується у віртуальному середовищі. [17]
Нативна реклама	Формат інтернет-реклами, що відповідає середовищу в якому вона розміщена. Тобто, це формат реклами який розміщений в місцях де потенційні споживачі вже зацікавлені в такому виді продукції. Наприклад спонсорство, є саме нативною рекламою, адже зазвичай спонсори спонсорують проекти з великим скупченням релевантної аудиторії. [17]
Відеореклама	Формат інтернет-реклами, що показується у форматі відео. Зазвичай містить СТА та при кліку лінка веде вас на послугу чи товар. [17]
Ігрова реклама	Реклама, що супроводжується ігровим процесом. Потенційному покупцеві потрібно зробити якісь дії на рекламі, що зазвичай закінчують його виграшем, після чого йому пропонується перейти на сторінку рекламованого продукту. Застосовується не лише для реклами ігор. [17]

Існує й багато інших форматів реклами, також можна придумати нові. Проте в таблиці були перелічені основні та найбільш релевантні до теми

роботи.

Наступним інструментом є зв'язки з громадськістю (PR). Зв'язки з громадськістю - це набір методів і стратегій, пов'язаних з управлінням тим, як інформація про особу чи компанію поширюється серед громадськості, а особливо в засобах масової інформації. Його основними цілями є поширення важливих новин або подій компанії, підтримання іміджу бренду, а також надання позитивного забарвлення негативним подіям для мінімізації їхніх наслідків [9]. Тобто можна зрозуміти, що зв'язки з громадськістю, не тільки є інструментом формування попиту на початку існування продукту на ринку, а й інструментом його підтримки, стимулювання продажів та згладження критичних ситуацій в компанії. Основним джерелом даного інструменту є засоби масової інформації та в наш час вже, до них можна віднести соціальні мережі.

Також, до зв'язків з громадськістю буде логічним віднести й *influence marketing*. *Influence marketing* - це процес співпраці з впливовими інтернет-творцями для створення контенту, який підвищує обізнаність (і просуває) ваш бренд серед їхньої аудиторії [19]. Тобто, як можна бачити з визначення, *Influence marketing* також має на меті просування бренду серед аудиторії, використовуючи для цього, в першу чергу, соціальні мережі. Враховуючи це, ми можемо віднести його до *influence marketing*.

Також важливо зрозуміти, чим відрізняється між собою реклама та зв'язки з громадськістю. Варто відзначити, що в них справді є багато спільного. Обидва інструменти націлені на переконання потенційного споживача в купівлі продукту компанії, часто використовуючи для цього соціальні мережі. Проте, важливою відмінністю між ними, є те, що реклама, спрямована на ефект «тут і зараз» задля того щоб потенційний покупець вже здійснив покупку, і вона можлива з використанням малих бюджетів [19]. Зв'язки з громадськістю цілеспрямовані скоріше на формування бренду, з потенційною покупкою клієнта в майбутньому, не обов'язково тут і зараз [19]. Притому, задля високої ефективності бюджети на зв'язки з

громадськістю мають бути великими.

Наступним інструментом є особистий продаж. Особисті продажі також відомі як продажі віч-на-віч, в яких одна людина, яка є продавцем, намагається переконати клієнта купити товар [12]. У випадку, коли одиниця послуги має високу вартість, то це може навіть бути B2C продажі (тип продажів, який відноситься до процесу продажу товарів і послуг безпосередньо між бізнесом і споживачами, які є кінцевими користувачами його продукції або послуг [20]), але у випадку, коли одна одиниця послуги має низьку вартість, то зазвичай це B2B продажі (форма продажів між підприємствами). Прикладом, що стосується теми роботи, може бути корпоративна послуга таксі, коли компанія А забезпечує своїх працівників безкоштовною послугою таксі або з послугою таксі зі значною знижкою. Послугу таксі надає компанія Б, яка отримує за це оплату від компанії А.

Останнім інструментом формування попиту, який ми розглянемо в даній роботі є цінова політика. Цінова політика - це підхід компанії до визначення ціни, за якою вона пропонує товар або послугу на ринку [21]. Вірно формування ціни на ринку є чи не найважливішим фактором успіху при виході на ринок. Варто також вірно підібрати механізм ціноутворення: на основі конкурентів, на основі попиту чи на основі собівартості послуги. Популярним рішенням при заході на новий ринок є демпінг цін. Демпінг цін – це ситуація коли продавець продає свій товар нижче ніж більшість конкурентів на ринку [20]. Проте, до мінусів демпінгу відносять те, що компанія не може існувати довго з такою ціною. Зазвичай це приводить до ціни на продукцію нижче її собівартості, що спричиняє важку економічну ситуацію в середині компанії. Також, як довгостроковий результат демпінгу, можна назвати загальне зменшення ціни на ринку, що призводить до того, що всі компанії на ринку починають працювати з низькою прибутковістю, і компанія, що починала демпінг вже не може вернутися до стандартних ці на ринку, бо в такому випадку вона буде продавати вище ринкової ціни.

Наступним етапом є розгляд інструментів стимулювання продажів,

наступний етап роботи з клієнтами після формування попиту. Варто відзначити, що інструменти можуть перегукувати між собою в певній мірі.

Першим методом знову є цінова політика. Щоправда, в даному випадку ми говоримо не про, первинне формування ціни, а про знижки та акції. Прикладом знижки, можна назвати зменшення ціни на певну кількість відсотків при повторній купівлі товару чи послуги. В даному випадку, ми формуємо знижку при повторній купівлі, після купівлі по повній ціні. Тому даний інструмент є саме інструментом стимулювання продажів, а не формування попиту. Також таким прикладом є, надання певної кількості безкоштовних послуг\товарів після купівлі декількох. Прикладом акції, є акція «1+1=3», коли 3 товари/послуги продаються за ціною 2.

Другим методом стимулювання продажів, який ми розглянемо є програми лояльності. Програми лояльності – це спонсоровані компаніями з надання послуг чи продажу товарів програми, що пропонують винагороди, знижки та інші спеціальні стимули для залучення та утримання клієнтів. Вони покликані заохочувати повторні покупки, пропонуючи людям винагороду за лояльність до магазину/бренду [22]. Тобто програми лояльності, певною мірою, включають в себе всі елементи першого методу: знижки та акції, - проте маю в собі й інші інструменти, які варіюються від типу програми лояльності. На рисунку 1.1 зображено 5 основних типів програми лояльності [23]. Коротко розглянемо кожен з них:

1. «Points» - програма лояльності суть якої заключається в накопиченні умовних одиниць (очок, кредитів, внутрішньої валюти і тд.), за здійснення певних дій, купівлі послуги чи товару. Дані умовні одиниці можна використати у своїх цілях, наприклад отримати знижку на послугу, або безкоштовну послугу [23].

2. «Tiers» - програма лояльності, де винагорода отримується лише після здійснення певної кількості дій з послугою чи товаром. Наприклад, коли безкоштовна послуга надається лише після купівлі 3 платних послуг [23].

3.«Value-base» - програми лояльності, в яких результат діяльності

покупця надається не самому покупцеві, а інвестуються у певні благодійні програми. Таким чином покупець відчуває себе причетним до цього. Прикладом є, коли кожен десяту грошову одиницю від покупки представника програми лояльності віддають на допомогу армії [23].

4. «Subscription» - тип програми лояльності, в якій покупець оформлює підписку на вашу програму лояльності. Зазвичай це щомісячне, або щорічне списання коштів з покупця, яке надає йому можливість користуватися бенефітами програми протягом періоду підписки. До бенефітів відносять, знижки на послуги/товари, безкоштовні послуги чи товари і тд. Іноді даний тип програми об'єднується з типом «Points» і ти покупець може отримувати умовні одиниці лише за умов наявності підписки. Прикладом можуть бути програми лояльності в ігрових послугах, де користувач послуги отримує ігрові бенефіти у випадку підписки, та дій в грі протягом періоду підписки [23].

5. «Paid Program» - тип програми лояльності, в якій покупець здійснює одноразовий платіж, що надає йому доступ до програми лояльності та її бенефітів. Даний тип схожий з типом «Subscription», проте в даному випадку платіж є одноразовим, а не має повторне списання.



Рис. 1.1 – типи програм лояльності

Джерело [23]

1.3 Особливості формування попиту та стимулювання продажів в network-effect компаніях

Всі вищезгадані інструменти були такими, які залежать від підприємства та споживача. Для ефективного формування попиту та стимулювання продажів достатньо було б лише цих методів, якби бізнес-модель продукту, не включала в себе вплив одних користувачів на інших. Даний ефект називається network-effect.

Network-effect – це ефект, що поширюється на будь-яку ситуацію, в якій цінність продукту, послуги чи платформи залежить від кількості покупців, продавців чи користувачів, які ними користуються. Зазвичай, чим більша кількість покупців, продавців чи користувачів, тим більший мережевий ефект - і тим більша цінність, яку створює пропозиція [24]. На думку Олексія Шевченка, в статті «Як продуктовій команді утримувати користувачів завдяки network effects», компанії з даним ефектом можна поділити на три групи:

1. Біполярні – ті що мають два види покупців на своєму продукті, що впливають один на одного [25]. Прикладом такого продукту є додаток для знайомств, де кількість жінок, що користуються додатком впливає на кількість чоловіків, і навпаки.

2. Монополярні – ті ситуації, коли є лише один вид покупців, що впливають один на одного [25]. Прикладом такої компанії є соціальні мережі та месенджери. В них кількість людей, що користуються продуктом, визначається кількістю інших людей на продукті, адже у випадку відсутності людей на продукті сенсу користуватися ним не буде.

3. Мультиполярні – компанії, що мають більше 2 видів користувачів, які впливають один на одного, притому один вид користувачів може не впливати на інший вид [25]. При тому один вид може залежати і впливати на декілька видів користувачів. Прикладом такого продукту є маркетплейси. В них, декілька продавців можуть впливати на певну групу користувачів, і навпаки.

Якщо в бізнес-моделі компанії присутній даний ефект, то й інструменти

формування попиту та стимулювання продажів – різняться. Це одночасно з тим є і проблемою, адже перелічених вище у підрозділі 1.2 інструментів недостатньо, так і перевагою, бо наявність даного ефекту надає нові можливості.

До інструментів формування попиту в *network-effect* продуктах, з біполярною системою, можна віднести:

1. Для різних видів користувачів, варто застосовувати різні інструменти формування попиту. Адже, як вже казали раніше, біполярна система передбачає 2 різні види користувачів, тобто, і 2 різні цільові аудиторії користувачів. А на кожну цільову аудиторію ефективно застосовувати різні методи формування попиту [26]. Прикладом можуть бути маркетплейси з продажу квартир. В даному випадку, є дві групи користувачів: покупці квартир та забудовники. Комунікація з потенційними покупцями буде набагато ефективнішою завдяки рекламі та зв'язків з громадськістю [26]. Тоді як, із забудовниками краще вести комунікацію використовуючи особистий продаж [26]. Проте, є й інструменти, які можна застосовувати для обох груп користувачів. В даному прикладі це цінова політика, а саме комісійні сервісу, менший рівень яких, буде формувати попит як серед покупців, так і серед забудовників.

Як стверджує Олексій Шевченко, проблематика *network-effect* продукту, впершу чергу заключається у подальшому стимулюванні продажів, а не у формуванні попиту [25]. Через невірне співвідношення певних груп користувачів, певна частина в них, а то і всі клієнти компанії, можуть не бути задоволеними сервісом, і тому не будуть робити повторні покупки, тобто не буде стимуляції продажу [25].

До інструментів стимулювання продажів в *network-effect* компаніях, можна віднести:

1. Концентрація на вузькому регіоні (місті), при виході на новий ринок. Як стверджує автор статті «Як продуктивній команді утримувати користувачів завдяки *network effects*», концентрація на широку ринку, буде «розпилювати»

ваших користувачів по всій країні. Автор приводить приклад сервісів таксі. В даному випадку, це призведе до того, що в жодному з міст, ні водії, ні клієнти не отримають вигоди - одні не матимуть достатньої кількості водіїв в кожному пору доби, а інші не матимуть достатньої кількості клієнтів задля забезпечення прибутковості [25]. Якщо концентрувати на одному регіоні при виході на новий ринок (наприклад на окремому місті), то всі ваші сили, підуть на те, щоб збагатити кожен частку ваших користувачів, що підвищить шанси на успішний вихід на ринок.

2. Субсидіювання користувачів. Задля заохочення, користувачів надалі користуватися послугами компанії, варто відвернути їх увагу від малої кількості користувачів на початках виходу на ринок. Це можна здійснити давши користувачам певне грошове забезпечення [25]. Автор знову приводить приклад сервісу таксі. В даному випадку релевантно надати, низькі ціни для клієнтів сервісу таксі, високі оплати для водіїв, прості на зрозумілі правила користування сервісом для водіїв.

3. Сформувані базу користувачів одного виду, до початку формування бази користувачів іншого виду [24]. Дана стратегія релевантна у випадку, якщо якогось виду користувачів у вас явно більше, і сформувані попит серед даного виду набагато важче, ніж сформувані попит в іншого. Тому, спочатку варто сформувані попит на вид користувачів яких є меншість. Прикладом є додатки для знайомств, де зазвичай чоловіків в додатку набагато більше ніж жінок [24]. Тому, при виході на новий ринок, варто спочатку сформувані попит серед жінок, після чого, вже використовувати методи формування попиту на чоловіків.

4. Врахування сезонності. Якщо послугами вашої компанії користуються нерівномірно, то потрібно контролювати рівномірне співвідношення всіх видів користувачів на продукті [24]. Сезонність в даному випадку може бути місячною, тижневою чи погодинною. Як приклад для даного методу, можна привести додаток, що є платформою для онлайн консультацій психолога [24]. В бізнес-моделі даної компанії є два види користувачів – психологи та

клієнти. Попит на послуги зі сторони клієнтів нерівномірно розподілений по всьому часі доби, попит зростає ввечері, а вранці та вдень він є мінімальним [24]. Також, попит не розподілений рівномірно по днях тижня – більший по вихідних днях, менший по буднях [24]. В даному випадку, варто стимулювати психологів працювати в час, коли більший попит. До методів стимулювання можна віднести, більші комісійні (більшу оплату), збільшення днів відпустки і тд. У випадку об'єкта досліджень даної роботи, стороною яку потрібно стимулювати є водії, яких можна також стимулювати коштами працювати в часи вищого попиту (ранок вечір), або в часи низької пропозиції (ніч).

Висновки до розділу 1

В першому розділі роботи нам вдалося дати визначення 3 важливим термінам: ринок, послуга та попит. Дані визначення були сформовані на основі думок інших науковців, власному баченні автора, враховуючи контекст роботи.

Було розглянуті основні інструменти формування попиту та стимулювання продажів. В рамках такого інструменту як реклама, було розглянуто її види та дано визначення кожному з видів реклами. Розглянуто такий інструмент стимулювання продажів як програми лояльності, в рамках чого також розглянули види програм лояльності.

В рамках останнього підрозділу розглянули network-effect та визначили види компаній з network-effects. Також розглянули методи формування продажів та стимулювання продажів в компаніях з присутнім network-effect в їхній бізнес моделі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ СЛУЖБИ ТАКСІ UKLON. ВИВЧЕННЯ ТА АНАЛІТИКА ЇХНЬОГО ДОСВІДУ ВИХОДУ НА РИНОК ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

2.1 Дослідження ринку служб таксі Європейського Союзу

Європейський ринок служб таксі – один з найбільших ринків таксі світу. Він бере початок в 1605 році [27]. Тоді таксі було представлено у вигляді карети, що перевозила людей за гроші по місту. Першим містом, де була імплементована дана послуга був Лондон – тогочасне найбільше місто світу та столиця Британської імперії. Варто зазначити, що це було не лише перша поява таксі в на європейському ринку, а й взагалі у світі. Згодом, протягом кількох десятків років, дана послуга стала доступною в усіх провідних містах Європи [27].

Вперше на європейському ринку, класичні таксі у вигляді автомобілів з'явилися також в Лондоні, 19 серпня 1897 року [28]. Цікавим є те, що перші автомобілі служб таксі були на електричній тязі. Згодом, в 1903 році, на вулиці Лондона виїхали більш звичні бензинові автомобілі [28]. Хоча в Парижі, бензинові автомобілі працювали вже з 1899 року [28].

Враховуючи відсутність мобільного зв'язку, малу швидкість автомобілів та низький рівень урбанізації, порівнюючи із сучасністю, ринок таксі визначався окремо для кожного міста. Адже в кожному місті, був свій окремий вид таксі, різні ціни та різні правила. Наприклад, коли в Парижі вже декілька років їздили бензинові авто, в інших містах Європи таксі були представлене виключно конями й каретами [28]. В Лондоні, щоб стати таксистом потрібно було отримати спеціальну ліцензію, тоді як в інших містах Європи це було необов'язковим.

Задля того, щоб зрозуміти чи є європейський ринок цільним, розглянемо середню ціну на послугу таксі, в розрахунку доларів за кілометр, в 20 країнах Європи. Дані представлені на рисунку 2.1

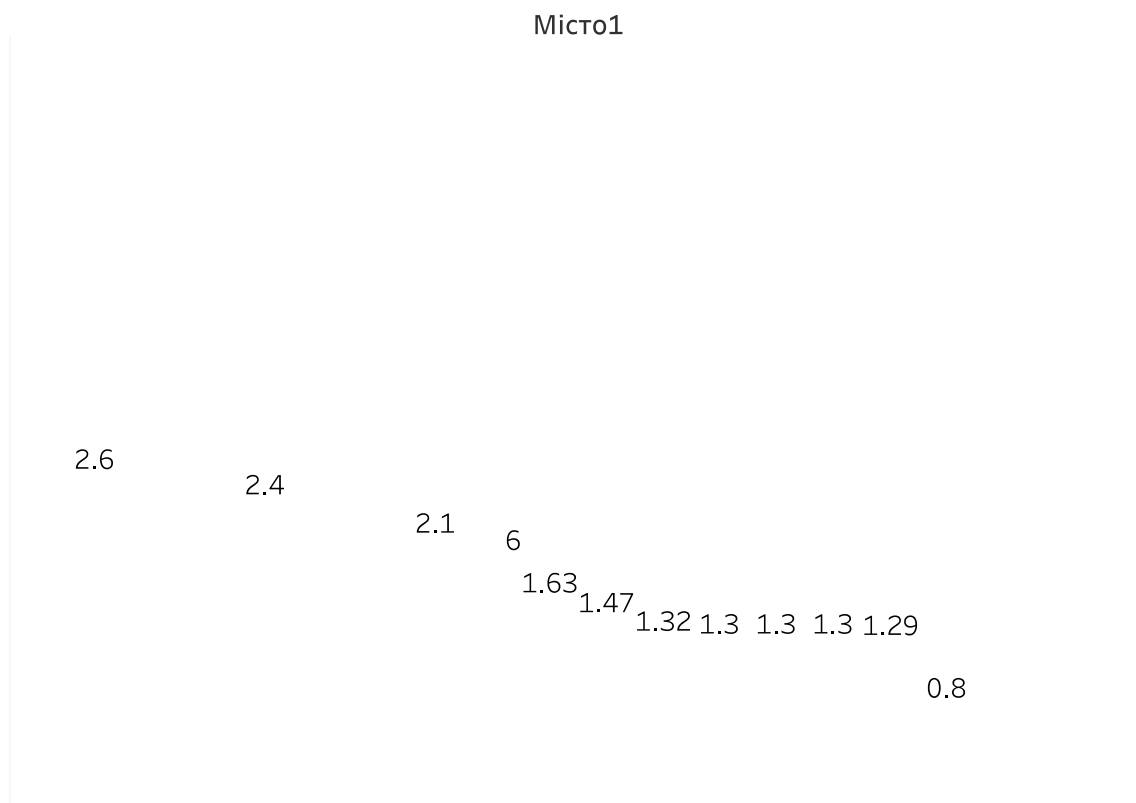


Рис 2.1. - Ціна в доларах за кілометр серед Європейських столиць

Джерело: [30]

Як можемо побачити, країни Європи можна поділити на 5 груп:

1. З дуже високими цінами. До даної групи відноситься лише одне місто – Цюрих.

2. З найбільшим цінам. Ціни коливаються від 1.96 доларів до 2.6 доларів. До цієї групи відносяться міста: Відень, Париж, Брюссель, Рейкявік, Копенгаген, Лондон, Берлін, Амстердам. Всі ці країни є країнами центральної та західної Європи.

3. З середніми цінами. Ціни коливаються від 1.29 доларів до 1.63. До даної групи відносяться наступні міста: Будапешт, Мадрид, Хельсінкі, Прага, Осло, Рим. Частина країн цих міст це країни колишнього Варшавського договору. Більша частина країн це південна та східна Європа.

4. З низькими цінами. Ціни коливаються від 0.62 доларів до 0.8 доларів.

До даної групи входять міста: Варшава, Бухарест. Дані країни - Румунія та Польща, відносно інших країн недавно стали членами Європейського Союзу, і потенційною причиною є те, що ці країни мають свою валюту – Лев та Злот.

5. З дуже низькими цінами. Ціни коливаються від 0.28 до 0.31 доларів. До даної групи відносяться два міста: Київ та Кишенів. Обидві країни не є членами ЄС.

До 1 та 5 груп відносяться лише столиці країн, що не є членами Європейського Союзу. А до груп 2, 3, 4 відносяться лише країни ЄС, окрім Норвегії, столиця якої відноситься до 3 групи. Ціни між найбільшим та найменшим значенням вибірки, різняться на 1971%. Дисперсія вибірки, всіх столиць Європи складає 1.309.

Якщо ж сформувати вибірку лише на основі країн Європейського Союзу, то різниця між країнами з найбільшою та найменшою ціною серед країн складає 417%. Дисперсія цін серед даної вибірки столиць країн складає 0.39, що в 3.36 разів менше, між у вибірки європейських країн.

Як висновок, можна сказати, що ми не можемо визначати ринок таксі всіх країн Європи як єдиний ринок, адже ціни на площині всього ринку сильно різняться. Проте, ми можемо визначати європейський ринок, як ринок країн Європейського Союзу + Велика Британія (країна перестала бути членом ЄС лише в 2020, тому вплив на її ринок Європейського Союзу очевидний і по сьогодні), адже ціни на цьому ринку є досить близькими між собою,

До причин, чому країни Європейського Союзу мають таку низьку дисперсію цін, та чому їх можна вважати єдиним ринком можна віднести [29]:

1. Зона вільної торгівлі. Вона зумовлює єдині для всього Європейського Союзу ціни на паливо, автомобілі, запчастини до них, - та інші ресурси, від яких залежить ціна на послугу таксі [29].

2. Шенгенська зона. Це зумовлює те, що у кожній країні Європи є велика частка туристів та працівників з усіх країн Європи. Це зумовлює те, що купівельна спроможність користувачів таксі є досить близькою в кожній

країні ЄС [29].

Важливим фактором, який потрібно врахувати при виході на ринок – це його об'єм. Об'єм можна виміряти у вигляді унікальних користувачів, службами таксі на ринку та у вигляді суми грошей, які платять ці користувачі.

ринку таксі в Європі
Рік

Рис. 2.2. - Кількість унікальних користувачів послугами таксі на ринку Європейського Союзу, млн осіб.

Джерело [31]

На рисунку 2.2 можна побачити кількість унікальних користувачів послугами таксі на ринку Європейського Союзу. Даний графік також включає в себе прогноз до 2028 року. Можна помітити, що найбільше падіння на ринку, в кількості унікальних користувачів відбулося в період пандемії коронавірусу, та склало 18.3%. Після закінчення пандемії відновлення ринку до попередніх показників не відбулося. Також можна помітити, що ринок стабільно падає з року в рік, і це відбувалося, ще до початку пандемії. Ймовірними причинами відсутності відновлення після

падіння в період пандемії, а також стабільного падіння з року в рік, є перехід працівників на дистанційну роботу. Адже їх кількість в 2019 складала всього 14.4% в Європейському Союзі, тоді як в 2021 дана кількість складала 24.1% [32]. Притому темп з року в рік є зростаючим [32].

ксі в Європі

Рік

Рис. 2.3. - Об'єм ринку таксі Європейського Союзу, мільярдів доларів США
Джерело [31]

На даному рисунку можна помітити, ідентичне падіння в час початку пандемії, проте в кількості грошового доходу вона набагато більше та складає 47.2% різниці 2019 року до 2020 року. Цікаво, що значне падіння об'ємів ринку відбулося і в 2019 році. Попри це, після закінчення пандемії, відбулося відновлення ринку, і, як можна бачити на рисунку 2.4, в 2021 та 2022 році темп зростання склав 19.8% та 18.13%. Попри це, ринку не вдалося відновитись до об'ємів 2019 року, та порівнюючи 2023 рік до 2019 падіння складає 22.15%. Також помітно, що в подальшому експерти прогнозують стабільне падіння ринку від -0.1% до -1.46% щороку.

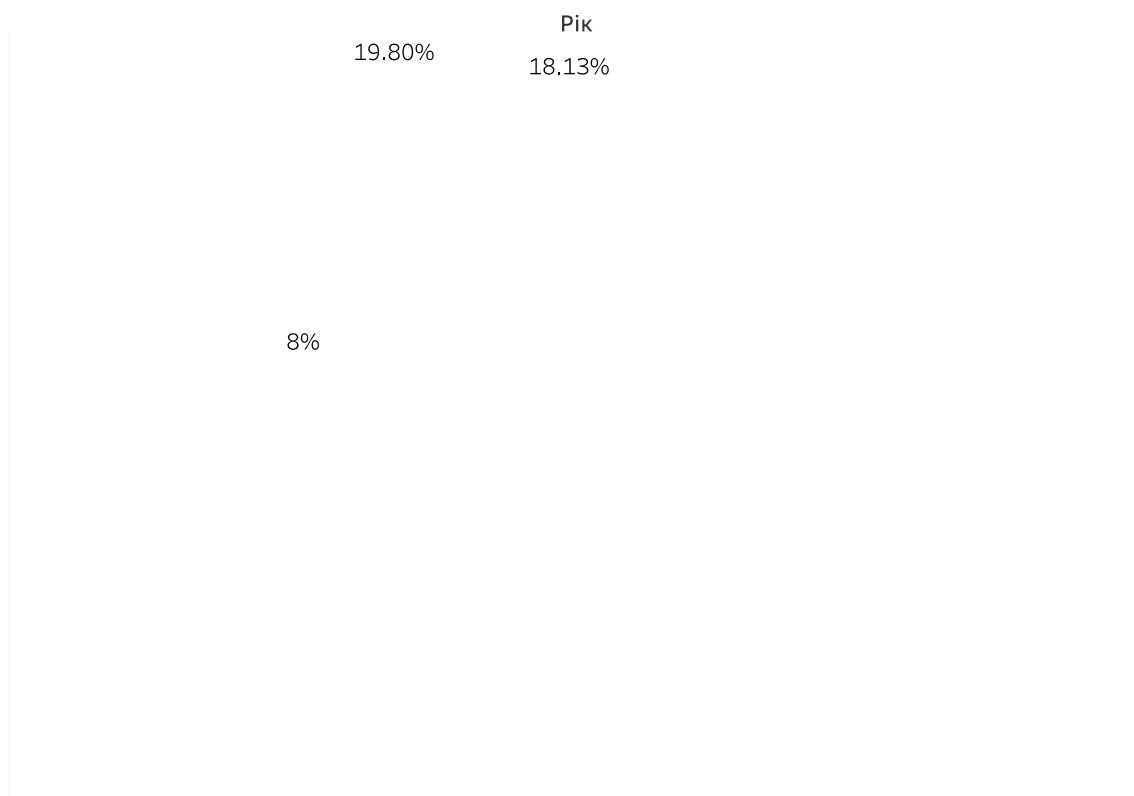


Рис.2.4. - Темп зростання об'ємів ринку таксі Європейського Союзу, %

Джерело [31]

Також, на рисунку 2.5, можна поміти, що середній дохід з одного унікального користувача зростає, та прогнозується його подальше зростання з року в рік. Враховуючи інформацію з рисунків 2.2, 2.3 та 2.5 можна сказати, що загальний об'єм ринку має спадний прогноз, саме через падіння кількості унікальних користувачів, тоді як середній дохід з користувача зростає. В час пандемії відбулося падіння як середнього доходу з користувача, так і кількості користувачів. Проте, середній дохід відновив свої об'єми, і станом на 2023 є більшим на 9.1% ніж в 2019 році, тоді як кількість користувачів впала безповоротно. Прогнози до 2028 року ідентичні, та вказують на зростання середнього доходу на користувача, проте падіння унікальної кількості користувачів та загального об'єму. Потенційними причинами такої ситуації в останні роки та такого прогнозу є:

1.Перехід європейського суспільства на дистанційний формат роботи та навчання.

2. Санкції проти російської федерації, що забороняють експортувати їй нафтопродукти до Європи, що призвело до зростання ціни на нафтопродукти в Європі

3. Швидкий розвиток громадського транспорту в Європі

4. Зростання купівельної спроможності жителів Європи, що дає їм можливість придбати власний транспорт для пересування

5. Старіння населення Європи. Середній вік європейців стабільно зростає [33]. А оскільки, серед людей старшого віку доля тих, хто має власний транспорт більша, то і загальна кількість європейців, що мають власний транспортний засіб також більша [33].

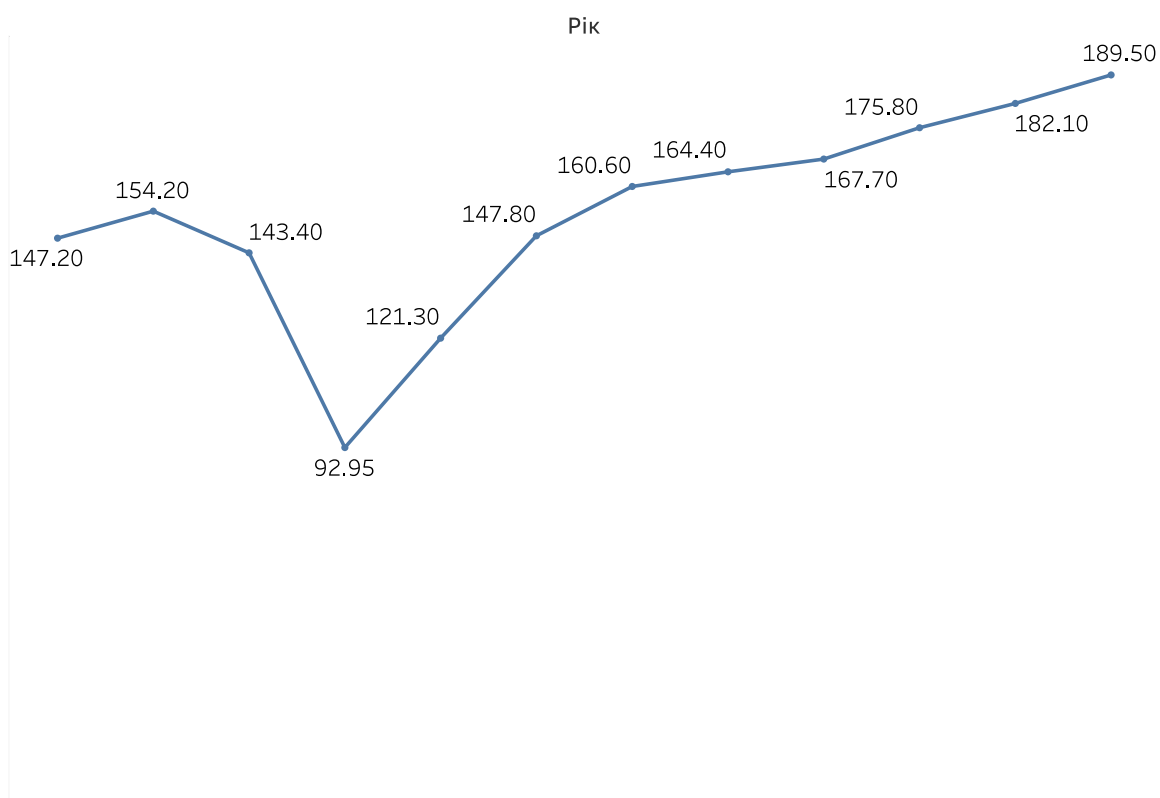


Рис.2.5. - Дохід з одного користувача, доларів США

Джерело [31]

2.2 Дослідження та аналітика методів формування попиту та стимулювання продажів, застосованого конкурентами служби таксі «Uklon» при виході на ринок Європейського Союзу

Важливим джерелом пошуку інструментів формування попиту та стимулювання продажів при виході на новий ринок є вивчення досвіду конкурентів. До переваг такого методу пошуку інструментів можна віднести:

1. Ми можемо вивчити результат діяльності конкурентів, їхні успішні та неуспішні кейси. До якого рівня успіхів привели успішні інструменти.

2. Для конкурентів даний ринок може бути рідним, і вони можуть знати менталітет покупців, та які інструменти краще спрацюють на даному ринку.

3. Якщо ми вивчаємо досвід компаній, які функціонують на даний момент, то ми автоматично відкидаємо компанії, що вибрали неуспішні стратегії формування попиту та стимулювання продажів, після чого збанкрутували.

Тому, нам важливо відібрати справді успішні та великі компанії, що є конкурентами компанії «Uklon» на ринку Європи

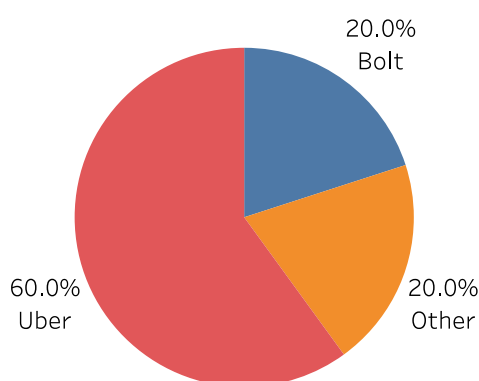


Рис. 2.6. - Розподіл ринку таксі в Європейському Союзі між компаніями-конкурентами

Джерело [34]

На рисунку 2.6 зображено частку ринку кожної з великих компаній таксі на ринку Європейського Союзу. Помітно, що більше частина ринку належить «Uber», далі «Bolt», а решта компаній є малими, тому автор відносить їх всіх в категорію “Other”. Варто також додати, що автор наводить приблизні числа, адже точні числа у відкритому доступі відсутні. Тому числа є округленими, проте автор джерела [34] точно впевнений, що перше місце на ринку Європейського Союзу зі значним відривом належить Uber, а друге «Bolt». Дані, що бере автор включають в себе дані за останні 3 роки, та включають регіон Європейського Союзу.

Також можна зробити аналіз на основі скачувань додатків для виклику таксі. Адже сервіс таксі не можливий без застосування додатку, де створюється саме замовлення та оперують замовлення. Згідно джерела [35] положення гравців на ринку наступне. Список нижче побудований на кількості скачувань додатків для доступу до сервісу таксі за останній рік на ринку Європейського Союзу:

1. Uber
2. Bolt
3. Veezu
4. Grab
5. Others

Даний рейтинг також вказує на лідерство «Uber» . Також знову бачимо компанію «Bolt» на другому місці, а інші компанії після них. Отож, на основі цих даних можемо сказати, що найкраще обирати, як конкурентів чиї інструменти формування попиту та стимулювання продажів ми будемо розглядати, компанії «Bolt» та «Uber». Дані компанії існують більше 5 років, що вказує на їхню стабільність. Тоді як компанії з останнього списку існують лише останні два роки, тому їхні інструменти формування попиту та стимулювання продажів, ще не є перевіреними часом, тому приклад з них брати поки не варто.

В першу чергу розглянемо компанію «Uber». Компанія була заснована в 2009 році [37]. Вона стала першим цифровим сервісом таксі. До цього всі таксі працювали за допомогою диспетчерських служб, з якими зв'язувалися за допомогою номеру телефону [36]. Тому де-факто «Uber» став першим гравцем на ринку цифрових сервісів таксі у світі. Його головними конкурентами були диспетчерські служби, які зазвичай були монополістами, або олігополістами своїх міст. Рідко одна служба могла розташовувати у більше ніж 1 місті [36]. Важливою перевагою «Uber», що допомагала компанії формувати попит, було те, що туристові достатньо було мати лише один додаток, для того щоб викликати таксі в кожному місті Європи [36].

Основним інструментом формування попиту в компанії «Uber» при виході на новий ринок (і ринок Європейського Союзу зокрема) є цінова політика. Компанія навмисно демпінгує ціни [38]. Компанія може це зробити завдяки мільярдним інвестиціям в себе [36]. А також, покриваючи витрати на новому ринку за рахунок вже стабільних ринків, де «Uber» не демпінгує ціни. Таким чином, компанія витісняє місцеві диспетчерські служби, які не здатні робити ідентичний крок, через відсутність інвестицій й інших ринків, бо зазвичай вони являються «компаніями одного міста». В таблиці 2.1, можна побачити порівняння цін на таксі в «Uber», до інших служб 4 великих американських міст при виході на ринок цих міст. Варто зауважити, що хоч ці міста не є європейськими, але їх дані є релевантними, адже «Uber» має ідентичну стратегію формування попиту на всіх нових ринках.

Таблиця 2.1

Порівняння цін місцевих служб до цін «Uber»

Місто	Ціна «Uber» (доларів за милю)	Ціна місцевої служби (доларів за милю)	Відсоткова різниця між цінами (%)
Лос-Анджелес	0.8	2.97	271
Філадельфія	1.4	2.5	78

Нью-Йорк	2.55	3.5	37
Вашингтон	1.2	2.16	80

(Джерело: [39])

Як можна помітити за таблиці 2.1, демпінг цін іноді складає до 271% різниці між цінами місцевих служб. Проте, така політика має і свої наслідки. «Uber» активно виходить на багато нових ринків одночасно, живлячи свій основний інструмент формування попиту лише сторонніми інвестиціями [36]. На рисунку 2.7 можна помітити що лише в 2023 році, коли активний вихід на нові ринки збавив обороти, компанія отримала свій перший прибуток за останні 8 років



Рис. 2.7 - Прибуток компанії «Uber» з 2016 року по сьогодні (в мільярдах доларів США)

Джерело [40]

Наступним важливим інструментом, який застосовує «Uber» задля формування попиту є PR (зв'язку з громадськістю) [41]. Компанія використовує платформи Instagram, X, Facebook, та YouTube, де створює брендову рекламу, що формує у споживачів уявлення про компанію[41]. Важливо не плутати її з банерною рекламою (або як ще її називають Performance Marketing) бо ціль реклами «Uber» сформувати у споживачів уявлення про компанію, а не результат (замовлення таксі, скачування додатку) тут і зараз.

Важливим аспектом зв'язків з громадськістю є SMM. Компанія має свої офіційні акаунти в усіх популярних соціальних мережах: Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, X [41]. Притому, за спостереженнями джерела, компанія досить оперативно відповідає на пости в даних соціальних мережах, в X зокрема.

Тепер перейдімо до інструментів стимулювання продажів, що застосовує «Uber». Для постійних клієнтів сервісу, після певної кількості поїздок «Uber» пропонує промоакції. По-факту, це звичайні акції, в рамках яких «Uber» надає знижку на поїздки. Знижка вимірюється абсолютною сумою грошей, а не у відсотках. Проте, дана знижка може застосувати лише до певного відсотку суми від ціни поїздки. Наприклад, якщо клієнт має знижку 50 грн, яка може використатися лише до 25% від вартості поїздки, і клієнт купує поїздку ціною 100 грн, то бо ціни поїздки буде використана знижка 25%, тобто 25 грн. Якщо ж ціна поїздки буде складати 500 грн, то знижка складатиме 50 грн, тобто 10% від вартості поїздки. І фінальна ціна складатиме 450 грн.

Враховуючи те, що «Uber» є network-effect продуктом, в ньому створені також програми лояльності для водіїв [37]. Для водіїв в «Uber» надається доступ до знижок в локальних мережах наступних ресурсів:

1. Бензин та паливо
2. Шини та догляд за колесами
3. Автозапчастини

4. Магазини електроніки

5. Спортзали та фітнес-центри

Дана програма лояльності збільшує кількість водіїв, що напряду впливає на пропозицію даного сервісу таксі, що в свою чергу забезпечує клієнтів більшою кількістю таксі в будь-яку пору доби та року, за оптимальну ціну.

Тепер давайте перейдімо до розгляду компанії «Bolt». Компанія була заснована в 2013, через 4 роки після заснування компанії «Uber» [42]. Заснована в Естонії, і першочерговим, рідним ринком компанії став ринок Європейського Союзу [42]. Цифровий сервіс таксі, що є конкурентом «Uber». На той момент, американська компанія вже повністю освоїла ринок Європи, тому «Bolt» потрібно було придумувати шляхи, яким чином боротися з таким великим конкурентом, в якого щорічно інвестували мільярди доларів. Тому даний кейс буде більш релевантним для нас, адже компанія виходила вже на високо конкурентний ринок.

Перейдімо до методів формування попиту. Одним із основних методів формування попиту у компанії є банерна інтернет реклама та відео реклама. Їх ще називають Performance marketing. Компанія розміщає свою рекламу в наступному списку мереж [42]:

1. Meta (facebook, whatsapp, Instagram)
2. Google (chrome, Youtube)
3. TikTok

На думку компанії, даний метод формування попиту є швидким, приносить і приносить результат одразу. А саме це важливо перебуваючи на такому конкурентному ринку. Порівнюючи з «Uber», «Bolt» вже не мав часу на побудову бренду, адже даний вид формування попиту дає результат з часом. Також такий вид формування попиту є досить ресурс затратним, і без великих інвестицій одразу, може не дати результату [42]. В свою чергу банерна реклама компанії, одразу пересилає користувачів у додаток, і всього за 5 хвилин від показу реклами, людина стає клієнтом.

Також даним інструментом компанія залучає і водіїв. На рисунку

зображено приклад банеру, що заохочує водіїв користуватися додатком.



Рис. 2.8. - Банерна реклама «Bolt» в Україні

Джерело [43]

Також, при заході на новий ринок компанія «Bolt» використовує інструмент формування попиту як і «Uber» – цінову політику [42]. Проте потреби зупинятися на ній не варто, адже її логіки відповідають тим же, що і в компанії «Uber».

Перейдемо до розгляду інструментів стимулювання попиту, що використовує компанія «Bolt». Першим інструментом стимулювання попиту є промоакції. Ідентичний до «Uber» інструмент. Знижка на поїздку може складати до 33% та до 55 грн (в еквіваленті гривні).

Другим інструментом є програма лояльності. Проте, на відмінно від «Uber» даний інструмент застосовуються не лише для водіїв, а й для клієнтів. Дана програма лояльності формуються на основі підписки. Ціна підписки 25 доларів на місяць [44]. Бенефіти, які відкриваються клієнтів у разі наявності підписки [44]:

1. Відсутність росту цін в пікові періоди.
2. Безкоштовна відміна підписок (проте, лише 3 рази на місяць).

3. Пріоритетна подача авто. Додаток пріоретизує вас серед решти клієнтів.
4. Пріоритетна доставка «Bolt food».

Третім інструментом стимулювання продажів, є здійснення знижок на побічні сервіси компанії. Такі як «Bolt food» та «Bolt delivery» [43]. Дана знижка надається за регулярне користування послугами таксі «Bolt».

2.3 Дослідження досвіду формування попиту та стимулювання продажів служби таксі «Uklon» на нових ринках

«Uklon», або ТОВ «Уклон Україна» - цифровий сервіс для виклику таксі. Заснований в Україні в 2010 році Дмитром Дубровським. Також, співзасновниками компанії були Вікторія Дубровська і Сергій Смуць. Першочергово даний сервіс був представлений не у вигляді застосунку, як його конкуренти, а у вигляді веб-платформи. Першочергова бізнес модель передбачала співпрацю з диспетчерськими службами, де «Uklon», ставав зручним агрегатором всіх диспетчерських служб чим підвищував комфорт для клієнта [45].

В 2014 році компанія перейняла досвід зарубіжних конкурентів та почала укладати партнерство напряду з водіями. Протягом 3 років тривала трансформація компанії до вигляду, який звичний нам зараз. На даний момент, як і будь-який цифровий сервіс таксі, «Uklon», – агрегатор замовлень, який приймає замовлення клієнтів, вказує оптимальну ціну замовлення, при цьому надаючи можливість клієнту змінити вартість в певному діапазоні, після чого розприділяє замовлення між водіями. Водії в свою чергу можуть укласти два види контрактів компанією – на умовах власного авто та на умовах авто компанії [45].

Ціноутворення в компанії відбувається за традиційною формулою: базовий тариф за виклик + тариф за 1 км * кількість кілометрів.

Ринки на яких Уклон представлений на даний момент [46]:

1. Україна, з 2010 року
2. Молдова, з 2021 року
3. Азербайджан, з травня 2023
4. Узбекистан, з червня 2023

Попри все, основним ринком на який виходила компанія був ринок України. Саме на цьому ринку вже пройшло достатньо часу, щоб оцінити результати виходу, результати формування попиту та стимулювання продажів.

Першим інструментом, який активно застосовувала компанія при виході на новий ринок були зв'язки з громадськістю [47]. Даний інструмент компанія почала активно використовувати з 2020 року. В той час, велика кількість користувачів переходила з диспетчерських служб на цифрові сервіси, тому даний період, все ще можна називати періодом виходу на новий ринок

В рамках побудови бренду компанія залучила зовнішнього партнера, разом з яким «Uklon» сформував наступні важливі для побудови бренду речі [47]:

1. Позиціонування компанії – «Свобода бути»
2. Новий брендбук
3. Повідомлення клієнтові «Твій рух – твої правила»

Зрозумівши успішність такого інструменту формування попиту компанія знову зробила ребрендинг в 2022 році, що вже корелювало з фактом війни в Україні. Нову гасло компанії на українському ринку стало «Рухай свій світ».

Також цікавим елементом зв'язків з громадськістю є підтримка еко-руху. Прикладом є проект, вході якого компанія разом із зовнішнім партнером переробила старі рекламні банери на речі повсякденного користування: чохли, сумки, рюкзаки тощо [48].

Також варто відмітити, що компанія активно розширює свій парк електромобілів та дозволяє клієнт вибирати опцію, за якої, за їх виклик

приїде лише даний тип автомобіля.

Другим інструментом формування попиту, що застосовує «Uklon» на українському ринку є особистий продаж. Компанія укладає контракти з партнерами, вході яких партнери повністю або частково оплачують послугу таксі своїх працівників, клієнтів тощо.

Прикладом є співпраця з компанією ЛУН в 2020 році. В ході даної співпраці, «Uklon» надавав таксі бізнес класу клієнтам компанії ЛУН, що прямували в центр продажів ЛУН, задля придбання квартири [49].

Ще одним прикладом такої співпраці є співпраця з UKRSIBBANK. В ході даної співпраці компанія надавала знижку в розмірі 50% на 15 поїздок, якщо користувач використовував для оплати картку World Elite від даного банку [50].

Тепер перейдімо до інструментів стимулювання продажів, які застосовує компанія «Uklon». Задля охоплення всіх цільових аудиторій, компанія надає клієнтам широкий вибір видів автомобілів, яким вони можуть скористатися. Кожен вид має відповідну оплату, яка формується на основі ціни обслуговування даного авто, його витрат палива, його популярності тощо. В сервісі можна вибрати наступні види автомобілів:

- 1.Стандарт – легковий автомобіль середнього віку та якості
- 2.Комфорт – легковий автомобіль підвищеного класу, порівняно зі стандартом. За особистими дослідженнями автора має ціну в середньому на 23% більшу ніж «Стандарт»
- 3.Бізнес – легковий автомобіль бізнес класу. За особистими дослідженнями автора ціна в середньому на 82% більша ніж в автомобіля «Стандарт»
- 4.Prime – найвищий рівень якості автомобілю. За особистими дослідженнями автора ціна в середньому на 106% більша ніж в автомобіля «Стандарт»
5. Експрес – автомобіль рівня «Стандарт» проте з можливістю рухатися смугою для руху громадського транспорту, що пришвидшує швидкість руху

авто.

6. Інклюзивний – автомобіль має технічне оснащення для транспортування людей з інвалідністю
7. Green – автомобіль що використовує електричний двигун для руху
8. Дитячий – обладнаний дитячим кріслом
9. Мікроавтобус – має розширену до 8 кількість пасажирських місць (проти 4 у звичайному автомобілі)

Такий широкий спектр вибору видів таксі відсутній в будь-якому іншому цифровому сервісі таксі. Даний вибір дозволяє формувати широку аудиторію додатку, включаючи низько платоспроможну аудиторію, високо платоспроможна аудиторія, батьки і так далі.

Також в рамках даного інструменту компанія надає вибір характеристик водія за додаткову оплату:

1. Водій не палить. Вартість 0 грн
2. Зустріти з табличкою. Вартість +50 грн
3. Водій, що володіє англійською. Вартість +10 грн
4. Водій, що буде не проти тварин. Вартість +20грн
5. Водій не спілкується. Вартість 0 грн.

Вибір даних характеристик є унікальним на ринку, та допомагає компанії охопити ще ширшу аудиторію. Окрім того, наявність двох безкоштовних послуг заохочує використовувати даний сервіс, після чого користувачі розуміють переваги сервісу та починаються використовувати і платні послуги.

Другим інструментом, який використовує компанія для стимулювання продажів є можливість вибору ціни в додатку. На рисунку 2.9 показано як виглядає даний функціонал. До його переваг можна віднести:

1. Користувачі можуть збільшити ціну, якщо вони поспішають, чим підвищують свої шанси на успішний пошук таксі
2. Користувачі можуть зменшити ціну, якщо вони впевнені, що додаток помиляється і вартість таксі мусить бути меншою

3. У користувачі створюється ілюзія вибору того, що вони контролюють ціну.

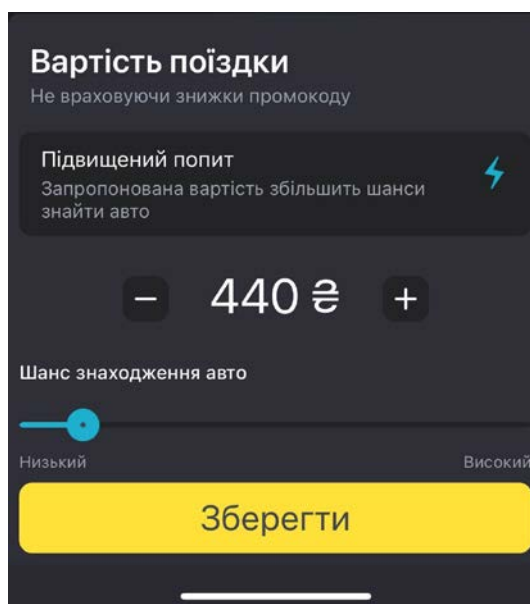


Рис. 2.9 - Механіка зміни ціни за виклик таксі в додатку «Uklon»

Джерело: (з власних джерел автора)

Такий функціонал підвищує бажання користувачів робити повторні поїздки, бо вони знають, що ціна запропонована додатком не вердикт, і вони можуть змінити її.

Висновки до розділу 2

В рамках 2 розділу було окреслено ринок з яким буде продовжуватися робота, це ринок Європейського Союзу. Було проведено розрахунку дисперсії середніх цін на таксі в столицях країн Європейського Союзу, на основі чого і було здійснено висновок, що ми можемо розглядати Європейського Союзу, як окремий ринок таксі.

Було досліджено історії ринку таксі, його динаміку та темпи розвитку. Було проаналізовано критичні періоди в останні декілька років, що були зв'язані з пандемією.

Було досліджено та проаналізовано перспективи розвитку ринку таксі на ринку Європейського Союзу та прогноз його розвитку.

Було проаналізовано та виокремлено основні інструменти формування

попиту та стимулювання продажів конкурентів. Попередньо, сформувавши перелік основних конкурентів чий досвід є релевантним для вивчення.

Було виявлено, що важливим елементом виходу на новий ринок в сфері цифрових сервісів таксі є цінова політика, зокрема демпінг цін. Також було вивчено, до яких наслідків у фінансовій звітності компанії призводить така цінова політика.

В рамках останнього підрозділу, було вивчено досвід компанії «Uklon» при виході на новий ринок. На даний момент компанія представлена на 4 ринках і нарощує темпи виходу на нові ринки. Було проаналізовано інструменти формування попиту та стимулювання продажів, які використовує компанія при виході на новий ринок, їх особливості та недоліки.

РОЗДІЛ 3. НАДАННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ДОДАТКУ «UKLON» ПРИ ВИХОДІ НА РИНОК ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

3.1 Вибір інструментів формування попиту та стимулювання продажів для виходу на ринок Європейського Союзу, серед тих, що застосовують конкуренти

Задля успішного виходу на ринок Європейського Союзу, варто застосувати декілька інструментів формування попиту одночасно.

Інструментом, з якого варто розпочати, є основний інструментом основного гравця на ринку, компанії «Uber» – цінова політика, а саме демпінг цін. Задля цього, варто врахувати, який відсоток демпінгу від середньої ціни за кілометр (милю) варто застосовувати.

Найкращим методом вирахувати даний відсоток є дослідження середнього відсотку, застосовуваного компанією «Uber». В таблиці 3.1 представлені відсотки демпінгу, що застосовувала компанія Uber при виході на ринок США. Наведені дані можна застосовувати, і до ринку Європейського Союзу, адже відсоток демпінгу цін, який застосовує компанія, не різниться від ринку до ринку.

Таблиця 3.1

Різниця між цінами локальних диспетчерських служб
та «Uber» в містах США

Місто	Середня ціна «Uber» (доларів за милю)	Середня ціна диспетчерської служби (доларів за милю)	Відсоткова різниця, %
Нью-Йорк	3.55	3.10	-15
Філадельфія	3.05	2.85	-7
Портланд	3.01	3	-0.3
Клівленд	2.6	2.95	11
Даллас	2.06	2.25	8.5

Маямі	2.65	2.9	8.7
Індіаполіс	2.33	2.6	10.3
Фенікс	2.2	2.5	12
Мінеаполіс	2.43	2.85	16
Балтімор	2.05	2.61	21.5
Коламбус	2.04	2.57	20.6
Денвер	2.07	2.75	24.7
Детроїт	2.46	3.3	24.5
Сіетл	2.34	3.2	26.2
Сан-Франциско	2.46	3.45	28.7
Чикаго	1.9	2.8	32.1
Бостон	2.22	3.32	32.5
Атланта	2	3	33.3
Хьюстон	1.8	2.75	34
Сан-Дієго	2.27	3.56	36.4
Лос-Анджелес	1.88	3.27	42
СЕРЕДНІЙ ВІДСОТОК	-	-	18.8

Джерело [51]

Можна помітити, що в деяких містах демпінг цін не застосований, і ціна у компанії «Uber» більша ніж в дисперчерських служб. Проте, варто відмітити, що 85.7% випадків демпінг все ж присутній.

Також, вході аналізу було з'ясовано, що середній відсоток демпінгу складає 18.8%. Даний відсоток ми рекомендує застосовувати і компанії «Uklon» при виході на ринок Європейського Союзу. Наступним етапом, є розрахунок ціни за кілометр поїздки на таксі «Uklon», який рекомендується застосувати компанією при виході на ринок Європейського Союзу.

Розрахунки наведені в таблиці 3.2

Розрахунок ціни доларів за кілометр,
для столиць країн Європейського Союзу

Місто	Ціна, доларів за кілометр	Відсоток демпінгу, %	Ціна, що має пропонувати «Uklon», доларів за кілометр
Амстердам	2.60	18.8	2.11
Берлін	2.49	18.8	2.02
Братислава	1.30	18.8	1.06
Брюссель	2.33	18.8	1.89
Будапешт	1.29	18.8	1.05
Бухарест	0.62	18.8	0.50
Варшава	0.80	18.8	0.65
Відень	1.96	18.8	1.59
Рим	1.63	18.8	1.32
Копенгаген	2.40	18.8	1.95
Хельсінки	1.30	18.8	1.06
Мадрид	1.30	18.8	1.06
Осло	1.47	18.8	1.19
Париж	2.10	18.8	1.71
Прага	1.32	18.8	1.07
Рейкявік	2.34	18.8	1.90
СЕРЕДНЄ	1.70	-	1.38

Джерело [30]

Як можна помітити, середня ціна, серед деяких столиць Європейського Союзу знизилася з 1.7 доларів за кілометр, до 1.38 доларів за кілометр. Максимальне значення має Амстердам, з ціною компанії «Uklon» 2.11 долар за кілометр. Мінімальна ж ціна складає в Бухаресті, на рівні 0.5 доларів за

кілометр.

Наступним важливим інструментом формування попиту, є банерна та відео реклама в інтернеті, або як даний вид реклами ще називають – Performance marketing. Даний інструмент є інструментом, який активно використовує компанія «Bolt». Окрім того, даний інструмент дозволяє швидко залучати користувачів, за невелику суму, особливо на новому ринку. Коли на ньому вже присутні сильні гравці.

З досвіду компанії «Bolt», я б рекомендував використовувати для даного виду маркетингу наступні соціальні мережі:

1. Meta (яка включає)
 - a. Facebook
 - b. WhatsApp
 - c. Instagram
2. Google ads (яка включає)
 - a. Youtube
 - b. Adwords (пошук колючих слів при запитах в пошувику Google)
3. TikTok

Також важливо визначити частки бюджету, яка буде йти на кожен з соціальних мереж. Оскільки цільова аудиторія цифрових служб таксі це всі вікові категорії, то достатньо проаналізувати динаміку скачувань даних соцмереж в Європі. В таблиці 3.3 відображена кількість скачувань даних додатків серед країн ринку Європейського Союзу.

Як можна помітити з таблиці, що в 2022 році, що в 2023 найпопулярнішою соціальною мережею (на основі скачувань) є TikTok. Далі йдуть 3 продукти компанії Meta, і останнім є продукт компанії Google. Найкращий темп приросту в двох лідерів TikTok і WhatsApp. Також цікавим є те, що додатки Facebook та YouTube мають останні місця в рейтингу та мають від'ємний приріст.

Скачування основних соціальних мереж в країнах Європейського Союзу та темпи приросту скачувань.

Соціальна мережа	Кількість скачувань в 2022 році	Кількість скачувань в 2023 році	Приріст 2022 року проти 2023 року, %	Частка серед всіх додатків (на 2023 рік), %
TikTok	96318899	106642930	10.72	29.6
whatsApp	82055156	91397094	11.38	25.4
Instagram	72015784	74675791	3.69	20.7
Facebook	54630324	54413200	-0.40	15.1
YouTube	34224026	32989191	-3.61	9.2

Джерело [35]

Частка на ринку є найкращим показником того, який відсоток коштів має йти на рекламу в кожній із соціальних мереж. Проте також варто врахувати і темп. Допустимо, що вихід на новий ринок відбудеться вже в 2024 році, а темпи приросту збережуться на тому самому рівні. В таблиці 3.4 представлений рекомендований відсоток витрат на банерну на відеорекламу, на кожен із соціальних мереж, від всіх витрат на банерну на відеорекламу. Даний відсоток вираховується за формулою «Рекомендований відсоток витрат на дану соціальну мережу на 2024 рік» = «Темп приросту частки на ринку, %%» + «Частка серед всіх додатків (на 2023 рік), %».

Таблиця 3.4

Розрахунок рекомендованого розподілу витрат на банерну та відеорекламу додатку «Uklon»

Соціальна мережа	Частка серед всіх додатків (Частка серед всіх	Темп приросту	Рекомендований відсоток витрат на
------------------	------------------------------	-------------------	---------------	-----------------------------------

	на 2022 рік), %	додатків (на 2023 рік), %	частки на ринку, %	банерну та відеорекламу на дану соціальну мережу на 2024 рік
TikTok	28.4	29.6	1.2	30.8
whatsApp	24.2	25.4	1.2	26.6
Instagram	21.2	20.7	-0.5	20.2
Facebook	16.1	15.1	-1	14.1
YouTube	10.1	9.2	-0.9	8.3

Джерело [35]

Тепер перейдімо до методів стимулювання продажів, що варто запозичити компанії «Uklon» при виході на новий ринок. Першим інструментом є програма лояльності для клієнтів. Даний інструмент активно застосовується компанією «Bolt», яка є другою компанією на європейському ринку та для якої європейський ринок є рідним. Програма лояльності даної компанії базується на основі підписки. Такий же формат було б найкраще застосувати і компанії «Uklon». До переваг саме такої програми лояльності можна віднести:

1. Користувачі частко забувають про підписку, тому повторні списання, які передбачаються логікою підписки, кожний період підписки, можуть компанії додатковий дохід

2. Користувачі сприймають таксі як звичайну послугу, а не як гру, час в якій їм цікаво проводити, тому програми лояльності типу «Points» не підходять для даного типу продукту. Адже користувачі не мають мотивації проводити в додатку більше часу і виконувати якісь завдання. Навпаки, додаток буде більш корисний користувачам, коли в ньому потрібно менше проводити часу, щоб отримати послугу таксі

Найважливішим елементом програми лояльності, що базується на основі підписки є її ціна. Вона напряму залежить від кількості послуг, що

отримує клієнт. До переліку послуг, що доступні в рамках програми лояльності ми рекомендуємо віднести:

1. Три безкоштовні поїздки на місяць. Проте, лише не в день оформлення підписки. Жоден конкурент, не пропонує таку послугу, тому дана послуга, буде унікальною саме в «Uklon», що також підвищить бренд компанії на новому ринку. Правило, про те, що дані поїздки можна використати лише не в день оформлення потрібні для того, щоб користувачі не обманювали сервіс і не брали підписку у випадку якщо ціна на бажано поїздку більша ніж ціна за перший платіж підписки.

2. Безкоштовне скасування поїздки. На даний момент дана послуга апріорі є безкоштовною в «Uklon», проте, можна зробити її платною, а в рамках програми лояльності надавати скасування безкоштовно в безлімітній кількості.

3. Пріоритетна подача авто. В часи пік, коли кількість водіїв менша ніж кількість клієнтів, показувати для водіїв учасника програми лояльності більше за інших, та як результат, швидше надавати йому авто.

В такому випадку програма лояльності надає ширший спектр послуг ніж програми лояльності конкурентів. Тому ціна підписки має бути вищою ніж у конкурентів (в компанії «Bolt», підписка складає 25 доларів на місяць). Також варто відзначити, що оскільки підписка надає доступ до безкоштовних поїздок, то ціна за підписку має бути значно більшою, ніж середній дохід від користувача за цей же ж період. Адже, якщо ціна на підписку буде меншою, то користувачі просто почнуть брати підписки замість купувати звичайні поїздки і в такому випадку дохід компанії знизиться.

Прогнозований дохід на одного користувача складає 164 долари США, на 2024 рік [31]. В такому разі середній дохід на користувача на місяць становить $164/12=13.7$ доларів США. В такому разі ми знаємо, що підписка має бути більшою 25 доларів на місяць, та більшою за 13.7 доларів на місяць. В такому випадку, ми б рекомендували компанії вводити ціну 49.99 Доларів США на місяць за доступ до програми лояльності.

Наступним інструментом стимулювання продажів, який варто запозичити компанії «Uklon» у конкурентів є програма лояльності для водіїв. Адже, як і будь-який цифровий сервіс таксі, «Uklon» є продуктом, в якого наявний network-effect. Тому, така програма лояльності допоможе залучити більше якісних та висококваліфікованих водіїв, що як результат буде заохочувати робити клієнтів повторні покупки.

В компаніях конкурентах зазвичай дана програма лояльності не має ніякого типу і надається всім водіям без виключення в повній мірі. Ми ж пропонуємо збільшувати відсоток бенефітів в залежності від кількості часу в поїздках за останній місяць. Тобто, встановити певну градацію за якої кількість часу n в поїздках за останній місяць означатиме знижку у розмірі m відсотків на паливо, запчастини, шини та інші елементи програми лояльності. Даний тип програми лояльності називається «Points».

Бенефіти програми лояльності напряму залежать від можливості домовитися з партнерами (АЗС, сервіси ремонту автомобілів і тд). Проте, ми б рекомендували спробувати домовитися про наступні елементи програми лояльності для водіїв:

1. Знижка на паливо
2. Знижка на запчастини
3. Знижка на ремонт автомобіля
4. Знижка на гуму
5. Знижка на сервіс з прибирання автомобілів

3.2 Вибір та вдосконалення існуючих в компанії інструментів формування попиту та стимулювання продажів

Компанія «Uklon» успішно стала одним з лідерів на українському ринку, а також вийшла на нові ринки декількох країн. Це все стало можливим завдяки ряду інструментів стимулювання продажів та формуванню попиту, що активно застосовує компанія. Проте, ринок

Європейського Союзу є зовсім іншим від ринку країн, на які вже вийшла компанія. Адже всі попередні країни, були країнами з низькою конкрецією у сфері цифрових сервісів таксі. Тоді як на ринку Європейського Союзу є гравці, що вже роками займають домінуючі позиції. Тому варто відібрати саме ті інструменти, з існуючих в компанії, що вже добре себе показали, і мають шанс показати саме на європейському ринку.

Першим інструментом, який успішно використовувала компанія є зв'язки з громадськістю. Недоліком даного інструменту є те, що він вимагає великих фінансових затрат та стає ефективним з часом. Проте варто також відзначити, що зв'язки з громадськістю включають в себе багато елементів, і використовуючи даний інструмент, можна брати до уваги лише один елемент.

Таким елементом можуть бути соціальні мережі. Залучення користувачі в соціальних мережах, створення креативів та публікація контенту не є надто дорогими. Одночасно з тим, створення сторінки в соціальних мережах є відносно швидким в ефекті елементом побудови бренду. Також наявність таких сторінок надає можливість повідомляти своїх клієнтів про новинки сервісу, акції, програми лояльності і тд.

Варто також відзначити, що в компанії «Uklon» наявні сторінки в соціальних мережах. Проте, їхня цільова аудиторія – Україна і ведуться вони українською. Тому як мінімум, потрібно створити сторінки які ведуться англійською мовою. Проте, якщо все ж звернутися до досвіду конкурентів, то наприклад компанія «Bolt» відкриває сторінку на кожному новому ринку. Робить це вона у двох соціальних мережах: TikTok та Instagram.

Спробуємо спрогнозувати які суму коштів потрібно витрати на формування сторінок. Припустимо, що для ефективного виходу на ринок, потрібно мати кількість підписників, що є більшою ніж в основних компаній конкурентів. Оскільки в компанії «Uber» немає окремої сторінки, то брати до обрахунків будемо лише дані компанії «Bolt». Дана компанія відкриває сторінку в кожній країні в якій з'являється. Тому оберемо країни, дані яких

використаємо для підрахунків. Як вже ми вказували раніше, ринок в сфері цифрових сервісів таксі, часто визначається містом або країною. Тому вихід на європейський ринок буде розпочатий з певної країни. З великою ймовірністю це може стати Польща, як велика країна, що є сусідом України та містить широку українську аудиторію.

Таблиця 3.5

Кількість підписників на сторінках в соціальних мережах компанії «Bolt» в Польщі

Соціальна мережа	Кількість підписників
Instagram	32 700
TikTok	56 300

Джерело: зібрано автором на основі власних джерел

Задля прорахунку бюджету, нам потрібно розуміти ціну залучення одного підписника. У мережі Instagram ціна залучення у Польщі, в сфері логістики (саме до цієї сфери віднесені послуги таксі в даній статистиці) складає 18.38 злотих [52]. Відповідно до даних міністерства фінансів, 1 злотий= 0.2487 долара. Тобто 18.38 злотих = 4.58\$ [53].

Ціна кліка в соціальній мережі TikTok складає 1\$ у сфері «Travel» [54]. Сам в цю сферу віднесені послуги таксі в даній статистиці. Конверсія в залучення оцінюється від 5% до 16% [54]. Тобто середній відсоток залучення складає 11.5%. В такому разі, ціна за залучення складає $1\$/0.115=8.7\%$.

Враховуючи ці дані та дані таблиць 3.5, розрахуймо бюджет на побудову соціальних мереж, який рекомендується виділити компанії «Uklon» при виході на новий ринок.

Загальна сума складає 639576\$, лише на одну країну (в даному випадку Польща). Бюджет від країни до країни різниться. Також помітно, що найбільша сума коштів йде на просування сторінки в мережі TikTok. Що є логічним, враховуючи швидкий ріст популярності даної соціальної мережі.

Таблиця 3.6

Розрахунок бюджету на просування сторінок в соціальних сторінок компанії «Uklon» при виході на є ринок Європейського Союзу, на прикладі Польщі

Соціальна мережа	Кількість підписників	Ціна залучення одного підписника, доларів США за користувача	Загальний бюджет на соціальну мережу, доларів США
Instagram	32 700	4.58	149766
TikTok	56 300	8.7	489810
ЗАГАЛОМ	-	-	639576

Другим інструментом який активно використовує компанія «Uklon» на нових ринках це особистий продаж. Даний інструмент дуже неактивно використовується на європейському ринку і компанія має можливість впевнено зайняти дану нішу. Сфери в яких варто спробувати застосувати особистий продаж, задля укладання довгострокових контрактів з великими компаніями:

1. Великі компанії, що бажають забезпечити своїх співробітників автомобілем для трансферу на роботу. Даний особистий продаж мав великі перспективи в часи пандемії, коли громадський транспорт переставав працювати.

2. Великі компанії, що бажають перевозити своїх клієнтів до місця продажу чи зустрічі. Прикладом може бути контракт компанії «Uklon» та ЛУН, про який згадувалося раніше.

3. Компанії з організації заходів та подій, які бажають, щоб гостей безкоштовно або зі знижкою доставляло таксі

4. Муніципальні програми міст. Деякі міста можуть укласти контракт з цифровим сервісом таксі задля перевезення маломобільних груп населення

5. Приватні медичні установи. Такі компанії можуть бажати, щоб їхніх

пацієнтів, що не можуть рухатися після операцій чи інших медичних втручань транспортувало таксі додому

6. Готелі, авіакомпанії, туроператори. Дані організації мають інтерес в транспортуванні власних клієнтів по дорозі від дому до аеропорту, від аеропорту до готелю і так далі. Дані організації зазвичай зацікавлені в транспортуванні клієнтів, що здійснюють для них високий рівень оплати. Тому потенційно потрібно бути готовим, що компанії такого типу будуть бажати таксі підвищеного («бізнес») рівня для своїх клієнтів.

Важливо також вибрати формат співпраці. Їх може бути декілька:

1. Сервіс таксі надає повністю безкоштовний виклик таксі, із зарання обговореним рівнем авто

2. Сервіс таксі надає певну безкоштовну кількість поїздок клієнтові. Такий формат може підійти медичним установам, які бажають надати клієнтові певну кількість поїздок на час реабілітації

3. Сервіс таксі надає знижку на сервіс

Такий вид співпраці також стає інструментом стимулювання продажів, адже людина, яка безпосередньому використовувала послугу таксі, буде мати більшу мотивацію використати даний сервіс в наступний раз, вже при індивідуальному замовленні, замість сервісу конкурента.

Наступним кроком є застосування методів стимулювання продажів на новому ринку. Першим методом, який на нашу думку ефективно показав би себе на європейському ринку є можливість регулювати ціни в додатку. Компанія «Uklon» єдиний представник на ринках, на яких вона вже присутня, яка використовує даний інструмент. До його переваг на європейському ринку можна віднести:

1. Ілюзія вибору. Клієнтові може здаватися, що ціна на таксі залежить лише від нього. А свобода, це те, що люблять користувачі і будуть використовувати додаток повторно завдяки відчуттю свободи.

2. Можливість забезпечити сервісом таксі всі прошки населення в незалежності від їхньої платоспроможності. Європа – регіон з різними

прошарками населення. Від мігрантів, що мають низьку платоспроможність, до корінних жителів з високою платоспроможністю.

Взагалом, даний інструмент дуже добре працює в Україні, тому потреби в покращенні логік немає.

Останнім інструментом, який варто застосувати та адаптувати на європейському ринку є широка можливість вибору виду автомобіля та особливостей водія. Даний інструмент має високу ймовірність стати успішним в Європі через велику дисперсію цільової аудиторії, яка включає туристів, емігрантів та корінне населення всіх вікових та етнічних груп.

Застосовані раніше варіації вибору виду авто є дуже широкими, проте, ми рекомендуємо розширити вибір та додати наступні можливості у виборі автомобіля:

1. Вибирати будь-який автомобіль на електриці. Наразі, клієнт має можливість вибрати електромобіль тільки у випадку, якщо він бажає їхати легковим, 4-місним автомобілем. Проте, немає можливості вибрати 8-місний автомобіль чи автомобіль бізнес-класу як електромобіль.

2. Додати можливість вибрати автобус. При тому з варіаціями 16 або 48 місць. Такий вид таксі може забезпечити послугою таксі туристичні групи чи компанії, які транспортують власних працівників на конференції чи ділові зустрічі.

Також, рекомендуємо додати вибір характеристик водія, що надаються за окрему плату, а саме:

1. Володіання мовою. Додати список всіх європейських мов, щоб користувачі могли вибирати потрібну їм мову водія. Така послуга дозволить туристам спілкуватися з водієм на рідній або зрозумілій їм мові.

2. Водій жінка. Дана послуга покращить почуття безпеки жінок під час поїздки, які часто потерпають від сексуального насильства та домагань від водіїв-чоловіків в таксі.

3. Досвідчений водій. Надавати клієнтові лише водіїв з великим стажем роботи.

Можливість такого вибору підвищуватиме лояльність клієнтів до компанії, що буде стимулювати клієнтів повторно використовувати сервіс компанії.

3.3 Рекомендації з впровадження нових інструментів формування попиту та стимулювання продажів при виході на новий ринок компанії «Uklon»

При виході на ринок з високою конкуренцією, іноді може бути недостатньо застосувати вже існуючі у конкурентів чи у власній компанії інструментів, задля формування попиту та стимулювання продажів. Нові інструменти можна запозичити з власної аналітики (вивчаючи проблеми клієнтів продукту), аналітики конкурентів (вивчаючи проблеми їх клієнтів) та з інших сфер. В даному підрозділі перелічені рекомендації автора, щодо нових ідей, які ще не були застосовані компанією чи конкурентами при виході на новий ринок.

Першим інструментом формування попиту, який ми рекомендуємо спробувати ввести компанії «Uklon» є акція, вході якої перша поїздка є безкоштовною після скачування. Такий підхід несе за собою ряд ризиків:

1. Велика кількість людей отримає безкоштовний сервіс, що приведе до збитків компанії. В такому разі дану акцію можна поширювати лише на певну кількість перших поїздок, наприклад 1000 чи 10000. В такому разі компанія чітко буде розуміти, який розмір збитків варто очікувати

2. Кількість таксистів може не задовільнити кількість клієнтів. В такому разі варто надати водіям також підвищений тариф, за яким вони будуть курсувати в даний період

3. Корисувачі отримають безкоштовну поїздку, проте скористаються нею через великий період часу. Що призведе до того, що користувач не спробує сервіс компанії і як результат не буде вмотивований зробити першу платну поїздку. В такому разі варто зробити функціонал, за якого поїздка

може витратитися лише одразу при її отриманні.

Проте, даний підхід має велику перевагу, адже користувачі, які звикли використовувати сервіс старих компаній на ланому ринку, використають сервіс новачка на ринку. Окрім того, така акція підніме обговорення в суспільстві, що спричинить ще більшу популярність на ринку. Також перевага цієї акції в тому, що вона може стати приводом та контентом для банерної та відео реклами.

Першим інструментом стимулювання продажів, який ми рекомендуємо імплементувати компанії «Uklon» при виході на новий ринок є гра. Час між викликом таксі до прибуття авто на місце старту поїздки триває від декількох хвилин до декількох десятків хвилин. Також є час, який користувач проводить в автомобілі в дорозі до місця призначення. В цей період, можна запропонувати клієнту зіграти просту гру, на тематику сервісу таксі. В механіку даних ігор може входити водіння автомобілем чи розподіл віртуальних водіїв таксі між віртуальними клієнтами.

Така гра зробить поїздку клієнта менш нудною, він отримає позитивні емоції і підв'язку, що дані емоції він отримав від пересування в таксі компанії «Uklon». Після чого, несвідомо буде більш схильний користуватися послугами таксі саме цієї компанії.

До недоліків можна віднести лише складність розробки такого функціоналу.

Висновки до розділу 3

В рамках 3 розділу було сформовано ряд інструментів стимулювання продажів та формування попиту, які варто застосовувати компанії «Uklon» при виході на ринок Європейського Союзу.

На основі даних цінової політики компанії «Uber» було сформовано рекомендації щодо рівня демпінгу цін. А на основі даних про ціни на таксі в європейських містах, сформовано цінову політику, яку варто

імплементувати в цих містах.

На основі даних про розвиток соціальних мереж на європейському ринку, було створено список соціальних мереж в яких варто закуповувати банерну та відео рекламу. Також було розраховано, який відсоток бюджету на даний вид реклами має бути витрачений на кожну із соціальних мереж.

Було сформовано та аргументовано ціну на підписку, що є частиною програми лояльності.

На основі попереднього досвіду виходу на нові ринку компанії «Uklon», було сформовано ряд рекомендацій, які з інструментів формування попиту та стимулювання продажів варто застосовувати на ринку Європейського Союзу та які зміни в них треба ввести. Було виокремлено соціальні мережі, як важливий елемент зв'язків з громадськістю та сформовано бюджет на кожну із соціальних мереж.

Автором були внесені ідеї нових інструментів формування попиту та стимулювання продажів, які раніше не застосувалися компанією чи конкурентами та варто спробувати при виході на новий ринок.

ВИСНОВОК

Інструменти формування попиту та стимулювання продажів, що обирає компанія при виході на новий ринок відіграють визначну роль в її подальшій успішності на даному ринку. Варто зазначити, що визначити інструменти, які компанія буде використовувати, потрібно ще до виходу на ринок.

В результаті роботи, було здійснено аналіз ринку, основних конкурентів та їх інструментів формування попиту та стимулювання продажів, в ході чого було отримано наступні результати:

1. Ринок таксі в Європі не можна розглядати як єдиний ринок. Це зв'язано з різними правовими нормами та ціновою кон'єктурою. Проте, єдиним ринком можна вважати ринок таксі Європейського Союзу, адже цінова кон'юнктура країн даного ринку є схожою.

2. Ринок таксі Європейського Союзу мав сильні втрати в період пандемії, через перехід компаній та навчальних закладів на дистанційний формат роботи. За 2 роки відбулося відновлення ринку, проте не до попередніх об'ємів. Також варто зауважити, що пандемія вдарила і по темпу розвитку ринку, і до 2028 року він прогнозується спадним.

3. На ринку таксі Європейського Союзу присутні два основних гравці: «Bolt» та «Uber». Компанія «Uber» є першою компанією у світі, що реалізувала бізнес модель цифрового сервісу таксі, а ринок Європейського Союзу був одним з перших, на який вона вийшла. На разі компанія «Uber» має 60% ринку таксі в Європейському Союзі.

4. Компанії конкуренти використовували широкий ряд інструментів при виході на ринок Європейського Союзу. Одним з основних інструментів є цінова політика, а саме демпінг цін. Даний інструмент, успішно працює в боротьбі з локальними диспетчерськими службами. Великі компанії мають змогу застосовувати даний інструмент, до рівня, при якому вони мають збиток. Це можливо, завдяки залученню коштів з ринків де вони вже є домінуючими та завдяки зовнішнім інвестиціям.

В результаті аналізу, було сформовано ряд інструментів, які варто застосовувати компанії «Uklon» при виході на новий ринок. До інструментів формування попиту було віднесено:

1. Демпінг цін на новому ринку. Даний інструмент є чи не одним з найуспішніших серед конкурентів. Задля підтримання фінансової стабільності, компанія може залучати кошти з українського ринку, задля того, щоб не збанкрутувати на ринку Європейського Союзу.

2. Банерна та відео реклама в соціальних мережах. Даний інструмент є дешевим та має швидким результат. Що потрібно, при виході на ринок з великою кількістю конкурентів, що вже мають сформований бренд.

3. Просування власних соціальних мереж в країнах виходу. Компанія «Uklon» активно застосовує зв'язки з громадськістю при виході на нові ринки. Проте, на ринку Європейського Союзу вже наявні сильні бренди конкурентів, тому великі інвестиції в зв'язки з громадськістю, можуть не окупитися, або зробити це не так швидко як це потрібно на ринку з високою конкуренцією. Тому варто сконцентруватися лише на одному з елементів зв'язків з громадськістю – сторінках в соціальних мережах, який є швидким у своєму ефекті та дешевим у застосуванні.

4. Особистий продаж. Даний інструмент формування попиту і так активно застосовується компанією «Uklon». Проте, нами було внесено рекомендації стосовно сфер в яких можна застосувати даний інструмент. До сфер бізнесу, з якими потенційно можна співпрацювати відносяться: медичні установи, освітні установи, місцева влада та інші.

5. Перша безкоштовна поїздка. Даний інструмент, несе за собою ризики високих збитків, як й інструмент цінова політика. Проте, на нашу думку, він може дуже швидко та дуже ефективно залучити аудиторію країни на яку виходить компанія.

До інструментів стимулювання продажів, що рекомендується застосувати для компанії «Uklon» при виході на ринок європейського союзу є:

1.Програми лояльності для клієнтів. Даний інструмент варто застосувати у вигляді щомісячної підписки, ціною 49.99 доларів США. В рамках даної підписки, пропонується надавати користувачеві широкий ряд послуг, що стимулюватимуть частіше використовувати сервіс.

2.Програма лояльності для водіїв. Бізнес модель цифрових сервісів таксі містить network-effect, в ході якого, кількість та якість водіїв, впливає на якість послуг для клієнтів і в результаті на рівень продажів. Тому варто створювати програму лояльності для водіїв. В рамках програми, водіям надаються знижки паливо, автомобільні запчастини, шини і тд. Рівень знижки залежить від кількості поїздок за останній місяць та тиждень, тому це спонукатиме водіїв виконувати більшу кількість замовлень.

3.Можливість регулювати ціни на таксі клієнтом. Даний інструмент не використовується жодним з конкурентів. Проте, він може ефективно себе показати на ринку Європейського Союзу, де клієнти мають різну платоспроможність.

4.Можливість вибору характеристик водія та автомобіля. Даний інструмент може ефективно стимулювати продажі, адже можливість вибору рекомендується надати лише за додаткову оплату.

5.Імплементация в додаток гри. Даний інструмент може ефективно себе проявити, адже від надаватиме можливість користувачам витрати час в поїздки на щось цікаве. Як результат, у клієнтів з'явиться позитивна підв'язка до процесу поїздки та бажання знову її здійснити.

Використання даного переліку інструментів, у запропонованому форматі, допоможе компанії «Uklon» ефективно вийти на ринок європейського союзу, попри сильну конкуренцію на ньому та спадний темп розвитку ринку.

ДЖЕРЕЛА

1. СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ПОСЛУГА»: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ | Т І Данилюк | Ефективна економіка №8 2014. Журнал «Ефективна економіка» - наукове фахове видання з питань економіки.
URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3247> (дата звернення: 19.02.2024).
2. ТИЩЕНКО Ю. ПОНЯТТЯ «ПОСЛУГА»: В МІЖНАРОДНОМУ ТА ВІТЧИЗНЯНОМУ ПРАВІ : автореф. Київ, 2018. 10 с.
3. Золотарьова В. І. ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ, КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ОСНОВНІ ВИДИ ПРОДУКТІВ СФЕРИ ПОСЛУГ. 2019. С. 5.
4. ТИЩЕНКО Ю. ПОНЯТТЯ «ПОСЛУГА»: В МІЖНАРОДНОМУ ТА ВІТЧИЗНЯНОМУ ПРАВІ : автореф. Київ, 2018. 10 с.
5. Мацук З. ІТ-ПОСЛУГА ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ. 2020. С. 9.
6. 2.4.1. Поняття попиту і фактори, що його визначають - Бібліотека BukLib.net. Бібліотека BukLib.net.
URL: <https://buklib.net/books/33856/> (дата звернення: 25.02.2024).
7. Терещенко О. Попит у маркетингу: особливості та види | Fractus. Fractus.
URL: <https://fractus.com.ua> (дата звернення: 25.02.2024).
8. What is Demand? Definition of Demand, Demand Meaning - The Economic Times. The Economic Times.
URL: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/demand> (date of access: 25.02.2024).
9. Team T. I. Demand: How It Works Plus Economic Determinants and the Demand Curve. Investopedia.
URL: <https://www.investopedia.com/terms/d/demand.asp> (date of access: 25.02.2024).
10. The Definition of Demand in Economics. MoneyGeek.com.
URL: <https://www.moneygeek.com/economics/terms/demand/> (date of access: 25.02.2024).
11. Kenton W. Market: What It Means in Economics, Types, and Common

- Features. Investopedia.
URL: <https://www.investopedia.com/terms/m/market.asp#toc-what-is-a-market> (date of access: 10.03.2024).
12. What is Markets? Definition of Markets, Markets Meaning - The Economic Times. The Economic Times.
URL: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/markets> (date of access: 10.03.2024).
13. Britannica Money. Encyclopedia Britannica | Britannica.
URL: <https://www.britannica.com/money/market> (date of access: 10.03.2024).
14. Амонс С. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ І ЙОГО СТРУКТУРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ. Вінниця, 2020.
15. Market in economics. Types of markets systems - Economic Activity. Economic Activity. URL: <https://www.economicactivity.org/types-or-market/> (date of access: 10.03.2024).
16. Балабанова Л. Маркетинг: Підручник для студ. вищ. навч. закладів./ Л. Балабанова. – Донецьк, 2002. – 562 с.
17. What is an advertisement and why are important? | Adjust. Accelerate your app's growth with Adjust | Adjust.
URL: <https://www.adjust.com/glossary/advertisement/> (date of access: 10.03.2024).
18. Стаття від Прокачай про зовнішню рекламу: види, тонкощі і приклади. remonline.ua. URL: <https://remonline.ua/blog/outdoor-advertising/> (дата звернення: 10.03.2024).
19. What is Influencer Marketing? A Simple Guide to Running Effective Influencer Campaigns. ManyChat Blog. URL: <https://manychat.com/blog/what-is-influencer-marketing> (date of access: 17.03.2024).
20. Kenton W. B2C: How Business-to-Consumer Sales Works, 5 Types and Examples. Investopedia.
URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp> (date of access: 17.03.2024).

21. Everything You Need To Know About Pricing Policy. indeed.
URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/pricing-policy> (date of access: 17.03.2024).
22. Chen J. Loyalty Program: Definition, Purposes, How It Works, Example. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/l/loyalty-program.asp> (date of access: 17.03.2024).
23. Kimmerly E. How To Choose The Best Types of Loyalty Programs for Your Business. Friendbuy | Best Referral Programs and Loyalty Programs.
URL: <https://www.friendbuy.com/blog/types-of-loyalty-programs> (date of access: 17.03.2024).
24. What Are Network Effects? | HBS Online. Business Insights Blog.
URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/what-are-network-effects> (date of access: 18.03.2024).
25. Шевченко О. Як продуктивній команді утримувати користувачів завдяки network effects. DOU. URL: <https://dou.ua/forums/topic/45669/> (дата звернення: 18.03.2024).
26. Network Effect. Corporate Finance Institute.
URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/economics/what-is-network-effect/> (date of access: 25.03.2024).
27. Cilbey W. EARLY CARRIAGES AND ROADS. London, 1903. 147 p.
28. The Surprisingly Old Story Of London's First Ever Electric Taxi - Science Museum Blog. Science Museum Blog.
URL: <https://blog.sciencemuseum.org.uk/the-surprisingly-old-story-of-londons-first-ever-electric-taxi/> (date of access: 07.04.2024).
29. Global Taxi Market Size, Share, Growth Report, 2023 To 2028. Market Data Forecast. URL: <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/taxi-market> (date of access: 07.04.2024).
30. Europe: Price Rankings by City of Taxi 1km (Normal Tariff) (Transportation). Cost of Living. URL: https://www.numbeo.com/cost-of-living/city_price_rankings?itemId=108®ion=150&displayCurrenc

y=USD (date of access: 07.04.2024).

31. Taxi - Europe | Statista Market Forecast. Statista.
URL: <https://www.statista.com/outlook/mmo/shared-mobility/taxi/europe#revenue> (date of access: 07.04.2024).
32. Redazione. Il lavoro da remoto prima e dopo la pandemia - Openpolis. Openpolis. URL: <https://www.openpolis.it/il-lavoro-da-remoto-prima-e-dopo-la-pandemia/> (date of access: 07.04.2024).
33. EU median age increased by 2.3 years since 2013. Language selection | European Commission. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240215-1> (date of access: 07.04.2024).
34. Wave S. Bolt's Struggles: Can the Ride-Hailing Giant Turn Things Around?. Medium. URL: <https://medium.com/@social.wave/bolts-struggles-can-the-ride-hailing-giant-turn-things-around-32c70736fc1d> (date of access: 28.04.2024).
35. Sensor Tower - Market Intelligence for the Global Digital Economy. Sensor Tower. URL: <https://app.sensortower.com/> (date of access: 28.04.2024).
36. Blystone D. The History of Uber. Investopedia.
URL: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/111015/story-uber.asp> (date of access: 30.04.2024).
37. Uber Newsroom. URL: <https://www.uber.com/newsroom/history/> (date of access: 30.04.2024).
38. Uber's price dumping in Zurich. Taxi Times | Das Fachmagazin für die Taxibranche. URL: <https://taxi-times.com/ubers-price-dumping-in-zurich/> (date of access: 30.04.2024).
39. Cauterio R. M. Is an Uber Really Cheaper Than a Taxi?. Lifewire.
URL: <https://www.lifewire.com/what-is-cheaper-an-uber-or-a-taxi-4157965> (date of access: 30.04.2024).
40. Uber Losses By Year - FourWeekMBA. FourWeekMBA.
URL: <https://fourweekmba.com/uber-losses-by-year/> (date of access: 30.04.2024).

41. A Deep Dive into Uber Marketing Strategies and Their Successes. Prismetric.
URL: <https://www.prismetric.com/uber-marketing-strategies/> (date of access: 30.04.2024).
42. Bolt. URL: <https://bolt.eu/uk-ua/> (дата звернення: 30.04.2024).
43. Log in or sign up to view. Log into Facebook | Facebook.
URL: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&q=Bolt&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=keyword_unordered&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&q=Bolt&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=keyword_unordered&media_type=all) (date of access: 30.04.2024).
44. Bolt Plus: Get exclusive benefits and discounts. Bolt.
URL: <https://bolt.eu/en/plus/> (date of access: 30.04.2024).
45. Як вам вдалося – #10, Uklon. Vector. URL:
<https://vctr.media/ua/podcast/yak-vam-vdalosya-10-uklon/> (дата звернення: 02.05.2024).
46. Сайт компанії. Uklon. URL: <https://uklon.com.ua/> (дата звернення: 02.05.2024).
47. I am IDEA | Комунікаційний ребрендинг Uklon. I am IDEA. URL:
<https://iamidea.agency/portfolio/communication-uklon/> (дата звернення: 02.05.2024).
48. Окей, еко: топ-19 креативних кейсів для порятунку планети. Platfor.ma.
URL: <https://platfor.ma/specials/okej-eko-top-19-kreatyvnyh-kejsivdlyaroryatunku-planety> (дата звернення: 02.05.2024).
49. Бізнес-клас до нової квартири. ЛУН та UKLON зробили колабу для комфортної покупки нерухомості. Vector. URL:
<https://vctr.media/ua/uklonand-lun-50134/> (дата звернення: 06.02.2023).
50. Знижки на поїздки в таксі від UKRSIBBANK, MASTERCARD та UKLON | Новини банку | UKRSIBBANK. UKRSIBBANK. URL:
<https://ukrsibbank.com/news-post/znizhki-na-poizdki-v-taksi-vid-ukrsibbankmastercard-ta-uklon/> (дата звернення: 02.05.2023).
51. Silverstein S. These Animated Charts Tell You Everything About Uber Prices

In 21 Cities. Business Insider. URL: <https://www.businessinsider.com/uber-vs-taxi-pricing-by-city-2014-10> (date of access: 03.05.2024).

52. Meta Ads Benchmarks in Poland. XYZ Lab.

URL: <https://www.xyzlab.com/meta-ads-benchmarks/poland> (date of access: 06.05.2024).

53. Польський злотий (PLN) - Долар США (USD) □ Перевести польський злотий в долар. Мінфін - все про фінанси: новини, курси валют, банки.

URL: <https://minfin.com.ua/ua/currency/converter/pln-usd/?converter-type=bestbank> (дата звернення: 06.05.2024).

54. Improve Ad Performance with TikTok Ad Benchmarks 2024. Mega Digital -

Digital Marketing Agency. URL: <https://megadigital.ai/en/blog/tiktok-ad-benchmarks/> (date of access: 06.05.2024).