

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«СТРАТЕГІЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЗІ СПОЖИВАЧАМИ»

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело*

Олександр ВЕРШИГОРА

(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-42

Олександр ВЕРШИГОРА

Керівник:

кандидат технічних наук

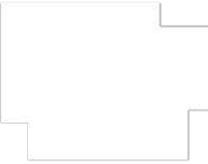
Ірина СОВЕРШЕННА

Рецензент:

доктор економічних наук

Ольга ГУССВА

Київ 2025



**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	<u>маркетингу</u>
Ступінь вищої освіти	<u>«Бакалавр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
Олена ВІНОГРАДОВА
«25» лютого 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

ВЕРШИГОРИ Олександра Юрійовича

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Маркетингова діяльність інтернет-магазину»

керівник кваліфікаційної роботи Ірина СОВЕРШЕННА, кандидат технічних наук

затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «24» лютого 2025 року № 56

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 12 травня 2025 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1) Теоретичні основи побудови стратегії взаємовідносин зі споживачами.

2) Аналіз маркетингової діяльності інтернет-магазину

3) Напрями удосконалення маркетингової

5. Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація*

6. Дата видачі завдання 25.02.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	виконано
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	виконано
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	виконано
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	виконано
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	виконано
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	виконано
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.06	виконано
12.	Попередній захист	19.05-23.05	виконано
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-19.06	

Здобувач вищої освіти

_____ Олександр ВЕРШИГОРА

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Ірина СОВЕРШЕННА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 55 стор., 4 рис., 12 табл., 52 джерела.

Мета роботи – обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій стосовно розробки стратегії взаємовідносин підприємства зі споживачами та її удосконалення.

Об'єкт дослідження – процес розробки і удосконалення стратегії взаємовідносин підприємства зі споживачами.

Предмет дослідження – теоретичні основи, методичні підходи та організаційно-практичні аспекти щодо формування і удосконалення стратегії взаємовідносин підприємства зі споживачами.

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто поняття, значення, цілі та основні задачі стратегії взаємовідносин підприємства зі споживачами. Виокремлено складові і інструменти стратегії взаємовідносин підприємства із споживачами. Представлено алгоритм розробки і показники ефективності стратегії взаємовідносин підприємства зі споживачами.

Надано загальну організаційно-економічну характеристику підприємства ТОВ «Uklon» в Україні. Проаналізовано основні фінансово-економічні показники діяльності досліджуваного підприємства. Проаналізовано систему відносин підприємства ТОВ «Uklon» із споживачами.

Обґрунтовано необхідність удосконалення стратегії взаємовідносин підприємства. Наведено Програму заходів з удосконалення стратегії взаємовідносин підприємства. Розраховано ефективність запропонованих рекомендацій.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН, СТРАТЕГІЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН, ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ, РАЙДХЕЙЛІНГ-СЕРВІС, ТОВ «УКЛОН».

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОБУДОВИ СТРАТЕГІЇ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЗІ СПОЖИВАЧАМИ.....	9
1.1. Поняття, сутність та різновиди стратегій взаємовідносин зі споживачами.....	9
1.2. Сутність та види програм споживчої лояльності та методи їх оцінки.....	13
1.3. Процес побудови стратегії взаємовідносин із споживачами та вимірювання її ефективності.....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЗІ СПОЖИВАЧАМИ КОМПАНІЇ UKLON.....	21
2.1. Організаційно-економічна і фінансова характеристика компанії Uklon в Україні.....	21
2.2. Аналіз ринку сервісів райдхейлінгу в Україні та позиція компанії Uklon на ньому.....	28
2.3. Аналіз цільової аудиторії компанії Uklon.....	31
2.4. Аналіз організації системи взаємовідносин із споживачами в компанії Uklon.....	38
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЗІ СПОЖИВАЧАМИ.....	43
3.1. Пропозиції з удосконалення стратегії взаємовідносин зі споживачами.....	43
3.2. Прогнозна ефективність запропонованих заходів.....	45
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	49
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	52

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки, зростаючої конкуренції та високих очікувань споживачів, ефективна стратегія взаємовідносин зі споживачами стає ключовим фактором успішної діяльності підприємства. Від рівня задоволеності клієнтів, їхньої лояльності та глибини комунікацій залежить не лише прибутковість бізнесу, але й його здатність до сталого розвитку в довгостроковій перспективі. Особливого значення це питання набуває для компаній, що працюють у сфері послуг, де якість взаємодії з клієнтом часто визначає конкурентні переваги.

У науковій літературі проблематику побудови клієнтоорієнтованої політики та стратегічного управління відносинами досліджували такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як І. А. Сердюк, Л. Л. Бондар, О. О. Турило, І. В. Литвиненко, Т. Ю. Білорус, Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt, Philip Kotler, Christian Grönroos, Don Peppers та Martha Rogers. Їхні праці присвячені аналізу концепцій CRM, програм лояльності, персоналізованих комунікацій та цінності споживача протягом усього життєвого циклу. Аналіз наукових джерел свідчить про постійний пошук ефективних механізмів побудови довготривалих відносин з клієнтами на основі цифрових технологій, аналітики даних і ціннісного обміну.

Актуальність дослідження зумовлена потребою підприємств сфери послуг удосконалити моделі взаємодії з клієнтами, впроваджуючи новітні інструменти та системні підходи до управління лояльністю і задоволеністю клієнтів.

Метою дипломної роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій стосовно розробки стратегії взаємовідносин підприємства зі споживачами та її удосконалення.

Об'єкт дослідження – процес розробки і удосконалення стратегії взаємовідносин підприємства зі споживачами.

Предмет дослідження – теоретичні основи, методичні підходи та організаційно-практичні аспекти щодо формування і удосконалення стратегії взаємовідносин підприємства зі споживачами.

Базою дослідження виступає компанія ТОВ «Uklon», один з лідерів українського ринку онлайн-сервісів виклику авто.

Для досягнення поставленої мети в роботі визначено такі **завдання**:

- Розкрити сутність поняття стратегії взаємовідносин зі споживачами, її значення та різновиди;
- Охарактеризувати програми лояльності як інструмент стратегії взаємин із клієнтами та дослідити методи їх оцінювання;
- Проаналізувати процес формування стратегії взаємовідносин і критерії оцінки її ефективності;
- Дослідити організаційно-економічні та фінансові характеристики компанії Uklon в Україні;
- Провести аналіз ринку райдхейлінгових сервісів в Україні та визначити позицію компанії Uklon;
- Визначити ключові характеристики цільової аудиторії компанії.
- Оцінити поточну систему взаємодії компанії зі споживачами.
- Обґрунтувати напрями удосконалення стратегії взаємовідносин компанії Uklon.
- Розробити програму заходів з удосконалення клієнтської стратегії.
- Оцінити прогностну ефективність впровадження запропонованих заходів.

Результати дослідження мають **практичну значущість** для ТОВ «Uklon», а також для інших компаній цієї сфери, що прагнуть розширити ринкові позиції та посилити комунікаційний вплив на цільову аудиторію.

Методи дослідження: у процесі дослідження використано загальнонаукові методи — аналіз, синтез, індукцію, дедукцію, а також специфічні методи маркетингового аналізу — SWOT-аналіз, бенчмаркінг, порівняльний аналіз конкурентів, експертне оцінювання.

Структура дипломної роботи складається з трьох розділів. У першому розділі дипломної роботи розглянуто сутність, цілі та типи стратегій взаємовідносин зі споживачами, а також інструменти їх оцінки. У другому розділі проведено аналіз діяльності компанії Uklon, її конкурентного

середовища, цільової аудиторії та чинної стратегії взаємодії з клієнтами. У третьому розділі обґрунтовано напрями вдосконалення стратегії взаємин, запропоновано практичні рішення та оцінено їхню прогнозовану ефективність.

Апробація результатів дипломної роботи. Результати дослідження опубліковані у вигляді тез: Вершигора О.В., Совершенна І.О. Сучасні стратегії взаємовідносин зі споживачами. *Маркетинг майбутнього: виклики і реалії:* Матеріали VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м.Київ, 12 червня 2025 року). Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУІКТ, Київ, 2025.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОБУДОВИ СТРАТЕГІЇ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

1.1 Поняття, сутність та різновиди стратегій взаємовідносин зі споживачами

У сучасних мінливих умовах ринку стратегія взаємовідносин зі споживачами набуває ключового значення для забезпечення сталого розвитку компаній та підвищення їх конкурентоспроможності. Зміщення акценту з транзакційного маркетингу на побудову довгострокових відносин обумовлює необхідність формування стратегічного підходу до управління цими взаєминами. Взаємовідносини зі споживачами — це процес багатоаспектної взаємодії між компанією та її клієнтами, спрямований на забезпечення лояльності, довіри та взаємної вигоди.

Поняття «*стратегія взаємовідносин*» передбачає цілеспрямовану систему дій компанії, яка орієнтована на побудову, підтримання й розвиток взаємин зі споживачами на основі глибокого розуміння їх потреб, поведінки та очікувань. Згідно з Ф. Котлером, така стратегія має включати: аналіз життєвого циклу клієнта, сегментацію, вибір каналів комунікації, систему винагород і програм лояльності [1, с. 372].

Класичні підходи до побудови взаємовідносин включають транзакційний та реляційний маркетинг. Транзакційний орієнтований на збільшення короткострокових продажів, тоді як реляційний — на довготривалу співпрацю. *Реляційний маркетинг* передбачає розвиток довіри, персоналізовану взаємодію та формування емоційного зв'язку між компанією і споживачем [2, с.212].

Відповідно до Грьонроса, одним із центральних підходів у сучасному маркетингу є *концепція маркетингу взаємин*, що фокусується не на самій угоді, а на процесі підтримання й поглиблення зв'язків між компанією та її клієнтами.

Вона акцентує увагу на важливості постійного діалогу, взаємній вигоді та високої якості обслуговування [3, с.154].

Суть концепції маркетингу взаємин (relationship marketing), яка з'явилася у 1980-х роках і набула особливої актуальності з розвитком інформаційних технологій, полягає в переході від маркетингу транзакційного типу до побудови довгострокових взаємовигідних стосунків зі споживачами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами.

Основні принципи цієї концепції включають орієнтацію на клієнта, індивідуалізацію комунікацій, використання інтерактивних каналів зворотного зв'язку, а також зосередженість на утриманні клієнта як більш вигідному підході, ніж залучення нових [3, с.156]. Маркетинг взаємин тісно пов'язаний з розвитком CRM-технологій, які забезпечують можливість поглибленого аналізу клієнтських даних, персоналізації пропозицій і прогнозування поведінки клієнтів.

Стратегія взаємовідносин зі споживачами зазвичай включає такі **елементи:**

— *Сегментація клієнтів* — визначення ключових груп споживачів за поведінковими, демографічними чи іншими ознаками для персоналізації взаємодії;

— *Побудова довіри* — формування прозорих, чесних і послідовних комунікацій із клієнтами;

— *CRM-системи* (Customer Relationship Management) — інтегровані технологічні рішення, що дозволяють збирати, аналізувати й використовувати інформацію про клієнтів для покращення обслуговування [4, с. 117];

— *Програми лояльності* — система бонусів, знижок чи інших привілеїв для постійних клієнтів;

— *Зворотний зв'язок і залучення* — стимулювання участі клієнтів у розвитку продукту чи сервісу шляхом опитувань, відкритих відгуків, тестування тощо.

Ефективна реалізація цих елементів дозволяє компаніям не лише підвищити задоволення клієнтів, але й зменшити витрати на залучення нових споживачів. Навіть більше, у довгостроковій перспективі це формує емоційний зв'язок клієнта з брендом і створює умови для органічного зростання через позитивні рекомендації.

Серед різновидів стратегій взаємовідносин варто виділити такі: 1) масова, 2) сегментована, 3) індивідуалізована, 4) проактивна, 5) реактивна стратегія, а також окремо ще виділяють: 6) онлайн, 7) омніканальна та 8) гібридна. Кожна з них передбачає різний рівень персоналізації, використання інструментів та ресурсів компанії.

1. *Масова стратегія* — характерна для великих компаній із широкою аудиторією. Вона передбачає стандартизовану взаємодію без глибокої персоналізації (наприклад, автоматизовані розсилки чи загальні програми лояльності).

2. *Сегментована стратегія* — орієнтується на окремі цільові групи споживачів з урахуванням їхніх інтересів, поведінки, цінностей.

3. *Індивідуалізована стратегія* — передбачає побудову персоналізованих відносин із кожним клієнтом, часто з використанням даних з CRM-систем, аналітики та машинного навчання. Стратегія базується на детальному вивченні конкретного споживача та створенні унікальної пропозиції під його потреби. Це можуть бути індивідуальні консультації, персоналізовані електронні листи, спеціальні пропозиції на основі історії покупок тощо. Такий підхід особливо ефективний у сфері послуг, e-commerce та цифрових платформ, де компанії можуть пропонувати кожному клієнту унікальний досвід. Індивідуалізація дає змогу не лише задовольнити поточні очікування споживача, а й випередити їх шляхом персональних пропозицій, рекомендацій та сервісу. Реалізація подібної стратегії потребує значних зусиль і інвестицій у дані, технологічні ресурси (CRM-системи, аналітика даних) та персонал, але забезпечує високу лояльність та повторні продажі, довгострокову взаємодію [5, с.124].

4. *Проактивна стратегія* — полягає в передбаченні потреб клієнтів ще до того, як вони їх висловлять. Реалізується через data-driven підходи та аналіз поведінкових патернів. Ґрунтується на випередженні очікувань клієнтів. Її сутність полягає в тому, що компанія не просто реагує на запити споживача, а прогнозує його майбутні потреби та пропонує рішення ще до виникнення запиту. Для цього використовуються великі масиви даних (Big Data), аналітика поведінки, штучний інтелект та машинне навчання. Наприклад, компанія може автоматично надсилати персоналізовані пропозиції на основі історії замовлень або попереджати клієнта про можливі проблеми із сервісом до їх виникнення. Такий підхід формує враження турботи та підвищує рівень довіри до бренду, водночас мінімізуючи ризики втрати клієнта через негативний досвід [4, с.24].

5. *Реактивна стратегія* — орієнтується на реагування на скарги, запити або пропозиції споживачів, часто в контексті післяпродажного обслуговування.

6. *Онлайн-стратегії взаємовідносин зі споживачами* посідають центральне місце в сучасному маркетингу, особливо в контексті цифровізації бізнесу та зміни поведінки клієнтів. Ці стратегії базуються на використанні цифрових каналів — вебсайтів, мобільних додатків, соціальних мереж, месенджерів, email-маркетингу, цифрових платформ — для забезпечення безперервної та персоналізованої комунікації. Сучасні онлайн-платформи дозволяють компаніям оперативно реагувати на звернення споживачів, збирати дані про їхню поведінку, тестувати нові формати взаємодії, а також впроваджувати автоматизовані сервіси підтримки (чат-боти, CRM-системи). Перевагою таких стратегій є масштабованість, економічність і можливість досягти високого рівня персоналізації за рахунок аналітики [1, с. 153].

7. *Оmnіканальні стратегії взаємовідносин* — це еволюція багатоканального підходу, яка забезпечує цілісний досвід для споживача через усі доступні точки контакту: онлайн, офлайн, мобільні додатки, кол-центри, соціальні медіа тощо.

Ключова відмінність omnіканального підходу полягає в інтеграції — незалежно від каналу, споживач має отримувати єдине повідомлення, сервіс та

якість взаємодії. Наприклад, клієнт може розпочати комунікацію в чаті на сайті, продовжити її телефоном, а завершити покупку в мобільному додатку — і всі ці дії будуть збережені в єдиній системі обліку.

Оmnіканальність особливо актуальна для компаній, що працюють у сфері послуг, де зручність і безперервність обслуговування мають критичне значення [6, с. 314].

Прикладами успішного застосування цих стратегій у сфері послуг є:

Банківська сфера — ПриватБанк в Україні реалізував потужну omніканальну платформу, яка поєднує онлайн-банкінг, мобільний додаток, чат-боти, гарячу лінію та фізичні відділення, забезпечуючи цілісний клієнтський досвід.

Сфера перевезень — цифрові сервіси таксі на кшталт Bolt чи Uber використовують онлайн-стратегії побудови довіри, пропонуючи персоналізовані бонуси, повідомлення в реальному часі, рейтинги водіїв та підтримку клієнтів через додаток.

Телекомунікації — Київстар застосовує omніканальну стратегію, поєднуючи контакт-центр, мобільний застосунок "Мій Київстар", веб-сайт і соціальні мережі для управління рахунками, зворотного зв'язку та індивідуальних пропозицій.

Такі приклади демонструють ефективність онлайн та omніканальних стратегій у підвищенні задоволеності споживачів, їх утриманні та формуванні довготривалих взаємин.

1.2 Сутність та види програм споживчої лояльності та методи їх оцінки

У сучасному конкурентному середовищі споживча лояльність є одним із найважливіших факторів довготривалого успіху підприємства. В умовах надлишкової пропозиції та зниження бар'єрів для переходу між брендами саме

лояльні споживачі формують стабільну базу доходів і слугують джерелом позитивного іміджу компанії.

Під *лояльністю споживача* розуміють схильність клієнта до повторного вибору товарів або послуг певної компанії, навіть попри наявність альтернативних пропозицій.

Згідно з визначенням О. О. Романенка, *споживча лояльність* — це «емоційна та поведінкова прихильність клієнта до бренду, що проявляється у готовності здійснювати повторні покупки та рекомендувати бренд іншим» [7, с. 52].

У відповідь на зростання значення лояльності багато компаній розробляють спеціальні *програми лояльності* — цілеспрямовані системи стимулювання, що мають на меті підвищення частоти покупок, середнього чека, а також зниження відтоку клієнтів.

Програми лояльності становлять важливу складову стратегії взаємовідносин зі споживачами і відрізняються значною різноманітністю за формами реалізації та ступенем персоналізації.

Види програм споживчої лояльності.

Класифікація програм лояльності може ґрунтуватися на таких критеріях [8, с. 34]:

1. За механізмом дії:

— *Бонусні програми* — нарахування балів за кожную покупку з можливістю їх обміну на знижки або подарунки.

— *Купонні програми* — видача електронних чи паперових купонів на наступну покупку.

— *Знижкові програми* — надання фіксованої або накопичувальної знижки.

— *Кешбек-програми* — повернення частини коштів після покупки.

— *Програми гейміфікації* — елементи ігор, рівнів, нагород, які підвищують залученість.

2. За рівнем персоналізації:

— *Масові* — однакові умови для всіх клієнтів.

— *Сегментовані* — диференціація умов за певними ознаками (рівень витрат, географія, поведінка).

— *Індивідуалізовані* — пропозиції, сформовані на основі аналітики даних про конкретного клієнта.

3. За тривалістю участі:

— *Короткострокові (акційні)* — орієнтовані на стимулювання одноразових покупок.

— *Довгострокові (клубні)* — спрямовані на формування постійної клієнтської бази.

Приклади програм лояльності в райдхейлінг-сервісах.

У сфері таксі та райдхейлінгу програми лояльності використовуються для утримання клієнтів в умовах високої конкуренції та невисокої вартості переходу до альтернативного сервісу.

— **Bolt** (Естонія): впровадив систему знижок для постійних клієнтів на основі частоти поїздок. Додатково надає персоналізовані промокоди, спеціальні акції у святкові періоди, а також систему бонусів за запрошення друзів (реферальна програма).

— **Uber** (США): у деяких країнах (США, Німеччина) діє програма **Uber Rewards**, що передбачає накопичення балів за поїздки, розподіл на рівні (Blue, Gold, Platinum, Diamond) та доступ до привілеїв (пріоритетні водії, нижчі ціни в годину пік, підтримка преміум-класу). У країнах, де програма офіційно не запущена, використовуються промокоди, сезонні акції, персоналізовані знижки [9].

— **Free Now** (Німеччина): запроваджено систему кредитів за користування додатком, що дозволяють знижувати вартість наступних поїздок. Програма включає також партнерські пропозиції (наприклад, знижки у кав'ярнях або на заходи) [10].

— **Lyft** (США): надає знижки постійним користувачам, а також проводить гейміфіковані акції (наприклад, збирання віртуальних значків за поїздки в певні дні) [9].

Такі програми спрямовані не лише на стимулювання повторного використання сервісу, але й на формування емоційної прихильності через винагороди, передбачуваність сервісу та індивідуальний підхід.

Окрему категорію становлять *кобрендингові програми лояльності*, які реалізуються у співпраці між сервісами таксі та фінансовими установами (банками, платіжними системами). Такі партнерства дозволяють компаніям залучати нових клієнтів завдяки синергії брендів і розширенню вигод для користувачів. Наприклад, у ряді країн *Uber* співпрацює з банками та платіжними системами, пропонуючи *кредитні картки з кешбеком на поїздки або додаткові бонуси при оплаті через партнерські картки* [9].

В Україні схожі механіки застосовували сервіси *Uklon* і *Volt* у співпраці з *monobank* та *ПриватБанком* — знижки або кешбек на перші поїздки для нових клієнтів, спеціальні акції для держателів карток. Подібні програми сприяють не лише підвищенню лояльності, але й активному перетоку клієнтів між секторами (таксі ↔ банкінг), формуючи нові звички та канали користування послугами.

Оцінювання ефективності програм лояльності є критичним етапом для визначення їх реального впливу на бізнес-результати. Серед основних *методів оцінювання ефективності програм лояльності* виокремлюють 4 групи [7-9]:

1. Поведінкові метрики:

- Частота покупок (purchase frequency);
- Середній чек (average order value);
- Відсоток повторних покупок;
- Коефіцієнт утримання клієнтів (customer retention rate).

2. Фінансові показники:

- Дохід від постійних клієнтів;
- ROI програми лояльності;
- Customer Lifetime Value (CLV) — очікувана сума прибутку від клієнта за весь час взаємодії.

3. Аналітичні методи:

- A/B-тестування: порівняння груп із доступом до програми та без нього;

— Когортний аналіз: відстеження змін поведінки певних груп клієнтів у часі;

— Оцінка Net Promoter Score (NPS) — готовності рекомендувати бренд іншим.

4. Якісні методи:

— Опитування споживачів щодо задоволеності;

— Фокус-групи;

— Аналіз відкритих відгуків у соцмережах і маркетплейсах.

Комбінування кількісних та якісних методів дозволяє сформувати комплексне уявлення про ефективність програми та визначити напрями для її вдосконалення.

1.3 Процес побудови стратегії взаємовідносин із споживачами та вимірювання її ефективності

У сучасному маркетингу стратегія взаємовідносин зі споживачами розглядається як ключова складова загальної бізнес-стратегії компанії. Її основною метою є не лише задоволення поточних потреб клієнтів, а й побудова довготривалих, взаємовигідних відносин, що сприяють підвищенню рівня лояльності, зростанню середньої вартості клієнта протягом життєвого циклу (Customer Lifetime Value, CLV) та стабілізації доходів компанії [9, с.129].

Алгоритм або етапи побудови стратегії взаємовідносин. Побудова ефективної стратегії взаємовідносин передбачає проходження кількох ключових етапів [9, с.131]:

1. Визначення цільових сегментів споживачів.

Сегментування здійснюється за демографічними, поведінковими, психографічними або географічними критеріями. Метою є виявлення прибуткових і перспективних сегментів для фокусування маркетингових зусиль.

2. Дослідження потреб та очікувань споживачів.

Цей етап включає збір даних за допомогою анкет, глибинних інтерв'ю, соціального слухання або веб-аналітики. Також залучаються дані з CRM-систем і чат-ботів.

3. Постановка цілей стратегії.

Цілі мають бути SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) і відповідати бізнес-меті — наприклад, зменшення відтоку клієнтів на 15% або збільшення CLV на 10% за рік.

4. Вибір каналів і форм взаємодії.

Оmnіканальність (єдина інтегрована система каналів: мобільний додаток, сайт, соціальні мережі, контакт-центр тощо) є критичною умовою сучасного підходу до взаємин [11].

5. Впровадження персоналізації.

Індивідуалізація контенту та пропозицій базується на поведінковому аналізі, Big Data, AI-алгоритмах та інтеграції з CRM-платформами (наприклад, Salesforce, Hubspot) [12].

6. Створення ціннісної пропозиції та програми взаємодії.

Програма може включати бонуси, знижки, гейміфікацію, тематичні акції або реферальні механізми.

7. Навчання персоналу та інтеграція корпоративної культури.

Ефективна стратегія можлива лише за умови внутрішньої підтримки працівників та узгодження маркетингу з операційними підрозділами.

8. Моніторинг, аналіз та корекція стратегії.

Регулярне вимірювання ефективності, A/B-тестування та аналіз KPI дозволяють динамічно адаптувати підходи до мінливих умов ринку.

Методи вимірювання ефективності взаємовідносин. Оцінка ефективності взаємовідносин здійснюється за допомогою набору поведінкових, емоційних та фінансових індикаторів [4, 13, 19]:

Кількісні показники:

— *Customer Retention Rate (CRR)* — в перекладі з англійської, це показник утримання клієнтів, який вимірює відсоток клієнтів, які залишилися з бізнесом за певний період.

Статистика показує, що зростання retention rate лише на 5% дозволяє збільшити дохід мінімум на 25%. Отримати одного нового клієнта в 6-7 разів дорожче за утримання. Лояльні клієнти купують більше ніж нові, стають адвокатами бренда, рекомендують його товари своїм знайомим [9].

— *Customer Lifetime Value (CLV) LTV (Lifetime value)* — одна із найважливіших метрик у бізнесі, що показує дохід, який клієнт приносить компанії протягом всього часу взаємодії з нею. На її основі бізнес має можливість приймати обгрунтовані рішення: як розвивати продукт, скільки вкладати у маркетинг і продажі, скільки та яких клієнтів необхідно мати бізнесу, аби та була прибутковою [9, с.105].

Якісні показники:

— *Net Promoter Score (NPS)* — індекс лояльності клієнтів, який вимірює готовність рекомендувати бренд. Розраховується як різниця між часткою промоутерів та критиків.

— *Customer Satisfaction Score (CSAT)* — рівень задоволеності за шкалою (зазвичай 1–5 або 1–10), отриманий після окремих точок контакту (поїздка, підтримка, акція тощо).

Фінансові показники:

— *Return on Relationship (RoR)* - цей індикатор дозволяє оцінити, наскільки інвестиції у побудову стосунків сприяють зростанню довготривалої вартості клієнтів [9, с.106].

Інтеграція з CRM та цифровими технологіями. CRM-системи є ядром побудови стратегії взаємин. Вони дозволяють:

- автоматизувати комунікацію;
- сегментувати базу клієнтів;
- відстежувати життєвий цикл клієнта;
- генерувати персоналізовані пропозиції [9].

Особливо актуальним є використання *аналітики поведінки в мобільних додатках*, що надає таксі-сервісам цінну інформацію: час користування, географію поїздок, частоту виклику, тип обраного тарифу тощо. На основі цих даних можна формувати динамічні стратегії утримання.

Процес формування стратегії взаємовідносин зі споживачами — це складна багаторівнева система, що охоплює аналітику, комунікації, персоналізацію та постійний контроль ефективності. Успішна стратегія базується на глибокому розумінні цільової аудиторії, активному використанні цифрових технологій і побудові довготривалих емоційних та функціональних зв'язків із клієнтами. Вимірювання результатів є невід'ємною частиною стратегічного управління.

Таким чином, *в першому розділі* ми розглянули теоретичні основи побудови стратегії взаємовідносин із споживачами, а саме: поняття, сутність та різновиди стратегій взаємовідносин зі споживачами. Розглянули сутність та види програм споживчої лояльності та методи їх оцінки. Також розглянули процес побудови стратегії взаємовідносин із споживачами, який складається з 8 етапів.

Було розглянуто методи вимірювання ефективності стратегії відносин із споживачами: кількісні показники: Customer Retention Rate (CRR) — показник утримання клієнтів; Customer Lifetime Value (CLV) LTV (Lifetime value) — дохід, який клієнт приносить компанії протягом всього часу взаємодії з нею. Якісні показники: Net Promoter Score (NPS) — індекс лояльності клієнтів, готовність рекомендувати бренд. Customer Satisfaction Score (CSAT) — рівень задоволеності за шкалою (1–10), отриманий після контакту. Фінансові показники: Return on Relationship (RoR) — наскільки інвестиції у побудову стосунків сприяють зростанню довготривалої вартості.

З'ясовано, що CRM-системи є ядром побудови стратегії взаємин. Вони дозволяють: автоматизувати комунікацію; сегментувати базу клієнтів; відстежувати життєвий цикл клієнта; генерувати персоналізовані пропозиції.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ВЗАЄМВІДНОСИН ЗІ СПОЖИВАЧАМИ КОМПАНІЇ UKLON

2.1 Організаційно-економічна і фінансова характеристика компанії Uklon в Україні

ТОВ «Уклон Україна» — одна з провідних українських технологічних компаній у сфері онлайн-замовлення поїздок, що працює за моделлю ride-hailing. Продуктова ІТ-компанія Uklon є розробником онлайн-платформи та застосунку замовлення авто. Платформа забезпечує швидкий доступ до послуг перевезення через мобільний додаток або веб-інтерфейс, поєднуючи користувачів із водіями-партнерами без участі компанії як перевізника. ІТ-компанія Uklon пропонує рішення в сферах мобільності, делівері та реклами [38].



Рис.2.1. Логотип ТОВ «Уклон».

Uklon розпочав роботу в Україні 25 березня 2010 року як сервіс виклику авто, а згодом трансформувався з порталу з вкладкою виклику таксі у великий хмарний продукт. У 2012-му році компанія розробила перший додаток для Android, у 2013-му — для iOS. У 2016 році компанія впровадила оплату проїзду банківською карткою. Uklon наразі має 13 інноваційних продуктів, що ґрунтуються на архітектурі мікросервісів і хмарних обчисленнях.

Місія компанії — змінити городську культуру за допомогою технологічних рішень повсякденних проблем [38].

Розвивав і створював сучасний Uklon біля 14 років його CEO Дмитро Дубровський разом з трьома співзасновниками: Віталієм Дятленком, Сергієм Смузем, Вікторією Дубровською. Назва компанії є скороченням від назви інтернет-порталу «Ukraine online», що був створений засновниками сервісу. Компанія позиціонує себе як райдхейлінг-сервіс [38].

Райдхейлінг-сервіс або *райдшеринг* (від англ. ride – поїздка, share – ділитися) — продукт економіки спільного споживання (шерингової економіки). Це спільне використання приватного авто за допомогою сервісів з пошуку попутників. При цьому витрати на паливе розподіляються пропорційно між учасниками поїздки та обирається оптимальний для всіх маршрут. Це основна відмінність райдшерингу від таксі, при використанні якого витрати оплачує пасажир, а напрямок поїздки не обмежується водієм.

Залежно від способу планування спільної поїздки виділяють такі три *види райдшерингу*:

- Класичний: тривала, більше 100 км, поїздка, що планується завчасно;
- Регулярний: учасники, маршрут і розклад поїздки постійні;
- Динамічний: переміщення у міському просторі на незначні відстані від 1 до 100 км, при наявності альтернатив (громадського транспорту, власного авто, самокату, велосипеду або пішки) [46].

Uklon, як і найбільші світові платформи-лідери Uber та Lyft, загалом позиціонують себе як райдшерингові сервіси, але фактично працюють як *служби таксі*. Адже більшість задіяних у таких системах водіїв не підвозять попутників, а спеціально виконують маршрути, замовлені клієнтами. У різних містах така невідповідність нерідко призводить до конфліктів з міською адміністрацією, яка може вимагати від таких сервісів отримувати ліцензії на перевезення, або з водіями, які можуть вимагати визнати себе співробітниками компанії [41]. Водії є незалежними партнерами компанії, а не найманими працівниками.

Uklon здійснює діяльність через ТОВ «УКЛОН», зареєстроване в Україні в 2010 р., місцезнаходження: 04073, м. Київ, пр-т. С. Бандери, буд. 20Б.

Компанія входить до групи EVIT Technologies, яка розробляє програмне забезпечення для сфери мобільності. Uklon має два додатки: застосунок для пасажирів Rider App та застосунок для водіїв Uklon Driver. Uklon має 509 співробітників в Україні. В 2025 р. бренд відзначив своє 15-річчя з моменту заснування [38].

Uklon має централізовану організаційну структуру, до якої входять такі ключові підрозділи:

- відділ розробки та інновацій (R&D),
- маркетинговий відділ,
- операційна команда з регіональних офісів,
- служба підтримки клієнтів та водіїв [38].

Штаб-квартира компанії розташована в Києві, а філії діють у понад 25 містах України. Компанія активно розвиває франчайзингову модель виходу на іноземні ринки (зокрема, у Молдову та країни Центральної Азії). Вона націлена на розвиток і глобальну експансію.

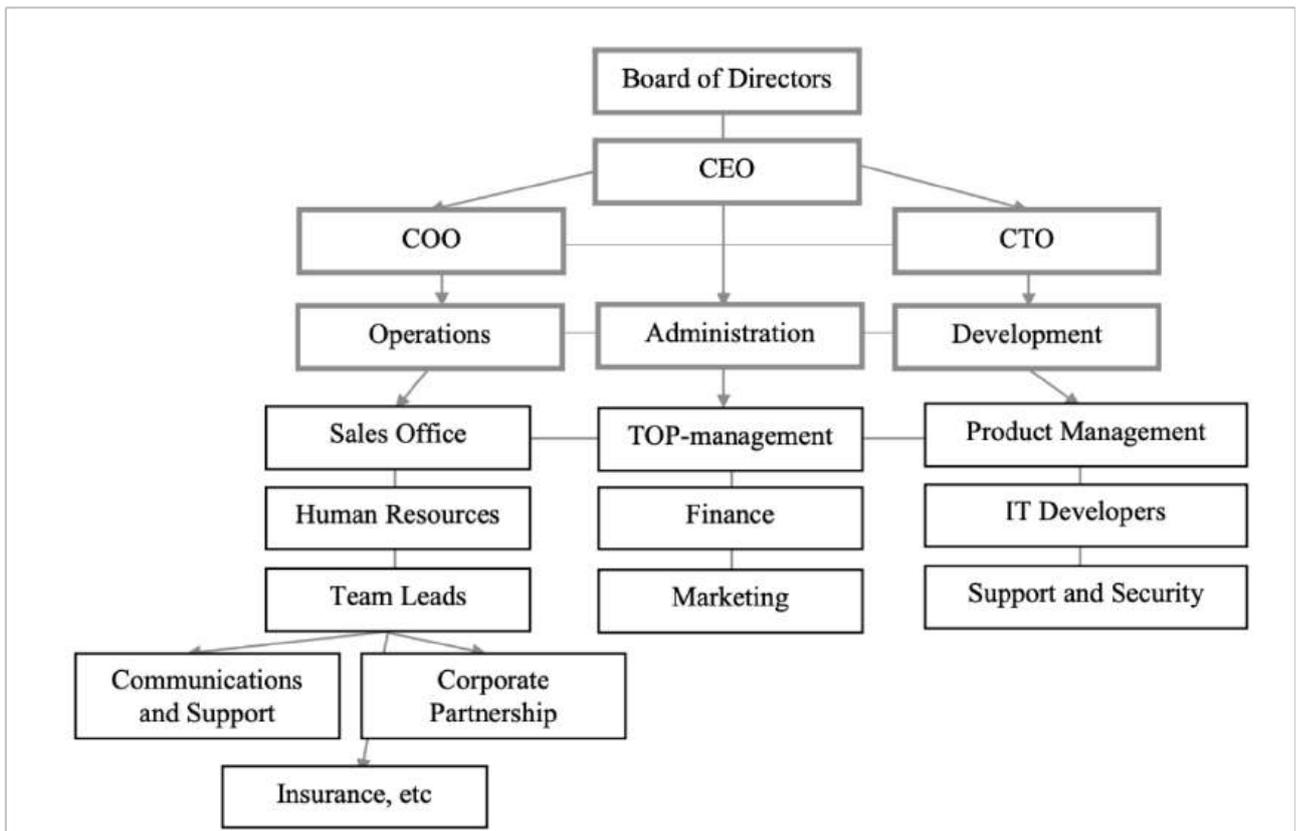


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ “Uklon”[38].

Матрична організаційна структура Uklop поєднує в собі функціональні та продуктові підходи до управління (рис.2.1). Це дозволяє ефективно масштабувати бізнес та адаптуватися до швидких змін на ринку.

Ключові елементи організаційної структури Uklop в Україні [38]:

1. Виконавчий рівень.

CEO: Сергій Гришков, який раніше обіймав посаду CPO, став новим CEO після того, як всі четверо співзасновників відійшли від операційного управління.

COO: Вадим Іщенко, колишній CMO, відповідає за операційну діяльність компанії.

Рада директорів: Четверо співзасновників, включаючи Віталія Дятленка, Сергія Смуся, Вікторію Дубровську та Дмитра Дубровського, зберігають стратегічну роль у компанії.

2. Продуктові команди.

Матрична структура: Команди об'єднуються навколо конкретних продуктів, таких як мобільний додаток, веб-сервіс, служба підтримки водіїв тощо. Кожна команда включає розробників, дизайнерів, бізнес-аналітиків, продукт-менеджерів та QA-спеціалістів.

Engineering Managers: Ці фахівці відповідають за управління командами розробників, проводять індивідуальні зустрічі та займаються розвитком співробітників, не беручи участі безпосередньо у написанні коду [38].

3. Функціональні департаменти.

Маркетинг: Поділяється на два основні напрямки: Product & Brand Marketing (відповідає за розвиток бренду та взаємодію з користувачами) та Digital Marketing (займається аналітикою даних та цифровими кампаніями).

HR: Включає сім самостійних команд, таких як Recruitment, Employer Brand, Compensation & Benefits, Learning & Development, People Partners, Internal Communications & Events, Business Trips, що відповідають за всі етапи життєвого циклу співробітників [38].

4. Міжнародні команди.

Uklon активно розвиває міжнародні напрямки, зокрема в Узбекистані та Азербайджані, де працюють локальні команди по 20–30 осіб [38].

Uklon побудував ефективну організаційну структуру, яка поєднує функціональні та продуктові підходи, що дозволяє компанії швидко адаптуватися до змін та ефективно масштабувати свій бізнес.

Основні фінансово-економічні характеристики компанії.

Uklon працює на перетині транспортного та ІТ-сектору. *Бізнес-модель* компанії базується на *отриманні комісії від кожної здійсненої поїздки*, що в середньому становить 15–18% від вартості замовлення.

Станом на 2024 рік:

— кількість активних водіїв-партнерів на платформі перевищувала 50 000 осіб [14; 16];

— середньотижнева кількість активних користувачів — понад 500 тис.;

— щомісяця здійснюється понад 5 млн. поїздок у 27 містах України [50].

Динаміка фінансово-економічних показників ТОВ «УКЛОН» за 2021-2024рр. наведена в табл. 1.2.

Таблиця 2.1.

Динаміка фінансово-економічних показників ТОВ «УКЛОН»

Показники	Роки			
	2021	2022	2023	2024
Дохід, грн.	219 956 400	683 616 000	851 245 000	1 717 824 000
Чистий прибуток, грн.	-8 728 600	59 730 800	-45 367 000	232 300 000
Активи, грн.	43 087 500	115 161 600	57 499 000	175 427 000
Зобов'язання, грн.	50 109 900	61 687 000	48 760 000	125 945 000
Кількість працівників, чол.	80	263	272	319

* за даними компанії

Як бачимо, річна виручка (дохід) компанії Uklon у 2024 році сягала 1,7 млрд. грн. (\$45 млн у еквіваленті), чистий прибуток склав 232 млн. грн. [50].

Компанія обслуговує біля 10 млн замовлень щомісяця, а середній чек поїздки становить біля 126 грн, річний обіг платформи на рівні 15,1 млрд грн. З урахуванням середньої комісії близько 20%, річний дохід Uklon може сягати 3 млрд грн [50].

Частка Uklon на українському ринку райдхейлінгу оцінюється в межах 30-35%, що робить її найбільшим гравцем наряду з Volt. В таблиці 2.2 наведені популярні тарифи компанії.

Таблиця 2.2.

**Тарифи «Стандарт», «Комфорт» і «Бізнес» ТОВ «Уклон»
у м.Києві на 01.06.2025 р.**

Складові вартості	Стандарт	Комфорт	Бізнес
Додаткова вартість за попереднє замовлення (грн)	15	15	15
Мінімальне замовлення (грн)	100	115	140
Вартість платного простою (грн/хв)	3	3	4
Вартість 1 км по місту (грн/км)	15	18	21
Вартість 1 км по передмістю (грн/км)	15.5	19	23
Вартість за додану проміжну адресу (грн)	10	10	10
Тривалість безкоштовного очікування (хв)	3	3	3

**за даними компанії*

Скільки заробляє водій Uklon в Україні? Статистика заробітної плати компанії Uklon в Україні станом на 30 квітня 2025 р. говорить, що співробітник в середньому заробляє 291 312 грн.; точніше, ставка заробітної плати становить 24 276 грн. на місяць, 6 069 грн. на тиждень або 151,73 грн. на годину.

Інвестиційна активність та розвиток.

Компанія не залучала класичного венчурного фінансування, однак у 2022–2024 роках активно інвестувала у розвиток продукту та франшизи. Зокрема, було створено команду франчайзингового запуску, а також впроваджено алгоритми динамічного ціноутворення та машинного навчання для оптимізації поїздок.

Uklon активно підтримує українську економіку — за даними Opendatabot, компанія є сумлінним платником податків. У 2023 році Uklon сплатив понад 113 млн. грн. податків і зборів до державного бюджету, у 2024 році - 680 млн. грн. податків. Сюди увійшов податок на прибуток, ПДВ, ЄСВ, «податок на Google» та військовий збір. Порівняно з показниками 2023 року, обсяги сплати податків Uklon зросли у три рази [38].

Національний оператор електронних комунікацій Київстар в травні 2025 р. купив 97% корпоративних прав продуктової IT-компанії Uklon, розробника онлайн-платформи та застосунку замовлення авто. Сума угоди склала 155,2 млн доларів. Відомо, що після закриття угоди Київстар та Uklon залишаються окремими бізнесами, а команда компанії під керівництвом CEO Uklon Сергія Гришкова у повному складі продовжить працювати над розвитком своїх продуктів і сервісів в Україні та на інших ринках. 3% корпоративних прав Uklon залишаються у Віталія Дятленка, одного з співзасновників компанії.

Позиціонування та інновації. Uklon позиціонує себе як провідна IT-компанія, український технологічний лідер, орієнтований на локальні потреби споживачів. Компанія першою серед українських райдхейлінгових сервісів:

- запровадила можливість виклику авто через Telegram-бот;
- реалізувала систему «Можливість вибору» (маршрут, тип авто, тиша в салоні тощо);
- розвинула франшизу на ринки країн СНД;
- долучилася до ініціатив з перевезення військових та медиків безкоштовно під час активної фази війни.

Uklon є прикладом вітчизняного інноваційного бізнесу, який демонструє стійке зростання на національному ринку та амбіції до регіональної експансії.

Організаційна гнучкість, інвестиції в продукт та локалізован, індивідуальні підходи до взаємодії з клієнтами дозволяють компанії залишатися одним із лідерів ride-hailing сегменту в Україні.

2.2. Аналіз ринку сервісів райдхейлінгу в Україні та позиція компанії Uklon на ньому

Загальний обсяг ринку райдхейлінгу в Україні оцінюється приблизно в \$700–800 млн на рік [38]. Щодня в країні здійснюється близько 1,5 млн поїздок, з яких приблизно 300 тис. припадає на Київ [50].

Щодо основних гравців та їх позицій, то як показав проведений аналіз, на українському ринку райдхейлінгу домінують три компанії: Uklon, Bolt та Uber.

Uber — компанія зі США, що створила застосунок для пошуку, виклику й оплати таксі або приватних водіїв. Застосунок доступний у 67 країнах світу.

Bolt (раніше Taxify) — естонська компанія з послугами пошуку, замовлення й оплати поїздок на автомобілі, мотоциклі чи самокаті через мобільний застосунок.

За даними дашборду monobank, кількість оплат через ці три сервіси станом на 2023 рік становила:

Uklon — 125,5 млн оплат;

Bolt — 101 млн оплат;

Uber — 30,9 млн оплат.

Ці дані свідчать про лідерство Uklon за кількістю транзакцій [38].

За надання клієнтів, кожна з платформ утримує свій сталий відсоток із зароблених водіями коштів: Bolt Driver – 25%; Uber Driver – 25%; Uklon Driver – 15%

За оцінками експертів, частки ринку в Україні розподіляються наступним чином: Uklon — 30–35%, Bolt — 30–35%, Uber — до 15% [46]. Решта ринку припадає на менші локальні сервіси.

Порівнюємо фінансові показники трьох компаній-лідерів українського ринку.

Фінансові показники Uklon: у 2024 році ТОВ «Уклон Україна» задекларувало дохід у розмірі 1,7 млрд грн та чистий прибуток — 232 млн. грн. [50].

Компанія обслуговує біля 10 млн замовлень щомісяця, а середній чек поїздки становить приблизно 126 грн, що дозволяє оцінити річний обіг платформи на рівні 15,1 млрд грн. З урахуванням середньої комісії близько 20%, річний дохід Uklon може сягати 3 млрд грн [38].

У 2024 році Uklon працював у 27 містах України та мав понад 80 000 активних водіїв на платформі. Середньотижнева кількість активних клієнтів - користувачів склала біля 500 тис. [38].

Фінансові показники Uber:

— Дохід в Україні: У 2024 році Uber отримав приблизно £5,6 млрд доходу у Великій Британії, що становить 18% від його глобального доходу. Однак конкретні дані щодо доходу Uber в Україні не розкриваються [38].

— Кількість активних користувачів: У третьому кварталі 2024 року додаток Uber мав приблизно 155 тис. активних користувачів на тиждень в Україні [18].

Фінансові показники Bolt в Україні:

— За словами генерального директора Bolt в Україні, Сергія Павлика, компанія відновила фінансові показники до довоєнного рівня в більшості міст присутності до кінця 2023 – початку 2024 року [19].

— Прогноз зростання: Очікується, що дохід Bolt в Україні зросте на 5% у 2025 році порівняно з попереднім роком [47].

— Кількість активних користувачів: У третьому кварталі 2024 року додаток Bolt мав приблизно 296 тис. активних користувачів на тиждень в Україні [48].

Ці дані свідчать про те, що Bolt має більшу кількість активних користувачів в Україні порівняно з Uber, а також демонструє стабільне зростання та

відновлення після початку повномасштабної війни і є першим конкурентом Uklon.

Щодо розстановки сил і тенденцій на світовому ринку, то на глобальному ринку райдхейлінгу лідерами є три компанії:

Uber — провідний світовий гравець, присутній у багатьох країнах.

DiDi — китайський лідер, який активно розширюється на міжнародні ринки.

Lyft — основний конкурент Uber у США, зосереджений на північноамериканському ринку.

Для визначення перспектив і стратегії діяльності Uklon в Україні в найближчому майбутньому, був проведений SWOT-аналіз компанії (табл.2.1).

Таблиця 2.1.

SWOT-аналіз компанії Uklon

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Національний бренд зі знанням локального ринку	Відсутність глобальної експансії порівняно з Uber чи Bolt
Лідер за кількістю оплат та транзакцій	Залежність від українського ринку — високі ризики у період воєнного стану
Гнучка платформа, інновації, локальні функції	Обмеженість інвестицій у масштабування за кордоном
Висока частка ринку (30–35%)	Потенційна вразливість до демпінгу з боку міжнародних конкурентів
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Вихід на інші країни СНД чи Європи	Агресивна політика Bolt та Uber на ринку
Розвиток мультисервісної екосистеми	Регуляторний тиск, зміни в оподаткуванні
Розширення до суміжних послуг (доставка, вантажоперевезення)	Економічна нестабільність в Україні
Партнерства з великими ІТ/мобільними компаніями	Втрата частки ринку через технологічні інновації конкурентів

**складено автором*

Попри всі слабкі сторони і загрози, війну в Україні, були визначені *стратегія зростання і масштабування бізнесу* компанії Uklon, стратегічні напрямки подальшого розвитку і перспективні можливості:

- Вихід на ринки інших країн колишнього СНД і Європи;
- Розвиток мультисервісної екосистеми;
- Розширення до суміжних послуг (доставка, вантажоперевезення);
- Розвиток партнерства з великими ІТ/мобільними компаніями.

Тенденції *ринку райдхейлінгу*:

- *Зростання попиту*: ринок щорічно зростає на 10% [50].
- *Цифровізація*: поширення смартфонів та інтернету сприяє популярності онлайн-сервісів замовлення таксі.
- *Конкуренція*: зростаюча конкуренція між гравцями веде до покращення сервісу та зниження цін для споживачів.

Український ринок, хоча й менший за масштабами, демонструє динамічний розвиток, слідує та адаптується до світових тенденцій, зокрема в аспектах цифровізації та інновацій.

2.3 Аналіз цільової аудиторії компанії Uklon

Цільову аудиторію Uklon для себе визначає як «людина зі смартфоном» і вважає її молодістю (18-45 років) і прогресивною. Далеко не всі споживачі активно використовують технології, деякі, особливо старші за віком, звикли телефонувати та замовляти автомобіль через людину, їм це зручніше, аніж завантажувати додаток, тому вони є клієнтами «класичних» служб таксі [38].

Uklon виділяє для себе три цільові аудиторії: «райдери» (клієнти, що викликають таксі), «драйвери» (водії таксі) та бізнес (партнери та корпоративні клієнти) [38]. Враховуючи особливості сервісу, під цільовою аудиторією ми перш за все розуміємо першу категорію - райдерів, яка є найширшою та на яку спрямований майже весь комплекс маркетингу підприємства.

Uklon має окремий відділ CRM, який займається аналітикою та побудовою відносин з кожним з клієнтів на основі його поведінкових характеристик. Вони сегментують споживачів зокрема на такі 4 групи:

- Працівники – ті, хто переважно їздить в офіс і назад;
- Клієнти з дітьми – ті, хто викликають таксі для того, щоб довести дітей до садочку або школи;
- Любителі святкувати – ті, хто повертаються з барів або концертів;
- Турботливі – ті, хто зазвичай замовляють автомобіль для когось.

На основі цих та багатьох інших поведінкових паттернів будується взаємодія з користувачами. Наприклад, сервіс пропонує знижки для клієнтів, які тільки-но завантажили додаток, не користувалися його послугами певний проміжок часу, святкують день народження, повертаються додому тощо.

Загалом компанія має близько 400 автоматичних механізмів, які пропонують персональні знижки або послуги залежно від клієнта, його міста та повідомлення, яке має бути використане.

Загалом цільову аудиторію підприємства можна підсумувати наступним чином:

1) *Загальний профіль*: чоловіки та жінки віком 18-45 років, мають або здобувають вищу освіту, мають середній або вище середнього дохід, проживають у містах України з населенням більше ніж 200 тис. осіб.

2) *Соціальний профіль*: мають постійне місце роботи або навчаються в університеті. Активно проводять свій вільний час: зустрічаються з друзями, відвідують заклади та культурні події, займаються спортом, подорожують. Цікавляться технологіями та швидко залучають їх у своє повсякденне життя.

3) *Психографічний профіль*: неупереджені та відкриті до нового, відслідковують новини через соціальні мережі, цінують та підтримують соціальні зв'язки, патріотичні – переважно використовують українські бренди. Хотять просуватися кар'єрними сходами, займаються нетворкінгом, готові до life-learning (навчання протягом всього життя). Їм доволі легко делегувати незначні завдання. Хотять максимально спросити собі життя, тому активно

використовують сучасні гаджети, замовляють доставку їжі додому, різноманітні товари та клінінг.

Автором було проведено власне дослідження цільової аудиторії сервісу Uklon та його головних конкурентів (Uber та Bolt) серед знайомих і студентів. Методологія опитування цільової аудиторії Uklon передбачала охоплення м. Києва, де функціонує багато онлайн-сервісів виклику таксі. Анкета була розповсюджена через месенджери та соціальні мережі для забезпечення широкого охоплення потенційних респондентів. Соціально-демографічний профіль опитаних осіб в основному співпадав з описаною вище в роботі цільовою аудиторією, проте сфокусувався на молодшій групі віком від 16 до 25 років, що має значення для аналізу перспектив компанії. Загальна кількість респондентів становила 132 особи, з яких детально і охоче розповіли про свій досвід користування сервісами виклику таксі 125 людей, які користувалися даними сервісами мінімум один раз за минулий рік.

Більшість працюючих респондентів користуються послугами таксі декілька разів на місяць, а більше ніж третина респондентів викликають таксі раз на пару місяців. Тільки 5% ніколи не використовують таксі як спосіб переміщення (рис. 2.1).

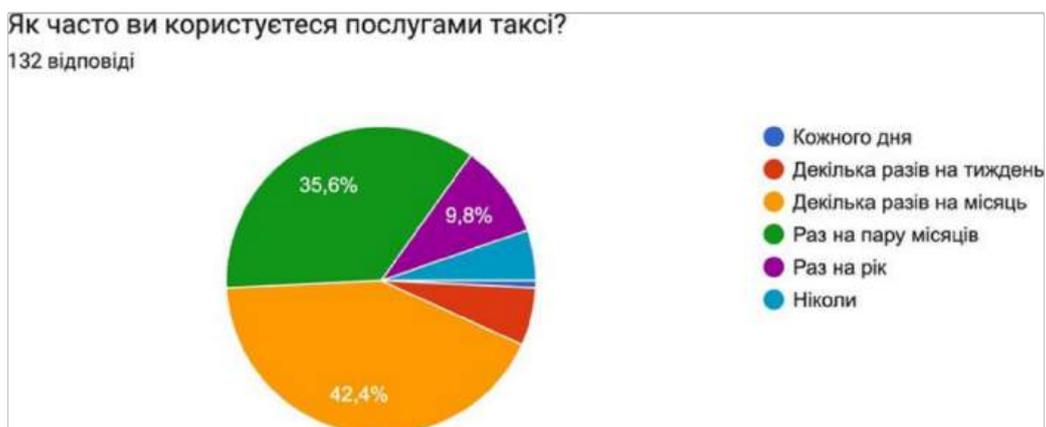


Рис. 2.1. Частота користування послугами таксі серед респондентів 16-25 р.

Далі було проаналізовано частоту використання трьох найбільших додатків для виклику таксі: Uklon, Uber, Bolt, та для порівняння - узагальнений

сервіс виклик таксі через дзвінок по телефону (через велику кількість подібних сервісів та відсутність помітних лідерів).

Найбільша кількість лояльних користувачів наявна у Bolt і Uklon, а Uber рідше використовують ексклюзивно та більше людей взагалі ніколи не користується цим додатком, порівняно з його конкурентами. Водночас 71 респондент заявив, що ніколи не викликає таксі через дзвінок, що свідчить про поступовий перехід на диджитал-сервіси (рис 2.2).

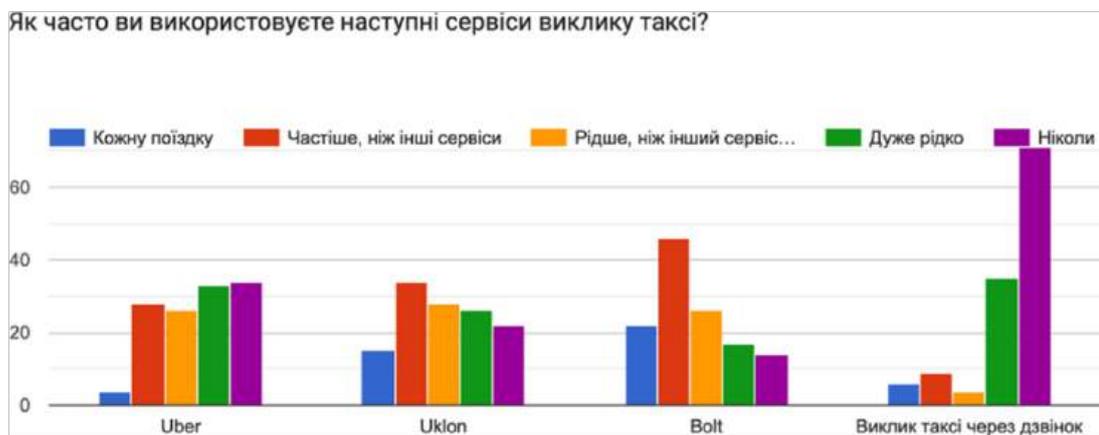


Рис. 2.2. Частота користування різними сервісами виклику таксі.

Додатково респондентів попросили співвіднести свої враження і асоціації із одним із трьох сервісів. За результатами опитування видно, що Uklon найбільше асоціюється з приємними та безпечними поїздками, а також майже на одному рівні з Bolt щодо показників вигідної ціни, зручного додатку, корисної служби підтримки, комфортних автомобілей, доступності та достатньої кількості класів автомобілей та потрібних функцій. Bolt найбільше асоціюється із швидкістю. 43 користувачі зазначили, що жодна служба підтримки з перелічених сервісів не змогла їм допомогти (рис 2.3).

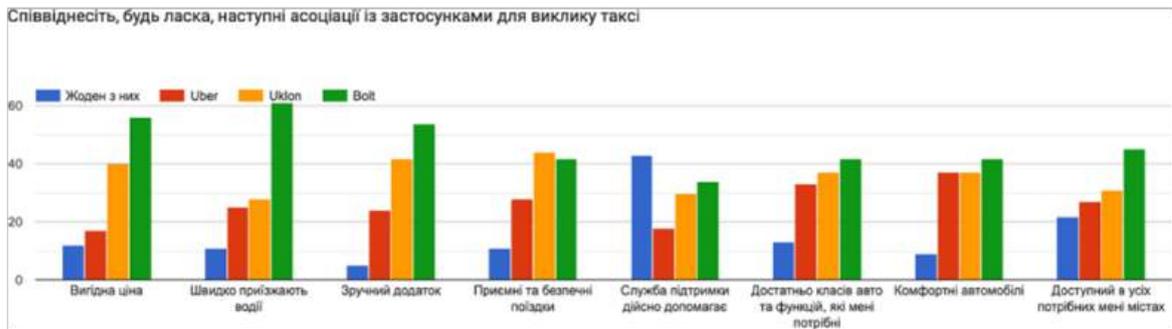


Рис. 2.3. Асоціації користувачів із ТОП-3 сервісами виклику таксі.

Також користувачі визначили ситуації, у яких вони зазвичай схильні замовити таксі. До чотирьох найпоширеніших ситуацій, які були названі більше ніж 2/3 респондентів, належать:

- Потреба повернутися додому вночі, коли не ходить громадський транспорт (80,8%);
- Потреба швидко дістатися до міста зустрічі (74,4%);
- Необхідність доїхати до вокзалу (71,2%);
- Поїздка додому після вечірки або святкування (67,2%).

Тобто основною мотивацією для виклику таксі є необхідність швидко доїхати до точки призначення (найчастіше – додому), коли немає можливості та/або бажання використати для цього громадський транспорт.

До інших ситуацій належать поїздки на роботу чи навчання, необхідність перевезти велику кількість речей, хвороба або турбота про близьку людину, яка хворіє, погані погодні умови та комендантська година.

Також респондентів просили обрати з переліку три найважливіші для них фактори, що впливають на вибір сервісу виклику таксі. Загалом пріоритетними чинниками виявилися наступні:

- 1) Ціна (89,6%);
- 2) Безпека (70,4%);
- 3) Час очікування (53,6%);
- 4) Якість послуг (40,8%);
- 5) Доступність (36,8%);

6) Репутація (30,4%).

Наявність додаткових послуг обрали лише 4% респондентів, а екологічність не обрав жоден з них. Також деякі відмітили, що для них важливим є стан автомобіля та його чистота.

Список проблем, з якими стикаються користувачі, є наступним:

- 1) Затримка у прибутті автомобіля (64%);
- 2) Висока вартість поїздки (58,4%);
- 3) Прибуття або висадка не у зазначених під час замовлення місцях (52,8%);
- 4) Неповне відчуття безпеки (51,2%);
- 5) Конфлікти з водієм (32,8%);
- 6) Невідповідність очікуванням: наприклад, щодо класу автомобіля чи чистоти салону (32%);
- 7) Технічні проблеми (28,8%).

Було встановлено, що фактори вибору сервісу перегукуються з найбільш значущими проблемами під час замовлення таксі. А саме: ціна, швидкість та безпека. Також важливо зазначити, що відповідність очікуванням під час виклику є одним з головних чинників задоволення від поїздки. Проте тільки 21,6% користувачів не зважають на ціну, для них найголовнішим є комфорт і безпека під час пересування. Також 81,6% респондентів відмітили, що не люблять, коли кінцева ціна за поїздку виявляється вищою за ту, яка була показана під час виклику автомобіля.

Система персональних знижок і промокодів виявляється успішною та впливає на вибір сервісу виклику таксі. 70,4% відповіли, що якщо сервіс неочікувано запропонує їм знижку, вони більш вірогідно оберуть саме його для наступної поїздки, навіть якщо зазвичай користуються іншим сервісом. Проте тільки 40% відповіли, що завжди використовують всі наявні промокоди.

Майже дві третини (65,6%) порівнюють ціни у декількох додатках перед тим, як викликати автомобіль. Не так багато користувачів – 15,2%, хочуть доплачувати за клас вище або викликати дорожчий, проте надійніший сервіс.

Респонденти мали змогу залишити свої побажання стосовно додаткових функцій, які вони б хотіли бачити у сервісах для виклику таксі. Ось найпоширеніші відповіді:

— Програма лояльності для постійних клієнтів. Uklon має систему знижок і персональних промокодів, проте вона не є доступною та прозорою для користувачів;

— Вибір мови спілкування з водієм. Актуально після повномасштабного вторгнення, коли деякі клієнти принципово не хочуть розмовляти російською. Наразі є можливість знайти водія зі знанням англійської;

— Власна музика. Користувачі хотіли б мати можливість під'єднувати свій музичний додаток, а не просити водія дозволити підключення через Bluetooth;

— Вибір швидкості поїздки. Інколи клієнт хоче терміново дістатися місця призначення (наприклад, вокзалу), проте інколи не бажає надто швидкої поїздки;

— Машина без ароматизаторів. Для користувачів, які цінують свій комфорт або мають алергію на різкі запахи;

— Можливість регулювати опалення чи кондиціонер, зарядити телефон. Також було б зручно додати цю функцію в додаток, аби не виникало потреби додатково спілкуватися з водієм.

— Оплата карткою після прибуття на місце призначення. При замовленні, у якому вказана оплата готівкою, користувач розраховується з водієм після завершення поїздки. Проте при виборі оплати карткою гроші списуються одразу, коли водій ще навіть не приїхав і ще зможе відмінити поїздку;

— Можливість обрати стать водія. Ці відповіді були отримані від жінок, які не відчують себе у безпеці, коли подорожують з чоловіками, особливо вночі;

— Гарантований автомобіль при передзамовленні заздалегідь. Наразі в Uklon є функція планування поїздки, проте пошук автомобіля починається все одно перед часом поїздки. Через це зникає сенс планувати поїздки в додатку, адже це не гарантує вчасного приїзду автомобіля;

— Сповідення для збережених маршрутів, коли поїздки найдешевші. Це було б зручно для споживачів, які часто їздять певними маршрутами, але не

прив'язані до чіткого часу і не мають термінової потреби швидко доїхати, проте хотіли б зекономити.

Варто зазначити, що респонденти, які рідко викликають або ніколи не користуються сервісом Uklon вказували функції, що вже є доступними у додатку, наприклад:

- Можливість встановити самостійно ціну вище, щоб з більшою вірогідністю знайти водія;
- Персональні промокоди;
- Віконце з вимогами щодо тиші в салоні або водія, який не палить;
- Наявність фіксованої ціни, яку водій не має права підвищувати;
- Чат з водієм, щоб не було потреби дзвонити;
- Можливість змінити тип оплати (готівкою або картою) вже після замовлення;
- Відслідковування машини, яка ще не приїхала.

Таким чином, встановлено, що цільова аудиторія Uklon – це молода «людина зі смартфоном», яка найбільше цінує сервіс за зручність, швидкість, ціну, яку можна регулювати вручну, та персоналізацію у вигляді функції налаштування поїздки та персональних промокодів.

2.4. Аналіз організації системи взаємовідносин із споживачами в компанії Uklon

Організація ефективної системи взаємовідносин із споживачами є одним із ключових чинників успіху компанії Uklon на ринку виклику таксі України. Компанія орієнтується на довгострокову лояльність клієнтів, пропонуючи свій сервіс із високим рівнем персоналізації, оперативністю та технологічною зручністю.

Сильною стороною компанії є CRM та цифрова аналітика. Uklon використовує сучасні CRM-рішення для збору, аналізу та управління

клієнтськими даними. Uklon автоматизували процеси із NetHunt CRM — і тепер бачать ризики ще до того, як клієнт вирішить піти. NetHunt CRM дозволяє проводити [38]:

- Автоматичний моніторинг активності.
- Сповіщення про ризики у реальному часі.
- Централізація всієї клієнтської бази.

Це дозволяє компанії:

- відстежувати історію поїздок, вподобання та поведінку користувачів;
- сегментувати клієнтську базу за частотою, географією, середнім чеком тощо;
- реалізовувати персоналізовані промоакції (знижки, купони, бонуси).

Аналітична база також дає змогу виявляти закономірності відтоку клієнтів та оперативно коригувати маркетингові дії. За словами CEO компанії, Uklon активно розвиває внутрішні data science-команди, які відповідають за автоматизацію взаємодії зі споживачем [50].

Канали комунікації

Uklon веде багатоканальну комунікацію зі споживачами, використовує найчастіше:

- *Push-сповіщення* та SMS з інформацією про знижки, нові функції чи зміни умов;
- *E-mail-розсилки* з персоналізованими пропозиціями;
- *Підтримка в додатку* та через соціальні мережі, де оперативно реагують на звернення;
- *Telegram-боти* та месенджери як додаткові точки дотику до клієнта.

Також компанія постійно проводить опитування клієнтів щодо якості обслуговування і використовує ці дані для вдосконалення сервісу.

Карта комунікацій

Карта комунікацій — це візуальна схема, яка показує усі основні канали зв'язку між компанією та її клієнтами, а також типи повідомлень, що надсилаються через кожен з каналів. Її мета — проілюструвати, як, коли і через

що бренд взаємодіє зі споживачем на всіх етапах його шляху (від першого контакту до післяпродажного обслуговування).

Типова структура карти комунікацій для Uklop включає:

1. Усі можливі канали комунікації:

- Мобільний додаток – push-сповіщення, вбудований чат
- Email – акційні розсилки, опитування, підтвердження поїздок
- Месенджери (Telegram, Viber) – бот для замовлень або довідок
- Голосовий центр підтримки
- Сайт – FAQ, форма зворотного зв'язку
- Соціальні мережі – комунікація, брендинг, акції

2. Типи повідомлень:

- Транзакційні (підтвердження замовлення, час подачі авто)
- Персоналізовані (знижки, бонуси, нагадування)
- Сервісні (опитування задоволеності, оцінка водія)
- Репутаційні (повідомлення про нові ініціативи, благодійність, підтримка ЗСУ тощо)

3. Шляхи клієнта (customer journey):

Регістрація → Перша поїздка → Повторні поїздки → Скарги → Лояльність/відтік

На карті це виглядає як схема із клієнтом у центрі, від якого в різні боки розходяться стрілки до каналів, типів повідомлень та відповідальних відділів компанії.

Програми лояльності

Uklop запровадив власну програму заохочення постійних клієнтів, яка включає:

- накопичення бонусних гривень за поїздки;
- можливість оплати частини поїздки бонусами;
- спеціальні промокоди для постійних клієнтів або в рамках сезонних кампаній.

У 2023–2024 роках Uklon також тестував *модель підписки*, за якої користувач отримує знижки та пріоритетне обслуговування за щомісячну плату [38].

Побудова емоційного зв'язку

Uklon акцентує увагу на локальних особливостях комунікації: компанія впроваджує україномовний інтерфейс за замовчуванням, підтримує національні ініціативи та активно комунікує свою українську ідентичність. Це сприяє формуванню емоційної прихильності користувачів до бренду.

Компанія є *лідером з соціальної відповідальності*. Загальний обсяг фінансових внесків та інвестицій компанії в підтримку ЗСУ, волонтерських рухів, КСВ-проектів та благодійності за період з січня 2022 року по листопад 2024 року, склав 171 860 726 грн, а за 2024 рік – понад 105 мільйонів гривень.

Ініціативи Uklon з забезпечення FPV дронами наших захисників відзначені Премією від DOU 2025. За 2024 рік, об'єднавшись з благодійним фондом Сергія Притули та фондом “Небо Перемоги”, разом з небайдужими акумулювали 250 мільйонів гривень на 11 440 дронів [38].

Робота з негативним досвідом

Uklon має розвинену *систему роботи зі скаргами*: за кожним кейсом споживача (зокрема проблеми з водієм чи поїздкою) закріплюється відповідальний фахівець. Компанія оперативно надає компенсації (бонуси, промокоди) у разі виявлення порушень з боку водіїв або системи.

Таким чином, компанія Uklon впровадила *комплексну систему управління взаємовідносинами зі споживачами*, яка поєднує сучасні технології, персоналізацію, багатоканальну комунікацію та акцент на емоційній лояльності. Це дозволяє Uklon утримувати високий рівень задоволеності клієнтів та посилювати конкурентні позиції на ринку.

Отже, у даному розділі було охарактеризовано Uklon як компанію: розглянуто особливості її продукту, місію, цінності, принципи роботи, основних конкурентів, ситуацію на ринку, організаційну структуру, підсумовано результати роботи за останні 4 роки. Також проаналізовано фінансовий стан

компанії впродовж 2021-2024 років, проведено SWOT-аналіз, визначено стратегію діяльності підприємства на перспективу. Було описано цільову аудиторію та проведено дослідження факторів, що впливають на вибір сервісів виклику таксі серед клієнтів, їхнє ставлення до Uklon та двох його найбільших конкурентів. Детально визначили перелік проблем, з якими стикаються пасажери, які функції вони б хотіли бачити у сервісах, у яких ситуаціях вони найчастіше викликають таксі, як часто та які саме сервіси. Інформацію щодо можливих додаткових функцій буде розглянуто детальніше у наступному розділі, так як ця інформація є корисною при впровадженні змін у маркетингову стратегію взаємовідносин із споживачами.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

3.1. Пропозиції з удосконалення стратегії взаємовідносин зі споживачами.

Розроблені автором пропозиції з удосконалення стратегії взаємовідносин зі споживачами компанії Uklon, частина з яких базується на найкращих практиках світових лідерів — компаній Uber, Lyft, Free Now, Bolt тощо:

1. *Запровадження рівнів лояльності (Tiered Loyalty Program).*

Приклад для наслідування: програми лояльності Lyft Pink, Uber Rewards (США).

Ідея: створити багаторівневу систему лояльності (наприклад: Silver, Gold, Platinum), де користувачі отримують усе більше переваг із підвищенням свого статусу:

- пріоритетна подача авто;
- доступ до «преміум»-авто;
- знижки або фіксовані тарифи на популярні маршрути;
- early access до нових функцій.

Чому це працює: користувачі відчувають персональну винагороду, що стимулює повторні поїздки.

2. *Інтеграція мультимодального транспорту (Mobility-as-a-Service).*

Приклад: Free Now (Німеччина).

Ідея: дозволити користувачам Uklon бронювати не лише таксі, а й електросамокати, велосипеди, громадський транспорт (через API партнерів).

Чому це працює: забезпечує зручність і залучає нову аудиторію, яка шукає екологічні або дешевші альтернативи.

3. *Розширена персоналізація пропозицій (AI-driven personalization).*

Наслідувати приклад: Uber's ML-based offers.

Ідея: використання штучного інтелекту для:

- рекомендацій найчастіших маршрутів;
- персоналізованих знижок у певний час;
- автоматичної зміни типу авто (якщо клієнт завжди обирає комфорт).

Чому це працює: підвищує релевантність сервісу для кожного клієнта.

4. Механізм "фіксованої ціни" для лояльних клієнтів (*Flat Fare Passes*)

Приклад: Uber Commute, Lyft Pass.

Ідея: запропонувати місячну підписку, яка гарантує стабільну ціну на конкретних маршрутах або певну кількість поїздок за фіксовану суму.

Чому це працює: зручно для регулярних користувачів (робочі поїздки, до школи, в аеропорт), сприяє прогнозованості витрат.

5. Гейміфікація у взаємодії з додатком.

Приклад: Didi (Китай), Bolt Missions.

Ідея: заохочення клієнтів через місії та бали:

- «Зроби 5 поїздок цього тижня — отримай знижку».
- «Залиш 3 оцінки водіям — бонус 20 грн».

Чому це працює: створює звичку користуватися сервісом та залучає клієнтів до активної взаємодії.

6. Розширення зворотного зв'язку через мікроопитування.

Наслідувати приклад: Uber Pulse.

Ідея: після кожної поїздки — не тільки оцінка водія, а й коротке опитування: "Що можна покращити?" або "Що вам сподобалось?" з 2–3 варіантами.

Чому це працює: дає більше якісних інсайтів без потреби у повноцінному опитуванні.

7. Програма для корпоративних клієнтів (*Uklon for Business*).

Наслідувати приклад: Uber for Business, Bolt Business.

Ідея: розробити окремий інтерфейс і тарифну сітку для компаній, які замовляють поїздки для працівників, з можливістю:

- отримання звітів;

- обмеження часу та вартості;
- централізованої оплати.

Чому це працює: відкриває B2B-сегмент і створює стабільний потік поїздок.

8. Програма "Ambassador" для прихильників бренду, або реферальні кампанії.

Наслідувати приклад: Lyft Ambassador Program.

Ідея: залучати користувачів до просування сервісу:

- за запрошення друзів — бонуси або знижки;
- для активних партнерів — брендвана атрибутика, грошові винагороди.

Чому це працює: стимулює органічне зростання аудиторії.

9. Комунікація через гіперлокальні кампанії.

Ідея: запускати тимчасові акції в межах мікрорайонів або міст (наприклад, "-25% у Києві на Подолі з 18:00 до 23:00"). Це підвищує впізнаваність у певних локаціях та актуалізує сервіс.

Таким чином, в 3-му розділі розроблені пропозиції з удосконалення стратегії взаємовідносин зі споживачами компанії Uklon, частина з яких базується на найкращих практиках світових лідерів — компаній Uber, Lyft, Free Now, Bolt

Uklon вже має сильну базу взаємодії з клієнтами, але інтеграція *механізмів з персоналізації, гейміфікації та мультимодальних сервісів* — це шлях до створення сучасної, адаптивної та конкурентоспроможної CRM-стратегії, яка відповідає глобальним тенденціям райдхейлінгу.

3.2. Прогнозна ефективність запропонованих заходів

Упровадження запропонованих заходів з удосконалення стратегії взаємовідносин зі споживачами компанії Uklon передбачає як короткостроковий, так і довгостроковий ефект. Очікувані результати ґрунтуються на аналізі кращих

світових практик у сфері райдхейлінгу, а також на емпіричних даних щодо реакції українських споживачів на подібні інструменти персоналізації, гейміфікації та програм лояльності.

1. Збільшення частоти повторних поїздок (*retention*)

Впровадження багаторівневої програми лояльності та персоналізованих знижок очікувано сприятиме *підвищенню рівня утримання клієнтів (customer retention rate) на 10–15% протягом року*. За даними McKinsey, персоналізовані пропозиції підвищують конверсію на 20% у порівнянні з масовими кампаніями.

2. Приріст нових користувачів через реферальні механізми

Запуск оновленої реферальної програми та амбасадорської системи може сприяти *приросту нових активних користувачів на 5–7% щокварталу*, особливо в молодіжному сегменті, де такі стимули добре працюють (аналогічно Lyft у США) [20].

3. Зростання доходу на одного користувача (*ARPU*)

Інструменти персоналізації тарифів, фіксованих цін та підписок дадуть змогу *підвищити середній дохід на користувача на 8–12%*, завдяки зростанню регулярних поїздок та збільшенню середнього чека.

4. Зменшення рівня відтоку (*churn rate*)

За оцінками, завдяки впровадженню регулярного зворотного зв'язку, мікроопитувань і пріоритетного реагування на скарги, *рівень відтоку активних користувачів може знизитись на 10–12%*, що особливо критично в умовах високої конкуренції.

5. Посилення брендової лояльності та емоційного зв'язку

Реалізація гейміфікованих елементів, україномовної комунікації та гіперлокальних акцій сприятиме *підвищенню Net Promoter Score (NPS)* — одного з головних індикаторів клієнтської лояльності.

За аналогією з Free Now у ЄС, впровадження локалізованих кампаній збільшує NPS на 5–8 пунктів [52].

Таблиця 3.1.

Загальний прогноз ефективності заходів:

Показник	Поточне значення (оцінка)	Прогноз через 12 міс.
Retention Rate	~60%	68–75%
Churn Rate	~30%	18–20%
ARPU	~70 грн	76–80 грн
Середня кількість поїздок/міс.	~3,5	4–5
NPS (Net Promoter Score)	~42	48–50

Прогноз ефективності запропонованих заходів для компанії Uklon Україна зображений нарис.3.1.

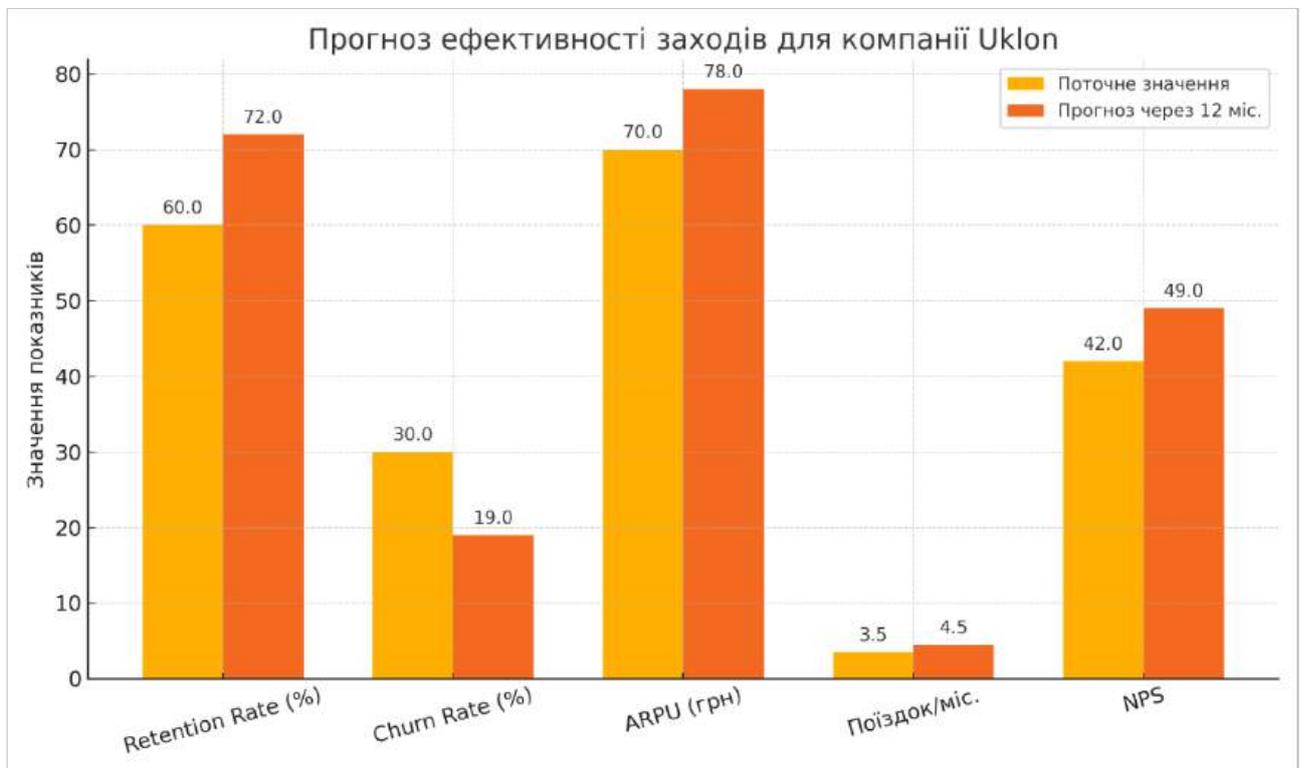


Рис.3.1. Прогноз ефективності запропонованих заходів для компанії Uklon Україна

Запропоновані заходи мають значний потенціал для підвищення ефективності CRM-системи компанії Uklon. Їх реалізація не потребує кардинальної зміни бізнес-моделі, однак сприятиме *поглибленню відносин зі споживачами, зростанню прибутковості на клієнта, зниженню відтоку та підвищенню конкурентоспроможності* компанії на українському ринку.

Як показують розрахунки ключових показників, рівень утримання клієнтів (customer retention rate) через 12 місяців зросте на 12%, рівень відтоку активних користувачів (churn rate) зменшиться на 11%, дохід на одного користувача (ARPU) зросте на 8%, середня кількість поїздок збільшиться з 3,5 до 4-5 на місяць, лояльність клієнтів до бренду (NPS) зросте на 7 пунктів.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

В першому розділі ми розглянули теоретичні основи побудови стратегії взаємовідносин із споживачами, а саме: поняття, сутність та різновиди стратегій взаємовідносин зі споживачами. Розглянули сутність та види програм споживчої лояльності та методи їх оцінки. Також розглянули процес побудови стратегії взаємовідносин із споживачами, який складається з 8 етапів.

Було розглянуто методи вимірювання ефективності стратегії відносин із споживачами: кількісні показники: Customer Retention Rate (CRR) — показник утримання клієнтів; Customer Lifetime Value (CLV) LTV (Lifetime value) — дохід, який клієнт приносить компанії протягом всього часу взаємодії з нею. Якісні показники: Net Promoter Score (NPS) — індекс лояльності клієнтів, готовність рекомендувати бренд. Customer Satisfaction Score (CSAT) — рівень задоволеності за шкалою (1–10), отриманий після контакту. Фінансові показники: Return on Relationship (RoR) — наскільки інвестиції у побудову стосунків сприяють зростанню довготривалої вартості.

З'ясовано, що CRM-системи є ядром побудови стратегії взаємин. Вони дозволяють: автоматизувати комунікацію; сегментувати базу клієнтів; відстежувати життєвий цикл клієнта; генерувати персоналізовані пропозиції.

У 2-му розділі було охарактеризовано Uklon як компанію: розглянуто особливості її продукту, місію, цінності, принципи роботи, основних конкурентів, ситуацію на ринку, організаційну структуру, підсумовано результати роботи за останні 4 роки. Також проаналізовано фінансовий стан компанії впродовж 2020-2024 років, проведено SWOT-аналіз, визначено стратегію діяльності підприємства на перспективу. Було визначено і описано цільову аудиторію та проведено дослідження факторів, що впливають на вибір сервісів виклику таксі серед клієнтів, їхнє ставлення до Uklon та двох його найбільших конкурентів. Детально визначили перелік проблем, з якими стикаються пасажери, які функції вони б хотіли бачити у сервісах, у яких ситуаціях вони найчастіше викликають таксі, як часто та які саме сервіси.

У 3-му розділі розроблені пропозиції з удосконалення стратегії взаємовідносин зі споживачами компанії Uklon, базуються на найкращих практиках світових лідерів — компаній Uber, Lyft, Free Now, Bolt, а саме:

1. Запровадження рівнів лояльності (Tiered Loyalty Program).
2. Інтеграція мультимодального транспорту (Mobility-as-a-Service).
3. Розширена персоналізація пропозицій (AI-driven personalization).
4. Механізм "фіксованої ціни" для лояльних клієнтів (Flat Fare Passes).
5. Гейміфікація у взаємодії з додатком.
6. Розширення зворотного зв'язку через мікроопитування.
7. Програма для корпоративних клієнтів (Uklon for Business).
8. Програма "Ambassador" для прихильників бренду, або реферальні кампанії.
9. Комунікація через гіперлокальні кампанії

Упровадження запропонованих заходів з удосконалення стратегії взаємовідносин зі споживачами компанії Uklon передбачає як короткостроковий, так і довгостроковий ефект, а саме:

1. Збільшення частоти повторних поїздок (retention).
2. Приріст нових користувачів через реферальні механізми.
3. Зростання доходу на одного користувача (ARPU).
4. Зменшення рівня відтоку (churn rate).
5. Посилення брендової лояльності та емоційного зв'язку.

Реалізація гейміфікованих елементів, україномовної комунікації та гіперлокальних акцій сприятиме підвищенню Net Promoter Score (NPS) — головного індикатора клієнтської лояльності. За аналогією з Free Now у ЄС, впровадження локалізованих кампаній збільшує NPS на 5–8 пунктів.

Запропоновані заходи мають значний потенціал для підвищення ефективності CRM-системи компанії Uklon. Їх реалізація не потребує кардинальної зміни бізнес-моделі, однак сприятиме поглибленню відносин зі споживачами, зростанню прибутковості на клієнта, зниженню відтоку та підвищенню конкурентоспроможності компанії на українському ринку.

Як показують розрахунки ключових показників, рівень утримання клієнтів (customer retention rate) через 12 місяців зросте на 12%, рівень відтоку активних користувачів (churn rate) зменшиться на 11%, дохід на одного користувача (ARPU) зросте на 8%, середня кількість поїздок збільшиться з 3,5 до 4-5 на місяць, лояльність клієнтів до бренду (NPS) зросте на 7 пунктів.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. К. : Вільямс, 2020. 816 с.
2. Payne A., Frow P. A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*. 2005. Vol. 69(4). P. 167–176.
3. Grönroos C. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*. 1994. Vol. 32(2). P. 4–20.
4. Крикавський Є. В., Жеребило В. В. Маркетинг взаємин: теоретичні засади та інструменти реалізації. *Вісник Львівської політехніки. Логістика*. 2016. № 844. С. 23–30.
5. Peppers D., Rogers M. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. Wiley, 2017. 512 p.
6. Verhoef P.C., Kannan P.K., Inman J.J. From Multi-channel Retailing to Omnichannel Customer Experience // *Journal of Retailing*. 2015. Vol. 91(2). P. 174–181.
7. Макарова В. В. *Маркетинг відносин: навчальний посібник*. Суми: Університетська книга, 2020. 234 с.
8. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В. та ін. *Маркетингові комунікації: підручник*. Харків: Факт, 2020. 315 с.
9. Райко Д. В. *Маркетинг відносин: підручник*. Суми: Триторія, 2024. 348 с.
10. Іванечко Н. М., Борисова Т. І., Процишин Ю. М. *Маркетинг: навчальний посібник*. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
11. Писаренко В. І., Багорка М. П. *Маркетинг: навчальний посібник*. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 312 с.
12. Громова О. Ю. *Оmnіканальний маркетинг в ритейлі: монографія*. Київ: Видавництво «Алерта», 2022. 320 с.
13. Фролова В. В., Жук В. О. *Інтегровані маркетингові комунікації: навчальний посібник*. Київ: КНЕУ, 2021. 270 с.
14. Волков О. Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій // *Бізнес і суспільство*. 2023. № 1. С. 58-63.
15. Клименко Н. І., Тарасенко О. О. Інноваційні підходи до стратегій взаємовідносин зі споживачами. *Вісник НАУ*. 2022. № 5. С. 45–50.

16. Бондаренко І. П., Семенова Л. В. Оцінка ефективності програм споживчої лояльності // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 4. С. 88-94.
17. Стратегія розвитку взаємовідносин з клієнтами: міжнародний досвід та українські реалії // Бізнес Інформ. 2023. № 9. С. 32-37.
18. Козак Т. М. Особливості формування омніканальних стратегій у ритейлі. Вісник Київського університету. 2022. № 7. С. 102-109.
19. Лещенко С. П. Маркетингові комунікації в цифрову епоху: виклики та можливості. Бізнес та інновації. 2021. № 3. С. 77-83.
20. Корнєва О. В. Сучасні тренди у розвитку стратегій взаємовідносин зі споживачами. Економіка і суспільство. 2023. № 15. С. 121-128.
21. Степаненко Л. О. Програми лояльності як інструмент маркетингової політики. Маркетинг та менеджмент. 2020. № 6. С. 45-50.
22. Кравченко М. В. Використання цифрових технологій у маркетингових комунікаціях. Журнал цифрової економіки. 2023. № 2. С. 33-40.
23. Сидоренко В. Ю. Омніканальний маркетинг як ключова складова ритейлу. Економічні інновації. 2024. № 1. С. 29-35.
24. Близнюк Ю. В. Аналіз поведінки споживачів в умовах цифрової трансформації // Наукові записки ННІ Економіки. 2021. № 2. С. 98-105.
25. Ткаченко О. В. Інтегровані маркетингові комунікації в управлінні брендом. Бізнес. Економіка. Управління. 2022. № 4. С. 56-62.
26. Литвиненко М. С. Клієнтоорієнтовані стратегії у розвитку сучасних підприємств. Маркетингові дослідження. 2023. № 7. С. 43-49.
27. Мельник А. П. Використання соціальних мереж у формуванні взаємовідносин зі споживачами. Бізнес-аналітика. 2022. № 11. С. 70-75.
28. Зоря В. В. Особливості побудови омніканальних комунікацій у ритейлі. Маркетинг і менеджмент. 2023. № 9. С. 54-59.
29. Іванова С. В., Петренко В. М. Методи оцінки ефективності програм лояльності. Маркетинг та ринок. 2021. № 10. С. 22-27.
30. Кондратюк О. М. Сучасні підходи до розробки стратегій взаємовідносин зі споживачами. Бізнес та суспільство. 2024. № 2. С. 14-19.

31. Шевченко О. І. Новітні технології в маркетингових комунікаціях. Науковий вісник. 2023. № 6. С. 40-45.
32. Гнатюк І. П. Вплив омніканальних стратегій на поведінку споживача. Економічний вісник. 2024. № 3. С. 77-83.
33. Лобач О. М. Інновації у маркетинговій політиці підприємств. Наука і бізнес. 2023. № 5. С. 58-64.
34. Тарасенко О. О. Роль клієнтського сервісу у стратегіях взаємовідносин зі споживачами. Бізнес-експерт. 2022. № 8. С. 49-54.
35. Бойчук І. Зміни маркетингового середовища функціонування підприємств на B2B ринку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. № 6, Т.1. С. 83–87. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/2022-312-61-12.pdf>
36. Савицька Н. Л., Мелушова І. Ю. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с.
37. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу: підручник. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2020. 224 с.
38. Офіційний сайт Uklon. URL: <https://uklon.com.ua>
39. Комунікаційний ребрендинг Uklon. CASES Media. 2021. URL: <https://cases.media/case/komunikatsiinoyi-rebranding-uklon>
40. Як побудувати бренд та запустити успішну кампанію: підсумки івенту Uklon. Vector. 2024. URL: <https://vctr.media/uklon-brand-marketing-2024>
41. Секрети маркетингу лідеру ринку: як сміливі рішення змінюють маркетинг Uklon. Rocketmen. 25.09.2024. URL: <https://rocketmen.ua/uklon-marketing-2024>
42. Pearson S., Malthouse E. Fifth Generation IMC: Expanding the scope to Profit, People, and the Planet. arXiv. 2024. URL: <https://arxiv.org/abs/2404.04740>
43. Nagy S., Hajdu G. The relationship between content marketing and the traditional marketing communication tools. arXiv. 2022. URL: <https://arxiv.org/abs/2301.01279>

44. Українська асоціація маркетингу. *Тенденції маркетингових комунікацій 2024*. Київ, 2024. URL: <https://uam.org.ua/reports/marketing-trends-2024.pdf>
45. Електронна платформа «Маркетер». *Маркетингові комунікації: нові підходи і тренди*. 2023. URL: <https://marketer.ua/marketing-communications-trends-2023>
46. Forbes Україна. (2021). *У пошуках блакитного океану: як Uklon буде національного конкурента Uber та Bolt*. <https://forbes.ua/company/u-poshukakh-blakitnogo-okeanu-02012021-814>
47. The Page. (2024). *Битва за мільярди: чому таксисту борються за ринок*. <https://thepage.ua/ua/business/bitva-za-milyardi-chomu-taksisti-boryutsya-za-rinok>
48. dev.ua. (2024). *Дані топобанк: Uklon лідирує серед українських райдхейлінг-сервісів за кількістю оплат*. <https://dev.ua/news/kyivstaruklon-1742411091>
48. Forbes Україна. (2024). *Чому Uber втрачає ринок в Україні: аналіз конкуренції з Bolt і Uklon*. <https://forbes.ua/company/skinuli-shvidkist-amerikanskiy-uber-privchiv-ukraintsiv-do-agregatoriv-taksi-ale-teper-rizikue-vtratiti-navit-trete-mistse-na-rinku-chomu-yogo-vitislili-uklon-ta-bolt-05072024-22159>
50. Forbes Україна. (2024). *Інтерв'ю з CEO Uklon Сергієм Грішковим: конкуренція, плани та інновації*. <https://forbes.ua/innovations/kilkist-zamovlen-virosla-na-30-seo-uklon-sergiy-grishkov-pro-konkurenciyu-z-bolt-ta-yandeks-1-mln-poizdok-v-uzbekistani-80-000-vodiiiv-ta-novi-produkti-intervyu-15082024-22989>
51. Jain P.K., Pamula R. A systematic literature review on machine learning applications for consumer sentiment analysis. arXiv. 2020. URL: <https://arxiv.org/abs/2008.10282>
52. Український інститут маркетингу. Ринок маркетингових комунікацій в Україні 2023 // Звіт. Київ, 2023. 56 с. URL: <https://ukrmarketing.org.ua/reports/marketing-communications-2023.pdf>