

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Южно-Уральский государственный университет»  
(Национальный исследовательский университет)  
Институт экономики, торговли и технологий  
Кафедра «Маркетинговые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент,

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н., профессор

\_\_\_\_\_/ И.Ю. Окольнішнікова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

Разработка программы продвижения марки Urban на рынке услуг такси в  
г. Челябинск

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА  
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ  
ЮУрГУ – 420301.2017.406. ПЗ ВКР

Руководитель, должность  
д.ф.н., доцент

\_\_\_\_\_/ О.И. Шабалина  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

Автор работы,  
студент группы ЭУ – 470

\_\_\_\_\_/ Р.Д. Зарипов  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

Нормоконтролер, должность  
к.ф.н., доцент

\_\_\_\_\_/ Е.В. Ярушина  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

Челябинск 2017

## АННОТАЦИЯ

Зарипов Р.Д. Разработка программы продвижения торговой марки на рынке услуг такси в г.Челябинск на примере компании Urban (ИП Казанцева Н.Н.) – Челябинск: ЮУрГУ, 2017. – //с. Ил. 14 //, табл. 4//, список лит. – 41 //наименований, приложений – 14// листов 69.

Объект исследования – компания Urban

Предмет исследования – Внешние и внутренние коммуникации компании Urban.

Цель работы -- Разработка и внедрение программы продвижения торговой марки на примере компании Urban на рынке услуг такси в г.Челябинск. (ИП Казанцева Н.Н.)

Методологической базой дипломной работы являются:

- Теоретический анализ литературных и интернет-источников по теме исследования;
- Сравнительный анализ
- Кабинетное исследование рынка

Результаты работы имеют практическую значимость, так как повышение узнаваемости и лояльности к товарному знаку в системе маркетинга играют очень важную роль для продвижения компаний сферы услуг. В частности, в сфере услуг такси существует большая конкуренция и индификация на рынке и отстраивание от конкурентов играет важную стратегическую роль в развитии компании.

Проведённые расчёты позволяют сделать вывод о том, что данный проект является экономически эффективным. Проект требует относительно малых денежных затрат, что делает его еще более привлекательным

Проведённые расчёты позволяют сделать вывод о том, что низкие затраты и получаемый эффект от продвижения являются рентабельными и перспективным

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	5
1 РЫНОК УСЛУГ ТАКСИ СПЕЦИФИКА И ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ	7
1.1 Особенности и тенденции на рынке услуг такси в России.....	7
1.2 Особенности продвижения услуг агрегаторов на российском рынке.....	12
1.3 Поведение водителей на рынке услуг такси .....	20
Выводы по разделу один .....	22
2 АНАЛИЗ МИКРОСРЕДЫ КОМПАНИИ URBAN .....	25
2.1 Характеристика компании Urban .....	25
2.2 Анализ микросреды .....	28
2.3 Анализ коммуникаций конкурентов .....	33
Выводы по разделу два.....	35
3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММ ПРОДВИЖЕНИЯ МАРКИ URBAN НА РЫНКЕ УСЛУГ ТАКСИ В Г.ЧЕЛЯБИНСК.....	38
3.1 Разработка стратегии программы продвижения.....	38
3.2 Стандарты продвижения услуг такси компанией UBER.....	40
3.3 Разработка элементов носителей фирменного стиля .....	41
3.5 Организация личных продаж и мероприятий по стимулированию сбыта	42
3.6. Формирование бюджета и оценка эффективности предложенных мероприятий продвижения.....	44
Выводы по разделу три.....	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	49
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	51
ПРИЛОЖЕНИЕ .....	55
ПРИЛОЖЕНИЕ А Обновленная экосистема такси.....	55
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Тенденции IT-сферы.....	56
ПРИЛОЖЕНИЕ В Изменение структуры рынка и бизнес услуг такси. ....	57

ПРИЛОЖЕНИЕ Г Промокод для приложения UBER для гостей и участников Международной промышленной выставки ИННОПРОМ - 2016 .....	58
ПРИЛОЖЕНИЕ Д Интегрированная реклама UBER в приложение Google Maps .....	59
ПРИЛОЖЕНИЕ Е Таблица требований к статусу партнёра Uber .....	60
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж Требования к использованию логотипа Uber .....	61
ПРИЛОЖЕНИЕ З Логотип компании Urban.....	62
ПРИЛОЖЕНИЕ И Договор на фирменном бланке компании Urban .....	63
ПРИЛОЖЕНИЕ К Визитка сотрудника компании Urban.....	64
ПРИЛОЖЕНИЕ Л Парковочная визитка.....	65
ПРИЛОЖЕНИЕ М Пошаговая инструкция по смене партнёра через приложение UBER Driver.....	66
ПРИЛОЖЕНИЕ Н Виртуальная карта водителя компании Urban .....	67
ПРИЛОЖЕНИЕ О Брендированный автомобиль UBER .....	68

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования разработка программы продвижения марки Urban на рынке услуг такси в г. Челябинск (ИП Казанцева Н.Н.) обосновывается с возрастанием конкуренции на рынке услуг такси среди партнёров UBER в г. Челябинск. Увеличение узнаваемости и повышения лояльности клиента марки Urban позволит компании укрепить свои позиции на рынке.

Объект исследования – Компания Urban партнёр UBER в г. Челябинск

Предмет исследования – Внешние и внутренние коммуникации компании Urban.

Цель выпускной квалификационной работы – Разработка и внедрение программы продвижения торговой марки на примере компании Urban партнёра UBER на рынке услуг такси в г. Челябинск. (ИП Казанцева Н.Н.)

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить особенности и тенденции на рынке услуг такси в России;
2. Проанализировать Особенности продвижения услуг агрегаторов на российском рынке;
3. Изучить поведение водителей на рынке услуг такси;
4. Дать характеристику компании Urban;
5. Провести анализ микросреды;
6. Провести анализ коммуникаций конкурентов;
7. Разработать стратегию программы продвижения марки Urban;
8. Стандарты продвижения услуг такси компании UBER;
9. Разработать элементы носителей фирменного стиля;
10. Разработать систему мероприятий по онлайн продвижению марки Urban;
11. Организация личных продаж и мероприятий по стимулированию сбыта;
12. Сформировать бюджет и оценку эффективности предложенных мероприятий продвижения.

Методы исследования.

Информационную базу работы составили научные источники в виде данных и сведений из книг, монографий, статей, научных докладов российских и зарубежных авторов, материалов научных конференций, законодательные и нормативные документы, регламентирующие деятельность рекламных организации, данные с исследуемого предприятия компания Urban.

Практическая значимость данной работы и содержащихся в ней практических исследований заключается в том, что они нашли применение в рамках деятельности компания Urban.

Апробация и практическое применение результатов данного исследования. Результаты работы в целом и промежуточные выводы, требовавшие дополнительной разработки, применены в рамках усовершенствования деятельности по продвижению компании Urban.

Структура работы включает в себя введение, раздел один содержащую теоритическую часть исследования, раздел два содержащую аналитическую часть исследования и раздел три содержащую практическую часть исследования, заключение, библиографический список.

В первом разделе последовательно раскрывается: специфика, особенности и тенденции изменяющегося рынка услуг такси. Представлен теоретический анализ состояния рынка услуг такси.

Второй разделе содержит в себе характеристику объекта исследования, анализ микросреды компании и анализ коммуникаций конкурентов.

Третья раздел посвящена практическим рекомендациям, внедрение которых повлечет за собой повышение эффективности деятельности по продвижению организации путем внедрения разработанной программы продвижения и носителей фирменного стиля.

# 1 РЫНОК УСЛУГ ТАКСИ СПЕЦИФИКА И ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ

## 1.1 Особенности и тенденции на рынке услуг такси в России.

При определении основных тенденций и особенностей развития рынка такси в России был использован преимущественно материал доклада Аналитического центра при правительстве Российской Федерации [1].

Данный доклад сообщает, что на рынке услуг такси за период с 2010 по 2015 количество автомобилей выросло более чем на 20%. Основными драйверами роста объема рынка такси стали количественные и качественные изменения на рынке. К количественным изменениям отнесены следующие изменения:

- увеличение количества такси;
- рост емкости рынка;
- повышение среднего чека;

Изменения качественного характера произошли следующие:

– повышение производительности труда в сфере такси из-за подключения современных логистических комплексов, применяемых операторами услуг в сфере такси (Агрегаторы)

– повышение доступности и привлекательности услуг по всем основным параметрам.

Агрегатор — компания, фирма, осуществляющая действия на рынке мобильного контента, занимающаяся установлением множественных договорённостей с отдельными контент- и сервис-провайдерами, а также с операторами мобильной связи для облегчения процесса организации доставки мобильного контента его потребителям — абонентам мобильной связи [2].

За период с 2010 по 2015г. рост объема рынка составил более 85%.

В таблице 1 представлена сравнительная таблица выручки водителей такси по городам России.

Меньшая выручка в малых городах объясняется высокой долей поездок на средние дистанции и отсутствием таких точек генерации заказов, как аэропорт, вокзалы и т.д.

Таблица 1 – Объем выручки водителей такси по регионам России

Города	Средняя выручка в сутки. Рублей	Выручка млрд. руб в год
Москва	7300	181
Санкт-Петербург	6000	52
Города с населением > 1млн.	3500	78
Города с населением > 500тыс.	2500	113
		Итого:424

Объем рынка такси в Российской Федерации составляет порядка 443 млрд рублей - это примерно 0.6% ВВП. Потенциальный объем налоговых поступлений с такой выручки составляет порядка 25,4 млрд рублей в год если предположить, что используется упрощенная система налогообложения с налогом на оборот.

С обновленной экосистемой такси ключевыми игроками рынка такси являются Таксисты (приложение А).

На рынке представлены следующие типы организаций:

- Таксомоторные парки;
- Таксомоторные парки «облегченного» типа;



– Индивидуальные предприниматели;

Партнеры, привлекающие клиентскую базу:

– Агрегаторы (диспетчерские центры, службы заказа, онлайн платформы и т.п.)

Поддерживающая экосистема представлена следующими игроками:

– Регулирующие органы;

– Лизинговые компании;

– Автопроизводители;

– Профессиональные союзы;

– Специализированные сервисные центры;

– Производители ПО;

Рассмотрим основные тенденции рынка услуг такси.

Технический прогресс и изменение тенденций в IT-сфере оказало большое влияние на рынок такси и его механику работы. За 15 лет IT-сфера перешла из эпохи персональных компьютеров в ноутбуки, планшеты, смартфоны и сейчас эпоха M2M устройств (приложение Б).

M2M (machine to machine) – общее название технологий, которые позволяют машинам обмениваться информацией друг с другом, или же передавать ее в одностороннем порядке. Одним из подклассов M2M является межмашинное взаимодействие с использованием мобильных решений, для него также может использоваться аббревиатура M2M (Mobile to mobile).

В 2009 году количество цифровых приборов в мире достигло мировой численности населения, а уже через год, в 2010 году уже опередило численность населения земли. С каждым годом разница данных показателей только увеличивается. В последние годы произошло заметное изменение структуры рынка и бизнеса (приложение В).

В докладе выделены следующие факторы изменений:

– Появление большого количества мелких и средних компаний и частных таксистов сформировало спрос на появление независимых диспетчерских служб

(агрегаторов), которые в свою очередь позволили еще активнее развиваться некрупным игрокам.

– Более благоприятный налоговый режим для Индивидуальных Предпринимателей привел к тому, что большинство компаний не имеют сотрудников и сдают машины в аренду Индивидуальным Предпринимателям.

– Агрегаторы позволили увеличить среднее количество заказов и снизить дорожный пробег.

Таким образом, можно выделить следующие изменения на рынке услуг такси:

Переход на внешние онлайн-сервисы изменил механизм распределения заказов, повысив его эффективность за счет доступа всех заказов ко всем доступным автомобилям. Также за счет оптимизации внутренних затрат на колл-центры и диспетчеризацию, а также сокращения поездок без клиентов, времени простоя и затрат на бензин сократилась себестоимость поездки.

В начале 2000-х годов каждая служба такси обладала своей собственной диспетчерской службой по приему заказов такси. Далее диспетчеры, используя радиосвязь, передавали поступивший заказ водителям. В том случае, если в службе такси, принявшей заказ, не было машины достаточно близко для его выполнения, заказ продавался другим таксопаркам через биржу такси.

В настоящее время наиболее эффективной функцией приема заказа на услуги такси является использование агрегаторов, представляющих собой IT-платформу, осуществляющую взаимодействие заказчика с множеством таксомоторов. Преимуществами данной операционной модели являются отсутствие диспетчеров и адресация заказа на все доступные машины в зоне заказа с обратной связью в онлайн-режиме. С постоянным ростом уровня мобилизации населения данная модель имеет большие перспективы развития.

По своей сути агрегатор является полностью автоматизированной диспетчерской службой, работающей с широким кругом таксопарков. С 2011 года количество автомобилей, подключенных к системе ЯндексТакси, выросло с 1000 автомобилей до порядка 40 000 автомобилей по России. Количество установок

клиентского приложения на начало 2015 года составило 2,8 млн. Компания Gett имеет свыше 36 000 подключенных водителей такси.

Таким образом, агрегатор стал неотъемлемой инфраструктурной частью бизнеса по оказанию услуг такси.

С появлением агрегаторов произошли ключевые изменения для клиентов, а также для всех остальных участников рынка такси (от Индивидуального Предпринимателя до владельца парка).

Для клиента изменения заключаются в следующем:

- снижение времени заказа с 1-1,5 минуты до 20 секунд;
- сокращение времени подачи машины (в связи с тем, что агрегатор посылает к клиенту ближайшую машину)
- безопасность, так как система сохраняет данные водителей и машин, выполняющих заказ.

Изменения, коснувшиеся всех участников такси были отмечены следующие:

- сокращение холостого пробега в результате того, что к клиенту подается ближайшая машина, и увеличения вероятности получения обратного заказа при выполнении маршрута на периферию города;
- сокращение расходов на собственный колл-центр, рекламу;

Положительное влияние агрегаторов на рынок такси заключается в следующих аспектах:

- Повышение эффективности отрасли за счет того, что агрегаторы обеспечивают более высокую загрузку автомобильного таксопарка.
- Контроль за подключениями – агрегаторы осуществляют контроль за подключением к своим услугам и стимулируют увеличение доли легального такси.
- Контроль за качеством услуг – агрегаторы формируют рейтинги водителей по качеству выполнения заказов и отзывам клиентов и перераспределяют заказы в пользу водителей, обеспечивающих лучшее качество услуги.

– Контроль за ценообразованием – агрегаторы являются по сути биржей, на которой происходит балансирование предложения и спроса на услуги такси; при этом ценообразование не является открытым и регулируемым. В работе агрегаторов существует множество правовых аспектов, со стороны клиента может сложиться впечатление что именно агрегатор является службой такси и оказывает услуги, но это не так. Транспортные услуги оказывает партнёр агрегатора и именно партнёр несёт всю ответственность за перевозку пассажира.

Таким образом, в конце данного параграфа следует сделать вывод о том, что рынок такси потерпел революционное изменение в механике своей работы, сейчас таксомоторные компании, имеющие собственный автопарк и даже не имеющие такового, могут не заниматься привлечением клиентов, таким образом снимая с себя лишние издержки. Такое изменение произошло с приходом агрегаторов на рынок перевозки пассажиров. Сейчас малые и средние таксомоторные компании переходят на новый формат работы, когда работой с клиентом занимаются сторонние организации (агрегаторы). Агрегаторы получают заказы от клиентов через мобильные приложения либо веб-сайт и исходя из географического положения клиента дают заказ ближайшей, свободной машине. Такие агрегаторы занимаются демпингом на рынке перевозки пассажиров, уменьшая цены на поездки, они привлекают большее количество заказов и тем самым меняют образ такси с дорого сервиса на более доступный. Получая большее количество заказов по меньшей цене, водителям приходится больше ездить на короткие расстояния, чем прежде.

## 1.2 Особенности продвижения услуг агрегаторов на российском рынке

Рассматривая специфику рынка услуг такси, мы прежде всего обращаем внимание на представленную деятельность агрегаторов, так как компания Urban является региональным партнёром одного из агрегаторов в городе Челябинск. Агрегаторы продвигают свои услуги на рынке B2C (Business to Consumer) и B2B (Business to Business). Рынок B2C для агрегаторов является основным и напрямую

сказывающимся на благосостоянии компании. Основными клиентами на этом рынке – являются пассажиры которые заказывают услуги такси через мобильное приложение. Для определения особенности продвижений услуг агрегаторов на российском рынке, проведём анализ политики продвижения компании UBER. На данный момент UBER является одним из ведущих игроков среди агрегаторов. UBER – это международная IT-компания, основанная в 2009 году в Сан-Франциско и создавшая одноименное мобильное приложение для поиска, вызова и оплаты такси или частных водителей [34].

Сегодня UBER – это:

- Более 360 городов и 60 стран
- Более 3 млн поездок в день
- Более 1 млн активных водителей-партнеров в системе

UBER позиционирует себя как технологичная и инновационная компания. применяющая современные методики маркетинга. Как сам утверждает UBER – «Более 80% сотрудников UBER – программисты, поэтому даже маркетинг в UBER технологичен. Мы редко практикуем методы традиционного маркетинга. Вряд ли вы увидите рекламу нашей компании на ТВ в прайм-тайм, на билбордах, в гляцевых журналах и т.д.» рассказала Евгения Шипова, официальный представитель UBER в России и СНГ [1].

Основной подход UBER заключается в том, что продукт продвигает себя сам. Маркетинг UBER заключается в том, чтобы сделать удобный и клиентоориентированный сервис, дав каждому пользователю возможность бесплатно воспользоваться сервисом в первый раз. UBER для продвижения на рынке B2C использует следующие инструменты:

- Реферальная программа
- Партнёрские акции
- Интеграция с другими популярными приложениями
- Услуги по запросу и доставка товаров
- Благотворительные акции

## – Разовые промо-акции

Перечислив все инструменты разберёмся подробно в каждом из них [32].

Реферальная программа - это программа, работающая по принципу сарафанного радио. Существующий пользователь даёт свой промокод на бесплатную поездку новому пользователю на определенную сумму, эту сумму устанавливает UBER в зависимости от региона. И после совершения поездки по промокоду пользователь, предоставивший промокод другому пользователю, аналогично получает бесплатную поездку. Ограничений по количеству новых привлеченных пользователей – не предусмотрено. Основная цель данной программы заключается в предоставлении возможностей апробации сервиса для новых пользователей. Лояльность, формирующаяся к сервису, начинается с того что новый пользователь был привлечен другом, а не через другой канал коммуникации, конверсия такого метода значительно выше чем прямая реклама даже на самых дорогих носителях. Этот инструмент позволяет точно оценить результат, традиционные рекламные носители такой возможности не дают. Такой подход – отражение изменяющихся процессов взаимодействия с информацией. Мы живем в обществе социальных сетей: людям интересно то, чем интересуются их друзья, что они обсуждают, кого «фолловят». Данный инструмент также позволяет увеличить объем продаж и соответственно долю рынка [3][4].

Партнёрская программа - данная программа направлена на взаимовыгодное сотрудничество с другими компания, организациями и сообществами. В рамках партнерских программ UBER традиционно выдает новым пользователям промокоды, предоставляющие возможность апробации услуг компании. Подобная программа является удобным инструментом для партнерства во время больших мероприятий, когда одним из организационных вопросов является транспортная проблема. Практика использования подобных программ была применена в нашем регионе во время Международной промышленной выставки ИННОПРОМ - 2016 (г. Екатеринбург), гости и участники выставки получали фирменные промокоды -

INNOPROM, данный промокод давал новым пользователям возможность на одну бесплатную поездку в размере до 500 рублей (Приложение Г).

Использование промокода для людей – возможность оценить качество сервиса. Для компании UBER использование промокода позволяет конвертировать новых клиентов в постоянных пользователей. Уровень конвертации в таких ситуациях зависит от масштаба мероприятий, но количество привлеченных пользователей после распространения промокодов намного выше, чем могло бы быть после рекламной кампании [5].

Интеграция с другими популярными приложениями – действия UBER интегрированы со множеством других мобильных приложений, таких как: Spotify, Foursquare, Google Maps, Facebook Messenger. Например, через приложение Google Maps (карта мира от компании Google) пользователь может найти место, куда пользователь предпочитает отправиться и нажав на встроенную кнопку «Отправится с UBER», пользователь активирует формирование заказа. (Приложение Д).

Услуги по запросу и доставка товаров – это различные акции, проводящийся Uber в разных городах России. Ниже приведены самые популярные из данных акций:

UberELKA – приуроченная к Новому году акция проходила в городах России. Любой желающий пользователь мог заказать себе ёлку через мобильное приложение Uber совершенно бесплатно [32].

UberICECREAM – эта акция проводилась летом, так же любой пользователь мог заказать себе мороженное через мобильное приложение совершенно бесплатно. Подобные акции намерено никак рекламируются и всегда вызывают большой резонанс среди участников [31].

UberPITCH - это возможность заказать машину с ментором, который оценивает бизнес проекты пассажиров и даёт профессиональные советы в их реализации. Что дают данные акции:

- Вклад в узнаваемость бренда

- Хорошее покрытие в СМИ и социальных сетях
- Привлечение новых пользователей
- Повышение лояльности существующих пользователей

Uber также активно участвует в благотворительных акциях. Ниже перечислены некоторые из них [30].

UberSpringCleaning - это возможность заказать машину, чтобы передать ненужные вещи более нуждающимся.

UberHEART - совместная акция с фондом «Обнаженные сердца» Натальи Водяновой, приуроченная к Дню всех влюбленных, любой пользователь мог заказать поздравительную открытку и шоколад для своего близкого, открытки были нарисованы специально для UberHEART центром «Антон тут рядом», стоимость услуги составляла 500 рублей. Вся прибыль от всех заказов услуги пошла на поддержку работы Фонда «Обнаженные сердца» для детей с нарушениями развития и строительство инклюзивных игровых парков по всей России [6].

Разовые маркетинговые акции – Подобные акции впервые стали использовать именно в UBER. Суть данных акций заключается в том, что это однодневные акции, в рамках которых пользователи могут заказать не только поездку из точки А в точку В на автомобиле, но и получить какую-то оригинальную услугу по запросу – например, поездку на «необычном транспорте»:

- UberBOAT – возможность заказать катер для прогулки или перемещению по рекам в Санкт-Петербурге, Казани
- Совместная акция с компанией GeneralElectric – в рамках данной акции пользователям предоставлялась возможность совершить поездку на машине De Lorean из популярного фильма "Назад в будущее".

Рынок B2B для UBER представляет собой информационное и экономическое взаимодействие с юридическими лицами, в частности это таксомоторные компании, водители - индивидуальные предприниматели. Для продвижения на рынке B2B UBER использует следующие инструменты:



- Партнёрская система
- Наружная рекламу на автозаправочных станциях
- Таркетинговая интернет-реклама
- Личные продажи

Перечислив все инструменты, разберем каждый из них по индивидуальности.

Партнёрская система - это юридическое лицо, работающее на основании заключенного партнёрского договора с Uber. Компании-партнеры – это компании, несущие исключительную ответственность за предоставление таксомоторных услуг. Роль партнера заключается в подборе и привлечении водителей для дальнейшего подключения их в систему Uber. Все взаимоотношения между партнёром и водителем формируются на основании заключенного между ними договора. Uber работает исключительно с юридическими лицами, партнёры предоставляют посредническую деятельность между физическим лицом (водителем) и Uber. Стимулирование работы партнёров производится посредством акций и мотивационных схем [29].

Наружная реклама на АЗС представлена рекламными конструкциями сити-формат-скроллер (1,2x1,8 м.) Данные конструкции выгодно расположены на пути следования к операторной АЗС, а также отлично просматриваются из машины во время ожидания своей очереди для заправки. Поверхность оснащена внутренней подсветкой и системой динамической смены изображений. Данный инструмент продвижения имеет множество преимуществ. Во-первых, на АЗС четко определена целевая аудитория, это автомобилисты и их пассажиры, объем аудитории АЗС в месяц – 30000-45000 автомобилей. На выбранных АЗС клиенты доверяют качеству обслуживания и топлива, следовательно, лояльно относятся и к рекламе, располагаемой на данных АЗС. В-третьих, преимуществом является многократность и длительность контакта, а также качество контакта с рекламой, так как во время заправки клиент не сосредоточен на дороге, а значит максимально предрасположен к восприятию рекламы.

Таргетированная интернет-реклама – это один из самых действенных видов рекламы, так как работает не просто на массу, а на непосредственных клиентов и заинтересованных лиц. У таргетированной рекламы есть ряд преимуществ:

Во-первых, это широкие настройки объявлений. Можно определить потенциальных клиентов по перечню параметров (география, возраст, пол, образование, интересы и др.). Во-вторых, исследование и анализ эффективности объявлений. Возможность создания множества объявлений с различными настройками и целевой аудиторией, для поиска наиболее эффективных вариантов.

Задачи, которые позволяет решить таргетированная реклама:

Повышение продаж. При верной настройке объявления и определения целевой аудитории, уровень продаж может заметно увеличиться [27].

Оптимизация рекламного бюджета. Эффективная рекламная кампания даст уверенность в том, что вы потратили деньги с максимальной выгодой для компании.

Повышение узнаваемости бренда. Таргетированная реклама позволяет визуально познакомить аудиторию с компанией, за счет использования в объявлении логотипа и названия компании, информации о продукте, акциях и новинках. Целевая аудитория запоминает рекламируемую компанию и начинает относиться к ней более лояльно [26].

Этапы работы с таргетированной рекламой:

Определение портрета и интересов целевой аудитории. На данном этапе проводится поиск и исследование целевой аудитории;

Подготовка и оформление страницы(сайта) под целевую аудиторию, на которую должна вести реклама;

Создание и настройка рекламных объявлений под целевую аудиторию;

Сплит-тестирование и оценка результата, для выявления наиболее эффективных объявлений;

Масштабирование рекламной кампании по выявленным эффективным объявлениям[23].

Личные продажи - это важный элемент маркетинга, в котором ярко выражен двусторонний характер взаимодействия покупателя и продавца, что отсутствует в рекламе или мероприятиях по стимулированию сбыта [22].

Подводя итоги данного параграфа, следует отметить, что при рассмотрении специфики рынка такси, было обращено внимание на деятельность агрегаторов, так как компания, исследуемая в данной работе, является партнером одного из агрегаторов. Так, для агрегаторов важнейшим рынком для продвижения является рынок B2C и на нём агрегаторы активно применяют новые способы продвижения взамен классическим и активно используют комплекс маркетинговых коммуникаций BTL. Так, компания UBER для продвижения на рынке B2C использует следующие инструменты:

- Реферальная программа
- Партнёрские акции
- Интеграция с другими популярными приложениями
- Услуги по запросу и доставка товаров
- Благотворительные акции
- Разовые промо-акции

Рынок B2B для UBER представляет собой информационное и экономическое взаимодействие с юридическими лицами, в частности это таксомоторные компании, водители - индивидуальные предприниматели. Для продвижения на рынке B2B UBER использует более традиционные инструменты маркетинга, а именно, следующие инструменты:

- Партнёрская система
- Наружная рекламу на автозаправочных станциях
- Таркетинговая интернет-реклама
- Личные продажи

### 1.3 Поведение водителей на рынке услуг такси

При разработке программы продвижения любой компании, одной из главных задач является правильное определение целевой аудитории. В данном параграфе сделан основной упор на анализ целевой аудитории компания Urban.

В деятельности компании Urban больше всего ценятся лояльные водители, которые не переключаются к другим партнёрам UBER при малейшей возможности, а которые расскажут о преимуществах своей обслуживающей компании своим друзьям и приведут новых клиентов. Специфика таких клиентов заключается в том, что не нужно проводить крупномасштабных рекламных кампаний. Такая лояльность может быть приобретена только в том случае, если компания точно и правильно определила потребности аудитории и удовлетворять их на 100% с помощью предоставляемого сервиса [21].

Четкое понимание целевой аудитории водителей важно для выстраивания успешных коммуникаций с компанией Urban, так как эти водители являются стабильным источником прибыли для компании.

Наиболее популярным и эффективным методом определения целевой аудитории и психологических характеристик, присущих потенциальным покупателям, является метод 5W Марка Шеррингтона. Согласно этой методике, сегментация потребителей проводится по пяти основным вопросам:

- Почему (Why) – по мотивации покупки и потребления.
- Что (What) – по типу товара.
- Кто (Who) – по типу потребителя.
- Когда (When) – по возникновению обстоятельств потребности.
- Где (Where) – по месту получения выгоды

Каждый вопрос позволяет выбрать сегмент рынка и выявить целевую аудиторию компании или конкретного продукта.

Рассмотрим целевую аудиторию компании Urban при помощи данного метода. Результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Целевая аудитория компании URBAN

Вопросы	Ответы
Why(Почему)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Финансовая необходимость;</li> <li>- Выгодные условия партнёрства;</li> <li>- Желание дополнительного заработка;</li> <li>- Свободный график;</li> <li>- Возможность аренды авто;</li> <li>- Наличие технической поддержки;</li> </ul>
What(Что)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Подключение в систему Uber</li> <li>-Агентское обслуживание</li> <li>- Выгодные условия работы</li> </ul>
Who(Кто)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Мужчины 21-50 года</li> <li>- Автомобилисты со стажем не менее 3лет</li> <li>- Имеющие основную работу или подработку</li> <li>- Желаящие освоить дополнительный заработок</li> </ul>
When(Когда)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Необходимость дополнительного заработка.</li> <li>- Финансовые трудности</li> <li>-Друзья или знакомые работают в UBER</li> <li>- Желание работать в UBER</li> </ul>
Where(Где)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Интернет</li> <li>- Социальные сети Вконтакте</li> <li>- Сайты вакансий</li> <li>- Газеты</li> </ul>

Таким образом, водители выбирают для сотрудничества компанию URBAN, исходя из ряда причин и предпосылок. Во-первых, причинами того, что люди осознают потребность работы водителем через компанию-агрегатор, либо через любую другую компанию, занимающуюся сервисом такси, являются следующие

аспекты: Необходимость основного либо дополнительного заработка, свободный график. При выборе компании партнера для устройства на работу в компанию-агрегатор водителем, водители выбирают компанию с наиболее привлекательными для них условиями работы, а именно: выгодные условия партнерства, возможность аренды авто, возможность технической поддержки.

Если составлять портрет водителя Urban, то следует отметить следующее: возраст водителей колеблется в пределах 21-50, стаж водителей составляет не менее трех лет, обычно это люди, находящиеся в поисках основного или дополнительного заработка[19].

Водители приходят работать в Uber в моменты нехватки денег, необходимости заработка, после того как узнают, что друзья либо знакомые работают в данной компании, либо появляется желание работать с данной компанией, как с надежным, инновационным агрегатором.

Основные источники информации водителей об Uber следует отметить следующие: интернет, социальные сети, сайты вакансий и газеты.

#### Выводы по разделу один

Таким образом, в конце данного параграфа следует сделать вывод о том, что рынок такси потерпел революционное изменение в механике своей работы, сейчас таксомоторные компании, имеющие собственный автопарк и даже не имеющие такового, могут не заниматься привлечением клиентов, таким образом снимая с себя лишние издержки. Такое изменение произошло с приходом агрегаторов на рынок перевозки пассажиров. Сейчас малые и средние таксомоторные компании переходят на новый формат работы, когда работой с клиентом занимаются сторонние организации (агрегаторы). Агрегаторы получают заказы от клиентов через мобильные приложения либо веб-сайт и исходя из географического положения клиента дают заказ ближайшей, свободной машине. Такие агрегаторы занимаются демпингом на рынке перевозки пассажиров, уменьшая цены на поездки, они привлекают большее количество заказов и тем самым меняют образ

такси с дорогого сервиса на более доступный. Получая большее количество заказов по меньшей цене, водителям приходится больше ездить на короткие расстояния, чем прежде.

Основными инструментами продвижения на этом рынке являются личные продажи, интернет-маркетинг, партнерские акции и так далее.

Целевой аудиторией компании Uber являются водители, автомобилисты.

Также следует отметить, что при рассмотрении специфики рынка такси, было обращено внимание на деятельность агрегаторов, так как компания, исследуемая в данной работе, является партнером одного из агрегаторов. Так, для агрегаторов важнейшим рынком для продвижения является рынок B2C и нам нѐм агрегаторы активно применяют новые способы продвижения взамен классическим и активно используют комплекс маркетинговых коммуникаций BTL. Так, компания UBER для продвижения на рынке B2C использует следующие инструменты:

- Реферальная программа
- Партнѐрские акции
- Интеграция с другими популярными приложениями
- Услуги по запросу и доставка товаров
- Благотворительные акции
- Разовые промо-акции

Рынок B2B для UBER представляет собой информационное и экономическое взаимодействие с юридическими лицами, в частности это таксомоторные компании, водители - индивидуальные предприниматели. Для продвижения на рынке B2B UBER использует более традиционные инструменты маркетинга, а именно, следующие инструменты:

- Партнѐрская система
- Наружная рекламу на автозаправочных станциях
- Таркетинговая интернет-реклама
- Личные продажи

Если говорить о целевой аудитории, то следует отметить, что водители выбирают для сотрудничества компанию Urban, исходя из ряда причин и предпосылок. Во-первых, причинами того, что люди осознают потребность работы водителем через компанию-агрегатор, либо через любую другую компанию, занимающуюся сервисом такси, являются следующие аспекты: Необходимость основного либо дополнительного заработка, свободный график. При выборе компании партнера для устройства на работу в компанию-агрегатор водителем, водители выбирают компанию с наиболее привлекательными для них условиями работы, а именно: выгодные условия партнерства, возможность аренды авто, возможность технической поддержки.

Если составлять портрет водителя Urban, то следует отметить следующее: возраст водителей колеблется в пределах 21-50, стаж водителей составляет не менее трех лет, обычно это люди, находящиеся в поисках основного или дополнительного заработка.

Водители приходят работать в Uber в моменты нехватки денег, необходимости заработка, после того как узнают, что друзья либо знакомые работают в данной компании, либо появляется желание работать с данной компанией, как с надежным, инновационным агрегатором.

Основные источники информации водителей об Urban следует отметить следующие: интернет, социальные сети, сайты вакансий и газеты.



## 2 АНАЛИЗ МИКРОСРЕДЫ КОМПАНИИ URBAN

### 2.1 Характеристика компании Urban

Компания Urban является партнёром Uber B.V. в Челябинске и Екатеринбурге.

Организационно-правовая форма ведения бизнеса – Индивидуальный предприниматель Казанцева Н.Н. Юридический адрес: г. Копейск ул. Заболотного 52. Индивидуальный Предприниматель Казанцева Надежда Николаевна зарегистрирована: 6 октября 2016 г. регистратором Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 17 по Челябинской области. Индивидуальному Предпринимателю присвоены: ИНН: 741114766155; ОГРНИП:316745600188282.

Компания Urban основана: 6 октября 2016 года в городе Копейск.

Сайт: [www.urban-russia.ru](http://www.urban-russia.ru)

Группа в VK: [vk.com/urban\\_drive](https://vk.com/urban_drive)

Техническая поддержка водителей в Viber: +7(952)516-55-78

Техническая поддержка по телефону: +7(919)121-74-83

Управление и руководство предприятия осуществляется в следующем порядке:

Вышестоящий руководитель осуществляет единоличное руководство подчиненными ему нижестоящими руководителями, а нижестоящие руководители подчиняются только одному лицу - своему непосредственному вышестоящему руководителю. Эта структура характеризуется четким единоначалием. Каждый работник или руководитель подчиняется непосредственно только одному вышестоящему лицу и через него связан с более высокими уровнями управления. Таким образом, в аппарате управления создается иерархическая лестница по подчиненности и ответственности.

Основным видом деятельности компании является деятельность такси.

Компания занимается поиском и подключением водителей в систему Uber B.V. и оказанием юридических услуг подключенным водителям. Urban, фактически является агентом водителей при взаимоотношениях с Uber B.V. Urban за

вознаграждение от имени Водителя совершает следующие действия, направленные на получение водителем дохода от оказания услуг по перевозке клиентов:

- регистрация водителя в системе Uber B.V.;
- получение и присвоение ID водителя;
- передача информации о клиенте, времени вызова, маршруте следования, стоимости оказанных услуг;
- хранение и обработку персональных данных водителя;
- банковское обслуживание счёта;
- перечисление доходов на счет водителя за выполнение работы, за минусом агентского вознаграждения;

Размер агентского вознаграждения, которое получает Urban от водителей, составляет 5%. Сейчас количество водителей, которых обслуживает компания Urban, составляет 50 человек.

Штат компании Urban насчитывает два человека, работающих по следующим направлениям:

- 1) Привлечение новых водителей;
- 2) Техническая поддержка существующих водителей;
- 3) Поиск партнёров других организаций;
- 4) Взаимодействие и работа с Uber B.V.;

Важной частью работы компании Urban является поиск и привлечение новых водителей для сотрудничества с компанией Urban. Привлечением и поиском занимаются два человека: руководитель и наемный агент.

Среди партнёров Uber B.V. в городе Челябинск, Urban входит в десятку по количеству водителей.

В компании Urban хорошо развита внешняя корпоративная культура, она направлена на работу с водителями. Основные проявления внешней корпоративной культуры: поздравление с днём рождения и другими официальными праздниками,

так же работа ведётся и с сотрудниками учебного центра Uber В.В. в г. Челябинске и с другими организациями, с которыми сотрудничает Urban. Это позволяет выстроить правильные и эффективные коммуникации, как с водителями, так и с внешними партнёрами компании. Подобная деятельность благоприятно влияет на развитие бизнеса.

Основными инструментами продвижения компании являются личные продажи, стимулирование сбыта и онлайн продвижение.

Личные продажи являются основным инструментом продвижения и дают самую большую конверсию, при использовании личных продаж каждый третий водитель становится новым клиентом. Схема выглядит следующим образом: сотрудник компании Urban вызывает машину через приложение UBER, Gett, Яндекс такси и Лидер, далее посредством разговора старается узнать об условиях, на которых работает водитель и предлагает более выгодные условия для работы. После положительного результата проведенного разговора сотрудник ведёт работу по переключению водителя. Если результат отрицательный, то сотрудник оставляет рекламный POS-материалы с контактами и преимуществами работы с Urban.

Второй инструмент продвижения – это привлечение водителей с помощью интернет ресурсов, таких как Avito работа, Head Hunter. Конверсия этого инструмента ниже, чем у личных продаж, так как конкуренты также активно используют этот инструмент. Четыре из десяти вакансий на сайте avito.ru размещены конкурентами.

Среди существующих водителей Urban регулярно проводятся акции по привлечению новых водителей. Через электронную рассылку до водителей доносится информация о акции – приведи друга. Водители, привлёкшие новых водителей, на неделю освобождаются от уплаты агентского процента в размере 5%. Количество приведенных водителей и количество недель суммируются.

У Urban существует программа лояльности для водителей.

## 2.2 Анализ микросреды

Компания Urban представлена в двух городах России – в Челябинске и Екатеринбурге. Второй филиал компании в г. Екатеринбург открылся 4 мая 2016 г. Рынок услуг такси в г.Екатеринбурге сформирован и поэтому компания Urban является аутсайдером на данном рынке. Так же уровень конкуренции в Екатеринбурге значительно выше, чем в Челябинске. Это обосновано тем, что другие агрегаторы и традиционные такси борются за потребительский рынок. На данный момент оценить конкурентную среду в полной мере в г.Екатеринбурге невозможно, так как компания Urban ещё не вступила в стадию освоения нового города. Для компании Urban начало своего функционирования в г.Челябинск является её основанием и рынок услуг такси в г.Челябинск достаточно хорошо изучен и проанализирован, дать оценку представленным конкурентам в городе Челябинск не составляет труда [36] [13] [11].

Для объективной конкурентной оценки партнёров UBER в г. Челябинск были проанализированы статусы партнёров и требования UBER к статусам партнёра (приложение Е).

Таким образом, были выделены три вида партнеров UBER в г.Челябинск:

- Базовый партнёр Uber 174.
- Серебряный партнёр ООО «Хорошей Дороги», Uberlin, Urban.
- Золотой партнёр: ООО «Эверест».

Таким образом, основными конкурентами среди партнёров Uber в г.Челябинск являются ООО «Хорошей Дороги», «Uberlin», ООО «Эверест», «Uber 174» среди всех конкурентов проведён сравнительный анализ см. таблицу (приложение Ж). Сравнительный анализ конкурентов компании Urban представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Сравнительный анализ конкурентов

Критерии	Коэффициент значимости	Характеристики партнёров Uber				
		Uberlin	Urban	Эверес т	Uber-174	Хорошей дороги
Агентский процент	0,35	4/1,4	5/1,75	5/1,75	4/1,4	3/1,05
Репутация	0,2	5/1	5/1	3/0,6	4/0,8	3/0,6
Наличие тех. поддержки	0,2	5/1	5/1	4/0,8	1/0,2	4/0,8
Наличие сайта	0,25	5/1,25	3/0,75	1/0,25	3/0,75	1/0,25
Итого:	1	4,65	4,5	3,4	3,15	2,7

Первая группа партнёров — это базовый статус каждого партнёра UBER, он даётся всем новым партнёрам, которые не достигли серебряного уровня. Из-за низкого входного барьера количество базовых партнёров в г.Челябинск велико. Партнёры из данной группы не рассматриваются как основные конкуренты.

Партнёры из второй группы – это основные конкуренты компании Urban. Это компании, образованные раньше базовых и имеющие уже сформированный имидж и базу водителей. В данной группе наблюдается высокая конкурентная среда, это активно развивающиеся компании с еженедельным доходом от 100.000 и до 300.000рублей в неделю и количеством водителей от 30 человек [35].

Третья группа золотых партнёров - это компании, прочно сформировавшиеся на рынке показатели этих партнёров начинаются от 300.000 рублей и выше, количество водителей более 100 человек. Партнёры данной группы получают привилегии от UBER, каждый партнёр имеет личного консультанта в обучающем центре UBER и приоритет в службе поддержки UBER, обращения "золотых" партнеров будут решаться в ускоренном порядке в любое время дня и ночи.

Из анализа следует что компания Uberlin является самым сильным партнёром UBER и самым сильным конкурентом в г.Челябинск. Компания Uberlin представлена во всех городах России где работает сервис UBER, Uberlin является

крупнейшим партнёром в России, однако в г. Челябинск представлен не так сильно, как другие конкуренты [34].

Компания Urban взаимодействует с компанией UBER на основании партнёрского договора. Заключенным договором компания UBER предоставляет ограниченное, отзывное, неисключительное, безвозмездное, не подлежащее передачи и переуступке право на использование приложение для водителей. В свою очередь партнёр берет на себя условия и обязуется, что он и водитель будет гарантировать и защищать ID водителя, обеспечивать его сохранность и конфиденциальность. Уровень зависимости компании Urban от UBER очень велик, модель работы компании Urban представляет собой операционный бизнес, и он построен вокруг сервиса UBER. В случае прекращения существования сервиса, компания Urban прекратит свое существование. [6] [14].

Компания Urban имеет ряд собственных партнёров. В базе партнеров Urban следующие типы компаний:

- магазины,;
- автомастерские;
- шиномонтажные;
- автомойки;

Взаимодействие основывается на двухсторонних договоренностях. Вышеперечисленные партнеры предоставляют скидки, бонусные системы для водителей компании Urban. Urban предоставляет компаниям клиентскую базу водителей Urban. Данные условия выгодны обеим сторонам, так как компании получают приток клиентов за счёт предоставления скидок. В свою очередь компания Urban получает конкурентное преимущество среди других партнёров UBER. Для водителей привлекательны данные условия, так как не многие партнеры предоставляют льготные условия по тем или иным услугам, необходимым для автомобилистов.

Среди конкурентов компании Urban следует выделить основных компаний конкурентов. К ним относятся:

- ООО «Направление»;
- ООО «UBER 174»

Федеральные партнеры:

- Uberlin
- Эверест
- ООО «Хорошей дороги»;

Вышеперечисленные партнеры являются наиболее успешными и имеют наибольшую базу водителей. Региональные партнеры «Хорошей дороги», «Направление», «Uber 174» являются наиболее интересными для рассмотрения при анализе конкурентной среды. В основном, данные компании находятся примерно на одном уровне развития, поэтому проведем сравнение на примере компании Uber174.

Преимущества компании «Uber174» относительно компании Urban:

- Большая база водителей (более 300 водителей) – Это приносит большую прибыль компании, а также помогает развитию и увеличению числа водителей, так как здесь играет свою роль маркетинг из уст в уста. Рекомендации знакомых и друзей являются самыми важными предпосылками к выбору партнера.

- Доверие к компании, так как данная компания существует на рынке и предоставляет данные услуги с начала выхода Uber на Челябинском рынке.

- Наличие собственных машин – Самое главное преимущество некоторых конкурентов. Наличие собственных автомобилей у компании позволяет принимать на работу водителей без собственного автомобиля. Также это позволяет получать прибыль не только от агентского вознаграждения партнера, но и от сдачи в аренду автомобилей. Сдача в аренду автомобилей также способствует тому, что водители, арендующие автомобили для работы, работают и выполняют заказы больше, чем водители на собственных авто, так как данным водителям необходим автомобиль для заработка, и чтобы получить заработок, нужно прежде всего оправдывать стоимость аренды автомобилей.

Недостатки компании:

- Неразвитые интернет-коммуникации (сайт, социальные сети) – Обычно сайты региональных партнеров не развиты, коммуникации в социальных сетях также не отличаются высоким уровнем эффективности при привлечении водителей и коммуникациях с ними.

- Отсутствие корпоративной культуры и программы лояльности – недостаток для действующих водителей, и при отсутствии данных аспектов, водитель может перейти к другому партнеру, если другой партнер предоставляет их. Большинство региональных партнеров имеют не сильно развитые отношения с компаниями автосервиса, шиномонтажа и других компаний, услуги которых необходимы водителям.

Если говорить о преимуществах федеральных партнеров, то здесь самым главным преимуществом будет являться тот факт, что процесс поиска и подключения нового водителя совершенно не составляет труда. У компаний федеральных партнеров налажены отношения с компанией Uber, и Uber подключает водителей к компаниям федеральных партнеров самостоятельно. То есть, при первоначальном визите потенциального водителя непосредственно в офис компании Uber, при условии, что водитель не выбрал никакого партнера и просто имеет желание работать в Uber, компания Uber подключает данного водителя к одному из компаний партнеров федерального масштаба.

Также, преимуществом федеральных партнеров являются развитые интернет-коммуникации. Это касается сайтов и аккаунтов в социальных сетях. Сайты федеральных партнеров отличаются грамотностью контента, привлекательным дизайном, удобством использования, исчерпывающей информацией, необходимой для водителей и потенциальных партнеров компании. В социальных сетях стабильно публикуются новости, публикации с привлечением водителей, ведутся активные обсуждения, постоянно идет прирост подписчиков.

Таким образом, проанализировав микросреду компании Urban, можно сказать, что данная компания имеет выгодные партнёрские отношения со сторонними организациями, так же данная компания хорошо представлена на рынке услуг



такси в г.Челябинск. В конкурентной среде среди других партнёров UBER, компания отстает от некоторых конкурентов в плане количества водителей, а также тем, что не имеет собственных автомобилей для сдачи в аренду водителям. Но несмотря на данные недостатки, компания имеет хорошие позиции и положительную динамику роста.

### 2.3 Анализ коммуникаций конкурентов

Проанализировав партнёров UBER, мы выделили основных конкурентов компании Urban. К ним относятся Uberlin, Эверест, Хорошей дороги, Uber174.

В рамках данного исследования были выделены следующие этапы:

- определение целей и задач исследования;
- проведение оценки коммуникаций на примере сайтов и аккаунтов в социальных сетях основных конкурентов;
- анализ результатов исследования.

Целью исследования является выявление уровня развития коммуникаций сайтов и аккаунтов в социальных сетях компании Urban и основных конкурентов.

В рамках данного исследования были поставлены следующие задачи:

- дать оценку внешнему виду сайтов;
- оценить юзабилити сайта (удобство навигации и использования сайта);
- оценить содержание сайта (стиль текста и грамотность, актуальность и содержательность контента).

Результатом данного исследования выступает получение данных об уровне коммуникаций конкурентов.

Объектами исследования выступают следующие официальные сайты и ресурсы социальных сетей:

- Сайт компании Urban: <https://urban-russia.ru>;
- Аккаунт компании Urban в социальной сети Вконтакте: [https://vk.com/urban\\_drive](https://vk.com/urban_drive);
- Сайт компании Uberlin: <https://uberlin.ru>;

- Аккаунт компании Uberlin в социальной сети Вконтакте:  
<https://vk.com/uberlinru>;
- Сайт компании Эверест: <https://everest8800.ru>;
- Аккаунт компании Эверест в социальной сети Вконтакте:  
<https://vk.com/everest8800>;
- Сайт компании «Хорошей дороги» - отсутствует;
- Аккаунт компании Хорошей дороги в социальной сети Вконтакте:  
отсутствует;
- Сайт компании Uber174: <https://uber174.ru>;
- Аккаунт компании Uber174 в социальной сети Вконтакте:  
<https://vk.com/uber174>.

Для оценки коммуникаций компании Urban и конкурентов в социальных сетях были выбраны следующие критерии:

- 1) внешний вид аккаунта, соответствие стилю компании;
- 2) интересное и актуальное содержание записей;
- 3) удобство пользования;
- 4) количество участников.

Таблица 4 – Сравнительный анализ страниц конкурентов в соц. сетях.

Критерии	Коэффициент значимости	Urban	Uberlin	Эверест	Uber174	Хорошей дороги
Удобство	0,3	5/1,5	5/1,5	3/0,9	4/1,2	–
Содержание	0,25	5/1,25	4/1	3/0,75	3/0,75	–
Внешний вид	0,2	5/1	5/1	3/0,6	3/0,6	–
Кол-во участников	0,25	2/0,5	3/0,75	5/1,25	4/1	–
Итого:	1	4,25	4.25	3,5	3,55	0

Можно сделать вывод, что среди всех конкурентов компании Urban, главным конкурентом за охват аудитории в социальных сетях является компания Uberlin. У остальных конкурентов хуже развито присутствие компании в социальных сетях и ведение официальных групп Вконтакте.

Официальная страница компании Uber174 Вконтакте по результатам исследования заняла четвертое место. Группа выполнена без цельного фирменного стиля. Следует отметить, что стиль группы который представлен частями морально устарел – это касается цветовой гаммы, шрифтов, фонов. Но в группе удобная, понятная информация. Есть возможность обратной связи, вся информация написана грамотным текстом.

Официальная страница компании Эверест Вконтакте по результатам исследования заняла третье место. Группа выполнена в едином фирменном стиле. Группа компании Эверест имеет хороший и развлекательный контент, но недостаток полезной, рабочей информации. Есть возможность обратной связи, вся информация написана грамотным текстом. Количество участников большое и активное, множество опросов и комментариев под постами.

Самый привлекательной, является группа компании Uberlin. Вся группа и разделы выдержаны в едином стиле. Цветовая гамма, шрифты, логотип - визуально привлекательны и современны, что вызывает интерес пользователя. Минус в том, что информация в группе публикуется редко и многое информация устарела. Навигация в группе вполне удобная. Присутствуют некоторые грамматические и стилевые ошибки в текстовой составляющей сайта, но они не привлекают к себе большого внимания.

#### Выводы по разделу два

Компания Urban является партнёром UBER в городе Челябинск и Екатеринбург. Организационно-правовая форма ведения бизнеса – Индивидуальный предприниматель Казанцева Н.Н.

Основным видом деятельности компании является деятельность такси.

Компания занимается поиском и подключением водителей в систему Uber B.V. и оказанием юридических услуг подключенным водителям. Urban, фактически является агентом водителей при взаимоотношениях с Uber B.V. Urban за вознаграждение от имени Водителя совершает следующие действия, направленные на получение водителем дохода от оказания услуг по перевозке клиентов:

- регистрация водителя в системе Uber B.V.;
- получение и присвоение ID водителя;
- передача информации о клиенте, времени вызова, маршруте следования, стоимости оказанных услуг;
- хранение и обработку персональных данных водителя;
- банковское обслуживание счёта;
- перечисление доходов на счет водителя за выполнение работы, за минусом агентского вознаграждения;

Компания Urban имеет ряд собственных партнёров — это магазины, автомастерские, шиномонтажные и автомойки. Взаимодействие основывается двухсторонних договоренностях, партнёры предоставляют скидки, бонусные системы для водителей взамен за клиентскую базу водителей Urban. Данные условия выгодны обеим сторонам, так как компании получают приток клиентов за счёт предоставления скидок. В свою очередь компания Urban получает конкурентное преимущество среди других партнёров UBER.

Проанализировав микросреду компании Urban можно сказать что она имеет выгодные партнёрские отношения со сторонними организациями, так же она хорошо представлена на рынке услуг такси в г.Челябинск. В конкурентной среде среди других партнёров UBER, компания имеет хорошие позиции и положительную динамику роста.

Размер агентского вознаграждения, которое получает Urban от водителей, составляет 5%. Основными конкурентами компании на рынке в городе Челябинск

выделяются следующие компании: ООО «Хорошей Дороги», «Uberlin», ООО «Эверест», «Uber 174».

По результатам анализа коммуникаций конкурентов в социальных сетях, можно сделать вывод что основным конкурентом компании является компания Uberlin.

## 3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММ ПРОДВИЖЕНИЯ МАРКИ URBAN НА РЫНКЕ УСЛУГ ТАКСИ В Г.ЧЕЛЯБИНСК

### 3.1 Разработка стратегии программы продвижения

Компания Urban вышла на рынок услуг такси 6 октября 2016 года в качестве партнёра UBER в городе Челябинск. Сейчас Urban вышел на точку безубыточности, компания преодолела стадию формирования и жизненный цикл находится на стадии роста. На данном этапе для компании важно сформировать предпочтения потребителей, грамотно отстроиться от конкурентов и создать собственное уникальное торговое предложение. Кроме того, компания Urban не охватывает весь потенциальный рынок и осведомленность о собственных услугах еще недостаточно высокая. В связи с этим основными целями являются:

- Повысить осведомленность об услугах компании
- Сформировать предпочтение к компании у потенциальных клиентов
- Укрепить лояльность у действующих клиентов

Основной целевой аудиторией воздействия рекламы являются как существующие клиенты компании Urban, так и потенциальные.

Существующие клиенты — это обсуживающиеся водители у компании Urban, которые постоянно взаимодействуют с компанией. Точками взаимодействия являются: техническая поддержка водителей и директ маркетинг.

Потенциальные водители - это лица, не являющиеся в данный момент клиентами компании, но входящие в целевую рыночную группу компании. Точками взаимодействия с этой группой являются: сайты объявлений, газеты, сайт компании и группа в социальных сетях. Мотивами этой группы являются поиск и желание найти дополнительную заработную плату в UBER.

В коммуникациях, нацеленных на обе целевые аудитории, мы будем позиционироваться в качестве надежного партнёра, что находит отражение в слогане компании, Urban – ваш надежный партнёр. Слоган был сформирован при выходе на рынок услуг такси г.Челябинск в качестве партнёра UBER, специфика

данного слогана обусловлена негативным имиджем к партнёрам UBER среди водителей. Это объясняется тем, что на рынке присутствовали организации, которые работали исключительно с целью мошеннической деятельности и из-за частых случаев кражи денег и не добросовестного отношения к выполнению обязательств, сформировалось негативное отношение ко всем партнёрам UBER.

Основными инструментами продвижения услуг компании Urban будут являться стимулирование сбыта и директ маркетинг.

Стимулирование осуществляется за счёт ценового варьирования за счёт проводимых акций компанией Urban. Методика ценового варьирования заключается в изменении агентского процента с целью повысить рабочую активность водителей. Так же компания проводит внутренние стимулирующие акции для обсуживающихся водителей, а это акция приведи друга, выполни 90 поездок и акция брендинга авто.

Путём директ маркетинга компания Urban в соответствии с договором каждый понедельник рассылает платежные ведомости на электронные ящики водителей и через электронную рассылку оповещает о банковских переводах, так же компания доносит информации об акциях по средствам электронной рассылки и смс сообщений.

Внешние коммуникации:

- Личные продажи (легендированное интервью);
- Сайт компании и группа в соц. сетях;
- Полиграфическая продукция;
- Рекламные объявления в газетах;
- Сайт вакансий.

Личные продажи являются основным инструментом продвижения и дают самую большую конверсию, один из трёх водителей становится новым клиентом компании. Суть данного инструмента заключается в том, что сотрудник компании применяет легендированное интервью. Сотрудник заказывает любое такси и садясь в автомобиль к водителю путём вопросов узнаёт об условиях работы

водителя, его проблемах и отношения к работе. Предлагая более выгодные условия работы, сотрудник предлагает переключиться водителю к компании Urban.

Сайт компании и группа в соц. сетях – Данный метод направлен на целевую аудиторию до 35 лет. Сайт компании и группа в соц. сетях даёт возможность обратной связи и сбора данных о посетителях.

Полиграфическая продукция была разработана с целью повышения узнаваемости компании и привлечение новых клиентов.

Компании Urban также использует методы размещения рекламы в прессе. Данный метод нацелен на более возрастную категорию людей, привыкших искать работу и информацию через печатные издания.

Сайт вакансий – Данный инструмент является популярным и активно используемым среди конкурентов среди партнёров UBER и других агрегаторов. Этот способ направлен на людей ищущих временную работу или дополнительную подработку. Используются ресурсы – Avito.ru и Hh.ru

Объектом продвижения являются агентские услуги компании Urban, которые предоставляются на основании договора заключенного между водителем (Принципалом) и компанией Urban (Агентом). Они заключаются в том, что компания Uber B.V. и непосредственно сам контрагент расположен за пределами территории Российской Федерации и в соответствии с законодательством физическое лицо не может вести дела с зарубежными контрагентами. Таким образом, компания Urban берёт на себя юридические издержки и предоставляет посреднические услуги физическим лицами для возможности работать в системе UBER.

### 3.2 Стандарты продвижения услуг такси компанией UBER

При разработке программ продвижения компании Urban, нужно учитывать, что компания работает и является партнёром UBER и должна придерживаться стандартов компании UBER в продвижении своих услуг. В продвижении



посреднических услуг партнеры UBER могут использовать элементы фирменного стиля компании, а именно логотип (приложение 3), фирменные цвета, шрифты, информация о которых дается в брендбуке компании [9], и который ориентированный на программистов, разработчиков [10].

Руководство по фирменному стилю запрещает использование логотипа, и товарного знака UBER с нарушением визуальных пропорций, цвета, шрифта и других любых изменений [8].

При разработке собственного фирменного стиля компании Urban, никакие запреты и ограничения со стороны UBER не распространяются. Так же компания UBER ограничивает варианты использования официального названия, использование названия – такси Uber, Юбер, Юбер такси некорректно. При продвижении компания UBER рекомендует предоставлять только достоверную информацию и не использовать некорректные цифры и выражения, не завышать умышленно цифра и показатели. Использование формулировки - "официальный партнёр UBER" - некорректно, рекомендуется формулировка - "партнёр UBER в Челябинске". В отношении партнёров увлеченных в систематическом пренебрежении данными рекомендациями, применяется система штрафов вплоть до отключения партнёра от системы UBER [9].

Соответственно компания Urban будет придерживаться данных требований в продвижении своих услуг.

### 3.3 Разработка элементов носителей фирменного стиля

Одним из действенных методов имиджевой рекламы является популяризация графического образа фирмы, для чего выполняется художественное конструирование и продвижение оригинального, присущего ей одной, единого фирменного стиля. Фирменный стиль предполагает визуальное и смысловое единство предлагаемых услуг компании, а также всей исходящей от компании информации. Система визуальной идентификация компании Urban основывается на логотипе, цвете, шрифте, слогане.

Логотип — это основной элемент фирменного стиля компании Urban. (приложение И). Для того чтобы ассоциироваться и идентифицироваться в качестве партнёра UBER было принято решение о названии компании созвучно с компанией партнёром. Данный метод является распространенной практикой. К сожалению, существуют конкуренты с подобной стратегией, но они слабо представлены в г. Челябинск.

Слоган был сформирован при выходе на рынок услуг такси г. Челябинск в качестве партнёра UBER. Специфика данного слогана обусловлена негативным имиджем к партнёрам UBER среди водителей. На рынке присутствовали организации, которые работали исключительно с целью мошеннической деятельности и из-за частых случаев кражи денег и не добросовестного отношения к выполнению обязательств, сформировалось негативное отношение ко всем партнёрам UBER.

Фирменные цвета компании - фирменными цветами компании являются желтый и черный, данное сочетание цветов является ярким и привлекающим вниманием и вызывает прямой ассоциативный ряд с такси.

Шрифт - Компания Urban использует шрифт – «Dotum font» он был выбран в силу того что имеет визуальную схожесть с фирменным шрифтом UBER «Clan pro for uber» но из-за отсутствия кириллицы у данного шрифта его применение стало невозможным.

Все элементы фирменного стиля присутствуют на основных носителях, а ими являются:

- Договор (приложение К)
- Визитки (приложение Л)
- Парковочные визитки (приложение М)

### 3.5 Организация личных продаж и мероприятий по стимулированию сбыта

Одним из основных инструментов привлечения новых клиентов компании Urban—являются личные продажи. Личные продажи являются основным

инструментов продвижения и дают самую большую конверсию, один из трёх водителей становится новым клиентом компании. Суть данного инструмента заключается в том, что сотрудник компании применяет легендированное интервью. Сотрудник заказывает любое такси и, садясь в автомобиль к водителю под видом пассажира путём вопросов узнаёт об условиях работы водителя, его проблемах и отношении к работе. Предлагая более выгодные условия работы, сотрудник предлагает переключиться водителю к компании Urban. В случае положительного ответа, сотрудник берёт основную информацию о водителе и в дальнейшем связывается с клиентом для активации в системе UBER, если же водитель уже является подключенным в систему UBER, то переключение происходит через мобильное приложение UBER Driver в течение нескольких часов. Для самостоятельного переключения водителям была разработана инструкция (приложение Н).

В случае отрицательного ответа данные водителя сохраняются и помещаются в воронку продаж, для дальнейшего воздействия на водителя. Водители, проявившие интерес и ознакомившиеся с компанией Urban будут помещены в базу для рассылки смс.

Для действующих водителей компании Urban была разработана программа лояльности. Для водителей, совершивших первых 90 поездок на электронную почту присылалась виртуальная карта водителя (приложение О). Данная карта давала скидки и бонусы на автомойках, шиномастерских, магазинах автозапчастей, автоэмалей, которые участвуют в партнёрской программе компании Urban. Данная программа была реализована при совместном усилии магазинов-партнёров и компании Urban, она показала свою экономическую эффективность. Магазины-партнёры готовы давать скидку взамен на потенциальных клиентов, данная программа является выгодной для обеих сторон. Программа лояльности является сильным фактором для принятия решения потенциальным клиентом, водители положительно отзываются о данной программе.

Кроме программы лояльности компания Urbanпроводит акции по стимулированию сбыта. Акции направлены на увеличение активности водителей и повышения количеств выполняемых заявок. Анализируя активность водителей предлагаются различные акции. Водителям предлагается совершить 80, 90 или 100 поездок в неделю для получения фиксированного денежного вознаграждения в размере 2000, 3000, 5000 рублей. Так же водителям предлагаются забрендировать свой автомобиль (приложение П) и уменьшить процентный сбор UBER.

### 3.6. Формирование бюджета и оценка эффективности предложенных мероприятий продвижения

Прежде чем проводить оценку эффективности предложенного автором проекта, был проведен расчет бюджета предложенных мероприятий. Данные расчета представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Бюджет кампании продвижения марки Urban

Показатель	Стоимость	Количество	Сумма/квартал
Создание сайта на конструкторе Tilda.com	бесплатно	–	бесплатно
Покупка домена – urban-russia.ru	199 рублей	1	199 рублей
Обслуживание сайта	бесплатно		бесплатно
Размещение объявления на сайте –Avito.ru	340 рублей	2	680
Пакет услуг «быстрые продажи» Avito	599 рублей	1	599
Распечатка визиток	5 рублей	400 шт.	2 000
Распечатка договоров	27 рублей	50 шт.	1 350

Распечатка парковочных визиток	24 рубля	30 шт.	720
Размещения объявления в газете	340 рублей	2 размещения	680
			Итого: 6228 рублей

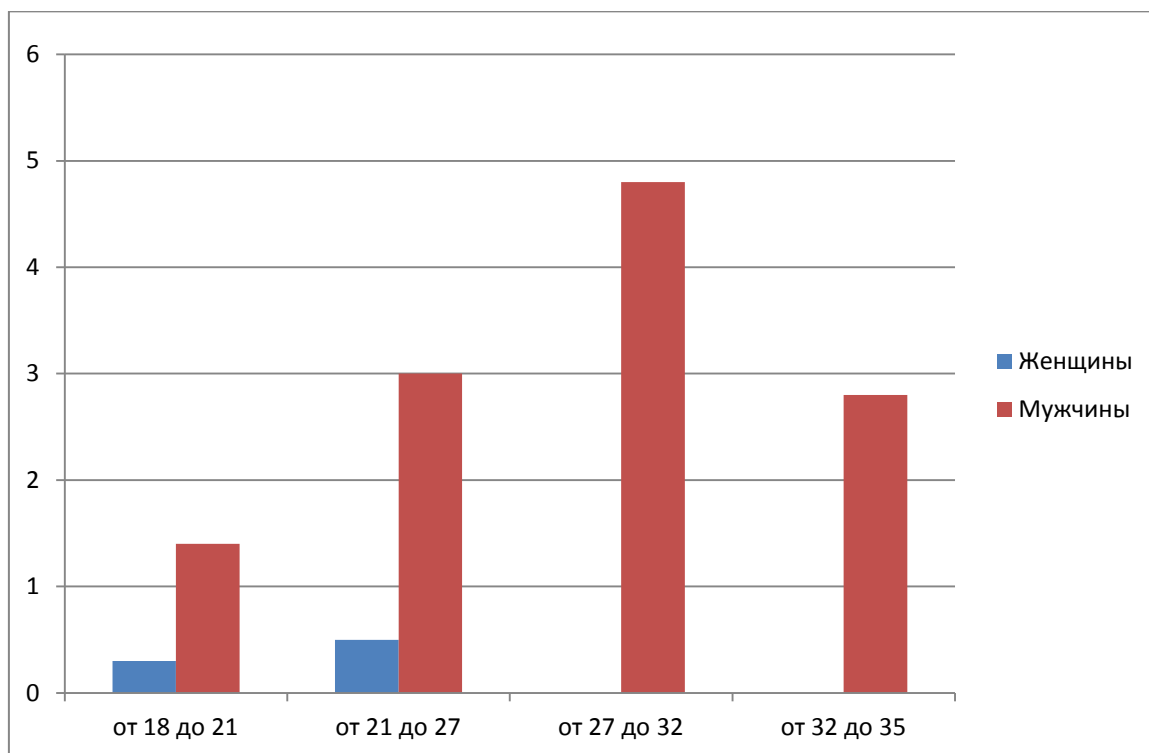
До внедрения кампании по продвижению марки Urban у компании обслуживались 26 водителя. В среднем, из всех водителей активных 11 водителей. В среднем, данные водители стабильно приносят компании доход в размере 1 700 рублей в неделю и 6 500 рублей в месяц. С учетом расходов на банковское обслуживание счёта, оплату работы агентов, бухгалтерское обслуживание, интернет обеспечение и прочих расходов, чистая прибыль от деятельности компании Urban составляет 3 800 рублей в неделю. В данный момент, валовая прибыль компании Urban за квартал равна 16 500 рублей при денежном обороте компании 340 000 рублей

Согласно экспертным оценкам руководителя компании Urban было спрогнозировано, что предложенный проект программы продвижения марки Urban в квартал привлечет в среднем 25 новых водителей для работы в UBER. Это увеличит постоянное количество работающих водителей, до 52 водителей. Согласно прогнозу, это увеличит доход от работы водителей на 8 600 рублей в месяц. Выручка от деятельности компании составит 34 500 рублей в квартал и оборот компании до 640 000 рублей. Согласно экспертным оценкам, в ходе рекомендованных мероприятий состав штата водителей увеличится на 20-26 человек, что повлечет за собой увеличение выручки от деятельности компании Urban в среднем на 28 процентов. Таким образом, выручка компании Urban составит 166 400 рублей в квартал.

Для полной оценки эффективности работы была проанализированы официальная страничка компании в Вконтакте и количественное обращение клиентов в компанию. После внедрения программы продвижения марки Urban на

рынке услуг такси количество участников группы насчитывало - 370 человек на диаграмме 1 представлена статистика о посещения официальной группы в частности данные о половом и возрастном сегментирование аудитории.

Рисунок 1 - Пол/возраст посетителей группы.



Кампания программы продвижения марки Urban была направлена на рынок услуг такси в г.Челябинске, на диаграмме 2 представлена география охвата участников официальной группы Вконтакте.

Рисунок 2 - География охвата аудитории.



Количество обращений в компанию после реализации программы по продвижению марки Urban увеличилось с нулевого показателя до 7 звонков в неделю и до 9 ответов на e-mail и смс рассылку.

#### Выводы по разделу три

При разработке стратегии продвижения марки Urban основными целями являются:

- Повысить осведомленность об услугах компании
- Сформировать предпочтение к компании у потенциальных клиентов
- Укрепить лояльность у действующих клиентов

Компания UBER предоставляет всем партнёрам право на использование символики, названия и фирменных элементов UBER. При продвижение компании Urban нужно было учитывать стандарты от компании UBER, так как компания Urban является партнёром компании UBER в г. Челябинск. Ограничения казались о применение символики, названия и фирменных элементов UBER, по формированию собственного стиля и позиционирования

ограничения со стороны UBER не имеется. Были разработаны элементы носителей фирменного стиля. Одной из задач была практическое применение носителей фирменного стиля и полезность в практических условиях. Так же была разработана схема личных продаж по привлечению водителей путём легендированного интервью. Для стимулирования сбыта были применены акции для внутренних водителей компании, акции были направлены на увеличение производительности водителей и так же на привлечение новых водителей путём привлечение друзей и знакомых.

В ходе оценки эффективности проекта, исследование показало, что данный проект является экономически эффективным. Проект требует относительно малых денежных затрат, что делает его еще более привлекательным. В ходе работы был сформирован бюджет проекта, проведена качественная оценка эффективности проекта. Практика показала что данная работа позволила компании грамотно отстроиться от конкурентов и индефецироваться на рынке услуг такси в городе Челябинск. Компания Urban обрела визуальную идентификацию и тем самым это привело к тому что началось формирование собственного имиджа компании, отличного от конкурентов и формированием коммуникаций между клиентов компании.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе постановки цели данной работы мы поставили для себя ряд задач, решением которых мы занимались в процессе нашего практического исследования. В результате проведенного исследования поставленная цель была достигнута и решены поставленные задачи.

Рынок такси потерпел революционное изменение в механике своей работы, сейчас таксомоторные компании, имеющие собственный автопарк и даже не имеющие такового, могут не заниматься привлечением клиентов, таким образом снимая с себя лишние издержки. Такое изменение произошло с приходом агрегаторов на рынок перевозки пассажиров. Сейчас малые и средние таксомоторные компании переходят на новый формат работы, когда работой с клиентом занимаются сторонние организации (агрегаторы). Агрегаторы занимаются демпингом на рынке перевозки пассажиров, уменьшая цены на поездки, они привлекают большее количество заказов и тем самым меняют образ такси с дорогого сервиса на более доступный. Также следует отметить, что при рассмотрении специфики рынка такси, было обращено внимание на деятельность агрегаторов, так как компания, исследуемая в данной работе, является партнером одного из агрегаторов. Если говорить о целевой аудитории, то следует отметить, что водители выбирают для сотрудничества компанию URBAN, исходя из ряда причин и предпосылок. Во-первых, причинами того, что люди осознают потребность работы водителем через компанию-агрегатор, либо через любую другую компанию, занимающуюся сервисом такси, являются следующие аспекты: Необходимость основного либо дополнительного заработка, свободный график.

При разработке стратегии продвижения марки Urban основными целями являются:

- Повысить осведомленность об услугах компании
- Сформировать предпочтение к компании у потенциальных клиентов
- Укрепить лояльность у действующих клиентов

Компания UBER предоставляет всем партнёрам право на использование символики, названия и фирменных элементов UBER. При продвижение компании Urban нужно было учитывать стандарты от компании UBER, так как компания Urban является партнёром компании UBER в г. Челябинск. Ограничения казались о применение символики, названия и фирменных элементов UBER, по формированию собственного стиля и позиционирования ограничения со стороны UBER не имеется. Были разработаны элементы носителей фирменного стиля. Одной из задач была практическое применение носителей фирменного стиля и полезность в практических условиях. Так же была разработана схема личных продаж по привлечению водителей. Путём легендированного интервью осуществлялось привлечение водителей.

В ходе оценки эффективности проекта, исследование показало, что данный проект является экономически эффективным. Проект требует относительно малых денежных затрат, что делает его еще более привлекательным. В ходе работы был сформирован бюджет проекта, проведена качественная оценка эффективности проекта. Практика показала что данная работа позволила компании грамотно отстроиться от конкурентов и индефецироваться на рынке услуг такси в городе Челябинск. Компания Urban обрела визуальную идентификацию и тем самым это привело к тому что началось формирование

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аналитический центр при правительстве Российской Федерации. Анализ сегмента такси на рынке городского пассажирского транспорта. [электронный ресурс]  
<http://ac.gov.ru/files/content/8176/issledovanie-ac-taksi-pdf.pdf> – С.3-5.
- 2 Аналитический центр при правительстве Российской Федерации. Анализ сегмента такси на рынке городского пассажирского транспорта. [электронный ресурс]  
<http://ac.gov.ru/files/content/8176/issledovanie-ac-taksi-pdf.pdf> – С.10-12.
- 3 В День всех влюбленных Фонд Обнаженные сердца и Uber проведут акцию UberHeart [электронный ресурс]  
[http://www.nakedheart.org/ru/news/uberheart\\_день\\_святого\\_валентина](http://www.nakedheart.org/ru/news/uberheart_день_святого_валентина)
- 4 Диаграммы потоков Uber [электронный ресурс]  
[https://d1a3f4spazzrp4.cloudfront.net/uberex/Uber\\_API\\_Request\\_Diagrams.pdf](https://d1a3f4spazzrp4.cloudfront.net/uberex/Uber_API_Request_Diagrams.pdf)
- 5 Основные этапы работы над веб-проектом. [электронный ресурс]  
<http://tilda.education/courses/web-design/basicsteps>
- 6 Официальная группа компании Urban Вконтакте [электронный ресурс]  
URL: [https://vk.com/urban\\_drive](https://vk.com/urban_drive)
- 7 Официальная группа компании Uberlin Вконтакте [электронный ресурс]  
URL: <https://vk.com/uberlinru>
- 8 Официальная группа компании Эверест Вконтакте [электронный ресурс]  
URL: <https://vk.com/everest8800>
- 9 Официальная группа компании Uber174 Вконтакте [электронный ресурс]  
URL: <https://vk.com/club28618687>
- 10 Официальная сайт компании Urban [электронный ресурс]  
URL: <https://urban-russia.ru/>
- 11 Официальная сайт компании Uberlin [электронный ресурс]  
URL: <https://uberlin.ru/>
- 12 Официальная сайт компании Эверест [электронный ресурс]

- URL: <https://everest8800.ru/>
- 13 Официальная сайт компании Uber174 [электронный ресурс]  
URL: <https://uber174.ru/>
- 14 «У России свой путь». «Иннопром-2015» поддержит преследуемый в Европе сервис такси UBER [электронный ресурс]  
[https://ura.news/news/1052213655?story\\_id=127](https://ura.news/news/1052213655?story_id=127)
- 15 Убер рассказал как будет продвигаться. [электронный ресурс]  
<https://probusiness.by/tech/1693-uber-rasskazal-kak-budet-prodvigatsya-v-belarusi.html>
- 16 Хорошие реферальные программы: Что общего в успехе Uber, Airbnb и Dropbox [электронный ресурс]  
<https://vc.ru/p/referral-programs>
- 17 Адамович, Д.А. Организация PR-компаний в сфере связей с общественностью / Д.А. Адамович. – Новосибирск: Изд-во ИМА-пресс, 2008. 207 с.
- 18 Бландел, Р.С. Эффективные бизнес-коммуникации / Р.С. Бландел. – СПб.: Изд-во Бином, 2010. – 312 с.
- 19 Блэк, К. Конкретный и кон Наумов, А.И. Менеджмент / А.И. Наумов, О.С. Виханский. – М.: Экономистъ, 2006. – 670 с.
- Погребняк В.А. Культура организации как объект регулярного управления / В.А. Погребняк.
- 20 курентный PR. Прямое и эффективное руководство для специалистов по PR, имилду, рекламе / К. Блэк – М.: Изд-во Эксмо, 2012. – 270 с.
- 21 Бочаров, М.П. История паблик рилейшнз: Нравы, бизнес, наука / М.П. Бочаров. – М.: Известия, 2000. – 323 с.
- 22 Бровко, С.Л. PR-компании: методология и технология / С.Л. Бровко, Д.п. Гавра, Д.П. Шишкин. – СПб.: Изд-во Роза мира, 2008. – 187 с.
- 23 Варакута, С. Связи с общественностью / С. Варакута, Ю. Егоров. – М.: Инфра-М, 2004. – 246 с.

- 24 Василенко, А. Пиар крупных российских корпораций / А. Василенко. – М.: ГУ ВШЭ, 2002. – 304 с.
- 25 Зверинцев, А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга для менеджера PR / А.Б. Зверинцев. – СПб.: Союз, 1997. – 288 с.
- 26 Василенко, А. Пиар крупных российских корпораций / А. Василенко. – М.: ГУ ВШЭ, 2002. – 304 с.
- 27 Векслер, А. Специальные события как инструмент связей с общественностью / А. Векслер. – М.: Изд-во Квадрат 2002. – 276 с.
- 28 Даулинг, Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг, 2003. – 368 с.
- 29 Демин, Ю.М. Бизнес-PR / Ю.М. Демин. – М.: Изд-во Бератор-Пресс, 2003. – 378 с.
- 30 Добробабенко, Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки / Н.С. Добробабенко – М.: Инфра-М, 2009, 320 с.
- 31 Катлип, С.М. Паблик рилейшнз: Теория и практика / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум. – М.: СПб., 2001. – 262 с.
- 32 Кочеткова, А.В. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова. – СПб., 2006. – 76 с.
- 33 Музыкант, В. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В. Музыкант. – М.: Изд-во Аспект, 2002. – 668 с.
- 34 Рева, В.Е. Связи с общественностью: история, теория, практика / В.Е. Рева. – М.: Изд-во «Юниверсум», 1997. – 285 с.
- 35 Фрайзер, П. Современные паблик релешнз / П. Фрайзер. – М.: Изд-во Инфра-М, 2002. – 35 с.
- 36 Хофстеде, Г. Организационная культура: понятие, составляющие, характеристика / Г. Хофстеде. – М.: Норма, 2008. – 231 с.
- 37 Чумиков, А.Н. Связи с общественностью теория и практика / А.Н. Чумиков. – М.: Изд-во Дело, 2008 – 248 с.

- 38 Шишкин, Д.П. История PR в России: проблемы периодизации / Д.П. Шишкин. – СПб.: Изд-во Роза мира, 2004. – 128 с.
- 39 Этин, Е. PR в России / Е. Этин, Е.А. Винокурцева, А.С. Николайчук. – М.: Изд-во Драйзпабл, 2005. – 42 с.
- 40 Design Guidelines Uber [электронный ресурс]  
<https://developer.uber.com/docs/riders/guides/design-guidelines#uber-assets>
- 41 Delivering Intelligence Data Visualization [электронный ресурс]  
<https://www.uber.design>

# ПРИЛОЖЕНИЕ

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Обновленная экосистема такси

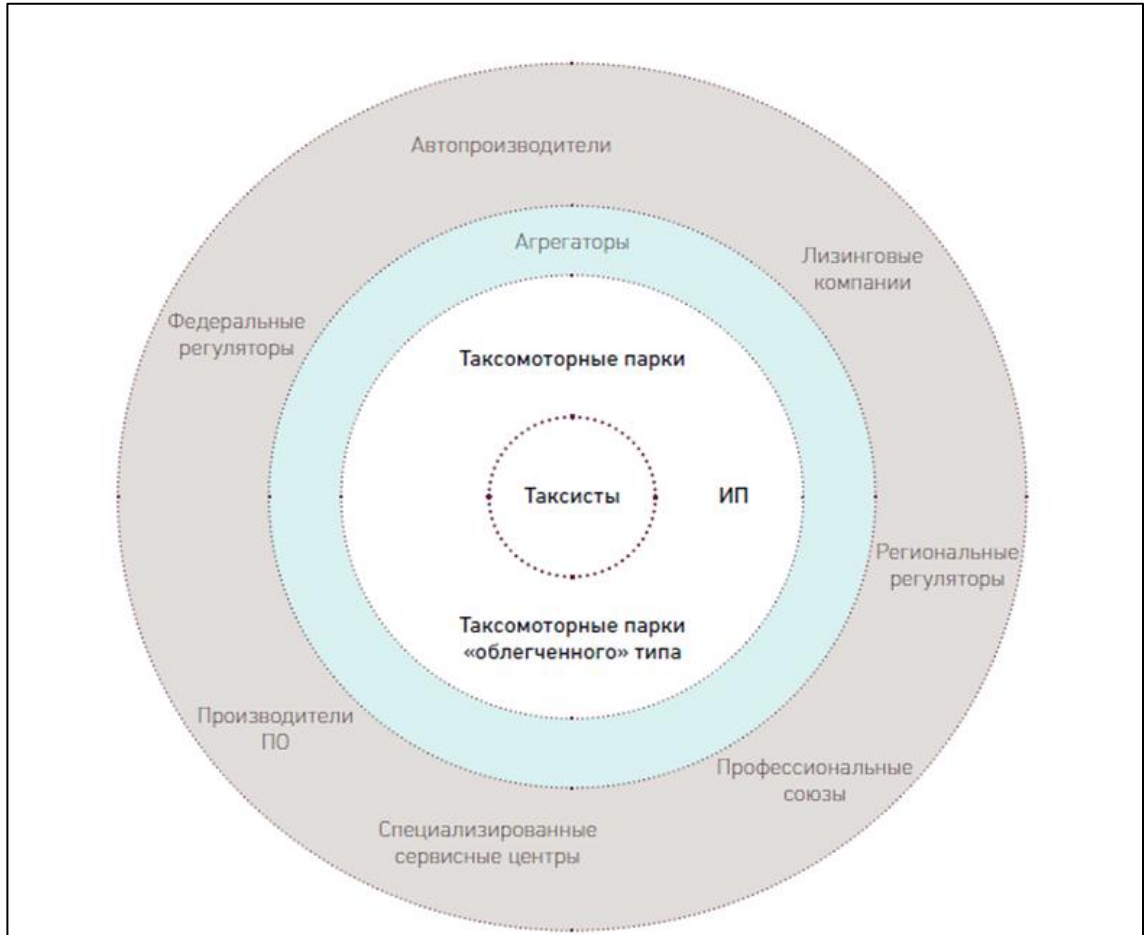


Рисунок А.1 – Экосистема такси

ПРИЛОЖЕНИЕ Б  
Тенденции IT-сферы



Рисунок Б.1 – Тенденции IT-сферы



## ПРИЛОЖЕНИЕ В

Изменение структуры рынка и бизнес услуг такси.



Рисунок В.1 – Структура рынка услуг такси до прихода агрегаторов



Рисунок В.2 – Структура рынка услуг такси после прихода агрегаторов

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Промокод для приложения UBER для гостей и участников Международной промышленной выставки ИННОПРОМ - 2016

UBER |  **INNOPROM**

# ОДНА БЕСПЛАТНАЯ ПОЕЗДКА

введите промокод

**INNOPROM**

И ПОЛУЧИТЕ 500 Р НА ПЕРВУЮ ПОЕЗДКУ



УБЕР - ЭТО МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ, КОТОРОЕ ПОЗВОЛЯЕТ СВОИМ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМ В 311 ГОРОДАХ МИРА ЗАКАЗАТЬ АВТОМОБИЛЬ С ЛИЧНЫМ ВОДИТЕЛЕМ.

- 1 ЗАГРУЗИТЕ ПРИЛОЖЕНИЕ UBER
- 2 ПРОЙДИТЕ РЕГИСТРАЦИЮ
- 3 ВВЕДИТЕ ПРОМО-КОД  
ДЕЙСТВИТЕЛЕН ДО 15.07.2016

Рисунок Г.1 – Промокод для выставки ИННОПРОМ - 2016

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

### Интегрированная реклама UBER в приложение Google Maps

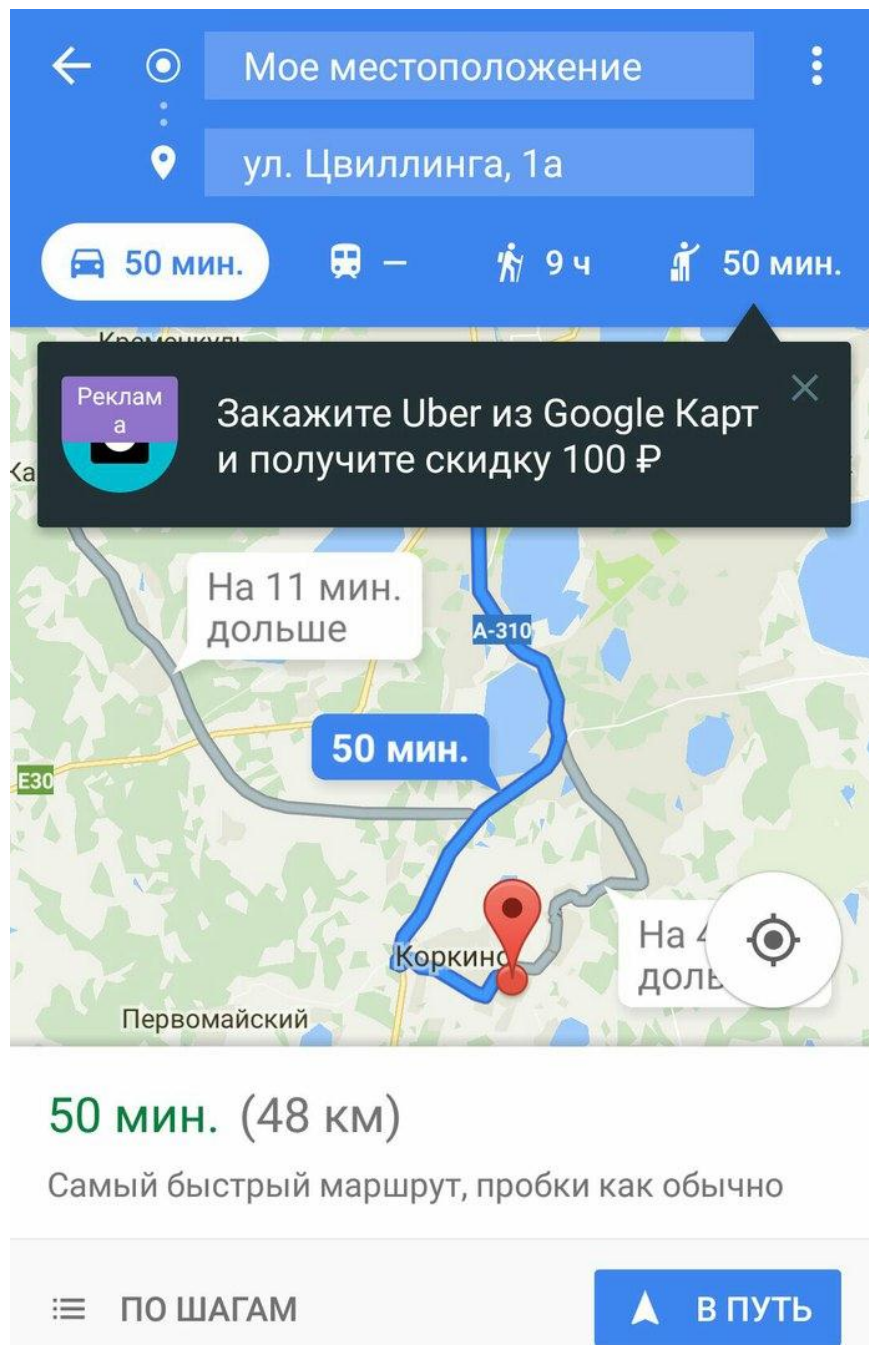


Рисунок Д.1 – Интегрированная реклама в приложение Google Maps

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

### Таблица требований к статусу партнёра Uber

ТРЕБОВАНИЯ К СТАТУСУ ПАРТНЕРА			
Требования *	Статус		
	Базовый	Серебряный **	Золотой
Заработок от поездок	Нет требований	100 тыс. руб.	300 тыс. руб.
Количество активных водителей	Нет требований	30	100

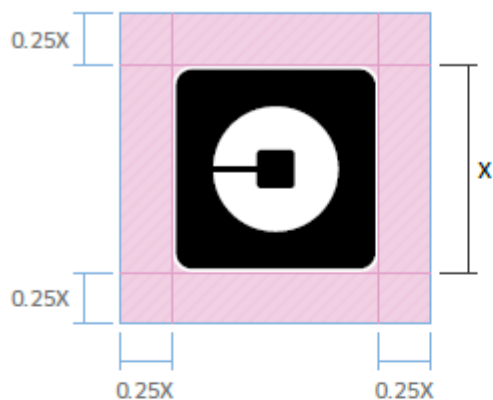
\* Требования указаны к средней еженедельной ведомости за последние 4 недели.  
\*\* Если у вас есть автомобили в собственности, и вы выполняете требования для "Серебряного" статуса, мы улучшим его до "Золотого".

Рисунок Е.1 – Требования к статусу партнёра

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

### Требования к использованию логотипа Uber

#### Clear space



The clear space around all sides of the Uber Rides API icon allows it to stand out from surrounding elements. Clear space is proportional to the height of the Uber Rides API icon.

---

#### Color backgrounds



There is only one version of the Uber Rides API icon regardless of the background color. The icon has a white outline around it to create a visual separation when it is used on dark backgrounds.

Рисунок 3. 1 – Требования к использованию логотипа Uber

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Логотип компании Urban



URBAN

Рисунок И. 1 – Логотип компании Urban

## ПРИЛОЖЕНИЕ И

### Договор на фирменном бланке компании Urban

URBAN

Ваш надежный партнёр

Агентский договор №174-\_\_\_\_\_  
(на неопределенный срок)  
г. Челябинск от \_\_\_\_/\_\_\_\_/2017г.

(фамилия имя отчество)

(паспортные данные зарегистрированы по адресу)  
именуемый(ая) в дальнейшем "Принципал" с одной стороны и  
ИП Зарипов Руслан Даутович, именуемый в дальнейшем "Агент", действующего на  
основании ОГРНИП №316745600188282 с другой стороны, а вместе именуемые  
"Стороны", заключили настоящий договор о нижеследующем:

Определения, термины и понятия используемые сторонами договора.

Дополнительно к терминам, определение которых дано где-либо еще в настоящем договоре, применяются следующие определения, если не подразумевается иное:  
«Приложение» означает программное приложение, находящееся в собственности, контролируемое, управляемое, поддерживаемое, размещаемое, лицензируемое или разработанное компанией Uber (или ее Аффилированными компаниями) для работы на смартфонах, планшетных компьютерах или других устройствах, на которых возможно использование Сервиса.

«Коммиссионное вознаграждение» означает вознаграждение за Сервис, предоставляемый «Агентом»

«Данные» означают все данные в отношении Устройства, Приложения, Приложения для Водителя.

«Устройство» означает соответствующий смартфон или другое подобное устройство, которое предоставляется компанией Uber (по ее единоличному усмотрению) Водителю с целью его использования и получения (ограниченного) доступа к Сервису, а также для того, чтобы сделать возможным и обеспечить предоставление услуг Клиентам.

«Водитель» означает лицо, являющееся стороной по настоящему договору и контрагентом по отношению к «Агенту».

«Приложение для Водителя» означает программное приложение, находящееся в собственности, контролируемое, управляемое, поддерживаемое, размещаемое, лицензируемое или разработанное компанией Uber (или ее Аффилированными компаниями) для работы на Устройстве.

«ID Водителя» означает идентификационный код и ключ пароля, присваиваемые Uber Водителю, при помощи которого Водитель может получить доступ к Приложению для Водителя и Устройству и пользоваться ими.

«Таксомоторные услуги» означает услуги перевозки пассажиров, как это предусмотрено, предоставлено или обеспечено Партнером (предоставляемые Водителем (в зависимости от обстоятельств) на Транспортном средстве) по запросу Клиента.

«Оплата за проезд по тарифу» означает сумму (включающую соответствующие налоги и сборы), которая взимается за проезд.

«Поездка» означает перевозку Клиента Водителем из точки посадки до точки высадки Клиента.

«Сервис» означает посреднические услуги, оказываемые по требованию через Приложение, SMS (текстовые сообщения), веб-запросы или запросы с любой другой такой платформы по средствам или каналам массовой коммуникации, – как они время от времени оказываются или предоставляются компанией Uber или от ее имени, – что позволяет Клиенту запросить предоставление Таксомоторных услуг у такого Водителя (который оказывает Таксомоторные услуги от своего имени) в той мере, в какой это доступно для Клиента и принимается им.

«Налоги и сборы» означает действующие национальные, государственные, областные, муниципальные, локальные или другие применимые налоги, сборы, другие начисления.

«Uber» означает Uber B.V., частную компанию с ограниченной ответственностью, зарегистрированную по голландскому законодательству с официальным адресом в Амстердаме, Нидерланды.

1стр.

Рисунок К. 1 – первая страница агентского договора

ПРИЛОЖЕНИЕ К  
Визитка сотрудника компании Urban



Рисунок Л. 1 – макет визитки сотрудника компании Urban



ПРИЛОЖЕНИЕ Л  
Парковочная визитка



Рисунок М. 1 – Парковочная визитка, лицевая сторона



Рисунок М. 2 – Парковочная визитка, оборотная сторона

## ПРИЛОЖЕНИЕ M

### Пошаговая инструкция по смене партнёра через приложение UBER Driver

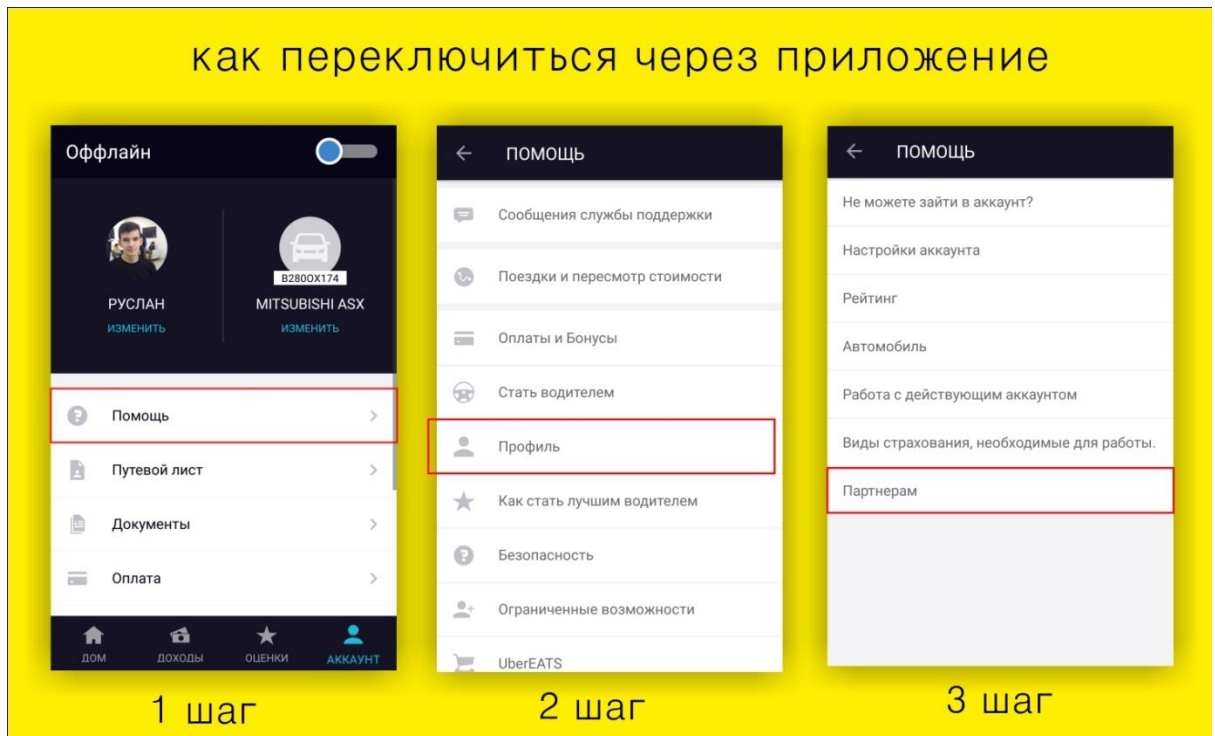


Рисунок Н. 1 – Пошаговая инструкция

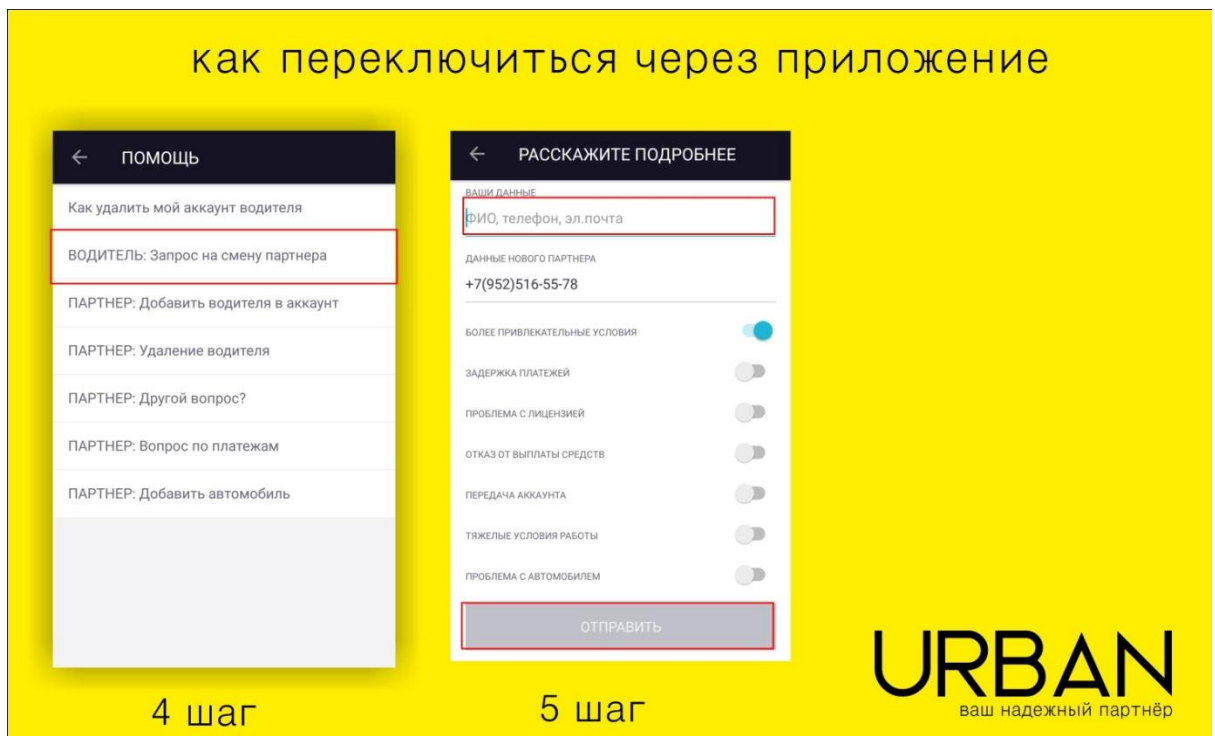


Рисунок Н. 2 – Пошаговая инструкция

## ПРИЛОЖЕНИЕ Н

### Виртуальная карта водителя компании Urban



Рисунок О. 1 – Пошаговая инструкция

ПРИЛОЖЕНИЕ О  
Брендированный автомобиль UBER

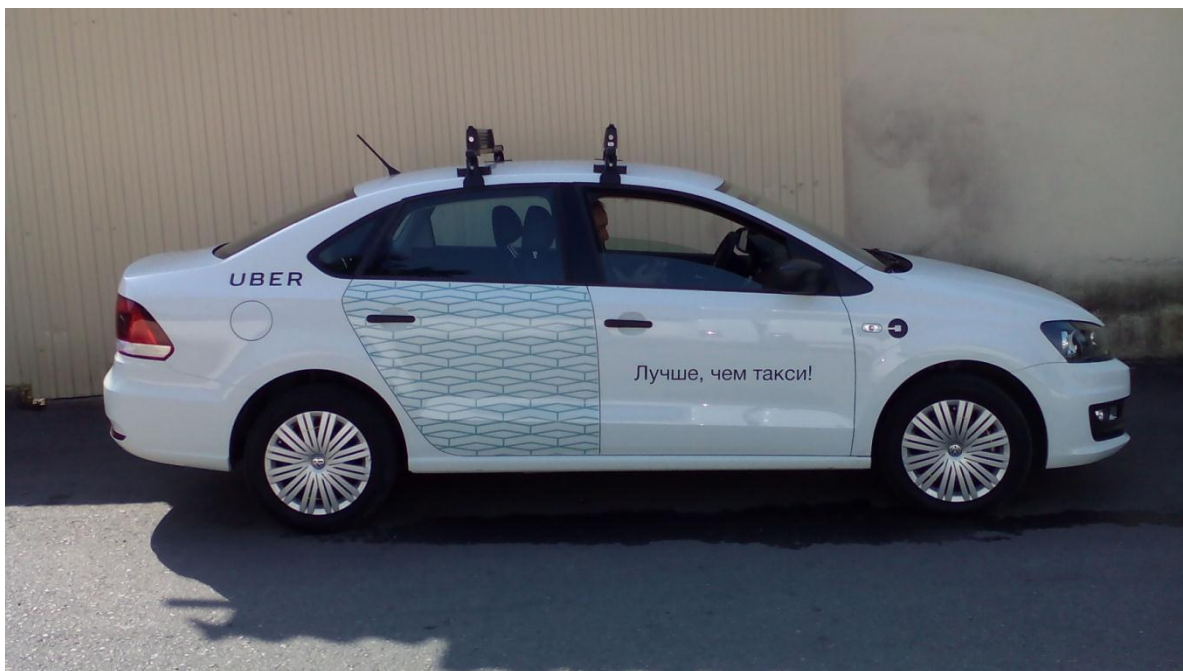


Рисунок П. 1 – Брендированный автомобиль UBER