

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота магістра

**на тему: «АНАЛІЗ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»
(на прикладі ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС»)**

Допущено до захисту

«__» _____ року

Студентки групи Ма 01-21з
факультету туризму, бізнесу і
психології
освітньо-професійної програми
Маркетинговий менеджмент
За спеціальністю 075 Маркетинг
Семенко Тетяни Сергіївни

Завідувач кафедри

менеджменту і маркетингу

_____ *Тарасюк М. В.*

(підпис)

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Богачова А.В.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет туризму, бізнесу і психології

Кафедра менеджменту і маркетингу

Ступінь вищої освіти МАГІСТР

Освітньо-професійна програма Маркетинговий менеджмент

Спеціальність 075 МАРКЕТИНГ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

менеджменту і маркетингу

М.В. Тарасюк

_____ 20__ року

ЗАВДАННЯ **НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Семенко Тетяни Сергіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Аналіз та вдосконалення маркетингової діяльності» (на прикладі ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС»)

керівник роботи Богачова Ася Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент

затверджені наказом Київського національного лінгвістичного університету від “19” листопада 2020 року

2. Строк подання студентом роботи 7 листопада 2022 року

3. Вихідні дані до роботи: мета кваліфікаційної роботи магістра - визначити шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС»;
об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність організації; предметом дослідження є визначення особливостей та напрямків вдосконалення маркетингової діяльності підприємства сфери юридичних послуг.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) з'ясувати сутність та функції маркетингу в діяльності сучасної організації; проаналізувати особливості організації маркетингової діяльності в сфері послуг; провести загальну організаційно-економічну характеристику ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС»;
дослідити стан і тенденції ринку юридичних послуг м. Київ; здійснити аналіз ефективності маркетингової діяльності компанії ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС»;
здійснити оцінку стратегічних альтернатив та обрати інструменти для залучення клієнтів на ринку юридичних послуг м. Київ; визначити інструменти Digital-маркетингу для підвищення ефективності залучення клієнтів «ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС»;
зробити відповідні висновки.

5. Дата видачі завдання 30 листопада 2021р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи бакалавра з менеджменту | Строк виконання етапів |
|-------|---|---------------------------|
| 1. | Затвердження теми кваліфікаційної роботи | 09.11.2021 |
| 2. | Затвердження завдання на кваліфікаційну роботу і плану кваліфікаційної роботи | до 30.11.2021 |
| 3. | Підготовка і подання науковому керівнику вступу та I-го розділу кваліфікаційної роботи | до 10.06.2022 |
| 4. | Підготовка і подання науковому керівнику II-го і III-го розділів кваліфікаційної роботи, висновків і резюме | до 28.10.2022 |
| 5 | Подання на кафедру остаточного тексту кваліфікаційної роботи в паперовому і електронному варіанті, заяви студента про допуск до захисту, висновку наукового керівника і відгуку від підприємства (організації) – бази дослідження | 07.11.2022 |
| 6. | Попередній захист кваліфікаційних робіт на кафедрі та прийняття за результатами перевірки робіт рішення про допуск їх до захисту у екзаменаційній комісії з атестації здобувачів ступеня вищої освіти «магістр» | 10.11.2022 |
| 7. | Передавання кафедрою примірника кваліфікаційних робіт у електронному варіанті у бібліотеку для внесення їх до репозитарії КНЛУ та подання паперового примірника кваліфікаційних робіт разом із повним пакетом необхідних документів деканові факультету | 17.11.2022 |
| 8. | Захист кваліфікаційних робіт в екзаменаційній комісії з атестації здобувачів ступеня вищої освіти «магістр» | 01.12.2022– 16.12.2022 |

Студентка _____ Семенко Т.С.

Керівник роботи _____ Богачова А.В.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 6 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ | 9 |
| 1.1. Поняття, сутність та функції маркетингу в діяльності сучасної організації | 9 |
| 1.2. Місце служби маркетингу в системі управління..... | 23 |
| 1.3. Особливості організації маркетингової діяльності в сфері послуг | 27 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» ТА ОЦІНКА ЇЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ..... | 33 |
| 2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» | 33 |
| 2.2. Дослідження стану і тенденцій ринку юридичних послуг м. Київ..... | 45 |
| 2.3. Аналіз ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» | 51 |
| РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС»... | 61 |
| 3.1. Оцінка стратегічних альтернатив та вибір інструментів для залучення клієнтів на ринку юридичних послуг м. Київ..... | 61 |
| 3.2 Використання інструментів Digital-маркетингу для підвищення ефективності залучення клієнтів «ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС»..... | 67 |
| ВИСНОВКИ..... | 75 |
| РЕЗЮМЕ | 78 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 80 |

ВСТУП

Сучасна економіка характерна взаємодією трьох основних її суб'єктів: виробника, споживача та держави. Кожен із цих учасників господарських процесів має конкретні цілі, у відповідність до яких і будує свою діяльність. В умовах ринкового господарства для успішної роботи його суб'єктів особливого значення набувають глибокі знання ринку і здатність вміло застосовувати інструменти впливу на ситуацію, що складається на ньому. Сукупність таких знань та інструментів і становлять трендом маркетингу сьогодення. Нині більшість компаній у тій чи іншій формі регулярно здійснюють ринкові дослідження. Зміст поняття маркетинг визначається завданнями, що стоять перед ним. В даний час маркетинг виступає системою організації всієї діяльності фірми з розробки, виробництва та збуту товарів на основі комплексного вивчення ринку та реальних запитів покупців з метою отримання високого прибутку. Тобто сучасна система маркетингу ставить виробництво товарів та послуг у залежність від запитів споживачів.

Мета дослідження – визначити шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС».

Для досягнення поставленої мети в роботі були вирішені наступні завдання:

- з'ясувати сутність та функції маркетингу в діяльності сучасної організації;
- визначити місце служби маркетингу у системі управління;
- проаналізувати особливості організації маркетингової діяльності в сфері послуг;
- провести загальну організаційно-економічну характеристику ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС»;
- дослідити стан і тенденції ринку юридичних послуг м. Київ;

- здійснити аналіз ефективності маркетингової діяльності компанії ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС»;
- здійснити оцінку стратегічних альтернатив та обрати інструменти для залучення клієнтів на ринку юридичних послуг м. Київ;
- визначити інструменти Digital-маркетингу для підвищення ефективності залучення клієнтів «ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС»».

Об'єктом роботи є маркетингова діяльність організації.

Предмет дослідження – визначення особливостей та напрямків вдосконалення маркетингової діяльності підприємства сфери юридичних послуг.

Емпіричною (експериментальною) базою дослідження даної роботи являються матеріали підприємства ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС»».

У роботі використані наступні загальнонаукові методи дослідження: методи монографічного дослідження, системного аналізу, спостереження і узагальнення, аналізу і синтезу, порівняння, а також структурно-логічний, графічний та розрахунково-аналітичний методи.

Зокрема, метод порівняльного аналізу та метод логічного узагальнення, дав змогу дослідити передовий досвід, всебічно розглянути поняття розробки маркетингової діяльності організації, дослідити етапи та виявити динаміку змін у баченні даного питання з боку вчених. Метод спостереження та узагальнення був використаний безпосередньо під час дослідження обраного підприємства на практиці, а саме вивчення ринку юридичних послуг, організаційної структури підприємства, підведення підсумків щодо фінансового стану на основі відповідних розрахунків його економічних показників тощо. Метод аналізу і синтезу було застосовано для дослідження економічної ефективності маркетингової діяльності організації. Графічний метод сприяв побудові візуального відображення економічних показників діяльності організації у динаміці.

Апробація результатів дослідження роботи відбулася 30 листопада 2021 року на VI Міжнародній науково-практичній конференції: «Сучасні

проблеми забезпечення якості життя в глобалізованому світі», що проходила в м. Ополе (Польща). За темою кваліфікаційної роботи магістра опубліковано розділ в колективній монографії «Improving living standards in a globalized world: opportunities and challenges»; та 16-18 жовтня 2022 року на XIII Міжнародній науково-практичній конференції «SCIENCE AND PRACTICE: IMPLEMENTATION TO MODERN SOCIETY» (Manchester, Great Britain) [41, 42].

Практичне значення отриманих результатів полягає у виявленні, процесі дослідження, недоліків в маркетинговій діяльності ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС», а також шляхів їх подолання за допомогою запропонованих заходів. Результати дослідження можуть бути використані у процесі подальшого удосконалення діяльності організації.

Інформаційна база дослідження містить монографічні праці зарубіжних та вітчизняних вчених та практиків, посібники, матеріали науково-практичних конференцій, статті у фахових періодичних виданнях; звітно-статистична документація бази дослідження ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС», планові та організаційні документи, опрацювання яких сприяло здійсненню аналізу маркетингової діяльності обраного підприємства та розробці відповідних рекомендацій стосовно об'єкту дослідження.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, резюме, списку використаних джерел із 42 найменувань та 2 додатків. Робота містить 11 таблиць і 17 рисунків. Повний обсяг дипломної роботи складає 90 сторінок машинописного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

1.1. Поняття, сутність та функції маркетингу в діяльності сучасної організації.

Умовою економічного розвитку підприємства є його активна діяльність на ринку. Комерційний успіх забезпечується такими вагомими факторами, як знання бажань та потреб споживачів, швидке та гнучке реагування на всі їх вимоги. Це забезпечується завдяки вивченню можливостей та ефективного використання різних методів, форм та способів продажу товарів та послуг, формуванню попиту існуючих та потенційних споживачів [1].

Маркетинг, як одна з науково-практичних областей діяльності, характеризується різними концепціями, теоріями, методиками і науковими дослідженнями. Згідно з визначенням, підтвердженим Американською асоціацією маркетингу (American Marketing Association) [2]: маркетинг – це діяльність, сукупність інститутів і процесів, спрямованих на виробництво, комунікації, доставку, а також обмін пропозиціями, які мають певну цінність для споживачів, клієнтів, бізнес-партнерів і суспільства в цілому. З соціальної точки зору один з головних дослідників і практиків маркетингу Філіп Котлер визначає маркетинг як процес, спрямований на задоволення потреб індивідів і груп за допомогою створення і пропозиції товарів і послуг, що мають цінність, та обміну з іншими людьми [3]. В економічному словнику представлено наступне визначення поняття маркетинг: це велика за своїм спектром діяльність в сфері ринку товарів, послуг, цінних паперів, що здійснюється з метою стимулювання збуту товарів, розвитку і прискорення обміну, задля кращого задоволення потреб і отримання прибутку [4].

Розглянувши основні визначення поняття «маркетинг», можна відзначити його неоднозначність. Маркетинг - це і процес, і діяльність, і сукупність різних елементів. На відміну від інших груп функціональних

процесів менеджменту, а саме виробництва, фінансів, роботи з кадрами та обліку [5], маркетинг завжди пов'язаний зі споживачем. Сама концепція маркетингу заснована на задоволенні потреб споживачів і створення цінності, яку споживач хоче отримати. Для досягнення поставлених цілей здійснюється управління маркетингом, що має на увазі управління такими процесами і діями, як вивчення ринку, реклама, ціноутворення, збут, розподіл [6].

Еволюційний розвиток маркетингу призвів до виникнення школи управління маркетингом. Починаючи з 1960 року теорія і практика менеджменту стали керуватися ідеями школи маркетингу, нерозривно пов'язаної з концепцією маркетинг-мікс (комплекс маркетингу) і аналітичним підходом, пов'язаним з послідовною реалізацією функцій менеджменту [7]. Мета управління маркетингом полягає в пошуку, утримання та виховання цільових клієнтів шляхом створення, забезпечення і роз'яснення клієнтам споживчої цінності товару або послуги, яку пропонує компанія. При здійсненні управління маркетингом передбачається визначення напрямків діяльності організації: яких клієнтів буде обслуговувати компанія і як вона буде створювати для них цінність. Втілюються ці напрямки за допомогою маркетингової програми, яка формує сукупність інструментів для практичної їх реалізації, іменованих комплексом маркетингу.

Приблизно в 1940-х рр. з'являються перші спроби систематизувати інструменти маркетингу. В одній з публікацій Джеймса Каллітона (Culliton, J. 1948) виникає новий термін «marketing mix» (комплекс маркетингу). В даній публікації фахівець з маркетингу був описаний як людина, що комбінує в своїй роботі різні елементи. Під терміном «маркетинг-мікс» розумілося певне поєднання цих елементів [8, с. 10].

У 1953 термін «marketing mix» використовується в одному з документів Американської Асоціації Маркетингу (Нейлом Борденом, Neil H. Borden). У своїй праці Н. Борден називає менеджера «міксологом», а інструменти маркетингу, які він використовував для досягнення головних цілей компанії -

комплексом маркетингу (marketing mix) [9]. Приблизно до кінця 50-х рр. Нейл Борден використовує в цій якості модель з 12 елементів: планування продукту, ціноутворення, брендинг, канали дистрибуції, особистий продаж, реклама, просування, упаковка, демонстрації, обслуговування, фізичні властивості, пошук фактів і їх аналіз [8, с. 11].

Альберт Фрей (Albert W. Frey) в 1961 висловив ідею, що змінні маркетингу повинні бути розділені на дві основні групи: перша становить пропозицію (продукт, упаковка, бренд, ціна, сервіс), а друга - методи і інструменти (канали дистрибуції, реклама, особисті продажі, стимулювання збуту і PR).

У 1964 Джеррі Маккарті (Jerry McCarthy) запропонував модель 4P – комплекс маркетингу з таких елементів, як продукт, ціна, дистрибуція (місце) і просування. Праця Маккарті, «Basic Marketing», розвиває запропоновану Борденом концепцію комплексу маркетингу. Завдання маркетинг-менеджера полягає в пошуку оригінальних рішень маркетингових проблем, шляхом управління чотирма основними складовими маркетингу: продуктом, ціною, розміщенням і просуванням. Ефективність стратегії залежить від опрацювання елементів комплексу маркетингу, так як існує безліч варіантів опрацювання змінних комплексу [10].

В концепції Маккарті всі чотири елементи комплексу маркетингу починаються на букву «P». В результаті вийшла вдала проста назва концепції – «4P», що частково стало причиною того, чому ця концепція отримала настільки широку популярність (тим самим показавши собою зразковий приклад практичного застосування маркетингу). З безлічі запропонованих по сьогоднішній день схем, тільки класифікація Маккарті стала дійсно загальноприйнятною.

Варто зазначити, що модель Маккарті – дуже плідна. Різні автори роблять спроби розширити список маркетингових політик. Узагальнені дані щодо еволюції поглядів на елементи комплексу маркетингу представлені в (табл. 1.1):

Таблиця 1.1

Еволюція підходів до визначення елементів комплексу маркетингу

| Період | Основоположник | Основні напрацювання |
|----------------------|---|--|
| 1940-х рр. (1948) | Джеймс Каллітон | виникає новий термін «marketing mix» |
| 1953 | Нейл Борден, (Neil H. Borden) | термін «marketing mix» використовується в одному з документів Американської Асоціації Маркетингу |
| до кінця 50-х рр. | Нейл Борден | модель з 12 елементів: планування продукту, ціноутворення, брендинг, канали дистрибуції, особисті продажі, реклама, просування, упаковка, демонстрації, обслуговування, фізичні властивості, пошук фактів та їх аналіз. |
| 1961 | Альберт Фрей (Albert W. Frey) | висловив ідею, що змінні маркетингу повинні бути розділені на дві основні групи: перша становить пропозицію (продукт, упаковка, бренд, ціна, сервіс), а друга - методи і інструменти (канали дистрибуції, реклама, особисті продажі, стимулювання збуту і PR) |
| 1964 | Джеррі Маккарті (Jerry McCarthy) | запропонував модель 4P - комплекс маркетингу з таких елементів, як продукт, ціна, дистрибуція (місце) і просування. |
| 1965 | Джеррі Маккарті | Концепція Маккарті «4P», була вперше опублікована в статті «The Concept of the Marketing Mix» |
| 1981 | Б. Бумс і Дж. Бітнер (Bitner J. and Booms B.) | розробляючи концепцію маркетингу в сфері послуг, запропонували доповнити комплекс маркетингу трьома додатковими «P»: люди, процес і фізичний доказ факту надання послуги |
| 1990 | Професор університету Північної Кароліни Боб Лотеборн (Bob Lauterborn) | виступив на конференції з викладом основних ідей моделі «4C» |
| 2005 | Ч. Дев і Д. Шульц (Chekitan S. Dev і Don E. Schultz) | запропонували модель SIVA, яка відображатиме сприйняття споживачами елементів класичної моделі «4P» |
| 2005 | О. Отлакан (Otilia Otlacan) | в своїй публікації запропонувала модель 2P +2C +3S |

Джерело: Узагальнено автором на основі інформаційних даних[11]

В даний час під комплексом маркетингу розуміють сукупність керованих параметрів маркетингової діяльності, маніпулюючи якими керівництво організації намагається найкращим чином задовольнити потреби

ринкових сегментів [11]. Іншими словами, під комплексом розуміється набір змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю.

В комплекс маркетингу входить все, що організація може зробити для здійснення впливу на попит свого товару. На даний момент існують різні вдосконалені варіанти комплексу маркетингу, що складаються з більшої кількості елементів.

Для початку доцільно розглянути кожен з елементів базової концепції більш детально. В узагальненому вигляді модель структури маркетингу Маккарті представлена на (рис.1.1):



Рис. 1.1. Модель Дж. Маккарті

Джерело: Узагальнено автором на основі інформаційних даних[12]

Product – це набір товарів або послуг, пропонований підприємством ринку. Сюди входять не тільки технічні, але і комерційні характеристики продукту, що формують вигоду від його використання, це і упаковка, і дизайн, і колірна гамма. Фактично продукт – це кінцевий об'єкт продажу, який покупець бачить на полиці.

Продукт не обов'язково повинен бути матеріальний, особливо сьогодні, в епоху інформаційної економіки, коли сфера послуг займає домінуючу позицію. Варто відзначити особливості послуги як продукту в концепції 4P.

Послуга являє собою невлловиму дію, що не приводить до володіння чим-небудь. Основне призначення послуг – задовольняти потреби населення, що змінюються [13].

Послуги невлловимі, непостійні за якістю, так як в процесі їх надання беруть участь обидві сторони і якість послуги залежить від багатьох людських чинників. Послуги, на відміну від матеріальних товарів, неможливо складувати, а значить їх неможливо накопичувати. З цією ж властивістю пов'язана недовговічність послуги, послуга має цінність в певний інтервал часу.

Продукт, як елемент комплексу маркетингу, безпосередньо пов'язує маркетинг і виробництво; стратегія компанії, орієнтована на маркетинг, повинна дати відповідь на питання – що робити, щоб цей товар або послуга користувалися попитом і володіли конкурентними перевагами.

Price – ціна виступає єдиним елементом комплексу, що приносить прибуток, саме ціна продукту формує в тому числі його цінність перед очима споживача [13]. З цим пов'язано багато стратегій ціноутворення. Ціна позиціонує товар в просторі, визначеному користувачами по осях ціна-якість. Серед безлічі цінових стратегій можна виділити три ключових напрямки:

- 1) за рівнем цін на нові товари;
- 2) за ступенем зміни ціни;
- 3) за ступенем диференціації товарів і споживчих цін.

Promotion (просування) – це те, з чим переважна кількість обивателів асоціює маркетинг. Недостатньо мати хороший продукт, який задовольняє потреби споживачів, недостатньо сформувавши на нього «правильну» ціну, що дозволяє максимізувати прибуток. Якщо про цей товар споживач не знає, то всі зусилля будуть марними. До просування відносяться всі види реклами, прямий продаж, стимулювання попиту, PR. Просування - це вершина айсберга, що зветься маркетингом.

Просування – це окремий напрямок розвитку стратегічних завдань маркетингу, ось кілька напрямків, в яких може розвиватися promotion.

- стимулювання сфери торгівлі (посередників);
- стимулювання працівників організацій, що займаються збутом;
- стимулювання покупців;
- стимулювання продавців.

Place (місце) або збут і дистрибуція, включає в себе багато аспектів. Це точка дотику маркетингу і логістики, що включає оптимізацію каналів збуту. Особливо важливо при розробці стратегії визначити явного переможця роботи з роздрібною торгівлею, оптовиками і власними торговими агентами.

Місце продажу продукту повинно підкреслювати його цінність і існуюче співвідношення ціна-якість. З точки зору стратегічних напрямків виділяють окремо [13]:

- стратегії руху товару – це може бути інтенсивний збут, який має на увазі поширення товарів широкого призначення;
- селективний збут для різних модифікацій продукту, призначеного для різних категорій споживачів;
- ексклюзивний збут – передбачає обмежену кількість точок продажу для підкресленої цінності продукту.

Як видно з представлених даних, комплекс 4P дуже універсальний за рахунок того, що кожен з елементів досить великий і включає безліч піделементів. Відповідно до концепції «4P» організація може варіювати параметрами комплексу маркетингу з метою найбільш ефективного впливу на ринок, споживачів в рамках наявних можливостей і свого розуміння ролі маркетингу. Всі елементи комплексу маркетингу взаємопов'язані, керовані, мають послідовність реалізації та доцільні для застосування в системі [15].

Але незважаючи на нестаріючу класику еволюція формування комплексу маркетингу не стоїть на місці – існують розширені компонування комплексу. В процесі застосування комплексу маркетингу на практиці робилися спроби його доповнення, як правило, шляхом додавання однієї або декількох «P» до списку «4P» Маккарті.

Розвиток моделі Маккарті відбувався нерівномірно. З одного боку, шляхом додавання до згаданих 4Р ще трьох - Packaging (упаковка), People (люди) і Profit (прибуток) – була отримана модель 7Р. Деякі джерела поділяють цю модель на кілька підмоделей – 5Р, 6Р і 7Р [12, с. 47].

Доцільно розглянути модель комплексу маркетингу 5Р, точніше три її варіації. До вже існуючого класичного комплексу Product, Price, Promotion, Place додається ще одне Р.

У першому випадку це 4Р та Personnel (персонал), у другому 4Р та Package (упаковка), в третьому 4Р та Publicity (зв'язки з громадськістю) [13].

Personnel – це кадрова складова, яка «вирішує все», при чому це кадри будь-якого рівня, так як негативне відчуття від покупки може бути викликано неякісною збіркою, непрофесійним продавцем, грубим ставленням обслуговуючого персоналу і т. д. Фактично кадрова складова входить в кожен з елементів класичного 4Р. Персонал відкриває новий напрям стратегічного планування в області маркетингу, а саме внутрішньокорпоративний маркетинг – орієнтація всіх кадрів від топ-менеджменту до рядових службовців на спільні цілі задоволення ринку і споживача та, як наслідок, отримання додаткових особистісних благ і мотивацій [16].

Package – упаковка з одного боку є частиною товару, але з іншого боку це окремий сильний елемент маркетингу. Саме упаковка в першу чергу привертає увагу покупця. Мова йде не тільки про дизайнерські рішення у вигляді кольорової гами і форми, але і в практичному підході. До інформації на упаковці також пред'являється багато вимог. Набір цих чинників дозволяє обґрунтовано виділяти упаковку в якості окремого елемента маркетингу [17].

Publicity – зв'язки з громадськістю є частиною Promotion. Необхідність виділення їх в окремий елемент викликана в першу чергу колосальним зростанням інтернет технологій, які формують відкритість соціального суспільства, де абсолютно будь-який користувач може висловлювати свою думку і вона може бути почута. В даному контексті управління зв'язками з

громадськістю - це більше, ніж просування продукції, - це окремий пласт заходів щодо формування надійного позитивного образу компанії.

З уже описаних елементів комплексу складається ще одна рідкісна концепція – 6P. До класичному 4P додаються Personnel і Publicity [18].

У 1981 Б. Бумс і Дж. Бітнер, описуючи концепцію маркетингу в сфері послуг, запропонували доповнити 4P трьома додатковими P - People, Process і Physical Evidence. Модель 7P отримала широке визнання і може вважатися неокласичною після 4P [13].

People – люди, в різних перекладах цей елемент комплексу маркетингу трактується по-різному, одні роблять повну асоціацію з персоналом і під людьми розуміється виключно персонал компанії, в інших до категорії «люди» відносять також і споживачів продукції, і всі людські контакти, що виникають в процесі реалізації комплексу маркетингу. Суть елемента people зводиться до контактів і спілкування до покупки, в процесі і особливо після [19].

Так як модель 7P розроблялася для послуг, особливістю яких є обов'язковий контакт людей в процесі надання / отримання послуги, то people це і персонал, і клієнти. Якщо проводити аналогії з 4P, то people – це частина комунікацій, тобто Promotion.

Process – процес надання послуги, є продовженням і розвитком елемента people, але з технічної точки зору. Це сервіс і якість його реалізації, наприклад наскільки зручно розмістити замовлення, як довго його чекати, чи є можливість відстежити в режимі реального часу і т. д. Для послуг process – це частина продукту (Product) [20].

Physical Evidence – фізичне свідцтво надання послуги дозволяє як би матеріалізувати послугу. В якості підтвердження можуть виступати рекомендації, відгуки клієнтів, сертифікати і т. д. Тобто це певний матеріальний предмет, який підтверджує отримання послуги.

Модель 10P не є продовженням 7P, швидше різновидом комплексу маркетингу з уже існуючих P (Product, Price, Place, Promotion, People,

Personnel, Package, Public Relations) з додаванням двох принципово нових Purchase і Probe.

Purchase – покупка, не тільки сам процес покупки, але і передумови до здійснення покупки і також наслідки прийняття такого рішення. Фактично Purchase – це інструмент в більшому ступені мерчандайзингу [21].

Probe – дослідження або апробації варто розглядати не як елемент комплексу маркетингу, а як інструмент, що доповнює і реалізує комплекс маркетингу [9]. Для наочності можна поставити його в ряд з ціноутворенням, логістикою, медіа-плануванням та іншими інструментами.

Завершує комплекс маркетингу модель 12P, яка включає всі перераховані вище «P» за винятком Physical Evidence, так як цей специфічний елемент відноситься більшою мірою до послуг, і додаючи два нових - Physical Premises і Profit.

Profit (капітал) не є в чистому вигляді елементом маркетингу, це скоріше індикатор успішності маркетингової кампанії, а саме капітал, отриманий у вигляді доходу щодо вкладених коштів. Profit це фактично ROI (коефіцієнт прибутковості на вкладений капітал). Проте даний елемент показує необхідність постійного моніторингу показників маркетингової ефективності і в залежності від їх величини коригувати стратегію маркетингової діяльності [22].

Під Physical Premises дослівно розуміються умови, створювані продавцем з метою більш ефективної реалізації свого товару. Фактично це завдання просування Promotion [23]. Виділення умов в окремий елемент комплексу маркетингу не випадкове. На даний момент існує комплексний підхід до формування «оточення продажу» і замість традиційної ATL і BTL реклами активно використовується концепція TTL (крізь лінію) інтегрованих маркетингових комунікацій, коли ATL і BTL прийоми реклами використовуються спільно для посилення ефекту і подолання недоліків широкомасштабної реклами, яка не має особистого контакту, та вузьким за охопленням особистим продажем.

Відомо, що прихильники пріоритетності ринку пропонують нові формули або акроніми – варіації формул 4А, або формул 4С та інші. Хоча багато в чому вони схожі з 4Р і явно виростили з концепції Маккарті. Так, відомо два варіанти політик 4С (чотирьох «сі»), що виходять від споживача. Вважається, що концепція 4С (чотири «С») краще підходить для аналізу взаємодії між покупцем і продавцем у взаєминах зі споживачами – з точки зору споживачів.

Перший варіант формули 4С був запропонований Лаутерборном в 1993 році. Він описує взаємовідносини зі споживачами через взаємодію наступних елементів (Lauterborn, 1993):

- потреби та запити споживача (Customer needs and wants);
- витрати для споживача (Cost);
- зручність для споживача (Convenience);
- комунікація зі споживачем (Communication) [12, с. 48].

Другий варіант концепції взаємодії «4С» був запропонований дещо раніше – ще в 1973 році Шиміцу (Shimizu, 1973). Згідно з його поглядами концепція 4С включає чотири складових: продукт споживання (Commodity); витрати для споживача (Cost); маркетингові канали (Cannel); комунікація зі споживачем (Communication) [12, с. 48].

Однак якщо розглянути ці концепції більш уважно, то можна зробити висновок про практичну ідентичність концепцій 4Р і 4С. Цікавим є зіставлення що приводять у своїй роботі В. П. Пилипчук і О. В. Данніков «4Р» продавця і «4С» споживача (табл. 1.2).

В моделі «4 С» припускається, що маркетологи або продавці, перш ніж розробити засоби впливу – «4Р», повинні запропонувати цільовому ринку «4С» – споживчу цінність (customer value).

Інша альтернатива баченню комплексу маркетингу Маккарті – це концепція 4А, яка також поки неоднозначно сприймається маркетологами. Модель 4А була розроблена в 2001 році британцями Репп і Мартіном (Rapp and Martin, 2001). Вони висунули акронім 4А;

- Addressability (адресація, способи виявлення «найкращих» потенційних і наявних споживачів і шляхи виходу на них;
- Accountability (звітність) – способи вимірювання отриманого результату;
- Affordability (можливість реалізації) – ефективність взаємодії зі споживачами;
- Accessibility (доступність) – виявлення людей для адресації та їх готовності, бажання і здатності отримувати повідомлення. Тут явно простежується плутанина понять функцій маркетингу – визначення цільового ринку – та інструментів маркетингу [12, с. 49-50].

Таблиця 1.2

Зіставлення «4P» продавця і «4C» споживача

| «4P» продавця | | «4C» споживача | |
|------------------|------------|-------------------|-------------------|
| product | продукт | customer solution | рішення споживача |
| price | ціна | cost of consumer | витрати клієнта |
| place | місце | convenience | зручність |
| promotion | просування | communication | комунікація |

Джерело: Узагальнено автором на основі інформаційних даних[24]

Модель «4A», як і «4C», спрямована на споживача, оскільки її елементи враховують психологічні особливості формування споживчої цінності, тобто направлені на мотивацію придбання, чинники формування прихильності до підприємства, створення іміджу товару та ін.

Своє трактування концепції «4P» подає у 2004 році А. Шромник. Він трансформує її у «4D»-концепцію, що містить такі компоненти: data base management (управління базою даних клієнтів), strategic design (стратегічний дизайн), direct marketing (прямий маркетинг), differentiation (диференціація). Дослідник стверджує, що ефективний маркетинг має ґрунтуватися на становленні партнерських відносин між продавцем і споживачем. Згідно з цією концепцією, успіх на ринку підприємству можуть забезпечити такі

заходи як створення клієнтських баз даних, стратегічний напрям у маркетинговій діяльності, безпосереднє спілкування зі споживачем (прямий маркетинг) і пошук ефективних напрямів диференціації товарної пропозиції [25].

Узагальнені дані щодо перерахованих концепцій комплексів маркетингу представлені в (табл. 1.3):

Таблиця 1.3

Складові елементи сучасних різновидів комплексу маркетингу

| Назва моделі | Складові | |
|------------------------------------|----------|---|
| Класичний маркетинг-мікс 4P | | – Товар (Product) – Просування (Promotion) – Ціна (Price) – Місце (Place) |
| 5P | 4P + | Упаковка (Packaging) Персонал (Personnel) Зв'язки з громадськістю (Publicity) |
| 6P | 4P + | – Суспільна думка (Public opinion) – Політика (Politics) |
| 7P | 4P + | – Люди (People – персонал) – Процес (Process – процес продажу) – Фізичне оточення (Physical Evidence – обстановка, фірмовий стиль) |
| 8P | 7P + | Темп (Pace – координація у часі) |
| | 8P + | – Добровільність спілкування (Permission) – Парадигма (Paradigm – створення нових правил) – Передай далі (Pass along – реклама «із вуст в уста») – Практика (Practice) |
| 12P + 4A | 12P+ | – Адресність (Addressability – вибір цільової аудиторії) – Вимірність результату (Accountability) – Можливість реалізації (Affordability) – Доступність цільової аудиторії (Accessibility) |
| 4C | | – цінність, потреби і запити споживача (Customer value, needs and wants) – витрати (Cost) – доступність для споживача (Convenience) – комунікації (Communication) |
| 4D | | – Data base management (управління базою даних клієнтів) – Strategic design (стратегічний дизайн) – Direct marketing (прямий маркетинг) – Differentiation (диференціація) |
| 2P + 2C + 3S | | – Personalization (персоналізація) – Privacy (приватність) – Customer Service (обслуговування клієнтів) – Community (спільнота) – Site (сайт) |

- Security (безпека)
- Sales Promotion (стимулювання продажів)

Джерело: Узагальнено автором на основі інформаційних даних[27]

Розвиток інформаційних технологій призвів до трансформації концепції «4P» у модель «2P+2C+3S», що була запропонована у 2005 році О. Отлакан. Модель є комплексом електронного маркетингу і містить такі елементи: personalization (персоналізація), privacy (приватність), customer service (обслуговування клієнтів), community (спільнота), site (сайт), security (безпека), sales promotion (стимулювання продажу) [26].

Одна з останніх моделей маркетингу, що отримала назву «Гуманістична» або модель 4E за назвою елементів Ethics (етика), Esthetics (естетика), Emotions (емоції), Eternities (відданість). Відмінність даної моделі від існуючих моделей полягає в більшій орієнтації на зовнішнє середовище; механізми її функціонування спрямовані на формування прихильності, відданості споживачів шляхом впливу на їх емоції з використанням етичних і естетичних каналів.

У підсумку варто зазначити, що підсистема управління маркетингом розглядається в зарубіжній літературі як одна з провідних функціональних сфер підприємства. Більш того, багато маркетингологів часто ототожнюють цілі маркетингу із загальною метою діяльності підприємства. Важливість маркетингової сфери діяльності підприємства обумовлена тією обставиною, що маркетинг забезпечує інформаційні, стратегічні та оперативні зв'язки підприємства з зовнішнім середовищем. Внаслідок чого безпосереднє функціонування маркетингу тісно пов'язане з іншими підсистемами управління діяльністю підприємства [28].

Основу маркетингу складає процес безперервного збору, аналізу та оцінки інформації, в першу чергу про стан ринку. Практично неможливо ефективно управляти маркетинговою діяльністю без постійно оновлюваної і достовірної інформації. Для того, щоб вижити в умовах конкуренції, підприємство повинно стежити за всіма змінами на ринку (вимогами споживачів, співвідношенням цін, конкуренцією), а також за створенням

нових виробів, введенням нових елементів у дистриб'юторську мережу. Ефективно організована маркетингова діяльність підприємства дає можливість краще орієнтуватися в конкретному ринковому середовищі.

1.2. Місце служби маркетингу в системі управління.

Система взаємозв'язків та підпорядкованість організаційних одиниць апарату управління, які виконують різні функції управління підприємством визначається як організаційна структура управління [29], в якій відображується будова та внутрішня форма системи маркетингу на підприємстві.

Основні цілі управління маркетингом на підприємстві представлено на (рис. 1.2):

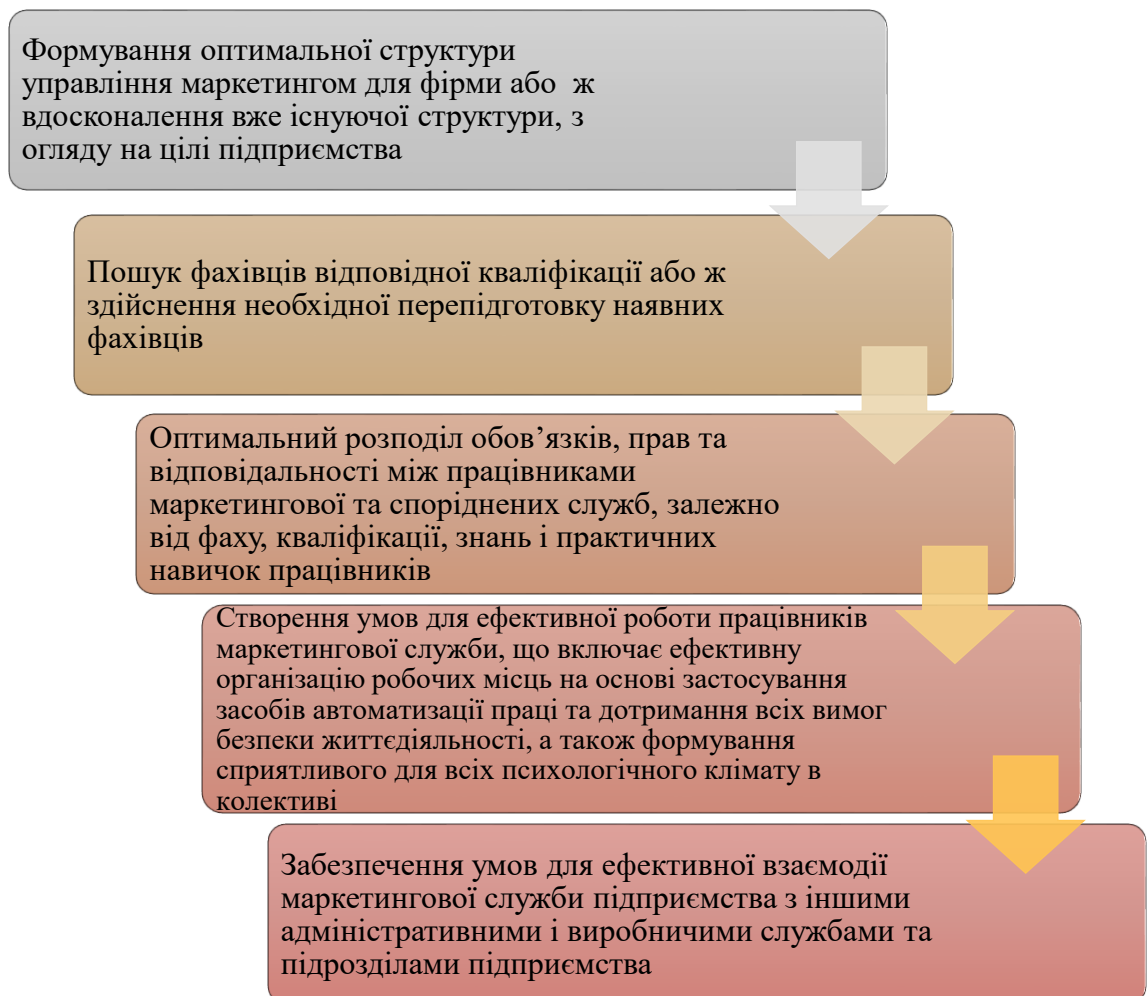


Рис. 1.2. Основні цілі організації маркетингу на підприємстві

Джерело: Узагальнено автором на основі інформаційних даних[30]

Вживання виробників в сучасних конкурентних умовах без створення функціонального підрозділу, який безпосередньо визначає попит, досліджує вимоги споживачів до товару, веде моніторинг ринкового середовища, прогнозує тенденції його зміни та розробляє стратегії, тактику та окремі заходи, спрямовані на максимізацію результату господарчої діяльності, уявляється практично неможливим [32].

Маркетингова служба – це найважливіша ланка під управлінням підприємством, що створює єдиний інтегрований процес, спрямований задоволення запитів ринку й отримання цій основі прибутку. Маркетингова служба формується на підприємстві, перш за все, для забезпечення гнучкого пристосування підприємства до ринкової ситуації, що змінюється, і вимог споживачів на ринку.

Як кінцеву мету функціонування маркетингової служби визначають підпорядкування всієї діяльності підприємства ринковим вимогам. У цьому зацікавлені як виробники, так і споживачі товарів і послуг [32].

Завдання служби маркетингу відповідають цілям маркетингу і можуть бути сформульовані таким чином:

- забезпечення зростання обсягу продажу на внутрішньому та зовнішніх ринках;
- задоволення потреб покупців;
- отримання планового прибутку за рахунок більш повного використання потенціалу підприємства.

Функції служби маркетингу підприємства впливають із послідовності та змісту функцій самого маркетингу:

- маркетингові дослідження ринку, що включають визначення ємності ринку, ринкової кон'юнктури, аналіз діяльності конкурентів, вивчення вимог покупців;
- розробка прогнозів ємності ринку, кон'юнктури ринку, обсягів продажу;
- сегментування ринку та позиціонування товару;

- розробка, освоєння та пробні продажі нових товарів, удосконалення існуючої продукції;
- планування асортименту (номенклатури) продукції;
- формування цінових стратегій, вибір методу ціноутворення, прийняття тактичних рішень за цінами;
- вибір каналів збуту, посередників, організація товароруху та фірмової торгівлі;
- організація реклами, участь у виставках-ярмарках, організація продажу в кредит, розповсюдження купонів, розіграші призів, лотерей та інших заходів щодо стимулювання збуту.

Необхідно відокремлювати фактори, які контролює вище керівництво підприємства (вид діяльності, загальні цілі, роль маркетингу та інші засоби підприємницької діяльності, корпоративна культура тощо), та фактори, що контролюються службою маркетингу (вибір цільових ринків, цілей маркетингу, організація маркетингу, структура маркетингу та керівництво цим процесом) [33].

Служба маркетингу на підприємстві створюється в якості окремого підрозділу (управління, департамент, служба, відділ, група), або окремого працівника (маркетолога).

В залежності від ступеню розвитку маркетингу вітчизняні підприємства і організації можуть використовувати такі типи організаційних структур [34].

На першій стадії в функціональні служби, безпосередньо підпорядковані вищому керівному рівню управління, вводяться три підрозділи:

- 1) комерційний відділ, який керує оперативною діяльністю з експортної і внутрішньої реалізації товарів;
- 2) відділ кон'юнктури і цін, який займається вивченням ринків збуту і аналізом руху цін;

3) відділ реклами, в функцію якого входить комплексна комунікативна політика [34].

На другій стадії в систему управлінських служб включають окрему ланку з маркетингу, яка безпосередньо займається прогнозуванням кон'єктури ринку і цін, рекламою і стимулюванням збуту, комплексними дослідженнями, розробкою маркетингової політики і т. ін.

На третій стадії апарат управління маркетинговою діяльністю компанії розширюється і ускладнюється. Відділ маркетингу набуває статусу управлінського і включає в себе відділи:

1) безпосереднього маркетингу, який в свою чергу може мати сектори або підвідділи: ринкових досліджень, вивчення окремих сегментів ринку, маркетингового планування, планування нового товару, збуту, реклами і т. ін.;

2) комерційний, який виконує функції з організації оперативно-комерційної діяльності: підготовка і заключення контрактів, організація техобслуговування, контроль за документообігом. В свою чергу він може включати сектори або підвідділи з товарної, регіональної ознак або змішаного типу [34].

Крім цього, в процесі організації служби маркетингу визначають, чи буде існувати інтегрований відділ маркетингу, чи його функції виконуватимуть різні підрозділи (неінтегрований маркетинг). Таке попереднє з'ясування концепції організації маркетингу на підприємстві дає змогу встановити його цілі та основні завдання, сформувати організаційну структуру. При цьому можуть бути використані різні моделі побудови відділу маркетингу.

Отже, в практичному плані, застосування концепції маркетингу забезпечується маркетинговим підрозділом. Організація маркетингової служби на підприємстві дозволяє централізувати та систематизувати маркетингові процеси. Створювана структура має максимально відповідати

цілям та стратегії підприємства, відбиває правильний розподіл обов'язків, і взаємодії в тому числі з іншими функціональними службами на підприємстві.

1.3. Особливості організації маркетингової діяльності в сфері послуг.

Сфера послуг, як показує практика, є однією з найбільш перспективних галузей економіки. Вона охоплює широке поле діяльності від торгівлі і транспорту до фінансування, страхування і посередництва. Готелі та ресторани, пральні і перукарні, навчальні та спортивні заклади, туристичні організації, радіо- і телестанції, консультаційні компанії, музеї, кіно і театри, медичні установи відносяться до сфери послуг. Практично всі організації в тій чи іншій формі надають послуги. В міру ускладнення виробництва і насичення ринку товарами зростає попит на послуги. Сфера послуг випереджає виробничу сферу за темпами зростання, за появою нових видів послуг, за її пристосуванням до потреб ринку і споживачів.

Реалізація послуг – діяльність специфічна, оскільки охоплює взаємини виробника і споживача, між якими досить часто виникають розбіжності, суперечки, пов'язані, як правило, з якістю, повнотою і термінами реалізації кінцевого результату. Звідси виникає проблема обов'язків сторін (контрагентів). У споживача послуг обов'язок один – оплатити кінцевий результат. Інша справа - виконавець, обов'язки якого значно ширші. Одним з важливих критеріїв оцінки рівня послуг (робіт) і одночасно обов'язком виконавця є термін їх виконання. Виконавець зобов'язаний надати послугу (виконати роботу) в встановлені правилами щодо окремих видів послуг (робіт) або договором про них терміни.

Маркетинг послуг (services marketing) – вид маркетингу, в якому в якості продукту виступає послуга. Маркетинг послуг використовує державний некомерційний сектор (лікарні, школи, пошта, охорона громадського порядку, військові служби і т. д.), приватний некомерційний сектор (кінотеатри, коледжі, лікарні і т. д.) і комерційний сектор (авіакомпанії, банки, готелі, юридичні, консультаційні, ремонтні організації і

т. д.). Маркетинг послуг включає зовнішній маркетинг (external marketing), спрямований зовні організації на її клієнтів, внутрішній маркетинг та інтерактивний маркетинг. Реалізуючи маркетинг послуг, організації сервісу вирішують три головні маркетингові завдання:

- створюють послуги;
- в чомусь відрізняються в кращу сторону від послуг конкурентів, тобто здійснюють диференціацію послуг, забезпечуючи їх новизну, більш низькі ціни, кращі умови надання;
- підтримують високу якість послуги; забезпечують оптимальний рівень продуктивності при наданні послуг без зниження їх якості [35, с. 10].

Виключне різноманіття пропонованих послуг передбачає врахування характерних особливостей кожної з них. Разом з тим, незважаючи на різноманітність різних типів послуг, існує цілий ряд характеристик, притаманних кожній із них:

1. Невідчутність послуги – основна характеристика послуги, яка означає, що її не можна продемонструвати заздалегідь – неможливо спробувати на смак, помацати, приміряти, прослухати до придбання. Внаслідок невідчутності послуги і неможливості оцінити її до моменту покупки, як це робиться при придбанні фізичного, відчутного товару, різко зростає невизначеність. Щоб її знизити, покупці шукають якісь «сигнали», будь-які свідчення, які могли б підтвердити високу якість придбаної послуги. Свої висновки вони роблять, оцінюючи місце надання послуги, персонал, ціни, використовуване обладнання, засоби комунікації та інші видимі елементи. Таким чином, кожен постачальник послуг повинен прагнути до того, щоб якомога ефективніше управляти своїми матеріальними даними; іншими словами, «матеріалізувати послугу», надаючи споживачеві конкретні свідчення переваг від її придбання.

2. Невіддільність послуги – одна з основних характеристик послуги, яка означає, що послуга виробляється і споживається одночасно і невіддільна від її постачальника, будь то людина або обладнання. Якщо послугу надає

людина, то вона стає її елементом. В силу того, що в процесі обслуговування обов'язкова присутність споживача послуги, ще одним специфічним аспектом маркетингу послуг є взаємодія постачальника і споживача послуги. Це означає, що результат процесу обслуговування залежить як від постачальника, так і від споживача. Таким чином, обслуговуючий персонал повинен бути правильно підготовлений до взаємодії з клієнтами. Поведінка оточуючих значною мірою визначає ступінь задоволення послугою кожного окремого індивідуума. Отже, завдання менеджерів у сфері послуг полягає в тому, щоб гарантувати, що споживачі, які беруть участь в процесі споживання послуги, не заважають один одному і не знижують рівень задоволення інших клієнтів.

3. Мінливість якості послуги – одна з основних характеристик послуги, яка означає, що її якість залежить від того, хто її надає, а також від того, коли, де і як вона надається. Якість послуги контролювати дуже важко. Здатність постачальника послуг задовольнити споживача залежить від дій і поведінки його персоналу, що безпосередньо бере участь в обслуговуванні. Навіть найефективніші маркетингові дії не дадуть результатів, якщо співробітники будуть працювати погано. Обслуговуючі організації можуть використовувати різні заходи контролю якості своїх послуг.

4. Недовговічність – одна з основних характеристик послуги, яка означає, що послугу не можна зберегти з метою продажу або використання в майбутньому. Якщо попит на послугу стійкий, ця її характеристика не буде проблемою для постачальника. Однак, якщо попит на послуги схильний до різких коливань, обслуговуюча організація зіткнеться з серйозними труднощами. Щоб привести попит на свої послуги і їх пропозицію у відповідність, обслуговуюча організація може використовувати різні стратегії. В області попиту диференційоване ціноутворення – тобто призначення різних цін на послуги в різний час - дозволить компанії змістити частину попиту з пікових періодів на періоди меншого завантаження.

Виходячи з цих специфічних рис, виділять наступні особливості попиту на послуги:

- 1) попит на послуги задовольняється безпосередньо в процесі їх надання;
- 2) попит на послуги являє собою попит на конкретну споживчу вартість у визначений час у визначеному місці;
- 3) через невідчутність послуги в стимулюванні попиту значне місце займає імідж виробника та ефект довіри;
- 4) попит на послуги є нерівномірним протягом року, тижня, дня тощо. У зв'язку із не збереженістю послуг така нерівномірність попиту породжує необхідність його регулювання ціновими та іншими методами [36, с. 82].

Еволюція підходів до вивчення маркетинг-міксу у сфері послуг представлена наступним чином (табл. 1.4):

Таблиця 1.4

Концепції комплексу маркетингу для сфери послуг

| Автори | Зміст концепції | Пропонована модель |
|--------------------------------|---|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Booms and Bitner (1981) | Визнається особливий характер послуг, як продукту. Демонструється важливість факторів середовища, які впливають на сприйняття якості послуги, яке також формується під впливом учасників (персонал та інші клієнти) і процесу надання послуги, як додаткових факторів комплексу маркетингу. | «Маркетинг-мікс 7Р» «4Р» +: 5) Люди 6) Процес 7) Фізичне оточення |
| Brunner (1989) | Елементи комплексу маркетингу 4Р повинні бути розширені і містити більшу кількість факторів, що впливають на маркетинг послуг таким чином, що кожен елемент повинен стати окремим комплексом. | - Concept mix (концепція) - Cost mix (собівартість) - Channels mix (канали) - Communication (комунікації) |
| Fryar (1991) | Сегментація і диференціація є основою успіху позиціонування послуг. Більш того, особисті відносини з клієнтом і якість обслуговування є важливими елементами маркетингу послуг. | - Диференціювання на основі сегментації та позиціонування - Контакт з клієнтами - Унікальне бачення якості |

Продовження табл. 1.4

| | | |
|-----------------------------|--|--|
| Heuvel (1993) | Взаємодії між компанією, що надає послуги, і споживачем - дуже важливі і прямо впливають на якість послуг і сприйняття якості. Елемент «продукт» може бути представлений в двох компонентах: первинний і вторинний елементи послуги, а також у вигляді процесу. | Комплекс маркетингу послуг: - Персонал - Продукт - Розподіл - Ціна - Просування |
| Doyle (1994) | Автор виділяє відмінності між сферою послуг і матеріальними товарами, але визнає концепцію 4P придатною до сфери послуг, при цьому замінюючи елементи «Promotion» і «Place» на «Communication» і «Distribution». | Маркетинг-мікс послуг: - Продукт - Ціна - Комунікації - Дистрибуція |
| Don E. Shultz (2000) | Між покупцями і підприємствами існує тісна релевантність. Підприємства задовольняють потреби споживачів за рахунок створення споживчої цінності для клієнтів, а клієнти несуть підприємствам винагороду і стають довгостроковими ресурсами прибутків підприємств. | «4R»: - Relevance (релевантність) - Respond (реакція) - Relation (відношення) - Return (винагорода) |
| Etthenberg (2002) | Перехід від застарілої 4P до стратегії за участю маркетингу взаємин, старі елементи комплексу замінюються новими. Акцент робиться на підтримку постійних клієнтів і створення біотехнологічного бренду високої якості. | Новий 4P - 4R: - Relationship (відносини) - Retrenchment (економія) - Relevancy (релевантність) - Reward (винагорода) |
| Grove et al. (2000) | Маркетинг послуг можна порівняти з театральною постановкою, де «як» виконується так само важливо, як і «що» виконується. Головним фактором є досвід клієнтів. Традиційний комплекс маркетингу не забезпечує адекватного контролю особливих обставин, які виникають при наданні послуг. | Чотири складових театральної постановки з'єднуються з елементами «7P» і відносяться до маркетингу послуг: - Actors (актори / обслуговуючий персонал) - Audience (аудиторія) - Setting (оточення) - Performance (представлення) |
| Н. Beckwith (2001) | Маркетинг послуг в умовах мінливого ринкового середовища вимагає поліпшення задоволеності споживача і перегляду застарілих маркетингових парадигм і законів бізнесу. Твердження автора: не знижуйте ціни - вчіться краще продавати; бренд б'є якість; оформлення і «упаковка» послуг - це і є сервіс; встановлюйте міцні взаємини з клієнтами. | Ключі успіху сучасного маркетингу послуг: - Price (ціна) - Brand (бренд) - Packaging (упаковка) - Relationships (відносини) |

Джерело: Узагальнено автором на основі інформаційних даних[36]

Вченим-маркетологам, які вивчають сферу послуг, довелося добиватися права на існування цієї дисципліни як самостійної галузі знань. Піонери маркетингу послуг боролися за можливість публікувати свої роботи і в ході дебатів в пресі і на наукових симпозиумах відстоювали свою точку зору щодо правомірності та доцільності виділення маркетингу послуг із загальної концепції маркетингу.

За кордоном протягом останніх 30 років сформувалося міжнародне співтовариство дослідників маркетингу послуг, праці яких дозволяють говорити про самостійність дисципліни «маркетинг послуг». Досить легко можна виділити головні наукові школи, які займаються питаннями вивчення маркетингу послуг. Такими школами загальновизнано є Північна школа (Нордік скул), Французька школа і Американська школа, представлена Гарвардської школою бізнесу, Центром вивчення маркетингу послуг при університеті Арізони і Техаським А&М університетом.

У висновку можна сказати, що кожне підприємство, яке надає послуги повинно прагнути до того, щоб якомога ефективніше управляти своїми матеріальними даними; іншими словами, «матеріалізувати послугу», надаючи споживачеві конкретні свідчення переваг від її придбання та задовольняти їх потреби.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» ТА ОЦІНКА ЇЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС».

Базою проведення дослідження обрано юридичну компанію «ПРАЙМЛЕКС».

Повна назва: Товариство з обмеженою відповідальністю «Юридична компанія «ПРАЙМЛЕКС». Це одна із досить відомих юридичних компаній міста Києва.

Дане підприємство функціонує вже близько 12 років. Зареєстроване 07 квітня 2010 року та станом на сьогоднішній день в процесі припинення не перебуває. Уповноваженою особою, яка діє від імені товариства, згідно Статуту є керівник Онищук Максим Юрійович, який займає дану посаду із 09.02.2016 року.

Діє підприємство на основі Статуту, форма власності недержавна. Розмір статутного фонду на даний час становить 4000,00 грн. Юридична адреса підприємства: Україна, 01001, місто Київ, вулиця Еспланадна, будинок 34/2, офіс 3. Станом на 27.11.2020р. боргів по сплаті податків до місцевого та державного бюджетів не має.

Засновниками даного підприємства являються наступні особи:

- 1) Кохан Світлана Миколаївна, розмір внеску до Статутного фонду якої складає 25%;
- 2) Шарандін Олександр Олександрович, розмір внеску до Статутного фонду якого складає 25%;
- 3) Хацкевич Олександр Михайлович, розмір внеску до Статутного фонду якого складає 25%;
- 4) Онищук Максим Юрійович, розмір внеску до Статутного фонду якого складає 25%.

Основний вид діяльності підприємства згідно КВЕД: 69.10 Діяльність у сфері права. Іншими видами діяльності є наступні:

- 82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг, н. в. і. у.;
- 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування;
- 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки.

Органом управління юридичної особи ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» являються Загальні збори учасників, які згідно із Статутом підприємства, являються вищим органом Товариства і складаються з Учасників Товариства, або призначених ними представників. Наступним органом управління досліджуваного підприємства є Директор, який здійснює оперативне керівництво[39]. Щодо контролюючого органу, то ним являється Ревізійна комісія (Ревізор). Дана комісія здійснює контроль за фінансовою та господарською діяльністю виконавчого органу Товариства. Порядок діяльності Ревізійної комісії встановлюється Загальними Зборами Учасників Товариства відповідно до Статуту. Ревізійна комісія повинна налічувати 3-х чоловік, які обираються із Учасників Товариства, при цьому дані особи не повинні займати керівні посади в Товаристві.

Зареєстрована діяльність підприємства ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» в Печерській районній в місті Києві державній адміністрації. Досліджуване підприємство станом на 2022 рік не числиться в Реєстрі «Великих платників податків», перебуває на обліку в органах доходів та зборів, зокрема в Реєстрі «Дізнайся більше про свого бізнес-партнера», в базі неприбуткових установ та організацій станом на 10.09.2022 року не знаходиться. Підприємство ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» не являється платником ПДВ, при цьому платником єдиного податку не являється. З 08.04.2010 року знаходиться на обліку в Головному управлінні регіональної статистики. З 26.05.2010 року взяте на облік як платник податків Головним управлінням ДПС у місті Києві, ДПІ у Печерському районі (Печерський район міста Києва). Як платник єдиного внеску підприємство ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» знаходиться на обліку в

Головному управлінні ДПС у місті Києві, ДПІ у Печерському районі з 08.04.2010 року.

Кінцевим бенефіціарним власником ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» являється Кохан Світлана Миколаївна.

Логотип підприємства ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» має наступний вигляд (рис. 2.1):

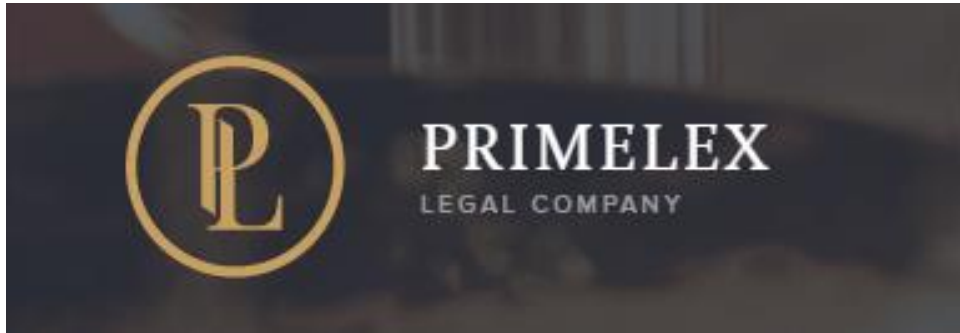


Рис. 2.1. Логотип компанії ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС»

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС»

Організаційну структуру досліджуваного підприємства ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» можна представити у вигляді схеми. На ній зазначається загальна структура даного підприємства (рис.2.2):

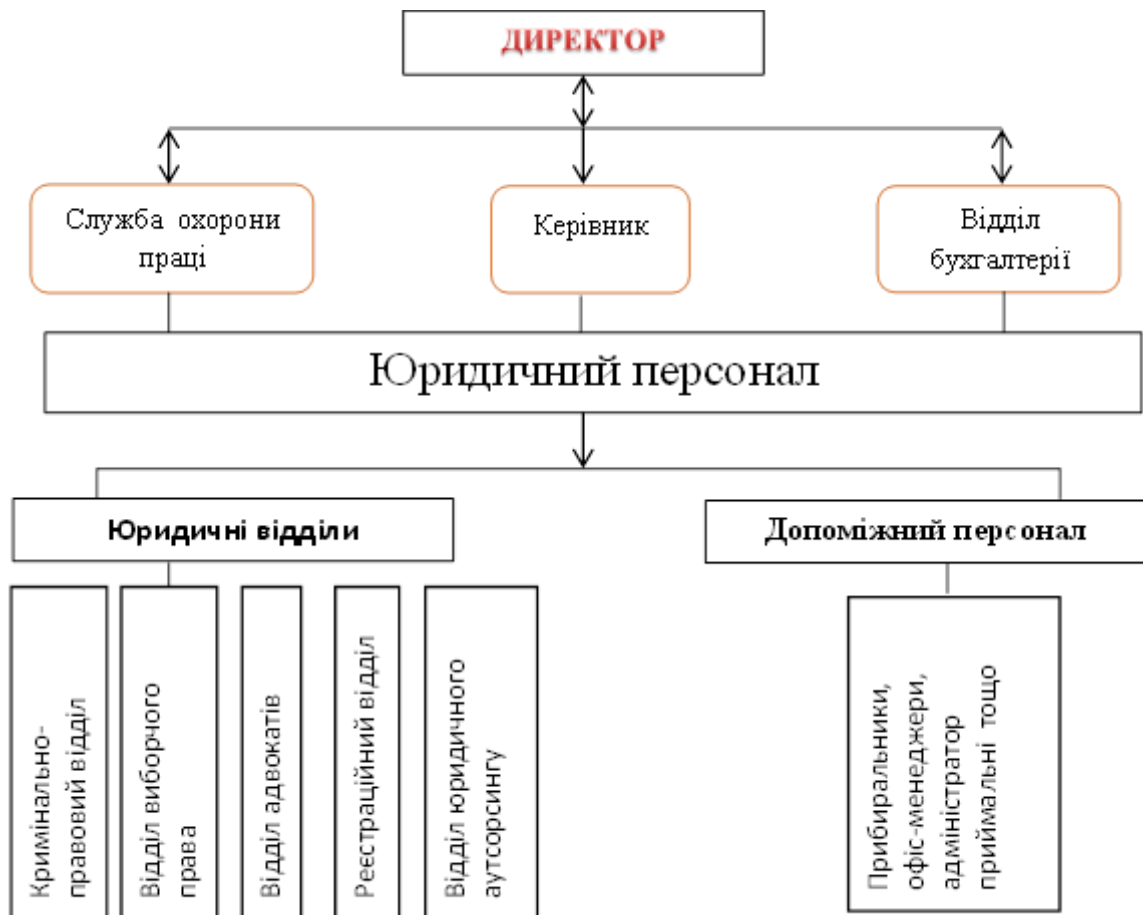


Рис. 2.2. Загальна структура ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС»

Джерело: : розроблено автором на основі внутрішніх даних ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС»

Управління в ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» спрямоване на досягнення ефективної діяльності організації та справедливості взаємин між працівниками. Управлінська структура компанії дуже чітко організована, функціональні обов'язки чітко розділені між відділами, а в відділах між його співробітниками.

Юридична компанія «ПРАЙМЛЕКС» становить собою колектив професіоналів, які мають багаторічний успішний досвід в різних галузях права. Унікальність пропозицій досліджуваного підприємства в тому, що вони завжди зберігають високий рівень професіоналізму при наданні

юридичних послуг, а також здатність виконувати завдання у найкоротші терміни.

До послуг, які надає підприємство ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» відносяться наступні:

1) судова практика (сюди відносяться вирішення питань у господарських, адміністративних, цивільних та трудових спорах);

2) кримінально-правовий захист бізнесу (підприємство представляє інтереси бізнесу у справах економічної і корупційної спрямованості на всіх стадіях кримінального процесу);

3) виборче право (підприємство має всі підстави для того, щоб позиціонувати себе трендсеттерами в сфері виробничого права);

4) адвокатські послуги (команда юристів підприємства захищає інтереси локального та іноземного бізнесу, некомерційних організацій та громадських формувань в українських судах загальної юрисдикції всіх рівнів в будь-яких регіонах України);

5) реєстраційні послуги (реєстрація ФОП чи ТОВ);

6) юридичний аутсорсинг (надійний правовий захист 24/7);

7) Digital and Media (вирішення юридичних питань при запуску на ринку нових продуктів і розробок, а також при впровадженні революційно нових рішень або стартапів).

8) Сімейні питання (вирішення сімейних нюансів).

9) Арбітражні суперечки (вирішення міжнародних спорів)

Послуги ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» користуються значним успіхом та прихильністю споживачів. Враховуючи широкий спектр послуг, які надає дане підприємство, можна говорити про те, що клієнтська база споживачів даних послуг досить широка та постійно зростає, а також вже напрацьована база постійних клієнтів.

До основних юридичних клієнтів досліджуваного підприємства відносяться такі компанії:

1. Спортивна асоціація «Федерація футболу України»

2. ВО «Демократична партія» «Демократи»
3. Громадська організація «Всеукраїнська асоціація автобізнесменів»
4. Ресторан-кондитерська «Лігумінка»
5. Піцерія «Ветерано»
6. Товариство з обмеженою відповідальністю «ГРІНКО»
(Європейський досвід управління відходами)
7. Товариство з обмеженою відповідальністю «ІТЕС-Україна»
8. Товариство з обмеженою відповідальністю «Сіріус»
9. Ресторан «Bootlegger»

Дані клієнти не становлять собою вичерпний перелік, проте являються одними із найвідоміших партнерів ТОВ ЮК «ПРАЙМЛЕКС».

Основною цінністю юридичної компанії є клієнти, тому задоволення запитів споживачів є ціннісним пріоритетом ТОВ ЮК «ПРАЙМЛЕКС».

Сьогодні юридична компанія «ПРАЙМЛЕКС» характеризується наступним:

- успішна на українському ринку юридичних послуг;
- світові стандарти, інновації та технології;
- своєчасні та якісні надання юридичних, податкових та фінансових послуги;
- українське та міжнародне право, податки та корпоративні фінанси;
- багаторічний, перевірений досвід.

ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» має успішну практику в умовах українського ринку. Для досягнення результату компанія дотримується світових стандартів, реалізуючи їх за допомогою інноваційних технологій.

Задля аналізу ефективності діяльності ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» доцільно оцінити фінансово-економічне становище досліджуваного підприємства, яке ґрунтується на даних його звітних балансів за попередній період, а також іншої звітної техніко-економічної документації.

Інформаційними джерелами для розрахунку показників і проведення аналізу є річна бухгалтерська звітність

Дані щодо основних економічних показників діяльності компанії представлено в табл. 2.1. Для загальної характеристики фінансового стану ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» необхідно розглянути основні економічні показники його діяльності. Ці дані наведено в табл. 2.1:

Таблиця 2.1

**Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» за
2019-2021 рр.**

| № п/п | Показники | 2019р. | 2020 р. | 2021 р. | Відхилення (+,-) % | |
|----------|---|---------|---------|---------|--------------------|-----------|
| | | | | | 2021/2019 | 2021/2020 |
| 1. | Чистий дохід від реалізації, тис. грн. | 1225,54 | 1251,51 | 1240,6 | +1,2 | -0,9 |
| 2. | Собівартість реалізованої продукції, тис. грн. | 1196,14 | 1211,01 | 1212,01 | +1,3 | +0,1 |
| 3. | Валовий прибуток, тис. грн. | 129,4 | 140,5 | 149,6 | +15,6 | +6,5 |
| 4. | Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн. | 111,06 | 115,02 | 119,02 | +7,2 | +3,5 |
| 5. | Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн. | 110,16 | 114,96 | 116,92 | +6,1 | +1,7 |
| 6. | Чистий прибуток (збиток), тис. грн. | 16,1 | 110,02 | 115,02 | +614,4 | +4,5 |
| 7. | Власний капітал, тис. грн. | 134,19 | 148,88 | 148,9 | +11,0 | +0,01 |
| 8. | Залучений капітал, тис. грн. | 131,4 | 128,92 | 126,4 | -3,8 | -2,0 |
| 9. | Необоротні активи, тис. грн. | 118,83 | 117,79 | 118,79 | -0,03 | +0,8 |
| 10. | Оборотні активи, тис. грн. | 146,76 | 160,01 | 167,01 | +13,8 | +4,4 |

*Джерело: : розроблено автором на основі внутрішніх даних ТОВ «ЮК
«ПРАЙМЛЕКС»*

ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» у 2021 році отримало чистий дохід на 0,9% менший, аніж у 2020 р., проте на 1,2% вищий від показника 2019 р. Причиною цього частково стала зміна обсягу собівартості реалізованої

продукції відповідно на 1,3% та на 0,1% в 2020 та 2019 роках, порівняно з 2021 роком. Валовий прибуток у звітному році значно зріс (на 6,5% порівняно із минулим роком та на 15,6% порівняно із 2019 р), що також було спричинене збільшенням обсягу реалізації послуг.

Щодо фінансового результату від операційної діяльності, то тут спостерігається зростання на 3,5%, порівняно з минулим періодом (7,2% порівняно із 2019 р). Така ж тенденція прослідковується відносно фінансового результату від звичайної діяльності до оподаткування, лише на іншу суму (на 1,7% та 6,1% більше). Дану ситуацію спричинили позитивні зміни в оборотних активах.

За даними 2021 року підприємство «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» є прибутковим. Попередні показники вплинули на те, що чистий прибуток зріс у 2021 році, в порівнянні з 2020 р. на 5 тис. грн. та на 98,92 тис. грн порівняно із 2019 р, що на 4,5% та 614% більше. Щодо власного капіталу, то тут помітне значне його зростання (на 0,01%% порівняно з минулим роком або на 11% порівняно із 2019 р). Також позитивні зміни спостерігаються у зміні вартості залученого капіталу, який зменшився на 2% порівняно з 2020 р. та на 3,8% порівняно з показником 2019 р.

Структура активів теж помітно змінилась. Необоротні активи зменшились на 0,03% порівняно із 2019 р та збільшились на 0,8% порівняно із 2020 р, а оборотні активи навпаки – збільшились на 13,8% в 2021 порівняно з даними 2019 р. і на 4,4% порівняно з 2020 р.. Причиною цього стало списання певних видів необоротних активів і залучення отриманих коштів до оборотних.

Дану ситуацію можна зобразити у вигляді графічному вигляді (Рис. 2.3-2.5).

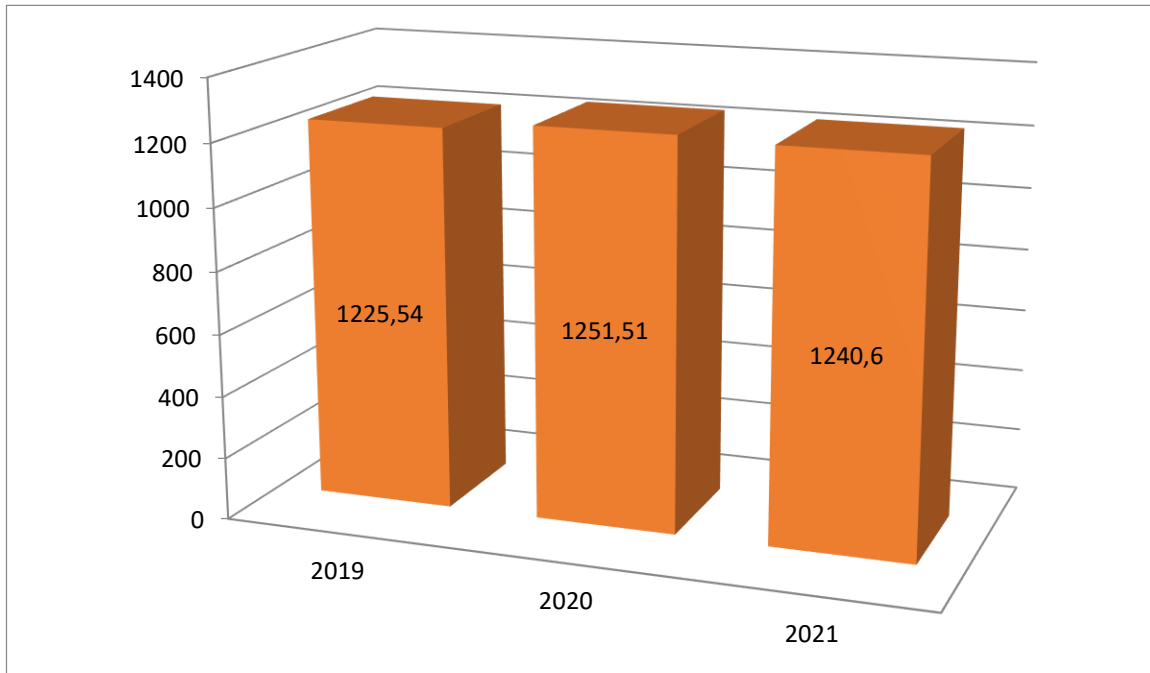


Рис. 2.3. Динаміка зміни чистого доходу від реалізації послуг ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» за 2019-21 рр., тис.грн.

Джерело: розроблено автором на основі даних табл. 2.1

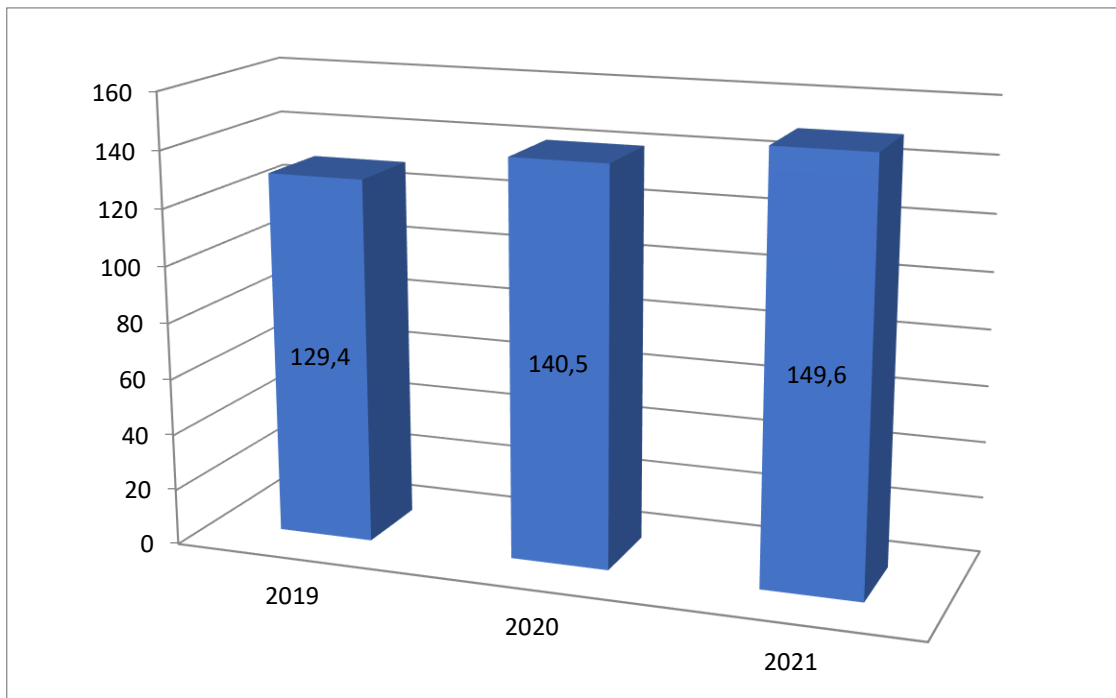


Рис. 2.4. Динаміка зміни валового прибутку підприємства ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» за 2019-21 рр., тис.грн.

Джерело: розроблено автором на основі даних табл. 2.1

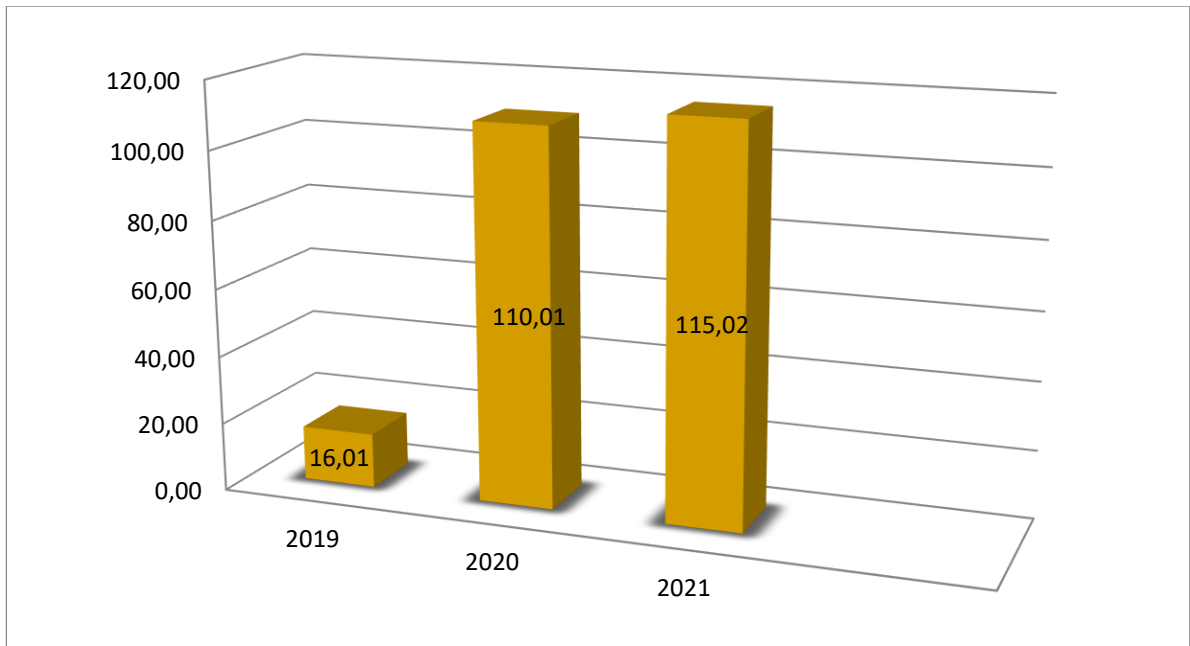


Рис. 2.5. Динаміка зміни чистого прибутку підприємства ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» за 2019-21 рр., тис.грн.

Джерело: розроблено автором на основі даних табл. 2.1

Отже, 2021 рік характеризувався для ТОВ ЮК «ПРАЙМЛЕКС» багатьма позитивними змінами фінансово-економічних показників, серед яких найбільшої уваги заслуговує зростання чистого прибутку.

Темпи росту обсягів продажу за видами послуг ТОВ ЮК «ПРАЙМЛЕКС» за період 2019 – 2021 рр. представлено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

Темпи росту обсягів продажу за видами послуг ТОВ ЮК «ПРАЙМЛЕКС» за період 2019 – 2021 рр.

| Види послуг | Темп росту за 2 роки, % | Частка послуг в загальному обсязі продаж, % |
|-----------------------|-------------------------|---|
| Майнові питання | 114,77 | 11 |
| Земельні питання | 115,51 | 4 |
| Сфера кредитування | 122,06 | 8 |
| Автотранспортна сфера | 100,39 | 6 |
| Цінні папери | 135,58 | 3 |
| Спадкове право | 119,35 | 2 |
| Сімейні питання | 116,37 | 7 |

Продовження табл. 2.2.

| | | |
|-------------------------|---------------|-------------|
| Трудові питання | 71,71 | 7 |
| Арбітражні суперечки | 96,27 | 10 |
| Міжнародне відношення | 123,49 | 5 |
| Авторське право | 130,33 | 5 |
| Адміністративні питання | 87,73 | 7 |
| Кримінальні право | 105,17 | 12 |
| Податкові питання | 113,94 | 7 |
| Інші | 105,86 | 6 |
| Разом | 107,03 | 100% |

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС»

Аналізуючи динаміку обсягів продажу за видами послуг ТОВ ЮК «ПРАЙМЛЕКС» за період 2019 – 2021 рр., можна сказати, що найбільший приріст припадає на послугу: «Робота з цінними паперами», а саме 35,58%, також високий показник 30,33% має послуга: «Авторське право». Наступними за темпами приросту обсягів продажу є «Міжнародне право» та «Сфера кредитування». Попит на послуги «Трудові питання» та «Адміністративні питання» за період 2019-2021 рр., знизився на 28,3% та 12,3% відповідно (рис. 2.6):

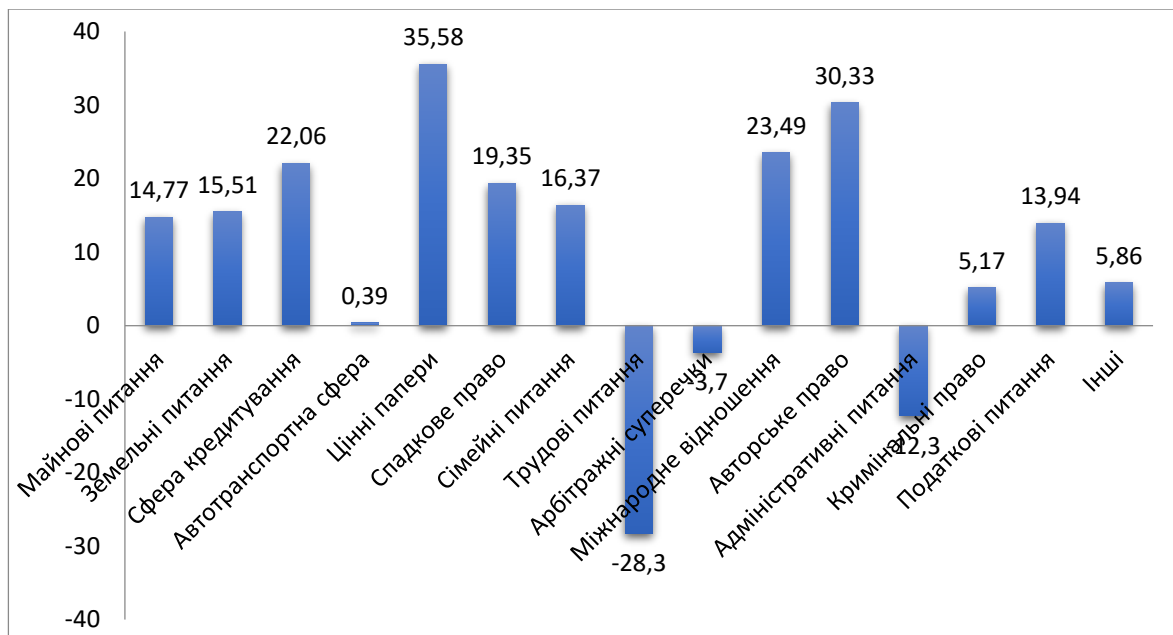


Рис. 2.6. Темпи росту обсягів продажу за видами послуг ТОВ ЮК «ПРАЙМЛЕКС» за період 2019 – 2021 рр., %

Джерело: розроблено автором на основі даних табл. 2.2

Далі перейдемо до аналізу частки послуг в загальному обсязі продажу послуг на підприємстві ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС». Як можна побачити, найбільшу частку послуг, яку надає організація мають послуги «Кримінальне право» – 12%, «Майнові питання» – 11% та «Арбітражні суперечки» – 10%. Друге місце розділяють послуги, які стосуються питань з «Сфери кредитування», «Сімейного права», «Податкового та Адміністративного права». Найменшу частку послуг серед аналізованих становить послуга з питань «Спадкового права» – 2% (рис. 2.3):

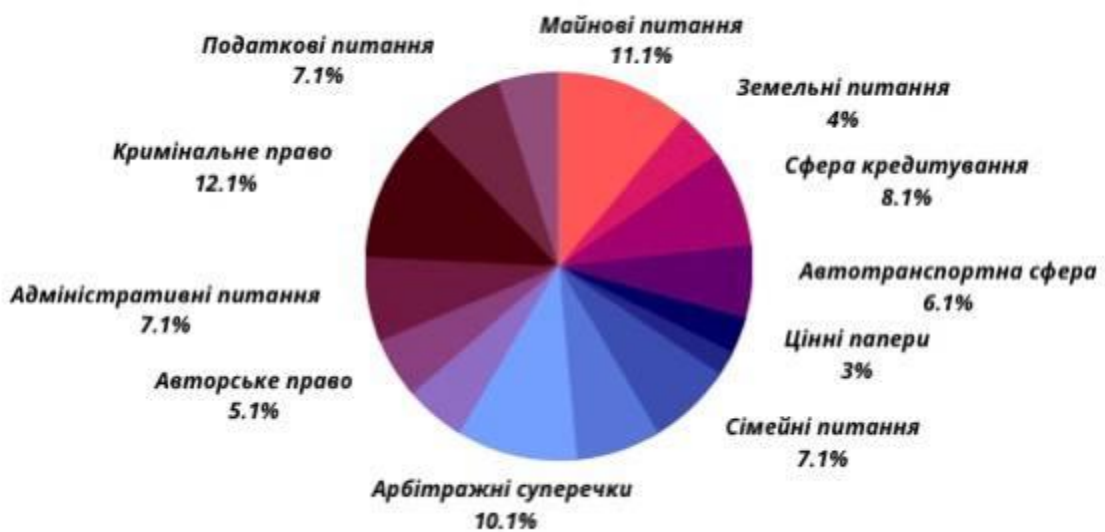


Рис. 2.6. Структура послуг ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» за видами, %

Джерело: розроблено автором на основі даних Табл. 2.2.

Таким чином, провівши загальну організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС», можна сказати, що досліджуване підприємство успішно функціонує на ринку юридичних послуг вже близько 12 років. Діяльність юридичної компанії успішна, про що свідчить зростання прибутку протягом останніх років. Загальний стан компанії за аналізовані роки відображає зміни в позитивній тенденції. До того ж варто зазначити, що компанія ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» характеризується використанням новітніх технологій, залучення спеціалістів та йдучи рука об руку з інноваціями на ринку юридичних послуг.

2.2. Дослідження стану і тенденцій ринку юридичних послуг м. Київ..

Аналізуючи становище та тренди розвитку ринку юридичних послуг в місті Києва можна стверджувати, що 2020-2021 роки стали періодом значних криз та труднощів для ринку юридичних послуг. Ситуація з пандемією посприяла розвитку певних нових впроваджень в юридичній сфері. Головним та трендовим нововведенням в сфері юридичних послуг в 2021 році став перехід надання даних послуг в режим-онлайн, що стало важливим для ринку.

Трендом 2020 року на ринку юридичних послуг стало масове об'єднання як окремих представників ринку юридичних послуг, так і компаній. Така тенденція бере свій початок ще кілька років тому, проте 2020 рік прискорив її, а 2022 тільки підтвердив дану тенденцію. Інерцію в даній практиці створюють великі представники юридичного ринку: компанії намагаються посилити свої позиції за рахунок об'єднань адвокатів, кадрових перестановок і входження в більш великі фірми. Активне використання юристами трендів технологій пришвидшили перехід від офлайн до онлайн послуг. наприклад, подати документи на реєстрацію торгової марки, дізнатись про необхідний набір документів для певного отримання послуг і т. д. Досліджуване підприємство не є винятком серед усіх конкуруючих компаній на ринку юридичних послуг. Серед усіх практик та напрямів юридичного бізнесу найбільш популярними в м. Києві являються кримінальна практика та захист бізнесу. Також слід відмітити, що наступною тенденцією ринку юридичних послуг в м. Києві є залучення онлайн-юристів, які працюють дистанційно. Їх перевага полягає в гнучкому графіку роботи, незважаючи на географічні бар'єри дозволяє також залучити кращих фахівців

Також слід виділити, що ринок юридичних послуг на пряму залежить від задоволеності та лояльності споживача, тому саме вони змушують ринок кожного разу адаптуватися та вводити тренди задля їх задоволення.

Основна ціль споживача юридичних послуг ніколи не змінить, адже всі хочуть отримати максимально якісну роботу при цьому витрачаючи оптимальну суму грошей. В 2020 році на ринку юридичних послуг міста Києва дані тенденції не змінились. Аналізуючи потреби споживачів щодо основних найбільш трендових напрямів юридичної сфери, можна виділити такі тенденції на ринку юридичних послуг (рис. 2.8):

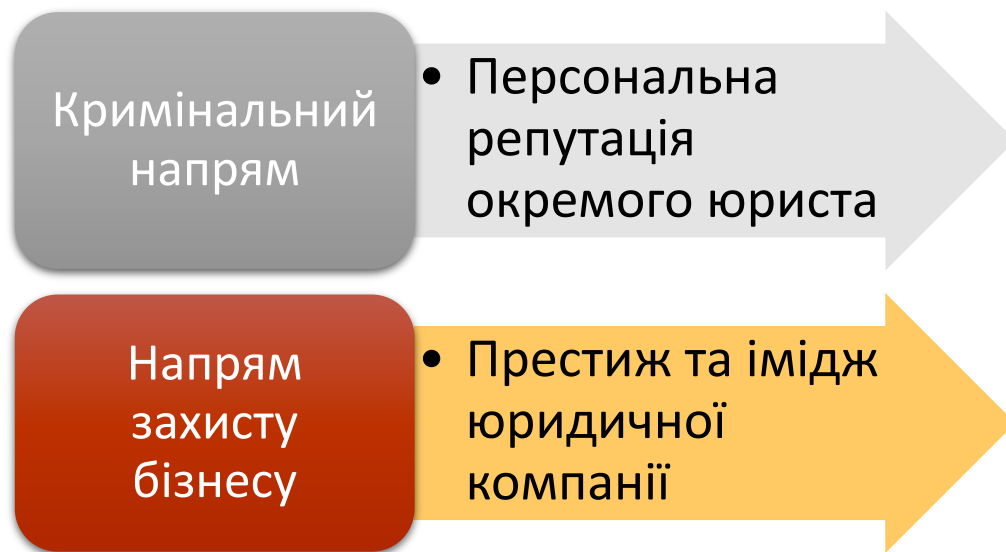


Рис. 2.8. Привілеї споживачів щодо вибору юридичних фахівців у двох найбільш бажаних юридичних напрямках

Джерело: розроблено автором на основі [40]

Таким чином, якщо брати до уваги галузь захисту бізнесу в юридичному напрямку, то тут більшу увагу споживачі звертають на престиж та імідж юридичної компанії, але якщо аналізувати кримінальний напрям ринку юридичних послуг, то тут найважливішим фактором для споживача являється персональна репутація окремого юриста, при цьому незалежно від того, в якій фірмі він працює.

Отже у висновку можна сказати, що якщо брати до уваги галузь захисту бізнесу в юридичному напрямку, то тут більшу увагу споживачі звертають на престижність та гарний імідж компанії, але якщо аналізувати кримінальний напрям, то тут найважливішим фактором для споживача

юридичного ринку, являється персональна репутація окремого юриста, при цьому незалежно від того, в якій фірмі він працює. Люди починають цінувати кожну хвилинку свого життя, тому для споживачами ринку юридичних послуг все ж таки в пріоритеті є надання послуг онлайн. Для юристів це також хороший нюанс, адже ти маєш змогу взяти роботу в оборот незважаючи на географічні фактори. До того ж дистанційне спілкування менш схильне до емпатії. Щодо режиму роботи, то гнучкий графік роботи веде до підвищення задоволення від роботи і росту мотивації самих співробітників фірм. Щодо віртуального бізнес-середовища, то перехід юридичних компаній до його застосування вимагає від них використання безпечних інструментів для комунікації з клієнтами та партнерами. Аналізуючи більше детально юридичні послуги в сфері захисту бізнесу, можна стверджувати, що споживача вже давно не задовольняють прості юридичні поради та консультації спеціалістів. Ринок уже потребує повної інтеграції в його процеси. Це означає, що залучаючи юридичну компанію для підтримки свого бізнесу, споживач даних послуг потребує взаємодії не на рівні точкових юридичних консультацій, а готових рішень для бізнесу. Враховуючи всі фактори, а також вимоги споживача до послуг юристів, які зростають щохвилини, то варто сказати, що за підсумком 2021 року, найкращим та найзатребуванішим юридичним спеціалістом для споживача юридичних послуг вважається юрист, який має не тільки бездоганні уміння та навички в юридичній сфері, він також повинен працювати системно, при цьому не задовольнити споживача, повинен досить лояльно підходити до процесу ціноутворення та бути постійно готовим до того, що вартість його послуг може зменшуватись. Проте, як свідчать експерти в даній галузі, якщо юридичний представник здатен краще, ніж інші, задовольняти ключові клієнта та будувати з ним довірливі відносини, то тут питання оплати постає на другорядне місце[40].

Як стверджує Тетяна Бенько, партнер-засновник Legal Marketing Solutions, ідеолог дослідження LegalTalents: «Онлайн-активності юридичних фірм на ринку не знижуються. Варто відзначити високу активність юридичних компаній з підготовки аналітичних і новинних матеріалів, розвиток онлайн-проектів та всіляких мобільних застосунків. Також українські юридичні компанії традиційно активно беруть участь у міжнародних рейтингових дослідженнях. Зокрема, збільшується кількість учасників у Національному юридичному каталозі Liga:BOOK і компаній, що бажають взяти участь у щорічному рейтингу юридичного ринку України LIGA ZAKON AWARDS» (посилання на джерело).

Фахівці ЛІГА:ЗАКОН за допомогою сервісу медіааналізу [Semantrum](#) проаналізували медіаактивність юридичних компаній у другому кварталі. ТОП-10 лідерів виглядає таким чином:



Рис. 2.9. ТОП-10 юридичних компаній за рейтингом медіаактивності

Джерело: розроблено автором на основі [40]

Юридичні послуги перейшли на той рівень, коли ними користуються не одноразово, а підключають консультантів до свого бізнесу, цим самим даючи змогу юристам бути добре обізнаними із усіма нюансами та мати змогу вчасно і швидко реагувати на ті моменти, які потребують юридичного супроводу.

Проаналізувавши інформаційні джерела щодо рейтингу юридичних компаній міста Києва, та рейтингу їх онлайн-активності варто обрати з цих компаній потенційних конкурентів та порівняти їх з ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» (табл. 2.3):

Таблиця 2.3

Аналіз основних критеріїв, що характеризують юридичні компанії м. Києва, порівняно із підприємством ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС»

| Компанія/ Ознака | Рік заснування | Кількість юристів | Основна спеціалізація | Основні клієнти | Мови, якими надають послуги |
|-----------------------|-------------------|----------------------|---|--|--|
| «Asters» | 1995 | 139 | Судова практика, міжнародний арбітраж, фінансове право, кримінальне право, захист бізнесу, корпоративне право, енергетика, М&А, сімейне право, земельне право, право по нерухомості, інтелектуальна власність, трудове право, ринки капіталу, фінансова реструктуризація, податкове право, міжнародна торгівля і право ЗТО, альтернативне вирішення конфліктів. | China Development Bank, EBRD, Ferrero S.p.A., General Electric, IBRC, IFC, Millennium & Copthorne, Monsanto, NorskSolar, Prada S.p.A., Salini Impregilo, Sanofi, Teva, «Приватбанк», «Укрзалізниця», Bentec GmbH Drilling & Oilfield Systems, British American Tobacco. | Українська, англійська. |
| «Sayenko Kharenko» | 2004 | 112 | Банківське та фінансове право, судова практика, М&А, корпоративне, конкурентне, кримінальне, трудове, податкове право, міжнародний арбітраж, інтелектуальна власність, міжнародна торгівля та право ЗТО, ринки капіталу, захист бізнесу, комплаєнс, земельне право і нерухомість, фірмреструктуризація, приватні клієнти, банкрутство. | Anheuser-Busch InBev S.A./N.V. (AB InBev), Auchan, Bank of America Merrill Lynch, BNP Paribas, Citigroup, Deutsche Bank, DTEK, EBRD, Goldman Sachs, Greenyard NV, Huhtamaki Oyj, ING, J.P. Morgan, Merck, NEFCO, Ostchem, Philip Morris Ukraine, Porsche Ukraine, Reckitt Benckiser, Ukreximbank, VR Capital, «Ощадбанк» | Українська, німецька, польська, англійська, французька |

Продовження табл. 2.3

| | | | | | |
|----------------------|------|----|---|---|---|
| «Льяшев та партнери» | 1997 | 49 | Судова практика, банкрутство, корпоративне право, міжнародна торгівля та право ЗТО, захист бізнесу, трудове право, кримінальне право, інтелектуальна власність, конкурентне право, банківське та фінансове право, М&А, комплаєнс, податкове право, земельне право і нерухомість, міжнародний арбітраж, взаємодія з держорганами | «Альфа-Банк», ГП «Антонов», «АрселорМиттал Кривий Ріг», «Асканія Групп», «Банк Кредит Дніпр», «Біофарма», «БТА Банк» (Казахстан і Україна), «Bunge Україна», «БНК Україна», ВЭБ.РФ, Coca-Cola Beverages Ukraine, COFCO Agri Ukraine, CRH Ukraine, Dyckerhoff Ukraine, HeidelbergCement Ukraine, Ferrexpo AG, Group DF International, «Івано-Франківськцемент», IMMER Group, ПАО «Сумхімпром», АСК «Укррічфлот», ФСК «Море», «Укргаз», ГП «Укрінтеренерго», «УкрФа», банк «Кліринговий дім», Xiaomi, «Фінекспрес», ПАТ « | Українська, англійська, естонська |
| «ПРАЙМЛЕКС» | 2010 | 12 | Судова практика, кримінально-правовий захист бізнесу, виборче право, адвокатські послуги, реєстраційні послуги, юридичний аутсорсинг, Didgital and Media, майнові питання, сфера кредитування, податкові питання, сімейне право, Міжнародне відношення та інші. | «Лігумінка», Федерація стронгмену України «Професіональна ліга стронгменів України», Піцерія «Ветерано», Федерація футболу України, Європейський досвід управління відходами «ГРІНКО», Туристична компанія «Гамалія», Proximus LLC, «ІТЕС-Україна», «Сіріус», «Утка-бар», Bootlegger, ВО «Демократична партія» «Демократи», Громадська організація «Всеукраїнська асоціація автобізнесменів» | Українська, німецька, англійська, французька, італійська. |

Джерело: власна розробка автора на основі офіційних веб-сайтів компаній

Виходячи з аналізу порівнянь конкурентів, компанії, що очолюють першу трійку в рейтингу юридичних компаній міста Києва, характеризуються досить міцними та стійкими позиціями. Так, порівняно, ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС», компанії-конкуренти охоплюють той самий спектр юридичних послуг, які надають, також всі компанії займаються міжнародним правом та обслуговуванням клієнтів, що мають міжнародний бізнес[39]. Наступною характеристикою юридичних компаній-конкурентів є

те, що всі вони співпрацюють із відомими в Україні та світі компаніями або представництвами міжнародних компаній, на відміну від досліджуваного підприємства, яке надає послуги лише на національному та місцевому рівнях. Також варто відмітити те, що майже всі перелічені юридичні компанії функціонують на ринку юридичних послуг міста Києва більше, ніж ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС», лише юридична фірма «Aequo» молодша на 4 роки. Також, треба відзначити, що всі із аналізованих компаній надають юридичні послуги на багатьох іноземних мовах, не лише українською.

У найбільш загальному вигляді можна зазначити, що ринок юридичних послуг міста Києва представлений багатьма сильними юридичними компаніями, які функціонують як на національному, так і на міжнародному ринках в галузі права. Конкуренція на ринку юридичних послуг в місті Києві досить сильна, конкурентів дуже багато, що зумовлює кожен фірму слідкувати за своїм іміджем, престижем та репутацією. З 2021 року на ринку юридичних послуг посилюється тенденція віртуального спілкування із споживачами, а також відбувається перехід до інтернет-середовища, а 2022 рік тільки підтвердив дану тенденцію. Ще однією ознакою змін на ринку юридичних послуг міста Києва є постійне зростання потреби в молодих спеціалістах та досить складні процедури їх відбору.

2.3. Аналіз ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС».

Для аналізу ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства слід акцентувати увагу саме на визначенні рівня задоволеності споживачів. Щоразу збільшення лояльності та задоволеності споживачів змушує юридичний бізнес все більше адаптуватись та масштабуватись. Відповідно, юридичні компанії всіма доступними методами намагаються посилити свої позиції на ринку. Основне бажання споживачів не змінилось: отримати максимальну користь від послуги за умови витрати найменшої кількості коштів.

Саме клієнт є найголовнішою фігурою на ринку послуг, так як саме від його ставлення та поведінки залежить успіх або ж невдача юридичної компанії на ринку. Тому поведінка клієнтів викликає велику зацікавленість для компаній, що надають юридичні послуги.

Одним із найважливіших факторів у розвитку ринку послуг, в тому числі юридичних, є рівень задоволеності споживачів.

Для вимірювання рівня задоволеності клієнтів використовують індекс CSI, який включає в себе два етапи[41].

Перший етап має на меті виділити ключові параметри продукту чи послуги для подальшої оцінки рівня задоволеності ними. Для виокремлення оцінюваних параметрів послуги, зазвичай, використовується експертне думка співробітників компанії, тобто це може бути як і керівника так і персонал, який безпосередньо має спілкування з клієнтом.

Найчастіше виділяють та досліджують такі параметри як:

- вартість;
- якість;
- асортимент;
- робота персоналу;
- сервісне обслуговування;
- надійність та інші.

Для різних підприємств параметри оцінок та їх значущість визначаються індивідуально, але частіше всього всі критерії відбуваються з областей 5P: Product, Price, Place, Promotion, People[41].

Наступний етап включає в себе створення анкетування чи опитування для споживачів компанії. Анкетування зазвичай має 2 основні розділи. У першому розділі досліджують питання для виявлення важливості кожного з оцінюваних параметрів послуги для споживачів (рис. 2.6):

Оцініть від 1 до 7 ВАЖЛИВІСТЬ наступних параметрів (1 – зовсім незадоволений, 7 – повністю задоволений): * *

| | Вариант 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Різноманітність (спектр) послуг компанії | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Вартість послуг (юридичного супроводу) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Інформованість про хід виконання проекту | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Рівень кваліфікації персоналу | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Швидкість обслуговування (оперативність, своєчасність, дотримання попередньо оговорених термінів) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Рис. 2.6. Анкета для оцінки рівня задоволеності споживачів

Джерело: розроблено автором

У другому розділі досліджують питання для оцінки рівня задоволеності споживача кожним з оцінюваних параметрів (рис. 2.7):



Рис. 2.7. Структура оцінок відповідей на питання

Джерело: розроблено автором на основі результатів анкетування

Питання для вимірювання індексу CSI можуть бути частиною комплексного дослідження з вимірювання рівня задоволеності споживачів продуктами чи послугами, і добре поєднуються з такими методиками як вимір індексу лояльності NPS (Net Promoter Score).

Дослідження проводилося для ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» метою якого було оцінити задоволеність споживачів юридичних послуг. В якості виділених параметрів юридичних послуг для оцінки задоволеності було виділено наступні показники: вартість, спектр послуг, інформаційні то про хід виконання проекту, кваліфікація спеціалістів та своєчасність виконання роботи. Опитування проводилося серед споживачів ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС». В опитуванні взяло участь 66 респондентів[41].

В результаті дослідження було отримано наступні дані (табл. 2.4):

Таблиця 2.4

Обробка результатів відповідей респондентів за індексом CSI

| Параметр | Середня оцінка важливості параметра | Вага параметра в спільній оцінці задоволеності | Середня оцінка рівня задоволеності параметром | Зважена оцінка рівня задоволеності |
|---|-------------------------------------|--|---|------------------------------------|
| Вартість | 6,68 | 20% | 6,74 | 1,34 |
| Спект послуг | 6,56 | 19% | 6,86 | 1,25 |
| Інформаційність про хід виконання проекту | 6,77 | 20% | 6,92 | 1,35 |
| Кваліфікація спеціалістів | 7,0 | 20% | 6,96 | 1,40 |
| Своєчасність виконання роботи | 7,0 | 21% | 6,93 | 1,47 |
| Загальна зважена оцінка задоволеності | | | | 6,83 |
| CSI | | | | 97% |

Джерело: розроблено автором на основі[38]

За результатами дослідження отримано показник індексу CSI- який становить 97%, що каже про те, що рівень задоволеності споживачів ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» являється досить високий (рис. 2.8).

Параметр «Своєчасність виконання послуг» та «Кваліфікація спеціалістів», які знаходяться у другому квадраті є одним із найважливіших для споживачів компанії тому споживачі абсолютно задоволені ними. Даний рівень задоволеності потребує заходів щодо підтримки такого високого рівня. Щодо параметрів «Вартість» та «Інформаційність про хід виконання проекту», які аналогічно знаходяться у другому квадраті, вони є також важливим для споживачів ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС»[41]. Тому вони також потребують заходів, щодо підтримки показника та можливості вивести показник до абсолютного задоволення потенційного споживача. Також у другому квадраті знаходиться параметр «Спектр послуг», який отримав високу оцінку задоволеності, проте даний параметр не увійшов в число значущих параметрів для споживачів ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС».

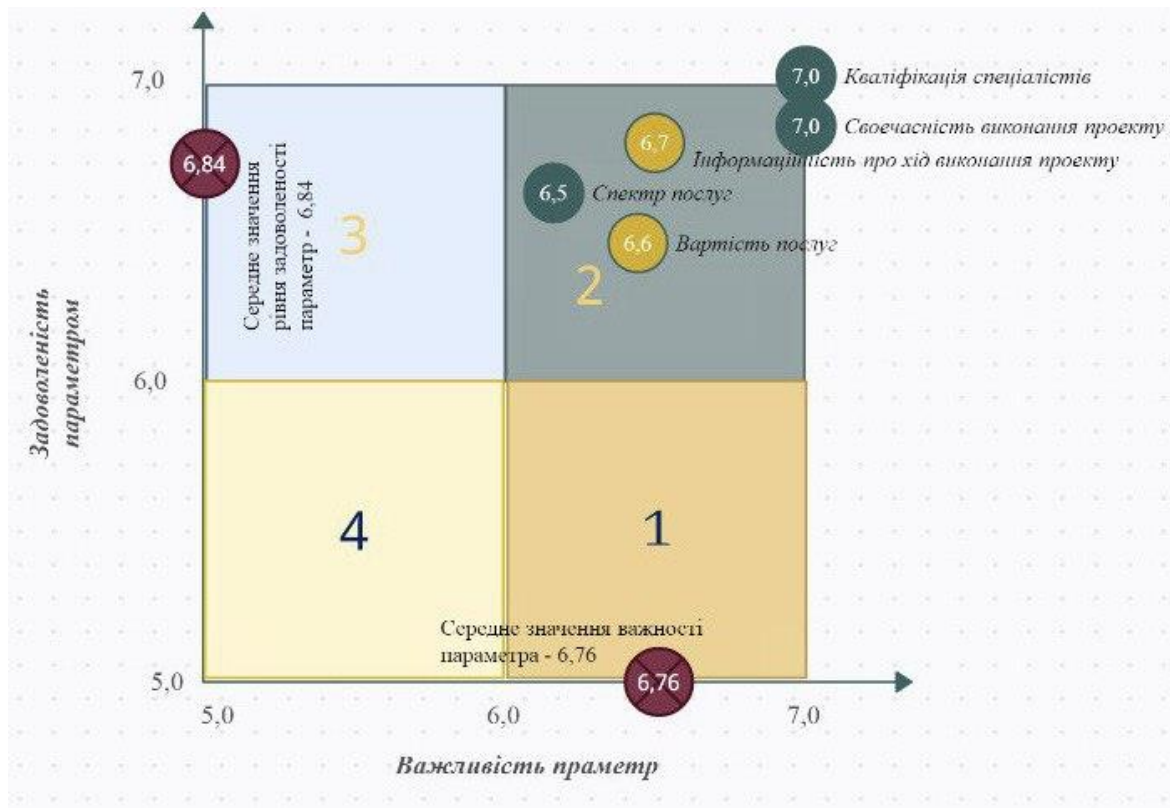


Рис. 2.8. Модель обчислення за індексом NPS

Джерело: розроблено автором на основі даних табл. 2.4

Отже, як видно із даної матриці оцінки індексу CSI, для споживачів юридичних послуг найважливішими являються: своєчасність виконання проекту та кваліфікація спеціалістів, а решта критеріїв, хоча і є важливими, проте мають набагато менший рівень значущості[41].

Доцільно представити результати опитування досліджуваного підприємства «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» щодо рівня лояльності клієнтів та їх здатності до рекомендування послуг компанії іншим потенційним споживачам у наступному вигляді (рис. 2.9):

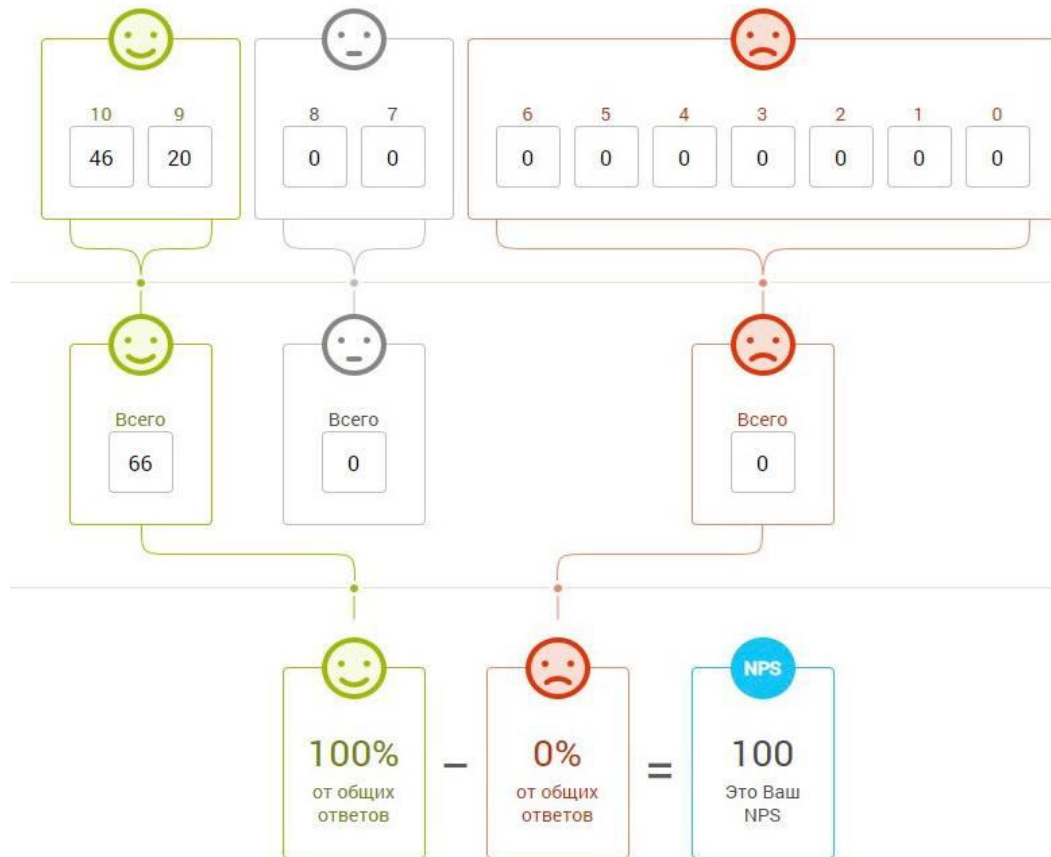


Рис. 2.9. Результати опитування рівня лояльності споживачів ТОВ «ЮК
«ПРАЙМЛЕКС»

Джерело: розроблено автором на основі анкетування

В результаті проведеного дослідження стає зрозумілим, що всі оцінки споживачів юридичних послуг досліджуваної компанії становлять 9 і 10 балів. Таким чином, можна сказати, що всі опитувані споживачі становлять собою категорію промоутерів та можуть порекомендувати дану компанію своїм друзям, рідним, знайомим[41].

Для розвитку юридичної компанії в умовах сучасного ринку необхідно приділяти велику увагу маркетинговій діяльності, що дозволяє просувати продукцію та послуги в ринковому середовищі.

У ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» відсутній відокремлений відділ маркетингу. Функції маркетингу покладено на заступника директора юридичної компанії.

У повноваження заступника директора ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» входить організація збору інформації про зовнішнє середовище підприємства, моніторинг діяльності конкурентів, складання рекламних бюджетів і кошторисів витрат за майбутніми заходам в області просування, контроль роботи підлеглих. До компетенції даного керівника також входить знаходження нових клієнтів. Він курирує роботу зі створення і підтримки фірмового стилю компанії, відповідає за організацію робіт по просуванню послуг, включаючи рекламу і стимулювання збуту; реалізує заходи з просування конкретних послуг; організовує заходи щодо підвищення лояльності клієнтів і партнерів.

Основними функціями заступника директора ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» є:

- вивчення конкурентів підприємства, споживчого попиту;
- пошук ринків збуту;
- розробка рекламної продукції, каталогів, буклетів;
- взаємодія із засобами масової інформації при реалізації рекламних кампаній;
- створення нових ідей для рекламних кампаній різних товарів та послуг з урахуванням їх специфіки;
- виконання інших доручень директора.

В окремих випадках керівник вдається до послуг сторонніх фахівців (при необхідності проведення широкомасштабних маркетингових досліджень, як то вивчення переваг споживачів, рейтингу ЗМІ та ін.). Перевагою такої організації маркетингової діяльності в компанії є простота управління і невеликі витрати.

Одним із засобів, що застосовуються підприємством для боротьби з конкурентами, є реклама своїх послуг. Юридична компанія «ПРАЙМЛЕКС» здійснює рекламу наступним чином:

- зовнішня реклама;
- власний сайт;

- поштові та email розсилки;
- участь в спеціалізованих заходах;
- реклама в спеціалізованих газетах і журналах;
- реклама в соціальних мережах.

Маркетингова політика підприємства спрямована на збільшення обсягу реалізації усередині регіону і за його межами. Ведеться рекламна кампанія, активно проводяться маркетингові дослідження з вивчення ринку України. В даний час проводяться роботи по закріпленню ніші ринку Київської області. Активно проводиться аналіз конкурентів, їх методів роботи, цін, системи знижок.

Методи, які використовуються в маркетингових дослідженнях: замовні дослідження, проведені маркетинговими агентствами; запит інформації в галузевих організаціях та союзах, дані конкурентів.

Регулярно проводиться вивчення попиту. Аналізуються звернення клієнтів, забезпечується ефективний зворотній зв'язок, проводиться робота з клієнтами по телефону гарячої лінії. Це необхідно для підвищення обсягів реалізації послуг. З цією ж метою організовуються і рекламні заходи.

Нині під час впровадження маркетингу ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» стикається з безліччю проблем:

- подолання психологічного бар'єру керівників та персоналу;
- проблема організації маркетингу на підприємстві і його правового забезпечення;
- створення служби маркетингу, розробка положення про службу маркетингу, визначення її статусу на підприємстві, функціональних обов'язків;
- недостатнє інформаційне забезпечення, неможливість забезпечення всіх підрозділів підприємства сучасними комп'ютеризованими інформаційними системами;
- недостатнє впровадження сучасних новітніх технологій, «ноу-хау»;

– відсутність своєчасного доступного науково-методичного забезпечення.

У висновку можна сказати, що з метою розв’язання названих проблем для ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» необхідним є забезпечення розвитку не окремих елементів маркетингу (вивчення й узагальнення досвіду підприємств-конкурентів, або лише удосконалення організації маркетингової діяльності), а системна та цілеспрямована розробка і удосконалення стратегії розвитку діяльності.

РОЗДІЛ 3

**ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА
РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ
ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС»**

3.1. Оцінка стратегічних альтернатив та вибір інструментів для залучення клієнтів на ринку юридичних послуг м. Київ.

Проведене дослідження показує, що ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» потрібне посилення своїх позицій на юридичному ринку м. Києва. При цьому основним завданням підприємства є активне залучення клієнтів та підвищення обсягів прибутку підприємства.

Стратегічними цілями підприємства є:

- завоювання лідируючих позицій у м. Києві на ринку юридичних послуг;
- розвиток підприємства, надання нових форматів послуг (за допомогою інтернет-технологій), впровадження нових прогресивних технологій управління бізнесом, підвищення ефективності праці;
- розширення ринку збуту за рахунок активного просування послуг підприємства, у тому числі за допомогою впровадження нових форм маркетингу;
- швидке та якісне виконання договірних відносин між підприємством та замовниками. При цьому основними сильними сторонами підприємства на ринку є:
 - професіоналізм співробітників та надійність юридичної компанії;
 - широкий спектр надання послуг юридичної спрямованості, відповідно до повноцінної можливості задоволення будь-яких споживачів послуг;
 - чітке відстеження змін у законодавчій сфері забезпечують якісну та відповідальну роботу працівників;
 - надання послуг комплексного правового обслуговування, що дозволяє планувати витрати клієнтів на юридичні послуги;

- індивідуальний підхід до ціноутворення залежно від обсягу послуг та персональних потреб клієнтів.

Маркетингова стратегія ТОВ «ЮК ПРАЙМЛЕКС» – це сукупність рішень щодо способів задоволення потреб існуючих та потенційних клієнтів підприємства за рахунок використання своїх внутрішніх ресурсів та зовнішніх можливостей. Метою розробки такої стратегії є визначення основних пріоритетних напрямів та пропорцій розвитку підприємства з урахуванням матеріальних джерел його забезпечення та попиту ринку.

Визначимо загальну стратегію діяльності підприємства на 2019-2021 рр. З цією метою використовуємо матрицю БКГ.

Для аналізу портфелю послуг ТОВ «ЮК ПРАЙМЛЕКС» за допомогою матриці БКГ оберемо наступні показники (табл.3.1):

Таблиця 3.1.

Показники, необхідні для побудови матриці БКГ

| Спектр послуг | Темп росту за 2 роки, % | Доля послуг в загальному обсязі продажу, % |
|-------------------------|-------------------------|--|
| Майнові питання | 114,77 | 11 |
| Земельні питання | 115,51 | 4 |
| Сфера кредитування | 122,06 | 8 |
| Автотранспортна сфера | 100,39 | 6 |
| Цінні папери | 135,58 | 3 |
| Спадкове право | 119,35 | 2 |
| Сімейні питання | 116,37 | 7 |
| Трудові питання | 71,71 | 7 |
| Арбітражні суперечки | 96,27 | 10 |
| Міжнародні відношення | 123,49 | 5 |
| Авторське право | 130,33 | 5 |
| Адміністративні питання | 87,73 | 7 |
| Кримінальні питання | 105,17 | 12 |
| Податкові питання | 113,94 | 7 |
| Інші | 105,86 | 6 |
| Разом | 107,03 | 100% |

Джерело: : розроблено автором на основі внутрішніх даних ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС»

Стосовно осі зростання ринку базова лінія поділяє ринки з високим і низьким темпами зростання, відповідає середньозваженому значенню темпів зростання аналізованих напрямків продаж в розрізі груп послуг (107,03%) Для осі частка на пряму значення лінії розділу було визначені середньозваженою часткою ($1/15=0,07$) Частка на пряму в загальних продажах, що перевищує цей рівень, вважається великою, і навпаки.

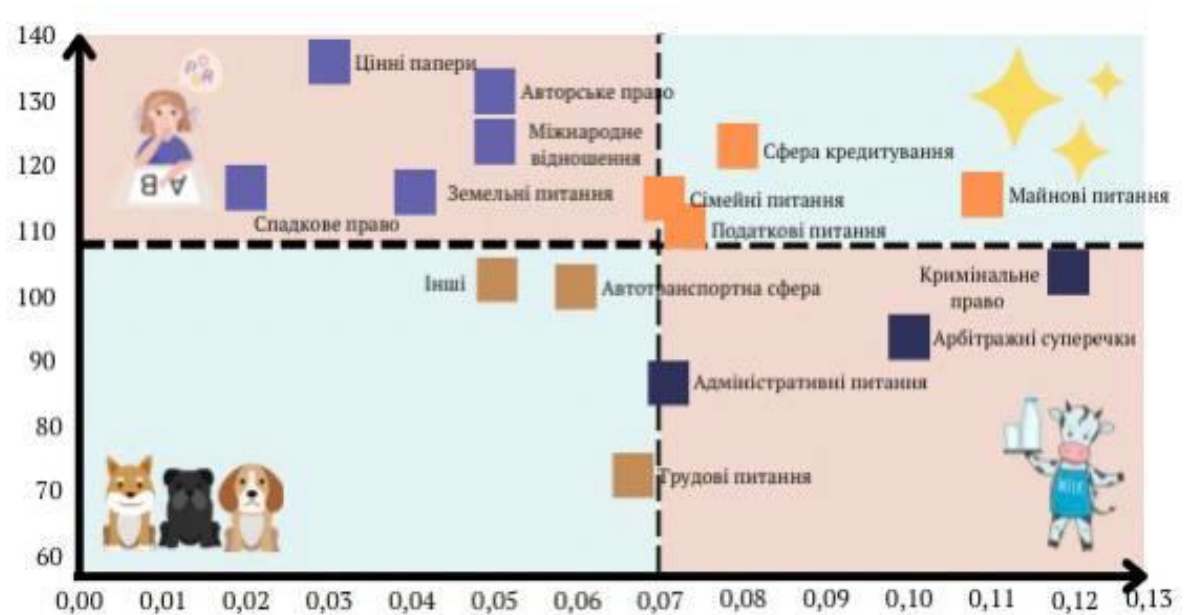


Рис. 3.1. Матриця БКГ для портфелю продажів у розрізі напрямків ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС»

Джерело: розроблено автором на основі даних Табл. 3.1

Кредитування, сімейне право, податкові питання та майнові питання належить до групи «Зірочки» (високий темп зростання/велика частка).

Дані напрями привабливі, перспективні та швидко розвиваються, але при цьому вимагають значних інвестиційних вкладень.

Майнові питання, земельне право, кредитування, автотранспорт цінні папери, спадкове право, сімейне право, трудові питання, арбітраж міжнародні відносини, авторське право, адміністративне право, кримінальне право податкові питання інші питання. Кримінальне право, арбітраж та адміністративне право належать до категорії «Дійні корови». Ця група – це

«Зірки» у минулому, які нині забезпечують підприємству достатній прибуток, щоб утримувати над ринком свої конкурентні позиції. Потік готівки в цих позиціях добре збалансований, оскільки для інвестицій у підтримці таких напрямів потрібен найнеобхідніший мінімум. Такі послуги можуть принести великі доходи підприємству. Стратегічним завданням даних напрямів є збереження чи збільшення частки як і загальних продажах підприємства, і у цілому ринку. Цінні папери, авторське право, міжнародні відносини, спадкове право та земельне право в ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС», що належать до групи «Важкі діти» (швидкий темп зростання/мала частка). Розвиток цих напрямів вимагають значних коштів у підтримку зростання. До групи «Собаки» у підприємства належать такі сфери послуг як автотранспортна сфера, трудові та інші питання. В рамках цієї категорії послуг існує альтернатива: збільшити частку ринку (інвестувати). Стратегічний вибір напрямів підприємства можна представити в такому вигляді (рис.3.1):



Рис. 3.2. Вибір стратегії розвитку ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС»

Джерело: розроблено автором на основі рис. 3.1.

З урахуванням сильних позицій на ринку підприємства та високої привабливості ринку правових послуг, пов'язаних із загальною динамікою розвитку ринку в м. Києві ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» необхідно дотримуватись стратегії зростання. При виборі стратегічних напрямів розвитку підприємства необхідно враховувати виявлені під час аналізу тенденції попиту правові послуги. Так, для фізичних осіб основними напрямками є – майнові права, кримінальне право, сімейні та трудові. Для юридичних – податкові, майнові питання, сфера кредитування.

Для ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» доцільно вибрати стратегію збільшення частки ринку та інвестувати у розвиток цих напрямків, оскільки виділені послуги мають великий попит і потрапляють у квадрат «Зірки», де потрібні мінімальні кошти для розвитку напрямів. При цьому особливу увагу слід приділити таким галузям, як кримінальне право та трудові питання, що знаходяться в інших квадратах матриці.

Таким чином, для ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» стратегічним планом на 2021-2022 роки є розширення частки ринку послуг таких як майнові відносини, сімейне право, податкові питання, сфера кредитування, кримінальне право та трудові питання (стратегія концентрованого зростання, стратегія глибшого завоювання) позицій над ринком, стратегія інновацій, інтенсивна реклама). Дані напрями з урахуванням попиту дозволять фірмі зайняти лідируючі позиції над ринком юридичних послуг в м. Києві.

ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» зацікавлене в успішній роботі на ринку, тому прагне розробляти раціональні товарні, цінові та збутові стратегії. Успішна робота з цінами на послуги дозволить зміцнити позиції підприємства у юридичній сфері. При цьому відомо, що чим оптимальніше сформовані ціни послуг, що пропонуються на ринку, тим повніше задовольняється попит будь-якого споживача. У цьому плані для досягнення успіху підприємство повинне задовольняти потреби цільових покупців краще, ніж це роблять конкуренти.

Надання споживачам високоякісних послуг та грамотного сервісного супроводу є необхідною, але недостатньою умовою завоювання лідерства на ринку, тим більше в умовах існуючого ринку, тобто в той час, коли конкуренти намагаються зменшити частку підприємства на ринку правових послуг.

Тому, окрім задоволення потреб клієнтів, маркетингова стратегія має враховувати необхідність отримання підприємством конкурентних переваг. Досліджуване підприємство пропонує однаковий набір властивостей та характеристик послуг для різних сегментів споживачів. Це пов'язано з тим, що послуги досліджуваного підприємства – це продукція широкого формату. При цьому позитивним моментом є те, що підприємство позиціонує себе на ринку юридичних послуг лідером, про що свідчить факт оцінки конкурентної позиції ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» згідно з експертною думкою. При цьому як основні характеристики, що впливають на вибір зовнішнього юридичного представника як для юридичних, так і для фізичних осіб, важливим є фактор іміджу або престижності підприємства, що виробляє якісні послуги за невисокими в середньому цінами.

ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» застосовує у своїй діяльності товарну політику, спрямовану на підвищення конкурентних позицій та покращення якості послуг. Ця стратегія створюється ще на стадії розробки послуги та відстежується протягом усього етапу її життєвого циклу. Підприємство намагається розширювати та оновлювати асортимент пропонованих послуг для того, щоб прибуток від нововведених послуг покривав збитки від послуг на стадії зниження. Для залучення клієнтів ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» використовує пряме розсилання, участь у вебінарах та семінарах, формує лояльність відносин споживачів. Але також варто зазначити, що для більш ефективного залучення споживачів необхідно використовувати канали Інтернет ресурсів – більш кваліфікована підтримка сайту підприємства (можливість консультації on-line, замовлення послуги), формування рейтингових позицій у пошукових інтернет-системах, активна рекламна

позиція в мережі загального користування, тобто використання каналів просування за допомогою digital-маркетингу.

Згідно з даними аналізу, у стратегіях розподілу та просування підприємство використовує змішані канали збуту: збут через сайт, продаж себе на вебінарах чи семінарах, за допомогою адресної розсилки, продаж за рахунок сарафанного радіо (програма формування лояльності та надання знижок при рекламуванні послуг підприємства вже споживачами, які здійснили купівлю). Даному підприємству слід використовувати у сфері збуту послуг стратегію проштовхувального розподілу, сутність якої полягає в тому, що ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС», насамперед, концентрується на продажу послуг і характеристиках, що забезпечують їх якість та кваліфікацію при цьому лояльність до споживачів, щодо ціни.

3.2 Використання інструментів Digital-маркетингу для підвищення ефективності залучення клієнтів «ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС».

Успішний розвиток бізнесу будь-якої компанії сьогодні важко уявити без використання всіх доступних технологій реклами та просування продукції, товарів чи послуг. При цьому інструменти digital маркетингу можна з упевненістю назвати одними з найдоступніших та найефективніших. Їх доступність дозволяє підприємствам будь-якого рівня швидко виходити на необхідний рівень продажу та замовлень, отже, і прибутку. Використання цифрових каналів просування дозволяє:

- забезпечити швидкий старт діяльності молодих компаній;
- значно підвищити ефективність роботи вже відомих брендів компаній;
- розширити ринок збуту своїх товарів та послуг;
- отримати ефективний інструмент для аналізу ринку та зворотного зв'язку зі споживачем.

З метою найбільш ефективного залучення клієнтів у юридичній галузі використовуються такі найпоширеніші інструменти digital маркетингу.

1. Сайт підприємства, як ключовий механізм залучення клієнтів та продажів. У цьому сенсі будь-яка реклама в інтернеті має посилатися на сайт, а ще точніше розділ сайту, який відображає суть реклами. При цьому сайт повинен спонукати клієнта до дії, тобто у клієнта після відвідування сайту та перегляду матеріалу має виникнути бажання зателефонувати та замовити послугу. Така можливість має бути надана з будь-якої сторінки сайту цілодобово. Сайт має бути адаптивним, тобто однаково функціональний при перегляді з комп'ютера, планшета та смартфона.

2. Контекстна реклама - це рекламні посилання, що займають перші рядки в результаті пошуку в Google або інших пошукових системах. Перебування у перших місцях пошукових систем коштує певних фінансових вкладень. Сума витрат залежить від виду, формату контекстної реклами та розцінок самої пошукової системи. При цьому інструментів роботи з контекстною рекламою багато. Крім сервісів самого Google, є сервіси, які дозволяють розміщувати рекламу в обох пошукових системах з одного місця та надають багато різних інтерпретацій. Налаштування контекстної реклами повинен проводити фахівець, тому найкраще вдатися до послуг спеціальних агентств, що надають такі можливості або ж залучення маркетолога. Використання контекстної реклами дозволяє швидко наростити клієнтську базу за умови надання бездоганної послуги та хорошого сайту. По суті, контекстна та медійна реклама в пошукових системах – це машина, яка наводить клієнтів, а це означає, що при правильному налаштуванні вона здійснює функціонування автономно і не вимагає участі замовника. Основним недоліком контекстної реклами є її платність. Практика показує, що це затратно, проте для цього йде мета залучення споживача.

3. Соціальні мережі – важливий інструмент залучення споживачів. При цьому необхідно враховувати характеристики кожної мережі: - Instagram – відмінний, модний, новий ресурс, у якого 85% користувачів є жінки віком від 20 до 35 років; відрізняється емоційністю, барвистістю та акцентом на життя людини; - Facebook – більш інтелектуальний ресурс, акцент на дискусії, при

цьому активну аудиторію складають просто мислячі люди; - Pinterest, Twitter, LinkedIn – ці мережі найменше підходять для просування сфери послуг, проте можна викликати зацікавленість серед компаній конкурентів при цьому розміщення основних постів паралельно з іншими соціальними мережами все ж таки рекомендується. Для просування послуг слід вибрати сервіс, який краще враховує особливості товару та ринку. У юридичній сфері найкраще підходять Instagram та Facebook.

4. YouTube – це третій за відвідуваністю сайт та друга пошукова система у світі, це не тільки платформа для зберігання відеороликів, а й найбільша соціальна мережа, яка належить Google. Розвиваючи канал на YouTube підприємство має можливість залучення клієнтів із цієї пошукової мережі. На відміну від контекстної реклами за розміщення відео на YouTube не потрібно платити гроші. Пошукові системи та кінцеві користувачі цінують відео. Ключовим фактором розвитку цього напрямку є низька конкуренція та відносна легкість розвитку каналу. При цьому необхідно залучати фахівця з відео та монтажу, що потребує більше часу, ніж інші соціальні мережі. Проте це дасть не аби яку зацікавленість серед споживачів як і вже лояльних та і залучить нових споживачів.

5. Контент-маркетинг – це регулярне створення та розповсюдження вкрай корисної для аудиторії інформації, мета якої, викликати у потенційних клієнтів довіру та інтерес до підприємства. Основна відмінність цього від звичайної реклами у цьому, що це інформація несе прямої рекламної забарвлення, не нав'язує послугу і створює унікальності. Ці матеріали викликають довіру та інтерес, через вирішення проблем клієнтів, через розкриття цікавої інформації, професійно та чесно. При цьому справді корисна інформація стає популярною, аудиторія розповсюджує та активно читає її. Це помічають пошукові системи і піднімають її дедалі вище у результатах пошукових запитів на ці теми, що дає ще більше нових читачів, а отже, і нових клієнтів. Підприємство може формувати цю корисну інформацію у вигляді статей на сайті та поширювати її у соціальних мережах

та на тематичних форумах. Головне, щоб матеріали, що публікуються, були дійсно корисними для аудиторії. При цьому якщо інформація цікава, вона набирає популярності та приносить потенційних клієнтів самостійно. Корисна стаття, розміщена один раз, працюватиме роки, поки актуальна тема, що розглядається в ній. Даний вид реклами є чудовим способом показати себе як експерта, на фоні конкурентів. Слід також враховувати, що просування за допомогою контенту маркетингу тривалий процес, що вимагає регулярності та глибокого розуміння інтересів аудиторії. При цьому слід враховувати певні фінансові витрати на спеціаліста з контент-маркетингу.

6. Сайти агрегатори – це насправді інтернет-довідники товарів та послуг різної тематики. Найбільш відомі агрегатори з юридичної тематики: Асоціація адвокатів України <https://www.uaa.org.ua/>, Союз юристів України <https://lawyersunion.org.ua/>, Ukrainian Bar Association <https://2022.uba.ua/>, Портал МВС України <https://mvs.gov.ua/>, Міністерство Юстиції України <https://minjust.gov.ua/>, Урядовий портал <https://www.kmu.gov.ua/>[40].

Сайти агрегатори мають дві цілі:

- 1) зібрати максимум корисної інформації та надати її користувачу максимально наочно та структуровано, щоб він вирішив проблему вибору послуги на даному сайті та не пішов на майданчики агрегаторів конкурентів;
- 2) заробити гроші на підприємствах, які хочуть бути гарантовано першими у результатах пошуку на цьому сайті-агрегаторі.

Розміщення на таких сайтах здійснюється за гроші та безкоштовно. При першому варіанті необхідно буде враховувати статистику запитів та розуміти ефективність цього інструменту. При безкоштовному розміщенні ефективність реклами знижується, оскільки агрегатор ранжирує існуючі компанії і можливість перебування у топових позиціях значно знижується. Слід також враховувати, що при платному розміщенні вартість може виявитися настільки високою, що клієнт, що залучається, виявиться збитковим.

7. Сайти відгуків. Найбільш відомі сайти: Ваш юрист <https://www.otzyvua.net>, Відгук про бізнес <https://vidguk-pro.biz>[40].

Модель їх роботи близька до агрегаторів: основна мета – надати користувачеві гарантовано чесні та неоплачені відгуки. Заробляють подібні сайти, показуючи рекламу Google. Тому за гроші просунути свої послуги на таких ресурсах неможливо. При цьому чим більше написаних відгуків у користувача даних сайтів, тим він більш авторитетний і тим вище цінується його оцінка. Відповідно необхідно вийти на авторитетного користувача та запропонувати йому, скористатися послугою безкоштовно та написати об'єктивний відгук. Такий відгук працюватиме на підприємство досить довго і згодом спонукатиме потенційних клієнтів звертатися до послуг підприємства.

Стратегічний розвиток ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» має будуватися на концентрованому зростанні таких напрямів послуг як майнові відносини, сімейне право, податкові питання, сфера кредитування, кримінальне право та трудові питання для повноцінного завоювання провідних позицій у юридичній сфері м. Києва. Для цього підприємству необхідно визначити подальший план просування названих напрямків з використанням сучасних цифрових технологій, які згідно з аналізом витрат підприємства дозволяють забезпечити найбільшу ефективність вкладених коштів. Як такі інструменти просування послуг підприємства пропонується використовувати такі найпоширеніші інструменти digital маркетингу(табл.3.2):

Таблиця 3.2.

Основні переваги просування послуг підприємства через інструменти
digital-маркетингу

| Найменування інструменту | Перевага для підприємства |
|---|--|
| Віртуальний юридичний портал | Дозволяє проводити спілкування з клієнтами та вирішувати їх проблемні ситуації в форматі онлайн. |
| Застосування контент-реклами | Дає можливість надати інформацію потенційним клієнтам про якість надання послуг, формує у споживачів довіру та зацікавленість до підприємства. |
| Контекстна реклама | Має на меті швидко наростити клієнтську базу за умов надання споживачеві бездоганно якісні послуги та гарний адаптований сайт. |
| Ведення сторінок в соціальних мережах(Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter, LinkedIn) | Важливий інструмент залучення споживачів різних категорій, можливість залучення окремо-виділеної категорії споживачів. |
| Інформативність YouTube | Можливість залучення клієнтів з даної пошукової мережі, формування смаку та вивчення смаків клієнта. |
| Використання сайтів-агрегаторів | Формування стійкої конкурентної позиції, інформування споживачів про послуги підприємства. |
| Сайти-відгуки | Інформування потенційних споживачів про якість наданих послуг підприємством. |

Джерело: розроблено автором на основі[40]

При цьому для повноцінного запуску зазначених інструментів розвитку також необхідно залучення сторонніх організацій для створення необхідних відеоматеріалів, презентаційних блоків, рекламних проєктів. Усі напрями просування спрямовані на активне позиціонування підприємства в інформаційному середовищі інтернет-джерел.

Створені відео-матеріали та інші необхідні інформаційні продукти можуть також використовуватися для просування послуг за допомогою телебачення, реклами в соціальних мережах, вебінарах та проєктах.

Також такі інформаційні матеріали можуть надсилатися за допомогою адресної розсилки фізичним та юридичним особам. Вони також будуть основою проведення нових заходів.

Доречно обрати 3-4 інструменти, які будуть відповідати за тактичні та стратегічні цілі досліджуваного підприємства. Далі перейдемо до медіа плану, яке найбільш вдале для досліджуваного підприємства:

Таблиця 3.3

Медіаплан для ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» на етапі запуску

| | Заходи | Ціль | Термін | Бюджет | Географія налаштувань |
|----|---|--|---------------------------------|--|---------------------------|
| 1. | <p>Сайт фірми:</p> <ul style="list-style-type: none"> пошук/вибір організації, що надає послуги з розробки сайту; підготовка/узгодження контенту, функціоналу; виготовлення/тестування/покращення/запуск сайту | Отримати контактні дані зацікавленого, лояльного споживача. | 6 тижнів. | До 30000 грн. | Без обмежень |
| 2. | <p>Контекстна реклама:</p> <ul style="list-style-type: none"> пошук/вибір організації, яка надає послуги з налаштувань Google Ads; заповнення брифа; тестове налаштування контекстної реклами; затвердження вирішального варіанту контекстної реклами; розміщення на платформі Google Ads. | Залучення споживачів на сайт компанії. | До 5 днів | Від 2000 до 6000 грн | Україна, Київ та область. |
| 3. | <p>Створення та ведення юридичного блогу в соціальних мережах Instagram, Facebook.</p> <p>Створення та ведення юридичного блогу ЮРЛІГА ТА PRAVO.UA: не менше ніж 4 публікації на місяць від кожного юриста.</p> | Залучення на сайт: формування потреб та зацікавленості у послугах, формування образу експерта. | Щоденний моніторинг активності. | Безкоштовно. Співробітник у юристу 5000 грн. | Без обмежень |
| 4. | Організація/участь в науково-практичних заходах: не менше 3-4-х разів для кожного юриста | Формування образу експерта/отримання контактної інформованості партнерів. | 6 місяців. | Безкоштовно. | м. Київ |

Продовження табл. 3.3

| | | | | | |
|----|--|----------------------------|----------------|--------------|--------------|
| 5. | Публікації у ЗМІ, що розміщуються в Інтернеті: <ul style="list-style-type: none"> • правові інтернет-портали: ЛІГА:ЗАКОН, Український Юридичний Портал — Радник, Юридична консультація. • Наукові журнали: Юридичний журнал «Право України», Сайт Союзу юристів України: публікації співробітників не менше 6. | Формування образу експерта | Протягом року. | Безкоштовно. | Без обмежень |
|----|--|----------------------------|----------------|--------------|--------------|

Джерело: розроблено автором на основі табл. 3.2

У висновку можна сказати, що запропоновані інструменти digital маркетингу для досягнення стратегічних цілей підприємства є досить перспективними способами залучення клієнтів і є чудовою альтернативою класичним методам бізнес-реклами. Створення та запуск новоствореної системи просування послуг вимагатиме певних фінансових витрат від ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС». З цього погляду необхідно оцінити ефективність таких вкладень та прийти до висновку, як витрати на інструменти просування в діджитальному просторі допоможуть компанії не тільки залучити нових споживачів, а й зайняти стабільні лідируючі позиції на ринку юридичних послуг.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження щодо визначення шляхів підвищення ефективності маркетингової діяльності організації на прикладі ТОВ ЮК «ПРАЙМЛЕКС» дозволяє зробити наступні висновки:

1. Основу маркетингу складає процес безперервного збору, аналізу та оцінки інформації, в першу чергу про стан ринку. Практично неможливо ефективно управляти маркетинговою діяльністю без постійно оновлюваної і достовірної інформації. Для того, щоб вижити в умовах конкуренції, підприємство повинно стежити за всіма змінами на ринку (вимогами споживачів, співвідношенням цін, конкуренцією), а також за створенням нових послуг. Ефективно організована маркетингова діяльність підприємства дає можливість краще орієнтуватися в конкретному ринковому середовищі.
2. В практичному плані, застосування концепції маркетингу забезпечується маркетинговим підрозділом. Організація маркетингової служби на підприємстві дозволяє централізувати та систематизувати маркетингові процеси. Створювана структура має максимально відповідати цілям та стратегії підприємства, відбиває правильний розподіл обов'язків, і взаємодії в тому числі з іншими функціональними службами на підприємстві.
3. Таким чином, провівши загальну організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС», можна сказати, що досліджуване підприємство успішно функціонує на ринку юридичних послуг вже близько 12 років. Діяльність юридичної компанії успішна, про що свідчить зростання прибутку протягом останніх років. Загальний стан компанії за аналізовані роки відображає зміни в позитивній тенденції. До того ж варто зазначити, що компанія ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» характеризується використанням новітніх

технології, залучення спеціалістів та йдучи рука об руку з інноваціями на ринку юридичних послуг.

4. У найбільш загальному вигляді можна зазначити, що ринок юридичних послуг міста Києва представлений багатьма сильними юридичними компаніями, які функціонують як на національному, так і на міжнародному ринках в галузі права. Конкуренція на ринку юридичних послуг в місті Києві досить сильна, конкурентів дуже багато, що зумовлює кожна фірму слідкувати за своїм іміджем, престижем та репутацією. З 2021 року на ринку юридичних послуг посилюється тенденція віртуального спілкування із споживачами, а також відбувається перехід до інтернет-середовища, а 2022 рік тільки підтвердив дану тенденцію. Ще однією ознакою змін на ринку юридичних послуг міста Києва є постійне зростання потреби в молодих спеціалістах та досить складні процедури їх відбору.
5. У висновку можна сказати, що з метою розв'язання названих проблем для ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» необхідним є забезпечення розвитку не окремих елементів маркетингу (вивчення й узагальнення досвіду підприємств-конкурентів, або аналіз задоволення споживачів), а системна та цілеспрямована розробка інноваційних методів та технологій просування та комунікацій.
6. Згідно з даними аналізу, у стратегіях просування підприємство використовує змішані канали збуту: продаж послуг через сайт, на вебінарах чи семінарах, за допомогою адресної розсилки, продаж за рахунок «Word of mouth», або «Адвокатів бренду» (програма формування лояльності та надання знижок при рекламуванні послуг підприємства вже споживачами, які отримали послугу). Даному підприємству слід використовувати у сфері збуту послуг стратегію прощтовхувального розподілу, сутність якої полягає в тому, що ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС», насамперед, концентрується на продажу послуг

і характеристиках, що забезпечують їх якість та кваліфікацію при цьому лояльність до споживачів, щодо ціни.

7. Зважаючи на підсумки, варто зазначити, що співпраця з діловими та галузевими ЗМІ, та активна присутність в декількох онлайн-каналах одночасно, хоч і не завжди допомагає зробити швидкі продажі, але на впізнаваність корпоративного та особистого брендів неабияк впливає, як і на процес вибору потенційних підрядників.
8. У висновку можна сказати, що запропоновані інструменти digital маркетингу для досягнення стратегічних цілей підприємства є досить перспективними способами залучення клієнтів і є чудовою альтернативою класичним методам бізнес-реклами та сприятиме покращенню системи маркетингу у компанії, закріпленню конкурентних позицій бренду на ринку, його сприйняття та асоціацію із ринком юридичних послуг, а також досягання синергетичного ефекту за рахунок взаємозалежності діяльності усіх працівників та загальної маркетингової стратегії організації.

Таким чином, одержані у роботі результати дозволяють вважати поставлені завдання виконаними, а мету дослідження – досягнутою.

РЕЗЮМЕ

Основною метою дослідження є визначити шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС».

У першому розділ кваліфікаційної роботи було розглянуто теоретичні основи та місце маркетингу в системі управління підприємством, описані поняття, сутність та функції маркетингу в діяльності сучасної організації. Окремо виділені особливості організації маркетингової діяльності в сфері послуг.

Другий розділ було присвячено з'ясуванню поточного стану ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» на ринку юридичних послуг, проаналізовано організаційно-економічні показники його діяльності. Визначено основних конкурентів компанії на внутрішньому ринку. Досліджено стан ринку юридичних послуг в м. Києві, його динаміка та описані тенденції його розвитку та визначені основні фактори впливу на нього. Аналізовано ефективність маркетингової діяльності ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС».

У третьому розділі було досліджено стратегічні альтернативи та виокремлено інструменти для залучення клієнтів на ринок юридичних послуг м. Київ. Також подані інструменти Digital-маркетингу для підвищення ефективності залучення клієнтів саме для «ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» і створений медіаплан.

Практичні результати проведеного дослідження полягають у застосуванні рекомендацій автора, щодо вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ ЮК «ПРАЙМЛЕКС».

RESUME

The main goal of the research is to determine ways to increase the effectiveness of the marketing activity of LLC LLC "PRIMLEX".

In the first section of the qualification work, the theoretical foundations and place of marketing in the enterprise management system were considered, the concept, essence and functions of marketing in the activity of a modern organization were described. Special features of the organization of marketing activities in the service sector are highlighted.

The second section was devoted to clarifying the current state of LLC LLC "PRIMLEX" in the market of legal services, analyzing the organizational and economic indicators of its activity. The main competitors of the company in the domestic market have been identified. The state of the legal services market in Kyiv was studied, its dynamics and trends of its development were described, and the main factors influencing it were determined. The effectiveness of the marketing activity of LLC LLC "PRIMLEX" was analyzed.

In the third chapter, strategic alternatives were explored and tools for attracting clients to the market of legal services in Kyiv were singled out. Digital marketing tools for increasing the efficiency of attracting customers specifically for LLC LLC "PRIMLEX" and a media plan were also presented.

The practical results of the conducted research consist in the application of the author's recommendations regarding the improvement of marketing activities at the company LLC LLC "PRIMLEX".

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мамалига С.В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу / С.В. Мамалига // Збірник наукових праць ВНАУ. Економічні науки. – 2012. – № 4. – С. 144–149.
2. Definition of Marketing approved by the American Marketing Association Board of Directors [Електронний ресурс] // Official internet page of AMA. – Режим доступу: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx.html>.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ — М Издательский дом "Вильяме", 2007 — 656 с.
4. Комплекс маркетингу: класичні та сучасні моделі. [Electronic resource] / Інтернет-ресурс. Режим доступу: <https://sales-generator.ru/blog/kompleks-marketinga/>
5. Комплекс маркетингу в сфері послуг. [Electronic resource] / Інтернет-ресурс. Режим доступу: <http://www.solidmarketing.ru/somas-462-1.html>
6. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
7. Тарлопов І. О. Еволюція маркетингу як теорії управління / І. О. Тарлопов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. - 2016. - № 1. - С. 30–34.
8. Управління економічними системами. Електронний журнал. [Electronic resource] / Інтернет-ресурс. Режим доступу:
9. Борисенко О. С. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу / О. С. Борисенко, Н. О. Табачук // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – № 14. – С. 134-141.
10. Крупенна І. А. Особливості розвитку теорії маркетингового комплексу / І. А. Крупенна, І. М. Буднікевич // Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка. - 2015. - Вип. 730-731. - С. 56-59.

11. Звягінцева О. Теоретико-методологічні засади механізму формування комплексу маркетингу підприємств України / О. Звягінцева // Вісник Тернопільського національного економічного університету. — Тернопіль: Економічна думка ТНЕУ, 2011. — № 5-1. — С. 92-104.

12. 1 Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с

13. Еволюція стратегічного комплексу маркетингу [Електронний ресурс] / Є. Гурчунова – Режим доступу до ресурсу: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/strategicheskiy-marketing/?amp=1>

14. Гурчунова Є. Ціна в маркетингу [Електронний ресурс] / Є. Гурчунова – Режим доступу до ресурсу: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/tsina-v-marketynhu/>.

15. Концепція маркетинг-мікс (4P, 5P,7P) [Electronic resource] / Інтернет-ресурс. Режим доступу: <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html?m=1>

16. Ковшова І. О. Організація маркетингового менеджменту на підприємстві / Ковшова І. О. // Економіка і суспільство. - 2017. - Вип. 11. - С. 244-249.

17. Кузьминчук Н. В. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства / Н. В. Кузьминчук, Т. М. Куценко, О. Ю. Терованесова // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2019. - № 66. - С. 149-158.

18. Дрокіна Н. І. Механізм управління інтегрованим інтернет-маркетингом підприємств ринку телекомунікаційних послуг України : дис. докт. ек. наук : 08.00.04 / Дрокіна Н. І. – Київ, 2020. – 545 с.

19. Язвінська Н. В. Еволюція в управлінні комплексом маркетингу: застосування моделі «7P» на підприємствах промислових пралень / Язвінська Н. В., Тимченко А. В. // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2016. – № 13. – С. 437–445.

20. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг» для студентів 4 курсу денної та заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601 – —Менеджмент // О.О. Парасюк; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х.: ХНАМГ, 2012.- 86 с.

21. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингове моделювання» для студентів галузі знань «Економіка і менеджмент» спеціальності «Маркетинг» / Укл.: Н.М. Голда - Тернопіль, ТНТУ ім. І.Пулюя, 2018. – 48 с.

22. Ковінько О. М. Маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу : дис. докт. ек. наук : 08.00.04 / Ковінько О. М. – Вінниця, 2018. – 595 с.

23. Ткачук С. В. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: конспект лекцій для студ. напрямів підготовки 6.030507 "Маркетинг", 6.030302 "Реклама та зв'язки з громадськістю" (у харчовій промисловості) денної та заочної форм навч. / С.В. Ткачук, В.О. Стахурський – К.: НУХТ, 2015. – 148 с.

24. Управління продажем: навч. посіб. / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков; Держ. Вищ. Навч. Закл. «Київ. Нац. Економічний ун-т імені Вадима Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2011. – 627 с.

25. Левіна М. О. Теоретичні основи комплексу маркетингу / М. О. Левіна // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – Сер.: Економіка. – 2010.– № 5. – С. 70–75.

26. Пунін Ю. О. Характеристика комплексу маркетингу в сегменті гнучкого транспортного пакування / Ю. О. Пунін // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Економіка. – 2018. – № 9. – С. 71-77.

27. Моголова А. Ю. Маркетингова діяльність: особливості виходу підприємства на міжнародний рівень / А. Ю. Моголова, В. І. Дмитрієв // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2016. – Вип. 6(2). – С. 108-111.

28. Лукан О. М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства / О. М. Лукан // Економічний простір. – 2014. – № 84. – С. 172-180.

29. Дорошенко М. П. Організаційна структура управління: сутність та класифікація / М. П. Дорошенко, В. Л. Вороніна // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. – 2019. – Т. 30(69), № 5(1). – С. 52-56.

30. Бойчук І. В. Організація маркетингової діяльності на промислових підприємствах / І. В. Бойчук // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2014. - Вип. 17. - С. 71-74.

31. Муштай В.А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства / В.А. Муштай // Економіка і суспільство, 2017. - №9. – С. 540-548

32. Белік Д. П., Гончаренко І. М. Організація маркетингової служби на підприємстві / Д. П. Белік, ІМ Гончаренко // Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи». – 2017. – С. 129-134.

33. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи / М. А. Коноплянникова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017, № 17. – С. 332–336.

34. Шабага Т. М. Роль служби маркетингу у діяльності підприємства / Т. М. Шабага, Н. В. Карашук // Бізнес-навігатор. - 2017. - № 1. - С. 13-18.

35. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика [Монографія] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак. К.: КНЕУ, 2005. 404 с.

36. Ткачук С.В. Маркетинг послуг [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студ. галузі знань 0305 "Економіка і підприємництво" напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" денної та заочної форм навч. / С.В. Ткачук. – К.: НУХТ, 2015. – 119 с.

37. Охрімчук Т. Юридичний ринок 2020: підсумки, тренди, очікування: наук. стаття [Електронний ресурс] – Режим доступу:

https://jurliga.ligazakon.net/ua/news/200402_yuridichniy-rinok-2020-pdsumki-trendi-ochkuvannya

38. Оцінка задоволеності і лояльності клієнтів. [Electronic resource] / Інтернет-ресурс. Режим доступу: <https://mtp-global.com/customer-satisfaction-index-2/>

39. Сайт підприємства ТОВ «ЮК «ПРАЙМЛЕКС» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://prime-lex.com/pro-kompaniyu/>

40. Ринок юридичних послуг в Україні [Electronic resource] / Інтернет-ресурс. Режим доступу: https://jurliga.ligazakon.net/news/205325_rinok-yuridichnikh-poslug-v-ukran-yak-minuv-ii-kvartal-2021-roku

41. Вдосконалення організації маркетингової діяльності: дослідження рівня задоволеності споживачів / А.В. Богачова, Т.С. Семенко // Improving living standards in a globalized world: opportunities and challenges. Monograph / Tetyana Nestorenko, Tadeusz Pokusa (eds.). Opole: Publishing House of the Academy of Administration and Management in Opole, 2021. P. 263 – 273. Режим доступу: https://www.wszia.opole.pl/wp-content/uploads/2020/05/2021_10_2.pdf

42. Analysis and improvement of the enterprise marketing activities / Bogachova Asia, Semenکو Tetiana // матеріали XIII Міжнародній науково-практичній конференції «SCIENCE AND PRACTICE: IMPLEMENTATION TO MODERN SOCIETY» / Manchester, Great Britain, 16-18.10.2022. P. 40 – 42.

ДОДАТКИ



INTERCONF
SCIENTIFIC PUBLISHING CENTER

The Certificate confirms 12 hours of remote work on the preparation of scientific paper. The organizing committee recommends to award a 0,4 ECTS credits for participant for being involved.

Proceedings of the International Scientific and Practical Conference are available on a website:
<https://active-intersconf.com/index.php/interconf-proceeding>



Certificate Number
OC-221 6020

CERTIFICATE OF PARTICIPATION

We are honored to present this certificate to

Tatiana Semenko

for participation in the

XIII International Scientific and Practical Conference
SCIENCE AND PRACTICE: IMPLEMENTATION TO MODERN SOCIETY
held on October 16-18, 2022 in Manchester, Great Britain.

and for publishing a scientific paper

ANALYSIS AND IMPROVEMENT

OF THE ENTERPRISE MARKETING ACTIVITIES



Proceedings of the 13th International
Scientific and Practical Conference
«Science and Practice: Implementation
to Modern Society»

(October 16-18, 2022).
Manchester, Great Britain

No
128



MARKETING, ADVERTISING AND PR REGIONAL ECONOMY

Analysis and improvement of the enterprise marketing activities

Bogachova Asia Volodymyrivna¹, Semenکو Tetiana Sergiivna²

¹ PhD in Economic, Associate Professor;
Department of Management and Marketing, Kyiv National Linguistic University; Ukraine

² master;
Kyiv National Linguistic University; Ukraine

The Customer Satisfaction Index (CSI) is used for assess the level of customer satisfaction with a company's work and services, and is currently one of the most popular non-financial indicators of the success of company.

The calculation of the CSI index is based on the idea that customer satisfaction depends not only on the characteristics of a product or service, but also on how these characteristics are important to the consumer. The CSI index is universal tool that can be used both in the B2C and in the B2B. Information about satisfaction and loyalty allows you to identify segments and develop your own strategy for developing a product or service for each group. In addition to assessing customer satisfaction with a company's products or services, the CSI index can be used for measurement level of satisfaction with products or services of competing companies and compare obtained results.

If we analyze the activities of a modern organization, then usually such indicators as profitability, market share, sales volumes and other indicators of economic activity play a rather important role, but their value and they dynamics of changes do not reflect a real objective picture of consumers' attitude to the company (brand).) and satisfaction with products (services). This is explained by the fact that such situation on the market is due to the influence of other factors, such as the actions of competitors, market fluctuations, seasonality of demand, etc. Therefore, in the process of research and analysis of a modern company, the

MARKETING, ADVERTISING AND PR REGIONAL ECONOMY

degree of customer satisfaction with a product or service is of great value.

The goal of the article is to analyze the possibilities and advantages of the CSI (Customer Satisfaction Index) methodology as a marketing tool for research of consumers satisfaction level for legal services.

The research was made for LLC PRIMELEX Law Firm, in order to assess consumer satisfaction with the company's legal services. As parameters of legal services for assessing satisfaction, were identified: cost, range of services, information about the progress during projects, qualifications of specialists and timeliness of work. The survey was conducted among consumers of LLC PRIMELEX. 66 respondents took part in the survey. As a result of the study and analysis, were obtained following figures (table 1).

Table 1

Results of respondents' answers for calculation CSI

| Criteria for evaluation | Average parameter importance score | Share of the parameter in the overall assessment of satisfaction, % | Average rating of the level of satisfaction with the parameter | Integral assessment of the level of satisfaction |
|------------------------------------|------------------------------------|---|--|--|
| Price | 6,68 | 20% | 6,74 | 1,34 |
| Range of services | 6,56 | 19% | 6,86 | 1,25 |
| Awareness of the progress projects | 6,77 | 20% | 6,92 | 1,35 |
| Qualification of specialists | 7,0 | 20% | 6,96 | 1,40 |
| Timeliness of work | 7,0 | 21% | 6,93 | 1,47 |
| Integral satisfaction assessment | x | x | x | 6,83 |
| CSI | x | x | x | 97% |

According to the results of the research, the CSI index was obtained - 97%, which indicates that the level of customer satisfaction of LLC PRIMELEX is quite high (Fig. 1).

MARKETING, ADVERTISING AND PR REGIONAL ECONOMY

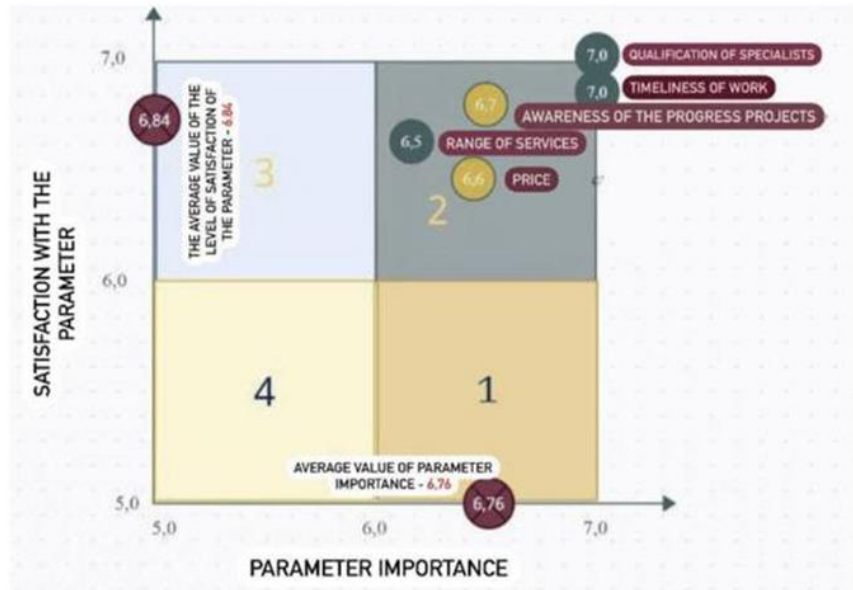


Figure 1
CSI matrix for LLC PRIMELEX

Therefore, according to the results of the analysis of the CSI evaluation matrix, the most important for consumers of legal services are: the timeliness of the project and the qualifications of specialists, and the remaining criteria, although important, but of much lower significance.

References:

- [1] The American Customer Satisfaction Index - URL: <https://www.theacsi.org/products/acsi-analytics/>
- [2] Customer Service Metrics Handbook - URL: <https://www.klausapp.com/books/cx-metrics-ebook/>

