

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

на тему:

«ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL MARKETING»

**(на прикладі ТОВ «ЮРИДИЧНА КОМПАНІЯ «ЛІГАЛ
ПРОТЕКШН»)**

Студента групи Ма 02-16
факультету економіки і права
освітньо-професійної програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Сєдих Михайла Олексійовича

Допущений до захисту
«___» _____ 2020 року

Завідувач кафедри
_____ Тарасюк М. В.
(підпис) (ПІБ)

Науковий керівник:
доцент кафедри менеджменту
і маркетингу Шульпіна Н. В.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні основи діджиталізації маркетингової діяльності	8
1.1 Сутність діджиталізації маркетингової діяльності.....	8
1.2 Особливості розробки та використання інструментарію digital marketing.....	13
1.3 Основні напрямки застосування інструментів digital marketing в сфері послуг.....	19
РОЗДІЛ 2. Аналіз застосування інструментів digital marketing в діяльності ТОВ «ЮРИДИЧНА КОМПАНІЯ «ЛІГАЛ ПРОТЕКШН»	23
2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «ЮРИДИЧНА КОМПАНІЯ «ЛІГАЛ ПРОТЕКШН».....	23
2.2 Характеристика ринку послуг ТОВ «ЮРИДИЧНА КОМПАНІЯ «ЛІГАЛ ПРОТЕКШН».....	29
2.3 Аналіз застосування інструментів digital marketing у ТОВ «ЮРИДИЧНА КОМПАНІЯ «ЛІГАЛ ПРОТЕКШН».....	33
РОЗДІЛ 3. Основні напрямки підвищення ефективності інструментів digital marketing у ТОВ «ЮРИДИЧНА КОМПАНІЯ «ЛІГАЛ ПРОТЕКШН».....	50
3.1 Пропозиції щодо впровадження і оптимізації інструментів digital marketing.....	50
3.2 Шляхи підвищення ефективності digital інструментарію..	62
ВИСНОВКИ.....	69
РЕЗЮМЕ.....	72
RESUME.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74

ВСТУП

Актуальність теми. Процеси глобалізації, які активно видбуваються по всьому світу щільно пов'язані із стрімким поширенням науково-технічного прогресу та діджиталізацією різних сфер людського життя. Інтернет характеризується не лише як спосіб отримання та передачі інформації, але й як потужний засіб для розвитку бізнесу. Digital простір, за рахунок таких переваг як доступність та простота використання, став новим напрямком ведення комерційної діяльності. Враховуючи даний факт, використання засобів Інтернет просування розглядається не як спосіб здобуття конкурентної переваги, а як фактор утримання ринкових позицій.

Діджиталізація економіки, в свою чергу, стала основою діджиталізації маркетингу, адже зникла необхідність фізичного існування магазинів і точок збуту, а також з'явилась потреба у збуті продукції з урахуванням електронних каналів продажу.

Попри те, що тема впровадження Інтернету як засобу зв'язку з потенційною аудиторією або як простору для ведення підприємницької діяльності зазнала значного вивчення, проблема недостатнього рівня технічної підготовки або вузьконаправленості окремих спеціалістів досі є актуальною. Оскільки Інтернет-маркетинг характеризується високою динамічністю та значною залежністю від платформи ведення маркетингової або бізнес-діяльності, існує необхідність у розробці системи безперервної актуалізації інформаційної бази знань для маркетологів та менеджерів маркетингового процесу.

Метою дипломної роботи є дослідження процесу застосування інструментів digital marketing в підприємницькій діяльності на прикладі

ТОВ «Юридична компанія «Лігал протекшн» та надання рекомендацій щодо підвищення ефективності їх використання.

Завданнями роботи є :

- з'ясування сутності процесу діджиталізації маркетингової діяльності;
- визначення особливостей розробки та використання інструментарію digital marketing;
- виділення основних напрямків застосування інструментів digital marketing в сфері послуг;
- дослідження діяльності та ринку ТОВ «ЮРИДИЧНА КОМПАНІЯ «ЛІГАЛ ПРОТЕКШН»;
- аналіз особливостей застосування інструментів digital marketing у діяльності досліджуваного підприємства;
- визначення основних напрямків підвищення ефективності інструментів digital marketing у ТОВ «ЮРИДИЧНА КОМПАНІЯ «ЛІГАЛ ПРОТЕКШН».

Об'єктом дослідження є діджиталізація маркетингової діяльності компанії.

Предметом дослідження є особливості використання інструментів digital marketing в маркетинговій діяльності юридичної компанії.

Емпіричною базою дослідження стала юридична компанія ТОВ «ЮРИДИЧНА КОМПАНІЯ «ЛІГАЛ ПРОТЕКШН»

До методів, що були використані в процесі написання кваліфікаційної роботи, належать методи аналізу та синтезу ключових інструментів, методи дедукції та індукції для складання комплексної маркетингової стратегії, методи системного підходу для дослідження процесів Інтернет-маркетингу та емпіричні методи дослідження для здійснення аналізу діяльності бази дослідження та надання практичних порад.

Практична значущість роботи полягає у формуванні системи перманентного оновлення інформаційної бази маркетолога-практика задля доступу до найбільш актуальної інформації, що відповідатиме вимогам простоти використання та можливістю моментального втілення нових рішень.

Основні положення роботи пройшли апробацію на VI Всеукраїнській науково-практичній конференції «Ефективність підприємницької діяльності: маркетинговий аспект», що відбулась на базі Київського національного лінгвістичного університету 26 березня 2020 року.

Інформаційною базою роботи є дослідження Інтернет-маркетингу у профільних журналах, роботах практикуючих спеціалістів, статистичні дані та офіційні звіти досліджуваного підприємства.

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг дипломної роботи становить 80 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність діджиталізації маркетингової діяльності

В ХХ столітті електронні пристрої почали займати дедалі більше місця серед джерел отримання інформації. Від початку ХХІ століття процеси діджиталізації зазнали максимального розвитку і стали основою життєвого стилю людей всіх вікових груп. Бізнес як соціальна група, в свою чергу, підтримала процеси цифровізації економіки та створила нову парадигму комерційної діяльності – електронну комерцію.

За даними статистичного порталу Statista, 4,13 мільярдів осіб були активними користувачами Інтернету у 2019 році. Половина з наведеної аудиторії (2,05 мільярдів користувачів) здійснюють онлайн покупки. Віковий аналіз, в свою чергу, демонструє поступове зростання зацікавленості в Інтернет-технологіях молоді та людей середнього віку [28]. Станом на 2019 рік, 90% українців віком від 16 до 24 років є активними користувачами Інтернету. Вікова група 25-54 залучена в онлайн простір з на 72,8%. Найменший інтерес проявляє група 55-74 з показником 26,5 [32]. Показовими є дані про кількість годин, що пересічний користувач проводить онлайн (даний показник складає 6,5 годин), та дані з приводу девайсів, якими користуються споживачі (61% займають мобільні девайси, даний фактор стимулює розвиток нової парадигми – М-commerce торгівлі) [33].

Наведена статистика актуалізує затребуваність онлайн-технологій та свідчить про високу ступінь обізнаності аудиторії всіх вікових груп.

Підтвердженням наведеної вище тези виступають переваги використання онлайн-технологій, в тому числі, і для здійснення покупок. Таким чином, аналіз статистики показав, що серед найбільших переваг-драйверів розвитку онлайн-торгівлі виділяють: зростаючу доступність

Інтернету; пришвидшення процесу купівлі товарів та послуг; сервісну орієнтацію економіки; цілодобову доступність до покупки та зменшення ваги фактору географічних обмежень з боку споживача [35].

З точки зору виробників товарів і послуг до найвпливовіших факторів відносять мінімізацію витрат, що призводить до підвищення рентабельності збуту продукції; розширення кількості потенційної аудиторії та розширення доступу до каналів збуту [38].

Зважаючи на наведені статистичні дані, доцільно припустити, що розвиток Інтернет-торгівлі призводить до стимулювання розвитку ринку мобільного маркетингу, об'єми якого, станом на 2019 рік, сягнули \$190 мільярдів (приріст склав 11,5%) з позитивним трендом до зростання [31].

Для більш ретельного вивчення явищ та процесів діджиталізації, існує необхідність у дослідженні поняття «Інтернет-маркетинг». Варто зауважити, що в спеціалізованій літературі поняття Інтернет-маркетинг є тотожним та розглядається у площині вивчення діджитал маркетингу, віртуального маркетингу, е-маркетингу та веб-маркетингу.

Деякі автори розглядають Інтернет-маркетинг з наголосом на комунікації в онлайн площині, інтеграції веб-додатків, даних та технологій з процесами традиційної комунікації [26].

Бізнес словники, в свою чергу, пропонують оцінювати онлайн маркетинг як «використання Інтернету, мобільних пристроїв, соціальних медіа, пошукових мереж та інших каналів як способу залучення цільової аудиторії» [23; 42].

Альтернативним підходом до оцінки Інтернет-маркетингу є розгляд Інтернету як додаткового інструменту, каналу зв'язку. На нашу думку, подібний традиційний підхід важко розглядати як актуальний через надмірну інтеграцію веб-інструментів у життя людей. Подібна теза була розглянута науковцями, що прийшли до трансформації визначення у підхід, що базується на цілях використання Інтернет-маркетингу:

«застосування інформаційних технологій у взаємодії з клієнтським процесом у віртуальному середовищі для маркетингових цілей організації» [36].

Цікавим є підхід, що пропонує об'єднувати діджитал-технології у групу, яка включає не лише Інтернет безпосередньо, але й медійну рекламу, рекламу на мобільних пристроях та інших електронних носіях [5].

На нашу думку, доцільним є більш широкий підхід до визначення Інтернет-маркетингу, що базуватиметься на оцінці даного засобу у часовому розрізі та включатиме оцінку цілей, що ставлять перед онлайн маркетингом. Надалі в науковій роботі діджитал маркетинг розглядатиметься як вектор розвитку концепцій маркетингу, що включає управління маркетинговими процесами, каналами та постановку цілей за допомогою інструментів та веб-додатків, що належать до групи електронних носіїв.

Цифровий маркетинг з'явився за сприяння трансформації традиційного маркетингу та розвитку ІТ галузі. Процес подібного становлення виражається у передумовах та рушійних силах розвитку онлайн маркетингу [11].

За появи маркетингу як дисципліни 1902 року [24], ключовим його аспектом був не збут, а відповідність повного циклу продукту вимогам ринку. Відповідно, стимулювання збуту полягало у інформуванні споживача про існування продукції, і місце, де здійснюється її продаж. Тому брендинг і реклама була прерогативою лише великих компаній у виробничому секторі.

1920 року Паулем Террі Черінгтоном було розроблено концепцію маркетингу, де ключовим аспектом визначався збут. Було впроваджено ідею про те, що виробник має відслідковувати шлях реалізації свого товару до його покупки споживачем, і безпосередньо впливати на неї [39].

Під впливом цих теорій стався перший рекламний бум, який в результаті призвів до появи першої реклами на електронному носії 1922 року, що можна вважати першим актом цифрового маркетингу.

Статус кво маркетингу зберігався до 1950х років, коли криза перевиробництва змусила компанії використовувати більші ресурси на збут, незалежно від розміру бізнесу. З'явилась і отримала розвиток концепції диференціації і сегментації, розроблені Венделом Смітом 1956 року, а ключовою метою реклами стало переконання споживача у перевагах продукції [17].

Розвиток цифрового маркетингу як відокремленого напрямку нерозривно пов'язаний з появою Інтернету 1991 року. Ранні сайти компаній, представлені у перших браузерях, були зібрані у директоріях, і сама їх наявність була достатньою на початку. Проте із появою першої пошукової системи Archie з'явилась конкуренція у пошуковій видачі, і, відповідно, потреба у адаптації сайтів вимогам пошукових сервісів.

Також з'явилися нові засоби розміщення реклами у мережі, першим з яких стала банерна реклама: 1994 року компанія AT&T заплатила \$30000 HotWired за розміщення рекламного банера на їх сайті [24].

1995 року було запущено перший Інтернет магазин Amazon, що на той час спеціалізувався на книжках, а також першу торговельну платформу eBay. 1997 року було створено першу таргетовану POP-UP рекламу, що стало проривом у Інтернет-маркетингу, адже створювало можливість ретаргетингу і робило рекламу абсолютно цільовою.

Остаточний перехід основного маркетингу в онлайн площину спровокував вихід 2008 року першого адаптивного смартфона iPhone, що зробив інформацію у будь-якій формі доступною всюди. Внаслідок цього на початку другого десятиліття 21 століття світом прокотилась хвиля адаптації всіх інформаційних джерел під мобільні пристрої.

Сучасне сприйняття виражається в оцінці діджитал маркетингу як:

- каналу інформування – у активності, націленій на надання інформації про існування продукту або сервісу. Ціллю розглядається розширення первинних етапів воронки продажу, пошуку можливостей для завоювання частки ринку та формування веб-профілю компанії;
- каналу комунікації – способу обміну інформації між споживачем та продавцем, що включає етап первинного контакту. Виражається дана функція у процесі збору інформації про цільовий ринок та цільову аудиторію, рекламній та PR активності задля підвищення інтерактивності, формуванні відносин з цільовою аудиторією;
- каналу збуту – виражається у можливостях трансформації бізнесу, в якій Інтернет виступатиме як канал продажу. Подібний підхід вимагає автоматизації, що виключатиме фізичний контакт при збуті товарів або послуг [34].
- способу оптимізації витрат – за допомогою використання онлайн маркетингу як каналу інформування, комунікації та збуту, за використання переваг автоматизації, компанії можуть зекономити на витратах на оплату праці та витратах, пов'язаних з прямим збутом продукції;
- додатковий канал – альтернативною моделлю використання онлайн маркетингу є збільшення долі компанії за рахунок системи мультिकанальності – підприємства інтегрують онлайн маркетинг у систему традиційного маркетингу [3].

Як було зазначено вище, рушійною силою розвитку онлайн маркетингу є трансформація його офлайн форм. Зважаючи на дане твердження, існує необхідність у вивченні різниці між двома формами ведення бізнес- та маркетингової діяльності (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика онлайн та офлайн маркетингу

Фактор	Онлайн маркетинг	Офлайн маркетинг
Зовнішнє середовище	Розширене за рахунок процесів глобалізації	Обмежене локалізацією бізнесу
Внутрішнє середовище	Зміни у характері виробництва та просування продукту, продукту загалом	Набір інструментів комплексу маркетингу
Цілі	Підсилення конкурентоспроможності компанії, підвищення доходу	Підсилення конкурентоспроможності компанії, підвищення доходу
Навички	Володіння інструментами, можливість віддаленого менеджменту	Класичний менеджмент маркетингу
Система оцінки	Цільовий трафік, витрати на канал збуту або комунікації	Витрати на маркетинг загалом
Організація	Трансформування корпоративної культури	Будується на місії компанії
Стратегія	Динамічна, адаптація до змін	Класичні стратегії, пов'язані з стадією ЖЦТ

Джерело: розробка автора

Таким чином, зміни в онлайн маркетингу як формі ведення маркетингової діяльності полягають у адаптації до прискореного ритму відтворення ринкових трендів, проте цілі маркетингу залишаються сталими.

1.2. Особливості розробки та використання інструментарію digital marketing

Практична оцінка успішності ведення маркетингової діяльності онлайн, відповідно до проведеного аналізу, виражається у створенні комплексної стратегії онлайн-присутності бренду та часто корелює з діями офлайн маркетингу. Оскільки веб маркетинг за своєю сутністю є інструментом, що так чи інакше займає значну долю у комплексі маркетингового міксу, підхід до налагодження процесу має характеризуватись повнотою дій. Схематично комплекс онлайн маркетингу можна відобразити у вигляді наступної схеми (рис. 1.1):

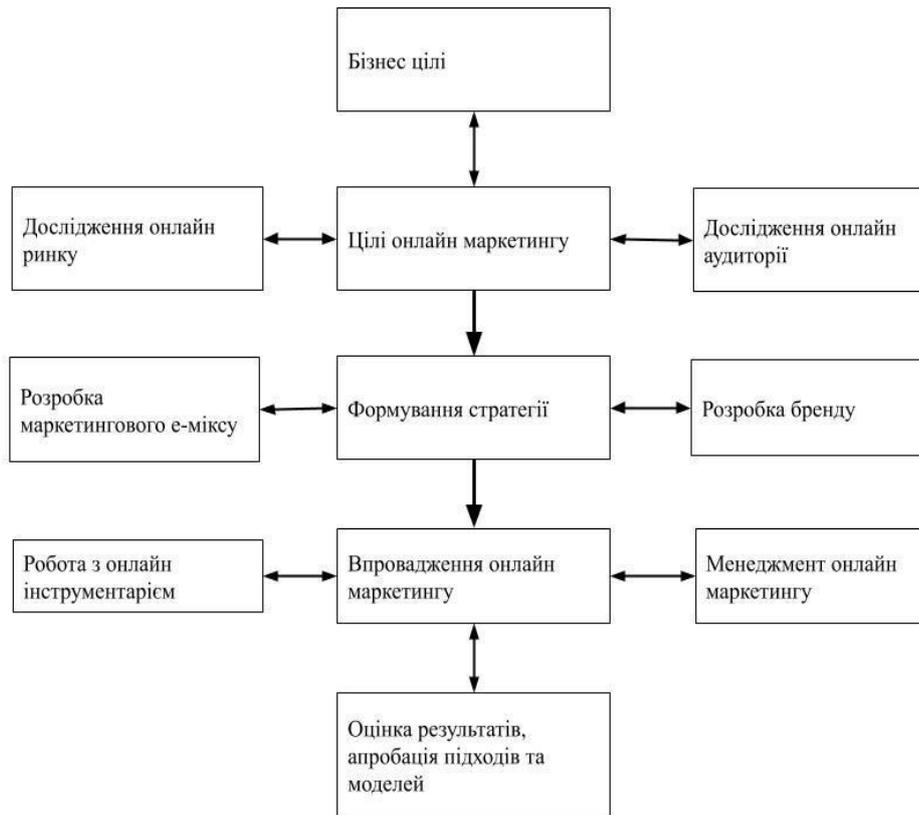


Рис. 1.1 Схема впровадження інтернет маркетингу у діяльність компанії

Джерело: розробка автора

Рис. 1.1 відображає процес побудови комплексу онлайн маркетингу, починаючи від етапу планування та закінчуючи процесами оцінки результатів. Варто зазначити, що подібна модель є циклічною, адже, зважаючи на динаміку бізнес-процесів та зміну трендів ринку, процес постановки цілей варто розглядати як короткостроковий етап. Аналіз сучасної бізнес-літератури актуалізує питання маркетингового планування та рекомендує розглядати процес запуску товару з боку менеджменту проектів за методикою Scrum, Sprint, Design Thinking або Lean Startup [7]. На нашу думку, такий підхід є особливо актуальним в процесі управління онлайн маркетингом, оскільки моделі project management націлені на

процеси автоматизації, оптимізації кожного елементу структури та введення системи A/B тестування.

Відповідно до обраної моделі, первинним кроком введення процесів онлайн-маркетингу у комплекс маркетингу є постановка цілей прийняття подібних рішень. Відповідно до проведеного аналізу, цілі введення онлайн маркетингу збігаються з оцінкою переваг, описаних у першому пункті: ціль підвищення рівня усвідомленості, ціль введення додаткового каналу комунікації, ціль розширення та введення нового каналу збуту та ціль зниження витрат на маркетинг та робочу силу [41].

Квінтесенцією цілей онлайн маркетингу є проведення досліджень ринку електронної комерції, онлайн-конкуренції та цільової аудиторії. Специфіка підготовки Інтернет-досліджень полягає у наявності інструментів для отримання чітких даних. Google пропонує продукти для проведення статистики, що базуватиметься на трендах в пошукових запитах; кількості щомісячного відвідування сайтів-конкурентів; індексу конкурентності певної галузі; веб-профіль середньостатистичного користувача; суміжні інтереси користувачів та узагальнену ціну за кожну цільову дію, що виконує споживач [10].

Етап формування стратегії включає в себе рішення, направлені на формування брендингу компанії та розробки її маркетингового міксу.

Питання стратегії формування онлайн бренду глибоко досліджувалось у зарубіжних профільних журналах [29]. Результати дослідження показали, що формування онлайн бренду складається з наступних кроків:

1. Створення та транслявання цільового повідомлення за допомогою веб-додатків.
2. Формування brandbook використовуючи спеціалізовані дизайнерські Інтернет-рішення.

3. Створення іміджу бізнесу за допомогою оформлення веб-профілю в онлайн-джерелах [10].
4. Підвищення рівня залученості за рахунок сторітелінгу.
5. Вимірювання та коригування результатів за допомогою функції отримання миттєвого зворотнього зв'язку.

Наступним елементом традиційного маркетингу, що зазнав трансформації в онлайн просторі є маркетинговий мікс. Особливістю використання комплексу 4P в Інтернеті полягає в адаптації стратегії відповідно до цілей ведення онлайн маркетингу.

Таким чином, цінова політика компанії під впливом високої конкуренції (за рахунок існування відкритого глобального онлайн ринку) піддається явищу конвергенції цін. Результатом подібного явища є нівеляція зусиль, направлених на побудову ринкового іміджу та цінової позиції брендів. Сприяють подібній динаміці існування веб-платформ для роздрібної торгівлі, які за рахунок великих масштабів можуть чинити тиск на малі підприємства [38].

Товарна політика в Інтернеті також має ряд характерних особливостей. Так, трирівнева модель існування товару складатиметься з елементів: товар за задумом – скрінінг ринку через онлайн додатки, розробка товару чи послуги в електронному вигляді, формування текстового, фото або відео-опису; товар у реальному виконанні – розробка марки, зовнішнього вигляду товару або комплексу супутніх послуг, формування довіри до бренду; товар з підкріпленням – створення задоволеності користування товаром за рахунок спрощення процесу купівлі товару та післяпродажного обслуговування [4].

Абсолютної трансформації зазнає політика збуту, що перетворюється у змішану, онлайн та офлайн систему. Однією з типових форм віртуальної політики збуту є автоматизація процесів та майже повноцінне виключення працівників з процесу збуту товарів чи послуг. В залежності від схеми

бізнесу, власник здійснює збут товарів через Інтернет-магазини та спеціалізовані платформи з оплатою готівкою при отриманні товару чи оплати банківською трансакцією. Торгові ряди трансформуються у каталоги, а привабливість зовнішнього виду товару відображається через описові характеристики. На практиці збутова політика через мережу Інтернет здійснюється за рахунок менеджменту CRM системи (системи управління замовленнями).

Наступний елемент маркетингового міксу – політика комунікації. Інтернет пропонує широкий вибір інструментарію в залежності від запиту бізнесу. Оскільки надання інформації про користувачів для рекламних цілей є основою монетизації більшості Інтернет-ресурсів, вони надають широкий функціонал та розвивають можливості для кращого донесення меседжів компанії-замовника у формі PR або рекламної активності. До основних інструментів маркетингової комунікації відносять SMM, пошуковий маркетинг, PPC та E-Mail маркетинг (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Основні види маркетингових комунікацій

Види комунікацій	Характеристика	Технології
SMM (Social Media Marketing)	Маркетинг з використанням соціальних мереж	Facebook, Instagram, Twitter, TikTok та LinkedIn маркетинг
Пошуковий маркетинг	Оптимізація сайту і створення контенту під пошукові системи	Google, Yandex, Yahoo, Amazon
PPC	Таргетовані рекламні оголошення з оплатою за перехід	Google Adwords, Facebook Ads
E-Mail marketing	Розсилка інформаційних листів з використанням електронної пошти	Gmail
Event marketing	Проведення живих та віртуальних подій з метою реклами	Власні потужності компаній
Content marketing	Створення контенту для користувачів з метою реклами	Соціальні мережі і особисті блоги

Джерело: розробка автора за даними [27; 25]

В табл. 1.2 наведені основні засоби онлайн-комунікацій. Подібні рішення варто застосовувати у комплексі, попередньо вивчивши динаміку та цільову аудиторію кожного наведеного інструменту.

Основною відмінністю між офлайн та онлайн комунікацією є те, що остання, базуючись на наших спостереженнях, обов'язково передбачає створення контенту. Пов'язана така закономірність з безпосередньою метою використання Інтернету.

Нині при відмові від деяких інструментів цифрового маркетингу компанія може не тільки не отримати їх переваг, однак втратити клієнтів отриманих з інших джерел: неадаптованість сайту під мобільні пристрої може стати перешкодою для клієнтів, відсутність мобільного додатку за його необхідності (використання функцій сайту незручне для користувачів мобільних пристроїв).

Попри актуальність процесу побудови комплексу онлайн-маркетингу, спеціалізовані джерела рекомендують зосередитись на використанні інструментів за фактором їх популярності. На нашу думку, даний підхід не можна вважати доречним у процесі маркетингу компанії, адже неправильно обрані інструменти будуть неефективним грошовим вкладенням та не забезпечать належний рівень ROI (повернення інвестицій).

Зважаючи на вище наведену тезу, робота з онлайн інструментарієм не повинна бути завершальним етапом маркетингових дій, а впровадження Інтернет-маркетингу має включати в себе етап менеджменту онлайн маркетингу з боку вивчення ефективності воронки продажу, оцінки результативності кожного маркетингового каналу та, як завершення, апробації різних моделей та підходів для підвищення віддачі від маркетингових дій.

1.3. Основні напрямки застосування інструментів digital marketing в сфері послуг

Цифровий маркетинг має виключний потенціал для сфери послуг, адже сучасні Інтернет-комунікації дозволяють надавати послуги як B2B так і B2C сфери онлайн. Окрім того, на продажі комунікація між компанією і споживачем не закінчується, оскільки часто існує можливість підвищення життєвої цінності клієнта за рахунок повторного продажу. Таким чином, для сфери послуг варто розглядати в першу чергу засоби комунікацій і менеджменту клієнтів, на відміну від ринку товарів, де стимулювання збуту є основною задачею [1].

До послуг, що можуть бути надані за рахунок мережі Інтернет відносять інформаційно-комунікаційні, маркетингові, консалтингові, ІТ, освітні та ділові послуги [14]. Як видно з наведеної класифікації, усім зазначеним вище онлайн-послугам характерні специфічні особливості маркетингу послуг, такі як «невідчутність, невіддільність, варіативність, швидкоплинність, неможливість повернення та створення цінності під час споживання». Подібні особливості залишаються актуальними при використанні мережі Інтернет та доповнюються недоліками, що традиційно присутні Інтернет-торгівлі. Дана теза сприяє необхідності надання окремої уваги управлінню онлайн маркетингом на етапі формування онлайн стратегії (див. рис. 1.1).

Саме тому налаштування воронки продажів та її вбудову в системи індивідуального менеджменту клієнтів CRM є ключовим засобом цифрового маркетингу для цієї групи компаній, адже саме через них відбувається менеджмент маркетингу. CRM системи дають змогу [24] контролювати прямі комунікації; збирати і зберігати унікальну інформацію про клієнтів; керувати рекламними комунікаціями з метою первинних і повторних продажів; відслідковувати статистику комунікацій і збуту на всіх етапах; вести комунікацію на етапі надання послуг [33].

Формування воронки продажів починається з моменту визначення цільової аудиторії та адаптації каналів комунікації з метою залучення якомога більше потенційних клієнтів (лідів).

Другим етапом є кваліфікація лідів, їх менеджмент, тобто комплекс дій, направлених на додавання інтересу до послуг компанії. Даний етап характерний для тих послуг, шлях від першого контакту з якими до моменту покупки зазвичай довгостроковий. Реалізується кваліфікація лідів за рахунок ремаркетингу. Метою даного етапу є донесення необхідних меседжів до потенційних споживачів.

Третім етапом є здійснення продажу та, відповідно, реалізація послуги, після чого нові клієнти переходять у групу існуючих клієнтів. Варто зазначити, що даний етап також включає в себе процес переговорів та укладання договору. Менеджмент воронки продажів передбачає управління групою існуючих клієнтів з метою стимулювання word of mouth повторного продажу.

Оскільки модель воронки продажів передбачає звуження, тобто конверсію, необхідно починати формувати цільову аудиторію з якомога більшої кількості лідів та, водночас, контролювати, який відсоток аудиторії зробив цільову дію і перейшов на наступний етап (рис. 1.2) [32].

Як вже було зазначено раніше, керування воронкою продажів та контроль конверсії відбувається за рахунок вбудови онлайн маркетингу послуг в CRM системи. Початково CRM вважається інструментом відділу продажу, проте за рахунок можливості сучасних систем бути вбудованими в додатки для маркетингової комунікації та системи планування, даний інструмент викликає особливий інтерес в маркетологів-практиків

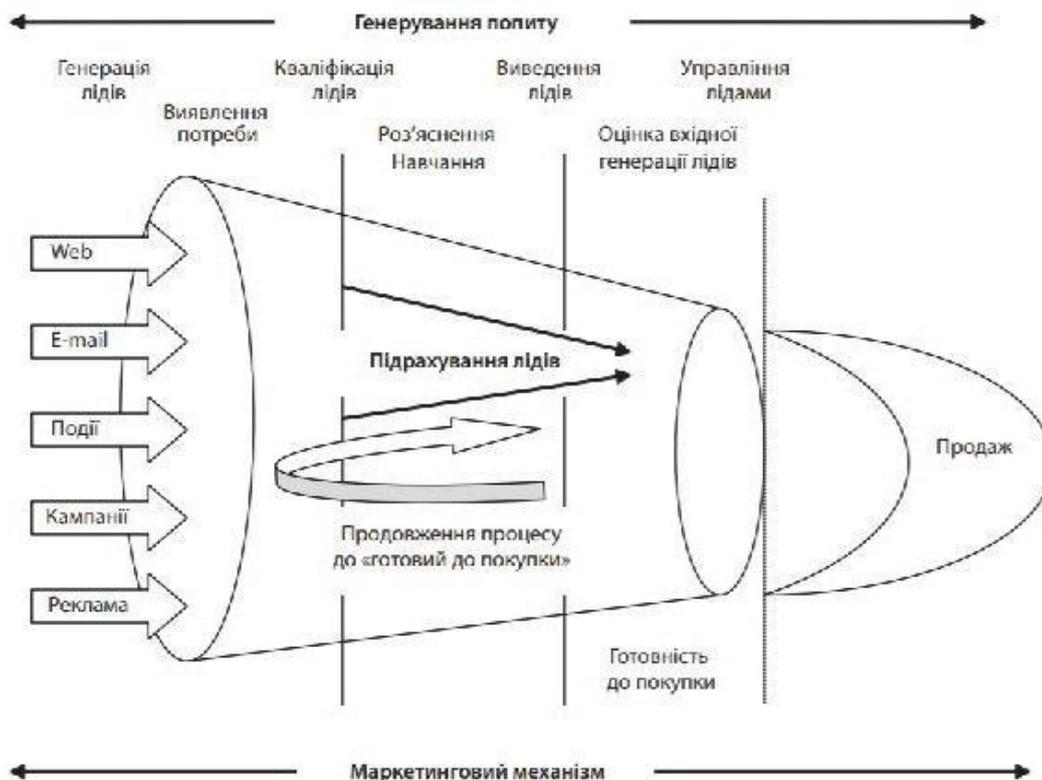


Рис. 1.2. Воронка продажів

Джерело: [14]

Визначенням CRM прийнято вважати наступне: «CRM – модель взаємодії, яка визначає, що центром всієї філософії бізнесу є клієнт, а основними напрямками діяльності є заходи з підтримки ефективного маркетингу, продажу та обслуговування клієнтів. Підтримка цих бізнес-цілей включає збір, збереження та аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів, а також про внутрішні процеси компанії» [13]. Виходячи з зазначеного визначення, подібна клієнтоорієнтованість у поєднанні з чіткою аналітикою дозволяють створити нову парадигму в оцінці традиційного маркетингового комплексу в управлінні маркетингом послуг.

Висновок до 1 розділу:

Таким чином, Інтернет-маркетинг становить собою інструмент маркетингової діяльності, що характеризується високим інтересом з боку бізнесу за рахунок нарощування об'ємів Інтернет-торгівлі. Діджитал

маркетинг є вектором розвитку концепцій маркетингу, що включає управління маркетинговими процесами, каналами та постановку цілей за допомогою інструментів та веб-додатків, що належать до групи електронних носіїв.

Відмінними рисами онлайн маркетингу є трансформація маркетингового міксу, організації роботи та підходу до оцінки результатів за рахунок інструментарію, яким користується діджитал маркетолог.

В ході написання роботи було виокремлено структуру онлайн маркетингу, що складається з етапів формування цілей, стратегії та впровадження обраних рішень; було розглянуто складові обраної структури, в тому числі брендинг, збутова, цінова, комунікаційна стратегії та політика управління товаром.

Окрему увагу було приділено процесам впровадження Інтернет-маркетингу в сервісні компанії, оскільки дана галузь має високий потенціал для автоматизації внутрішніх процесів за допомогою таких рішень, як вбудована в CRM систему воронка продажів. Відповідно до отриманої інформації, особливістю онлайн маркетингу на ринку послуг є багатоетапність та необхідність до розширення цільової аудиторії або підвищення конверсії.

**РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ
DIGITAL MARKETING В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЮРИДИЧНА
КОМПАНІЯ «ЛІГАЛ ПРОТЕКШН»**

**2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «ЮРИДИЧНА
КОМПАНІЯ «ЛІГАЛ ПРОТЕКШН»**

Об'єктом дослідження є юридична компанія «Лігал Протекшн», діяльністю якої є надання юридичного захисту, правової та бухгалтерської підтримки бізнесу та приватним особам. Як підприємство, що належить до сфери змішаних, онлайн та офлайн послуг, компанія потребує чіткого налагодження маркетингових процесів з фокусом на онлайн маркетинг як основу комунікаційної політики.

Компанія ТОВ «Юридична компанія «Лігал протекшн» діє на підставі Статуту та Адвокатських свідоцтв та здійснює діяльність у порядку, передбаченому законодавством України. Метою підприємства є одержання прибутку та задоволення юридичних потреб населення та бізнесу. Наразі під торговою маркою «Лігал Протекшн» (далі вживатиметься брендова назва LPro) функціонують юридичні особи ТОВ «Юридична компанія «Лігал Протекшн», Адвокатське бюро «Климович та партнери» (під кодом ЄДРПОУ 42462779) та Адвокатське бюро «Савош та партнери» (під кодом ЄДРПОУ 42898891). Характеристика компанії була скомпонована у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Зведена інформація про діяльність компанії

Код ЄДРПОУ	40375229
Код КВЕД	69.10 (діяльність у сфері права)
Дата реєстрації	2016 рік
Адреса реєстрації	Україна, 01601, м. Київ, Печерський район, Узвіз Печерський, буд. 3

Продовження табл. 2.1

Адреса функціонування	Україна, 04053, м. Київ, Кудрявський узвіз 5-Б, офіс 621
Орган управління	Установчі збори
Виконавчий директор	Савош Е. І.
Кількість відділів	2, юридичний та бухгалтерський
Кількість працівників	7

Джерело: розробка автора

Підприємство діє з 2016 року, і було засновано двома адвокатами, що під час роботи у іншій юридичній компанії вирішили заснувати власне підприємство.

Основними видами діяльності «Лігал Протекшн» є надання юридичних, адвокатських та бухгалтерських послуг бізнесу на абонентських засадах, а також надання консультацій і разових юридичних послуг бізнесу і приватним особам. Актуальний асортимент, що розміщений на офіційному сайті компанії [17] нараховує:

- Корпоративне право:
 - реєстрація (ФОП, ТОВ, благодійних організацій, філіалів, ОСББ);
 - зміна форми реєстрації;
 - реєстрація іноземних підприємств;
 - ліквідація бізнесу;
- Судова практика:
 - представництво в суді;
 - виконання рішення суду;
 - досудове регулювання суперечок;
 - судові суперечки;
- Інтелектуальна власність:
 - патентування;
 - торгова марка;
 - складання договору;
 - захист інтелектуальної власності;

- авторське право;
- захист інтелектуальної власності нерезидентів на території України;
- реєстрація сортів рослин;
- Податкове право:
 - розблокування податкових накладних;

Як видно з наведеної класифікації, глибина асортименту складається з чотирьох позицій, що органічно доповнюють одна-одну і можуть бути представлені у якості комплексного рішення під торговим найменуванням «юридична послуга», або у якості окремих дій.

Ширина асортименту, в свою чергу, становить юридичну та бухгалтерську послугу. Особливістю підприємства є надання комплексу юридичних і бухгалтерських послуг, що є значною конкурентною перевагою. Форма надання комплексу зазначених послуг – пакет абонентської підтримки з помісячною оплатою за обслуговування.

Компанія складається з семи працівників, що залучені в операційну діяльність. Модель структури управління є лінійно-функціональною. Виконавчим органом підприємства є директор, що призначається Установчими зборами. Обсяг повноважень директора включає право на укладання угод від імені товариства; право на найм та звільнення робочого складу підприємства; право надавати доручення та формувати обсяг робіт; право на відкриття рахунків у банках та ведення банкових трансакцій у межах діяльності підприємства; право на виконання інших поточних задач у якості вповноваженого голови компанії та право на здійснення операційної діяльності, зазначеної у КВЕД компанії. Стадія розвитку компанії формує необхідність не розподіляти послуги у межах відділів, а формувати завдання працівникам поточно.

Інша необхідна робота здійснюється на підставі аутсорсингу, включно з маркетинговими діями, веб-розробкою, дизайнерською

допомогою, допомогою копірайтера та експерта з PR. Робота з забезпечення функціонування компанії, такі як клінінгові та охоронні послуги включені до пакету оренди офісного приміщення.

Компанія має сильні нефінансові активи, такі як репутацію, корпоративну культуру та партнерські зв'язки з мережею посередників, до яких належать послуги нотаріуса, HR-послуги, банківські послуги, тощо. Подібні активи не формують первинну цінність підприємства, проте їх можна розглядати як додаткову конкурентну перевагу та додатковий фактор задоволеності послугами.

Важливим показником ведення господарської діяльності є фінансова стабільність підприємства. В межах теми, що розглядається в науковій роботі варто зазначити наступні фінансові показники у динаміці (табл. 2.2):

Таблиця 2.2

Фінансові показники компанії за 2016-2019 звітні періоди

Фінансовий показник	Рік			
	2016, тис. грн	2017, тис. грн	2018, тис. грн	2019, тис. грн
Дохід від операційної діяльності	93,5	230	426,8	365,2
Операційні витрати	97,4	218	418,4	360,9
Валовий прибуток	-3,9	11,9	6,9	4,3
Чистий прибуток	-	9,8	5,6	3,5
Вартість необоротних активів	10	10	26,3	26,3
Вартість оборотних активів	21,9	21,9	26,7	33,7

Джерело: розробка автора

Аналіз фінансових показників за звітній період з 2016 (рік заснування підприємства) по 2019 рік свідчить про негативну динаміку обсягу чистого

прибутку, причинами якої може слугувати асигнування певної частини доходів на покриття поточних заборгованостей та на формування резерву компанії (за статтею «нерозподілений прибуток»). Окрім того, динаміка фінансової звітності компанії свідчить про капіталовкладення на початку операційної діяльності, що відображається у від'ємному валовому прибутку за рахунок необхідності у формуванні активів компанії. Наступна хвиля капіталовкладень відбулась у 2018 році, про що свідчить стаття «операційні витрати» та стаття активів підприємства.

Середній чек на ведення абонентського обслуговування становить 8000 грн. Таким чином, зважаючи на річний дохід, середня кількість клієнтів компанії становить 3 замовника B2B галузі в місяць (без урахування B2C галузі).

Важливим фактором успішності ведення комерційної діяльності є показник рентабельності бізнесу, що в 2019 році становив 1% з середньою ринковою нормою 35% за світовими стандартами [16]. Пояснити подібну різницю можна тим, що LPro належить до групи підприємств малого розміру, де операційна діяльність реалізується керівниками компанії. За рахунок цього, засновники бізнесу у якості фінансового результату орієнтуються не на норму прибутку, а на заробітну плату.

Якісні характеристики успішності діяльності компанії можна описати у вигляді SWOT-аналізу (табл. 2.3):

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз

	<p>Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> - більше клієнтів на абонентську підтримку; - більша кількість B2B замовлень - вихід на регіони - швидке реагування на зміни в юридичній діяльності 	<p>Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> - зміни в законодавстві - поява нових конкурентів - через оновлення законодавства знизиться кількість представників малого бізнеса - юридичні послуги знеціняться і компанії почнуть винаймати штатних юристів
--	--	--

Продовження табл. 2.3

<p>Сильні сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> - наявність бухгалтерської та юридичної підтримки - стандартизація документів - досвід на ринку - клієнтська база - рекомендації від клієнтів 	<ul style="list-style-type: none"> - за рахунок виходу на регіони та сильного маркетингу збільшення кількості клієнтів - за рахунок стандартизації роботи зниження витрат на клієнтів - отримати сильніші позиції на ринку за рахунок реагування на оновлення в законодавстві 	<ul style="list-style-type: none"> - подовжувати термін роботи з одним клієнтом - коригувати кількість B2B та B2C замовлень як реакція на попит - за допомогою активного маркетингу доносити ключові переваги
<p>Слабкі сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> - висока конкуренція на ринку - неповноцінний маркетинг - залежність від законодавства 	<ul style="list-style-type: none"> - диверсифікуватись від конкурентів з боку ринкових позицій та продукту - бути оперативнішим за конкурентів в контент маркетингу 	<ul style="list-style-type: none"> - бути гнучкішим в побудові асортименту - будувати сильний бренд та канали комунікації

Джерело: розробка автора

Як видно з проведеного аналізу, компанія піддається впливу ринкових чинників та має хитку ринкову позицію за рахунок недостатньої маркетингової діяльності; висока конкуренція у галузі формує необхідність ринкової та продуктової диверсифікації, управління статтями витрат та формування чіткішого профілю потенційних споживачів.

Аналізуючи всю вказану вище інформацію, компанія знаходиться на етапі стабілізації бізнесу у фінансовому та ринковому аспекті. Хоч компанія і є прибутковою, проте рівень рентабельності є нижче ринкового. Усвідомлюючи потенційні ризики, компанія користується стратегією зростання методом акумулювання внутрішнього потенціалу та використання його для впливу на зовнішнє середовище. Подібний ріст є циклічним з тривалістю одного етапу в місяць.

2.2. Характеристика ринку ТОВ «Юридична компанія «Лігал Протекшн»

Компанія «Лігал Протекшн» функціонує на ринку юридичних послуг України. Велика частина ринку вітчизняних юридичних послуг знаходиться в тіньовій економіці, проте його офіційна частина складає 12 млрд грн, що становить потенційний обсяг ринку. Доступний попит з боку можливих замовлень на локальному ринку (зважаючи на середню місячну абонентську плату за 1 клієнта та наявні виробничі потужності) дорівнює 960 тис. грн., а фактичний – 365 тис. грн.

У якості аналізу ринку юридичних послуг пропонується використовувати модель п'яти конкурентних сил Портера.

Першим фактором дослідження є внутрішньогалузева конкуренція. Ринок юридичних послуг має низьку монополізацію, за дослідженнями видавництва «Юридична Газета», що було проведено 2019 року на основі аналізу 121 компанії-респондента, «перші 10 компаній (за рейтингом лідерства, прим. авторів) закумулювали 44% доходу всього ринку, компанії на 11-50 позиціях – 47%, а інші – менше 9%» [8].

Наступним фактором, що розглядається – загроза появи нових ринкових гравців. Для цього потрібно провести аналіз ринкових сегментів. Ринок можна умовно поділити на консультаційний і проблемний – здійснення юридичної діяльності на замовлення і вирішення конфліктних ситуацій. У нашому кейсі другий підхід не є цільовим, проте виходить з першого. Окрім того, юридичний ринок можна сегментувати за видами діяльності та ринком спеціалізації (табл. 2.4). Остання ознака, відповідно проведеному аналізу, відзначається як тренд ринку.

Таблиця 2.4

Сегментація ринку юридичних послуг

Фактор сегментації	Сегменти
За практикою	Корпоративне право Судова практика Інтелектуальна власність
За споживачем	Фізична особа Суб'єкт малого підприємництва (ФОП) Юридична особа

Продовження табл. 2.4

За ринком спеціалізації	Аграрне та земельне право; Банківське та фінансове право Право з питань нерухомості Державно-приватне партнерство Енергетичне право ІТ-право Медичне право Спортивне право Транспортне право Авіаційне право Морське право
За різновидом послуг	Юридичні Адвокатські Нотаріальні Адміністративні
За формою збуту	Абонентські Стаціонарні Погодинні

Джерело: розробка автора

Класичний поділ ринку останніми роками зазнає змін за рахунок збільшення конкурентності в окремих нішах. Таким чином, першим пріоритетом юридичних компаній наразі є пошук ніш з низькою конкуренцією та ніш з високим потенціалом обсягів замовлень [18]. Трендами на наступні роки називають послуги: представництво інтересів у процесах кримінального судочинства; консультації з оподаткування; представництво у цивільних та господарських судах; відносини з державними органами, лобіювання; представництво у міжнародних судах, міжнародному арбітражі. Окрім того, трендом ринку є таргетинг на вузьку аудиторію та зростаюча роль спеціалізації юридичної справи з вектором на певну галузь. Таким чином, зважаючи на високу ступінь конкурентності, стратегією успіху є диверсифікація та пошук незайнятих ніш [3].

Найменшим потенціалом характеризуються ніші: шахрайство з фінансовими ресурсами, трудові суперечки, кіберзлочинність і військові злочини (за рахунок низького попиту та наявності сталих гравців на

ринку). За рахунок законодавчих змін, зокрема відміни адвокатської монополії (законопроект №1013), впливу зазнає і галузь судового права, проте наразі динаміка цього ринку вважається як суперечлива [6].

Ще одним фактором з системи зовнішнього тиску – це загроза появи товарів замінників. Більш детально фактори, що впливають на формування ринку юридичних послуг в Україні, були виокремлені в PEST-аналізі (табл. 2.5):

Таблиця 2.5.

PEST аналіз юридичного ринку України

<p>Політичні чинники всі компанії-клієнти зобов'язуються здавати бухгалтерську звітність щоквартально; процес реєстрації підприємства вимагає професійної консультації; лише адвокати мають право здійснювати адвокатську діяльність; наразі відбуваються різкі зміни в законодавстві;</p>	<p>Вплив економіки поява нових підприємств щорічно; великий об'єм сірого ринку, що вимагає юридичного супроводу; вплив кризових явищ на діяльність компанії</p>
<p>Соціокультурні тенденції підприємці не бажають самостійно слідкувати за юридичними та бухгалтерськими нюансами; ризик рейдерства;</p>	<p>Технологічні інновації розвиток Інтернет-банкінгу; створення онлайн-систем бухгалтерського обліку; можливість здійснення юридичної діяльності онлайн; Big Data сприяє упрощенню юридичної діяльності і, як результат, зниженню ціни</p>

Джерело: розробка автора

В результаті проведеного аналізу було визначено, що компанія діє на виоконкурентному ринку зі сталим трендом до зростання, що характеризується сильним впливом політичної ситуації та зумовлює необхідність у комплексному маркетингу.

Щодо конкуренції в галузі, то, як видно з табл. 1.4, на ринку спостерігається стабільна конкуренція. Найближчими конкурентами є ті, що працюють в тому самому районі та конкуренти, що надають бухгалтерські та юридичні послуги:

1. Legal Help – компанія, що також надає абонентську підтримку. Цінова політика – від 3 до 18 тис. грн. в місяць. Діє в Оболонському районі, канали просування – сайт, що є застарілим, та локальний маркетинг. Перевага перед LPro – чітке ціноутворення та комунікація з цільовою аудиторією [37].

2. Assase – міжнародна компанія з відділом в Печерському районі. Має розвинений бренд та велику кількість каналів комунікації. Цінова політика – вище середнього, проте оплата здійснюється за кожен вид діяльності окремо, абонентської підтримки не існує, асортимент ширший та включає в себе маркетинг (діяльність компанії ближча до консалтингу). Перевага перед LPro – бренд та масштаб [3].

3. Gestoria – компанія малого розміру з офісом в Оболонському районі з нерозвиненим маркетингом та застарілим брендом. Працює переважно на ринку B2B, чеки середні по галузі [30].

4. Consalt Liga – консультування з юридичних та маркетингових питань, що надається трьома експертами. Компанія має бренд та велику кількість каналів просування. Діє в Дарницькому районі [9].

Використовуючи матрицю конкурентоспроможності на основі 5-бальної системи оцінювання, позиції головного конкурента (конкурента, що поєднує бухгалтерське та юридичне абонентське обслуговування) в порівнянні до позицій LPro можна описати за допомогою рис. 2.1:

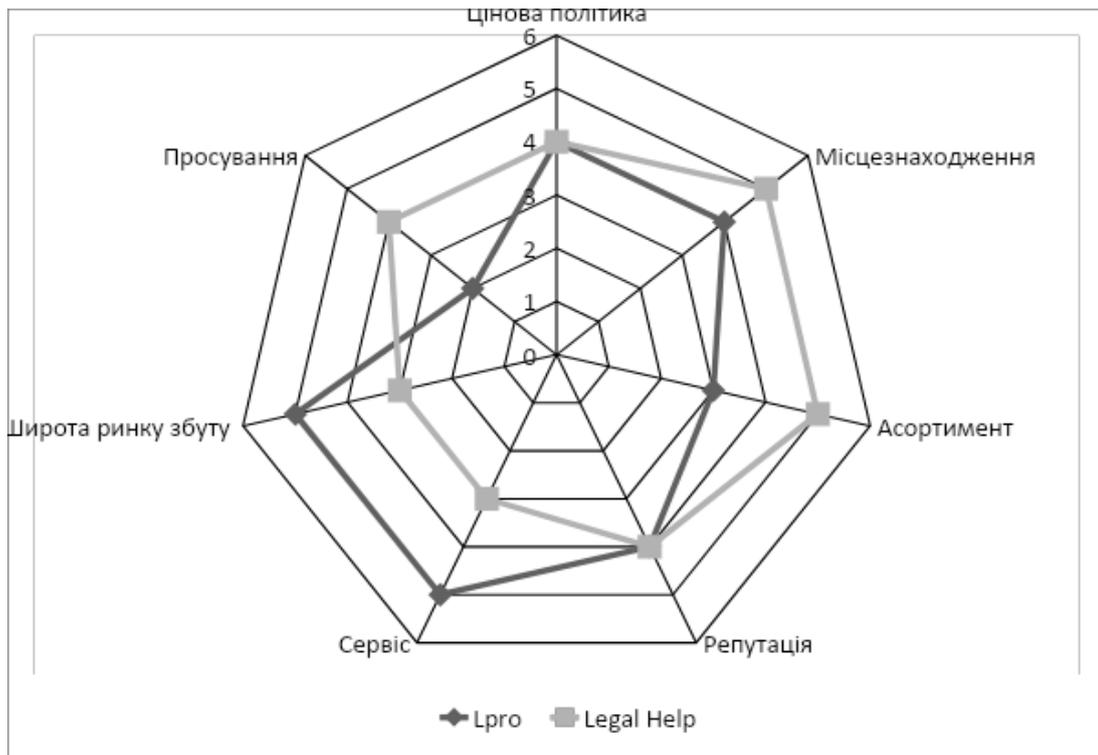


Рис. 2.1 Багатофакторний аналіз конкурентоспроможності LPro

Джерело: розробка автора на основі [6]

Рис. 2.1 свідчить про більш сильні конкурентні позиції компанії Legal Help за факторами місцезнаходження, асортименту та просування, проте LPro лідирує за факторами широти ринку збуту та сервісу.

Підсумовуючи аналіз юридичного ринку, компанія працює у висококонкурентному та складному з боку реклами середовищі, більшість компаній у якому, однак, не мають впізнаваних брендів, монополізація ринку низька. Ринок юридичних послуг сильно диференційований за ринком спеціалізації, при тому що ринок тяжіє до збільшення кількості вузько направлених підприємств. Компанія піддається впливу великої кількості зовнішніх факторів, що вимагає чіткого управління асортиментом та генерування інновацій.

2.3. Аналіз застосування інструментів Digital Marketing ТОВ «Юридична компанія «Лігал Протекшн»

Для вивчення політики комунікації підприємства у межах онлайн маркетингу варто оцінити загальну маркетингову стратегію підприємства, що можна узагальнити за рахунок маркетингового міксу (концепції 7Р, оскільки підприємство надає послуги).

Першим компонентом, що варто розглянути є послуга, яку надає компанія. Зважаючи на надану вище класифікацію послуг компанії та перелічені у табл. 2.4 ринкові сегменти, можна класифікувати, що LPro має максимально широку пропозицію без чіткої спеціалізації за галузями збуту.

На наше переконання юридичні та бухгалтерські послуги варто розглядати у комплексі, адже бухгалтерський підрозділ не функціонує окремо від юридичного, а є додатком, конкурентною перевагою при замовленні юридичної підтримки. При цьому пріоритетним напрямком розвитку компанія розглядає перехід на B2B ринок, оскільки даний напрямок має найбільше повернення на інвестиції.

Оскільки послугі притаманна невизначеність результатів її надання, а коли мова йде про юридичні послуги, то результатом неправильного їх виконання стає кримінальна відповідальність для клієнта, компанія будує відчуття від майбутніх вражень попередньо. Це реалізовується шляхом опису процесу надання послуг, представленням прикладів попередніх робіт, особистим спілкуванням та формуванням враження експертності.

Послугу компанії можна розглянути через чотири рівні споживацького сприйняття:

1. Економічний. Компанія має середній ринковий сегмент – при відносній високій якості послуг LPro має середню ціну.

2. Функціональний. Послуги LPro є комплексом дій, таких як дослідження інформації, спілкування з державними органами, розробка звітності, тощо.
3. Доданий. Відрізняє LPro від компаній-конкурентів індивідуалізація процесу надання послуг – компанія вміє органічно вбудовувати свої послуги в структуру компанії-замовника та додає до основних послуг супутні, що пов'язані з комфортом споживача.
4. Психологічний. Компанія задовольняє потребу у безпеці, продуктом компанії є гарантія фінансової стабільності замовника, гарантія оперативної допомоги професіоналів.

Послуги можуть бути продані у трьох формах. Так, при абонентській формі, компанії сплачують фіксовану суму за деякий період за виконання перманентно необхідних дій, а також менеджменту юридичних ризиків (бухгалтерський облік, юридичний супровід);

Стаціонарна форма враховує, що компанії і приватні особи сплачують фіксовану суму один раз для отримання одноразового або багаторазового обслуговування (реєстрація і ліквідація юр. осіб, консультації, інше);

При погодинній формі компанії і приватні особи оплачують роботу спеціаліста на погодинних засадах, що можуть містити обмеження (використовується у випадках, коли клієнту потрібна індивідуальна послідовність дій, напр. судова практика).

Наступним компонентом маркетингового міксу є ціна. Як вже було сказано, компанія має середню цінову пропозицію. Ціна назначається комплексно, методом абонентської, стаціонарної або погодинної оплати.

Ціноутворення відбувається шляхом розробки індивідуальних комерційних пропозицій потенційним клієнтам. При їх розробці враховується ряд факторів, таких як: складність замовлення; об'єм роботи; розмір компанії – клієнта; платоспроможність; рівень необхідної залученості в роботу.

Третім елементом маркетингового міксу є місце. Офіс компанії знаходиться у вигідному місцезнаходженні, біля бізнес-центрів. Офіс компанії є презентабельним, адже в ньому проходять зустрічі з замовником. Компанія є гнучкою і може виїжджати на місце замовника. Через високу конкуренцію на ринку локальність відіграє значну роль. Зважаючи на це, LPro можна назвати локальним брендом. Окрім цього, додатковим місцем є Інтернет що актуалізовує потребу в формуванні комплексної стратегії онлайн присутності

Далі можна розглянути елемент люди. До нього відноситься як цільова аудиторія так і персонал. Перша категорія – цільова аудиторія – розглядається компанією як основа впливу. LPro глядає свою основну цільову аудиторію як компанії малого розміру з відсутніми внутрішніми відділом бухгалтерії та юридичним відділом. Портрет цільової аудиторії можна описати за наступними характеристиками:

1. Клієнт компанії:

- a. Демографія: жінки та чоловіки, віком більше 25 років;
- b. Географія: проживають та працюють у Києві;
- c. Спосіб життя: мають вищу освіту, високий статус в суспільстві, задовільне матеріальне становище, знаходяться на вищих ланках за пірамідою Маслоу, мають активну соціальну позицію;
- d. Психотип: мислять майбутнім, шукають бізнес-можливості, мають амбіції та прагнуть розвивати свій бізнес, проблемами бачать невдачі у бізнесі та соціально-позитивні явища;
- e. Поведінка під час покупки: основний мотив – уникнення ризиків, ключовий критерій вибору – позитивні відгуки;
- f. Споживання інформації – соціальні мережі, блоги, спеціалізовані події, рекомендації;

2. У чому зацікавлений клієнт: у якісних послугах, моментальних відповідях, цілодобовій доступності та конфіденційності;
3. Чому клієнт робить покупку: клієнт не встигає подати фінансову звітність, має невирішені конфлікти в суді, має ризик рейдерства;
4. Коли і в яких умовах клієнт робить покупку: коли клієнт не задоволений співпрацею з іншою юридичною компанією або лише засновує власну компанію;
5. Де LPro може мати точки перетину з потенційною цільовою аудиторією: Інтернет-комунікації, семінари та локальний маркетинг;

Другою частиною компоненту люди є персонал компанії. Робочий склад нараховує 7 осіб, кожен з яких має безпосередній контакт з клієнтами. Комунікація з клієнтами непряма, відбувається через електронну пошту та месенджери.

Персонал та директорський склад керується спільно складеним стандартом обслуговування, що формує наступний етап маркетингового міксу – процес. Процес надання послуг починається з етапу консультацій, де складається технічне завдання, збирається інформація про клієнта та оговорюються деталі замовлення. Далі компанія висуває пропозицію та розробляє план дій, що узгоджується з клієнтом. Сам процес роботи полягає у науковій діяльності, що невидима для клієнта. Клієнт бачить лише результат, що зазвичай виражається під час судів, у формі договорів для юридичної діяльності та у формі фінансових звітів для бухгалтерської діяльності.

Передостанній компонент – фізичне твердження – зважаючи на специфіку юридичної галузі має сильне підкріплення. Хоч юридичний сервіс за своєю сутністю є послугою, проте результатом діяльності у більшості випадків є створення документів, договорів, директивів, звітів та інших матеріалів, що мають фізичну форму.

Окрім того, носієм фізичної та візуальної форми компанії є її бренд. LPro має сильний у порівнянні з зазначеними вище конкурентами бренд. Бренд компанії оформлений у чорно-біло-червону стилістику, є строгим та мінімалістичним, з використанням основних шрифтів. Загалом даний бренд відповідає загальному юридичному стилю та навіює споживачів на відчуття професійності бренду та слідування традиціям та вимогам. Бренд витриманий у всіх матеріалах, таких як офіційні документи компанії, візитівки, рекламні оголошення та веб-сайт.

Щодо останнього компоненту маркетингового міксу – просування, то тут компанія має розгалужену мережу каналів комунікації, основою яких є онлайн присутність. З усього міксу просування LPro використовує рекламу, прямий продаж, PR та партнерство. До засобів реклами компанії можна віднести платні онлайн-технології для рекламодавців, такі як реклама у соціальних мережах та веб-сайт компанії (як технологія реклами). На межі реклами та PR є техніки SEO-просування, реклами у вебресурсах (на інших сайтах та сайтах від Google). PR технологією є контент-маркетинг (на всіх платформах).

Прямий продаж є вирішальним фактором продажу, він відбувається методом зустрічей для гарячої аудиторії. Виконують функцію відділу продажу директори компанії.

Партнерство, як одна з найзатребуваніших технологій маркетингу юридичних послуг, виражено у створенні контактів з бізнесами що надають побічні послуги, такі як послуги нотаріуса. За допомогою таких контактів компанія створює перехресні рекомендації та підкріплює позитивне враження від своїх послуг.

Як вже було зазначено, компанія переважно користується онлайн технологіями. Digital маркетинг займає все більше місця в комплексі маркетингу підприємств будь-якого напрямлення, а для компаній, що надають послуги, як було зазначено в першому розділі, Інтернет-

маркетинг має високий потенціал за рахунок можливості ведення онлайн-діяльності та, згідно з висновками проведеного аналізу цільової аудиторії, є основою пошуку виконавця в сфері юридичної та бухгалтерської діяльності.

За основу оцінки комунікаційної онлайн-стратегії компанії LPro було взято схему, що наведена на рис. 2.2. За планом, цілі онлайн маркетингу формуються у відповідності до бізнес-цілей. Оскільки наразі компанія орієнтується на нарощування кількості замовлень і зменшення витрат, а також на переформування уваги виключно на B2B сектор з переважанням абонентського обслуговування, цілями онлайн-маркетингу є:

- Забезпечення потоку замовлень;
- Формування онлайн-іміджу компанії;
- Скорочення собівартості залучення клієнтів;
- Оптимізація конверсії.

З групи поставлених цілей, наразі компанія концентрується на формуванні онлайн-іміджу, тобто використовує Інтернет-маркетинг як засіб інформування аудиторії. Ціни на проведення онлайн-маркетингу є мінімальними, що, однак, компенсовується інвестуванням часу. Наразі завдання з оптимізації конверсії не розглядаються як пріоритетні через малі вхідні данні, що впливає і на процес забезпечення потоку клієнтів.

Стратегія компанії в мережі Інтернет включає наступні етапи (рис. 2.2):

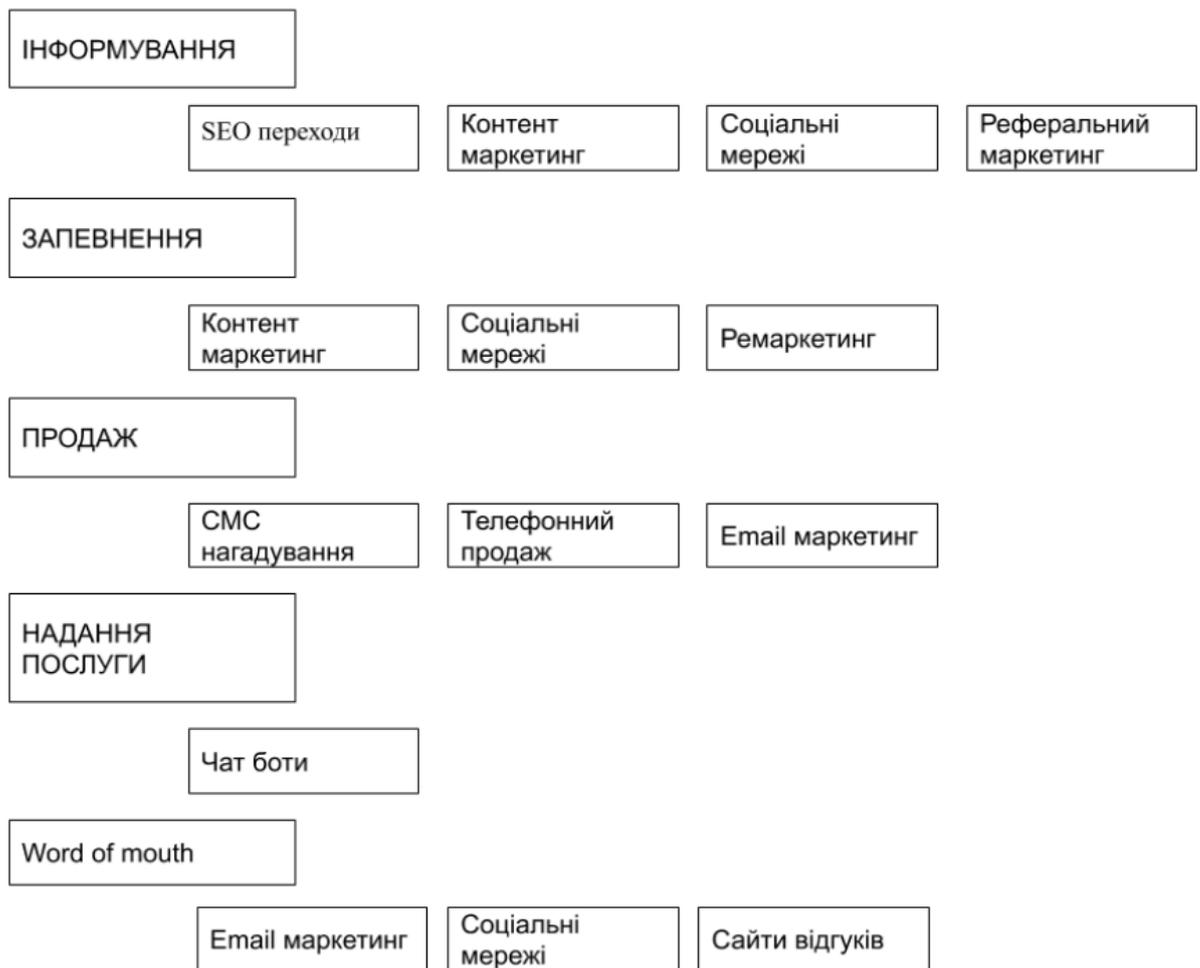


Рис. 2.2 Етапи комунікації компанії з цільовою аудиторією

Джерело: розробка автора

На рис. 2.2 представлені основні етапи маркетингової стратегії компанії (воронки продажів) за етапом дотику компанії до споживачів та канали Інтернет-комунікації, що використовуються при цьому.

Стратегія залучення користувачів починається з етапу інформування. Сутність цього етапу полягає у формуванні бази для подальшої роботи з потенційними споживачами. Відбувається цей процес через надання базової інформації про існування компанії та про її пропозицію. Результатом етапу має стати інтерес цільової аудиторії до діяльності компанії. Варто додати, що на цьому етапі компанія залучає не лише безпосередню цільову аудиторію, але й її мережу контактів першого рівня, тобто осіб, що можуть поділитись інформацією з цільовою аудиторією.

Критерієм успішності етапу компанія вважає кількість зацікавлених осіб та контекст, при якому згадується компанія.

Щодо етапу запевнення, то тут компанія надає свої ключові переваги та пояснює модель роботи. Етап передбачає виокремлення потенційних споживачів з ЦА та формування контакту з ними. Процес реалізується через надання додаткової інформації та ремаркетинг, зміни формату оголошення з висвітлення питання «хто ми?» на відповідь на питання «що і як ми робимо, чому саме ми?». Етап передбачає обережний та цільовий вплив на користувачів за уникнення спаму, його мета – підтримувати інтерес користувачів та не дати їм перемкнутись на іншу компанію. Критерієм успішності вважатиметься конверсія з етапу залучення на наступний етап та час з моменту першого контакту до моменту продажу.

Продаж, в свою чергу, можна умовно поділити на підготовчу роботу та підписання контракту. Як вже було зазначено, це відбувається методом прямого продажу, що, однак, теж може відбуватись онлайн. Після прямого продажу та обговорення деталей компанія готує контракт. Параметром успішності вважається кількість здійснених продажів, а також якісні характеристики, такі як об'єм замовлення, оцінка часу виконання задач, потенційні ризики, тощо.

Специфіка ринку послуг має необхідність введення додаткового етапу – надання послуги безпосередньо. З боку маркетингу цей етап вимагає управління якістю надання послуги (на практиці це реалізовується шляхом опитування) та тривалістю контракту.

Компанія визначає одним зі своїх пріоритетів стимулювати відгуки, адже специфіка B2B продажів передбачає орієнтацію на рекомендації як визначальний фактор продажу. Наразі компанія оцінює клієнтів з каналу word-of-mouth як бонус, а не як тенденцію чи фактор, на який LPro може впливати.

Лігал Протекшн знаходиться на стадії оптимізації роботи існуючих онлайн-каналів маркетингової комунікації. Наразі комплекс каналів комунікації «Лігал Протекшн» складає:

- сайт;
- пошуковий маркетинг – SEO оптимізація за низькочастотними запитами;
- SMM – Facebook та Instagram;
- Інтернет-PR;
- E-Mail маркетинг;
- контент маркетинг – статті у блозі компанії;
- інструменти локального пошуку – онлайн-карти та вебдиректорії;
- краудмаркетинг;

Перший канал онлайн маркетингу, що виконує роль аккумулятора заявок – це веб-сайт компанії (доступний за посиланням lpro.ua) [17]. Сайт має просту структуру: на ньому розміщені лендінги за видами послуг, що, однак, містять неоптимізовані тексти; блог та кнопку заявки.

Органічний трафік компанії складають 28 ліда, що відвідують сайт через пошукову видачу, соціальні мережі, зовнішні переходи та прямий пошук за url-адресою. Ріст трафіку відбувається органічно з піком у квітні 2020 року (31 відвідування).

Вебсайт ранжується за 264 ключовими словами, з яких 0 знаходиться в топ 3; 5 в топ 10; 259 – у топ 100. Найбільшу кількість трафіку приносять ключові слова «приостановить деятельность ООО в Украине 2018» (4,6 осіб), «ликвидация фирм» (1,9 осіб), «регистрация ООО в Киеве» (1,9 осіб). Сторінки, що мають найбільшу кількість трафіку, відповідно, належать до групи послуг (реєстрація ТОВ та ліквідація ТОВ), та сторінка блогу зі статтею про ліквідацію підприємств. Узагальнений показник оптимізації сторінок, за статистикою MOZ становить 22%. Щодо зовнішньої видимості сторінок, то веб-сайт LPro має 157 посилань з 53

доменів. Основою профілю посилань компанії є гостьові статті, PR матеріали, статті на форумах (техніка краудмаркетингу) та посилання з вебдиректорій, сайтах локального пошуку (рис. 2.3).

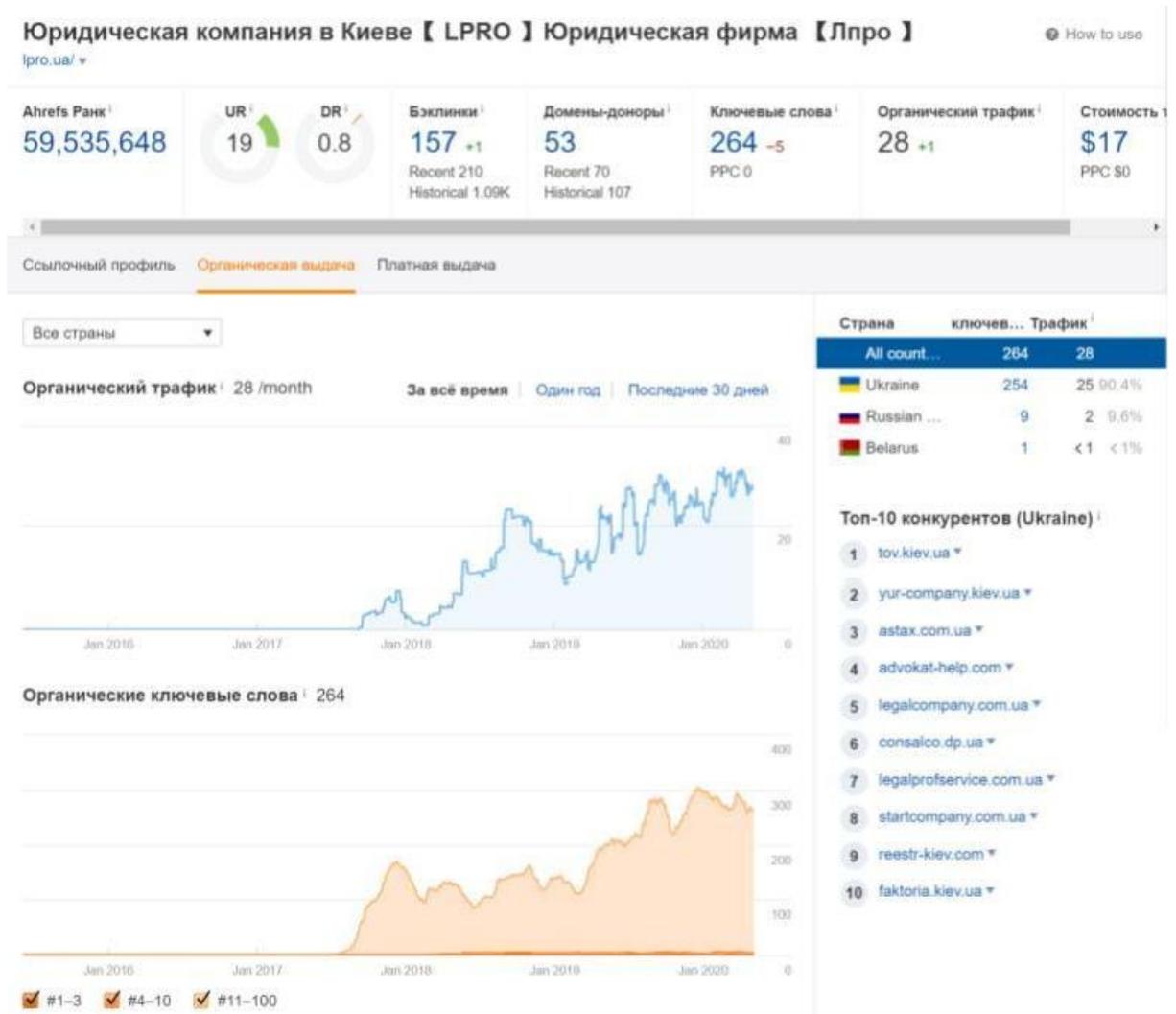


Рис. 2.3 Показників ефективності веб-сайту компанії

Джерело: аналіз, згенерований за допомогою Ahrefs [22]

Техніки локального пошукового маркетингу та краудмаркетингу, що належать до засобів онлайн-комунікації компанії, є складовою зовнішньої пошукової оптимізації, хоча мають також індивідуальний потенціал у якості маркетингових діджитал інструментів. У випадку LPro їх сутністю є комунікація з потенційними споживачами за допомогою веб-платформ, таких як форуми або онлайн-карти. Компанія використовує їх для

інформування аудиторії щодо послуг, що надає Лігал Протекшн. Метою використання цих засобів є перехід на сайт або контакт з компанією через соціальні мережі або телефонний номер. Загальна кількість публікацій методом краудмаркетингу складає 94 унікальних повідомлень, а методом локального пошуку – 12 вебресурсів.

До методів онлайн-просування, що використовує компанія, належить онлайн PR, що виражений у формі побудови SERM-системи (Search Engine Reputation Management). Управління репутацією у випадку LPro є, по-перше, формування пошукової видачі за брендовими ключовими словами, що сприятиме покупці та міститиме виключно позитивне згадування про компанію та, по-друге, стимулювання кількості згадувань про компанію у локальних та бізнес-медіа.

Перший тип комплексу SERM, що використовує компанія – це управління ключовими словами, що згадують бренд. Для Лігал Протекшн такими ключовими словами є не лише назва компанії українською, російською та англійською, але й її скорочена та подовжена форма, приставки, що виражають сутність послуг, а також імена директорів. За результатами видачі в пошуковій системі Google існує понад 9000 сторінок, що містять зазначені вище форми ключових слів. Окрім цього, існує проблема з розповсюдженістю назви компанії, що в мережі Інтернет може створювати змішення типу пошукової видачі великою кількістю нецільових для компанії матеріалів.

Наступним типом управління онлайн репутацією є управління відгуками. Аналіз частотності та контексту згадувань компанії показав усереднену кількість коментарів на ресурс (8 коментарів) та усереднену оцінку компанії (за 5-бальною шкалою) – 4.8 балів.

Третім типом є кількість згадувань про компанією в онлайн-медіа. По факту такий тип є видом проплаченої реклами в онлайн видавництвах. Компанія має статті на веб-платформах Ligazakon (трафік складає 1

відвідувач), Management.com.ua (трафік – 2) та OnPress (трафік – 8). Окрім цього, компанія також управляє PR в соціальних мережах через партнерство та участь в семінарах у якості спікерів.

Також компанія використовує соціальні мережі для своєї реклами. До SMM акцій відноситься органічне просування шляхом ведення сторінок в Facebook та Instagram. В Facebook аудиторія читачів складає 267 осіб, а кількість вподобань – 262. Середня частотність публікацій – 3 публікації на місяць. Контентом зазвичай є реакція на певні законодавчі зміни, що потенційно можуть вплинути на бізнес замовників, також до контенту належать сезонні оновлення, привітання до свят. Певна частка контенту також присвячена створенню особистого бренду директорів – сторінка оглядає інтерв'ю з ними.

Кожен пост у мережі Facebook має ілюстрацію, оформлену у стилі бренду та текст з середнім наповненням у 200 символів. Текст хоч і містить юридичну лексику, проте є простим для сприйняття; проглядається орієнтація на потреби та запити конкретної цільової аудиторії.

Користувацька активність проявляється, перш за все, у кількості соціальних реакцій під постами – їх середня кількість складає 8. Інших видів активностей, таких як коментарів під постами на сторінці Facebook немає.

Більш ретельний аналіз був проведений за допомогою інструменту Livedune. Відповідно до отриманих результатів, активність на сторінці Facebook почалась з періоду червня 2018 року, кількість публікацій зазвичай зростає в осінній період. Коефіцієнт залученості (ER), що розраховується на основі формули: кількість соціальних реакцій / (кількість публікацій*кількість підписників) становить 3,07%. Найбільшу кількість реакцій мають публікації, що направлені на формування особистого бренду засновників – їх максимальний ER складає 17,56%.

Результати за минулий рік показують приріст залученості за показниками соціальних реакцій та лайків зокрема (рис. 2.4).

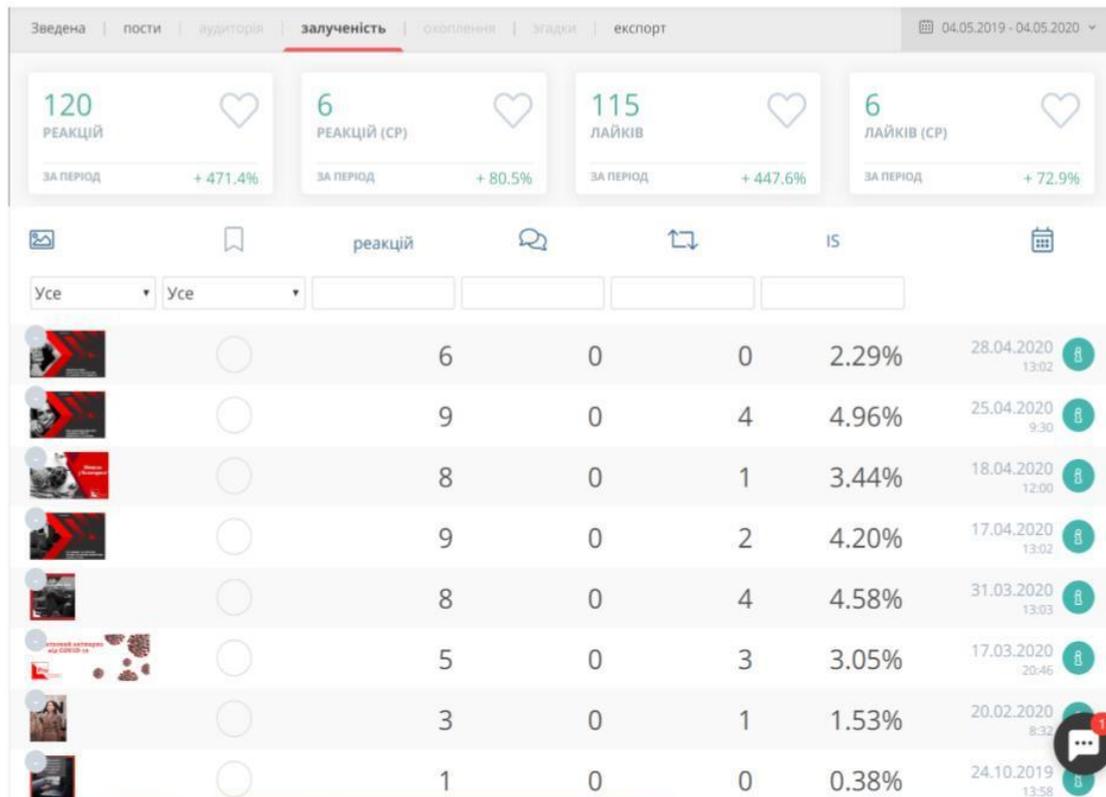


Рис. 2.4 Показники ефективності використання мережі Facebook

Джерело: RivalIQ [40]

Наступною соціальною мережею, що використовує компанія є Instagram. Ця мережа за своєю характеристикою є розважальною та націлена на молодшу аудиторію (міленіалів та покоління Z). Зважаючи на це, компанія не використовує Instagram як канал продажів. Натомість, дана мережа є швидше засобом інформування про життя компанії.

Контент у мережі Instagram майже повністю дублюється з контентом у Facebook, проте через специфіку соцмережі, LPro концентрує увагу на ілюстраціях більше, ніж на контенті. Активність сторінки проявляється у показниках кількості публікацій – 38, кількості підписників – 324 та кількості підписок – 711. Статистика успішності ведення Instagram-акаунту (виражена у ER), за RivalIQ складає 2,47%. Кількість постів за

місячний період складає 2, середня кількість хештегів, що використовуються – 8, при цьому кожен хештег у середньому має ER у 2,04%. Аудиторію Instagram-акаунту компанії переважно складають жінки; з усієї наявної аудиторії більшість осіб є легкодосяжними (за показником активності власних акаунтів та часу відповіді на повідомлення), приватність підписників здебільшого не налаштована, що помітно на графіку, зображеному на рис. 2.5

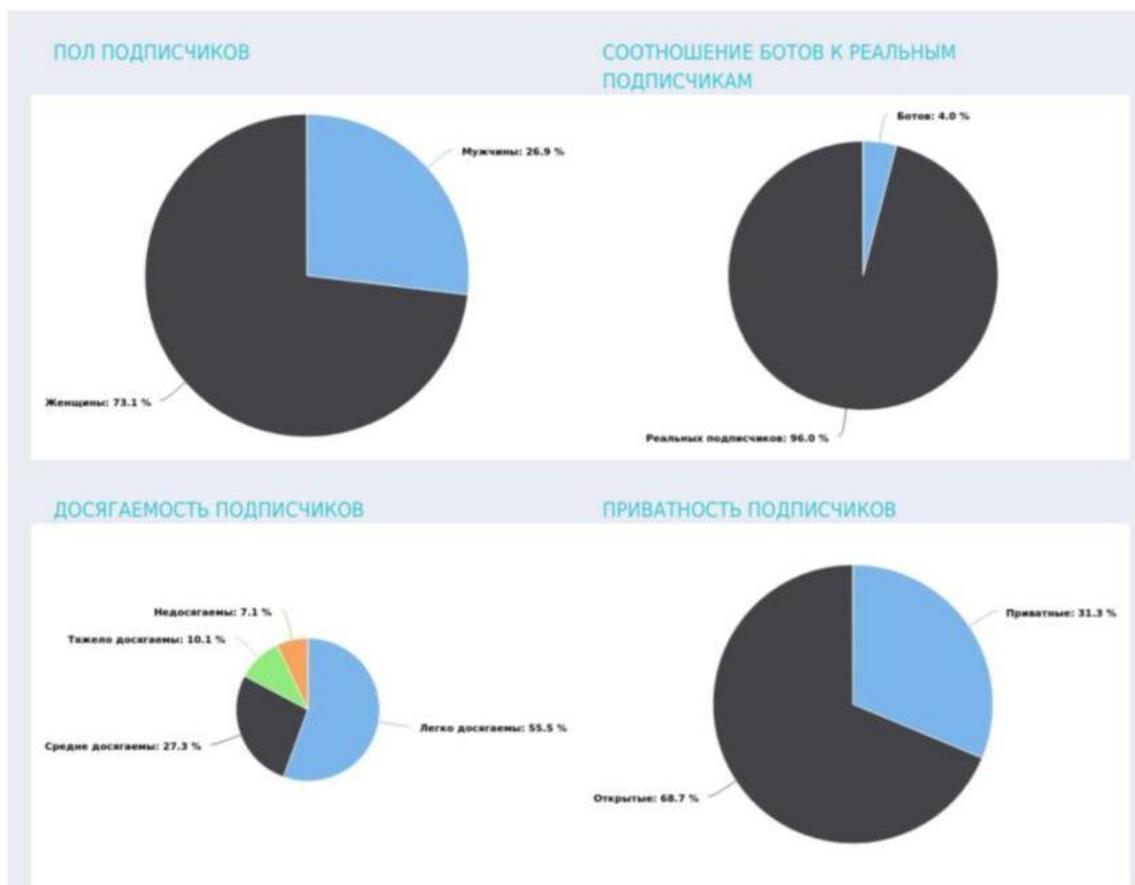


Рис. 2.5 Показники ефективності використання мережі Instagram

Джерело: [33]

Загалом сторінки компанії у соціальних мережах Facebook та Instagram можна охарактеризувати як заповнені, адже вони містять всю необхідну інформацію та є функціонуючими станом на 2020 рік.

Окрім того, компанія є присутньою в месенджерах (для проведення консультацій з клієнтами та обговорення деталей роботи).

Використовуються такі месенджери як Telegram, WhatsApp та Viber. Вибір програм для спілкування пояснюється запитом цільової аудиторії.

Таким чином, компанія LPro розглядає свою діджитал-стратегію як комплекс каналів онлайн-комунікації, поділені на етапи в залежності від моменту та інтенсивності взаємодії з клієнтом. Менеджмент даних процесів включає в себе впровадження нового каналу, оцінку його потенціалу, вивчення цільової аудиторії каналу, робота з ним та оцінка результативності з єдиним KPI – конверсія у відсотковому вираженні.

Висновок до 2 розділу:

Підсумовуючи зазначену інформацію, компанія LPro є підприємством малого розміру з динамічним розвитком. Продуктом компанії є юридичні та бухгалтерські послуги для ринку B2C та B2B. Компанія надає як одномоментні послуги, так і пакет абонентського обслуговування.

Структура компанії складається з 2 відділів, кураторами яких є директори-засновники. Фінансовий аспект ведення підприємницької діяльності показав низьку рентабельність за рахунок низької прибутковості. Однак, даний показник не характеризує загальне ринкове становище. SWOT-аналіз, що був проведений з метою виявлення потенційних напрямків для зростання, показав високу інтенсивність впливу ринкових факторів на становище компанії. З метою посилення конкурентоспроможності було рекомендовано інтенсифікувати маркетингові зусилля.

Аналіз ринку, в свою чергу, свідчить про наявність великої кількості сегментів з трендом до спеціалізації за ознакою ринку функціонування клієнтської бази. Окрім того, було визначено, що компанія піддається негативному впливу політичної ситуації в країні та має потенційну загрозу появи технологічних новинок-замінників. Конкуренція на ринку формується за рахунок локальних факторів та точок перетину унікальних торгових пропозицій. Було визначено, що основним конкурентом LPro є

компанія Legal Help, що має більш сильні конкурентні позиції за факторами місцезнаходження, асортименту та методів просування.

Також було оцінено маркетинг підприємства, що тяжіє до зосередження на прямій комунікації з наявними клієнтами. Компанія має хороший сервіс, що виражений у збалансованій системі маркетингового міксу.

Підприємство приділяє значну увагу системі маркетингової комунікації в онлайн просторі. Політика діджитал-маркетингу компанії починається з формування цілей ведення онлайн-просування, тобто у бажанні збільшити потік замовлень та сформувати імідж компанії. Для цього компанія використовує 5-етапну систему комунікації з потенційними споживачами, що починається з етапу залучення цільової аудиторії до етапу стимулювання рекомендацій. Практичними інструментами для втілення зазначених задач є такі онлайн-інструменти як сайт, пошуковий маркетинг, SMM (маркетинг у Facebook та Instagram), Інтернет-PR, E-Mail маркетинг, контент маркетинг, інструменти локального пошуку (онлайн-карти та вебдиректорії) та краудмаркетинг.

**РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL MARKETING У ТОВ
«ЮРИДИЧНА КОМПАНІЯ «ЛІГАЛ ПРОТЕКШН»**

**3.1. Пропозиції щодо впровадження і оптимізації інструментів
онлайн маркетингу**

Зважаючи на описану результативність використання окремих каналів онлайн маркетингу, існує необхідність у впровадженні постановки КРІ-системи для безперебійної оцінки існуючих результатів та пошуку шляхів їх впровадження. Для здійснення цієї мети необхідно оцінити ефективність існуючих каналів комунікації у розрізі середньоринкових показників, впровадити систему гармонійного функціонування кожного елементу воронки продажу як окремої ланки та у комплексі, та, як результат, трансформувати існуючу систему Інтернет-маркетингу.

Відповідно до зазначеного плану роботи, першим кроком стала оцінка потенціалу інструментів онлайн маркетингу для просування юридичних послуг в мережі Інтернет.

Вплив на онлайн діяльність компанії виконується через наявну в мережі конкуренцію. Аргументом на користь цієї тези виступає те, що саме онлайн конкуренція у галузі є показником рекламної активності, свідчить про відгук цільової аудиторії на рекламні меседжі та формує ціну на онлайн-просування.

Дослідження онлайн конкуренції виражається у відносних показниках завантаженості каналів пошукового маркетингу. Даний показник автоматично транслюється на PPC рекламу та має опосередкований вплив на конкуренцію у соціальних мережах.

За аналізом, проведеним за допомогою інструменту Ahrefs, потенціал використання інструментів, що належать до онлайн-технологій, можна

виразити за допомогою сукупності головних факторів, наданих у табл. 3.1. Оцінці підлягали інструменти, описані на рис. 2.2 з фокусом на їх ефективність у юридичній галузі.

Таблиця 3.1

Об'єкти змін

Фактор	Показник	Трактування
Потенціал використання пошукового маркетингу		
Пошуковий потенціал за основним ключовим запитом	2600	Характеризує максимально можливу кількість щомісячних відвідувань
Показник конкуренції за основним ключовим запитом	3	Характеризує конкуренцію у галузі за 100-бальною системою, свідчить про необхідність впровадження інструменту контекстної реклами
Наявність сезонності пошукових запитів	-	Характеризує тенденцію до зміни інтересу аудиторії у юридичних послугах
Кількість потенційних ключових слів	1546	Свідчить про кількість споріднених до юридичної теми ключових запитів користувачів
Потенціал використання контент маркетингу		
Актуальність теми для обговорення		
Кількість авторитетних блогів на юридичну тематику		У якості показника авторитетності використовується інструмент «MOZ», де показник 20% свідчить про авторитетність джерела
Кількість інфоприводів щомісячно		
Потенціал використання AdWords		
Вартість PPC реклами	\$0.9	Свідчить про середню ринкову плату за перехід користувача на сторінку
Позиція за основними брендовими ключовими словами	1	Свідчить про необхідність плати для формування первинного бренд-іміджу
Потенціал використання SMM		
Потенціал кількості підписників у Facebook	25000	Характеризує потенціал соціальної мережі Facebook. Розраховується за аналогічним показником найближчого конкурента
Потенціал кількості підписників у Instagram	20000	Характеризує потенціал соціальної мережі Instagram. Розраховується за аналогічним показником найближчого конкурента

Продовження табл.3.1

Потенціал кількості підписників у Twitter	1500	Характеризує потенціал соціальної мережі Twitter. Розраховується за аналогічним показником найближчого конкурента
Потенціал кількості підписників у LinkedIn	15000	Характеризує потенціал соціальної мережі LinkedIn. Розраховується за аналогічним показником найближчого конкурента
Потенціал використання YouTube		
Потенціал кількості підписників	5000	Характеризує потенціал соціальної мережі YouTube. Розраховується за аналогічним показником найближчого конкурента

Джерело: розробка автора

Як свідчать дані з табл. 3.1, юридична галузь має потенціал у використанні всіх зазначених інструментів.

Співставлення отриманих результатів з існуючими каналами комунікації дозволяє зробити висновки щодо формування оновленого комплексу каналів онлайн-комунікації.

Таким чином, було рекомендовано зосередити зусилля на введенні змін у просування веб-сайту. Оновлена концепція передбачає використання сайту як інструменту пошукового маркетингу (за рахунок аутсорсингу та ресурсів: потенціалу в основних ключових словах; проведеній роботі щодо оптимізації веб-сайту та, відповідно, ресурсах, що вже було проінвестовано в цей напрямок), інструменту впливу під час краудмаркетингу (за рахунок аутсорсингу), інструменту втілення контент-маркетингу (за рахунок аутсорсингу). Також сайт було проаналізовано за параметрами юзабіліті, споживацької поведінки та адаптації сучасних дизайнерських рішень у модель функціонування сайту.

Веб-сайт компанії має сучасний мінімалістичний дизайн та адаптований під мобільні пристрої. Сторінки поділені на блоки по смислому наповненню, блоки є органічними. Стартова сторінка має

просту структуру, що створена за системою AIDA: перше, на що користувач звертає увагу – це картинка та слоган компанії. Далі розміщені посилання на найбільш відвідувані сторінки та кнопка виклику для користувачів, що вже готові до здійснення покупки. Елемент «інтерес» формується за рахунок блоку послуг компанії. Даний блок є центральним елементом сайту та привертає основну увагу користувачів. На нашу думку, даний блок має невігідну з боку зручності користування структуру, оскільки даний елемент містить велику кількість зайвої інформації для незнайомого з юриспруденцією користувача. Окрім того, попри те, що основна послуга компанії – це абонентське обслуговування, увага даному підрозділу недостатня для генерування інтересу.

Рекомендацією для покращення блоку з описом послуг компанії може слугувати зміна структури з виду юридичної практики на вид потреб цільової аудиторії. Окрім того, для першого знайомства достатньою є інформація про саму наявність цих послуг з допущенням їх пояснення, проте складові елементи кожної послуги не відповідають потребам користувачів. Оновлену концепцію можна схематично представлено на рис. 3.1.

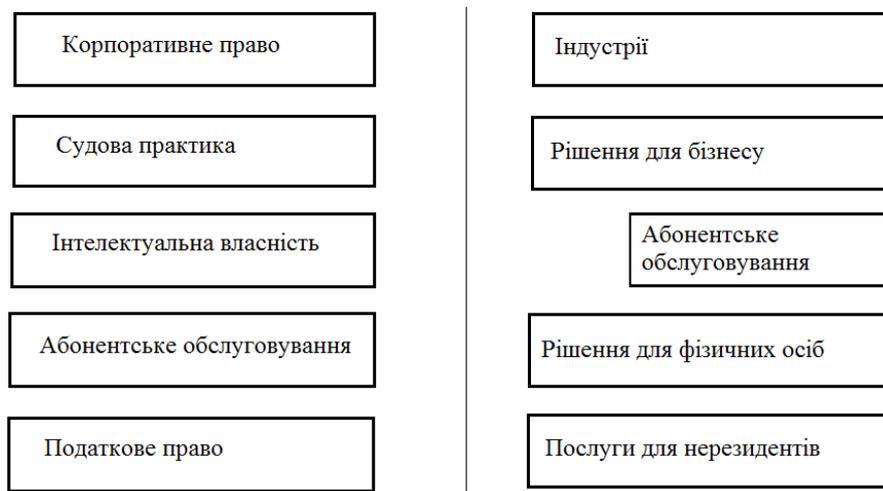


Рис. 3.1. Пропозиції щодо зміни найменування асортименту послуг на веб-сайті компанії

Джерело: розробка автора

Елемент викликання бажання покупки формує блок «Про нас». На нашу думку, хоч даний блок і є необхідним, проте він не дає додаткової мотивації до покупки. Окрім того, даний блок перевантажений інформацією. Трансформувати блок можна за рахунок створення інфографіки з моделлю роботи та перевагами компанії.

Додатковим мотиватором до заповнення форми зв'язку можуть бути блоки «Наша команда» з описом досвіду кожного співробітника та «Кейси» з описом проектів компанії та відгуками керівників кожного з них.

Останнім елементом системи AIDA, що втілено на сайті – це форма заявки та контактні дані підприємства.

Окрім стартової сторінки компанія майже не має лендінгів. З боку SEO таке рішення є допустимим для тих компаній, що не реалізують товари через посадкові сторінки. Проте, створення лендінгів, що орієнтовані на збут окремих послуг компанії є доцільним рішенням і для користувацької зручності і для кращої видимості веб-сайту у пошукових системах. Лендінги що орієнтовані на ознайомлення з послугами компанії, так само як і стартова сторінка, мають бути орієнтованими на ключові запити споживачів. Аналіз ключових запитів показав дисбаланс між тими поняттями, що використовують юристи та тими, що використовують споживачі послуг. Подібна тенденція вимагає проведення глибинного дослідження ключових слів та їх збирання у єдину структуру (за напрямками діяльності). Окрім SEO-ефекту така практика дозволить знайти прогалини у продукті LPro та краще сформулювати цінність для клієнта.

Компонентом функціонування сайту окрім юзабіліті та дизайну є оптимізація коду веб-сайту, текстів та заголовків. Всі ці компоненти є складовими SEO сайту. Ряд заходів для реалізації стратегії пошукового маркетингу можна поділити на етапи:

1. Внутрішня оптимізація:

- a. Змінити назви сторінок відповідно до запитів;
- b. Прописати оптимізовані тексти під запити;
- c. Оптимізувати зображення;
- d. Видалити дублікати сторінок;
- e. Дії, направлені на зниження часу завантаження сторінок:
 - i. Змінити протокол http на https;

2. Зовнішня оптимізація:

- a. Почати компанію зі створення цільових посилань у директоріях;
- b. Почати компанію з розміщення цільових анкорних посилань через краудмаркетинг;
- c. Розробити програму PR для пошукового маркетингу;
- d. Створити кілька гостьових статей на високоавторитетних сайтах.

3. Контент маркетинг:

- a. Створити план розміщення контенту;

Контент маркетинг за своєю сутністю є процесом ведення блогу. Це означає, що він вимагає циклічного відтворення з етапами підготовки (пошуку ідей для контенту), написання контенту (включно з аудитом якості матеріалів), розміщення та рекламування готового контенту. Інструментами для просування матеріалів може бути пошуковий маркетинг (в даному випадку орієнтацією буде написання SEO-контенту), краудмаркетинг або реклама (майданчиками для реклами вважаються інші веб-сайти, форма реклами – текстова або банерна).

Оскільки компанія не мала чіткої структури написання контенту а орієнтувалась на пошук інфоприводів, окрему увагу було приділено оптимізації процесу написання контенту за рахунок побудови: контент-

плану (за допомогою використання онлайн-дошок), шляхів пошуку ідей для статей, системи менеджменту блогу.

Виконання описаних задач базується на дослідженні частотності та характеру публікацій, що стосуються юридичної теми. Дослідження показало коливання кількості опублікованих та переопублікованих матеріалів в залежності від наявності інфоприводів (їх основу складає політична та економічна сфера всередині країни). Станом на квітень 2020 року було створено близько 462 матеріалів на юридичну тематику українською мовою та понад 9000 російською. Найближчими темами вважаються політичні та економічні новини та новини зі сфери бізнесу.

Контент маркетинг як компонент Інтернет-реклами є складовою частиною не лише веб-сайту компанії LPro, але й її соціальних мереж. Оскільки даний інструмент вже реалізований у первинній стратегії компанії, а результат аудиту (див. табл. 3.1) показав прогалину у ефективності ведення соціальних мереж, у якості наступного потенційного каналу зв'язку було обрано SMM.

Перед заходами маркетингу у соціальних мережах була визначена мета, що полягала у розрахунку ефективності існуючої стратегії та визначенні компонентів SMM, що підлягають змінам. Було визначено, що в той час як такі елементи як пошуковий маркетинг та контент маркетинг мають потенційно складати первинний етап взаємодії з цільовою аудиторією, то соціальні мережі доцільно використовувати і на етапі заповнення (у якості інструменту ремаркетингу).

Порівняльний аналіз показників компанії LPro з еталонними свідчить про відставання маркетингової діяльності компанії у соціальних мережах. Таким чином доцільно припустити, що «вузькими місцями» SMM Лігал Протекшн є відсутність визначеної частотності та комплексності у веденні онлайн сторінок – компанія генерує недостатньо контенту, а кількість публікацій на місяць не стимулює цільову аудиторію до активної взаємодії

з брендом, що, в свою чергу, відповідно до соціальних реакцій мереж, не сприяє вірусному розповсюдженню контенту.

Всі зазначені вище проблеми було запропоновано вирішити за допомогою підготовки плану-директиву щодо менеджменту соціальних мереж компанії. Складові компоненти плану підсумовано у табл. 3.2:

Таблиця 3.2

Стратегія ведення SMM

Тон спілкування	Дружній, професійний; Спілкування з використанням форми звернення третьої особи множини; Персоналізований підхід з допущенням використання форми «питання-відповідь»;
Тип повідомлень	40% – інформуючий контент; 5% – стимулювання до покупки; 30% – розважальний контент; 25% – контент, що стимулює аудиторію до обговорення;
Частота публікацій	1,5 разів на тиждень;
Графік публікацій	Вівторок – п'ятниця з 9-12 годину та з 19 до 22 годин;
Тип контенту	Текстовий (до 100 слів); візуальний – фото, графіки та інфографіка; хештеги; відео (також прямі трансляції);
Рубрики	Статті «how-to», відповіді на часті запитання, трактування термінів, нагадування про терміни подачі звітності, кейси, «погані поради», загадки, опитування, публікації актуальних новин, розвінчування міфів, огляд законів, збір думки експертів, професійний гумор;
Вимоги до адміністрування сторінки	Актуалізувати інформацію; відповідати на коментарі протягом 1 робочого дня; використовувати унікальні тексти та ілюстрації; використовувати хештеги для кожної публікації; публікувати пости з інтервалом не менше однієї години, не публікувати пости одного типу кілька днів підряд;
Розподіл відповідальності	Відповідальний за контент – автор блогу компанії (аутсорсинг); Відповідальний за адміністрування – назначена особа всередині компанії;

Джерело: розробка автора

Окрім зазначених вище змін було вирішено переглянути комплекс SMM-каналів. Проведений аналіз експертних у сфері маркетингу юридичних послуг джерел актуалізував необхідність визначення завдань перед кожною соціальною мережею у комплексі діджитал маркетингу. Так, аудиторія та їх модель поведінки у соціальній мережі Facebook співпадає з цільовою аудиторією компанії LPro. Свідчить про

ефективність використання цього інструменту і результат кількості соціальних реакцій в порівнянні з аналогічними результатами у мережі Instagram. Окрім того, цілі використання названої соцмережі не відповідають цілям компанії, адже Instagram як маркетинговий інструмент сприяє реалізації інших товарів або послуг та не використовується цільовою аудиторією як засіб інтегрування у бізнес-діяльність. Зважаючи на дану аргументацію, було рекомендовано відмовитись від використання Instagram для маркетингу компанії, а зосередитись на особистому бренді засновників при використанні цього інструменту. Додатковим фактором для прийняття подібного рішення є той факт, що за умови недостатніх ресурсів для ведення сторінок в обох соціальних мережах компанія дублює контент, що має негативний вплив на ефективність просування в обох мережах.

Натомість було запропоновано проінвестувати у розвиток сторінки компанії в мережі LinkedIn, що є соціальною мережею для моніторингу новин та встановлення бізнес-зв'язків. Окрім того, LinkedIn дозволяє здійснювати безпосередній пошук виконавців для певних робочих завдань, що означає, що даний інструмент має потенціал стати відокремленим каналом пошуку замовлень, що включатиме повний цикл воронки продажів – від моменту першого контакту до моменту продажу послуг.

Окрім органічного просування, соціальні мережі мають додаткову цінність для комплексу Інтернет-маркетингу послуг LPro. Таку цінність складає інструмент Facebook Ads – програма, що дозволяє транслювати таргетовану рекламу у соціальних мережах Facebook та Instagram. Функціонал рекламного кабінету включає можливість створення, редагування та моніторингу Інтернет-реклами. Діє дана програма на основі аукціону за найвищу ставку з розрахунку на 1 цільову дію. Facebook Ads пропонує конвертувати зібрану від активних користувачів інформацію у компоненти таргетингу.

Таргетингом в даному випадку доцільно вважати зазначені у на рис. 2.4 цільові групи. Метою Інтернет-реклами рекомендується обрати виконання цільових дій, таких як перехід на сайт або заповнення блоку контакту. Найоптимальнішою стратегією залучення лідів, на нашу думку, є максимально можливе звуження таргетингу та підготовка матеріалів, що базуватимуться на актуалізації існуючої або потенційної проблеми кожної групи. Хоч такий метод має вищу вартість в порівнянні з вартістю 1 кліка при більш широкому таргетингу, проте компенсувати різницю у вартості PPC реклами передбачається за рахунок конверсії, що за таких умов може досягати 10-20%.

Наступним об'єктом трансформації, на нашу думку, доцільно вважати імідж компанії LPro у мережі Інтернет. У даному випадку імідж компанії складатиметься з елементів частотності та контексту згадувань, відгуків як з боку клієнтів так і з боку іншої зовнішньої дотичної аудиторії та наявність такої пошукової видачі, що сприятиме позитивній оцінці діяльності компанії.

Дані щодо наявного веб-іміджу, вказані у 2 розділі, показують недостатню PR-активність компанії. Підтверджує дану думку кількість трафіку, що LPro отримує з реферальних посилань. Шляхом покращення іміджу доцільно вважати комплекс SERM-заходів.

Як видно з наведеної схеми, розподіл SERM-заходів складається з рішень щодо послідовної та безперервної роботи з відгуками та зовнішніми матеріалами компанії. Роль бренду LPro при роботі з зовнішніми матеріалами у даному випадку доцільно позиціонувати як ініціатора, компанії відкритої до уваги преси та суспільства; бренду, що має цінності та несе соціальну відповідальність за свої дії. Підґрунтям таких рішень в свою чергу стає часткова трансформація місії та візії бренду – дані компоненти мають включати соціальну спрямованість та більш чітко доноситись суспільству через мас медіа.

Рішення щодо управління репутацією в Інтернеті розраховані на довготривалий ефект, проте вимагають капіталовкладень. Альтернативою до купівлі статей та інвестування часу у виробництво контенту може стати вірусний маркетинг або робота над просуванням особистого бренду засновників. Перший випадок передбачає фокусування уваги лише на одному меседжі та орієнтація маркетингової кампанії на нього. Меседж має бути оформленим у унікальну форму контенту та бути корисним та/або сенсаційним для цільової аудиторії та стимулювати медіа до публікації зазначеного контенту (з обов'язковим згадуванням першоджерела інформації).

У другому випадку стратегія онлайн маркетингу буде орієнтована на те, щоб бренд LPro став другорядним елементом іміджу компанії, натомість основна увага приділятиметься керуючому складу компанії; фокус з блогу та соціальних мереж Лігал Протекшн буде зміщено на особистий блог та соціальні мережі засновників. Воронка продажів у даному випадку складатиметься з елементів інформування (знаходження матеріалів зі згадуванням імені директора компанії LPro), залучення (пошук додаткової інформації про експерта, формування довіри), продаж (особиста консультація з експертом та підписання контракту), надання послуги та післяпродажне обслуговування (підтримання зв'язків з клієнтами). Стратегія розвитку компанії в даному випадку включатиме поступове нарощування іміджу не лише директорів, але й працівників компанії.

Зазначений перелік каналів комунікації має органічну структуру, адже кожен елемент має синергічний вплив на інший онлайн-канал. Проте задача з оптимізації налаштування системи Інтернет-маркетингу виконана не повною мірою. Зважаючи на це, існує необхідність у введенні додаткового інструменту онлайн-маркетингу, що фокусуватиметься на меті полегшення процесу комунікації з потенційними споживачами.

Зважаючи на запити компанії, було прийнято рішення впровадження технології чат-ботів як додатковий канал збуту, замітник прямих продажів.

Чат-боти для юридичного бізнесу мають цінність у спрощенні процесу комунікації, можливості надання миттєвої відповіді, можливості внесення відповіді на часті запитання, зменшенні витрат на проведення консультацій, інтегрування у систему відкритих баз даних для безпосередньої роботи, зменшення кількості рутинних процесів та підвищення інтересу до компанії.

Сучасні рішення дозволяють інтегрувати чат-ботів у веб-сайт компанії та соціальні мережі. Зважаючи на існуючі канали комунікації рекомендовано впровадити функцію комунікації з ботами у соціальну мережу Facebook та месенджери Telegram та Viber.

Для програмування ботів використовуються спеціалізовані програми, що не вимагають знань програмування та базуються на написання алгоритмів потенційних запитань та відповідей. Перевагою даного інструменту є можливість персоналізованого спілкування з необмеженою кількістю споживачів та можливість коригування бота, впровадження складніших алгоритмів та аналіз потреб клієнтів. Впровадження аналітики безумовно є однією з ключових переваг чат-ботів, адже таким чином LPro може збирати масив даних для побудови найбільш зручної системи комунікації і, відповідно, продажів.

Аналіз існуючих чат-ботів показав, що наразі боти впроваджені у такі елементи та напрямки юридичної діяльності: автоматичне заповнення документації, реєстрація торгових марок, автоматизація закупок, оформлення розлучень, оформлення закордонних паспортів, отримання первинної консультації у будь-якій сфері права, складання звітів та договорів, пошук інформації про фізичну або юридичну особу, розрахунок та оплата податків, тощо. Подібні рішення мають практичну цінність для

компанії LPro, що полягає в додатковому каналі монетизації, а також переданні певної частини операційної діяльності працівникам без спеціалізованої освіти.

3.2 Шляхи підвищення ефективності digital інструментарію

Зміна моделі функціонування каналів Інтернет-маркетингу є квінтесенцією змін у воронці продажів, адже, зважаючи на оновлення та введення додаткових каналів, існує необхідність у професійному погляді на налаштування етапів комунікації з цільовою аудиторією. На нашу думку, модель функціонування онлайн маркетингу доцільно змінити на модель, зазначену на рис. 3.2.

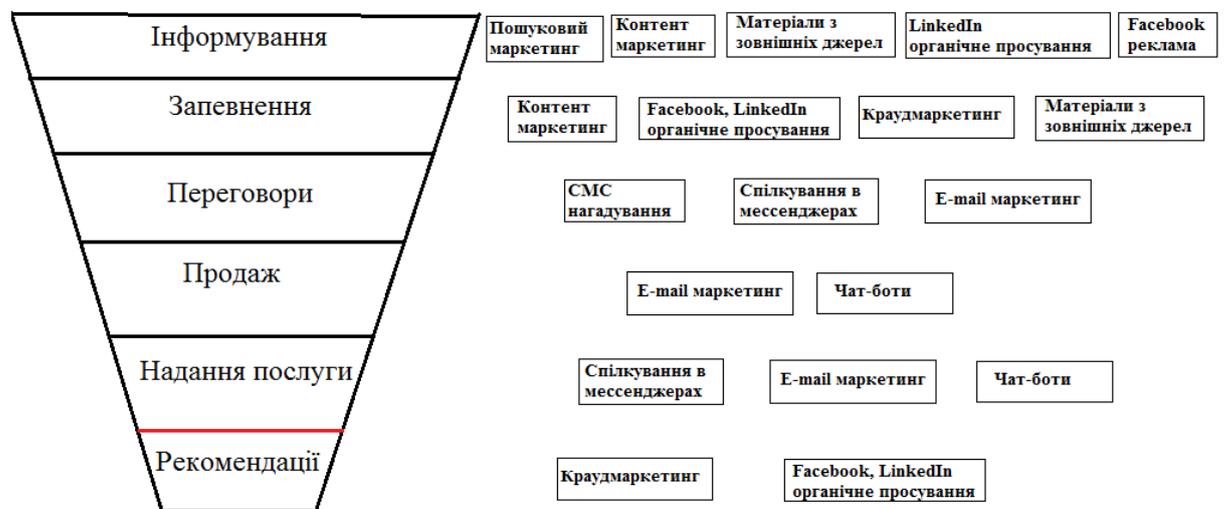


Рис. 3.2. Воронка продажів компанії

Джерело: розробка автора

Як видно з наведеної схеми, до заходів, що підлягають зміні належить послідовність етапів надання послуги та канали, що використовуються при цьому. Так, на етапі інформування рекомендовано скоротити число каналів комунікації та зосередитись на формуванні присутності у мережі LinkedIn, в той час як Facebook стає методом запевнення аудиторії, що мала змогу дізнатись про послуги компанії через рекламу у даній мережі. Також до способів інформування було віднесено пошуковий маркетинг у

довгостроковій перспективі та контент маркетинг, що, як було зазначено вище, забезпечуватиме як органічний трафік з пошукових мереж, так і буде ідейною базою для контенту в соціальних мережах та матеріалах у зовнішніх джерелах. Останнє має на увазі формування PR заходів за рахунок розміщення статей у джерелах, що відвідує цільова аудиторія.

На етапі запевнення було додано канали краудмаркетингу та PR-активностей. Натомість канал ремаркетингу (що був реалізований за рахунок Google Adwords) був усунений через неефективність та складність налаштування.

Наступний канал не застосовувався у первинній моделі воронки продажу, проте, на нашу думку, етап переговорів є обов'язковим та повинен мати місце у моделі менеджменту маркетингу. Аргументувати дану тезу можна наступним чином: етап переговорів формує первинне враження від компанії, якісна організація продажів окрім основних переваг також є базою наступних рекомендацій. Окрім того, процес продажу можна оптимізувати за рахунок інструментів онлайн-маркетингу, таких як месенджерів чи E-Mail листуванні. Контроль конверсії від етапу інформування до етапу переговорів визначає ефективність налаштування маркетингу, а наступні – ефективність менеджменту замовлень та задоволеності клієнтів від якості послуги.

Продаж, в свою чергу, є етапом підписання контракту та обговорення деталей замовлення. При організації продажу доцільно використовувати хмарні носії та чат-боти для внесення інформації про деталі замовлення.

Надання послуги як етап є розтягнутим у часі та реалізовується шляхом спілкування у соціальних мережах, месенджерах та E-Mail листуванні.

Останній етап – формування системи відгуків – вимагає додаткових дій з боку компанії для стимулювання споживачів до надання рекомендацій. Рекомендації можуть бути персоналізованими (управляти

таким типом відгуків можна за рахунок активності у соціальних мережах, наприклад створення закритої групи для обговорення актуальних юридичних питань, або створення контенту для стимулювання обговорень у коментарях), або загальними, тобто такими, що не націлені на окрему особистість (формується за рахунок краудмаркетингу або наданні рекомендацій на сайті LPro).

Для практичної реалізації системи воронки продажів було вирішено внести зазначену інформацію у CRM-систему. Найбільш адаптивною, зважаючи на потреби компанії, є система Bitrix24. Менеджмент подальшої діяльності через CRM-систему вимагає внесення 6 зазначених на рис. 3.2 етапів та підключення інструментів онлайн маркетингу до вбудованих систем відслідковування. Також для підготовки до впровадження Bitrix24 до менеджменту маркетингу необхідно внести інформацію про існуючу клієнтську базу та підключити Google Disc (програму для зберігання та ведення операційної діяльності, яку наразі використовує Лігал Протекшн).

Після внесення всієї необхідної інформації компанія зможе вести повне відслідковування клієнтської бази починаючи з користувачів, що ще не здійснили прямий контакт з компанією; впроваджувати аналітику на кожному етапі конверсії; працювати з веб-інструментами через єдину платформу, що сприятиме заощадженню часу; впроваджувати SMS та E-Mail розсилку; персоналізувати спілкування з аудиторією; створювати нові воронки продажів для більш вузької аудиторії; впроваджувати та відслідковувати результати тестування; отримувати автоматичні звіти результатів маркетингу.

Оптимальна CRM-система для компанії LPro є такою, що сприяє комунікації між клієнтом і компанією. Даний процес можна відслідкувати шляхом побудови воронки продажу спираючись на клієнтське сприйняття, тобто шляхом побудови customer journey. Дану систему у випадку Лігал

Протекшн можна зобразити через карту можливих точок дотику з онлайн-інструментами та їх відповідність запитам цільової аудиторії (табл. 3.3.)

Таблиця 3.3

Карта точок дотику компанії

	Веб-сайт	Соціальні мережі	Блог	Крауд маркетинг	Чат-боти
Ключова цінність для клієнта	Простий пошук інформації; зручна навігація; чітка структура;	Інформація в простій і зрозумілій формі; Розваги; Комунікація;	Відповідь на нагальне питання;	Персоналізована відповідь;	Полегшення комунікації; Миттєва відповідь;
Цільовий меседж	LPго є професіоналами, яким можна довіряти;	LPго відкрита до комунікації;	LPго знає як допомогти саме вам;	LPго готовий проконсультувати вас саме зараз;	LPго робить все можливе для вашої зручності;
Очікувана дія	Заповнення бланку інформації або дзвінок;	Перехід на веб-сайт; Комунікація через месенджери;	Пошук більшої кількості інформації про компанію;	Пошук більшої кількості інформації про компанію;	Комунікація з ботом; Заповнення заявки на особисту зустріч;

Джерело: розробка авторів

Результати, отримані з аналізу, зазначені у табл. 3.3, показують, що при наповненні інформацією веб-сайту та створенні контенту для соціальних мереж та блогу компанії варто орієнтуватись на цілі

споживачів та додавати свій цільовий меседж, нашоухуючи споживачів на вигідне для компанії сприйняття цінності від послуг, що надає LPro.

На нашу думку, ключовою цінністю для компанії LPro є економія часу та створення більш персоналізованого спілкування, підвищення конверсії з кожного етапу замість збільшення кількості дотичної аудиторії на етапі інформування.

Недоліком впровадження CRM-системи є початкові інвестиції на впровадження та навчання, що, однак, мають повну окупність впродовж першого кварталу користування.

Завершальним етапом впровадження електронних CRM-систем – це розрахунок ефективності на кожному етапі комунікаційної політики. У якості методу оцінки рекомендовано використовувати метод порівняння фактичних результатів з плановими. Аналітика онлайн-маркетингової політики полягає у побудові моделі, що включатиме поступове зростання, адже різке підвищення результатів розцінюється більшістю веб-додатків як спам, а результати відвідуваності анулюються. Таким чином існує необхідність у поступовому нарощуванні результативності з середнім зростом у 5% щомісячно. Додатковою перевагою для компанії є розтягування інвестицій у просування у часі та можливість інвестувати отриманий за рахунок росту прибуток у подальший ріст.

Розрахунок планованих витрат на впровадження зазначених вище змін, а також не грошові витрати вказані у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Розрахунок витрат на запровадження мін

Дії	Заплановані витрати		
	Грошові	Часові	Інформаційні
Впровадження CRM-систем	-	1 місяць (2 тижні на вивчення програми та 2 тижні на перенесення інформації);	Вивчення основ розробки програми та навчання персоналу;

Продовження табл. 3.4

Впровадження змін на сайті	\$100 (оплата праці технічних спеціалістів та копірайтерів);	3 дні на впровадження змін та 2 місяці на індексацію та повернення позицій за ключовими словами;	-
SEO просування	\$200 щомісячно (оплата праці SEO-спеціалістів);	6 місяців на органічне просування за ключовими словами;	-
Краудмаркетинг		-	-
Робота з іміджем		-	-
Створення контенту	\$450 щомісячно (оплата праці копірайтера за повний робочий день);	1 година на тиждень (менеджмент роботи копірайтера);	-
Робота з соціальними мережами		1 година на тиждень (публікація готового контенту та комунікація з підписниками);	Вивчення процесів SMM;
Розробка чат-ботів		1 місяць (2 тижні на вивчення основ розробки ботів та 2 тижні на розробку ботів) одномоментно та 5 годин на місяць на покращення чат-бота;	Вивчення програмування чат-ботів (або вивчення програми для розробки);

Джерело: розробка автора

Як видно з табл. 3.4, бюджет на впровадження змін складає \$750 щомісячно, проте ці витрати можна розтягнути у часі. Також вимагаються часові вкладення на виконання роботи та на менеджмент результатів роботи аутсорсингу. Альтернативою до даної моделі є найм штатного маркетолога зі знаннями процесів маркетингової онлайн комунікації.

Очікувана результативність від зазначених дій залежить від ступеню виконання поставленої задачі – щомісячному зростанні на 5% до моменту досягнення доступного попиту (960 тис. грн.). За наявного показника

рентабельності – 1% очікуваний прибуток складатиме \$960, що окупуватиме місячну вартість введених змін, проте оскільки доступного попиту можна досягти з меншою кількістю витрат (за рахунок ефекту масштабу), то рівень рентабельності також зростає.

Висновок до 3 розділу.

Було розроблено заходи для оптимізації комплексу Інтернет-маркетингу компанії. Цілями проведення змін було досягнення ринкового потенціалу, що вимірюється як сума потенціалу кожного каналу маркетингової онлайн комунікації.

Для досягнення цілі було визначено доцільність використання існуючих інструментів онлайн маркетингу, що сформувало комплекс каналів комунікації з використанням пошукового маркетингу, контент маркетингу, маркетингу в соціальних мережах Facebook та LinkedIn, платної реклами через інструмент Facebook Ads, краудмаркетингу, PR, E-Mail маркетингу та чат-ботів. Також було проаналізовано сайт як один з ключових елементів воронки продажу та розроблені рекомендації щодо покращення юзабіліті, SEO, структури та дизайну; стартова сторінка компанії, за висновками проведеного аналізу, вимагає оптимізації за структурою AIDA; було розроблено рекомендації щодо покращення контенту та наповнення стартової сторінки.

Окрім того, було визначено необхідність у зміні компонентів, етапів та наповнення воронки продажів та проаналізовано відповідність оновленої воронки запитам цільової аудиторії (за схемою customer journey).

Готова модель була оцінена за параметрами витрат та результативності. Впроваджені зміни, за прогнозами, мають вартість у \$750 щомісячно, проте здатні згенерувати прибуток до 740% від початкового. Очікуваний час на досягнення такого потенціалу складає від 1 до 3 років.

ВИСНОВКИ

Digital marketing – напрям маркетингу, що використовує у якості каналів комунікації електронні носії. Набув актуальності наприкінці ХХ та на початку ХХІ століття, завдяки розвитку інформаційних технологій і їх загальнодоступності. Інтернет-маркетинг становить собою інструмент маркетингової діяльності, що характеризується високим інтересом з боку бізнесу за рахунок нарощування об'ємів Інтернет-торгівлі.

Онлайн маркетинг характеризується зміною традиційного підходу, що полягає у трансформації маркетингового міксу, організації роботи та підходу до оцінки результатів. Онлайн комерція як стратегія ведення підприємницької діяльності полягає у налагодженні наступних елементів Інтернет-маркетингу: формування цілей, стратегії та впровадження обраних рішень. Також до подібного комплексу входять складові обраної структури, в тому числі брендинг, збутова, цінова, комунікаційна стратегії та політика управління товаром.

Окрему увагу було приділено процесам впровадження Інтернет-маркетингу в сервісні компанії, оскільки дана галузь має високий потенціал для автоматизації внутрішніх процесів за допомогою таких рішень, як вбудована в CRM систему воронка продажів. Відповідно до отриманої інформації, особливістю онлайн маркетингу на ринку послуг є багатоетапність та необхідність до розширення цільової аудиторії або підвищення конверсії.

Практична частина включає оцінку існуючої стратегії онлайн маркетингу компанії ТОВ «Юридична компанія «Лігал протекшн» (брендова назва – LPro). Дана компанія, працює на B2B та B2C ринках, надаючи адвокатські, юридичні та бухгалтерські послуги. Послуги надаються у трьох формах: за одноразовою оплатою (консультації); за

погодинною оплатою (адвокатські послуги); за абонементною моделлю (юридичні та бухгалтерські послуги для бізнесу).

Компанія має 2 основних відділи, кожен з яких керується одним з засновників. Ринковою перевагою компанії є комбінація юридичних і бухгалтерських послуг.

Дослідження показали, що компанія зростає на ринку, що перманентно звужується. Така позиція вимагає активних маркетингових дій. Також було оцінено маркетинг підприємства, що тяжіє до зосередження на прямій комунікації з наявними клієнтами. Компанія має хороший сервіс, що виражений у збалансованій системі маркетингового міксу.

Підприємство приділяє значну увагу системі маркетингової комунікації в онлайн просторі. Політика діджитал-маркетингу компанії починається з формування цілей ведення онлайн-просування, тобто у бажанні збільшити потік замовлень та сформувати імідж компанії. Для цього компанія використовує 5-етапну систему комунікації з потенційними споживачами, що починається з етапу залучення цільової аудиторії до етапу стимулювання рекомендацій. Практичними інструментами для втілення зазначених задач є такі онлайн-інструменти як сайт, пошуковий маркетинг, SMM (маркетинг у Facebook та Instagram), Інтернет-PR, E-Mail маркетинг, контент маркетинг, інструменти локального пошуку (онлайн-карти та вебдиректорії) та краудмаркетинг.

Для покращення віддачі від зазначених каналів було впроваджено наступні кроки: Для досягнення цілі було визначено доцільність використання існуючих інструментів онлайн маркетингу, що сформувало комплекс каналів комунікації з використанням пошукового маркетингу, контент маркетингу, маркетингу в соціальних мережах Facebook та LinkedIn, платної реклами через інструмент Facebook Ads, краудмаркетингу, PR, E-Mail маркетингу та чат-ботів. Також було

проаналізовано сайт як один з ключових елементів воронки продажу та розроблені рекомендації щодо покращення юзабіліті, SEO, структури та дизайну; стартова сторінка компанії, за висновками проведеного аналізу, вимагає оптимізації за структурою AIDA; було розроблено рекомендації щодо покращення контенту та наповнення стартової сторінки.

Отже, отримані результати свідчать про те, що мету кваліфікаційної роботи досягнуто.

РЕЗЮМЕ

У першому розділі було розглянуто сутність Інтернет-маркетингу та його особливості. Визначено вплив технологій на підходи до маркетингу, розглянуто ключові відмінності класичного маркетингу від діджитал, досліджено історію його розвитку і тенденції. За допомогою статистичних та наукових джерел визначено основні інструменти Інтернет-маркетингу і особливості їх застосування.

У другому розділі було розглянуто ключові аспекти маркетингової діяльності «ТОВ ЛІГАЛ ПРОТЕКШН», їх фінансове становище, особливості ринку і аспекти надання послуг. Визначені найбільш цільові канали комунікацій.

У третьому розділі було описано розроблену для «ТОВ ЛІГАЛ ПРОТЕКШН» маркетингову стратегію, запропоновано алгоритм і план використання каналів маркетингових комунікацій, розглянуто потенціал запропонованих дій з фінансової точки зору.

Ключові слова: digital marketing, діджиталізація, маркетингові комунікації, онлайн маркетинг, інтернет-маркетинг, інтернет технології в маркетингу

RESUME

In the first section the essence of Internet marketing and its features were considered. The influence of technologies on approaches to marketing is determined, key differences of classical marketing from digital are considered, the history of its development and tendencies is investigated. The main tools of Internet marketing and features of their application are determined with the help of statistical and scientific sources.

The second section considered the key aspects of marketing activities of LEGAL PROTECTION LLC, their financial position, market features and aspects of service provision. The most targeted communication channels have been identified.

The third section describes the marketing strategy developed for LEGAL PROTECTION LLC, proposes an algorithm and a plan for using marketing communication channels, and considers the potential of the proposed actions from a financial point of view.

Key words: digital marketing, digitalization, marketing communications, online marketing, internet marketing, internet technologies in marketing.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бекетова О. Інтернет-маркетинг у сфері послуг / О. Бекетова, С. Яриомич, П. Петриченко // *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2017. С. 62-66.
2. Білянська А. Ю. Особливості впровадження послуг посередницьких підприємств. <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/24555/71-74.pdf;jsessionid=76D4D94EAAFA7030317EEBAFF9585E39?sequence=1>
3. Зубкова І. П., Чижова Н. Є. Передумови виникнення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в Україні. *Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону* : зб. матеріалів електронної регіональної науково-практичної конференції. 2015. URL: <http://www.netref.ru/derjavnogo-vishogo-navchalenogo-zakladu.html?page=17> (дата звернення: 10.03.2020).
4. Кузьмук В. Тенденції сьогодення на ринку юридичних послуг // *Юридична газета*. 2015. № 14-15. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/legal-business-in-ukraine/tendenciyyi-sogodennya-na-rinku-yuridichnih-poslug.html>
5. Курбан О. В. Загальна характеристика сучасного інтернет-простору в контексті використання соціальних онлайн-мереж / *Поліграфія та видавнича справа*. 2016. /1(71). С.216-224.
6. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навч. посібник / К. : Центр учбової літератури. 2011. 332 с.
7. Лідери ринку. Рейтинг юридичних компаній — 2019 // *Юридична газета*. 2020. № 51-52. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/legal-business-in-ukraine/lideri-rinku-reyting-yuridichnih-kompaniy-2019.html> (дата звернення: 12.03.2020).

8. Мозгова Г. В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>.
9. Налагодження ефективної роботи юридичної фірми. URL: <https://lhs.net.ua/ua-nalahodzhennia-efektyvnoi-roboty-iurydychnoi-firmy-tema-lektsii-iulii-patii-ru-nalazhyvanye-jeffektyvnoi-raboty-iurydycheskoi-firmy-tema-lektsyy-iulyu-paty/>
10. Остапенко Д. Про майбутнє адвокатури без монополії// Юридична газета 2019 URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/inshe/pro-maybutne-advokaturi-bez-monopoliyi.html>
11. Офіційний сайт компанії «Ас Кейс». <https://ua.accase.com/>
12. Офіційний сайт компанії «Консалт Ліга». URL: <http://consaltliga.com.ua/news/> (дата звернення: 12.03.2020).
13. Офіційний сайт компанії Gestoria. <https://gestoria.com.ua/>
14. Офіційний сайт компанії Legal Help. <https://legalthelp.org.ua/ru/pronas-ru>
15. Офіційний сайт юридичної компанії «Лігал протекшн». <http://lpro.ua/>
16. Офіційний сайт юридичної компанії LPro. URL:<https://www.lpro.ua>
17. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018—2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації : Розпорядження КМУ від 17 січня 2018 р. № 67-р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80>
18. Рабей Н Р. Актуальність дослідження тенденцій розвитку інструментів інтернету в маркетинговій діяльності підприємства. *Wiadomości o postępie naukowym i rzeczywistych badaniach naukowych współczesności* : збірник наукових праць «ΛΟΓΟΣ» з матеріалами Міжнародної наук. практ. конф., Краків, 17 червня 2019 р. Краків, 2019. С. 26-28. <http://doi.org/10.5281/zenodo.3484736>.

19. Райз Е. Стартап без помилок. Посібник зі створення успішного бізнесу з нуля. Х. : Віват. 2016. 368 с.
20. Руденко М. В. Цифровізація економіки: нові можливості та перспективи / М.В. Руденко // Економіка та держава. 2018. № 11. С.61-65. DOI: 10.32702/2306-6806.2018.11.61
21. Савицька Н.Л. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі / Н.Л. Савицька, О.В. Кот, М.С. Кот // *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 15. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/62.pdf> (дата звернення: 10.02.2020)
22. Серських Н. С. Особливості розвитку інтернет-маркетингу послуг / Н.С. Серських// *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. 2018. Т. 23. Вип. 4 (69). С. 159-162.
23. Соломянюк Н. М. Вирівнювання маркетингу та продаж на підприємстві / Н. М. Соломянюк // Бізнес Інформ. 2013. № 9. С. 354-358. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=binf_2013_9_59
24. Топ-10 трендів інтернет-маркетингу в 2019 році. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/10-trendov-internet-marketinga/> (дата звернення: 12.03.2020).
25. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>
26. Ферчук О. Цифровізація бізнесу: як Україні встигнути за світовими трендами / О. Ферчук // Економічна правда. 26 грудня 2018. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2018/12/26/643874/>

27. Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва «Юридична компанія «Лігал протекшн». 2018-2019 рр.
28. Цифрова адженда України — 2020 («Цифровий порядок денний» — 2020) Концептуальні засади (версія 1.0) Першочергові сфери, ініціативи, проекти «цифровізації» України до 2020 року [Електронний ресурс]. К. : ГС «Хай-тек офіс Україна». 2016. 90 с. URL: <https://ucco.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>
29. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства / С. Шпилик // *Галицький економічний вісник*. 2019. № 2 (49). С. 212-223.
30. Юрчук Н. П. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку / Н.П. Юрчук // *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип.23(2). С.141-147. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_23%282%29__29 (дата звернення: 10.02.2020).
31. Яременко С. С. Специфіка маркетинг юридичних послуг / *Менеджмент і маркетинг*. 2017. №2 (47). С. 65 – 74.
32. Bhana Y. Digital Marketing Trends in the Legal Sector. // *Translatemedia*. URL: <https://www.translatemedia.com/translation-blog/digital-marketing-trends-legal-sector/> (Last accessed: 02.03.2020).
33. Borel L.-H. and Christodoulides G. Branding and digital analytics. The Routledge Companion to Contemporary Brand Management. Edited by F. Dall'Olmo Riley, J. Singh and C. Blankson. 2016. 583 p. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=en&lr=&id=pq2uDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA255&dq=branding+in+digital+marketing&ots=wHRqu9sm6N&sig=9xd9ibShDwBf3GoOvDanb6mqWA8&redir_esc=y#v=onepage&q=branding%20in%20digital%20marketing&f=false (Last accessed: 12.03.2020).
34. Chaffey D. and PR Smith. Digital Marketing Excellence. Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 2017. 660 P.

URL:https://books.google.com.ua/books?hl=en&lr=&id=biwIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=target+in+online+marketing&ots=cJDmRwKkqe&sig=dtbuOu7Stq3ymGH7rO0j3DB4wQo&redir_esc=y#v=onepage&q=target%20in%20online%20marketing&f=false (Last accessed: 22.01.2020).

35. Chaffey, D. Digital marketing planning template. // *Smart Insights*. 2018. pp. 9-11. URL: <http://marangoniparis.com/wp-content/uploads/2019/02/digital-marketing-plan-template-smart-insights.pdf> (Last accessed: 22.01.2020).

36. Clement J. Internet usage worldwide – Statistics & Facts. 2019. URL: <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/> (Last accessed: 02.01.2020).

37. Colin N. The digital economy / N. Colin, A. Landier, P. Mohnen, A. Perrot. 2015. № 26. P. 1-12. URL: https://www.cairn-int.info/article-E_NCAE_026_0001--the-digital-economy.htm (Last accessed: 02.01.2020).

38. CRM-системи – що це таке і в чому їхня користь для бізнесу? // LEMARBET SEO+PPO Agency. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/crm-sistemy/>

39. Davidson C. Essential Digital Marketing Trends for Law Firms in 2020. URL: <https://www.moorelegaltechnology.co.uk/blog/essential-digital-marketing-trends-for-law-firms-in-2020>. (Last accessed: 12.03.2020).

40. Digital Advertising // *Statista*. 2020. URL: <https://www.statista.com/outlook/216/100/digital-advertising/worldwide> (Last accessed: 02.01.2020).

41. Digital-маркетинг в бизнесе: 13 каналов продвижения и обзор их преимуществ. URL: <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese/> (Last accessed: 12.03.2020).м

42. Dr. Bushan D. Sudhakar, Dr. Kattapogu Nagarjuna, Dr. D. Arokia Raj. Marketing Assistance and Digital Branding – an Insight for Technology Up-Gradation for MSMEs. *AGU International Journal of Management Studies & Research*. (AGUIJMSR) 2017, Vol. No. 5, Jul-Dec. pp. 180-185.

URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3304456 (Last accessed: 22.02.2020).

43. Internet Stats & Facts // Hosting facts.2020. URL: <https://hostingfacts.com/internet-facts-stats/> (Last accessed: 02.01.2020).

44. Internet use by age and sex //UNECE Statistical Database // Population and Gender // Science and ICT. URL: https://w3.unece.org/PXWeb2015/pxweb/en/STAT/STAT_30-GE_09-Science_ICT/02_en_GEICT_InternetUse_r.px/table/tableViewLayout1/ (Last accessed: 02.01.2020).

45. K. Gielens, J.-B. E.M. Steenkamp. Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*. Volume 36, Issue 3, September 2019, pp. 367-384. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811619300059> (Last accessed: 12.03.2020).

46. Niranjnamurthy M., Kavyashree N., Jagannath Mr S., Dharmendra Chahar DR. Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues: *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*. Vol. 2, Issue 6, June 2013. P. 2360-2370. URL: https://www.academia.edu/6378810/Analysis_of_E-Commerce_and_M-Commerce_Advantages_Limitations_and_Security_issues

47. Ratcliff C. Three important digital marketing trends in the legal sector. // Econsultancy. URL: <https://econsultancy.com/three-important-digital-marketing-trends-in-the-legal-sector/> (Last accessed: 12.03.2020).

48. Sabaitytė J., Davidavičienė V. The analysis of Internet marketing research directions. *Marketing and Digital Technologies*. Vol. 2, No 1. 2018. P. 7-20. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/25/27> (Last accessed: 22.02.2020).

49. Schrage M. (2016, April 11). Rethinking the Value of Customers in a Digital Economy. URL: <http://sloanreview.mit.edu/article/rethinking-thevalue-of-customers-in-a-digital-economy> (Last accessed: 15.01.2020).
50. What is digital marketing? Definition and examples»//Marketing business news. URL: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/digital-marketing/> (Last accessed: 15.01.2020).