

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

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

**на тему: «РОЛЬ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
У ПРОСУВАННІ ЮРИДИЧНИХ ПОСЛУГ»
(на прикладі ТОВ «ЮРИДИЧНА КОМПАНІЯ «ЛІГАЛ ПРОТЕКШН»)**

Допущено до захисту
“ ___ ” _____ року

Студентки групи Ма 02-16
факультету економіки і права
освітньо-професійної програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Шутенко Аліни Вікторівни

Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____ Тарасюк М.В.
(підпис)

Науковий керівник:
кандидат економічних наук
Кохан М.М.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГОВОГО МІКСУ	8
1.1. Сутність і місце маркетингових комунікацій в комплексі маркетингу	8
1.2. Інструментарій та організація маркетингової політики комунікацій	18
1.3. Особливості маркетингових комунікацій в просуванні юридичних послуг	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ “ЮРИДИЧНА КОМПАНІЯ “ЛІГАЛ ПРОТЕКШН”	31
2.1. Загальна характеристика виробничої діяльності підприємства ТОВ “ЮРИДИЧНА КОМПАНІЯ “ЛІГАЛ ПРОТЕКШН”	31
2.2. Дослідження ринку юридичних послуг	35
2.3. Оцінка комунікаційної діяльності підприємства	44
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ “ЮРИДИЧНА КОМПАНІЯ “ЛІГАЛ ПРОТЕКШН” ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ЮРИДИЧНИХ ПОСЛУГ	56
3.1. Розробка пропозицій щодо вдосконалення використання інструментів комунікацій в просуванні юридичних послуг	56
3.2. Розробка пропозицій щодо впровадження нових засобів маркетингових комунікацій	64
ВИСНОВКИ	71
РЕЗЮМЕ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78
ДОДАТКИ	84

ВСТУП

Актуальність теми. Є всі підстави вважати, що сьогодні серйозне теоретичне вивчення феномена комунікації та практичне використання знань в цій області для маркетингу є особливо актуальним. Адже у нинішніх умовах комунікація є реальним фактором створення доданої вартості. В оцінці ринкової вартості підприємства все більшу роль відіграють саме нематеріальні фактори такі як: репутація, бренд, ділові зв'язки, тобто все те, що створюється за допомогою комунікації.

Буде не зайвим сказати, що сучасні споживачі ставляться достатньо скептично до багатьох ініціатив фахівців з маркетингу, а тому залучити та утримати купівельний інтерес до будь-якого товару чи послуги складно. Крайня інформаційна насиченість визначає необхідність досить серйозної боротьби за залучення та утримання уваги споживача, переконання споживача в привабливості та вигідності конкретного товару. На даний момент, для того щоб забезпечити успішний продаж товару чи послуги, компанії необхідно зробити більше, ніж просто стежити за його відмінною якістю чи встановивши на нього найнижчу ціну, просто розмістивши товар якнайкращим чином.

На ринку юридичних послуг ця проблема стоїть найбільш гостро через високу конкурентність. Кожна компанія, що надає юридичні послуги, прагне до створення власної унікальної пропозиції, що відрізняло би її від інших. При цьому кожна фірма відповідно її специфічними особливостями буде комунікаційну взаємодію зі споживачем. Визначає, які необхідно використовувати інструменти комунікацій, з яким зверненням і на кого це все направляти це є одна з головних задач при побудові маркетингової стратегії на підприємстві. Відповідно, від виваженого управління маркетинговими комунікаціями, а також правильного вибору способів і

засобів інформації, переконання споживача безпосередньо залежить положення компанії на ринку, успіх її діяльності.

Вивченням даної проблеми займалися такі вітчизняні автори як: Войчак А. В., Радченко І. А., Король І. В., Братко О. С., та ін. Із зарубіжних авторів найбільш відомими є Ф. Котлер, Дж. Бернет, Д. Райт, Р. Бартон, С. Моріаті, Дж. Хатхорн.

Аналіз наукової літератури, пов'язаної з темою дипломної роботи, дозволяє зробити висновок про досить високий рівень опрацювання різних теоретичних та практичних аспектів інтегрованих маркетингових комунікацій.

Метою дипломної роботи є визначити теоретичні аспекти маркетингових комунікацій, провести аналіз відомостей підприємства, його маркетингову стратегію та запропонувати шляхи щодо вдосконалення використання інструментів маркетингових комунікацій.

В ході написання роботи було вирішено наступні **завдання**:

- з'ясувати теоретичні аспекти маркетингових комунікацій;
- визначити особливості маркетингових комунікацій в просуванні юридичних послуг;
- здійснити організаційно-економічну характеристику підприємства;
- проаналізувати маркетингове середовище підприємства ТОВ “ЮРИДИЧНА КОМПАНІЯ “ЛІГАЛ ПРОТЕКШН”;
- оцінити комунікаційну діяльність підприємства;
- обґрунтувати заходи щодо вдосконалення використання інструментів комунікацій в просуванні юридичних послуг на підприємства;
- розробити пропозиції щодо впровадження нових засобів маркетингових комунікацій;
- оцінити економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є система маркетингових комунікацій на сучасному підприємстві.

Предметом дослідження є процес маркетингової комунікації, що супроводжує просування послуги підприємства на ринок.

Емпірична база дослідження – ТОВ “ЮРИДИЧНА КОМПАНІЯ “ЛІГАЛ ПРОТЕКШН”.

Методи дослідження. У процесі дослідження було використано загальні та спеціальні методи наукового пізнання: системного, структурного, факторного та функціонального аналізу, методи порівняння та графічного представлення результатів дослідження.

Практична значущість роботи полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані для налагодження комунікацій їх клієнтами та між співробітниками фірми, а також для впровадження нових засобів маркетингових комунікацій підприємством.

Апробація результатів роботи відбувалася 20-22 березня 2019 року на науковій конференції “Ad orbem per linguas. До світу через мови”, що проходила на базі Київського національного лінгвістичного університету у місті Київ.

Інформаційна база. Офіційні звіти, інформаційні ресурси в мережі Інтернет, особисті спостереження, здобуті теоретичні знання.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГОВОГО МІКСУ

1.1. Сутність і місце маркетингових комунікацій в комплексі маркетингу

Маркетингові комунікації мають особливе значення у ринковій економіці підприємств-виробників товару чи послуг, що дозволяє реалізувати їх сильні сторони. Тільки досягнувши необхідного рівня комунікативності підприємство може своєчасно реагувати на зміни в ринковій ситуації і надавати цілеспрямований вплив на потреби ринку, на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства.

Значення вивчення маркетингових комунікацій полягає в тому, що в епоху інформації вона поширюється незліченними каналами за допомогою усіх можливих інформаційних технологій. Комунікація є ключовим елементом «інформаційного суспільства».

Існує чимала кількість трактувань поняття «маркетингові комунікації» залежно від мети, поставленої окремими дослідниками (табл. 1.1). За лінгвістичним підходом комунікація є процесом обміну інформацією і може носити як фізичний так і соціальний характер.

Таблиця 1.1

Найбільш розповсюджені трактування терміну “маркетингові комунікації”

Автор	Сутність поняття
1	2
Ф. Котлер	Маркетингові комунікації — це кошти, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати і нагадувати споживачам, безпосередньо або опосередковано, про свої товари і торгові марки. Маркетингові комунікації можна назвати «голосом» торгової марки і засобом налагодження діалогу та взаємин із споживачем.

Продовження табл. 1.1

1	2
Дж. Хатхорн, Дж. Корнер	Маркетингові комунікації — виробнича діяльність, що відбувається усередині великої організаційної структури, професійні, політичні, економічні та юридичні закони функціонування якої визначає суспільно-політичний лад.
Дж. Бернет, С. Моріарті	Маркетингові комунікації — процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії.
П. Дойль, Ф. Штерн	Маркетингові комунікації — процес передачі звернення від виробника до споживача з метою подання товару чи послуги компанії у привабливому для цільової аудиторії вигляді.
Войчак А. В.	Маркетингові комунікації — комплекс заходів, які використовує фірма для інформації, переконання чи нагадування споживачеві про свої товари (послугу).
Радченко І. А.	Маркетингові комунікації — сукупність технологій промощена товарів або послуг, до яких прийнято відносити рекламу, директ-маркетинг, сейлз-промоушн, PR.
Великий енциклопедичний словник	Маркетингові комунікації — 1) шлях повідомлення, зв'язок одного місця з іншим; 2) спілкування, передача інформації від людини до людини - специфічна форма взаємодії людей у процесах їх пізнавально-трудова діяльності, що здійснюється головним чином за допомогою мови.

Джерело: розроблено автором за даними [14, 15, 31]

Таким чином, можна зробити висновок, що маркетингові комунікації — будь-яке донесення інформації компанією до споживачів або працівників з метою створення позитивного іміджу і/або інформування про продукт з метою його збуту.

Варто зазначити, що маркетингові комунікації включають в себе велику кількість різноманітних інструментів і форм, які постійно доповнюються за рахунок нових технологій та світових тенденцій.

Говорячи про маркетингові комунікації, буде доцільним згадати концепцію "маркетинг мікс", або модель "4 Р" (деякі науковці вважають ці поняття синонімічними), оскільки маркетингові комунікації є однією із складових цих понять, а саме виступають в ролі "просування".

В розумінні Ніла Бордена — маркетолога, що є автором концепції, "маркетинг-мікс" — це набір інструментів та ринкових сил, на які ми здатні впливати за допомогою цих інструментів.

На нашу думку, конкретний зміст маркетинг-міксу залежить від багатьох параметрів, в першу чергу, від особливостей ринку (або галузі) і товару (чи послуги), можливостей самої компанії та інших чинників, що дозволяють або не перешкоджають розробці найбільш прийнятної в конкретній ситуації комплексу маркетинг-мікс. Із класичного маркетингового міксу під діяльністю маркетолога часто мають на увазі саме просування товарів і комунікацію з клієнтами.

Для досягнення цих цілей використовуються канали маркетингових комунікацій — саме через них відбувається присутність у інформаційному просторі споживача, донесення до нього необхідних компанії інформації, асоціацій і емоцій, створення іміджу компанії.

За своєю сутністю, маркетингові комунікації можуть бути пов'язані «з рухом товару, обміном інформацією, технологією, знаннями, досвідом» [36, с. 7]. На нашу думку саме дане поняття є найбільш доцільним у процесі побудови комплексу комунікаційної стратегії.

Фахівці Української Консалтингової Мережі метою комунікацій визначають «зміну переконань, ставлення, думок і поведінки різних груп людей щодо компанії, її продуктів і послуг, а також конкретних проблем, ідей і дій» [13, с. 5]. Таким чином, метою комунікацій є донесення цільових думок до потенційних або існуючих споживачів.

Відповідно до проведеного аналізу, маркетингові комунікації представляють собою цілу систему форм, середовищ та каналів донесення (рис.1.1).

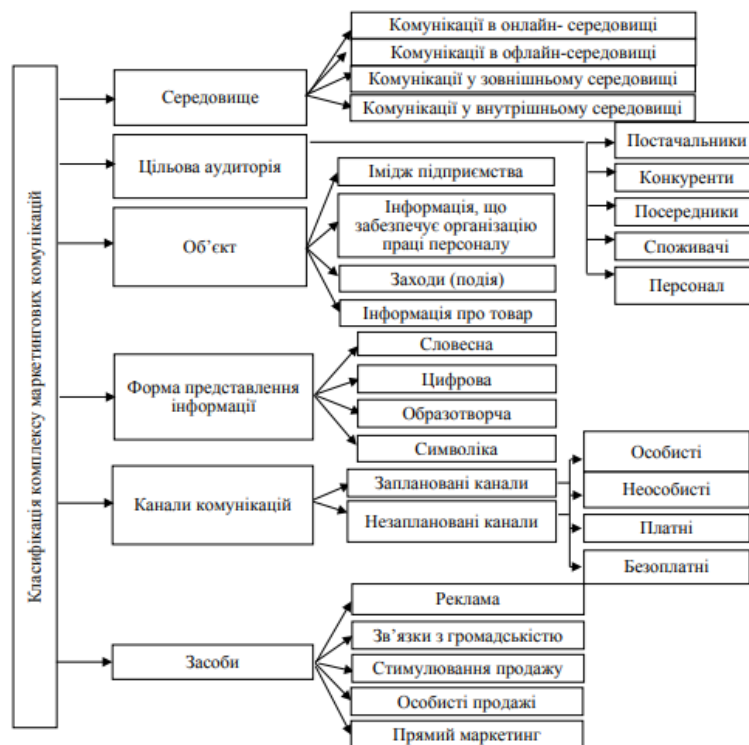


Рис. 1.1. Класифікація комплексу маркетингових комунікацій

Джерело: [36, с. 307]

Наразі розглядаються офлайн і онлайн канали комунікацій, а також їх поєднання. Сутність маркетингових комунікацій підприємства полягає у наданні інформації клієнтам про продукцію і компанію, використовуючи візуальні, аудіальні та письмові матеріали. Ця мета конкретизується розробкою позиціонування, бренду, визначенням засобів комунікацій в залежності від цільової аудиторії і подальшим розміщенням підготовлених матеріалів. Виконання робіт у сфері маркетингових комунікацій вимагає самостійну розробку матеріалів для подальшого розміщення, їх розміщення і подальший контроль, менеджмент розміщених матеріалів. Практична комунікаційна діяльність має основні цілі - формування попиту, стимулювання збуту, покращення образу.

За формою маркетингові комунікації мають складати Customer Journey - супровід клієнта від першого інформування до покупки [28].

З цього підходу, за нашим трактуванням, маркетингові комунікації мають такі етапи:

- інформування - надання інформації про продукт, засоби його використання, ціну, створення позитивного іміджу компанії, продукту чи бренду.
- умовляння - стимулювання уваги покупця до продукту, запевнення його у необхідності і терміновості покупки.
- нагадування - періодичне або разове інформування про продукт, створюючи повторну потребу і/або потребу у майбутньому.

Канали маркетингових комунікацій в такому випадку доцільно розглядати як засоби донесення інформації від автора до отримувача.

Офлайн канали маркетингових комунікацій, в свою чергу, є технологіями донесення інформації і думок покупцям без використання мережі інтернет.

Класифікувати офлайн маркетинг можна за засобами сприйняття:

- аудіальні канали, звукові повідомлення через радіо чи гучномовець; візуальні, зовнішня банерна реклама, вивіски, реклама у транспорті;
- мультимедійні, реклама на телевізорах у громадських місцях, на телебаченні;
- інформаційні, текстові оголошення у ЗМІ, у місцях скупчення людей, роздача листівок;
- комунікаційні, прямі продажі, холодні дзвінки, створення сарафанного радіо.

Офлайн реклама має ряд переваг і недоліків, у порівнянні з онлайн (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Порівняльна таблиця онлайн та офлайн маркетингу

Онлайн маркетинг	Офлайн маркетинг
1	2
Має більше способів охоплення, ніж офлайн, однак діє на споживачів менший час	Має дещо менше способів охоплення споживачів, однак краще закріплює рекламне посилання у свідомості

Продовження табл. 1.2

1	2
Охоплення може бути високим, оскільки рекламуватись є можливість у всьому світі	Охоплення обмежене місцем розповсюдження реклами, і значно поступається діджитал
Швидкість реакції найвища, і в будь-який момент можна внести корективи для оптимізації онлайн реклами	Нижча швидкість розповсюдження інформації, потрібен час для результату
Онлайн рекламу легко моніторити і контролювати. Легко відслідкувати охоплення споживачів, цільові дії, продажі	Наразі не існує засобу відслідковувати і контролювати ключові показники в автономному режимі
Немає часових обмежень, реклама може працювати цілодобово і щоденно	Час є обмежуючим фактором, оскільки формат на телебаченні і радіо передбачають транслявання у визначений час, ЗМІ виходять інтервально
Онлайн реклама має велику кількість налаштувань, які, за необхідності легко змінити: зміст, час, таргетинг, і т.д.	Для того, щоб внести зміни у запущену рекламну компанію потрібно багато зусиль, часу і додаткових витрат
Онлайн реклама дешевша, у порівнянні з офлайн	Такі рекламні носії, як рекламні банери, оголошення на телебаченні і радіо можуть бути значно дорожчі
Рекламні оголошення можна показувати лише визначеній цільовій аудиторії	Офлайн реклама транслюється всім споживачам, незалежно від того, актуальна для них інформація чи ні

Джерело: розроблено автором за даними [44]

Таким чином, офлайн маркетинг має значно кращий вплив на потреби формування бренду продукції масового споживання, однак онлайн маркетинг має значні переваги при безпосередньому продажі продукції вузькій цільовій аудиторії.

Для більш ефективного таргетингу маркетинговій компанії обов'язково передуює дослідження споживачів, їх звички, засоби комунікації, їх присутність в офлайн інформаційному просторі (наприклад, користувачі метрополітену не будуть зацікавлені у маслі для автомобіля). В межах дослідження визначається найкращий час і засіб для транслявання рекламного оголошення, а також найоптимальніший його зміст.

Як зазначено вище, оцінка ефективності офлайн реклами значно складніша, ніж онлайн, однак існують інструменти та ключові показники, що дозволяють приблизно оцінити ефективність рекламної кампанії (GRP, OTS, CPT).

Онлайн канали маркетингової комунікації — засоби комунікацій компаній зі споживачами з використанням мережі інтернет.

Основною відмінністю інтернет комунікацій від офлайн є їх доступність, а також можливість моментального зворотнього зв'язку.

Основою і першим засобом інтернет комунікацій є веб сайт — власний сайт компанії, через який можна проінформувати споживачів про компанію, послуги/товари, за потреби продати їх онлайн, а також надати всю необхідну інформацію.

Інші засоби маркетингових комунікацій можна умовно поділити за напрямками і типом (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Напрямки та типи засобів маркетингових комунікацій

Назва	Опис
1	2
Пошукова оптимізація	Оптимізація сайту для ефективнішого пошуку в пошукових системах
SMM	Присутність компанії в соціальних рекламах
Реферальний маркетинг	Популяризація в інтернеті ресурсу чи матеріалу у будь-якій формі
Контент маркетинг	Комунікація з клієнтами через створення контенту, цікавого для них
Зв'язки з громадськістю	Створення інфоприводів та безкоштовне чи оплачуване їх розповсюдження через ЗМІ
Просування через лідерів думок	Оплачувана рекламна комунікація з залученням визнаних авторитетів у галузі
Онлайн заходи	Маркетингова комунікація через створення цікавих цільовій аудиторії онлайн заходів

Продовження табл. 1.3

1	2
Реклама у соціальних мережах	Оплачувана реклама у соціальних мережах за визначеним таргетингом
Контекстна реклама	Рекламні оголошення, що відображаються в залежності від попередньої і нинішньої історії користування Інтернетом
Імейл маркетинг	Комунікація, що відбувається через розсилку інформаційних електронних листів користувачам, що проявили до компанії інтерес і надали на це згоду

Джерело: розроблено автором за даними [8, 9, 10, 39, 48]

Цілком очевидно, що в онлайн середовищі обмін інформацією відбувається значно швидше, онлайн канали маркетингових комунікацій значно менше використовуються для формування бренду, проте значно частіше для інформування клієнтів про послуги і товари, з можливістю їх моментальної покупки.

Буде не зайвим сказати, що значне розповсюдження отримала модель “тут і зараз”, коли товари та послуги надаються опосередковано, без залучення соціальної комунікації з компанією, наприклад аутсорсинг, купівля квитків/абонементів, товарів в інтернет магазинах.

На наше переконання, спеціаліст з комунікацій в маркетингу повинен розпочинати роботу, маючи достатньо чітке уявлення про свою цільову аудиторію. Представниками цільової аудиторії можуть бути: потенційні покупці товару або послуги компанії та дійсні споживачі, що можуть отримати інформацію і здатні відповідним чином відреагувати на неї. Аудиторія може складатися як з окремих осіб, так і з групи осіб, цілих контактних аудиторій [15, с. 405].

Для інформування споживачів використовуються такі форми передачі, як словесна інформація, доступна інформація, якщо вона проводиться мовою, якою розмовляє більшість населення. Недоліком словесної інформації є

звичайно її громіздкість, оскільки вона вимагає досить багато часу для осмислення.

Наступним методом передачі інформації є цифрова інформація, що розглядається як істотне доповнення до словесної. У поєднанні з іншими зображеннями робить інформацію більш лаконічною та чіткою.

Образотворча інформація, в свою чергу, становить зорове і емоційне сприйняття відомостей про товар за допомогою графічного зображення товару, фотографій, листівок з метою задоволення купівельних переваг. Перевагами є доступність, наочність та лаконічність сприйняття інформації.

Також варто зазначити інформацію у вигляді символіки - відомості про товар, що передаються за допомогою інформаційних знаків. До основних вимог до інформації належать достовірність, доступність, достатність [20].

Зважаючи на наведену вище класифікацію, варто зазначити, що компанії мають комбінувати різні види подання інформації з метою більш цільового впливу на потенційну аудиторію.

М.І. Соколова та Г.Д. Крилова основними засобами маркетингових комунікацій вбачають: PR, рекламу, стимулювання збуту, спеціалізовані виставки, персональні продажі [16, с. 36-90]. І.М. Синяєва, натомість, виділяє: PR, рекламу, стимулювання продажів, персональні продажі, а також ярмарково-виставкову діяльність, телемаркетинг, інтерактивний маркетинг та упаковку [36, с. 16]. Таким чином, науковці рекомендують створювати мережу каналів комунікації, опираючись як на стандартні компоненти просування, так і на їх більш сучасні відгалуження.

На думку Ф. Котлера, комплекс маркетингових комунікацій, спрямованих на просування, складається з 6 елементів: реклама, стимулювання збуту, спонсорство (заходи, що фінансуються компанією і мають на меті створення повсякденних або спеціальних контактів споживачів з торговою маркою), зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та особисті продажі [14, с. 389-390]. На нашу думку, такий поділ є найбільш доцільним

та використовуватиметься у роботі у якості комплексу маркетингових комунікацій.

На нашу думку, загальну класифікацію каналів комунікації можна узагальнити наступним поділом:

- реклама, що за визначенням американських спеціалістів в області психології реклами У. Уеллса, Д. Вернета і С. Моріарті є «однією з форм масової комунікації. Вона передає різні типи маркетингової інформації, спрямованої на досягнення порозуміння між продавцями і покупцями на ринку. Реклама не тільки інформує про продукцію, а й одночасно трансформує її в якийсь образ, який стає в свідомості покупця невіддільним від фактичних відомостей про якість рекламованого товару»; Узагальнюючи подане визначення, реклама є оплаченою формою просування, головною перевагою якої є формування цілей маркетингу та їх трансляція у вигідному для компанії положенні;
- стимулювання збуту, в свою чергу, це деякі спонукальні дії, переважно короткострокові, стосовно заохочення купівлі чи продажу товару або послуги, тобто надання таких переваг (матеріальних чи кількісних), що заохочуватимуть споживачів до миттєвого прийняття рішення щодо покупки;
- зв'язки з громадськістю, більш відомі як PR заходи визначаються у понятті, надане Ю. Є. Петрунем - «PR це встановлення відносин із громадськістю, спрямованих на просування товарів, формування та захист іміджу компанії». Таким чином, PR заходи є проявом громадської думки щодо бренду, а отже може бути розглянутим як безкоштовний компонент просування;
- особистий продаж, тобто індивідуальне усне представлення товару або послуги під час бесіди з конкретним споживачем з метою здійснення купівлі-продажу товару [15, с. 402-403].

Підводячи підсумки можна сказати, що маркетингові комунікації являються одним з основних елементів комплексу маркетингу компанії. Маркетинговими комунікаціями можна назвати повідомлення, а отже і комплекс засобів масової інформації, що спрямовані на передачу інформації про продукт чи послугу і встановлення зв'язку з цільовою аудиторією, ринком. Виявлення цільової аудиторії є важливим для отримання можливості транслювати найбільш привабливі маркетингові повідомлення, які точно знайдуть відгук у аудиторії. Для здійснення зазначених цілей використовують такі засоби як рекламу, зв'язки з громадкістю, особистий продаж та стимулювання збуту в класичному вигляді та спонсорство як додатковий елемент.

1.2. Інструментарій та організація маркетингової політики комунікацій

Кожен із зазначених у попередньому розділі інструментів маркетингових комунікацій виконує свою унікальну роль при вирішенні ряду завдань, що поставлені перед комунікаціями. Але всі ці інструменти мають бути невід'ємною частиною комунікаційної стратегії, таким чином, інформація має бути уніфікованою, а інструменти її донесення мають бути скоординованими.

Основні інструменти маркетингових комунікацій, як вже було зазначено, це: реклама; стимулювання збуту; особистий продаж та управління збутом; public relations (PR) та пабліситі; прямий маркетинг та синтетичні засоби (виставкова справа, спонсоринг тощо).

На думку таких авторів, як П. Сміт, К. Беррі та А. Пулфорд, до комунікаційного набору, окрім традиційних інструментів, входять також наступні: упакування, продавці, компанії просування на місцях продажів і

стимулювання торгівлі, неформальне судження, корпоративний імідж [37]. Схожої ж точки зору дотримуються і Дж. Бернет та С. Моріарті, які доповнюють “класичний” склад із п'яти елементів такими комунікаційними інструментами: спеціальні засоби для стимулювання торгівлі чи рекламно-інформаційні засоби; упакування; спеціальні сувеніри; спонсорство; надання ліцензії та сервісне обслуговування [1]. Подібне бачення допомагає сформувати більш чіткий план дій при виконанні практичної діяльності.

На думку багатьох науковців, найпопулярнішим інструментом маркетингових комунікацій є реклама в будь-яких її проявах (під рекламою розуміють будь-яку платну форму загального представлення і просування продукції або послуг конкретним рекламодавцем для цільової аудиторії через ЗМІ).

Виділяють три основні функції реклами: інформаційна - формування знань про товар, компанії, їх основних кількісних і якісних характеристиках; психологічна - спонукання і розвиток потреб за допомогою впливу на почуття, і мотиви споживачів та стимулююча - вже усвідомлена потреба, компанії нагадують про себе і спонукають до дії (здійснення покупки).

Реклама має певні комунікаційні характеристики: її не можна розглядати як комунікацію особистого характеру; вона не носить одностонній характер; не вимагає чесності; громадський характер є опосередкованим у порівнянні з PR; рекламодавець відомий; існує певна невизначеність в оцінці її ефективності; реклама має виразність і здатність до навіювання [3].

Очевидно, є всі підстави вважати, що комунікації — це обмін інформацією між людьми. Найпростішою моделлю комунікацій є S-M-R (що показані в моделі на рис.1.2), де S (source) - джерело, що надсилає повідомлення M (message) одержувачу - R (receiver). R і S з'єднує зворотний зв'язок. Функція PR в сучасних комунікаціях полягає в кодуванні і декодуванні повідомлення, що посиляється джерелом, а також у явищі

соціальної відповідальності бізнесу, а відповідно і у відповідальності за меседжі, що компанія доносить.

Відправник (комунікатор) та одержувач (адресат) є основними учасниками комунікацій. Наступні елементи, а саме звернення та засоби розповсюдження інформації (канал передачі) є основними знаряддями комунікації. Кодування, декодування та зворотній зв'язок є основними функціональними складовими. Останній елемент - перешкоди у системі.



Рис. 1.2. Сучасна комунікаційна модель

Джерело: [21]

Ця модель виокремлює основні фактори ефективної комунікації. Комунікатор сфери маркетингу повинен виявити свою цільову аудиторію, визначити бажану відповідну реакцію, обрати звернення, обрати засоби розповсюдження інформації, обрати властивості, що характеризують джерело звернення, та зібрати інформацію, що надходить по каналам зворотного зв'язку [19]. В якості реакції комунікатор збирає відгуки, що становлять виконання цільових дій (дій, на які була направлена реклама). В окремих випадках до зазначеного комплексу можна віднести етап тестування реклами, а також етап удосконалення повідомлення.

Фірма подає сигнали на адресу різних аудиторій за допомогою засобів комунікації, які називаються комунікаційним комплексом.

Реклама це платна форма односторонньої масової комунікації, що виходить від чітко визначеного спонсора і служить в якості прямої або непрямой підтримки дій фірми.

У специфічних якостях реклами Котлер виділяє наступні риси:

- суспільний характер. Оскільки реклама є суто суспільною формою комунікації;
- здатність до переконання. Неможливо не погодитися з твердженням про те, що реклама є засобом переконання. що дозволяє продавцеві (товару або послуги) багаторазово повторювати своє звернення. Також вона дає змогу покупцеві отримати та порівняти звернення конкурентів;
- експресивність. Завдяки використанню деяких компонентів (шрифт, звук, колір і т.п.) реклама відкриває можливості для ефективного представлення фірми її товарів чи послуг. Усе це безумовно, вірно, проте не слід забувати, що саме вдала помітність реклами може відволікти увагу від суті звернення;
- знеособленість. Реклама не здатна до діалогу з аудиторією [15, с. 418].

Рекламу можна використовувати: по-перше, для створення довгострокового образу товару чи послуги, по-друге, для стимулювання збуту.

Зв'язки з громадськістю як наступний елемент засобу комунікації мають на меті за допомогою цілеспрямованих дій створити психологічний клімат розуміння і взаємної довіри між організацією і її різними аудиторіями при задіянні відкритих джерел як посередника. Якщо підприємству вдасться створити про себе і про свою діяльність позитивне уявлення у цікавих йому груп громадськості, то це значно полегшить досягнення поставлених цілей. Реклама у підприємств з позитивним іміджем сприймається з великою довірою.

Характерними якостями PR є: достовірність, адже рекламні звернення викликають більше підозр стосовно достовірності, ніж інформаційні матеріали та статті за рахунок суспільної оцінки носія інформації; широке охоплення аудиторії, оскільки канали PR мають більш широку аудиторію; помітність, адже PR розглядається як відносно незалежна оцінка компанії, а отже відіграє більшу роль в сприйнятті споживачів [15, с. 420].

У роботі з громадськістю часто використовуються наступні інструменти: встановлення хороших контактів із пресою, радіо і телебаченням, проведення прес-конференцій, випуск добре оформлених річних звітів, випуск ювілейних видань, складання соціальних балансів і їх публікація, проведення екскурсій по підприємству та інших подібних заходів для громадськості (наприклад, день відкритих дверей), будівництво спортивних споруд, створення товариств, спілок, клубів та підтримка наукових робіт.

Особливу форму роботи з громадськістю представляє роз'яснювальна реклама. Розвинена дана форма у маркетингу підприємств з негативним іміджем, діяльність яких викликає скептичне ставлення громадськості. Представники цих підприємств відкрито виступають із захистом своєї думки і критикують доводи опонентів.

Стимулювання збуту як форма просування являє собою маркетингову діяльність по стимулюванню зростання продажів. Служить для підтримки, інформування та мотивації всіх учасників процесу збуту з метою створення безперервного потоку реалізації, координує рекламу і продаж, створює ажіотаж та миттєвий попит.

Доцільним є застосування в ситуації, коли:

- на ринку є конкуренція між компаніями із однаковими споживчими характеристиками;
- ринок характеризується відсутністю або спадом попиту;
- на ринку покупці недостатньо інформовані про пропоновані товари.

Збуту як методу просування характерні якості засобів стимулювання, такі як: привабливість на поінформованість; спонукання до здійснення купівлі; запрошення до здійснення покупки, чітка пропозиція здійснити купівлю [15, с. 419-420].

Наступний вид просування - особистий продаж, що передбачає безпосередній контакт продавця із споживачем, взаємодію, спілкування, в процесі якого усно або візуально представляються споживчі характеристики

послуги, рішення про можливість угоди виникає спільно, у процесі комунікації. Головними функціями є формування взаємодії з покупцем, здійснення збутових операцій, отримання інформації про споживачів.

Особливості особистого продажу полягають у діалоговому характері взаємодії; можливості встановлення достатньо тривалих партнерських взаємовідносин між продавцем і покупцем; наявністю діючого зворотного зв'язку саме з боку покупця; високій результативності здійснення цього засобу комунікації; порівняно високій питомій вартості.

Головними перевагами особистих продажів є: широкі можливості особистих комунікацій, діалогу з покупцями; наявність ефективного зворотного зв'язку з покупцями; вибірковість і адаптивність до характеристик покупців; скорочення втрат по охопленню корисної аудиторії; охоплення цілком певних сегментів ринку; можливості безперервних, комунікацій і залучення через потенційних споживачів нових клієнтів. До недоліків належать: неможливість захоплення ринку, розташованого на одній території; великі витрати, пов'язані із залученням і навчанням персоналу; низька ефективність використання медіа засобів маркетингових комунікацій; епізодичність в тривалості впливу.

Характерні якості техніки особистого продажу несуть у собі цінність особистісного характеру комунікацій, становлення відносин, спонукання до відповідної реакції.

Прямий маркетинг, що в даному випадку розглядається як метод прямих продажів - це форма реклами, яка заперечує будь-які канали передачі інформації, крім спрямованого прямо на кінцевого споживача. До того ж комунікації носять двосторонній характер: застосовуючи інструменти директ-маркетингу, можливо не тільки безпосередньо звертатися до споживачів, але і встановлювати з ними ефективний зворотний зв'язок, одержуючи відповідну реакцію на конкретні пропозиції від своїх споживачів.

Формами прямого маркетингу є директ-мейл, каталоговий маркетинг, телевізійний маркетинг, теле-маркетинг, електронна торгівля [52].

Система прямого маркетингу має два рівні: комунікативний (комунікації з окремими клієнтами, а так само групами клієнтів) і розподільний (виробничі форми реалізації) [4].

Отже, до інструментарію маркетолога, відповідального за канали комунікації, належать зазначені вище чотири типи донесення цільової думки.

Як було зазначено раніше, варто також розглядати нетрадиційні інструменти комунікацій, до яких можна віднести: упаковку, продавців, кампанії просування на місцях продажів і стимулювання торгівлі, корпоративний імідж, спеціальні сувеніри, спонсорство, брендинг, надання ліцензії та сервісне обслуговування. Більш детально про деякі з них:

Упаковка є одним з найбільш важливих елементів маркетингової комунікації - процесу передачі інформації про товар цільової аудиторії. Вона несе всю можливу інформацію про упакований виріб, про його споживчі і технічні параметри, переваги. Однак треба враховувати, що інформація, закладена в рекламній упаковці, найбільш ефективно сприймається реципієнтом-споживачем в тому випадку, якщо вона для нього є актуальною, відповідає його потребам. Якщо товар поміщений в упаковку, оформлену таким чином, що зміст цього оформлення незрозуміло покупцеві, далеко від його інтересів, то покупець, природно, залишиться байдужою до інформації, закладеної в такий рекламної упаковці, вона не приверне його увагу. [34].

Спонсорство передбачає підтримку компаніями різних заходів - спортивних, художніх або благодійних - за рахунок виділення фінансових коштів або безкоштовного надання необхідних товарів і послуг. Спонсорство охоплює кілька сфер діяльності: спорт; мистецтво; конкурси; фестивалі; ярмарки, атак ж інші щорічні події; маркетинг спеціальних заходів, пов'язаний з певними подіями, що мають суспільне значення. Компанії займаються спонсорством для створення відносин зі своїми брендами і для підвищення сприймають цінності їхніх брендів в свідомості споживачів [41].

Брендинг — це створення величезної мережі каналів комунікації зі споживачем, завдяки якій бренд буде дізнаватися і купуватися все більше і більше, не дивлячись на аналогічні товари або послуги конкурентів.

Брендинг являє собою цілеспрямовані маркетингові заходи щодо створення довгострокової переваги споживачів до товару. Реалізується брендинг в процесі розробки і реалізації маркетингових комунікацій: товарного знаку, торгової марки, упаковки, рекламних звернень, інших зусиль маркетингу, які допомагають виділити товар і створюють відмінний від інших конкурентів образ товару в свідомості і психології споживачів.

Отже, існує нескінченна кількість інструментів маркетингових комунікацій. Оскільки компонування каналів залежить від конкретного продукту або послуги, варто зосередитись на практичній базі дослідження, тобто на юридичному ринку. Найбільш часто на ринку юридичних послуг використання інструментів комунікацій є не першопричиною, а наслідком виконання наступних дій: проведення сегментації (без якісної сегментації не буде достатньо ефективного маркетингу, а отже і ефективного бізнесу); створення плану онлайн-позиціонування (оскільки першу чергу потенційний споживач буде шукати інформацію про фірму, її продукцію та експертів саме в Інтернеті); формування стратегії продажів у мережі інтернет (є одним із стабільних каналів залучення нових клієнтів); формування стратегії в соціальних мережах (найбільш адаптованими для просування юридичних компаній є Facebook і LinkedIn. Facebook надає найбільший рекламний функціонал) та багато ін.

Зважаючи на велику різноманітність методів та моделей маркетингових комунікацій, є можливість адаптувати вже існуючий інструментарій під ринок функціонування підприємства.

1.3. Особливості маркетингових комунікацій у просуванні юридичних послуг

Відповідно до проведеного дослідження наукових джерел, засоби маркетингових комунікацій в маркетингу юридичних послуг визначаються певними особливостями в порівнянні з іншими ринками. Таким чином, існує необхідність у дослідженні теоретичного інструментарію та засад проведення маркетингової діяльності в сфері маркетингу юридичних послуг.

Отже, нішевий маркетинг юридичних послуг це явище, що заслуговує уваги та має достатньо перспектив для динамічного розвитку, як в масштабах нашої країни, так і в більш глобальних масштабах. Дуже складно визначити нішу всередині такого виду послуг [3].

У боротьбі навіть за малу частку ринку будь-яка компанія намагається зробити споживачеві найбільш унікальну пропозицію, від якої йому важко відмовитися. Але фактор диференціації кожної з них свій.

У книзі Джека Траута і Стіва Ривкіна «Диференційся або вмирай!», що присвячений стратегіям виживання в епоху запеклої конкуренції, наголошується, що люди досить рідко сприймають різнобічні компанії як такі, що володіють немалим досвідом у всьому, незалежно від рівня їх успішності. Обачність підказує споживачам, що людина чи компанія не можуть бути експертами у всьому одразу. Саме це сприйняття і допомагає нішевим компаніям утримувати свою частину ринку. За рахунок більш вузького та глибокого розуміння деяких індустрій, їх регулювання, тенденцій та ризиків національні юридичні фірми стали доволі часто обходити міжнародні в боротьбі за клієнта. На сьогодні, за даними Legal Insight, лише 2% компаній використовують послуги виключно міжнародних юридичних фірм.

Щодо проблем на ринку юридичних послуг, то, на нашу думку, очевидним є той факт, що існує системна проблема у недостатньому підході до розробки комплексу реклами та позиціонування юридичних послуг.

Провівши дослідження існуючих проблем у маркетингу юридичних послуг вдалось виокремити наступні фактори:

- юристи зазвичай майже не займаються рекламою;
- юристи не вивчають ринок;
- не мають системи у побудові рекламної стратегії;
- не мають ясне бачення того, як повинна виглядати для клієнта приваблива реклама;
- не залучають спеціалістів (тих самих маркетологів) для створення своєї реклами;
- недостатня активність у соціальних мережах та на юридичних інформаційних майданчиках.

Реклама послуг на юридичному ринку продовжує розвиватися. Юристи, адвокати, що працюють у цій сфері, вже не можуть розраховувати лише на ефект "сарафанного радіо", як це було в минулі роки. Окрім того все більшу вагу займає фактор локалізації бізнесу, а отже необхідне розміщення локальної реклами.

Таким чином, щоб у подальшому розвивати конкурентоспроможність на ринку, потрібно розробити такий план комунікацій, що відповідатиме потребам цільової аудиторії та включатиме найбільш актуальні розробки у сфері маркетингу. До таких інструментів варто віднести інтернет-маркетинг.

Юридичною фірмою Aequo було проведено дослідження клієнтських переваг на ринку юридичних послуг України разом із агенцією GfK, що продемонструвало наступні топ-3 інструменти просування юридичних фірм:

- піклування про клієнтів, завдяки чому вони і звертаються до вас знову і знову, а також рекомендують вашу юридичну фірму своїм друзям та знайомим;
- персональні контакти з юристами;
- національні та міжнародні рейтинги.

За результатами дослідження, публікації у юридичній пресі досить позитивно сприяють підвищенню знання бренду фірми, персонального

бренду юристів та адміністративного персоналу. «Проте варто зауважити, що застосування будь-яких маркетингових інструментів має відповідати цілям фірми. Окрім того, окремо узяті інструменти самі по собі часто не працюють – вони мають бути частиною інтегрованої маркетингової кампанії та використовуватись системно», – підкреслює директор з розвитку бізнесу Aequo Денис Лисенко.

Відомо, що перспективним напрямком роботи стають юридичні послуги онлайн. Відповідно, маркетологи повинні докладати більше зусиль для їх просування. XXI сторіччя ставить високі вимоги до клієнтів щодо комплексності завдань, ефективного використання часу і звісно коштів. Сучасні юридичні фірми відкриті до будь-яких інновацій або навіть самі їх ініціюють, створюють більш комфортні умови співпраці зі своїми клієнтами.

Є певні переваги та недоліки у онлайн-сервісі юридичних послуг. Зокрема, серед плюсів можна назвати можливість швидкого доступу до інформації, заощадження грошей (адже онлайн-сервіси рідко коли потребують великих інвестицій) і можливість виміру та опрацювання статистики, а серед недоліків це відсутність довіри клієнтів і швидкий темп зміни трендів.

Робота юридичної фірми з клієнтами – це справа кожного члена команди, починаючи з партнера юридичної фірми, який задає напрямок руху компанії, і завершуючи реценсіоністом, який відповідає на телефонні дзвінки [33] (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Найпоширеніші канали просування в мережі Інтернет

Канал комунікації	Характеристика	Використання
1	2	3
Контекстна реклама	Може бути досить бюджетним та ефективним варіантом, проте вимагає грамотного налаштування	Для юридичного ринку налаштування пошукової контекстної реклами не є доцільним, тому орієнтація має йти на використання ремаркетингу

Продовження табл. 1.4

1	2	3
Реклама на тематичних сайтах	Можна розмістити платну статтю чи рекламний банер. Головна її перевага – це цільова аудиторія	На юридичному ринку перевагою даного інструменту є розміщення реклами у статтях, що описують рішення юридичних проблем компаній, тобто залучити гарячу аудиторію
Сайти безкоштовних оголошень	Завдяки цьому каналу можна вивести сайт в топ-видачу зовсім безкоштовно при умові, що в розпорядженні є достатньо вільного часу	Зважаючи на конкуренцію на ринку, даний метод не ефективний з боку маркетингу, але ефективний для формування веб-профілю
Email-розсилка	Один із найдавніших методів з досить сумнівною ефективністю. Потрібно застосовувати лідогенерацію, оскільки спам заборонений законом, тому краще мати email клієнта, самостійно наданий ним	Оскільки даний інструмент треба використовувати обережно, при роботі з юридичною послугою варто використовувати email-розсилку лише у якості спілкування з існуючим клієнтом
SEO-оптимізація	Цим каналом просування повинен займатися професіонал і не варто очікувати швидких результатів – до перших результатів може проходити кілька місяців	При оптимізації юридичного вебсайту варто використовувати не лише загальні та брендovanі ключові слова, але й такі, що пов'язані з галуззю клієнта
Соціальні мережі	Досить сильна точка контакту в наш час, що здатна запуснути сарафанне радіо та змусити учасників соціальної мережі продавати послуги	При просуванні соціальних мереж юридичного бренду варто орієнтуватися на спрощення лексики та використовувати той тип контенту, який формуватиме зацікавленість у клієнта

Джерело: розроблено автором за даними [3, 7]

Маркетингові комунікації на юридичному ринку, в свою чергу, можна поділити на компанії, що надають послуги категорії «general», нішеві компанії, спеціалізовані компанії-бутики, а також на великі компанії-супермаркети. На сьогодні в Україні частка нішевих юридичних компаній все ще достатньо мала. Нішевий маркетинг юридичних послуг є явищем, що має досить багато перспектив для свого динамічного розвитку в будь-яких

маштабах. Є дуже складним визначити нішу всередині такого виду послуг [3].

Отже, підсумовуюче все вищесказане, можна зробити висновок, що специфіка юридичних послуг полягає у тому, що відсоток холодних продажів досить низький. Залучення нового клієнта — досить тривала та виснажлива робота, мова йде не лише про сам процес продажів юридичних послуг або переговорів з потенційними клієнтами, а й про формування іміджу компанії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

ТОВ “ЮРИДИЧНА КОМПАНІЯ “ЛІГАЛ ПРОТЕКШН”

2.1. Загальна характеристика виробничої діяльності підприємства ТОВ “ЮРИДИЧНА КОМПАНІЯ “ЛІГАЛ ПРОТЕКШН”

ТОВ “ЮРИДИЧНА КОМПАНІЯ “ЛІГАЛ ПРОТЕКШН” створено 2016 року (брендова назва - LPro) надає комплексні юридичні послуги з підтримки малого та середнього бізнесу, а також індивідуальні юридичні консультації. Другим напрямком діяльності підприємства є бухгалтерський супровід (абонентське обслуговування). Це є унікальною торговою пропозицією підприємства та створює додаткову цінність для клієнтів.

Зараз під брендом LPro працює три власні юридичні особи ТОВ “ЮРИДИЧНА КОМПАНІЯ “ЛІГАЛ ПРОТЕКШН”, Адвокатське бюро “Климович та партнери” та Адвокатське бюро “Савош та партнери”.

Склад працівників - 7 осіб, що підпорядковуються керівникам відділів. Серед них - декілька юристів, молодший юрист, помічник юриста та бухгалтер. Організаційна структура підприємства наведена на рис. 2.1.

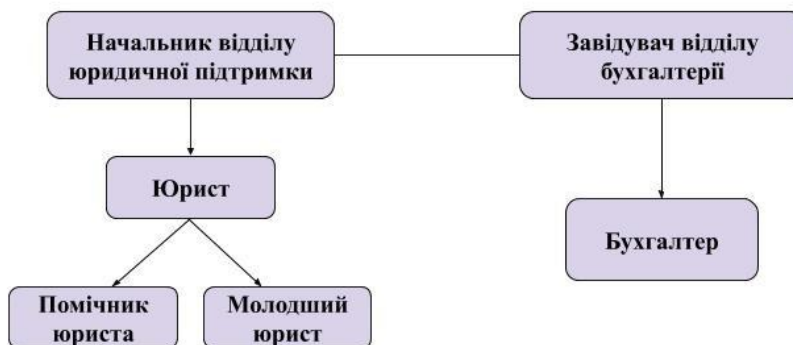


Рис. 2.1. Організаційна структура підприємства

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Як видно з рис. 2.1 постійним штатом компанії є лише персонал, що відноситься до основної діяльності.

ТОВ «ЮРИДИЧНА КОМПАНІЯ «ЛІГАЛ ПРОТЕКШН» (LPro) надає комплексні юридичні з підтримки малого та середнього бізнесу, а також індивідуальні юридичні консультації, а саме:

- послуги корпоративного права
 - реєстрація (реєстрація ТОВ; фізична особа підприємець (ФОП); філія, представництво; суспільне об'єднання; благодійний фонд; об'єднання співвласників багатоквартирного будинку (ОСББ));
 - реєстрація змін (зміна засновника; зміна статуту; зміна директора; зміна юридичної адреси; зміна статутного капіталу; зміна назви компанії; зміна КВЕД; внесення до реєстру неприбуткових організацій; установчі документи ТОВ);
 - реєстрація іноземних компаній і представництв;
 - ліквідація (ліквідація ТОВ; закриття ФОП; банкрутство підприємства);
- послуги судової практики:
 - представництво в суді (участь в судових засіданнях; підготовка процесуальних документів);
 - виконання рішення суду;
 - досудове врегулювання спорів (медіація; складання претензій);
 - судові спори (господарські спори; земельні спори; податкові спори; цивільні спори; сімейні спори; договірні суперечки; трудові спори; стягнення заборгованості; відшкодування збитку; страхові суперечки; спори по нерухомості; спадкові спори);
- послуги інтелектуальної власності:
 - патентування;
 - торгова марка;
 - складання договорів;
 - захист ІС;

- авторське право;
- нерезидентам;
- сорти рослин;
- послуги з абонентського обслуговування:
 - юридичний супровід;
 - бухгалтерський супровід;
- послуги з податкового права:
 - розблокування податкових накладних.

Другим напрямком діяльності підприємства є бухгалтерський супровід (абонентське обслуговування). Це є унікальною торговою пропозицією підприємства та створює додаткову цінність для клієнтів [46]. До серпня 2019 року підприємство не вело маркетингову діяльність.

Індикатором конкурентоспроможності компанії є її фінансові показники. Згідно з офіційною фінансовою звітністю компанії, за 2016-2019 роки LPro мало такі показниками (табл. 2.1):

Таблиця 2.1

Фінансові показники підприємства за 2016-2019 роки

Фінансовий показник	Рік (тис.грн.)			
Роки	2016	2017	2018	2019
Дохід від операційної діяльності	93,5	230	426,8	365,2
Витрати (операційні)	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: розроблено автором за даними підприємства

Згідно з отриманими результатами з 2016 року по 2019 рік, свідчить про те, що динаміка мала від'ємний характер з точки зору обсягу чистого прибутку.

Вісім тисяч гривень - це середній чек на ведення абонентського обслуговування. Виходячи з річного доходу компанія має середню кількість клієнтів в B2B галузі в розмірі 3 замовника на місяць.

Показник рентабельності бізнесу у 2019 році становив 1% (середньоринкова норма - 35%). Це є показником успішності ведення діяльності, оскільки компанія є малого розміру і орієнтується на заробітну плату замість норми прибутку.

Внутрішнє середовище компанії доцільно дослідити за допомогою SWOT- аналізу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

SWOT аналіз

<p>Сильні сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> - задля швидкої роботи існують шаблони; - комплексність послуг; - високий рівень абонентської підтримки; - клієнти рекомендують компанію охоче 	<p>Слабкі сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> - велика конкуренція; - відсутність комплексного маркетингу; - втручання держави у справи юридичних компаній - слабкий маркетинг
<p>Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> - можливість залучення більшої кількості ресурсів - використання інтернет та e-mail маркетингу задля реклами послуги 	<p>Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> - форс-мажорні ситуації - зниження платоспроможності клієнтів - загроза появи нових гравців на ринку

Джерело: розроблено автором за даними [14, 15, 31]

Як видно з наведених у табл. 2.2 показниках, компанія має стабільну внутрішню ситуацію та тенденції до зростання за рахунок великої кількості сильних сторін, проте існують потенційні ризики, що перш за все пов'язані з зовнішнім середовищем. Використовуючи свій потенціал, що підкріплений сильними сторонами, компанія може розширити свій збут за рахунок

наявності унікальної торгової пропозиції та комплексної маркетингової стратегії.

Зважаючи на результати проведеного SWOT-аналізу, а саме факторів загроз, що виражені у потенційних загрозах, пов'язаних з зовнішнім середовищем, доцільно підкріпити висновки PEST-аналізом (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

PEST аналіз

<p>Економічні</p> <ul style="list-style-type: none"> - необхідність спеціалізованої освіти для ведення юридичної та бухгалтерської діяльності; - потреба під час процесу реєстрації підприємства у професійній консультації; - зобов'язання здавати бухгалтерську звітність кожного кварталу; - зміни у законодавстві 	<p>Політичні</p> <ul style="list-style-type: none"> - щорічна поява нових фірм; - потреба ринку у юридичному супроводі
<p>Соціально-культурні</p> <ul style="list-style-type: none"> - можливість рейдерського захвату; - не бажання підприємців мати справу із юридичними та бухгалтерськими нюансами 	<p>Технологічні</p> <ul style="list-style-type: none"> - онлайн-системи обліку; - можливість надавати послугу онлайн;

Джерело: розроблено автором

PEST-аналіз показав, що компанія зазнає економічного та політичного впливу, що пов'язано з законодавчими процесами України та має ризик зниження попиту за рахунок можливості появи технологічних новинок-замінників. Соціально культурні чинники, натомість, здійснюють позитивний вплив на попит.

2.2. Дослідження ринку юридичних послуг

Одним з ключових показників, що характеризують рівень розвитку того чи іншого ринку, є його конкурентоспроможність. Ринок юридичних та

бухгалтерських послуг є конкурентним - кількість гравців є необмеженою та жоден з них не має впливу на ринкову ситуацію.

Зовнішнє середовище функціонування підприємства залежить від трьох факторів впливу:

- тенденцій та стану ринку;
- споживачів;
- конкурентів;

Сучасний стан ринку юридичних послуг в Україні характеризується прагненням учасників ринку знайти правильні механізми надання юридичних послуг у непростих економічних умовах. Ринок юридичних послуг є надзвичайно динамічним, умови ведення юридичного бізнесу змінюються, і все це спонукає його учасників бути гнучкими та спритними (рис. 2.2).

Серед найбільш прибуткових галузей права виділяють: судова справа (72,5%), корпоративне право (70%), злиття і поглинання (70%), податкове право (57,5%) та банківське і фінансове право (45%) [4].

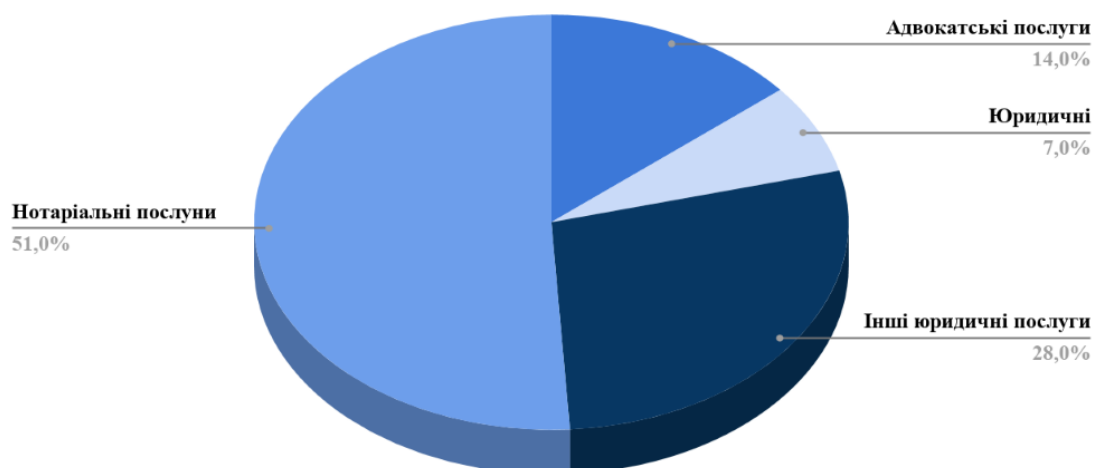


Рис. 2.2. Структура попиту на ринку юридичних послуг

Джерело: розроблено автором за даними [4]

Як видно с рис. 2.2, юридичні послуги є не найбільш затребуваними, адже 50% мають нотаріальні послуги. Оскільки LPro має партнерські відносини з нотаріусами по місту Київ, вони можуть використовувати перехресну рекомендацію задля підвищення власного попиту.

Головними проблемами, що впливають на сучасний стан юридичного ринку є:

- наявність на ринку непрофесійних учасників, які займаються наданням юридичних послуг без юридичної освіти;
- кількість людей з юридичною освітою в Україні доволі велика, ринок перенасичений юристами;
- професійний рівень юристів.

Юридичний бізнес як бізнес послуг залежний від розвитку, прогресу та бізнес-активності в країні. Незважаючи на наявність кризових явищ, в Україні немає кардинальних змін та не запроваджено кардинальних реформ.

На ринку юридичних послуг в Україні в найближчі 2-3 роки головними тенденціями юридичного бізнесу будуть:

- поділ великих і середніх юридичних компаній на середні та маленькі юридичні компанії шляхом виділу або виходу окремих партнерів і практик у самостійний бізнес;
- спостерігатиметься зменшення числа учасників юридичного ринку внаслідок нестабільної економічної ситуації в країні, великої конкуренції на ринку та завищених вимог клієнтів до якості юридичних послуг;
- поширюватиметься тенденція до переходу учасників юридичного ринку від універсальних юридичних компаній до спеціалізованих;
- спостерігатиметься зменшення попиту на юридичні послуги через зменшення кола витрат суб'єктів підприємницької діяльності;
- підвищуватиметься конкуренція серед учасників ринку, учасники ринку будуть пропонувати нові шляхи та методи надання юридичних послуг [26].

Ринок юридичних послуг можна розділити в залежності від типу споживачів на два сегменти: юридичні послуги для фізичних осіб та юридичні послуги організацій. При сегментації за видом компанії використовують два підходи: перший - всі компанії можна розділити по типам, другий - по системі ціноутворення. Альтернативні сегменти можна узагальнити у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Сегментація ринку юридичних послуг за видом компанії

Критерії сегментації	Сегмент
Тип компанії	Юридичні бутики Великі юридичні фірми Фірми, що спеціалізуються лише на галузі права Багатопрофільні фірми
Система ціноутворення	Система гонорарів Погодинна оплата Абонентське обслуговування
За платоспроможністю	Преміальний сегмент Середній сегмент Низький сегмент
За видом діяльності	Судова справа Корпоративне право Податкове право Інтелектуальна власність
За сферою спеціалізації	ІТ-право Аграрне право Медичне право Нерухомість Банківське право
За цільовою аудиторією	B2B сектор B2C сектор

Джерело: розроблено автором

Потенційні споживачі — окремі індивідууми і домашні господарства, підприємства-виробники.

Клієнти - споживчий ринок (роздрібний) - представлений окремими особами, які купують товари і послуги для особистого споживання; ринок виробників (оптовий) - організації та підприємства, які купують товари і послуги для подальшого їх використання в процесі виробництва; міжнародний ринок - може бути як оптовим так і роздрібним, він об'єднує всіх потенційних споживачів товарів і послуг, які знаходяться за межами країни.

Щороку рівень конкуренції на ринку юридичних послуг в Україні зростає. Конкуренція в Києві є найбільш жорсткою.

Компанія має велику кількість вторинних конкурентів і обмежену локальністю кількості первинних конкурентів. Локальними конкурентами є такі фірми: юридична компанія «Пріоритет» [29], юридичні послуги «Бізнес Консалтинг» [11], юридична компанія «Gryphon IC Group» [2], юридична компанія Рубікон Консалтинг Груп [35]. Первинними конкурентами є юридична фірма "Центр правового консалтингу" [43].

Вторинними є лідери ринку до розмірів яких прагне LPro. А саме такі компанії як: Asters, Sayenko Kharenko, Ілляшев та Партнери, Baker McKenzie, Arzinger, AVELLUM, DLA PIPER, EQUITY, LCF та Redcliffe Partners. Ці компанії є лідерами ринку та закумулювали 44% доходу всього ринку.

Asters. Юридичну компанію Asters було засновано у 1995 році. Компанія надає повний спектр юридичних послуг і має найвищу репутацію завдяки експертизі у широкій сфері практик. Основними спеціалізаціями фірми є корпоративне право / M&A; вирішення спорів; антимонопольне право; банківське, фінансове право, реструктуризація; енергетика та природні ресурси [50].

Sayenko Kharenko. Це одна з провідних юридичних фірм України, що надає комплексну підтримку в усіх основних галузях економіки. Основні спеціалізації - банківське та фінансове право, банкрутство та реструктуризація заборгованості; конкурентне, корпоративне право / M&A; міжнародна торгівля; вирішення спорів; оподаткування [56].

Ілляшев та Партнери. Юридична фірма була заснована у 1997 р. Спеціалізаціями фірми є вирішення спорів (судова практика та міжнародний арбітраж); корпоративне право / M&A; банкрутство та реструктуризація; захист конкуренції та антимонопольне право; міжнародне право [6].

Baker McKenzie — міжнародна юридична фірма. Вони є першою іноземною юридичною фірмою, що відкрила офіс в незалежній Україні. Український офіс фірми надає юридичні послуги міжнародним компаніям, фінансовим установам та великим українським підприємствам. Банківська та фінансова практика; оподаткування; корпоративне право/ M&A; нерухомість та будівництво; інтелектуальна власність - основні спеціалізації компанії [55].

Arzinger. На сьогоднішній день в компанії працюють понад 70 юристів міжнародного рівня під проводом 9 партнерів. Усі партнери Arzinger це провідні українські юристи з бездоганною репутацією та гідними позиціями в національних та міжнародних рейтингах. Вони пропонують повноцінну юридичну допомогу в складних угодах, у тому числі і в транснаціональних. Основні спеціалізації - нерухомість та будівництво; корпоративне право / M&A; антимонопольне та конкурентне право; вирішення спорів; white collar defense [58].

AVELLUM є провідною українською юридичною фірмою, що надає повний спектр юридичних послуг, з ключовою спеціалізацією як у сферах фінансів, так і корпоративного права, вирішення спорів, нерухомості, податкового та антимонопольного права. Основні спеціалізації компанії: корпоративне право / M&A; банківське, фінансове право та ринки капіталу / реструктуризація; вирішення спорів; податкове право; антимонопольне право. Компанія співпрацює з провідними міжнародними юридичними фірмами під час супроводу мультиюрисдикційних трансакцій [30].

DLA Piper є міжнародною юридичною фірмою, в ній працює понад 4200 юристів в Північній та Південній Америках, Азійсько-Тихоокеанському

регіоні, Європі та на Близькому Сході. Компанія надає консультації урядам та державні органи [24].

EQUITY. Компанія орієнтована на національну та міжнародну практику і відома завдяки своїм потужним проектам та сильній команді експертів високого рівня. Спеціалізації - судова практика; кримінальне право; банкрутство; банківське та фінансове право; нерухомість [47].

Юридична група LCF, що є лідером українського юридичного ринку в судовій практиці більш ніж 10 років. В їх компанії є юристи з величезним досвідом, глибоким знанням права та індустріальною спеціалізацією у банківському, аграрному, IT, інфраструктурному, енергетичному, виробничому та фармацевтичному секторах бізнесу. Основними спеціалізаціями фірми є вирішення спорів; банківське та фінансове право; банкрутство та реструктуризація; корпоративне право [45]

Redcliffe Partners — українська юридична фірма, що надає повний спектр послуг із правового супроводу великим вітчизняним підприємствам, міжнародним компаніям, фінансовим установам, приватним інвесторам, котрі ведуть господарську або інвестиційну діяльність в Україні. Redcliffe Partners має тринадцять практик: антимонопольне право, банківське та фінансове право, ринки капіталу, комплаєнс, корпоративне право, злиття та поглинання, захист даних та конфіденційність, реструктуризація заборгованості та банкрутство, інтелектуальна власність, міжнародний арбітраж, вирішення спорів, нерухомість, податкове право, торгівельні розслідування. Галузеві напрямки роботи фірми включають в себе агробізнес, будівництво, фінансові установи, споживчі товари і роздрібну торгівлю, харчову промисловість, інфраструктуру, нафтогазову промисловість, фармацевтику, відновлювальну енергетику і технології, медіа та телекомунікації (ТМТ) [40].

В рейтингу юридичних компаній України за 2019 рік наведені вище компанії займають Топ-10 (повний рейтинг ДОДАТОК А). Основними критеріями ранжування компаній в цьому рейтингу були:

- показник доходу компанії за період часу, що досліджувався та показник ефективності підприємства (цей показник обчислюється за формулою співвідношення доходу до загальної кількості юристів, що є в компанії; свідчить про ефективність менеджменту, високий професійний рівень співробітників та роботу команди загалом);
- загальна сума поданих в анкеті угод і результат, що був отриманий фірмою в номінації «Лідери практик»;
- репутаційна складова. Вона забезпечувалася крос-рекомендаціями колег з ринку. Юридичні компанії мали можливість в анкеті стати експертами та визначити колег, на їх думку, що мали найвищу професійну репутацію в запропонованих практиках.

Розглянемо дослідження за окремими напрямками юридичної практики та їх лідерів (табл. 2.5). В кожній із практик були визначені найкращі представники юридичного бізнесу.

Таблиця 2.5

Лідери практик - 2019

Назва практики	Лідери
1	2
Аграрне та земельне право	1 AVELLUM 2 Dentons 3 ALEXANDROV & PARTNERS
Антимонопольне право	1 Asters / Sayenko Kharenko 2 Redcliffe Partners 3 Arzinger
Банківське та фінансове право	1 DLA Piper Україна 2 AVELLUM 3 Sayenko Kharenko
Податкове право	1 KPMG Law Ukraine 2 PwC Legal 3 КМ Партнери
Судова практика	1 Ілляшев та Партнери 2 EQUITY 3 LCF

Продовження табл. 2.5

1	2
ІТ-право	1 Juscutum 2 Грамацький і Партнери 3 Asters
Корпоративне право	1 Asters 2 AVELLUM 3 Kinstellar
Кримінальне право та процес	1 AVER LEX 2 EQUITY 3 VB Partners
Захист бізнесу	1 Arzinger 2 Asters 3 AVER LEX
Міжнародне право / Міжнародна торгівля	1 Ілляшев та Партнери 2 Asters 3 Sayenko Kharenko
Трудове право	1 ETERNA LAW 2 Dentons 3 Baker McKenzie
Морське право	1 АНК 2 Interlegal 3 Ілляшев та Партнери

Джерело: розроблено автором за даними [18]

Табл. 2.5 формує уявлення про лідерів ринку. Подальший аналіз діяльності кожного конкурента дозволить LPro скорегувати унікальну торгову пропозицію та визначити стратегію функціонування на ринку загалом та у кожному окремому сегменті.

Підсумком до зазначених елементів дослідження ринку може стати узагальнення результатів у модель аналізу п'яти конкурентних сил М. Портера. Даний аналіз транслює ринкові тенденції по відношенню до внутрішнього середовища компанії:

- Нові гравці. Появі нових гравців на ринку сприяють такі фактори: відсутність бар'єру входу через вимоги до капіталу; можливість індивідуального підприємництва. Не сприяють такі фактори: важкість

просування за каналами збуту та комунікацій; лояльність клієнтів до компаній з якими вони працюють.

- Влада споживачів. Можливість працювати на b2b та b2c сегменти. Споживачі працюють з однією компанією на довгостроковій основі.
- Послуги-замінники. Загрозу становлять штатні працівники, а також програми автоматизації юриспруденції та бухгалтерії. Також ведуться розробки юридичних стартапів.
- Влада постачальників. Постачальники відсутні.
- Конкурентна боротьба. Ринок юридичних та бухгалтерських послуг є конкурентним - кількість гравців є необмеженою та жоден з них не має впливу на ринкову ситуацію.

Таким чином, тенденції ринку сприяють розвитку компанії LPro, проте конкурентна боротьба вимагає управління ринковою позицією компанії. Досягнути таких позицій можна за рахунок стратегії ринкової диференціації.

2.3. Оцінка комунікаційної діяльності підприємства

Для того, щоб оцінити ефективність маркетингової комунікації підприємства LPro варто почати з характеристики процесу здійснення продажу, починаючи з етапу залучення. Даний крок є необхідним для того, щоб отримати комплексну уяву про шлях, що проходить клієнт від першого контакту до покупки. Описати даний процес можна за допомогою рис. 2.3.

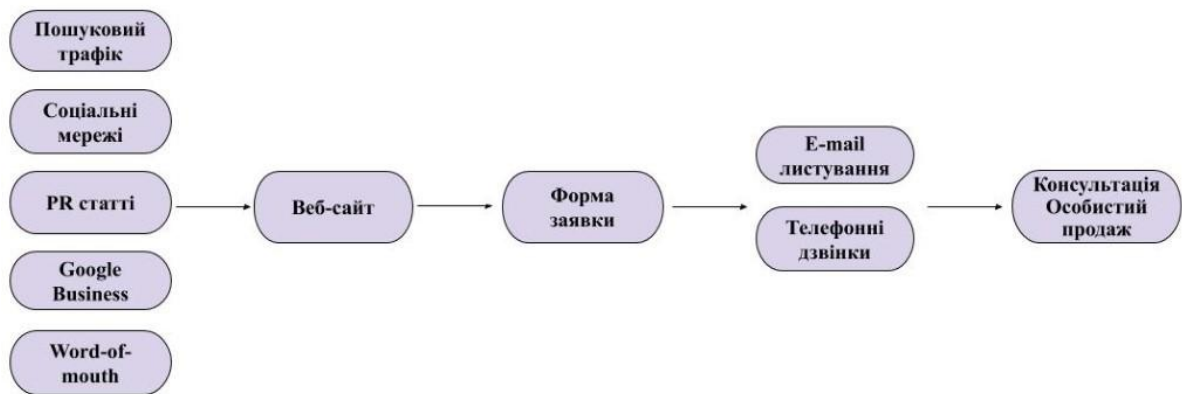


Рис. 2.3. План комунікації підприємства LPro

Джерело: розроблено автором наданими підприємством

Воронка продажів компанії — це метод розподілу цільової аудиторії за різними стадіями починаючи з першого контакту клієнта з брендом і закінчуючи моментом здійснення покупки або укладання угоди. Цей термін отримав таку назву оскільки число залучених до неї користувачів з плином часу поступово зменшується. Дане явище має назву конверсія. У воронку потрапляє достатньо велика кількість користувачів, але до кінця проходить невеликий їх відсоток [12]. У випадку LPro вхідними даними є число осіб залучених через сайт (оскільки через даний етап проходять всі потенційні клієнти), а вихідними - число продажів.

Метою воронки продажів є забезпечення контролю на всіх етапах комунікації і прогнозування події в процесі продажу.

Завданнями воронки продажів є:

- забезпечення контролю над якістю комунікацій зі споживачами;
- забезпечення наочності параметрів всього процесу комунікації;
- адміністративний вплив на менеджмент, таким чином, управління етапами комунікації;
- можливість планувати маркетингову активність;
- можливість планувати роботу менеджменту.

Число етапів у воронці продажів, а також їх наповнення може відрізнятись, в залежності від сфери в якій вона застосовується.

Воронка продажів компанії LPro виглядає так (табл. 2.6):

Таблиця 2.6

Воронка продажів компанії LPro

Етап воронки продажів	Тип клієнта на етапі
Запит інформації	Адресат (Inquiry)
Вивчення проблеми	Lead (потенційний споживач)
Пропозиція рішення	Prospect (перспективний споживач)
Переговори	Споживач
Утримання споживача	Лояльний споживач

Джерело: розроблено автором за даними [12]

Об'єктами впливу у воронці продажів є канали комунікації. Мета впровадження каналів комунікації має відповідати загальним цілям та включати такі меседжі, що сприятимуть переходу споживачів на наступні етапи воронки продажів.

Канали комунікації компанії складаються з компонентів, зазначених на рис. 2.4.

Центральним інструментом впливу при пошуковому маркетингу, контент PR та контент маркетингу є сайт. Сайт компанії створено задля розміщення основної інформації, а також для форми заявки прямого контакту із компанією.

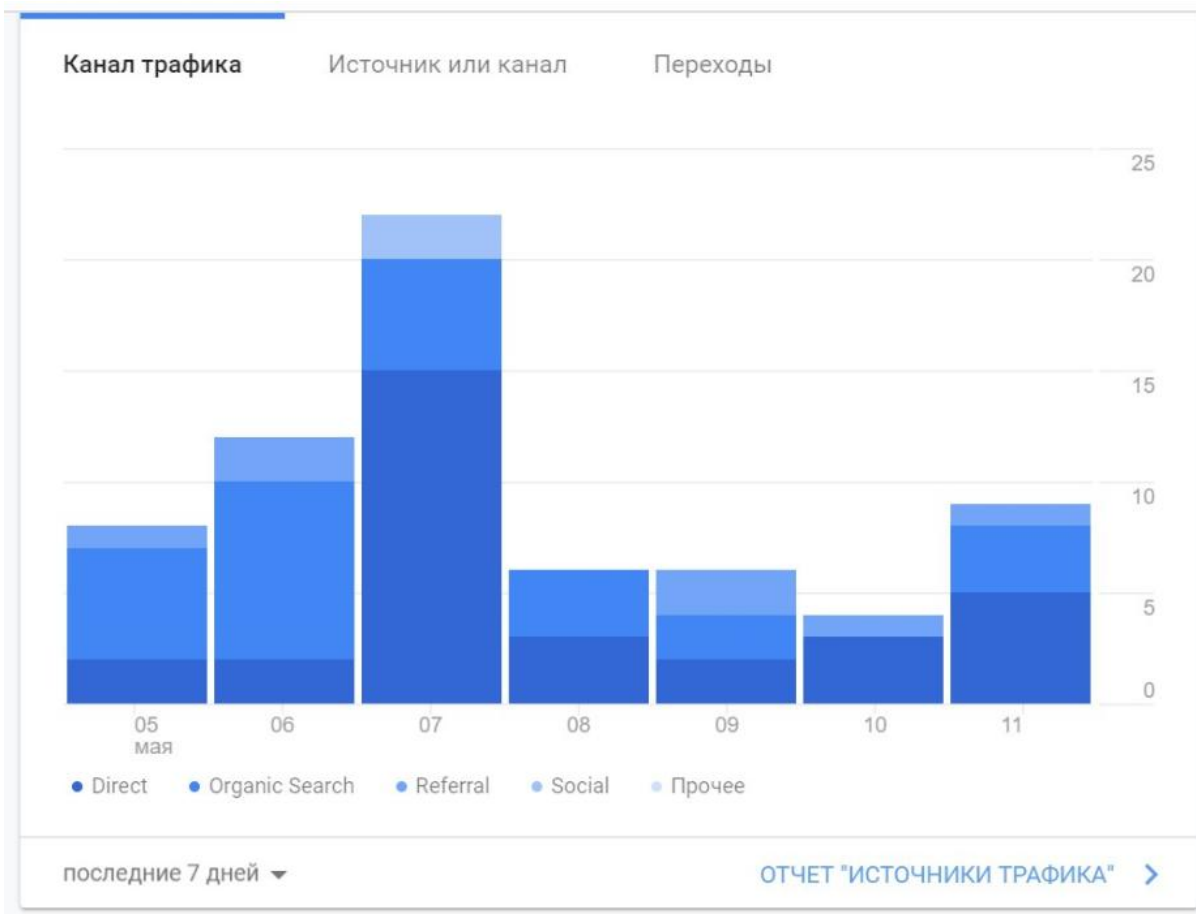


Рис. 2.4. Джерела трафіку компанії LPro

Джерело: розроблено автором за даними Google Analytics

Дані на рисунку 2.4. свідчать про те, що основним каналом переходів на веб сайт є прямі переходи. Отже, на сайт приходять уже обізнані про компанію користувачі. Другим джерелом трафіку є SEO-переходи, а також посилання з зовнішніх джерел. Соціальні мережі майже не геморують трафік.

Для того, щоб провести оцінку ефективності маркетингової комунікації необхідно визначити який набір показників буде оцінюватися в ході аналізу.

Сайт компанії характеризується такими за такими показниками (табл. 2.7):

Основні показники сайту компанії LPro

Фактор	Показник
Кількість щомісячних відвідувань	27 осіб
Кількість згадувань сайту	68 доменів
Місце сайту в пошукових системах за основними ключовими запитами (середнє значення)	10 місце
Кількість брендovаних пошукових запитів (за 1 місяць)	17
Авторитетність сайту	24 (максимальне значення - 100)
Частота публікацій (на місяць)	3
Форма контенту	Текст, відео, ілюстрації
Тип контенту	основний (інформативний) - близько 80% розважальний - близько 20%

Джерело: розроблено автором за даними [46]

У висновку можна зазначити, що ведення сайту є середнім по показникам успішності і це говорить про те, що в оптимізації сайту є упущення. Компанії необхідно провести зміни стосовно контент-маркетингу та покращення UI\UX та необхідне управління з ключових запитів.

З комплексу методів просування компанія використовує рекламу, прямі продажі. Підприємство просуває свою послугу таким чином: сайт - компанія має сайт з повним описом послуг та щомісячним трафіком 27 осіб. При цьому основними ключовими запитами є брендovані запити та запити, що стосуються юридичних послуг.

Через відсутність оптимізації сайту компанія втрачає потенціал у 479 щомісячних відвідувачів та 1000 ключових запитів.

Компанія мала SEO-просування, проте через відсутність послідовності та оновлень Google компанія поступово втрачає кількість користувачів (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Динаміка руху трафіку компанії LPro

Джерело: розроблено автором за даними Google Analytics

Дані з гугл аналітики свідчать про високий показник осіб, що закривають сторінку протягом перших секунд (показник відмов). Причиною може бути велика кількість не цільових ключових запитів. При цьому тривалість сеансу достатньо висока (рис. 2.6).

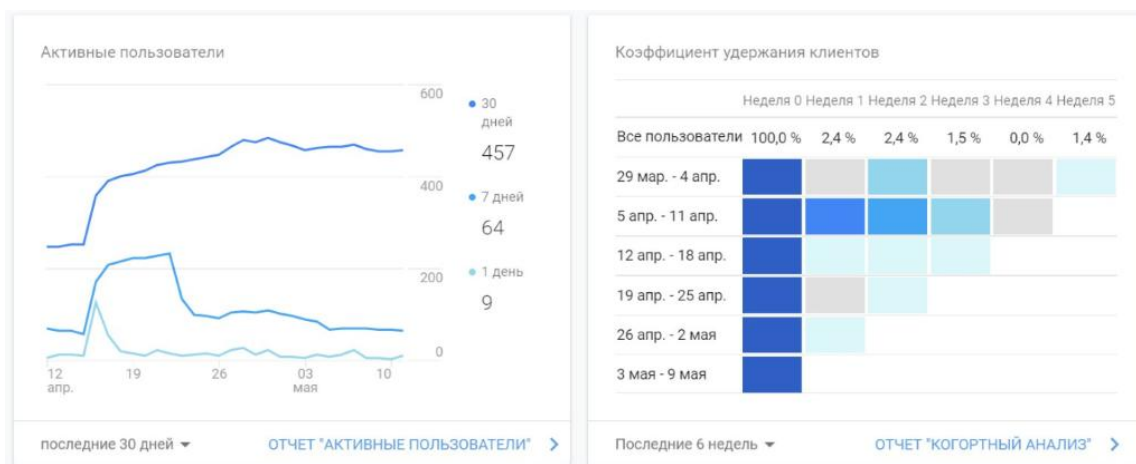


Рис. 2.6. Аналіз кількості активних споживачів та коефіцієнт утримання клієнтів компанії LPro

Джерело: розроблено автором за даними Google Analytics

Зважаючи на досвід компанії та аналітику отриману зі спеціалізованої програми Google компанії при налаштуванні каналів комунікацій таких як веб-сайт, соціальні мережі і т.п. варто орієнтуватись на аудиторію зважаючи на її вік, час відвідування сайту, прилад за допомогою якого був здійснений сеанс та на інші демографічні фактори, а також на інтереси клієнтів (рис. 2.7).

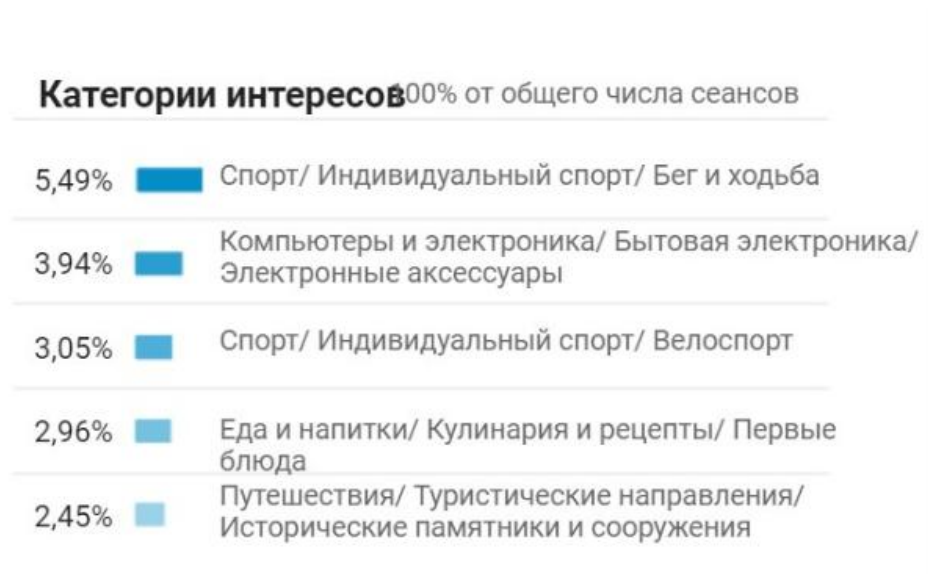


Рис. 2.7. Інтереси аудиторії компанії LPro

Джерело: розроблено автором за даними Google Analytics

Основну кількість трафіку компанія отримує з України, також майже 20% трафіку йде із Росії. На третьому місці йде трафік із США (рис. 2.8). Більша частина сесій, а саме майже 66%, здійснюється за допомогою комп'ютера та майже 35% зі смартфонів.

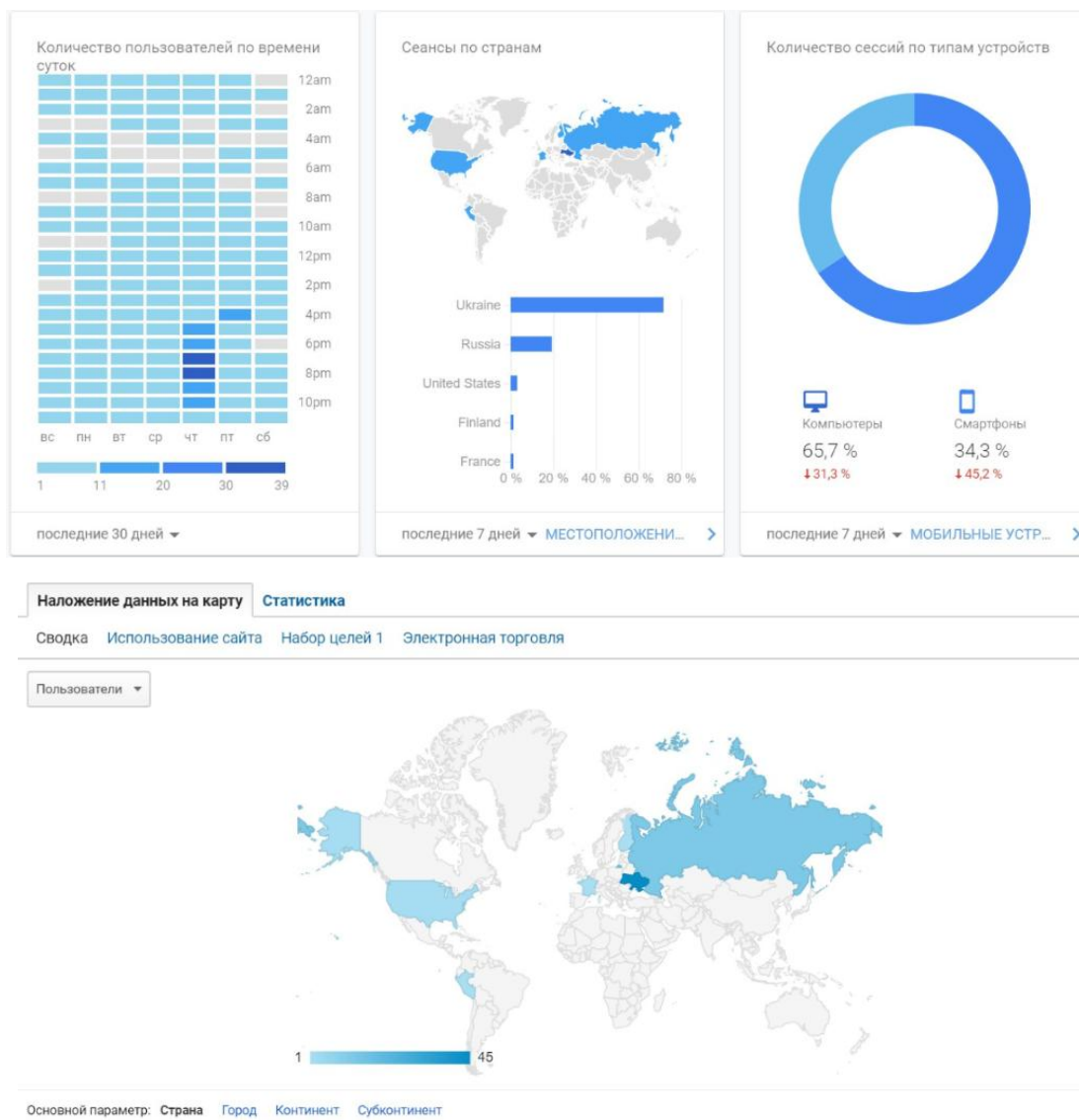


Рис. 2.8. Аналіз користувачів веб-сайту компанії LPro

Джерело: розроблено автором за даними Google Analytics

Також варто зазначити, що на першому місці йде пошук на сайті російською мовою (більша половина від всієї кількості), друге місце по вживаності займає пошук англійською мовою (більше 15%) і останнє місце займає українська мова (рис. 2.9).

Демография	Язык	Пользователи	Пользователи, %
Язык	1. ru-ru	32	50,00 %
Страна	2. en-us	10	15,62 %
Город	3. ru	10	15,62 %
Система	4. uk	4	6,25 %
Браузер	5. uk-ua	4	6,25 %
Операционная система	6. ru-ua	2	3,12 %
Интернет-провайдер	7. en	1	1,56 %
Мобильные устройства	8. ru_ru;q=0.8	1	1,56 %

[просмотреть весь отчет](#)

Рис. 2.9. Аналіз мови, що використовують користувачі веб-сайту компанії LPro

Джерело: розроблено автором за даними Google Analytics

В результаті аналізу стало відомо, що більшість відвідувачів сайту чоловічої статі (рис. 2.10).

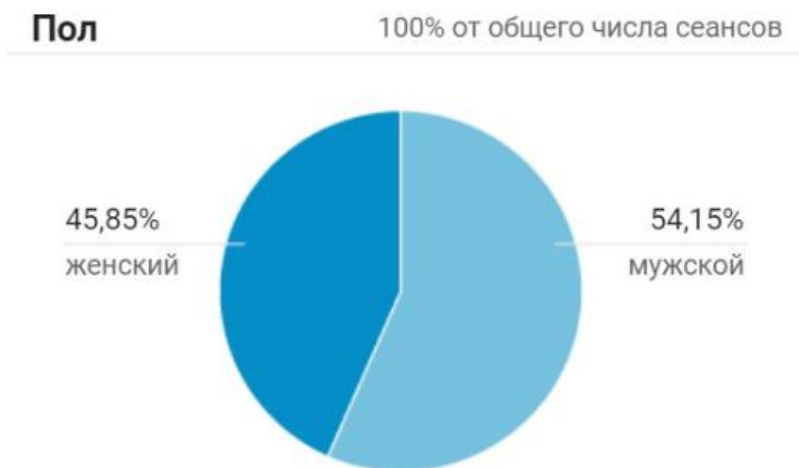


Рис. 2.10. Розподіл користувачів сайту компанії LPro за статтю

Джерело: розроблено автором за даними Google Analytics

Більшість клієнтів сайту це молоді люди віком від 18 до 35 років, майже 30% відвідувачів віком від 35 до 55 років (рис. 2.11).

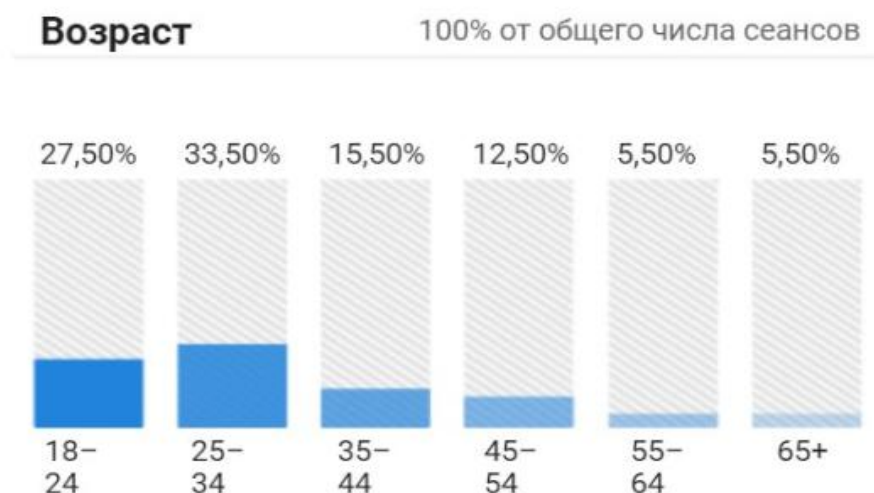


Рис. 2.11. Демографічний звіт компанії LPro за віком

Джерело: розроблено автором за даними Google Analytics

Отже, можна сказати, що компанія має достатньо молоду аудиторію.

Компанія займалась пошуковим PR в мережі інтернет шляхом написання профільних статей у ЗМІ, та введенням власного блогу. Після аналізу публікації блогу був зроблений висновок, що матеріали відповідають інтересам цільової аудиторії, є актуальними та сприяють інтересу до бренду.

Наступним методом просування є соціальні мережі. Компанія є активною в мережі Facebook (профіль компанії) та Instagram (особистий бренд засновників) (табл. 2.8). Окрім того були проведені експерименти щодо запуску реклами у мережі Facebook, проте вони не були вдалими через відсутність оптимізації. Невдалими були експерименти з рекламним відео в мережі YouTube.

Таблиця 2.8

Основні показники соціальних мереж компанії LPro

Показник	Facebook	Instagram
1	2	3
Кількість соціальних реакцій	195	215

Продовження табл. 2.8

1	2	3
Форма контенту	Текст, відео, ілюстрації	Текст, відео, ілюстрації
Частота публікацій (на місяць)	3	3
Заповненість сторінок (соціальні мережі Facebook та Instagram)	Повністю	Частково
Форма контенту	Текст, відео, ілюстрації	Текст, відео, ілюстрації
Тип контенту	основний (інформативний) - близько 80% розважальний - близько 20%	основний (інформативний) - близько 80% розважальний - близько 20%
Аудиторія читачів	267	324
Кількість публікацій		38
Кількість вподобань	262	
Середня кількість соціальних реакцій під публікацією	8	15
Середнє наповнення публікації	200 символів	200 символів

Джерело: розроблено автором за даними [46]

Компанія звертає увагу на візуальне оформлення, досить затребуваними є теми публікацій. Через те, що зміст наповнений важкою юридичною лексикою публікації є складними для сприйняття.

SMM показники успішності компанії викликають інтерес у аудиторії, що в свою чергу свідчить про достатньо високий рівень зацікавленості у цільової аудиторії та житті компанії загалом. За рахунок підвищення рівня залученості цільової аудиторії та за рахунок змісту контенту та його форми необхідно оптимізувати кількість реакцій.

Джерелом замовлень є також локальні продажі через профіль компанії в сервісі Google Business. Компанія керує своєю репутацією через моніторинг відгуків у даному сервісі.

Найбільшу конверсію має використання word of mouth маркетингу - компанія отримує хороші рекомендації, що є джерелом нових замовлень. Компанія не керує процесами реферального маркетингу пропри те, бачить у ньому великий потенціал. Близько 40% клієнтів, що скористалися послугами компанії зробили це за рекомендаціями. Такий високий рівень рекомендацій свідчить про задоволеність отриманими послугами.

Отже, аналіз ринку показав, що ринок юридичних послуг сильно залежить від розвитку підприємництва. Ринок є конкурентним, а кількість учасників - необмежена. Головними проблемами юридичного ринку є: наявність на ринку непрофесійних учасників; велика кількість людей з юридичною освітою; професійний рівень юристів досить низький.

Маркетингова діяльність підприємства концентрується на збутовій політиці. З комплексу методів просування компанія використовує рекламу, прямі продажі, ігноруючи PR. Компанія є активною в мережі Facebook та Instagram. Також вона керує своєю репутацією через моніторинг відгуків у сервісі Google Business та зовсім не керує процесами реферального маркетингу. Підприємство орієнтується на своєчасне виконання дій, а також максимально дружнє ставлення до клієнтів.

РОЗДІЛ 3

ОБҐРУНТУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ “ЮРИДИЧНА КОМПАНІЯ “ЛІГАЛ ПРОТЕКШН” ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ЮРИДИЧНИХ ПОСЛУГ

3.1. Розробка пропозицій щодо вдосконалення використання інструментів комунікацій в просуванні юридичних послуг

Маркетингові комунікації — це одна з основних і складних елементів комплексу маркетингу організації.

Комунікаційна політика (політика просування товару на ринок) — сукупність заходів щодо встановлення, підтримання та розвитку зв'язків з клієнтами для збільшення збуту товарів і послуг.

Комунікаційна політика підприємства включає рекламу, засоби стимулювання збуту, систему зв'язків з громадськістю (PR), прямий маркетинг (20).

Реклама являє собою зв'язку, які передаються від рекламодавця - до цільової аудиторії, з метою інформувати споживачів про товар або для того, щоб стимулювати їх до покупки їхньої продукції.

Прямий маркетинг є такою формою маркетингових комунікацій, при якій підприємства та некомерційні організації звертаються до клієнтів безпосередньо без використання інформаційних посередників.

Брендинг — це створення величезної мережі каналів комунікації зі споживачем, завдяки якій бренд буде дізнаватися і купуватися все більше і більше, не дивлячись на аналогічні товари або послуги конкурентів.

Стимулювання збуту, як форма просування товару є маркетингову діяльність по стимулюванню зростання продажів. Служить для підтримки,

інформування та мотивації всіх учасників процесу збуту з метою створення безперервного потоку реалізації товару. Координує рекламу і продаж товару.

Особистий продаж — вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з покупцем, взаємодія, спілкування з покупцем, в процесі якого усно представляються споживчі характеристики товару, і полягає спільне рішення про можливість (неможливість) угоди, купівлі-продажу товару.

PR-діяльність є практикою управління поширення інформації між фізичною особою або організацією з одного боку і громадськістю з іншого боку, побудова взаємин між ними.

Паблісіті — це вид просування, пропаганди і популяризації товару або бренду за допомогою впливу на споживача за допомогою різних методів: звичайної реклами, рекламних акцій, публікацією статей і т.п.

Інструментами маркетингових комунікацій підприємства виступають: сувеніри з фірмовою символікою в якості подарунків; надання ліцензії на використання торгової марки або безпосередньо самого товару іншими особами; ділові переговори; післяпродажне (сервісне) обслуговування; використання реклами в місцях продажу товару; особистий продаж; незаплановані звернення; засоби стимулювання торгівлі або рекламно-оформлювальні засоби для місць продажу (POS-матеріали) [36].

Сайт компанії виглядає таким чином (рис. 3.1). Аналізуючи дизайн сайту підприємства, можна зазначити типовість розташування меню та центральних об'єктів на сайті. Сайт є зрозумілим та не складним у користуванні. Очевидно, він зроблений за типовим шаблоном, до яких вже звикли більшість користувачів мережі Інтернет.

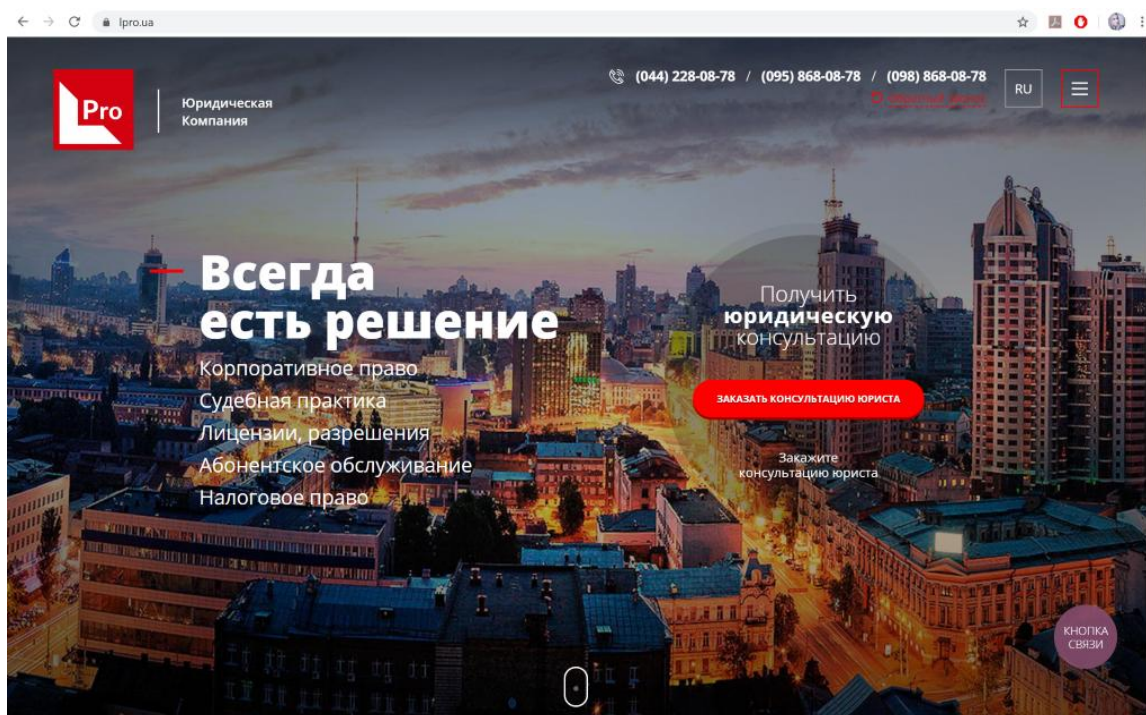


Рис. 3.1. Головна сторінка сайту компанії LPro

Джерело: розроблено автором за даними сайту компанії LPro

Також можна зазначити, що на сайті досить добре розписаний розділ з послугами. Розділ с послугами є як на головній сторінці сайту так і у розділі меню (рис. 3.2).

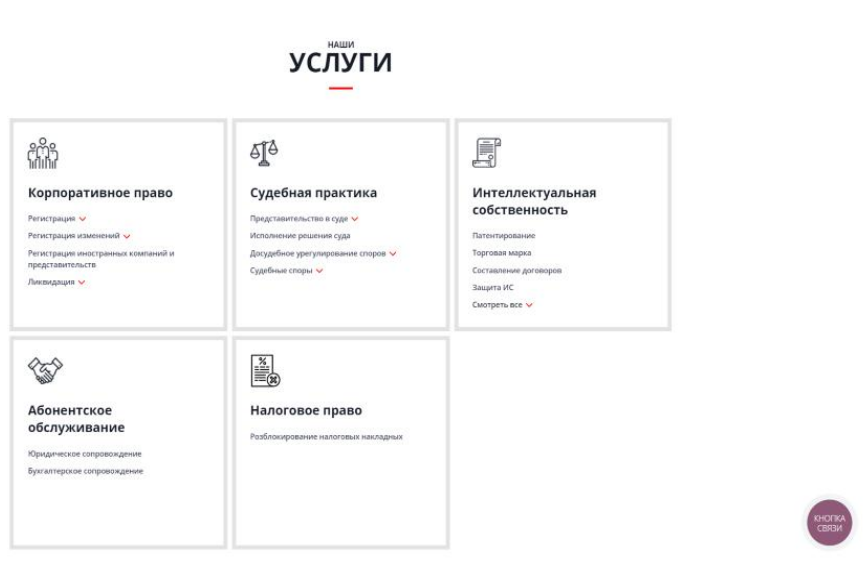


Рис. 3.2. Головна сторінка сайту компанії LPro

Джерело: розроблено автором за даними сайту компанії LPro

Нами був розроблений комплекс дій задля покращення процесу комунікації. За вимогами компанії було проекспериментовано з: Event маркетингом, SEO, контент маркетингом та проаналізовано ефективність використання соціальних мереж як каналів трафіку.

Оцінивши існуючі канали комунікацій, було розроблено комплекс рішень щодо вдосконалення:

- розробити стратегію маркетингу для контролю за кожним етапом переговорів;
- приділити більшу увагу наступним каналам комунікацій:
 - SEO - компанія має погані позиції за своїми ключовими словами. Це може бути виправлено за рахунок покращення контенту, технічної оптимізації та комунікацій зі ЗМІ та блогами;
 - word-of-mouth - дасть змогу контролювати відгуки, інформувати аудиторію про компанію;
 - Google Business - дасть змогу мінімізувати витрати на комунікацію та розширити свої позиції на локальному ринку;
 - нетворкінг - є засобом встановлення особистого бренду засновників;
 - Event маркетинг - є засобом створення позитивної репутації та іміджу бренду, допомагає залучити нових партнерів та споживачів;

Event маркетинг - це такий спосіб, за допомогою якого йде просування компанії за рахунок організацій певних заходів. До переваг цього каналу належить високий рівень ненав'язливості.

- контент маркетинг - є засобом створення довгострокових відносин із споживачами;

Використання контент-маркетингу підприємством дозволить:

- збільшити кількість цільової аудиторії;
- збільшити залученість клієнтів;
- підвищити пізнаваність бренду;

- приверне трафік;
- підвищить рівень лояльності.
- E-mail маркетинг - створення E-mail розсилки з метою нагадування про терміни подачі фінансової звітності;

E-mail маркетинг являється в 40 разів ефективнішим в залученні нових клієнтів, ніж такі соціальні мережі як Facebook і Twitter. Так само він легко інтегрується з іншими каналами комунікацій. E-mail маркетинг відмінно справляється з розширенням аудиторії. Очевидним є також те, що він сприяє SEO просування, збільшує трафік.

- сайти для написання відгуків - ще один зі способів реклами;
- соціальні мережі - компанії необхідно приділити увагу соціальним мережам, але змінити вектор зі стадії інформування клієнтів на стадію донесення інформації. Реклама у Facebook (рис. 3.3) та Instagram (рис. 3.4) (їх функціонал дозволяє сформувати найбільш успішну та вигідну стратегію). Завдяки рекламі у Facebook можна збільшити впізнаваність компанії, відстежувати конверсії.

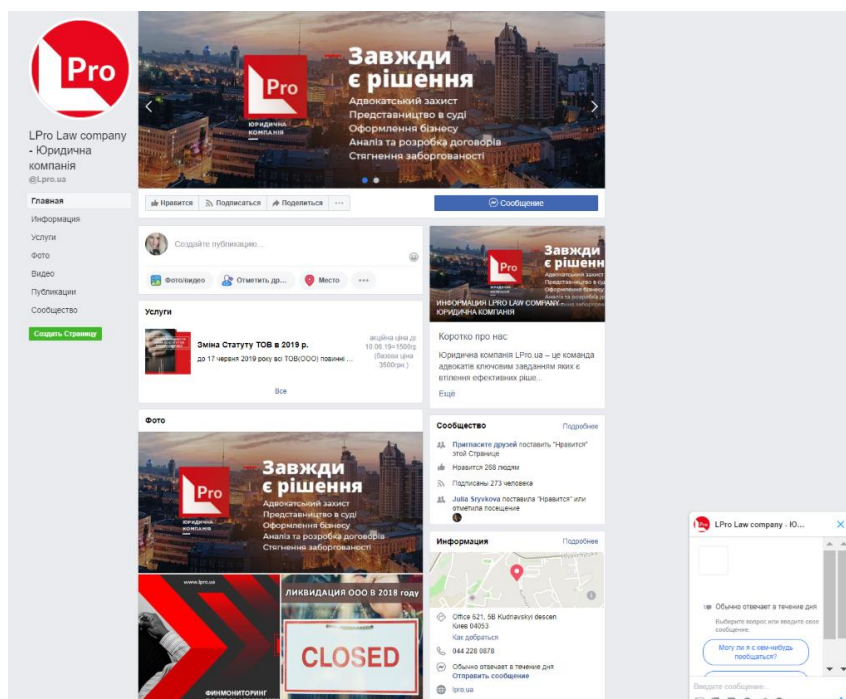


Рис. 3.3. Сторінка компанії в Facebook

Джерело: розроблено автором

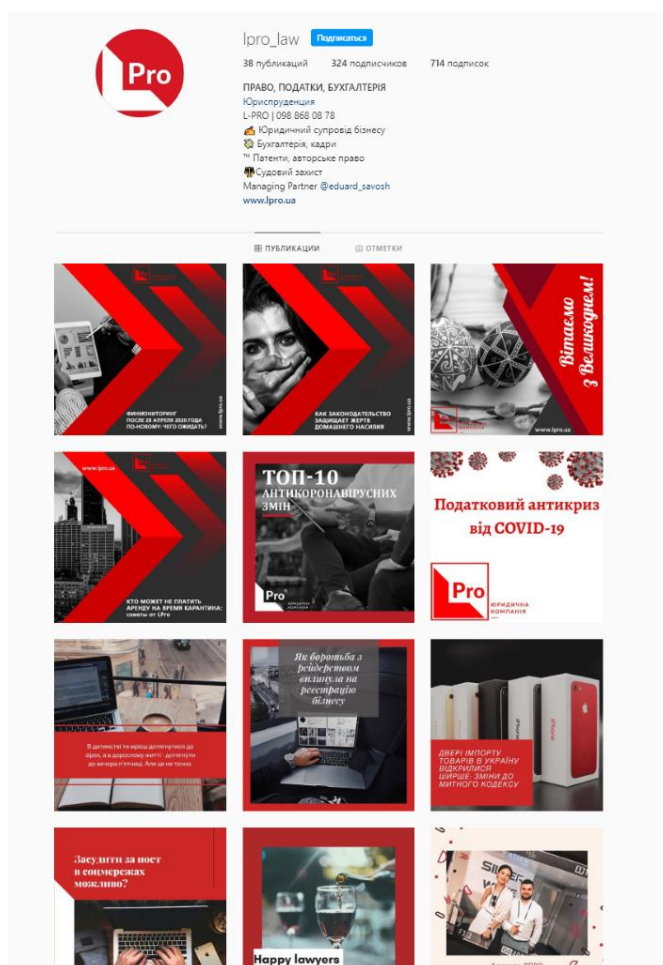


Рис. 3.4. Сторінка компанії в Instagram

Джерело: розроблено автором

Буде не зайвим проаналізувати соціальні мережі компанії (рис. 3.5).


АККАУНТ	ПОДПИСЧИКОВ	ПОСТОВ	ENGAGEMENT RATE
Общая категория	324	38	4.27%
 ipro_law	324	38 +6	4.27%
Изменение	0	+6	

Рис. 3.5. Аналіз сторінки в Instagram

Джерело: розроблено автором за даними livedune

Як свідчить аналіз на рис. 3.5, компанія витрачає досить мало часу для публікацій контенту у мережі. Також мережа має достатньо малий відсоток коефіцієнту залученості.

Що стосується мережі Facebook, проведений аналіз показав:

- низький коефіцієнт залученості (рис. 3.6);
- відсутність рубрик публікацій (рис. 3.7).

Пост	Реакцій	Коментарів	Поділів	ER	Дата
	6	0	0	2.24%	28.04.2020 13:02
	9	0	4	4.85%	25.04.2020 09:30
	8	0	1	3.36%	18.04.2020 12:00
	9	0	2	4.10%	17.04.2020 13:02
	8	0	4	4.48%	31.03.2020 13:03
	5	0	3	2.99%	17.03.2020 20:46
	3	0	1	1.49%	20.02.2020 08:32

Рис. 3.6. Аналіз результатів маркетингу компанії в Facebook

Джерело: розроблено автором за даними livedune

Рубрика	📱	❤️	🗨️	🔄	ER			
	всього	всього	ср.	всього		ср.		
○ Без рубрик	7	48	6	0	0	15	2	3.36%

Рис. 3.7. Аналіз результатів маркетингу компанії в Facebook

Джерело: розроблено автором за даними livedune

Низький коефіцієнт залученості. Очевидно є всі підстави вважати, що це відбувається через наявний інтерес клієнтів до компаній, але попри це їм абсолютно не подобається контент, що публікується в соціальних мережах. На наше переконання ця проблема потребує вирішення, потрібно збільшити активність у мережі.

Так само, для систематизації політики комунікації було вирішено розширити воронку продажів до 9 етапної системи з наступним порядком (табл. 3.1):

Таблиця 3.1

9 етапна система воронки продажів

Етап воронки продажів	Сутність етапу	Канали комунікації	Мета
Awareness (поінформованість)	Первинний етап з цільовою аудиторією	Пошуковий маркетинг Соціальні мережі Контент маркетинг	Проінформувати про наявність послуги
Interest (інтерес)	Пояснення, як компанія LPro відповідає запитам аудиторії	PR Соціальні мережі Чат-бот	Отримати контакт з цільовою аудиторією
Consideration (розгляд)	Надати конкурентні переваги	Соціальні мережі Пошуковий маркетинг	Утримувати інтерес і не дати клієнтам перемкнутись на конкурентів
Intent (намір)	Запевнити клієнта до активних дій	Крауд-маркетинг Контент маркетинг Матеріали з зовнішніх джерел	Зібрати контакти для комунікації
Evaluation (оцінка)	Показати відповідність LPro вимогам споживача	Веб-сайт PR Соціальні мережі	Сформувати у клієнта попереднє враження від компанії
Preference (перевага)	Надати пропозицію компанії	Веб-сайт Контент маркетинг PR Соціальні мережі	Зробити потенційного споживача носієм інформації про LPro
Purchase (купівля)	Особисте спілкування з клієнтом щодо деталей замовлення	Чат-бот Месенджери E-mail маркетинг Прямий продаж	Продати пакет послуг
Loyalty (лояльність)	Нагадування про компанію для підтримання інтересу	Месенджери E-mail маркетинг Соціальні мережі	Забезпечити повторний продаж
Advocacy (пропаганда)	Стимулювання до надання відгуків	Крауд-маркетинг Соціальні мережі	Зробити клієнта бренд-амбасадором

Джерело: розроблено автором

Таким чином, рекомендовано виготовляти матеріали під конкретний етап маркетингової комунікації, при цьому контент у маркетингових каналах

комунікації має бути ідентичним за метою. Зважаючи на потреби компанії, всі вище зазначені етапи можуть бути об'єднаними у межах одного контент-плану та можуть бути виконані за залучення одного зовнішнього спеціаліста. Це мінімізує витрати на впровадження дій, проте забезпечить поступове зростання показників успішності ведення комунікаційної політики компанії.

3.2. Розробка пропозицій щодо впровадження нових засобів маркетингових комунікацій

Одним з ефективних засобів інтернет комунікацій є використання технологій чат-ботів. Чат-бот як маркетинговий інструмент почав розвиватись лише у 2018 році. Базою дослідження стали іноземні онлайн журнали, а також практичний досвід доповідачів. Інтернет маркетинг як канал комунікації продовжує зазнавати активного розвитку та трансформації; у інтернет-просторі успішність компанії визначається не лише її розміром та бюджетом, але й адресністю взаємодії з користувачами. Зважаючи на даний фактор, завданням маркетолога є збір, систематизація та обробка великого об'єму інформації. Реакцією на потребу ринку було створення технології управління big data та засобів автоматизації комунікації з цільовою аудиторією - чатботів [51].

Перші боти були створені ще пів століття тому. Найпрогресивнішим на той час вважалась машина Еліза (створена в МІТ в 1966р.) - симулятор розмови з психотерапевтом.

Відомими ще не початку нульових стали боти голосової підтримки у операторів зв'язку, роботи, що надсилають анекдоти, прогноз погоди, новини. Нещодавно бот-юрист, створений 19-річним британцем, допоміг власникам авто оскаржити штрафи на сумарну кількість \$3 млн. Експерти стверджують, що "до 2030 року користувачі спілкуватимуться з роботами

частіше, аніж зі своїми чоловіком/дружиною” [57]. Такий інтерес викликаний низкою переваг технології, до яких належить:

- зменшення витрат на залучення клієнта (CAC);
- забезпечення своєчасного клієнтського сервісу;
- персоналізація комунікації за рахунок надання лише необхідної інформації;
- автоматизація відповіді на часто повторювані запитання.

Щодо використання ботів в Україні, то він вже був інтегрований в фінансовий сектор (Приватбанк) та Нову Почту.

Попри те, що наразі чат-боти вже можуть замінити службу підтримки клієнтів, технологія зазнає ряду викликів, таких як висока вартість створення чат-ботів; відсутність стандартних ботів, що можуть бути введені без додаткових налаштувань, необхідність “навчати” та оновлювати систему. Основна критика підходу вказує на те, що автоматичні відповіді не враховують факторів настрою та особливостей поведінки клієнтів.

За призначенням, боти поділяються на:

- тих, хто розважає;
- консультанти;
- помічники.

Варто зазначити, що дані програми доцільно використовувати компаніям з клієнтською базою до 500 відвідувачів на місяць та таким, що надають стандартизовані послуги.

За функціональністю чат-боти можна поділити на кілька різновидів:

- Кнопковий - чат-бот, що керується за допомогою визначених відповідей у вигляді кнопок. У маркетингу такі чат-боти використовуються для оптимізації торгівельних операцій;
- Текстовий - чат-бот, що здатен розпізнавати людську мову і вести змістовний діалог, часто обладнаний штучним інтелектом для самонавчання. Використовуються текстові чат-боти в основному для надання інформації, навігації, консультацій;

- Вбудовані - чат-боти, що дають змогу вбудувати контент і матеріали з інших сервісів. Є засобом добровільного розповсюдження користувачами контенту, що актуально для вірального маркетингу.

З набуттям популярності технологією, розвитку зазнали і програми їх створення. За допомогою шаблонів, програми дозволяють розробити бот без навичок програмування.

Нині для створення рішень немає необхідності вміти програмувати, програми різного типу, складності, конструкції, підтримуваних платформ зробили створення чат-ботів доступним для всіх бажаючих.

Однією з рекомендацій було впровадження чат-ботів в систему маркетингових комунікацій. Чат-бот (від англійського *chatting bot*) - комп'ютерна програма симуляції спілкування з людиною за допомогою текстових або голосових команд. Працює програма на основі штучного інтелекту (AI) та може бути імплементована в будь-які засоби обміну повідомленнями [51].

Принципом роботи чат-ботів є аналіз запиту споживачів, пошук у базі необхідної відповіді та компонування повідомлення. У більш простих формах, шаблони повідомлення вводяться вручну, а необроблений запис, отримує статус «нерозпізнаний» [53].

За допомогою чат-ботів можна:

- зменшити витрати на залучення клієнтів (CAC);
- забезпечити своєчасний клієнтський сервіс;
- персоналізувати комунікації за рахунок надання лише необхідної інформації;
- автоматизувати відповіді на часто повторювані запитання.

Функціями чат-ботів на підприємстві ТОВ «ЮРИДИЧНА КОМПАНІЯ «ЛІГАЛ ПРОТЕКШН» є:

- робота з довгостроковими клієнтами;
- утримання інтересу до бренду;
- інформування про оновлення і цікаві пропозиції;

- оптимізація процесу збуту;
- автоматична відповідь на основні запитання користувачів (бот-магазин).

До програм, які були використані під час розробки було використано:

Meua.ai – сервіс, що дозволяє створювати роботів для E-mail маркетингу (програма встановлюється як додаток до пошти, за допомогою вбудованих шаблонів можна продумати шлях комунікації з клієнтами).

Smooch.io – призначений для комунікації з клієнтами через більшість каналів: Facebook Messenger, Twitter, Viber та популярний в Україні Telegram. Окрім того, чат-бота цього додатку можна імплементувати в чат на вебсайті компанії.

Для окремих сервісів, таких як Facebook та Instagram використовуються такі програми як Chatfuel та Instabot [57].

Також компанії рекомендовано приділити увагу крауд-маркетингу. Крауд-маркетингом можна назвати привертання уваги цільової аудиторії за допомогою розміщення рекомендаційних коментарів на різноманітних форумах, Q&A сайтах, в блогах, а також в інших місцях де відбувається спілкування людей.

Основними точками спілкування з аудиторією при використанні крауд-маркетингу це:

- форуми;

Форум - це спеціальний сайт або ж розділ на сайті (або порталі), який зазвичай організований для спілкування і обміну думками. Основними цілями таких форумів тобто: спілкування, обговорення, обмін думками і звичайно ж досвідом.

- коментарі під статтями на тематичних проектах;
- сервіси питань / відповідей;
- соціальні мережі.

Особливість крауд-маркетингу в тому, що його можна віднести як до SEO, так і до маркетингових інструментів. За допомогою цього інструмента

можна не тільки підвищити позиції сайту в пошуковій видачі, але ще і сприяти збільшенню клієнтообігу.

Крауд-маркетинг максимально вигідний для тих компаній, які надають різні послуги, оскільки одну й ту ж саму послугу можна зробити абсолютно по різному.

Для більш правильного структурування контенту рекомендується розробляти контент-план. Це допоможе зробити процес виходу контенту більш автоматизованим і структурованим. Контент-план - це графік публікацій контенту із зазначенням теми майбутньої публікації його датою, часом, ідеєю. Структура його може бути будь-якою, але суть залишиться незмінною. Розробляти контент план можна на місяць або прописувати його щотижня - це найбільш ефективно. У табл. 3.2 надано пропозицію підприємству у вигляді розробки контент-плану.

Таблиця 3.2

Контент-план підприємства

Тип контенту	Канал	Дата\Час						
		пн	вт	ср	чт	пт	сб	нд
Інформаційний	Q&A	8:00				19:00		
	Блог		17:30		20:00			9:00
	Соціальні мережі		21:00			13:00	9:00 12:00	
	Крауд-маркетинг			17:00		17:30	9:00	
Розважальний	Q&A			19:30				17:30
	Блог	21:30		21:30			18:30	
	Соціальні мережі	9:00			15:30	18:00		19:30
Корпоративний	Q&A		17:00				17:30	
	Блог					18:30		
	Соціальні мережі		8:30	18:00				16:00

Джерело: розроблено автором

Ми рекомендуємо контент-план, що наведений в табл. 3.2, оскільки він був розроблений відповідно до проведеного аналізу (рис. 3.8).

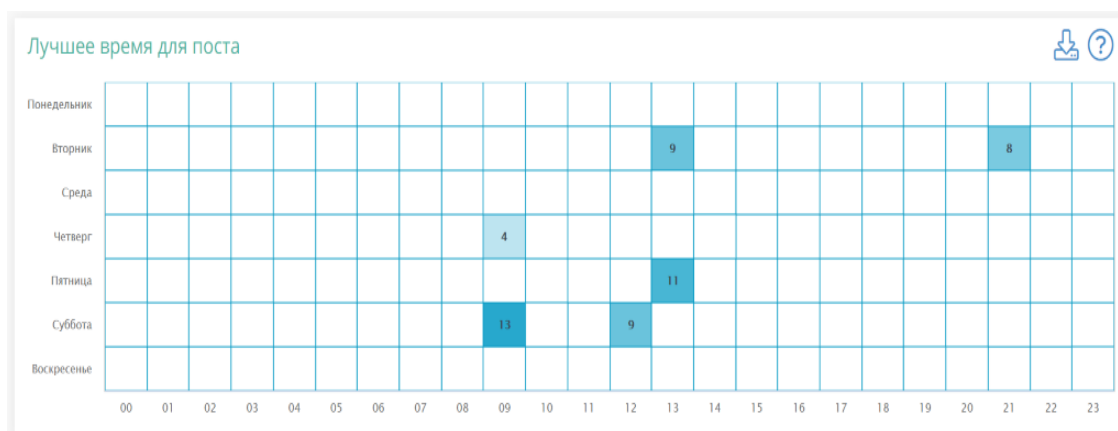


Рис. 3.8. Аналіз результатів діяльності компанії в Instagram

Джерело: розроблено автором за даними livedune

Відповідно до проведеного аналізу, було виявлено найкращий час для публікацій контенту в соціальних мережах. Нами рекомендовано публікувати контент в цей час, що несе більш інформативний характер.

Окрім цього, аналіз показав, що саме інформаційний тип контенту є найбільш цікавим для аудиторій, проте залученість залишається на досить низькому рівні (рис. 3.9).

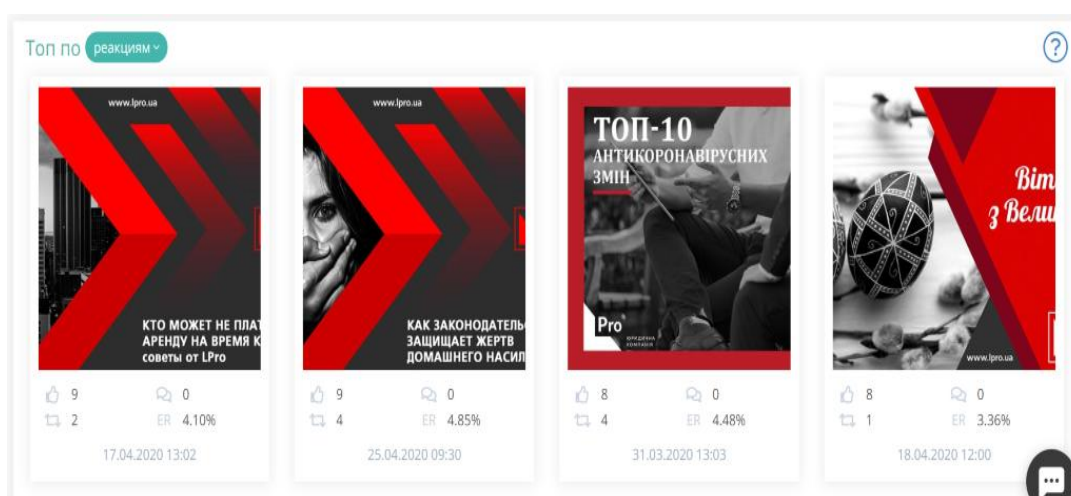


Рис. 3.9. Аналіз результатів діяльності компанії в Instagram

Джерело: розроблено автором за даними livedune

Також рекомендовано приділити увагу такому інструменту як діаграма Ганта за допомогою якої можна займатися плануванням та управлінням завдань. Цей інструмент допомагає розробити план роботи та розподілити зусилля по наявному часу.

Отже, в підсумку можна зазначити, що у компанії є великі проблеми із контентом та залученням (і утриманням) уваги у соціальних мережах. Очевидним є те, що маркетинговою складовою в компанії досить довго не переймалися. Головні нарікання є саме стосовно введення та наповнення контенту в соціальних мережах.

Рекомендовано приділити увагу складанню контент-плану та крауд-маркетингу задля привернення уваги цільової аудиторії та її утриманню.

ВИСНОВКИ

Проведене в роботі дослідження проблеми маркетингових комунікацій у просуванні юридичних послуг дозволило сформулювати наступні висновки:

1. В концепції "маркетинг мікс", або іншими словами модель "4P", маркетингові комунікації виступають інструментом "просування". Маркетингові комунікації включають в себе велику кількість різноманітних інструментів і форм, які постійно доповнюються за рахунок нових технологій та світових тенденцій. Метою комунікацій є зміна переконань, ставлення, думки та поведінка різних груп людей стосовно компанії, її продуктів і послуг, а також конкретних проблем, ідей і дій. Існують офлайн та онлайн канали комунікацій, але все більшу популярність набуває їх поєднання.

В ході дослідження теоретичних аспектів маркетингових комунікацій було виявлено, що офлайн маркетинг має значно кращий вплив на потреби формування бренду продукції масового споживання, проте онлайн маркетинг має досить значні переваги при безпосередньому продажі продукції вузькій цільовій аудиторії.

Основними інструментами маркетингових комунікацій є: реклама; стимулювання збуту; особистий продаж та управління збутом; public relations (PR) та пабліситі; прямий маркетинг та синтетичні засоби (виставкова справа, спонсоринг тощо). Найпопулярнішим інструментом маркетингових комунікацій на думку науковців є реклама в будь-яких її проявах.

2. На ринку юридичних послуг існує необхідність у дослідженні теоретичного інструментарію та засад проведення маркетингової діяльності в сфері маркетингу юридичних послуг. Також на ринку існує системна проблема, що характеризується недостатнім підходом до розробки комплексу реклами та позиціонування юридичних послуг.

Дослідження клієнтських переваг на ринку юридичних послуг України виявило топ-3 інструменти просування юридичних фірм:

- піклування про клієнтів;
- персональні контакти з юристами;
- національні та міжнародні рейтинги.

В наш час перспективним напрямком роботи є юридичні послуги онлайн. Онлайн сервіс юридичних послуг має певні переваги та недоліки. До переваг можна віднести можливість швидкого доступу до інформації, заощадження грошей та можливість виміру та опрацювання статистики, а недоліком є відсутність довіри клієнтів і швидкий темп зміни трендів.

Маркетингові комунікації на юридичному ринку, в свою чергу, можна поділити на компанії, що надають послуги категорії «general», нішеві компанії, спеціалізовані компанії-бутики, а також на великі компанії-супермаркети.

3. Досліджуване підприємство надає комплексні юридичні послуги з підтримки малого та середнього бізнесу, а також індивідуальні юридичні консультації. Іншим напрямком діяльності фірми є бухгалтерський супровід або абонентське обслуговування. Дана пропозиція є унікальною та створює додаткову цінність для клієнтів.

Індикатором конкурентоспроможності компанії є її фінансові показники. Згідно з отриманими результатами з 2016 року по 2019 рік, свідчить про те, що динаміка мала від'ємний характер з точки зору обсягу чистого прибутку. Компанія має середню кількість клієнтів в B2B галузі.

Зважаючи на результати проведеного SWOT-аналізу, компанія має стабільну внутрішню ситуацію та тенденції до зростання за рахунок великої кількості сильних сторін, проте існують потенційні ризики, що перш за все пов'язані з зовнішнім середовищем. Використовуючи свій потенціал, що підкріплений сильними сторонами, компанія може розширити свій збут за рахунок наявності унікальної торгової пропозиції та комплексної маркетингової стратегії.

PEST-аналіз показав, що зазначається економічний та політичний вплив, що пов'язані з законодавчими процесами України та має ризик зниження попиту за рахунок можливості появи технологічних новинок-замінників. Соціально культурні чинники, натомість, здійснюють позитивний вплив на попит.

4. Аналіз ринку показав, що ринок юридичних послуг сильно залежить від розвитку підприємництва. Ринок є конкурентним, а кількість учасників - не обмежена. Головними проблемами юридичного ринку є: наявність на ринку непрофесійних учасників; велика кількість людей з юридичною освітою; професійний рівень юристів досить низький. Компанія має велику кількість вторинних конкурентів і обмежену локальністю кількість первинних конкурентів.

Тенденції ринку сприяють розвитку компанії, проте конкурентна боротьба вимагає управління ринковою позицією компанії. Досягти таких позицій можна за рахунок стратегії ринкової диференціації.

5. Центральним інструментом впливу при пошуковому маркетингу, контент PR та контент маркетингу є сайт. Сайт компанії створено задля розміщення основної інформації, а також для форми заявки прямого контакту із компанією. Аналіз показав, що на сайт приходять уже обізнані про компанію користувачі. Другим джерелом трафіку є SEO-переходи, а також посилення з зовнішніх джерел. Соціальні мережі майже не генерують трафік. Ведення сайту є середнім по показникам успішності і це говорить про те, що в оптимізації сайту є упущення. Компанії необхідно провести зміни стосовно контент-маркетингу та покращення UI\UX та необхідне управління з ключових запитів.

З комплексу методів просування компанія використовує рекламу, прямі продажі. Через відсутність оптимізації сайту компанія втрачає потенціал у 479 щомісячних відвідувачів та 1000 ключових запитів.

Компанії при налаштуванні каналів комунікацій таких як веб-сайт, соціальні мережі і т.п. варто орієнтуватись на аудиторію зважаючи на її вік,

час відвідування сайту, прилад за допомогою якого був здійснений сеанс та на інші демографічні фактори, а також на інтереси клієнтів.

SMM показники успішності компанії викликають інтерес у аудиторії, що в свою чергу свідчить про достатньо високий рівень зацікавленості у цільової аудиторії та житті компанії загалом. За рахунок підвищення рівня залученості цільової аудиторії та за рахунок змісту контенту та його форми необхідно оптимізувати кількість реакцій.

6. В ході дослідження було проекспериментувано з: Event маркетингом, SEO, контент маркетингом та проаналізовано ефективність використання соціальних мереж як каналів трафіку.

Оцінивши існуючі канали комунікацій, було розроблено комплекс рішень щодо вдосконалення:

- розробити стратегію маркетингу для контролю за кожним етапом переговорів;
- приділити більшу увагу наступним каналам комунікацій:
- SEO;
- word-of-mouth;
- Google Business;
- Event маркетинг;
- соціальні мережі;.
- контент маркетинг;
- E-mail маркетинг

Для систематизації політики комунікації було вирішено розширити воронку продажів до 9 етапної системи. Таким чином, рекомендовано виготовляти матеріали під конкретний етап маркетингової комунікації, при цьому контент у маркетингових каналах комунікації має бути ідентичним за метою.

7. Однією з рекомендацій є впровадження чат-ботів в систему маркетингових комунікацій.

Перевагами використання технології є:

- зменшення витрат на залучення клієнта (CAC);
- забезпечення своєчасного клієнтського сервісу;
- персоналізація комунікації за рахунок надання лише необхідної інформації;
- автоматизація відповіді на часто повторювані питання
- оцінити економічну ефективність запропонованих заходів.

Також компанії рекомендовано приділити увагу крауд-маркетингу. Це допоможе привернути увагу цільової аудиторії.

Для більш правильного структурування контенту рекомендується розробляти контент-план. Це допоможе зробити процес виходу контенту більш автоматизованим і структурованим. За допомогою проведеного аналізу нами було виявлено найкращий час для публікації контенту та запропоновано контент-план власної розробки.

8. Дані рекомендації спрямовані на оптимізацію роботи підприємства. Розроблено план дій, для того, щоб налагодити процес комунікації фірми зі своєю аудиторією. Також з метою привернення уваги певної аудиторії людей були запропоновані певні рекомендації. Отже, отриману інформацію можна буде використати для удосконалення каналів комунікації

Таким чином, отримані в роботі результати свідчать про те, що мету дослідження досягнуто, а поставлені завдання виконані.

РЕЗЮМЕ

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів маркетингових комунікацій, розробка пропозицій щодо вдосконалення використання інструментів маркетингових комунікацій.

У першому розділі визначено теоретичні аспекти маркетингових комунікацій. Було визначено сутність і місце маркетингових комунікацій в комплексі маркетингу, розглянуто офлайн та онлайн канали маркетингових комунікацій, їх сутність та форми. В роботі наведено основні інструменти маркетингових комунікацій, розкрито особливості маркетингових комунікацій в просуванні юридичних послуг .

В другому розділі роботи проведено аналіз комунікаційної діяльності підприємства ТОВ “ЮРИДИЧНА КОМПАНІЯ “ЛІГАЛ ПРОТЕКШН”. Наведено характеристику діяльності та проведено дослідження ринку юридичних послуг в Україні. У розділі дана оцінка комунікаційній діяльності фірми.

Третій розділ містить розробку пропозицій щодо вдосконалення використання інструментів комунікацій в просуванні юридичних послуг. Також в розділі надано пропозиції щодо впровадження нових засобів маркетингових комунікацій.

Практичним значенням результатів роботи є розробка та впровадження наданих пропозицій щодо покращення комунікаційної діяльності підприємства.

RESUME

The purpose of the qualification paper is to study the theoretical and practical aspects of marketing communications, to develop proposals for improving the use of marketing communications tools.

The first section identifies the theoretical aspects of marketing communications. The essence and place of marketing communications in the marketing complex were determined, offline and online channels of marketing communications, as well as their forms, were considered. The paper presents the main tools of marketing communications, reveals the features of communications in the promotion of legal services.

The second section analyzes the communication activities of "LEGAL company "Legal PROTECTION" Ltd. The characteristics of the activity and the market of legal services in Ukraine are given. The section evaluates the communication activities of the firm mentioned.

The third section contains the development of proposals to improve the use of communication tools in the promotion of legal services. The section also provides proposals for the introduction of new means of marketing communications.

The practical significance of the paper's results is the development and implementation of proposals prepared for the improvement of the enterprise's communication activities.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бернет Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації. Санкт-Петербург: Пітер, 2001. 124 с.
2. Грифон Груп : вебсайт. URL: <http://gryphongroup.com.ua/> (дата звернення: 13.03.2020).
3. Дугинова Н. Нишевий маркетинг юридических услуг. Если ваш рынок – все, то ваш рынок – никто. URL: <https://www.legalalliance.com.ua/rus/publikacii/nisevij-marketing-uridiceskih-uslug-esli-vas-rynok-vse-to-vas-rynok-nikto/> (дата звернення: 25.02.2020).
4. Зосименко Т.І. Роль малого підприємництва у соціально-економічному розвитку країни. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2388> (дата звернення: 20.02.2020).
5. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата. Прикладной курс / под общ. ред. О.Н. Романенковой. Москва: Юрайт, 2014.
6. Ілляшев та партнери: вебсайт. URL: <http://attorneys.ua/uk/> (дата звернення: 28.03.2020).
7. Інтернет маркетинг для юристів: вебсайт. URL: <https://rlf.com.ua/internet-marketyng-dlya-yurystiv/> (дата звернення: 20.02.2020).
8. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/62.pdf> (дата звернення: 15.04.2020).
9. Каналы маркетинговых коммуникаций. URL: <http://www.djoen.ru/branding/kanali-marketingovih-communicatsiy> (дата звернення: 10.04.2020).
10. Каналы маркетинговых коммуникаций: вебсайт. URL: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovye_kommunikacii/kanaly_marketingovyh_kommunikaciy/ (дата звернення: 10.04.2020).
11. КБ Консалт: вебсайт. URL: <https://www.kbconsult.com.ua/> (дата звернення: 25.03.2020).

12. Комаровский А. Воронка продаж. URL: <http://cossa.ru/articles/234/2494/> (дата звернення: 14.04.2020).
13. Корпоративный менеджмент: справочник для профессионалов / Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. и др. ; под общ. ред. И.И. Мазура. Москва: Высшая школа, 2003. 1077 с.
14. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс. Изд. 3-е/ пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. СПб.: Питер, 2014. С. 389.
15. Котлер Филип, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вироника. Основы маркетинга / пер.с англ. Изд. 2-е европ. Киев; Москва; Санкт-Петербург: Издат. дом «Вильямс», 1998. 1056 с.
16. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: теория и 86 ситуаций. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. 512 с.
17. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посіб. ; за заг. ред. В.В. Липчука. Вид. 3-тє, випр. і доп. Львів : Магнолія 2006, 2010. 288 с.
18. Лідери ринку. Рейтинг юридичних компаній – 2019. *Юридична газета онлайн*. URL: <https://jur-gazeta.com/publications/legal-business-in-ukraine/lideri-rinku-reyting-yuridichnih-kompaniy--2019.html> (дата звернення: 27.03.2020).
19. Маркетинг : навч. посіб. / С.І. Чеботар та ін. Київ: «Наш час», 2007. 504 с.
20. Маркетинг для магистров: учебник / под общ. ред. И.М. Синяевой. Москва : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. 368 с.
21. Маркетингова політика комунікацій. *Студопедія*: вебсайт. URL: https://studopedia.com.ua/1_19742_tema--marketingova-politika-komunikatsiyu.html (дата звернення: 10.04.2020).
22. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. Москва : Издательство Юрайт, 2015. 456 с.

23. Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития: монографія / Б.В. Артамонов и др. Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018. URL: <http://scipro.ru/conf/monographmarketing.pdf> (дата звернення: 26.03.2020).

24. Международная юридическая фирма DLA Piper. URL: <https://www.dlapiper.com/ru/ukraine/> (дата звернення: 22.03.2020).

25. Методи маркетингових комунікацій. URL: https://stud.com.ua/67169/marketing/marketingovi_komunikatsiyi (дата звернення: 10.04.2020).

26. Обзор рынка юридических услуг Украины: вебсайт. URL: http://www.legal.kiev.ua/wp-content/uploads/2015/11/Yur-Gazeta_No.40-41.pdf (дата звернення: 22.03.2020).

27. Полторак К.А., Зозульов О.В., Жданова О.Г. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі Інтернет засобами математичного моделювання. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 3. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2016/10.pdf (дата звернення: 02.04.2020).

28. Почему маркетолог должен уметь составлять карту путешествия клиента плюс 10 советов, как это сделать. URL: <https://toplead.com.ua/ru/blog/id/pochemu-marketolog-dolzhen-umet-sostavljat-kartu-puteshestvija-klienta-pljus-10-sovetov-kak-eto-sdelat-099/> (дата звернення: 15.04.2020).

29. Пріоритет: вебсайт. URL: <http://prioritet.in.ua/> (дата звернення: 28.03.2020).

30. Провідна українська юридична фірма AVELLUM. URL: <https://avellum.com/ua> (дата звернення: 22.03.2020).

31. Радченко И.А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз/ под ред. Е.Е. Топильской. Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007. 114 с.

32. Рахамилова Е.В. Маркетинговые коммуникации компании на рынке недвижимости. *Молодой ученый*. 2016. № 29. С. 485-488. URL: <https://moluch.ru/archive/133/37219/> (дата обращения: 28.03.2020).
33. Родюк А. М – означає маркетинг. *Юридична газета онлайн*. 2017. № 17. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/legal-business-in-ukraine/m-oznachae-marketing.html> (дата звернення: 10.03.2020).
34. Роль упаковки в системе маркетинговых коммуникаций. *Студфайл*: вебсайт. URL: <https://studfile.net/preview/5535425/page:3/> (дата звернення: 13.03.2020).
35. Рубікон РКГ: вебсайт. URL: <https://rubicon-rcg.ub.ua/> (дата звернення: 10.02.2020).
36. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. 304 с.
37. Сміт П., Беррі К., Пулфорд А. Комунікації стратегічного маркетингу. Москва: Юніті-Дана, 2001. 212 с.
38. Сміт П.Р. Маркетинг в питаннях і відповідях. Москва: Баланс Бізнес Букс, 2012. 312 с.
39. ТОП 20 каналов коммуникации. Как рассчитать ROI. URL: <https://women-startup.ru/instrumenty/top-20-kanalov-kommunikacii-kak-rasschitat-roi/> (дата звернення: 15.04.2020).
40. ТОП-ТАЙЕР юридическая фирма. URL: <https://redcliffe-partners.com/en/> (дата звернення: 27.03.2020).
41. Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти. Реклама: принципы и практика : учебник / пер. с англ. Е. Алюшинская и др. Изд. 3-е, испр. и доп. СПб. : Питер, 2001. 797 с.
42. Філатов І. Як просувати юридичні послуги в регіоні. URL: https://biz.ligazakon.net/ua/analytics/191115_yak-prosuvati-yuridichn-poslugi-v-regon (дата звернення: 06.03.2020).

43. Центр правового консалтингу: вебсайт. URL: <https://crk.ua/uk/golovna/> (дата звернення: 08.04.2020).
44. Экономическая эффективность онлайн и оффлайн рекламы. URL: <https://actualmarketing.ru/management/cost-effective-online-and-offline-advertising/> (дата звернення: 17.04.2020).
45. Юридична група LCF. URL: https://lcf.ua/about_us/ (дата звернення: 27.03.2020).
46. Юридична компанія Лігал Протекшн: вебсайт. URL: <https://lpro.ua/> (дата звернення: 22.03.2020).
47. Юридична компанія України EQUITY. URL: <https://equity.law/about/> (дата звернення: 22.03.2020).
48. 12 каналов интернет маркетинга для малого бизнеса: вебсайт. URL: <https://actualmarketing.ru/digital-marketing/12-kanalov-internet-marketinga-dlya-malogo-biznesa/> (дата звернення: 10.04.2020).
49. 17 эффективных методов оффлайн-рекламы. Ч. 1. URL: <https://ru.amarketsaffiliates.com/17-effektivnyh-metodov-offlayn-reklamy-chast-1/> (дата звернення: 17.04.2020).
50. Asters — найбільша українська юридична фірма з глобальною присутністю. URL: <https://www.asterslaw.com/ua/> (дата звернення: 06.04.2020).
51. Chatbot: What Is Chatbot? Why Are Chatbots Important?: вебсайт URL: Expertsystem: <https://www.expertsystem.com/chatbot/> (дата звернення: 02.04.2020).
52. Direct Marketing. *Between Exchange*: вебсайт. URL: <http://rtb-media.ru/wiki-direct-marketing/> (дата звернення: 13.03.2020).
53. Frankenfield J. Chatbot. 2018. URL: <https://www.investopedia.com/terms/c/chatbot.asp> (дата звернення: 03.04.2020).
54. Philip Kotler. Marketing essentials. N.J.: Prentice-Hall, 1984. 556 p.
55. Resilience, Recovery & Renewal. URL: <https://www.bakermckenzie.com/en> (дата звернення: 28.03.2020).


56. Sayenko Kharenko. Створити, зберегти, примножити. URL: <https://sk.ua/uk/#hero> (дата звернення: 06.04.2020).

57. The Future Of Chatbots from the Experts Csutoras. URL: <https://www.l.com/future-of-chatbots/278595/#close> (дата звернення: 19.03.2020).

58. We know what to do / Незалежна юридична компанія Arzinger. URL: <https://arzinger.ua/> (дата звернення: 03.05.2020).

ДОДАТКИ

Лідери ринку. Рейтинг юридичних компаній України за 2019 р.

	
1	Asters
2	Sayenko Kharenko
3	Ілляшев та Партнери
4	Baker McKenzie
5	Arzinger
6	AVELLUM
7	DLA PIPER
8	EQUITY
9	LCF
10	Redcliffe Partners
11	ETERNA LAW
12	Dentons
13	CMS
14	AVER LEX
15	Грамацький і Партнери
16	Integrites
17	Jurimex
18	KPMG Law Ukraine
19	Алексєєв, Боярчуков та Партнери
20	Evris
21	PwC Legal
22	Moris Group
23	EVERLEGAL
24	Kinstellar
25	Pavlenko Legal Group
26	ENGARDE
27	ADER HABER
28	L. I. Group
29	Juscutum
30	Салком
31	Lexwell & Partners
32	Антика
33	Пахаренко і партнери
34	Дубинський і Ошарова
35	Шкребець і Партнери
36	VB Partners
37	АНК
38	КМ Партнери
39	Юрлайн
40	Ario Law Firm
41	Interlegal
42	Соколовський і Партнери
43	ECOVIS Бондар та Бондар
44	Сергій Козьяков та Партнери
45	ALEXANDROV&PARTNERS
46	ОМП
47	TCM Group Ukraine
48	TOTUM
49	Правовий Альянс
50	SDM Partners