

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗИНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ПРИКЛАДНОЇ СОЦІОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему
«ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ЮРИДИЧНИХ ПОСЛУГ ЗАСОБАМИ
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ »

Виконала: студентка 4 курсу групи ССК-41
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія
Медведєва Є. Р.

Керівник: кандидат соціологічних наук, доцент
Нікулін В'ячеслав Сергійович

Харків— 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	5
1.1. Поняття маркетингу та його складових	5
1.2. Історія розвитку маркетингу в соціальних мережах	9
1.3. Особливості сучасного Інтернет-маркетингу	17
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ “ЮРИДИЧНА КОМПАНІЯ «ЛІГАЛ ПРОТЕКШН»	23
2.1. Загальна характеристика виробничої діяльності підприємства ТОВ юридична компанія «Лігал Протекшн»	23
2.2. Оцінка комунікаційної діяльності підприємства.....	26
Висновки до розділу 2	30
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ КОМУНІКАЦІЙ В ПРОСУВАННІ ЮРИДИЧНИХ ПОСЛУГ ТОВ ЮРИДИЧНА КОМПАНІЯ «ЛІГАЛ ПРОТЕКШН»	32
Висновки до розділу 3	40
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46

ВСТУП

Актуальність. У світі, де віртуальний простір стає все більш важливим для бізнесу, просування юридичних послуг через інтернет-маркетинг стає необхідністю. Юридичні фірми та адвокатські бюро виявляють ростучий інтерес до використання цифрових інструментів для залучення клієнтів, підвищення власної видимості та підтримки відносин зі своєю аудиторією. У цьому контексті важливо розглянути особливості та стратегії просування юридичних послуг в інтернеті, враховуючи специфіку цієї галузі та вимоги ринку.

У сфері юридичних послуг це питання стає особливо актуальним через високу конкурентність. Кожна юридична компанія намагається створити свою власну унікальну пропозицію, яка відрізняє її від інших у цій галузі. При цьому кожна фірма враховує свої специфічні особливості під час взаємодії з клієнтами. Визначення того, які засоби комунікації використовувати, як звертатися до аудиторії та на кого спрямовувати цю комунікацію, є однією з ключових завдань у маркетинговій стратегії підприємства. Таким чином, ефективне керування маркетинговою комунікацією та правильний вибір засобів інформації напряду впливають на позицію компанії на ринку та успішність її діяльності.

Об'єкт дослідження – юридичні послуги та їх просування засобами інтернет-маркетингу.

Предмет дослідження – особливості інтернет-маркетингу.

Мета дослідження – проаналізувати інтернет-маркетингу в сфері юридичних послуг.

Завдання дослідження:

- проаналізувати поняття маркетингу та його складових;
- дослідити історію розвитку маркетингу в соціальних мережах;
- визначити особливості сучасного Інтернет-маркетингу;

- описати загальну характеристику виробничої діяльності юридичних послуг;
- провести оцінку комунікаційної діяльності юридичних послуг;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення використання інструментів комунікацій в просуванні юридичних послуг.

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

Практична значущість роботи полягає в тому, що результати дослідження можуть бути застосовані для покращення комунікації з клієнтами та між співробітниками фірми, а також для впровадження нових методів маркетингових комунікацій у компанії.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Поняття маркетингу та його складових

Ринкова концепція управління маркетингом виникла в 1902 році у США, коли провідні університети почали викладати курси з раціональної організації товарообігу. Термін «маркетинг» вперше з'явився у США у 30-х роках, коли місцеві фермери шукали ринки збуту для своєї продукції. Початково він використовувався для опису процесу «отримання ринку» ("market getting"), а пізніше об'єднав у собі ці два слова, утворивши термін «маркетинг» [4].

Першою особою, яка вказала на значущість маркетингу для підприємства, був МакКормік (1908–1984), який впровадив у практику Міжнародної компанії прибиральних машин маркетингові дослідження, концепцію цільового ринку, цінову політику та сервісне обслуговування. Першим визначенням маркетингу належить Р. Батлеру та А. Шоу, які визначили його як діяльність, що сприяє продажу. Велика депресія в кінці 20-х – на початку 30-х років стала каталізатором процесу формування маркетингу та прискорила його прийняття на підприємствах. Бурхливий розвиток маркетингу припадає на 50-60-ті роки ХХ століття. Сьогодні більшість фірм світу діють за принципами маркетингу [9].

Починаючи з 1911 року, видатні компанії, такі як «Кертис паблішинг Ко», розпочали впровадження послуг маркетингу. Томаса Едісона називали «стихійним маркетингологом» через його вміння ефективно адаптувати ідеї до потреб ринку. Поняття маркетингу виникає лише при умові існування самого ринку. Першим типом ринку, що склалося в розвинених країнах, був ринок продавця, де більше влади мали виробники, і покупці були більш пасивними учасниками. Це виявлялося в дефіциті товарів.

Зі зростанням пропозиції над попитом, сформувався інший тип ринку – ринок покупця, де більше влади мали споживачі, і продавці стали більш активними учасниками. Саме на цьому ринку активне впровадження

маркетингових стратегій стає вирішальним для досягнення успіху фірми. Отже, розвиток маркетингу як теорії та практики підприємництва зумовлений економічними змінами між суб'єктами господарської діяльності та зростанням продуктивності праці, спричиненим науково-технічним прогресом, широким застосуванням технологій та розвитком спеціалізації та розподілу праці. Ці чинники призвели до різкого збільшення асортименту товарів, перенасичення ринку та виникнення проблем з їх збутом [5].

Як стратегічна філософія в сфері бізнесу, ця наука пропонує систему концепційного мислення та ідеологічну базу для підприємницької діяльності.

Принципи маркетингу, які лежать в основі діяльності компаній та є специфічним інструментом управління в умовах ринкових відносин, можна узагальнити наступним чином:

- Свобода вибору цілей та стратегій функціонування і розвитку, що передбачає концентрацію зусиль на пріоритетних напрямках діяльності.
- Відкритість до споживача, його побажань і потреб з урахуванням проблем, що виникають внаслідок пандемії та війни.
- Зосередженість на результаті виробничо-збутової діяльності та довгостроковій перспективі розвитку підприємства.
- Комплексний підхід до вирішення проблем, урахування ресурсів і можливостей підприємства.
- Оптимальне використання централізованих і децентралізованих принципів управління, залучення всіх працівників до творчої роботи для підвищення ефективності діяльності.
- Активна політика, спрямована на інновації, виробництво та збут, що дозволяє випереджати конкурентів.
- Науковий підхід до вирішення маркетингових проблем.
- Гнучкість у досягненні поставлених цілей через швидке адаптування до змін умов оточуючого середовища.
- Вартісність та відповідність цінностям.

- Наявність відповідної інфраструктури та кваліфікованих фахівців [7].

Функції маркетингу та їх роль у сучасних умовах у загальній економіці, є надзвичайно важливими. Ці функції виступають інструментами для реалізації маркетингової діяльності і суттєво впливають на формування та визначення стратегій діяльності відділу маркетингу на підприємстві.

Основні функції маркетингу включають:

- Маркетингові дослідження: це вивчення ринку, споживачів та конкурентів, аналіз структури ринку та інші дослідницькі дії.
- Товарна політика: це розробка та модифікація товарів, планування асортименту та вилучення застарілих товарів.
- Цінова політика: це вивчення інформації про ціни, розробка цінової стратегії, встановлення цін на товари та прийняття рішень щодо їх зміни.
- Політика збуту: це вибір системи та каналів збуту продукції.
- Комунікативна політика: це вибір форм просування, організація реклами, персональних продажів, участь у ярмарках та виставках.
- Контроль маркетингу: це контроль за результатами маркетингової діяльності та маркетинговий аудит [22].

Виконуючи маркетингові функції підприємства, незалежно від їх сфери діяльності, кількості працівників та товарообороту, спрямовані на досягнення певних цілей. Ці цілі можуть бути узгоджені як на рівні економічної системи загалом, так і на рівні конкретного підприємства.

У загальному економічному контексті маркетинг означає формування ідеї конкретного продукту, його пакування та передачу в руки публіки. Це включає:

- підготовку продукту,
- задоволення потреб споживачів,
- доставку його на ринок,
- досягнення максимального споживчого задоволення,

- надання широкого вибору товарів і послуг,
- завоювання запланованої частки ринку
- та підвищення рівня якості життя [25].

На рівні конкретного підприємства ціль маркетингу полягає у досягненні запланованого прибутку або забезпеченні рентабельної діяльності, зростанні продажу товарів і послуг, а також у забезпеченні запланованої частки ринку.

Концепція збуту базується на самому процесі реалізації товарів. Вона враховує той факт, що споживачі не будуть придбавати товари підприємства в достатній кількості, якщо останнє не вкладатиме значних зусиль у сферу збуту. Ця концепція актуальна в умовах, коли покупці мають обмежену інформацію про товар та його властивості, і їхнє рішення придбати залежить від різних методів впливу, таких як реклама, переконливі методи продажу, демонстрації товарів та спеціальні знижки.

Підприємства, що керуються даною концепцією, роблять акцент на тому, що споживачі, як правило, не мають наміру придбати їхні товари, і, отже, необхідно застосовувати активні заходи для їх збуту. Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає визначення потреб споживачів та їх задоволення ефективніше, ніж у конкурентів, з урахуванням інтересів всіх членів суспільства [23].

Отже, можна зробити висновок, що маркетинг є цілісною концепцією управлінської діяльності компаній та економіки взагалі. Він характеризується єдиною сутністю, загальними принципами, функціями, цілями виробництва і стратегіями збуту підприємства, спрямована на задоволення потреб кінцевих споживачів. Маркетинг – це складне і динамічне поняття, яке має значну кількість визначень, що різнобічно розкривають його сутність. Запровадження маркетингових підходів у підприємницьку діяльність приносить користь не лише компаніям, але й споживачам – завдяки зменшенню ризику придбання товарів, розширенню асортименту та доступності товарів, підвищенню якості, розширенню кола послуг, гнучкій ціновій політиці тощо.

1.2. Історія розвитку маркетингу в соціальних мережах

Однією з ключових рис маркетингової концепції є створення сучасного ринку товарів і послуг, що передбачає підвищення якості продукції та зниження витрат на їх виробництво і збут, одночасно вибудовуючи довгострокові відносини зі споживачами.

Інформаційні технології відіграють провідну роль у маркетинговій діяльності, змінюючи загальні підходи та ефективно поширюючи інформацію про товар у соціальному просторі. Це сприяє розвитку нового напрямку в маркетингу – Інтернет-маркетингу, який стає важливим елементом сучасної маркетингової стратегії [12, с.67].

Інтернет-маркетинг – це сукупність соціальних та управлінських процесів, спрямованих на максимальне задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет шляхом створення пропозицій та системи обміну товарів і послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій.

Як маркетинговий канал, Інтернет відрізняється від інших комунікаційних засобів такими характеристиками:

Таргетинг – це один з механізмів маркетингу, що дозволяє виокремити цільову аудиторію з усіх користувачів інтернету за певними критеріями (такими як вік, місце проживання, стать) і рекламувати продукт саме їй для досягнення найкращого рекламного ефекту. Це дає змогу раціонально використовувати маркетинговий бюджет і максимально вигідно проводити рекламні кампанії. Основна мета – створити рекламне повідомлення для цільової аудиторії та підвищити його ефективність. Таргетинг застосовується в пошукових системах, контекстній рекламі, банерах та соціальних мережах, де можна задавати необхідні параметри для відбору цільової аудиторії, враховуючи її інтереси [24].

Трекінг – це можливість аналізу поведінки відвідувачів сайту та використання отриманих результатів для вдосконалення продукції, самого сайту та маркетингових заходів.

Інтерактивність – це форма прямого маркетингу, яка реалізується через інтерактивні комп'ютерні служби, що надають інформаційні послуги в оперативному режимі і використовують канали зв'язку в реальному часі за допомогою засобів електронної торгівлі.

Доступність та гнучкість. Інформація доступна цілодобово протягом усього року, що дозволяє миттєво починати, аналізувати або зупиняти маркетингові дослідження [30].

Мультимедійність. Поєднання різних форм представлення інформації на одному носії, таких як текст, звук, графіка, а також все частіше анімація і відео. Важливою особливістю мультимедійних об'єктів і продуктів є наявність гіперпосилань, які об'єднують звукові, відео, графічні, текстові і цифрові сигнали, а також статичні і динамічні образи і конструкції. Наприклад, мультимедійна база даних міститиме текстову та образну інформацію, відеокліпи і таблиці, до яких забезпечується однаково легкий доступ. Мультимедійна послуга дозволяє користувачеві надсилати, отримувати і використовувати будь-яку форму інформації, яка може бути взаємозамінною і взаємодоповнюючою за бажанням [14].

Можливість створення віртуальних спільнот. Віртуальні спільноти можуть формуватися за певними інтересами або напрямками, що в перспективі створює цільову аудиторію.

Маркетингові можливості мережі Інтернет проявляються на різних етапах виробничого циклу підприємства:

- дослідження ринку;
- виробництво товарів або надання послуг;
- реалізація товарів або послуг;
- післяпродажна підтримка [26].

Сучасні зміни у факторах маркетингового середовища встановлюють нові правила для успішного функціонування компаній на ринку. Погіршення економічних умов, зниження доходів та прибутків змушують підприємства з початку 2019 року шукати нові маркетингові можливості для подальшого

розвитку. Ці можливості значною мірою пов'язані з використанням цифрових технологій. Багато підприємств, які тривалий час працювали в офлайн-режимі, починають переводити свою діяльність в онлайн, щоб уникнути збитків. Однак перехід у цифровий формат не може гарантувати успіх підприємства. Водночас, належне та обґрунтоване використання інструментів Інтернет-маркетингу може створити необхідні передумови для цього [1, с.48].

Під час пандемії необхідність використання Інтернету для роботи, розваг і спілкування сприяла формуванню нових звичок у людей. За даними Google Trends, споживання товарів і послуг у цифровому форматі значно зросло: в умовах карантину цифрові канали часто стали єдиним способом спілкування з іншими, окрім членів родини. У цей період з'явилася велика кількість різноманітних онлайн-послуг і сервісів [6]. Після запровадження карантину споживачі все частіше стали купувати товари через Інтернет.

Аналіз вторинної маркетингової інформації показує, що дохід мережі магазинів в Україні у гривневому еквіваленті з 1 березня по 31 травня 2020 року зменшився на 76%. Обсяги продажів товарів Н&М в Україні за цей період становили 1,18 млн дол. США, що в 4,6 рази менше порівняно з аналогічним періодом 2019 року, коли обсяги продажів становили 5,5 млн дол. США [29].

Транснаціональні компанії швидко розробили стратегії реагування на значне скорочення офлайн-продажів і збільшення обсягів онлайн-продажів [32]. Зокрема, компанія Inditex планує інвестувати близько 1 млрд євро у розвиток своєї Інтернет-торгівлі та 1,7 млрд євро у інтеграцію технологій продажу. У 2022 року вона довела частку онлайн-продажів до 25% (у 2019 році ця частка становила 14%) [27].

Компанія Nike також активізувала свою онлайн-торгівлю, збільшивши частку онлайн-продажів з 30% до 50%. Під час пандемії обсяги інтернет-продажів Nike зросли на 75%, водночас спостерігалось значне зменшення продажів через інші канали.

Українські виробники також отримали стимул для активного розвитку Інтернет-торгівлі. Наприклад, платформа «Всі.Свої» почала продавати товари

близько 3 тисяч вітчизняних брендів. Пандемія вплинула на позиціонування брендів і продуктів на ринку, змістивши їх акцент на підтримку своєї аудиторії в складній ситуації [21].

Науковці вже починають досліджувати вплив пандемії коронавірусу на різні сфери життя, включаючи маркетинг. Цифровий маркетинг є ефективним способом формування лояльності у споживачів. Він підкреслює, що маркетологи зараз мають більше точок контакту зі споживачами через цифрові канали, ніж будь-коли раніше. Цифровий маркетинг дозволяє охопити споживачів новими способами, а завдяки соціальним медіа з двосторонньою комунікацією маркетологи можуть отримати більше інформації про своїх споживачів [2, с. 17].

Однак автор також виділяє недоліки Інтернет-маркетингу, такі як:

- вразливість до шахрайства та кіберзлочинності,
- технічні помилки,
- залежність від мереж та ІТ,
- а також наявність клієнтів, які віддають перевагу офлайн-покупкам [2, с. 19].

Споживачі пристосовуються до покупок в Інтернеті, що забезпечує більшу гнучкість щодо часу, місця розташування та варіацій товару. Унікальність дослідження цього автора полягає в підході з погляду мусульманства. Він зазначає, що Інтернет-маркетинг має перспективи в ісламських країнах, але за умови дотримання шаріату [10].

Хонгвей Хе та Ллойд Харріс стверджують, що пандемія COVID-19 є однією з найзначніших екологічних змін у сучасній історії маркетингу, яка може суттєво вплинути на соціальну відповідальність корпорацій (КСВ), споживчу етику та основні принципи маркетингу [1]. У контексті маркетингу дослідники зазначають, що підприємці почали використовувати багато прихованих та раніше непомітних для себе джерел для просування товарів. Унікальність цього дослідження полягає також у тому, що науковці прогнозують майбутнє маркетингу, зазначаючи, що організаційні цілі

зміняться, а бачення мають бути довгостроковими і не піддаватися примхам екологічних змін. Хонгвей Хе та Ллойд Харріс підкреслюють, що сьогодення характеризується активним переходом до Інтернет-комунікацій [11].

Результати дослідження, в якому взяли участь респонденти з усього світу, свідчать, що більшість підприємців вважають за необхідне максимально адаптуватися до нових умов, щоб не втратити наявних клієнтів і швидко повернутися до докарантинних показників. Для цього вони проводять оптимізацію і скорочення витрат, зокрема на утримання співробітників:

- 68% компаній розробили заходи для утримання поточних клієнтів.
- 63% перерозподілили бюджети на активних працівників, що приносять результати в короткостроковій перспективі.
- 49% учасників опитування зменшили заробітні плати або планують це зробити найближчим часом.
- 32% компаній провели або планують провести скорочення штатів [28].

Водночас частина респондентів зазначила поліпшення основних бізнес-показників підприємств:

- 18% респондентів відзначили зростання обсягів продажів;
- 27% – зростання трафіку;
- 12% – отримання нових клієнтів [8].

Перспективи для подальшого розвитку суб'єктів електронної торгівлі в Україні виглядають дуже привабливими завдяки наступним чинникам:

- постійному зростанню кількості користувачів Інтернету, що значно розширює можливості підприємств щодо залучення споживачів до онлайн-закупівель товарів та послуг;
- все більше прихильності споживачів до активного використання інформаційних технологій у різних сферах свого життя;

- можливості підприємств забезпечувати цілодобове приймання замовлень споживачів з різних регіонів, підвищуючи зручність замовлення необхідних товарів [3, с.50].

Основними формами Інтернет-торгівлі є:

- B2B(Business to Business) – електронна комерція між підприємствами.
- B2C(Business to consumer) - електронна комерція між підприємствами та споживачами.
- C2C(Consumer to consumer) - електронна комерція між споживачами.
- B2G(Business to government) - електронна комерція між підприємства та державними установами.
- C2G(Consumer to government) - електронна комерція між споживачами та державних установах.[31].

При цьому найбільший обсяг послуг забезпечують форми B2B та B2C.

Важливими контактними способами та інструментами в Інтернет-торгівлі є:

- мобільний зв'язок,
- електронний обмін даними в мережі Інтернет,
- використання системи електронних платежів,
- інтерактивного телебачення,
- ПК,
- цифрових та електронних грошей,
- електронного обміну даними,
- електронних підписів [18].

Учені також надали розширену характеристику недоліків Інтернет-торгівлі та подали рекомендації щодо їх усунення.

Характеристика недоліків Інтернет-торгівлі та рекомендації щодо їх усунення:

- Основні недоліки та напрями усунення. Недостатньо сформована культура здійснення онлайн-закупівель клієнтами, що значною мірою пов'язане з помірними темпами у сфері поширення безготівкових розрахунків в Україні. Рекомендації. Активне просування фінансовими установами і торговельними посередниками безготівкових розрахунків через Інтернет, розробка бонусних програм для стимулювання використання безготівкових платежів.
- Недовіра споживачів до якості товарів, які закуповуються онлайн. Рекомендації. Використання систем рейтингових оцінок для продавців і товарів. Впровадження омніканального маркетингу в збутовій політиці виробників для підвищення довіри споживачів.
- Недовіра споживачів до онлайн-закупівель через випадки шахрайства. Рекомендації. Застосування омніканального маркетингу в збутовій політиці виробників для забезпечення прозорості і надійності процесу покупки.
- Наявність додаткових витрат для покупця на доставку товарів. Рекомендації. Аналіз можливості створення власної служби доставки товарів, укладання довгострокових договорів на послуги доставки з поштовими операторами для зниження вартості доставки.
- Тривалий термін доставки товарів. Рекомендації. Розробка і дотримання стандартів обслуговування покупців для забезпечення швидкої та ефективної доставки.
- Ризик витоку конфіденційної інформації про споживачів, яка може стати об'єктом комерційної розвідки. Рекомендації. Інвестування у впровадження програм та систем для запобігання витоку інформації та захисту конфіденційних даних.
- Необхідність значних фінансових ресурсів для торговельних посередників у сфері онлайн-торгівлі на організацію просування

товарів, що становить близько 15% від обсягів товарообігу Інтернет-торгівлі. Рекомендації. Проведення детальних аналітичних розрахунків для оцінки співвідношення додаткових витрат на просування товарів з очікуваними прибутками від покращення системи маркетингових комунікацій [19].

У період економічної кризи, компаніям важливо активно розвивати сферу Інтернет-маркетингу та швидко реагувати на виклики сучасності, щоб збільшити обсяги продажів. Навіть якщо підприємства вже використовують інструменти Інтернет-маркетингу, це не гарантує успіху через наступні загрози:

- кіберзлочини, такі як зломи сторінок і боти;
- неправильне використання цифрових каналів комунікації з клієнтами;
- неможливість для деяких категорій клієнтів, зокрема людей похилого віку, користуватися Інтернетом.

Щодо інструментів Інтернет-маркетингу, основними наразі є:

- Оптимізація сайту для пошукових систем (SEO).
- Пошуковий маркетинг (SEM).
- Клієнтоорієнтована стратегія розвитку підприємства в Інтернеті (ECRM).
- Контекстна реклама.
- Просування у соціальних мережах (SMM).
- Використання технології Big Data.
- Реалізація торгів в режимі реального часу (RTB).
- Вірусний маркетинг (WOM).
- Формування іміджу підприємства в Інтернеті (PR 2.0).
- Подієвий маркетинг (Event marketing).
- Партнерський маркетинг (AM), ретаргетинг, ремаркетинг, ведення блогу, E-mail-маркетинг [17].

Ефективність використання цих інструментів може бути забезпечена за умови використання певних рекомендацій.

Сьогодні споживачі мають підвищені очікування від онлайн-сервісів та Інтернет-магазинів. Тому всім підприємствам, незалежно від їх розміру та форми власності, потрібно переходити на цифрові технології та перебудовувати свої процеси, щоб відповідати новим потребам споживачів.

1.3. Особливості сучасного Інтернет-маркетингу

Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (англ. social media marketing, SMM) – це комплекс заходів, спрямованих на використання соціальних медіа як:

- каналів для просування;
- засобів розкручування і рекламування брендів товарів чи послуг;
- інструменту для вирішення певних бізнес-завдань.

На початку соціальні медіа не розглядалися як інструмент Інтернет-маркетингу. Перша соціальна мережа, Classmates.com, створена у 1995 році, мала на меті спілкування між учасниками з урахуванням їхньої приналежності до певної школи. Згодом ця ідея трансформувалась у нову мережу – Friendster, яка через три місяці після запуску зібрала 3 мільйони учасників. Це стало імпульсом для створення інших соціальних мереж, таких як My Space і LinkedIn. Повний потенціал соціальних мереж у маркетинговій діяльності розкрився після появи у 2004 році Facebook, яка зараз є найпопулярнішою соціальною мережею у світі з понад 1,2 мільярдами користувачів [13].

Унікальність соціальних медіа полягає в можливості підприємствам взаємодіяти зі споживачами без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, компанія може створити сторінку свого продукту або

послуги в соціальних мережах, де користувачі залишають коментарі, рекомендації, огляди, задають питання та спілкуються між собою, обговорюючи компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який відгук або коментар, незалежно від того, позитивний він чи негативний, може вплинути на інших користувачів і спонукати їх зробити вибір на користь або проти певної компанії, бренду, товару чи послуги.

Соціальні мережі мають такі характеристики:

- вираження власних думок користувачів та їх зміна під впливом інших;
- різний рівень впливу та довіри до думок інших користувачів;
- варіабельність рівня конформізму серед користувачів;
- непрямий вплив між соціальними контактами;
- зменшення непрямого впливу зі збільшенням відстані;
- наявність «лідерів думок» та порогу чутливості до змін у думках оточення;
- формування груп;
- вплив зовнішніх факторів, таких як реклама та маркетингові акції [15].

Соціальні медіа є надзвичайно різноманітними та мають свої унікальні особливості. Серед них можна виділити кілька категорій:

- Блоги (LiveJournal, Blogger, Flickr) – веб-сайти у форматі статей і заміток.
- Мікроблоги (Twitter, Juick) – платформи для оновлення статусів із обмеженим обсягом тексту, у порівнянні з традиційними блогами.
- Соціальні мережі (Facebook, LinkedIn) – платформи для комунікації між людьми.
- Фото- та відеосервіси (YouTube, Instagram, TikTok, Flickr, Pinterest) – сервіси, що дозволяють користувачам поширювати фотографії та відео по всьому світу [16].

Останнім часом зросла популярність геосоціальних мереж, які дозволяють користувачам «чекінитись» (англ. "check in") та залишати коментарі про своє перебування в певних місцях.

Соціальні мережі мають ряд переваг як перед іншими інструментами онлайн-маркетингу, так і перед традиційними рекламними засобами:

- Сарафанне радіо

Користувачі схильні ділитися цікавою для них інформацією з оточенням. У соціальних мережах цей ефект особливо виражений. При правильному використанні ця особливість може забезпечити швидке і широке розповсюдження інформації, що є основою вірусного маркетингу.

- Таргетинг

Основною перевагою соціальних мереж є можливість таргетингу, тобто фокусування рекламної кампанії на конкретному сегменті цільової аудиторії. Користувач може самостійно налаштувати кампанію настільки глибоко, наскільки вважає за потрібне.

- Нерекламний формат

Сучасна людина перенасичена рекламою, яка надходить з телебачення, друкованих ЗМІ, білбордів, постерів у транспорті тощо. Інтернет є одним із найбільш агресивних середовищ з точки зору споживача реклами. Через таке навантаження мозок людини починає формувати спеціальні фільтри для блокування реклами.

- Інтерактивна взаємодія

У соціальних мережах взаємодія з аудиторією є двосторонньою:

- користувачі можуть висловлювати свої думки,
- задавати питання,
- брати участь в опитуваннях.

Це забезпечує більш глибоку взаємодію з цільовою аудиторією порівняно з традиційною рекламою.

Однак, використання SMM пов'язане з певними недоліками та ризиками:

- Незважаючи на чудові можливості для відбору цільової аудиторії, є висока ймовірність того, що в майбутньому питання захисту особистих даних і приватності користувачів Інтернету можуть обмежити доступ до їхніх профайлів.
- Українське законодавство не має норм, які б регулювали правила публікації онлайн-контенту в соціальних мережах.
- Ризик втрати прихильності споживачів через відсутність компетентного спеціаліста з SMM. У соціальних медіа необхідно бути чесним і відкритим, щоб завоювати прихильність і довіру користувачів, що є ключовим показником успіху в соціальних медіа.
- Неправильний вибір контенту. Контент, який компанії розміщують на сторінках свого бренду, має критично важливе значення, оскільки вони не мають достатнього контролю над тим, яку інформацію про товар користувачі поширюють самостійно [20].

Розумне використання маркетингу в соціальних медіа може суттєво покращити імідж бренду, однак на початкових етапах без належного досвіду та розуміння це може стати складним завданням і навіть негативно вплинути на діяльність компанії.

Отже, розвиток маркетингу як теорії та практики обумовлений розвитком економічних відносин між суб'єктами господарської діяльності і зростанням продуктивності праці, що стало наслідком науково-технічного прогресу, широкого застосування машин і обладнання, спеціалізації та розподілу праці. Це призвело до різкого зростання кількості товарів, перенасичення ринку та виникнення проблем зі збутом продукції.

Висновки до розділу 1

Отже, можна зробити висновок, що маркетинг є цілісною концепцією управлінської діяльності компаній та економіки взагалі. Він характеризується єдиною сутністю, загальними принципами, функціями, цілями виробництва і стратегіями збуту підприємства, спрямована на задоволення потреб кінцевих споживачів. Маркетинг – це складне і динамічне поняття, яке має значну кількість визначень, що різнобічно розкривають його сутність. Запровадження маркетингових підходів у підприємницьку діяльність приносить користь не лише компаніям, але й споживачам – завдяки зменшенню ризику придбання товарів, розширенню асортименту та доступності товарів, підвищенню якості, розширенню кола послуг, гнучкій ціновій політиці тощо.

У сучасних умовах економічної кризи та зростаючої конкуренції підприємствам необхідно швидко адаптуватися до змін у ринковому середовищі. Розвиток Інтернет-маркетингу стає ключовим інструментом для збільшення обсягів реалізації товарів і послуг. Незважаючи на існуючі загрози, такі як кіберзлочинність, неправильне використання цифрових каналів, та обмежений доступ деяких категорій клієнтів до Інтернету, ефективне застосування Інтернет-маркетингових інструментів може забезпечити підприємствам конкурентні переваги.

Серед найважливіших рекомендацій для підвищення ефективності Інтернет-маркетингу слід виділити мобільність у прийнятті рішень, адаптацію контенту до онлайн-середовища, дослідження потреб цільової аудиторії, розроблення довгострокових бізнес-моделей та використання комбінованих інструментів цифрового маркетингу. Інвестиції у цікавий та корисний контент для клієнтів, а також у розробку ефективних комунікаційних стратегій, сприятимуть підвищенню рівня задоволеності споживачів.

Соціальний медіа маркетинг є потужним інструментом для просування брендів та товарів, забезпечуючи взаємодію з аудиторією на новому рівні. Він

дозволяє компаніям спілкуватися зі споживачами, використовуючи різноманітні платформи та формати контенту. Проте, успішна реалізація маркетингових стратегій вимагає ретельного аналізу, експертного підходу та врахування потенційних ризиків, таких як приватність даних та вибір контенту. Зрозуміння унікальних особливостей кожної платформи і ефективне використання їх можливостей можуть допомогти компаніям досягти успіху в соціальному медіа просторі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ “ЮРИДИЧНА КОМПАНІЯ «ЛІГАЛ ПРОТЕКШН»

2.1. Загальна характеристика виробничої діяльності підприємства ТОВ юридична компанія «Лігал Протекшн»

Компанія «ЛІГАЛ ПРОТЕКШН», також відома як LPro, була заснована у 2016 році з метою надання широкого спектру юридичних послуг для підтримки малих та середніх підприємств, а також індивідуальних консультацій. Додатковою сферою діяльності є надання бухгалтерського супроводу (абонентське обслуговування), що є унікальною пропозицією компанії і створює додаткову цінність для клієнтів. Під брендом LPro діють три юридичні особи:

- ТОВ «ЮРИДИЧНА КОМПАНІЯ ЛІГАЛ ПРОТЕКШН'»,
- Адвокатське бюро «Климович та партнери»,
- Адвокатське бюро «Савош та партнери».

Компанія налічує 7 співробітників, керівникам відділів яких підпорядковуються. Склад персоналу включає:

- кілька юристів,
- молодшого юриста,
- помічника юриста,
- бухгалтера.

Компанія LPro пропонує широкий спектр юридичних послуг для малих та середніх підприємств, а також індивідуальні консультації, включаючи:

- Послуги корпоративного права, такі як реєстрація та зміни у правовому статусі підприємств (наприклад, реєстрація ТОВ, ФОП, філій, представництв, благодійних фондів тощо), а також ліквідація підприємств.

- Послуги судової практики, включаючи представництво в суді, виконання рішень суду, досудове врегулювання спорів і судові суперечки.
- Послуги інтелектуальної власності, такі як патентування, реєстрація торгової марки, складання договорів і захист авторських прав.
- Послуги абонентського обслуговування, що включають юридичний і бухгалтерський супровід.
- Послуги з податкового права, зокрема розблокування податкових накладних.

Додатковим напрямом діяльності підприємства є надання бухгалтерського супроводу (абонентське обслуговування), що є унікальною пропозицією компанії та приносить додаткову цінність клієнтам. До серпня 2019 року підприємство не займалося маркетинговою діяльністю. Фінансові показники компанії є індикатором її конкурентоспроможності. Згідно з офіційною фінансовою звітністю за 2020-2023 роки, компанія демонструвала такі показники (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Фінансові показники підприємства за 2020-2023 роки

Фінансовий показник	Рік (тис.грн.)			
	2020	2021	2022	2023
Дохід 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

Згідно з отриманими результатами з 2020 року по 2023 рік, відзначається тенденція до зменшення чистого прибутку компанії.

Середній чек за послуги абонентського обслуговування складає вісім тисяч гривень. Ураховуючи річний дохід, компанія має в середньому три клієнти з сегмента B2B щомісяця.

Показник рентабельності бізнесу у 2023 році становив 1%, що значно нижче середньоринкової норми в 35%. Це вказує на важкість управління діяльністю компанії, яка, будучи маленького розміру, ставить більший акцент на заробітній платі, а не на прибутку.

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

Як показують дані в таблиці 2.2, компанія має стабільну внутрішню ситуацію і проявляє тенденції до зростання завдяки значній кількості сильних сторін. Проте існують потенційні ризики, перш за все, пов'язані з зовнішнім середовищем. Використовуючи свій потенціал, який підкріплений сильними сторонами, компанія може розширити свої продажі завдяки наявності унікальної торгової пропозиції та комплексної маркетингової стратегії

Таблиця 2.2

SWOT аналіз

<p>Переваги: Використання шаблонів для швидкої роботи. Надання комплексних послуг. Високий рівень підтримки абонентів. Інтенсивна рекомендація компанії клієнтами.</p>	<p>Недоліки: Велика конкуренція на ринку. Відсутність інтегрованої маркетингової стратегії. Державне втручання в справи юридичних компаній. Недостатньо ефективна маркетингова стратегія.</p>
<p>Можливості: Залучення більшого обсягу ресурсів. Використання Інтернету та електронної пошти для реклами послуги.</p>	<p>Загрози: Форс-мажорні обставини. Зменшення платоспроможності клієнтів. Потенційна загроза виникнення нових учасників на ринку.</p>

Отже, юридична компанія заснована у 2016 році з метою надання різноманітних юридичних послуг для підтримки малих та середніх підприємств, а також індивідуальних консультацій. Додатковим напрямком діяльності компанії є бухгалтерський супровід (абонентське обслуговування), що становить унікальну пропозицію та створює додаткову цінність для клієнтів.

Під брендом LPro діють три юридичні особи, а загальна кількість працівників складає 7 осіб. Компанія надає широкий спектр юридичних послуг, включаючи послуги корпоративного права, судової практики, інтелектуальної власності, абонентського обслуговування та послуги з податкового права. Фінансові показники компанії за останні роки вказують на тенденцію до зменшення чистого прибутку. Незважаючи на це, компанія має потенціал для подальшого розвитку, який підкріплюється сильними сторонами, а також можливостями для залучення нових ресурсів та використання електронного маркетингу. Проте існують потенційні ризики, зокрема велика конкуренція на ринку та державне втручання в справи юридичних компаній. У цілому, компанія має стабільну внутрішню ситуацію та перспективи для подальшого розвитку, якщо буде ефективно використовувати свій потенціал та вирішувати поточні проблеми.

2.2. Оцінка комунікаційної діяльності підприємства

Воронка продажів, використовувана компанією, є методом класифікації цільової аудиторії за різними етапами, починаючи з першого контакту клієнта з брендом і завершуючи моментом здійснення покупки або укладання угоди. Цей термін отримав назву через те, що кількість користувачів, які проходять через

воронку, зменшується з часом – це явище відоме як конверсія. У воронку потрапляє велика кількість користувачів, але лише невелика частка з них досягає фінального етапу.

Метою воронки продажів є контроль на всіх етапах комунікації та прогнозування результату в процесі продажу. Завдання воронки продажів включають забезпечення контролю над якістю комунікації з клієнтами, надання наочності щодо параметрів процесу комунікації, адміністративний вплив на менеджмент для управління етапами комунікації, можливість планування маркетингових заходів і роботи менеджменту.

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

Воронка продажів компанії LPro виглядає так (табл. 2.3):

Таблиця 2.3

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

Впливові фактори у воронці продажів включають канали комунікації, які мають відповідати загальним цілям та містити повідомлення, сприятливі для переходу споживачів на наступні етапи воронки продажів.

Ключовим інструментом впливу в пошуковому маркетингу, PR контенті та контент-маркетингу є веб-сайт. Сайт компанії створено для розміщення основної інформації і формування прямого контакту з компанією. Основним джерелом трафіку на веб-сайт є прямі переходи, тобто відвідувачі, які вже знайомі з компанією. Додатковими джерелами трафіку є переходи через

пошукові системи (SEO) та посилання з інших джерел. Соціальні мережі зазвичай мають незначний вплив на генерацію трафіку.

Управління веб-сайтом компанії має середні показники успішності, що свідчить про можливість покращення оптимізації. Для досягнення цього необхідно вдосконалити контент-маркетинг та покращити UI\UX, а також здійснити ефективне управління ключовими запитами.

У рамках комплексу методів просування, компанія використовує рекламу та прямі продажі. Щодо веб-сайту, він містить повний опис послуг та привертає щомісячно 27 відвідувачів. Проте, відсутність оптимізації сайту призводить до втрати потенціалу у 479 щомісячних відвідувачів та 1000 ключових запитів.

Дані з Google Analytics свідчать про високий показник відмов – осіб, які закривають сторінку протягом перших секунд. Ймовірною причиною може бути велика кількість нецільових ключових запитів. Проте тривалість сеансу залишається на достатньо високому рівні.

З огляду на досвід компанії та аналіз, проведений у спеціалізованій програмі Google Analytics, рекомендується налаштовувати канали комунікації (такі як веб-сайт, соціальні мережі і ін.) з урахуванням:

- аудиторії,
- її віку,
- часу відвідування сайту,
- пристрою, за допомогою якого відбувався сеанс,
- та інших демографічних факторів, а також на особливості та інтереси клієнтів.

Більшість трафіку компанія отримує з України, а також приблизно 20% трафіку з Польщі. На третьому місці за кількістю трафіку стоїть США. За типом пристрою, більше двох третин сесій (приблизно 66%) здійснюються за допомогою комп'ютерів, тоді як майже 35% - зі смартфонів.

Після проведеного аналізу стало відомо, що більшість відвідувачів сайту належать до чоловічої статі. Основна аудиторія сайту складається з молодих

людей у віці від 18 до 35 років, приблизно 30% відвідувачів належать до вікової категорії від 35 до 55 років. Таким чином, можна зробити висновок, що компанія має в основному молоду аудиторію.

Компанія використовує методи пошукового PR в Інтернеті, такі як написання профільних статей у ЗМІ та ведення власного блогу. Після аналізу було встановлено, що матеріали в блозі відповідають інтересам цільової аудиторії, є актуальними та сприяють підвищенню інтересу до бренду.

Щодо просування в соціальних мережах, компанія активно представлена на Facebook (на сторінці компанії) та Instagram (особистих сторінках засновників бренду). Також були проведені експерименти з рекламою в мережі Facebook, але вони не були успішними через відсутність оптимізації. Подібним чином, експерименти з рекламним відео на YouTube також завершилися невдачею.

Компанія приділяє значну увагу візуальному оформленню і обирає теми публікацій, які відповідають попиту аудиторії. Однак, через використання складної юридичної лексики, зміст публікацій може бути важким для сприйняття.

Показники успішності в соціальних мережах викликають інтерес у цільової аудиторії, що свідчить про високий рівень зацікавленості в житті компанії загалом. Оптимізація кількості реакцій на контент і форма його подачі є важливими заходами для залучення уваги цільової аудиторії.

Локальні продажі через профіль компанії в сервісі Google Business є одним з джерел замовлень. Компанія також стежить за своєю репутацією через моніторинг відгуків у цьому сервісі.

Найбільшу конверсію використання word of mouth маркетингу – рекомендації. Приблизно 40% клієнтів, які звернулися до компанії, зробили це за рекомендаціями, що свідчить про їхню задоволеність отриманими послугами. Компанія бачить потенціал у реферальному маркетингу, хоча наразі не активно керує цим процесом.

Таким чином, аналіз ринку показує, що успіх ринку юридичних послуг тісно пов'язаний з розвитком підприємництва. Ринок характеризується високим рівнем конкуренції і необмеженою кількістю учасників. Основні проблеми цього ринку полягають у наявності непрофесійних учасників, значній кількості осіб з юридичною освітою та низькому рівні професійності юристів.

Маркетингова стратегія підприємства фокусується на збутовій діяльності. Серед методів просування компанії використовуються реклама та прямі продажі, проте ігнорується використання PR. Компанія активно присутня в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, а також відстежує свою репутацію за допомогою моніторингу відгуків у сервісі Google Business, але не займається реферальним маркетингом. Підприємство відзначається своєчасним виконанням завдань та дружнім підходом до клієнтів.

Висновки до розділу 2

Отже, компанія «ЛІГАЛ ПРОТЕКШН», або LPro, заснована у 2016 році з метою надання різноманітних юридичних послуг для підтримки малих та середніх підприємств, а також індивідуальних консультацій. Додатковим напрямком діяльності компанії є бухгалтерський супровід (абонентське обслуговування), що становить унікальну пропозицію та створює додаткову цінність для клієнтів. Під брендом LPro діють три юридичні особи, а загальна кількість працівників складає 7 осіб. Компанія надає широкий спектр юридичних послуг, включаючи послуги корпоративного права, судової практики, інтелектуальної власності, абонентського обслуговування та послуги з податкового права. Фінансові показники компанії за останні роки вказують на тенденцію до зменшення чистого прибутку. Незважаючи на це, компанія має потенціал для подальшого розвитку, який підкріплюється сильними сторонами, а також можливостями для залучення нових ресурсів та використання

електронного маркетингу. Проте існують потенційні ризики, зокрема велика конкуренція на ринку та державне втручання в справи юридичних компаній. У цілому, компанія має стабільну внутрішню ситуацію та перспективи для подальшого розвитку, якщо буде ефективно використовувати свій потенціал та вирішувати поточні проблеми.

Компанія LPro використовує воронку продажів як стратегічний інструмент для класифікації цільової аудиторії та контролю за процесом комунікації з клієнтами на різних етапах. Аналіз показує, що ключові напрямки розвитку пов'язані з оптимізацією веб-сайту, вдосконаленням контент-маркетингу та підвищенням ефективності просування в соціальних мережах. Крім того, потенціал реферального маркетингу та використання PR залишається недооціненим. Важливою також є увага до деталей, таких як форма подачі контенту та взаємодія з аудиторією, що сприяє підвищенню зацікавленості та залученню уваги цільової аудиторії.

Маркетингова стратегія підприємства фокусується на збутовій діяльності. Серед методів просування компанії використовуються реклама та прямі продажі, проте ігнорується використання PR. Компанія активно присутня в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, а також відстежує свою репутацію за допомогою моніторингу відгуків у сервісі Google Business, але не займається реферальним маркетингом. Підприємство відзначається своєчасним виконанням завдань та дружнім підходом до клієнтів.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ КОМУНІКАЦІЙ В ПРОСУВАННІ ЮРИДИЧНИХ ПОСЛУГ ТОВ ЮРИДИЧНА КОМПАНІЯ «ЛІГАЛ ПРОТЕКШН»

Маркетингові комунікації є одним із важливих та складних складових комплексу маркетингу в організації. Комунікаційна політика, яка охоплює стратегії просування товарів на ринок, включає в себе різноманітні заходи, спрямовані на встановлення, підтримку та розвиток відносин з клієнтами для збільшення обсягів продажів товарів і послуг.

Структура комунікаційної політики підприємства охоплює:

- рекламу,
- засоби стимулювання збуту,
- систему зв'язків з громадськістю (PR)
- та прямий маркетинг [30].

Реклама передає повідомлення від рекламодавця до цільової аудиторії з метою інформування споживачів про товар або для стимулювання їх до покупки продукції.

Прямий маркетинг є формою маркетингових комунікацій, при якій підприємства та некомерційні організації взаємодіють з клієнтами безпосередньо, обходячи інформаційні посередники.

Брендинг полягає в створенні широкої мережі комунікаційних каналів зі споживачем, завдяки яким бренд отримує все більше визнання і популярності, приваблюючи покупців, незважаючи на наявність аналогічних товарів чи послуг конкурентів.

Стимулювання збуту є стратегічною маркетинговою діяльністю, спрямованою на збільшення обсягів продажів. Це сприяє підтримці, інформуванню та мотивації всіх учасників збутового процесу з метою забезпечення постійного потоку реалізації товару. Це включає координацію реклами та процесів продажу.

Особистий продаж – це вид маркетингової стратегії, при якому прямий контакт між продавцем і покупцем забезпечує взаємодію, обмін інформацією та усне представлення характеристик товару. Це процес спільного прийняття рішення щодо угоди на купівлю-продаж товару.

PR-діяльність полягає в управлінні розповсюдженням інформації між особою чи організацією з одного боку та громадськістю з іншого, створюючи взаємозв'язки між ними.

Паблісіті – це форма просування товару або бренду, яка використовує вплив на споживача через різноманітні методи, такі як:

- звичайна реклама,
- акції,
- статті тощо [23].

Інструменти маркетингових комунікацій підприємства включають такі засоби, як:

- фірмові сувеніри як подарунки,
- ліцензії на використання торгової марки,
- ділові переговори,
- післяпродажне обслуговування,
- рекламу в місцях продажу,
- особистий продаж,
- незаплановані звернення
- та засоби стимулювання торгівлі або POS-матеріали.

Розглядаючи дизайн веб-сайту компанії ТОВ ЮРИДИЧНА КОМПАНІЯ «ЛІГАЛ ПРОТЕКШН», можна помітити стандартне розташування меню та основних елементів. Сайт легко зрозуміти та не викликає складнощів у користувачів. Очевидно, що він побудований на основі звичайних шаблонів, з якими знайомі більшість інтернет-користувачів. Крім того, варто відзначити, що розділ з послугами на сайті достатньо чітко структурований, присутній як на головній сторінці, так і у меню. Ми розробили комплекс заходів для

покращення комунікаційного процесу відповідно до вимог компанії. Були проведені експерименти з Event-маркетингом, SEO та контент-маркетингом, а також проаналізовано ефективність використання соціальних мереж як джерела трафіку.

Після оцінки наявних каналів комунікації був розроблений комплекс заходів для їх вдосконалення, який включає:

- Розроблення стратегії маркетингу для контролю над кожним етапом переговорів.
- Приділення більшої уваги таким каналам комунікацій, як:
 - SEO: для покращення позицій компанії за ключовими словами шляхом поліпшення:
 - контенту,
 - технічної оптимізації
 - та співпраці зі ЗМІ та блогами.
 - Word-of-mouth: для контролю над відгуками та інформування аудиторії про компанію.
 - Google Business: для зменшення витрат на комунікацію та розширення позицій на локальному ринку.
 - Нетворкінг: для встановлення особистого бренду засновників.
 - Event маркетинг: для позитивного просування та підвищення іміджу бренду, а також залучення нових партнерів та споживачів.
 - Контент маркетинг: для створення тривалих відносин зі споживачами та підвищення їх лояльності.
 - E-mail маркетинг: для створення електронних розсилок з метою нагадування про терміни подачі фінансової звітності.

Електронний маркетинг виявляється у 40 разів ефективнішим у залученні нових клієнтів, ніж платформи соціальних мереж, такі як Facebook і Twitter. Крім того, він легко інтегрується з іншими каналами комунікацій і допомагає

розширити аудиторію. Інша важлива перевага полягає в тому, що електронний маркетинг сприяє підвищенню видимості в пошукових системах і збільшенню трафіку на сайт.

- Сайти для написання відгуків також можуть служити як додатковий канал реклами.

Щодо соціальних мереж, компанії слід звернути увагу на їхню ефективність, перехід від стадії інформування клієнтів до стадії донесення інформації. Реклама на Facebook та Instagram може бути дуже результативною, дозволяючи сформувати ефективну стратегію. Проте, слід враховувати, що для успішної реклами на цих платформах потрібно вкласти час у публікацію контенту, а також спостерігати за показниками конверсій. Аналіз показує, що Facebook має низький коефіцієнт залученості та відсутність чіткої структури публікацій.

Низький рівень залучення в соціальних мережах може бути зумовлений не тільки загальним інтересом клієнтів до компанії, але й їхньою несприйнятливістю до контенту, що публікується. Ми вважаємо, що ця проблема потребує розгляду та вирішення, і одним із шляхів до покращення ситуації є активізація наших дій у мережі. Крім того, для більшої систематизації стратегії комунікації ми вирішили розширити воронку продажів до 9-етапної системи з встановленням наступного порядку (див. 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

Отже, рекомендується створювати матеріали спеціально для кожного етапу маркетингової комунікації, при цьому контент у різних маркетингових каналах повинен мати однакову мету. Враховуючи потреби компанії, всі зазначені вище етапи можуть бути об'єднані в рамках одного плану контенту та виконані за допомогою залучення зовнішнього фахівця. Це дозволить мінімізувати витрати на впровадження заходів, але забезпечить поступове зростання показників успішності впровадження комунікаційної стратегії компанії.

Використання технологій чат-ботів є одним із ефективних методів інтернет-комунікацій. Розвиток чат-ботів як маркетингового інструменту почався тільки у 2018 році. Дослідження базувалися на закордонних онлайн-журналах та практичному досвіді виступів. Інтернет-маркетинг продовжує еволюціонувати та трансформуватися; успішність компаній у віртуальному просторі визначається не лише їхнім масштабом і бюджетом, але й глибиною взаємодії з користувачами. Одним з завдань маркетолога є збір, систематизація та обробка великого обсягу інформації. Реакцією на це стало розроблення технології управління великими даними та інструментів автоматизації комунікації з метою створення чат-ботів.

Перші боти з'явилися ще півстоліття тому. Одним з найпрогресивніших на той час був чат-бот Еліза (створений в МІТ у 1966 році) – симулятор розмов з психотерапевтом. Ще до початку 2000-х років популярністю користувалися боти голосової підтримки у телефонних операторів, що надсилали анекдоти, прогноз погоди та новини. Нещодавно бот-юрист, створений 19-річним британцем, допоміг власникам авто оскаржити штрафи на суму \$3 млн. Експерти передбачають, що до 2030 року користувачі будуть частіше спілкуватися з роботами, ніж зі своїми партнерами. Цей інтерес спричинений численними перевагами технології, серед яких:

- зменшення витрат на залучення клієнта (CAC);
- надання своєчасного клієнтського сервісу;

- персоналізація комунікації шляхом надання лише необхідної інформації;
- автоматизація відповідей на часто повторювані запитання.

Згідно з призначенням, чат-боти можуть бути розділені на наступні категорії:

- розважальні, які призначені для розваг;
- консультативні, які надають консультаційну підтримку;
- допоміжні, які слугують у різних аспектах підтримки та допомоги.

Варто відзначити, що ці програми є ефективними для компаній з клієнтською базою до 500 відвідувачів на місяць та тих, що пропонують стандартизовані послуги.

За функціональністю, чат-боти можуть бути класифіковані на наступні типи:

- Кнопкові, які управляються шляхом вибору заздалегідь визначених відповідей через кнопки. У маркетингу такі чат-боти використовуються для оптимізації торгових операцій;
- Текстові, які можуть розпізнавати людську мову і вести мову діалогу, часто з обладнанням штучного інтелекту для самонавчання. Текстові чат-боти використовуються переважно для надання:
 - інформації,
 - навігації
 - та консультацій;
- Вбудовані, які дозволяють вбудовувати контент і матеріали з інших сервісів. Вони є засобом добровільного розповсюдження користувачами контенту, що актуально для вірального маркетингу.

За останні роки, разом із зростанням популярності, розвинулися і програми для створення чат-ботів. За допомогою шаблонів, такі програми дозволяють створити бота без необхідності у програмуванні.

Застосування чат-ботів може призвести до наступних результатів:

- зменшення витрат на привернення клієнтів (CAC);
- забезпечення своєчасного обслуговування клієнтів;
- персоналізація комунікації шляхом надання лише потрібної інформації;
- автоматизація відповідей на часті запитання.

Основні функції чат-ботів у підприємстві ТОВ ЮРИДИЧНА КОМПАНІЯ «ЛІГАЛ ПРОТЕКШН» включають:

- робота з постійними клієнтами;
- збереження інтересу до бренду;
- інформування про оновлення та цікаві пропозиції;
- оптимізація процесу продажів;
- автоматичне реагування на основні запитання користувачів (бот-магазин).

Отже, після оцінки наявних каналів комунікації, було розроблено комплекс заходів для їх вдосконалення, який включає: розроблення стратегії маркетингу з метою контролю над кожним етапом переговорів; зосередження уваги на таких каналах комунікації як SEO, word-of-mouth, Google Business, Event маркетинг, соціальні мережі, контент маркетинг та E-mail маркетинг.

У компанії виникають значні труднощі зі створенням відповідного контенту та привертанням та утриманням уваги в соціальних мережах. Ймовірно, ця частина маркетингової стратегії довгий час не отримувала належної уваги. Основні скарги стосуються саме процесу внесення та наповнення контентом в соціальних мережах. Рекомендується звернути увагу на розробку контент-плану та використання краудмаркетингу для залучення уваги цільової аудиторії та її утримання.

Висновки до розділу 3

Маркетингові комунікації важливий компонент маркетингу, що спрямований на підтримку відносин з клієнтами та збільшення продажів. Структура комунікаційної політики охоплює рекламу, стимулювання збуту, PR та прямий маркетинг. Використання різних інструментів, таких як SEO, контент-маркетинг та електронна пошта, дозволяє досягти успіху в привертанні клієнтів та збільшенні видимості бренду. Оптимізація комунікаційних процесів є ключем до успішної взаємодії з аудиторією та досягнення маркетингових цілей.

Соціальні мережі стають все більш важливим інструментом для компаній, особливо у контексті переходу від простого інформування клієнтів до активного донесення інформації. Реклама на Facebook та Instagram може бути ефективною, але вимагає систематичного підходу та аналізу результатів.

Використання чат-ботів є перспективним напрямком для підвищення ефективності комунікації з клієнтами. Вони дозволяють зменшити витрати на залучення клієнтів, забезпечують своєчасний клієнтський сервіс, персоналізують комунікації та автоматизують відповіді на запитання.

У контексті розглянутої компанії, чат-боти можуть використовуватися для роботи з довгостроковими клієнтами, підтримки інтересу до бренду, інформування про оновлення та цікаві пропозиції, оптимізації процесу збуту та автоматичної відповіді на запитання користувачів. Важливою складовою стратегії вирішення проблемних питань у комунікації є розвиток та впровадження чіткої системи воронки продажів, яка спрямовує клієнтів через різні етапи взаємодії з брендом, забезпечуючи таким чином більш ефективний та систематизований процес комунікації.

У компанії виникають значні труднощі зі створенням відповідного контенту та привертанням та утриманням уваги в соціальних мережах. Ймовірно, ця частина маркетингової стратегії довгий час не отримувала належної уваги. Основні скарги стосуються саме процесу внесення та

наповнення контентом в соціальних мережах. Рекомендується звернути увагу на розробку контент-плану та використання краудмаркетингу для залучення уваги цільової аудиторії та її утримання.

ВИСНОВКИ

Отже, можна зробити висновок, що маркетинг є цілісною концепцією управлінської діяльності компаній та економіки взагалі. Він характеризується єдиною сутністю, загальними принципами, функціями, цілями виробництва і стратегіями збуту підприємства, спрямована на задоволення потреб кінцевих споживачів. Маркетинг – це складне і динамічне поняття, яке має значну кількість визначень, що різнобічно розкривають його сутність. Запровадження маркетингових підходів у підприємницьку діяльність приносить користь не лише компаніям, але й споживачам – завдяки зменшенню ризику придбання товарів, розширенню асортименту та доступності товарів, підвищенню якості, розширенню кола послуг, гнучкій ціновій політиці тощо.

У сучасних умовах економічної кризи та зростаючої конкуренції підприємствам необхідно швидко адаптуватися до змін у ринковому середовищі. Розвиток Інтернет-маркетингу стає ключовим інструментом для збільшення обсягів реалізації товарів і послуг. Незважаючи на існуючі загрози, такі як кіберзлочинність, неправильне використання цифрових каналів, та обмежений доступ деяких категорій клієнтів до Інтернету, ефективне застосування Інтернет-маркетингових інструментів може забезпечити підприємствам конкурентні переваги.

Серед найважливіших рекомендацій для підвищення ефективності Інтернет-маркетингу слід виділити мобільність у прийнятті рішень, адаптацію контенту до онлайн-середовища, дослідження потреб цільової аудиторії, розроблення довгострокових бізнес-моделей та використання комбінованих інструментів цифрового маркетингу. Інвестиції у цікавий та корисний контент для клієнтів, а також у розробку ефективних комунікаційних стратегій, сприятимуть підвищенню рівня задоволеності споживачів.

Соціальний медіа маркетинг є потужним інструментом для просування брендів та товарів, забезпечуючи взаємодію з аудиторією на новому рівні. Він дозволяє компаніям спілкуватися зі споживачами, використовуючи

різноманітні платформи та формати контенту. Проте, успішна реалізація маркетингових стратегій вимагає ретельного аналізу, експертного підходу та врахування потенційних ризиків, таких як приватність даних та вибір контенту. Зрозуміння унікальних особливостей кожної платформи і ефективне використання їх можливостей можуть допомогти компаніям досягти успіху в соціальному медіа просторі.

Компанія «ЛІГАЛ ПРОТЕКШН», або LPro, заснована у 2016 році з метою надання різноманітних юридичних послуг для підтримки малих та середніх підприємств, а також індивідуальних консультацій. Додатковим напрямком діяльності компанії є бухгалтерський супровід (абонентське обслуговування), що становить унікальну пропозицію та створює додаткову цінність для клієнтів. Під брендом LPro діють три юридичні особи, а загальна кількість працівників складає 7 осіб. Компанія надає широкий спектр юридичних послуг, включаючи послуги корпоративного права, судової практики, інтелектуальної власності, абонентського обслуговування та послуги з податкового права. Фінансові показники компанії за останні роки вказують на тенденцію до зменшення чистого прибутку. Незважаючи на це, компанія має потенціал для подальшого розвитку, який підкріплюється сильними сторонами, а також можливостями для залучення нових ресурсів та використання електронного маркетингу. Проте існують потенційні ризики, зокрема велика конкуренція на ринку та державне втручання в справи юридичних компаній. У цілому, компанія має стабільну внутрішню ситуацію та перспективи для подальшого розвитку, якщо буде ефективно використовувати свій потенціал та вирішувати поточні проблеми.

Компанія LPro використовує воронку продажів як стратегічний інструмент для класифікації цільової аудиторії та контролю за процесом комунікації з клієнтами на різних етапах. Аналіз показує, що ключові напрямки розвитку пов'язані з оптимізацією веб-сайту, вдосконаленням контент-маркетингу та підвищенням ефективності просування в соціальних мережах. Крім того, потенціал реферального маркетингу та використання PR

залишається недооціненим. Важливою також є увага до деталей, таких як форма подачі контенту та взаємодія з аудиторією, що сприяє підвищенню зацікавленості та залученню уваги цільової аудиторії.

Маркетингова стратегія підприємства фокусується на збутовій діяльності. Серед методів просування компанії використовуються реклама та прямі продажі, проте ігнорується використання PR. Компанія активно присутня в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, а також відстежує свою репутацію за допомогою моніторингу відгуків у сервісі Google Business, але не займається реферальним маркетингом. Підприємство відзначається своєчасним виконанням завдань та дружнім підходом до клієнтів.

Маркетингові комунікації важливий компонент маркетингу, що спрямований на підтримку відносин з клієнтами та збільшення продажів. Структура комунікаційної політики охоплює рекламу, стимулювання збуту, PR та прямий маркетинг. Використання різних інструментів, таких як SEO, контент-маркетинг та електронна пошта, дозволяє досягти успіху в привертанні клієнтів та збільшенні видимості бренду. Оптимізація комунікаційних процесів є ключем до успішної взаємодії з аудиторією та досягнення маркетингових цілей.

Соціальні мережі стають все більш важливим інструментом для компаній, особливо у контексті переходу від простого інформування клієнтів до активного донесення інформації. Реклама на Facebook та Instagram може бути ефективною, але вимагає систематичного підходу та аналізу результатів.

Використання чат-ботів є перспективним напрямком для підвищення ефективності комунікації з клієнтами. Вони дозволяють зменшити витрати на залучення клієнтів, забезпечують своєчасний клієнтський сервіс, персоналізують комунікації та автоматизують відповіді на запитання.

У контексті розглянутої компанії, чат-боти можуть використовуватися для роботи з довгостроковими клієнтами, підтримки інтересу до бренду, інформування про оновлення та цікаві пропозиції, оптимізації процесу збуту та автоматичної відповіді на запитання користувачів. Важливою складовою

стратегії вирішення проблемних питань у комунікації є розвиток та впровадження чіткої системи воронки продажів, яка спрямовує клієнтів через різні етапи взаємодії з брендом, забезпечуючи таким чином більш ефективний та систематизований процес комунікації.

У компанії виникають значні труднощі зі створенням відповідного контенту та привертанням та утриманням уваги в соціальних мережах. Ймовірно, ця частина маркетингової стратегії довгий час не отримувала належної уваги. Основні скарги стосуються саме процесу внесення та наповнення контентом в соціальних мережах. Рекомендується звернути увагу на розробку контент-плану та використання краудмаркетингу для залучення уваги цільової аудиторії та її утримання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аветісян К. П. Бізнес-процесна організація надання Інтернетпослуг підприємствами телекомунікацій: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація та управління підприємствами». О.: Одес. нац. акад. зв'язку ім. О. С. Попова, 2006. 20 с.
2. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. С. 30.
3. Баран Р.Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу. Экономика Крыма. 2010. № 4 (33). С. 328-331.
4. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». 2012. № 9 (34). Ч. 1. С. 36-41.
5. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет у маркетингу : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
6. Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А. Особливості використання інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві. Молодий вчений. 2014. № 10(13). С. 53–56.
7. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів / пер. з англ. В. Семенюк. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 288 с.
8. Грищенко О. Ф., Нєшева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86–97.
9. Зосименко Т.І. Роль малого підприємництва у соціальноекономічному розвитку країни. Ефективна економіка. 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2388>
10. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. 2, № 4. С. 64-74.

11. 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.
12. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011. С. 307.
13. Маркетинг : навч. посіб. / С.І. Чеботар та ін. Київ: «Наш час», 2007. 504 с.
14. Матвеева А. Д., Євсейцева О. С. Маркетинг впливу. Як знайти найкращих агентів впливу? Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління : тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів, 4 лист. 2016 р., Київ. К. : КНУТД, 2016. С. 44
15. Менеджмент юридичної фірми: конспект лекцій / Л.С. Шевченко, С.М. Макуха, О.С. Марченко, І.А. Вовк, О.В. Овсієнко. Х.: НУ «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого», 2013. 135 с.
16. 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
17. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019. 240 с.
18. Сохацька О. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі. Журнал європейської економіки. 2012. Т. 11, № 1. С. 104-114.
19. Смолянюк О. В. «Україна інформаційна»: значення для Інтернет-економіки. Матеріали I Міжнародної науково-практичної Інтернетконференції «Теорія і практика забезпечення ефективного розвитку суб'єктів ринку». Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка. Полтава: ІнтерГрафіка, 2012. С. 281-284.

20. Смолянчук О. В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств. Економіка та держава. 2013. № 5. С. 105-108.
21. Смолянчук О. В. Економічна складова української кризи у дзеркалі міжнародних рейтингів. Збірник тез VI Всеукраїнської студентської наукової конференції «Український соціум: соціально-політичний аналіз сучасності та прогноз майбутнього». Харків, Національна юридична академія ім. Ярослава Мудрого, 2010. С. 267-269.
22. Смолянчук О. В. Економічні аспекти розвитку Інтернету: значення для України. Інвестиції: практика та досвід. 2013. № 1. С. 90- 93.
23. Траут Дж., Рівкін Ст. Диференційоюся або помри / пер. з англ. Я. Машико. – Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 240 с.
24. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. Економічний аналіз. 2018. № 1, т. 28. С. 258-264.
25. Турчин Л., Островерхов В. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. Економічний аналіз. 2018. № 3, т. 28. С. 199–206.
26. Шалева О.І. Електронна комерція. Навч. Посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
27. Шафалюк О. К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: Монографія. К.: КНЕУ, 2008. 200 с.
28. Шеремет Т. Г. Міжнародна конкурентоспроможність національної економіки на ринку комп'ютерних та інформаційних послуг. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/eet_311.htm.
29. Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. Економічний нобелівський вісник. 2014. № 1(7). 513 с.
30. Юридична фірма: пошук моделі ефективного менеджменту: наук.-практ. вид. / Л.С. Шевченко, С.М. Макуха, О.С. Марченко та ін. Х.: Право, 2014. 204 с.

31. Luke T. New Worlds Order or Neo-world Orders: Power, Politics and Ideology in Informationalizing Glocalities. *Global Modernities* / Ed. by R. Robertson, M. Featherstone, S. Lash. London: Sage, 1995. P. 91-107.
32. Murphy P., Kraidy M. International communication, ethnography, and the challenge of globalization. *Communication theory*. August, 2003. P. 304-323.