

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра журналістики та реклами**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Рекламна діяльність підприємства»**  
**(за матеріалами Адвокатського об'єднання “АДЕР ХАБЕР”)**

Студента 2-м курсу, 1 групи,  
спеціальності 061 «Журналістика»,  
спеціалізації «Реклама»

Буряка  
Руслана  
Валентиновича

Науковий керівник  
д. е. н., професор кафедри  
журналістики та реклами

Мельникович  
Олена  
Миколаївна

Гарант освітньо-  
професійної програми  
д. е. н., професор кафедри  
журналістики та реклами

Мельникович  
Олена  
Миколаївна

**Київ 2019**

**БУРЯК Р. В.**

**«РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами Адвокатського об'єднання «АДЕР ХАБЕР»)

Юридичний ринок в Україні схильний до розширення, навіть в умовах кризового і посткризового стану вітчизняної економіки. Такі специфічні ознаки юридичних послуг як нематеріальність, невіддільність від джерела та мінливість якості нівелюють поняття «унікальної торгової пропозиції» та істотно ускладнюють для клієнта вимірювання їх якості. Як результат, кожна юридична фірма працює в умовах жорсткої конкуренції, усвідомлюючи, що погіршення рівня задоволення потреб клієнтів порівняно з конкурентами буде означати несення збитків, а головним принципом вибору клієнтом юридичної фірми стає не якість послуг, які надає фірма, а репутація партнерів та юристів, що їх надають, визнання фірми національними та міжнародними рейтингами та цінова політика фірми.

У роботі розглянуто теоретичні основи рекламної діяльності підприємства, надана характеристика діяльності АО «АДЕР ХАБЕР» на ринку юридичних послуг України, проаналізовано ефективність рекламної діяльності АО «АДЕР ХАБЕР», розроблено та обґрунтовано стратегічний план здійснення рекламної діяльності АО «АДЕР ХАБЕР», підготовлено тактичний план проведення рекламних заходів АО «АДЕР ХАБЕР» у 2020 році.

**ANNOTATION**

Even in a crisis and post-crisis state of the domestic economy, the legal market in Ukraine is likely to expand. The specific features of legal services as intangibility, inseparability from the source and variability of quality negate the concept of "unique trade offer" and make it difficult for the client to measure their quality. As a result, every law firm operates in a highly competitive environment, recognizing that a lowering in customer satisfaction compared to competitors will mean loss, and the main principle of choosing a law firm by client is not the quality of the services a firm provides, but the reputation of partners and lawyers, recognition of the company by the national and international ratings and firm's pricing policy.

In the paper the theoretical bases of the advertising activity of the enterprise are considered, the characteristic of advocates union ADER HABER activities in the Ukraine legal market is given, the effectiveness of advocates union ADER HABER advertising activities is analyzed, the strategic plan of advocates union ADER HABER advertising activities is developed, the tactical plan of advocates union ADER HABER advertising activities in 2020 is prepared.

Keywords: advertising, marketing communications, legal marketing, advertising strategy

## ЗМІСТ

|                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                                                                                | 3  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА                             |    |
| 1.1. Сутність рекламної діяльності підприємства.....                                      | 5  |
| 1.2. Підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства .....               | 7  |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АДВОКАТСЬКОГО ОБ'ЄДНАННЯ “АДЕР ХАБЕР”               |    |
| 2.1. Характеристика діяльності підприємства на ринку юридичних послуг ..                  | 14 |
| 2.2. Аналіз та оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства.....                 | 30 |
| РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АДВОКАТСЬКОГО ОБ'ЄДНАННЯ “АДЕР ХАБЕР”        |    |
| 3.1. Обґрунтування стратегічного плану здійснення рекламної діяльності підприємства ..... | 38 |
| 3.2. Підготовка тактичного плану проведення рекламних заходів підприємства.....           | 48 |
| ВИСНОВКИ.....                                                                             | 51 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....                                                          | 54 |
| ДОДАТКИ.....                                                                              | 57 |

## ВСТУП

В умовах трансформації економіки України підвищується роль ефективної рекламної діяльності, розробка плану, адаптація функціонування вітчизняних підприємств до змін, що відбуваються. У той же час аналіз практики господарювання свідчить, що деякі важливі аспекти рекламної діяльності досі не знайшли належного відображення у наукових дослідженнях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Насамперед це стосується проблем управління рекламним процесом в умовах формування ринкових відносин, економічного обґрунтування процесу формування і розподілу рекламного бюджету підприємства, визначення ефективності реклами.

Сучасна реклама характеризується різноманітністю цілей і форм, здійснює великий вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та інші аспекти життя суспільства. На рівні підприємства реклама все ширше торкається різних аспектів маркетингу та господарської діяльності в цілому. Організація рекламної діяльності являє собою комплекс заходів щодо забезпечення стійкості функціонування рекламного процесу, упорядкування пов'язаних між собою його елементів. Складність і багатоцільовий характер задач реклами визначають необхідність багаторівневого планування рекламного процесу. Тому сьогодні досить стає актуальним визначення задач, обґрунтування рішення щодо рекламного бюджету, вибір засобів реклами, проведення оцінки результатів рекламної діяльності, обґрунтування стратегічних напрямів планування рекламної діяльності підприємства, реалізація рекламної кампанії та оцінка результативності рекламної діяльності підприємства в цілому.

Питанням планування рекламної діяльності підприємства приділяється значна увага як закордонних, так і вітчизняних вчених, але концептуальні теоретичні основи маркетингових комунікацій запропоновані переважно західними вченими, такими як: Ф. Котлер, Дж. Черчілль, Р. Еванс, Є. Ромат, С. Моріарті, А. Дейян, Д. Аакер, Ж.-Ж. Ламбен, У. Арене. Із вітчизняних вчених вагомий внесок в опрацювання цієї проблеми зробили: Е. Голубков, Г. Рифкін, Є. Савельєв, Г. Багисва, С. Белановський, И. Белявський, М. Березина, Е. Голубкова,

Є. Дмитрієва, В. Маркова, О. Панкрухіна, М. Перекаліной, Н. Платонова, Б. Соловійова, Л. Сульповара та інші. У їхніх працях проаналізовано сутність реклами, визначено її роль та значення, розроблено методичні підходи до планування та реалізації рекламних заходів, але все ще залишається невирішеним ряд питань.

Темою випускної кваліфікаційної роботи є «Рекламна діяльність підприємства (за матеріалами Адвокатського об'єднання «АДЕР ХАБЕР»)».

Метою роботи є узагальнення теоретичних основ і розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення рекламної діяльності АО «АДЕР ХАБЕР».

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення таких завдань:

- дослідження теоретичних основ рекламної діяльності підприємства;
- характеристика діяльності АО «АДЕР ХАБЕР» на ринку юридичних послуг;
- аналіз та оцінка ефективності рекламної діяльності АО «АДЕР ХАБЕР»;
- обґрунтування стратегічного плану здійснення рекламної діяльності АО «АДЕР ХАБЕР»;
- підготовка тактичного плану проведення рекламних заходів АО «АДЕР ХАБЕР».

Об'єктом дослідження виступає рекламна діяльність АО «АДЕР ХАБЕР»

Інформаційною основою для написання даної роботи виступали фінансові, організаційні та рекламні дані АО «АДЕР ХАБЕР»

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти рекламної діяльності підприємства та формування рекомендацій щодо покращення цього процесу.

Під час написання даної роботи були використані такі методи: спостереження, порівняння, аналіз, синтез, індукція, дедукція, економічний і стратегічний аналіз, графічні, статистичні, економіко математичні методи та ін.

Дана робота складається зі вступу, трьох розділів, кожен з яких ділиться на два підрозділи, висновку, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1. Сутність рекламної діяльності підприємства

Життя сучасного суспільства не можна уявити без реклами. У світовому бізнесі давно відома сила і роль реклами в усіх галузях економіки. Економічна роль реклами багатогранна: забезпечує налагодження зв'язків між суб'єктами господарювання, виробниками і споживачами, сприяючи тим самим зростанню ділової активності, підвищенню обсягів капіталовкладень і кількості робочих місць; підтримує і загострює конкуренцію, дозволяючи споживачам товарів та послуг розширити їх вибір; сприяє розширенню ринків збуту в зв'язку зі збільшенням виробництва як відомих на ньому товарів, так і впровадження і просування нового товару. [14, с. 24]

Рекламою є будь-яка форма повідомлень, які використовує підприємство для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї суспільної діяльності. [22, с.277]

Реклама виконує кілька основних функцій, які представлено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

#### Основні функції реклами

| Функції реклами            | Зміст функцій                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Економічна                 | Стимулює збут товару або послуг, інвестування та зростання прибутку                                                                                                                                                     |
| Інформаційна               | Передбачає поширення інформації про товар або послугу, їхній характер, місця продажу, виділення тієї чи іншої фірмової або торговельної марки серед інших і т.п                                                         |
| Комунікативна              | Інформує і створює імідж товаровиробників                                                                                                                                                                               |
| Контролююча                | Контролює процеси формування особистих уподобань груп споживачів до товарів різного асортименту                                                                                                                         |
| Функція управління попитом | Обсяг рекламної інформації та терміни її подачі можуть змінювати попит                                                                                                                                                  |
| Просвітницька              | Пропаганда різного роду нововведень у сферах виробництва і споживання                                                                                                                                                   |
| Соціальна                  | Направлена на формування суспільної свідомості, посилення комунікативних зв'язків у суспільстві і поліпшення умов існування                                                                                             |
| Естетична                  | Орієнтована на формування смаку споживачів. Деякі рекламні продукти створюються талановитими дизайнерами, художниками, режисерами та іншими людьми творчих професій. Завдяки цьому, реклама іноді стає твором мистецтва |
| Виховна                    | Реклама впливає на наші погляди, наше ставлення до себе і до навколишнього світу, визначає, що добре, а що погано                                                                                                       |

\*Примітка – за матеріалами джерела [17, 134 с.]

Одним з важливих підходів до визначення поняття реклами є її сприйняття як інтегрованого рекламного бізнесу, рекламної індустрії, рекламної галузі економіки, що об'єднує всю сукупність рекламних підприємств і працюючих рекламистів. [10, с. 19]

За переконанням Б. Обритька, «рекламна діяльність є комплексом організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення і підтримку необхідного рівня продажу продукції, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, прийняття необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми і її торгової марки». [9, с.12–13]

Управління рекламною діяльністю охоплює сукупність процесів аналізу, планування, бюджетування, організування практичної реалізації і контролю ефективності комплексу заходів, які проводять учасники рекламного процесу, задля досягнення певної маркетингової мети.

Цілі реклами можуть змінюватися в зв'язку з проходженням товаром певних стадій його життєвого циклу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

**Цілі реклами в залежності від фази життєвого циклу товару**

| Стадія життєвого циклу товару     | Ціль реклами                                              | Види реклами в ЗМІ                                              |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Підготовка виходу товару на ринок | Інформування про надходження товару на ринок              | Інформаційна                                                    |
| Впровадження на ринок             | Завоювання покупців                                       | Інформаційна, умовляльна                                        |
| Зростання                         | Завоювання покупців, боротьба з конкурентами              | Умовляльна, підкріплююча, порівняльна, конкурентна, превентивна |
| Зрілість                          | Збереження ринку за рахунок залучення додаткових покупців | Нагадувальна, підкріплююча                                      |
| Насичення                         | Повторний продаж товару (удосконаленого)                  | Інформаційна, порівняльна, нагадувальна, умовляльна             |
| Спад                              | Відмова від продажу товару                                | Припинення реклами                                              |

\*Примітка – за матеріалами джерела [9, 124 с.]

Основними суб'єктами (учасниками) рекламного процесу є рекламодавці, рекламні агентства, канали поширення реклами та споживачі.

Рекламодавці є замовниками рекламних акцій і контролюють їх здійснення. Як правило, рекламодавців класифікують за ринками їхньої діяльності, та за товарами, які вони виробляють. Рекламна діяльність підприємств-рекламодавців може здійснюватися на основі створення в їхній організаційній структурі рекламного відділу чи залучення до співпраці рекламних агентств. Так, рекламна служба підприємства досліджує рекламний ринок, розробляє і реалізує довгострокові, поточні і оперативні плани рекламної діяльності, організовує виставки та презентації, налагоджує і контролює співпрацю з рекламними агентствами, здійснює заходи в сфері паблік-рілейшнз тощо.[4, с.112]

Рекламні агентства – це незалежні професійні організації, які надають рекламні послуги. Рекламні агентства забезпечують зв'язок між рекламодавцями та засобами масової інформації і є провідною ланкою в системі просування реклами. [4, с.123]

Традиційними каналами поширення реклами є ЗМІ (газети, журнали, телебачення та радіо), зовнішня реклама (спеціальні плакати, щити, банери тощо) та мережа Інтернет (соціальні мережі, поштова розсилка, контекстна реклама тощо). [4, с.137]

За основними категоріями споживачів можна виділити рекламну діяльність, спрямовану на населення чи його окремі групи, а також рекламну діяльність спрямовану на дистриб'юторів, дилерів, агентів та інших посередників на ринку. . [4, с.156]

Для забезпечення ефективності системи управління рекламною діяльністю необхідно враховувати особливості мети, завдань та організації функціонування на ринку усіх учасників рекламного процесу. [13, с.22]

## **1.2. Підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства**

Тема ефективності реклами неминуче підіймається в будь-якій спільноті рекламодавців або рекламістів. При всьому розмаїтті розмов навколо цієї теми

більшість фахівців сходяться на думці, що проблема відноситься до класу «невирішуваних на 100%».

Як стверджує Л. Балабанова, «Ефективність рекламної кампанії - це, насамперед, ефективність рекламного звернення. На рівень ефективності рекламного звернення впливають такі фактори як:

- фірма та її імідж;
- якість та імідж продукту фірми;
- якість самого рекламного звернення;
- ефективність засобів масової інформації». [12, с.288]

Прийнято виділяти два види ефективності реклами: економічну і комунікативну.

Економічна ефективність реклами - це економічний результат, отриманий від застосування рекламного засобу або організації рекламної кампанії. Найчастіше економічна ефективність реклами визначається співвідношенням між валовим доходом від додаткового товарообігу як результату реклами та витратами на неї.

Для аналізу ефективності рекламної кампанії також використовують такі показники економічної ефективності:

- обсяг приросту товарообігу за період, що минув після рекламної кампанії;
- відношення приросту прибутку, отриманого після рекламної кампанії, до суми рекламних витрат;
- витрати на рекламу, що припадають на 1000 споживачів, які зазнали впливу всіх видів реклами (даного засобу реклами);
- відношення витрат на рекламу за певний період до кількості і суми покупок (замовлень послуг) за цей же період;
- відношення зростання продажу товарів до одиниці витрат на рекламу і т.д. [11, с.200]

При визначенні економічної ефективності реклами, для того щоб виявити, в якій мірі рекламні заходи вплинули на зростання обсягів реалізації, необхідно

ретельно проаналізувати оперативні та бухгалтерські дані. При цьому слід враховувати, що крім реклами, на реалізацію товарів впливає його якість та споживчі властивості, ціна, зовнішній огляд, а також місце розташування торгівельного підприємства, рівень культури обслуговування покупців, методи стимулювання збуту та ін.

У зв'язку з цим, при визначенні економічної ефективності реклами, необхідно встановити, який з перерахованих або інших факторів міг вплинути на збільшення обсягів реалізації поряд з рекламою. [12, с. 296]

Для розрахунку економічного ефекту рекламування, тобто різниці між прибутком, отриманим від додаткового товаро– та послугообігу, викликаного рекламними заходами, і витратами на рекламу, можна використовувати формулу [1, с.234]:

$$E = \text{ТД} * \text{НТ} : 100 (\text{ВР} + \text{РД}), \text{ де:}$$

Е - економічний ефект рекламування, грн.;

ТД - додатковий товаро– або послугообіг під впливом реклами, грн.;

НТ - торгова надбавка на одиницю товару, у % до ціни реалізації;

ВР - витрати на рекламу, грн.;

РД - додаткові витрати по приросту товаро– або послугообігу, грн.

Економічний ефект рекламних заходів може бути: позитивним - витрати на рекламу менше додаткового прибутку; негативним - витрати на рекламу вище додаткового прибутку; нейтральними - витрати на рекламу рівні додаткового прибутку.

Ефективність витрат на рекламу може бути визначена за допомогою показника рентабельності рекламування [1, с.235]:

$$P = (\text{П} : \text{З}) * 100\%, \text{ де:}$$

Р - рентабельність рекламування, %;

П - додатковий прибуток, отриманий від рекламування товару, грн.;

З - загальні рекламні витрати, грн.

Економічна ефективність реклами може визначатися методом цільових альтернатив шляхом зіставлення запланованих і фактичних показників, оцінюваних як результат інвестування коштів в рекламну кампанію [1, с.236]:

$K = (ПФ : ПО) * 100\%$ , де:

K - рівень досягнення планованого рівня прибутку, %;

ПФ - фактичний обсяг прибутку за період дії реклами, грн.;

ПО - планований обсяг прибутку за період дії реклами, грн.

Комунікативна ефективність реклами характеризується числом охоплення споживачів, яскравістю і глибиною вражень, які рекламні засоби залишають в пам'яті людини, ступенем привернення уваги і т.п.

Комунікативна ефективність реклами дає можливість оцінити:

- частку споживачів, які зустрічали рекламне повідомлення;-
- ефективність різних носіїв;
- які з елементів реклами запам'яталися споживачу найбільше;- як споживач зрозумів і інтерпретував рекламне повідомлення ;
- силу зв'язку між рекламним повідомленням і рекламованої маркою;
- рівень впливу реклами на продажі, споживання продуктів (використання послуг). [1, с.246].

Дослідження комунікативного ефекту спрямовано на визначення ефективності дії реклами на споживача. Таке дослідження проводиться як до розміщення рекламного оголошення, так і після його публікації або трансляції.

Визначення комунікативної ефективності рекламних заходів рекомендується здійснювати за допомогою попереднього тестування та завершального тестування (посттестування). При цьому необхідно використовувати метод проведення опитування, що є одним з самих достовірних, але разом з тим трудомістким.

Попереднє тестування дозволяє забезпечити захист від помилок при розробці рекламної комунікації, сприяє розробці обґрунтованого бюджету рекламної кампанії, надає прогноз про її ефективність.

Сучасні методи кінцевого тестування дозволяють підприємствам визначати ефект рекламного впливу на споживача на важливіших рівнях:

- когнітивному (область усвідомлення, раціональна діяльність);
- афективному (область психологічних установок і мотивацій);
- конативному (область поведінки, дії). [12, с. 300]

Існує велика різноманітність методик і критеріїв оцінки ефективності реклами. Найбільш поширеними критеріями комунікативної ефективності реклами є: впізнаваність, запам'ятовуваність, переконливість реклами та її вплив на купівельну поведінку. Безумовно, така класифікація певною мірою умовна. Наприклад, показник впізнаваності тісно пов'язаний з показником запам'ятовування. Тому при проведенні дослідження ефективності реклами часом важко в чистому вигляді отримати оцінки окремо за цими показниками. Деякі з перерахованих критеріїв більше підходять для заключного тестування вже запусченої реклами, а інші - для передтестового аналізу, хоча більшість з них може застосовуватися на двох етапах тестування.

Впізнаваність реклами полягає у визначенні, чи може респондент впізнати рекламу, яку він бачив якийсь час тому. Часто такі дослідження полягають у проведенні оплачуваного опитування поштою. Членам вибірки посилають анкету, в якій представлений послідовний ряд кадрів з відео реклами якогось товару або послуги і текст наявного рекламного повідомлення. Праворуч від зображеного ряду наводиться ряд питань, таких як [1, с.250]:

- Ви пам'ятаєте цю телевізійну рекламу?
- Чи цікава для Вас ця рекламна інформація про товар (послугу)?
- Які почуття по відношенню до товару (послуги) викликає у Вас ця реклама?
- Виберіть одне або кілька визначень, які найповніше характеризують дану рекламу (цікава, нудна, приваблива, переконлива, та що викликає довіру, що запам'ятовується, що дратує і т.д.).
- Оцініть рекламу в цілому.
- Ви запам'ятали марку рекламованого товару (послуги)?

- Хто-небудь в Вашій родині використовує даний тип товару (послуги)?

На основі опитування «Звідки Ви про нас дізналися?» також можна визначити ефективність рекламного засобу. Отримавши дані і зіставивши вартість рекламного засобу з числом респондентів, що високо його оцінили, можна визначити умовну вартість рекламного засобу. Рекламний засіб з найменшою умовною вартістю буде визнано найбільш ефективним [1, с.258]:

$U = C : Ч$ , де:

U - умовна вартість рекламного засобу;

C - вартість рекламного засобу;

Ч - число респондентів, що високо його оцінили.

Впізнаваність – необхідна умова для ефективності реклами. Якщо реклама не може успішно пройти цей мінімальний тест, вона, як правило, неефективна. Один з найбільш ранніх і все ще популярних тестів на впізнаваність - тест Старча, названий так в честь свого автора. Цей тест може перевірити тільки друковані оголошення. Після перегляду респондентом рекламного повідомлення, наприклад, в газеті чи журналі йому показують сторінку за сторінкою це видання, запитуючи, чи бачив він або читав кожне з цих рекламних оголошень. Кожному оголошенню привласнений номер, і воно розбите на складові частини (такі як ілюстрації, заголовок, логотип або текст), що мають коди. Якщо респондент говорить, що пам'ятає або бачив певне оголошення в цьому виданні, йому задають серію питань, щоб точно визначити, яку частину оголошення респондент бачив або читав. Тест Старча дає результат у вигляді наступних оцінок:

- помітили (частка респондентів, які говорять, що вони помітили рекламу, коли переглядали журнал раніше);
- асоціювали (частка респондентів, які говорять, що помітили частину оголошення, що містить назву рекламодавця або його логотип);
- прочитали більшу частину (частка респондентів, які говорять, що прочитали половину або більшу частину тексту реклами) [3, с.123].

Запам'ятовуваність реклами дозволяє визначити, якою мірою людина здатна пригадати її зміст. Запам'ятовуваність - один з основних критеріїв

комунікативної ефективності реклами, за яким можна побічно судити про економічну ефективність реклами. В основі використання цього критерію лежить гіпотеза, сформульована ще класиками рекламного справи Р. Рівзом та А. Політцем і, яку підтримує більшість сучасних рекламистів: запам'ятовуваність веде до переваги. Встановлено, що розширення знань про марку (або фірмі) збільшує довіру до неї і підвищує її рівень якості в сприйнятті споживачів [12, с.140].

Переконливість оцінює ефективність реклами по тому, чи впливає вона на намір споживачів купити товар або скористатися послугами певної марки. Основна форма тесту на переконливість або на зміну ставлення така: споживачів спочатку запитують, який товар вони куплять або якою послугою вони, ймовірно, скористаються. Потім їм показують рекламу торгової марки. Після цього їх знову запитують, що вони мають намір купити або використати. Результати аналізуються, щоб визначити, чи виріс їх намір придбати товар або скористатися послугою в результаті перегляду реклами [15, с.360].

Кінцевим етапом аналізу ефективності рекламної кампанії є вплив реклами на купівельну поведінку, який визначається зробленими покупками. Відомо, що думка респондента може розходитися з поведінкою. Тому необхідно ставити питання про споживчу поведінку, наприклад: яку марку категорії N ви купили востаннє? N-послугами якої марки/фірми ви скористалися востаннє? якій марці/сервісу ви віддаєте перевагу? і т.д. [15, с.352].

Отже, оцінка ефективності реклами є однією з найскладніших проблем в рекламній практиці, так як вона в цілому пов'язана з вивченням комплексу взаємодоповнюючих чинників і питань, виміряти які часто практично неможливо. Незважаючи на те, що існує багато проблем при оцінці ефективності реклами, це необхідно робити. Навіть приблизні підрахунки дозволяють отримати інформацію про доцільність виділення коштів на рекламу і її результативність.

## РОЗДІЛ 2.

### АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АДВОКАТСЬКОГО ОБ'ЄДНАННЯ “АДЕР ХАБЕР”

#### 2.1. Характеристика діяльності підприємства на ринку юридичних послуг

Адвокатське об'єднання «АДЕР ХАБЕР» - юридична фірма, яка має на меті систематичне надання юридичних послуг з метою отримання прибутку. Підприємство зареєстроване за адресою: 01021, м. Київ, Печерський район, вул. Кловський узвіз, буд. 7А, офіс 22.

Головна місія АО «АДЕР ХАБЕР» - надання якісної експертизи для розвитку українських бізнесу та економіки.

Ключова мета діяльності підприємства - бути пріоритетним радником для клієнтів як в юридичних тонкощах, так і в питаннях корпоративного розвитку та безпеки їх бізнесу.

Головними цінностями фірми є такі:

- відкритість і готовність до змін в світі технологій та інновацій;
- сміливий та вдумливий підхід до своєї роботи;
- пріоритет інтересів клієнтів та орієнтація на бізнес-результат;
- відповідальність за свою роботу і колектив;
- висока якість експертизи і професійної техніки;
- культура безперервного розвитку себе і оточуючих.

Оскільки предметом діяльності фірми є надання професійних юридичних послуг, на нашу думку, найточніше проаналізувати конкурентоспроможність фірми та її загальну діяльність на ринку юридичних послуг можна використовуючи модель маркетинг-міксу 7Р: product (продукт), price (ціна), promotion (просування), place (місце), people (люди), process (процес), physical evidence (фізична наявність).

Основним продуктом (product), який виробляє АО «АДЕР ХАБЕР» є юридичні послуги. Керівництво фірми визначає «юридичні послуги» як певні професійні дії фахівців з права, спрямовані на задоволення потреб чи

забезпечення вигод фізичних та юридичних осіб у процесі надання їм юридичної допомоги.

Свою діяльність на ринку юридичних послуг міста Києва фірма проводила з 2006 року під брендом «Spenser & Kauffmann», але в кінці 2017 - на початку 2018 року керівництвом було прийнято рішення про ребрендинг фірми, в результаті чого назву було змінено на «ADER HABER». Не дивлячись на те, що нова назва бренду не несе ніякого смислового навантаження, на нашу думку, таке рішення було дуже вдалим, оскільки словосполучення «адер хабер» є відносно простим, милозвучним та легко запам'ятовується.

АО «АДЕР ХАБЕР» є спеціалізованою B2B-орієнтованою юридичною фірмою, яка надає юридичні послуги виключно бізнес-клієнтам. У табл. 2.1 нами наведено список основних напрямів правової роботи («практик») фірми, а також перелік галузей індустрії, у яких юристи фірми надають послуги правової експертизи.

Таблиця 2.1

#### Правова спеціалізація АО «АДЕР ХАБЕР»

| Галузі індустрії                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Напрями правової роботи                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Фінансові установи</li> <li>• Енергетика та природні ресурси</li> <li>• Транспорт та інфраструктура</li> <li>• ТМТ (Телекомунікації/Медіа/Технології)</li> <li>• Агробізнес</li> <li>• Промисловість</li> <li>• Нерухомість та будівництво</li> <li>• Державно-приватне партнерство</li> <li>• Охорона здоров'я та фармацевтика</li> <li>• Рітейл</li> <li>• FMCG (англ. «fast moving consumer goods» - товари повсякденного попиту)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• судова практика</li> <li>• податкове право</li> <li>• земельне право та нерухомість</li> <li>• фінансова реструктуризація</li> <li>• конкурентне право</li> <li>• банкрутство</li> <li>• захист бізнесу</li> <li>• виконавче провадження</li> <li>• банківське і фінансове право</li> <li>• корпоративне право</li> <li>• злиття та поглинання (M&amp;A)</li> <li>• інтелектуальна власність</li> <li>• комплаєнс</li> <li>• трудове право</li> </ul> |

Нами було виділено два основні види юридичних послуг, які АО «АДЕР ХАБЕР» надає своїм клієнтам, а саме юридичні послуги-функції, змістом яких є виконання юристами фірми певних професійних функцій та дій за замовленням клієнтів, а також юридичні послуги консультативного типу – надання клієнтам

професійних порад, рекомендацій, пропозицій стосовно юридичних питань побудови, розвитку та захисту бізнесу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Види юридичних послуг, які надає АО «АДЕР ХАБЕР»**

| Юридичні послуги-функції                                                                                                                                                             | Юридичні послуги консультативного типу                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Постановка і супровід ведення правового документообігу, розроблення формулярів, типової документації, підготовка документів з правових та інших питань діяльності клієнта            | Юридичний супровід отримання в інтересах клієнта дозвільної документації (ліцензії, дозволи, патенти)                                                                                                                                                                         |
| Претензійно-позовна діяльність                                                                                                                                                       | Податковий консалтинг                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Представництво інтересів клієнта у відносинах з бізнес-партнерами, органами державної влади судовими, іншими органами з питань захисту та реалізації його законних прав та інтересів | Проведення юридичного аудиту підприємств. Юридичний Дью Ділідженс (Due diligence) - комплекс аналітичних і оперативних заходів для перевірки законності запланованої операції, інвестиційного проекту, всебічний аналіз і перевірка правових аспектів діяльності підприємства |
| Створення і державна реєстрація нових та реструктуризація існуючих суб'єктів господарювання                                                                                          | Юридичні консультації з правових питань створення, запуску, ведення, структуризації, розвитку та захисту бізнесу                                                                                                                                                              |
| Ліквідація підприємства. Внесення змін до установчих документів                                                                                                                      | Аналіз і побудова юридичних схем та моделей взаємовідносин бізнес-партнерів                                                                                                                                                                                                   |
| Оскарження рішень судових органів в апеляційних та касаційних інстанціях                                                                                                             | Юридична допомога під час укладання договорів (контрактів), їх супровід                                                                                                                                                                                                       |
| Юридичний супровід діяльності підприємств (послуга «дистанційний юрисконсульт»)                                                                                                      | Підготовка експертних висновків з правових питань, пов'язаних з діяльністю підприємства                                                                                                                                                                                       |

Проаналізувавши фінансові показники фірми за 2017-2018 роки (табл. 2.3), нами було виявлено, що дохід АО «АДЕР ХАБЕР» від реалізації юридичних послуг в 2018 році становив 6,428 млн. грн., що на 6,7 % більше, ніж у 2017 році. Чистий прибуток та рентабельність підприємства зростають у 2018 році, порівняно з 2017, та варто підкреслити, що приріст є незначним. Так, рентабельність підприємства у 2018 році у порівнянні з 2017 зросла лише на 0,05%, що свідчить про незначне підвищення ефективності діяльності підприємства та збільшення одержуваного ним прибутку. З іншого боку, відношення собівартості реалізованої продукції до виручки від реалізації продукції (без урахування ПДВ та інших відрахувань з доходів) у 2017 році становить 34,5%, у той час коли у

2018 році це ж відношення становить 50,1%. Ці дані свідчать про відносне пониження доходів підприємства на кожну гривню витрат у 2018 році у порівнянні з 2017 роком. На нашу думку, такі результати пов'язані з проведенням у січні 2018 року тотальним ребрендингом фірми, який буде нами проаналізовано у підпункті 2.2 даної роботи.

Таблиця 2.3

## Фінансові показники АО «АДЕР ХАБЕР» за 2017-2018 рр.

| Показники                                                                                    | Один.<br>виміру | Рік    |        | Абсолютне<br>відхилення, +/- |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------|--------|------------------------------|
|                                                                                              |                 | 2017   | 2018   | 2018-2017                    |
| Собівартість<br>реалізованої<br>продукції                                                    | тис. грн.       | 2074,5 | 3224,9 | +1150,4                      |
| Дохід від<br>реалізації послуг<br>без урахування<br>ПДВ та інших<br>відрахувань з<br>доходів | тис. грн.       | 5998,4 | 6428,6 | +430,2                       |
| Чистий прибуток                                                                              | тис. грн.       | 1005,8 | 1384,5 | +378,7                       |
| Рентабельність                                                                               | %               | +0,16  | +0,21  | +0,05                        |

Станом на 2018-2019 роки, основними клієнтами АО «АДЕР ХАБЕР» є провідні національні та міжнародні компанії, такі як Alfa Bank, British American Tobacco, Piraeus Bank, Colliers International, Індустріалбанк, CENTRAVIS, Coca-Cola, Credit Agricole Bank, Dragon Capital, Inditex Group, MERX, Metlife, Епіцентр, Nestle, Vodafone, WOG, Укрсоцбанк, Yandex, АВК, Агроспецсервіс, Велика Кишеня, UkrProduct, ДТЕК, ПБГ Ковальська, Райффайзен Банк АВАЛЬ, УКРАВТО та ін.

На основі даних клієнтської бази юридичної фірми, нами було вираховано, що частка вітчизняних клієнтів компанії складає 57,6%, а інші 42,4% - це міжнародні компанії-клієнти з офісами, філіями та представництвами у столиці України, місті Києві. Частка державних підприємств від загального обсягу клієнтів відносно мала і становить 4%.

В 2018 році найбільшими споживачами юридичних послуг фірми стали підприємства сфер агробізнесу, енергетики, кредитно-банківської сфери та сфери інформаційних технологій, які згенерували 84,5 % усього сукупного доходу фірми (рис. 2.4).



Рис 2.4 Використання юридичних послуг АО «АДЕР ХАБЕР» підприємствами різних галузей індустрії у 2018 р.

Дана на рис. 2.4 інформація може бути вагомим чинником для АО «АДЕР ХАБЕР» для того щоб сконцентрувати свою правову діяльність та ресурси у таких галузях індустрії як агробізнес, енергетика, кредитно-банківська сфера та ІТ, а також посилити свої позиції у таких перспективних сферах як державно-приватне партнерство, нерухомість та будівництво, охорона здоров'я та фармацевтика.

У ході дослідження діяльності юридичної фірми, нами було виявлено, що один продукт (юридична послуга) може бути однаково актуальним для багатьох клієнтів фірми одночасно. Це пояснюється тим, що правові проблеми, які виникають на підприємствах, мають багато спільного, і є велика ймовірність того, що більшість із них юридична фірма вже вирішувала для своїх клієнтів. На нашу

думку, така специфічна характеристика юридичної послуги є її безумовною перевагою як продукту діяльності фірми.

Одним з ключових факторів формування конкурентоспроможності АО «АДЕР ХАБЕР» є безпосередній аналіз конкурентного середовища ринку юридичних послуг м. Києва, наведений нами у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Конкурентне середовище АО «АДЕР ХАБЕР» на ринку юридичних послуг  
м. Києва у 2019 р.**

| Класифікація юридичних фірм за структурою                               |                                       |                                                              |                                     |                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| 122 одноосібні фірми                                                    | 93 фірми, у яких працюють 2-5 юристів | 49 фірм у яких працюють 6-20 юристів                         | 12 фірм з 21-49 працюючими юристами | 7 великих фірм з числом працюючих юристів 50 та більше |
| Загальна кількість практикуючих юристів: ~ 2000                         |                                       |                                                              |                                     |                                                        |
| Загальна кількість юридичних фірм: 283                                  |                                       |                                                              |                                     |                                                        |
| Кількість бізнес-орієнтованих юридичних фірм: 137                       |                                       | Кількість юридичних фірм, орієнтованих лише на громадян: 146 |                                     |                                                        |
| Конкуренти АО «АДЕР ХАБЕР» у категорії фірм з 21-49 працюючими юристами |                                       |                                                              |                                     |                                                        |
| Evris (33 юристи, , м. Київ)                                            |                                       | MORIS GROUP (48 юристів, м. Київ)                            |                                     |                                                        |
| Грамацький і Партнери (40 юристів, м. Київ)                             |                                       | Василь Кісіль і Партнери (48 юристів, м. Київ)               |                                     |                                                        |
| AVER LEX (29 юристів, м. Київ)                                          |                                       | AVELLUM (44 юристи, м. Київ)                                 |                                     |                                                        |

Нами було виявлено, що такі специфічні ознаки юридичних послуг як нематеріальність, невіддільність від джерела та мінливість якості нівелюють поняття «унікальної торгової пропозиції» та істотно ускладнюють для клієнта вимірювання їх якості. Як результат, кожна юридична фірма працює в умовах жорсткої конкуренції, усвідомлюючи, що погіршення рівня задоволення потреб клієнтів порівняно з конкурентами буде означати несення збитків, а головним принципом вибору клієнтом юридичної фірми стає не якість послуг, які надає фірма, а репутація партнерів та юристів, що їх надають, визнання фірми національними та міжнародними рейтингами та цінова політика фірми.

Ціна (price) для юридичних фірм є однією з основних конкурентних переваг. У ході нашого дослідження нами було виявлено, що кількість пропозицій на ринку юридичних послуг міста Києва значно переважає кількість попиту, а тому ринок є перенасиченим. Не дивлячись на це, ціни на ринку мають тенденцію до підвищення, особливо на послуги крупних, середніх та вузькоспеціалізованих юридичних фірм.

У АО «АДЕР ХАБЕР» плата за юридичні послуги базується на застосуванні абонентської і гонорарної систем (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

#### Характеристика систем оплати юридичних послуг у АО «АДЕР ХАБЕР»

| Система оплати    | Зміст                                                                                                                                                              | Недоліки                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Переваги                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Абонентська плата | Фіксована оплата за певний проміжок часу, яка застосовується, якщо клієнт потребує постійної юридичної допомоги                                                    | До абонплати не входить робота в судах або спілкування з перевіряючими в екстремальних ситуаціях (однак якщо знадобляться такі послуги, абонент на правах постійного клієнта може вимагати істотної знижки)                                                                                                     | Клієнт може розраховувати на правову допомогу у різних ситуаціях, заручитися підтримкою юриста фірми на переговорах з контрагентами, отримувати консультації, допомогу в складанні листів, претензій тощо                                                                                   |
| Гонорарна плата   | <b>1) Погодинна оплата.</b><br>Застосовується при разовій співпраці з юрфірмою або при наданні послуг, які не передбачені договором про абонентське обслуговування | <b>Клієнти</b> переконані, що юристи свідомо завищують час, витрачений на справу, а професійно контролювати юриста не можуть.<br><b>Для юристів</b> складнощі використання погодинної форми оплати зумовлено труднощами визначення у контракті реального періоду часу, протягом якого буде здійснюватися робота | У випадку надання оперативних юридичних консультацій відбувається безпосередній контакт юриста з клієнтом, що забезпечує останньому можливість контролювати використання часу. У свою чергу, юрист, здійснюючи оперативне консультування, може досить точно визначити строк виконання робіт |
|                   | <b>2) Оплата від результату.</b><br>Використовується при роботі з позивами, коли клієнт розраховує на отримання конкретного результату у суді                      | Під час роботи над справою можуть з'ясуватися додаткові обставини, відпрацювання яких забере часу більше, ніж розраховує юрист                                                                                                                                                                                  | Якщо справу виграно, гонорар визначається, виходячи з суми позову (наприклад, 10-15 % від суми позову). Якщо виграти не вдалося, компенсується лише витрачений час                                                                                                                          |
|                   | <b>3) Фіксована оплата.</b><br>Встановлення твердої ставки за конкретну роботу                                                                                     | На початковому етапі встановлення ціни неможливо визначити непередбачені обставини.                                                                                                                                                                                                                             | Встановлення різних фіксованих цін в залежності від характеристики об'єкта і предмета юридичної послуги.                                                                                                                                                                                    |

Прайс-лист на основні юридичні послуги АО «АДЕР ХАБЕР» наведено у дод. А.

Оскільки основним варіантом ціноутворення АО «АДЕР ХАБЕР» на сьогодні є погодинна оплата, порівняльний аналіз цінової політики фірми та її непрямих конкурентів буде проведено саме на основі цього виду ставки (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Порівняльний аналіз розміру погодинної оплати АО «АДЕР ХАБЕР»  
та фірми-конкурентів (листопад 2019 р.)**

| Фірма                           | Партнер |         | Радник  |         | Старший юрист |         | Юрист   |         |
|---------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------------|---------|---------|---------|
|                                 | Min, \$ | Max, \$ | Min, \$ | Max, \$ | Min, \$       | Max, \$ | Min, \$ | Max, \$ |
| <b>Evriss</b>                   | 330     | 500     | 100     | 300     | 50            | 220     | 50      | 200     |
| <b>MORIS GROUP</b>              | 90      | 300     | 80      | 200     | 70            | 200     | 40      | 150     |
| <b>Грамацький і Партнери</b>    | 300     | 600     | 130     | 300     | 100           | 250     | 80      | 200     |
| <b>Василь Кісіль і Партнери</b> | 350     | 500     | 200     | 300     | 150           | 200     | 100     | 180     |
| <b>AVER LEX</b>                 | 300     | 450     | 130     | 300     | 100           | 250     | 80      | 200     |
| <b>AVELLUM</b>                  | 350     | 550     | 300     | 350     | 270           | 360     | 220     | 250     |
| <b>ADER HABER</b>               | 340     | 400     | 220     | 300     | 180           | 260     | 120     | 200     |

У ході проведення порівняльного аналізу цінової політики АО «АДЕР ХАБЕР» та фірми-конкурентів на ринку юридичних послуг, нами було виявлено, що ціни на послуги фірми є відносно низькими. Так, найвищу цінову політику серед конкурентів має юридична фірма AVELLUM, а найнижчу - MORIS GROUP.

Нами було вираховано, що різниця між середньою погодинною ставкою цих двох фірм становить майже 50%. Оскільки низька ціна юридичних послуг в очах клієнтів означає низьку якість, а занадто високі ціни можуть призвести до використання клієнтом дешевших юридичних послуг конкурентів, ми вважаємо необхідним дотримуватися «золотої середини», тобто оптимальної цінової

політики, за якої середня погодинна оплата буде на 25-30% більше ніж у MORIS GROUP та на 20-25% менше ніж у AVELLUM. Допоміжними засобами привернення уваги до бренду та його послуг ми вважаємо проведення знижок для постійних клієнтів або тих, у кому зацікавлена фірма, у розмірі від 20 до 30%.

Основою просування (promotion) юридичних послуг АО «АДЕР ХАБЕР» є прямий контакт із споживачем послуги. Так як прийняття рішення про покупку юридичної послуги відноситься до рішень тривалого циклу, то на перше місце по ефективності для фірми виходить своєрідний юридичний семплінг, що полягає в демонстрації досвіду та професіоналізму експертів юридичної фірми потенційним клієнтам. Характеристика основних каналів комунікації АО «АДЕР ХАБЕР» з клієнтами наведена у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

## Характеристика каналів комунікації АО «АДЕР ХАБЕР»

| Канал комунікації                 | Демонструє компетентність | Працює на вузьку цільову аудиторію | Особисте спілкування | Тип інвестицій |           |
|-----------------------------------|---------------------------|------------------------------------|----------------------|----------------|-----------|
|                                   |                           |                                    |                      | Тимчасові      | Фінансові |
| Проведення тренінгів та семінарів | +                         | +                                  | +                    | +              | -         |
| Участь у форумах та конференціях  | +                         | +                                  | +                    | +              | +         |
| Проекти «Pro Vopo»                | -                         | -                                  | -                    | +              | -         |
| Публікація онлайн-статей          | +                         | +                                  | -                    | +              | -         |
| Спонсорська діяльність            | -                         | -                                  | -                    | -              | +         |
| Публічні виступи                  | +                         | +                                  | +                    | +              | -         |
| Реклама в Інтернеті               | -                         | -                                  | -                    | -              | +         |
| Рекламні матеріали                | -                         | -                                  | -                    | +              | +         |

З табл. 2.8, побудованої нами на основі даних фірми про рекламну діяльність, ми можемо бачити, що специфічними засобами просування юридичних послуг АО «АДЕР ХАБЕР» яким фірма надає перевагу є проведення

тренінгів та семінарів, участь у національних та міжнародних форумах та конференціях, спонсорська підтримка суспільно корисних заходів, публікація аналітичних статей у діловій та галузевій періодиці, а також створення позитивного іміджу за допомогою участі у проектах «pro bono» (від лат. pro bono publico - заради суспільного блага) – добровільного безкоштовного надання юридичними фірмами правової допомоги тим, хто не може її отримати в інший спосіб (соціально незабезпеченим громадянам, некомерційним правозахисним організаціям тощо). Загальноприйняті засоби реклами у (зовнішня реклама, радіо, телебачення) фірма вважає малоефективними, а свою присутність в Інтернеті здебільшого обмежує публікацією матеріалів на онлайн-ресурсах та участю у соціальних мережах Facebook та LinkedIn.

Доступність послуги (place) для клієнта - ще один пріоритет юридичної фірми. Головний офіс АО «АДЕР ХАБЕР» знаходиться у самому центрі м. Києва, в одному з найпрестижніших бізнес-центрів столиці «Carnegie Tower». Головними перевагами такого місцезнаходження фірми є дуже зручна транспортна розв'язка, пішохідна доступність до станцій метро «Арсенальна» та «Кловська», а також 238 паркоміст підземного та відкритого паркінгу бізнес-центру. Офіс юридичної фірми «АДЕР ХАБЕР» знаходиться на 14 поверсі, тому для зручності клієнтів у бізнес-центрі працюють чотири ліфти.

АО «АДЕР ХАБЕР» піклується про час своїх клієнтів, а тому для надання оперативних юридичних консультацій. на фірмі діють такі послуги як «онлайн-консультація по Skype для підприємців з усіх питань ведення діяльності (перші 15 хвилин – безкоштовно)», а також «виїзд юриста фірми до клієнта для надання юридичних консультацій під час перевірок податкової інспекції»

Люди (people) є головним ресурсом юридичної фірми. Знання, що знаходяться в головах юристів, складають основну додаткову вартість роботи. Кожен юрист АО «АДЕР ХАБЕР», крім бездоганних знань права, володіє знаннями специфіки бізнесу свого клієнта і особливостей його індустрії.

Так як організаційно-правовою формою підприємства є адвокатське об'єднання, основу кадрового складу юридичної фірми складають адвокати,

юристи та партнери, що закріплені в статуті підприємства. Кількість юристів фірми у 2019 році налічує 29 осіб, серед яких 1 керуючий партнер, 3 партнери, 6 радників, 7 старших юристів та 12 юристів. Загальна кількість співробітників усіх відділів фірми станом на листопад 2019 року становить 65 осіб.

Процедури (process), які забезпечують надання юридичних послуг фірми, повинні бути чітко відпрацьованими і виключати збої. Особливості юридичного консалтингу як інтелектуального бізнесу знаходять свій прояв у його організаційних формах. Так, організаційною формою АО «АДЕР ХАБЕР» є партнерство, тобто об'єднання професіональних юристів. Головними перевагами партнерства є відносна легкість створення і управління, а також можливість контролю з боку учасників (партнерів). Вищим органом управління є Рада Партнерів. Організаційна структура фірми має лінійний тип (рис. 2.9). Обмін інформацією всередині АО «АДЕР ХАБЕР» здійснюється між рівнями, підрозділами та працівниками фірми. Так, керуючий партнер фірми інформує керівників відділів щодо переходу до надання нових юридичних послуг і поточних завдань персоналу. Отримана інформація передається на нижчі рівні (менеджери відділів, старші юристи, юристи).

Керівництво АО «АДЕР ХАБЕР» у цілому є відкритим та лояльним до будь-яких ідей співробітників фірми. Кожен юрист має можливість безпосередньо спілкуватися з партнерами та керуючим партнером, вносити на розгляд керуючого партнера та партнерів фірми будь-які ініціативи та пропозиції, які можуть відрізнитися за своїм характером: пропозиції щодо вдосконалення порядку роботи, щодо організації заходів, щодо взаємодії під час командної роботи, щодо залучення нових клієнтів (маркетингові) тощо. Однак окремого механізму внесення ініціатив та пропозицій на фірмі не передбачено.

Залежно від характеру пропозиції, яка вноситься тим чи іншим співробітником фірми, ініціатива/пропозиція проходить такі етапи:

- 1) розмова з керуючим партнером щодо впровадження певної ідеї;
- 2) обговорення запропонованої ідеї/пропозиції партнерами фірми;
- 3) обговорення ідеї/пропозиції в колективі.

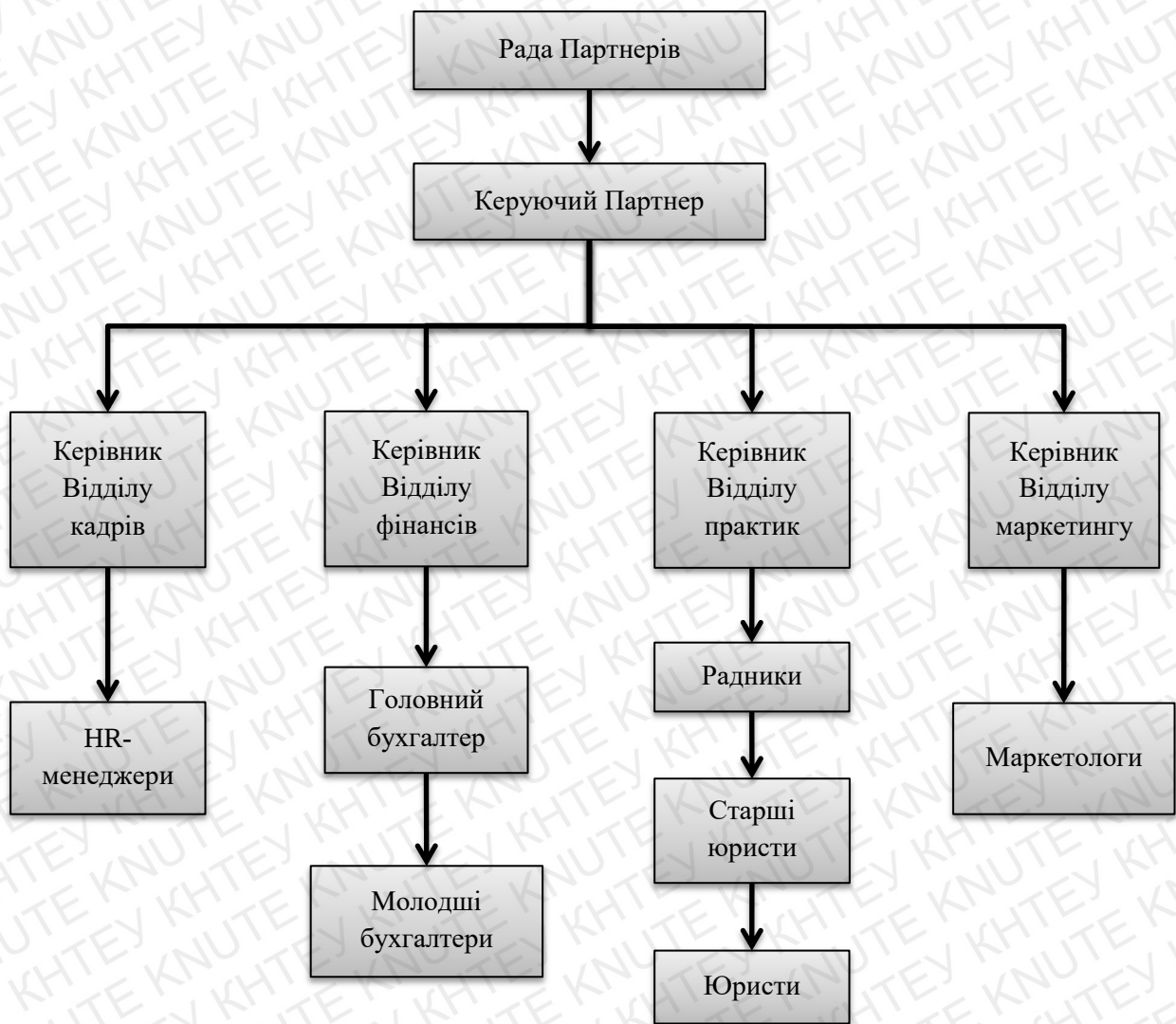


Рис 2.9 Організаційна структура юридичної фірми АО «АДЕР ХАБЕР»

У більшості випадків, у разі схвалення запропонованої юристом ідеї/пропозиції партнерами фірми, практичною реалізацією ідеї займається сам її ініціатор із залученням необхідних йому ресурсів (матеріальних та трудових)

Значним недоліком організаційного процесу фірми, на нашу думку, є відсутність на підприємстві внутрішнього мануалу, необхідного для однакового розуміння процесів всіма співробітниками, навчання персоналу, а також постійного поліпшення. Такий документ міг би також містити внутрішні стандарти спілкування і взаємодії з клієнтами, які охоплюють правила мовлення, зовнішній вигляд юристів та інших співробітників фірми, порядок вирішення

організаційних питань, надання послуг, участі у публічних виступах в інтересах клієнтів тощо.

Для споживача послуги юридичної фірми вкрай важливо розуміти, що правовий радник дійсно володіє тим досвідом (physical evidence), через який він був обраний. Тому матеріальні докази успіху фірми стають фактором, що має великий вплив на стимулювання лояльності клієнтів (табл. 2.10)

Таблиця 2.10

**Визнання АО «АДЕР ХАБЕР» національними та міжнародними  
рейтинговими дослідженнями**

| Рік  | Визнання фірми та її експертів                                                                                                                                                    |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2017 | Керуючий партнер Ю. Петренко нагороджений премією «Адвокат року в судовому процесі» (щорічне дослідження Асоціації адвокатів України (ААУ))                                       |
|      | Керуючий партнер Ю. Петренко визнаний колегами провідним юристом у сфері судового процесу з 2013 року (дослідження американського видання Best Lawyers)                           |
|      | Експертиза фірми в сферах нерухомості та земельного права увійшла в число провідних на українському юридичному ринку (топ-9) (щорічне дослідження видавництва «Юридична газета»)  |
|      | Партнер О. Федотова нагороджена премією «Адвокат року в банківському та фінансовому праві» (щорічне дослідження ААУ)                                                              |
| 2018 | Керуючий партнер Ю. Петренко нагороджений премією «Адвокат року в банківському та фінансовому праві» (щорічне дослідження ААУ)                                                    |
|      | Фірма зайняла 24 місце в рейтингу «50 провідних юридичних фірм України» (щорічне дослідження видавництва «Юридична практика»)                                                     |
|      | Радник Т. Іванович нагороджена премією «Адвокат року в трудовому праві» (щорічне дослідження ААУ)                                                                                 |
|      | Експертиза фірми в галузі державно-приватного партнерства визнана однією з провідних на українському юридичному ринку (топ-4) (щорічне дослідження видавництва «Юридична газета») |
|      | Партнер О. Федотова нагороджена преміями «Адвокат року в земельному та аграрному праві» і «Адвокат року в господарському праві» (щорічне дослідження ААУ)                         |
|      | Експертиза фірми в області банківського права визнана однією з провідних на українському юридичному ринку, за версією дослідження міжнародного видання The Legal 500              |
| 2019 | ADER HABER визнана «Кращою юридичною фірмою року в сфері нерухомості», за версією Legal Awards - щорічного дослідження видавництва «Юридична практика»                            |
|      | Керуючий партнер Ю. Петренко увійшов в топ-6 судових юристів країни, за версією Legal Awards- щорічного дослідження видавництва «Юридична практика»                               |

На основі даних табл. 2.10 можемо зробити висновок, що діяльність юридичної фірми «АДЕР ХАБЕР» та її професійної команди експертів високо оцінюється як національними, так і міжнародними рейтинговими дослідженнями. У період 2017-2019 рр. юристи фірми неодноразово були визнані адвокатами року у таких сферах як земельне та аграрне право, банківське та фінансове право, а також судове право. У 2018 році фірма увійшла до рейтингу «50 провідних юридичних фірм України» (щорічне дослідження видавництва «Юридична практика»), зайнявши 24-е місце. У 2019 році АО «АДЕР ХАБЕР» визнана «Кращою юридичною фірмою року в сфері нерухомості», а Керуючий партнер Ю. Петренко увійшов в топ-6 судових юристів країни.

За два роки діяльності під брендом «ADER HABER», Експертиза фахівців фірми неодноразово високо оцінювалася такими національними та міжнародними рейтинговими дослідженнями як: «Best Lawyers», «Who's Who Legal», «Адвокат року», «Chambers and Partners», «Вибір клієнта: 100 найкращих юристів України», «Лідери ринку. Рейтинг юридичних компаній України», «PLS Top Teams», «Legal Awards», «50 провідних юридичних фірм України», Legal 500», «IFLR1000».

Логічним підсумком проведених досліджень діяльності АО «АДЕР ХАБЕР» на ринку юридичних послуг ми вважаємо оцінку сильних та слабких сторін фірми за допомогою матриці SWOT-аналізу («strengths» - сили, «weaknesses» - слабкості, «opportunities» - можливості та «threats»- загрози), наведеної у табл. 2.12.

Завдяки матриці SWOT-аналізу АО «АДЕР ХАБЕР» ми маємо можливість поглянути на сильні і слабкі сторони фірми, проаналізувати можливості і загрози ринкового середовища, і в результаті створити нову стратегію діяльності підприємства. Оскільки на даний час для АО «АДЕР ХАБЕР» необхідна така стратегія, де будуть збільшені внутрішні сили і зовнішні можливості підприємства, і де слід скоротити слабкі внутрішні сторони фірми і по можливості пом'якшити негативний вплив зовнішніх загроз, на нашу думку, найбільш прийнятними для підприємства в даний час є стратегії концентрації зусиль W-T, розроблені для мінімізації або подолання слабких місць і, наскільки це можливо, боротьби із загрозами.

Таблиця 2.11

## Матриця SWOT-аналізу АО «АДЕР ХАБЕР»

| <div>SW</div> <div>OT</div>                                                                                                                                                                                                                                                       | Сильні сторони (S)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Слабкі сторони (W)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока якість наданих послуг</li> <li>2. Професійна команда кваліфікованих юристів</li> <li>3. Гарна репутація в вітчизняних та міжнародних рейтингах</li> <li>4. Індивідуальний підхід</li> <li>5. Онлайн-консультації через Skype</li> <li>6. Відносно низькі ціни</li> <li>7. Гарне розташування, доступність громадського транспорту, власне паркувальне місце</li> </ol>                          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відсутність впізнаваності бренду</li> <li>2. Відсутність практики у заходах «Pro bono»</li> <li>3. Неналагоджений механізм організаційного процесу</li> <li>4. Відсутність рекламної стратегії просування бренду</li> <li>5. Низький рівень присутності в соцмережах</li> <li>6. Низький рівень використання інструментів маркетингових комунікацій</li> </ol>                           |
| Можливості (O)                                                                                                                                                                                                                                                                    | SO-стратегії                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | ЦО-стратегії                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Збільшення попиту на юридичні послуги</li> <li>2. Зростання ринку юридичних послуг</li> <li>3. Використання передових технологій просування послуг</li> <li>4. Підвищення рівня впізнаваності бренду</li> </ol>                         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Використання знижок для приваблення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих.</li> <li>2. Підвищення кваліфікації юристів шляхом регулярного залучення до складних справ.</li> <li>3. Підкреслення високої якості послуг, шляхом проведення рекламних акцій, в якості інформаційної кампанії.</li> <li>4. Підвищення ціни, за рахунок покращення рівня якості послуг</li> </ol>                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підвищення ефективності діяльності юристів за рахунок налагодження механізму обміну інформації всередині фірми.</li> <li>2. Покращення існуючих послуг з метою диференціації фірми від конкурентів.</li> <li>3. Посилення присутності фірми у соцмережах з метою охоплення ширшої аудиторії</li> <li>4. Використання маркетингових технологій для розширення клієнтської бази</li> </ol> |
| Загрози (T)                                                                                                                                                                                                                                                                       | ST-стратегії                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | WT-стратегії                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Перенасиченість ринку</li> <li>2. Посилення конкуренції на ринку</li> <li>3. Зміни у законодавстві</li> <li>4. Зменшення кількості підприємств на столичному ринку</li> <li>5. Економічна криза</li> <li>6. Негативні плітки</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розширення штату юристів для підвищення ефективності делегування повноважень.</li> <li>2. Покращення корпоративної політики фірми задля збереження цінних кадрів</li> <li>3. Проведення рекламної кампанії, з акцентуванням на репутацію фірми та спеціальні послуги, які вона надає</li> <li>4. Побудова та впровадження стратегії маркетингових комунікацій, орієнтованих на B2B-клієнтів</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підвищення репутації фірми серед клієнтів та конкурентів за рахунок участі у спонсорських проектах та заходах «Pro bono»</li> <li>2. Впровадження інноваційних ідей та підходів до надання послуг для зниження вірогідності перенасиченості ринку</li> <li>3. Участь провідних юристів та партнерів у крупних, гучних справах з метою підвищення впізнаваності бренду</li> </ol>         |

На основі зібраних даних, ми можемо визначити цільову аудиторію АО «АДЕР ХАБЕР», а саме якими характеристиками володіє цільовий клієнт фірми (табл. 2.12).

Таблиця 2.12.

**Характеристика цільового клієнта АО «АДЕР ХАБЕР»**

| Показник                                             | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Місцезнаходження клієнта (де знаходиться)            | Місто Київ, Київська область                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Організаційно-правова форма бізнесу                  | Мале, середнє, велике підприємство                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Платоспроможність клієнта (річний дохід)             | Від 700 тис. дол.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Сфера бізнесу (чим займається, в якій галузі працює) | Агробізнес, енергетика, кредитно-банківська сфера, ІТ сфера, рітейл та FMCG, нерухомість та будівництво, охорона здоров'я та фармацевтика                                                                                                                                                                                                                                            |
| Позиція на підприємстві                              | Керівник компанії, заступник керівника, радник, менеджер вищої ланки                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Стать клієнта (ч/ж)                                  | Жінки та чоловіки                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Вік клієнта                                          | Від 25 до 55 років                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Географія проблем                                    | Юридична консультація, складання правових документів, судові позови, оскарження судових рішень, податкові проблеми, реєстрація підприємства (ПП, ПАТ, ПрАТ, СПД, ВАТ, ТОВ та ін.), ліквідація підприємства                                                                                                                                                                           |
| Ідеальне рішення проблем                             | Використання послуг експертів юридичних фірм, пов'язане з відсутністю у клієнта належних знань та досвіду у даній сфері                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Місця, де клієнт проводить час                       | Конференції, ділові сніданки, зібрання асоціацій, спонсорські заходи, форуми, семінари, тренінги                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Негативні стереотипи клієнта                         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Заявлений досвід та рівень професіоналізму експертів юридичної фірми не відповідає дійсності</li> <li>2. Якість послуг, які надає юридична фірма не відповідає ціні.</li> <li>3. Якщо юристи дізнаються комерційну таємницю підприємства, вона стане відома конкурентам, або буде використана самим юристом в корисливих цілях.</li> </ol> |

Можемо зробити висновок, що оскільки АО «АДЕР ХАБЕР» спеціалізується на наданні юридичних послуг іншим компаніям, тобто здійснює діяльність в сегменті B2B, основними суб'єктами цільової аудиторії фірми є керівники компаній, заступники керівників, радники, менеджери вищої ланки малих, середніх та крупних підприємств на території Києва та Київської області.

На сьогоднішній день, діяльність АО «АДЕР ХАБЕР» переважно орієнтована на середні та великі підприємства. Привабливість даного сегменту є зрозумілою, але залучення у ньому нових клієнтів є дуже важким та

непередбачуваним процесом. Тому нами пропонується розширення цільової аудиторії за рахунок сегменту мікропідприємств, а також стимулювання збуту послуг, направлене на суб'єктів малих підприємств.

## **2.2. Аналіз та оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства**

У ході дослідження рекламної діяльності АО «АДЕР ХАБЕР», нами було виявлено, що маркетинг юридичних послуг є специфічним, оскільки оцінити якість послуг складніше, ніж товарів. Купуючи послугу, клієнт ризикує сильніше, ніж при купівлі товару, оскільки він не може впливати на її результат. Інструменти просування юридичних послуг суттєво відрізняються від тих, що використовуються для більшості споживчих товарів. Якщо клієнт раніше не користувався послугами юридичної фірми, вибір юридичної послуги буде залежати не від її якості (якісні характеристики невідомі та непрогнозовані), а від репутації того, хто буде таку послугу надавати.

Як нами вже було зазначено раніше в даній роботі, з 2006 року свою діяльність на ринку юридичних послуг України фірма проводила під брендом «Spenser & Kauffmann», але в кінці 2017 - на початку 2018 року керівництвом було прийнято рішення про ребрендинг фірми, в результаті чого 25 січня 2018 року назву було змінено на «ADER HABER», а слоганом фірми став «Law and more» (укр. «право і більше»).

Тому основною цілю рекламної діяльності АО «АДЕР ХАБЕР» у 2018-2019 роках стало створення позитивного іміджу та репутації бренду «ADER HABER» на ринку юридичних послуг.

Основна мета маркетингової діяльності фірми у 2019 році: отримати необхідний рівень рекомендацій гравців на ринку юридичних послуг для подальшого визнання в міжнародних і національних рейтингах. Специфіка даної мети, пов'язана з тим, що вітчизняні та міжнародні рейтингові дослідження складаються на основі експертних оцінок провідних партнерів та юристів, а тому побудова ефективної комунікації з провідними гравцями на ринку юридичних послуг є невід'ємною частиною маркетингової стратегії АО «АДЕР ХАБЕР».

Основними каналами комунікації з юридичним ринком стали засоби PR та event-маркетингу (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

**Комунікаційна стратегія АО «АДЕР ХАБЕР» у 2019 році**

| Вид діяльності                                                                         | Головна мета                                                                                                                                                                                                  | Зміст                                                                                                                                                                                                                                    | Відповідальний                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| Комунікація керуючого партнера АО «АДЕР ХАБЕР» з керуючими партнерами фірм-конкурентів | Побудова особистих відносин з керуючими партнерами юридичних фірм-конкурентів для подальших рекомендацій в рамках національних та міжнародних рейтингів, а також можливе партнерство у вигляді бартерних угод | В рамках даної діяльності, було зібрано основну інформацію про керуючих партнерів фірм-конкурентів: дата народження, професійний бекраунд, основна спеціалізація права, контактні дані (номер телефону, сторінки в Facebook та LinkedIn) | Керуючий партнер АО «АДЕР ХАБЕР»                                                            |
| Комунікація лідерів практик зі своїми конкурентами                                     | Побудова комунікації з лідерами практик юридичних фірм-конкурентів для подальших рекомендацій в рамках національних та міжнародних рейтингів, а також можливе партнерство у вигляді бартерних угод            | Було зібрано основну інформацію про керуючих партнерів фірм-конкурентів: дата народження, професійний бекраунд, основна спеціалізація права, контактні дані (номер телефону, сторінки в Facebook та LinkedIn)                            | Керівники проектних офісів в рамках своєї спеціалізації                                     |
| Активна участь у профільних комітетах при юридичних асоціаціях                         | Високий рівень впізнаваності ключових експертів фірми в юридичному співтоваристві.                                                                                                                            | У ході даного виду діяльності, провідні експерти АО «АДЕР ХАБЕР» були задіяні у діяльності профільних комітетів при юридичних асоціаціях АПУ (Аудиторська палата України) та ААУ (Асоціація адвокатів України)                           | Керівники проектних офісів в рамках своєї спеціалізації                                     |
| Виступи в рамках студентських проектів                                                 | Просування ключової експертизи в рамках подій та заходів, комунікація з юридичним ринком та клієнтами/потенційними клієнтами, розвиток HR-бренду фірми                                                        | Даний вид діяльності полягає у залученні провідних експертів фірми до участі у заходах та тренінгах у межах Legal High School 2019 (проекту Ліги студентів АПУ)                                                                          | Керівники проектних офісів в рамках своєї спеціалізації                                     |
| Відвідування ключових юридичних заходів                                                | Просування ключової експертизи в рамках подій та заходів, комунікація з юридичним ринком та клієнтами/потенційними клієнтами                                                                                  | У ході даного виду діяльності, провідні експерти АО «АДЕР ХАБЕР» були задіяні у якості гостей та спікерів на вітчизняних та міжнародних конференціях і форумах, а також у якості конкурсантів та церемоніях юридичного спрямування       | Керівники проектних офісів в рамках своєї спеціалізації (кожен може обрати 2 заходи на рік) |

Повний перелік профільних комітетів та заходів, до участі у яких було рекомендовано провідних експертів фірми наведено у 2019 році наведено у дод. Б, В, Г, Д.

Опираючись на представлені фірмою дані рекламної діяльності, нами було виявлено, що на відміну від інтерактивних спілкувань з потенційними клієнтами у ході проведення різного роду заходів (дискусій, форумів, консультацій, тренінгів), пряму рекламу та рекламу в Інтернеті юридична фірма не розглядає як ефективну та потрібну. Основні маркетингові комунікації, які АО «АДЕР ХАБЕР» використовує в 2019 році наведено на рис. 2.14.

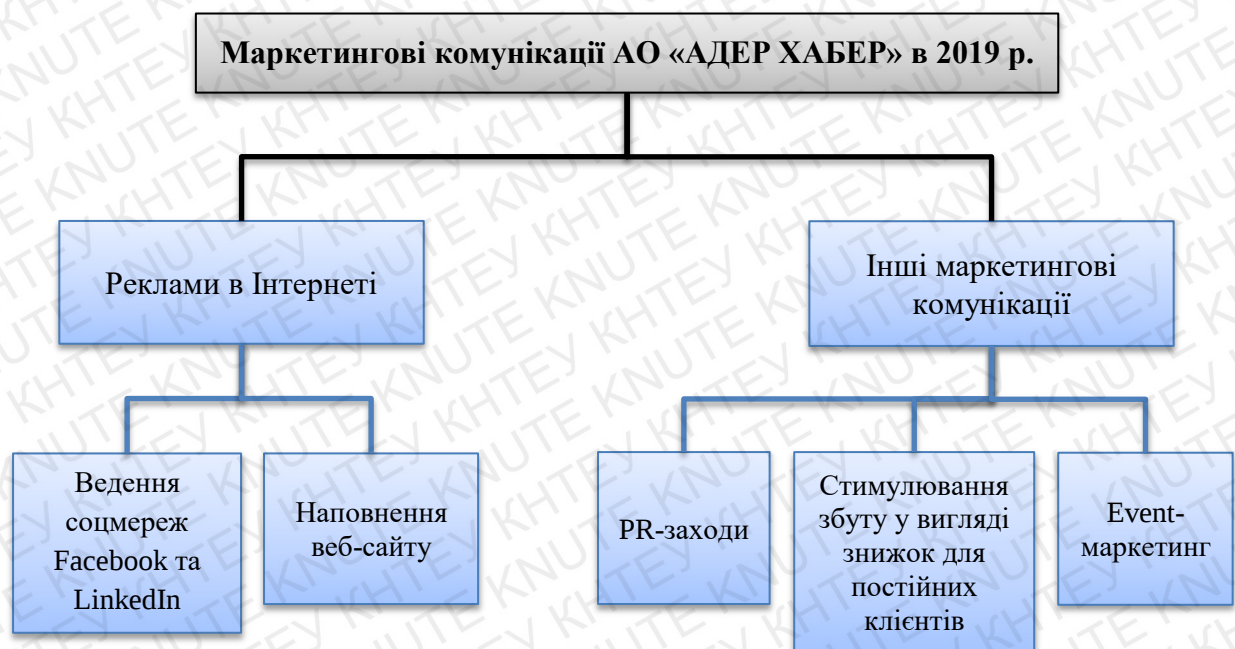


Рис 2.14 Маркетингові комунікації АО «АДЕР ХАБЕР»

На сьогоднішній день свою присутність в Інтернеті АО «АДЕР ХАБЕР» здебільшого обмежує офіційним веб-сайтом, сторінками в соцмережах Facebook та LinkedIn, а також періодичною публікацією матеріалів на онлайн-ресурсах юридичного та бізнес-спрямування, зокрема таких як: онлайн видання «Юридична практика», інформаційне видання «Юрліга», онлайн-газета «Закон і Бізнес», онлайн-видання «Юридична Газета Online», юридичний онлайн-журнал «Legal It Club» та ін. Такі рекламні засоби як email-маркетинг, контекстна реклама

та SEO-просування фірмою не використовуються, що, на нашу думку, є значним недоліком рекламної стратегії фірми (рис. 2.15)

Веб-сайт фірми має доволі професійне оформлення, а також містить коротку інформацію про фірму, її мету та цінності, команду юристів, перелік основних клієнтів, різновид послуг, практик та сфер індустрії на яких юридична фірма концентрує свою діяльність, останні новини, пов'язані з фірмою, а також контактні дані з посиланнями на сторінки фірми в Facebook та LinkedIn. Слід зауважити, що періодичність появи нової інформації у розділі новин веб-сайту є дуже нестабільною. Так, наприклад, число новин, що з'являються на веб-сайті може бути як 3 за тиждень, так і 1, а той нуль за місяць. Вагомим недоліком веб-сайту фірми, на нашу думку є те, що інформацію подано лише однією мовою – російською, в той час, коли сайти фірм-конкурентів підтримують дві (російську та українську), а то й 3 (українську, російську та англійську) мови (табл. 2.16.)

Таблиця 2.16.

**Аналіз веб-сайтів АО «АДЕР ХАБЕР» та його конкурентів  
(станом на листопад 2019 р.)**

| Критерій                                  | АО «АДЕР ХАБЕР»    | AVELLUM                           | Василь Кісіль і Партнери             |
|-------------------------------------------|--------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| Відвідуваність сайту за місяць            | 1390<br>(UA 100%)  | 2196<br>(UA 100%)                 | 6795<br>(UA 100%)                    |
| Гендерна частка відвідувачів              | Ч – 61%<br>Ж – 39% | Ч – 58%<br>Ж – 42%                | Інформація відсутня                  |
| Нудота тексту сторінки                    | 4%                 | 3.46%                             | 5.5%                                 |
| Мова сайту                                | російська          | російська, українська             | українська,<br>російська, англійська |
| Використання Google Analytics             | +                  | +<br>(а також Google Tag Manager) | +                                    |
| Відображення сайту на будь-якому пристрої | Чудове             | Чудове                            | Чудове                               |
| Загальна оцінка сайту                     | 76%                | 83%                               | 85%                                  |

На основі даних Google Analytics, нами було виявлено, що основними джерелами трафіку на веб-сайті АО «АДЕР ХАБЕР» стали:

- прямий трафік, який складається з відвідувачів, що здійснюють перехід безпосередньо на сам сайт (18,81%);
- реферальний трафік, який складається з людей, що переходять на веб-сайт за різними посиланнями на інших ресурсах (20,07%);
- пошуковий трафік, який складається з користувачів, що знайшли веб-сайт за певним запитом у пошуковій системі (56,88%);
- соціальний трафік, який складається з людей, що перейшли на сторінку веб-сайту за посиланням в соцмережі Facebook (4,25%).

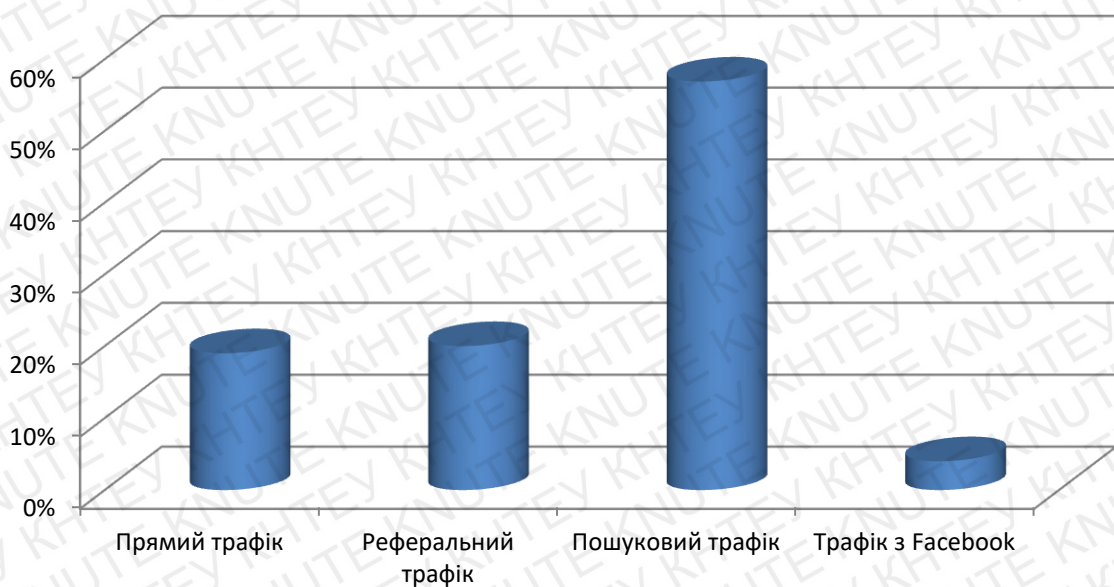


Рис. 2.17. Основні джерела трафіку на веб-сайті АО «АДЕР ХАБЕР» в жовтні 2019 р.

Дані Google Analytics свідчать про те, що основним джерелом трафіку на веб-сайті АО «АДЕР ХАБЕР» є пошуковий трафік. Найменшу кількість трафіку приносить сторінка у Facebook. Дуже цікавими є показники реферального трафіку, оскільки основними ресурсами, з яких було здійснено перехід на веб-сторінку фірми стали сайти онлайн видань «Юридична практика», «Юрліга», «Юридична Газета» та «Закон і Бізнес», а отже рекомендується і надалі використовувати ці ресурси для публікації статей та матеріалів юридичного спрямування.

Сторінка фірми у Facebook, на нашу думку, є більш інформативною, оскільки новини фірми публікуються українською, російською та англійською мовами, а отже охоплюють ширшу аудиторію. Сторінку було створено у грудні 2017 року, а кількість підписників станом на кінець листопада 2019 року – 1084. (табл. 2.17)

Таблиця 2.17

**Аналіз сторінок АО «АДЕР ХАБЕР» та його конкурентів у Facebook**  
(станом на 1 листопада 2019 р.)

| Критерій                                 | АО «АДЕР ХАБЕР»                                                                                                                                                                        | AVELLUM                                                                                                                                                                                    | Василь Кісіль і Партнери                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Частота постів (на тиждень)              | 1-2                                                                                                                                                                                    | 4-5                                                                                                                                                                                        | 3-4                                                                                                                                                                                               |
| Середня кількість вподобань одного посту | 10                                                                                                                                                                                     | 35                                                                                                                                                                                         | 37                                                                                                                                                                                                |
| Наявність бота з ключовими питаннями     | +                                                                                                                                                                                      | -                                                                                                                                                                                          | -                                                                                                                                                                                                 |
| Відповідає на повідомлення               | Протягом доби                                                                                                                                                                          | Протягом 5 хвилин                                                                                                                                                                          | Протягом години                                                                                                                                                                                   |
| Кількість підписників                    | 1084                                                                                                                                                                                   | 2617                                                                                                                                                                                       | 4864                                                                                                                                                                                              |
| Вподобання сторінки                      | 932                                                                                                                                                                                    | 2281                                                                                                                                                                                       | 4419                                                                                                                                                                                              |
| Оцінка сторінки користувачами            | -                                                                                                                                                                                      | -                                                                                                                                                                                          | 4,9 із 5 (26 осіб)                                                                                                                                                                                |
| Інтеграція міні-опитувань у постах       | -                                                                                                                                                                                      | +                                                                                                                                                                                          | +                                                                                                                                                                                                 |
| Мова, на якій публікуються пости         | українська, російська, англійська                                                                                                                                                      | українська, російська, англійська                                                                                                                                                          | українська, англійська                                                                                                                                                                            |
| Тематика постів                          | Проведення експертами фірми виступів та тренінгів, учать у міжнародних та національних форумах, представлення нових партнерів фірми, визнання міжнародними та національними рейтингами | Проведення найближчих заходів, міні-опитування, учать міжнародних та національних форумах, визнання міжнародними та національними рейтингами, експертні статті, інтерв'ю провідних юристів | Успішні справи крупними клієнтами, реклама провідних експертів, експертні статті, інтерв'ю провідних юристів, проведення найближчих заходів, представлення нових партнерів фірми, міні-опитування |

Нові пости на сторінці з'являються з періодичністю в 5-7 днів і можуть стосуватися як внутрішньої діяльності юридичної фірми (проведення експертами фірми виступів та тренінгів, учать у міжнародних та національних форумах, представлення нових партнерів фірми, визнання міжнародними та національними

рейтингами), так і зовнішнього середовища (зміни у законопроектах, динаміка ринку юридичних послуг України, загальні новини юридичного ринку світу). Нажаль АО «АДЕР ХАБЕР» не використовує Facebook аналітику для комплексного огляду онлайн-ефективності сторінки.

На відміну від сторінки у Facebook, профіль фірми у LinkedIn більше сфокусований на загальній інформації про фірму, даних про професійну діяльність її провідних експертів, а також має короткий огляд визнань юридичної фірми національними та міжнародними рейтингами. Профіль фірми містить посилання на LinkedIn профілі кожного юриста фірми для детальнішого ознайомлення з бекграундом окремого співробітника.

На основі даних АО «АДЕР ХАБЕР», нами було проаналізовані витрати підприємства на рекламну діяльність у 2017-2018 рр.(табл. 2.18). Бюджет фірми на рекламну кампанію квітня-грудня 2018 р. становив 70 тис. грн., що на 10 % ніж у 2017-му році. Не зважаючи на те що прибуток у 2018 році був на 27,3% більшим у порівнянні з 2017-м роком (див. табл. 2.12), нажаль ми не можемо визначити економічну ефективність рекламної діяльності підприємства. Це пов'язано з тим, що рекламний бюджет у 2018 році було витрачено на виплату внесків для участі у конференціях, форумах та заходах присвячених правовій сфері, а не на конкретні дії з просування юридичних послуг.

Таблиця 2.18

**Результати рекламної діяльності АО «АДЕР ХАБЕР» у 2017-2018 рр.**

| Показники                | Одиниці виміру | 2017   | 2018   |
|--------------------------|----------------|--------|--------|
| Обсяги реалізації послуг | тис. грн.      | 5998,4 | 6428,6 |
| Витрати на рекламу       | тис. грн.      | 63,2   | 70     |
| Прибуток                 | тис. грн.      | 1005,8 | 1384,5 |

На основі проведеного нами аналізу просування фірмою юридичних послуг, ми можемо зробити висновок, що АО «АДЕР ХАБЕР» не проводить активну рекламну діяльність. Натомість, головною стратегією маркетингової діяльності підприємства є побудова ефективної комунікації з ключовими гравцями на ринку юридичних послуг України, з метою отримання високоякісних

рекомендацій конкурентів для подальшого визнання фірми в міжнародних і національних рейтингах.

На нашу думку, вибір такої стратегії зумовлений специфікою ринку юридичних послуг України, оскільки велика частина клієнтів (за даними фірми – до 80%) це ті, що приходять за рекомендаціями вже існуючих або постійних клієнтів фірми. Тому, на думку фірми такі інструменти маркетингу як «холодні» дзвінки і пряма e-mail розсилка, зовнішня реклама, виготовлення візиток і брошур, підтримка сайту та активність у соцмережах - безпосередньо не приносять замовлень на надання юридичних послуг. Як наслідок, основними і найбільш успішними продавцями послуг юридичної фірмі є її партнери, а також основні експерти. Саме вони формують переважну частину реалізованих юридичних послуг, присвячуючи цьому процесу левову частку свого часу, виступаючи на конференціях, публікуючи статті та зустрічаючись з потенційними клієнтами на різних заходах та форумах, присвячених правовій сфері.

Але, на нашу думку, така бізнес-модель розвитку фірми має серйозні недоліки. Так, у випадку, якщо хтось із провідних експертів або партнерів фірми вийде зі складу команди юристів (піде на пенсію, перейде до команди конкурентів), можна прогнозувати різке зменшення кількості клієнтів, а відповідно і замовлень на надання юридичних послуг. Крім того, час провідних фахівців серйозно обмежений, оскільки фізично вони не можуть працювати більше 10 годин на день.

### РОЗДІЛ 3.

## НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АДВОКАТСЬКОГО ОБ'ЄДНАННЯ «АДЕР ХАБЕР»

### 3.1. Обґрунтування стратегічного плану здійснення рекламної діяльності підприємства

У другому розділі даної роботи, нами було визначено, що основними інструментами маркетингової комунікації з потенційними клієнтами, які використовує АО «АДЕР ХАБЕР» в даний час є event-маркетинг та зв'язки з громадськістю. Виходячи з ефективності даних форм комунікаційного процесу, ми пропонуємо впровадити нову стратегію здійснення рекламної діяльності для фірми.

На сьогодні, головне повідомлення, яке АО «АДЕР ХАБЕР» хоче донести своїм клієнтам - «Успішний бізнес клієнта - наше ключове завдання». Таке повідомлення може бути ядром комунікаційної стратегії, а також ефективним елементом створення цінності бренду для клієнта, що, на нашу думку, є найважливішим для комунікаційної стратегії.

Побудова стратегічної програми рекламної комунікації фірми почалася з вибору рекламних каналів. Наступним етапом стало визначення цільової аудиторії. Підсумком стало визначення цілей та очікуваний результат від діяльності кожного рекламного каналу.

Ми вважаємо, що у зв'язку зі специфікою маркетингу юридичних послуг, найкращими варіантами рекламних каналів для юридичної фірми є Інтернет-реклама та event-маркетинг.

З метою досягнення максимальної ефективності при розумному бюджеті, для АО «АДЕР ХАБЕР» нами були обрані найбільш релевантні рекламні засоби, а саме: інтернет-портали та онлайн-газети, реклама в Facebook, засоби пошукової контекстної реклами (Google Ads, Google-ремаркетинг), LinkedIn, а також оновлена версія веб-сайту фірми.

Основні цілі стратегічної програми, її цільова аудиторія, а також канали рекламної комунікації для АО «АДЕР ХАБЕР» наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Зміст стратегічної програми рекламної комунікації АО «АДЕР ХАБЕР»  
на 2020 рік**

| <b>Основні цілі</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підвищення рівня поінформованості про бренд за допомогою google-реклами для досягнення максимальної уваги цільової аудиторії, 5% з якої мають стати потенційними клієнтами.</li> <li>2. Підвищення рівня поінформованості про бренд за допомогою реклами Facebook для досягнення близько 1500 переглядів реклами цільовою аудиторією, з яких приблизно 900 людей будуть клікати на неї або здійснювати інші дії.</li> <li>3. Моделювання попиту на юридичні послуги шляхом публікування статей на онлайн ресурсах два рази на рік. 2% цієї аудиторії мають стати потенційним клієнтом,</li> <li>4. Зміцнення довіри серед цільової аудиторії шляхом проведення заходів (4 рази на рік, як індивідуально, так і з партнерами), після яких обсяг реалізованих послуг має збільшитися до 1,5%.</li> <li>5. Підвищення репутації бренду ADER HABER на ринку юридичних послуг, шляхом організації 4 спільних заходів</li> </ol> |
| <b>Цільова аудиторія</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Жінки та чоловіки від 25 до 55 років, з вищою освітою та інтересами у сфері «бізнес та індустрія», що проживають в місті Києві та в Київській області;</li> <li>- Керівники компаній, заступники керівника, радники, менеджери вищої ланки</li> <li>- Користувачі соціальних мереж в Україні;</li> <li>- Задіяні у таких сферах як: агробізнес, енергетика, кредитно-банківська сфера, ІТ сфера, ритейл та FMCG, нерухомість та будівництво, охорона здоров'я та фармацевтика</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Канали комунікації</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- інтернет-портали та онлайн-газети юридичного спрямування</li> <li>- сторінка та реклама в Facebook</li> <li>- засоби пошукової контекстної реклами (Google Ads, Google-ремаркетинг)</li> <li>- профіль в LinkedIn</li> <li>- оновлена версія веб-сайту фірми</li> <li>- event-маркетинг</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Відповідальні</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Керівник відділу маркетингу та маркетологи</li> <li>- Залучення сторонніх ІТ-спеціалістів, веб дизайнерів</li> <li>- Керівник відділу фінансів</li> <li>- Керуючий партнер, партнери</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

У ході аналізу рекламної діяльності АО «АДЕР ХАБЕР» нами було виявлено, що онлайн-публікація експертних статей юридичного спрямування досі залишається одним із найкращих способів просування юридичних послуг. Було

визначено, що найпопулярнішими ресурсами юридичного спрямування в країні є онлайн видання «Юрліга», «Юридична практика» та «Закон і Бізнес». Оскільки щодня на даних порталах публікуються нові статті юридичного та ділового спрямування, ми можемо зробити висновок, що ці ресурси мають свою широкую аудиторію, яка відповідає цільовій аудиторії АО «АДЕР ХАБЕР». Виходячи з цього, ми пропонуємо публікувати експертні статті з періодичністю одна в місяць. Предметом статті може бути як просування власної фірми та бренду (нова послуга для клієнтів, досягнення фірми), так і загальна оцінка ринку юридичних послуг (вплив економічної ситуації в країні на ринок, залучення іноземних інвестицій) (табл.3.2)

Таблиця 3.2

### Онлайн-публікації експертних статей юридичного спрямування в 2020 році

| Список завдань                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Створення правильно побудованого повідомлення обсягом від 500 до 1000 слів для публікації на інтернет-порталах</li> <li>- Заголовок статті повинен бути короткими, інтригуючим, часто представляти собою фразу-запитання</li> <li>- Чітке визначення мети повідомлення, його корисності та важливості для читача</li> <li>- Слід уникати написання прохідних статей «заради кількості»</li> </ul> |
| Предмет статті                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Просування власної фірми та бренду (нова послуга для клієнтів, досягнення фірми)</li> <li>- Загальна оцінка ринку юридичних послуг (вплив економічної ситуації в країні на ринок, залучення іноземних інвестицій)</li> </ul>                                                                                                                                                                      |
| Рекомендовані онлайн-ресурси                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Онлайн-газета «Юридична практика»,</li> <li>- Онлайн-видання «Юрліга»</li> <li>- Онлайн-журнал «Закон і Бізнес»</li> <li>- Онлайн-видання «Юридична Газета»</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                            |
| Періодичність публікації                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 1 публікація в місяць                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

Facebook є однією з найпопулярніших соціальних мереж в Україні. Так, за даними дослідження «Digital 2019», проведеного компаніями We Are Social та Hootsuite, станом на січень 2019 року 13 млн. українців (з яких жінок – 59%, а чоловіків – 41%) є активними користувачами Facebook, а найбільша активність у соціалізації зареєстрована у період з 8 ранку до 8 вечора.[22].

Реклама у Facebook має багато переваг. По-перше, фірма має можливість вибору цільової аудиторії, враховуючи її інтереси та фокусуючи рекламу безпосередньо для ній. По-друге, вартість реклами у Facebook не така висока у порівнянні з іншими рекламними інструментами, а алгоритми Facebook аналітики допомагають фірмі вимірювати та оцінювати ефективність реклами (табл. 3.3)

Таблиця 3.3

### Використання сторінки АО «АДЕР ХАБЕР» у Facebook в 2020 році

| Список завдань                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Таргетування постів у Facebook на чоловіків та жінок віком від 25 до 55 років, з вищою освітою та інтересами у сфері «бізнес та індустрія». Публікація постів у період з 8 ранку до 8 вечора, 3-4 пости на тиждень</li> <li>- Щотижнева публікація постів про виграшні справи юридичної фірми з ціллю підвищення рівня впізнаваності бренду та довіри потенційних клієнтів</li> <li>- Таргетингова реклама, що відповідає основним цілям стратегічної програми (раз у місяць)</li> <li>- Підготовлення інформаційних матеріалів, пов'язаних зі змінами на рівні законодавства або на ринку юридичних послуг, задля їх подальшої публікації на сторінці в Facebook, з метою формування репутації бренду як надійного джерела інформації</li> <li>- Щотижневе проведення інтерактивних міні-опитувань у постах для підвищення активності на сторінці</li> <li>- Кожний опублікований пост повинен містити посилання на веб-сайт фірми з метою збільшення кількості користувачів сайту</li> <li>- Планування особистої фотосесії експертної команди фірми для високоякісних фото- та відеопублікацій в Facebook.</li> </ul> |
| Переваги Facebook-реклами                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Можливість вибору цільової аудиторії, враховуючи її інтереси</li> <li>- Таргетування реклами безпосередньо на цільову аудиторію</li> <li>- Відносно невисока вартість</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

На сьогоднішній день LinkedIn як соціальна мережа для пошуку та встановлення ділових контактів є сильним інструментом для компаній, які хочуть знайти потенційних клієнтів і побудувати свій бренд.

За даними вже згаданого раніше дослідження «Digital 2019» - 2,5 млн. українців є користувачами LinkedIn, з яких жінок – 47%, а чоловіків – 53% [22].

Оскільки імідж юридичної фірми будують її юристи, керівництво АО «АДЕР ХАБЕР» може використовувати специфіку LinkedIn для побудови

короткої презентації послуг, які надають її експерти. Кожен юрист фірми має свій індивідуальний профіль LinkedIn, у якому він може описати свій професійний бекграунд та визнання на ринку юридичних послуг за період роботи з фірмою. Обсяг такої презентації повинен складати 100-150 слів.

Перевага цієї стратегії полягає в тому, що кожен потенційний клієнт, який шукає інформацію про АО «АДЕР ХАБЕР», або розглядає варіант використання послуг фірми, може за короткий час мати загальну картину корпоративної культури та професіоналізму команди фірми (табл. 3.4)

Таблиця 3.4

#### Використання сервісу LinkedIn АО «АДЕР ХАБЕР» в 2020 році

| Список завдань    |                                                                                                                                                                          |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| -                 | Створення потужної та ефективної, та в той же час короткої презентації на 100-150 слів для кожного юриста АО «АДЕР ХАБЕР»                                                |
| -                 | Публікація презентації у LinkedIn-профілі юристів фірми                                                                                                                  |
| Переваги LinkedIn |                                                                                                                                                                          |
| -                 | Ідеальна соціальна мережа для пошуку та встановлення ділових контактів                                                                                                   |
| -                 | Допомагає не тільки вибудувати відносини з потенційними співробітниками, але і розвивати бренд компанії через якісний контент, вибудовуючи емоційні стосунки з клієнтами |

Google Ads - це спеціалізована система для розміщення контекстної реклами на сторінках пошукової системи Google і на партнерських сайтах контекстно-медійної мережі. Перевагою даного виду контекстної реклами є здатність самостійно вибирати, де показувати свої рекламні оголошення, подивитися, яка їхня ефективність і який бюджет на них необхідно виділити.

Принцип роботи Google Ads у контексті юридичної фірми виглядає відносно просто:

- Потенційні клієнти фірми використовують ключові слова (або пошукові терміни) для пошуку конкретних юридичних послуг;

- Якщо ключові слова, які обрала фірма, відповідають тому, що шукають потенційні клієнти, платна реклама юридичної фірми відображається біля або над звичайними результатами пошуку Google;

- Коли потенційні клієнти натискають оголошення, вони переходять на веб-сайт фірми, щоб дізнатися більше про юридичні послуги, які надає АО «АДЕР ХАБЕР», оцінити діяльність провідних експертів фірми та, в перспективі, залишити свої контакти або ж напряму звернутися до представників фірми задля подальшої співпраці.

Оцінивши велику кількість переваг Google Ads, ми вважаємо абсолютно аргументованим застосування АО «АДЕР ХАБЕР» даного сервісу у своїй рекламній стратегії (табл. 3.5)

Таблиця 3.5

#### Використання Google Ads АО «АДЕР ХАБЕР» в 2020 році

| Алгоритм роботи Google Ads                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Потенційні клієнти фірми використовують ключові слова (або пошукові терміни) для пошуку конкретних юридичних послуг;</li> <li>- Якщо ключові слова, які обрала фірма, відповідають тому, що шукають потенційні клієнти, платна реклама юридичної фірми відображається біля або над звичайними результатами пошуку Google;</li> <li>- Коли потенційні клієнти натискають оголошення, вони переходять на веб-сайт фірми, щоб дізнатися більше про юридичні послуги, які надає АО «АДЕР ХАБЕР», оцінити діяльність провідних експертів фірми та, в перспективі, залишити свої контакти або ж напряму звернутися до представників фірми задля подальшої співпраці.</li> </ul> |
| Список завдань                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Створення акаунту в Google Ads</li> <li>- Обрання цільової аудиторії відповідно до пропонованої рекламної стратегії</li> <li>- Встановлення бюджету щотижневої реклами</li> <li>- Підготування детально проаналізованого та обробленого рекламного повідомлення, що відповідає основним цілям стратегічної програми</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Переваги Google Ads                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Відносно невеликий бюджет</li> <li>- Можливість охоплення найрелевантнішого для фірми клієнта</li> <li>- Сервіс надає всі необхідні інструменти і формує дані, що дозволяють контролювати і змінювати хід рекламної компанії для покращення її ефективності.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

Google-ремаркетинг (також відомий як ретаргетинг) - це інструмент, що дозволяє налаштувати ретаргетинг в контекстно-медійній мережі (партнерські сайти Google) на користувачів, які раніше відвідували сайт фірми. Мета ретаргетингу у контексті АО «АДЕР ХАБЕР» буде полягати у показі платних оголошень користувачам на основі їх минулої активності в Інтернеті на веб-сайті юридичної фірми. Ремаркетинг дозволить фірмі слідкувати за користувачами та показувати їм рекламу у великій мережі партнерських сайтів Google. Найкращий спосіб забезпечити правильний таргетинг цих оголошень - створити список «Популярна категорія» ремаркетингу в Google Ads.

Цей інструмент може допомогти АО «АДЕР ХАБЕР» змінити інтереси своєї цільової аудиторії на основі їх історії пошуку, тому фірма може бути впевнена, що її реклама відображатиметься, як тільки цільовий клієнт буде мати в ній потребу (табл. 3.6)

Таблиця 3.6

#### Використання Google-ремаркетингу АО «АДЕР ХАБЕР» в 2020 році

| Зміст роботи Google-ремаркетинг                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| - Мета ретаргетингу у контексті АО «АДЕР ХАБЕР» буде полягати у показі платних оголошень користувачам на основі їх минулої активності в Інтернеті на веб-сайті юридичної фірми.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |  |
| Список завдань                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Встановлення бюджету на ретаргетинг,</li> <li>- Створення списку «Популярна категорія» на основі результатів Google Ads, з метою втілення цілей стратегічної програми</li> <li>- Тег ремаркетингу змушує Google Ads зберігати відвідувачів веб-сторінки до списку «Популярна категорія»</li> <li>- Створення Google Ads кампанії за допомогою спеціального повідомлення, яке можуть бачити лише користувачі у списку «Популярна категорія»</li> </ul> |  |
| Переваги Google Ads                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Відносно невеликий бюджет</li> <li>- Дозволить фірмі слідкувати за користувачами та показувати їм рекламу у великій мережі партнерських сайтів Google</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |

З моменту створення юридичної фірми у 2006 році веб-сторінку було змінено двічі, з метою її відповідності існуючим технологічним змінам та тенденціям юридичного маркетингу. Все ж нами були виявлені деякі недоліки

веб-сайту АО «АДЕР ХАБЕР». У зв'язку з цим, нами пропонуються дії наведені у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

### Оновлення веб-сайту АО «АДЕР ХАБЕР» в 2020 році

| Список завдань                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Доповнення веб-сайту розділом з історією фірми</li> <li>- Доповнення розділу контактів фірми міні-картою з місцезнаходженням головного офісу</li> <li>- Оформлення окремого розділу з бекграундом провідних юристів фірми для зміцнення довіри між клієнтами та працівниками</li> <li>- Доповнення розділу юридичних послуг фірми підрозділом, що описує процеси та процедури, які фірма проводить для кожного клієнта, для того щоб їх бізнес впевнено рухався вперед</li> <li>- Адаптація веб-сайту на українську та англійську мови, з метою розширення цільової аудиторії та підкреслення толерантності та професіоналізму команди АО «АДЕР ХАБЕР»</li> </ul> |

Основна відповідальність за рекламну діяльність АО «АДЕР ХАБЕР» лежить на керівникові відділу маркетингу. Але оскільки рекламна програма зосереджена на цифровій підтримці, необхідне залучення сторонніх ІТ-спеціалістів. Редизайн веб-сторінки також вважається об'єднаними зусиллями відділу маркетингу та сторонніх веб-дизайнерів. Усі заходи, які потребують матеріальної та фінансової підтримки, повинні обговорюватися з керівником відділу фінансів.

У ході наших досліджень, нами було виявлено, що на сьогоднішній день event-маркетинг досі залишається одним з найбільш ефективних видів маркетингової діяльності АО «АДЕР ХАБЕР».

Одним з найпопулярніших видів заходів, які проводять експерти юридичних фірм є місцеві освітні заходи, у формі семінарів та тренінгів. Варто зауважити, що такий вид заходів не має на меті продати якомога більше послуг своєї фірми, а скоріше дає можливість ознайомити цільових клієнтів з цікавими для них темами становлення, розвитку та захисту їх бізнесу.

Щоб охопити більшу аудиторію за допомогою місцевих заходів, одним із варіантів може бути проведення АО «АДЕР ХАБЕР» спільних маркетингових

заходів на умовах партнерства з іншими фірмами, з метою залучення їх клієнтської бази. Концепція тут схожа на описані вище освітні заходи, але завдяки партнерству фірма зможе зменшити ризик та розділити витрати, одночасно збільшуючи ймовірність високої явки потенційних клієнтів (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

### Event-маркетинг АО «АДЕР ХАБЕР» в 2020 році

| Список завдань                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Створення плану event-маркетингу подій на 2020 рік</li> <li>- Створення графіку проведення заходів (найбільш ефективні дні - вівторок та середа)</li> <li>- Виявлення фірми-партнера на ринку юридичних послуг для проведення спільних маркетингових заходів</li> </ul>                      |                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Переваги освітніх заходів                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Переваги спільних маркетингових заходів                                                                                                                                                                                                                |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Можливість ознайомити цільових клієнтів з цікавими для них темами становлення, розвитку та захисту їх бізнесу</li> <li>- Зміцнення стосунків з учасниками заходів</li> <li>- Рекомендації учасників своїм колегам по бізнесу стосовно організованих фірмою семінарів та тренінгів</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Охоплення більшої аудиторії шляхом залучення клієнтської бази фірми-партнера</li> <li>- Зменшення ризиків та розділення витрат</li> <li>- Збільшення ймовірності високої явки потенційних клієнтів</li> </ul> |

Такі рекламні заходи повинні перебувати під контролем відділу маркетингу. Крім того, керуючий партнер та партнери фірми повинні бути залучені до процесу спільних маркетингових заходів для того, щоб створити юридичний договір з фірмами-партнерами. Усі заходи, які потребують фінансової підтримки, повинні обговорюватися з головою відділу фінансів.

Відповідно до стратегічної програми рекламної комунікації АО «АДЕР ХАБЕР»., витрати також поділяються на два основні сектори: Інтернет-реклама та event-маркетинг. Сума витрат обчислюється за один рік та вираховується у національній валюті України – гривні.

Щомісячний бюджет Google-ремаркетингу та Google Ads було визначено у розмірі 1100 грн., а річний бюджет використання цих двох засобів становить 26400 грн. Публікація однієї статті на онлайн-порталі оцінена в 150 грн. Вартість оренди приміщення вираховано на прикладі середньої погодинної вартості конференц-залу ємкістю 70 осіб у місті Київ, яка складає 800 грн/год. Середня

тривалість заходу - 5 годин. Вартість оновлення веб-сайту вважається разовою інвестицією для довгострокової ефективності.

Інвестиції у спільні маркетингові заходи включають витрати на оренду приміщення, технічне обладнання та друковані матеріали (візитівки, брошури). Тому витрати цих категорій буде розділено рівномірно між АО «АДЕР ХАБЕР» та фірмою партнером (табл. 3.9)

Таблиця 3.9

**Структура маркетингово-комунікаційних витрат АО «АДЕР ХАБЕР»  
в 2020 році**

| Канал комунікації                                                 | Одиниця /<br>тривалість | Остаточна вартість       |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------|
| <b>Інтернет-реклама</b>                                           |                         |                          |
| • Онлайн-публікація експертних статей                             | 12 разів на рік         | 1800 грн                 |
| • Facebook-реклама                                                | 2 місяці                | 7000 грн.                |
| • Google Ads                                                      | Постійно                | 1100 грн/міс             |
| • Google-ремаркетинг                                              | Постійно                | 1100 грн/міс             |
| • Оновлення веб-сайту                                             | Один раз                | 15000 грн.               |
| <b>Event-маркетинг</b>                                            |                         |                          |
| • Оренда приміщення                                               | 4 рази на рік           | 16000 грн                |
| • Інформаційні брошури                                            | 10000 екземплярів       | 7500 грн                 |
| • Візитівки                                                       | 500 екземплярів         | 340 грн                  |
| • Сувенірна продукція ( блокноти, ручки з корпоративним дизайном) | 500 одиниць             | 2100 грн                 |
| • Інвестиції в спільні маркетингові заходи                        | 2 рази на рік           | 8000 грн                 |
|                                                                   |                         | <b>Всього: 85655 грн</b> |

Нами було вираховано, що для запропонованого стратегічного плану рекламної діяльності на 2020 рік загальні витрати становлять 87655 грн, що на 17,3% більше ніж рекламний бюджет АО «АДЕР ХАБЕР» у 2018 році. Слід зауважити, що дані витрати є додатковою інвестицією лише для запропонованого нами стратегічного плану, а отже до них не входить виплата внесків для участі фірми у щорічних міжнародних та вітчизняних конференціях і форумах, присвячених правовій сфері.



Наведений у табл. 3.9. розклад може стати ключовим фактором покращення процесу управління, підвищення продуктивності праці та швидшого досягнення цілей рекламної програми. У ньому відображено детальні кроки, необхідні для виконання загального плану. Однак, деякі заходи, такі як встановлення бюджету для Google Ads та Google-ремаркетинг, вибір дизайну друкованих матеріалів, наймання фотографа для професійної фотосесії експертної команди бренду не включені до розкладу, оскільки розглядаються нами як ті, що належать до змінних.

Перевагами Google Ads як і Facebook реклами є відносно невеликий бюджет, а також можливість охоплення найрелевантнішого для АО «АДЕР ХАБЕР» клієнта. Окрім цього сервіси надають всі необхідні інструменти і формують дані, що дозволяють контролювати і змінювати хід рекламної компанії для покращення її ефективності.

Сервіси Google Ads та Google-ремаркетинг нами рекомендовано використовувати протягом усієї рекламної кампанії 2020 року.

Рекомендований нами період використання Facebook-реклами – два тижні. Таких періодів у 2020 році буде 4, а отже загальний час використання Facebook-реклами протягом 2020 року буде становити 2 місяці. Рекламний бюджет кожного двотижневого періоду буде становити 1500 грн. У зв'язку зі специфікою діяльності АО «АДЕР ХАБЕР» та його цільовою аудиторією, оптимальними місцями розташування реклами ми вважаємо стрічку нових Facebook та Messenger. Кожне рекламне повідомлення повинно передавати суть і вигоду пропонованих юридичних послуг. При цьому, головним закликком до дії повинен бути перехід на сайт юридичної фірми.

Заходи event-маркетингу, як одного із ключових каналів комунікації для АО «АДЕР ХАБЕР», планується провести чотири рази протягом року - 2 спільних маркетингових заходи на партнерській основі та 2 освітніх заходи, проведених лише командою експертів бренду ADER HABER.

Найкращими днями тижня для проведення заходів зазвичай є вівторок та середа. Клієнти, як правило, зосереджені на тому, щоб зробити більшість своїх справ у понеділок, і їх розум в очікуванні вихідних та особистого часу в останні дні робочого тижня. Тому середина тижня - це ідеальний час для формування зацікавленості потенційних клієнтів.

Необхідно зауважити, що всі перераховані у розкладі дії є необхідними для виконання, а для того щоб бути життєздатними та ефективними протягом всього року, розклад повинен регулярно контролюватися керівником відділу маркетингу АО «АДЕР ХАБЕР».

## ВИСНОВКИ

Реклама є найважливішим інструментом маркетингу, спрямованим на забезпечення контактів із покупцями з метою формування попиту та стимулювання збуту, досягнення доброзичливої їх думки щодо певного товару чи послуги та оптимізацію обсягів продаж. Використання конкретних важелів реклами в певних ринкових ситуаціях і умовах залежить від платоспроможності виробників і споживачів, здатності товару чи послуги вирішувати проблеми споживачів, рівня насиченості ринку, впізнаваності бренду тощо.

У ході проведення аналізу рекламної діяльності підприємства, нами було виявлено, що АО «АДЕР ХАБЕР» є спеціалізованою B2B-орієнтованою юридичною фірмою, предметом діяльності якої є надання юридичних послуг - професійних дій фахівців з права, спрямованих на задоволення потреб чи забезпечення вигод фізичних та юридичних осіб у процесі надання їм юридичної допомоги.

Нами було виявлено, що такі специфічні ознаки юридичних послуг як нематеріальність, невіддільність від джерела та мінливість якості нівелюють поняття «унікальної торгової пропозиції» та істотно ускладнюють для клієнта вимірювання їх якості. Як результат, кожна юридична фірма працює в умовах жорсткої конкуренції, усвідомлюючи, що погіршення рівня задоволення потреб клієнтів порівняно з конкурентами буде означати несення збитків, а головним принципом вибору клієнтом юридичної фірми стає не якість послуг, які надає фірма, а репутація партнерів та юристів, що їх надають, визнання фірми національними та міжнародними рейтингами та цінова політика фірми.

У результаті проведеного аналізу рекламної діяльності АО «АДЕР ХАБЕР» нами було визначено, що керівництво фірми вважає малоефективними загальноприйняті засоби реклами (зовнішня реклама, радіо, телебачення), а свою присутність в Інтернеті здебільшого обмежує публікацією матеріалів на онлайн-ресурсах та участю у соціальних мережах Facebook та LinkedIn. В свою чергу АО «АДЕР ХАБЕР» віддає перевагу прямому контакту із споживачем послуги шляхом проведення тренінгів та семінарів, участі у національних та міжнародних

форумах та конференціях, суспільно корисних заходів тощо., Як результат, переважну частину реалізованих юридичних послуг фірми формують її провідні експерти та партнери, що на нашу думку є серйозним недоліком бізнес-моделі АО «АДЕР ХАБЕР». Так, у випадку, якщо хтось із провідних експертів або партнерів фірми вийде зі складу команди юристів (піде на пенсію, перейде до команди конкурентів), можна прогнозувати різке зменшення кількості клієнтів, а відповідно і замовлень на надання юридичних послуг.

У результаті аналізу потенціалу ринку юридичних послуг, а також виділення цільового клієнта АО «АДЕР ХАБЕР» нами було запропоновано нову стратегічну програму рекламної комунікації для яка передбачає використання вже перевірених та дієвих засобів event-маркетингу, а також найбільш релевантних для юридичної фірми рекламних засобів просування в мережі Інтернет, а саме: інтернет-портали та онлайн-газети, реклама в Facebook, засоби пошукової контекстної реклами (Google Ads, Google-ремаркетинг), LinkedIn, а також оновлена версія веб-сайту фірми.

Було визначено, що основними ресурсами, з яких було здійснено перехід на веб-сторінку фірми стали сайти онлайн видань «Юридична практика», «Юрліга», «Юридична Газета» та «Закон і Бізнес», а отже рекомендується і надалі використовувати ці ресурси для публікації статей та матеріалів юридичного спрямування з періодичністю одна в місяць.

Перевагами Google Ads, Google-ремаркетинг та Facebook-реклами є відносно невеликий бюджет, а також можливість охоплення найрелевантнішого для АО «АДЕР ХАБЕР» клієнта. Окрім цього сервіси надають всі необхідні інструменти і формують дані, що дозволяють контролювати і змінювати хід рекламної компанії для покращення її ефективності.

Принцип роботи Google Ads у контексті юридичної фірми виглядає відносно просто, а перевагою даного виду контекстної реклами є здатність самостійно вибирати, де показувати свої рекламні оголошення, подивитися, яка їхня ефективність і який бюджет на них необхідно виділити.

Мета Google-ремаркетингу у контексті АО «АДЕР ХАБЕР» буде полягати у показі платних оголошень користувачам на основі їх минулої активності в Інтернеті на веб-сайті юридичної фірми. Ремаркетинг дозволить фірмі слідкувати за користувачами та показувати їм рекламу у великій мережі партнерських сайтів Google.

Рекомендований нами період використання Facebook-реклами – два тижні. Таких періодів у 2020 році буде 4, а отже загальний час використання Facebook-реклами протягом 2020 року буде становити 2 місяці. У зв'язку зі специфікою діяльності АО «АДЕР ХАБЕР» та його цільовою аудиторією, оптимальними місцями розташування реклами ми вважаємо стрічку нових Facebook та Messenger. Кожне рекламне повідомлення повинно передавати суть і вигоду пропонованих юридичних послуг. При цьому, головним закликком до дії повинен бути перехід на сайт юридичної фірми.

Велику роль у рекламній стратегії відіграє оновлення веб-сайту АО «АДЕР ХАБЕР», оскільки остання є основним джерелом інформації про діяльність фірми та послуги, які надають її провідні експерти.

Заходи event-маркетингу, як одного із ключових каналів комунікації для АО «АДЕР ХАБЕР», планується провести чотири рази протягом року - 2 спільних маркетингових заходи на партнерській основі та 2 освітніх заходи, проведених лише командою експертів бренду ADER HABER.

Як наслідок, нами була обґрунтована ефективність використання кожного засобу комунікації, побудована стратегія рекламних комунікації підприємства на 2020 рік, доповнена детальним розкладом виконання дій, а також розраховано бюджет рекламної кампанії.

Всі перераховані у розкладі стратегічного плану дії є необхідними для виконання, а для того щоб бути життєздатними та ефективними протягом всього року, розклад повинен регулярно контролюватися керівником відділу маркетингу АО «АДЕР ХАБЕР».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бернадская, Ю.С. Основы рекламы: учебник для студентов вузов / Ю.С. Бернадская. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 351 с.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы. / И.Л. Викентьев - СПб. : Триз-шанс, 2005. – 317 с.
3. Гусаров, Ю.В. Менеджмент рекламы: учеб. пособие / Ю.В. Гусаров. - М. : ЗАО «Экономика», 2007. - 527 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посібник: Пер. з 4-го англ.вид. / Доповнення і редакція Д.Ядіна. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2001. – 456 с.
5. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: Підручник/ Ф.Котлер, К.Л.Келлер, А.Ф.Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720с.
6. Крам Алекс 100 золотых теорем рекламного бизнеса / Алекс Крам. - М.: Научная книга, 2014. - 374 с.
7. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій / Б.А. Обритько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
8. Панкратова, Ф. Г. Рекламная деятельность. Ф. Г. Панкратова, Т. К. Серегина – М. : ВЛАДОС, 1999. – 98 с.
9. Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. - М. : МарТ, 2008. - 240 с.
10. Рекламний менеджмент [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Балабанова Л. В., Юзик Л. О. ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. маркетинг. менедж. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. - 415 с.
11. Твердохліб М.Г. Інформаційне забезпечення менеджменту: Навч. посібник. – Вид. 2-ге, доп. та перероб. – К.: КНЕУ, 2002. – 224 с.
12. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник для вузов/Л.Н.Федотова – 3-е издание. – М.: Изд-во Оникс, 2007. – 560 с.
13. Шевченко Л. С., Макуха С. М., Марченко О. С. та ін. Юридична фірма: пошук моделі ефективного менеджменту. Науково-практичне видання / Л. С. Шевченко, С. М. Макуха, О. С. Марченко, І. А. Вовк, О. В. Овсієнко, О.

- О. Чуприна; Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого. - Харків : Право, 2014. - 203 с.
- 14.Щегорцов, В.А. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов / В.А. Щегорцов, В.А. Таран. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 447 с.
  - 15.Armsatrong, Gary and Kotler, Philip, 2013. Marketing: an introduction. 11th ed. Edinburg: Pearson Education, 116 p.
  - 16.Armstrong, Gary, Kotler, Philip, and Marc, Oliver, 2017. Marketing: an introduction. 13th edition. Boston: Pearson, 669 p.
  - 17.Chernev, Alexander, 2011. The marketing plan handbook. 3rd ed. Chicago: Cerebellum Press, 149 p.
  - 18.CROUCH, Sunny and HOUSDEN, Matthew, 2003. Marketing research for managers; The Marketing Series. Chartered Institute of Marketing. Butterworth-Heinemann. 361p.
  - 19.Digital 2019: Ukraine [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ukraine> (дата звернення 30.09.2019)
  - 20.Gronroos, Christian, 2007. Service Management and Marketing, 3rd edition. New York: WILEY, 496 p.
  - 21.Hisrich, R.D and M. P. Peters, 2012. Entrepreneurship. 9 edition. McGraw-Hill Education; 640 p.
  - 22.Hisrich, R. D and M. P. Peters, 1991. Marketing Decisions for New and Mature Products. 2nd ed. NEW YORK: Macmillan Publishing,
  - 23.Kotler, Philip and Keller, K. Lane, 2016. Marketing management. 15th ed. Stamford: Cengage Learning, 670 p.
  - 24.Lamb, Charles W., Joseph F. Hair and Carl D. McDaniel, 2006. Marketing. 8th edition. Thomson south-western, 736 p.
  - 25.Loverock, H. Christopher and Wirtz, Jochen. 2016. Services marketing: People, technology, strategy. 8th ed. USA: World Scientific, 783 p.
  - 26.Lynch, R., 2006. Corporate Strategy. 4th Edition. Harlow, England; New York: FT/Prentice Hall, 830 p.

27. Pride, William M. and O. C. Ferrell, 2016. Marketing. 2016 edition. Boston: Cengage Learning, xxxi, 687p .
28. Reichheld, Frederic F., 2003, Loyalty Rules: How Today's Leaders Build Lasting Relationships. 1st ed. B.m.: Harvard Business School Press, 213p.
29. Reichheld, Frederic F. and Thomas TEAL, 1996. The loyalty Effect. Boston: Harvard Business School Press, xxxi, 323p.
30. Surjits. Bhalla. Freedom and economic growth: a virtuous cycle?. 1997. Cambridge University Press: Democracy's Victory and Crisis, 205 p.
31. Wilson Alan, Zeithaml A. Valarie, Binter Jo Mary, Greimld D. Dwayne, Services marketing: Integrating customer focus across the firm. 3rd European ed. London: McGRAW-Hill Education, 538 p.
32. Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman a Leonard L. BERRY, 1990. Delivering quality service. New York, NY: Free Press, 403p.

## ДОДАТКИ

Додаток А

**Прайс-лист на основні юридичні послуги АО «АДЕР ХАБЕР» станом на  
листопад 2019 року**

| <b>Види послуг</b>                                                                                              | <b>Вартість послуг, нотатки</b>                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Онлайн-консультація по Skype для підприємців з усіх питань ведення діяльності</b>                            | Від \$120 до \$400 за годину роботи (юриста, старшого юриста, радника, партнера).<br>Перші 15 хвилин – безкоштовно                                                                                                                                           |
| <b>Погодинна оплата за надання юридичних послуг</b>                                                             | Від \$120 до \$400 за годину роботи (юриста, старшого юриста, радника, партнера).<br>Перші 15 хвилин – безкоштовно                                                                                                                                           |
| <b>Надання юридичних послуг на підставі договору про комплексне юридичне обслуговування (абонентська плата)</b> | Від \$900 за місяць<br>Обмеження - 20 годин роботи юриста на місяць                                                                                                                                                                                          |
| <b>Оплата від результату</b>                                                                                    | Якщо справу виграно, гонорар визначається, виходячи з суми позову (10-15 % при ціні до \$100 тис., якщо ціна позову більше \$100 тис. - процент зменшується). Якщо виграти не вдалося, компенсується лише витрачений час (\$50-250 за годину роботи юриста). |
| <b>Складання правових документів (наказів, доручень, актів, зовнішньоекономічних договорів, угод)</b>           | Від \$100                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Виїзд юриста фірми до клієнта для надання юридичних консультацій під час перевірок податкової інспекції</b>  | Від \$120 до \$400 за годину роботи (юриста, старшого юриста, радника, партнера).<br>Перші 15 хвилин – безкоштовно                                                                                                                                           |

**Участь експертів АО «АДЕР ХАБЕР» у профільних комітетах АПУ та ААУ у  
2019 році**

| <b>Назва профільного комітету</b>                                     | <b>Організація</b> | <b>Рекомендовано</b>                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Комітет з процесуального права                                        | АПУ                | Андрій Гвоздецький<br>Юрій Петренко<br>Олександр Удовиченко<br>Олексій Соломко |
| Комітет з судової практики                                            | ААУ                | Юрій Петренко<br>Андрій Гвоздецький                                            |
| Комітет з аграрного права                                             | АПУ                | Олександра Федотова                                                            |
| Комітет з нерухомості та будівництва                                  | АПУ                | Олександра Федотова                                                            |
| Комітет з банківського, фінансового та страхового права               | АПУ                | Тетяна Данильцева                                                              |
| Комітет з податкового та митного права                                | АПУ                | Тетяна Данильцева<br>Марина Томаш                                              |
| Комітет з податкового права                                           | ААУ                | Тетяна Данильцева<br>Марина Томаш                                              |
| Комітет з конкурсного права                                           | АПУ                | Олександр Удовиченко<br>Олексій Соломко                                        |
| Комітет з питань банкрутства                                          | ААУ                | Олександр Удовиченко                                                           |
| Комітет з трудового права                                             | ААУ                | Тетяна Іванович                                                                |
| Комітет з трудового права                                             | АПУ                | Тетяна Іванович                                                                |
| Комітет з цивільного, сімейного та спадкового права                   | АПУ                | Тетяна Іванович                                                                |
| Комітет з природних ресурсів, природоохоронного та екологічного права | АПУ                | Віталія Каргова                                                                |
| Комітет з енергетики, нафти та газу                                   | АПУ                | Віталія Каргова                                                                |
| Комітет з корпоративного права та фондового ринку                     | АПУ                | Віталія Каргова                                                                |
| Комітет з кримінального та кримінально-процесуального права           | АПУ                | Елеонора Салова                                                                |
| Комітет з кримінального права та процесу                              | ААУ                | Елеонора Салова                                                                |

### Проведення заходів у межах Legal High School (проекту Ліги студентів АПУ)

| Блок                                                 | Дата                      | Модуль                                                                                                                                | Спікери                                                     |
|------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Захист права власності в судах різних юрисдикцій     | 2-4 квітня 2019 року      | Способи захисту права власності<br>Спори щодо права власності<br>Право на землю                                                       | Тетяна Іванович                                             |
| Адміністративний процес. Спори з регуляторами        | 14-16 травня 2019 року    | Особливості адміністративного спору<br>Спори з фіскальними органами<br>Спори з представницькими органами                              | Андрій Гвоздецький                                          |
| Господарський процес. Спори щодо договірних відносин | 5-7 липня 2019 року       | Спори щодо договорів купівлі-продажу<br>Особливості розгляду спорів щодо договорів поставки                                           | Тетяна Данильцева                                           |
| Злиття та поглинання                                 | 14-20 серпня 2019 року    | Структурування M&A<br>Тренінг. Участь юристів в M&A                                                                                   | Тетяна Данильцева                                           |
| Корпоративне управління                              | 7-9 вересня 2019 року     | Корпоративне управління в АТ<br>Корпоративне управління в ТОВ<br>Види податкових перевірок                                            | Віталія Каргова                                             |
| Перевірки у 2020 році                                | 14-16 жовтня 2019 року    | Алгоритм дій під час перевірок<br>Побудова захисту в податкових спорах<br>ПДВ, індивідуальні консультації, практика ЄСПЛ              | Марина Томаш<br>Олександр Удовиченко                        |
| Обвинувальний акт. Підготовче провадження            | 16-18 листопада 2019 року | Завершення досудового розслідування.<br>Обвинувальний акт<br>Тактика захисту<br>Судовий контроль<br>Завершення підготовчого засідання | Андрій Гвоздецький<br>Юрій Петренко<br>Олександр Удовиченко |

## Відвідування юристами АО «АДЕР ХАБЕР» ключових юридичних заходів

у 2019 році

| №  | Назва заходу                                                                                                            | Платформа    | Дата              | Умови         | Рекомендовано                                                                  |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------|---------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | VI Міжнародний податковий форум                                                                                         | Юр. Практика | 10 квітня 2019    | 4000 грн.     | Тетяна Данильцева<br>Марина Томаш                                              |
| 2  | Конференція з ІТ права                                                                                                  | АПУ          | 12 квітня 2019    | 4000 грн.     |                                                                                |
| 3  | IV Форум по реструктуризації та банкрутству                                                                             | Юр. Практика | 17 квітня 2019    | 4000 грн.     | Олександр Удовиченко                                                           |
| 4  | X Щорічна Конференція Корпоративних Юристів (Юрисконсультів)                                                            | АПУ          | 19 квітня 2019    | 4000 грн.     |                                                                                |
| 5  | Kyiv Law&Trade Forum                                                                                                    | ААУ          | 15 травня 2019    | до 2500 грн.  |                                                                                |
| 6  | IV Міжнародний форум із захисту бізнесу                                                                                 | Юр. Практика | 16 травня 2019    | 4000 грн.     | Елеонора Салова                                                                |
| 7  | V Ukrainian Antitrust Forum                                                                                             | Юр. Практика | 29 травня 2019    | 4000 грн.     |                                                                                |
| 8  | VI Міжнародний форум з інтелектуальної власності (IPF-2019)                                                             | Юр. Практика | 5 червня 2019     | 4000 грн.     |                                                                                |
| 9  | Щорічна церемонія нагородження кращих юристів України «Юридична премія 2019 року»                                       | Юр. Практика | 7 червня 2019     | 11 500 грн.   |                                                                                |
| 10 | VII Міжнародний судово-правовий форум                                                                                   | Юр. Практика | 12-13 червня 2019 | 6000 грн.     | Юрій Петренко<br>Андрій Гвоздецький<br>Олександр Удовиченко<br>Олексій Соломко |
| 11 | VII Судовий форум. Судова система: глобальна та національна трансформація (Олексій Соломко ввійшов у склад оргкомітету) | АПУ          | вересень          |               | Юрій Петренко<br>Андрій Гвоздецький<br>Олександр Удовиченко<br>Олексій Соломко |
| 12 | Податковий форум АПУ                                                                                                    | АПУ          | вересень          |               | Марина Томаш<br>Тетяна Данильцева                                              |
| 13 | IV International Compliance Forum                                                                                       | Юр. Практика | 18 вересня 2019   | 4000 грн.     |                                                                                |
| 14 | «A2B: Адвокатура для Бізнесу»                                                                                           | ААУ          | 20 вересня 2019   | від 2000 грн. |                                                                                |

|    |                                                                                                                         |              |                   |                       |                                  |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------|-----------------------|----------------------------------|
| 15 | Minsk Legal Forum                                                                                                       |              | жовтень           |                       | Юрій Петренко                    |
| 16 | Відкриття року права АПУ                                                                                                |              | жовтень           | ~ 2500 грн.           | Юрій Петренко                    |
| 17 | Адвокат року 2019                                                                                                       | ААУ          | 4 жовтня          |                       |                                  |
| 18 | IV Міжнародний форум із виконавчого провадження                                                                         | Юр. Практика | 2 жовтня 2019     | 4000 грн.             | Олексій Соломко                  |
| 19 | VII Щорічний форум юрисконсультів. Церемонія нагородження переможців дослідження "50 провідних юрдепартаментів України" | Юр. Практика | 23 жовтня 2019    | 4000 грн.             |                                  |
| 20 | II Legal Real Estate Forum                                                                                              | Юр. Практика | 30 жовтня 2019    | 4000 грн.             | Олександра Федотова              |
| 21 | KYIV ARBITRATION DAYS 2018: мислити глобально!                                                                          | АПУ          | листопад          | від 2000 до 4000 грн. | Юрій Петренко                    |
| 22 | Форум з Конкурсного Права Апу: Стягнення. Реструктуризація. Банкрутство                                                 | АПУ          | листопад          | від 2000 до 4000 грн. | Олександр Удовиченко             |
| 23 | V Всеукраїнська конференція з кримінального права та процесу                                                            | АПУ          | листопад          | від 2000 до 4000 грн. | Елеонора Салова                  |
| 24 | IV Legal Energy Forum                                                                                                   | Юр. Практика | 13 листопада 2019 | 4000 грн.             | Віталія Каргова                  |
| 25 | «Tax&Business Talks» - III Податковий форум ААУ                                                                         | ААУ          | 15 листопада 2019 | до 2500 грн.          | Марина Томаш Тетяна Данильцева   |
| 26 | IV Legal TMT Forum                                                                                                      | Юр. Практика | 27 листопада 2019 | 4000 грн.             |                                  |
| 27 | VII Міжнародний форум просування юридичних послуг                                                                       | Юр. Практика | грудень           | 4000 грн.             | Юрій Петренко Анастасія Глущенко |

## Додаток Д

## Участь юристів АО «АДЕР ХАБЕР» у неформальних подіях юрспільноти в 2019 р.

| № | Назва заходу                                                                        | Платформа    | Дата          | Умови              |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|--------------------|
| 1 | Турнір з баскетболу серед юристів. Кубок видання «Юридична практика»                | Юр. Практика | квітень       |                    |
| 2 | Турнір АПУ з волейболу                                                              | АПУ          | липень        | ~ 3000 грн/команда |
| 3 | Турнір АПУ з міні-футболу: UBA Football Cup-2019                                    | АПУ          | жовтень       | ~ 3000 грн/команда |
| 4 | Святування Дня юриста та Відкриття Року Права / Святова вечірка на честь Дня юриста | АПУ          | жовтень       |                    |
| 5 | Турнір з настільного тенісу. Кубок видання «Юридична практика»                      | Юр. Практика | протягом року |                    |
| 6 | LHS Quiz                                                                            | LHS          | протягом року | 6000 грн           |
| 7 | Турнір з міні-футболу. Кубок видання «Юридична практика»                            | Юр. Практика | жовтень       |                    |