

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

ЮРИДИЧНИХ ПОСЛУГ

(за матеріалами ТОВ «ЮА«Абсолют» м.Дніпро)

Студентки 2 курсу, 1м групи,
«Журналістика» 061
«Реклама»

*підпис
студента*

Тітарчук Анни
Сергіївни

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики
та реклами

*підпис
керівника*

Алданькова Галина
Василівна

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор кафедри
журналістики та реклами

*підпис
керівника*

Мельникович Олена
Миколаївна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЮА «АБСОЛЮТ».....	11
2. 1. Характеристика конкурентного середовища ТОВ «ЮА «Абсолют».....	11
2. 2. Оцінка застосування рекламних засобів та планування рекламної діяльності ТОВ «ЮА «Абсолют».....	26
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЮА «АБСОЛЮТ».....	45
3.1. Розробка плану рекламної кампанії ТОВ «ЮА «Абсолют».....	45
3. 2. Удосконалення розміщення рекламних матеріалів ТОВ «ЮА «Абсолют» в Інтернет.....	55
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

В умовах кризової економіки, дослідження особливостей процесу організації ефективного планування рекламної компанії є надзвичайно важливим та актуальним. В нових реаліях підприємство має постійно оцінювати доцільність реклами та розраховувати майбутню її вартість та результативність. Адже це напряду впливає на остаточну ефективність рекламної кампанії. Більшість фахівців вважає, що асигнування на рекламу мають розглядатись як неминучі витрати, подібно до витрат на дослідження, навчання та обладнання. Тобто для досягнення запланованого обсягу реалізації необхідно виділяти певний традиційно схвалений ринковою практикою відсоток відрахувань на рекламу. Така позиція є дуже вузькою і не враховує багатьох аспектів, притаманних рекламній діяльності в цілому.

Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем планування рекламної діяльності зробили вітчизняні та зарубіжні вчені: Е. Голубков – система комунікацій на підприємстві, Ф. Котлер [11] – цілі та ефективність розробки рекламної кампанії підприємства, Є. Савельєв [6] – планування та методи розробки, Н. Швець та С. Сичов вважають, що медіапланування за найбільш ефективний засіб поінформовання споживачів про відмінності та якості продукції [8]. У їхніх працях проаналізовано сутність реклами, визначено її роль та значення, розроблено методичні підходи до планування та реалізації рекламних заходів.

Однак процес рекламування постійно змінюється і потребує відповідної наукової оцінки. Відсутність дієвого механізму організації рекламних кампаній спонукає досліджувати нові різнопланові підходи формування, планування і реалізації рекламних кампаній та оцінки соціально–економічного ефекту від їх впровадження.

Метою даної роботи є планування рекламної діяльності підприємства на ринку юридичних послуг за матеріалами ТОВ «ЮА «Абсолют».

Для досягнення мети визначено такі завдання:

- дослідити теоретичні засади планування рекламної діяльності підприємства;
- провести характеристику конкурентного середовища ТОВ «ЮА «Абсолют»;
- оцінити застосування рекламних засобів та планування рекламної діяльності ТОВ «ЮА «Абсолют» ;
- розробити план рекламної кампанії ТОВ «ЮА Абсолют»;
- удосконалити розміщення рекламних матеріалів ТОВ «ЮА «Абсолют» в Інтернет.

Об'єктом дослідження є процес планування рекламної діяльності підприємства на ринку юридичних послуг.

Предметом є теоретичні та практичні аспекти планування рекламної діяльності підприємства на ринку юридичних послуг.

Теоретичною основою дослідження стали праці вітчизняних і зарубіжних вчених в питаннях планування рекламної діяльності підприємств. В роботі використовувалися методи порівняльного, фінансового та статистико-математичного аналізу, а також імітаційного та математичного моделювання досліджуваних процесів.

Інформаційну базу дослідження склали матеріали органів державної влади і управління, законодавчі та нормативні акти з питань реклами підприємств, матеріали та дані періодичної преси, монографічна та інша наукова література по темі дослідження. Емпіричною базою є аналітичні дані, опубліковані в науковій літературі та періодичній пресі, експертні розробки та оцінки вчених-економістів, а також аналітичні та власні розрахункові матеріали автора.

Робота складається з вступу, основної частини, висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі розвитку нашої країни планування й організація рекламної діяльності є рушійним важелем у механізмі формування успішної роботи підприємства. Функціонування майже будь-якого підприємства є неможливим без правильно організованої маркетингової діяльності. Реклама є найважливішою складовою частиною маркетингових заходів, а також своєрідним виходом на споживача.

Планування рекламної діяльності задає певні завдання, які підприємство має розв'язати за допомогою реклами та визначення строків їхнього виконання. Воно дає змогу завчасно підготувати заходи рекламного характеру, узгодити їх між собою, своєчасно підготуватися до роботи за умов широкої рекламної кампанії.

Під плануванням спеціалісти рекламного бізнесу розуміють управлінський процес визначення цілей підприємства у сфері створення контактів з цільовою аудиторією та шляхів їхнього досягнення. Планування допомагає підприємству подивитися на себе збоку та визначити, як саме реалізувати свою індивідуальність та особливості продукції, що її виробляє підприємство, за умов конкуренції. Планування пов'язує перспективу підприємства із заходами маркетингової політики комунікацій, спрямованими на реалізацію такої перспективи.

Плани маркетингу та його складової – маркетингових комунікацій роблять підприємства більш підготовленими до постійних змін, від яких так страждає економіка України, дає змогу заздалегідь перебудувати програму дій.

Планування рекламної діяльності відбувається в пов'язанні з усіма розділами бізнес-плану підприємства, що допомагає чітко визначити місце

реклами в комплексі маркетингу, виходячи з конкретної цінової і товарної політики та діяльності з організації продажу товарів. Процес планування рекламної діяльності відбувається згідно з логікою ієрархії цілей підприємства.

Плануючи рекламу, потрібно детально дослідити діяльність конкурентів. Навіть незначне відставання від них може спричинити значний спад товарного попиту, тому план рекламної діяльності має бути достатньо гнучким, допускати можливість негайної заміни менш дієвих заходів іншими.

Не кожне підприємство має змогу застосувати найбільш дієві заходи рекламування, але майже кожному з них потрібна іміджеві реклама. Якщо кошти підприємства обмежені, то боротьбу за власний імідж в очах покупців воно може провадити іншими засобами: за допомогою сучасного оформлення, добре підбраного якісного асортименту товарів, кваліфікованого обслуговування тощо.

Плануючи рекламну кампанію підприємства, необхідно дотримуватися однієї думки, ідеї, образу в усіх рекламних засобах. Це дає змогу не починати рекламу щоразу з нуля. Кожна нова рекламна кампанія буде доповнювати попередню. Постійне нагадування назви, його логотипу, знака обслуговування допомагає підтримувати образ.

Організація рекламної діяльності є наступним шаблоном до успіху. Підприємства, залежно від масштабів їхньої діяльності, підходять до організації рекламного процесу по-різному. У невеликих компаніях рекламою здебільшого займається один із працівників відділу маркетингу, періодично вступаючи в контакт із рекламними агенціями. Великі організації створюють свої рекламні служби. Для проведення масштабних рекламних акцій часто запрошують спеціалістів рекламних агенцій.

Питання рекламної діяльності підприємства стосується та зачіпає інтереси всіх учасників рекламного ринку – рекламодавця, виробника, розповсюджувача реклами та споживача, рекламна діяльність як комунікаційний інструмент є засобом для закріплення ринкових позицій та

освоєння нових ніш, тому удосконалення планування і організації рекламної діяльності є невід'ємною частиною у процвітанні кожного підприємства.

Сьогодні рекламна діяльність охоплює весь комунікаційний процес – від визначення потреби в рекламі до створення та поширення рекламного продукту відповідно до вимог міжнародної практики. Іншими словами – це комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу підприємства та її торговельної марки. Кожне підприємство вбачає важливим досконале функціонування маркетингових комунікацій, через які здійснюється донесення до споживача відомостей про товар, його рекламування, просування та стимулювання продажу. У зв'язку з цим, необхідно спостерігати та контролювати маркетингову діяльність, виявляти проблеми, які виникають, та вирішувати їх. Підприємства прагнуть до покращення ефективності рекламної діяльності та зацікавлені в тому, щоб кошти, які витрачаються на рекламу, приносили максимальний соціально-економічний ефект.

Рекламна кампанія – це здійснення комплексу ретельно спланованих рекламних заходів, розрахованих на певний період часу, район дій, ринок, коло осіб [5]. Сутністю ефективної рекламної кампанії є комплексність. Саме комплексність забезпечує раціональне витрачання коштів, дозволяє найбільш точно донести інформацію до потрібної цільової аудиторії.

Рекламна кампанія - досить складний об'єкт для дослідження, вона здійснюється певними методами, складається з безлічі операцій і процесів, тобто об'єктивно виконується за певною технологією, ефективність якої залежить від якісного планування та виконання.

Сьогодні багато авторів пропонують власні методики розробки рекламних кампаній, які мають як певні подібності, так і відмінності. Проблема полягає в необхідності створення такої технологічної схеми, яка не

просто включала б певні стадії розробки рекламної кампанії, але і здатна була адаптуватися до постійно мінливих економічних реалій.

У дод. А наведено літературний огляд щодо технології планування рекламної кампанії.

Багато авторів представляють процес розробки рекламної кампанії як сукупність упорядкованих етапів (Голубков Е. П. [3, с. 412], Панкратов Ф. Г. [25, с. 305], Пономарьова А. М. [28].

На нашу думку, планування рекламної кампанії повинно носити системний характер з послідовно-паралельними діями. При розробці рекламної кампанії необхідно враховувати багато факторів: етап життєвого циклу організації і рекламованого товару, характеристики об'єкта рекламування, географію поширення рекламної інформації, інтенсивність рекламних дій.

Ф. Котлер вказує, що при розробці рекламної програми необхідно визначити цільовий ринок і мотиви покупців, потім відповісти на п'ять питань, які розкривають зміст рекламної програми і відомих як п'ять «М»-питання [11, с. 403].

Ж.-Ж. Ламбен особливу увагу в процесі формування рекламної кампанії приділяє розробці рекламного звернення і пошуку вдалій рекламній ідеї, що справедливо. Разом з тим, він не чітко визначає послідовність етапів, а лише перераховує чотири стадії рекламної кампанії, які не в повній мірі розкривають процес її формування на сучасному етапі [13].

А. В. Катернюк згадує такий момент, як «облік сезонних умов». Для створення рекламних кампаній багатьох товарів даний аспект має вагоме значення. Одним з основних документів при проведенні рекламної кампанії автор пропонує використовувати бізнес-план, що включає п'ять пунктів: цілі рекламної кампанії; рекламодавець і його продукція; аналіз ринку; рекламний план кампанії; висновки [10, с. 104-105].

Система організації планування рекламної діяльності сучасного підприємства будуватись на довготривалих цілях підприємства з одночасним

вирішенням поставлених на поточний момент тактичних завдань. Також вона повинна мати риси цілісного логічного процесу з виділенням ряду етапів, наведених на рис. 1.1.

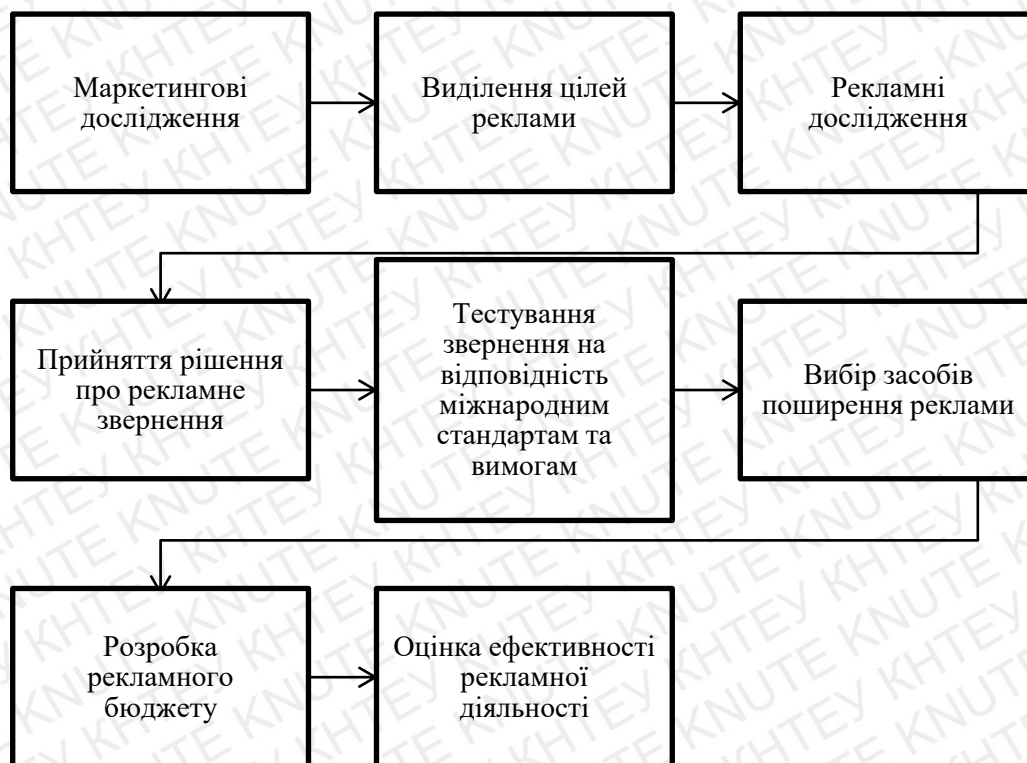


Рис. 1.1. Основні етапи організації планування рекламної компанії

Джерело: Складено автором на основі джерел [5,14,18]

Кожен з представлених на рис. 1.1. етапів організації планування має свої особливості та потребує окремого аналізу з урахуванням того, що рекламна діяльність безперервно розвивається, постійно збагачується досвідом та носить творчий характер.

На першому, підготовчому, етапі організації рекламної діяльності підприємство здійснює рекламні дослідження, які є різновидом маркетингових.

На другому встановлюються цілі реклами відповідно до прийнятої на підприємстві загальної стратегії маркетингу та його комунікаційною стратегією.

На третьому етапі здійснюється відбір джерел інформації та проводиться безпосереднє рекламне дослідження. При цьому враховують необхідні зусилля щодо збору даних та ймовірність безцільних пошуків потрібних відомостей там, де їх завідомо не може бути.

На четвертому етапі організації рекламної діяльності розробляються найефективніші стратегії та оцінюються наявні альтернативні варіанти.

На п'ятому етапі створене рекламне звернення тестується та корегується відповідно до вимог міжнародної рекламної практики.

Вибір засобів поширення рекламної інформації проводиться на шостому етапі. При цьому визначаються найбільш ефективні шляхи доведення бажаної кількості рекламних звернень до цільової аудиторії.

На сьомому етапі організації рекламної діяльності керівництво підприємства має прийняти рішення про фінансування, розробку та виконання рекламного бюджету. Це сприяє більш чіткому визначенню цілей реклами і вибору заходів щодо їх досягнення.

І на останньому етапі визначається економічна ефективність рекламної діяльності підприємства. Найчастіше ефект визначається завдяки вимірюванню впливу реклами на обсяг продажів.

Таким чином, організація планування рекламної діяльності – це складний, багатоступінчастий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама – є важливою складовою бізнесу [1]. Засоби реклами служать для передачі рекламного звернення підприємстві сприяють досягненню комунікативної мети рекламної компанії. Основна вимога, що пред'являється до обраного засобу реклами – це його ефективність: він повинен передавати творчий зміст компанії відповідно до поставлених цілей комунікації.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЮА «АБСОЛЮТ»

2.1. Характеристика конкурентного середовища ТОВ «ЮА «Абсолют»

ТОВ ЮА «Абсолют» одна з найбільших юридичних фірм України, що надає послуги у сфері господарського, корпоративного, інвестиційного, податкового, трудового, кримінального, митного, антимонопольного, адміністративного і міжнародного права.

У 2008 році відкрився перший офіс юридичної компанії, а через деякий час – в Києві. За більш ніж 10 років існування компанії займає лідерські позиції серед найбільших гравців юридичного ринку України.

У ТОВ «ЮА «Абсолют» працює понад 45 фахівців у сфері господарського, корпоративного, інвестиційного, податкового, трудового, кримінального, митного, антимонопольного, адміністративного і міжнародного права.

У складі команди ТОВ «ЮА «Абсолют» кандидати економічних, юридичних наук, професійні адвокати та юристи, а також арбітражні керуючі вищого рівня кваліфікації.

Фахівці компанії представляють інтереси клієнтів у всіх інстанціях судів всіх юрисдикцій, Міжнародному арбітражі, забезпечуючи повний супровід судового процесу та окремих стадій, в т.ч. виконання судових рішень

Юридичне агентство «Абсолют» засновано з метою надання професійних юридичних послуг, як у Дніпропетровську так і по всій території України.

Компанія надає повний комплекс юридичних послуг національним та міжнародним компаніям, які ведуть бізнес в Україні і за межами країни.

На сьогоднішній день у компаніях близько 200 постійних клієнтів, серед яких найбільші фінансові установи, промислові підприємства, національні та міжнародні компанії, державні установи та ІТ-корпорації.

Ринок юридичних послуг – це сукупність операцій, де об'єктом виступають певні професійні дії фахівців із права з надання юридичної допомоги юридичним та фізичним особам на комерційній основі. Ринок юридичних послуг являється соціально-економічним механізмом, який забезпечує прийняття та передавання прав власності на об'єкт купівлі-продажу – юридичну послугу.

Суб'єктами ринку юридичних послуг є споживачі (замовники), метою яких являється вирішення певних проблем за допомогою фахівців з права, та юристи, що надають юридичні послуги. Виконавцями (суб'єктами) на ринку юридичних послуг України є:

- вітчизняні юридичні компанії різних форм власності, спеціалізовані й багатогалузеві за спрямованістю практичної юридичної діяльності відповідно до галузей права та видів ділової активності;
- філіали та представництва транснаціональних юридичних компаній, компаній з іноземним капіталом;
- приватні юристи – суб'єкти підприємницької діяльності;
- юридичні консультації обласних колегій адвокатів;
- консалтингові компанії, для яких юридичні послуги є одним із видів ділових послуг;
- консультативні підрозділи вищих юридичних навчальних закладів, що надають юридичну допомогу фізичним та юридичним особам на комерційній основі;
- фахівці права, для яких здійснення певних дій з юридичної допомоги та надання платних професійних юридичних порад не є головним видом професійної діяльності.

Кожного року в Україні проводиться дослідження ринку юридичних послуг журналом «Юридичні фірми України», де безпосередньо розглядаються головні показники його розвитку, визначається розвиток основних тенденцій та найближчих перспектив.

В дослідженні цього року взяло участь більше 50% юридичних фірм, заснованих як до 1991 року, так і протягом першого десятиріччя незалежності України. В анкетуванні приймали участь як локальні практики, так і українські офіси міжнародних юридичних фірм. Більше 46% респондентів були засновані після 2000 року, причому в період 2003-2007 років відрізняються збільшенням кількості компанії уданій галузі. Переважна більшість – більше 60% воліють концентрувати роботу у рамках одного центрального офісу, тоді, як про наявність філіалів вказують 38.7% респондентів (рис. 2.1).

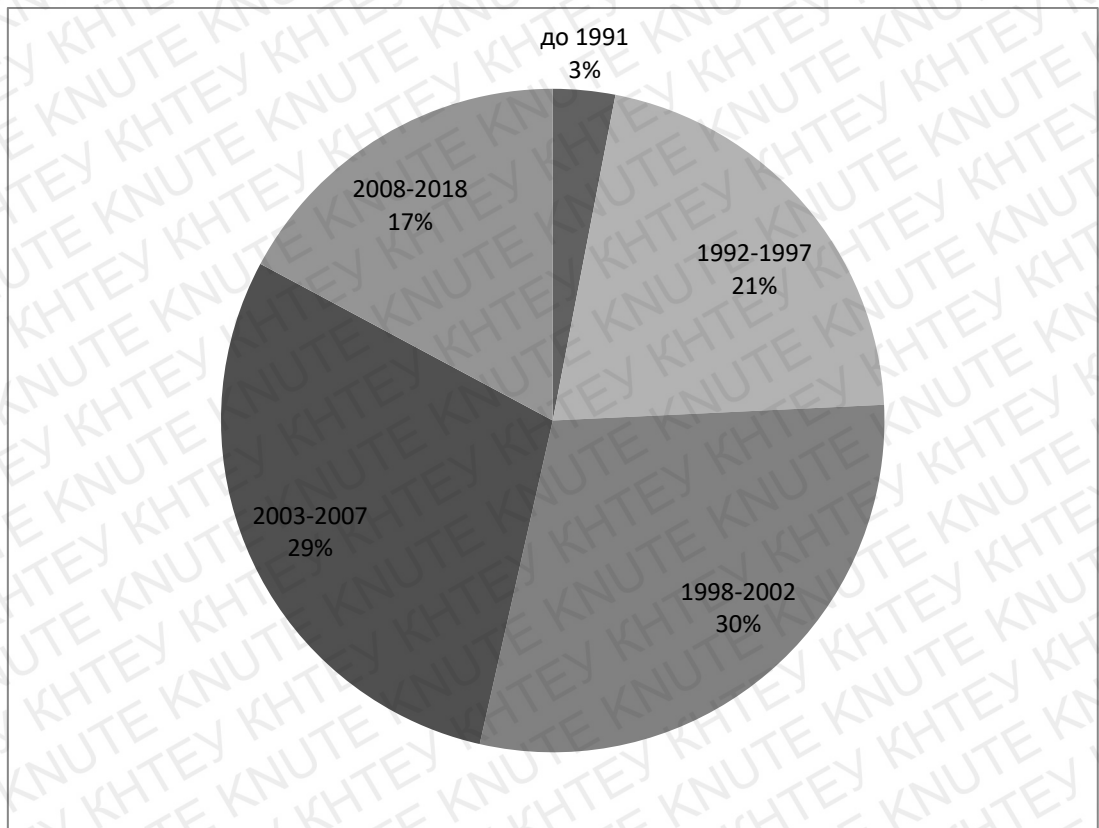


Рис. 2.1. Час заснування юридичних компаній - респондентів

Джерело: складено автором на основі [23]

Як показало подальше дослідження, серед київських юридичних фірм, які мають філіали, переважають офіси на території України – 74%, тоді як представниками за кордоном можуть похвалитися далеко не всі, тільки 26% даної категорії наших респондентів.

Динаміка зміни кількості підприємств юридичної галузі, кількості зайнятих у галузі працівників та кількості найманих працівників представлена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Кількість підприємств, зайнятих та найманих працівників на підприємствах сфери права

Роки	Кількість підприємств, одиниць	Кількість зайнятих працівників, осіб	З них кількість найманих працівників, осіб
2010	4199	15142	14468
2011	4472	14850	14163
2012	4374	13849	13238
2013	5051	14576	13177
2014	4799	14910	13545
2015	4937	14562	12818
2016	4265	15053	13907
2017	4989	16290	14992
2018	5381	17491	15933

Джерело: складено автором на основі [23]

Дані таблиці свідчать про зростання всіх показників, що показує розширення галузі.

Аналіз обсягу діяльності на підприємствах сфери права представлено в динаміці на рис. 2.2.

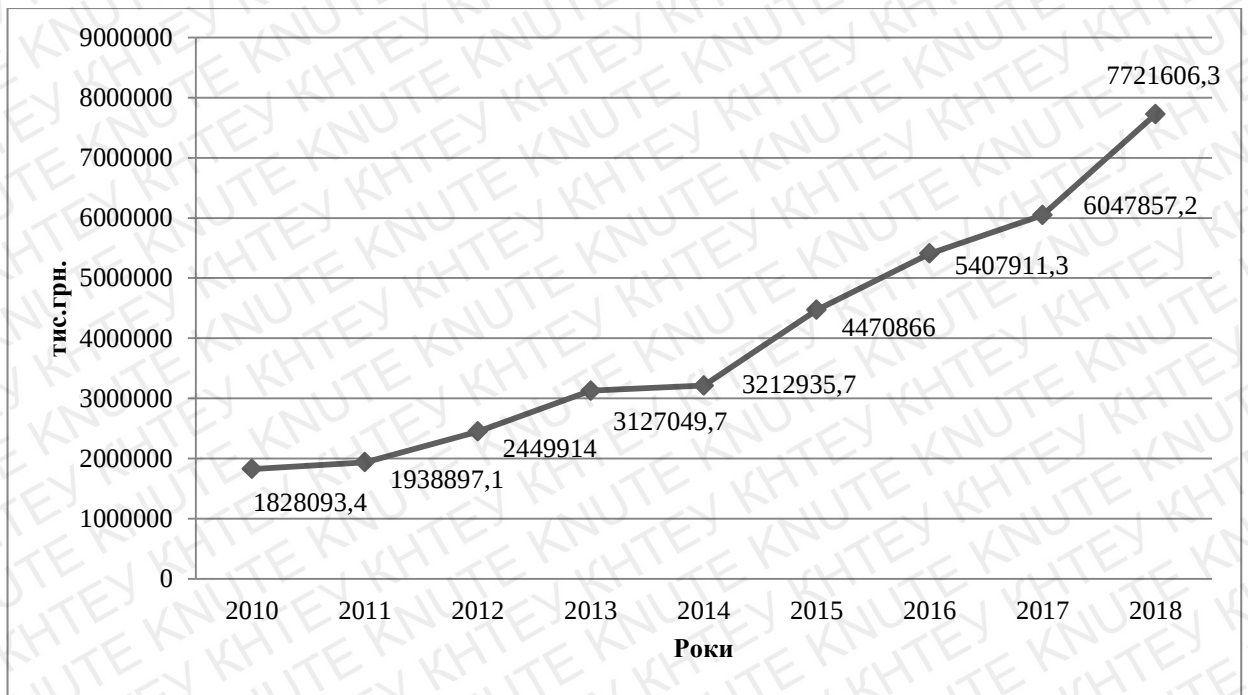


Рис. 2.2 . Динаміка діяльності підприємств галузі права

Джерело: складено автором на основі [23]

За даними рис. 2.2. відбулося зростання обсягу діяльності на підприємствах сфери права. За останні 8 років обсяг послуг підприємств правової галузі збільшився з 1828093,4 тис. грн. до 7721606,3 тис. грн. найбільш стрімке зростання відбувалося у 2015-2018 роках.

Розглянемо динаміку та структуру реалізованих на ринку послуг в галузі права за видами підприємств за розміром (табл. 2.2).

За даними табл. 2.2. очевидно, що в більшій мірі послуги в правовій сфері здійснюють малі підприємства. Великих підприємств у даній галузі немає. У кожної юридичної компанії повинна бути своя сфера діяльності, в якій їй немає рівних, адже тільки таким чином, став найкращим навіть у вузькому напрямленні, можливо створити свій образ і завоювати авторитет. В той же час існує декілька напрямлень юридичної діяльності, якими займаються практично всі універсальні компанії – безпрограшні варіанти. Наприклад, останній рік підкреслив значення судової практики – вона завжди була, є і буде затребувана клієнтами, а це означає, регулярно і постійно приносить прибуток.

Таблиця 2.2.

Обсяг реалізованих послуг підприємств у сфері права у 2010-2018 рр.

Роки	Усього, тис.грн	У тому числі							
		великі підприємства		середні підприємства		малі підприємства		з них мікропідприємства	
		тис.грн	у % до загального показника відповідного виду діяльності	тис.грн	у % до загального показника відповідного виду діяльності	тис.грн	у % до загального показника відповідного виду діяльності	тис.грн	у % до загального показника відповідного виду діяльності
2010	1828093,4	–	–	258316,3	14,1	1569777,1	85,9	680031,6	37,2
2011	1938897,1	–	–	434073,0	22,4	1504824,1	77,6	773151,6	39,9
2012	2449914,0	–	–	317986,7	13,0	2131927,3	87,0	1111132,7	45,4
2013	3127049,7	–	–	824741,2	26,4	2302308,5	73,6	1132550,3	36,2
2014	3212935,7	–	–	746604,6	23,2	2466331,1	76,8	1379739,2	42,9
2015	4470866,0	–	–	832087,3	18,6	3638778,7	81,4	1720120,6	38,5
2016	5407911,3	–	–	860772,0	15,9	4547139,3	84,1	2107960,8	39,0
2017	6047857,2	–	–	1654904,5	27,4	4392952,7	72,6	2126100,1	35,2
2018	7721606,3	–	–	1657143,0	21,5	6064463,3	78,5	3219510,1	41,7

Джерело: складено автором на основі [23]

Якщо аналізувати найбільш поширені види спеціалізацій юридичних компаній в цілому, то можна спостерігати таку картину: судова справа (93%), потім господарське право (91%), корпоративне право (90%), податкове право (82%) і замикає п'ятірку лідерів нерухомість, будівництво і земельне право. [39].

Починаючи з 2016 року практично всі юридичні компанії України голосно заявили про прагнення до вузької спеціалізації. Однак, як це не парадоксально, партнери відмовляються назвати свою спеціалізацію, а тому, на думку авторів дослідження, за них це роблять їх клієнти.

Останні вже давно визначилися з пріоритетними галузями роботи різних юридичних компаній, а відтак звертаються до тих компаній, які, на їх думку, найкраще можуть допомогти їм у вирішенні того чи іншого питання, наприклад, оптимізації оподаткування, вирішенні податкових суперечок тощо. Щодо розвитку регіональних ринків юридичних послуг в Україні, то необхідно виділити чотири регіони: Київ, Харків, Дніпропетровськ, Запоріжжя і південний регіон (Одеса, Миколаїв).

Щодо розвитку регіональних ринків юридичних послуг в Україні, то необхідно виділити чотири регіони: Київ, Харків, Дніпропетровськ, Запоріжжя і південний регіон (Одеса, Миколаїв). Західному регіону юридичні компанії чомусь приділяють значно менше уваги. Відсутність ліцензування юридичної практики не дозволяє точно з'ясувати кількість гравців на ринку юридичних послуг України[39].

З точки зору джерел доходів зовнішніх юридичних консультантів, останні декілька років зберігається практично рівне розподілення фінансових надходжень в залежності від національної залежності клієнта. В даному дослідженні це співвідношення склало 48% до 52% (українські і іноземні клієнти)[39].

П'ятірка найкращих спеціалізацій юридичних компаній, які надали ключовий вплив на формування доходу в 2012-2018 роках: судова справа

(72,5%), корпоративне право (70%), злиття і поглинання (70%), податкове право (57,5%) та банківське і фінансове право (45%). (рис. 2.3).

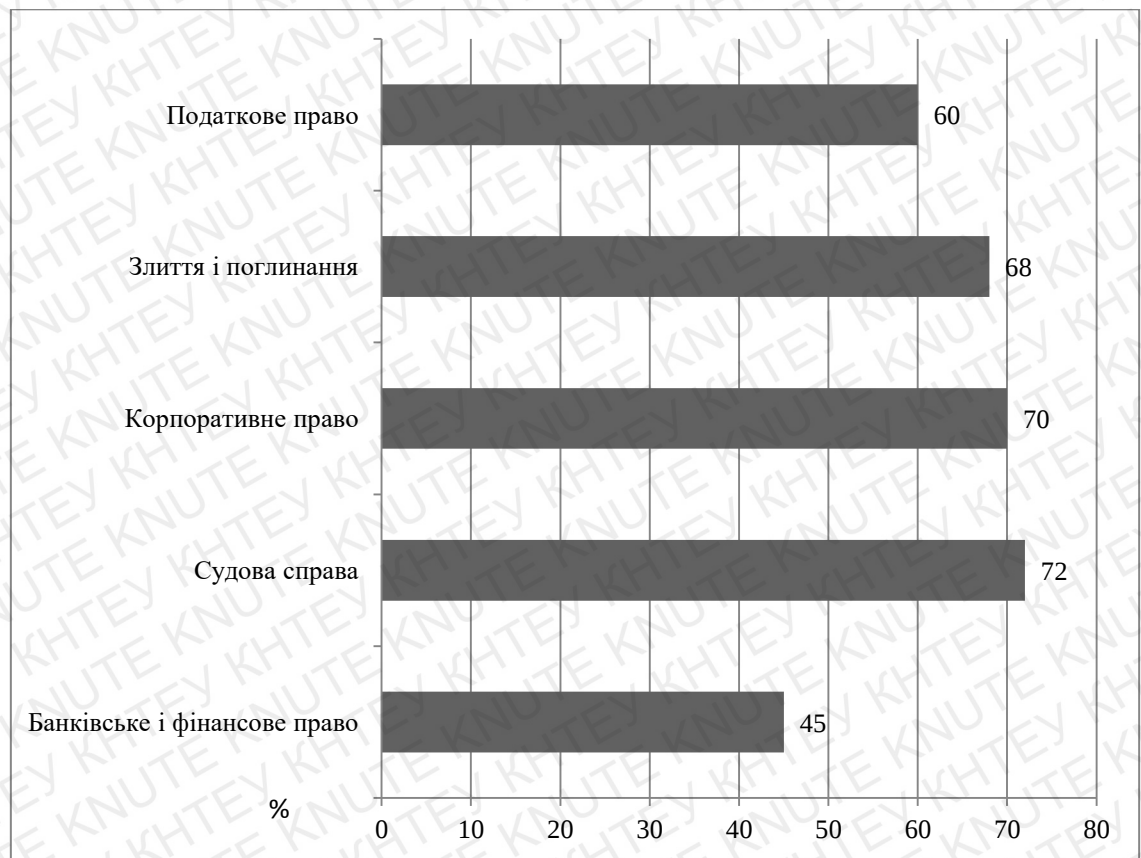


Рис. 2.3. П'ятірка найкращих спеціалізацій юридичних компаній, які надали ключовий вплив на формування доходу в 2012-2018 роках

Джерело: на основі [39]

Збільшення кількості клієнтів і проектів в середньому на 16% (в 2018 року порівняно з періодом 2012 року) відзначають три четвертих респондентів, що пояснюється поживанням на міжнародних фінансових ринках, зростанням запитів по податковому і кримінальному праву, реструктуризації бізнесу, виходом іноземних інвесторів з країни [8, с. 122].

Ключовими показниками ефективності юридичних компаній (відслідковуються та використовуються для прийняття стратегічних управлінських рішень) є: фінансові показники, ефективність використання часу та клієнти-проекти. Серед основних спеціалізацій, які будуть

розвиватися до кінця року і в наступному році, респонденти виділили податкову і судову практику, сільське господарство і конкурентне право. Очікування учасників ринку відносно угод M&A, конкурентного права і ринків капіталу носять оптимістичний характер і відображають позитивні очікування по покращенню економічної ситуації в країні [39].

Протягом останніх років ситуація кардинально змінилася. Приватизація та поширення підприємництва привели до появи попиту на такі юридичні послуги, яких не існувало і не могло існувати раніше. Формування специфічної клієнтури у сфері господарювання стало наслідком створення відповідного прошарку юристів, які почали її обслуговувати. Місцем їх розташування стала столиця. Адже саме у Києві знаходяться центральні органи виконавчої влади та вищі судові інстанції, сюди переносять свої головні офіси великі вітчизняні бізнесові групи [39].

Необхідно покращити якість надання послуг на оптимізувати цінову політику. Економічний вибір юристів та клієнтів безпосередньо спрямований на оптимізацію у процесі укладення контракту умов юридичного обслуговування, серед яких найбільш істотними є кількісні і якісні характеристики юридичної послуги, її ціна й спосіб надання, модель і тривалість юридичного обслуговування, права, обов'язки й відповідальність учасників угоди.

У зв'язку з економічною й політичною кризою в Україні сьогодні склалася ситуація, за якої прослідковується занепад діяльності, пов'язаної з наданням юридичних послуг. І це стосується не тільки адвокатської діяльності, але й нотаріальної, експертної, наукової й іншої, пов'язаної із сферою юриспруденції. Специфіка розвитку юридичного ринку в Україні полягає в поступовому трансформуванні діяльності юридичних компаній, юристів та адвокатів із суто професійної діяльності у діяльність із ведення саме юридичного бізнесу. Юридичний бізнес, як і інші види підприємницької діяльності, має загальні риси та має свої конкретні особливості. Розвиток юридичної професії стимулює розвиток юридичного бізнесу взагалі.

Особливо показово це доцільно відмітити у зростанні юридичних компаній і поступовому витісненню одноособової діяльності юристів та адвокатів. Концентрація діяльності юристів та адвокатів шляхом їх об'єднання має свої переваги, оскільки об'єднуючись між собою, юристи та адвокати мають можливість сконцентрувати та об'єднати свої зусилля – матеріальні, професійні та інші. У зв'язку із цим досить логічно виглядає ринок юридичних послуг України, а саме переважну більшість замовлень на юридичному ринку виконують великі юридичні компанії, що зосереджені, як правило у місті Києві.

Якщо аналізувати діяльність юридичних фірм в регіонах, то слід сказати, що така діяльність має свої особливості. Юридичному ринку регіонів притаманні риси відсутності вузької спеціалізації компанії, значно нижчі бюджети та відсутність, як правило, почасових ставок оплати взагалі.

Цікавим з точки зору аналізу є питання щодо конкурентного середовища в юридичному бізнесі. Рівень конкуренції як на рівні регіонів так і на загальнодержавному рівні є дуже високий. Наявність конкурентного середовища, стимулює розвиток юридичного бізнесу. Наразі якість надаваних послуг має велике значення для фірм будь-якого рівня. На даний момент, відходить у минуле практика виконання загального обсягу того чи іншого замовлення найменш спеціалізованими юристами компанії, оскільки саме від якості послуг залежить конкретний результат, а як наслідок виконання конкретного завдання.

Процес залучення нових клієнтів до юридичної компанії або процес продажу юридичних послуг поступово уповільнюються, оскільки для більшості великих компаній має значення процес «утримання» вже існуючих клієнтів. Відсутність стабільного розвитку економіки України суттєво впливає на розвиток юридичного ринку. Більшість юридичних компанії розвивають різні практики та залучають у свою команду спеціалістів із різних галузей права, оскільки не стабільна економічна ситуація впливає на

«ротацію» більш витребуваних практик. Так одні практики, стають більш запитуваними клієнтами, а інші менш.

Рейтинг юридичних компаній 2018 року приведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

Лідери-юридичні компанії України

№	Назва підприємства	№	Назва підприємства
1	Asters	26	Juscutum
2	Sayenko Kharenko	27	ENGARDE
3	Ілляшев та Партнери	28	Lexwell&Partners
4	Baker McKenzie	29	Pavlenko Legal Group
5	Arzinger	30	Юрлайн
6	AVELLUM	31	Пахаренко і партнери
7	Василь Кісіль і Партнери	32	Kinstellar
8	DLA PIPER	33	Антика
9	EQUITY	34	Дубинський і Ошарова
10	LCF	35	Шкребець і Партнери
11	CMS Kyiv	36	КМ Партнери
12	Dentons	37	Салком
13	AVER Lex	38	АНК
14	Грамацький і Партнери	39	EVERLEGAL
15	KPMG Law Ukraine	40	ECOVIS Бондар та Бондар
16	PwC Legal	41	ALEXANDROV&PARTNERS
17	Jurimex	42	VB Partners
18	ETERNA LAW	43	Interlegal
19	Evriss	44	Коннов і Созановський
20	Redcliffe Partners	45	Соколовський і Партнери
21	Алексєєв, Боярчуков та Партнери	46	Ario
22	Integrites	47	TCM Group Ukraine
23	Moris Group	48	Правовий Альянс
24	ADER HABER	49	С.Т. Партнерс*
25	L. I. Group	50	Spenser & Kauffmann*

Джерело: складено автором на основі [39]

Основними конкурентами ТОВ «ЮА «Абсолют» є компанії TCM Group Ukraine, Moris Group, KM Партнери, Дубинський і Ошарова, Arjo представлено в дод. Б.

TCM Group Ukraine здійснює повний юридичний супровід бізнесу. Компанія надає послуги від реєстрації компанії або торгової марки до відносин із контрагентами та розв'язання проблем в арбітражі чи суді. В якості реклами компанія використовує сайт, рекламу у виданнях, на радіо та телебаченні.

MORIS GROUP є компанією з заслуженою репутацією надійного партнера. Клієнти компанії з абсолютною довірою покладаються на професіоналізм та досвід у вирішенні юридичних питань, адже компанія заснована у 2004 році.

Компанія має статус успішної юридичної практики та визнана серед лідерів ринку правових послуг України. На сьогодні компанія об'єднує понад 40 адвокатів та правників – експертів у галузі юриспруденції, які надають кваліфіковані послуги з питань українського та міжнародного права та формують одну з найбільш досвідчених та ефективних команд юридичних фірм в Україні.

У 2018 році компанія MORIS GROUP отримала юридична премію у номінаціях кращий юрист серед податкових суперечок, найкраща фірма з податкового права та кращий судовий юрист. В якості реклами компанія MORIS GROUP використовує сайт, соціальні мережі, приймає участь у професійних симпозиумах, застосовує рекламу у виданнях, на радіо та телебаченні.

KM Партнери спеціалізується на наданні юридичного консалтингу. Особливу увагу в компанії приділено податкам та правовим питанням. Компанія має інформаційний сайт, сторінку у Фейсбук та Інстаграм, використовує рекламу в Інтернеті та на радіо.

Агенція “Дубинський і Ошарова” – один із лідерів юридичного ринку України. Компанія надає повний спектр послуг у галузі права інтелектуальної власності в Україні та за її межами.

Досвід та високий професіоналізм фахівців компанії визнано клієнтами та підтверджується провідними позиціями в рейтингах відомих вітчизняних та міжнародних професійних видань. Клієнтами компанії є відомі українські та іноземні компанії та корпорації. Компанія має розвинутий сайт, сторінки у соціальних мережах. В якості реклами компанія активно використовує рекламу у виданнях, на радіо та телебаченні, приймає участь у благодійних заходах та професійних виставках.

АО «Юридична фірма «Аріо» – загальний штат компанії налічує 33 партнери і співробітники. До ключових практик відносить: кримінальне право, банківське та фінансове право, GR (взаємодія з державними органами), корпоративне і комерційне право, M&A (злиття і поглинання), досудове врегулювання спорів, податкове, трудове, антимонопольне і конкурентне право.

Окрім практичного досвіду, конкурентна перевага Адвокатського об'єднання «Юридична фірма «Аріо» полягає у злагодженій роботі команди юристів і адвокатів.

Компанія АО «Юридична фірма «Аріо» приділяє належну увагу формуванню та підтримці корпоративного духу всередині команди. Це не лише спрощує комунікацію між учасниками Аріо один з одним та клієнтами, але і прискорює вирішення конкретних проблем з клієнтами.

Спільно, ці конкурентні переваги АО «Юридична фірма «Аріо» – досвід і зіграна команда – забезпечують високий стандарт якості послуг, що ми надаємо Клієнтам. Крім того, юристи та адвокати компанії беруть активну участь в розробці нормативно-правових актів. Це дозволяє спрогнозувати рішення проблемної правової ситуації Клієнта не тільки за станом на момент її виникнення, але і в майбутньому.

Також конкурентною перевагою партнерів та юристів АО «Юридична фірма «Аріо» є їхня висока впізнаваність. Команда Аріо неодноразово показувала високі результати у резонансних справах, і опинялася в епіцентрі уваги загальнонаціональних ЗМІ.

Це покладає особливу відповідальність щодо якості послуг, які надаються.

В АО «Юридична фірма «Аріо» поряд з досвідченими професіоналами працюють і молоді фахівці, тобто компанія націлена на тривалу роботу і підготовку високопрофесійних кадрів. Компанія дбає про підвищення кваліфікації співробітників, тому адвокати та юристи беруть активну участь в семінарах і форумах, є членами Асоціації правників України.

Фірма пропонує клієнтам максимально можливий перелік продуктів та послуг - щоб позбавити клієнта клопотів, пов'язаних з необхідністю пошуку нішових, неюридичних компаній. Для прикладу, АО «Юридична фірма «Аріо» має довготривалі партнерські відносини з компаніями у сферах аудиторської діяльності, надання фінансових послуг, реалізації проблемних активів, а також тривалий час співпрацює з науково-дослідними та експертними установами.

В якості реклами компанія АО «Юридична фірма «Аріо» використовує сайт, рекламу в Інтернет, професійні виданнях, рекламу на радіо та телебаченні.

Для оцінки конкурентної позиції підприємства на ринку проведемо SWOT-аналіз ТОВ «ЮА «Абсолют» (табл.2.4).

Усі перелічені вище проблеми прямо чи опосередковано здійснюють вплив на діяльність підприємства. Тому підвищення ефективності господарської діяльності залежить не тільки від внутрішніх, але й від зовнішніх чинників, а вирішення зовнішніх проблем залежить від оптимальної державної політики та діяльності органів влади, спрямованих на розвиток вітчизняної економіки.

Таблиця 2.4.

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ЮА «Абсолют»

Сильні сторони	Можливості
Великий досвід роботи з надання юридичних послуг Наявність зв'язків і репутації на ринку юридичних послуг Можливість надавати послуги високої якості при вирішенні нестандартних завдань за конкурентоспроможними розцінками Наявність професійних і висококваліфікованих кадрів Наявність висококваліфікованих партнерів Наявність постійних клієнтів Диверсифіковані напрямки надання послуг	Посилення попиту на юридичні послуги Зростання ринку юридичних послуг Вихід на регіональний ринок заходу України Пошук нових замовників Входження в нові сегменти ринку, а саме міграційні питання
Слабкі сторони	Загрози
Відсутність стратегії розвитку Послуги компанії не просуваються на ринку Відсутні стандарти надання послуг Відсутність регулярних продажів Відсутність показників контролю і оцінки діяльності компанії та окремих співробітників Велика частка витрат, пов'язаних з оплатою праці, дефіцит коштів на розвиток Чи не виділені унікальні напрямки спеціалізації Слабкі організаторські навички більшості співробітників, потреба в контролі та організації діяльності з боку керівництва Недолік професійних управлінських знань, навичок і досвіду у керівників Низький рівень застосування реклами	Високий рівень конкуренції. Повільні темпи розвитку ринків Зростання темпів інфляції. Зниження купівельної спроможності населення. Неврегульованість питань законодавства Несприятлива політична та економічна ситуація в державі Складнощі з підбором кваліфікованих кадрів

Джерело: складено автором за даними ТОВ «ЮА «Абсолют»

Усі перелічені вище проблеми прямо чи опосередковано здійснюють вплив на діяльність підприємства. Тому підвищення ефективності господарської діяльності залежить не тільки від внутрішніх, але й від зовнішніх чинників, а вирішення зовнішніх проблем залежить від оптимальної державної політики та діяльності органів влади, спрямованих на розвиток вітчизняної економіки.

Отже, юридичне агентство «Абсолют» — одна з лідируючих юридичних компаній України, що надає послуги в сфері господарського, корпоративного, інвестиційного, податкового, кримінального, митного, антимонопольного, адміністративного і міжнародного права.

2.2. Оцінка застосування рекламних засобів та планування рекламної діяльності ТОВ «ЮА «Абсолют»

Управління рекламною діяльністю в компанії ТОВ «ЮА «Абсолют» здійснюється зусиллями співробітників, відділу бізнес-аналітики і прогнозування. Співробітники відділу бізнес-аналітики і прогнозування відповідають за підготовку аналітичної звітності в різних розрізах і показують стан бізнесу за всіма основними каналами, регіонах, сегментації клієнтів. Саме вони формують і планують рекламну діяльність підприємства.

У табл. 2.5. наведені завдання рекламної діяльності компанії ТОВ ЮА «Абсолют» виконуються на належному рівні, а які не виконуються взагалі, так як відсутність необхідної узгодженості між співробітниками не дозволяє їм впоратися з тим обсягом роботи, який можна порівняти з масштабами діяльності самого підприємства.

Виконуючи свої безпосередні функції, фахівці даного відділу не мають можливості зосередити свої зусилля безпосередньо на розробці ефективних рекламних компаній. Зокрема, такі основні завдання реклами, як створення потрібного відношення до товаровиробників і моделювання мотивів покупців в компанії не вирішуються.

Таблиця 2.5.

**Виконання завдань рекламної діяльності ТОВ «ЮА «Абсолют»
(за результатами аналізу посадових інструкцій фахівців відділу
бізнес аналітики та прогнозування)**

Завдання реклами	Виконання (рішення) завдання
Інформування про послуги компанії, їх властивості, ціну	виконується
Створення потрібного відношення до компанії	не виконується
Проведення маркетингових досліджень	виконується
Підтримка досягнутого рівня продажів і обізнаності споживачів про послуг та про компанії	виконується частково
Моделювання мотивів покупців на свою користь	не виконується
Аналіз можливостей розширення продажів з урахуванням досягнутого попиту у покупців	Виконується частково
Проведення досліджень для виявлення кількісних і якісних результатів ефективності проведеної рекламної	не виконується

Джерело: складено автором за даними ТОВ «ЮА «Абсолют»

Крім того, фахівцями підприємства практично не проводяться дослідження для виявлення кількісних і якісних результатів ефективності проведеної рекламної кампанії.

За рекламу можна визначити наскільки гнучким є підприємство, як швидко воно здатне реагувати на зміни ринку. Форма і методи використання реклами настільки різноманітні, що зробити якісь висновки про її специфічних якостях досить непросто.

В даний час в ТОВ «ЮА «Абсолют» використовують внутрішню і зовнішню види реклам. Одне з розвинених напрямків рекламної діяльності ТОВ «ЮА «Абсолют» - це розвинена внутрішня реклама.

В її завдання входить створення у своїх співробітників віри у своє підприємство, і почуття тісного взаємозв'язку з компанією. Елементами реклами є такі фактори як зовнішній вигляд підприємства і його співробітників, голос секретаря по телефону, назва послуги, якість

обслуговування клієнтів. Керівництво компанії проводить спільні заходи з колективом, а саме: святкування знаменних дат, працівник, які відзначилися – отримують грошові і речові подарунки.

Ще одним елементом внутрішньої реклами, виступає організація власного стенду для участі у виставці. На стенді з підрозділу довідкової інформації і роботи з клієнтами виділяється 4-6 співробітників. Від загального рівня обізнаності, коректності і зовнішнього вигляду співробітників на стенді, дизайну і технічного рівня самого стенда, залежить імідж компанії і зацікавленість потенційного клієнта.

Також на стенді можна проводити лотереї, безкоштовні роздачі рекламних буклетів (стимулювання збуту), ручок з логотипом компанії, листівок з розцінками, контактними телефонами.

Для відвідувачів є цілий набір рекламної друкованої продукції: буклети, листівки, каталоги, прайс-листи. Їх вручають при відвідуванні компанії, презентації, виставки або укладанні контракту. Вони надають інформацію про фірму, її послуги, ціни і майбутні акції.

З метою стимулювання збуту послуг ТОВ «ЮА «Абсолют» надає додаткові знижки постійним клієнтам.

Серед елементів зовнішньої реклами значне місце займає Public Relations (піар-зв'язки з громадськістю). До співпраці з підприємством запрошені фахівці, що займаються створенням комерційних телепрограм. У напрямку Public Relations реалізується комплекс заходів, який включає в себе:

- контакти з представниками преси;
- участь керівників підприємства у суспільному житті;
- відвідування різних церемоній, презентацій, інших громадських заходів.

16 травня у готелі «InterContinental Kiev» пройшла церемонія вручення «ХІІ Юридичної премії року» видання «Юридична практика».

Нагороди вручені у 44 номінаціях юридичним компаніям України, які продемонстрували найкращий результат своєї роботи.

Юридичне агентство «Абсолют» перемогло у номінації «Регіональна юридична компанія 2018 року».

Нагорода «Юридична премія» від видання «Юридична практика» є однією з найавторитетніших правових нагород України, що сприяє підвищенню престижу професії юриста, становленню правової держави, а також зміцненню зв'язків між представниками бізнесу та юридичної спільноти.

Для проведення реклами на телебаченні ТОВ «ЮА «Абсолют» були замовлені 15-секундні рекламні ролики, які виходять в ефір телеканалів (Прямий, Україна, Глас, ТЕТ) кожен день в один і той же час протягом 3 місяців.

Також реклама діяльності компанії на телевізійному екрані забезпечується «біжучим рядком» з написом: «Юридичні послуг від професіоналів ЮА «Абсолют» в сфері громадського та шлюбного права, кримінальних та трудових спорів, оподаткування, земельних питань та банкрутства» з максимально інформативним, але в той же час коротким і лаконічним текстом, який рекламує групу послуг, що пропонуються компанією із зазначенням адреси і телефону. Однак цей вид реклами не завжди дає бажаний ефект, так як:

- 1) швидкість «рядка, що біжить» не збігається зі швидкістю сприйняття інформації у телеглядача;
- 2) помилки оператора телебачення при наборі тексту призводять до спотворення рекламної інформації;
- 3) реклама компанії дається одночасно з рекламою інших послуг і товарів, що продаються і іншими оголошеннями.

Реклама в комп'ютерних мережах (Інтернет) в даний час є дуже ефективною і не дорогою в порівнянні з іншими видами реклами. В даний час сайт компанії повністю розроблений.

На сьогоднішній день, ТОВ «ЮА «Абсолют» використовує Корпоративний сайт організації <https://absolute.com.ua/partners> як основний канал просування в мережі інтернет. На сайті можна ознайомитись з історією компанії, переліком її послуг і цінами, збіркою нормативно правових актів.

Сайт компанії ТОВ «ЮА «Абсолют» носить швидше інформаційний характер, ніж продає, хоча представлена інформація добре описує надані організацією комерційні послуги. Приклад інтерфейсу і структура сайту (відповідає головному меню) представлена на рис. 2.4.

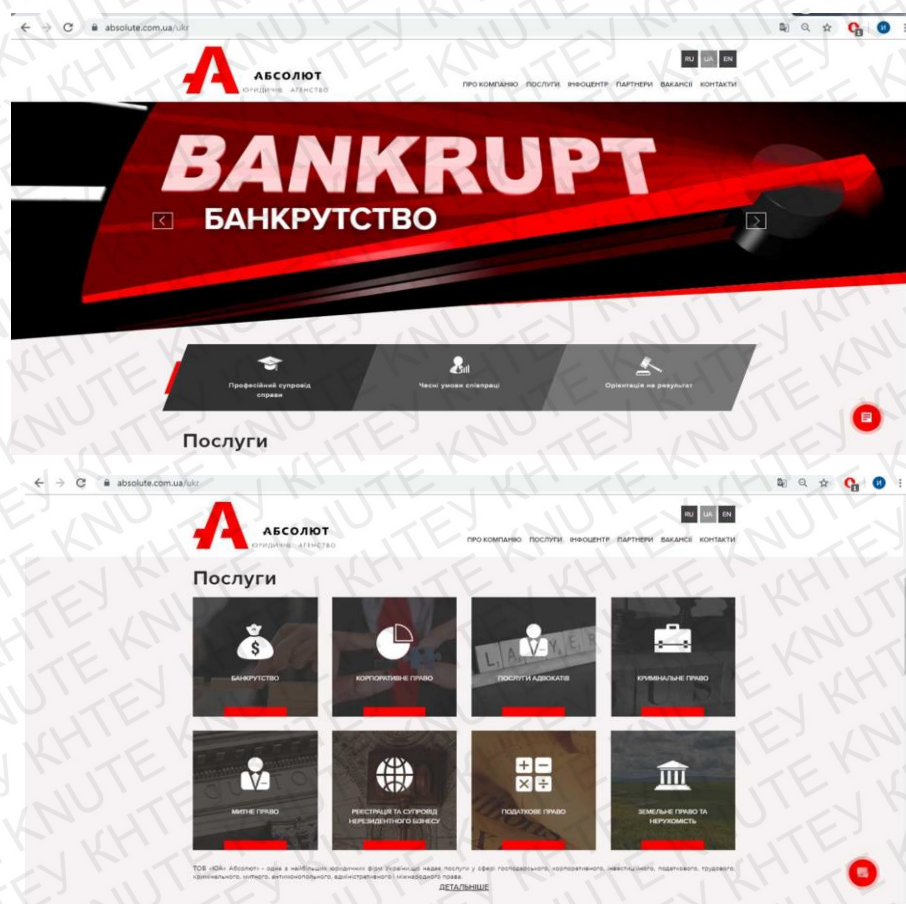


Рис. 2.4 Інтерфейс і структура корпоративного сайту
ТОВ «ЮА «Абсолют» <https://absolute.com.ua/partners>

Джерело: [24]

Компанія не в достатній мірі працює над залученням трафіку на даний сайт (SEO оптимізація і контекстне просування відсутні), відповідно, відвідуваність сайту досить низька - на нього потрапляють тільки ті люди,

які цілеспрямовано шукають дану компанію, або які мають у своєму розпорядженні прямим посиланням на сайт (переходять з електронної пошти, використовують отримані на зустрічі візитки і т.д.).

Варто відзначити, що сайт досить великий, як за обсягом представленої інформації, так і за кількістю сторінок. В цілому сайт виконаний досить професійно і з огляду на специфіку компанії (правова сфера), виглядає стильно, за рахунок якісного наповнення викликає довіру до компанії, позиціонує її як експерта на ринку.

Навігація по сайту досить проста і інтуїтивно-зрозуміла, проте в силу великої кількості послуг і як наслідок сторінок, користувач не завжди зможе знайти те, що йому потрібно, а якщо він вже знайшов і в якийсь момент відволікся, може легко втрати ту інформацію, яку шукав.

При цьому кожна сторінка сайту містить кнопку «Зворотній зв'язок» та «Он-лайн чат», яка перенаправляє користувача на сторінку, де він отримує доступ до контактної інформації організації, а також має можливість відправити повідомлення фахівцям компанії одразу з сайту, що також є безперечною перевагою.

Більш того, контактна інформація представлена в шапці сайту, що дозволяє відвідувачам мати до неї доступ, незалежно від того на якій сторінці вони знаходяться.

Крім, докладного опису послуг, що надаються, сайт також містить інформацію про партнерів та команду компанії, їх кваліфікацію та галузі діяльності.

Динаміка і основні показники відвідуваності сайту представлені у табл.

2.6.

Таблиця 2.6.

**Динаміка і основні показники відвідуваності корпоративного сайту
ТОВ «ЮА «Абсолют» <https://absolute.com.ua/partners>**

Показники	За день	За місяць	За рік
Перегляди	230	6 810	81 720
Відвідувачі	60	1 710	20 520

Джерело: складено автором на основі [24]

Як бачимо з даних табл. 2.6., кількість відвідувачів сайту <https://absolute.com.ua/partners> становить близько 60 осіб в день, з огляду на сферу діяльності і відсутність інструментів по залученню трафіку на сайт – результат досить непоганий.

Беручи до уваги той факт, що існуючий трафік є цільовим, дані показники є досить високими, але за рахунок більш докладного аналізу поведінки відвідувачів і внесення відповідних коригувань на сайт, їх можна збільшити.

Основні джерела трафіку корпоративного сайту ТОВ «ЮА «Абсолют» <https://absolute.com.ua/partners> представлено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Джерела трафіку корпоративного сайту ТОВ ЮА «Абсолют»
<https://absolute.com.ua/partners>**

Напрямок	Доля, %
Прямі заходи	1,1%
Пошукові системи	82,8%
Посилання на сайтах	2,5%
Соціальні мережі	13,6%
поштові розсилки	0%
Реклама	0%

Джерело: складено автором на основі [24]

За даними табл. 2.7. видно, що переважний трафік сайти складають пошукові системи.

На жаль, дана система оцінки не дозволяє більш детально проаналізувати поведінку відвідувачів на сайт і виявити потенційні причини, усунувши які можна збільшити зростання даних показників, однак фахівці компанії можуть це зробити на основі систем Яндекс. Метрика і Google Analytics.

Видимість корпоративного сайту ТОВ «ЮА «Абсолют» <https://absolute.com.ua/partners> має низький рівень (рис. 2.5).

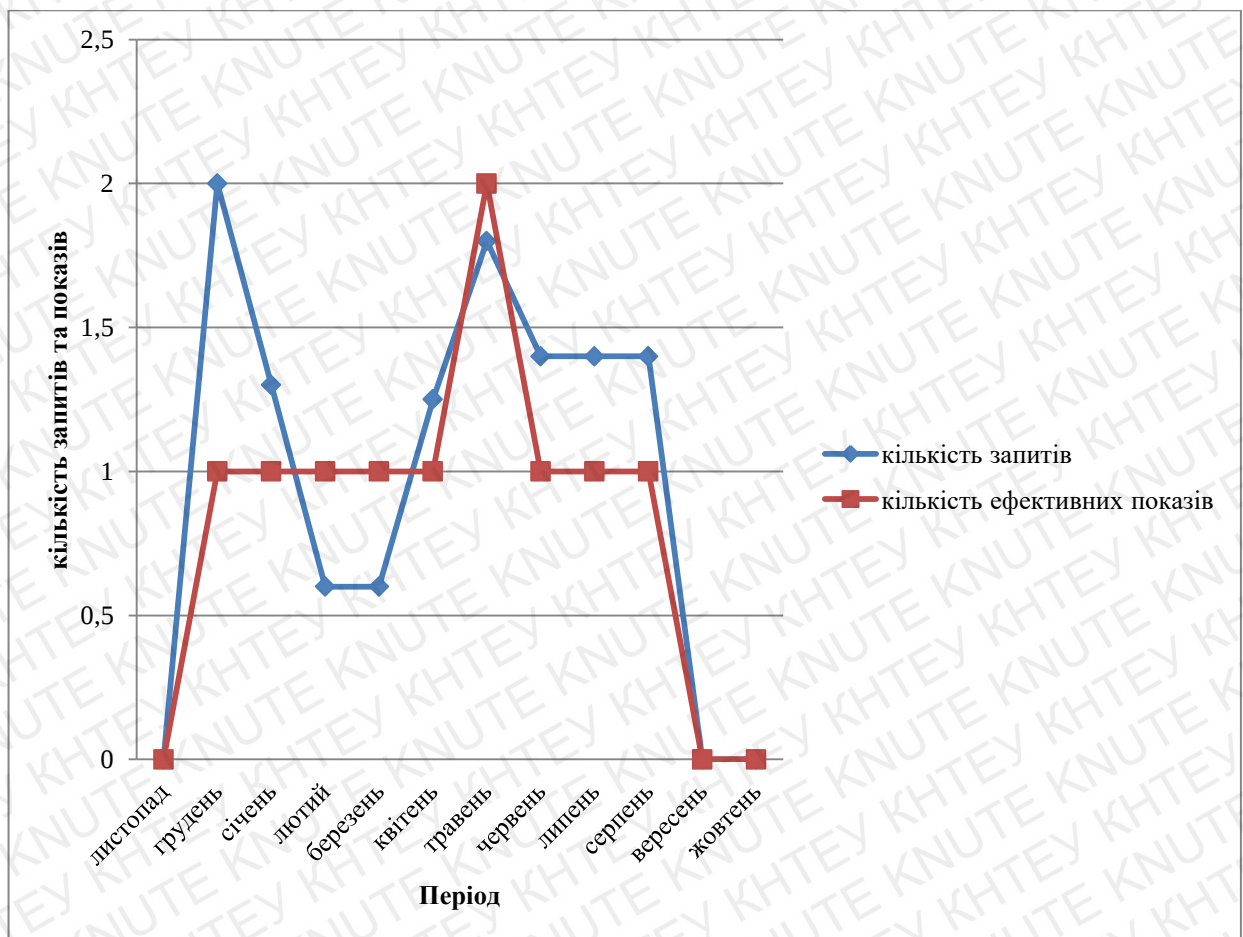


Рис. 2.5. Видимість корпоративного сайту

ТОВ «ЮА «Абсолют» <https://absolute.com.ua/partners>

Джерело: складено автором на основі [24]

ТОВ ЮА «Абсолют» присутня у таких соціальних мережах, як Facebook, Google +, Twitter, LinkedIn. Але, на наш погляд, найбільшої уваги заслуговує саме Facebook.

На сторінці ЮА «Абсолют» опубліковано корисний для користувача контент. Також співробітники компанії діляться досягненнями абсолютної команди юристів і адвокатів, вітають зі святами та відповідають на запитання.

Лінія публікацій ЮА «Абсолют» будується таким чином, що користувачі соціальної мережі не сумніваються у професійності та надійності надання юридичних послуг юристами й адвокатами компанії.

Для підвищення охоплення постів ЮА «Абсолют» керуючі партнери діляться постами компанії на власних сторінках.

Таким чином, власним прикладом керівництво спонукає співробітників ділитися контентом компанії на своїх сторінках.

Керівництво ТОВ ЮА «Абсолют» вважає, що Facebook відкриває великі можливості перед бізнесом за невеликі кошти (порівняно з офлайн-рекламою). Правильна стратегія просування ТОВ «ЮА «Абсолют» у Facebook приносить свої результати. Останнім часом спостерігається збільшення звернень саме до Facebook-messenger. Тому в компанії зробили висновок, що клієнтові набагато легше спілкуватися на базі улюбленої соціальної мережі, і завдяки Facebook юристи ТОВ ЮА «Абсолют» бачать профіль співрозмовника й більш ефективно консультують.

На сайті ЮА «Абсолют» запроваджено чат, який надає можливість вибрати канал спілкування з фахівцем.

Так, людина може отримати відповідь: безпосередньо у чаті, залишити телефон чи e-mail, або спілкуватися у Facebook-messenger. Щоб обрати канал, необхідно лише натиснути на потрібну позначку у спливаючому вікні чату.

За результатами виконаного аналізу можна зробити висновок, що на підприємстві недостатньо використовуються такі ефективні види реклами як реклама в комп'ютерних мережах.

Етапи організації рекламної кампанії ТОВ «ЮА «Абсолют» представлено на рис. 2.6. представлено в дод. В.

Процес вибору комплексу просування ТОВ «ЮА «Абсолют» можна розподілити на етапи.

1) Формування цілей просування ТОВ «ЮА «Абсолют». Ціль просування для ТОВ «ЮА «Абсолют» – ознайомити потенційних споживачів з послугами компанії і сприяти їх збуту. Рекламна кампанія є частиною рекламної підтримки регіональних дилерів. Завдання і цілі реклами необхідно розглядати з різних точок зору: економічної, соціально-психологічної, естетичної та ін. Реклама – комплексна діяльність. Цілі рекламної кампанії ТОВ «ЮА «Абсолют» поділяють на стратегічні і локальні. Цілі рекламної кампанії можуть бути коротко-, середньо- та довгостроковими або ж мати одночасно короткостроковий і довгостроковий характер. До короткострокових цілей (на найближчі рік-два) можна віднести такі: розширення ринків збуту, стимулювання нового попиту, демонстрація на ринку нового товару. До довгострокових цілей (на три-п'ять років) відносяться: активізація попиту і збільшення продажів, формування чіткого образу торгової марки і позитивного ставлення до нього, пошук нових ринків збуту. При організації рекламної кампанії ТОВ «ЮА «Абсолют» необхідно діяти відповідно до стратегії маркетингу, яка визначає цілі та завдання кампанії, впливає на вибір засобів і рекламних каналів [4].

2) Розроблення стратегії просування. Відповідно до визначених цілей на даному етапі розробляють стратегію зміни реклами/стимулювання збуту. Рекламною стратегією ТОВ «ЮА «Абсолют» є широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення важливої рекламної мети. Розробка рекламної стратегії ТОВ «ЮА «Абсолют» полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і психологічно значимий зміст повинна додати даному товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку. Існують два основних типи рекламних стратегій: перший тип одержав назву

раціоналістичної реклами, другий тип – емоційної, або проєкційної, реклами [2].

Головна риса стратегій раціоналістичного типу ТОВ ЮА «Абсолют» міститься у їхній інформативності і міцному зв'язку реклами з товаром; стратегій проєкційного типу – у їхньому емоційному впливі на споживача.

3) Визначення бюджету просування – обирання методу визначення бюджету просування ТОВ «ЮА «Абсолют». У даному випадку на розглянутому ринку обирають метод визначення бюджету у відсотках від суми продажу (доцільно брати 2% [3]). Цю суму розподіляють на просування (заходи стимулювання збуту, реклама) залежно від основних цілей і завдань. Оскільки конкуренти посилюють тиск через зниження цін, знижки як засіб стимулювання збуту стають цілком виправданими. Досвід маркетингових служб дає змогу зробити висновок, що покупці позитивно реагують на такі пропозиції.

4) Планування просування. Ключові рішення у сфері планування реклами ТОВ «ЮА «Абсолют» повинні опиратися на принципи фундаментального аналізу, що об'єднує комплексне розуміння маркетингових основ існування фірм і їх бізнесу з оцінкою факторів, що визначають результат дій.

Для формування успішної реалізації та комплексного аналізу рекламної діяльності підприємств необхідно розробити механізм рекламної діяльності, який спрямований на підвищення ефективності рекламних заходів (дод. Д).

Визначено, що цільова аудиторія підприємства включає юридичних та фізичних осіб, якими є:

- державні установи;
- приватні комерційні підприємства;
- фізичний сектор.

В результаті опитування 30 респондентів з-поміж клієнтів підприємства були отримані дані про величину цільової аудиторії, її вимоги

до співпраці та засоби привертання уваги. Серед опитаних респондентів були представники 10 приватних комерційних підприємств, п'яти державних установ та 15 фізичних осіб. Анкета респондентів представлена у дод. Е.

Результати узагальнено на 2.7.

Отже, серед якостей, що цінують в ТОВ ЮА «Абсолют» переважають такі якості як: сервіс, надійність як партнера та охайність персоналу. Відповідно це є основні потреби клієнтів компанії.

Таким чином, цільова аудиторія ТОВ ЮА «Абсолют» за величиною замовлень більше ніж на половину (19 респондентів з 30) складається з величини замовлень до 10 тис. грн. на квартал.

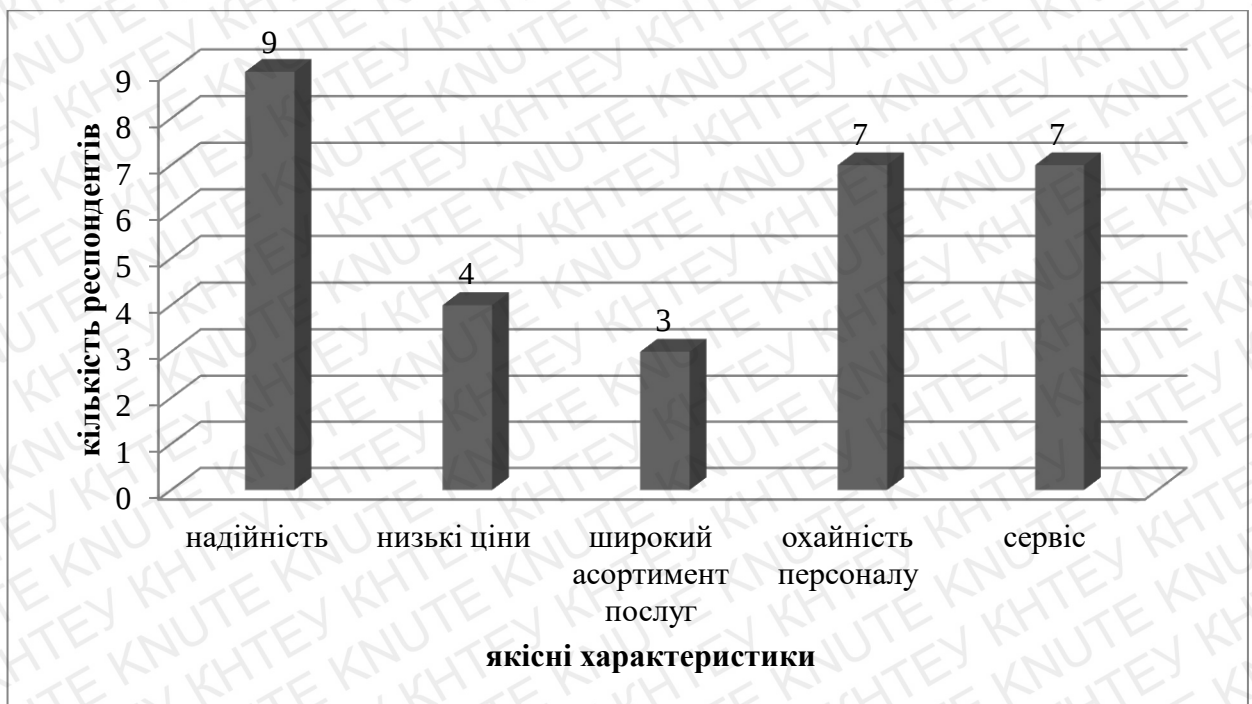


Рис.2.7. Оцінка якісних характеристик ТОВ «ЮА «Абсолют» клієнтами

Джерело: складено автором

Цільова аудиторія компанії за величиною замовлень представлена переважно клієнтами з обсягом до 5 тис. грн. Достатньо великою є група клієнтів з обсягом замовлення від 5 до 10 тис. грн. Найменша кількість клієнтів має заклади більше 50 тис. грн. (рис. 2.8).

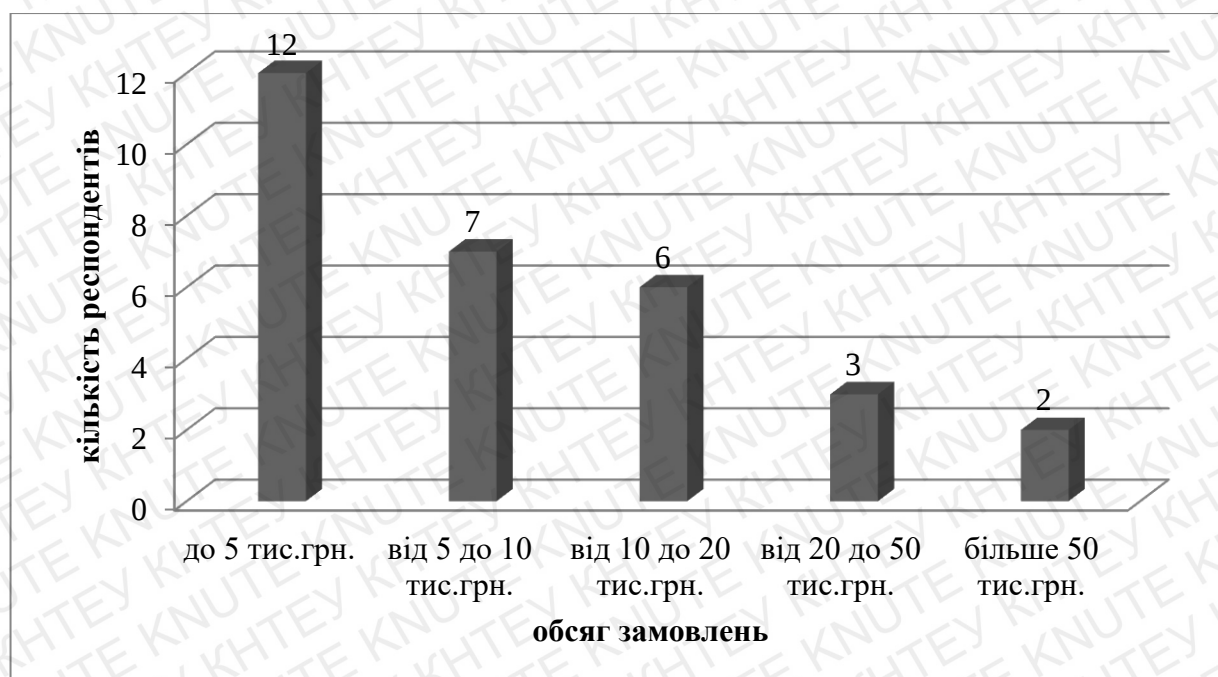


Рис.2.8. Цільова аудиторія ТОВ «ЮА «Абсолют» за величиною замовлень

Джерело: складено автором

Абсолютна більшість опитаних респондентів (23 особи) працює в компанії ТОВ ЮА «Абсолют» більше 3 років (рис.2.9):

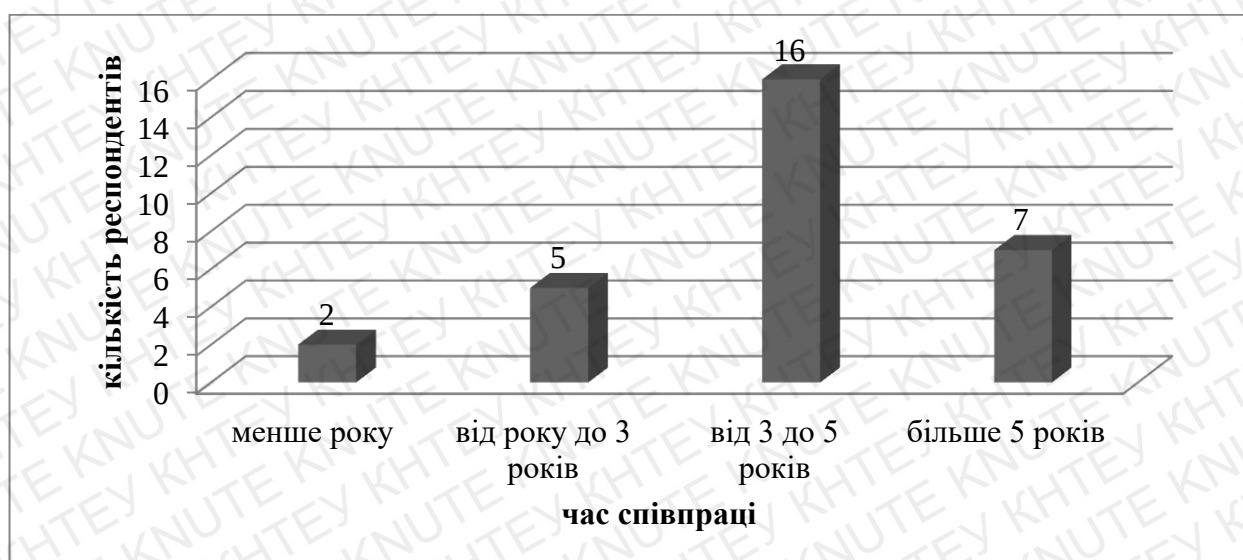


Рис.2.9. Цільова аудиторія ТОВ «ЮА «Абсолют» за часом співпраці

Джерело: складено автором

Серед засобів комунікацій, що привернули увагу цільової аудиторії до підприємства, переважає реклама в пресі та на телебаченні (17 респондентів з 30 опитаних). Двоє респондентів не змогли дати відповідь на дане питання (рис.2.10).

Відповідно можна підсумувати, що орієнтуючись на цільову аудиторію, ТОВ «ЮА «Абсолют» має акцентувати увагу потенційних клієнтів на своїй надійності як ділового партнера, охайності персоналу та належному сервісі. Основну перевагу слід надавати таким рекламних засобам як телебачення, друкована преса й виставкова реклама.

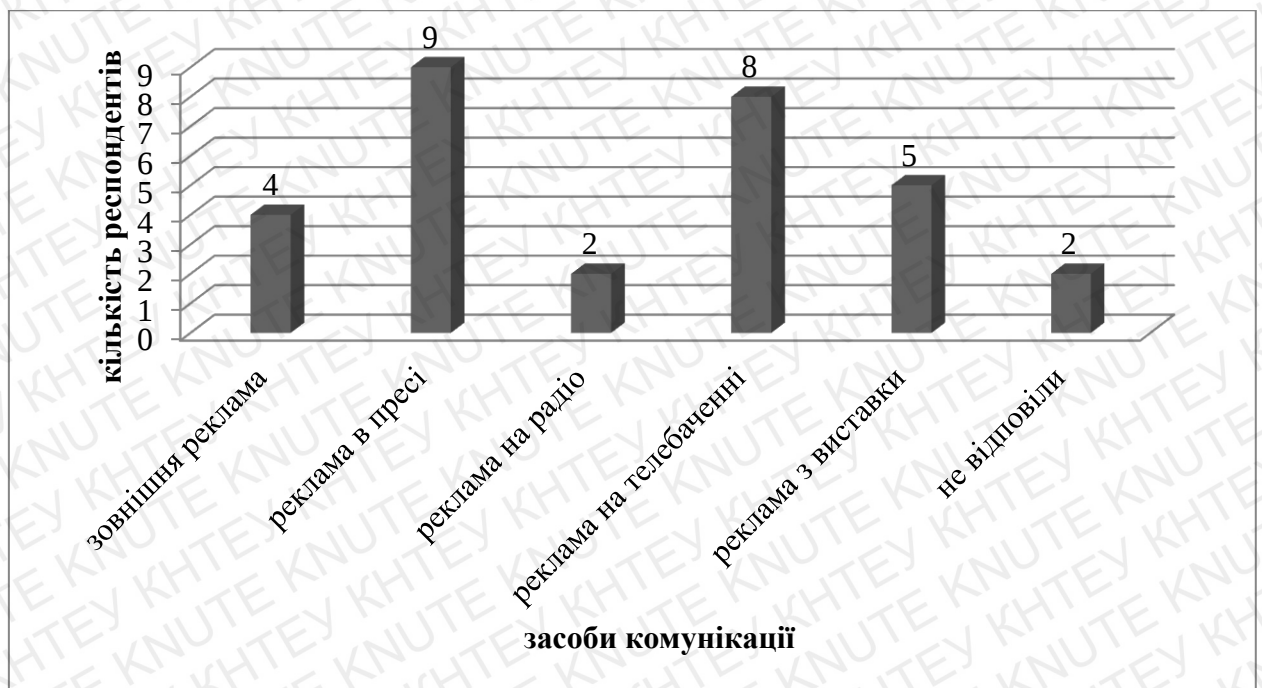


Рис.2.10. Засоби комунікацій, що привернули увагу цільової аудиторії
ТОВ «ЮА «Абсолют»

Джерело: складено автором

Зазначимо, що ТОВ «ЮА «Абсолют» займається розвитком своїх співробітників не тільки в професійній сфері, але і в підтримці корпоративної культури, участю в різних соціальних та благодійних проектах. Співробітники підприємства постійно приймають участь у спортивних заходах, що згуртовує персонал.

Процес прийняття рішень, згідно механізму охоплює дослідження всіх предметів та об'єктів і включає такі основні складові: ситуаційний аналіз на основі маркетингових досліджень; розробка рекламної стратегії; планування рекламної діяльності ТОВ «ЮА «Абсолют»; реалізація рекламної кампанії.

Вихід нових компаній на ринок спонукає ТОВ «ЮА «Абсолют» до тотальних перетворень усієї мережі та удосконалення комплексу обслуговування клієнтів. Одним з найважливіших завдань у подальшому є привернення уваги споживачів та досягнення високої лояльності до бренду. Для цього обрано наступні канали комунікації в цільовою аудиторією: Радіо-реклама; ТВ-реклама; SMM; Відеореклама; Зовнішня реклама(рис. 2.11).



Рис. 2.11. Модель організації та контролю рекламної кампанії
ТОВ «ЮА «Абсолют»

Джерело: складено автором за даними ТОВ «ЮА «Абсолют»

Для повноцінного охоплення цільової аудиторії на ТВ було

проаналізовано аудиторію найбільш популярних телеканалів (Прямий, Україна, ТЕТ, Глас) на території України та обрано головні для кампанії, за допомогою яких буде охоплено максимальний обсяг цільової аудиторії.

Соціальні мережі на сьогоднішній день найбільш динамічно розвиваються у порівнянні з іншими каналами комунікацій зі споживачами (реклама у мобільних додатках посідає друге місце за темпами росту). Саме тому для них виділяється окреме місце у впровадженні рекламної кампанії. В першу чергу варто звернути увагу на поділ: офіційні сторінки, у яких будуть публікуватися новини та спілкування зі споживачами, таргетована реклама, що направлена на збільшення кількості підписників сторінок (до уваги приймаються лише справжні сторінки, а не популярні «боти»).

У кінцевому результаті рекламна компанія ТОВ «ЮА «Абсолют» охоплює 83% цільової аудиторії, середня частота контакту становить 7 разів. Даний показник є прогнозованим з урахуванням ймовірних відхилень від налаштувань таргетованої реклами, диференціації інтересів та рекламних блоків. Поправка розрахована на 10 відсотків у кожній категорії. Висновки взяті із середньозваженої суми по кожному каналу, відсоткові значення – від загальної суми цільової аудиторії, що була розрахована у першому пункті третього розділу.

Зокрема, планування рекламної кампанії ТОВ «ЮА «Абсолют» – це план показу рекламного звернення до цільової аудиторії та його розроблення. На його етапах визначають принципи створення тексту рекламного звернення, обирають засоби масової інформації для його поширення, розробляють план проведення рекламних заходів, проводять медіа планування в заданому часі. Ключове значення при плануванні рекламної діяльності надається обґрунтуванню бюджету просування товарів.

При оцінці ефективності конкретних рекламних засобів застосовують комунікаційний підхід, де враховується дія реклами на цільову аудиторію, а саме: як сприймається реклама, запам'ятовується споживачами тощо.

Сприйняття, відчуття, увага, емоції, пам'ять, мотивація – ось основні критерії в комунікаційному аспекті.

Представимо ефективність рекламної кампанії ТОВ «ЮА «Абсолют» в табл.2.10.

Таблиця 2.10.

Ефективність рекламної кампанії ТОВ «ЮА «Абсолют»

Канал комунікації	Головна ідея	Вартість	Охоплена цільова аудиторія, %	Кількість осіб цільової аудиторії, з якими відбудеться контакт	Кількість осіб з поправкою на унікальність
ТВ-реклама	Представлення компанії на ринку, мінімальне ознайомлення, презентація комплексу послуг, опис програми лояльності.	1 707 392,00	95%	2 351 040,00	2 115 936,00
Радіо-реклама		1 472 076,00	85%	2 110 480,00	1 899 432,00
SMM		645 000,00	90%	2 232 000,00	2 008 800,00
Зовнішня реклама		1 556 640,00	100%	2 480 000,00	2 232 000,00
Сума витрат на рекламну кампанію		5 381 108,00	Охоплена цільова аудиторія	83%	2 064 042,00

Джерело: складено автором за даними ТОВ «ЮА «Абсолют»

Рекламна кампанія ТОВ «ЮА «Абсолют» являє собою серію реклами, розроблених навколо однієї центральної теми. Ця особливість рекламної кампанії відбивається на розробці творчого плану. У разі проведення рекламних кампаній творчий план містить тему (творчу концепцію) і варіанти тактичних творчих рішень для різних ЗМІ, аудиторій, часових періодів року

Творчий план ТОВ «ЮА «Абсолют» включає не тільки розробку творчої стратегії, а й тактики. Творча стратегія визначає, яке враження рекламна кампанія повинна справити на цільову аудиторію. Творча тактика показує, як послання буде передано. Які ЗМІ будуть використані, в якій послідовності, які рекламні продукти будуть розроблені для кожного ЗМІ, як

змінюватиметься тривалість роликів з плином часу. Важливе значення для підвищення ефективності рекламних кампаній мають деталі виконання всіх рекламних продуктів, які будуть використані в рамках рекламної кампанії. Підбір моделей, використання зорових образів, інтер'єри, сенс рекламних роликів та інше мають таке ж важливе значення в тому, як правильно сформовані цілі реклами або творчу стратегію. Слід пам'ятати, що основною дійовою особою рекламного ролика є торгова марка. Її необхідно представити бездоганно [8].

Планування реклами ТОВ «ЮА «Абсолют» дозволяє отримати ряд переваг рекламодавцю. Воно засноване на ретельному вивченні ситуації. Дослідження в рекламі проводяться за п'ятьма основними напрямками: вивчення споживачів, вивчення конкурентів, вивчення особливостей рекламованого товару, вивчення ринків збуту і вивчення засобів реклами. У процесі досліджень застосовуються як якісні, так і кількісні методи.

При проведенні ситуаційного аналізу важливо звертати увагу на зовнішні і внутрішні фактори, що впливають на рекламу і виявляти сильні і слабкі сторони, можливості і загрози з боку зовнішнього середовища, а також визначати конкурентні переваги в рекламі.

Розробка стратегії ТОВ «ЮА «Абсолют» передбачає, що рекламодавець повинен чітко визначити цілі реклами, виявити цільову аудиторію, оцінити відмінні характеристики рекламованого товару і продумати модель його позиціонування на ринку. Центральним етапом планування реклами є творчий план. При його розробці потрібно звернути увагу на ступінь залучення споживачів у процес ухвалення рішення про покупку, визначити стратегію рекламного звернення, розробити комерційні аргументи, продумати деталі виконання звернення.

Медіа-план, заснований на глибокому маркетинговому аналізі, передбачає необхідність аналізу особливостей реклами. Медіа-план включає вибір конкретних медіа-засобів, розробку медіа-графіка та оцінку результатів медіа-планування.

При розробці медіа-стратегії ТОВ «ЮА «Абсолют» необхідно враховувати креативні та комунікативні компоненти.

Бюджет реклами може визначатися різними способами: методом цілей і завдань, методом конкурентного паритету, з урахуванням частки від продажів, залишковим методом, методом експертних оцінок. Залежно від того, для якої товарної категорії або торгової марки розробляється бюджет, можуть застосовуватися різні методи.

Планування рекламних кампаній ТОВ «ЮА «Абсолют» являє собою більш складний процес у порівнянні з разовими рекламами. Це обумовлено тим, що кампанії тривають досить довго, переслідують декілька цілей, охоплюють великі територіальні ринки і різні цільові аудиторії, вимагають використання декількох засобів реклами для передачі рекламних послань, мають великі рекламні бюджети

Отже, рекламна кампанія ТОВ «ЮА «Абсолют» є важливим елементом економіки і одним з основних інструментів ринку. На рекламу покладають як інформаційну функцію, так і стимулюючу попит продукції, тому її організація повинна включати такі етапи: формування цілей, розробка стратегії, визначення бюджету та планування просування. Виконання цих етапів дозволить ефективно впровадити рекламну кампанію на підприємстві.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЮА «АБСОЛЮТ»

3.1. Розробка плану рекламної кампанії ТОВ ЮА «Абсолют»

Сучасний етап розвитку рекламної діяльності ТОВ «ЮА «Абсолют», що функціонують в умовах високої невизначеності і ризику, нестабільності нормативно-правової бази, пред'являє високі вимоги до обґрунтованості і якості управлінських процедур, націлених на активізацію потенціалу.

З одного боку, планування рекламної діяльності ТОВ «ЮА «Абсолют» забезпечує ефективний процес функціонування, а з іншого – розвиток і вдосконалення, трансформацію у відповідності з поточними і очікуваними потребами клієнтів в якісному обслуговуванні у наданні юридичних послуг.

Виходячи з цього, основною метою планування рекламної діяльності ТОВ «ЮА «Абсолют» є досягнення стійкої позитивної динаміки показників, що характеризують ефективність функціонування. Можливість практичної реалізації цілей планування рекламної діяльності ТОВ «ЮА «Абсолют» пов'язана зі створенням відповідного механізму і забезпеченням його ефективного функціонування.

Послідовна реалізація динамічного підходу до вдосконалення планування рекламної діяльності ТОВ «ЮА «Абсолют» вимагає розгляду об'єкта управління в причинно-наслідкових зв'язках і розвитку. Розвиток відбувається неоднаково у окремих елементів керованого об'єкта. Внаслідок цього слід орієнтуватися на дослідження і вдосконалення класів рекламної кампанії, встановлювані по:

- Цілям (підтримка конкретного продукту; формування іміджу компанії і т.д.);

- Територіальним охопленням (локальні - місто, район; регіональні; національні; міжнародні);
- Термінах проведення (короткострокові - до року; довгострокові - понад го-да);
- Спрямованості (цільові - конкретні сегменти ринку; суспільно спрямовані - широкі верстви громадськості);
- Діапазону використання засобів розповсюдження реклами (монокампанії - один засіб; полікампанії - більше одного засобу).

Отже, для того, щоб зусилля і витрати принесли необхідний результат, потрібен системний і комплексний підхід до планування рекламної діяльності ТОВ «ЮА «Абсолют».

Таким чином, планування рекламної діяльності ТОВ «ЮА «Абсолют» повинно мати риси цілісного механізму, що складається з наступних етапів (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Етапи реалізації механізму планування рекламної діяльності
ТОВ «ЮА «Абсолют»

Джерело: складено автором

Кожен з представлених етапів має свої особливості у змісті управлінських функцій, в причинно-наслідкових зв'язках і співвідпорядкованості елементів.

На першому етапі ТОВ «ЮА «Абсолют» приймає рішення про необхідність проведення рекламної кампанії.

На другому етапі планується вирішення основних завдань, сформульованих в процесі підготовки до проведення рекламної кампанії. Етап включає постановку конкретних цілей і завдань, пов'язаних з презентацією послуги, з ефективним впливом на думку споживачів. У свою чергу планування рекламної кампанії включає в себе наступні позиції: дослідження ринку, дослідження споживачів послуг, дослідження споживчих властивостей послуги, розробка стратегії просування послуги, тактичне планування реалізації стратегії, визначення бюджету, вибір необхідних інструментів.

На третьому етапі планування рекламної діяльності ТОВ «ЮА «Абсолют» при здійсненні рекламної кампанії забезпечується реалізація розроблених планів. Управлінські рішення цього етапу включають, по-перше, рішення про розміщення реклами та визначення графіка виходу рекламних звернень, по-друге, контроль ходу рекламної кампанії. Особлива увага повинна бути приділена організації взаємодії рекламодавця з рекламним агентством.

Що стосується контролю ходу рекламної кампанії, то доцільно буде використовувати три види контролю. Попередній контроль виконується до початку рекламної кампанії. Поточний контроль – здійснюється в ході проведення рекламної кампанії. Заключний контроль, що дає керівнику рекламної кампанії інформацію, на основі якої можливе коригуватися процес рекламної комунікації; судити про ефективність рекламної кампанії. Він дозволяє зрозуміти, наскільки вибрані креативні стратегії і канали розповсюдження реклами адекватні змісту рекламного повідомлення, а також

дає можливість отримати інформацію про виниклі проблеми і сформулювати нові плани.

На заключному четвертому етапі рекламного процесу підводяться підсумки і вимірюється ефективність рекламної кампанії. Раціонально об'єднані елементи рекламної кампанії ТОВ «ЮА «Абсолют», сформовано у механізм планування рекламної діяльності ТОВ «ЮА «Абсолют» (рис. 3.2)

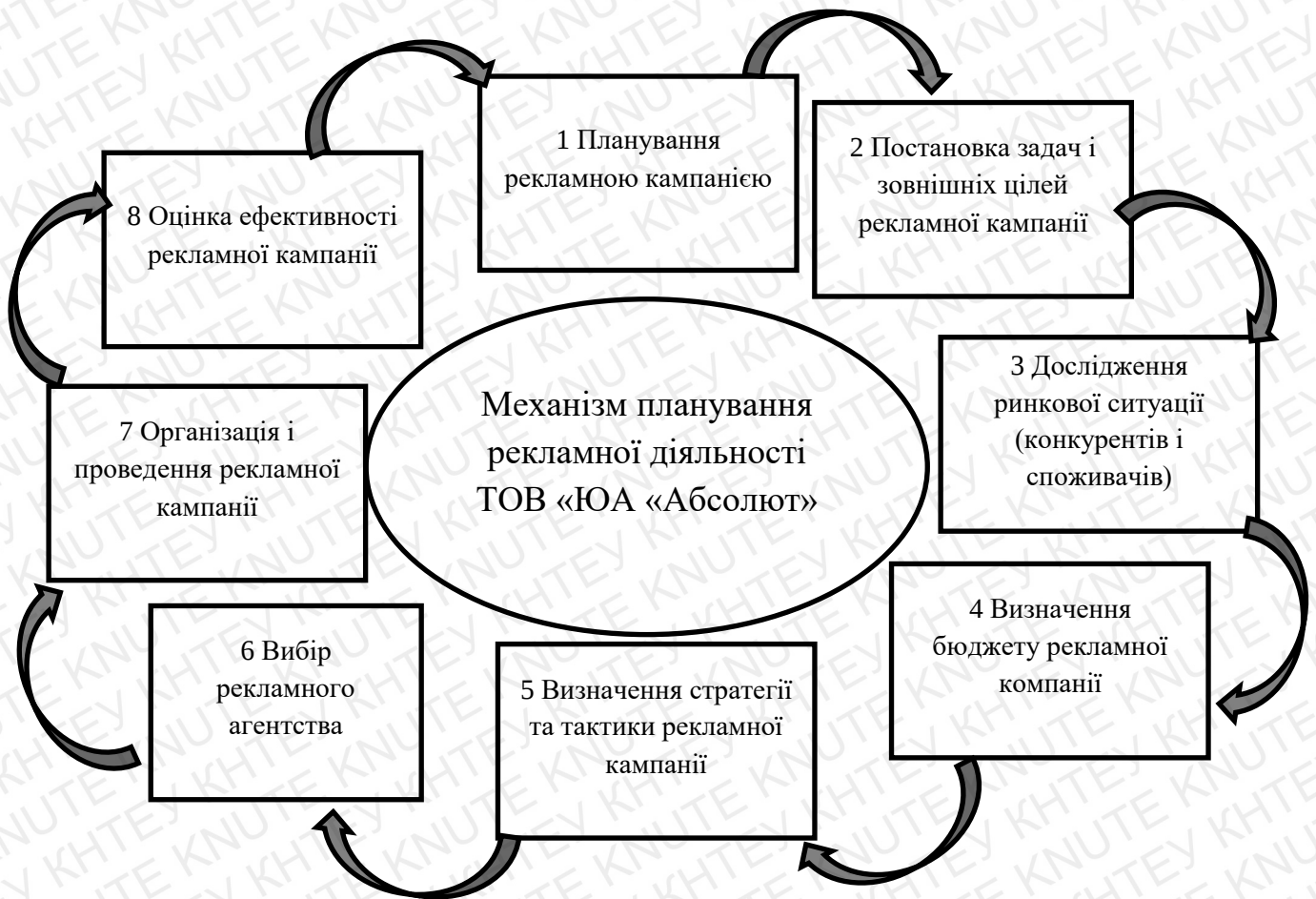


Рис. 3.2. Механізм планування рекламної діяльності
ТОВ «ЮА «Абсолют»

Джерело: складено автором

Викладене технологічне уявлення планування рекламної діяльності ТОВ «ЮА «Абсолют» слід вважати найбільш простий, елементарної технологією. Вона полягає в послідовному проведенні робіт по етапах. Успіх планування рекламної кампанії ТОВ «ЮА «Абсолют» визначається при

цьому методами, застосовуваними на кожному етапі, а також тимчасовими обмеженнями. Ця технологія може бути успішною при порівняно простих ринкових ситуаціях і відносно нескладної рекламної кампанії. У практиці технологічну схему не завжди вдається побудувати послідовно. На етапах виникають проблеми, які спонукають менеджера повертатися до попередніх робіт і коригувати раніше прийняті рішення.

У цих умовах логічно прийняти циклічну схему планування рекламної діяльності ТОВ «ЮА «Абсолют». Процес рекламної діяльності характеризується поверненнями до раніше прийнятим рішенням і виконаним роботам, повторення пройденого етапу (або пройдених) при необхідній коригуванні проміжних результатів.

Пропонований механізм управління дозволяє чітко спланувати і оптимізувати планування рекламної і ТОВ «ЮА «Абсолют», провести її з найбільшою віддачею.

Для визначення можливих засобів і можливостей потрібно проаналізувати доступність, вартість і кількість можливих майданчиків розміщення і їх ефективність для ТОВ «ЮА «Абсолют».

На сьогодні існує величезна кількість засобів масової інформації (друкованих ЗМІ, інтернет-ЗМІ), висока активність в соціальних мережах, послуги з надання зовнішньої реклами, рекламні агентства і багато інших.

З усього цього різноманіття впливають великі можливості і варіанти розміщення, а також можливості реалізації величезної кількості методів просування.

Каналами комунікаційних звернень щодо залучення потенційних клієнтів ТОВ «ЮА «Абсолют» плануються бути:

- преса (спеціалізовані журнали);
- друкована реклама (каталоги, проспекти, візитки);
- засоби масової інформації (інтернет, радіо);
- участь у спеціалізованих виставках.

Формування бюджету рекламної компанії ТОВ «ЮА «Абсолют» відбудеться методом фіксованого бюджету. ТОВ «ЮА «Абсолют» визначить певний рівень витрат на рекламу, і ці витрати залишаються постійними рік у рік, незважаючи ні на які зміни у внутрішньому і зовнішньому середовищі компанії.

Термін проведення: 2020-1 кв. 2021 року.

Основне завдання рекламної компанії: збільшення обсягу продажів послуг.

Основні цілі реклами ТОВ «ЮА «Абсолют»:

- формування іміджу компанії, що надає послуги з бездоганним обслуговуванням;
- підтримувати рівень відомості марки;
- збільшити кількість клієнтів.

Цілями рекламної кампанії ТОВ «ЮА «Абсолют» є забезпечення стабільності уявлень споживачів про фірму, формування позитивного іміджу та залучення нових клієнтів. Основні завдання планованої рекламної кампанії ТОВ «ЮА «Абсолют» у 2020-2021 році:

- підвищення рівня продажів і збільшення прибутку;
- закріплення компанії на ринковому сегменті;
- використання оптимальної комбінації засобів реклами;
- створення зворотного зв'язку та діалогового режиму між компанією та споживачами;
- визначення найефективніших засобів реклами та місць розміщення
- рекламних звернень.

Відповідно до цього рекламну кампанію ТОВ «ЮА «Абсолют» планується проводити у три етапи, що характеризуються певними цілями, мотивами та засобами комунікації. Характеристика етапів проведення рекламної кампанії ТОВ «ЮА «Абсолют» представлена у табл. 3.2.

Таблиця 3.2.

Характеристика етапів проведення рекламної кампанії**ТОВ «ЮА «Абсолют»**

Етап рекламної кампанії	Мета етапу	Засоби комунікації
Перший етап (1 кв. 2020 р.)	Формування й зміцнення іміджу компанії шляхом активного рекламування послуг-лідерів; досягнення популярності інших послуг	Реклама в Інтернет; в спеціальних журналах; інтерв'ю на радіо
Другий етап (2 та 3 кв. 2020 р.)	Закріплення іміджу й розширення популярності компанії; формування позитивних думок і відносин щодо послуг; розширення популярності інших послуг компанії	реклама в Інтернет; статті в журналах; реклама на радіо
Третій етап (4 кв. 2020 р. та 1 кв. 2021 р.)	Розширення популярності компанії, додавання до іміджу Додаткових привабливих рис; формування позитивних думок і відносин до всіх товарів; розширення виходу на регіональні ринки	реклама в Інтернет; масові видання, презентації на спеціалізованих виставках

Джерело: складено автором

На першому етапі проведення рекламної кампанії ТОВ «ЮА «Абсолют» відбувається Формування й зміцнення іміджу компанії шляхом активного рекламування послуг-лідерів; досягнення популярності інших послуг. Для цього буде здійснено реклама в Інтернет; в спеціальних журналах та інтерв'ю на радіо.

Другий етап передбачає закріплення іміджу й розширення популярності компанії; формування позитивних думок і відносин щодо послуг; розширення популярності інших послуг компанії. В даний період планується використати рекламу в Інтернет та статті в журналах; рекламу на радіо.

Третій етап рекламної кампанії ТОВ «ЮА «Абсолют» спрямований на розширення популярності компанії, додавання до іміджу Додаткових

привабливих рис; формування позитивних думок і відносини до всіх товарів; розширення виходу на регіональні ринки. В даний період передбачається використання реклами в Інтернет. Одночасно поряд зі спеціальними виданнями усе ширше використовуються масові видання, презентації на спеціалізованих виставках виданнями усе ширше використовуються масові видання, презентації на спеціалізованих виставках.

План реалізації рекламної кампанії ТОВ «ЮА «Абсолют» представлено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3.

План реалізації рекламної кампанії

Канал комунікацій (ЗМІ, агентства, виробник рекламної продукції)	Назва рекламного заходу	Кількісні характеристики (наприклад, од.)	Термін виходу	Вартість, (грн.)
Інтернет реклама	Пошукова оптимізація сайту, Контекстна реклама, Директ Google Adwords, Тізерна та банерна реклама, Реклама на тематичних сайтах, Спливаючі Роруп-вікна	Впродовж всього періоду рекламної компанії	На весь період	125000 грн.
ЗМІ	Рекламний аудіоролик	Зрази в день по 20 с	Кожен перший місяць кварталу 11-00, 13-11, 17-00	Виготовлення- 30000 грн. Трансляція - 60000 грн.
Зовнішня реклама	Біллборд	200 од.	1 раз на весь місяць кожен другий місяць кварталу (1 число кожного місяця)	155000 грн.
Виробник рекламної продукції	Буклети, друковані брошури	1000 тис. од.	1 раз на тиждень (кожен понеділок)	90000 грн
Заходи	Тематичний захід	1 раз	На весь період (жовтень 2020)	90000 грн.
Участь у виставках	Тематичний захід	1 раз	1 раз на квартал (грудень 2020)	100000 грн.
Разом				650000 грн

Джерело: складено автором

Бюджет рекламної компанії ТОВ «ЮА «Абсолют» складе 650 тис. грн. за весь період проведення.

Найбільша частка коштів буде витрачена на зовнішню та Інтернет рекламу.

Рекламний аудіоролік планується розмістити на радіостанції «Українське радіо» та «Радіо НВ» в м. Київ та м. Дніпропетровськ. Рекламу буде містити перелік основних видів послуг компанії та контактну інформацію про компанію.

Планується оренда білбордів у центральній частині м. Київ та м. Дніпропетровськ. Рекламу буде містити перелік основних видів послуг компанії та контактну інформацію про компанію.

Також планується участь у тематичному заході - Міжнародній конференції з інтелектуального права «Асоціації адвокатів України» по питаннях IP — «ICD Conference: Invention, Copyright, Design». Конференція передбачає 7 годин продуктивного нетворкінгу, 30 спікерів з різних куточків світу, понад 20 актуальних тематик.

Також рекомендується взяти участь у щорічному З'їзді Всеукраїнської громадської організації «Асоціація адвокатів України».

Асоціація адвокатів України зацікавлена в формуванні команди професійних, ініціативних лідерів та запрошує усіх адвокатів, які мають можливість та бажання реалізувати себе в громадській діяльності, надавати свої кандидатури на виборні посади в Асоціації.

Графік виходу комунікації на період проведення рекламної кампанії представлено у табл. 3.4.

Дотримуючись наданих рекомендацій компанія ТОВ ЮА «Абсолют» зможе провести успішну рекламну кампанію на протязі 2020 – 1 кв. 2021 року і підвищити обсяг надаваних послуг.

Таблиця 3.4.

Графік використання засобів реклами на період проведення рекламної кампанії

Засоби реклами	2021												2022		
	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Січень	Лютий	Березень
Інтернет реклама	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ЗМІ (реklamний аудіоролик)	+			+			+			+			+		
Реклама на білбордах		+			+			+			+			+	
Рекламна продукція	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Заходи			+			+			+			+			+
Участь у виставках												+			

Джерело: складено автором

Таким чином, запропонована рекламна кампанія ТОВ «ЮА «Абсолют» націлена на забезпечення стабільності уявлень споживачів про фірму, формування позитивного іміджу та залучення нових клієнтів. Основні завдання планованої рекламної кампанії ТОВ «ЮА «Абсолют» у 2020-2021 році передбачають підвищення рівня продажів і збільшення прибутку; закріплення компанії на ринковому сегменті; використання оптимальної комбінації засобів реклами; створення зворотного зв'язку та діалогового режиму між компанією та споживачами; визначення найефективніших засобів реклами та місць розміщення рекламних звернень. Рекламна кампанія складається з трьох етапів. На першому етапі проведення рекламної кампанії ТОВ «ЮА «Абсолют» відбувається формування й зміцнення іміджу компанії шляхом активного рекламування послуг-лідерів; досягнення популярності інших послуг. Для цього буде здійснено реклама в Інтернет; в спеціальних журналах та інтерв'ю на радіо. Другий етап передбачає закріплення іміджу й розширення популярності компанії; формування позитивних думок і

відносин щодо послуг; розширення популярності інших послуг компанії. В даний період планується використати рекламу в Інтернет та статті в журналах; рекламу на радіо. Третій етап рекламної кампанії ТОВ «ЮА «Абсолют» спрямований на розширення популярності компанії, додавання до іміджу Впровадження запропонованої рекламної кампанії підвищить результативність діяльності компанії, розширить обсяги діяльності, збільшить частку ринку.

3.2. Удосконалення розміщення рекламних матеріалів

ТОВ «ЮА «Абсолют» в Інтернет

В умовах сьогодення глобалізація економіки призвела не тільки до популяризації мережі Інтернет в усіх функціональних сферах діяльності підприємств, але й сприяла появі сучасних програмних систем комунікації. Як результат, підвищилося значення комплексу Інтернет-маркетингу для підприємств, що функціонують на національному та міжнародному ринках, а також безперервного розвитку інформаційних технологій і удосконаленням маркетингової діяльності підприємств в цілому.

В наш час використання функцій мережі Інтернет стало невід'ємною частиною не тільки життя людини, а й успішного ведення бізнесу. Ця ситуація змушує підприємства шукати нові ефективні форми просування і позиціонування свого товару (послуги). Цифрова революція відкриває перед споживачами та організаціями нові можливості і перспективи, тому слід зауважити, що споживачі сьогодні значно «мобільніші». Так, Інтернет-маркетинг для кожної організації є необхідною і дуже ефективною методикою для вирішення різноманітних маркетингових завдань.

Будь-який комерційний проект потребує просування і розширення поля діяльності. Сьогодні практично всі компанії і організації мають власне представництво в Мережі у вигляді ресурсу, блогу, сторінки у соцмережах.

Сьогодні видів реклами у Всесвітній Павутині десятки. Існує безкоштовна реклама у мережі, платна (професійна) реклама на сайтах, в соціальних мережах. Працюють агентства інтернет-реклами, які застосовують у своїй діяльності останні технологічні досягнення.

Інтернет реклама – це найперспективніший сьогодні напрям інтернет-маркетингу. При своїй невисокій собівартості мережева реклама охоплює потенційно безмежну аудиторію користувачів комп'ютерів, ноутбуків, смартфонів, планшетів, айфонів і інших мобільних пристроїв.

Ефективна реклама в Інтернеті представлена графічними, текстовими, анімаційними та відеоматеріалами. Необхідно не просто бути присутнім в мережі, але і розмістити грамотну рекламу в Інтернеті, а також витратити кошти або час на розкрутку, просування і збільшення конверсії сайту.

Слід зазначити, що Інтернет-маркетинг в компанії має низький ступінь застосування, бо корпоративний сайт має низький рівень ефективності, відсутні рекламні кампанії в Інтернеті та є лише сторінки компанії в соціальних мережах.

Виходячи з цього в цій компанії не використовується більшість інструментів Інтернет - маркетингу. Для підвищення довіри до компанії ТОВ «ЮА «Абсолют» і поліпшення іміджу в Інтернеті, необхідно взяти рекомендації щодо вдосконалення:

- 1) підвищення трафіку комерційного сайту;
- 2) робота з SMM просуванням (залучення уваги споживачів через соціальні платформи);
- 3) створення та налагодження контекстної реклами для сайту;
- 4) E-mail-розсилка;
- 5) CRM система для відстеження ефективності роботи, результатів пошуку, так і на сайті.

Характеристика планованих рекламних заходів в Інтернет для ТОВ «ЮА «Абсолют» представлено у дод. 3.

Переваги і недоліки різних видів інтернет-реклами представлено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5.

**Переваги і недоліки різних видів інтернет-реклами
(порівняльна таблиця)**

№	Вид реклами	Вартість	Попадання в цільову аудиторію	Ефективність
1	Контекстна	Низька (+)	Висока (+)	Висока (+)
2	Тізерна	Низька (+)	Дуже низьке (-)	Дуже низька (-)
3	Банерна	Висока (-)	Середнє (±)	Низька (-)
4	В соц. мережах	Середня (±)	Дуже висока (+)	Висока (+)
5	Push-повідомлення	Середня (±)	Висока (+)	Висока (+)
6	В мобільних додатках	Середня (±)	Середнє (±)	Висока (+)
7	Відеоролики	Середня (±)	Середнє (±)	Висока (+)
8	Спливаючі вікна	Низька (+)	Низьке (-)	Висока (+)
9	Розсилки	Низька (+)	Висока (+)	Висока (+)
10	На тематичних сайтах	Безкоштовно (+)	Точне (+)	Низька (-)

Джерело: складено автором на основі [2, 6, 38]

Отже, підприємству необхідно розміщувати рекламні банери і інформацію на галузевих Інтернет-майданчиках, в тематичних каталогах, використовують контекстну рекламу, соціальні мережі і Е-mail-маркетинг.

Використання рекламних банерів забезпечить приплив нових клієнтів на сайт та сприятиме створенню позитивного іміджу рекламованих послуг та компанії в цілому. Сучасна медійна реклама напряму впливає на цільову аудиторію. Розміщуючи банери на профільних сайтах і популярних ресурсах ТОВ «ЮА «Абсолют» сформує стійкі асоціації послуг компанії, що просуваються, з безпосередньо компанією ТОВ «ЮА «Абсолют». В результаті підвищиться пізнаваність бренда ТОВ «ЮА «Абсолют». Банерна реклама ТОВ «ЮА «Абсолют» забезпечить зростання відвідуваності сайту; зростання популярності продукту; формування позитивного ставлення до

бренду. Переваги даного виду реклами для ТОВ «ЮА «Абсолют» є максимальне охоплення цільової аудиторії, котра свідомо здійснює перехід по банеру на сайт. Незацікавлені користувачі не стануть витратити свій час на вивчення товару чи послуги, котрих вони не потребують. Саме через ТОВ «ЮА «Абсолют» як власник банерів отримуватиме не просто нових відвідувачів, а потенційних покупців послуг.

Оплата даного виду реклами буде відбуватися за такою схемою – вартість за тисячу показів (CPM). ТОВ «ЮА «Абсолют» платить за кількість показів його рекламного повідомлення певній аудиторії.

Один із найбільш поширених і популярних видів реклами, яку планується застосовувати ТОВ «ЮА «Абсолют» в рамках рекламної компанії – це контекстна реклама, основою якої є система оплати за клік (Pay Per Click). ТОВ «ЮА «Абсолют» буде сплачувати за таку рекламу в тому випадку, якщо користувач натискає на оголошення й переходить на сайт ТОВ «ЮА «Абсолют».

Така реклама дуже виводиться при введенні користувачем відповідного ключового слова, під яке налаштована кампанія ТОВ «ЮА «Абсолют» (планується, що це буде перелік послуг аналізованої компанії). Оголошення засновані на врахуванні суті контенту або конкретного пошукового запиту.

Провайдерами контекстної реклами є самі пошукові системи. Для ТОВ «ЮА «Абсолют» — це Google AdWords і Яндекс Директ.

Варто відзначити, що PPC — один із найбільш ефективних видів реклами, повністю безпечних і легальних. До того ж, прибутки від контексту становлять більшу частину всього прибутку, який отримують пошукові системи, тому вони всіляко заохочують її використання з боку бізнесу.

Для ТОВ «ЮА «Абсолют» планується використання таргетованої реклами та SMM-просування. Різниця між таргетованою рекламою і SMM-просуванням у тому, що в першому випадку ви фактично платите за кліки, як і в PPC, а другий варіант передбачає саме роботу зі спільнотою й розвиток

сторінки бренду. Причому маркетинг у соціальних медіа може бути комплексним і передбачати зокрема і використання рекламних оголошень.

E-mail-маркетинг забезпечить ТОВ «ЮА «Абсолют» ефективну комунікацію з потенційними клієнтами та ознайомити їх з послугами компанії для подальшої співпраці.

Слід зауважити, що вищезазначені рекомендації дозволять використовувати всі можливості Інтернет-маркетингу і застосовувати їх комплексно відповідно до загальної стратегії розвитку бізнесу в Інтернеті. При цьому загальна ефективність комплексного Інтернет-маркетингу вище, ніж ефективність окремих каналів, взятих окремо.

Доцільним вважається використовувати адаптивний механізм підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур за рахунок впровадження наведеної рекламної компанії що ґрунтується на використанні інструментарію аутсорсингу. Під механізмом підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур за допомогою використання аутсорсингових схем в роботі пропонується розуміти зростаючу ефективність взаємодії учасників, при якій накопичуються необхідні організаційні компетенції і створюються умови для зміцнення та оновлення конкурентних переваг.

В управлінському сенсі механізм аутсорсингу можна розглядати як особливий вид партнерської взаємодії, при якому складовими частинами механізму (його ланками) є дві або більше підприємницькі структури, які досягають необхідного результату (мети) за допомогою використання міжустановчих зв'язків, які в свою чергу оптимізують роботу даного механізму. Позитивний ефект аутсорсингу бізнес-процесів або бізнес-функцій в рамках реалізації пропонованої рекламної компанії проявляється в отриманні додаткових економічних вигод та раціональному їх перерозподілі. Це дозволяє підприємницькій структурі ТОВ «ЮА «Абсолют», концентруючись на найбільш важливих напрямках діяльності, генерувати нові організаційні знання і ключові компетенції.

ВИСНОВКИ

Функціонування майже будь – якого підприємства є неможливим без правильно організованої маркетингової діяльності. Реклама є найважливішою складовою частиною маркетингових заходів, а також своєрідним виходом на споживача. Під час написання дипломної кваліфікаційної роботи було досліджено теоретичні засади планування рекламної діяльності підприємства.

Процес планування рекламної діяльності відбувається згідно з логікою ієрархії цілей підприємства. При розробці рекламної кампанії необхідно враховувати багато факторів: етап життєвого циклу організації і рекламованого товару, характеристики об'єкта рекламування, географію поширення рекламної інформації, інтенсивність рекламних дій.

У другому розділі дипломної роботи було проаналізовано конкурентне середовище ТОВ «ЮА «Абсолют», а також оцінено застосування рекламних засобів компанії та планування рекламної діяльності підприємства.

ТОВ «ЮА «Абсолют» одна з найбільших юридичних фірм України, що надає послуги у сфері господарського, корпоративного, інвестиційного, податкового, трудового, кримінального, митного, антимонопольного, адміністративного і міжнародного права.

Основними конкурентами ТОВ ЮА «Абсолют» є компанії TCM Group Ukraine, Moris Group, КМ Партнери, Дубинський і Ошарова, Arjo.

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ЮА «Абсолют» показав, що сильними сторонами компанії є великий досвід роботи з надання юридичних послуг, наявність зв'язків і репутації на ринку юридичних послуг, можливість надавати послуги високої якості при вирішенні, нестандартних завдань за конкурентоспроможними розцінками, наявність професійних і висококваліфікованих кадрів, наявність висококваліфікованих партнерів, наявність постійних клієнтів, диверсифіковані напрямки надання послуг.

Управління рекламною діяльністю в компанії ТОВ «ЮА «Абсолют» здійснюється зусиллями співробітників Відділу бізнес-аналітики і прогнозування. Співробітники відділу бізнес-аналітики і прогнозування відповідає за підготовку аналітичної звітності в різних розрізах показує стан бізнесу за всіма основними каналами, регіонах, сегментації клієнтів. Саме вони формують і планують рекламну діяльність підприємства.

ТОВ«ЮА «Абсолют» використовує внутрішню і зовнішню види реклами. Одне з розвинених напрямків рекламної діяльності ТОВ «ЮА «Абсолют» – це розвинена внутріфірмова реклама.

Для відвідувачів є цілий набір рекламної друкованої продукції: буклети, листівки, каталоги, прайс–листи. Їх вручають при відвідуванні фірми, презентації, виставки або укладанні контракту. Вони надають інформацію про фірму, її послуги, ціни і майбутні акції.

З метою стимулювання збуту послуг ТОВ «ЮА «Абсолют» надає додаткові знижки постійним клієнтам.

Серед елементів зовнішньої реклами значне місце займає Public Relations (піар-зв'язки з громадськістю).

Рекламна кампанія ТОВ «ЮА «Абсолют» являє собою серію реклами, розроблених навколо однієї центральної теми.

У третьому розділі дипломної роботи були надані рекомендації, щодо планування рекламної кампанії підприємства, а саме запропоновано механізм планування рекламної діяльності ТОВ «ЮА «Абсолют», а також удосконалення розміщення рекламних матеріалів ТОВ «ЮА «Абсолют» в мережі Інтернет.

Пропонований механізм управління дозволяє чітко спланувати і оптимізувати планування рекламної і ТОВ «ЮА «Абсолют», провести її з найбільшою віддачею.

В роботі розроблено рекламну кампанію, а саме канали комунікаційних звернень, щодо залучення потенційних клієнтів ТОВ«ЮА «Абсолют»: преса (спеціалізовані журнали); друкована реклама (каталоги, проспекти, візитки);

засоби масової інформації (інтернет, радіо); участь у спеціалізованих виставках. Формування бюджету рекламної компанії ТОВ «ЮА «Абсолют» відбудеться методом фіксованого бюджету. ТОВ «ЮА «Абсолют» визначить певний рівень витрат на рекламу, і ці витрати залишаються постійними рік у рік, незважаючи ні на які зміни у внутрішньому і зовнішньому середовищі компанії. Термін проведення: 2020-1 кв. 2021 року.

Цілями рекламної кампанії ТОВ «ЮА «Абсолют» є забезпечення стабільності уявлень споживачів про фірму, формування позитивного іміджу та залучення нових клієнтів. Основні завдання планованої рекламної кампанії ТОВ «ЮА «Абсолют» у 2020-2021 році: підвищення рівня продажів і збільшення прибутку; закріплення компанії на ринковому сегменті; використання оптимальної комбінації засобів реклами; створення зворотного зв'язку та діалогового режиму між компанією та споживачами; визначення найефективніших засобів реклами та місць розміщення рекламних звернень.

Бюджет рекламної компанії ТОВ «ЮА «Абсолют» складе 650 тис. грн.

Для підвищення довіри до компанії ТОВ «ЮА «Абсолют» і поліпшення іміджу в Інтернеті, необхідно вжити рекомендації щодо вдосконалення: підвищення трафіку комерційного сайту;) робота з SMM просуванням (залучення уваги споживачів через соціальні платформи); створення та налагодження контекстної реклами для сайту; Email-розсилка; CRM система для відстеження ефективності роботи, результатів пошуку, так і на сайті. Підприємству необхідно розміщувати рекламні банери і інформацію на галузевих Інтернет-майданчиках, в тематичних каталогах, використовують контекстну рекламу, соціальні мережі і Email-маркетинг.

Слід зауважити, що вищезазначені рекомендації дозволять використовувати всі можливості Інтернет-маркетингу і застосовувати їх комплексно відповідно до загальної стратегії розвитку бізнесу в Інтернеті. При цьому загальна ефективність комплексного Інтернет-маркетингу вище, ніж ефективність окремих каналів, взятих окремо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова, Л.В. Маркетинг: підруч. / Л.В. Балабанова. – [2-ге вид., перероб. і допов.]. – К.: Знання-Прес, 2015. – 645 с.
2. Бернет, Д. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Д. Бернет, С. Мориарти [пер. с англ. Н. Габенов, В. Кузин]. – СПб.: Питер, 2017. – 860 с.
3. Бутенко, Н.В. Маркетинг: Підручник/ Н.В. Бутенко. – Київ: Атіка, 2016. – 300 с.
4. Гаркавенко, С.С. Маркетинг: Підруч. / С.С. Гаркавенко. – [5-те вид., допов.]. - К. : Лібра, 2017. – 720 с.
5. Дж. Томас Рассел, У Рональд Лейн. Рекламные процедуры Клепнера. – 15-е междунар. изд. – СПб.: Питер, 2018. – 340 с.
6. Джугенхаймер, Д. Основы рекламного дела : пер. с англ. / Д. Джугенхаймер, Г. Уайт. - Самара : Корпорация «Федоров», 2016. – 480 с.
7. Дибб, С., Симкин, Л., БрэдлиДж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. – СПб.: Питер, 2016. – 400 с.
8. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие / Л.А. Дробышева. - М.: Дашков и К, 2016. – 152 с.
9. Закон України “Про рекламу” від 03.07.1996 р. (останні зміни від 17 травня 2007 р.).
10. Катернюк, А. В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама / А. В. Катернюк. – Ростов н/Д: Феникс, 2019. – 320 с.
11. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс. / Котлер Ф.: пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2017. – 656с.
12. Ламбен, Ж. –Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : пер. с англ. / Ж.-Ж Ламбен. – СПб. : Питер, 2014. – 800 с.
13. Ламбен, Ж. – Ж. Стратегический маркетинг : европейская перспектива : пер. с фр. / Ж. – Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 2019. – 589 с.

14. Липсиц, И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В. Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
15. Липчук, В.В. Маркетинг: навчальний посібник / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль, Я.С. Янишин; за загальною редакцією В.В. Липчука. – Львів: «Магнолія 2006», 2012. – 456 с.
16. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2012. – 256 с.
17. Макарова, М.В. Електронна комерція: [посіб.] / М.В. Макарова. – К.: Академія, 2016. – 272 с.
18. Макашева, З.М. Брендинг / З.М. Макашев. – СПб.: Питер, 2014. – 204 с.
19. Маркетинг. Менеджмент: експрес-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. – 479 с.
20. Маркетинг: підручник. – К.: навч. – метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2016. – 648с.
21. Основы маркетинга. Теория и практика. И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 381 с.
22. Офіційний сайт статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
23. Офіційний сайт Юридичної газети [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://yur-gazeta.com/>
24. Офіційний сайт ТОВ ЮА «Абсолют» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://absolute.com.ua/>
25. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – М. : Информационно-внедренческий цент «Маркетинг», 2017. – 364 с.
26. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. / А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2017. – 518 с.
27. Петруня, Ю.Є. Маркетинг: Навчальний посібник / Ю.Є. Петруня. – Київ.: Знання, 2017. – 325 с.

28. Пономарева, А. М. Рекламная деятельность : организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарева. – М. ; Ростов н/Д : ИКЦ МарТ, 2018. – 240 с
29. Примак, Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку. – К.: КНЕУ, 2017. – 200 с.
30. Прокшина, Т. П. Маркетинг: учебник / Т. П. Прошкина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. – 314 с.
31. Рассел Дж.Т., Лейн У.Р. Рекламные процедуры Клеппнера. – СПб.: Питер, 2018. – 928 с.
32. Рижкова, Г.А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні / Г.А. Рижкова // Економічний Нобелівський вісник. – Дніпропетровськ, 2017. – № 1 (7). – С. 375 – 380.
33. Романцов, А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практ. пособие / А.Н.Романцов. – М.: Дашков и К, 2017. – 114 с.
34. Ромат, Е.В. Реклама. Учеб. для студ. вузов, изуч. маркетинг, менеджмент, публ.кр.лейшнз / Е.В.Ромат. – СПб.: Питер, 2014. - 508 с.
35. Сміт, П. Комунікації стратегічного маркетингу / П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд; [пер. з англ. під ред. проф. Л.Ф. Нікуліна]. – К. : ЮНІТІ- ДАНА, 2017. С.48-49.
36. Смолянук, О.В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств / О.В. Смолянук // Економіка та держава. – 2016. – № 5. – С. 105 – 108.
37. Хольм, О. Інструменти комунікаційного міксу і рівні прийняття рішень / О. Хольм // Маркетингові комунікації. – 2017. – № 6. – С. 256-264.
38. Шимко, А.В. Організаційне забезпечення застосування маркетингових технологій на торговельних підприємствах / А.В. Шимко // Економіка розвитку. – Харків, 2017. – № 4. – С. 94–99.
39. 50 провідних юридичних компаній України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://top50.com.ua/ru/group/top50/2018>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 1 А.

Технології планування рекламної кампанії

Автор	Опис технології планування рекламної кампанії
1	2
Джугенхаймер Д.	Технологія складається з конкретних рішень по ряду проблем: постановка рекламних цілей, вибір ринкових сегментів, передбачувані витрати, творчий підхід, використання передавальних каналів, координація всіх елементів і оцінка результатів [5]
Котлер Ф.	Необхідно визначити цільовий ринок і мотиви покупців. Потім відповісти на п'ять «М» -питань: Mission (місія) - в чому полягають завдання рекламної кампанії? Money (гроші) - яких коштів вона зажадає? Message (повідомлення) - яке рекламне звернення необхідно донести до споживача? Media (медіа) - які медіаресурси слід використовувати? Measurement (вимір) - як оцінити результати рекламної кампанії? [9, с. 403]
Ламбен Ж.-Ж.	Чотири стадії (не завжди послідовні) рекламної компанії: 1) вибір і розробка рекламного звернення; 2) медіа-планування; 3) визначення розміру бюджету; 4) оцінка ефективності реклами [12]
Голубков Е. П.	Розробка рекламної кампанії здійснюється в наступній послідовності: 1) визначення та аналіз цільової аудиторії; 2) постановка цілей рекламної кампанії; 3) розробка бюджету; 4) вибір засобів поширення реклами; 5) визначення ідеї рекламного звернення; 6) розробка рекламного звернення; 7) вибір параметрів рекламної кампанії; 8) оцінка ефективності рекламної кампанії [3, с. 412-413]
Панкратов Ф. Г.	Розробка рекламної кампанії здійснюється в наступній послідовності: 1) аналіз маркетингової ситуації; 2) визначення цілей реклами; 3) визначення цільової аудиторії; 4) складання кошторису витрат на рекламу і контроль за її виконанням; 5) вибір засобів поширення реклами; 6) складання рекламного повідомлення; 7) оцінка результатів; 8) контроль плану рекламної кампанії [15 с. 458]
Катернюк А. В.	Технологія ґрунтується на наступних моментах: 1) визначення реальних цілей кампанії;

1	2
	2)вибір «споживчих мішеней»; 3)створення і оцінка креативу, головної ідеї та сценарію проведення кампанії; 4)створення і оцінка виробленої рекламної продукції; 5)медіапланування для вибору оптимальних каналів поширення; 6)розрахунок сумарної потужності кампанії; 7)облік макроекономічних форс-мажорних і сезонних умов; 8)підведення підсумків проведеної кампанії [8, с. 103-104]
Пономарьова А. М.	Послідовні етапи: 1) аналіз маркетингової ситуації; 2) визначення цілей; 3) визначення цільової аудиторії; 4) визначення творчої стратегії, розробка ідеї та образу; 5) визначення розміру рекламного бюджету; 6) визначення засобів розповсюдження, медіапланування; 7) розробка рекламного бюджету; 8) складання плану рекламної кампанії; 9) розробка рекламних продуктів; 10) тестування; 11) виготовлення та розміщення рекламних продуктів; 12) оцінка результатів [16, с. 135]

Джерело: Систематизовано автором на основі джерел [3,5,8,9,12,15,16]

Додаток Б

Таблиця 1 Б.

Аналіз сайтів конкурентів

№	Домен	Перетин показів	Показів сайтів	Показів конкурента	Співвідношення, %
1	2	3	4	5	6
1	nakaz.com.ua	297	309	6134	25
2	slinko.com.ua	295	309	1426	47
3	justicon.ua	242	309	2151	24
4	pravdop.com	190	309	1203	18
5	alvaprivacy.ua	184	309	965	29
6	pravo.ua	181	309	2422	16
7	sud.ua	181	309	5167	14
8	golovko.com.ua	181	309	1410	18
9	abal.com.ua	179	309	1535	34
10	svoy-yrist.kiev.ua	172	309	172	16
11	advokat-help.com	169	309	291	29
12	morgun.ua	162	309	216	20
13	ursambo.com	158	309	4274	11
14	lawyers.in.ua	158	309	306	17
15	gc.ua	151	309	932	10
16	pravovedelo.com.ua	146	309	575	30
17	absolute.kiev.ua	138	309	546	11
18	uz.ligazakon.ua	130	309	1671	20
19	cpk.ua	129	309	309	37
20	yrurcenter.com.ua	128	309	138	15
21	arou.com.ua	125	309	1721	15
22	profit-consul.com.ua	124	309	230	29
23	kasyanenko.com.ua	117	309	463	17
24	absolutbank.by	116	309	276	7
25	advokat-kiev.top	113	309	113	16
26	asterslaw.com	110	309	608	14
27	advokat-kiev.kiev.ua	108	309	544	24
28	news.dtki.ua	97	309	2498	12
29	advokate-kiev.com	90	309	113	22
30	absrealty.ru	88	309	88	13
31	pravo-ks.com.ua	81	309	105	24
32	faktoria.kiev.ua	71	309	129	10
33	privacylawyer.kiev.ua	71	309	202	23
34	nedvijimosta.olx.ua	71	309	71	11
35	edr.com.ua	63	309	418	9
36	lexliga.com	62	309	213	11
37	advokat-kyzmin.com.ua	58	309	247	20
38	jc-varta.com.ua	56	309	493	14

Продовження табл.1Б.

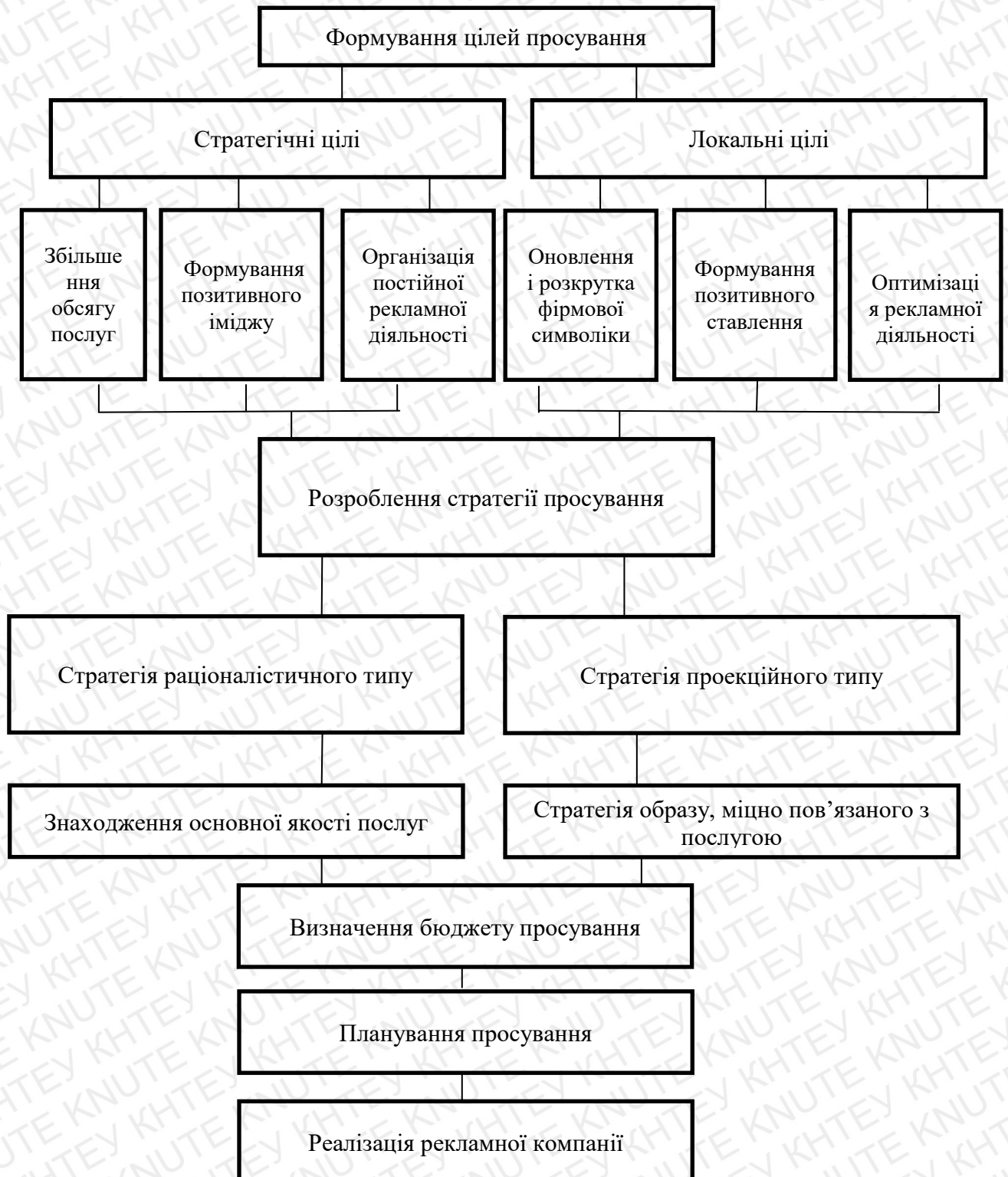
1	2	3	4	5	6
39	top50.com.ua	47	309	50	23
40	ls-group.kiev.ua	46	309	255	7
41	respectum.com	44	309	85	23
42	smartsolutions.ua	44	309	139	22
43	yurhelp.in.ua	43	309	256	11
44	pravogarrant.com.ua	37	309	428	15
45	advokat-veritas.kh.ua	36	309	39	17
46	law-office.com.ua	36	309	59	13
47	unidoc.com.ua	34	309	493	12
48	pravovest.com.ua	34	309	45	11
49	yourlawyer.in.ua	32	309	214	12
50	ckp.in.ua	31	309	962	11
51	jurimex.ua	31	309	52	6
52	pib.ua	30	309	492	15
53	agtl.com.ua	29	309	95	20
54	dominanta.od.ua	29	309	601	11
55	shestakov.in.ua	27	309	32	12
56	tedo.com.ua	27	309	187	11
57	advocate-kiev.com	24	309	70	14
58	dolgam.net	24	309	116	12
59	absolyut-nedvizhimost.prom.ua	21	309	21	8
60	absolute.domik.ua	21	309	21	8
61	absolute.uaprom.net	21	309	21	8
62	lawburo.com	21	309	66	12
63	xn----7sbfch8ag3a9a1b1gsdcd.xn—j1amh	20	309	90	17
64	agenstvo-po-vozvratu-dolgov-kiev.in.ua	19	309	27	11
65	kurchin.com.ua	18	309	68	12
66	premierconsult.com.ua	16	309	64	11
67	liquidatorpro.com.ua	15	309	23	18
68	patriot.legal	14	309	135	14
69	clc.co.ua	13	309	16	11
70	sodrugestvo.org	13	309	224	14
71	ravgroupp.kiev.ua	13	309	13	13
72	lpro.ua	13	309	45	13
73	crlp.com.ua	12	309	18	10
74	jur.zp.ua	12	309	396	11
75	tcg.net.ua	11	309	133	12
76	vzyskanie-dolgov-v-kieve.net.ua	11	309	18	13
77	xn—h1apee0d.in.ua	9	309	62	13
78	dompravo.kiev.ua	9	309	24	13
79	lex-practice.com	8	309	28	14

Закінчення табл.1Б.					
1	2	3	4	5	6
80	absolut.lg.ua	7	309	22	7
81	winnerlex.com.ua	7	309	42	15
82	zsu.org.ua	6	309	65	14
83	bankruptcy-ua.com	6	309	6	12
84	peresmotr.com.ua	5	309	31	11
85	imperpravo.ru	4	309	80	13
86	accept-ua.com	4	309	4	8
87	uk-alfa.com	4	309	4	8
88	resq-group.com.ua	3	309	37	6
89	eraprava.ru	3	309	30	15
90	justicia.com.ua	3	309	6	7
91	job.absgroup.ru	3	309	3	8
92	incomurec.com.ua	2	309	10	11
93	absolutefractionals.ru	2	309	2	8
94	proforg.mk.ua	2	309	2	8
95	dominion.ua	2	309	3	10
96	pravozahyst.com	2	309	2	11
97	absoluttrade.ru	1	309	2	11
98	lawcollegium.com	0	309	5	12
99	antikalaw.com.ua	0	309	1	11
100	equity.law	0	309	0	9

Джерело: складено автором

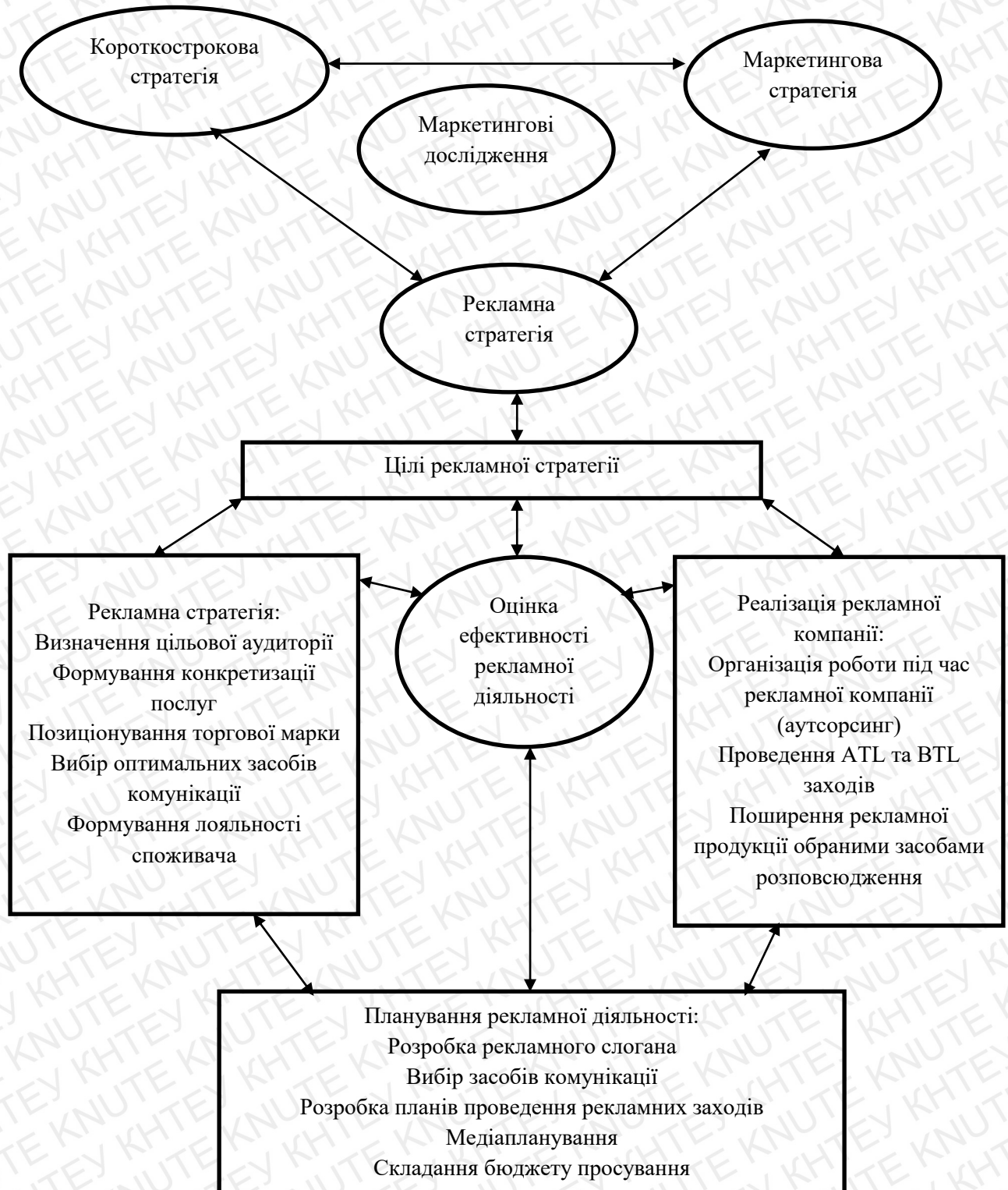
Додаток В

Етапи організації рекламної кампанії ТОВ «ЮА «Абсолют»



Джерело: складено автором на основі [24]

Механізм рекламних кампаній підприємств



Джерело: складено автором на основі [24]

Додаток Е

Анкета

1. Якими якісними характеристиками Ви можете охарактеризувати компанію ТОВ «ЮА «Абсолют»?

А Надійність

Б Низькі ціна

В Широкий асортимент послуг

Г Охайність персоналу

Д Сервіс

2. Який обсяг замовлень послуг ТОВ «ЮА «Абсолют» в рік?

А До 5 тис.грн.

Б Від 5 до 10 тис. грн.

В Від 10 до 20 тис. грн.

Г Від 20 до 50 тис. грн.

Д Більше 50 тис. грн.

3. Скільки часу Ви співпрацюєте з ТОВ «ЮА «Абсолют»?

А Менше року

Б Від року до 3 років

В Від 3 до 5 років

Г Більше 5 років

4. Які засоби комунікацій, привернули увагу до компанії

ТОВ «ЮА «Абсолют»?

А Зовнішня реклама

Б Реклама в пресі

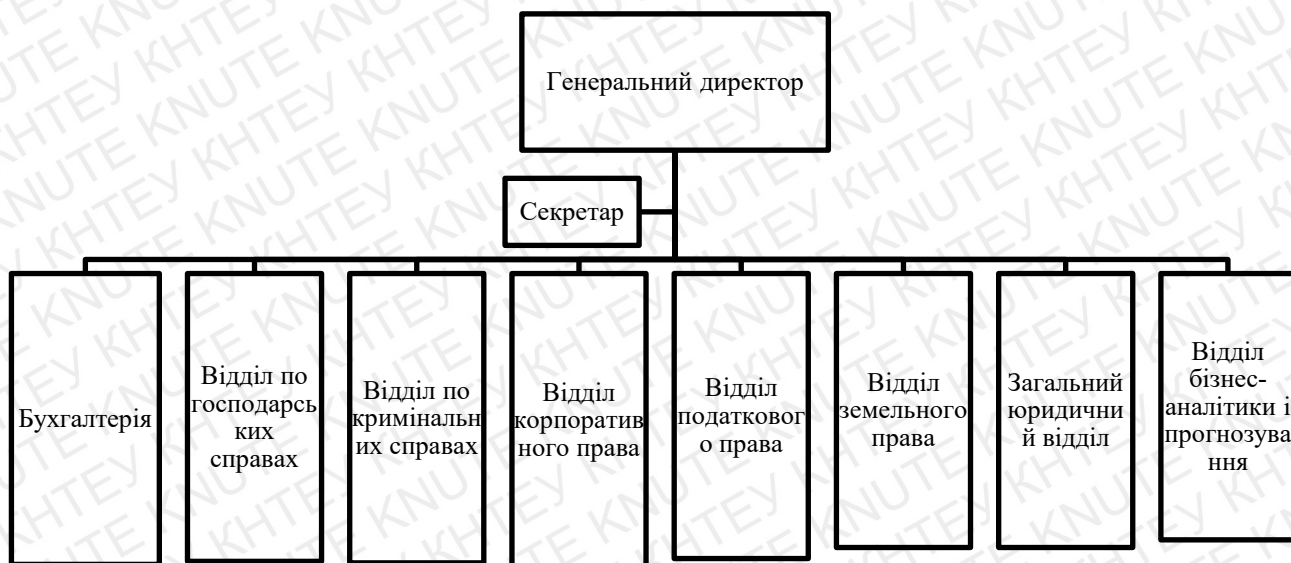
В Реклама на радіо

Г Реклама на телебаченні

Д Реклама з виставки

Є Не відповіли

Додаток Ж



Організаційна структура ТОВ «ІОА «Абсолют»

Додаток 3

Таблиця 13.

Характеристика планованих рекламних заходів в Інтернет для

ТОВ «ЮА «Абсолют»

Інструмент 1	Характеристика 2
Push-повідомлення – новий тренд реклами в мережі Інтернет	Новий канал комунікації з потенційними споживачами. Така реклама являє собою короткі push-повідомлення, які приходять юзерам на пристрої навіть при виключеному браузері. Кожне повідомлення містить короткий текст, зображення і посилання. Вони з'являються, як правило, у правій нижній частині екрана і схожі по своєму вигляду на повідомлення із соціальних мереж. Налаштувати такі повідомлення можна за допомогою сервісу Sendpulse
Реклама в мобільних додатках (на базі Android і iPhone)	Відносно новий спосіб інтернет-реклами, який діє на базі Android і iPhone. Комунікаційними пристроями з виходом в Інтернет користується велика частина дорослого населення (основна аудиторія – молоді люди 15-35 років). Перевага такої реклами її не можна заблокувати або прибрати. Число користувачів мобільних пристроїв постійно зростає, а значить, збільшується клієнтська база. Рекламу в мобільних додатках теж можна налаштувати на певну цільову групу і відслідковувати ефективність комерційних повідомлень на основі активних дій власників пристроїв.
Реклама у відеоролику на YouTube	Популярний і знайомий багатьом вид маркетингу – відеоролики. Аудиторія каналів YouTube, RuTube і інших ресурсів, що просувають відеоконтент, обчислюється сотнями мільйонів. Оригінальні відеоролики давно довели свою ефективність і окупність. В окремій статті ми вже писали, як заробити гроші на youtube. Зараз виробляти якісні та дієві ролики можна з мінімальним бюджетом. На відміну від телереклами, інтернет-реклама відео-формату коштує копійки, зате діє більш цілеспрямовано
Спливаючі Рорир-вікна	Це різновид агресивної реклами. Рор-up вікна з'являються при відвідуванні певних ресурсів і ускладнюють людині перегляд сайту або читання тексту. Щоб їх прибрати, користувач змушений закривати вікно натисканням кнопки «хрестик» або реєструватися (виконати цільове дію). Але навіть закриття рорир-вікна не завжди призводить до потрібного результату для відвідувача сайту – таке натискання може перенаправити відвідувача на інший сайт і тим самим виконати своє рекламне призначення. Зміст «попап-вікна» навіть не завжди має відношення до поточного контенту. Зазвичай такий тип повідомлень викликає негативну реакцію, але іноді коректні вікна невеликого розміру дійсно корисні (наприклад, інтернет-магазин пропонує клієнтам знижки та акції)

1	2
Реклама на E-mail розсилки	Розсилка поштою – перевірений часом інструмент маркетингу. Реклама такого типу дозволяє встановити прямі і довірчі відносини між клієнтами та компаніями. Листи повинні бути корисні споживачеві і містити не тільки відверту рекламу, але і потрібну інформацію, інакше їх відразу відправлять в спам. Нерідко клієнт сам погоджується на регулярні e-mail повідомлення, підписуючись на розсилку. Такий спосіб взаємодії рекламодавця з споживачем тримає останнього в тонусі і дозволяє компанії періодично нагадувати про своє існування.
Реклама на тематичних сайтах (дошки оголошень, групи в соц. мережах, форуми і блоги, міські портали)	Форуми, спільноти, міські портали відвідуються людьми з певними цілями: одні приходять у пошуках ділової інформації, інші просто для спілкування з однодумцями. Комерційні послання на таких сайтах, як правило, строго таргетировані і мають вузьку спрямованість

Джерело: складено автором на основі [1, 7, 29]



АБСОЛЮТ
ЮРИДИЧНЕ АГЕНСТВО

ТОВ ЮА «Абсолют» одна з найбільших юридичних фірм України, що надає послуги у сфері господарського, корпоративного, інвестиційного, податкового, трудового, кримінального, митного, антимонопольного, адміністративного і міжнародного права.

10 років на ринку юридичних послуг

45 професійних юристів та адвокатів

200 постійних клієнтів

5000 та більше виграних справ та процесів



АБСОЛЮТ
ЮРИДИЧНЕ АГЕНСТВО

Міжнародне визнання



Клієнти та партнери



CONCORD BANK



otpbank



ВТБ

КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК



ПРЕМІУМ



ЮЖМАШ



КАМНИ АКАМ



OLYMP
ALCOHOL COMPANY



BAYADERA



OSCAR
PRODUCTION GROUP



ЛУНАПАК



ROSTOK HOLDING
АГРОПРОМЫШЛЕННЫЙ ХОЛДИНГ



ЮЗЖЕЛЕЙНИЙ



GD
Grand Distribution



Ювелирный №1
Интернет-магазин
Gold.ua



Nemiroff



ТОРГОВЫЙ ДОМ
СЛОБОЖАНКА



ФРЕГАТ



ТНП



АГРОТЕК

Завдяки продуктивній роботі професійних адвокатів і юристів
Юридичне агентство «Абсолют» заробило репутацію надійного
партнера та юридичного радника



+38 (056) 732-38-63

+38 (067) 732-38-82

+38 (044) 299-99-72

absolute@absolute.com.ua





АБСОЛЮТ
ЮРИДИЧНЕ АГЕНСТВО

2020

Січень

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Лютий

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	

Березень

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Квітень

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

Травень

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Червень

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

Липень

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Серпень

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Вересень

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

Жовтень

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Листопад

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Грудень

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

