

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра торгівлі та маркетингу

Випускна кваліфікаційна робота

на тему:

**БРЕНДИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ
ЮРИДИЧНИХ ПОСЛУГ**

Студентки 2 курсу, 3м
групи, спеціальності 075
Маркетинг, спеціалізації
Бренд-менеджмент

Бабіч
Ірини Геннадіївни

Підпис студента

Науковий керівник,
к.е.н., доцент кафедри
маркетингу.

Монтрін
Ірина Ігорівна

Підпис керівника

Гарант освітньої
програми,
кандидат технічних
наук,
доцент кафедри

Клібанська
Олена Миколаївна

Підпис гаранта

Київ – 2021

АНОТАЦІЯ

Бабіч І.Г. Брендінгова політика підприємства на ринку юридичних послуг. – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізації «Бренд-менеджмент». – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2021.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретико-методичним і практичним засадам брендінгової політики юридичного підприємства.

У роботі розкрито сутність понять «бренд» та «брендінг» та визначено їх місце в системі маркетингових комунікацій підприємства. Розроблено напрямки вдосконалення брендінгової політики підприємства ТОВ Авеллум Партнерс.

Ключові слова: бренд, брендінг, брендінг на ринку послуг, маркетинг юридичних послуг.

ABSTRACT

Babich I.G. Enterprise branding policy in the market of legal services. – Manuscript.

Graduation qualification work in specialty 075 "Marketing", specialization "Marketing Management". - Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2021.

The thesis reveals the essence of the concepts of "brand" and "branding" and defines their place in the system of marketing communications of the enterprise. Directions for improving the branding policy of Avellum Partners LLC have been developed.

Keywords: brand, branding, branding in the services market, marketing of legal services.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА РИНКУ ЮРИДИЧНИХ ПОСЛУГ	7
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА РИНКУ ЮРИДИЧНИХ ПОСЛУГ	13
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства.....	13
2.2. Аналіз брендингової політики ТОВ Авеллум Партнерс.....	18
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	24
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44

ВСТУП

Сучасний перехід до постіндустріальної економіки знаменується зростанням ролі нематеріальних активів організації. Одночасно все більшої значущості в стратегічному успіху бізнесу набуває взаємодія зі споживачем, управління брендом, ринкове знання.

Стрімкий розвиток ринкових відносин, зростання конкуренції та розширення обсягу потреб споживачів викликає необхідність у широкому застосуванні маркетингу, а зокрема брендингу, в усіх сферах бізнесу.

Сфера послуг стала одним з основних напрямків розвитку сучасної економіки. У світовій торгівлі частка послуг сягає понад 25% [9].

Традиційно, сфера юридичних послуг вирізнялася своєю консервативністю. Оскільки, ринок стає все більш конкурентоспроможним і вразливим до зривів та різного виду криз, зараз фірмам як ніколи важливо визначити, що саме є тим, що відрізняє їх від решти компаній на ринку та в чому їх унікальність.

Актуальність даної теми полягає у зростанні попиту на вдосконалення брендингової політики компаній на ринку юридичних послуг, зумовленому приростом конкуренції, швидким темпом розвитку технологій та збільшенням ролі діджитал комунікацій у всіх процесах діяльності юридичних фірм.

Актуальність проблематики розвитку брендингу підтверджується науковими напрацюваннями зарубіжних учених та українських вчених які досліджували цю тематику, серед них: О.Білан [1], О.Зозульов [3,4], А.Ковальов [6], Ф.Котлер [7], А.Лаут [10,11], М.Муллер [13], Л.Шульгіна [22] тощо.

Особливості маркетингу в сфері послуг, та зокрема юридичних послуг, досліджували Д.Засухін [2], Л.Іванова [5], В.Пустотін [14], Т.Рябова [15], О.Хохуляк [19] тощо.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо брендингової політики

підприємства на ринку юридичних послуг, що сприятиме підвищенню ефективності діяльності цього підприємства.

Основними завданнями, що вирішуються в дипломній роботі, є наступні:

- узагальнити теоретико-практичні підходи до трактування понять «бренд» та «брендинг»;
- визначити місце брендингової політики підприємства на ринку юридичних послуг;
- проаналізувати маркетингове середовище підприємства;
- проаналізувати брендингову політику підприємства на ринку юридичних послуг;
- надати рекомендації щодо вдосконалення брендингової політики підприємства.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність та брендингова політика підприємства ТОВ Авеллум Партнерс у сучасних економічних умовах.

Предмет дослідження – особливості та місце брендингової політики на ринку юридичних послуг.

Методологічну базу склали монографічні роботи з брендингу, періодичні видання та інтернет ресурси з проблематики дипломної роботи. У роботі також використовувалися наступні методи: порівняння, аналіз, синтез, узагальнення, опис. Дані методи допомогли проаналізувати і порівняти отриману інформацію, узагальнити, систематизувати і описати всі отримані дані.

Практична значимість роботи полягає в тому, що її основні положення і висновки можуть бути використані:

- працівниками маркетингових відділів юридичних фірм;
- науковими організаціями при розробці концепцій і науково-методичного забезпечення на тему брендингової політики юридичного підприємства;
- у навчальному процесі у ВНЗ при викладанні навчальних дисциплін: «Маркетинг», «Бренд-менеджмент».

Теоретичною і методологічною основою дипломної роботи послужили праці вітчизняних і зарубіжних дослідників в області маркетингу, конкурентоспроможності, брендингу та економіки організації.

Апробація результатів дослідження. За матеріалами дослідження було підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему: «Брендингова політика на ринку юридичних послуг» у збірнику наукових статей студентів «Маркетинг в умовах цифрової трансформації» (Частина 2).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел у кількості 34 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА РИНКУ ЮРИДИЧНИХ ПОСЛУГ

У сучасній економіці брендинг поступово перестає сприйматися тільки як спосіб ідентифікації або правового захисту продукції виробника і набуває стратегічну значимість в процесі управління компанією і досягнення бізнес-цілей. Новітні тенденції, такі як глобалізація, поширення Інтернету, поява нових засобів масової інформації, віртуальної і доповненої реальності, істотно вплинули на розвиток брендингу. Оскільки сьогодні бренди функціонують в декількох просторах, а споживачі здатні самостійно створювати і поширювати інформацію про взаємодію з брендами, процес управління брендами значно ускладнюється [9].

На сьогодні бренд та брендинг є невід'ємною частиною маркетингової стратегії просування та позиціонування на ринку. Брендінгова політика спрямована на розвиток ринкової ефективності підприємства.

За Л.Шульгіною, «брендинг у сучасному суспільстві – це більше, ніж створення імені, логотипу підприємства чи продукту. Бренди впливають на світосприйняття, поширене у соціальних групах, на їх поведінку як покупців, як членів суспільства, як особистостей»[22].

Пропонуємо розглянути порівняльну таблицю визначення понять бренду та брендингу наведені в таблиці 1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття бренду та брендингу

Автор	Визначення поняття
Шульгіна Л.М. [22]	«Бренд – це маркетинговий інструмент підприємства, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом цілеспрямованого сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару / підприємства.»
Муллер М.В. [13]	«Бренд – це обіцянка забезпечити очікувані відчуття. Правильний бренд побудований на простих людських цінностях і глибокій аналітиці.»
Ламбен Ж. [9]	«Бренд – це простий та практичний спосіб запам'ятовування певних характеристик продукції, віднесення марки до певного асортименту вигод. Бренд надає фірмі можливість позиціонувати себе, демонструвати свою відмінність та заявляти про свої відмінні риси.»

Котлер Ф. [7]	«Бренд визначає продавця чи виробника незалежно від того чи виражений він товарним знаком, логотипом чи іншим символом; це обов'язок продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару, вигоди та послуг.»
Зозульов О.В. [4]	«Бренд – це диференційована в свідомості цільової аудиторії торгова марка, тобто марка, яку покупці асоціюють з певними перевагами чи вигодами, яка чітко відрізняється від марок конкурентів і характеризується високим рівнем лояльності.»
Муллер М.В. [13]	«Брендинг як маркетингова технологія є потужним інструментом просування товарів на ринок завдяки своєму основному елементу – рекламі. Брендінгом є системний, обґрунтований, виважений процес, що передбачає планування й упровадження маркетингового комплексу заходів.»
Шевченко О.Л. [21]	«Брендинг є діяльністю, яка спрямована на створення довготривалої переваги до товару під певною торговельною маркою, що заснована на реалізації інтегрованого впливу на споживача всіх складових бренду та відповідних маркетингових програм.»
Кусраєва О.А. [8]	«Брендинг – це створення та управління зовнішніми характеристиками бренду (візуальними та вербальними ідентифікаторами) та його цінностями.»
Шульгіна Л.М. [22]	«Брендинг – це системний, обґрунтований, виважений процес, що передбачає планування та впровадження маркетингового комплексу заходів щодо створення торговельної марки, розроблення плану перетворення торговельної марки на бренд, зокрема шляхом розроблення відповідного імені, корпоративного стилю та дизайну, рекламних кампаній, проведення акцій зі стимулювання збуту, цілеспрямованого PR, з метою формування бажаних асоціативних вражень у споживачів.»
Зозульов О.В. [4]	«Брендинг - систематичний процес управління торговою маркою компанії, починаючи зі стадії створення до зняття з ринку.»

*розроблено автором на основі [4,7,8,9,13,21,22]

Узагальнюючим підходом до поняття бренду та брендингу пропонуємо вважати наступні твердження:

- Бренд – це спосіб сприйняття компанії, організації, продукту чи особи усіма хто з ним взаємодіє. Іншими словами, бренд – це відчуття, емоції та асоціації, які викликає продукт або бізнес у свідомості працівників, інвесторів, ЗМІ та споживачів.
- Брендінг – це процес створення бренду. Брендінг – це комплекс дій, який включає позиціонування компанії чи товару на ринку, створення ідентичності, розробку фірмового стилю, встановлення стандартів роботи та товарів, та інші процеси. Ефективний брендінг дає змогу відрізнитися від конкурентів та побудувати довготривалі та плідні відносини зі споживачами.

Одна з провідних цілей брендингу – це створення або збільшення впізнаваності та видимості товару на ринку. Незважаючи на свій нематеріальний характер, бренди є інструментами для бізнесу, які рухають комерційну вартість [17, 20].

Брендингова політика – це генеральний напрям роботи в бренд-менеджменті, сукупність принципів, методів, форм, організаційного механізму по виробленню цілей і завдань, спрямованих на збереження, зміцнення і розвиток бренду. Брендінгова політика в атрибутивному сенсі є системою поглядів, вимог, норм, принципів, обмежень, що визначають основні напрями, форми та методи роботи з брендом. Стратегія розвитку бренду в свою чергу є оптимальним, з точки зору процесу і ресурсів, шляхом досягнення цілей бренду. Таким чином, брендінгова політика повинна розглядатися як сукупність способів впливу споживача для досягнення цілей підприємства, що дозволяє зробити ефективний внесок у здійснення загальної стратегії підприємства [23].

Велике значення в діяльності підприємства має цінність бренду підприємства. За Зозульовим, цінність бренду - це система вигод, які бренд несе споживачеві, і які призводять до збільшення лояльності та зменшення цінової чутливості [4].

Якщо цінність бренду висока, то відповідно зростає рівень лояльності споживачів, зменшується реакція на вигідні пропозиції конкурентів, збільшується ефективність маркетингових комунікацій та ін.

Брендінгова політика є складовим елементом конкурентоспроможності організації. Брендінгова політика організації, що враховує сучасні тенденції, стан конкурентного середовища і використовує сучасні інформаційні технології веде до стійкого і стабільно зростаючого рівня конкурентоспроможності організації [12].

Важливо розуміти, що грамотне управління брендом і інвестиції в нього можуть дати багаторазову віддачу у вигляді зростання його вартості і зміцненні його позицій на ринку [11].

1.2. Місце брендингової політики на ринку юридичних послуг

Сфера послуг є однією з найбільш перспективних галузей економіки. Сфера послуг не лише стимулює економічне зростання, але й змушує переосмислити традиційні підходи до ведення бізнесу, пропонуючи нові маркетингові технології.

Брендинг у сфері послуг має характерну специфіку, враховуючи, що споживач не має можливості фізично взаємодіяти з продуктом. У випадку з послугами бренд базується не лише на матеріальних атрибутах (лого, кольори, шрифт та ін.), але й на нематеріальних – репутації та іміджу. У порівнянні з брендингом товарів, у брендингу послуг головною складовою є саме нематеріальний чинник [15].

Ключовим моментом, що визначає репутацію постачальника послуг, є якість послуги і його постійність, сталість. У брендингу товарів на першому місці стоять емоційні та соціальні вигоди. Без ретельно та уважно побудованого бренду організація, що надає послуги ризикує залишитися непоміченою серед ряду конкурентів з репутацією, досвідом та лояльністю споживачів.

Таким чином, значно актуалізується питання використання специфіки інструментів маркетингу у сфері послуг для забезпечення конкурентних переваг.

Саме тому, організаціям, які функціонують на ринку послуг важливо додатково підкреслювати значимість діяльності, демонструвати користі та вигоди, які отримує споживач взаємодіючи з брендом.

Організації, які функціонують на ринку юридичних послуг особливо потребують застосування нових маркетингових рішень та інструментів, зважаючи на високий рівень конкуренції та схильність до змін.

Юридичні фірми - це, перш за все, бізнес. Кожен бізнес повинен мати зростання як головну частину своєї стратегії: уся діяльність на підприємстві повинна мати головну мету - зростання бізнесу та створення надійного статусу.

Наявність сильного бренду стало надзвичайно важливим для юридичних фірм. Посилення конкуренції, консолідація, глобалізація в поєднанні з ускладненням та урізноманітненням запитів клієнтів створює необхідність для юридичних фірм довести свою унікальність та винятковість на ринку.

Юридичний маркетинг – це діяльність, яка спрямована на просування юридичних (правових) послуг від виконавця (юриста) до клієнтів, вивчення споживчих переваг, ступеня задоволеності, очікувань споживачів для внесення змін в професійну діяльність [19].

Маркетингова діяльність у сфері юридичних послуг має характерні особливості, враховуючи специфіку надаваних послуг. Незважаючи на численні зміни та розвиток галузі, сфера є консервативною. Цільова аудиторія не сприймає традиційні маркетингові заходи щодо стимулювання попиту та підвищення інформованості.

Діяльність юридичних фірм значною мірою є закритою та конфіденційною, що суттєво обмежує можливості демонстрації повного спектру послуг, широти досвіду та експертності.

На сьогодні ринок юридичних послуг є одним з найбільш конкурентних сегментів. Це стало причиною зростання інтересу бізнесу до бренду, створення як юридичного бренду так і бренду юриста.

Юридичний брендинг як фірми так і юриста включає аналіз конкурентного середовища, розробку стратегії позиціонування, розробку комунікаційної стратегії, неймінг, розробка графічних атрибутів бренду, створення айдентики, розробка брендбуку та гайдлайнів та ін.

Юридична фірма повинна мати свою місію, цілі та бачення. Визначення характеристик, принципів та цінностей, якими буде керуватися фірма дає змогу розробити правильну стратегію розвитку та просування. Така стратегія спрямована на висвітлення винятковості конкретної фірми, переваг та вигод для споживача при співпраці та демонстрацію рівня якості, елітарності надаваних послуг.

Працюючи над брендинговою політикою юридичної фірми варто звернути увагу на створення сучасного та інформативного сайту, стриманого та водночас креативного лого та символіки, оформлення робочої документації та імейлів та ін.

В юридичній сфері важливим елементом успішного брендингу є створення та розвиток особистого бренду юриста. Десятиріччя тому юристи не привертали уваги, виходячи «за межі» юридичної фірми, концентруючи увагу на бренді компанії. З часом на перший план виходять самі спеціалісти, накопичений ними досвід та репутація.

Розмір фірми, практики, а також місце розташування не можуть описувати бренд. Для приваблення потенційних клієнтів необхідна чітко вибудована сильна стратегія брендингу, яка вимагає значних зусиль.

Важливим інструментом побудови сильного бренду юридичної фірми є особистий бренд кожного юриста. Особистий бренд будується на основі особистості та репутації юриста, а не юридичної фірми. Особистий бренд юриста може базуватися на громадській та політичній діяльності, спеціальній базі клієнтів, участі у гучних угодах та судових процесах, лідерській ролі у професійних організаціях тощо [24].

Особистий бренд сприяє ефективнішому залученню клієнтів та зможі залишатися впізнаваним у професійному середовищі. Особистий бренд – це створення активу конкретної людини, який включає стиль, манеру поведінки, фізичний стан, набір професійних та особистих якостей, які утворюють унікальне враження, яке запам'ятовується як клієнтами так і конкурентами. Особистий бренд ідентифікує та вирізняє спеціаліста серед конкурентів [25,26].

Таким чином, юрист стає брендом, який має змогу одночасно просувати свою організацію та себе. Детально та ретельно розроблений бренд юриста є шляхом до успішного функціонування фірми.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА РИНКУ ЮРИДИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

Пропонуємо розглянути вплив зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність юридичного підприємства.

Будь-яке юридичне підприємство знаходиться під постійним впливом зовнішніх і внутрішніх факторів. Для кожної конкретної компанії фактори і ступінь їх впливу є індивідуальними. Однак, з огляду на специфіку діяльності компаній, можливе визначення факторів, типових для тієї чи іншої галузі економіки.

Як зазначалося раніше, фактори впливу поділяються на зовнішні і внутрішні, в залежності від джерела виникнення впливу - зовнішнього середовища або самої компанії.

Зовнішніми чинниками, що найбільший вплив на юридичні компанії, є: законодавчі, економічні, політичні та технологічні фактори. Зовнішні чинники, в свою чергу, поділяються на макросередовище та мікросередовище.

Маркетингова діяльність може певною мірою впливати на мікросередовище. На макросередовище такий вплив здійснити неможливо. Зміни в макросередовищі або надають для компанії сприятливі можливості, або становлять для неї загрозу.

Компанія не в змозі контролювати зміни у зовнішньому середовищі, але може змінювати свою маркетингову політику. Тому необхідно стежити за змінами, що відбуваються в макросередовищі.

Мікросередовище складається з людей, груп і організацій, які мають безпосередній вплив на маркетингову діяльність компанії. До неї відносяться конкуренти, споживачі, постачальники, посередники і громадськість.

Для кожної конкретної компанії самі фактори і ступінь їх впливу є індивідуальними. Однак, з огляду на специфіку діяльності компаній, можливе визначення факторів, типових для тієї чи іншої галузі економіки.

Зовнішніми чинниками, що найбільший вплив на юридичні компанії, є: законодавчі, економічні, політичні та технологічні фактор (макросередовище підприємства):

- Законодавство. Найсильнішим фактором впливу є зміни в законодавчій сфері. Новації в законодавстві, правозастосовній практиці можуть серйозним чином змінити ринок юридичних послуг: створити передумови для виникнення нових видів послуг, змінити або ліквідувати наявні послуги, підвищити або знизити попит на послуги.

- Економічна ситуація. Компанії, які надають юридичні послуги, вкрай залежні від змін в економіці. Залежно від динаміки економічних показників змінюється попит на окремі види юридичних послуг.

- Політична ситуація. Іншим фактором впливу, хоча і опосередкованого, є політичні події. Політика впливає і на економіку, і на законодавчу сферу. Наприклад, введення економічних санкцій з політичних причин може стати тригером для появи нових юридичних продуктів – консультування з питань санкцій або комплаєнсу.

- Науково-технічний прогрес. Сильний вплив на юридичні компанії надають технологічні чинники. Технологічний прогрес змінює життя людини і суспільства, є причиною перетворення звичних і появи нових видів діяльності, виникнення нових соціальних інститутів і правовідносин [14].

Юридичні компанії змушені слідувати за цими змінами і приводити у відповідність з ними свої послуги і сервіс.

Відділ маркетингу не є незалежною структурною одиницею підприємства. Тому при формуванні брендингової та маркетингової політики повинні бути враховані загальна політика і можливості компанії.

На маркетингову діяльність юридичного підприємства впливають такі внутрішні чинники:

- Досвід, можливості та кваліфікація співробітників. Очевидно, що співробітники роблять сильніший вплив на компанію зсередини. Від

компетентності та мотивації співробітників безпосередньо залежить ефективність компанії. У зв'язку з чим, управління людським капіталом, безперечно, є найважливішою функцією для юридичної компанії.

- Організація підприємства. На маркетингові можливості впливає і те, як організована компанія (є в структурі управління посади директора по маркетингу, комерційного директора, менеджерів по продуктах). У зв'язку з цим також важлива якість (професійна підготовка і досвід) і мотивація персоналу, загальна корпоративна культура.

- Гнучкість компанії та персоналу важливий для швидкого та своєчасного пристосування до змін на ринку та нових тенденцій. Якщо така гнучкість відсутня – підприємство не матиме змоги розвиватися та змінюватися відповідно до умов зовнішнього середовища.

- Фінансова складова. Спосіб фінансування діяльності компанії також впливає на можливості маркетингу. Компанія зі значним власним капіталом буде менш залежна від банків, якщо мова піде про розробку нових продуктів, пов'язаних з ризиком.

Наступна складова, яку пропонуємо розглянути – це конкурентне середовище та його вплив на діяльність юридичного підприємства

У сучасному світі зростаюча конкуренція змушує організації перебувати в постійному пошуку нових конкурентних переваг, удосконалювати брендингову політику таким чином, щоб вона позитивно позначалася на конкурентоспроможності організації.

У зв'язку з цим очевидно, що потрібно розвивати ті напрямки діяльності організації, які впливають або на створення нових конкурентних переваг, або на підтримку тих особливостей бренду (організації), які, сприяючи його диференціації в конкурентному середовищі, дозволяють зберігати і зміцнювати ринкові позиції. У підсумку необхідно націлити організації, по-перше, на постійне впровадження у виробництво нових, більш досконалих виробів; по-друге, на неухильне скорочення всіх видів витрат на виробництво продукції; по-

третє, на підвищення якісних і споживчих характеристик при зниженні цін на виробу, що випускаються, що і повинно в підсумку створити умови для перемоги в конкурентній боротьбі.

Брендингова політика є частиною конкурентоспроможності. Конкурентна стратегія організації не може існувати сьогодні без тих важливих елементів, якими характеризується брендингова політика.

Ефективна брендингова політика дозволяє знизити витрати на маркетинг організації, звільнивши таким чином додаткові кошти на розвиток організації, модернізацію, пошук і тестування нових способів впливу на споживача, винахід нових продуктів, пошук нових ринкових ніш. Це в свою чергу автоматично призведе до підвищення конкурентоспроможності організації.

Підприємство має три головних конкуренти на ринку: Aequo, Asters та Sayenko Kharenko (вказані у алфавітному порядку).

За даними дослідження LegalTalents.ReportAVELLUM входить до топ-8 найбільш привабливих до співробітництва юридичних фірм [28].

На Рисунку 2.1 зображена динаміка привабливості юридичних фірм за 2018-2020 роки, згідно з внутрішнім опитуванням клієнтів та конкурентів на юридичному ринку. У порівнянні з минулими роками підприємство AVELLUM демонструє нарощування привабливості, проте все ще відстає від деяких конкурентів на 50%.

До списку найпривабливіших для співпраці юридичних фірм, яких відмітили керівники юридичних департаментів та які подолали 5% бар'єр, потрапили 17 юрфірм. Переважна більшість з них – мультисервісні юридичні фірми.

Національні: Aequo, Arzinger, AVELLUM, Evris, Redcliffe Partners, Sayenko Kharenko, Астерс, ВКП. Міжнародні: Baker McKenzie, CMS-Kyiv, DLA Piper, Dentons.

Присутні в списку також представники аудиторських компаній з «Великої четвірки»: KPMG Law, PwC Legal.

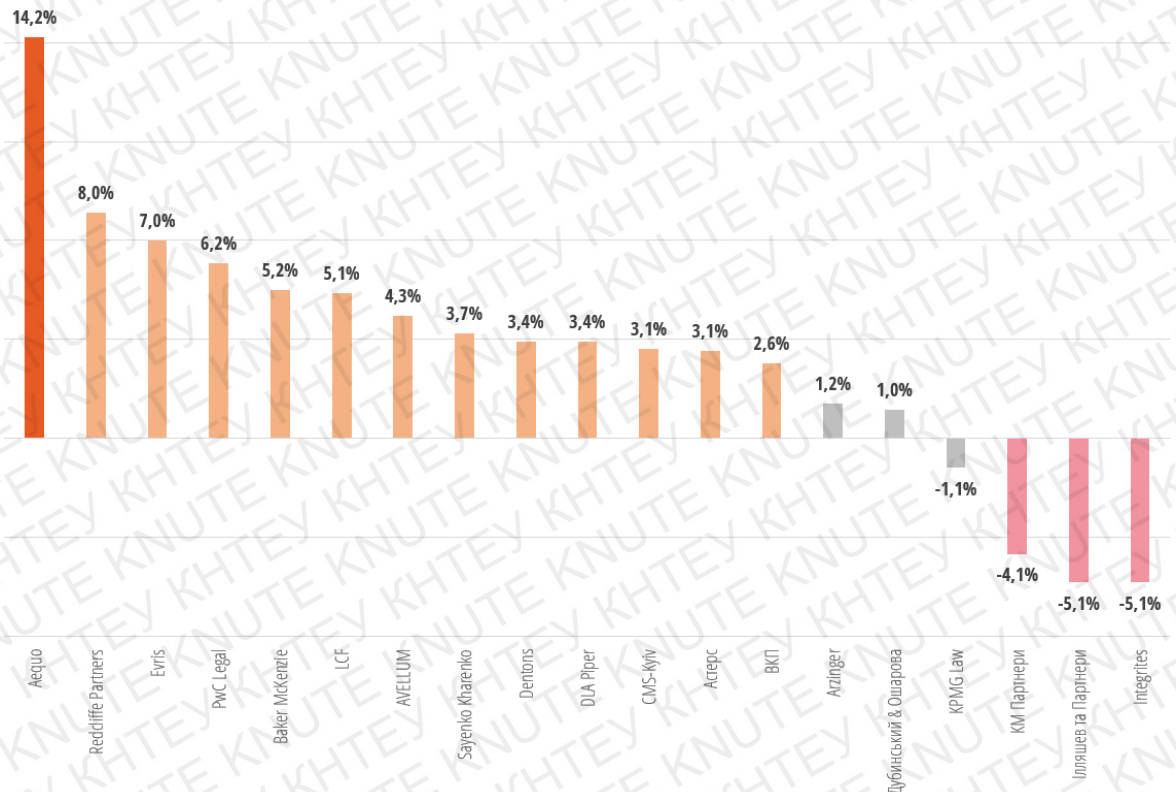


Рис. 2.1. Динаміка привабливості юридичних фірм в Україні [28]

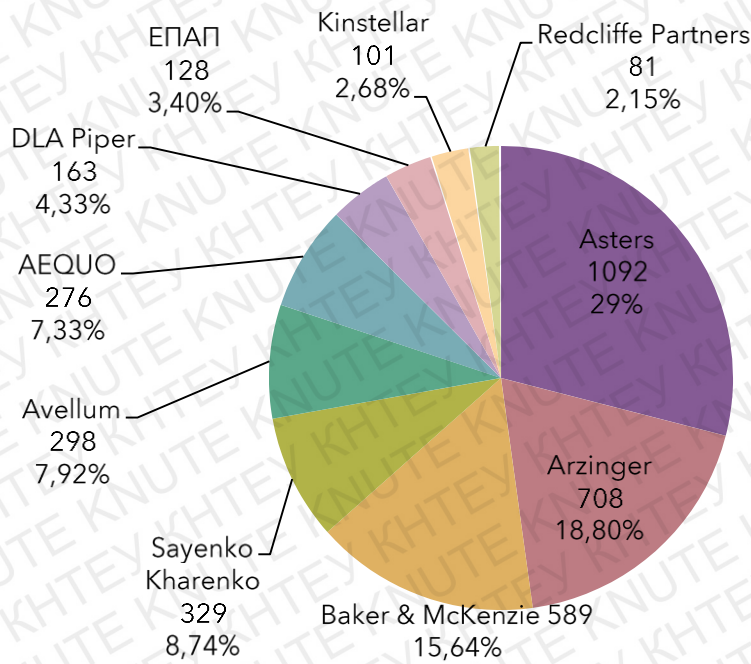


Рис. 2.2. Згадуваність юридичних фірм у медіа-полі [28]

2.2. Аналіз брендингової політики ТОВ Авеллум Партнерс

Кожне юридичне підприємство має на меті розвиток та посилення як загального корпоративного бренду компанії, так і особистих брендів кожного юриста. Пропонуємо розглянути основні складові корпоративного бренду підприємства AVELLUM.

AVELLUM (юридична назва ТОВ Авеллум Партнерс) – провідна українська юридична фірма, що надає повний спектр юридичних послуг, з ключовою спеціалізацією у сферах фінансів, корпоративного права, вирішення спорів, нерухомості, податкового та антимонопольного права.

Компанія AVELLUM була заснована у 2009 році під назвою «Avellum Partners». Avellum Partners від заснування мала традиційну та консервативну для юридичної сфери червону кольорову гамму, символізуючи прихильність юридичним традиціям та стабільність. У 2016 році був проведений редизайн, а назва змінилася до більш короткого «AVELLUM». Компанія отримала новий логотип, а кольорову гамму було замінено на фіолетовий та сірий кольори. Паралельно до цього був запущений новий більш сучасний вебсайт, використовуючи останні тенденції веб-дизайну.

AVELLUM має слоган *Internationally Ukrainian*, що означає прагнення компанії поєднувати високі міжнародні стандарти і глибоке розуміння українського бізнес-середовища та *Inspired by excellence* («натхненні досконалістю»), що означає прагнення досконалості у кожному аспекті роботи, включаючи уважність до деталей, дотримання дедлайнів та пропонування практичних бізнес-рішень.

Провідна мета компанії – бути радником №1 для великих підприємств та фінансових установ з питань юридичного супроводу найважливіших та найскладніших трансакцій. В роботі AVELLUM використовує найкращі західні юридичні методики та інструменти. Завдяки глибоким знанням, значному досвіду у різних сферах і винятковому рівню обслуговування юристи допомагають клієнтам досягти найкращих результатів у сферах своєї діяльності.

Таблиця 2.1

Основні цінності підприємства

Діяти	Рости	Жити
Завжди прагни кращого	Приймай виклики	Будь щасливим
Нас надихає досконалість у кожному аспекті нашої роботи, що відображається в нашому ставленні, діях та результатах.	Ми любимо працювати над складними проектами, адже вирішення юридичних головоломок завжди стає унікальним досвідом та поштовхом для подальшого розвитку.	Цінуючи внесок нашої команди в успіх AVELLUM, ми докладаємо всіх зусиль для покращення добробуту кожного її члена.
Працюй злагоджено	Завжди навчайся	Працюй натхненно
Працюючи в командах, ми об'єднуємо усі наші вміння, знання та досвід для забезпечення найкращих результатів для наших клієнтів. В той же час ми високо цінуємо внесок кожного члена команди.	Юристи в AVELLUM швидко розвиваються, і ми всіляко сприяємо цьому. Ми переконані, що зростання неможливе без відданості справі та наполегливої праці.	Працювати в AVELLUM надзвичайно драйвово. Цікаві проекти та професійна команда неабияк надихають безупинно вдосконалювати свою майстерність.
Будь чесним	Веди за собою	Повага в усьому
Ми працюємо відповідно до найвищих етичних норм і ніколи не будемо займатися незаконною діяльністю. Порядність у стосунках зі співробітниками, клієнтами та суспільством є основою нашої корпоративної культури.	Ми постійно вдосконалюємо наші робочі процеси. Бути на кілька кроків попереду – це радісно та відповідально водночас.	Ми визнаємо та усвідомлюємо унікальність кожного і ставимося до оточуючих з добротою, повагою та розумінням.
Змінюйся	Вчися у кращих	Сила в довірі
Ми слідуємо за змінами, що відбуваються у бізнес-середовищі, та постійно розвиваємось, щоб задовольняти потреби клієнтів. Ми готові приймати подальші виклики і ніколи не припиняємо вчитися, аби реагувати на такі зміни плавно і вчасно.	Наша команда досягла свого успіху, завдяки постійному обміну знаннями і досвідом. Цей процес значною мірою сприяє інтелектуальному та емоційному росту кожного члена команди та фірми в цілому.	Довіра до AVELLUM є результатом наполегливої праці та беззаперечної відданості інтересам клієнтів.
Мисли на перспективу	Твій внесок важливий	Ти впливаєш
Наші щоденні рішення узгоджені з довгостроковими пріоритетами та стратегічними цілями.	В центрі нашої комунікаційної та корпоративної культури є рівність. Оцінювання кожного члена команди базується лише на його досягненнях.	В AVELLUM ми створюємо атмосферу, в якій кожен працівник відчуває приналежність своїй команді та особливу відданість загальній справі. Внесок кожного члена команди високо цінується.

*розроблено автором

Для кращого розуміння процесів та діяльності підприємства пропонуємо розглянути детальний SWOT-аналіз ТОВ Авеллум Партнерс.

Таблиця 2.2

Попередня матриця SWOT – аналізу

Сили (S)	Слабкості (W)
<p>Сильна, досвідчена та професійна команда</p> <p>Багаторічний досвід роботи (члени команди, професійний досвід яких становить понад 20 років)</p> <p>Репутація та лише провідні позиції в українських та міжнародних рейтингах</p> <p>Великий спектр послуг, що здатне покрити усі потреби клієнта</p> <p>Елітність, висока якість послуг</p> <p>Вирішення нестандартних та складних задач у короткі терміни</p> <p>Постійні клієнти (топові компанії, організації та структури, широко відомі на ринку України та за кордоном)</p> <p>Систематично розробляється стратегія розвитку, регулярні продажі послуг, просування послуг</p> <p>Диверсифіковані напрями надання послуг</p> <p>Індивідуальний підхід до кожного клієнта</p> <p>Дуже високий рівень обслуговування</p>	<p>Менший досвід роботи з деяких галузей права ніж у компаній-конкурентів</p> <p>1 офіс</p> <p>Достатньо висока вартість послуг</p> <p>Іноді – недостатня кількість персоналу, довгі пошуки кандидатур</p>
Можливості (O)	Загрози (T)
<p>Посилення попиту на юридичні послуги, зріст ринку юридичних послуг</p> <p>Вихід на міжнародний ринок</p> <p>Бути партнером асоціацій або укласти договори про постійну юридичну співпрацю з організаціями</p> <p>Розширення бази клієнтів</p> <p>Розширення компанії</p>	<p>Макроекономічні фактори: криза, суттєве падіння економіки</p> <p>Посилення конкуренції</p> <p>Складнощі з підбором кваліфікованого персоналу</p>

*розроблено автором

Отже, перша матриця SWOT-аналізу для підприємства ТОВ Авеллум Партнерс (табл. 1), виявила усі ключові сторони, а також можливості й загрози для розвитку сценарно-стратегічного аналізу та планування в системі управління розвитком бренду. Таким чином, можна побачити, що сильні сторони в компанії переважають завдяки досвідченому та добре кваліфікованому персоналу та високій якості надаваних послуг.

Таблиця 2.3

Підсумкова матриця SWOT-аналізу ТОВ Авеллум Партнерс

	Можливості (О)	Загрози (Т)
	<p>Посилення попиту на юридичні послуги, зріст ринку юридичних послуг</p> <p>Вихід на міжнародний ринок</p> <p>Бути партнером асоціацій або укладати договори про постійну юридичну співпрацю з організаціями</p> <p>Розширення бази клієнтів</p> <p>Розширення компанії</p>	<p>Макроекономічні фактори: криза, суттєве падіння економіки</p> <p>Посилення конкуренції</p> <p>Складнощі з підбором кваліфікованого персоналу</p>
Сили (S)	Поле SO («Максі-Максі»)	Поле ST («Максі-Міні»)
<p>Сильна, досвідчена та професійна команда</p> <p>Багаторічний досвід роботи (члени команди, професійний досвід яких становить понад 20 років)</p> <p>Репутація та лише провідні позиції в українських та міжнародних рейтингах</p> <p>Великий спектр послуг, що здатне покрити усі потреби клієнта</p> <p>Елітність</p> <p>Надання високоякісних послуг з вирішення нестандартних та складних задач</p> <p>Постійні клієнти (топові компанії, організації та структури, широко відомі на ринку України та за кордоном)</p> <p>Систематично розробляється стратегія розвитку, регулярні продажі послуг, просування послуг</p> <p>Диверсифіковані напрями надання послуг</p> <p>Індивідуальний підхід до кожного клієнта</p> <p>Високий рівень обслуговування</p>	<p>Зосередження на активному розширенні бази клієнтів, акцентуючи увагу на сильних сторонах. Це дасть змогу показати професійність працівників, якість надаваних послуг та перспективність не зважаючи уваги клієнтів на слабкості.</p>	<p>За умови виникнення загроз (напр. економічна криза, пандемія) – максимально зменшити витрати компанії, зосередитися на активній роботі та просуванні послуг. Можливе створення нових продуктів чи послуг, які будуть актуальними та потрібними саме у цей період. Такі заходи дадуть можливість компанії не лише залишитися «на плаву», а й розвинути зсередини, розвинути нові стосунки з клієнтами та показати себе з нового боку. .</p>
Слабості (W)	Поле WO («Міні-Максі»)	
<p>Недостатньо досвіду роботи у деяких галузях права у порівнянні з компаніями -конкурентами</p> <p>Відсутність деяких практик</p> <p>1 офіс</p> <p>Достатньо висока вартість послуг</p> <p>Іноді – недостатня кількість персоналу, довгі пошуки кандидатур</p>	<p>Шляхом працевлаштування юристів з досвідом роботи в потрібних сферах компанія зможе надавати послуги у всіх можливих галузях права. Оголошення набору на стажування дасть можливість поповнити штат якісними кадрами.</p>	

*розроблено автором

На основі SWOT-матриці діяльності ТОВ Авеллум Партнерс можна виявити основні перспективні напрями розвитку підприємства, пов'язані з

маркетинговими проблемами, а також сценарно-стратегічним аналізом та плануванням в системі управління розвитком бренду.

Зробивши аналіз матриці та виявивши як сильні, так і слабкі сторони, зіставивши їх з можливостями та загрозами та розробивши стратегічний аналіз, можна зробити висновок, що маркетинг має свої позитивні й негативні аспекти.

Компанії необхідно акцентувати увагу на своїх сильних сторонах та йти за можливостями, використовуючи стратегію Максi-Максi. За появи загроз, дана стратегія у поєднанні зі стратегією Максi-Міні дасть можливість не лише залишити компанію «на плаву», але й значно відвищити показники ефективності та наростити прибуток.

AVELLUM має високу репутацію, саме тому компанія співпрацює з найбільшими компаніями та брендами на українському та міжнародному ринках.

Щорічно в усіх ключових практиках AVELLUM отримує визнання та премії провідних міжнародних рейтингів та досліджень - Chambers Global та Europe, The Legal 500, IFLR1000, ITR, FT Innovative Lawyers, CEE Legal Matters Awards, European Tax Awards. За даними Chambers Europe 2020 AVELLUM є єдиною українською юридичною фірмою, яка посіла місце у 1-й найвищій групі рейтингу в усіх основних практиках сфери корпоративного фінансування.

Цього року AVELLUM отримала звання Юридична фірма року в Україні на церемонії нагородження IFLR Europe Awards-2021. Щорічна премія IFLR Europe Awards відзначає найкращі компанії на ринку юридичних послуг. Премія оцінює найбільш інноваційні трансакції, та юристів, які їх супроводжують. Цього року IFLR Europe Awards було присуджено за вагомий внесок AVELLUM в реформування корпоративного законодавства в Україні та приведення українських норм корпоративного права у відповідність до європейського законодавства.

Головною цінністю та активом компанії є команда. AVELLUM цінує внесок кожного та підтримує фізичне, соціальне та емоційне благополуччя команди. Основними пріоритетами підприємства є постійний розвиток та

навчання. Компанія приділяє особливу увагу вдосконаленню знань та навичок та надає для цього всі можливості та необхідне фінансування.

Наступною важливою складовою бренду підприємства є особистий бренд юристів.

Особистий бренд - це стійкий образ і репутація, яка відкладається в свідомості суспільства. Якісний бренд юриста полягає у створенні експертного контенту та його зрозумілому донесенні до аудиторії [24].

Експертний контент - це публікації, які показують компетентність бренду в певній сфері. Він повинен приносити клієнтам користь і допомагати у вирішенні проблем: давати чіткі інструкції, інформувати про події та аналізувати. Часто такий контент публікують від імені експерта, але іноді і від імені компанії.

Експертний контент демонструє, що автор добре розбирається в темі, при цьому дає цінну інформацію користувачеві. Експертний контент економить час читачів, тому що у доступній формі пояснює складні поняття. Для того щоб знайти потрібну інформацію, користувачам не потрібно переглядати гори книг.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Вдосконалення брендингової політики підприємства ТОВ Авеллум

Партнерс

Якісна побудова процесу вдосконалення брендингової політики підприємства на пряму залежить від заходів з розвитку маркетингу та бізнесу.

Основні цілі підприємства:

- показувати високу кваліфікацію та «елітність» підприємства для юридичних компаній міжнародного рівня;
- підтримувати репутацію підприємства серед конкурентів на українському юридичному ринку;
- розвивати особистий бренд юристів старшого рівня серед конкурентів та клієнтів;
- підтримувати та розвивати відносини з існуючими та потенційними клієнтами.

Покращити брендингову політику підприємства можливо за допомогою елементів просування. Пропонуємо підприємству застосувати концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, коли елементи комплексу маркетингу будуть доповнювати один одного. Зокрема рекомендуємо покращити нижче наведені процеси (Табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Інструменти вдосконалення брендингової політики підприємства (розроблено автором)

Інструмент	Види	Які задачі вирішує
Зовнішній PR	Публікації у друкованих та онлайн-виданнях	Демонстрація кваліфікації юристів, підтримка видимості підприємства та особистого бренду на юридичному ринку
	Відвідування професійних заходів: форуми, конференції	Підтримка видимості підприємства та особистого бренду на юридичному ринку
	Проведення власних заходів: семінари у онлайн- та офлайн-форматі	Взаємодія з існуючими та потенційними клієнтами, підтримка видимості підприємства та особистого бренду на юридичному ринку

	Email-маркетинг	Інформування клієнтів про актуальні новини компанії, зміни в законодавстві, нещодавні проекти. Використовується для демонстрації високих професійних якостей підприємства та його працівників.
Внутрішній PR	Корпоративні заходи	Розвиток корпоративної культури, просування внутрішніх цінностей компанії, мотивація працівників, налагодження відносин усередині команд тощо.
	Навчання співробітників (професійне та особисте)	Підтримка внутрішнього бренду підприємства як роботодавця, зацікавленого у розвитку співробітників.
	Благодійність	Підтримка внутрішнього бренду серед співробітників.
Маркетингові комунікації в Інтернет	Сторінки Join AVELLUM у мережах Instagram та Facebook	Join AVELLUM – бренд орієнтований на студентську аудиторію. Основна задача – заохочення студентів до проходження стажування на підприємстві, демонстрація цінностей та переваг роботи у компанії.
	Сторінки AVELLUM у мережах Facebook та LinkedIn	Підтримка корпоративного бренду серед конкурентів та клієнтів. Основна задача – підтримка репутації та статусу підприємства на українському та міжнародному ринках.
Оптимізація вебсайту підприємства	Оновлення та спрощення дизайну вебсайту	Спрощення процесу ознайомлення з брендом та підприємством в цілому. Покращення враження про підприємство.
	SEO-оптимізація	Підвищення позиції вебсайту на сторінках пошуку
Збільшення присутності підприємства у юридичних рейтингах	Українські рейтинги	Підтримка репутації серед колег та конкурентів на юридичному ринку
	Міжнародні рейтинги	Визначення статусу та рівня кваліфікації підприємства на міжнародному рівні

*розроблено автором

Найважливішим інструментом з вдосконалення брендингової політики підприємства вважаємо PR. PR поділяємо на зовнішній та внутрішній.

Ключові заходи зовнішнього PR для підтримки позиції корпоративного бренду компанії:

- Відвідування юридичних та бізнес-конференцій, форумів та зустрічей в Україні та за кордоном. Старші юристи можуть виступати в ролі спікерів\експертів ділитися та демонструвати високий рівень знань, багаторічний досвід та кваліфікацію. Для підвищення кваліфікації молодшим

юристам рекомендується регулярно відвідувати конференції та форуми як з юридичної, так і з бізнес-тем. Це дасть можливість не лише отримати важливі знання, але й налаштувати зв'язки з представниками інших юридичних фірм, або юридичними департаментами компаній. Відвідування таких заходів допомагає підвищити статус фірми серед інших, налаштувати важливі зв'язки та сприяє пошуку потенційних клієнтів.

- Проведення власних заходів: вебінарів, конференцій, воркшопів та ін. є хорошим інструментом для налаштування взаємовідносин з клієнтами та демонстрації своєї експертності.

- Участь в освітніх та студентських проектах. Посилення активності у підтримці мут-кортів та заходів, які проводять освітні структури (Школи АПУ, Ліги Студентів АПУ Асоціації випускників юрфаку КНУ, Києво-Могилянського спільноти судових дебатів та ін).

Для підсилення стосунків з закордонними партнерами, пошуку нових і будування знань та довіри серед потенційних клієнтів варто брати участь у зарубіжних подіях в якості спікерів (наприклад спільні семінари або виступи з результатами певних досліджень). Також через знайомство з акредитованими медіа зарубіжних подій підприємство матиме змогу вийти на більшу кількість закордонних юридичних ЗМІ.

Не менш важливим процесом є взаємодія бренду з пресою. Для підтримки необхідно регулярно спілкуватися та розміщувати публікації різного характеру у різних джерелах. Рекомендовані місця розміщення та тематика публікацій:

- Юридичні видання: Юридична практика, Юридична газета, Ukrainian Journal of Business Law, Український адвокат, Liga.Zakon та інші. Тематика – нові законопроекти, внесення змін до законів, аналіз нововведень на законодавчому рівні.

- Бізнес-видання: Новое время, Delo.ua, Український капітал, Економічна правда, Inventure та інші. Тематика – вплив змін законодавства на бізнес, перспективи розвитку для бізнесу, інвестиції і т.д.

- Спеціалізовані та вузькогалузеві видання: DOU, Ain.ua, Agroportal, Pharma Media, Latifundist та інші. Тематика – вплив змін законодавства на конкретні галузі (ІТ, фармацевтика, агробізнес і тд), перспективи розвитку, можливості та проблеми.

Додатково до видань всі публікації мають розміщуватися на офіційному сайті підприємства та сортуватися за напрямками для зручності використання відвідувачами.

Пропонуємо підприємству зосередитися на маркетингових комунікаціях у форматі відео. Відео-формат додає фірмі ідентичності і допомагає зміцнити довіру як з боку потенційних так і з боку поточних клієнтів.

Зокрема за досліджуваний період були проведені такі заходи/кампанії:

- AVELLUM проводила відкриті і закриті вебінари для існуючих і потенційних клієнтів, в тому числі і спільно з провідними міжнародними юридичними фірмами, посольствами та галузевими бізнес-асоціаціями. Це дозволяє залишатись на зв'язку з клієнтами, інформуючи їх про актуальну ситуацію на українському ринку, обговорювати з ними нові виклики і можливості.

Серія інтерв'ю з керуючим партнером AVELLUM:

У січні 2020 року вийшло перше інтерв'ю присвячено ДНК юридичної кар'єри. В інтерв'ю з Іриною Нікітіної керуючий партнер Микола Стеценко поділився тонкощами роботи юристом. Микола розповів про процес становлення і розвитку юриста в Україні, дав ряд цінних порад щодо ефективного саморозвитку, прагнення до мети і про становлення юриста.

У жовтні 2020 року Микола Стеценко та Ірина Нікітіна провели інтерв'ю про трансформації, які відбулися на юридичному ринку за період карантину, викликаного COVID-19. Микола розповів про зміни та важливі висновки.

У червні 2021 року AVELLUM випустила чергове інтерв'ю з оглядом українського юридичного ринку, тенденцій та результатів тектонічних та зсувів у період COVID-19.

- Щорічно компанія організовує курс лекцій AVELLUM M&A Academy, в який входять 6 лекцій з анатомії M&A трансакцій. Юристи діляться досвідом роботи і розповідають всі тонкощі проведення угод M&A. У 2020 та 2021 роках AVELLUM M&A Academy вперше була проведена в онлайн форматі. Кожен студент з будь-якого ВНЗ України мав можливість прослухати курс лекцій від топових в Україні фахівців у сфері корпоративного права та M&A. На лекції цього року зареєструвалося більше 500 людей, 100 з яких отримали сертифікати за успішне проходження курсу лекцій і здачу контрольних тестів на 80% +.
- Юристи діляться актуальними новинами у сфері бізнесу та змін у юридичному законодавстві. Юристи діляться інсайтами та поточною ситуацією в Україні в сфері інвестицій та розвитку бізнесу, розповідають про нові реформи, можливості і тренди, кризові M&A угоди, актуальні новини в сфері відновлюваної енергетики, податків, нерухомості, банківського та фінансового права та ін.

З кожної конференції необхідно знімати і монтувати відео зі спікерами на актуальні теми (ефективні підходи в корпоративному праві, інсайти, тенденції та можливості у різних секторах тощо). Розміщення на власному каналі Youtube та подальше платне просування дозволить таргетувати контент на цільову аудиторію – у тому числі інвесторів та професіоналів у різних секторах економіки.

Наступним елементом розвитку брендингової політики підприємства є особистий бренд. Особистий бренд має значний вплив на репутацію підприємства. На сьогодні створення особистого бренду працівників вважається одним. Провівши аналіз діяльності підприємства можемо запропонувати наступний алгоритм для створення особистого бренду юриста:

1. Визначення унікальної торгової пропозиції. При створенні особистого бренду юриста необхідно чітко обрати напрям діяльності, визначити сильні сторони та розробити унікальний план розвитку свого персонального бренду.

2. Визначення цільової аудиторії. Цільова аудиторія- це люди, для яких важливо стати помітним, так як вони посприяють реалізації вашої основної мети, заради якої створюється особистий бренд. Цільову аудиторію пропонуємо поділити на 5 категорій:

- Власники бізнесу та топ-менеджери компаній. Така аудиторія є потенційними клієнтами юриста або компанії, у якій він працює. Юрист має змогу продемонструвати аудиторії свою кваліфікацію та експертність, що у майбутньому стає методом залучення нових клієнтів та роботи.

- Юристи - інші українські юридичні фірми. Мета орієнтування на таку аудиторію - збільшення видимості на ринку, знайомство з колегами та розширення впізнаваності фірми та окремих юристів.

- Юристи - голови юридичних департаментів українських та міжнародних компаній. Даний вид аудиторії подібний до власників бізнесу та топ-менеджерів компаній. Великі компанії, з власним юридичним департаментом часто залучають юридичні фірми для надання юридичної допомоги. Висококваліфіковані юристи з якісним особистим брендом стають потенційними кандидатами на роль юридичних консультантів.

- Юристи - іноземні юридичні фірми. Юридичні фірми співпрацюють між собою, надаючи один одному роботу у різних юрисдикціях. Наприклад, придбання української компанії німецькою неможливе без залучення з обох сторін юристів з досконалим знанням німецького та українського права.

- Звичайне населення. Ми живемо у час, коли необхідно бути особливо усвідомленим щодо своїх прав, можливостей та обов'язків. Однією з найголовніших задач юристів, які орієнтуються на такий тип аудиторії, є створення цікавого та корисного контенту у спрощеній та максимально зрозумілій формі.

3. Визначення пріоритетів та потреб аудиторії. Для створення релевантного та цінного контенту необхідно визначити які теми підходять кожній з категорій цільової аудиторії. На цьому етапі юристу потрібно визначити який саме досвід варто показати, на чому зробити ключові акценти та виробити підхід до усіх типів аудиторії.

5. Місце демонстрації контенту та взаємодії з аудиторією:

- Соціальні мережі. Популярними майданчиками для створення особистого бренду юриста є Instagram та LinkedIn. Instagram має більш розважальну мету та краще працює для подання короткої та чіткої інформації у простому форматі. LinkedIn вважається соціальною мережею для пошуку роботи, підтримування зв'язків з колегами, пошуку нових контактів. Ця соціальна мережа має більш серйозний характер та використовується для встановлення робочих контактів та вирішення питань пов'язаних з бізнесом.

- Публікації. Публікації статей, заміток, коментарів на цікаві та актуальні теми пов'язані з бізнесом чи зміною законодавства у друкованих українських юридичних виданнях (Юридична практика, Юридична газета, СЕЕ Legal Matters) чи бізнес виданнях (Новое время, KyivPost) або на електронних галузевих порталах (AIN, DOU, InVenture та ін.).

- Участь у професійних асоціаціях та галузевих конференціях. Перебування у складі професійних асоціацій юристів дозволяє не лише вдосконалити знання юриста, але й познайомитися з колегами по ринку. Такі організації проводять конференції, тренінги та зустрічі на різні теми з залученням юристів різних напрямків. Серед таких асоціацій є Асоціація правників України, Міжнародна асоціація юристів, Асоціація адвокатів України та інші.

6. Створення корисного контенту та інформації для демонстрації професійного досвіду. Наприклад: дописи в блозі чи у соціальних мережах, статті та коментарі до статей у друкованих та електронних виданнях, проведення

досліджень/опитувань на актуальні теми, вебінари/семінари для колег та клієнтів, відео-замітки на актуальні теми, виступи на конференціях, подкасти, книги тощо.

Внутрішній PR, тобто підтримка бренду всередині фірми, є одним з ключових інструментів розвитку бренду. Таким чином підприємство формує репутацію серед працівників та майбутніх співробітників, створюється HR-бренд компанії.

Компанія повинна турбуватися не лише про видимість та значимість бренду серед конкурентів на юридичному ринку або серед клієнтів, але й стати брендом №1 для своїх працівників. Таким чином, вклад у персонал не лише дає їм мотивацію краще працювати, але й робить їх амбасадорами HR-бренду компанії.

HR бренд – це комплекс уявлень, думок, асоціацій, емоцій, ціннісних характеристик про компанію у свідомості потенційних кандидатів та співробітників.

Компанії, які працюють у сфері послуг повинні уважно слідкувати за поведінкою свого персоналу, адже кожна дія співробітника трактується як позиція компанії та бренду. Тому можна без перебільшення сказати, що бренд в сфері сервісу - це люди, які надають послуги. Компанія повинна постійно думати про те, яка поведінка її співробітників відповідає обіцянкам бренду, і культивувати його.

Компанія повинна допомогти своїм співробітникам відчувати «аромат бренду» (цей процес включає в себе забезпечення персоналу необхідною інформацією, інструментами, методами та ідеями; формулювання цінностей бренду; вироблення стандартів і зразків поведінки в різних ситуаціях; залучення співробітників до корпоративної культури шляхом тренінгів, семінарів, стимулювання правильної поведінки - в загальному, шляхом створення в компанії атмосфери, що настроює співробітників на певний лад).

При цьому необхідно наділити співробітників повноваженнями оперативно вирішувати поточні проблеми в інтересах клієнтів. В результаті всі бізнес-процеси і дії, внутрішні чи спрямовані зовні, що здійснюються кожним співробітником, будуть витримані в єдиному стилі, що відповідає іміджу бренду, а кожна людина, контактуючи з компанією, буде відчувати її особливість - унікальну характеристику, притаманну тільки їй.

Просування серед співробітників компанії основних цінностей бренду не менш важливо, ніж їх просування серед споживачів. Однак при цьому треба враховувати, що сам по собі внутрішній брендинг - необхідний, але недостатній мотиватор. Залучаючи персонал до цінностей компанії, не можна забувати про те, що пропаганда повинна супроводжуватися такими стимулами, як достатній рівень заробітної плати і соціальної забезпеченості, прийнятні умови праці, можливість особистісного розвитку і кар'єри, дружня атмосфера. Дуже важлива чесність керівництва компанії перед споживачами і власними співробітниками. Цинізм і брехливе двозначність, коли вголос пропагується одне, а насправді відбувається зовсім інше, здатні зруйнувати будь-яку корпоративну культуру і звести нанівець всі благі починання. Жоден сильний бренд не створювався обманним шляхом, і якщо компанія обіцяє своїм клієнтам унікальний сервіс і вимагає від своїх співробітників відповідального ставлення до справи, вона повинна високо тримати планку і чесно виконувати свої обіцянки.

За досліджуваний період також було організовано ряд активностей для підтримки позитивного настрою, командного духу і спільного відпочинку. Такі активності є базою для створення контенту в соцмережах та підтримки позиції бренду в очах співробітників.

- Friday Wine - дружні бесіди на будь-які теми за келихом вина.
- для любителів здорового способу життя працює AVELLUM Running Club. Це можливість зібратися на пробіжку разом або бігати в своєму районі і ділитися досягненнями і емоціями. Також компанія дає можливість брати участь

у великих забігах та марафонах як марафони проведені Work.ua, Wizz Air, Нова пошта тощо.

- No sugar challenge. Група для тих, хто вирішив відмовитися від вживання цукру. В команді легше справлятися з труднощами і приємно ділитися досягненнями.

- планка 17:00. Рівно о 17:00 всі бажаючі мають можливість підключитися по відеозв'язку в Microsoft Teams і позмагатися, хто найдовше простоїть в планці і просто повеселитися.

- флешмоби. Відео-флешмоби на день вишиванки, а також на день народження компанії.

HR-департамент регулярно ділиться з співробітниками цікавими статтями, віртуальними екскурсіями та іншою корисною інформацією для корисного і приємного проведення часу. Таким чином, як у онлайн так і в офлайн режимах підприємство регулярно підтримує зв'язок з співробітниками.

Ще одним елементом внутрішнього PR є участь у благодійних та освітніх ініціативах. Ініціативи, які були впроваджені у 2020-2021 роках:

- Щорічно компанією виділяється певна сума на well-being кожного із співробітників. Сума може бути витрачена на розсуд кожного. За статистикою, в цьому році близько 92% всіх співробітників вирішили пожертвувати ці суми на благодійність. Гроші перераховуються в український благодійний фонд допомоги онкохворим "Tabletochki".

- В цьому році компанія співпрацювала з організацією detdom.info. До початку карантину співробітники організували кілька поїздок в дитячий будинок сімейного типу (ДБСТ) з навчально-розважальною метою. У зв'язку з COVID-19 з метою безпеки як дітей і батьків з дитячого будинку так і співробітників, поїздки довелося перенести на більш сприятливий для цього час. Як тільки ситуація прийде в норму, ми з великою радістю продовжимо наші активності і підтримку ДБСТ.

- AVELLUM активно підтримує і інші благодійні проекти, беручи участь в благодійних заходах фонду Tabletochki (Tabletochki Giving Thursday), Українського Католицького Університету (Щорічний Благодійний Вечір та Тихий Аукціон УКУ), компанії McDonalds (пікнік від Благодійного Фонду Рональда Макдональда).

Регулярне підвищення кваліфікації та професійних знань юриста є важливою складовою побудови внутрішнього бренду.

Юрист повинен розвиватися та здобувати нові знання протягом усього кар'єрного шляху: починаючи від помічника юриста і до партнера чи власника юридичної фірми.

Постійне доповнення бази знань додасть більшої кваліфікації та розширить кругозір, завдяки чому юрист має змогу якісніше комунікувати та виконувати роботу.

Серед елементів PR варто виокремити маркетингові комунікації в Інтернет. Компанія AVELLUM має два головні напрямки розвитку в соціальних мережах:

- Сторінки AVELLUM на Facebook та LinkedIn. Дані сторінки мають більш консервативний характер та створені для підтримки видимості на ринку серед клієнтів та конкурентів. Стиль оформлення повинен бути більш стриманим.

Головний фокус потрібно тримати на сторінці LinkedIn, адже на сьогодні ця мережа є ключовою у взаємодії з потенційними та наявними клієнтами.

Рекомендований тип контенту:

- Новини компанії: останні успішні проекти та угоди, прес-релізи, визнання рейтингами, підвищення та\або приєднання юристів до фірми та ін.

- Експертні публікації: статті, публікації, замітки на юридичні та бізнес тематики.

- Сторінки Join AVELLUM у Facebook, LinkedIn та Instagram. Ці сторінки створені для взаємодії з потенційними працівниками та мають більш розважальний характер. Стиль оформлення може бути більш вільним. Канал Join Avellum дає можливість безпосередньо комунікувати зі студентами,

потенційними співробітниками і тд., І ділитися інсайтами, подіями з життя компанії і різними можливостями і перевагами роботи в AVELLUM.

Головний фокус необхідно зробити на сторінках Instagram та Facebook.

Тип аудиторії: студенти та нещодавні випускники юридичних факультетів.

Рекомендоване наповнення сторінок:

- Фото зі щоденного життя юристів, корпоративних заходів, свят, бігових марафонів і благодійних акцій та новини компанії.
- Інформація для покращення бренду роботодавця: інформування про переваги роботи у компанії, публікація вакансій, воркшопи з вдосконалення soft та hard skills юриста, поради HR-менеджерів з працевлаштування, оголошення стажування (на щорічній основі), курсів з корпоративного та фінансового права, та ін.

За досліджуваний період були проведені такі кампанії:

- Серія публікацій - "Юридичні міфи про Україну". AVELLUM запустила серію публікацій на LinkedIn на тему популярних юридичних міфів про Україну. Таким чином, ми звертаємо увагу іноземних підприємців, інвесторів на ведення бізнесу в Україні, а також інформуємо їх про недавні реформи українського законодавства.
- Серія публікацій, присвячена інвестпривабливості України, кроків, вже зробленим в цьому напрямку, а також міфам про ведення бізнесу в цілому і про інвестування в Україні.
- Для підтримки та видимості на ринку корпоративного бренду було проведене опитування "Вплив COVID-19 на ринок злітів и поглинань в Україні" - дослідження AVELLUM, яке з'ясувало, наскільки криза, пов'язана з Covid-19 впливає на настрої бізнесу купувати або продавати активи або компанії в найближчі 6-12 місяців. Висновки засновані на аналізі відповідей респондентів, а також на різноплановому досвіді AVELLUM по супроводу M&A угод у різних секторах української економіки протягом 12 років роботи AVELLUM на ринку, в тому числі під час попередніх економічних криз. В опитуванні взяли участь 56

власників бізнесу, топ-менеджерів і керівників юридичних відділів українських і міжнародних компаній. Результати дослідження викликали великий резонанс в пресі та зацікавленість клієнтів і потенційних клієнтів фірми.

Важливо регулярно оновлювати та покращувати вміст сторінок у соціальних мережах. Необхідно аналізувати попередній досвід та вдосконалювати контент залежно від реакції аудиторії на попередній. Якщо аудиторія, на яку орієнтувався певний контент, не була ним зацікавлена, потрібно або перейти на іншу категорію аудиторії або змінити саму інформацію, яку прагнемо донести.

Оптимізація вебсайту підприємства та SEO кампанія для покращення видимості у пошуку Google є важливою складовою загального бренду підприємства. Кожна юридична фірма повинна завжди звертати увагу на SEO, адже це найефективніший спосіб підвищити впізнаваність бренду, знайти потенційних клієнтів або працівників.

За статистикою 75% людей ніколи не проходять повз першу сторінку Google. Саме тому варто зосередити увагу на оптимізації вебсайту та його сторінок [24].

З точки зору оптимізації вебсайту підприємства пропонуємо такі рекомендації:

- Зменшити показник відмов, зробивши заголовки та описи зрозумілими, а сторінки актуальними для вибраних вами ключових слів.
- Вдосконалити швидкість роботи та завантаження сайту. Повільне завантаження вебсайту псує враження користувача (потенційного клієнта). Через деякий час очікування користувач відмовиться від використання, що може значно вплинути на бачення ним загального бренду підприємства. Вебсайт повинен бути водночас простим, інформативним та цікавим. Зайві елементи, переходи, посилання та велика кількість графіки лише сповільнюють роботу сайту, що може відштовхнути користувача.
- Зокрема, вебсайту провести оптимізацію мобільної версії сайту. За даними PageSpeed Insights (Google) швидкість завантаження мобільної версії

сайту avellum.com становить близько 40%. Для покращення швидкості завантаження серед іншого, потрібно замінити зображення у старих форматах на нові. Це дозволить їм швидше стискатися, а отже вони будуть швидше завантажуватися та використовувати значно менше даних. Наступне рішення, яке пропонуємо застосувати – зменшити код JavaScript, який не використовується, та відкласти завантаження скриптів, доки вони не знадобляться. Це допоможе скоротити трафік даних у мережі та пришвидшити завантаження.

- Варто звернути увагу на хороше дослідження ключових слів, професійно написані заголовки та описи, оптимізація зображень, підтримка логічної архітектури веб-сайту, адже це допоможе підтримувати високу позицію та видимість вебсайту та самого бренду підприємства.

Наступним елементом розвитку брендингової політики розглянемо збільшення присутності підприємства в українських та міжнародних рейтингах. Визнання у національних та міжнародних рейтингах є одним з факторів при виборі зовнішнього юридичного консультанта. Юридичні рейтинги відображають ступінь професіоналізму та рівня фірми та її юристів. Водночас активна участь у рейтингах сприятиме формуванню репутації у ширшому економічному середовищі.

Участь у юридичних рейтингах дає можливість підтвердити статус та позиції бренду на ринку. AVELLUM впевнено тримає та щороку підтверджує високі позиції у провідних міжнародних та українських рейтингах юридичних фірм.

Ключовий фокус залишається на міжнародних багатoproфільних рейтингах (досліджують багато галузей права):

- Chambers and Partners – авторитетна незалежна дослідницька компанія, яка проводить аналіз юридичного ринку у 200 юрисдикціях. На сьогодні AVELLUM відзначена у першій найвищій групі рейтингу у таких

сферах як банківське та фінансове право, корпоративне право/M&A, реструктуризація та неплатоспроможність. Компанії потрібно розширювати присутність у рейтингу й на інші практики, які розвиваються, зокрема: вирішення спорів, нерухомість, антимонопольне право, податкове право та інші. Такий розвиток дасть можливість збільшити видимість фірми на ринку та ще раз підтвердити високу кваліфікацію та експертизу команди.

- The Legal 500 – одне з найпрестижніших юридичних видань у світі, яке визначає провідні юридичні фірми у понад 150 юрисдикціях протягом 33 років. Дослідження The Legal 500 базується на відгуках понад 300 000 клієнтів в усьому світі, анкетах, наданих юридичними фірмами, та інтерв'ю, проведених з провідними практикуючими юристами, а також на інформації, яку готує команда дослідників. AVELLUM відзначена у першій найвищій групі рейтингу у таких сферах як банківське і фінансове право та ринки капіталу, комерційне, корпоративне право та M&A, антимонопольне право, приватні клієнти, нерухомість, трудове та податкове право. Необхідно працювати над підвищенням рейтингів у таких практиках як вирішення спорів, енергетика, інтелектуальна власність та кримінальне право.

- IFLR 1000 - це авторитетний довідник провідних фірм та юристів, що спеціалізуються з питань корпоративного та фінансового права. Рейтинги IFLR1000 складаються на підставі підтвердження трансакційної роботи, рекомендацій клієнтів фірми, а також відгуків провідних юристів у різних галузях права, та охоплюють більше ніж 170 юрисдикцій. AVELLUM відзначена у першій найвищій групі рейтингу у всіх можливих сферах права, окрім практики розвитку проектів. Варто зробити акцент на розвиток цієї практики, а також на підвищення кількості особистих рейтингів юристів.

- Best Lawyers є найдавнішим та одним з найбільш авторитетних юридичних видань, яке створює рейтинги юристів виключно на основі рекомендацій юристів їхніми колегами. Підприємству необхідно підвищити

кількість рейтингованих осіб шляхом подачі форм у рейтинг Best Lawyers (радників, старших юристів у їх сферах практик).

- Who's Who Legal – рейтинг, який відзначає найкращих юристів на основі незалежного комплексного дослідження. На сьогодні рейтинг відзначив 3 партнери юридичної фірми AVELLUM. Необхідно підвищити кількість перейтингованих осіб, шляхом подання анкет з детальним описом досягнень відповідних юристів.

- CEE Legal Matters Awards – щорічна нагорода, яка видається авторитетним інформаційним виданням про юристів та юридичні ринки, відзначаючи роботу над найбільш гучними, складними та резонансними угодами на ринку Центральної та Східної Європи. AVELLUM отримувала нагороду всього 2 рази, тому необхідно удосконалити процес подання анкет: описувати угоди більш детально з зазначенням усіх тонкостей та складнощів роботи та аргументуванням причин їх унікальності.

Вузькопрофільні рейтинги – це спеціалізовані рейтинги, які досліджують конкретні галузі права: International Tax Review, World Trademarks Review, IP Stars, IAM Patent, Benchmark litigation, Global Arbitration Review, Global Restructuring Review, Global Investigation Review, Global Competition Review та інші. Такі рейтинги досліджують зокрема податкове, інтелектуальне, конкурентне право, вирішення спорів, арбітражі, розслідування та реструктуризації. Найвищий щабель у таких рейтингах зазвичай займають профільні юридичні фірми, які спеціалізуються на одній або двох напрямках роботи.

Проте, AVELLUM будучи фірмою, яка надає повний спектр юридичних послуг також займає провідні позиції у рейтингах. Для покращення позицій компанії у рейтингах необхідно більш детально описувати складність та увесь об'єм роботи, іноваційні підходи, які регулярно розробляються та застосовуються та вагу проекту на ринку та масштаб отриманих результатів.

Серед вітчизняних рейтингів підприємство бере участь у Ukrainian Law Firms, TOP-50 юридичних фірм України, Legal Awards від видавництва Юридична практика та інших. Участь у таких рейтингах важлива для компаній не лише з точки зору підтвердження експертності та високого рівня виконуваної роботи для потенційних та існуючих клієнтів, але також грає велику роль для видимості бренду та фірми загалом серед конкурентів на ринку.

Важливим інструментом є Email-маркетинг. Він являє собою структуровану стратегію зв'язку з наявними клієнтами та потенційними клієнтами за допомогою автоматизованої послідовності електронних листів.

Добре продумана серія електронних листів з інформаційним, освітнім та цікавим вмістом надіслана потрібним людям у потрібний час є дуже потужним інструментом з просування бренду.

Важливо максимально підтримувати зв'язок зі своїми потенційними та наявними клієнтами.

Email-маркетинг дозволяє підприємству залишатися на видоті у пошті клієнта та демонструвати професійні досягнення та експертизу фірми. Таким чином фірма має можливість ділитися актуальними новинами про юридичний та бізнес ринки та бути видимими для клієнтів.

Необхідно сконцентруватися на максимально цікавих та релевантних для клієнтів темах, як нові зміни у законодавстві, яке стосується бізнесу клієнтів, поширені запитання, запрошення на зустрічі, вебінари та інше.

Таким чином, для вдосконалення брендингової політики підприємства ми пропонуємо використовувати елементи внутрішнього та зовнішнього PR, посилити маркетингову активність в Інтернет, оптимізувати вебсайт та збільшити присутність у вітчизняних та міжнародних юридичних рейтингах. Використання даних інструментів просування бренду з використанням концепції інтегрованих маркетингових комунікацій дасть можливість посилити економічну ефективність запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ

Дослідження ролі брендингу в сучасних умовах показало, що ефективний брендинг забезпечує формування кола лояльних споживачів, дозволяє підприємству зміцнити ринкові позиції, забезпечувати стійкість грошових потоків, збільшення вартості бізнесу, є ефективним засобом отримання конкурентних переваг підприємства на ринку. Відповідно питання аналізу брендингової політики є невід'ємною складовою проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств і стає сьогодні одним з найбільш актуальних науково-практичних завдань економічної науки.

Брендингова політика дозволяє виділити послуги підприємства серед загальної маси товарів в свідомості споживача. Тому успішна брендингова політика є фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства. Впливаючи на споживчий вибір, бренд є важливим фактором формування кола лояльних споживачів, дозволяє підприємству зміцнити ринкові позиції, забезпечує стійкість грошових потоків, збільшення вартості бізнесу.

Виявлені особливості формування і реалізації брендингової політики організації дають можливість сформулювати і обґрунтувати концептуальні аспекти її вдосконалення.

Підприємство ТОВ Авеллум Партнерс має досить високі позиції на ринку та хороші передумови для подальшого розвитку.

Отже, основними комунікаційними цілями можна вважати:

- Формування репутації AVELLUM серед ЦА як потужного експерта у найскладніших транзакціях та надійного партнера.

- Контроль та спрямування інформаційного потоку стосовно компанії.

Основні завдання, які необхідно поставити:

- Активне просування AVELLUM за напрямками ключових експертиз юридичної фірми – корпоративного і фінансового права

- Збільшити присутність AVELLUM у публічному полі і формувати лояльні стосунки зі ЗМІ

- Інтегрувати ключові повідомлення у публічну діяльність фірми та системно доносити їх через ЗМІ

Компанія повинна турбуватися не лише про видимість та значимість бренда серед конкурентів на юридичному ринку або серед клієнтів, але й стати брендом №1 для своїх працівників. Таким чином, вклад у персонал не лише дає їм мотивацію краще працювати, але й робить їх амбасадорами HR-бренду компанії.

Важливим інструментом побудови сильного бренду юридичної фірми є особистий бренд кожного юриста. Особистий бренд будується на основі особистості та репутації юриста, а не юридичної фірми. Особистий бренд юриста може базуватися на громадській та політичній діяльності, спеціальній базі клієнтів, участі у гучних угодах та судових процесах, лідерській ролі у професійних організаціях тощо.

Визнання у національних та міжнародних рейтингах є одним з факторів при виборі зовнішнього юридичного консультанта. Юридичні рейтинги відображають ступінь професіоналізму та рівня фірми та її юристів. Водночас активна участь у рейтингах сприятиме формуванню репутації у ширшому економічному середовищі.

Варто залучити до комунікації відео-формат, який додає фірмі ідентичності і допомагає зміцнити довіру як з боку потенційних так і з боку поточних клієнтів. Відео підвищує залученість в Інтернеті та підвищує загальну видимість юридичної фірми.

Email-маркетинг дозволяє підприємству залишатися на видоті у пошті клієнта та демонструвати професійні досягнення та експертизу фірми. Таким чином фірма має можливість ділитися актуальними новинами про юридичний та бізнес ринки та бути видимими для клієнтів. Необхідно сконцентруватися на максимально цікавих та релевантних для клієнтів темах, як нові зміни у законодавстві, яке стосується бізнесу клієнтів, поширені запитання, запрошення на зустрічі, вебінари та інше.

Важливо регулярно оновлювати та покращувати контент. Необхідно аналізувати попередній досвід та вдосконалювати контент залежно від реакції аудиторії на попередній. Якщо аудиторія, на яку орієнтувався певний контент, не була ним зацікавлена, потрібно або перейти на іншу категорію аудиторії або змінити саму інформацію, яку прагнемо донести.

Просування серед співробітників компанії основних цінностей бренду не менш важливо, ніж їх просування серед споживачів. Однак при цьому треба враховувати, що сам по собі внутрішній брендинг - необхідний, але недостатній мотиватор. Залучаючи персонал до цінностей компанії, не можна забувати про те, що пропаганда повинна супроводжуватися такими стимулами, як достатній рівень заробітної плати і соціальної забезпеченості, прийнятні умови праці, можливість особистісного розвитку і кар'єри, дружня атмосфера.

Для ефективного покращення брендингової політики юридичного підприємства ми пропонуємо застосувати елементи внутрішнього та зовнішнього PR, посилити маркетингову активність в Інтернет, оптимізувати вебсайт та збільшити присутність у вітчизняних та міжнародних юридичних рейтингах. Використання даних інструментів просування бренду з використанням концепції інтегрованих маркетингових комунікацій дасть можливість посилити економічну ефективність запропонованих заходів.

Методичні рекомендації щодо вдосконалення брендингової політики організації допоможуть підприємству зайняти більш стійке положення на ринку, знизити маркетингові витрати, підвищити прибутковість організації, а також позитивно повліють на імідж організації, що дозволить залучати нові рекламні замовлення і збільшити клієнтської бази. Запропоновані в дипломній роботі теоретичні положення і методичні рекомендації дозволять на практиці збільшити ефективність організації шляхом вдосконалення її брендингової політики, а також підвищити конкурентоспроможність організації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білан О. Застосування брендингу: переваги і недоліки / О. Білан // Вісник НУ "Львівська політехніка". – 2009. – № 648. – С. 231–235.
2. Засухін Д. Маркетинг юридичних послуг [Електронний ресурс] / Дмитро Засухін. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: https://biznesbooks.com/components/com_jshopping/files/demo_products/dmitrij-zasukhin-kak-privlech-klientov-yuristam-i-advokatam.pdf.
3. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Економіка України. – 2008. – №3. – С. 4-11.
4. Зозульов О. В. Маркетинг / О. В. Зозульов, Н. С. Кубишина. – Київ ; Москва: Знання ; Рыбари, 2011. – 421 с.
5. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
6. Ковальов А. В., Шиян А. О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу.
7. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
8. Кусраєва О. А. Сучасна теорія брендингу: розділення підходів на основі функціональної складової / О. А. Кусраєва., 2017.
9. Ламбен Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок / Жан-Жак Ламбен. – Пітер, 2007.
10. Лаут А.В. Особенности брендинговой политики организации. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2010. Препринт. (2,5 п.л.)
11. Лаут А.В. Совершенствование брендинговой политики организации. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2010. Препринт. (2,6 п.л.)
12. Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача / О. Малинка // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 34–38.

13. Муллер, М.В. Брендинг як інструмент стратегічного маркетингового управління: теорія та практика / М.В. Муллер, М.О. Муллер. – 2017. – Режим доступу: <http://77.121.11.9/bitstream/PolNTU/2863/>
14. Пустотин В. Бренд-консалтинг : главные особенности и тенденции развития / В. Пустотин // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 1. – С. 31-34.
15. Рябова, Т. А. Особливості маркетингу в сфері послуг / Т. А. Рябова, І. Б. Рябов // Приазовський економічний вісник. – 2018. - № 3 (08). – С. 78-81. - Режим доступу : http://rev.kpu.zp.ua/journals/2018/3_08_uk/17.pdf
16. Старов С.А. Управление брендами : учебник [Текст] / С.А. Старов – 2 у изд., испр. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2010. – 500 с.
17. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов: пер. с англ. / А. Уиллер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235с.
18. Хамініч С. Особливості створення конкурентоспроможного бренду // Схід – (89) 2008 р. – №5. 16.
19. Хохуляк О.О. Комплекс маркетингу у сфері юридичних послуг / Хохуляк О.О.. // Науковий вісник Чернівецького університету. 2012. Випуск 623-626.. – 2012.
20. Шаманська О. І. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства/ О. І. Шаманська, В. Г. Саветін, Ю. А. Марчук [Електронний 5ресурс]/ Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846>
21. Шевченко О. Л. Нові реалії брендингу / О. Л. Шевченко // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. - 2012. - Вип. 32(2). - С. 118-122. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2012_32\(2\)_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2012_32(2)_27).
22. Шульгіна Л.М. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія / Л.М. Шульгіна, М.В. Лео; Нац. техн. ун-т України «КПІ». – К.: Астон, 2011. – 266 с.

23. Яцюк Д. В. Брендингова політика і стратегія розвитку бренду: термінологічна невизначеність / Д. В. Яцюк. // Ефективна економіка. - 2015. - № 3. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_3_51.]
24. Calin Yablonski. Law Firm Marketing Strategy: 21 Tactics for 2021 [Електронний ресурс] / CALIN YABLONSKI. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.inboundlawmarketing.com/law-firm-marketing-strategy/>.
25. Jaimie B. Field. Your Personal Legal Brand: Why You Need One and How to Begin Creating [Електронний ресурс] / Jaimie B. Field. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.legalbusinessworld.com/post/2019/01/25/your-personal-legal-brand-why-you-need-one-and-how-to-begin-creating>.
26. Law Firm Branding During a Crisis [Електронний ресурс].. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.clio.com/blog/law-firm-branding/>.
27. Law Firm Branding vs. Lawyer Branding [Електронний ресурс].. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://altitudebranding.com/law-firm-branding-vs-lawyer-branding/>.
28. LegalTalents.Report. Опитування юридичного ринку [Електронний ресурс] / LegalTalents.Report. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://legaltalents.report/aboutus#results>

Інтернет-джерела для аналізу позиції підприємства серед конкурентів:

29. Аналіз сайту avellum.com [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://a.pr-cy.ru/avellum.com>.
30. Аналіз сайту avellum.com [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://serpstat.com/ru/domains/index/?query=avellum.com&se=g_ua&search_type=subdomains.
31. Аналіз сайту avellum.com через Google Analytics [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://analytics.google.com/analytics/web/>.

- 32.Перевірка швидкості роботи вебсайту avellum.com [Електронний ресурс]. – 2021.
– Режим доступу до ресурсу: https://pagespeed.web.dev/report?utm_source=psi&utm_medium=redirect&url=avellum.com&hl=uk.

Аналітика сторінок в кабінетах LinkedIn та Facebook:

- 33.Рекламний кабінет AVELLUM [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkedin.com/>.
- 34.Рекламний кабінет Facebook [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/>.